

Report

Innenstädte brauchen ein Einkaufserlebnis, um sich gegen den Onlinehandel zu behaupten!

Oktober 2025



Qualität aus Überzeugung

Spectra Marktforschungsgesellschaft mbH.
Brucknerstraße 3-5/4, 4020 Linz
Telefon: 0732 6901-0, Fax: 0732 6901-4
E-Mail: office@spectra.at, www.spectra.at

- Aufgabenstellung:** Wir haben $n=1.000$ Österreicher:innen nach ihrem Einkaufsverhalten gefragt, um zu verstehen, wie Innenstädte ihre Attraktivität als Einkaufsdestination verbessern können, um sich gegen den Onlinehandel behaupten können.
- Stichprobe und Methodik:** Die Befragung wurde face-to-face durchgeführt und richtete sich an $n=1.019$ Personen repräsentativ für die Bevölkerung ab 15 Jahre. Die Stichprobenauswahl erfolgte anhand vorgegebener Kriterien zu Alter, Geschlecht, Bundesland, Berufstätigkeit (ja/nein) und Beruf. Um Unschärfen auszugleichen, wurden die Daten entsprechend den Anteilen in der österreichischen Bevölkerung gewichtet, und zwar nach Alter, Geschlecht, Bundesland, Berufstätigkeit, Beruf, Bildung und Haushaltsgröße.
- Timing:** Die Feldarbeit fand im Juli und August 2025 statt.



Projektleiter: Michael Lutzenberger

Struktur der Stichprobe

Geschlecht



Alter

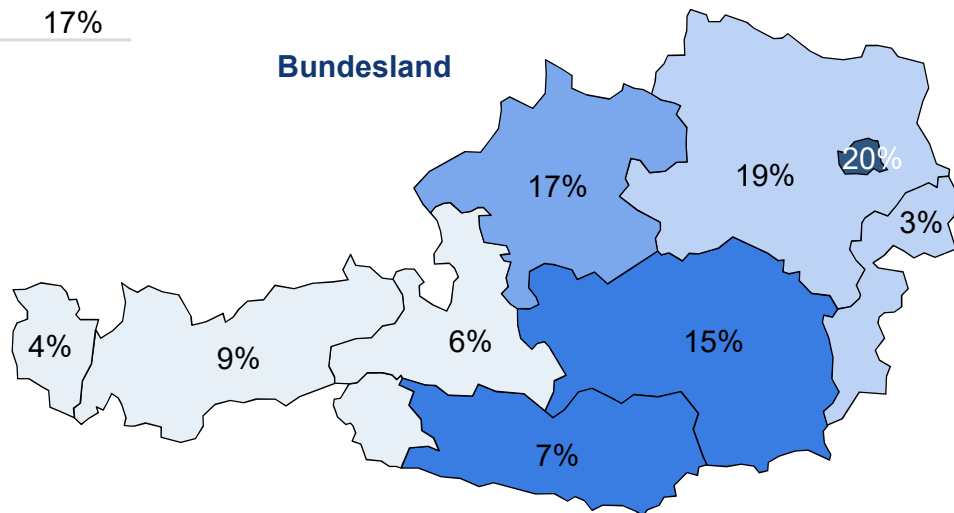
16 bis 29 Jahre	20%
30 bis 49 Jahre	31%
50 bis 69 Jahre	32%
70+ Jahre	17%

