

Einkaufen in der Krise



Dr. Mag. Andrea Fronaschütz, Geschäftsführerin Gallup
Frei zum honorarfreien Abdruck

Credit: Gallup
Fotograf: Gallup

Utl.: Konsum-Aufholbedarf - Schub für den Onlinehandel - Bargeld in der Krise - Dauerhaft veränderte Gewohnheiten =

Wien (OTS) - Wie verändert die Coronakrise die Einkaufsgewohnheiten der Österreicher, erfährt das Online Shopping einen neuen Boom? Wie sieht es mit dem Nachholbedarf aus? Was haben die Österreicher vor mit dem Geld, das sie jetzt nicht ausgeben? Mit diesen Fragen befasst sich die jüngste Analyse des Gallup Instituts in Kooperation mit dem Institut für Handel und Marketing der Wirtschaftsuniversität Wien.

Die Befragten zeigen nach drei Wochen Schließungen einen deutlichen Aufholbedarf an Konsum. Meinungsforscherin und Gallup - Geschäftsführerin Dr. Mag. Andrea Fronaschütz: "Die Österreicher erwarten die Öffnung des Handels, 57% geben derzeit weniger Geld aus als vor der Krise, und nur 11 Prozent davon haben vor, das nicht ausgegebene Geld zur Gänze aufs Sparbuch zu legen." Dies, obwohl das Verständnis für die Maßnahmen noch anhält. Handelsforscher Prof. Dr. Peter Schnedlitz: „Die Menschen unterstützen grundsätzlich die Schließung von nicht lebensnotwendigen Geschäften (78 %) und von Gastronomiebetrieben (88 %).

Zwtl.: Positive, nachholfreudige Senioren, pessimistischere Jüngere

Bemerkenswert ist die Bereitschaft bei den älteren Generationen, das Versäumte nachzuholen: in der Altersgruppe der 61-70 Jährigen beabsichtigen 18 Prozent nicht verwendetes Geld zur Gänze auszugeben, in der Altersgruppe 71+ Jahre sogar 22 Prozent (gegenüber dem

Bevölkerungsschnitt von 12 Prozent). Die geringste Bereitschaft dazu, oder die größte Vorsicht, zeigt sich bei der Gruppe der 31-40 Jährigen mit 6 Prozent: „Diese Gruppe schultert derzeit Kurzarbeit, Kündigungen, Zukunftssorgen, sie meistert den Alltag zwischen Homeoffice und e-learning der Kinder. Diese Menschen werden den Bedarf nachholen, wenn sie Vertrauen in Zukunft haben“, so Fronaschütz. Daher ist es nur konsequent, dass sie mit dem höchsten Anteil angeben, das Geld zur Gänze sparen zu wollen (18 Prozent) gegenüber dem Österreich-Schnitt (11 Prozent).

Wo haben die Österreicher den größten Aufholbedarf? An erster Stelle stehen Reisen und Urlaub und auch bei diesen Angaben setzen sich wiederum die Senioren an die erste Stelle der Nennungen. Den vielzitierten rüstigen kaufkräftigen älteren Bevölkerungsschichten fehlt auch die Gastronomie (52 Prozent), das haben sie gemein mit der Generation ihrer Enkel (53 Prozent).

In folgenden Produktgruppen werden die Befragten ihre Käufe nachholen: Kleidung und Schuhe (42 Prozent), Lebensmittel (40 Prozent), Blumen und Gartenartikel (34 Prozent), im Baumarkt (25 Prozent). Hamsterkäufe sind in nächster Zeit nicht zu erwarten. Die Menschen haben Vertrauen in die Lieferfähigkeit der Händler. Eine Ausnahme bilden aufgestaute Einkaufswünsche in Bau- und Gartenmärkten. Dabei handelt es sich vor allem um Saisonware.

Zwtl.: Gewinner Onlinehandel

71 Prozent der Befragten haben während der Coronakrise online eingekauft, davon 7 Prozent zum ersten Mal. Dieses erste Mal hat überwiegend bei internationalen Plattformen stattgefunden.

Prof. Schmedlitz: „Der Onlinehandel legt insgesamt zu. Der große Gewinner dabei ist einmal mehr Amazon. Heimische Anbieter bedienen höchstens Nischen.“ Nur in einigen Produktgruppen können die heimischen Online-Shops mehr Österreicher anziehen als die internationalen: Pflanzen und Gartenbedarf (52 Prozent vs. 32), Lebensmittel (53 Prozent vs. 30), Möbel (55 Prozent vs. 36). In der stärksten online Kategorie Kleidung und Schuh hingegen punkten die internationalen Anbieter mit 70 Prozent. Fragt man die Österreicher, was sie motivieren könnte, in Zukunft häufiger bei österreichischen Online Shops zu kaufen, so steht die Gratis Lieferung ganz oben auf der Wunschliste mit 79 Prozent, gefolgt vom Angebot regionaler oder heimischer Produkte mit 61 Prozent.

