

CONSUMER TRENDS 2022

ÖSTERREICH UND EUROPA

Konsumentenforschung über entstehende Wahrnehmungen und Verhalten der Verbraucher*innen in Europa

DATENSCHUTZ & HANDHABUNG DER STUDIE

Die Daten dieser Studie (= mündliche, schriftliche oder auf Datenträgern gespeicherte Informationen) sind streng vertraulich.

Die Daten sind nicht missbräuchlich und ausschließlich zur internen Information zu verwenden.

Der Kunde erhält an den Daten dieser Studie nur ein firmeninternes Nutzungsrecht, d.h. er ist **nicht berechtigt**, Daten in der Originalform oder in weiterverarbeiteter Form entgeltlich, unentgeltlich oder im Tausch an Dritte außerhalb des eigenen Unternehmens mündlich, schriftlich oder durch Gewährung von Einsichtnahme **weiterzugeben**.

Veröffentlichungen dieser Studie bedürfen in jedem Einzelfall der vorherigen schriftlichen Genehmigung durch **FOCUS**. Wenn FOCUS die Freigabe zur Veröffentlichung gibt, muss FOCUS als Quellenangabe angeführt werden.

Steht fest, dass der Kunde aus dieser Studie Daten vertragswidrig weitergegeben hat, braucht **FOCUS** für die Geltendmachung von Schadenersatzansprüchen nicht nachzuweisen, wie die unberechtigte Weitergabe erfolgte.

METHODOLOGISCHE ASPEKTE – ÖSTERREICH

Datenerhebungsmethode	Online Interviews (CAWI)
Stichprobe	n=1.005
Zielgruppe	Bevölkerung ab 18 Jahren
Repräsentativität	Quotiert nach Geschlecht, Alter und Bundesland
Berechnung der Stichprobe und der Gewichtungsfaktoren	Die Struktur der Stichprobe sowie die Gewichtungsfaktoren wurden anhand der aktuellsten Daten der Statistik Austria berechnet
Feldzeit	15.–20. November 2022
Befragungsgebiet	Österreichweit

METHODOLOGISCHE ASPEKTE – EUROPA

Datenerhebungsmethode	Online Interviews (CAWI)
Stichprobe	n=9.542
Zielgruppe	Bevölkerung ab 18 Jahren
Repräsentativität	Quotiert nach Geschlecht und Alter
Berechnung der Stichprobe und der Gewichtungsfaktoren	Die Struktur der Stichprobe sowie die Gewichtungsfaktoren wurden anhand der aktuellsten Daten des nationalen Statistikamtes des jeweiligen Landes berechnet.
Feldzeit	Oktober – November 2022
Befragungsgebiet	Alle Regionen der jeweiligen Länder *Frankreich: Metropolitan-Frankreich **Portugal: Kontinentalportugal

