



STUDIEN „SO DENKT ÖSTERREICH“
POST CORONA-CONSUMER
Eine Analyse der Arbeits- und Lebenswelten

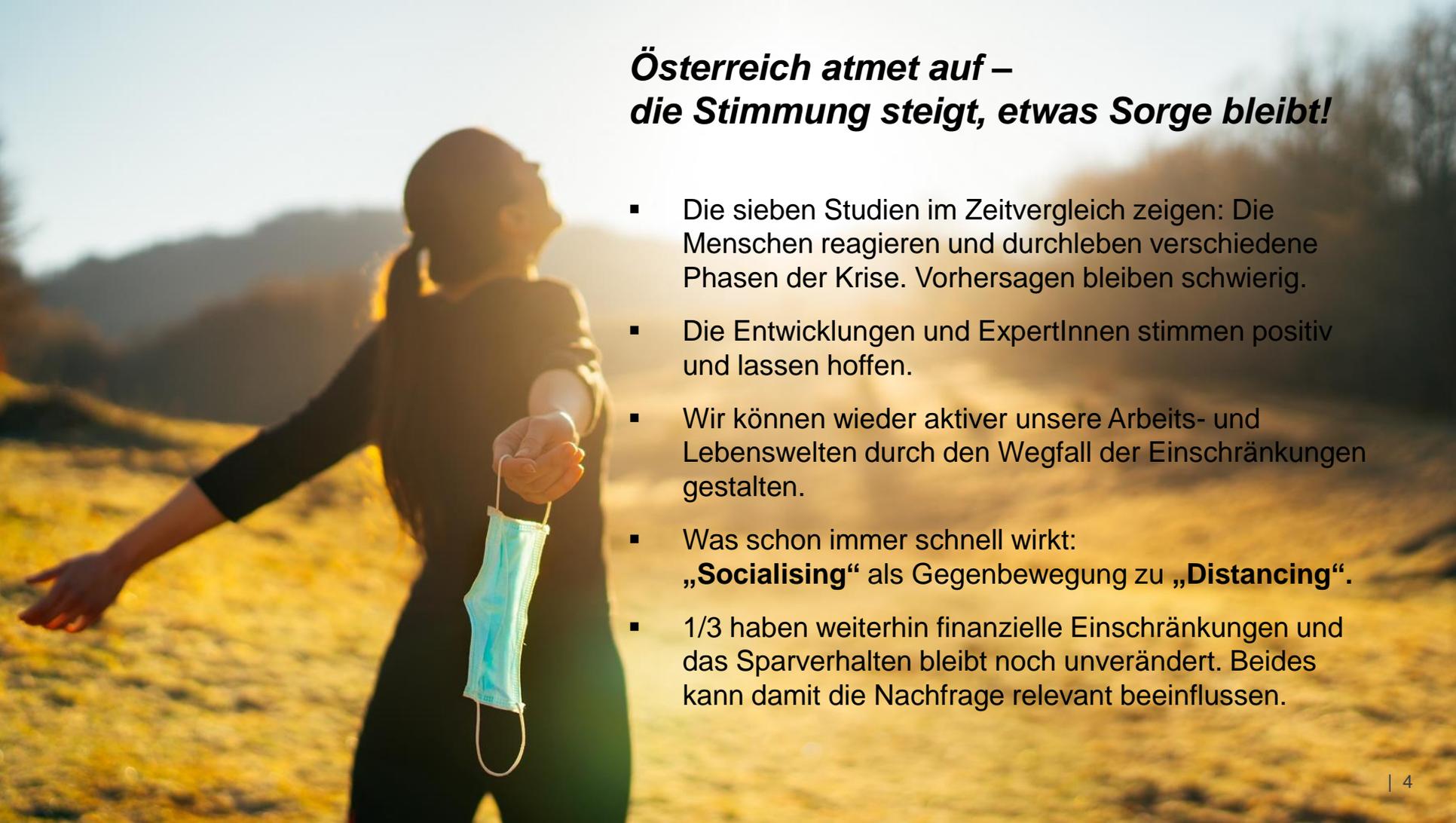
Dr. Dieter Scharitzer
23. Juni 2021

COVID – AUSWIRKUNGEN DER GESUNDHEITSKRISE DISRUPTIONEN IN WIRTSCHAFT UND GESELLSCHAFT



Methode:	<ul style="list-style-type: none">• CAWI - Computer Assisted Web Interviews
Instrument:	<ul style="list-style-type: none">• Standardisierter Fragebogen mit über 270 offenen und geschlossenen Fragestellungen
Zielgruppe:	<ul style="list-style-type: none">• ÖsterreicherInnen im Alter von 18 bis 65 Jahren (repräsentativ, internetaffin)
Sample-Größe:	<ul style="list-style-type: none">• n = 1.000, Schwankungsbreite: \pm ~3 Prozentpunkte (bei n = 1000)
Erhebungszeitraum:	<ul style="list-style-type: none">• 2. bis 5. Juni 2021
Vergleichssamples:	<ul style="list-style-type: none">• Tourismus & Mobilität „So denkt Österreich“ (2.-3. März 2021, n = 1.000)• Gastronomie, Kultur & Events „So denkt Österreich“ (26. Februar 2021, n = 1.000)• Lockdown III „So denkt Österreich“ (Januar 2021, n = 1.000)• Lockdown II „So denkt Österreich“ (16. November 2020, n = 1.000)• „So denkt Österreich“ (1.