**So verändert die Inflation das Einkaufsverhalten der Österreicher:innen**

Wien, 17. September 2025 – **Die Inflation hat Österreich fest im Griff. Die anhaltende Inflation hat den Alltag der Österreicher:innen spürbar verändert – vor allem beim Einkaufen. Die Preise steigen, das Haushaltsbudget ist unter Druck, und das Einkaufsverhalten passt sich dementsprechend an. Eine aktuelle, repräsentative Studie von Shopfully, Europas größtem Netzwerk für digitales Einzelhandelsmarketing, in Zusammenarbeit mit marketagent zeigt deutlich: Sparen ist für viele zur Notwendigkeit geworden.**

„Die Preissteigerungen der letzten zwölf Monate haben nicht nur das Konsumverhalten, sondern auch das Informationsverhalten maßgeblich verändert“, erklärt Oliver Olschewski, Geschäftsführer von Shopfully für Österreich, Deutschland & CEE. „Unsere Studie zeigt: Die Österreicher:innen gehen heute gezielter, vorsichtiger und preissensibler einkaufen als zuvor.“

**Fast zwei Drittel spüren massive Belastung**

Gefragt nach den Auswirkungen der Inflation auf ihr Haushaltsbudget, antworten fast 67 Prozent der Befragten, dass sie diese als stark oder eher stark wahrnehmen. Weitere 28 Prozent empfinden die Belastung als mittelmäßig – nur 5 Prozent sehen kaum oder gar keinen Einfluss. Die Zahlen sprechen eine klare Sprache: Die Teuerung ist im Alltag der Menschen angekommen.

**Rabatte statt Spontankäufe – so kauft Österreich jetzt ein**

Das hat unmittelbare Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten der Österreicher:innen. Mehr als jede:r Zweite (57 Prozent) nutzt vermehrt Rabatte und Sonderangebote – bei Frauen sind es sogar 64 Prozent. 41 Prozent weichen auf günstigere Anbieter wie Discounter aus, 37 Prozent greifen verstärkt zu Eigenmarken anstelle von teuren Markenprodukten.

Auch das Konsumverhalten wird bewusster: Rund ein Drittel der Österreicher:innen plant ihre Einkäufe besser, um Spontankäufe zu vermeiden. Ebenso viele geben an, insgesamt weniger Artikel zu kaufen – besonders Luxus- oder Premiumprodukte landen seltener im Einkaufswagen. Vergleichsplattformen und Aktionsportale gewinnen an Bedeutung: 18 Prozent setzen diese gezielt ein, um den besten Preis zu finden. Nur 9 Prozent sagen, die Preissteigerungen hätten keine Auswirkungen auf ihr Kaufverhalten.

**Besonders Lebensmittel und Getränke treffen das Budget**

Am stärksten spüren die Österreicher:innen die Teuerung im Supermarkt: Für 82 Prozent ist die Kategorie „Lebensmittel und Getränke“ jener Bereich, der durch die Preissteigerungen am meisten belastet ist. Deutlich abgeschlagen folgen Gesundheitsprodukte (27 Prozent), Körperpflege und Kosmetik (ebenfalls 27), Kleidung und Schuhe (17) sowie Haushaltsreinigungsmittel (14). Nur 5 Prozent der Befragten sagen, sie seien von Preissteigerungen in keiner Kategorie betroffen.

**Das wird zuerst gestrichen**

Die Sparmaßnahmen treffen auch konkrete Produkte. Am häufigsten verzichten die Österreicher:innen auf Süßes: 35 Prozent reduzieren ihren Konsum von Schokolade, Keksen oder Eis. Auf Platz zwei: Kleidung und Schuhe (34 Prozent), gefolgt von Technik und Elektronikartikel (30), Schmuck und Accessoires (28), Snacks (28) sowie Fleisch und Fisch (27). Danach folgen Sportartikel bzw. -geräte (24), Spielzeug und Games (22), alkoholische wie alkoholfreie Getränke (je 20) und Fertiggerichte wie auch Kaffee (je 18). Und nur 20 Prozent geben an, sich beim Konsum in keiner Kategorie einzuschränken.

**Rabattsuche wird zur Routine**

Sparen beginnt bereits vor dem Einkauf: 75 Prozent sind fast immer oder oft auf aktiver Rabattsuche. Fast die Hälfte (46 Prozent) checkt fast immer Angebote und Aktionen, bevor es zum Einkauf geht. Weitere 30 Prozent tun dies häufig. 18 Prozent tun dies gelegentlich und 7 Prozent selten bis nie.

„Die Ergebnisse unserer Umfrage verdeutlichen den Druck, dem Haushalte derzeit ausgesetzt sind. Die Inflation betrifft nicht nur die Kaufkraft, sondern verändert auch nachhaltig das Einkaufsverhalten der Verbraucher:innen. Die Notwendigkeit, Sparmaßnahmen zu ergreifen, ist für viele Konsument:innen zur täglichen Realität geworden,“ so Olschewski abschließend.

Studiensteckbrief: Für die Studie wurden 1.057 Personen ab 14 Jahren in Österreich von 27. August bis 3. September 2025 in einer repräsentativen Online-Umfrage durch marketagent im Auftrag von Shopfully befragt.

**Grafik:** So hat die Inflation das Einkaufsverhalten in Österreich verändert.

**Bildnachweis:** © Shopfully

**Foto:** Oliver Olschewski, Geschäftsführer von Shopfully Österreich, Deutschland & der CEE-Länder

**Bildnachweis:** © Natalie Paloma.

**Über Shopfully**

Shopfully ist der europäische Marktführer im Bereich Drive-to-Store, der Händlern und Marken dabei hilft, Online-Surfen in tatsächliche Einkäufe zu verwandeln. Das Unternehmen, das früher als Offerista in Deutschland, Österreich und den CEE-Ländern bekannt war, ist heute in 25 Ländern mit einem Team von mehr als 450 Mitarbeiter:innen tätig. Shopfully arbeitet mit mehr als 500 Händlern und Marken zusammen und erreicht über sein globales Netzwerk von Publishern und digitalen Plattformen sowie seine technologischen Lösungen, einschließlich seiner eigenen KI-basierten hyperlokalen Marketingplattform, über 200 Millionen Haushalte weltweit. Mehr Informationen gibt es unter [www.shopfully.com](http://www.shopfully.com).

**Pressekontakt**

Dr. Alexandra Vasak, Reiter PR

Praterstraße 1, 1020 Wien

T: +43 699 120 895 59

alexandra.vasak@reiterpr.com