

MARKETAGENT.COM

PRESSEINFORMATION

So nachhaltig kaufen Österreichs Konsumenten ein

Wie viel „Bio“, Regionales & Co wandert in die heimischen Einkaufskörbe und wie schätzen Hersteller und Handel die Lage ein?

Bio, Tierwohl, Regionalität, Umweltschutz, Fair Trade ... nur Lippenbekenntnisse oder ernstgemeinte Bemühungen? Das Thema Nachhaltigkeit zeigt sich in vielen Facetten und ist aus dem Einkaufsalltag heute nicht mehr wegzudenken. Es regt zugleich aber auch zu Diskussionen an, insbesondere in der Frage, ob dem „Nachhaltigkeitsmascherl“ auch Taten folgen. Das digitale Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent.com hat nun gemeinsam mit dem Fachmagazin PRODUKT in einer umfassenden 360 Grad Studie die unterschiedlichen Ansichten von Konsumenten, Herstellern und dem Lebensmittel- bzw. Drogeriefachhandel erhoben. Welchen Stellenwert haben etwa Bio-Produkte im täglichen Einkauf? Welche Rolle spielt Regionalität? Und in welchen Bereichen denkt der Verbraucher vielleicht anders, als Handel und Industrie es glauben?

Nachhaltigkeit ist nicht nur in aller Munde, sondern gehört für den Konsumenten von heute auch tatsächlich zum Einkaufsalltag dazu. Denn: Gefragt nach den wichtigsten Kriterien beim Lebensmittelkauf folgt nach den Dauerbrennern „gutes Preis-/Leistungsverhältnis“ (92%) und der hohen Qualität der Produkte (90%) mit dem Schlagwort „Tierwohl“ (79%) bereits ein Nachhaltigkeitsthema. „Neben dem Wohl der Tiere sind Regionalität, der Verzicht auf fragwürdige Inhaltsstoffe und Produktionsweisen oder eine umweltschonende Verpackung für den Endverbraucher von besonderer Bedeutung. Damit haben Nachhaltigkeitsaspekte einen höheren Stellenwert als etwa ein niedriger Preis“, fasst Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com die wichtigsten Faktoren zusammen. Auch beim Kauf von Drogerieprodukten steht Nachhaltigkeit hoch im Kurs. Größter Unterschied: Während im Supermarkt am liebsten Lebensmittel aus Österreich im Einkaufswagen landen, kann der Drogeriefachhandel vor allem mit einer praktischen Verpackung seiner Produkte punkten.

Konsumenten sind bereit, knapp 11% mehr für nachhaltige Produkte zu bezahlen

„Generell zeigt sich, dass Frauen ihren Einkauf bewusster gestalten möchten als Männer und sich nicht davor scheuen, für entsprechende Produkte tiefer ins Börserl zu greifen“, erläutert Lisa Eberhardsteiner, Marketingleiterin von Marketagent.com die Aufpreisbereitschaft. Durch den höheren Preis soll insbesondere das Wohl von Tieren, der Verzicht auf kritische Produktionsweisen oder ein umwelt- und ressourcenschonender Umgang sichergestellt sein.

Alles in allem ist der Österreicher im Übrigen bereit, im Schnitt 10,9% für Produkte ohne schlechtes Gewissen zu bezahlen. Interessantes Detail am Rande: Die Relevanz von Nachhaltigkeit für den persönlichen Einkauf steigt zwar mit dem Alter. Wenn es aber tatsächlich darum geht, einen Aufpreis für nachhaltige Artikel zu zahlen, zeigen sich jüngere Konsumenten spendierfreudiger.

Tierwohl vs. Bio – was ist gefragt? Und was denken Hersteller und Handel?

Das Herz der Österreicher schlägt in Sachen Nachhaltigkeit klar für Tiere. So rangiert „Tierwohl“ beim Lebensmitteleinkauf auf Platz 1 aller abgefragten Konzepte und wird damit in seiner Bedeutung von Markenartiklern und Handel unterschätzt (47% vs. 34%). Zwar nimmt auch der regionale Charakter von Produkten in den Köpfen der Konsumenten eine wesentliche Rolle ein (43%), kommt jedoch nicht ganz an die Erwartungshaltung der FMCG Branche (Fast Moving Consumer Goods) heran (51%). Und auch biozertifizierte Produkte scheinen nicht ganz so breitenwirksam zu sein, wie von Industrie und Handel angenommen.

