

Menschen & Marken: Was wir wollen

Die Krise verändert Verhalten und Motive der Konsumenten beachtlich. Wie, zeigt eine Studie exklusiv für HORIZONT. Was das – Stichwort Markenstrategie – bedeutet, erläutern Experten.

Bericht von **Jürgen Hofer**

Klopapier in rauen Mengen, Nudeln sowie andere haltbare Lebensmittel auf Vorrat, Hygieneartikel zur Sicherheit und ab und zu ein Flascherl Wein fürs sonst so geplagte eigene Wohl – gefühlt haben wir im Coronajahr 2020 kaum anderes gekauft. Ganz so dramatisch war es dann mit einem objektiven Blick doch nicht: Zwar sanken beispielsweise Ausgaben für Baubedarf, Bekleidung oder Sportbedarf im Vergleich zu 2019, jene für Möbel oder IT- und Telekommunikation stiegen in Österreichs Haushalten aber deutlich an, wie eine von branchenradar.com für den Handelsverband realisierte Bilanz zeigt. Spannend gestaltet sich nicht nur der Blick auf einzelne Warengruppen, sondern auf das Kaufverhalten der Österreicher an sich: Wie erfolgt Informationsbeschaffung vor dem Kauf? Was sind Motive für Kaufentscheidungen? Wann punktet stationärer Handel gegenüber Online? Wie hat Corona all das verändert? Und: Wie reagiert die Werbewirtschaft darauf eigentlich?

Kein Platz für Beratung

Vieles davon zeigt eine Gallup-Umfrage für HORIZONT mit einem

1.000er-Sample und repräsentativ für die Grundgesamtheit. Zu den Informationsquellen: Prospekte, Flugblatt und Katalog sind nach wie vor Informationsquelle Nummer eins, wenn stationär gekauft wird: 69 Prozent taten das 2020 über die genannten Medien. Die Beratung im Geschäft wiederum hat – wohl Corona-bedingt – rapide an Bedeutung verloren. Nur für gut die Hälfte war sie von Bedeutung, 2015 lag dieser Wert noch bei über 80 Prozent. Wenig verwunderlich hat die Recherche im Internet deutlich zugenommen und liegt nach 43 Prozent in 2018 nun bei 52 Prozent. Wer hingegen online kauft, informiert sich auch online: Dieser Wert liegt seit den letzten fünf Jahren bei über 80 Prozent als relevante Informationsquelle. Prospekte, Flugblätter und Kataloge erreichen nur die Hälfte dieses Werts. Spannenderweise ist die Informationseinholung gegliedert nach Altersgruppen weit homogener als vielleicht angenommen. Einzig Videoportale wie YouTube, aber auch Facebook werden von den 14- bis 30-jährigen deutlich stärker als Informationsquelle genutzt als vom Rest der Bevölkerung.

Warum jemand bevorzugt online gekauft hat, lag im abgelaufenen Jahr durchaus auf der Hand. Rund zwei

Drittel geben in der Studie jedenfalls an, sich dauerhaft an die krisenbedingten eingeschränkten Öffnungszeiten gewöhnen zu können. Spannend ist der Blick auf die unterschiedlichen Altersgruppen: „Bei den Jungen von 16 bis 30 Jahren wird das Bummeln und Shoppen nach Corona noch viel mehr Bedeutung erlangen“, erläutert Gallup-Geschäftsführer Michael Nitsche. „Diese Altersgruppe ist auch deutlich weniger davon überzeugt, dass ihr Einkaufsverhalten in alte Muster zurückfallen wird als der Rest der Bevölkerung.“

Bequemlichkeit schlägt Preis

Der Untersuchungszeitraum der Studie im September und Oktober 2020 fiel jedenfalls zwischen zwei Lockdown-Phasen. Die Bequemlichkeit der Lieferung nach Hause hat dabei die günstigeren Preise im Vergleich zum stationären Handel als Hauptgrund für Onlineshopping abgelöst, Convenience schlug also erstmals den Preisgedanken (siehe auch Grafik auf Seite 2). Die Unabhängigkeit von Öffnungszeiten, eine breitere Angebotspalette und bessere Vergleichsmöglichkeit komplettieren die Hauptgründe für Onlinekäufe.

