

Medium Cash

Datum Jänner 2010

# Verschwendungssucht ade



Jeder vierte Österreicher fühlt sich von der Wirtschaftskrise persönlich betroffen. Das lässt die Menschen über ihre Wertesysteme nachdenken und bringt laut einer Studie neue Konsumententypen auf die Welt.

Die Karmasin Market Intelligence GmbH durchleuchtete im Auftrag der Agentur Ecker & Partner im Dezember des Vorjahres, wie und ob sich die Wirtschaftskrise konkret auf das Verbraucherverhalten der ÖsterreicherInnen auswirkt. Die Quintessenz der Studienergebnisse ist: Luxus, Verschwendung, Shopping und Macht verlieren an Bedeutung. Diese Werte werden eher der Vergangenheit zugeschrieben. Hinge-

Foto: Fotolia.com

gen katapultierten sich Themen wie Recycling, Energie, Technik, Information, Mobilität und Ethik nach ganz oben in der Werteskala.

## Neue Typen am POS

War es wie geschildert im Dezember des Vorjahres jeder Vierte, der angab, von der Krise persönlich betroffen zu sein, so war es im Februar des gleichen Jahres noch jeder Fünfte.

Die zunehmende Wahrnehmung der Wirtschaftskrise mit ihren Auswirkungen hat bereits einen Wertewandel eingeleitet, sagt Studienautorin Sophie Karmasin und sieht „diese massiven Werteverchiebungen als Basis für die Formierung neuer Konsumententypen“. Und diese werden heuer schon verstärkt am POS sichtbar sein. So etwa kristallisieren sich aus der Studie drei Typen beim Thema Ethik heraus. 26 Prozent der ÖsterreicherInnen sehen sich als „ethisch handelnde“ Konsumenten, 39 Prozent als „an ethischem Konsum interessierte“ und 35 Prozent als „auf ihren eigenen Vorteil bedachte“ Konsumenten.

Inwieweit sich dies mit der Tatsache vereinbaren lässt, dass die boomenden Eigenmarken der Händler nicht durchgängig etwas mit Ethik per se zu tun haben, zeigt doch auf, dass zwischen den guten Absichten der Menschen und deren Handeln aber noch immer durchaus Unterschiede bestehen.

## Shopping verliert im Wertesystem

Weniger wichtig werden jedenfalls Werte wie Macht (38 %), Shopping (49 %), Luxus (50 %) und Verschwendung (54 %). Die Werte bzw. die Themen der Zukunft lauten auf Information und Mobilität (81 %), auf Technik (84 %), auf

Energie (85 %) sowie auf Recycling (86 %). Was den Menschen noch wichtiger wird, sind außerdem Begriffe wie Sicherheit, Vertrauen, Optimismus, das eigene Zuhause und Partnerschaftlichkeit. Und die große Liebe hierzulande zu heimischen Produkten wird auch mit dieser Studie belegt: 78 % achten stärker auf österreichische Herkunft, 61 % prinzipiell auf deren Nachhaltigkeit und 64 % auf Qualität und Langlebigkeit.

Daraus schließt Sophie Karmasin: „Diese Zukunftsthemen werden künftig ein noch stärkeres Differenzierungskriterium am Markt“.

## Ungebrochene Preissensibilität

Bei allen ethisch-moralischen Ansätzen und Absichten bleibt der Preis für 30 % ein sehr wichtiges Kaufkriterium, im Speziellen bei Markenartikeln. 67 % kaufen verstärkt Eigenmarken ein und 74 % wollen auf Prestige- und Luxusmarken verzichten.

Die Herausforderungen für die Händler bleiben somit riesig, denn dass beispielsweise heimische Qualität und Nachhaltigkeit nicht zwangsläufig mit scharfen Preisen Hand in Hand gehen, ist bekannt. Zur Härteprobe wird auch der Umstand, dass zwar 31 % mehr Service und Beratung beim Einkauf wollen, sich aber 56 % lieber mehr auf ihr eigenes Urteilsvermögen verlassen.

Um sich trotzdem bestens zu positionieren, wird der Kommunikation eine noch bedeutendere Rolle zukommen. „Sie muss noch spezifischer auf die Zielgruppen und auf die Bedürfnisse der Konsumenten zugeschnitten sein“, sagt Studienauftraggeber GF Axel Zuschmann von Ecker & Partner. ■