-2. Oktober 2020, n = 1.000)• Konsumverhalten der ÖsterreicherInnen nach der Corona-Pandemie (April 2020, n = 1.007)

Die Auswertung erfolgt grundsätzlich auf Basis der gültigen Nennungen (n) zu den Fragen. Abweichungen von +/- 1 % auf 100 % können sich durch Rundungsdifferenzen ergeben.



Österreich atmet auf – die Stimmung steigt, etwas Sorge bleibt!

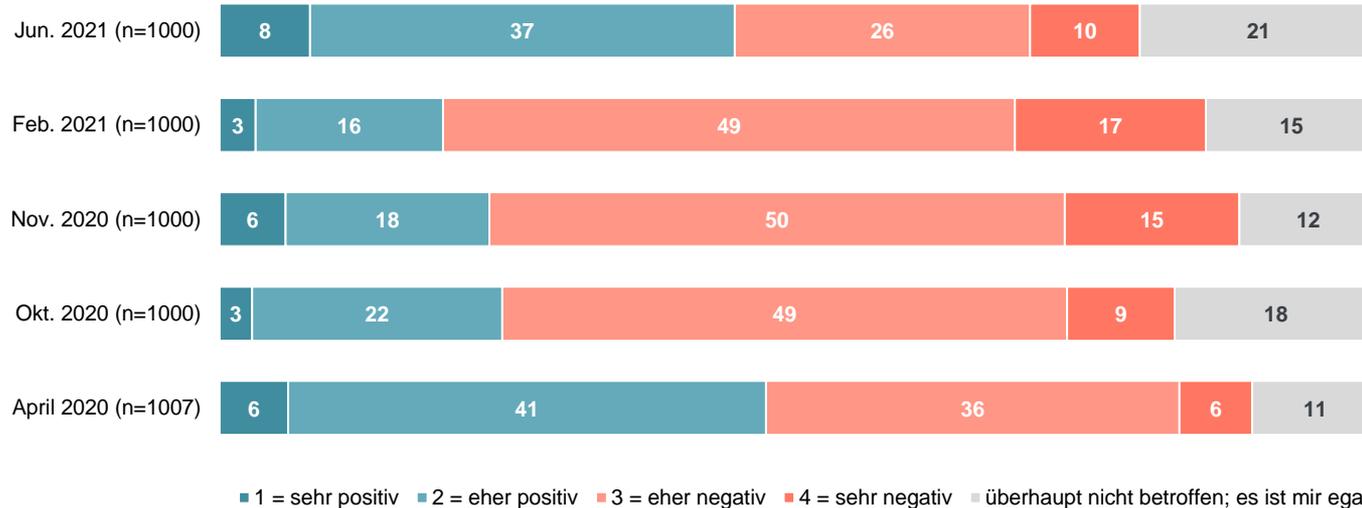
- Die sieben Studien im Zeitvergleich zeigen: Die Menschen reagieren und durchleben verschiedene Phasen der Krise. Vorhersagen bleiben schwierig.
- Die Entwicklungen und ExpertInnen stimmen positiv und lassen hoffen.
- Wir können wieder aktiver unsere Arbeits- und Lebenswelten durch den Wegfall der Einschränkungen gestalten.
- Was schon immer schnell wirkt:
„**Socialising**“ als Gegenbewegung zu „**Distancing**“.
- 1/3 haben weiterhin finanzielle Einschränkungen und das Sparverhalten bleibt noch unverändert. Beides kann damit die Nachfrage relevant beeinflussen.

