

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

KONSUMIEREN IM KRISENMODUS?



Die aktuelle Krise rund um Covid-19 hat uns in vielen Lebensbereichen fest im Griff. Das schließt natürlich den Bereich des privaten Konsumverhaltens mit ein. Wir können es im Supermarkt beobachten (Stichwort Hamsterkäufe) oder auch in den Medien nachlesen. Auch veröffentlichte Marktforschungsstudien zum Einkaufsverhalten in der aktuellen Krise gibt es mittlerweile zahlreich. Doch was bedeutet dies für Konsument*innen eigentlich genau? Wie geht es ihnen in der aktuellen Situation beim Einkaufen? Haben die zahlreichen Berichte und Studien über verändertes Einkaufen wiederum Einfluss auf das eigene Verhalten? In der aktuellen Situation ergeben sich viele Fragen, die das Marketing noch länger beschäftigen werden. Viele davon lassen sich auch nicht ad hoc beantworten, sondern verlangen vielmehr nach Marktforschung im Zeitverlauf. Besonders wenn es darum geht, ob Phänomene wie z.B. Konsum regionaler Produkte, die in turbulenten Zeiten Gefühle von Sicherheit unterstützen können, langfristige Effekte haben. Aus der Consumer Neuroscience Forschung wissen wir, dass unser Kaufverhalten weit emotionaler ist als noch vor einigen Jahren gedacht. Eine Krise wie die aktuelle birgt hohe Emotionalität in sich. Daher ist es auch möglich, dass sich das gesamte Bild vom Konsumieren per se verändert. Blicken wir nun jedoch nochmals auf das Hier und Jetzt, was ist den Konsument*innen gera-

„Eine Krise wie die aktuelle birgt hohe Emotionalität in sich.“



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

de besonders wichtig? Wir haben kürzlich eine Studie mit 243 Personen (im Alter zwischen 20 und 38 Jahren) durchgeführt. Mehr als zwei Drittel der Befragten meinen, dass die österreichischen Supermärkte toll mit der Krise umgehen. Derzeit versucht der Großteil der Befragten jedoch, den Aufenthalt im Supermarkt eher kurz zu halten, dies trifft speziell für Frauen zu. Ein Drittel der Befragten gibt an, auf spezielle Produkte in den vergangenen Wochen verzichtet zu haben. Es werden hier vorrangig Fleisch, Kleidung, Kosmetik, Fast Food und Alkohol genannt. Letztere auch bedingt durch Schließungen der Gastronomie, auf die anderen Produkte wurde zum Großteil freiwillig verzichtet. Beeinflussen die zahlreichen Berichte und Studien zu geändertem Kaufverhalten auch das eigene Verhalten? 39% unserer Befragten beantworten diese Frage mit „ja“. Dies ist sowohl aus Marketingperspektive aber auch psychologisch hoch interessant. Die Krise wird uns auf jeden Fall auch forschungsseitig weiterhin beschäftigen. Nähere Informationen unter

monika.koller@wu.ac.at