

# Shopping von Produkten des täglichen Bedarfs

Alt vs. Jung: Ein Generationenvergleich



Oktober 2023

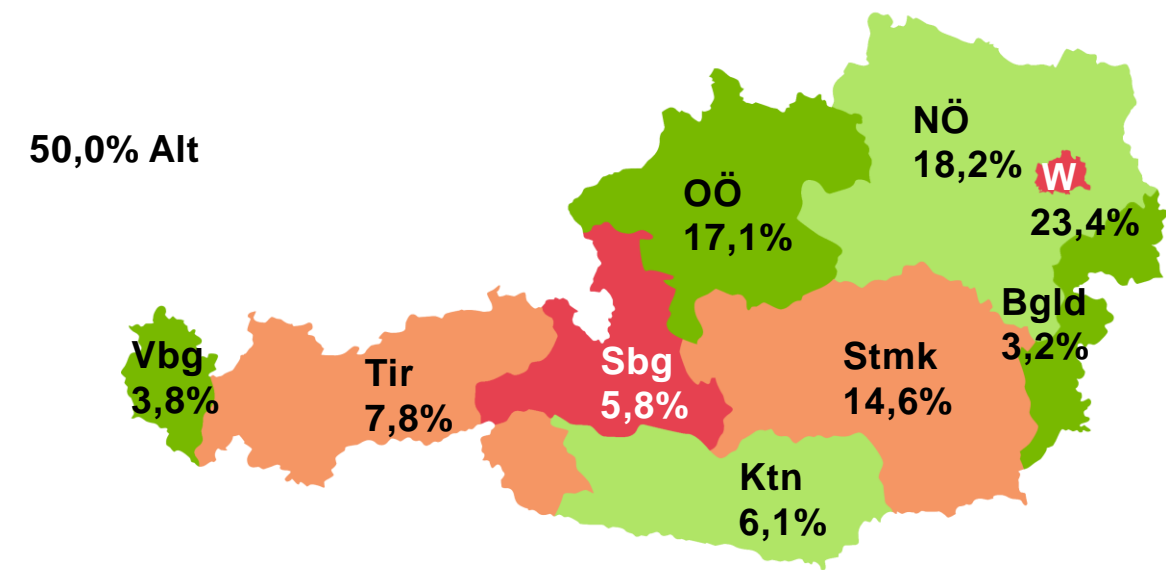
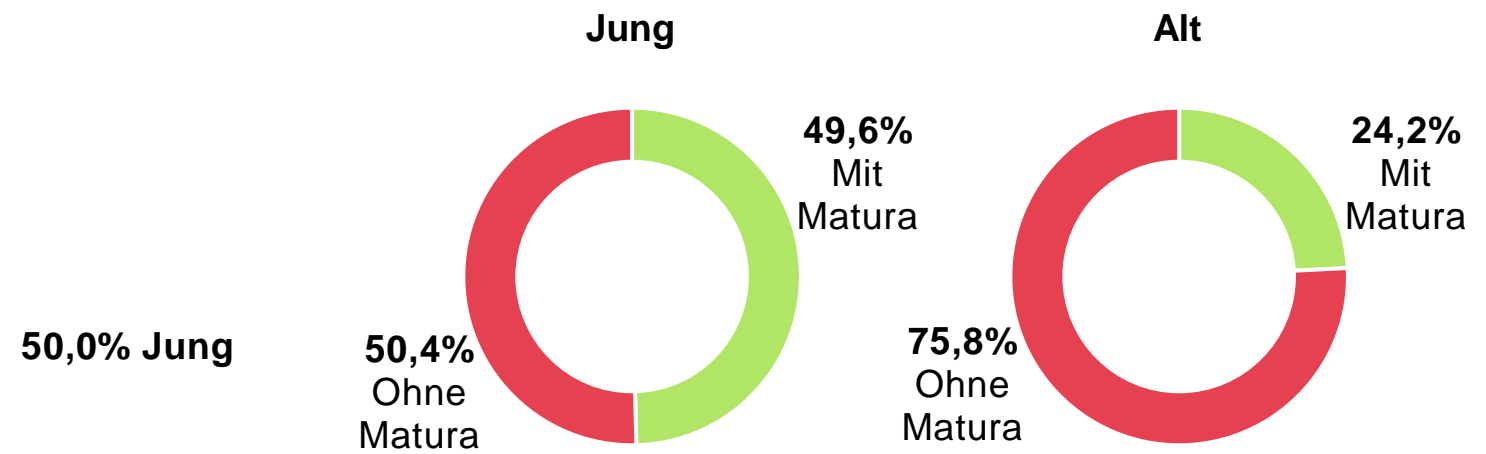
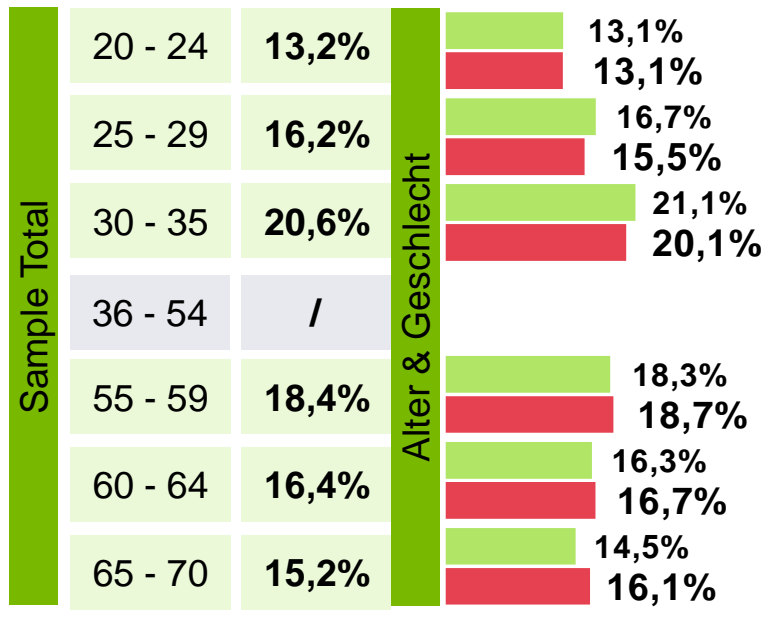
**marketagent.**

# Umfrage-Basics

<b>Auftraggeber</b>	Eigenstudie in Kooperation mit dem Markenartikelverband
<b>Methode</b>	CAWI   Marketagent Online Access Panel
<b>Sample-Größe</b>	n = 1000 Netto-Interviews
<b>Kernzielgruppe</b>	Personen im Alter zwischen 20 und 35 sowie 55 und 70 Jahren   Inzidenz: 100,0%
<b>Quotensteuerung</b>	Sample repräsentativ für die beiden Altersgruppen   Random Selection
<b>Feldzeit</b>	22.08.2023 - 03.09.2023
<b>Studienumfang</b>	53 Fragen
<b>Mobile Teilnahme</b>	61,7%

# Zusammensetzung des Samples | n = 1000

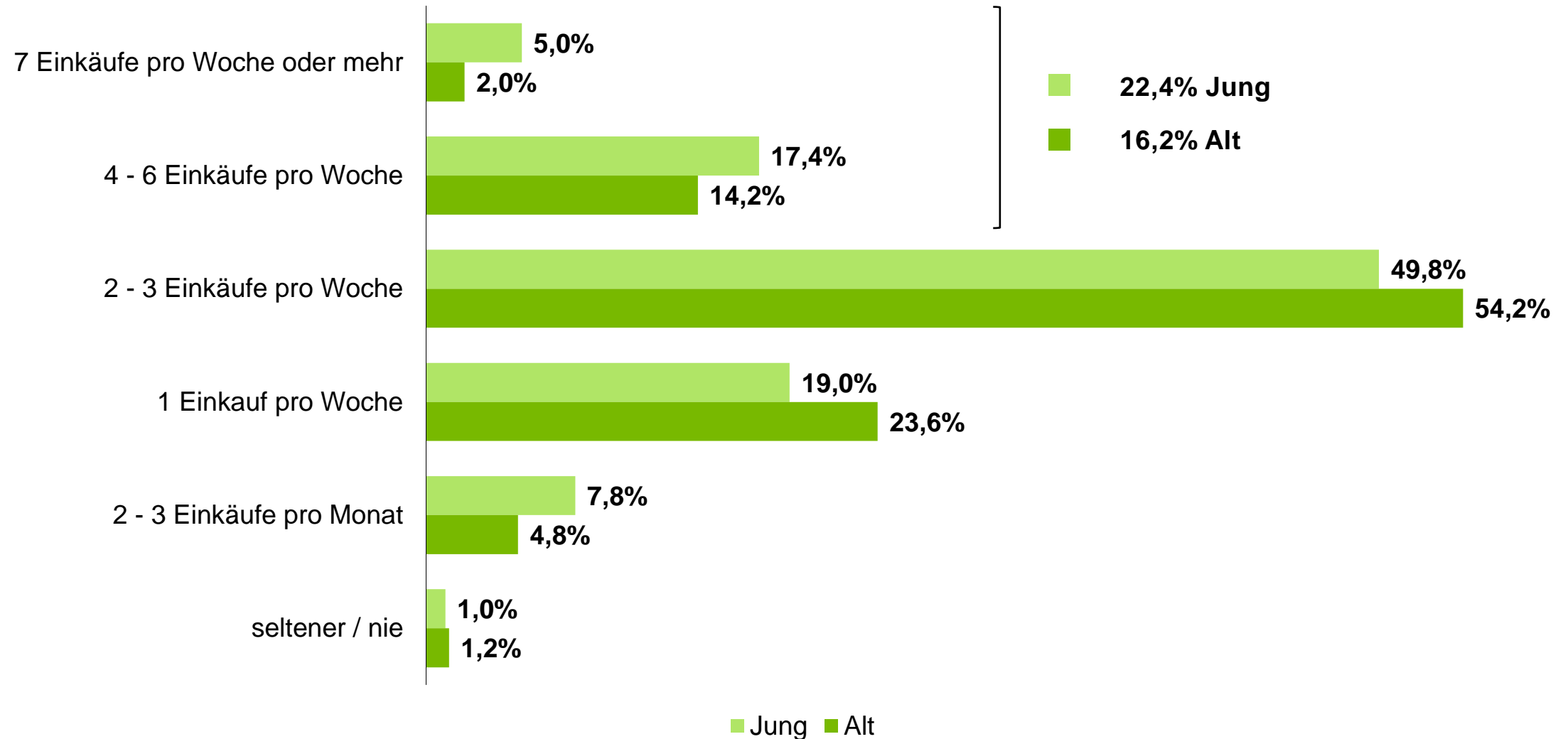
♂ 49,7% ♀ 49,8% Divers: 0,5%



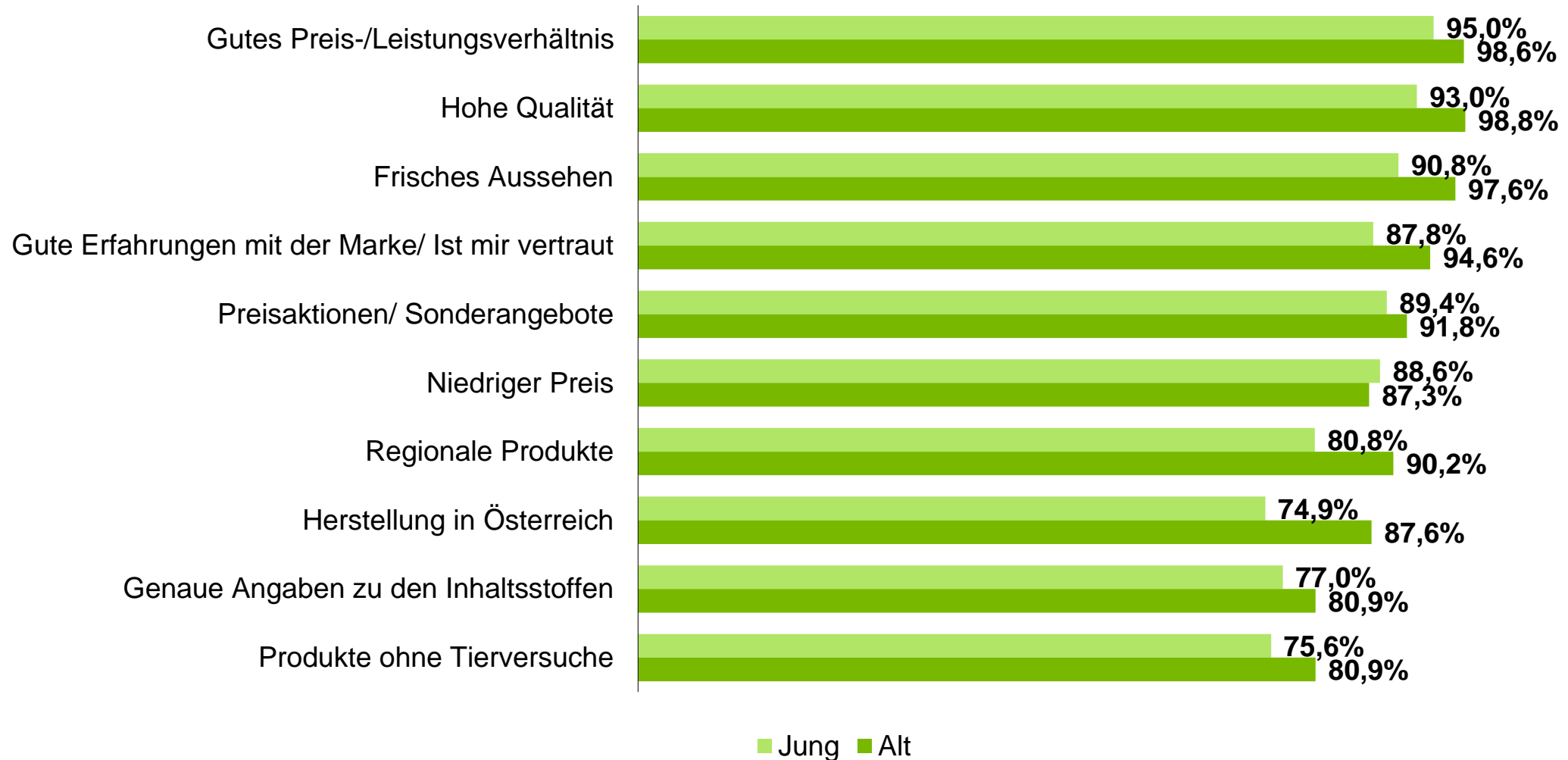
# Quick Reader

- Nachhaltigkeitsthemen sind für Jung und Alt wichtige Verkaufsargumente. Während die älteren Konsument\*innen großen Wert auf Regionalität legen, steht bei den jüngeren Veganismus höher im Kurs.
- Die jüngeren Shopper denken Regionalität deutlich größer als die älteren. Sie verstehen darunter mehrheitlich Produkte aus Österreich, die älteren eher Waren aus der eigenen Wohngegend oder dem Bundesland.
- 60% der 20-35-Jährigen kaufen zumindest fallweise Produkte des täglichen Bedarfs online ein. Bei den 55-70-Jährigen fällt ein entsprechend hoher Anteil in die Gruppe der Nicht-Online-Shopper (62%).
- Jung und Alt nehmen eine Teuerung des eigenen Warenkorbs um rund 30% wahr und vergleichen angesichts der hohen Inflationsrate verstärkt Preise und Sonderangebote.
- Jüngere Konsument\*innen sind deutlich offener gegenüber Produktinnovationen als ältere.

