

***SHOPFULLY**

**Wie Österreich und
Europa heute einkaufen:
bewusster, informierter,
strategischer**



What's Inside

- 00** **Einleitung**
- 01** **Kaufabsichten und Prioritäten**
- 02** **Kundenbindung und Händlerwahl**
- 03** **Die Rolle der Technologie beim Einkaufen**
- 04** **Werbung, Daten und Personalisierung**
- 05** **Einkaufspräferenzen und -verhalten**
- 06** **2026: Die Ära des selbstbestimmten Kaufens**

Methodik

Der Bericht „The State of Shopping 2026“ basiert auf Umfragen, die im ersten Quartal 2026 von Shopfully¹ und Flipp² durchgeführt wurden und Aufschluss darüber geben, wie Verbraucher:innen in verschiedenen Märkten planen, entscheiden und einkaufen.

Die Ergebnisse basieren auf den Antworten von mehr als 7.000 Erwachsenen ab 25 Jahren, wobei der Schwerpunkt auf denjenigen liegt, die im Haushalt die täglichen Einkäufe erledigen und die Kaufentscheidungen treffen. Die Umfrage spiegelt in erster Linie das Verhalten, die Vorlieben und die Einkaufsgewohnheiten der breiten Verbraucherschicht in den einzelnen Märkten wider.

Die Vorjahresvergleiche basieren auf entsprechenden Shopfully-Umfragen, die im Jahr 2025 durchgeführt wurden.

¹ Shopfully

THE STATE OF SHOPPING EUROPE

Antworten = 6.605



THE STATE OF SHOPPING AUSTRALIA

Antworten = 168



² Flipp

THE STATE OF SHOPPING AMERICAS

Antworten = 597



00 Einleitung

Im Jahr 2024 waren die europäischen Verbraucher:innen besorgt. Im Jahr 2025 waren sie zurückhaltend. **Im Jahr 2026 sind sie bereit.**

Sie kennen die Preise, bevor sie den Laden betreten. Sie haben sich bei der Konkurrenz umgesehen. Sie haben entschieden, ob das Sonderangebot echt oder überteuert ist. Sie sind bereit, ihre Daten weiterzugeben, aber nur, wenn sich das Angebot lohnt. Und KI gegenüber sind sie aufgeschlossen – aber nur, wenn sie dadurch Geld sparen.

Der wirtschaftliche Druck ist nach wie vor ein wichtiger Faktor. Im März 2026 lag die jährliche Inflationsrate in der Europäischen Union bei 2,8%, nach 2,1% im Februar.¹ Gleichzeitig werden digitale Tools immer stärker in den Alltag integriert. Im Jahr 2025 nutzten 32,7% der Menschen in der EU generative KI-Tools (Eurostat).²

All das verändert nicht nur, was die Menschen kaufen, sondern auch, wie sie kaufen. In ganz Europa planen **Käufer:innen sorgfältiger, vergleichen aktiver und erwarten vom Handel ein klareres Preis-Leistungs-Verhältnis.** Werbeaktionen müssen glaubwürdig, Personalisierung nützlich und Technologie einfach, schnell und transparent sein.

Tools wie Angebotsplattformen, Preisvergleichsportale und KI-Assistenten haben das Informationsgleichgewicht im Einkaufsprozess verschoben.

Einzelhändler und Marken können nicht mehr davon ausgehen, dass Käufer:innen Preise oder Angebote nicht hinterfragen. Das tun sie zunehmend. Die selbstbestimmten Käufer:innen haben die Messlatte höher gelegt. In diesem Bericht geht es darum, was nötig ist, um sie für sich zu gewinnen.

01 Kaufabsichten und Prioritäten

Finanzieller Druck macht Käufer:innen strategischer – nicht einfach nur sparsamer

Europäische Befragte blicken 2026 mit spürbarer finanzieller Vorsicht auf ihr Einkaufsverhalten. **67% erwarten keine Verbesserung ihrer Kaufkraft³ – ein Anstieg um 9 Prozentpunkte gegenüber 2025⁴** Nur 5% gehen von einer Verbesserung aus und planen, mehr auszugeben. Gleichzeitig glauben 28%, dass sich ihre finanzielle Situation verbessern könnte, wollen aber dennoch sparen. Die Botschaft ist klar: Selbst dort, wo Optimismus besteht, ist dieser eher zurückhaltend als überschwänglich.

Verbraucher:innen passen ihr Einkaufsverhalten aktiv an steigende Preise an. Statt auf eine einzelne Strategie zu setzen, kombinieren sie mehrere wertorientierte Ansätze: Sie suchen gezielt nach Angeboten, vergleichen Händler und sparen bei nicht unbedingt notwendigen Käufen.

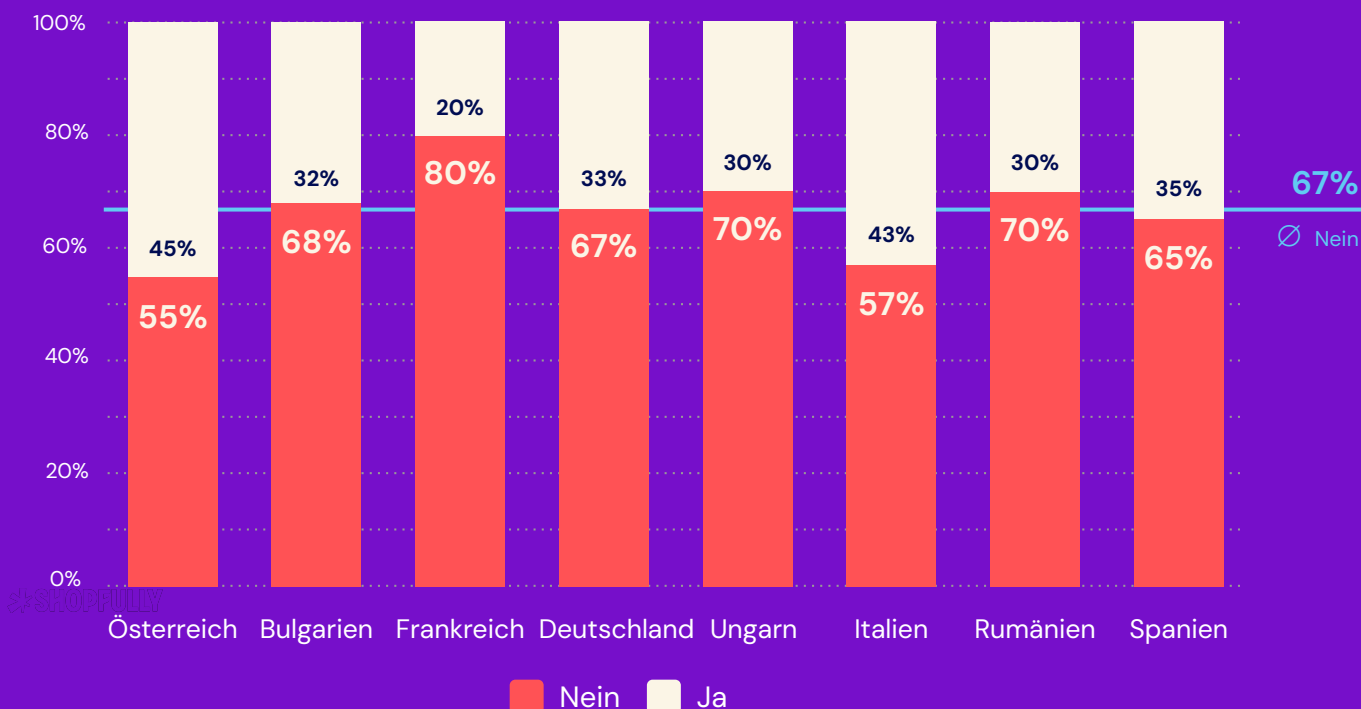


Österreich - höchster Optimismus im europäischen Vergleich

45%

GLAUBEN, DASS SICH
IHRE KAUFKRAFT
VERBESSERN WIRD³

Glaubst du, dass sich deine Kaufkraft im Jahr 2026 im Vergleich zum letzten Jahr verbessern wird?³



