

Was in Österreichs Einkaufskörben landet

FMCG-Einkauf im Fokus



Juli 2024

REGAL

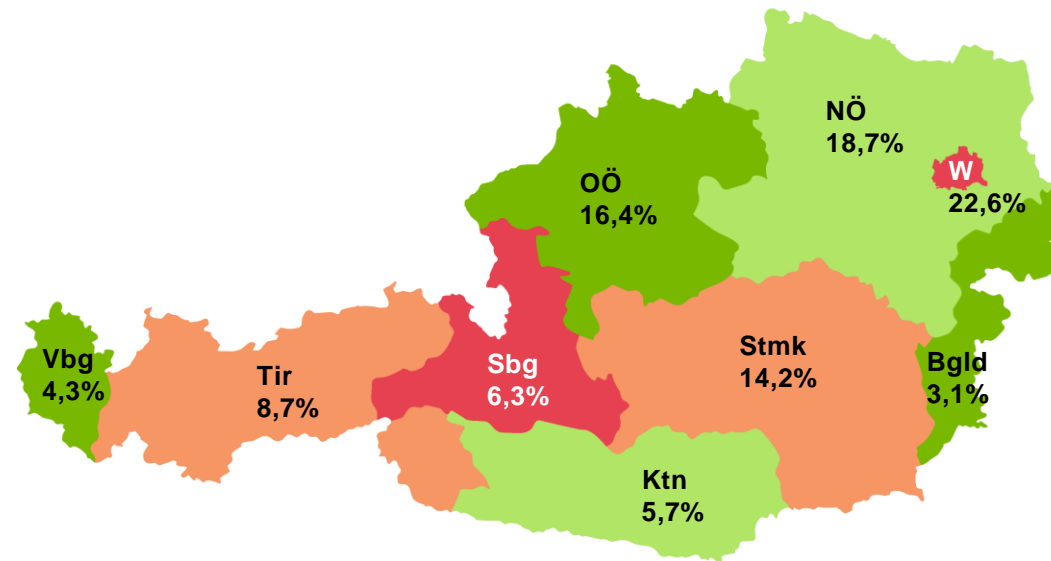
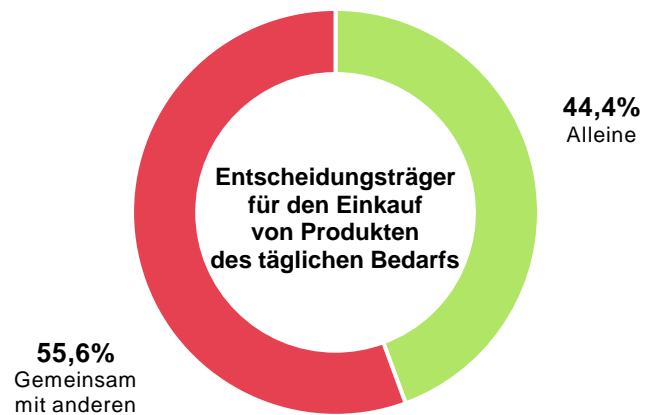
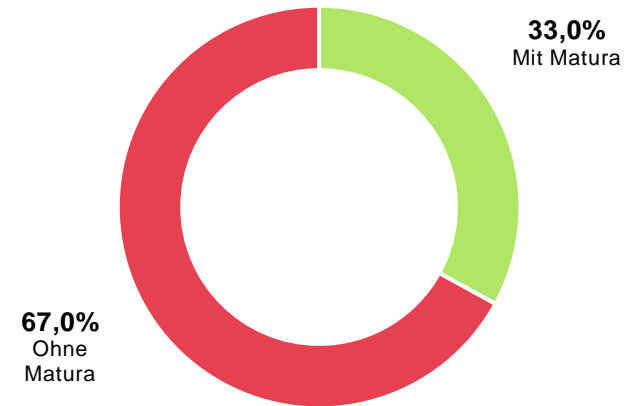
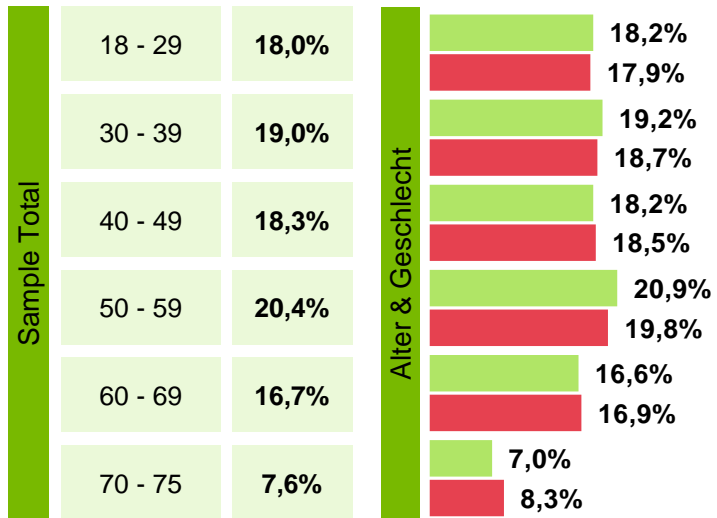
marketagent.

Umfrage-Basics

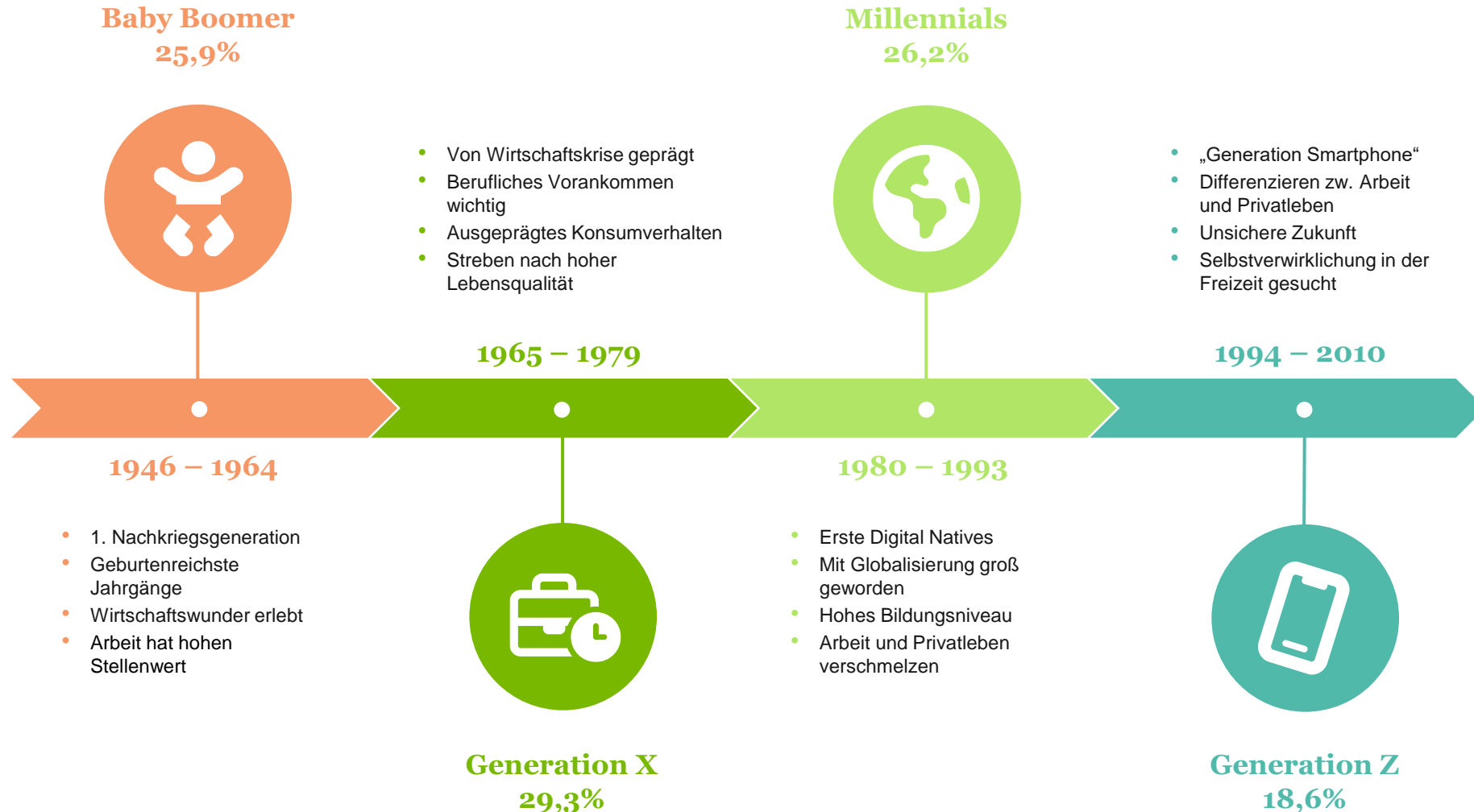
Auftraggeber	Eigenstudie in Kooperation mit REGAL
Methode	CAWI Marketagent Online Access Panel
Sample-Größe	n = 1.000 Netto-Interviews
Kernzielgruppe	(Mit)entscheider*innen für den Einkauf von Produkten des täglichen Bedarfs im Alter zwischen 18 und 75 Jahren Inzidenz: 98,0%
Quotensteuerung	Sample repräsentativ für die österreichische Bevölkerung Random Selection
Feldzeit	08.05.2024 - 14.05.2024
Studienumfang	25 Fragen
Mobile Teilnahme	65,5%
Daten-Cleaning	12 Respondent*innen