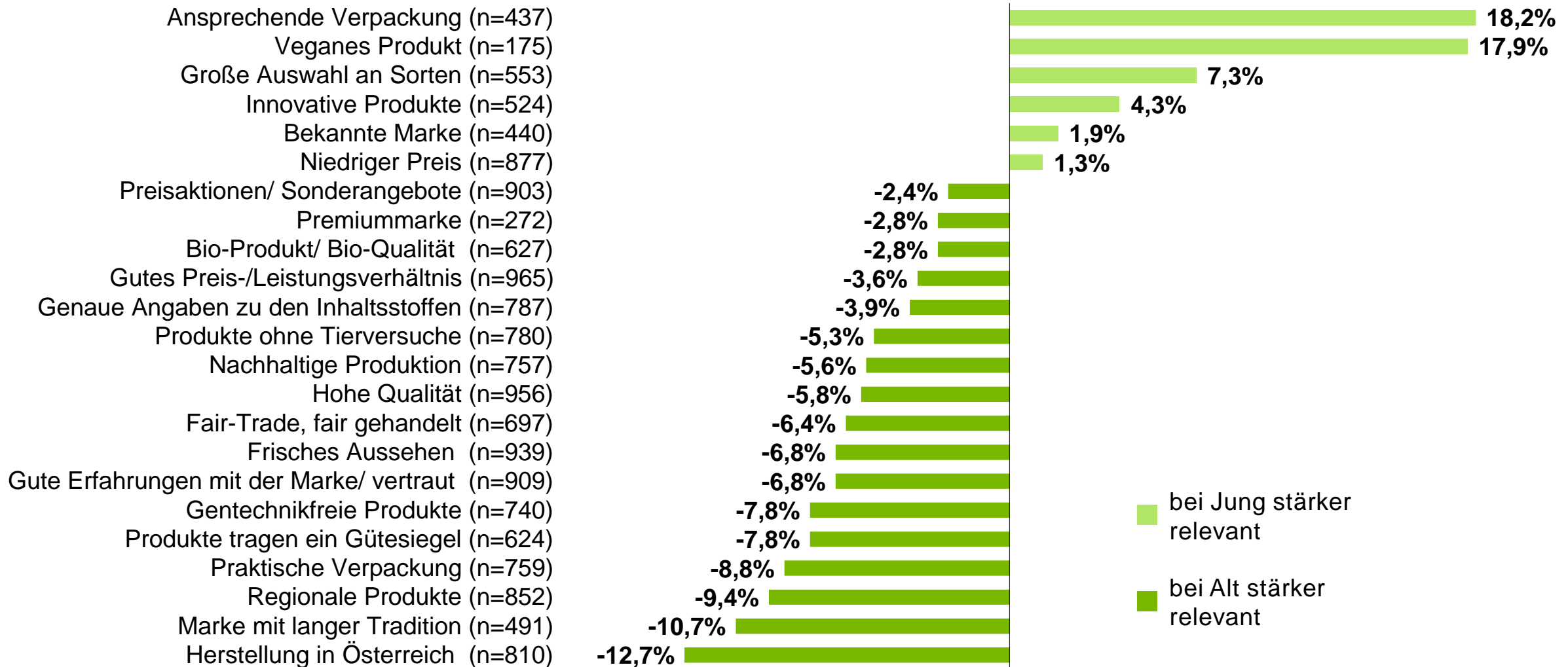
# Kaufhäufigkeit von Produkten des täglichen Bedarfs



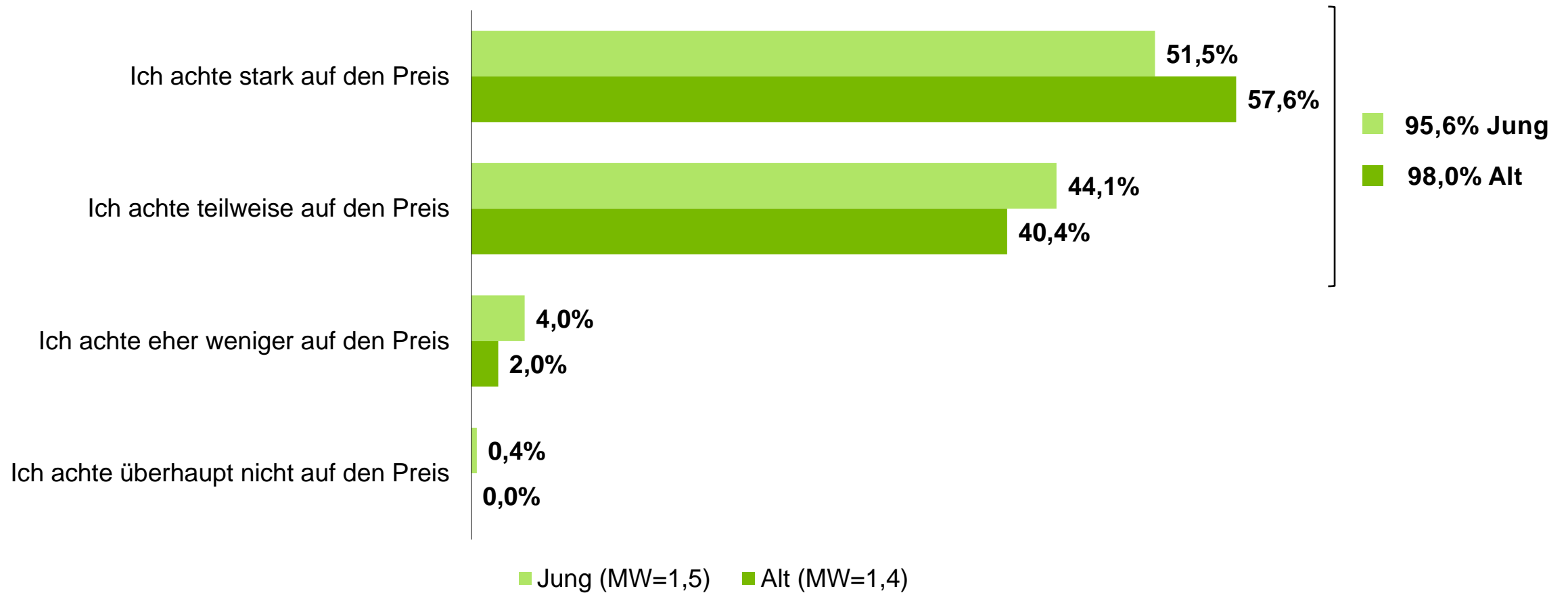
# Wichtigkeit bestimmter Aspekte bei der Produktauswahl – Top 10