Die häufigste Reaktion ist, **Produkte im Angebot oder mit der größten Ersparnis zu bevorzugen (52%)**. Das bestätigt erneut, wie wichtig Angebote für Verbraucher:innen sind, um ihr Budget zu steuern. Besonders ausgeprägt ist dieses Verhalten in Frankreich (59%), Rumänien (56%), Spanien (55%) und Bulgarien (55%).

Gleichzeitig zeigt sich: Viele Verbraucher:innen gehen strategischer vor, wenn es darum geht, steigende Preise abzufedern. 44% **verteilen ihre Einkäufe auf verschiedene Händler**, um die besten Angebote zu finden. Am häufigsten ist das in Italien (62%), Rumänien (60%) und Spanien (52%).⁵ Das macht den Wettbewerb unter Händlern intensiver und Preistransparenz wichtiger denn je.

A GLOBAL SNAPSHOT

Australien zeigt ein ähnliches Bild der **Vorsicht**. 60% erwarten keine Verbesserung ihrer Kaufkraft⁶, und die Befragten sind noch eher als Europäer:innen bereit, selbst bei wichtigen Ausgaben zu sparen, darunter Lebensmittel und Getränke (29%).⁷

In Nordamerika ist die **Stimmung der Verbraucher:innen insgesamt positiver**: 40% der kanadischen und 26% der US-amerikanischen Befragten geben an, 2026 mehr für Einkäufe ausgeben zu wollen.⁸

Eine weitere wichtige Strategie besteht darin, **weniger einzukaufen**. 42% der europäischen Befragten geben an, dass sie ihre nicht unbedingt notwendigen Einkäufe einschränken, insbesondere in Deutschland (49%), Frankreich (48%) und Rumänien (48%).

Auch auf Markenebene zeigt sich ein grundlegender Wandel. 29% der Befragten wechseln zu günstigeren Marken oder Eigenmarken, mit den höchsten Werten in Frankreich (41%), Spanien (37%), Österreich (37%) und Deutschland (36%). Das deutet darauf hin, dass steigende Preise nicht nur verändern, wo Menschen einkaufen, sondern auch, was sie bereit sind einzukaufen.⁵

ÖSTERREICH

TOP 3 STRATEGIEN ZUM UMGANG MIT STEIGENDEN PREISEN⁵

53%

bevorzugen Produkte im Angebot oder mit der größten Ersparnis

45%

verteilen Einkäufe auf verschiedene Händler

44%

reduzieren unnötige Einkäufe

ITALIEN

62%

verteilen Einkäufe auf verschiedene Händler

52%

bevorzugen Produkte im Angebot oder mit der größten Ersparnis

43%

reduzieren unnötige Einkäufe

FRANKREICH

59%

bevorzugen Produkte im Angebot oder mit der größten Ersparnis

48%

reduzieren unnötige Einkäufe

41%

wechseln auf günstigere Marken/Eigenmarken

DEUTSCHLAND

53%

bevorzugen Produkte im Angebot oder mit der größten Ersparnis

49%

reduzieren unnötige Einkäufe

39%

nutzen Rabatte und Coupons aktiver

Gespart wird vor allem bei nicht notwendigen Käufen

Im Vergleich zu 2025 bleibt das Muster der Ausgabenkürzungen weitgehend unverändert: Die Europäer:innen halten ihre Ausgaben für lebensnotwendige Güter weitgehend stabil und kürzen stärker in nicht lebensnotwendigen Bereichen. **Lebensmittel und Getränke** sind weniger betroffen, der Anteil sank von 17% im Jahr 2025⁹ auf 13% im Jahr 2026¹⁰. Kürzungen nahmen dagegen in aufschiebbaren Kategorien zu: **Möbel** stiegen von 44%⁹ auf 46%¹⁰, **Heimwerken** von 29%⁹ auf 33%¹⁰. **Elektronik** blieb mit 41% unverändert. Das bestätigt, dass größere, aufschiebbare Anschaffungen weiterhin besonders unter Budgetdruck stehen.

Österreich



Die größten Unterschiede zeigen sich auf Marktebene: Rumänien & Frankreich sind die Kürzungen in den nicht lebensnotwendigen Kategorien besonders hoch bei Möbeln (RO: 63%, FR: 55%) und Elektronik (RO: 51%, FR: 48%).¹⁰ Deutschland hingegen scheint insgesamt widerstandsfähiger zu sein: Der Anteil der Befragten, die keine Einsparungen planen, stieg von 33% im Jahr 2025⁹ auf 45% im Jahr 2026¹⁰. Das europäische Muster bleibt stabil, doch die Stärke des finanziellen Drucks variiert deutlich je nach Markt.

A GLOBAL SNAPSHOT

Auch australische Befragte reagieren äußerst taktisch auf steigende Preise. 67% verteilen ihre Einkäufe auf mehrere Händler, um die besten Angebote zu finden, und liegen damit deutlich über dem europäischen Durchschnitt. Zudem kaufen 39% vor allem während Aktionszeiträumen ein oder verschieben größere Anschaffungen, gegenüber 15% in Europa. Das deutet auf einen stärker geplanten und budgetbewussten Einkaufsstil hin, statt auf spontanes Wechselverhalten.¹¹



60%

**DER ÖSTERREICHER:INNEN
GEBEN AN, DASS ANGEBOTE
IHRE ENTSCHEIDUNGEN
STARK BEEINFLUSSEN.¹²**

(ANTWORTEN: SEHR STARK + STARK)

Angebote öffnen die Tür, Preis-Leistung entscheidet

Europäische Konsument:innen entscheiden vor allem nach zwei Kriterien: **Geld sparen und Produkte wählen, denen sie vertrauen können**. Angebote gehören nach wie vor zu den wichtigsten Kaufanreizen im Einzelhandel. Marktübergreifend geben **97%** der Verbraucher:innen an, dass **Angebote ihre Kaufentscheidungen immer beeinflussen**, während dieser Anteil in einigen Ländern wie Spanien, Frankreich und Italien sogar bei 99% liegt. Österreich bestätigt diesen Trend und liegt mit 97% exakt im europäischen Schnitt. Besonders hoch ist der Einfluss in Spanien: 77% geben an, dass Rabatte ihre Entscheidungen **stark** beeinflussen. In Frankreich sind es 71%, in Italien und Rumänien jeweils 70%.¹²

A GLOBAL SNAPSHOT

Rabatte haben außerhalb Europas mindestens denselben Einfluss, in manchen Märkten sogar einen noch größeren. **97% der Befragten sowohl in Australien¹³ als auch in Kanada geben an, dass Werbeaktionen ihre Kaufentscheidungen beeinflussen, verglichen mit 94% in den USA¹⁴**. Dies zeigt, dass die Bedeutung von Angeboten nicht auf Europa beschränkt ist. Über alle Märkte hinweg bleibt es ein starker Auslöser für die Aufmerksamkeit der Käufer:innen, die Wahl des Einzelhändlers und den endgültigen Kauf.