Zusammensetzung des Samples | n = 1.000

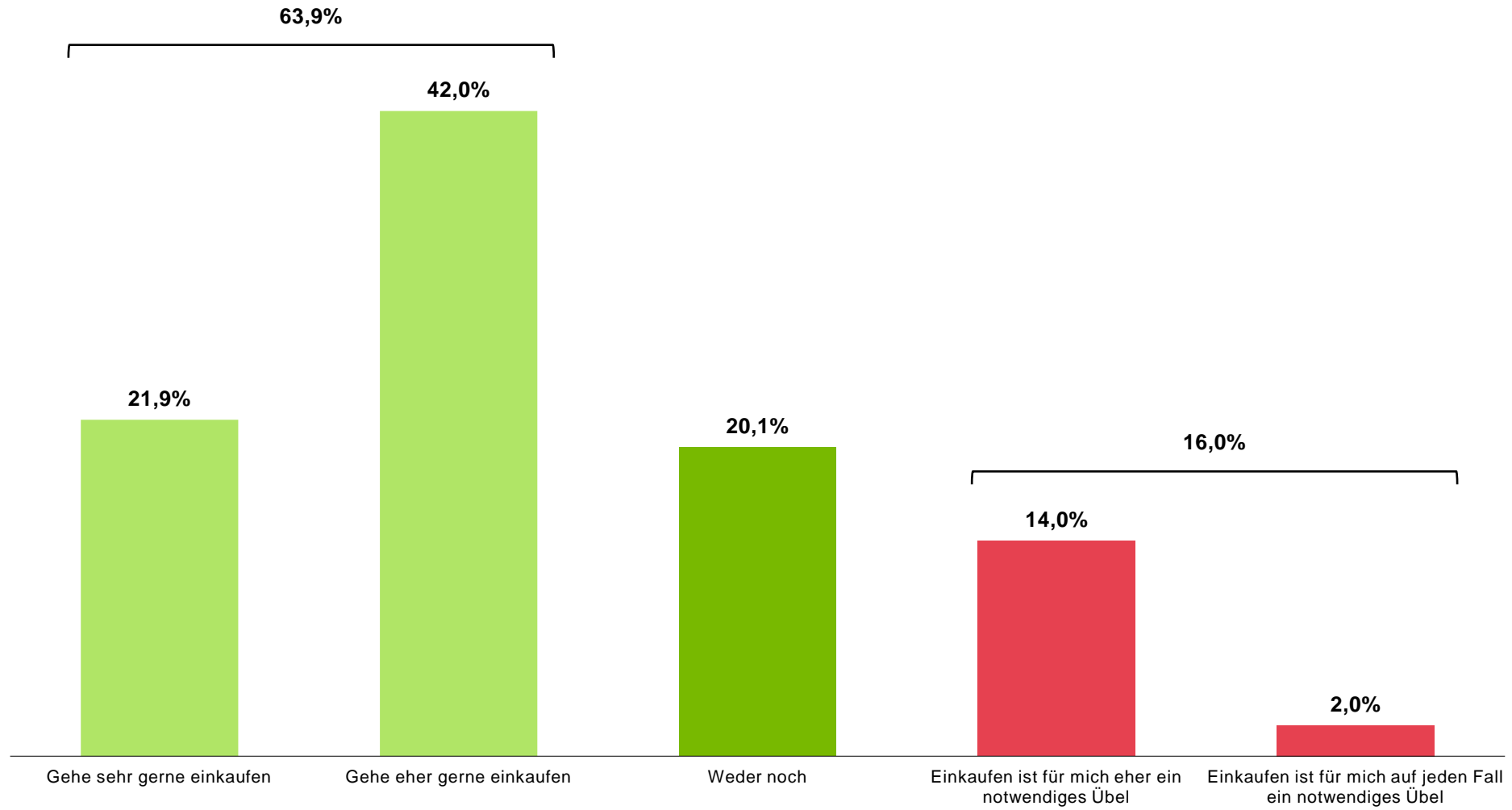
♂ 48,9% ♀ 50,9% Divers: 0,2%



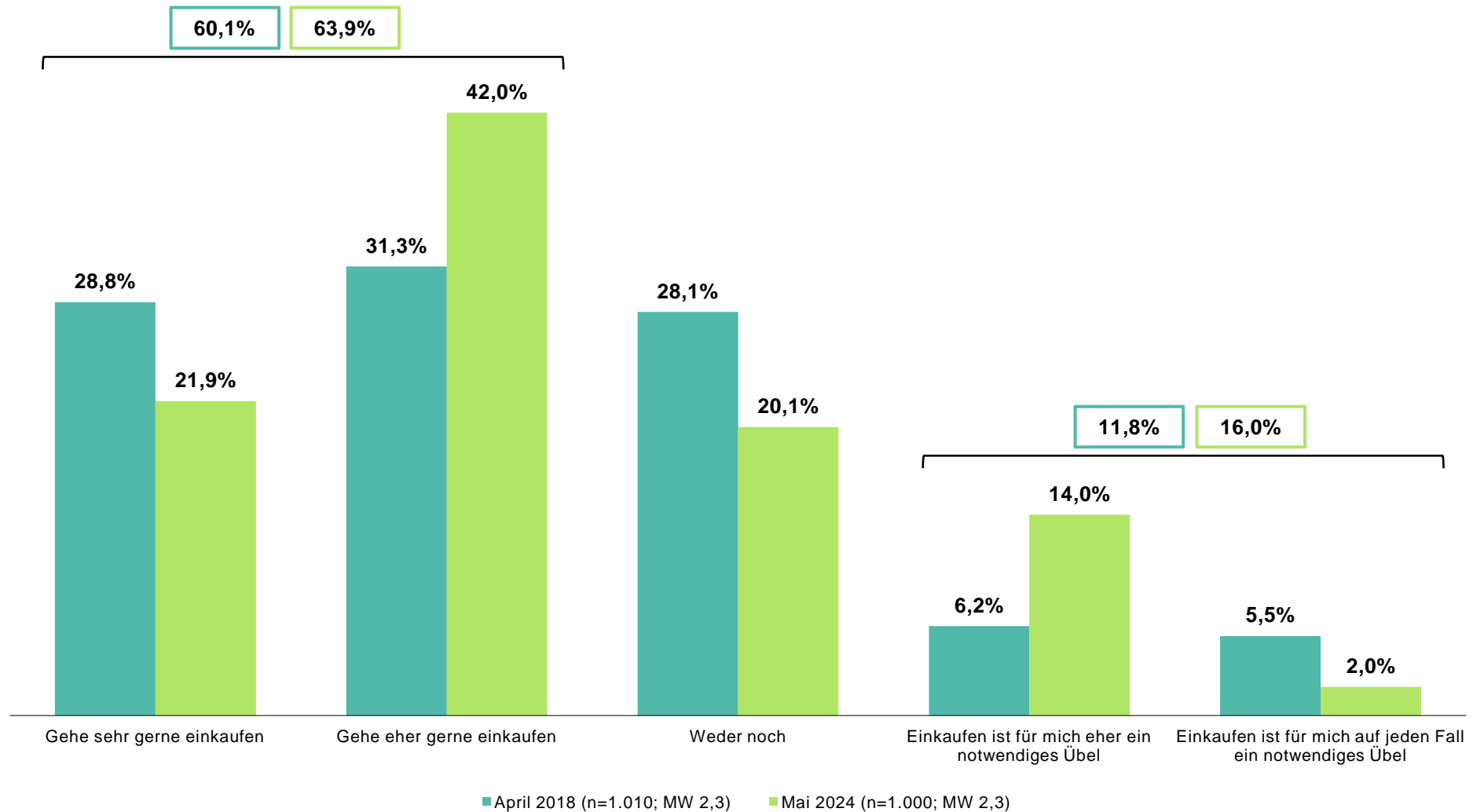
Generationen im Überblick | n = 1.000



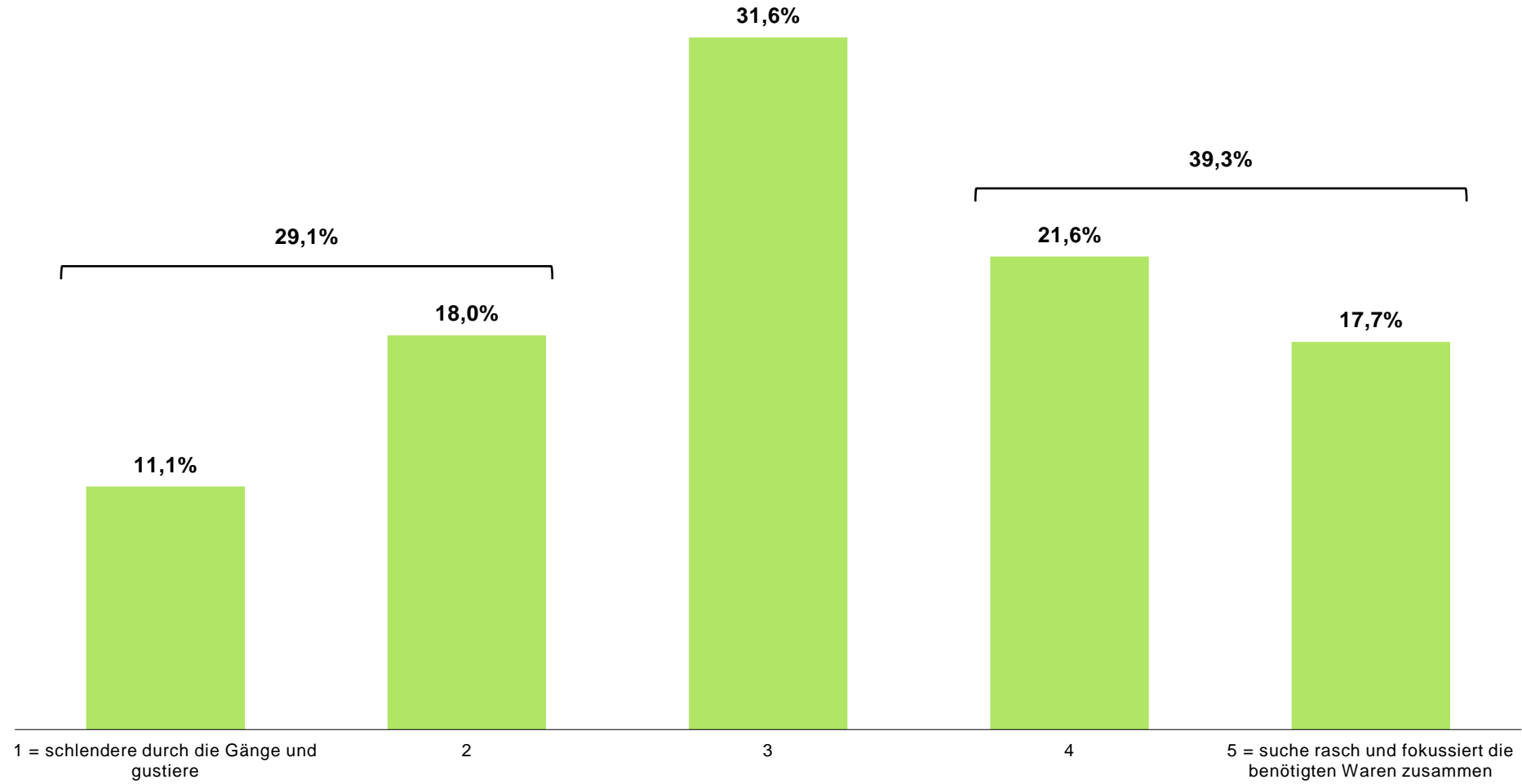
Einstellung zum Einkaufen im Handel



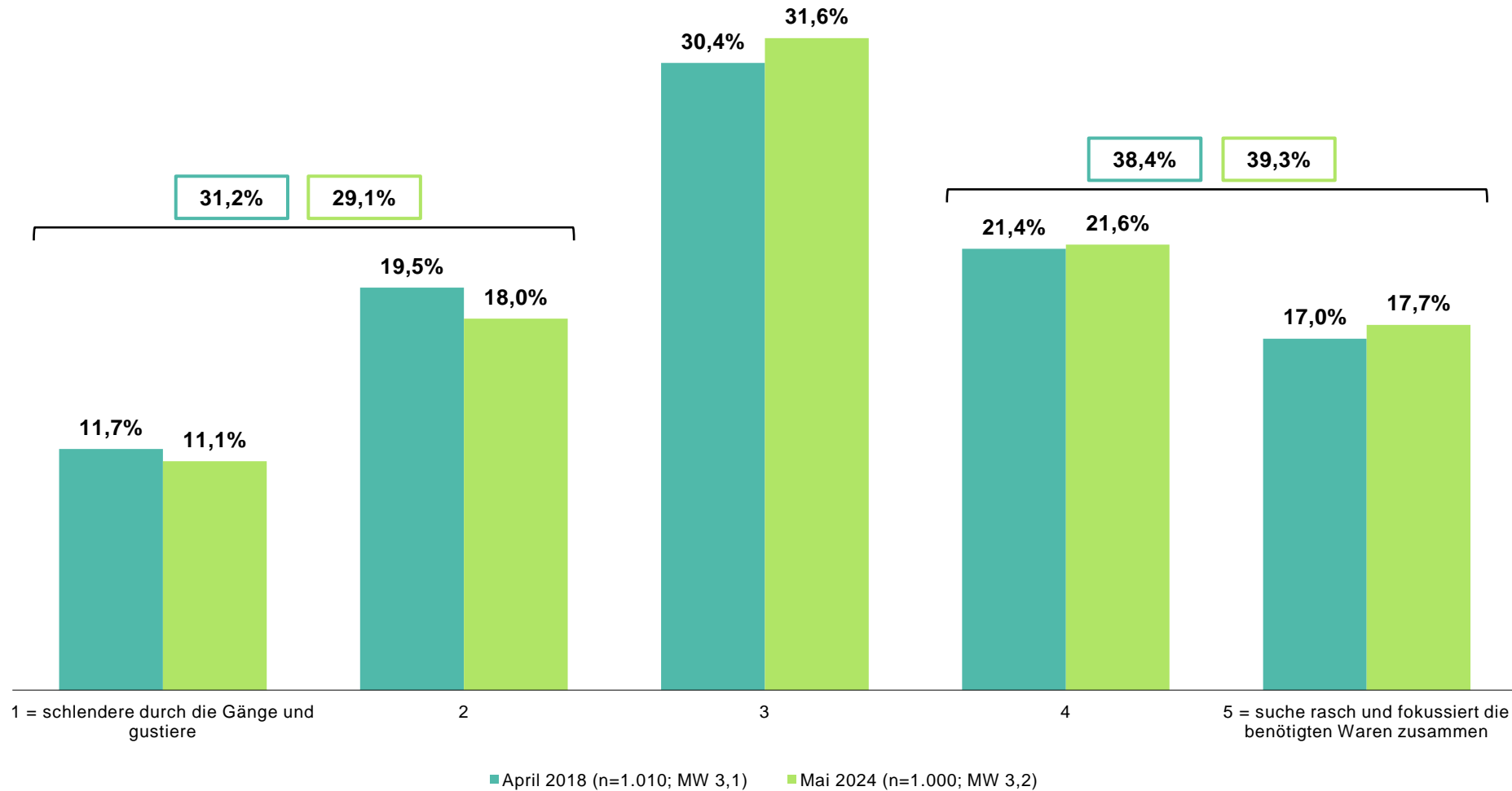
Zeitverlauf: Einstellung zum Einkaufen im Handel