BETROFFENHEIT PERSÖNLICH EMOTIONAL



Frage 2: „Wie sind Sie von den aktuellen Nachrichten, Informationen, Entwicklungen und/oder Maßnahmen persönlich emotional betroffen?“

(Angaben in %)

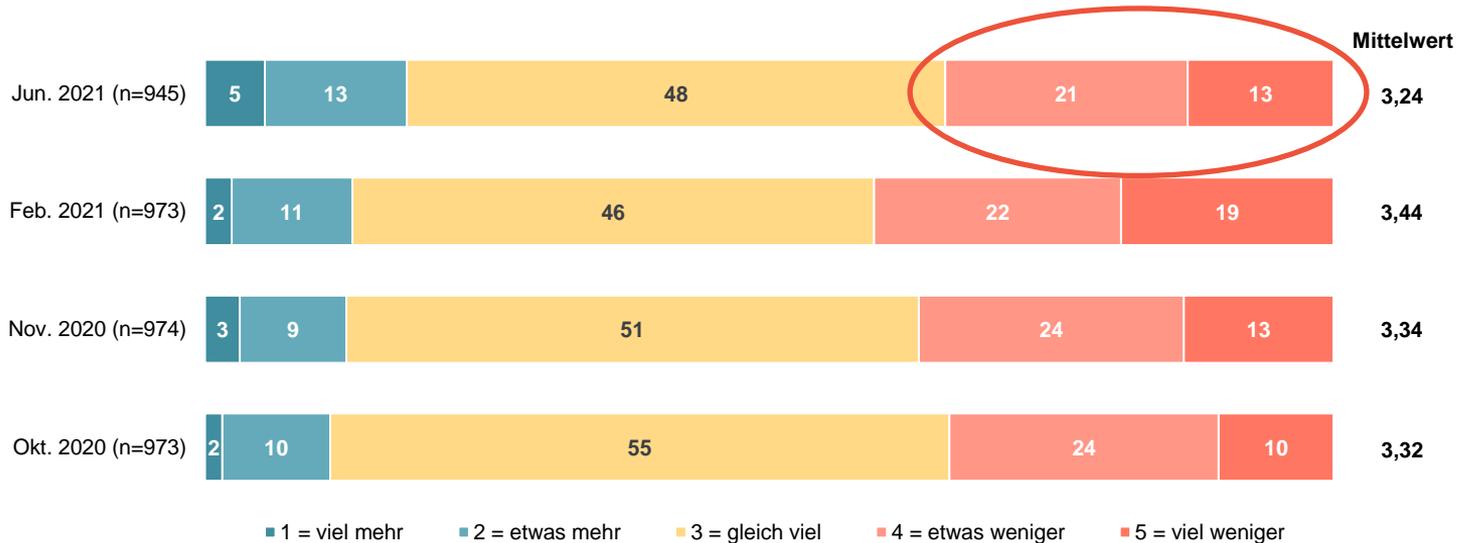


KONSUMVERHALTEN FINANZIELLE MITTEL



Frage 14: „Würden Sie sagen, dass Sie seit der Corona-Pandemie für das tägliche Leben mehr, gleich viel oder weniger finanzielle Mittel zur Verfügung haben?“

(Angaben in %)



Digital bleibt das neue „normal“ und ist in der Mitte der Gesellschaft angekommen.



Wir gehen nicht online,
wir leben online.
Die geänderte
Kommunikation wird
bleiben.

