



Im Shoppingcenter, am Computer oder per Smartphone-App: So shoppen Österreichs Jugendliche am liebsten.

Jugend kauft online

Am liebsten kaufen die 15- bis 22-Jährigen laut Umfrage online per Browser und App oder im Einkaufscenter.

••• Von Paul Hafner

WIEN. Eine Umfrage des Handelsverbands dokumentiert den Wandel im Shopping: 34% der österreichischen Jugendlichen wickeln ihre Einkäufe bevorzugt digital ab, davon 22% per Desktop oder Notebook, 12% über das Smartphone. Dahinter folgt das Shoppingcenter, das von 26% der 15- bis 22-Jährigen

genannt wird. Abgeschlagen dahinter landen Einkaufsstrassen mit 13%. Befragt wurden 505 Vertreter der sogenannten Generation Z.

Die Jugend hört auf Influencer Auch die vor allem für die Häme, die sich über sie ergießt, in die Schlagzeilen geratenden „Influencer“ prägen das Kaufverhalten: „Mehr als die Hälfte der Be-

fragten hat bereits zumindest ein Mal ein Produkt gekauft, weil es von einem Online-Promi beworben wurde“, so Handelsverband-Geschäftsführer Rainer Will.

Immerhin 8% geben an, schon einmal direkt auf der Website eines Influencers geshoppt zu haben – aufgrund von Rabatten, inspirierenden Empfehlungen oder deren Überzeugungskraft.

Inspirationsquellen

Zur Information über Produkte setzen die Jugendlichen vor allem auf Suchmaschinen wie Google (68%) und persönliche Gespräche mit Freunden und Familie (63%); Beratung vor Ort im Geschäft oder beim Händler nutzen 46%. Knapp dahinter landen als Inspirationsquelle Webshops wie Zalando (45%), Social Media wie Facebook und Instagram (43%) und die Websites der Unternehmen (41%).

Vergleichsportale wie idealo spielen eine geringere Rolle (27%), werden aber durchaus für den Kauf von Smartphones und Sneakers beansprucht. Fast ein Drittel zahlt dabei einen Aufschlag, um die Lieferung möglichst schnell zu bekommen.

Medien der Jungen

Ebenfalls in der vom Institut Mindtake Research durchgeführten Studie erfragt wurde die Nutzung von Social-Media-Kanälen und Messenger-Diensten.

Wenig überraschend, verwenden fast alle Jugendlichen WhatsApp (92%), während eine große Mehrheit Videos auf YouTube schaut (80%); Snapchat nutzen 69%. Mit 84% Nutzern ist Instagram neuer Platzhirsch bei den Sozialen Netzwerken, Facebook fällt mit 60% deutlich ab.

Leiner-Zentrale vor Umbau

Mit bis zu 400 Mio. Euro soll Luxuskaufhaus entstehen.

WIEN/ST. PÖLTEN. Rene Benkos Immobilienentwickler Signa will 300 bis 400 Mio. € in die Leiner-Zentrale auf der Wiener Mariahilferstraße stecken, um dort ein Luxuskaufhaus zu errichten. Das Möbelhaus soll bis Mitte 2021 ausgezogen sein und das Gebäude abgerissen werden.

Binnen zwei Jahren soll schließlich ein 24.000 m² großes Warenhaus nach dem Vorbild

des Berliner KaDeWe errichtet werden. Dazu wird es ein Hotel mit 150 bis 165 Zimmern sowie Gastro- und Retailflächen im Ausmaß von weiteren 3.000 m² geben. Ein Wettbewerbsverfahren mit vier Architekturbüros ist bereits im Gange. Die kika/Leiner-Gruppe ist indes bereits auf der Suche nach einem weniger zentralen, aber innerstädtischen Ersatzstandort. (haf)



Aus dem Leiner in Wien-Mariahilf soll ein großes Kaufhaus samt Hotel werden.