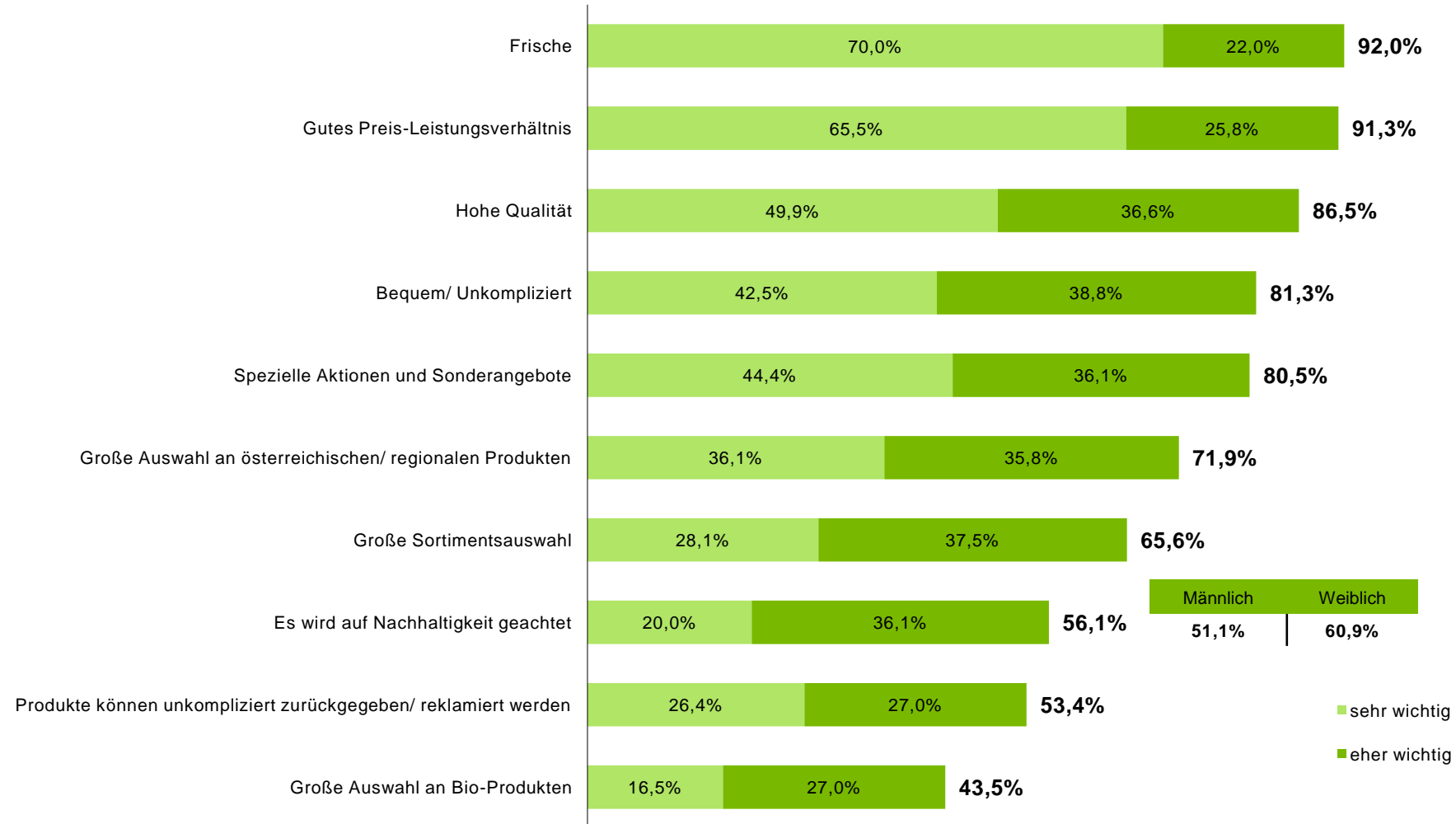
Einkaufsverhalten im Handel



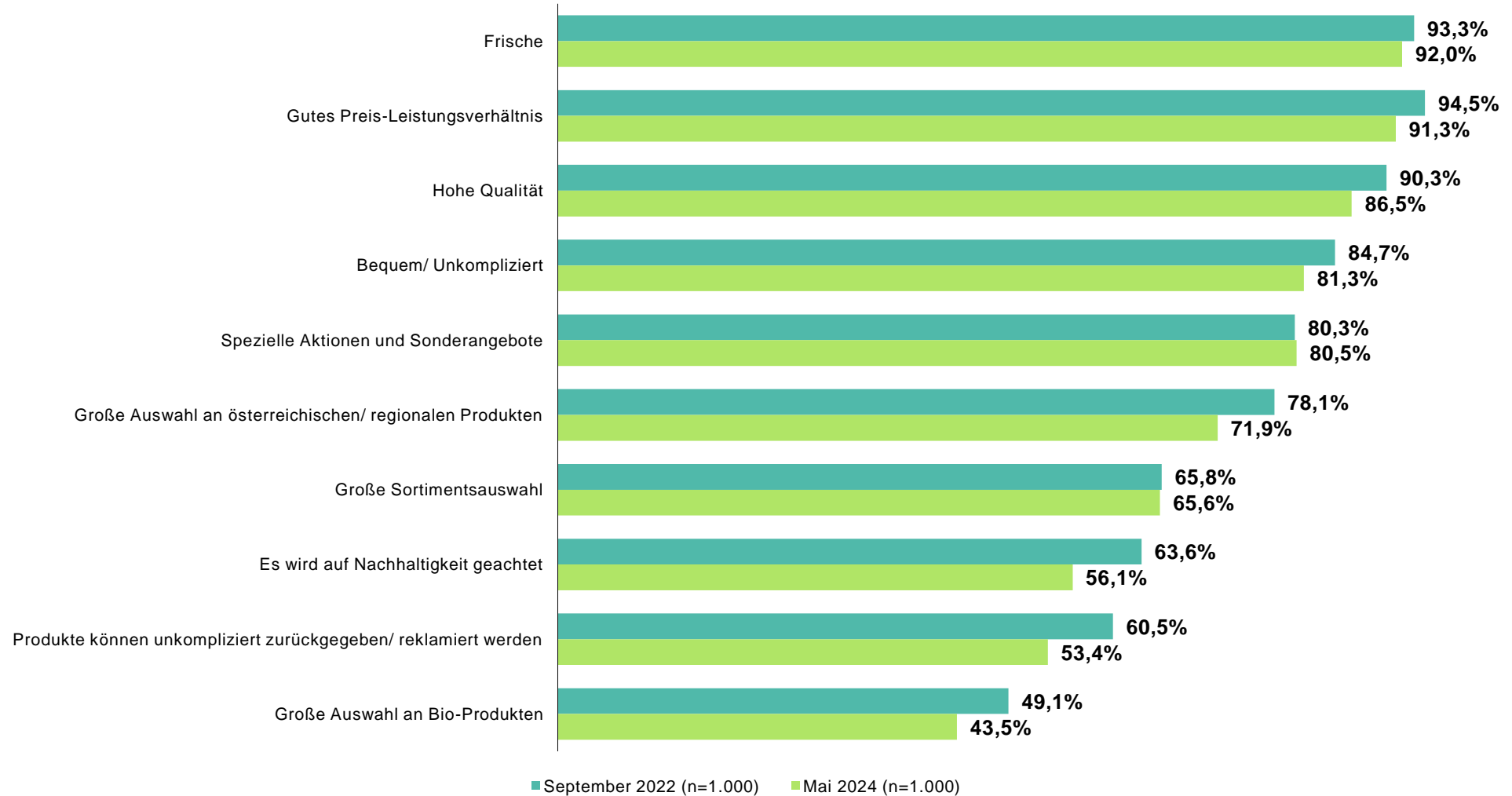
Zeitverlauf: Einkaufsverhalten im Handel