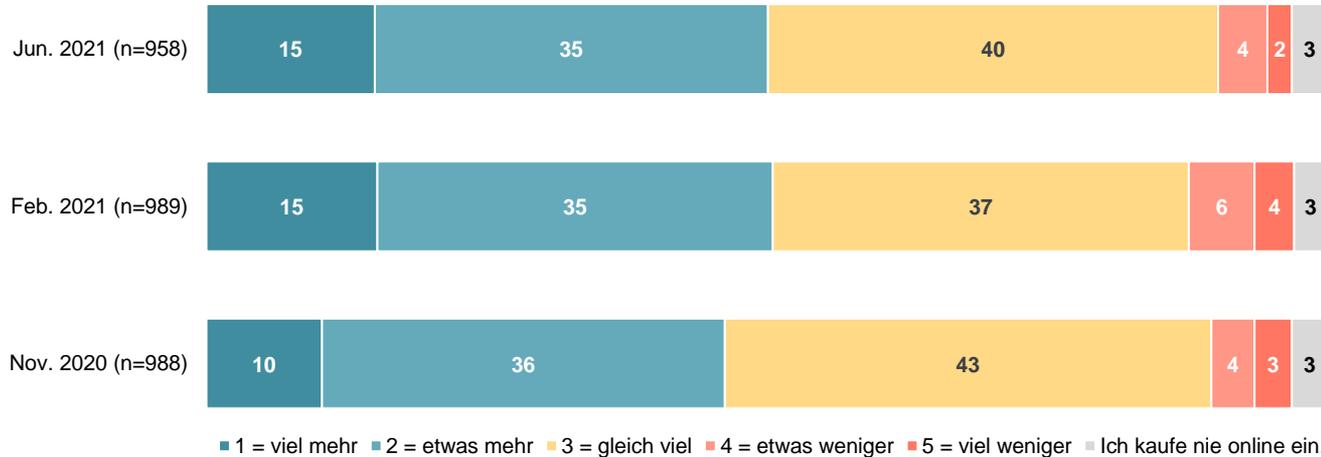
Das „Leben“ findet im Netz statt: Virtuelle Kommunikation statt live wird zur selbstverständlichen Alternative.

KONSUMVERHALTEN ONLINE



Frage 18: „Würden Sie sagen, dass Sie seit der Corona-Pandemie mehr, gleich viel oder weniger ONLINE kaufen?“

(Angaben in %)



Die E-Commerce Nutzung wird bleiben!

- E-Commerce boomt und hat endgültig den Durchbruch **in allen Zielgruppen** geschafft.
- E-Commerce im Höhenflug bedroht auch nach dem Lockdown den **standortgebundenen Handel**.
- Es gibt keine Wahl zwischen Online-Sein oder Nicht-Sein: in Zukunft sind nur jene erfolgreich, die **hybriden Vertrieb** anbieten können.

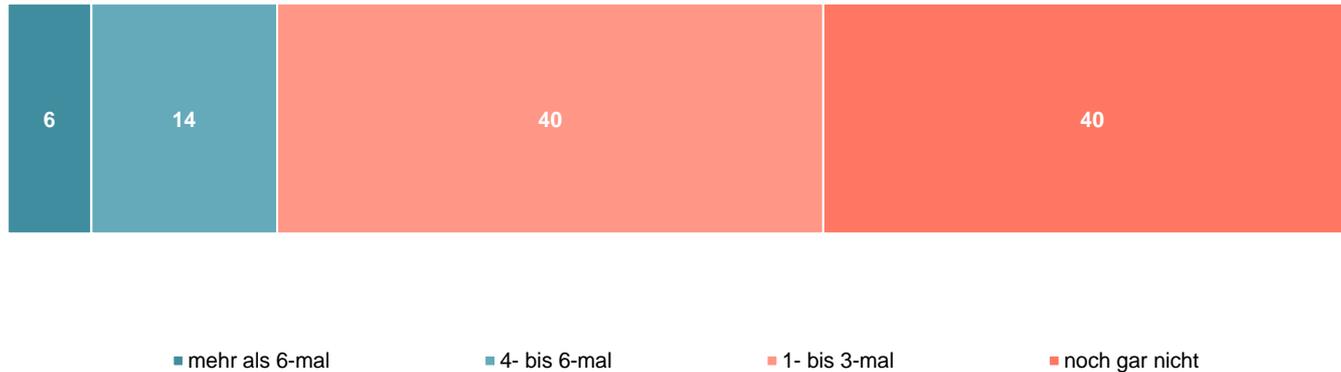
KONSUMVERHALTEN

ÖFFNUNG NACH DEM LOCKDOWN



Frage 25: „Vor einigen Wochen hat der Handel nach dem harten Lockdown wieder geöffnet. Wie häufig waren Sie seitdem bereits Shoppen bzw. Bummeln in Einkaufszentren bzw. -straßen?“

(Angaben in %, n_{Juni 21} = 954)



Offline wird zum Erlebnis: Shoppen gehen (offline) wird das Besondere, online wird zum bevorzugten Versorgungskauf.