# Produktauswahl: Jung - Alt

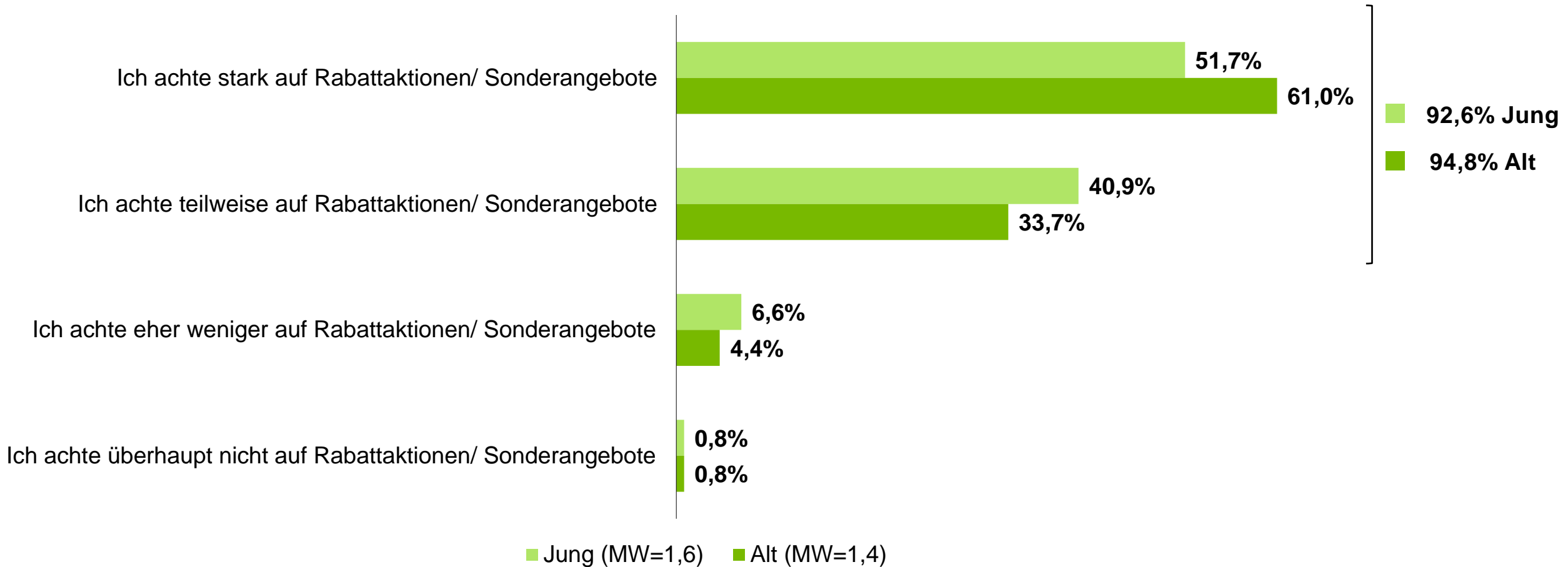


# Auf den Preis achten



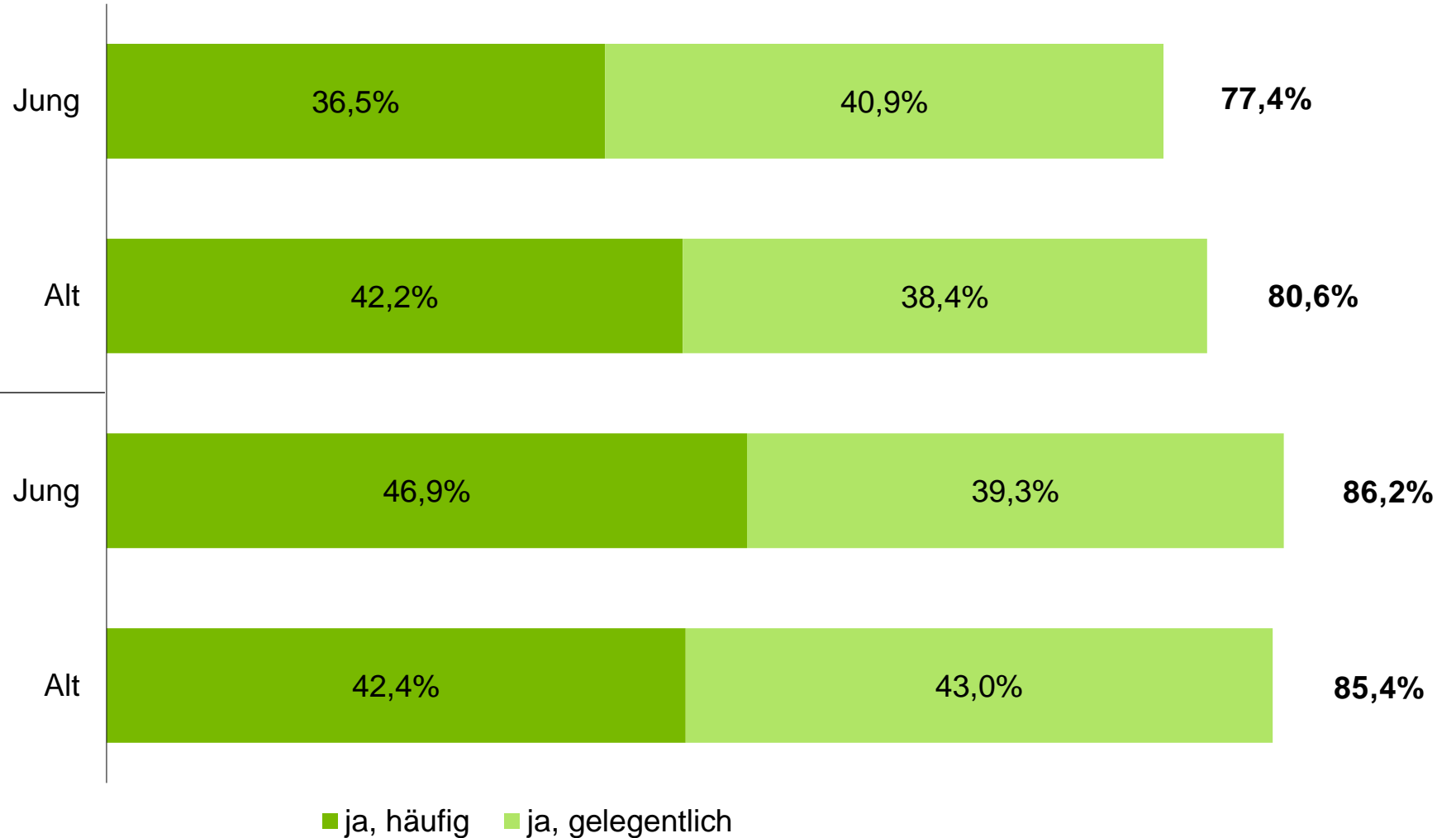


# Auf Aktionen/ Angebote achten

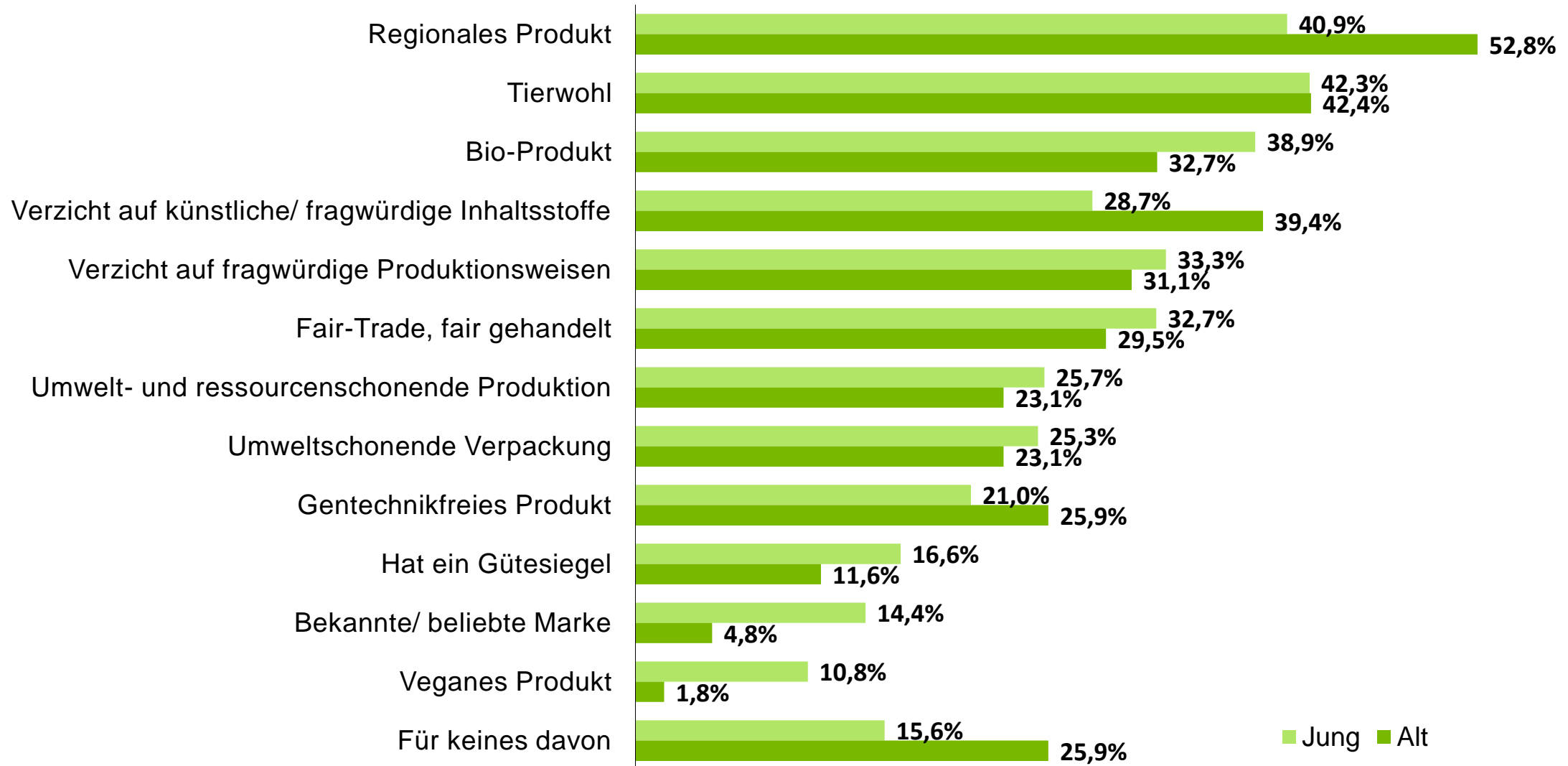


# Preisvergleiche

Preisvergleich bei unterschiedlichen Händlern

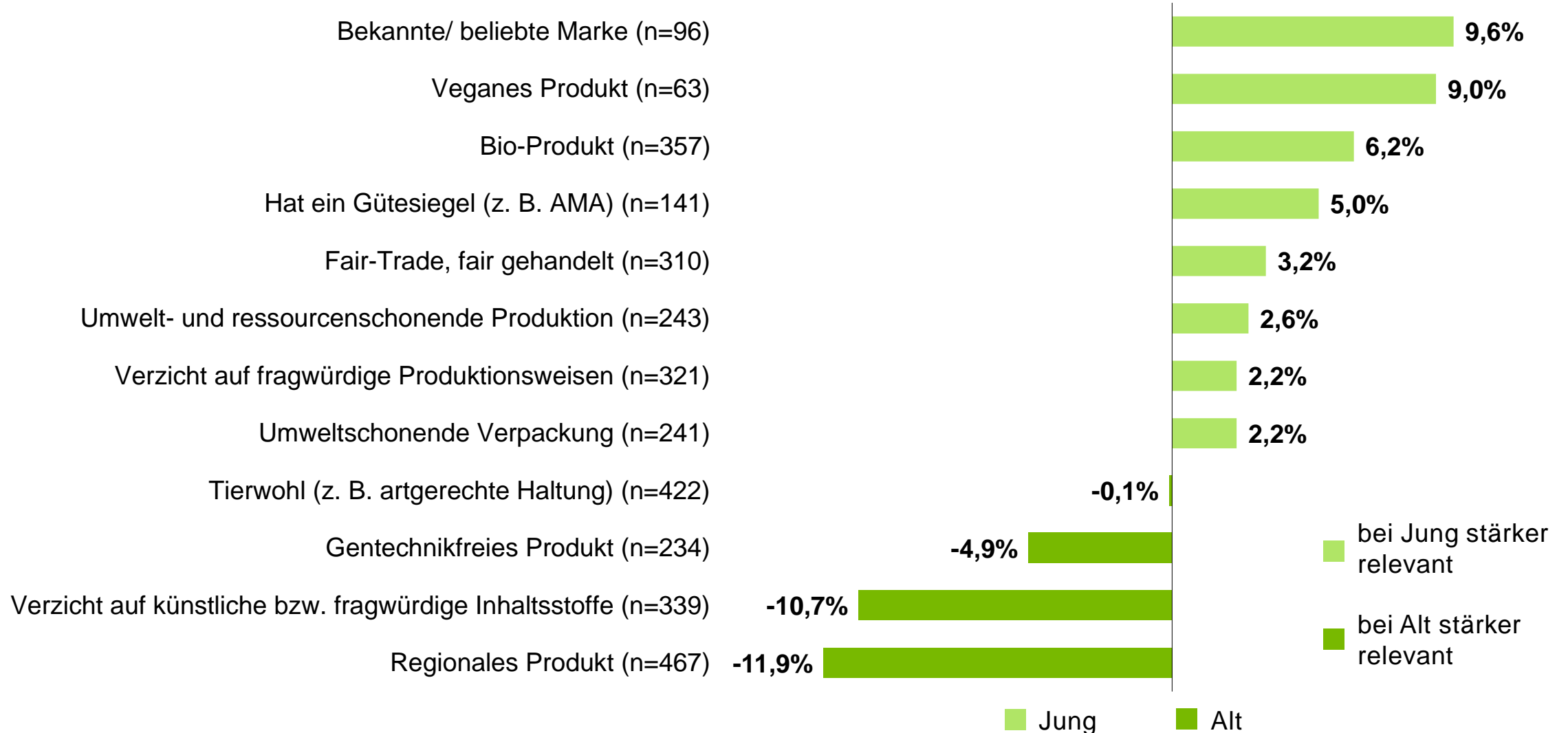


# Aufpreisbereitschaft

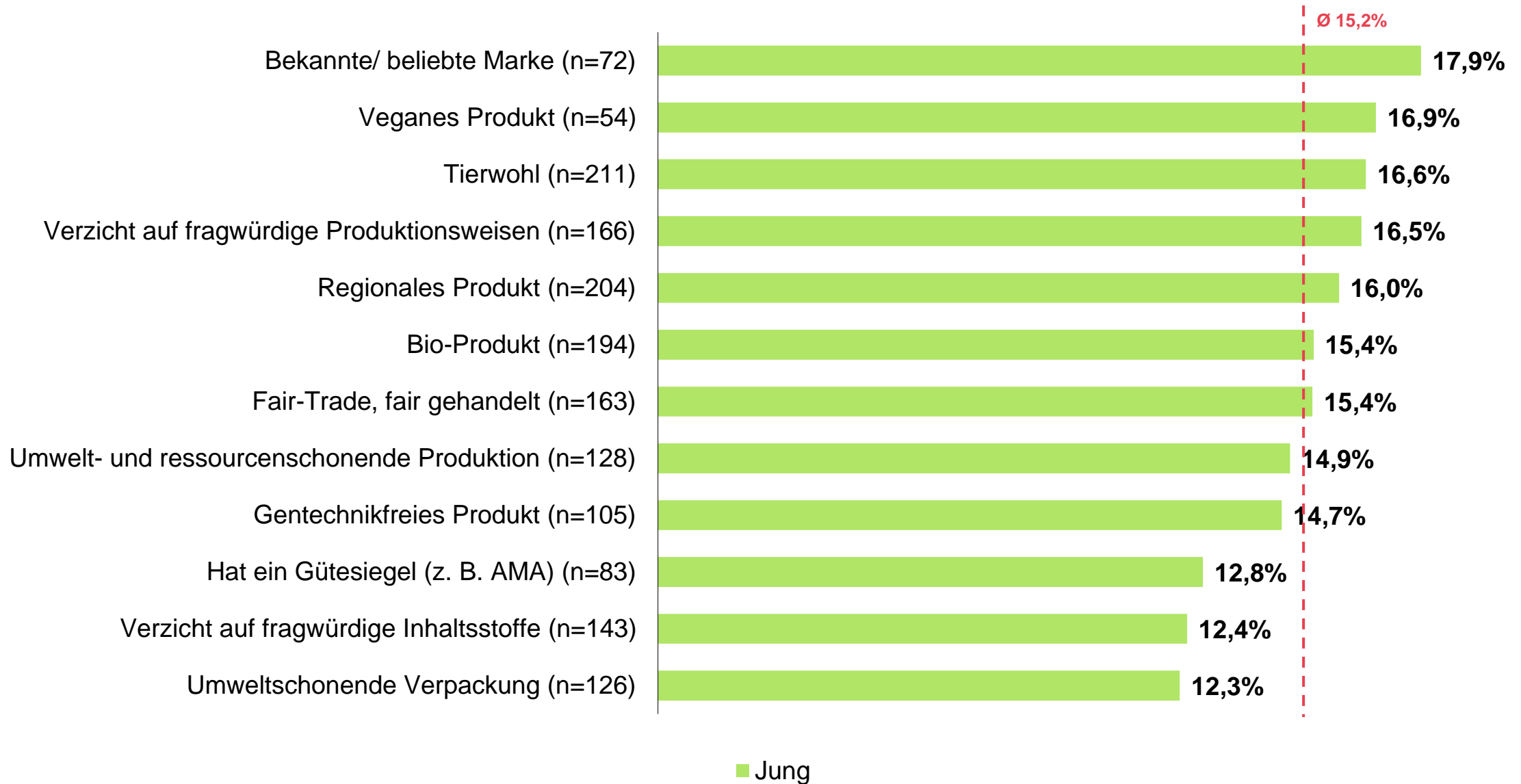


15. Für welche Merkmale bei Produkten des täglichen Bedarfs wären Sie ganz generell bereit, etwas mehr zu bezahlen? || Basis: Kaufen Produkte des täglichen Bedarfs selbst ein || n=997 || Mehrfach-Nennung möglich

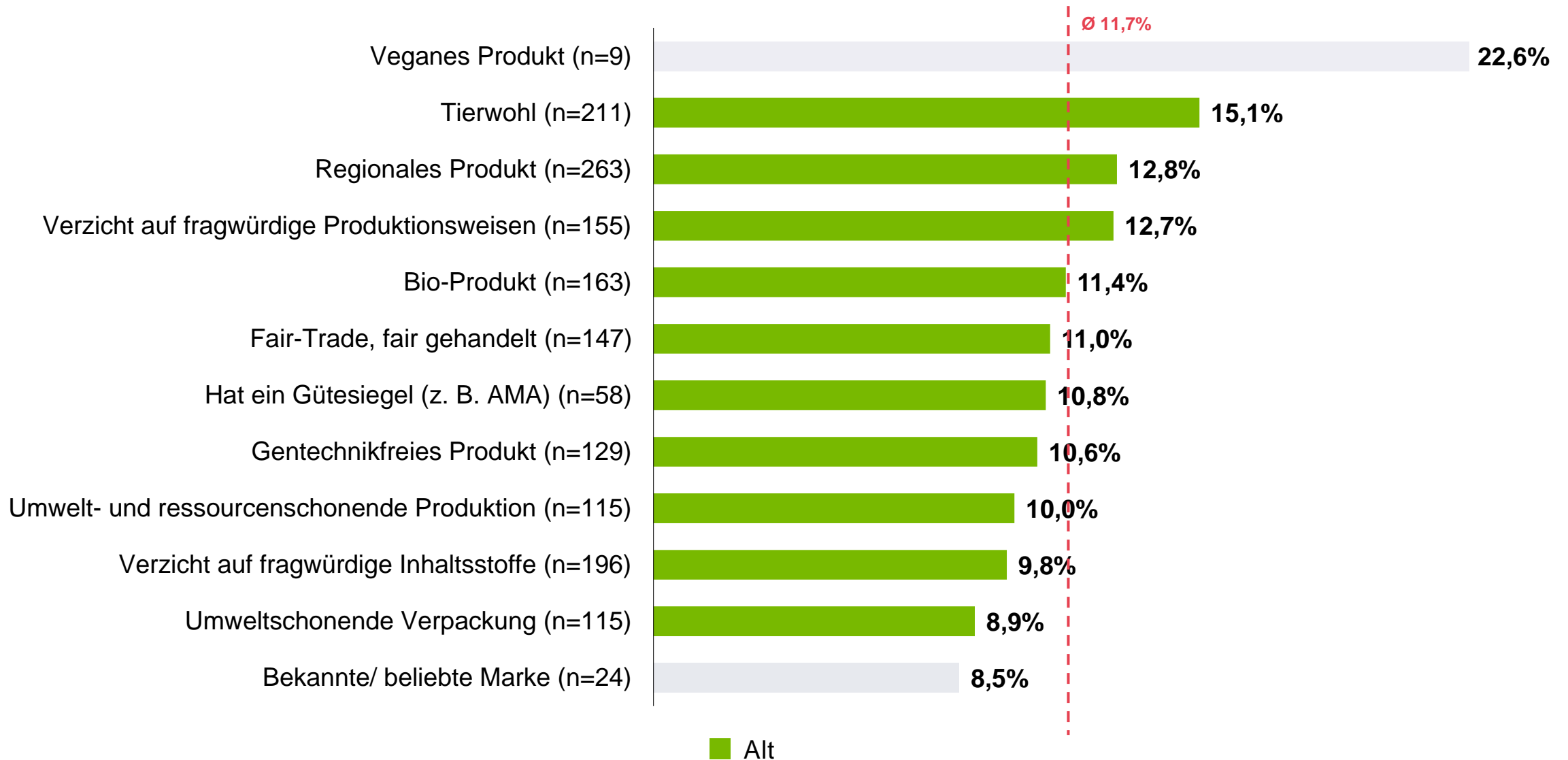
# Aufpreisbereitschaft: Jung - Alt



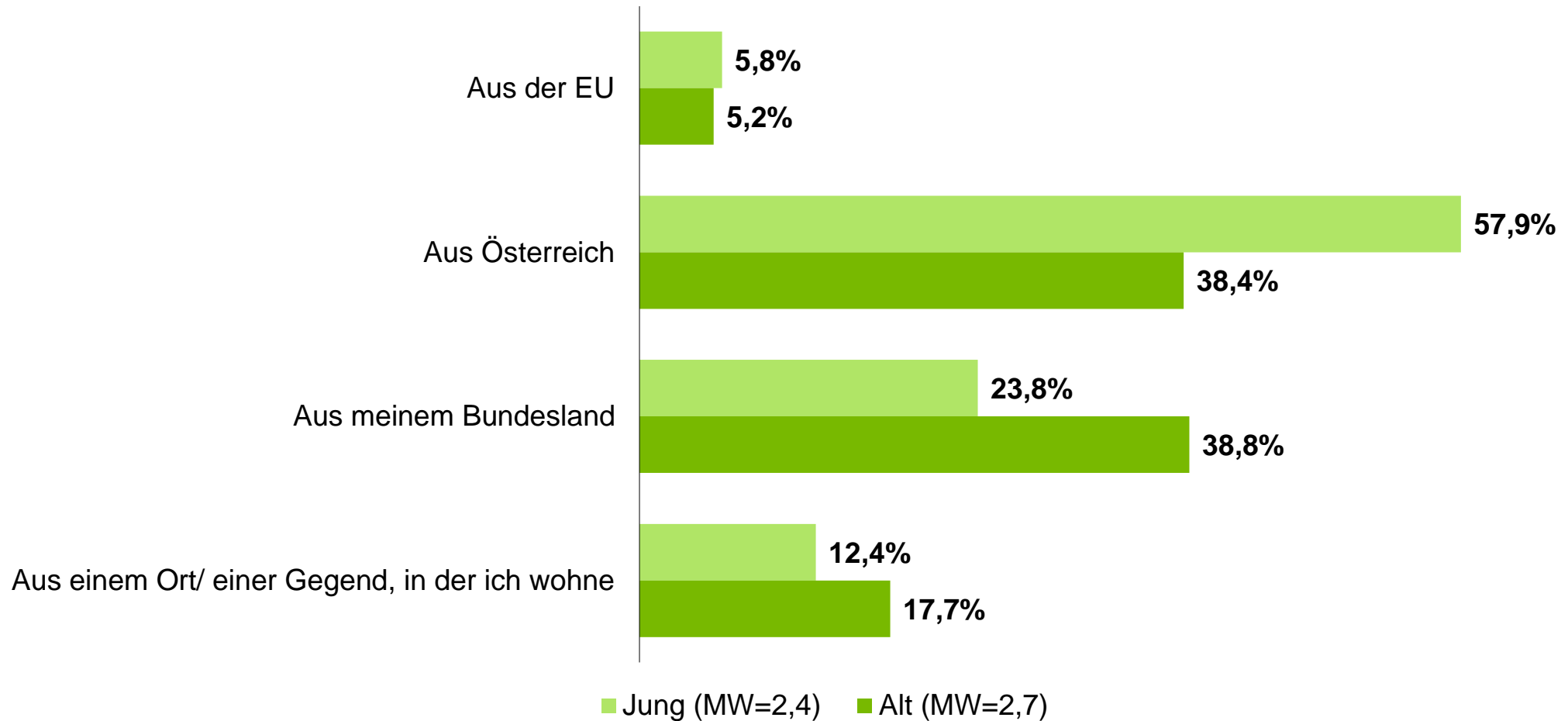
# Höhe der Aufpreisbereitschaft in % - Mittelwert



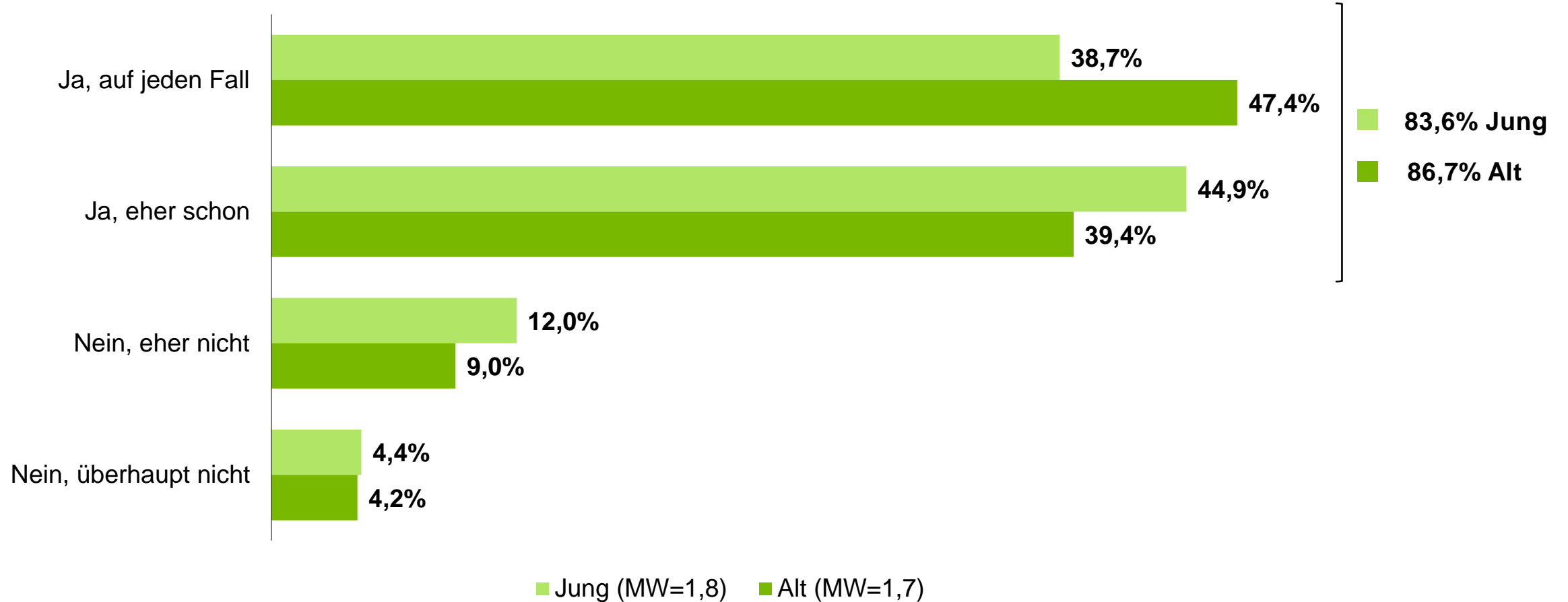
# Höhe der Aufpreisbereitschaft in % - Mittelwert