Mehrwert entsteht aus Preis, Qualität und Vertrauen

Über alle Kategorien hinweg stehen zwei Entscheidungsfaktoren stets an erster Stelle: **ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis sowie Produktqualität.**

Preis bleibt besonders wichtig in häufig gekauften und gut vergleichbaren Kategorien. Bei **Lebensmitteln und Getränken** nennen 60% der Befragten den Preis als wichtigen Faktor. In dieser Kategorie reagieren Konsument:innen besonders sensibel auf Angebote, Promotions und Preisvergleiche. Europaweit spielt das vor allem in Frankreich (81%), Italien (80%), Spanien (74%) und Rumänien (69%) eine große Rolle.

Gleichzeitig zeigt sich bei Lebensmitteln eine wichtige Nuance, denn in einigen Märkten spielt **Qualität eine größere Rolle als der Preis.** Bulgarien (60%), Österreich (56%) und Deutschland (54%) legen bei Lebensmitteln mehr Wert auf Produktqualität als der europäische Durchschnitt von 48%.¹⁵ Das zeigt: Was als Wert wahrgenommen wird, unterscheidet sich je nach Markt.

Qualität ist außerdem besonders relevant in Kategorien, in denen Leistung, Sicherheit oder Langlebigkeit entscheidend sind. Für Händler und Marken ist die Botschaft klar: **Niedrige Preise schaffen Aufmerksamkeit, sichern den Kauf aber nicht allein.** 2026 bedeutet Erfolg, glaubwürdigen Wert zu bieten und nicht nur günstiger zu sein.

A GLOBAL SNAPSHOT

Australien zeigt über alle Kategorien hinweg ein sehr klares Muster: ein gutes **Preis-Leistungs-Verhältnis** ist in jeder einzelnen Kategorie der wichtigste Kauffaktor. Das zeigt sich besonders stark bei Lebensmitteln und Getränken: 78% der Befragten nennen dies als entscheidenden Faktor.¹⁶



TOP 2

FAKTOREN, DIE KAUFENT- SCHEIDUNGEN IN EUROPA BEEINFLUSSEN

49%

GUTES PREIS-
LEISTUNGS-VERHÄLTNIS



44%

PRODUKT QUALITÄT
UND LEISTUNG



Vertrauen zählt bei Gesundheit und Körperpflege

In gesundheitsbezogenen Kategorien werden Kaufentscheidungen bewusster getroffen. Bei **Beauty und Körperpflege** ist Produktqualität in Bulgarien (53%), Italien (52%) und Frankreich (49%) besonders wichtig und liegt über dem europäischen Durchschnitt von 44%. Auch im **Apothekenbereich** zählt Produktqualität europaweit für 46% der Befragten zu den wichtigsten Kauf-faktoren. Preis bleibt relevant, wird aber stärker gegen Vertrauen, Zuverlässigkeit und Leistung abgewogen.

Mode & Elektronik führen auf unterschiedlichen Wegen zum Kauf

Bei **Mode** werden Kaufentscheidungen stark von einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis beeinflusst. Europaweit nennen 59% der Befragten dies als wichtigen Faktor. In Frankreich (78%), Italien (75%) und Spanien (72%) ist der Preis noch wichtiger. Damit bleibt Kleidung eine stark angebotsorientierte Kategorie, in der Deals den Kaufabschluss beschleunigen können.

Bei **Elektronik** ist die Entscheidung ausgewogener. Der Preis bleibt wichtig, doch Produktqualität, technische Leistung und Markenreputation spielen eine größere Rolle als in den meisten anderen Kategorien. Konsument:innen suchen Wert, wollen aber zugleich sicher sein, die richtige Wahl zu treffen.¹⁵

FAKTOREN, DIE DIE KAUFENTSCHEIDUNG IN ÖSTERREICH BEEINFLUSSEN

15



49%

PRODUKT
QUALITÄT UND
LEISTUNG

36%

PREIS-
LEISTUNGS-
VERHÄLTNIS

27%

POSITIVE
ERFAHRUNGEN

Aufschlüsselung nach Branchen

	QUALITÄT	PREIS	MARKE	VERFÜGBARKEIT	ERFAHRUNG	EMPFEHLUNGEN	WERBUNG	KUNDEN SUPPORT
🍎 Lebensmittel & Getränke	56%	44%	11%	13%	35%	11%	8%	4%
💆 Körperpflege	48%	34%	11%	9%	38%	12%	7%	3%
💊 Apotheke	49%	20%	19%	9%	31%	13%	3%	8%
🔧 DIY	45%	36%	13%	16%	23%	16%	7%	8%
👕 Kleidung	47%	45%	10%	18%	29%	7%	7%	3%
📱 Elektronik	53%	40%	15%	11%	27%	13%	6%	9%
🏠 Möbel & Deko	50%	42%	13%	19%	14%	9%	8%	8%
🐾 Haustier	44%	30%	11%	15%	24%	12%	7%	8%
🧸 Kinderprodukte & Spielzeug	49%	31%	15%	13%	16%	20%	10%	7%

Kundenbindung und

02 Händlerwahl

Loyalität gibt es, aber sie ist an Bedingungen geknüpft

Europäer:innen bevorzugen häufig vertraute Händler, doch ihre Treue ist nicht uneingeschränkt. Die Wahl des Geschäfts wird von Gewohnheit, Bequemlichkeit, Angeboten und der Verfügbarkeit bestimmter Marken beeinflusst. **65% der europäischen Befragten stimmen zu, dass sie in denselben Geschäften einkaufen.** Das unterstreicht die Bedeutung von Routinen, besonders in Spanien (72%), Deutschland (69%) und Österreich (66%). Bequemlichkeit bleibt ein wichtiger Auslöser für die Wahl des Geschäfts. 56% der Befragten geben an, die nächstgelegenen oder bequemsten Geschäfte zu besuchen, mit besonders hohen Zustimmungswerten in Frankreich (74%), Rumänien (70%), Italien (59%) und Spanien (58%).



57%

der Österreicher:innen sind bereit, für bessere Angebote den Händler zu wechseln.¹⁷

Gleichzeitig sorgt der zunehmende Einfluss von Sonderangeboten dafür, dass die Kundenbindung dynamischer wird. 56% der europäischen Befragten geben an, dass sie bereit sind, je nach **Sonderangeboten und Rabatten ihren üblichen Händler zu wechseln**. Am deutlichsten sticht Rumänien hervor: Dort sind 69% bereit, den Anbieter zu wechseln, wenn das Angebot überzeugend ist, gefolgt von Österreich (57%) und Bulgarien (56%).¹⁷

Dies ist eine der deutlichsten strategischen Aussagen der Umfrage. Auch wenn die Kund:innen bestimmte Einzelhändler bevorzugen, kann ein gutes Angebot sie trotzdem umstimmen.

Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu (auf einer Skala von 1 bis 5)?¹⁷

(Antworten: 4 = stimme zu + 5 = stimme voll und ganz zu)

Ich kaufe immer in denselben Geschäften/Handelsketten ein



Ich bin bereit, in verschiedenen Einzelhandelsketten einzukaufen, wenn ich dort meine Lieblingsmarken finde.



Ich gehe in die Geschäfte, die für mich am nächsten liegen bzw. am bequemsten zu erreichen sind.



Ich bin bereit, für Sonderangebote von meinen üblichen oder bevorzugten Einzelhandelskette abzuweichen.



Ich kaufe hauptsächlich in Geschäften ein, bei denen ich eine Kundenkarte oder ein Treueprogramm nutze.



Europa Österreich

Treueprogramme spielen ebenfalls eine Rolle, doch ihr Einfluss variiert je nach Markt. 51% der Befragten geben an, dass sie hauptsächlich in Geschäften einkaufen, in denen sie eine aktive Kundenkarte oder ein aktives Treueprogramm haben. Am ausgeprägtesten ist dieses Verhalten in Rumänien (69%), Ungarn (62%) und Frankreich (60%).

Die Verfügbarkeit von Marken ist ein weiterer entscheidender Faktor. 64% der Befragten geben an, dass sie bereit sind, verschiedene Einzelhandelsketten aufzusuchen, wenn sie dort ihre Lieblingsmarken finden können. Besonders häufig zeigt sich das in Rumänien (77%), Spanien (72%) und Bulgarien (68%).¹⁷

Die Wahl der europäischen Verbraucher:innen ist dynamisch: **Zwar spielen Gewohnheiten und die Nähe zum Geschäft nach wie vor eine Rolle, doch gewinnen Werbeaktionen, Kundenbindung und die Verfügbarkeit von Marken zunehmend an Bedeutung.** Einzelhändler müssen die Kundenbindung aktiv durch Relevanz, Mehrwert und Sichtbarkeit stärken.

A GLOBAL SNAPSHOT

Die australischen Befragten zeigen insgesamt ein relativ stabiles Einkaufsverhalten. 64% geben an, dass sie in der Regel in denselben Geschäften einkaufen, was in etwa dem europäischen Durchschnitt entspricht. Gleichzeitig wechseln sie seltener als Europäer:innen den Einzelhändler aufgrund von Sonderangeboten (49% gegenüber 56% in Europa) oder besuchen seltener verschiedene Händler, um ihre Lieblingsmarken zu kaufen (51% gegenüber 64% in Europa).¹⁸ Dies deutet darauf hin, dass **der Wechsel des Einzelhändlers in Australien weniger durch einzelne Auslöser wie Sonderangebote oder Markenpräferenzen bestimmt wird.**

Die Rolle der Technologie

03 beim Einkaufen

KI gewinnt an Boden – durch praktischen Mehrwert

Jede:r fünfte Europäer:in hat in den letzten zwölf Monaten bereits KI zur Unterstützung einer Kaufentscheidung genutzt – eine bedeutende Veränderung für eine Technologie, die vor zwei Jahren in Umfragen zum Einzelhandel noch kaum Beachtung fand.¹⁹ Was darauf hindeutet, dass KI zunehmend wichtiger wird, ihre Rolle sich jedoch noch in der Entwicklung befindet.



Unter den Befragten, die KI bereits beim Einkaufen nutzen, greifen **86% auf allgemeine KI-Plattformen wie ChatGPT, Gemini oder Perplexity zurück**. KI-Tools einzelner Händler sind dagegen noch deutlich weniger verbreitet.²⁰ Derzeit wird KI eher als externes Hilfsmittel genutzt, als dass sie ein fester Bestandteil des Einkaufserlebnisses ist.

46%

DER ÖSTERREICHER:INNEN FINDEN EIN KI-TOOL ZUM PREISVERGLEICH BEI HÄNDLERN HILFREICH.²¹

KI unterstützt die Entdeckungsphase

Käufer:innen nutzen KI, um Optionen zu vergleichen, Informationen zu sammeln und Produkte zu bewerten, bevor sie eine Entscheidung treffen. KI prägt den Kaufmoment selbst noch nicht. Stattdessen unterstützt sie früher in der Einkaufsreise, wenn Vergleich und Orientierung am wichtigsten sind.

Dabei interessieren sich die Nutzer:innen vor allem für **KI-Funktionen, die den Wert eines Angebots leichter erkennbar machen**. 45% der europäischen Befragten interessieren sich für KI, die Preise über verschiedene Händler hinweg vergleicht, besonders in Spanien (64%), Rumänien (55%) und Italien (53%).

25% wünschen sich Unterstützung beim Verfolgen von Preissenkungen, angeführt von Ungarn (36%), Frankreich (31%) und Spanien (30%). Weitere 23 % würden Tools schätzen, die irreführende Angebote oder Preistricks erkennen, mit dem stärksten Interesse in Spanien (35%), Italien (26%) und Frankreich (25%).²¹ Gefragt ist nicht Inspiration oder Neuheit, **sondern praktische Unterstützung, die das Einkaufen einfacher, klarer und transparenter macht**.

Händler und Marken sollten daher auf Nützlichkeit statt Neuheit setzen. Die aktuelle Lücke betrifft nicht nur die Nutzung, sondern auch den wahrgenommenen Nutzen. KI wird relevant, wenn sie Käufer:innen hilft, echte Probleme zu lösen, insbesondere rund um Preis, Wert und Entscheidungsfindung.

A GLOBAL SNAPSHOT

Australien zeigt ein ähnliches Muster. Die aktuelle Nutzung von KI für Einkaufsentscheidungen liegt bei 13% und damit niedriger als in Europa. Das **Interesse an praktischen KI-Funktionen ist jedoch deutlich höher**.²² 71% der australischen Befragten interessieren sich für KI, die Preise über verschiedene Händler hinweg vergleicht, und 43% für das Verfolgen von Preissenkungen. Das zeigt: Selbst bei einer noch begrenzten Nutzung wird das Potenzial bereits sichtbar, sobald der Nutzen klar ist.²³

Kanada und die USA zeigen insgesamt eine stärkere Dynamik: 32% der kanadischen und 34% der US-amerikanischen Befragten geben an, **KI bereits für Einkaufsentscheidungen genutzt zu haben**.²⁴

Werbung, Daten und

04 Personalisierung

Daten werden geteilt, wenn der Nutzen klar erkennbar ist

Europäer:innen sind offen für personalisierte Angebote, aber nur unter klaren Bedingungen. Am ehesten teilen sie Daten, wenn daraus ein **direkter finanzieller Vorteil entsteht**. Sie schätzen Werbung, die ihnen hilft, Geld zu sparen oder Einkäufe effizienter zu planen. Irrelevanz, Intransparenz und aufdringliche Ansprache lehnen Käufer:innen dagegen ab.

38 % der europäischen Befragten wären bereit, ihre Daten zu teilen, um durch bessere Angebote und Rabatte Geld zu sparen. Damit ist dies mit deutlichem Abstand der wichtigste Anreiz. Weitere 29% würden ihre Daten im Austausch für relevantere Aktionen und Angebote teilen.

In Märkten wie Spanien (55%) und Frankreich (52%) ist die Bereitschaft besonders hoch, Daten für Einsparungen zu teilen. Italien (49%), Frankreich (48%) und Spanien (45%) stechen hervor, wenn es darum geht, Daten für relevantere Aktionen bereitzustellen.