- Einkaufen im Handel konkurrenziert nicht nur mit dem Online-Mitbewerb, sondern mit Convenience und anderen Möglichkeiten der Freizeitgestaltung.
 - Einkaufserlebnisse werden für KundInnen wichtiger.
 - Kauf im Internet und Hauszustellung sind bequem.
- Online ist funktional, während offline legendäre Erlebnisse schaffen kann.
 - Daher müssen Marken online und offline denken. → „**No-Line**“-Strategie
 - Stationärer Handel muss sicht- und erlebbaren Mehrwert bieten.
- Krise als Innovationstreiber für neue/adaptierte Geschäftsmodelle:
 - Neue Erfahrungen aus dem Lockdown und im Multi-Channel-Vertrieb werden ausgebaut; neue Zielgruppen erobert.





Die Markenloyalität nimmt ab

KonsumentInnen werden zunehmend kritischer und erwarten von Marken, dass sie klare Stellung beziehen und mehr bieten als reine Funktionalität.

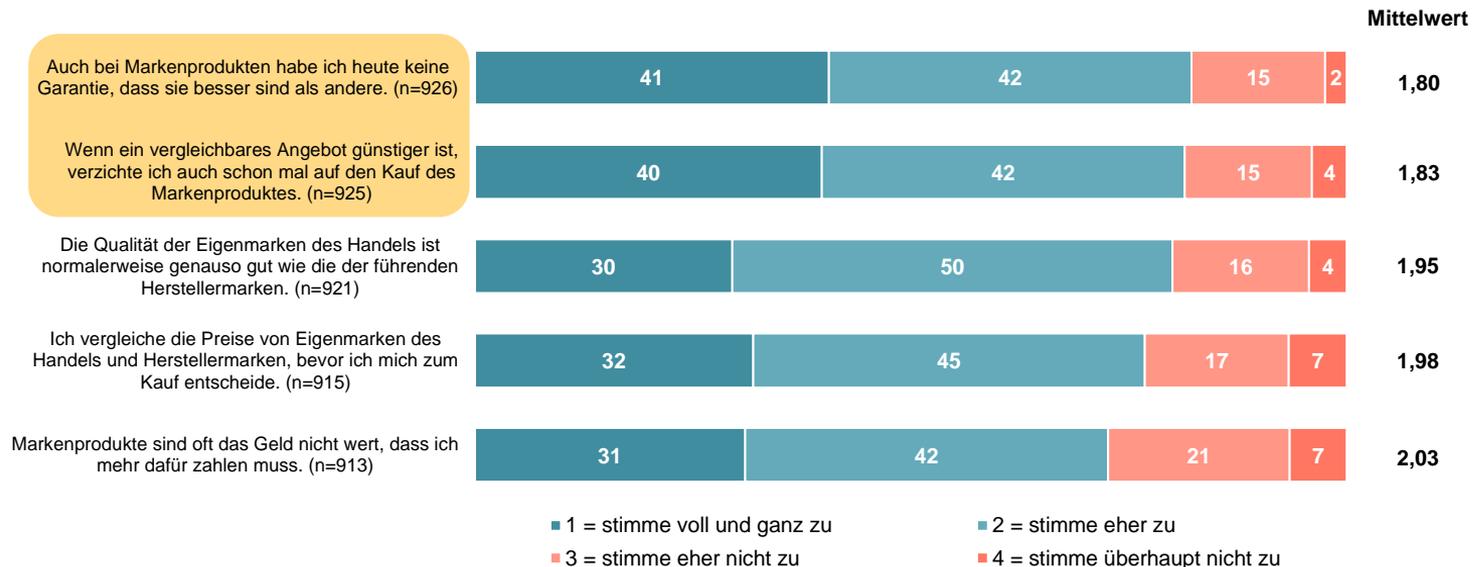
- Marken auf dem „Prüfstand“: Große, bekannte Marken sind keine Garantie mehr für Qualität.
- Marke alleine reicht nicht mehr, (blinde) Loyalität zur Marke und zum Händler werden in Frage gestellt.
- Neue Anforderungen: neben Qualität und Preis/Leistung spielen Herkunftsland, Ökologie, Nachhaltigkeit und Regionalität eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung.