Lesen Sie weiter auf → Seite 2



→ Fortsetzung von Seite 1

Die Nachteile von Onlineshopping: Versandkosten (für 68 Prozent der Österreicher), keine persönliche Beratung (67 Prozent), Notwendigkeit der Registrierung und Datenangabe (66 Prozent). Das fehlende Einkaufserlebnis ist im Übrigen - trotz



Mehr Individualität, weniger Funktionalität, meint **Gabriel Delano**, Strategie bei Havas Village Vienna. © Anna Stöcher

Corona - nur für etwa die Hälfte ausschlaggebend. Wenn ein Onlineshop ausgewählt wird, dann vor allem aufgrund der Auswahl, der Preise, der Produktinformationen, Preistransparenz, schneller Verfügbarkeit und den klaren Richtlinien für Umtausch und Rückgabe.

Ob es sich dabei um ein österreichisches Unternehmen handelt, ist nur für etwa die Hälfte ausschlaggebend. Gekauft wurde der Studie zufolge vor allem und wenig überraschend bei Amazon, gefolgt von Willhaben.at sowie den digitalen Shops von MediaMarkt und Zalando. Fast 30 Prozent würden im Übrigen gerne bei österreichischen Onlineshops kaufen, tun das aber nicht, weil viele Artikel dort nicht verfügbar seien. Jeder Fünfte hält österreichische Webshops für zu teuer. Und 14 Prozent ist es gleich schnell egal, auf welcher Seite sie einkaufen (siehe Grafik rechts).

Klare Motive, neue Bedürfnisse

Wie so oft: Völlig neu sind diese Entwicklungen ja nicht, Corona hat sie aber wohl ordentlich beschleunigt. Für Marketer und Werber gilt es zu handeln. „Motive sind nicht so leicht zu verändern. Viele Bedürfnisse haben sich über lange Zeitspannen entwickelt und sind daher nur schwer

veränderbar. Was wir jedoch sehen, ist, dass die Covidkrise einige Trends weiter verstärkt hat“, betont Gabriel Delano, verantwortlich für Strategie bei Havas Village Vienna. Er ortet beispielsweise erhöhtes Bedürfnis nach Sicherheit und Vertrauen („70 Prozent der Konsumenten sagen, dass sie Marken jetzt mehr vertrauen, die in der Krise proaktiv mithalfen.“). „Generell sehen wir aber, dass bei kleinen Anschaffungen des täglichen Bedarfs keine Veränderungen zu sehen sind. Anders jedoch zeigt sich die Kaufabsicht bei größeren Anschaffungen“, so Delano.

Jana David-Wiedemann, CEO bei PKP BBDO und Präsidentin von Strategie Austria, ortet Corona-bedingt große Veränderungen: „Unsere Erfahrungen mit Covid haben alles verändert: Wie wir kaufen, was wir kaufen, und die Haltung, in der wir kaufen. Wir verbringen die meiste Zeit derzeit nun einmal zu Hause.“ Das lasse auch neue Bedürfnisse aufkommen: „Home-Improvement statt Hawaii-Urlaub, Sofa-Shopping statt Skifahren. Auch werden Kaufentscheidungen stärker reflektiert: Was brauchen wir wirklich? Beispielsweise haben wir die Einkaufsstraße neu für uns entdeckt: Das digitale Einkaufen ist praktisch, aber wir sehnen uns nach dem sozialen Erlebnis des analogen Einkaufens.“

Das Konsumentenverhalten werde auch komplexer: Einerseits wollen viele wertorientiert handeln, die Umwelt und die lokale Community unterstützen. Andererseits sehen sich viele durch die verschärfte finanzielle Lage gezwungen, den monetären Preis zu priorisieren, so David-Wiedemann.