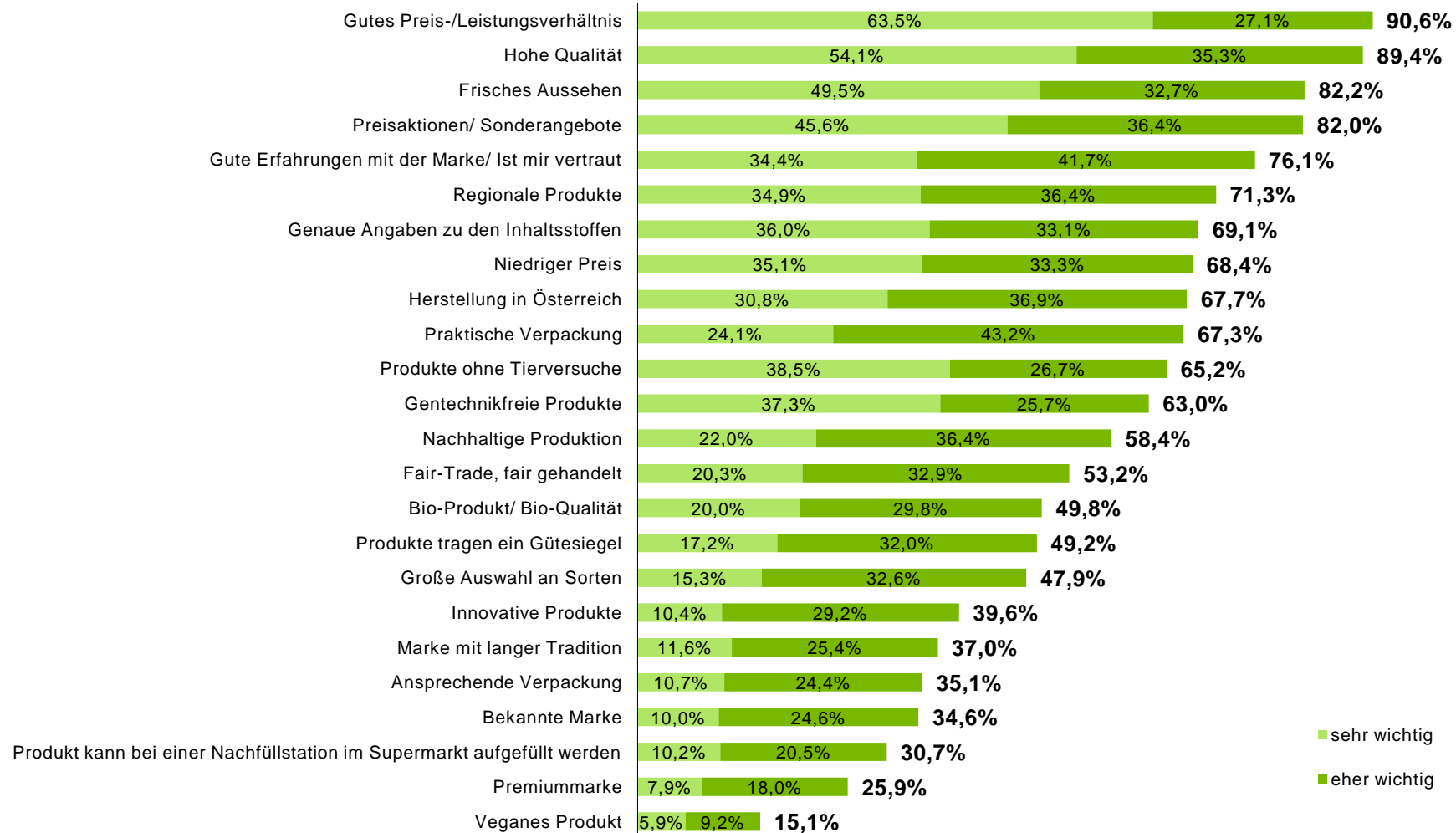
Wichtige Aspekte beim Einkauf



Zeitverlauf: Wichtige Aspekte beim Einkauf

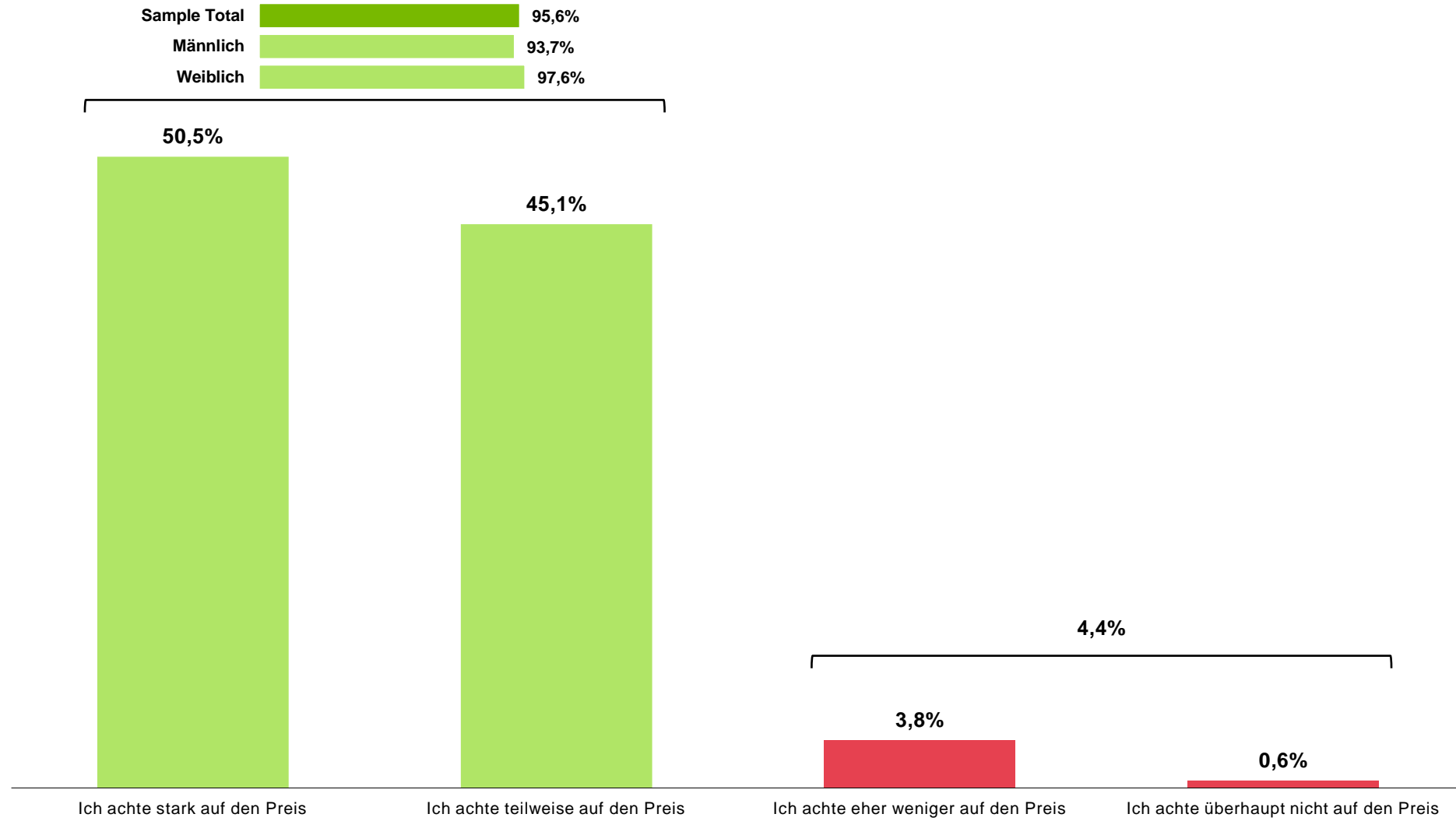


Wichtige Aspekte bei der Produktauswahl

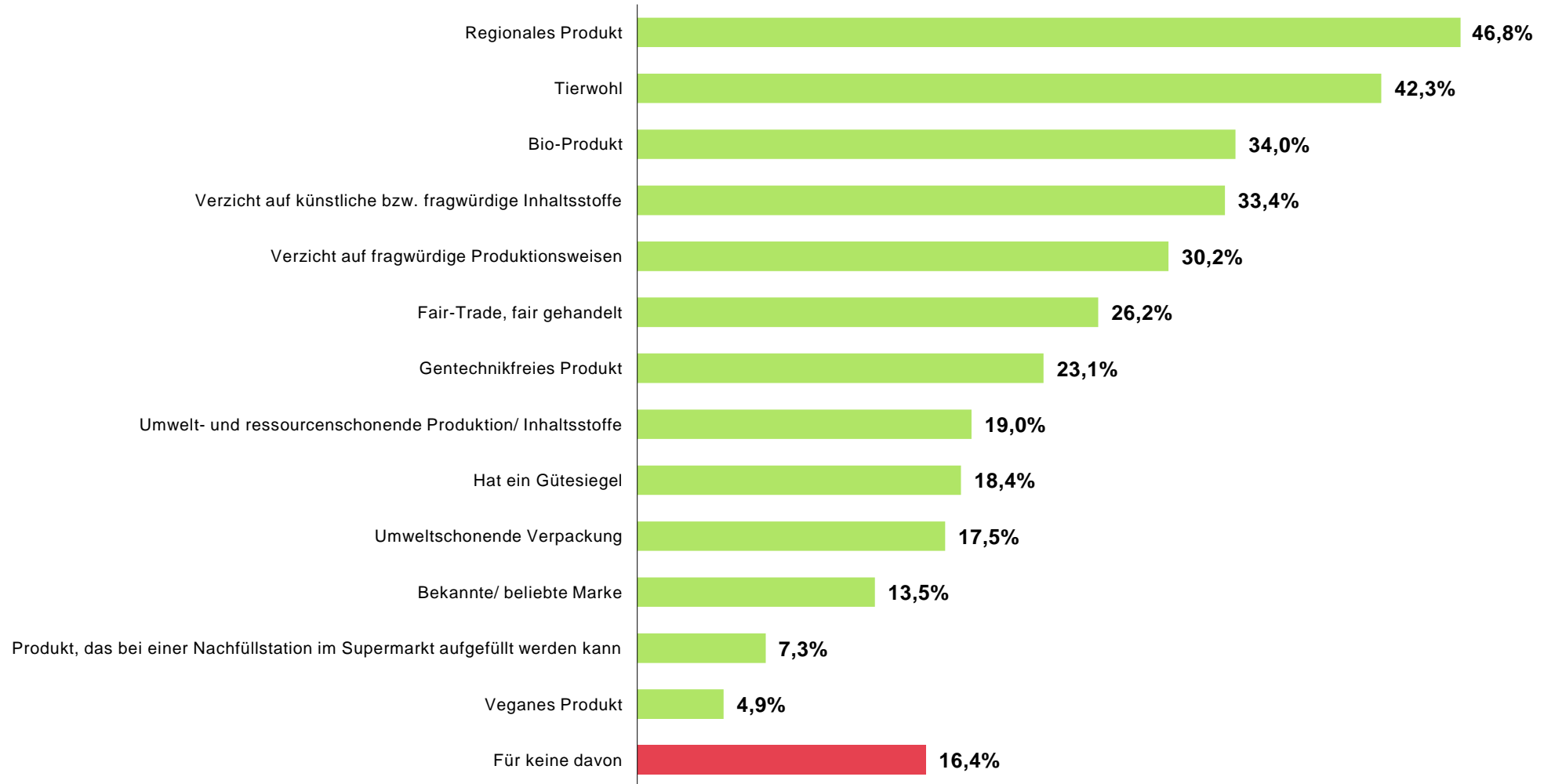


■ sehr wichtig
■ eher wichtig

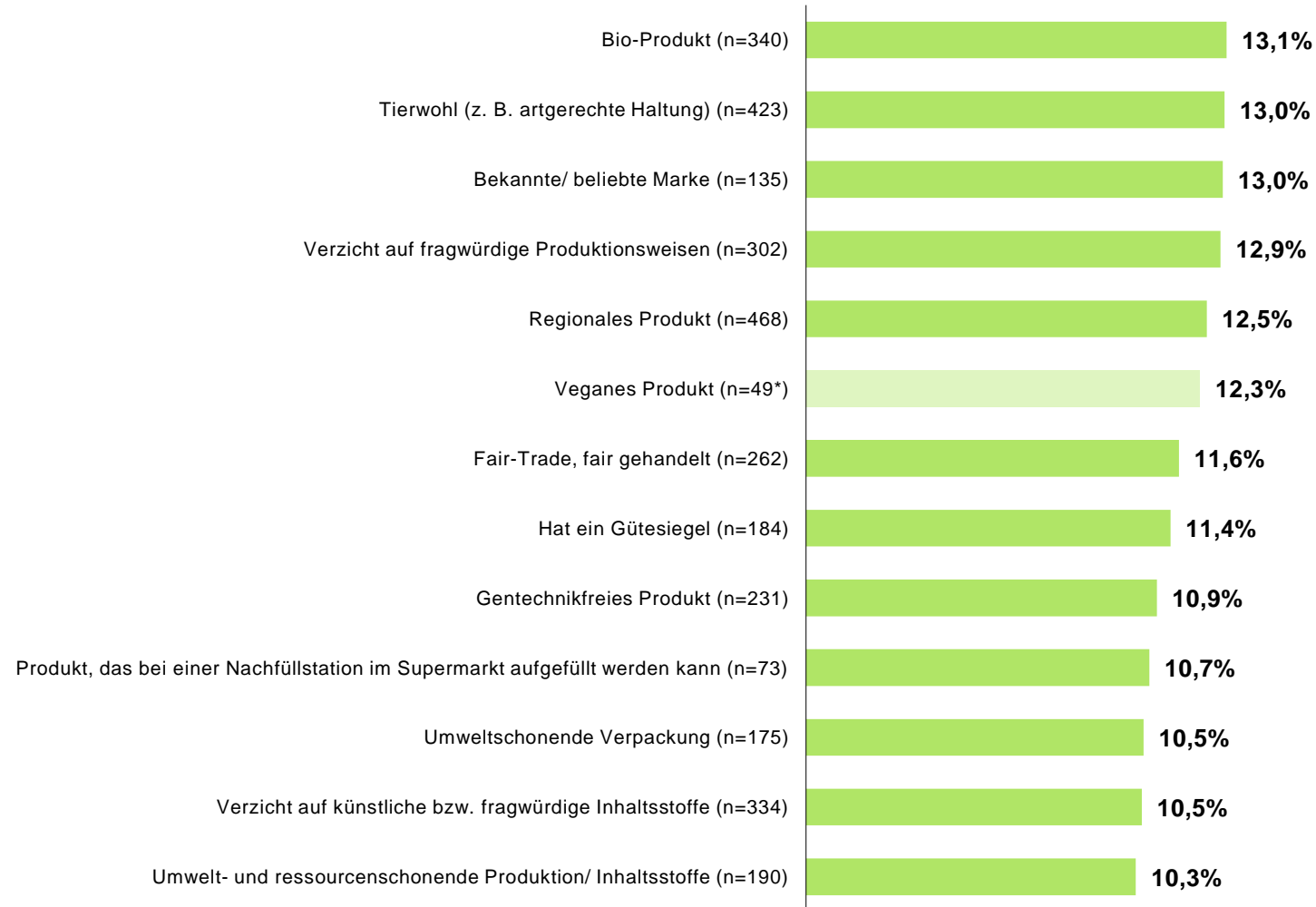
Preisbewusstsein beim Einkauf



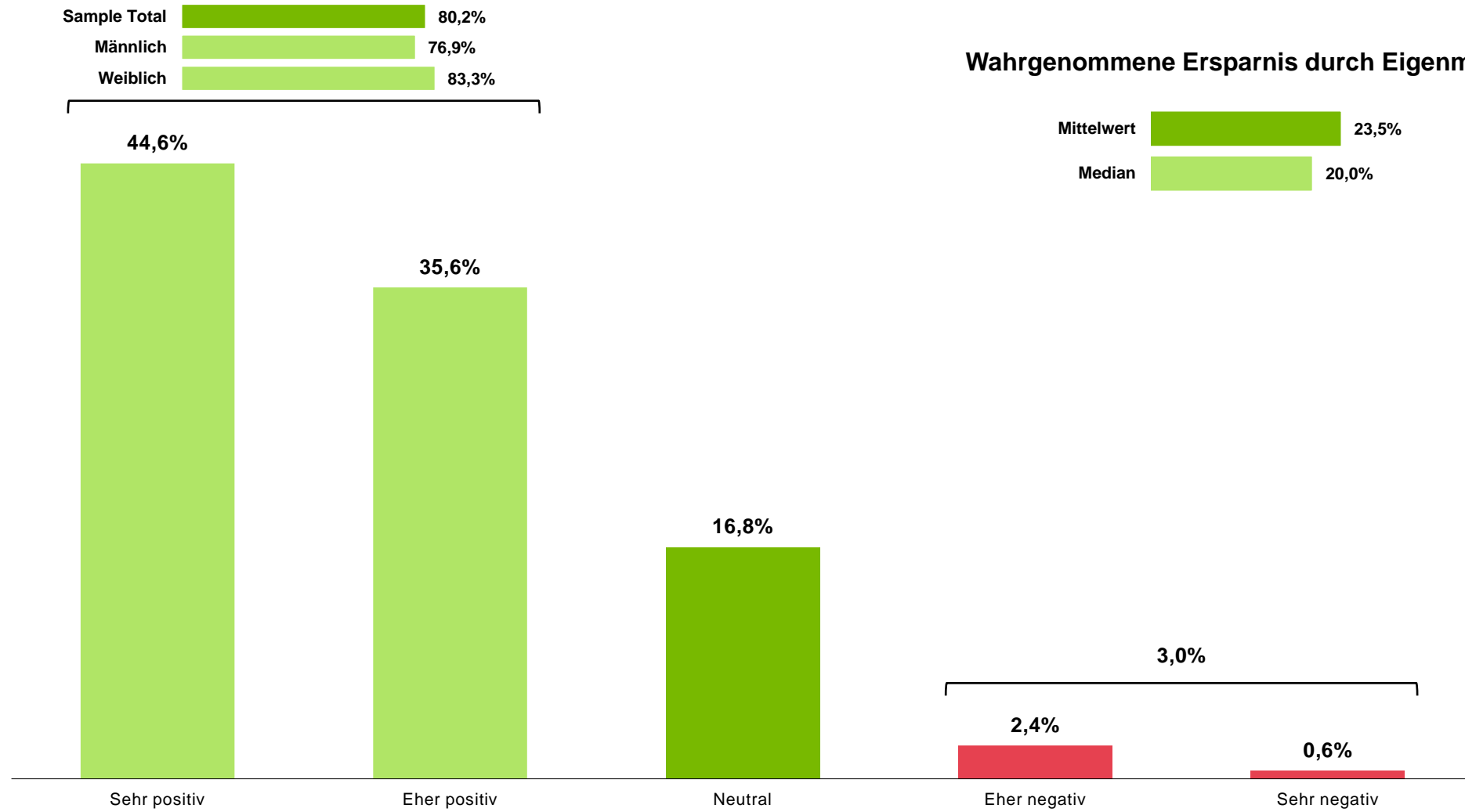
Aufpreisbereitschaft für die folgende Merkmale