KONSUMVERHALTEN MARKENPRODUKTE (1)



Frage 28: „Geben Sie bitte an, wie sehr Sie den folgenden Aussagen zustimmen.“

(Angaben in %)

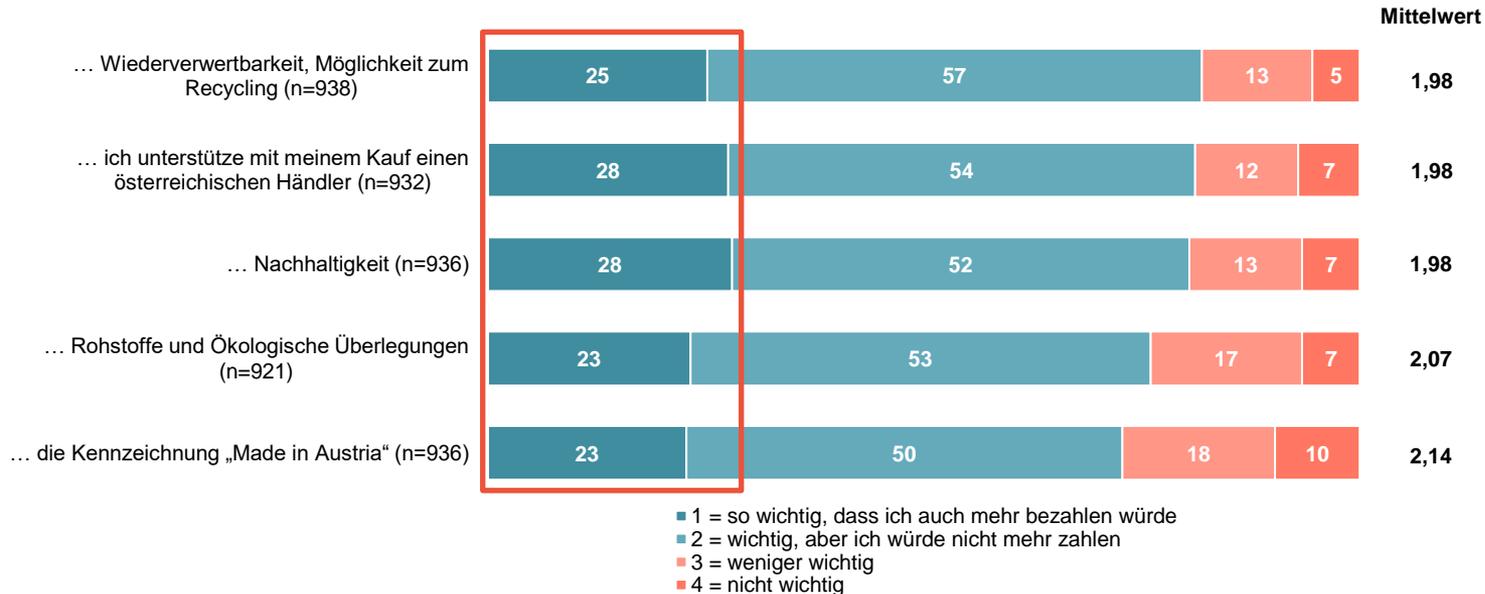


KONSUMVERHALTEN ENTSCHEIDUNGSFAKTOREN



Frage 25B: „Wenn Sie Ihr eigenes Einkaufsverhalten beurteilen, wie wichtig ist Ihnen ...?“

(Angaben in %)



Wertewandel und Klimaschutz

- Verschiebung der Werte vom „ICH“ zum „WIR“
- Klimaschutz und Nachhaltigkeit können von der Floskel zur Jahrhundertchance werden!
- Klimaschutz von der sozialen Erwünschtheit zum Massenphänomen, das auch die Kaufentscheidungen der KonsumentInnen beeinflusst. Drei Viertel meinen, dass sie schon aktiv zum Klimaschutz beitragen.
- Klimaschutz derzeit noch eher „weibliches“ Thema.