# Regionalität bedeutet für mich



# Wunsch nach eigenem Bereich für regionale Produkte



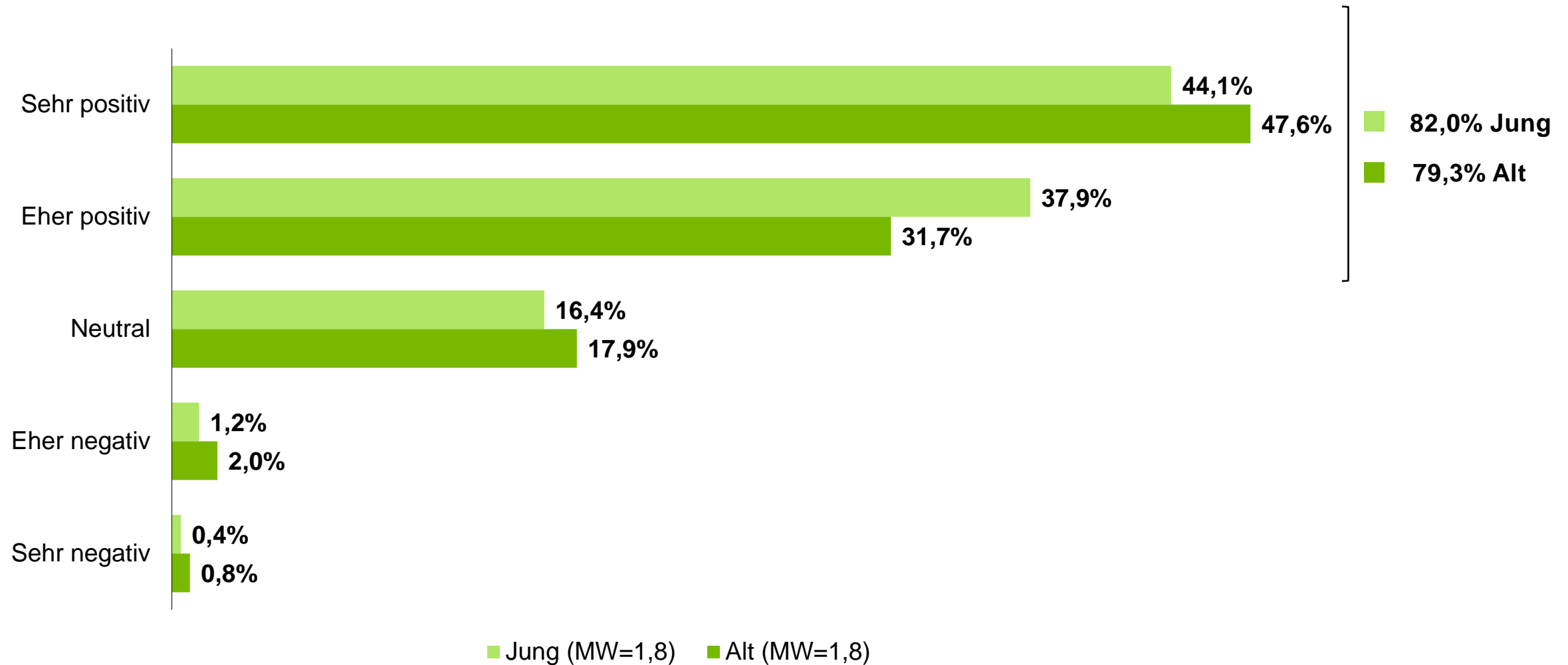




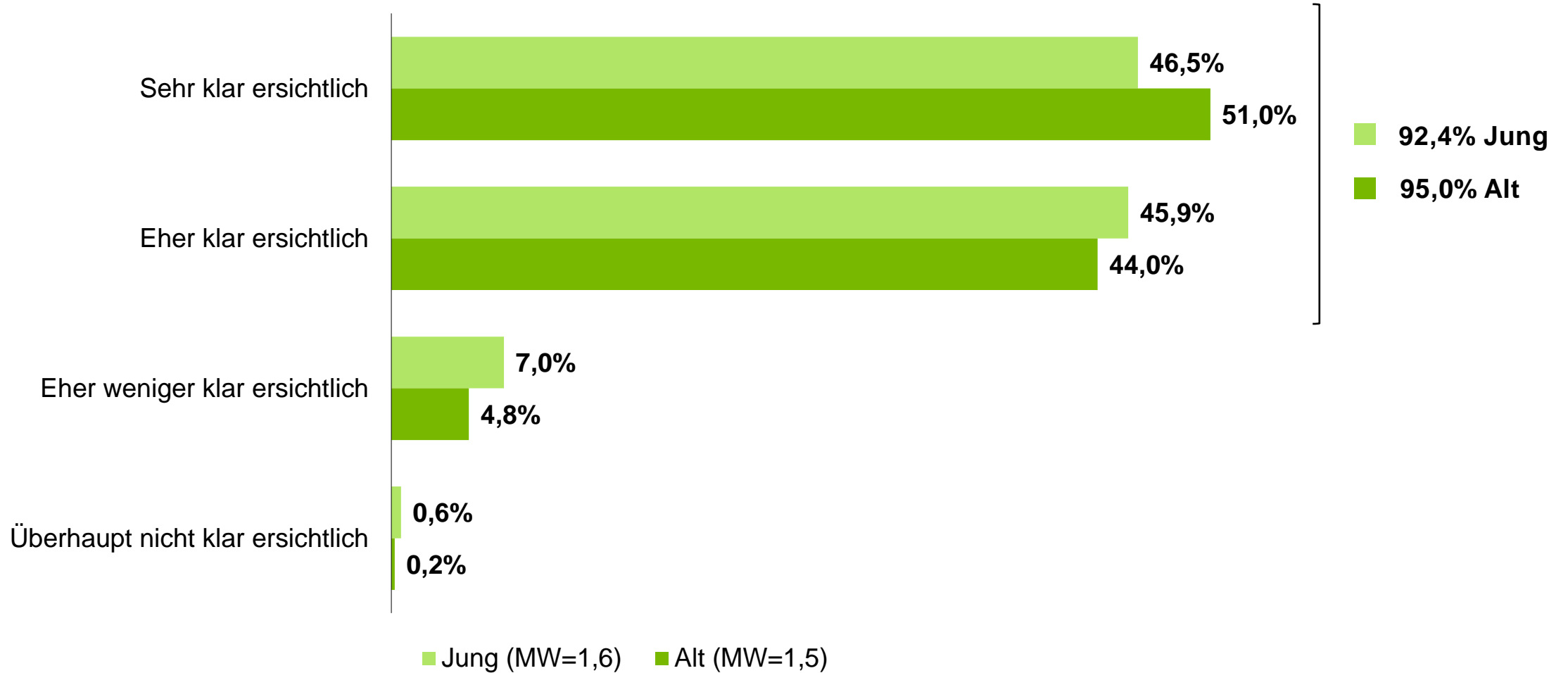
„Einen markanten Punkt des Wandels, den die Lebensmittel- und Drogerie-Branche gerade erlebt, stellt das gesteigerte Bewusstsein für Nachhaltigkeit dar. Die Ergebnisse unserer Studie verdeutlichen, dass dieses Thema allen Generationen ein Anliegen ist – der Fokus liegt allerdings auf unterschiedlichen Bereichen. Während bei den älteren Konsument\*innen Regionalität bzw. österreichische Herkunft in Zusammenhang mit Lebensmitteln und Produkten des täglichen Bedarfs besonders hoch im Kurs stehen, setzen die jüngeren Generationen signifikant stärker auf Veganismus.“

Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent

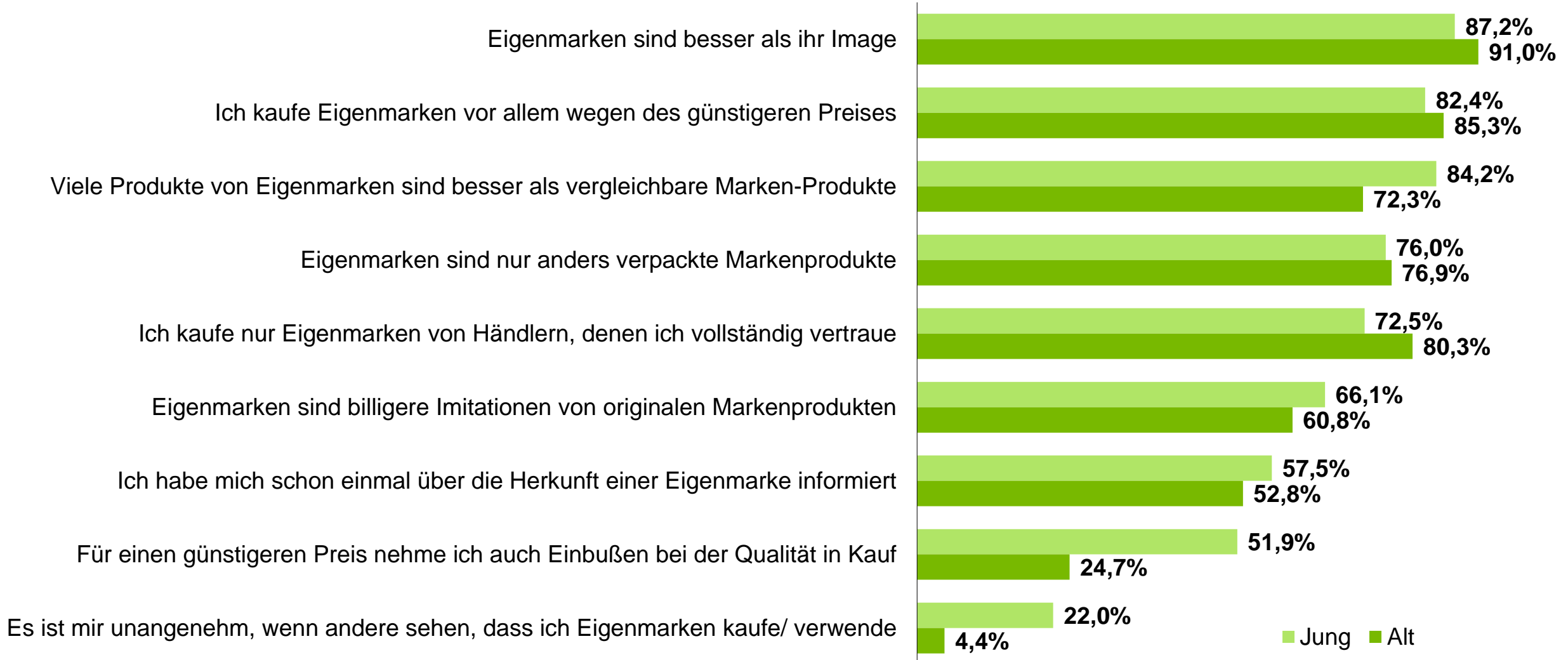
# Einstellung zu Eigenmarken



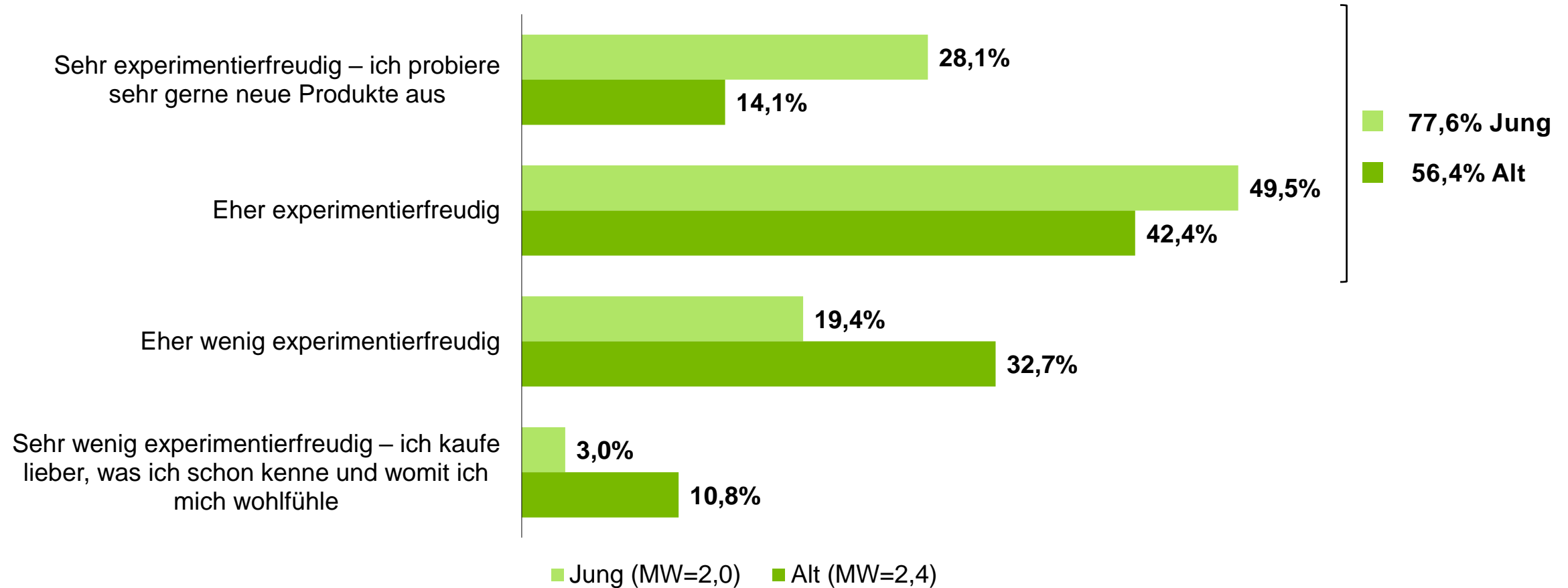
# Erkennen, ob Markenprodukt oder Eigenmarke



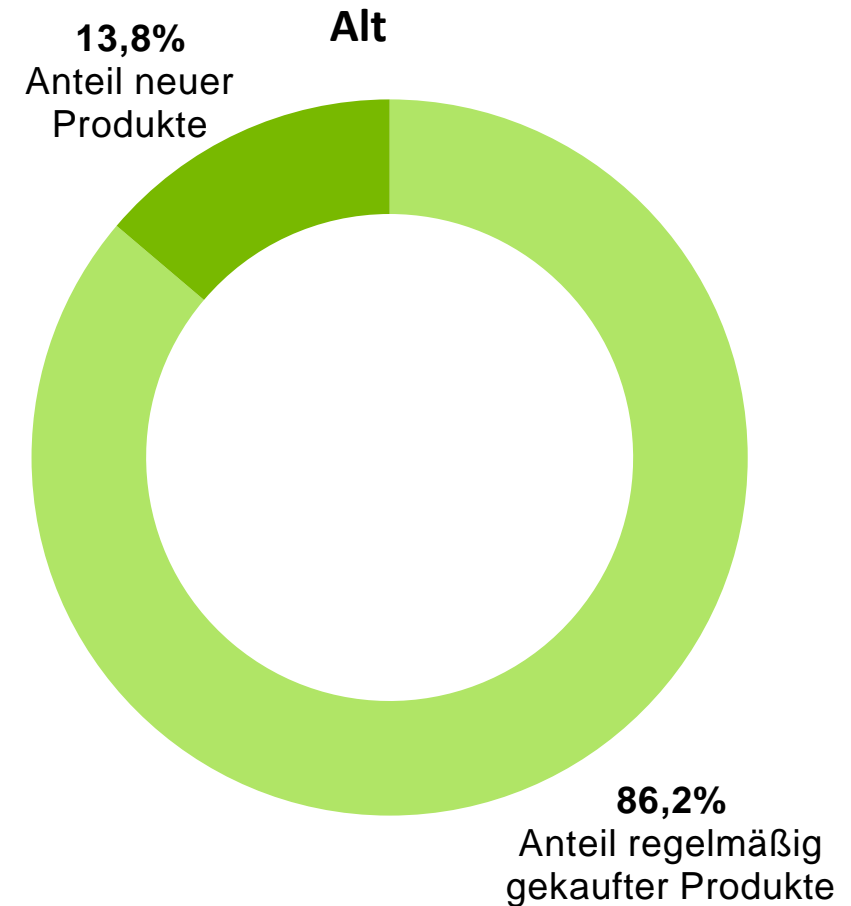
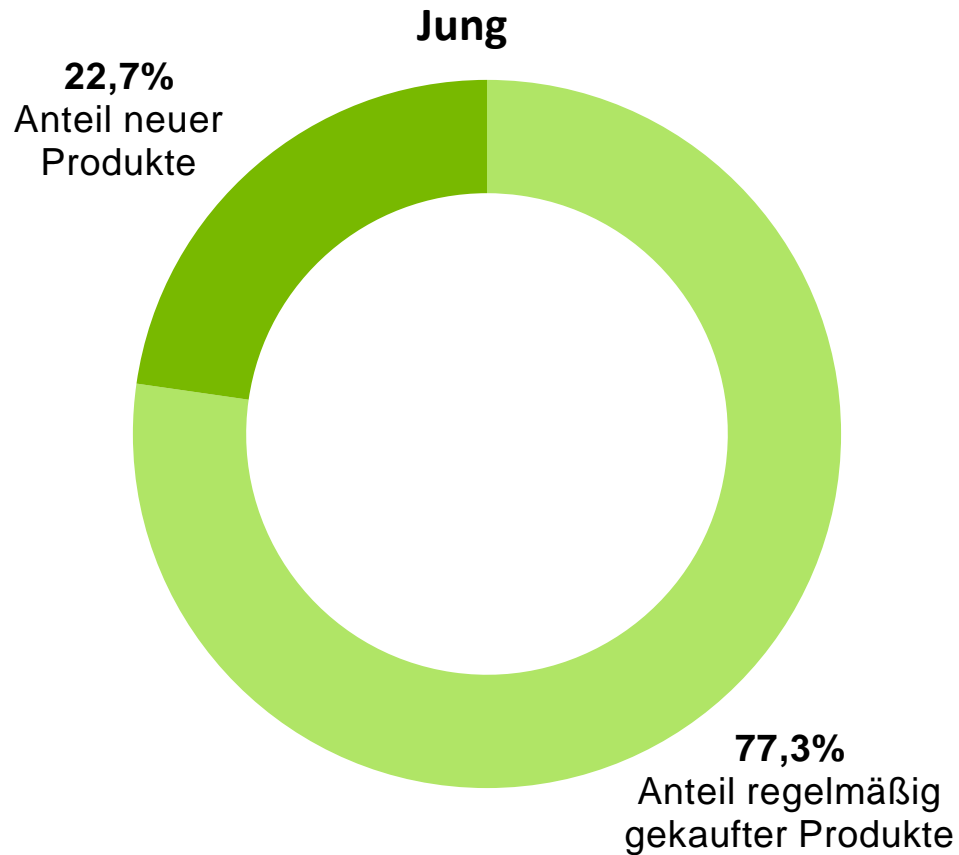
# Zustimmung zu Aussagen über Eigenmarken