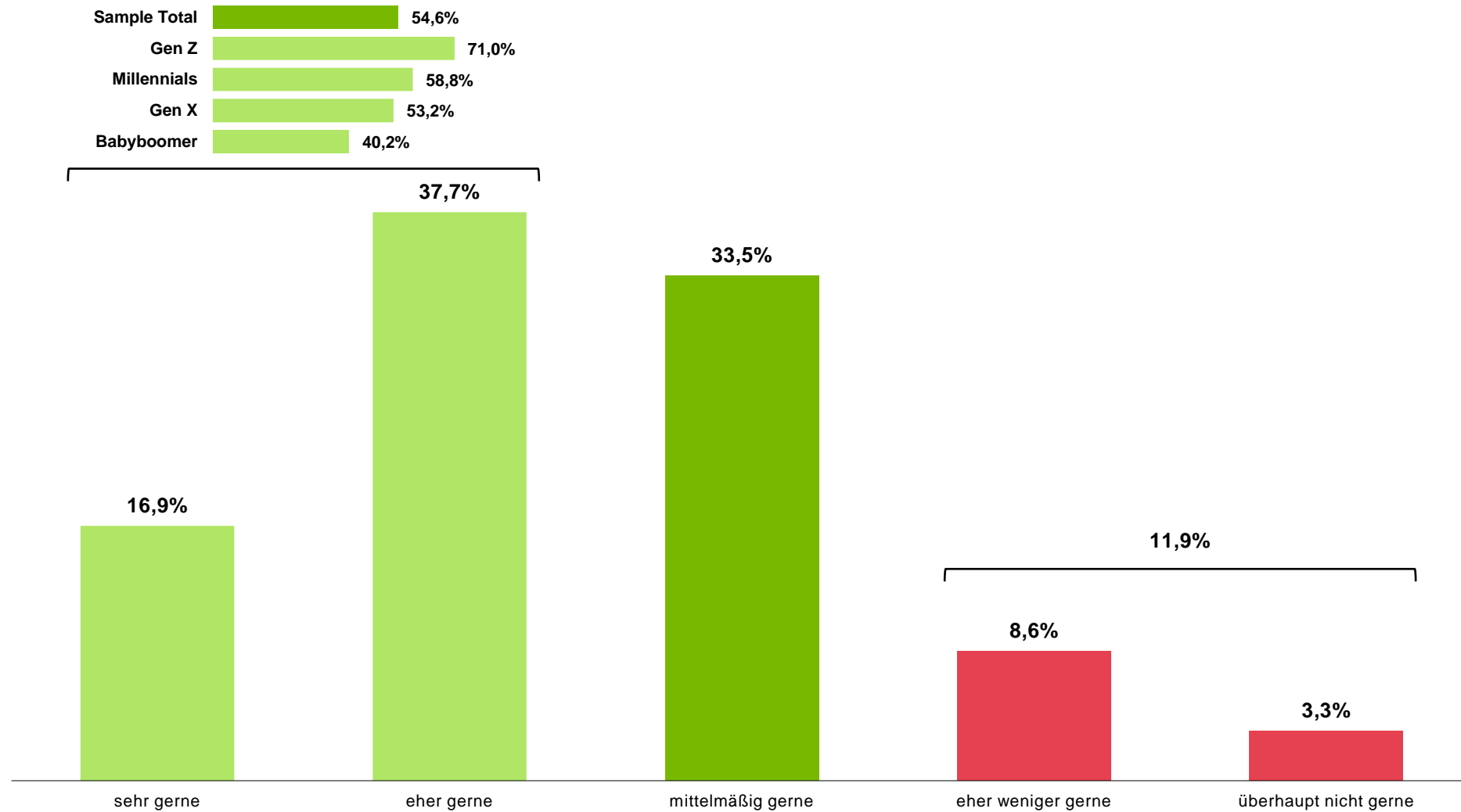
Durchschnittliche Aufpreisbereitschaft



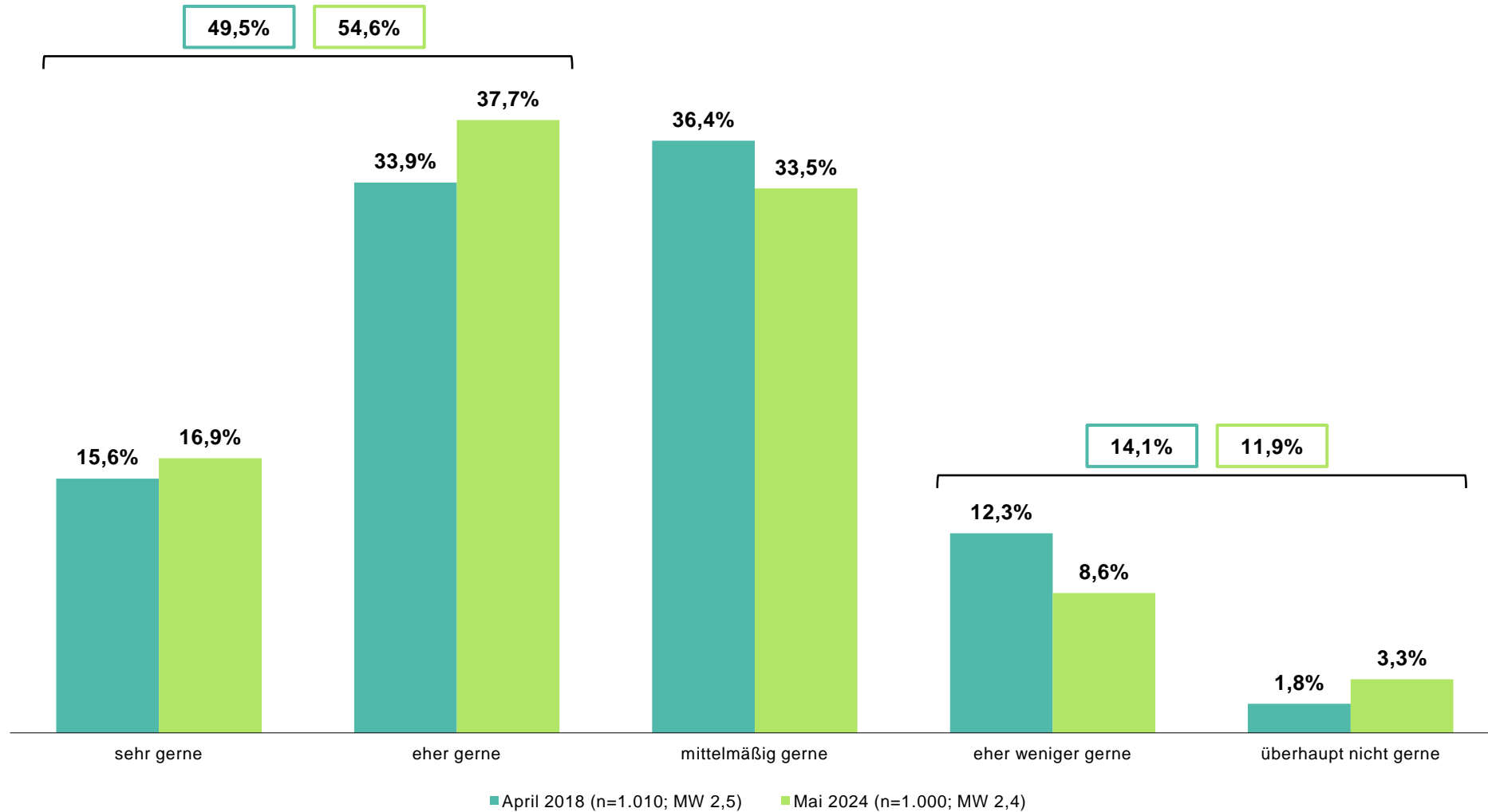
Einstellung zu Eigenmarken



Experimentierfreudigkeit beim Einkauf

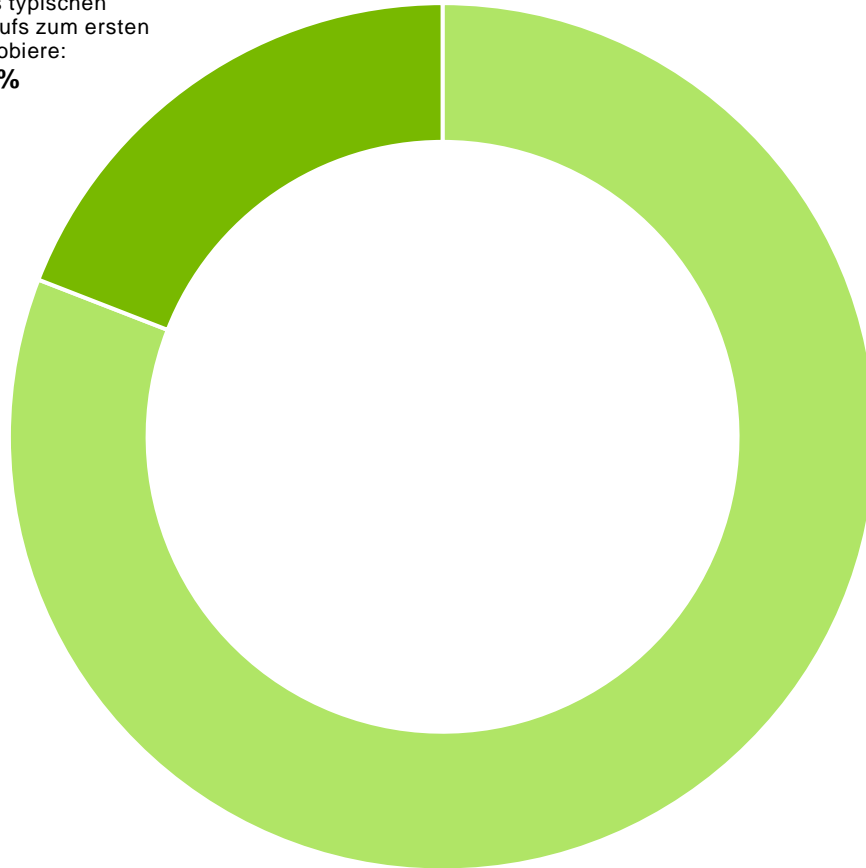


Zeitvergleich: Experimentierfreudigkeit beim Einkauf



Wochenend-Einkauf: regelmäßig gekaufte vs. neue Produkte

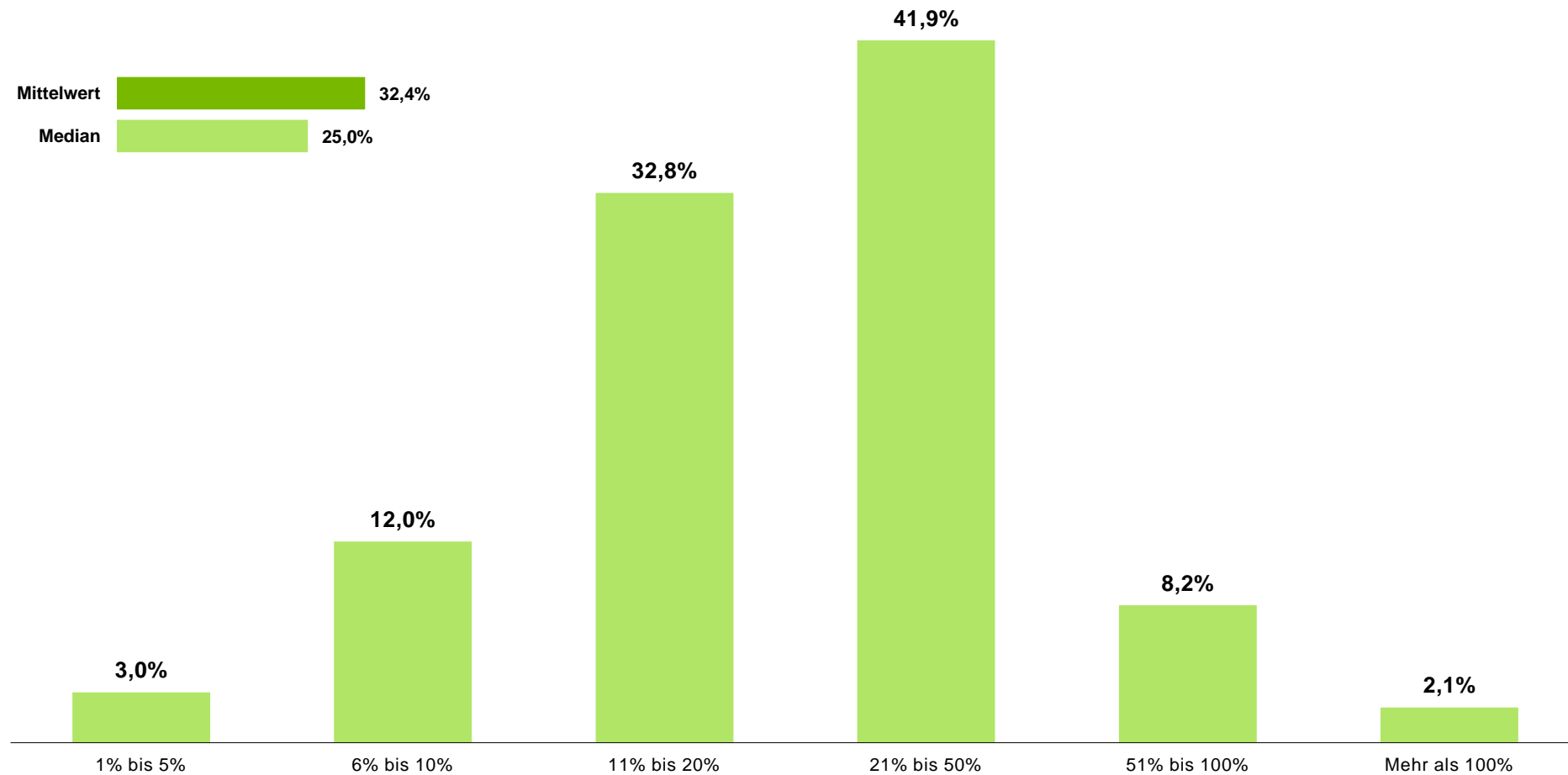
