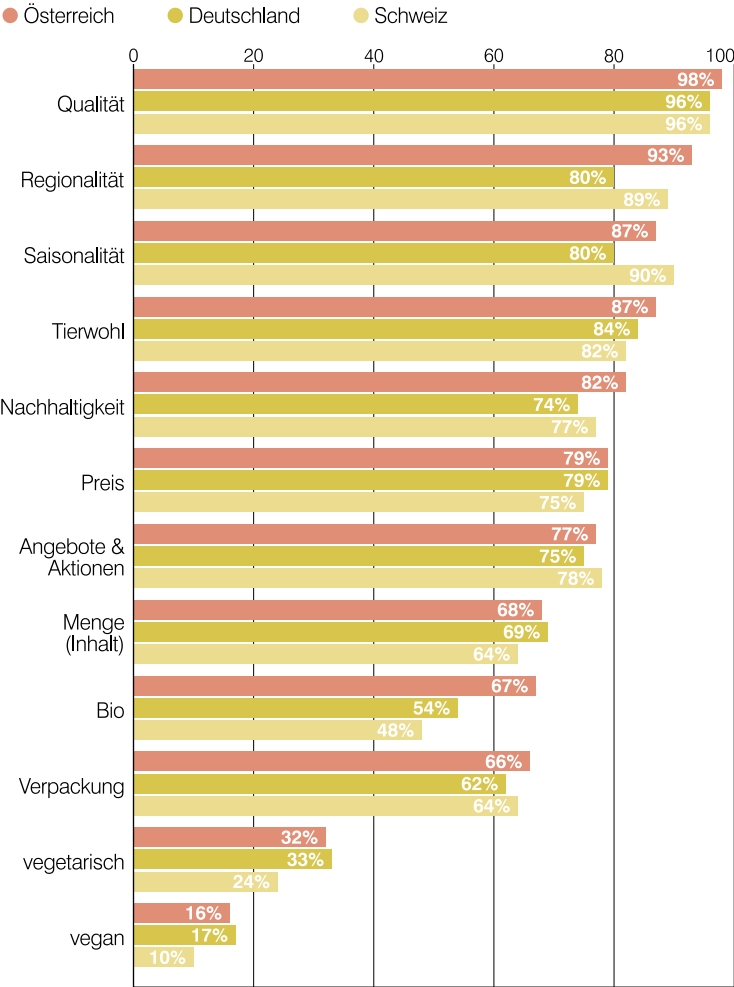


Die wichtigsten Aspekte beim Lebensmittelkauf

Wenig Diskrepanz im D-A-CH-Raum

Oberste Priorität hat die Qualität, Bio nimmt an Bedeutung zu



Quelle: Profitat, Statista, „Bring! Labs Shopping-Trend-Report 2024“

Knapp 29.000 Menschen aus dem D-A-CH-Raum hat das Schweizer Mobile-Tech-Unternehmen Bring! Labs im Rahmen des „Shopping-Trend-Report 2024“ bezüglich ihres Lebensmitteleinkaufs befragt – und anhand dessen eine Reihe genereller Trends sowie einige wenige auffällige Unterschiede zwischen den Ländern ausgemacht.

So fällt auf, dass 98% (Österreich) bzw. 96% (Schweiz und Deutschland) die Frage nach der Relevanz der Qualität beim Lebensmitteleinkauf mit „sehr wichtig“ bzw. „eher wichtig“ beantworten – und damit deutlich mehr als den Preis, den mit 79% der Österreicher und Deutschen und 75% der Schweizer vergleichsweise deutlich weniger als wichtig erachten.

Keine Frage des Preises

Reiht man die in Summe zwölf abgefragten Kategorien nach Zustimmung (s. Grafik), fällt auf, dass nicht nur der mehrdeutigen „Qualität“ mehr Relevanz als preisbezogenen Aspekten zugeschrieben wird, sondern dass auch die zahlreichen, mit dem Überthema Nachhaltigkeit in Verbindung stehenden Aspekte aus Sicht der österreichischen Konsumenten eine höhere Priorität genießen: „Trotz gestie-

gener Lebenshaltungskosten und einer weiterhin wichtigen Rolle des Preises sehen wir aktuell, dass Konsumenten andere Themen wie Saisonalität, Regionalität oder auch das Tierwohl noch stärker gewichten. Das ist erstaunlich und bietet für Handel sowie Markenhersteller interessante Chancen“, resümiert Raphael Thommen, CCO der Bring! Labs AG.

Gespart wird beim Gewand

Auch wenn der Preis im Ranking nur den sechsten Platz einnimmt, heißt das nicht, dass österreichische Konsumenten ihre Sparsamkeit der letzten Jahre einstellen. Nur: Der Gürtel wird seltener bei Lebensmitteln, sondern in anderen Bereichen enger geschnallt, allen voran bei Bekleidung und Schuhen (55%) oder bei Restau-

rantbesuchen (47%). Demnach plant nur knapp jeder sechste Befragte (13%), 2024 seine Ausgaben für Lebensmittel zu reduzieren. Wenn hier doch gespart wird, dann primär bei Snacks und Süßwaren (44%), Fleisch und Fisch (36%) sowie bei Fertig- und Tiefkühlprodukten (36%).

Diese Erhebungen decken sich auch mit den Food-Trends für das heurige Jahr: Auf die Frage, welche Ernährungsweisen sie im aktuellen Jahr beeinflussen, steht in Österreich Bio an der Spitze (45%), gefolgt von zuckerfrei (30%) sowie fleischlos – entweder vegetarisch (30%) oder vegan (19%). „Der Trend für 2024 geht also weiter in Richtung bewusster und gesunder Ernährung“, folgert Thommen.

Apropos vegetarisch und vegan: Zwar finden sich diese The-

men beim Wichtigkeits-Ranking am Ranglistende, doch zeigt sich eine hohe Anzahl an Menschen, die ihren Fleischkonsum bzw. Bedarf an tierischen Lebensmitteln einschränken wollen bzw. ganz darauf verzichten.

Gleichzeitig offenbaren sich hier auch die größten landesspezifischen Differenzen: In der

„Trotz gestiegener Lebenshaltungskosten sehen wir aktuell, dass Konsumenten viele andere Themen stärker gewichten als den Preis.“

Raphael Thommen
CCO Bring! Labs

Schweiz spielen vegane, vegetarische und flexitarische Ernährung augenscheinlich (noch) eine geringere Rolle als in Österreich und Deutschland.

Umgang mit der Teuerung

Wenn der Preis auch kein K.o.-Kriterium für Österreichs Konsumenten darstellen mag, so sind diese doch dazu gezwungen, darauf zu reagieren. 65% der befragten in Österreich tun das, indem sie ihre Einkäufe sorgfältiger als im Vorjahr planen; 63% kaufen Angebotsware auf Vorrat; 52% achten verstärkt auf Angebote und Aktionen, und 45% kaufen im Vergleich zum Vorjahr vermehrt Handelsmarken. Man darf gespannt sein, ob sich diese Grundsätze am Ende des Jahres in den Umsätzen des LEH spiegeln werden.

Trendsetter

Welche Lebensmittelaspekte machen Lust auf Food-Trends?

57% der Befragten fühlen sich durch Empfehlungen von Freunden und Familie dazu verleitet, einen Food-Trend auszuprobieren; Gesundheitsaspekte (48%) sowie Angebote und Aktionen (28%) werden ebenfalls als attraktive Lockmittel angesehen; von geringerer Bedeutung sind Test-Siegel und Labels wie z.B. Fairtrade (15%) sowie Empfehlungen auf Social Media (11%).