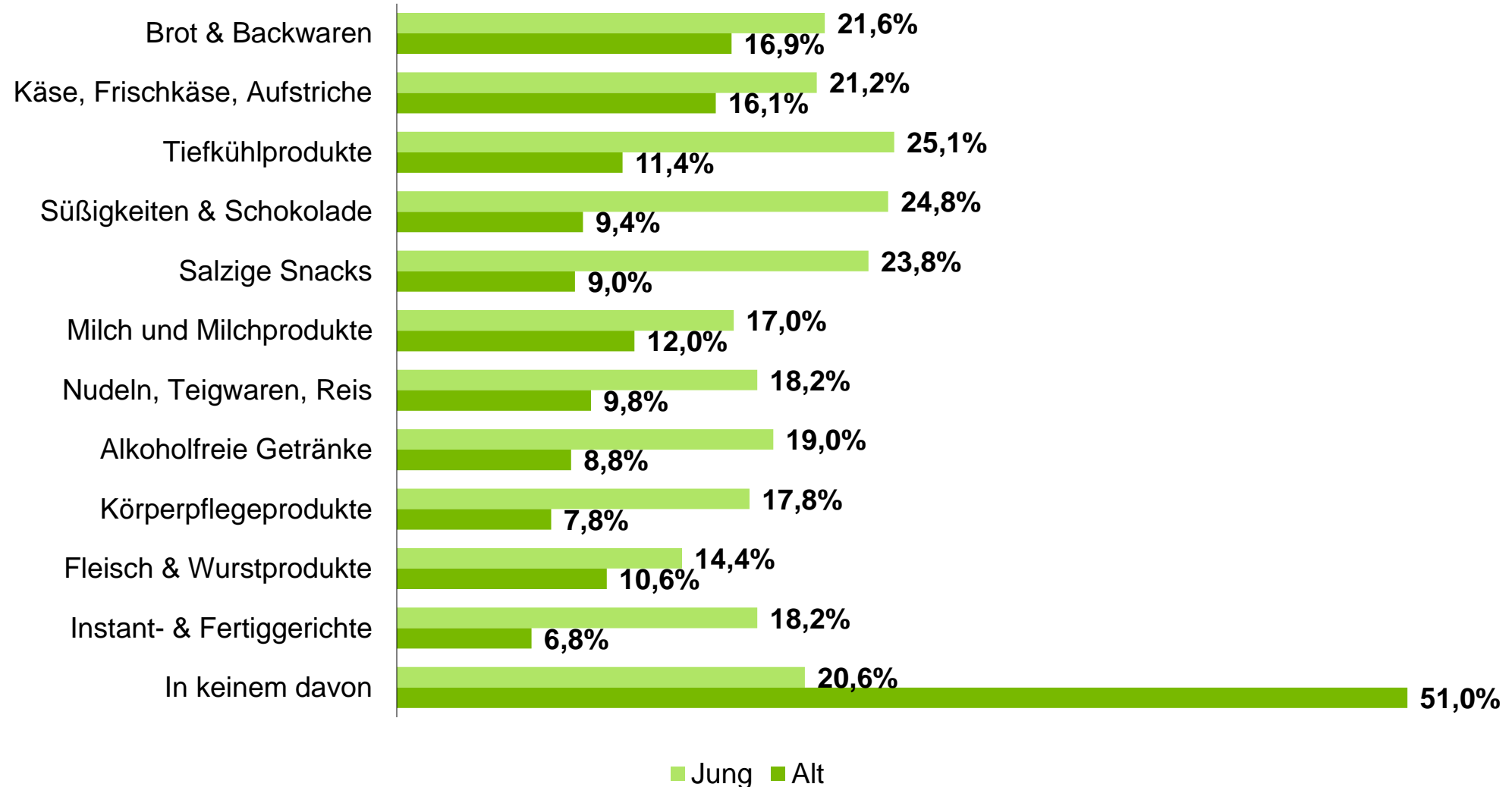
# Experimentierfreudigkeit bei neuen Produkten



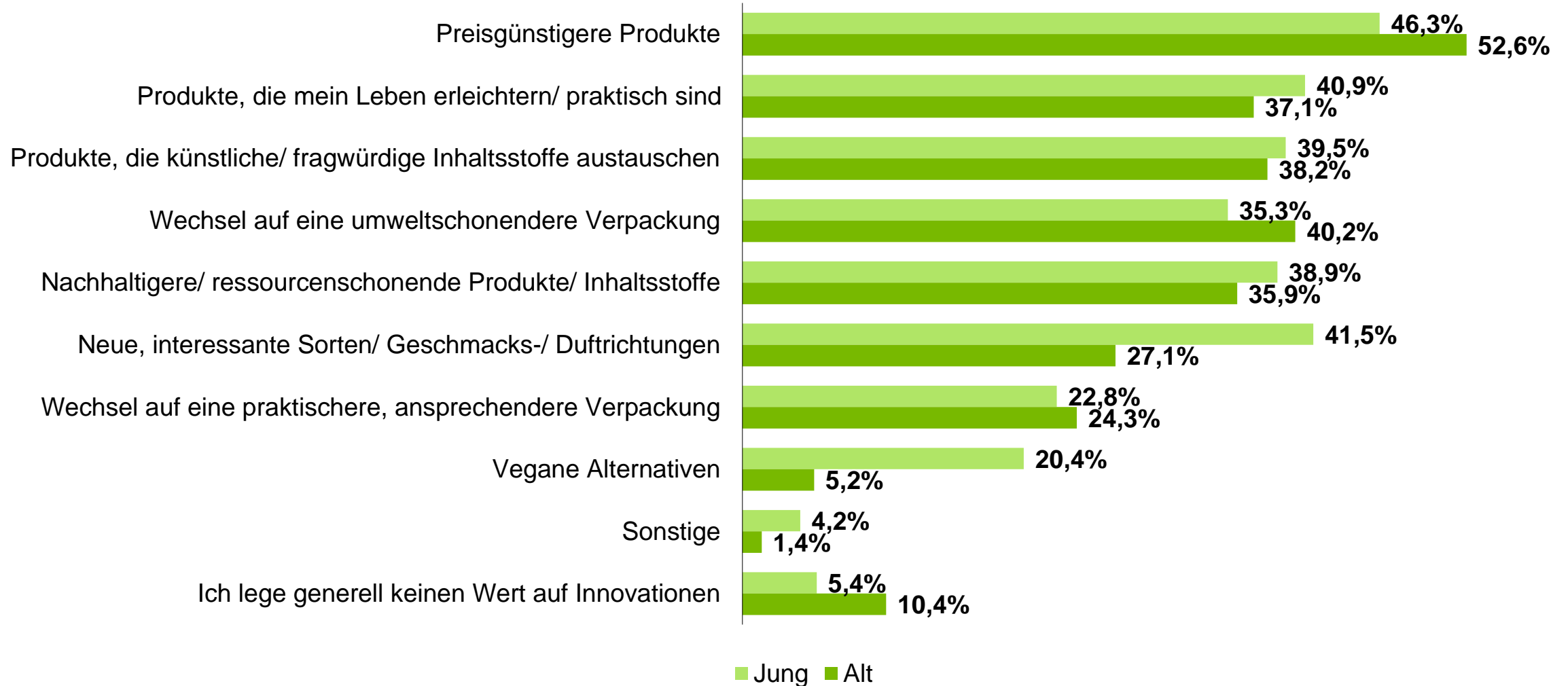
# Anteile gewohnte vs. neue Produkte bei Wochenend-Einkauf - Mittelwert



