

Presseinformation

Der hybride Consumer

FMCG Einkauf im Wandel

Im Vorfeld des ECR (Efficient Consumer Response) Tages, der am 10. November 2022 unter dem Motto „Hybrid Everything“ sowohl in Präsenz als auch virtuell stattfinden wird, hat das digitale Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent gemeinsam mit ECR Austria untersucht, wie hybrid die Einkaufsgewohnheiten bei Konsumgütern des täglichen Bedarfs bereits sind.

Was den Einkauf von Produkten des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel und Drogerieprodukte angeht, sind die Österreicher*innen noch traditionell: 85% kaufen die alltäglichen Güter vorwiegend offline, also im Geschäft ein. Knapp 10% kann man zu der Gruppe der hybriden Shopper*innen zählen, also solchen, die zum Teil vor Ort, zum Teil digital einkaufen. Fast ausschließliche Online-Shopper gibt es gerade einmal 5%, wenn es um die Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) geht.

Dennoch zeichnet sich ein Shift ab: Knapp jede*r Zweite*r ist der Meinung, dass zukünftig mehr Menschen Produkte des täglichen Bedarfs im Internet bestellen werden. Denn das Online-Shopping bietet Vorteile: Vor allem jederzeit und von überall bestellen zu können ist für knapp die Hälfte ein großer Pluspunkt.

Top 5 Vorteile beim Online-Kauf von Produkten des tägl. Bedarfs

Rund um die Uhr/ von überall bestellen zu können	48,2%
Bequem – kein Weg zum Geschäft, kein Tragen	44,8%
Keine Wartezeit an der Kassa	37,2%
Zeitersparnis	34,0%
Einfacher Preisvergleich/ Filtern nach Preis	30,3%

Basis: Haushaltsentscheider*innen, n=1.000 | Mehrfach-Nennung möglich

Eine Trendwende lässt sich in erster Linie unter den jüngeren Altersgruppen erkennen: Die Generation Z setzt bereits vermehrt auf Online-Käufe und informiert sich öfter über Lebensmittel und Drogerieprodukte im Internet. Im Gegensatz dazu sind die älteren Altersgruppen gegenüber dem digitalen Einkaufen noch etwas skeptisch. Gründe dafür könnten in den unterschiedlichen Einkaufsbedürfnissen der Jahrgänge zu finden zu sein: Während die Baby Boomer und die Generation X die Beratung und den zwischenmenschlichen Kontakt vor Ort im Geschäft schätzen, haben für die jüngeren Generationen andere Aspekte Priorität beim Einkauf ihrer Konsumgüter.

„Besonders spannend sind auch die Ergebnisse über neue, technische Möglichkeiten, die für das Shopping in Zukunft relevant sein und die Grenzen zwischen offline und online verschwimmen lassen werden,“ erläutert Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent. „Neben der Online-Bestellung nach Hause sind für die Befragten vor allem Self-Checkout Kassen und die Möglichkeit, den QR-Code auf Produkten einzuscannen, um weitere Informationen dazu zu erhalten, interessant“.

ECR Tag

Diese und weitere Ergebnisse der Studie werden in der Podiumsdiskussion am ECR Tag – dem Höhepunkt der Branchenveranstaltung – wie immer geleitet von Armin Wolf, diskutiert. Der ECR TAG ist der große jährliche Branchentreff, bei dem sich Teilnehmer*innen der gesamten Wertschöpfungskette begegnen: Hersteller und Händler aus der FMCG-Branche, Elektronik- und Logistik-Dienstleister sowie digitale Player, Verpackungsfirmen, Marktforschungs-Unternehmen, Konsumenten und Vertreter der Wissenschaft.

Unter dem Motto "Hybrid Everything" findet die Fachveranstaltung am 10. November 2022 statt – passend dazu in hybrider Form: Die Teilnehmer*innen können entweder vor Ort im Eventhotel Pyramide oder virtuell auf der Veranstaltungsplattform live dabei sein. Das ECR Tag-Programm finden Sie [hier](#). Egal ob vor Ort oder online, hier geht es zur [Anmeldung](#).

Baden, 24. Oktober 2022

Rückfragehinweis:

Marketagent.com online reSEARCH GmbH
Lena Wittmann, MSc.
Mühlgasse 59
2500 Baden
l.wittmann@marketagent.com
+43 2252 – 909 009

Studiensteckbrief:

- Methode: CAWI | Computer Assisted Web Interviews
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent reSEARCH Plattform
- Erhebungszeitraum: 01.09.2022 – 09.09.2022
- Sample-Größe: n = 1.000 Netto-Interviews
- Kernzielgruppe: Personen im Alter zwischen 18 und 76 Jahren, die in Haushaltsentscheidungen eingebunden sind
- Quotensteuerung: Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung

Über ECR Austria

ECR Austria ist eine übergreifende Plattform der FMCG-Branche, bei der Handel, Industrie und Dienstleister gemeinsam effiziente und zukunftsorientierte Lösungen zum Nutzen des Konsumenten und der Gesellschaft erarbeiten. Aktuell zählt die ECR Austria Initiative über 120 Mitglieds-Unternehmen, die sich aktiv in Arbeitsgruppen zu relevanten Branchen-Themen einbringen und Handlungsempfehlungen gemeinsam erarbeiten. Seit der Gründung im Jahr 1996 hat sich ECR Austria zu einer der erfolgreichsten nationalen ECR Initiativen Europas entwickelt. Neben dem alljährlichen ECR Tag, der als Inspirations- und Netzwerk-Treffpunkt bekannt ist, hat sich ECR Austria auch der Aus- und Weiterbildung der nächsten Generation verschrieben. Nähere Informationen finden Sie unter www.ecr-austria.at.

Über Marketagent

Marketagent 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 jährlich über 1.300 Studien an den Standorten Baden, Wien, Maribor und Zürich. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein mehr als 2.300.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region ISO-zertifiziert und im Jänner 2022 nach der aktuellsten ISO Norm 20252 rezertifiziert wurde. Zu unseren Kunden zählen nationale und internationale Top-Unternehmen wie die Telekom Austria AG, Bank Austria, McDonald's, Spar, die Österreichische Post AG, Generali oder Hervis. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab. www.marketagent.com