Auch Vertrauen und Kontrolle spielen eine wichtige Rolle. 19% würden Daten nur teilen, wenn sie klar verstehen, wie diese genutzt werden. Weitere 19% würden dies nur tun, wenn sie ihre Zustimmung einfach kontrollieren oder widerrufen können.²⁵

Top 3 Bedingungen für das Teilen von Daten in Österreich 25

39%

Um durch günstigere Angebote Geld zu sparen.

23%

Nur, wenn ich meine Zustimmung einfach kontrollieren oder widerrufen kann.

19%

Nur wenn ich genau verstehe, wie meine Daten verwendet werden.



Personalisierte Angebote wirken, aber nicht bei allen

52% der europäischen Befragten sagen, dass sie personalisierte Einkaufsangebote schätzen, solange diese die **Einkaufsplanung effizienter machen, transparent sind** und **einen klaren Nutzen bieten**. Das zeigt: Eine Mehrheit ist offen für relevante Angebote, wenn sie das Einkaufserlebnis praktisch verbessern.

Die Akzeptanz ist besonders hoch in Spanien (80%), gefolgt von Frankreich (63%) und Bulgarien (56%). In Österreich liegt sie bei 38%. In den Märkten mit hoher Zustimmung werden personalisierte Angebote offenbar stärker mit Nützlichkeit und Unterstützung beim Einkaufen verbunden.

Gleichzeitig bleibt Personalisierung ein Thema, das polarisiert. 35% der Befragten geben an, dass sich personalisierte Angebote aufdringlich anfühlen. Der Widerstand ist in Deutschland (54%), Österreich (46%) und Rumänien (43%) am stärksten.²⁶

Datenteilung bleibt möglich, wenn der Mehrwert klar ist. Transparenz schafft Vertrauen — und die Basis für erfolgreiche datenbasierte Services.

Werbung wird nützlich, wenn sie die Einkaufsplanung unterstützt

Europaweit finden 59% der Befragten **Werbung am nützlichsten, wenn sie auf Angebote aufmerksam macht, die sie sonst nicht bemerkt hätten**. Das ist eines der stärksten Ergebnisse des Berichts. Wertvolle Werbung hilft Verbraucher:innen also vor allem dabei, smarter einzukaufen, statt nur Aufmerksamkeit zu erzeugen. Besonders deutlich zeigt sich das in Rumänien (73%), Frankreich (70%) und Spanien (67%), wo angebotsorientierte Werbung besonders geschätzt wird.

Die zweite Ebene der Nützlichkeit ist eher praktisch als inspirierend. 30% finden Werbung hilfreich, wenn sie Produkte auf Basis ihrer Bedürfnisse zeigt, und 26%, wenn sie die Einkaufsplanung unterstützt. Das zeigt, dass Verbraucher:innen offen für Werbung sind, wenn sie bei Entscheidungen und Organisation hilft.

Nur 9% sagen, dass Werbung nützlich ist, wenn sie im Geschäft bis zum Checkout relevante Empfehlungen liefert. Für Retail-Media-Strategien ist das eine wichtige Erkenntnis: Der **Wert von Werbung wird deutlich früher in der Einkaufsreise wahrgenommen**, wenn Befragte noch planen, vergleichen und entscheiden, wo sie einkaufen.²⁷



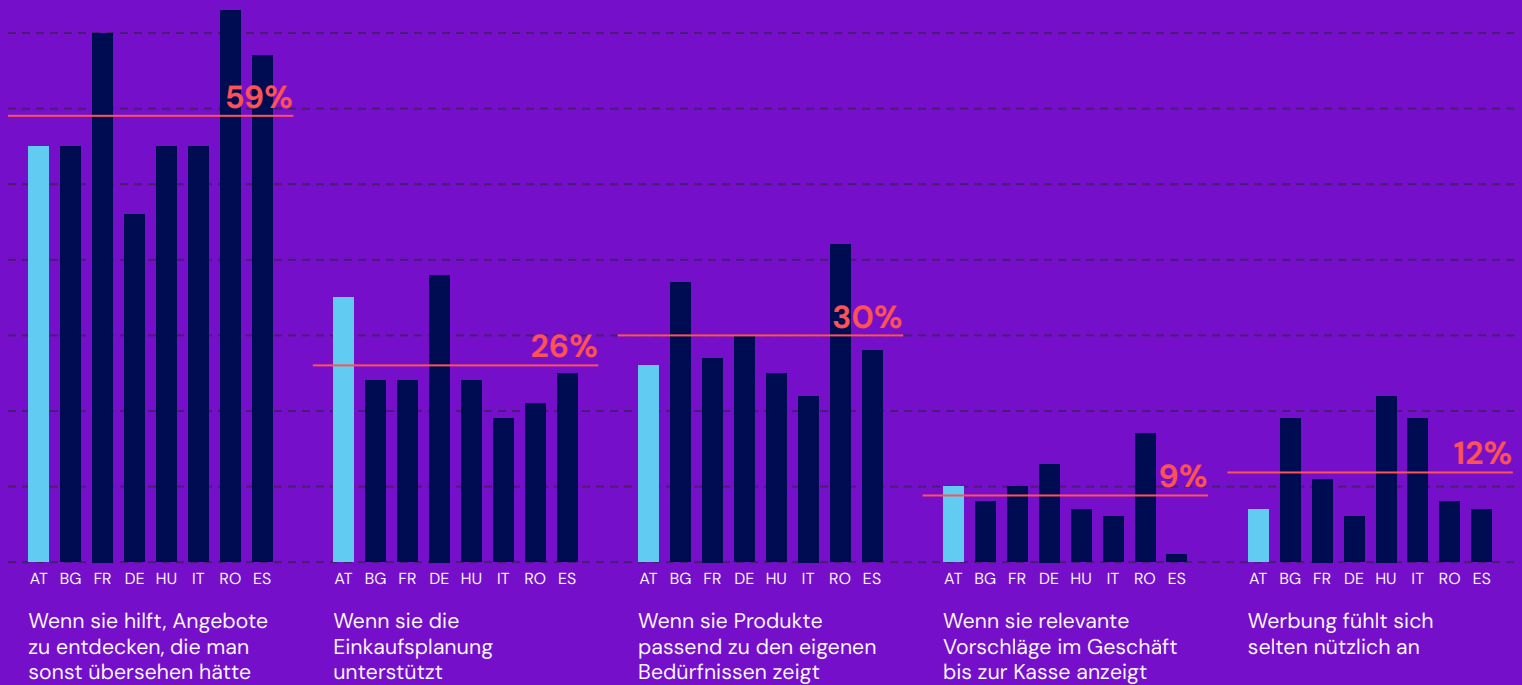
55%

DER ÖSTERREICHER:INNEN

finden Werbung am nützlichsten, wenn sie neue Angebote sichtbar macht.²⁷

Wann empfinden die Europäer:innen Werbung als nützlich?

27



Relevanz muss verdient werden

Über alle Fragen zu diesem Thema hinweg zeigt sich ein bemerkenswert einheitliches Muster. Befragte sind bereit, sich auf datenbasierte Einkaufserlebnisse einzulassen, wenn der Nutzen greifbar ist. Einsparungen, Relevanz und Unterstützung bei der Einkaufsplanung erhöhen die Akzeptanz. Intransparenz, aufdringliche Ansprache und ein geringer Mehrwert verringern sie.