Zwtl.: Wie sieht der Einkauf im Lebensmittelhandel derzeit aus:

Prof. Schnedlitz: „Es gibt insgesamt eine Renaissance des Einkaufszettels. Das bedeutet kürzere Verweildauer und geringere Einkaufsfrequenz. Mit anderen Worten: es finden mehr Plankäufe und weniger Impulskäufe statt.“

44 Prozent der Befragten finden es nicht richtig, dass der LEH Produkte wie Textilien, Spielwaren und andere Non-food Produkte verkaufen darf, während der Fachhandel geschlossen halten muss.

Strenge Hygienevorschriften im Geschäft (63 Prozent), Warenverfügbarkeit, der Umgang der Händler mit ihren Mitarbeitern (jeweils 41 Prozent) sowie die Regionalität der Produkte (40 Prozent) sind den Österreichern in der Coronakrise wichtiger als zuvor.

Zwtl.: Bargeldlos im Vormarsch, Bargeld in der Krise

Die Umfrage zeigt: auch das Bezahlverhalten hat sich geändert. Kontaktloses Bezahlen erlebt seit dem 16. März einen regelrechten Schub. Die Befragten geben an, diese Bezahlform nun deutlich häufiger anzuwenden: 43 Prozent mit der Bankomatkarte, 28 Prozent mit der Kreditkarte, Kartenzahlung mit Codeeingabe verwenden 33 Prozent häufiger als früher. 41 Prozent der Österreicher sehen die Ansteckungsgefahr über Bargeld. Ein gutes Drittel (35 Prozent) gibt an, nach der Krise weiterhin die Einkäufe weniger oft mit Bargeld begleichen zu wollen. Fronaschütz: „Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang der hohe Anteil in den älteren Altersgruppen, die nicht im vollen Umfang zur Barzahlung zurückkehren wollen, also eine digitale Veränderung annehmen. Sie äußern auch am deutlichsten den Wunsch nach Beibehaltung des erhöhten 50 € Limits für kontaktloses Bezahlen.“

Zwtl.: Wird die Krise Spuren im Einkaufsverhalten hinterlassen?

„Die Bedeutung regionaler Produkte und heimischer Unternehmen wird sich auf einem höheren Niveau als vor der Krise einpendeln. Bei anderen Aspekten, wie den derzeit verkürzten Öffnungszeiten, ist das weniger zu erwarten.“ so Fronaschütz. 67 Prozent geben an, auch nach der Krise mehr regionale Produkte und 63 Prozent, bei heimischen Unternehmen kaufen zu wollen. 42% Prozent geben an, das Einkaufserlebnis in Einkaufsstrassen und Shoppingcentern mehr zu schätzen und zu genießen als vor der Coronakrise. Zusammenfassend

Prof. Schnedlitz: „Der Handel ist stets Marktplatz (Ort des Einkaufens) und Dorfplatz (Ort der menschlichen Begegnung) zugleich. Einmal mehr zeigt sich in diesen von COVID 19 geprägten Wochen: fällt eines von beiden aus, fehlt etwas.“

* Bevölkerungsrepräsentative Umfrage des Österreichischen Gallup Instituts (Methode: Computer Assisted Web Interviewing im Gallup Onlinepanel, rep. für die webaktive Bevölkerung 16+, durchgeführt vom 2. Bis 5. April 2020, 1.000 Befragte)

Bild(er) zu dieser Aussendung finden Sie im AOM / Originalbild-Service sowie im OTS-Bildarchiv unter <http://bild.ots.at>

~

Rückfragehinweis:

Dr. Mag. Andrea Fronaschütz
Geschäftsführerin
Das Österreichische Gallup Institut
T +43 1 470 47 24-13
a.fronaschuetz@gallup.at
www.gallup.at

o.Univ.-Prof. Dr. Peter Schnedlitz
Em. Vorstand des Instituts für
Handel & Marketing Wirtschaftsuniversität Wien
T: +43-1-313 36 - 4618
peter.schnedlitz@wu.ac.at
<http://www.wu.ac.at/retail>

Dr. Anton Salesny
Assistenzprofessor
Institut für Handel & Marketing
Wirtschaftsuniversität Wien
T +43-1-313 36 - 4925
anton.salesny@wu.ac.at
<http://www.wu.ac.at/retail>

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/30769/aom>

*** OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLIESSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSSENDERS - WWW.OTS.AT ***

OTS0042 2020-04-09/09:30

090930 Apr 20

Link zur Aussendung:

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20200409_OTS0042