Anteil an Produkten, die ich im Rahmen eines typischen Wochenend-Einkaufs zum ersten Mal ausprobiere:
19,1%



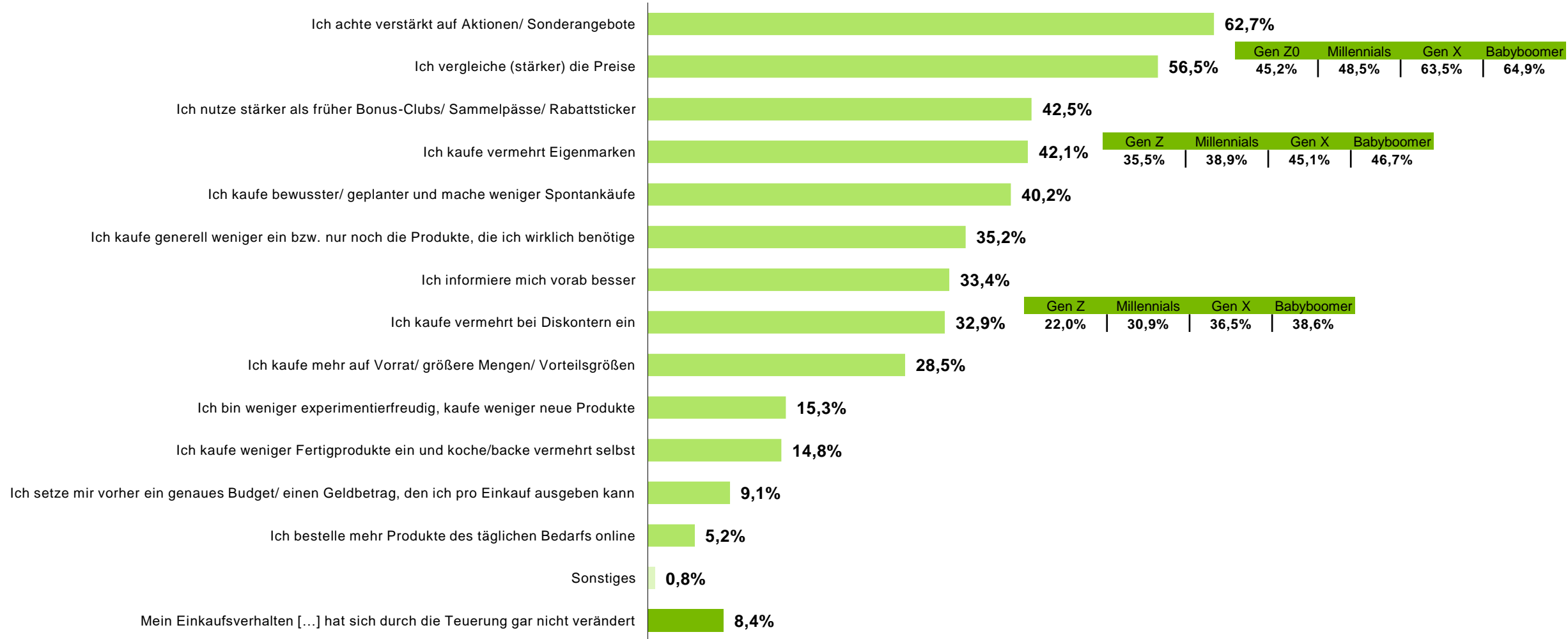
Anteil an Produkten, die ich im Rahmen eines typischen Wochenend-Einkaufs regelmäßig kaufe bzw. zuvor bereits einmal gekauft habe:



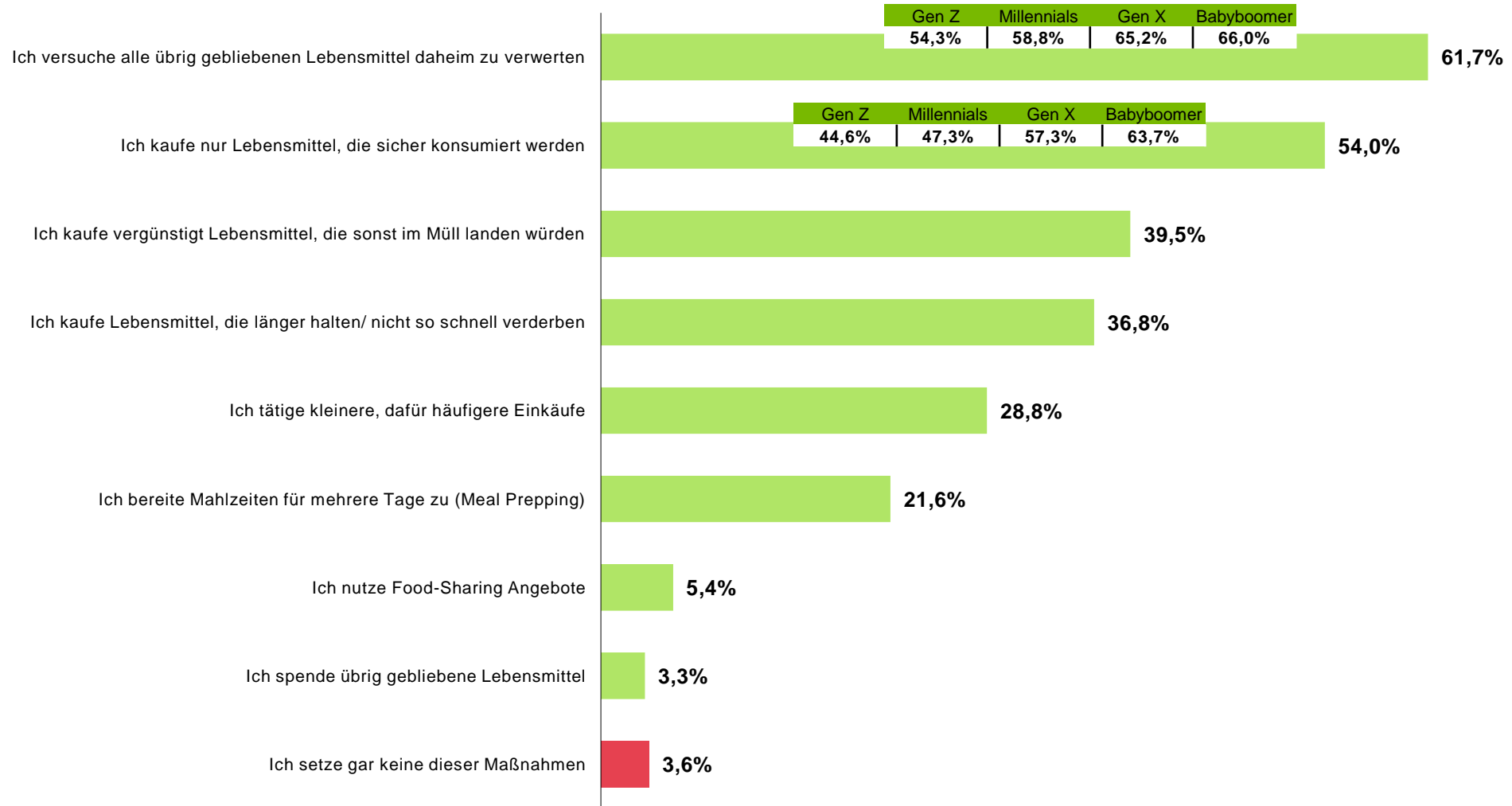
Wahrgenommene Teuerung des Warenkorbs im Vergleich zu 2022