Bildung

Ohne Matura	68%
Mit Matura	32%

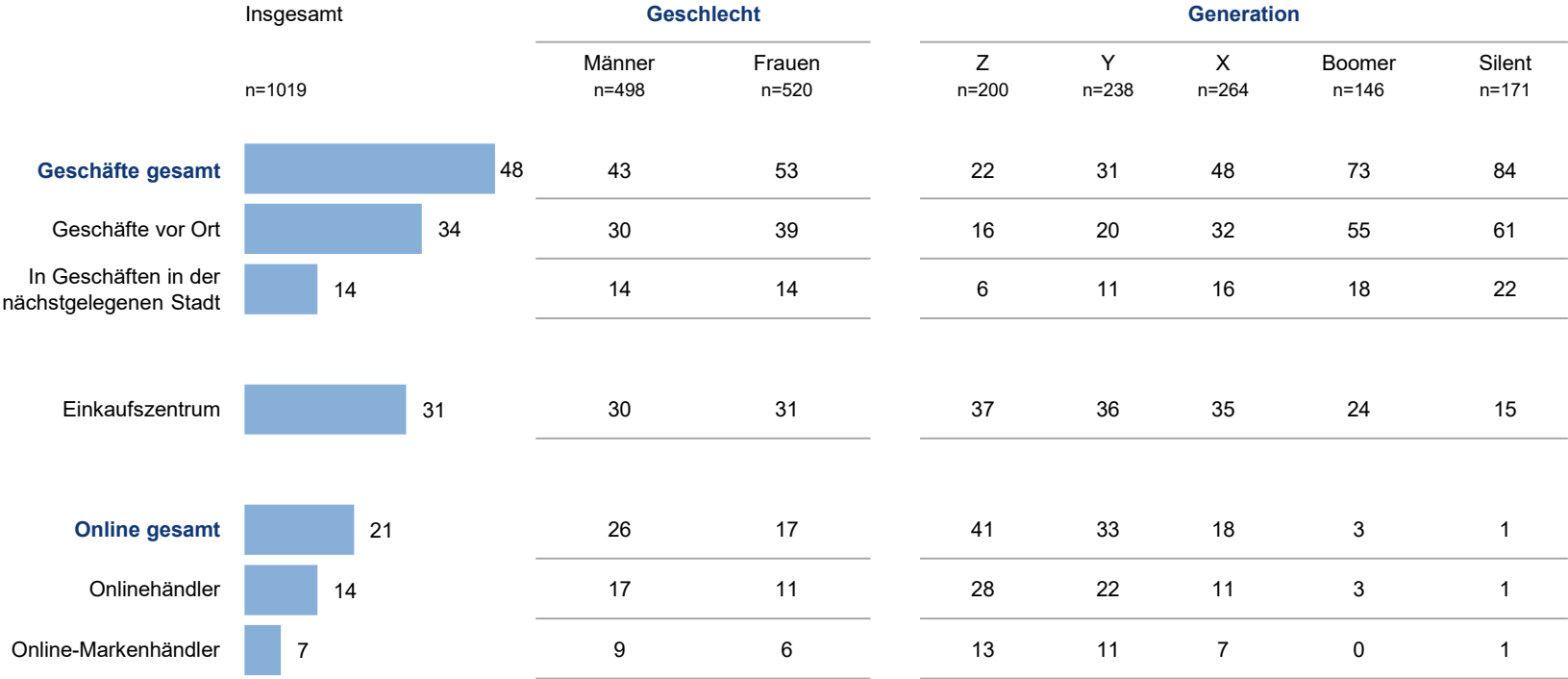
Wohnort ist -

ländlich	39%
(semi-)urban	39%
großstädtisch	22%



Fragen S1-S4, S7 / Basis: Frauen und Männer ab 15 Jahren, repräsentativ für Österreich / n=1.019 / Angaben in %

Der Einzelhandel vor Ort oder in den Nachbarstädten ist immer noch der beliebteste Einkaufsort. Aber die Gen Z (16 bis 29-Jährige) und Gen Y kauft überwiegend online.



I1: Wenn Sie einkaufen gehen, weil Sie Kleidung, ein Geschenk oder Bücher brauchen: Wo kaufen Sie heute solche Sachen überwiegend?

Basis: Österreichische Bevölkerung / Angaben in %

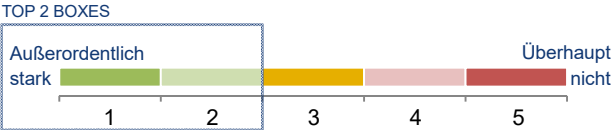
Online Shopping punktet mit günstigen Preisen (67%), breitem Angebot (64%) und der Möglichkeit, bequem aus den eigenen vier Wänden zu bestellen (62%).

	Insgesamt n=1019	Einkaufsorte						
		Geschäfte gesamt n=492	Geschäfte Vor Ort n=350	Nächste Stadt n=142	Einkaufs- zentrum n=311	Online gesamt n=216	Online Markenhändler n=73	Online Händler n=144
Ich habe keine langen Wege	61	65	66	63	54	62	57	65
Ich will eine breite Auswahl haben	54	33	22	60	81	64	64	64
Ich will den Handel vor Ort unterstützen	39	65	67	59	21	5	3	6
Dort kaufe ich am günstigsten ein	37	26	23	34	33	67	53	74
Ich finde dort Anregungen für andere Einkäufe	37	31	25	46	55	23	22	24
Dort kennt man mich und ich werde gut beraten	33	55	57	49	18	5	6	5

I2: Was sind die Gründe, warum Sie genau diese Auswahl treffen?