# Wunsch nach Produktinnovationen – Top 10

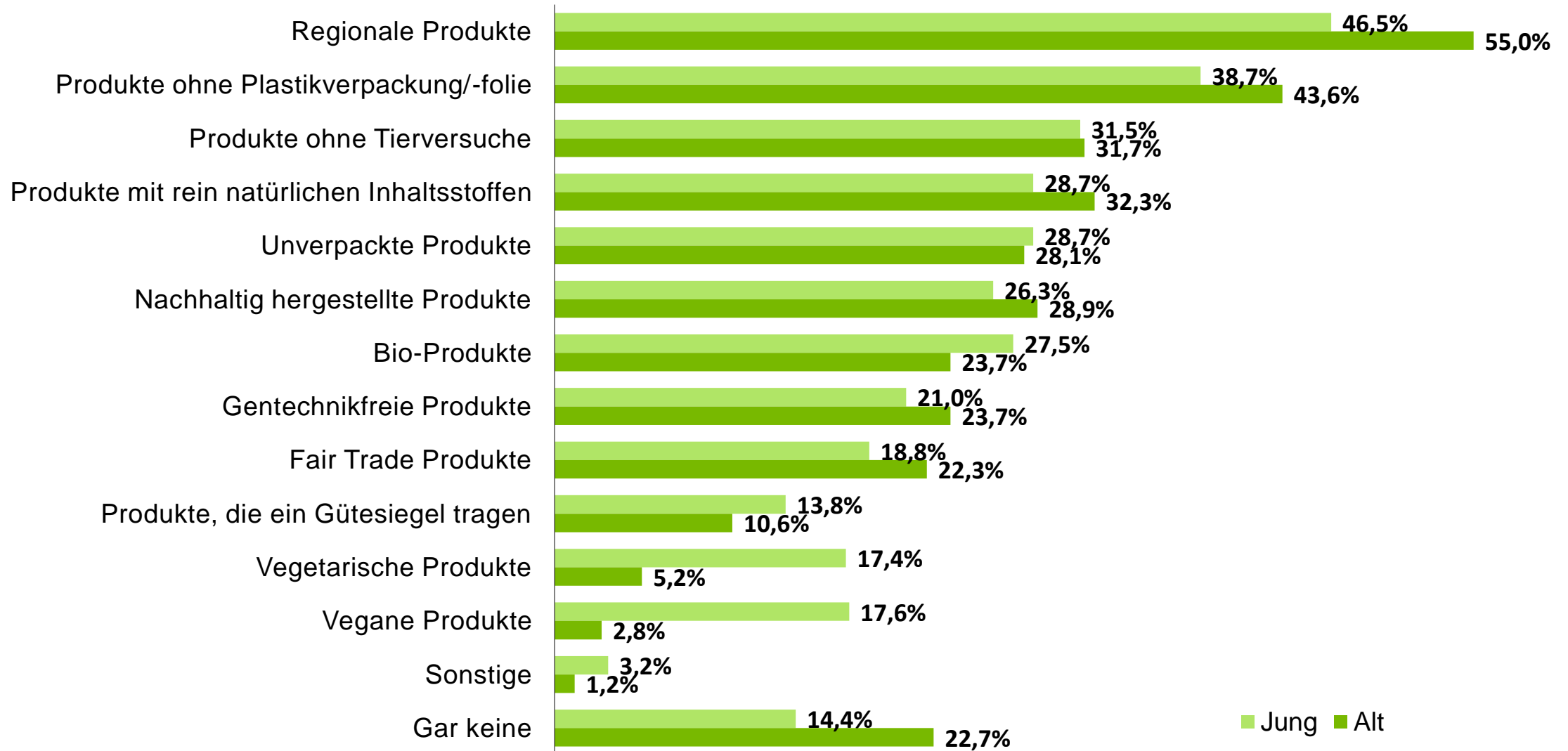


# Ansprechende Produktinnovationen

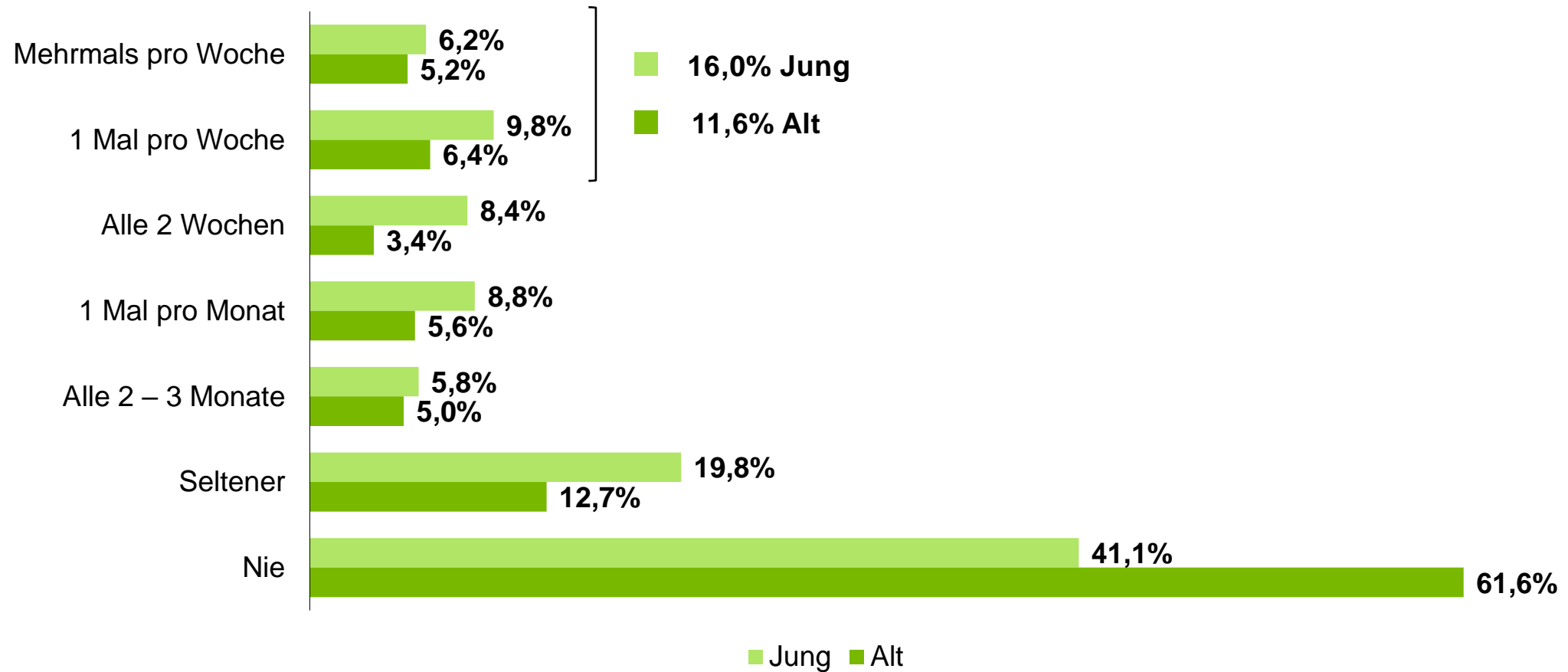




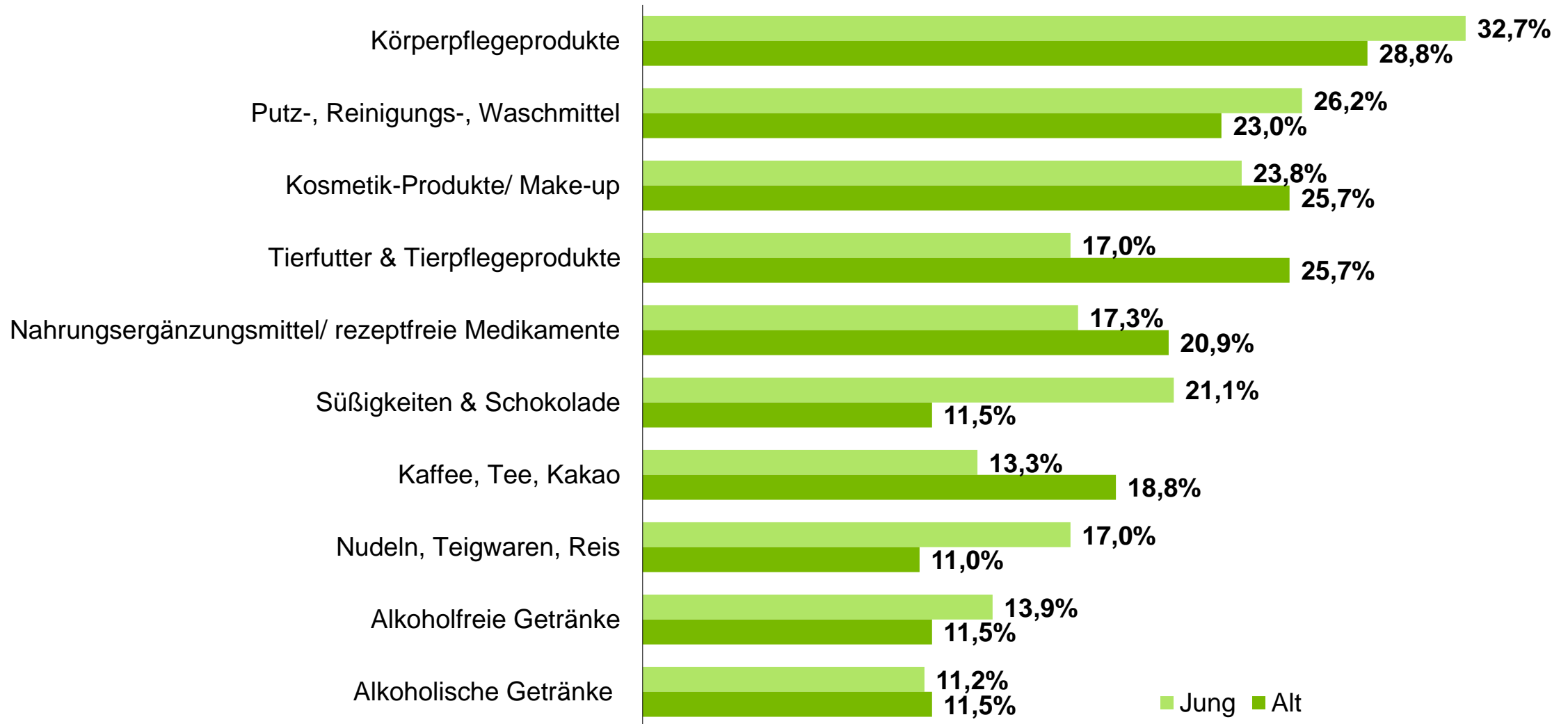
# Wunsch nach größerem Angebot



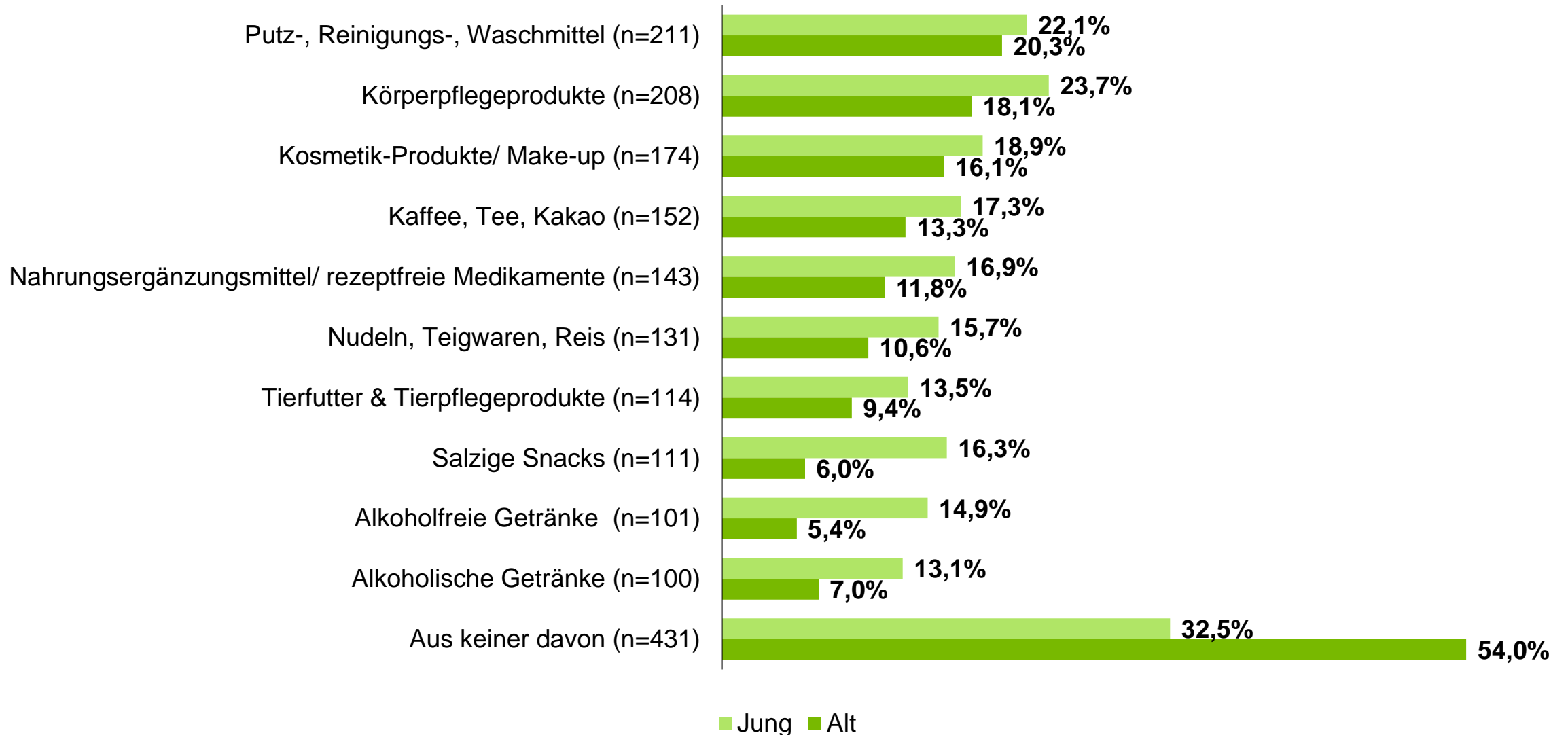
# Häufigkeit von Online-Einkäufen



# Online eingekaufte Warengruppen – Top 10

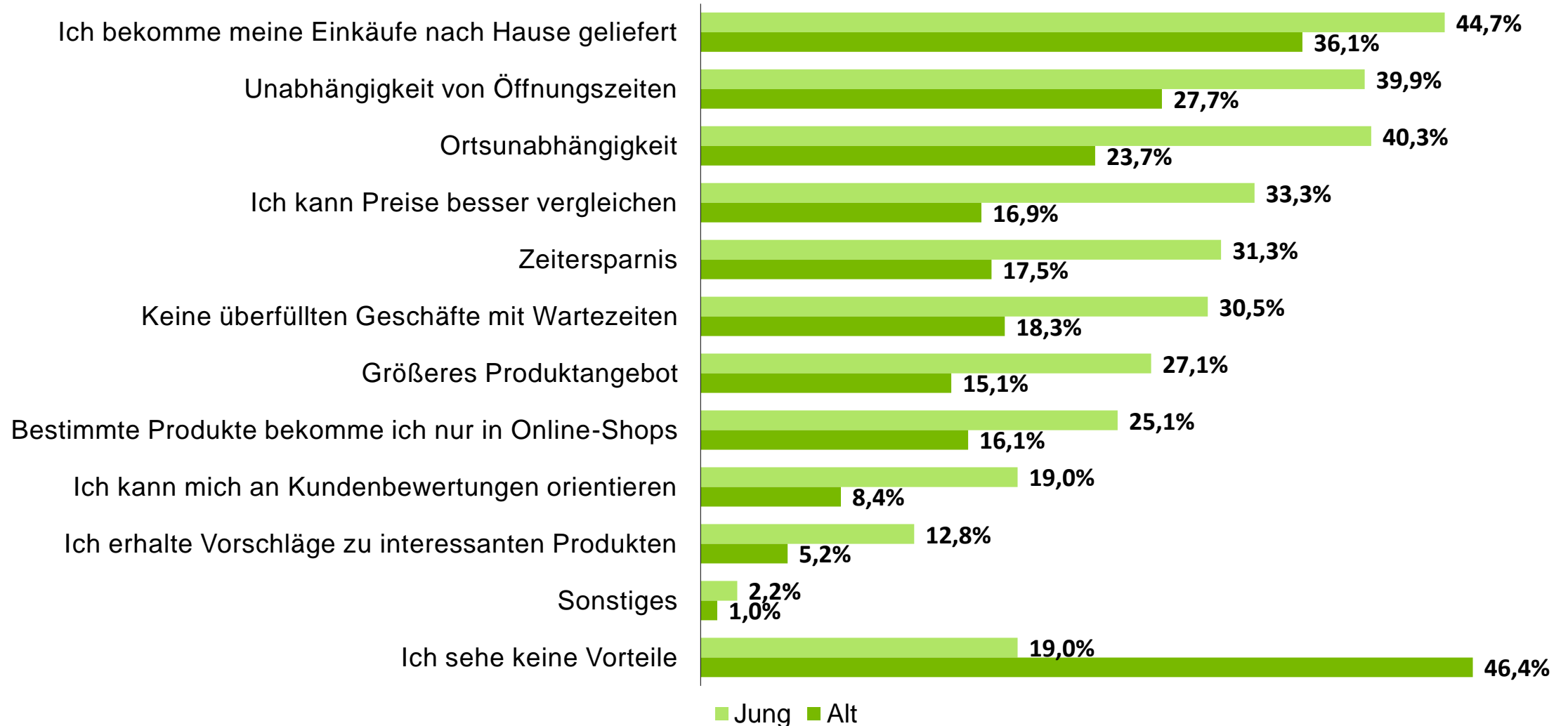


# Vorstellbarkeit von Online-Einkäufen – Top 10

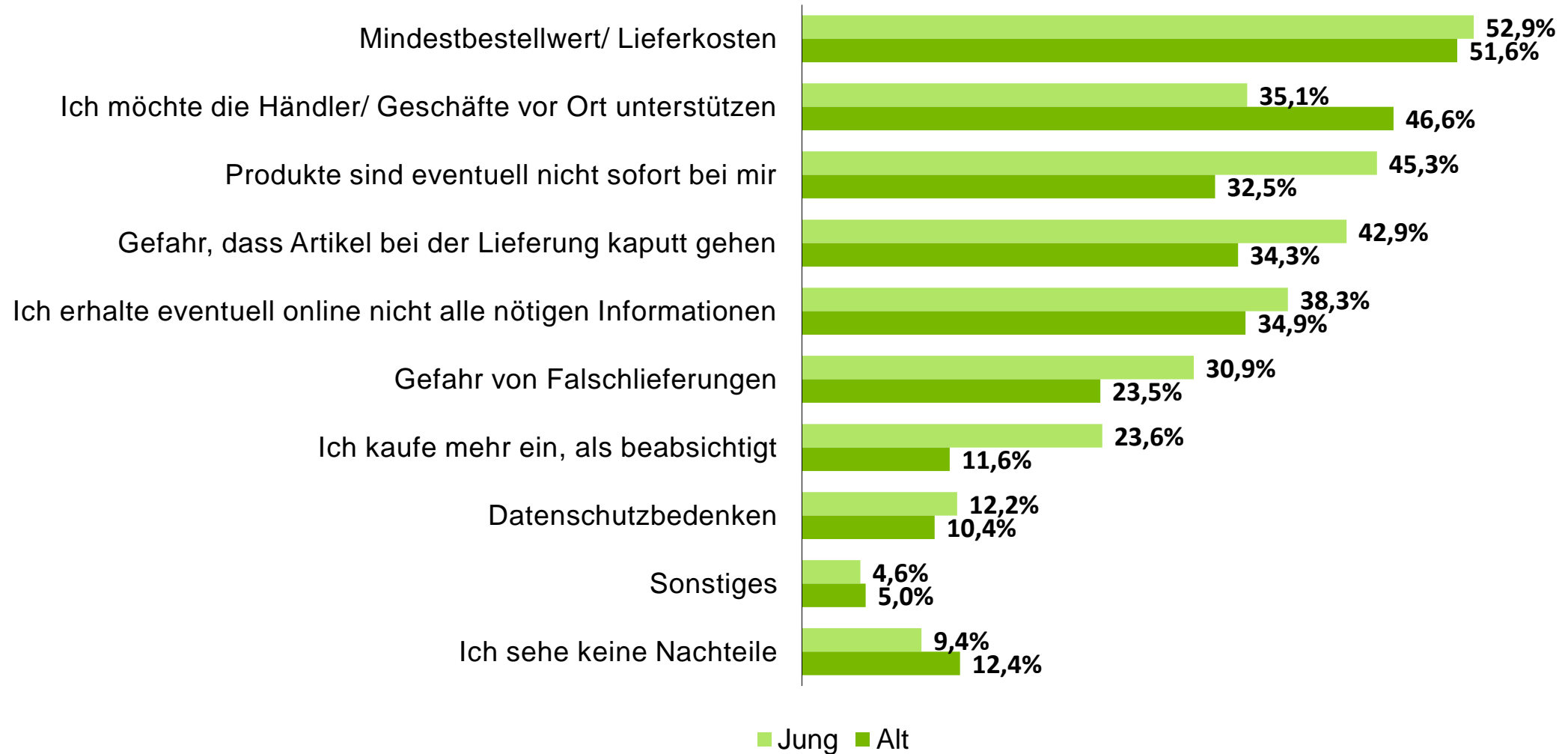


34. Aus welchen der folgenden Warengruppen ist es für Sie vorstellbar, künftig Produkte auch online einzukaufen? || Basis: Kaufen Produkte des täglichen Bedarfs selbst ein und kaufen nicht (alle Warengruppen) online ein || n=996 || Mehrfach-Nennung möglich

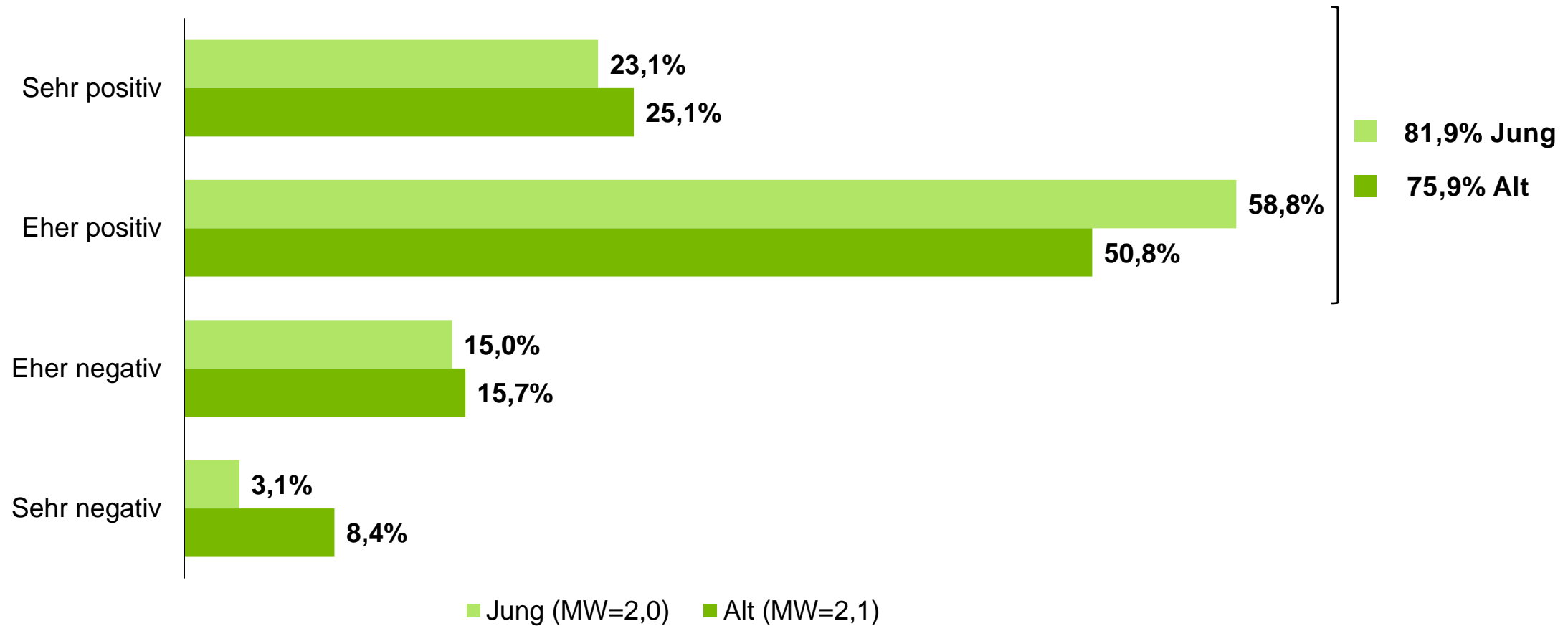
# Vorteile von Online-Einkäufen - Produkte des täglichen Bedarfs