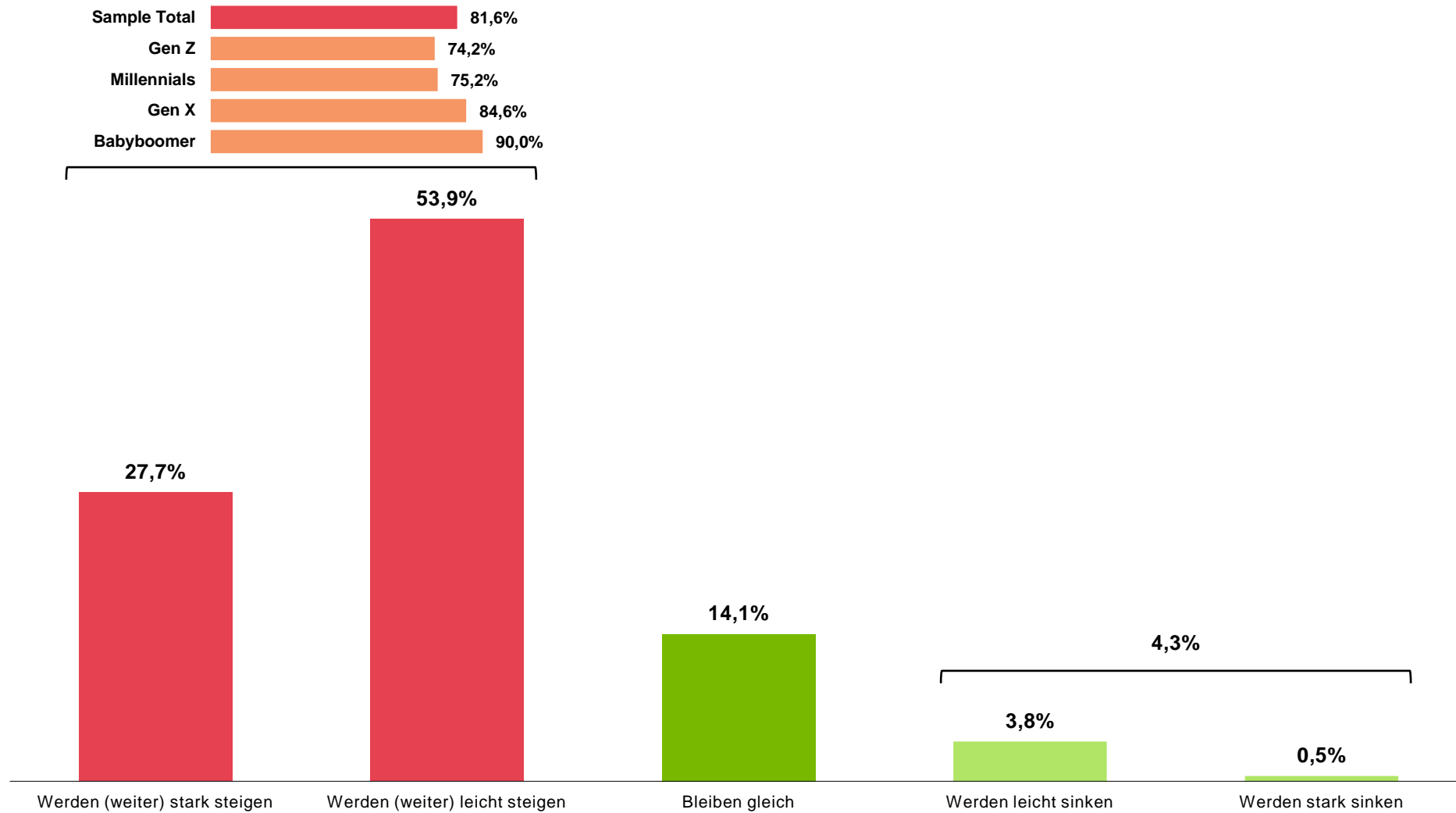
Veränderung des Einkaufsverhaltens durch die aktuellen Teuerungen



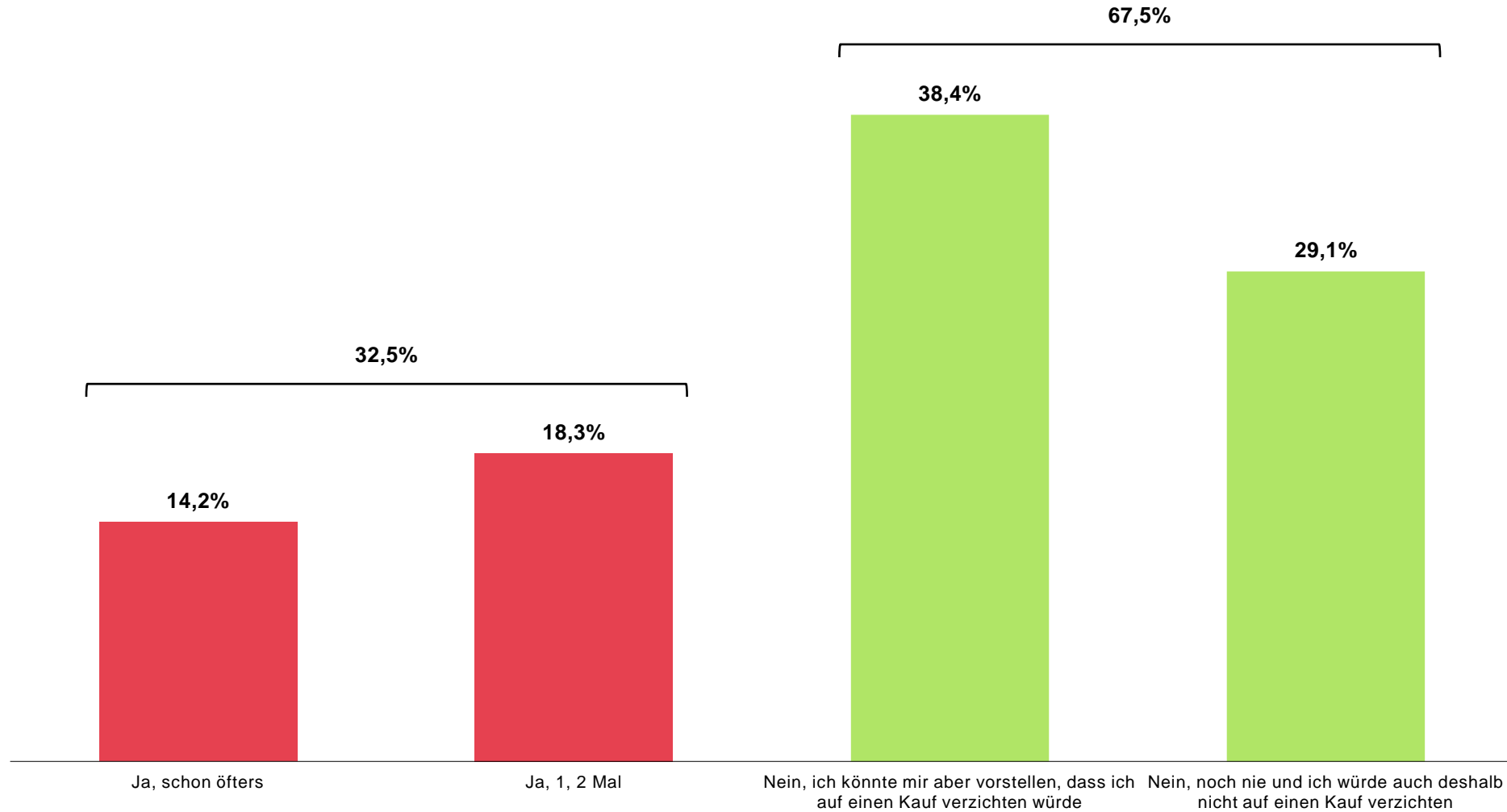
Maßnahmen gegen Lebensmittelverschwendung



