



Klimaschutz statt Markenloyalität

FRAU UND HERR ÖSTERREICHER KAUFEN NACH DER PANDEMIE BEWUSSTER, NACHHALTIGER UND REGIONALER UND LEGEN MEHR WERT AUF QUALITÄT – UNABHÄNGIG VON MARKEN.

Zu diesem Ergebnis kam die brandaktuelle Studie „Post Corona-Consumer“ von TQS Research & Consulting und dem Marketing Circle Austria. Befragt wurden im Juni 2021 über 1.000 Österreicher (270 Fragen).

Corona ändert alles

Die gegenwärtige Corona-Pandemie hat den stationären und digitalen Handel grundlegend verändert und die Prioritäten der österreichischen Gesellschaft verschoben. Die Mehrheit der Studienteilnehmer ist davon überzeugt, dass die Pandemie zu einem Wertewandel der Gesellschaft führen kann. Dabei stellen Österreicher Werte wie Gesundheit (90 %), Familie (88 %), Digitalisierung (86 %) sowie Nachhaltigkeit (76 %) und Klimaschutz (75 %) als bedeutende Aspekte für die zukünftige Gesellschaft in den Vordergrund.

Schwindende Markenloyalität

Verbraucher werden zunehmend kritischer und erwarten von Marken, dass sie klare Stellung beziehen und mehr bieten als reine Funktionalität. Weniger als die Hälfte der Österreicher legen bei der Kaufentscheidung Wert auf ein Markenprodukt eines bekannten Herstellers. Für 83 Prozent sind Markenprodukte inzwischen keine Garantie mehr für besondere Qualität und 82 Prozent der Befragten verzichten bei

vergleichbaren günstigeren Alternativen auf das Markenprodukt. Stattdessen legen Konsumenten Wert auf Wiederverwertbarkeit und die Möglichkeit zum Recycling (83 %), Regionalität bzw. Unterstützung der regionalen Wirtschaft (82 %), Nachhaltigkeit (80 %) und ökologische Überlegungen (76 %).

Online-Sein oder Nicht-Sein

Durch die Krise konnte der Online-Handel hohe Wachstumsraten verzeichnen. Auch wenn ein Stück Normalität zurückkehrt, werden die Menschen auch nach der Krise vermehrt online sein, soziale Netzwerke nutzen, digital kommunizieren und online einkaufen. Die überwiegende Mehrheit der Befragten (90 %) kauft seit Beginn der Pandemie gleich viel bis viel mehr online ein als zuvor. 43 Prozent kaufen nun andere bzw. weitere Produkte online, die sie davor nur im stationären Handel gekauft haben. Am häufigsten werden dabei Produkte wie Bekleidung (20 %), Schuhe & Handtaschen (14 %), Produkte für Küche & Haushalt (14 %), Elektronik (13 %) sowie Drogerieprodukte (13 %) genannt. Lediglich drei Prozent der Österreicher verzichten generell auf Online-Einkäufe. Damit gibt es für den Handel keine Wahl zwischen Online-Sein oder Nicht-Sein: In Zukunft sind nur die erfolgreich, die Multi- und Omnichannel anbieten können. Das Einkaufen im Geschäft macht heute für mehr als die Hälfte

der Österreicher weniger Spaß als vor der Pandemie und lediglich fünf Prozent der Befragten waren seit dem Lockdown wieder im stationären Handel einkaufen. „Der Coronakunde ist zum Onlineshopper geworden, der Post Corona Kunde wird es bleiben“, sagt Andreas Ladich, Marketing Circle Austria. Somit müssen kanalübergreifende Handlungs- und Interaktionsmöglichkeiten (Hybrider Vertrieb) geschaffen werden, um eine stärkere Verbindung mit den Konsumenten herzustellen und nahtlose Käuferlebnisse zu schaffen. Denn für knapp die Hälfte der Befragten ist Shoppen nur denkbar, wenn der Handel ein Erlebnis bietet.

Klimaschutz ist weiblich

Drei Viertel der Befragten geben an aktiv zum Klimaschutz beizutragen. Teilnehmerinnen sind bereit Änderungen von Konsumentenscheidungen als Beitrag zum Klimaschutz vorzunehmen. So würden 89 Prozent der Teilnehmerinnen beim Kauf eines neuen Haushaltsgeräts auf einen niedrigen Energieverbrauch achten, 88 Prozent wollen den Abfall reduzieren und recyceln und 84 Prozent sind bereit, ihren Verbrauch an Einwegartikeln zu reduzieren. Analysiert man diese Ergebnisse nach dem Geschlecht ist auffällig, dass Aspekte wie Klimaschutz und Nachhaltigkeit derzeit höhere Zustimmung von Frauen erhalten. ■