Alles in allem ist der FMCG Branche die große Bedeutung von Nachhaltigkeit für den Verbraucher also bewusst. Im Detail zeigt sich aber, dass die Wichtigkeit der einzelnen Konzepte unterschiedlich eingeschätzt wird.

Informieren – aber wie?

Zwei Drittel der Konsumenten möchten über Nachhaltigkeitsaktivitäten der Hersteller informiert werden – am liebsten über Siegel oder Hinweise auf der Verpackung (59%). Noch wesentlicher wird aufseiten von Handel und Industrie aber der Stellenwert von Online Kanälen eingeschätzt. Knapp 7 von 10 Unternehmen kommunizieren ihr Engagement in Sachen Nachhaltigkeit primär über Social Media Kanäle, erreichen damit aber lediglich einen Bruchteil ihrer Konsumenten. Denn diese nutzen Facebook, Instagram & Co nur selten, wenn sie sich über Maßnahmen zum fairen Konsum informieren möchten (19%).

Blick in die Zukunft

Die Verbraucher erwarten jedenfalls für die Zukunft eine Vielzahl an neuen Produkten mit Nachhaltigkeitsaspekt. „Mit den meisten Innovationen rechnen Konsumenten in den Bereichen Regionalität (58%), umweltschonende Verpackung (57%) sowie im Verzicht auf fragwürdige Inhaltsstoffe (48%). Noch optimistischer zeigen sich Markenartikler und Handel, vor allem was regionale Produktneuheiten (66%) und umweltschonende Verpackungsmaterialien (71%) betrifft“, fasst Brigitte Drabek, Geschäftsführerin von PRODUKT die Erwartungshaltungen aller Beteiligten zusammen. Am stärksten gehen die Einschätzungen erneut im Bio-Sektor auseinander, dem die FMCG Branche deutlich mehr Innovationskraft zuschreibt als die Konsumenten (62% vs. 39%).

Baden bei Wien, 27. März 2019

Rückfragehinweis:
Marketagent.com online reSEARCH GmbH
Lisa Eberhardsteiner, MSc
Mühlgasse 59
A-2500 Baden, Austria
l.eberhardsteiner@marketagent.com
tel.: +43 (0) 2252 – 909 009

Studiensteckbrief:

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- Erhebungszeitraum: 15.01.2019 – 18.02.2019
- Kernzielgruppe: Konsumenten: 14 bis 69 Jahre | Markenartikler und Handel aus dem FMCG Bereich
- Sample-Größe: Konsumenten: n = 1.002 Netto-Interviews | Markenartikler und Handel: n = 213 Netto-Interviews
- Umfang: Konsumenten: 23 Fragen | Markenartikler und Handel: 27 Fragen
- Studienleitung: Marketagent.com, Mag. Andrea Berger

Über Marketagent.com

Marketagent.com sieht sich gleichermaßen als Pionier und Innovationsführer der digitalen Markt- und Meinungsforschung in Österreich. Mit einem Fokus auf quantitative und qualitative Consumer Research Projekte realisiert Marketagent.com jährlich mehr als 1.000 Studien an den Standorten Baden bei Wien, Maribor und Zürich. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein mehr als 1.400.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde. Zu unseren Kunden zählen nationale und internationale Top-Unternehmen wie die Telekom Austria AG, Ikea, Spar, Google, die OMV, Nestlé, die Österreichische Post AG oder Novartis. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.

Über PRODUKT – das Launchmagazin für Handel, Gastronomie & Markenartikler

Die Fachzeitschrift PRODUKT für den österreichischen Lebensmittel- und Drogeriefachhandel sowie die Gastronomie dient der Branche als Informations-Plattform in Sachen Neuprodukte und Trends. Das jährlich achtmal erscheinende Print-Magazin widmet sich gezielt den Launches, Relaunches und Aktivitäten der Markenartikel-Branche und holt damit die Produkte der Hersteller ins Rampenlicht.