# Nachteile von Online-Einkäufen - Produkte des täglichen Bedarfs



# Erfahrungen mit Online-Einkäufen – Produkte des täglichen Bedarfs



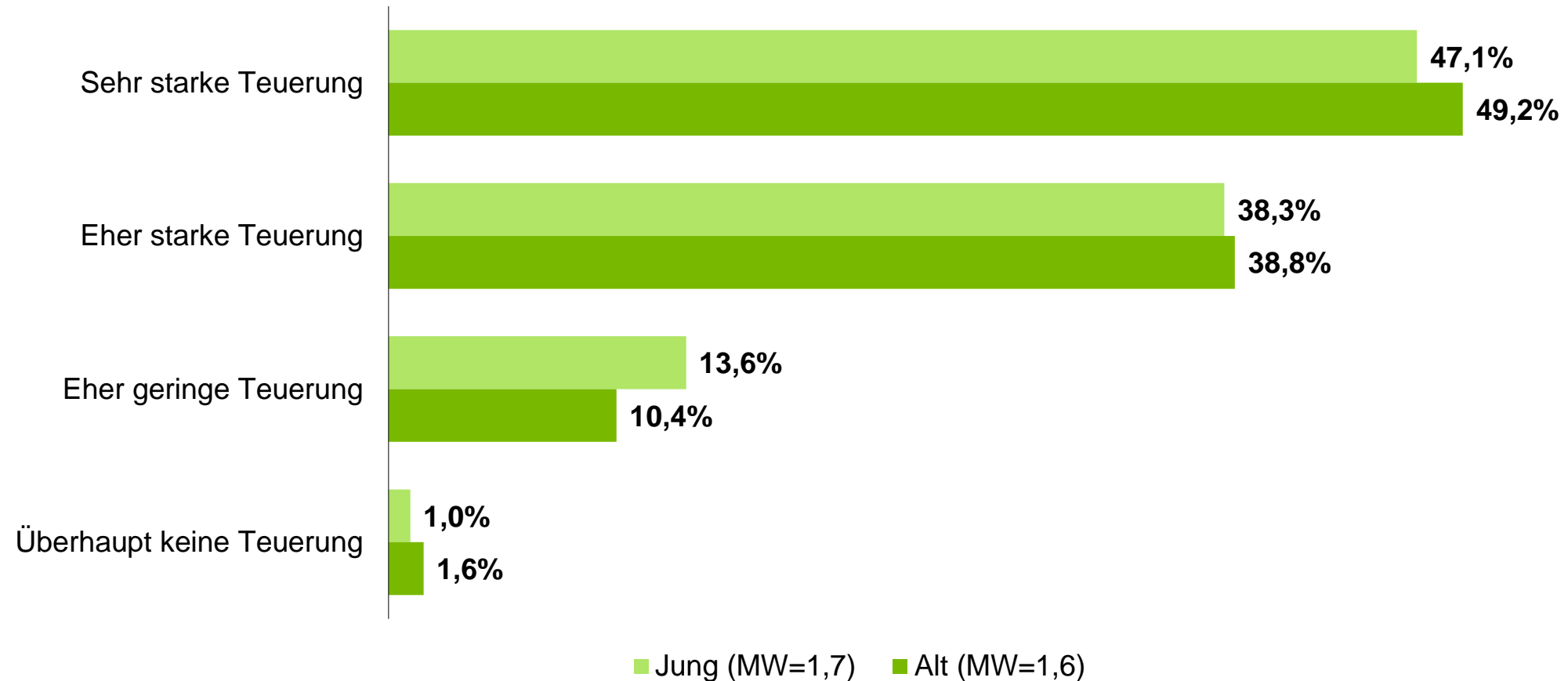


„Der gegenwärtige Generationenwechsel verlangt vom Einzelhandel nicht nur die Kenntnis unterschiedlicher Präferenzen und Erwartungen, sondern auch eine agile Herangehensweise, um verschiedene Einkaufsmodelle und -gewohnheiten unter einen Hut zu bekommen. Marken, die es schaffen, Authentizität, Nachhaltigkeit und technologische Innovationen zu verbinden und dabei ein wertiges Einkaufserlebnis für alle Altersgruppen zu schaffen, werden in der neuen Ära des Einzelhandels wohl am erfolgreichsten agieren.“

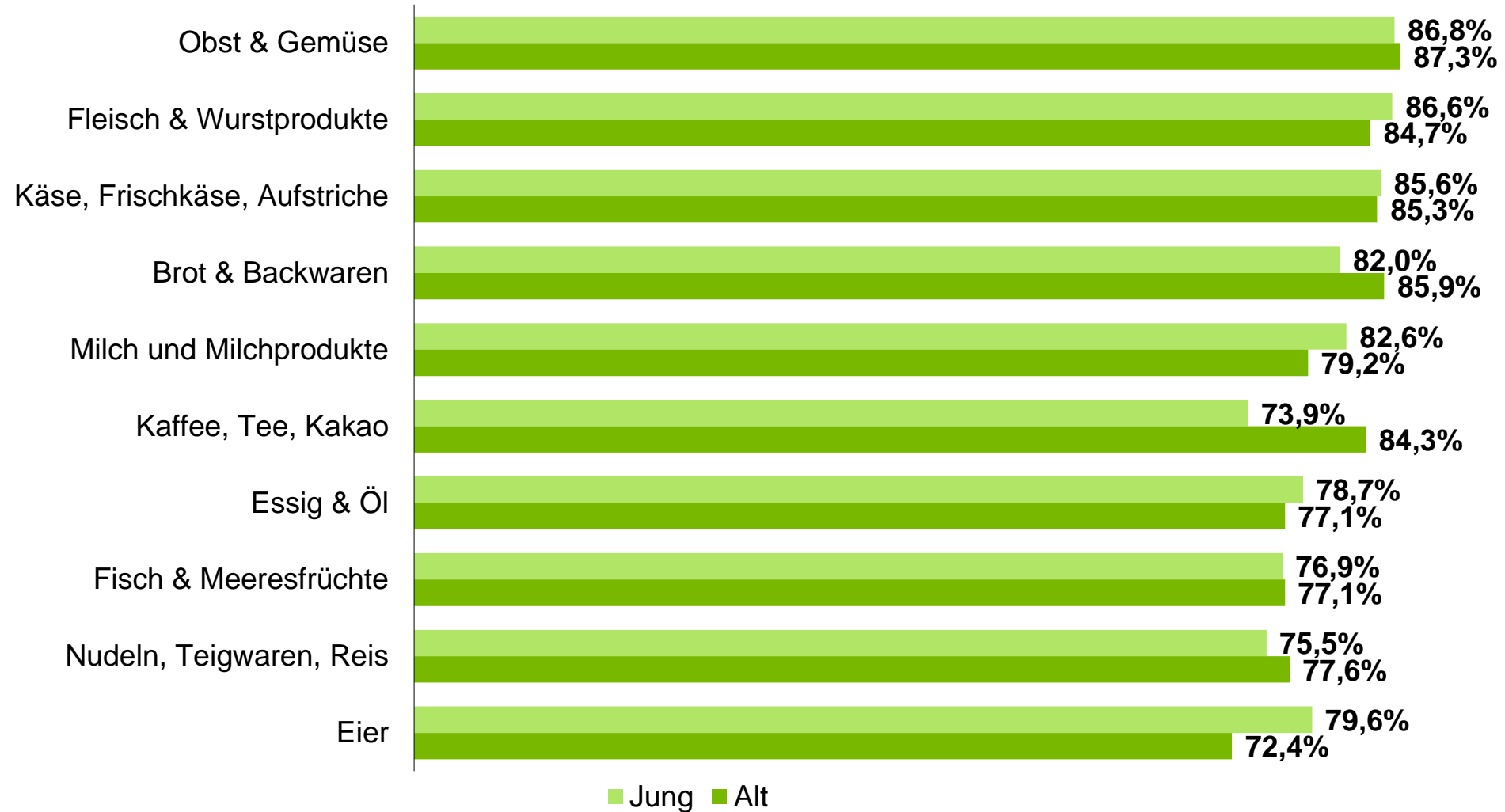
Günter Thumser, Geschäftsführer des Markenartikelverbands



# Wahrgenommene Teuerung



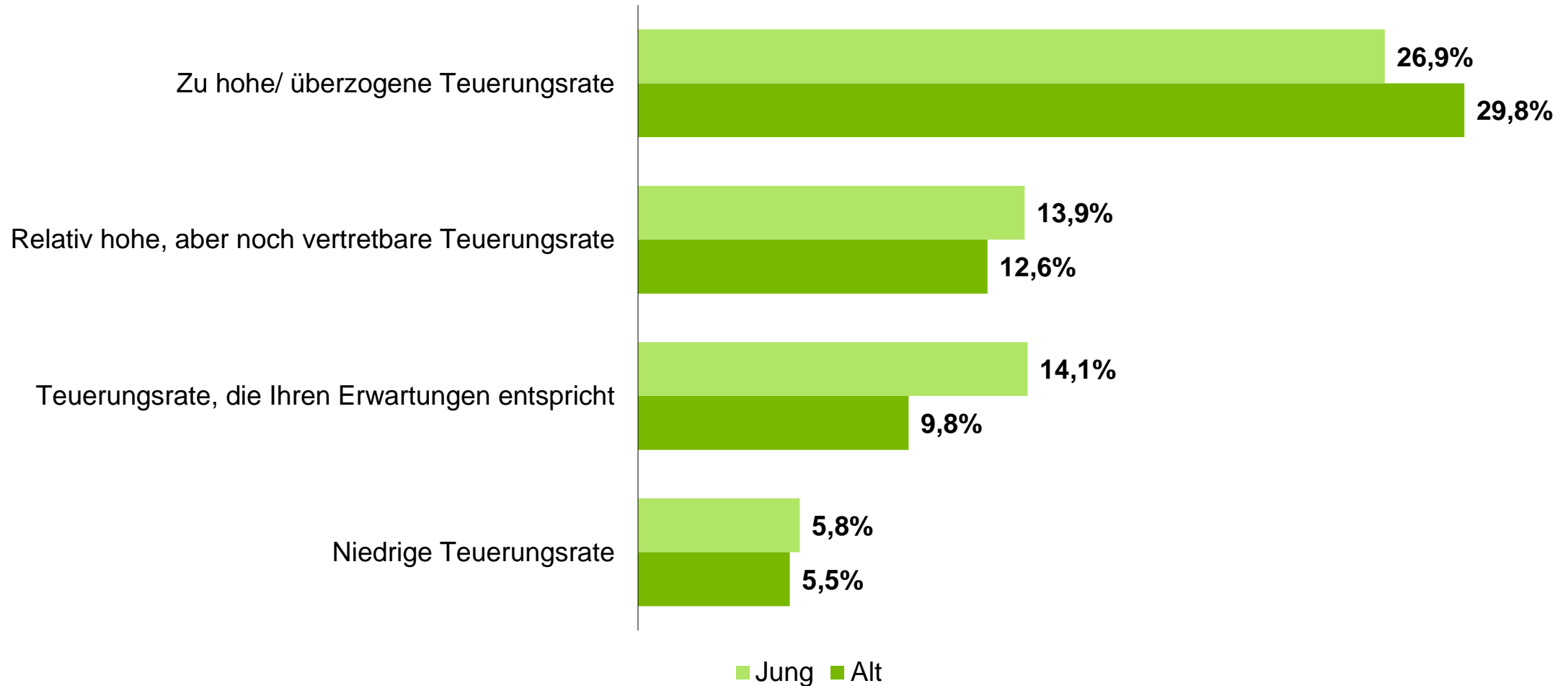
# Wahrgenommene Teuerung – Top 10



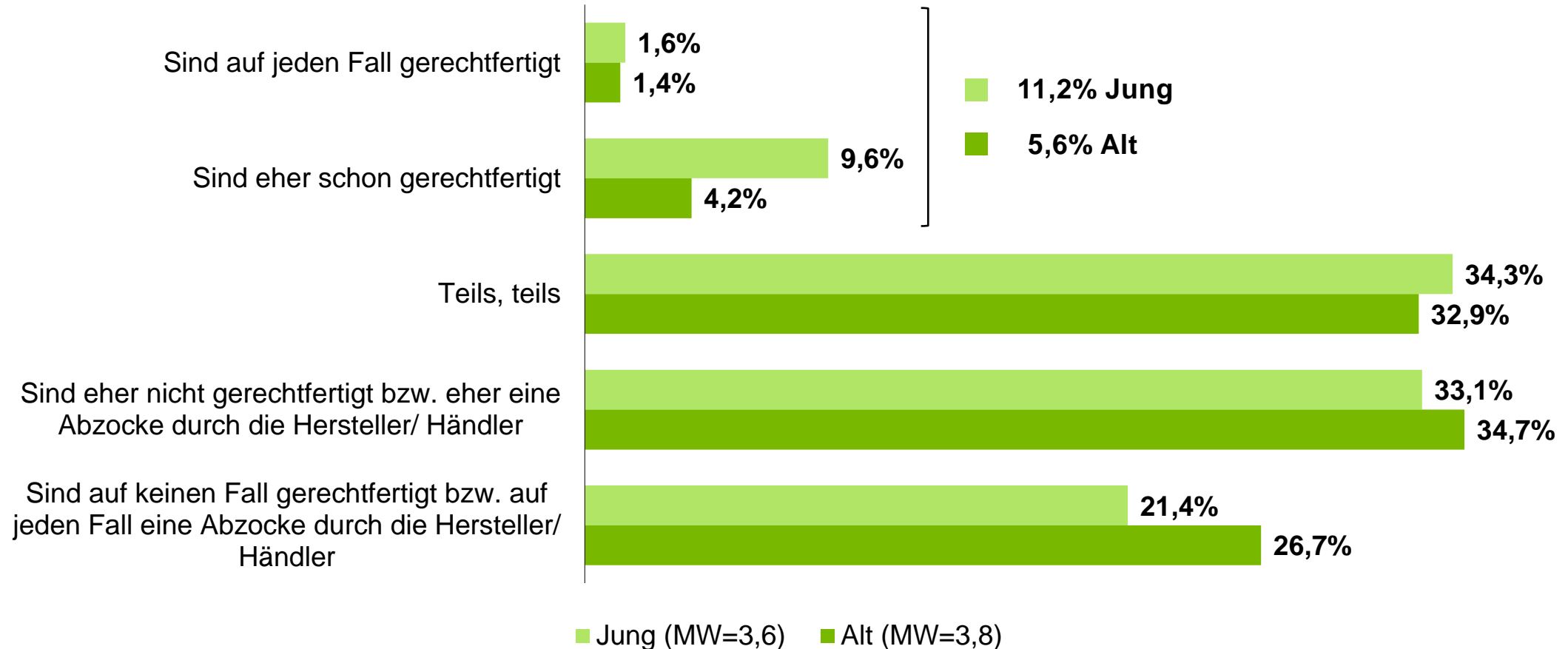
# Wahrgenommene Verteuerung des persönlichen Warenkorbes in % - Mittelwert



