

→ PRIV.-DOZ. DR. MONIKA KOLLER, WU WIEN

Kaufen auf Vorrat



Wir kennen es aus dem Tierreich: Im Herbst beginnen viele Tiere, sich einen Futtermittelvorrat für die kalte Jahreszeit anzulegen. Selbstverständlich ist diese Analogie aus dem Tierreich nicht direkt auf uns Menschen übertragbar. Das Vorbereiten auf Zeiten, in denen Nahrungsmittel rar sind, hat aber auch evolutionspsychologische Aspekte, es gibt ein Stückchen Sicherheit. Letzteres gilt auch für menschliches Verhalten. Gerade zu Beginn der aktuellen Pandemiesituation wurde medial viel über das Phänomen der Hamsterkäufe berichtet. In Österreich war es vor allem Toilettenpapier, in anderen Ländern wurden Wein oder auch Pasta zur Mangelware. Dieses extreme Verhalten hat sich zwar rasch wieder eingependelt, doch es stellt sich die Frage, welchen Stellenwert Vorratskäufe grundsätzlich einnehmen. Was verbinden Konsument*innen mit dem Thema? Gibt es spezielle Produktkategorien, die auch heute, ein Jahr später, weiterhin vermehrt auf Vorrat gekauft werden? Wir sind diesen Fragen nachgegangen. In einer online Studie haben wir n=181 Personen (60% weiblich) im Alter zwischen 19 und 49 Jahren dazu befragt. In Bezug auf den Vorratskauf bestimmter Produktkategorien geben 30% der Befragten an, Nudeln nun öfter auf Vorrat zu kaufen, 12% kaufen öfter Mehl, 11% Waschmittel, 14% Toilettenpapier, sowie jeweils 7% Speiseöl und Zucker auf Vorrat ein. Was ist der wichtigste Grund für den Einkauf auf Vorrat? Die wichtigsten Motive für den Vorratseinkauf sind der Umstand, dann nicht mehr so oft ins Geschäft gehen zu müssen (45% der Befragten) sowie ein Mengenvorteil beim

Einkauf (32%). Für 4% der Befragten ist das Gefühl der Sicherheit, genug zu haben, das Hauptmotiv für den Vorratskauf. Wie steht es um Wahrnehmung und Image von Vorratskäufen? 62% der Befragten finden Einkäufe auf Vorrat eher altmodisch, für Personen, die in der Stadt wohnen, ist dies stärker ausgeprägt. Gleichzeitig wird Kaufen auf Vorrat von 81% als praktisch erachtet. Hier sehen wir einen Unterschied zwischen den Geschlechtern, Frauen finden es praktischer als Männer. In Bezug auf Sympathie empfinden es 25% als sympathisch, wobei Frauen es sympathischer finden als Männer. 37% der Befragten finden, dass Kaufen auf Vorrat von der aktuellen Pandemie abhängig ist. Hier sehen wir einen Zusammenhang mit dem Alter, je jünger die Befragten, desto eher wird Vorratskauf mit der Pandemie in Zusammenhang gebracht, ältere befragte Konsument*innen sehen es eher von der Pandemie unabhängig. Insgesamt ist das Phänomen Vorratskauf also ein vielschichtiges Thema, das über den Zeitverlauf betrachtet sicherlich noch spannende Erkenntnisse für das Marketing bringen wird. Nähere Informationen unter



PRIV.-DOZ. DR.
MONIKA KOLLER,
WU Wien

monika.koller@wu.ac.at