

Lieblingsmarken geben Orientierung in der Krise ***INTEGRAL-Umfrage: Markenbewusstsein im Wandel der Zeit***

Das Markenerlebnis unterliegt einem ständigen Wandel. Waren es früher primär die bekannten Markenhersteller, die um die Gunst der Konsumenten geworben haben, so reihen sich aktuell Eigenmarken und Diskonter in das Spektrum ein. Die Finanzkrise bewegte die Bevölkerung, ihre Markeneinstellung zu überdenken. Und das Thema Nachhaltigkeit spielt in Kaufüberlegungen immer stärker hinein. INTEGRAL hat nachgefragt, wie es vor Beginn des Weihnachtsgeschäfts um das Markenbewusstsein der Österreicher bestellt ist.

Die Wirtschafts- und Finanzkrise hatte ihre Auswirkungen auf die Einkaufsgewohnheiten und die Einstellungen der Österreicher zu Marken. Qualität steht dabei im Fokus, beispielsweise ist die Bereitschaft, für gesunde Produkte mehr Geld auszugeben, während der Krise sogar leicht angestiegen (+4%). Auf Marken, deren Qualität man vertraut, wird am meisten im Lebensmittelbereich Wert gelegt. Für 41% ist dieser Aspekt nach einer Bedeutungszunahme während der Krisenjahre sehr wichtig.

Allerdings müssen es nicht immer die traditionellen, eingeführten Labels sein. Zehn Prozent der Österreicher haben während der Krise ihre Ansicht dahingehend geändert, dass auch weniger bekannten Marken (oder auch Eigenmarken) durchaus Qualität zugebilligt werden kann.

Die durch die Krise hervorgerufenen Bedürfnisse nach Halt, Sicherheit und Stabilität stillen Herr und Frau Österreicher, indem sie sich jetzt bei Ihren Einkäufen deutlich stärker auf ihre „Lieblingsmarken“ verlassen als noch 2007 (+6%). „Das Leben des Durchschnittsösterreichers ist in den letzten 5 Jahren durch Krisen und neue Entwicklungen komplexer geworden. Da werden gerne stabile Anker im alltäglichen Lebensbereich gesucht. Das können auch bewährte Marken sein“, meint Martin Mayr, Mitglied der Geschäftsleitung von INTEGRAL. Die Krise hatte auch Auswirkungen auf die Unbeschwertheit beim Einkaufen: Hatten 2007 27% sehr viel Spaß beim Einkaufen, sind es 2013 nur mehr 22%.

Dies sind Ergebnisse aus der INTEGRAL-Eigenforschung. Im November 2013 wurden 500 Personen repräsentativ für die Bevölkerung ab 14 Jahren befragt.