Die stärksten Strategien sind jene, die Datennutzung klar mit einem Vorteil für Käufer:innen verbinden, insbesondere durch **Angebote, bessere Empfehlungen** und **einfachere Kaufentscheidungen**.

A GLOBAL SNAPSHOT

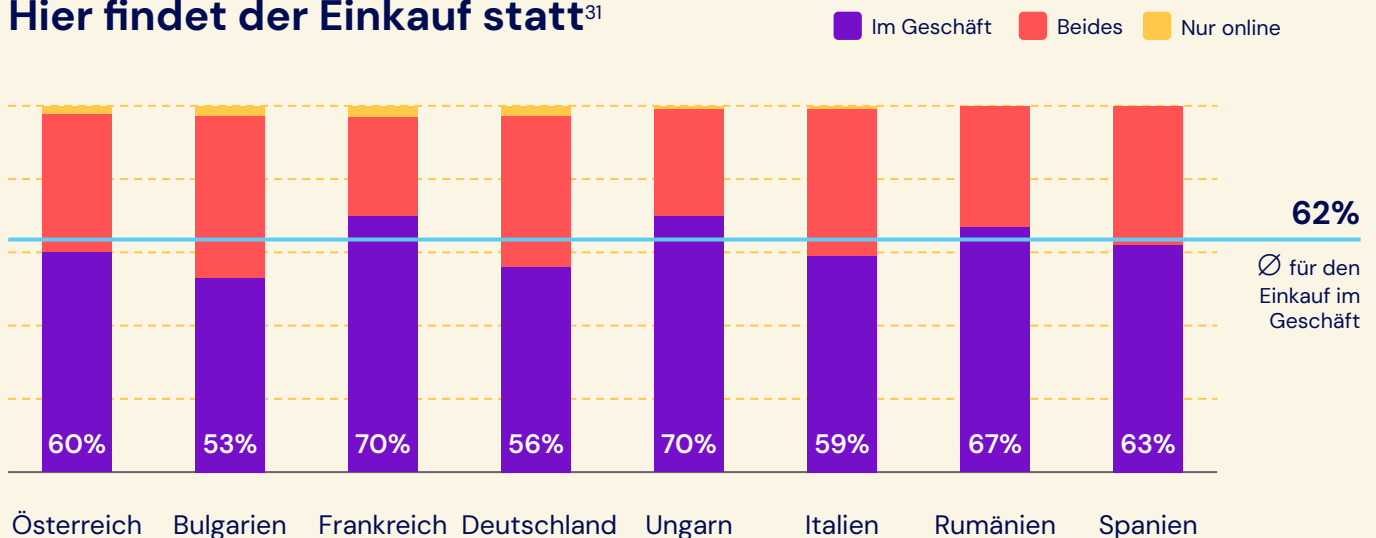
Australien folgt derselben Grundlogik, legt aber etwas mehr Gewicht auf Transparenz. **46% der australischen Befragten würden Daten teilen, um durch bessere Angebote Geld zu sparen.** 27% würden dies nur tun, wenn sie klar verstehen, wie ihre Daten genutzt werden, und 26%, wenn sie ihre Zustimmung einfach kontrollieren oder widerrufen können.²⁸ Personalisierte Angebote werden von 45% geschätzt²⁹, und liegen damit unter dem europäischen Durchschnitt. Werbung gilt vor allem dann als nützlich, wenn sie hilft, Angebote zu entdecken (35%) oder die Einkaufsplanung unterstützt (23%).³⁰

Einkaufspräferenzen 05 und -verhalten

Der stationäre Handel ist der wichtigste Ort für den Einkauf

Die Mehrheit der europäischen Befragten kauft weiterhin bevorzugt im stationären Handel. 62% geben an, hauptsächlich im Geschäft einzukaufen, während nur 2% vor allem online einkaufen. Gleichzeitig lassen sich inzwischen **36% als Omnichannel-Käufer:innen beschreiben**: Sie kaufen je nach Produkt oder situativer Bequemlichkeit sowohl online als auch im Geschäft ein.³¹

Hier findet der Einkauf statt³¹



Omnichannel-Shopping gewinnt in Europa an Bedeutung

Hybrides Einkaufen ist inzwischen zur Norm geworden. Der Anteil ist im Vergleich zu 2025 von 31%³² auf 36%³¹ gestiegen, während die Präferenz für reines Online-Shopping von 6%³² auf 2% gesunken ist. Das zeigt: Einkaufen wird flexibler und verbindet zunehmend digitale und stationäre Erfahrungen.

Bulgarien (44%), Deutschland (41%) und Italien (40%) verzeichnen den höchsten Anteil an Omnichannel-Käufer:innen.³¹ Den größten Anstieg im Jahresvergleich zeigen Spanien und Bulgarien mit jeweils 11 Prozentpunkten, gefolgt von Italien mit 10 Prozentpunkten.³²

Frankreich und Ungarn bleiben dagegen stärker vom stationären Handel geprägt: In beiden Märkten kaufen jeweils 70% der Befragten vor allem im Geschäft ein.³¹ Für **digitale Retail Media** bedeutet das, dass sie die Wahl des Geschäfts **besonders vor dem eigentlichen Besuch beeinflussen kann**. Auch in stärker stationär geprägten Märkten bleibt digitale Sichtbarkeit wichtig, vor allem wenn sie Käufer:innen bei der **Planung, der Angebotssuche** und bei der **Auswahl von Händlern unterstützt**.

60% DER ÖSTERREICHER:INNEN
KAUFEN LIEBER IM
GESCHÄFT³¹



A GLOBAL SNAPSHOT

Australien zeigt ein ähnlich stark stationär geprägtes Muster: 68% der Befragten **kaufen bevorzugt hauptsächlich im Geschäft** ein.³³

Nordamerika bleibt ein hilfreicher Vergleichsmaßstab. 45% der US-amerikanischen und 36% der kanadischen Befragten bezeichnen sich als **Omnichannel-Käufer**.³⁴ Das deutet darauf hin, dass sich Europa in eine ähnliche Richtung bewegt, jedoch mit einer stärkeren Präferenz für den stationären Handel.

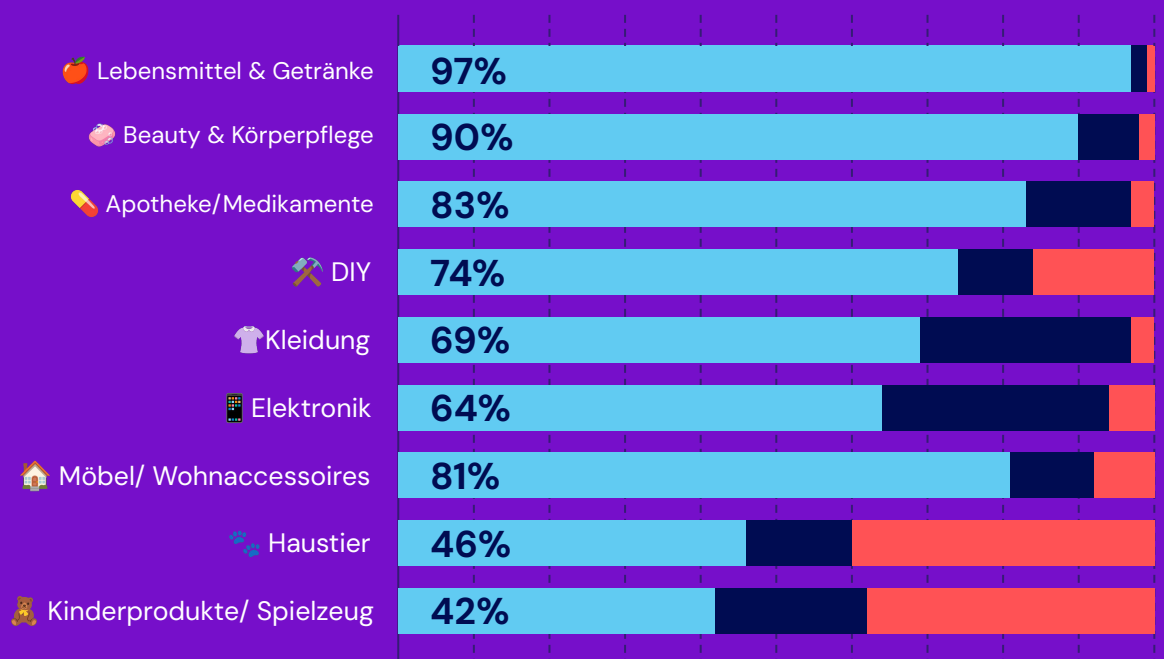
Das Geschäft bleibt in Alltagskategorien am stärksten