A hand is shown in the background, slightly out of focus, with its fingers resting on a row of white dice. The dice are arranged to spell out the words 'NORMAL LIFE'. The first two dice, 'NOR' and 'MAL', are stacked vertically, with 'NOR' on top and 'COR' on the bottom of the first die, and 'MAL' on top and 'ONA' on the bottom of the second die. The remaining four dice, 'L', 'I', 'F', and 'E', are arranged horizontally in a single row. The background is a soft, out-of-focus green and yellow gradient.

Die Rückkehr zur „neuen“ Normalität dauert:
„Stell Dir vor, Gastronomie, Kultur und Handel sind offen, und keiner geht hin?“

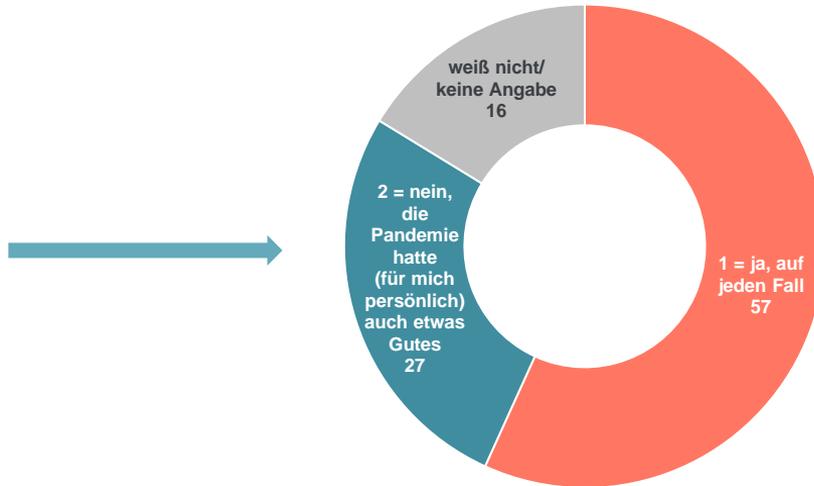
- Rückkehr läuft noch schleppend.
- Tourismus: Inlandsnachfrage belebt den Konsum; internationale Gäste/KundInnen fehlen nach wie vor.
- Die Schutzmaßnahmen sind hoch akzeptiert, helfen das Virus/die Bedrohung nicht zu vergessen.