Über INTEGRAL

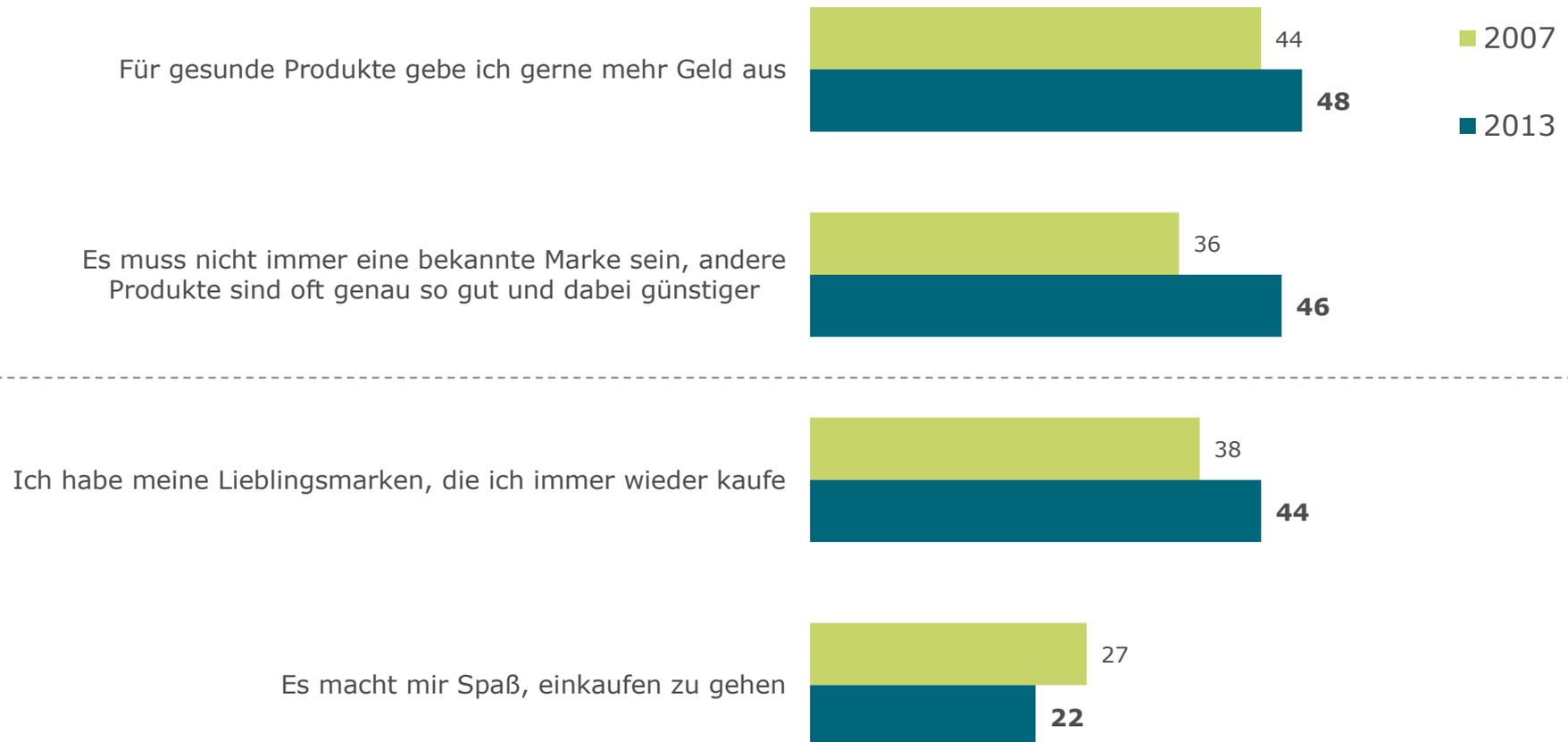
INTEGRAL ist ein Full-Service-Institut und Anbieter maßgeschneiderter Marktforschungslösungen auf wissenschaftlicher Basis, von der Datenerhebung bis zur Lieferung handlungsrelevanter Informationen und Empfehlungen. In Kooperation mit dem Heidelberger Sinus-Institut, dessen Mehrheitsanteile INTEGRAL im Jahr 2009 übernommen hat, engagiert sich der österreichische Marktforscher intensiv in der Sinus-Milieu-Forschung. Die Ergebnisse bieten Marketingentscheidern aus Unternehmen, Medien und Politik wettbewerbsrelevante Informationen über Märkte und Zielgruppen.

Für Rückfragen stehen Ihnen Mag. Martin Mayr und Mag. Sandra Cerny, INTEGRAL Markt- und Meinungsforschung, zur Verfügung.

www.integral.co.at , [Anfragen an office@integral.co.at](mailto:Anfragen@integral.co.at) , Tel.Nr.:+43-(0)1-799 19 94

Einkaufsverhalten – Zeitvergleich

Top Box – Note 1 („Stimme voll und ganz zu“)



Fragetext: Ich lese Ihnen ein paar Aussagen vor, die man immer wieder hören kann, sagen Sie mir bitte jeweils, wie sehr Sie persönlich zustimmen.

Basis: Österreicher ab 14 Jahren, Zufallsauswahl von 6 Aussagen pro Respondent