Das zeigt sich besonders in lebensnotwendigen Kategorien, in denen der stationäre Handel weiterhin dominiert. **Lebensmittel und Getränke** werden mit Abstand am häufigsten im Geschäft gekauft: 96% der europäischen Befragten gaben diese Antwort. In Italien und Spanien liegt der Anteil sogar bei 98%, in Bulgarien, Deutschland und Österreich bei jeweils 97%.

Auch **Apotheke** (88%) sowie **Beauty und Körperpflege** (83%) bleiben klar stationär geprägt. In Kategorien wie **Elektronik, Mode** und **Kinderspielzeug** ist der Online-Kauf stärker entwickelt, bleibt aber zweitrangig.

Für Händler ist klar: Digitale Kontaktpunkte beeinflussen Entscheidungen, doch das Geschäft bleibt das Rückgrat der Conversion.³⁵

ÖSTERREICH



93%

DER ÖSTERREICHER:INNEN
INFORMIEREN SICH
ONLINE VOR DEM KAUF³⁶

+7 PP GEGENÜBER DEM VORJAHR³⁷

Summe der Antworten, ohne „Nie“



Die Einkaufsreise beginnt online

Auch wenn die meisten Käufe weiterhin im Geschäft stattfinden, **beginnt die Entscheidungsfindung inzwischen meist online**. 91% der europäischen Befragten informieren sich vor dem Kauf online, 65% tun dies häufig.³⁶ Gegenüber 2025 ist der Anteil damit um 9 Prozentpunkte gestiegen, während der Anteil derjenigen, die nie online recherchieren, von 18%³⁷ auf 9% gesunken ist.

Die stärksten Zuwächse zeigen sich in Italien und Frankreich mit jeweils +15 Prozentpunkten sowie in Deutschland mit +14 Prozentpunkten. Das zeigt, dass die digitale Vorbereitung vor dem Kauf in Europa weiter an Bedeutung gewinnt. Spanien weist den höchsten Anteil an Online-Recherche auf: 97% der Verbraucher:innen informieren sich vor dem Kauf online, gefolgt von Deutschland und Italien mit jeweils 94%, Österreich mit 93% und Frankreich mit 91%.³⁶

2026: Die Ära des

06 selbstbestimmten Kaufens

Die Ausgabe 2026 von **The State of Shopping** zeigt eine europäische Retail-Landschaft, die von besser informierten, selektiven und selbstbestimmten Käufer:innen geprägt ist. Verbraucher:innen reagieren nicht nur auf Inflation, digitale Veränderungen oder Angebotsdruck. Sie passen sich mit mehr Kontrolle, klareren Erwartungen und einer stärkeren Fähigkeit an, Preise zu vergleichen, Optionen zu bewerten und eigene Entscheidungen zu treffen.

Käufer:innen sind besser vorbereitet, bevor sie kaufen.

Sie vergleichen Preise, prüfen Angebote, bewerten Alternativen und beginnen ihre Einkaufsreise zunehmend online, auch wenn der finale Kauf weiterhin im Geschäft stattfindet. Der Weg zum Kauf ist bewusster, informierter und dynamischer geworden.

Wert zählt mehr denn je, bedeutet aber mehr als nur Preis.

Angebote bleiben wirkungsvoll, entfalten ihre Stärke besonders dann, wenn sie mit Qualität, Vertrauen und Relevanz verbunden sind. Verbraucher:innen suchen nicht einfach nach der günstigsten Option, sondern nach der richtigen Wahl zum richtigen Preis.

Relevanz muss verdient werden.

Für Werbung, Personalisierung, Datennutzung und KI gilt derselbe Grundsatz: Verbraucher:innen sind offen für neue Tools und personalisierte Erlebnisse, aber nur, wenn der Nutzen klar ist. Hilfreich zu sein zählt mehr als Neuheit. Transparenz ist wichtiger als reine Zielgruppenansprache.

Wie Händler und Marken mithalten können

Um in diesem neuen Umfeld wettbewerbsfähig zu bleiben, müssen Marken und Händler Käufer:innen 2026 so verstehen, wie sie sind: selbstbestimmt, vergleichsorientiert und nur mit guten Gründen zu überzeugen. Erfolgreich ist, wer seine Handelsstrategie daran ausrichtet, wie Menschen heute tatsächlich einkaufen.

» **Machen Sie den Wert in jeder Phase der Einkaufsreise sichtbar.**

Angebote schaffen Aufmerksamkeit, doch Käufer:innen erwarten auch Qualität, Relevanz und Glaubwürdigkeit. Die wirksamsten Strategien verbinden Preis mit Vertrauen.

» **Unterstützen Sie Entscheidungen schon vor dem Besuch im Geschäft.**

Entdecken, Vergleichen und Planen finden zunehmend statt, bevor Verbraucher:innen vor dem Regal stehen. Händler und Marken müssen dort präsent sein, wo Käufer:innen Optionen prüfen, Angebote bewerten und entscheiden, wohin sie gehen.

» **Nutzen Sie Daten und Technologie als Service, nicht nur als Marketinginstrument.**

Personalisierung, Werbung und KI wirken am stärksten, wenn sie Verbraucher:innen helfen, Geld zu sparen, Entscheidungen zu vereinfachen und mit mehr Sicherheit zu kaufen.

Die wichtigste Erkenntnis: 2026 werden nicht die Händler und Marken führen, die einfach lauter um Aufmerksamkeit werben. Erfolgreich sind diejenigen, die Einkaufen einfacher, klarer und wertvoller machen.

Seien Sie nützlich, glaubwürdig und präsent, wenn Käufer:innen entscheiden.