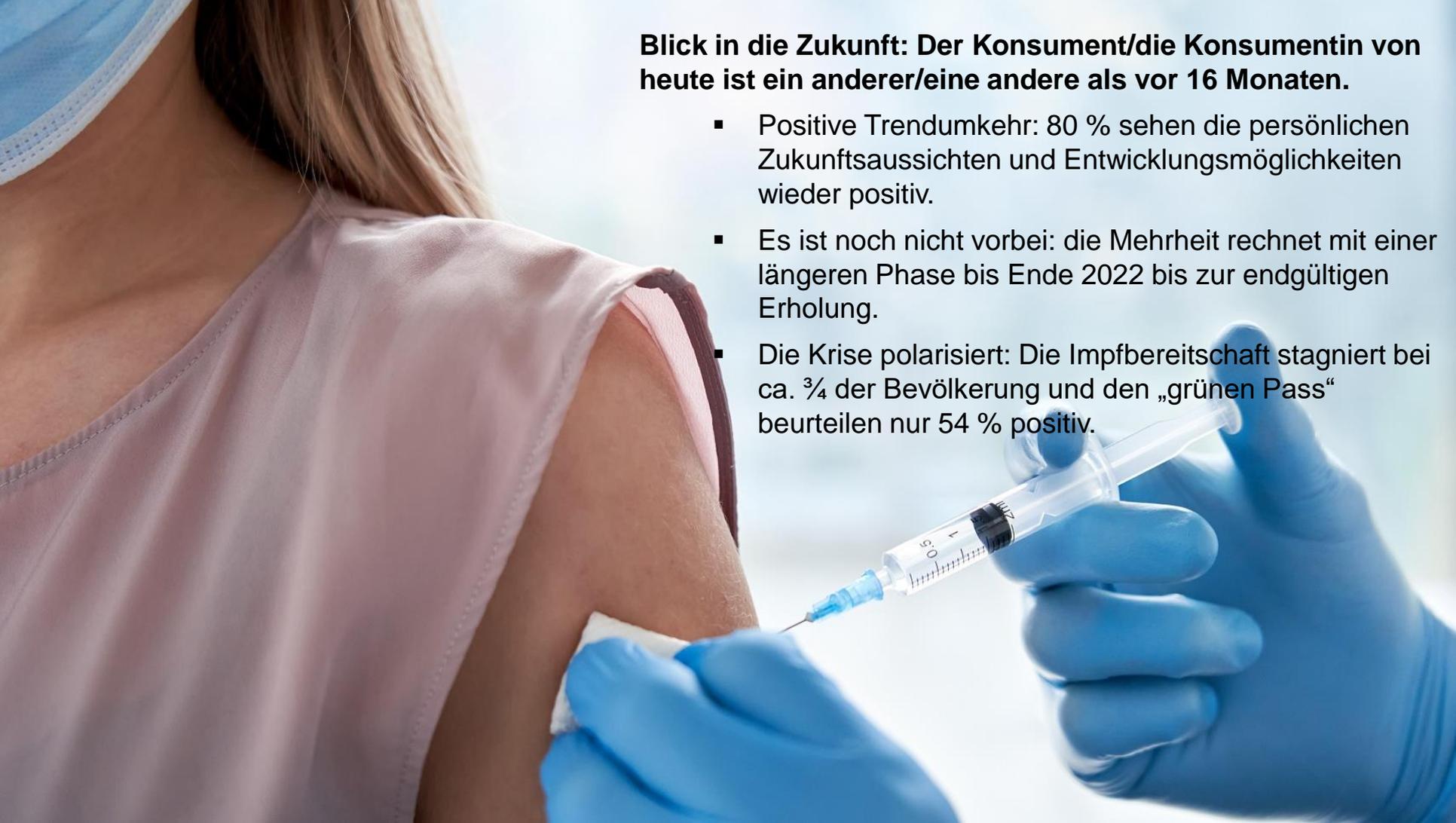
**Die Rückkehr zur „Normalität“ nicht für alle wünschenswert -
27 % (!) finden in der Pandemie auch etwas Gutes!**

RÜCKKEHR ZUR NORMALITÄT

Frage 48: „Wünschen Sie sich die Zeit vor der Corona-Pandemie zurück?“

(Angaben in %, n_{Juni 21} = 1000)





Blick in die Zukunft: Der Konsument/die Konsumentin von heute ist ein anderer/eine andere als vor 16 Monaten.

- Positive Trendumkehr: 80 % sehen die persönlichen Zukunftsaussichten und Entwicklungsmöglichkeiten wieder positiv.
- Es ist noch nicht vorbei: die Mehrheit rechnet mit einer längeren Phase bis Ende 2022 bis zur endgültigen Erholung.
- Die Krise polarisiert: Die Impfbereitschaft stagniert bei ca. $\frac{3}{4}$ der Bevölkerung und den „grünen Pass“ beurteilen nur 54 % positiv.

ES GIBT DEN „POST-CORONA CONSUMER“ NICHT

Es ändert sich viel und laufend – „fix ist noch nix“

Regelmäßige Marktforschung bringt die relevanten Insights für datengestützte Entscheidungen.



Dr. Dieter Scharitzer
+43 664 358 23 58
dieter.scharitzer@tqs.at



Mag. Angelika Sonnek
+ 43 676 420 42 21
angelika.sonnek@tqs.at



Die komplette Studie von TQS Research & Consulting ist erhältlich zum Preis von

€ 250,-- zzgl. USt. für Mitglieder eines Kommunikationsverbandes oder der WKW
€ 500,-- zzgl. USt. für Nicht-Verbandsmitglieder

Das Studienpaket umfasst

- Tabellenband in Excel mit allen Einzelfragen (nach demografischen Merkmalen in Prozent und Mittelwerten)
- Zitatenband der offenen Fragen (O-Töne) als pdf
- Präsentation beim Marketing Circle als pdf
- Umfassender Chartband mit statistischer Analyse als pdf

Bitte fordern Sie das
Studienpaket unter
office@tqs.at