

KARRIERE



© Eva Lechner/LK Niederösterreich

Waldemar Pöchhacker

Ja zu Nah

Geschäftsführerwechsel bei der Online-Lebensmittelplattform www.jazunah.at: Elfriede Schaffer, die den Marktplatz der Landwirtschaftskammer NÖ seit 2022 aufgebaut und als Partner für die Landwirtschaft und Gemeinschaftsverpflegung etabliert hat, übergibt an Waldemar Pöchhacker. Erklärtes Ziel des studierten Vertriebs- und Marketingexperten ist es, „die Plattform weiterzuentwickeln und unsere Marktposition zu stärken“.



© McDonald's Österreich/Christina Häusler

Michèle Messinger

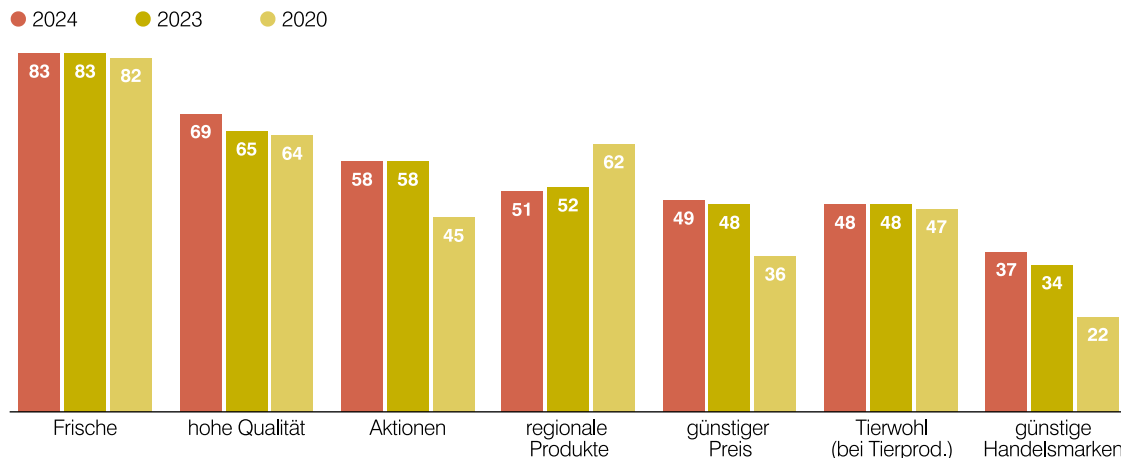
McDonald's Österreich

Michèle Messinger (42)verantwortet ab sofort als Head of Learning & Development die Leitung des Trainingsbereichs von McDonald's Österreich. Die gebürtige Schweizerin tritt die Nachfolge von Jakob Zitterbart an, der eine Rolle als HR-Manager und Talent & Rewards Lead bei McDonald's Schweiz übernimmt. Messinger, ursprünglich diplomierte Versicherungskauffrau, ist bereits seit 14 Jahren bei McDonald's tätig und sammelte zuletzt sechs Jahre Erfahrung im Bereich Learning & Development.

Worauf der Konsument beim Lebensmittelkauf schaut

Auf die Frische kommt's an

Wie wichtig sind folgende Kriterien bzw. Angebote für Ihre Kaufentscheidung bei Lebensmitteln des täglichen Bedarfs?



Angaben in %; n=1.683; Quelle: RollAMA/Motivanalyse April 2024/AMA-Marketing

Aktionen für alle Haushalte attraktiv

RollAMA-Motivanalyse spiegelt steigende Lebenskosten wider, Regionalität verliert temporär an Relevanz.

WIEN. Wenn es um den Kauf der Lebensmittel des täglichen Bedarfs geht, steht für die Österreicher die Frische – noch vor der vagen „hohen Qualität“ – an erster Stelle; sie wird laut aktueller RollAMA-Motivanalyse von 83% der Konsumenten als „generell wichtig“ erachtet und damit von genauso vielen wie vor einem Jahr und um ein Prozent mehr als 2020.

Fand sich vor vier Jahren die Regionalität mit 62% noch auf dem dritten Platz, fällt diese als Kriterium mit mittlerweile 51% hinter Aktionen (58%) zurück und liegt auch nur mehr knapp vor dem niedrigen (Kurant-)Preis (49%). Ebenfalls knapp dahinter und prozentuell trotz Teuerung stabil geblieben: Tierwohl (48%).

Butter ist eine Preisfrage

Auf Qualität wird insbesondere bei Frischeprodukten Wert gelegt – allen voran bei Obst, Gemüse, Erdäpfeln, Fleisch und

Eiern, wo eine Mehrheit von jeweils über 60% „eher auf die Qualität“ als auf den Preis bzw. Aktionen achtet.

Die einzige der acht abgefragten Produktgruppen, bei der eine Mehrheit (58%) dem Preis mehr Bedeutung als der Qualität beimisst, ist Butter. Da kommt nicht von ungefähr, hatte sich der Preis für Butter in Österreich seit Beginn der Teuerung doch enorm gesteigert. Inzwischen sind die Preise allerdings wieder deutlich zurückgegangen und Butter zudem häufig aktioniert.

Kostensensible Familien

Aktionen spielen vor allem für Mehr-Personen-Haushalte eine wichtige Rolle, wie die RollAMA-Motivanalyse zeigt: 64% der befragten Haushalte mit vier oder mehr Personen gaben an, in Summe eher auf den Preis als auf die Qualität zu achten. Zum Vergleich: Bei Single-Haushalten sind es 58%, welche der

Günstigkeit den höheren Stellenwert einräumen, bei Haushalten mit zwei oder drei Personen „nur“ 54%.

Regionalität zukunftsweisend

Gefragt nach den Aspekten, die in Zukunft eine noch bedeutendere Rolle bei der Kaufentscheidung spielen werden, nennen 52% der Befragten Lebensmittel aus regionaler Produktion; dahinter rangieren Bio, Nachhaltigkeit und Lebensmittel pflanzlichen Ursprungs, die laut den Umfrageergebnissen in Zukunft an Bedeutung gewinnen werden – ein Hinweis darauf, dass die gegenwärtige Gewichtung von Kaufkriterien besonders im Kontext der Teuerungskrise zu sehen ist und nicht für eine längerfristige Trendumkehr stehen dürfte.

Bei der RollAMA Motivanalyse (n=1.683) handelt es sich um eine Onlinebefragung von Haushalten, die am GfK-Consumer Panel teilnahmen. (red)