Quellen

- ¹ Eurostat, EU, jährliche Inflationsrate, März 2026, 2,8 %, 2026
- ² Eurostat, EU, Personen im Alter von 16 – 74 Jahren, die generative KI-Tools nutzen, 32,7 %, 2025
- ³ Shopfully, AT, BG, DE, ES, FR, HU, IT, RO, (n=6,605), Q8. Glaubst du im Vergleich zum Vorjahr, dass sich deine Kaufkraft 2026 verbessern wird?, 2026
- ⁴ Shopfully, AT, BG, DE, ES, FR, HU, IT, RO, (n=9,482), Q8. Glaubst du im Vergleich zum Vorjahr, dass sich deine Kaufkraft verbessern wird?, 2025
- ⁵ Shopfully, AT, BG, DE, ES, FR, HU, IT, RO, (n=6,605), Q10. Welche Strategien nutzt du, um mit steigenden Preisen umzugehen?, 2026
- ⁶ Shopfully, AU, (n=168), Q8. Glaubst du im Vergleich zum Vorjahr, dass sich deine Kaufkraft 2026 verbessern wird?, 2026
- ⁷ Shopfully, AU, (n=168), Q9. Planst du, deine Ausgaben in einer dieser Kategorien in diesem Jahr zu reduzieren?, 2026
- ⁸ Flipp, CA, US, (n=597), Q4. Wie erwartest du, dass sich deine Ausgaben für Einkäufe im Vergleich zum Vorjahr im Jahr 2026 verändern werden?, 2026
- ⁹ Shopfully, AT, BG, DE, ES, FR, HU, IT, RO, (n=9,482), Q10. Wirst du deine Ausgaben in diesem Jahr in einem der folgenden Bereiche einschränken?, 2025
- ¹⁰ Shopfully, AT, BG, DE, ES, FR, HU, IT, RO, (n=6,605), Q9. Planst du, deine Ausgaben in einer dieser Kategorien in diesem Jahr zu reduzieren?, 2026
- ¹¹ Shopfully, AU, (n=168), Q10. Welche Strategien nutzt du, um mit steigenden Preisen umzugehen?, 2026
- ¹² Shopfully, AT, BG, DE, ES, FR, HU, IT, RO, (n=6,605), Q5. Wie stark beeinflussen Aktionen und Angebote deine Kaufentscheidungen?, 2026
- ¹³ Shopfully, AU, (n=168), Q5. In welchem Maß beeinflussen Einsparungen und Angebote deine Entscheidungen beim Lebensmitteleinkauf?, 2026
- ¹⁴ Flipp, CA, US, (n=597), Q5. In welchem Maß beeinflussen Einsparungen und Angebote deine Entscheidungen beim Lebensmitteleinkauf?, 2026
- ¹⁵ Shopfully, AT, BG, DE, ES, FR, HU, IT, RO, (n=6,605), Q6. Was sind für jede der folgenden Kategorien die drei wichtigsten Faktoren, die deine Kaufentscheidung beeinflussen?, 2026
- ¹⁶ Shopfully, AU, (n=168), Q6. Was sind für jede der folgenden Kategorien die drei wichtigsten Faktoren, die deine Kaufentscheidung beeinflussen?, 2026
- ¹⁷ Shopfully, AT, BG, DE, ES, FR, HU, IT, RO, (n=6,605), Q7. Wie sehr stimmst du der folgenden Aussage auf einer Skala von 1 bis 5 zu? 1 bedeutet „Stimme überhaupt nicht zu“, 5 bedeutet „Stimme voll und ganz zu“, 2026
- ¹⁸ Shopfully, AU, (n=168), Q7. Wie sehr stimmst du der folgenden Aussage auf einer Skala von 1 bis 5 zu? 1 bedeutet „Stimme überhaupt nicht zu“, 5 bedeutet „Stimme voll und ganz zu“, 2026
- ¹⁹ Shopfully, AT, BG, DE, ES, FR, HU, IT, RO, (n=6,605), Q11. Hast du in den vergangenen 12 Monaten KI-Tools wie ChatGPT oder Chatbot-Assistenten genutzt, um Einkaufsentscheidungen zu treffen?, 2026

Quellen

- ²⁰ Shopfully, AT, BG, DE, ES, FR, HU, IT, RO, (n=1,362), Q12. Welche Art von KI-Tools hast du genutzt?, 2026
- ²¹ Shopfully, AT, BG, DE, ES, FR, HU, IT, RO, (n=6,605), Q13. Welche KI-gestützten Einkaufsfunktionen findest du hilfreich oder würdest du gerne nutzen?, 2026
- ²² Shopfully, AU, (n=168), Q11. Hast du in den vergangenen 12 Monaten KI-Tools genutzt, um Einkaufsentscheidungen zu treffen?, 2026
- ²³ Shopfully, AU, (n=168), Q13. Welche KI-gestützten Einkaufsfunktionen findest du hilfreich oder würdest du gerne nutzen?, 2026
- ²⁴ Flipp, CA, US, (n=597), Q10. Denk jetzt bitte an alle Einkaufskategorien. Hast du im vergangenen Jahr KI-gestützte Funktionen genutzt, die dir beim Einkaufen geholfen haben?, 2026
- ²⁵ Shopfully, AT, BG, DE, ES, FR, HU, IT, RO, (n=6,605), Q14. Unter welchen Bedingungen wärst du bereit, deine Daten mit Händler zu teilen?, 2026
- ²⁶ Shopfully, AT, BG, DE, ES, FR, HU, IT, RO, (n=6,605), Q15. Wie sehr schätzt du es generell, personalisierte Einkaufsangebote oder Vorschläge auf Grundlage deiner Daten zu erhalten?
- ²⁷ Shopfully, AT, BG, DE, ES, FR, HU, IT, RO, (n=6,605), Q16. Wann empfindest du Werbung als nützlich?, 2026
- ²⁸ Shopfully, AU, (n=168), Q14. Unter welchen Bedingungen wärst du bereit, deine Daten mit Händler zu teilen?, 2026
- ²⁹ Shopfully, AU, (n=168), Q15. Wie sehr schätzt du es generell, personalisierte Einkaufsangebote oder Vorschläge auf Grundlage deiner Daten zu erhalten?, 2026
- ³⁰ Shopfully, AU, (n=168), Q16. Wann empfindest du Werbung als nützlich?, 2026
- ³¹ Shopfully, AT, BG, DE, ES, FR, HU, IT, RO, (n=6,605), Q1. Welche Aussage trifft am ehesten auf dich zu, wenn es ums Einkaufen geht?, 2026
- ³² Shopfully, AT, BG, DE, ES, FR, HU, IT, RO, (n=9.482), Q1. Wie kaufst du im Allgemeinen am liebsten ein?, 2025
- ³³ Shopfully, AU, (n=168), Q1. Welche Aussage trifft am ehesten auf dich zu, wenn es ums Einkaufen geht?, 2026
- ³⁴ Flipp, CA, US, (n=597), Q1. Wie kaufen Sie am liebsten Lebensmittel und andere Waren ein?, 2026
- ³⁵ Shopfully, AT, BG, DE, ES, FR, HU, IT, RO, (n=6,605), Q2. Wie kaufst du in den folgenden Kategorien am liebsten ein?, 2026
- ³⁶ Shopfully, AT, BG, DE, ES, FR, HU, IT, RO, (n=6,605), Q3. Wie häufig recherchierst du Produkte online, bevor du sie kaufst?, 2026
- ³⁷ Shopfully, AT, BG, DE, ES, FR, HU, IT, RO, (n=9.482), Q4. Recherchierst du Produkte online, bevor du sie im Geschäft kaufst?, 2025

Bleib in Kontakt!

FOLGE UNS AUF LINKEDIN, BESUCH UNSERE WEBSITE
UND ABONNIERE UNSEREN NEWSLETTER.

