

MARKETAGENT.COM

PRESSEINFORMATION

Der Preis ist heiß

Das Einkaufsverhalten und die Aufpreisbereitschaft der Österreicher bei Markenartikeln

In Supermarkt und Co. hat der Kunde aufgrund der Produktvielfalt oftmals die Qual der Wahl. Handelsmarken sowie Markenartikel stehen nebeneinander aufgereiht in den Regalen. Nach welchen Kriterien die Österreicherinnen und Österreicher ihre Entscheidung für ein bestimmtes Produkt treffen und wie sich die Aufpreisbereitschaft für Markenartikel gestaltet, hat das digitale Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent.com nun in einer für Österreich repräsentativen Umfrage untersucht. Die Ergebnisse zeigen, dass die Österreicher bei Einkäufen des täglichen Bedarfs grundsätzlich Gewohnheitstiere sind, vor allem auf das Preis-Leistungs-Verhältnis achten und für Markenprodukte auch gerne einmal mehr bezahlen.

Welche Produkte landen am liebsten im Einkaufswagen von Herrn und Frau Österreicher: wohlbekannte Markenartikel oder erfreuen sich auch No-Name Produkte Beliebtheit unter den heimischen Konsumenten? 8 von 10 treffen ihre diesbezügliche Entscheidung erst, nachdem die Preise verschiedener Anbieter vor dem Kauf verglichen wurden und informieren sich bevorzugt via Prospekt. Das Angebot in den Regalen ist groß, die Preisspanne ebenso. Doch nicht nur der Preis, sondern auch weitere Faktoren beeinflussen das Einkaufsverhalten, die Produktauswahl und die Aufpreisbereitschaft der Österreicherinnen und Österreicher.

Österreichs Einkäufer als Gewohnheitstiere

Grundsätzlich erledigen 7 von 10 Österreichern Einkäufe des täglichen Bedarfs gerne. Dabei gehen zwei Drittel der Befragten bevorzugt nach einer Einkaufsliste vor. Besonders bei Frauen sowie mit zunehmendem Alter wird vermehrt auf diese Art Struktur und Ordnung in den Supermarktbesuch gebracht. Gerne wird auch in Flugblättern und Prospekten gestöbert, die für die österreichischen Konsumenten die Informationsquelle Nummer 1 über die aktuell angebotenen Produkte darstellen. Insgesamt verlassen die Österreicher ihre eingetretenen Pfade nur ungern: Der typische Wochenendeinkauf besteht im Durchschnitt zu 84% aus regelmäßig gekauften Artikeln, nur 16% der Produkte werden zum ersten Mal ausprobiert. Die Experimentierfreudigkeit beim Einkauf sinkt hier mit zunehmendem Alter. Auch die Preissensibilität beeinflusst die Produktauswahl: Je stärker auf den Preis geachtet wird, desto weniger sind die Einkäufer offen für Neues.

Stichwort Produktauswahl

Zum Stichwort Produktauswahl zeigt die Studie weitere Erkenntnisse. Entscheidend ist hier für 96% der Befragten das Preis-Leistungs-Verhältnis, gefolgt von hoher Qualität, frischem Aussehen, guter Erfahrung mit der Marke und Preisaktionen oder Sonderangeboten. Je mehr die Österreicher in der Börse haben, desto weniger Relevanz haben jedoch der Preis und Sonderangebote beim Einkauf. Dementsprechend sind die Diskonter-Kunden, beispielsweise bei Lidl, Penny und Hofer, im Vergleich mit Merkur- oder Billa-Kunden

deutlich preissensibler. Das Preisniveau in Österreich wird allerdings von etwa drei Viertel der Befragten grundsätzlich als hoch empfunden, auch im Vergleich mit dem EU-Durchschnitt. Dies bedeutet aber nicht, dass die Österreicher nicht auch einmal tiefer in die Tasche greifen. „Ein großes Anliegen ist hier die Beachtung des Tierwohls bei der Produktion, gefolgt von Regionalität, Nachhaltigkeit und dem Verzicht von schädlichen Inhaltsstoffen. Sind diese Voraussetzungen erfüllt, wird auch gerne mehr für ein Produkt bezahlt“, erklärt Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com.

Markenartikel vs. Handelsmarken

Viele Marken sind in unserem Kopf mittlerweile fest verankert. Besonders bei Kaffee und Tee, Fleisch und Wurstwaren sowie alkoholischen Getränken bevorzugen die Österreicher Markenartikel. Diese punkten für die Befragten im Vergleich mit den Handelsmarken vor allem mit ihrer langen Tradition, der breiten Verfügbarkeit und ihrem hohen Wiedererkennungswert. 7 von 10 Österreichern haben ein sicheres Gefühl bei Markenartikeln und den Eindruck, zu wissen, was sie hier bekommen. Im Gegensatz dazu sind vor allem der niedrige Preis und das gute Preis-Leistungs-Verhältnis die Stärken der Handelsmarken im direkten Vergleich. 8 von 10 Befragten sind dabei ohnehin der Meinung, dass sich hinter Handelsmarken ebenfalls Markenartikel verstecken. Drei Viertel wollen sich beim Kauf von Eigenmarken allerdings nur auf Händler verlassen, denen sie vertrauen. Interessant sind derartige Artikel dabei besonders in den Produktkategorien Putz-, Reinigungs- und Waschmittel, Milch und Milchprodukte sowie Nudeln, Teigwaren und Reis. Grundsätzlich stehen mehr als drei Viertel der Österreicherinnen und Österreicher Handelsmarken positiv gegenüber.

Beim direkten Vergleich des maximalen Preises, den die Konsumenten für Markenartikel vs. „No-Name-Produkte“ zu zahlen bereit wären, zeigt sich allerdings eine Aufpreisbereitschaft für Markenprodukte. „Für die Studie wurde ein bewusstes Debranding bekannter Markenartikel zu „No-Name-Produkten“ durchgeführt. Das bedeutet, dass Markenprodukte mit einem anderen, unbekanntem Markennamen versehen wurden, ansonsten aber völlig gleich aussahen“, erläutert Lisa Patek, Marketingleiterin von Marketagent.com, die Vorgehensweise. Für einen fiktiven Warenkorb mit 10 Produkten würde um insgesamt 12% mehr bezahlt werden, wenn er mit wohlbekanntem Markenartikeln statt Produkten unbekannter Marken gefüllt wäre.

Baden, am 6. August 2019

Rückfragehinweis:

Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Lisa Patek, MSc
Mühlgasse 59
A-2500 Baden, Austria
l.patek@marketagent.com
tel.: +43 2252 – 909 009

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 1.500.000 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.