

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



Das neue Jahr bringt für viele traditionell auch neue Vorsätze, Ideen, Ziele aber auch Themen, mit welchen man sich beschäftigen möchte oder die man erwartet, dass sie im allgemeinen gesellschaftlichen Diskurs relevanter werden. In der aktuellen Situation, in der die Covid-19-Pandemie ständig neue Herausforderungen bringt und vieles dynamisch und vor allem auch schwer planbar wird, bekommt der Bereich von persönlichen Erwartungen eine nochmals stärkere Bedeutung. Wie sieht es für das Jahr 2022 aus, welche Erwartungen, welche Themen, auch in Bezug auf das Marketing und Einkaufen im Supermarkt, bewegen Konsument*innen?

Wir haben dazu eine kleine explorative Untersuchung in der jungen Zielgruppe der Studierenden gemacht. 135 Personen (83 weiblich, Durchschnittsalter 22 Jahre) haben Mitte Dezember 2021 an unserer Umfrage teilgenommen. Die erste Frage lautete: „Was kommt Ihnen als erstes in den Sinn, wenn Sie an das kommende Jahr 2022 denken?“ Zahlreiche Antworten waren Covid-19 bezogen, aber auch persönliche Themen wie Ziele im Leben sowie studien- und karrierebezogene Inhalte wurden häufig genannt. In der nächsten Frage mussten die Befragten beurteilen, welches Thema sie als größte Herausforderung für die Gesellschaft in 2022 einstufen würden: Hier dominiert mit 61% abermals die Covid-19 Pandemie, gefolgt vom Thema Klimawandel mit 22%. Die nächste Frage bezog sich spezifischer auf Themen, die aus Sicht der Befragten 2022 für Konsument*innen wichtig

Marketing Themen, die in 2022 bewegen

werden würden: Nennungen hier beziehen sich auf umwelt- und gesundheitsbezogene Themen, Preissteigerung, online Konsum und digitale Themen sowie Ressourcen und Supply Chains. Die nächste Frage bezog sich auf das Einkaufen im Supermarkt. Die Frage, ob sie sich hier Veränderungen wünschen, wurde von jeweils rund der Hälfte der Befragten mit „nein“ bzw. „ja“ beantwortet. Änderungswünsche beziehen sich u.a. auf Reduktion von Verpackungsmaterial und Plastik, mehr regionale und saisonale Lebensmittel, sowie moderne Gestaltungsformen. Mit welchen Themen sollte sich die Marketingforschung in 2022 verstärkt beschäftigen? Hier wurden Themen in Zusammenhang mit online und digitalen Medien sowie Technologien genannt, Covid 19-bezogene konsumrelevante Themen, Nachhaltigkeit und ethische Themen. Diese Erkenntnisse sind qualitativ explorativer Natur und können dadurch nur erste Einblicke geben und keine verallgemeinerbaren Ergebnisse liefern. Aus Marketing- und Kommunikationsperspektive jedoch kann es durchaus spannend sein, ein erstes Gefühl für Themen, die Konsument*innen aktuell bewegen, zu bekommen. Nähere Informationen unter



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

monika.koller@wu.ac.at