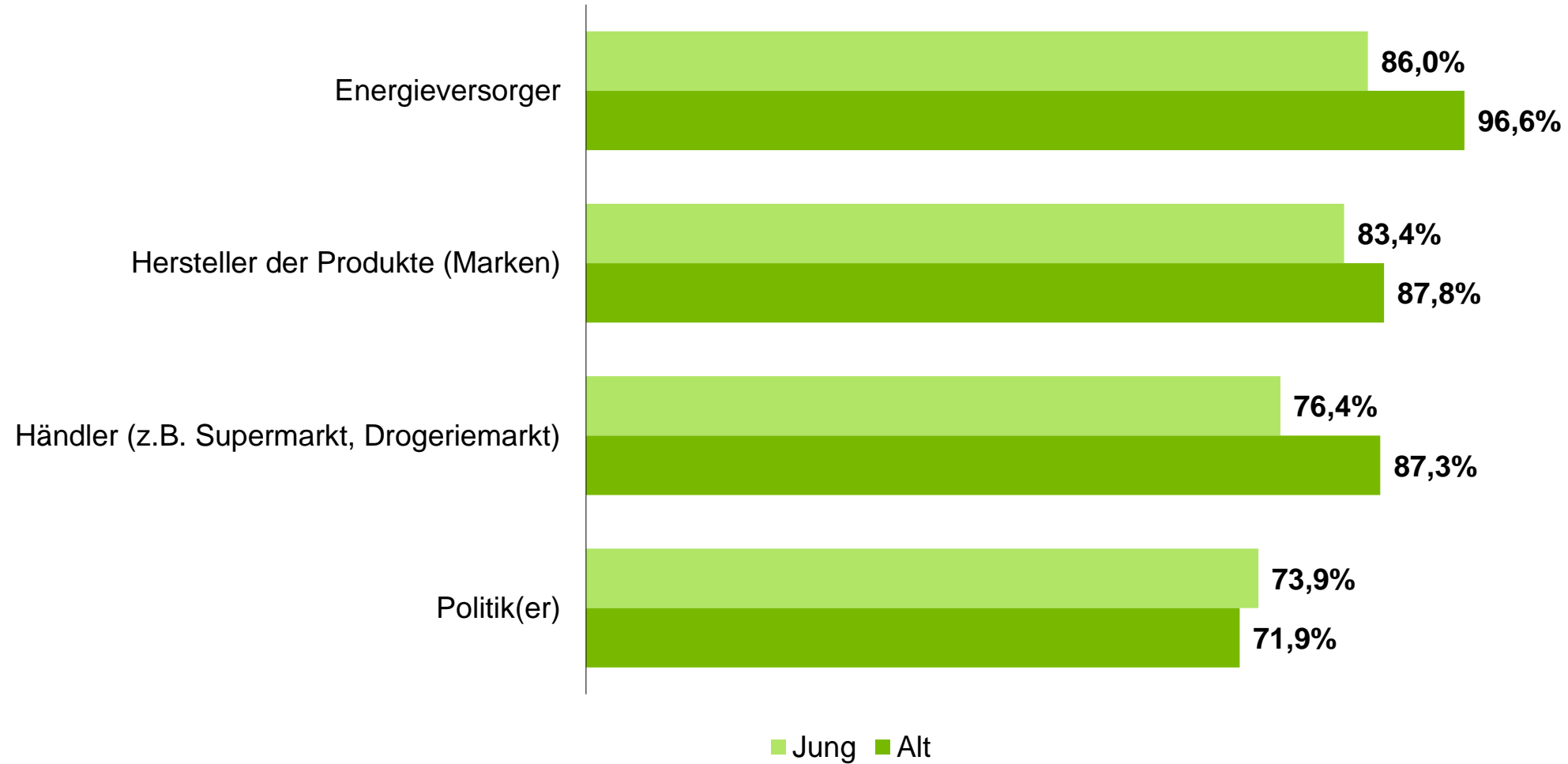
# Angemessene Höhe der Teuerung in % - Mittelwert



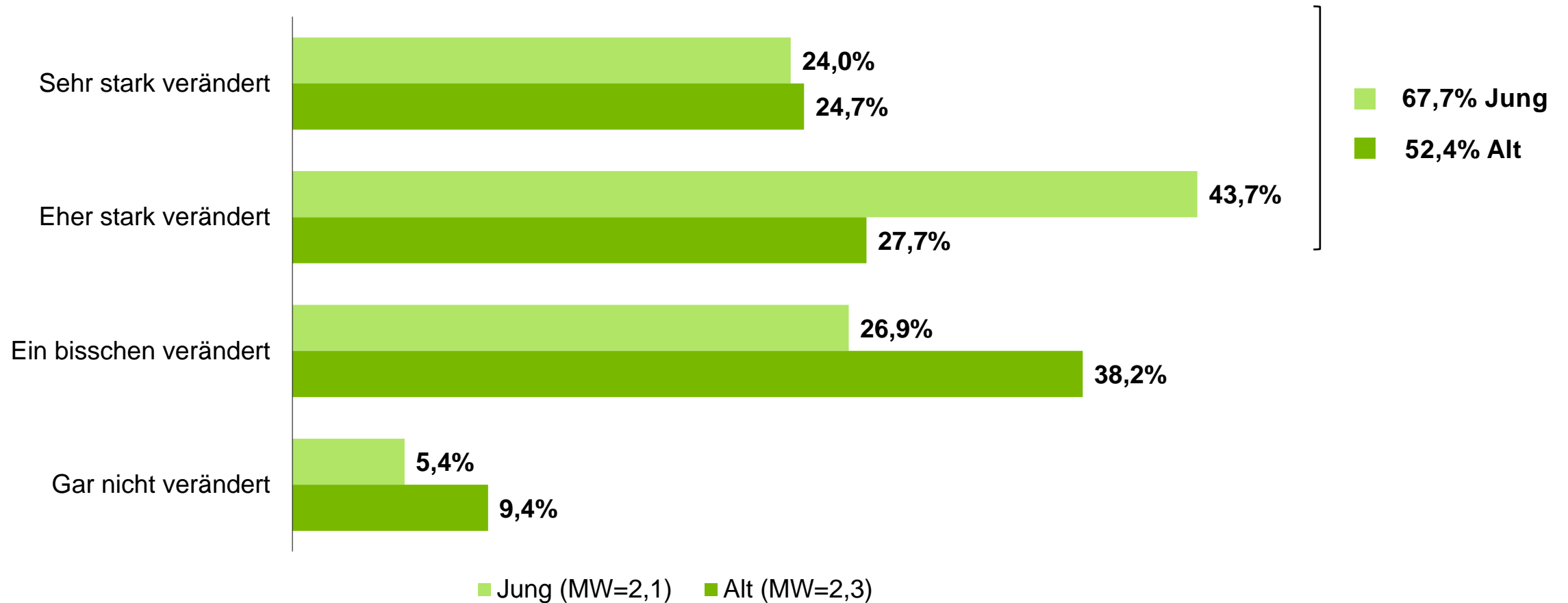
# Angemessenheit der Teuerungen



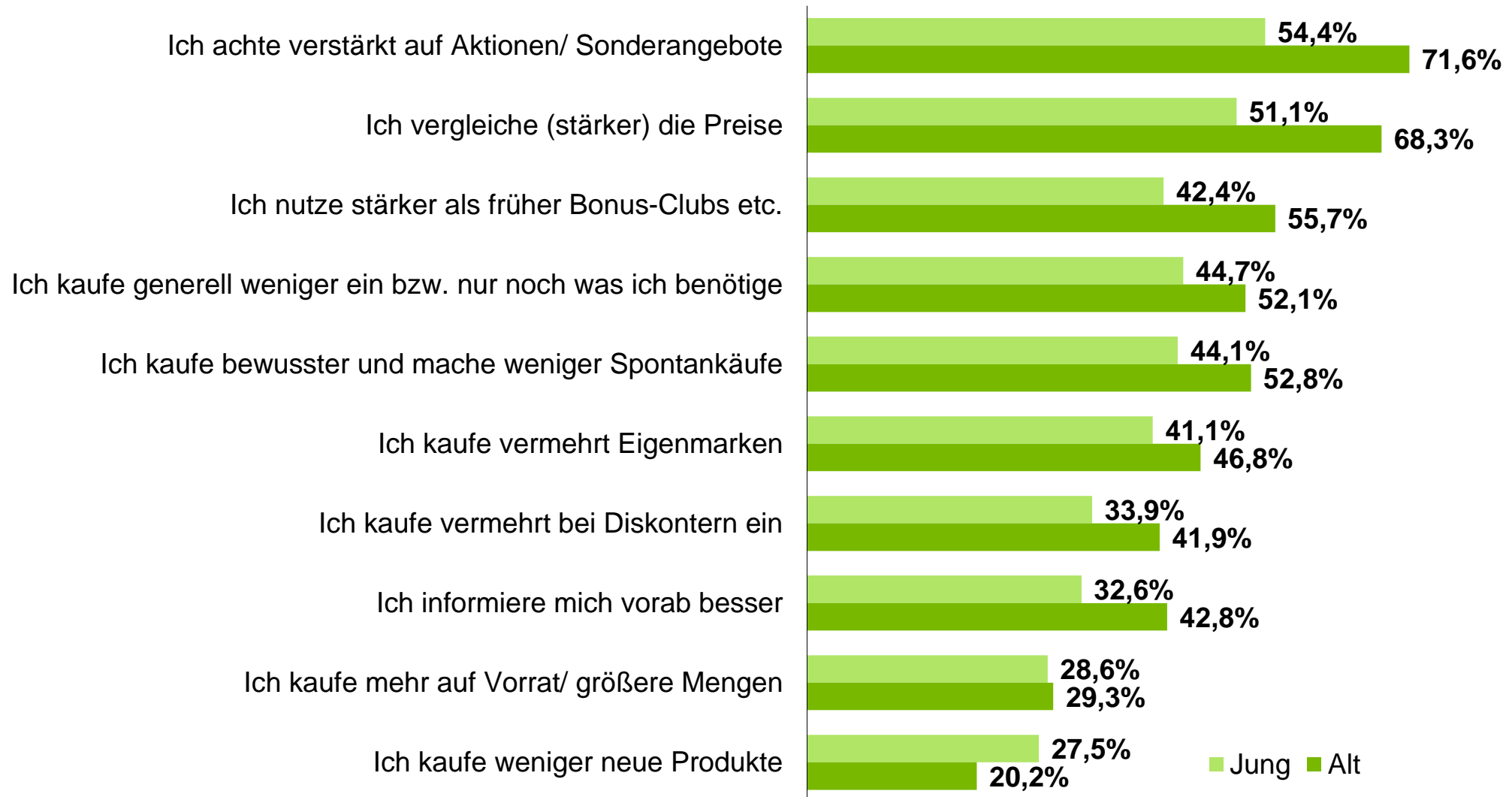
# Verantwortlichkeit für Teuerung



# Veränderung des Einkaufsverhaltens durch Teuerung

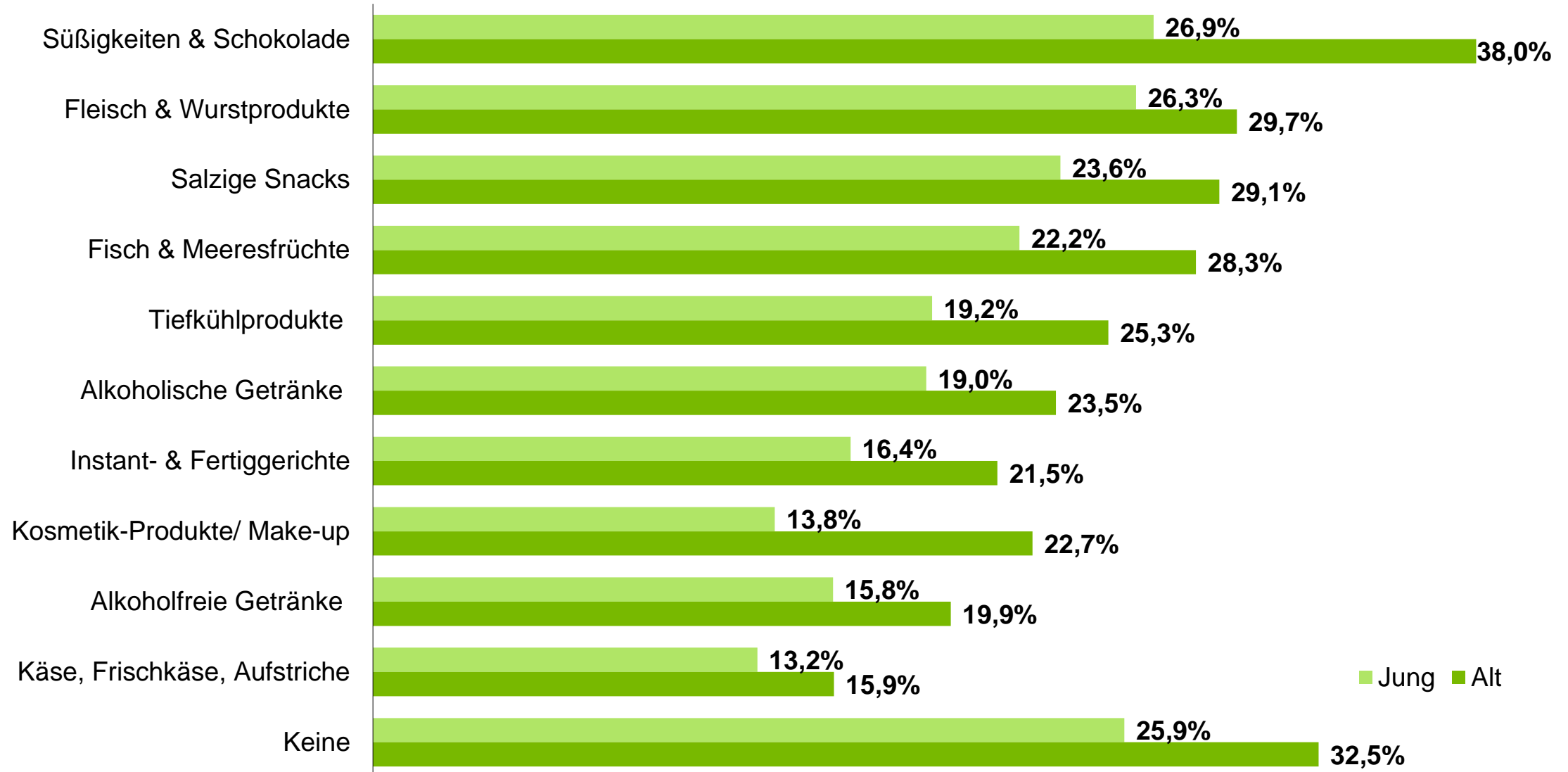


# Veränderung des Einkaufsverhaltens durch Teuerung – Top 10



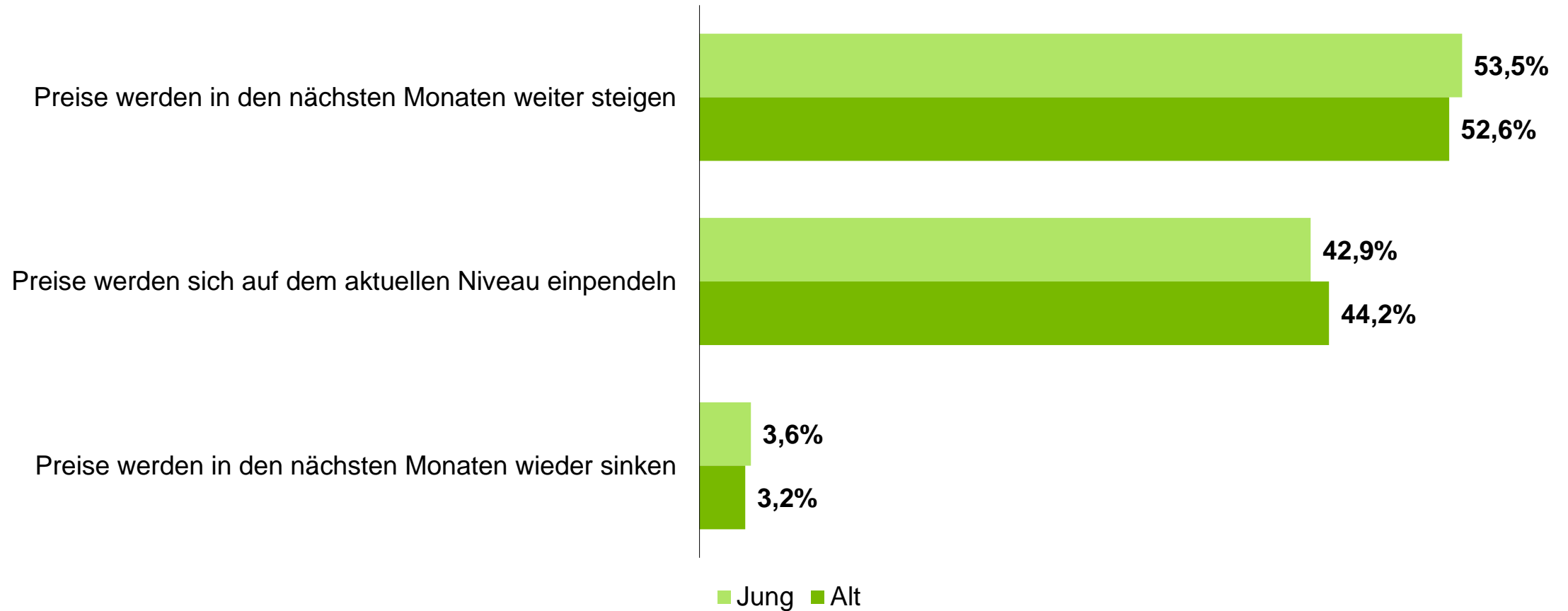


# Produkte, die wegen Teuerung weniger gekauft werden – Top 10



46. Hat sich Ihr typischer Warenkorb durch die aktuellen Teuerungen verändert? Also gibt es Produkte des täglichen Bedarfs, die Sie aufgrund der Teuerungen bewusst weniger kaufen? Wenn ja, welche? || Basis: Kaufen Produkte des täglichen Bedarfs selbst ein || n=997 || Mehrfach-Nennung möglich

# Preis-Prognose für die nächsten Monate



**einfach  
schnell  
fragen.**

**Mag. Andrea Berger**

**Research & PR**

a.berger@marketagent.com

02252 909 009

Mühlgasse 59

2500 Baden

[www.marketagent.com](http://www.marketagent.com)



**marketagent.**