Menschen in den Vordergrund, nicht den Profit, meint **Jana David-Wiedemann**, CEO PKP BBDO. © PKP BBDO / Alexander Sutter

Werblich neue Aspekte

Was bedeutet das nun für die strategische Herangehensweise von Marken? Delano sieht Österreich im globalen Vergleich als sehr traditionellen Markt, funktionale Aspekte einer Marke stünden im Vordergrund. „Weniger wichtig waren in Österreich ansonsten persönlich-individuelle Aspekte oder kollektiv-soziale Komponenten. Im Jahr 2020 sehen wir aber einen eindeutigen Anstieg der individuellen Aspekte einer Marke.“ Dieser Wert aus der Meaningful-Brands-Erhebung stieg in einem Jahr von 25 auf 30 Prozent, funktionale Aspekte nahmen



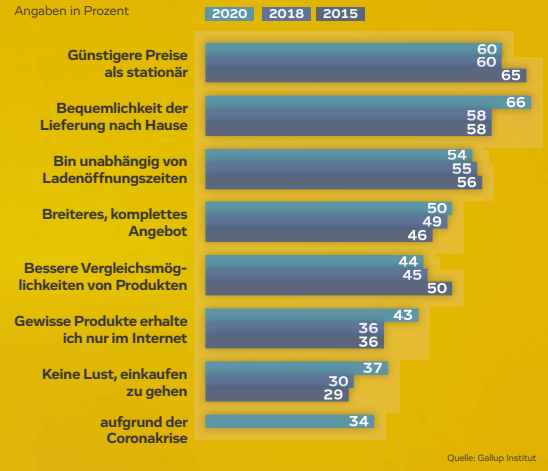
Laut Gallup-Geschäftsführer **Michael Nitsche** sehnen sich vor allem Junge nach dem Bummeln. © Norbert Novak

um eben diesen Prozentpunktwert ab. Delano: „In den Bereich individuelle Aspekte fallen Zuschreibungen zu Marken wie: Verbessert die Marke mein Leben? Hilft sie mir, meinen Alltag zu meistern? Kann ich mich auf die Marke verlassen?“ Diese seien deutlich wichtiger geworden und tragen jetzt vermehrt zur Gesamtbedeutung einer Marke bei. Qualität und Preis-Leistung seien mittlerweile zur Selbstverständlichkeit geworden, Marken müssten sich darüber hinaus positionieren und nachweislich einen persönlichen Mehrwert bieten, so der Strategie-Mann der Havas.

„Gute und sensible Kommunikation wird mehr denn je gebraucht“, betont David-Wiedemann. „Im aktuellen ‚harten‘ Lockdown schätzen Menschen unter anderem jegliche Kreativität der Markenerlebnisse, die Demel-Kaiserschmarrn-Vitrine am Graben oder die Tian-Menüs zum Selbermachen erfreuten sich großer Beliebtheit.“ Auch bei einer stufenweisen Lockerung würden die

HAUPTGRÜNDE FÜR ONLINEKAUF

Angaben in Prozent



EINKAUF IN ÖSTERREICHISCHEN WEBSHOPS

Angaben in Prozent



Themen Hygiene und Sicherheitsgefühl weiterhin Begleiter sein. „Jetzt heißt es, Menschen Sicherheit, Orientierung und Identifikation durch authentische Markenkommunikation zu vermitteln. Das Motto lautet: ‚People over Profits‘, Unternehmen sind aufgefordert, Verantwortung zu übernehmen und auch mit Sicherheitskonzepten bei Menschen Vertrauen zu erzeugen“, so die Agenturchefin.

Dem messen auch die Gallup-Stu-

diendautoren quantifiziert verstärkte Bedeutung zu. Während vor einem Jahrzehnt Mobilität, Globalisierung, Recycling sowie Gestalten und Orientierung die Zukunftsthemen waren, würden es in Zukunft die Themen Regionalität, Natur, Langfristigkeit, Klimaschutz und Digitalisierung sein. Und: Neben Regionalität gebe es bei den Konsumenten eine „ausgeprägte Sehnsucht nach Authentizität, nach dem Individuellem, echten Leben.“