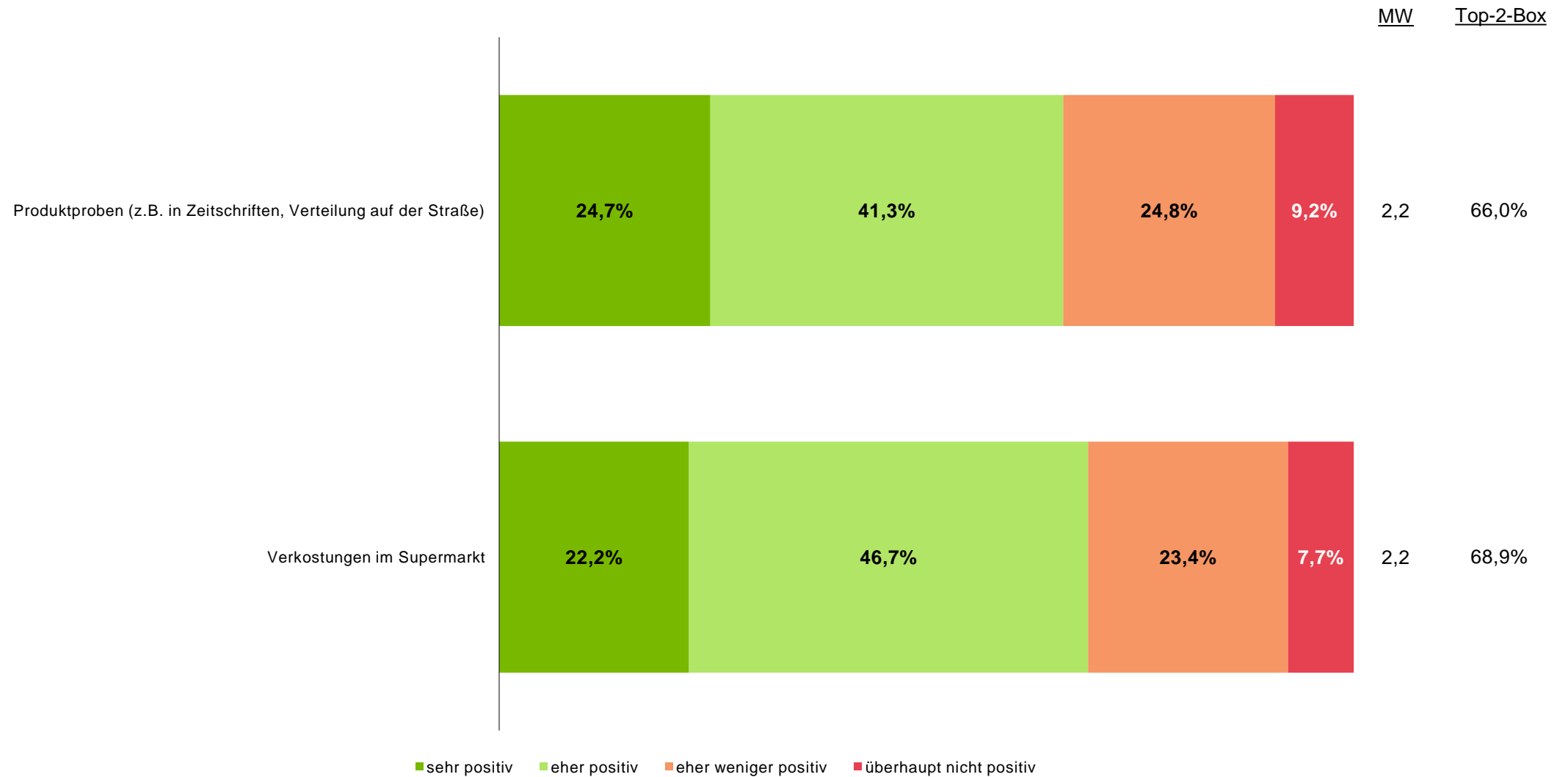
Erwartete Preisentwicklung



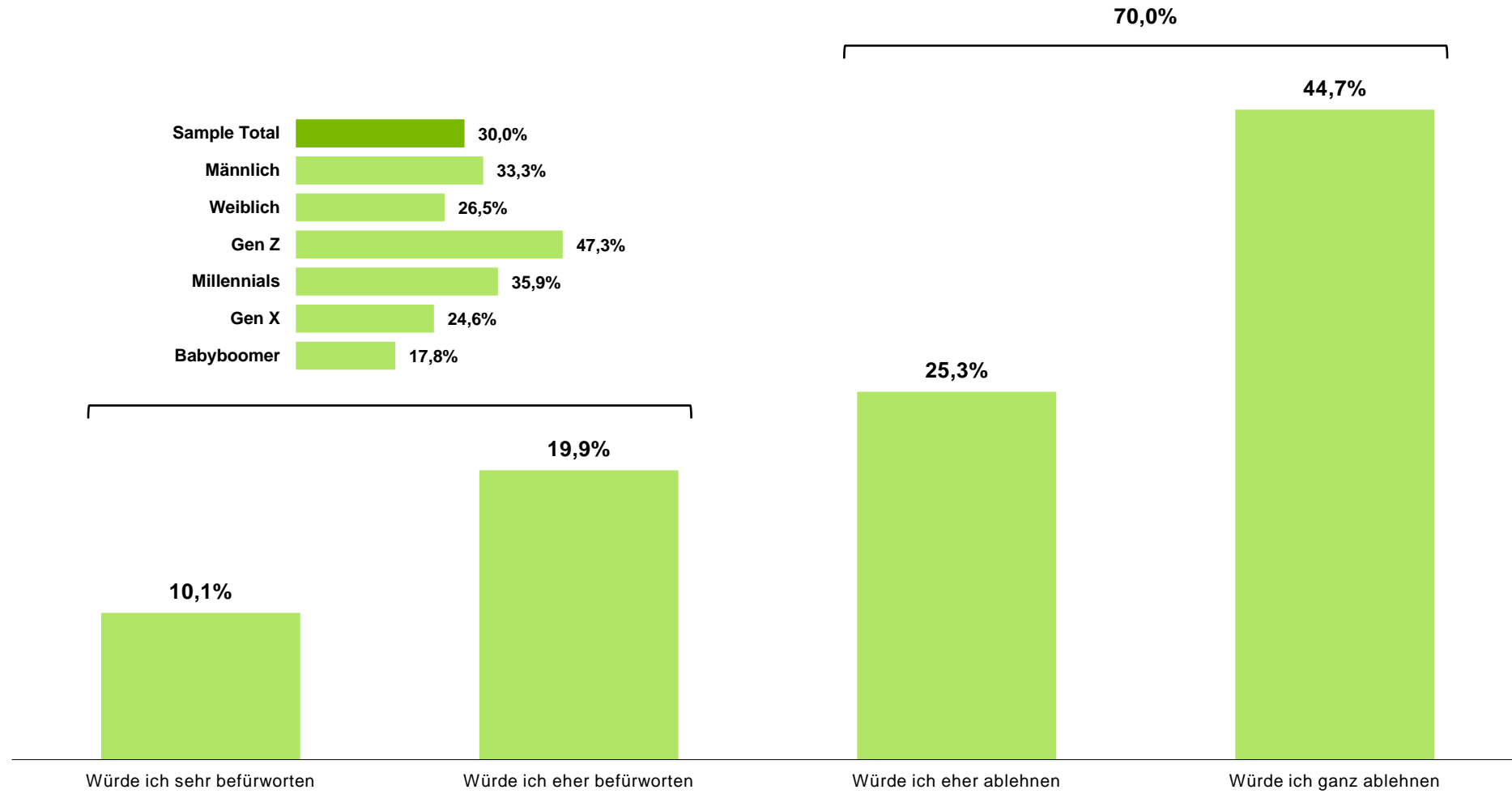
Kaufverzicht wegen nicht-nachhaltiger Verpackung



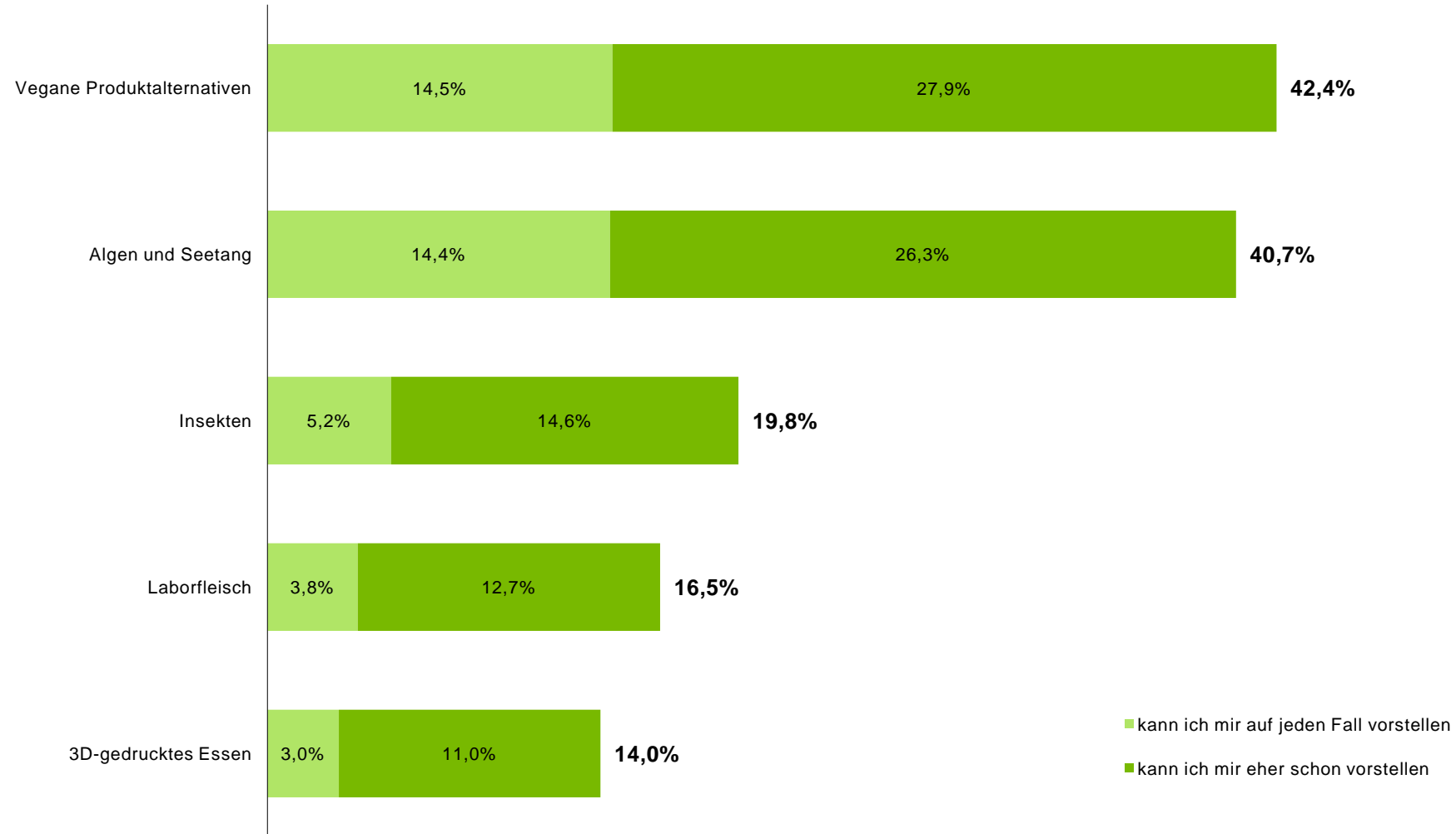
Einstellung zu Verkostungen/Proben im Supermarkt



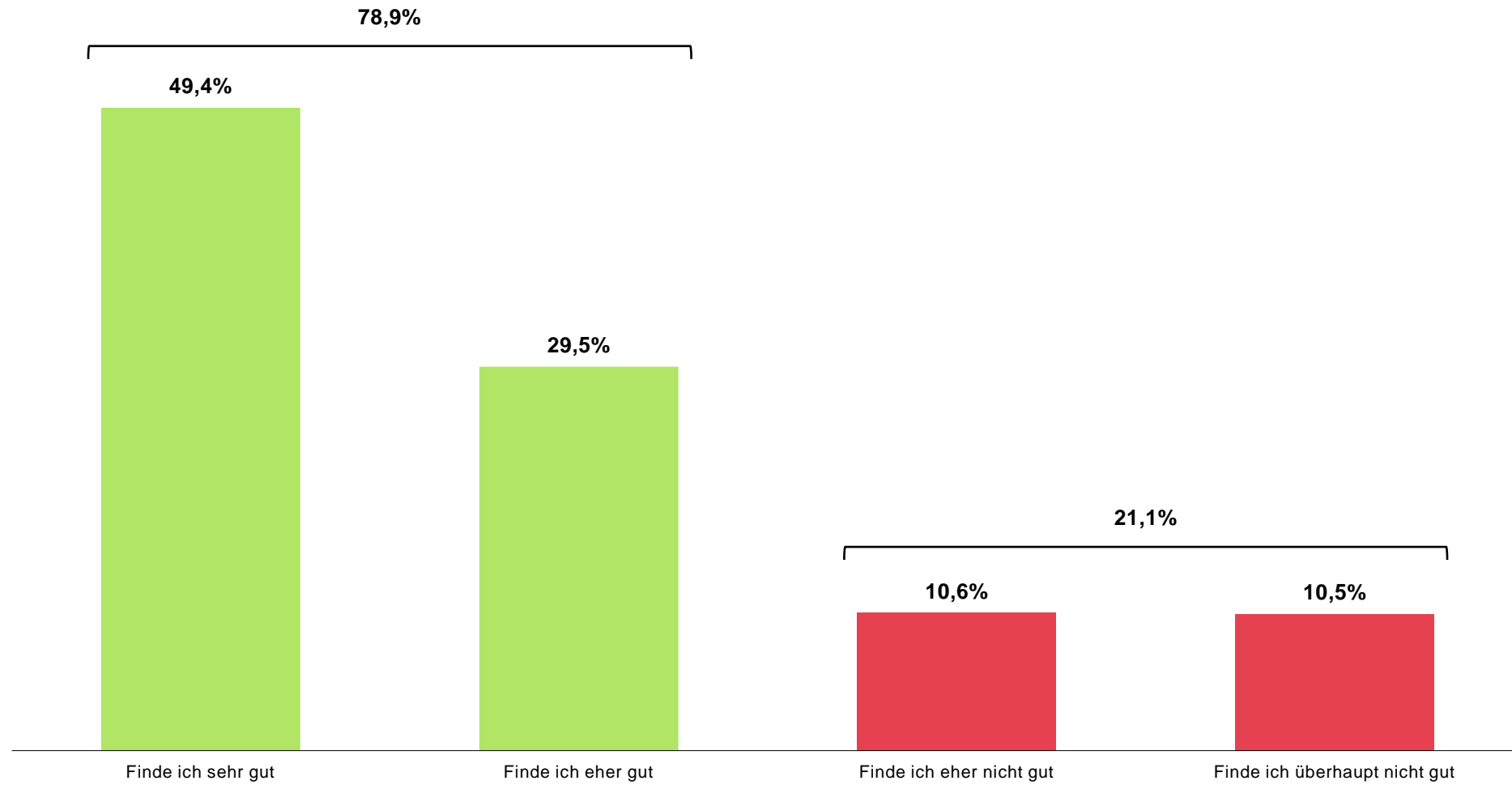
Meinung zu Sonn- und Feiertagsöffnungen



Integration neuer Lebensmittel in Ernährung



Einstellung zum neuen Pfandsystem ab dem 1. Jänner 2025



**einfach
schnell
fragen.**

Marlies Taferner, MA
Studienleiterin

m.taferner@marketagent.com
02252 909 009 27

Mühlgasse 59
2500 Baden

www.marketagent.com



marketagent.