Basis: Österreichische Bevölkerung / Angaben in %

Die fehlende Breite des Angebots ist über alle Generationen hinweg das größte Manko der Innenstädte.

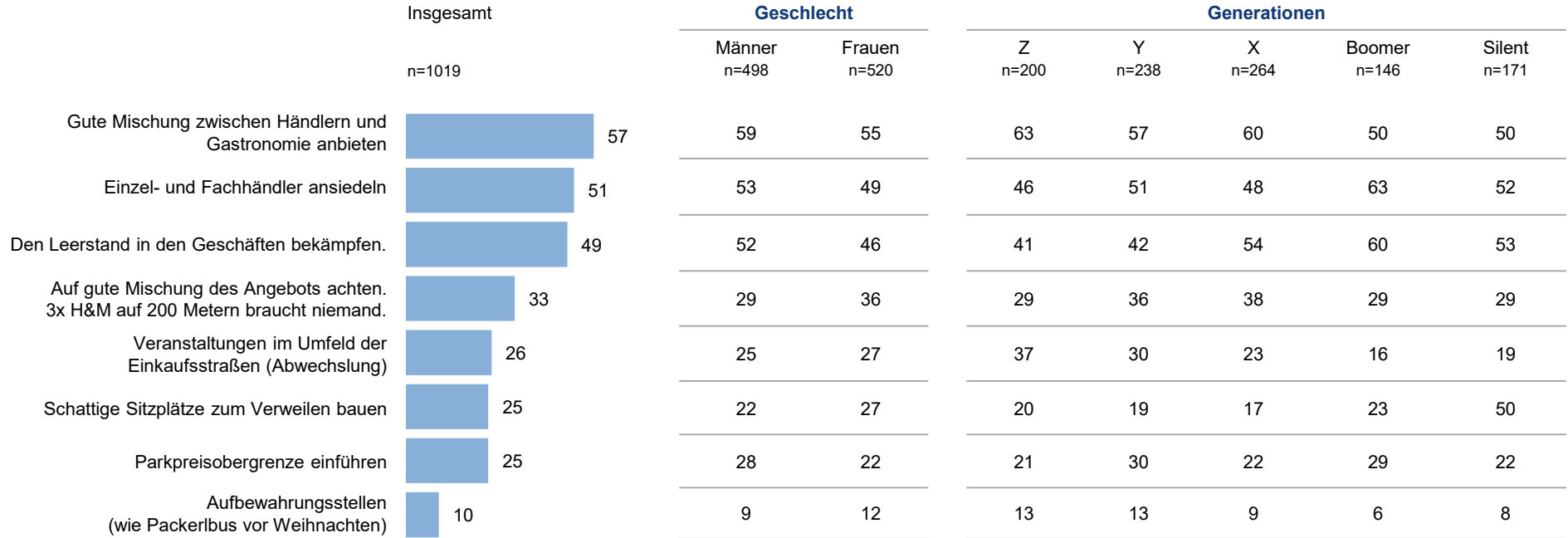


	Insgesamt		Geschlecht		Generation				
	n=527		Männer n=281	Frauen n=246	Z n=157	Y n=165	X n=138	Boomer n=40	Silent n=28
Fehlende Breite im Angebot im Vergleich zu EKZ und Online	20	30	52	49	51	52	49	53	41
Leere, ungenutzte Geschäfte lassen keine Einkaufslaune aufkommen	9	23	33	31	31	34	28	38	36
Hohe Parkgebühren	11	19	33	28	27	38	25	31	36
Unterschiedliche Öffnungszeiten erschweren den Einkauf (z.B. samstags)	7	21	31	26	33	30	24	25	22

I3: Warum kaufen Sie nicht vor Ort ein? Wie stark treffen die folgenden Gründe auf Sie zu?

Basis: Österreicher:innen, die im EKZ oder Online einkaufen / Angaben in %

Das Schaffen eines lebhaften Umfeldes mit einer guten Mischung zwischen Händlern und Gastronomie ist oberste Priorität. Vor allem für die Gen Z und Gen Y.



I6: Welche 3 Maßnahmen sollten Ihrer Meinung nach Städte und Gemeinden setzen, um das Einkaufserlebnis vor Ort zu verbessern?

Basis Österreichische Bevölkerung / Angaben in %