STRUKTUR DER STICHPROBE – ÖSTERREICH

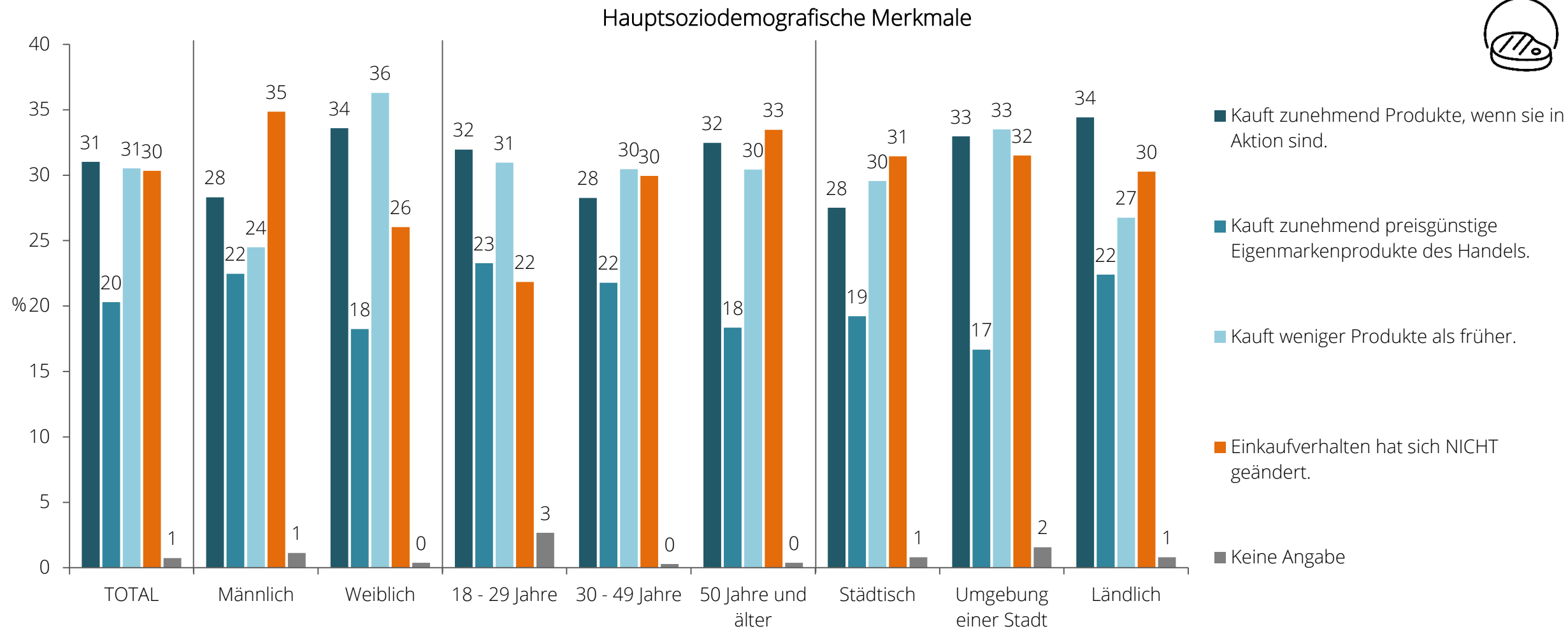
	absolut	%		absolut	%
TOTAL	1.005	100	Haushaltsnettoeinkommen		
			Bis 1.450,- €	159	16
GESCHLECHT			1.451,- € bis 2.350,- €	287	29
Männlich	491	49	2.351,- € bis 3.600,- €	295	30
Weiblich	514	51	3.601,- oder mehr	253	25
ALTER			BUNDESLAND		
18 - 29 Jahre	172	17	Wien (W)	216	22
30 - 49 Jahre	327	32	Niederösterreich (NÖ)	190	19
50 Jahre und älter	507	50	Burgenland (Bgld)	34	3
Wohnort			Oberösterreich (OÖ)	167	17
Städtisch	238	30	Steiermark (Stmk)	142	14
Umgebung einer Stadt	148	19	Kärnten (K)	64	6
Ländlich	403	51	Salzburg (Szb)	63	6
Online-Supermarkt-Einkäufer*in			Tirol (T)	85	8
Ja; zumindest "1-2 Mal" bis "ziemlich oft"	380	38	Vorarlberg (Vbg)	44	4
Nein, nie	619	62	REGION		
Konsum von Alternativen und Ersatzprodukten			Wien (W)	216	22
Ja; zumindest aus einer Produktkategorie und zumindest manchmal	565	56	Nord-Osten (Bgld, NÖ, OÖ)	390	39
Selten bis gar nicht / lehnt Produktkategorien komplett ab	440	44	Süden (Stmk, K)	206	21
Einkaufs(mit)entscheider*in			Westen (Szb, T, Vbg)	192	19
Ja	549	55	Schulbildung		
Nein	64	6	Volks-, Hauptschule	53	5
Ja, zusammen mit anderen Person(en)	392	39	Abgeschlossene Lehre	279	28
Haushaltsgröße			Weiterführende Schule ohne Matura-Abschluss	191	19
1 Person	262	26	Weiterführende Schule mit Matura-Abschluss	291	29
2 Personen	411	41	Abgeschlossene Uni-Hochschule, Fachhochschule	188	19
3 Personen	162	16			
4 Personen und mehr	170	17			
Kinder unter 15 Jahren im Haushalt					
Ja	233	23			
Nein	763	77			

STRUKTUR DER STICHPROBE – EUROPA

	absolute	%		absolute	%
TOTAL	9.542	100	Kinder unter 15 Jahren im Haushalt		
			Ja	2.999	33
GESCHLECHT			Nein	6.389	67
Männlich	4.606	48			
Weiblich	4.936	52			
ALTER			Deutschland	1.002	
18 - 29 Jahre	1.519	16			
30 - 49 Jahre	3.223	34			
50 Jahre und älter	4.802	50			
Wohnort					
Städtisch	5.517	61	<u>Aufenthaltsland</u>	<u>n =</u>	
Umgebung einer Stadt	1.801	19	Österreich	1.005	
Ländlich	2.009	20	Bosnien und Herzegowina	501	
Online-Supermarkt-Einkäufer*in			Bulgarien	502	
Ja; zumindest "1-2 Mal" bis "ziemlich oft"	4.739	51	Kroatien	501	
Nein, nie	4.732	49	Tschechien	502	
Konsum von Alternativen und Ersatzprodukten			Frankreich	505	
Ja; zumindest aus einer Produktkategorie und zumindest manchmal	5.712	60	Deutschland	1.002	
Selten bis gar nicht / lehnt Produktkategorien komplett ab	3.830	40	Griechenland	503	
Einkaufs(mit)entscheider*in			Ungarn	503	
Ja	4.624	47	Italien	502	
Nein	431	4	Polen	501	
Ja, zusammen mit anderen Person(en)	4.487	48	Portugal	502	
Haushaltsgröße			Rumänien	503	
1 Person	1.499	14	Serbien	503	
2 Personen	2.941	30	Slowakei	503	
3 Personen	2.473	27	Slowenien	501	
4 Personen und mehr	2.627	29	Spanien	503	

ÄNDERUNG DES EINKAUFsverhaltens – PRODUKTE – FLEISCH UND WURSTWAREN

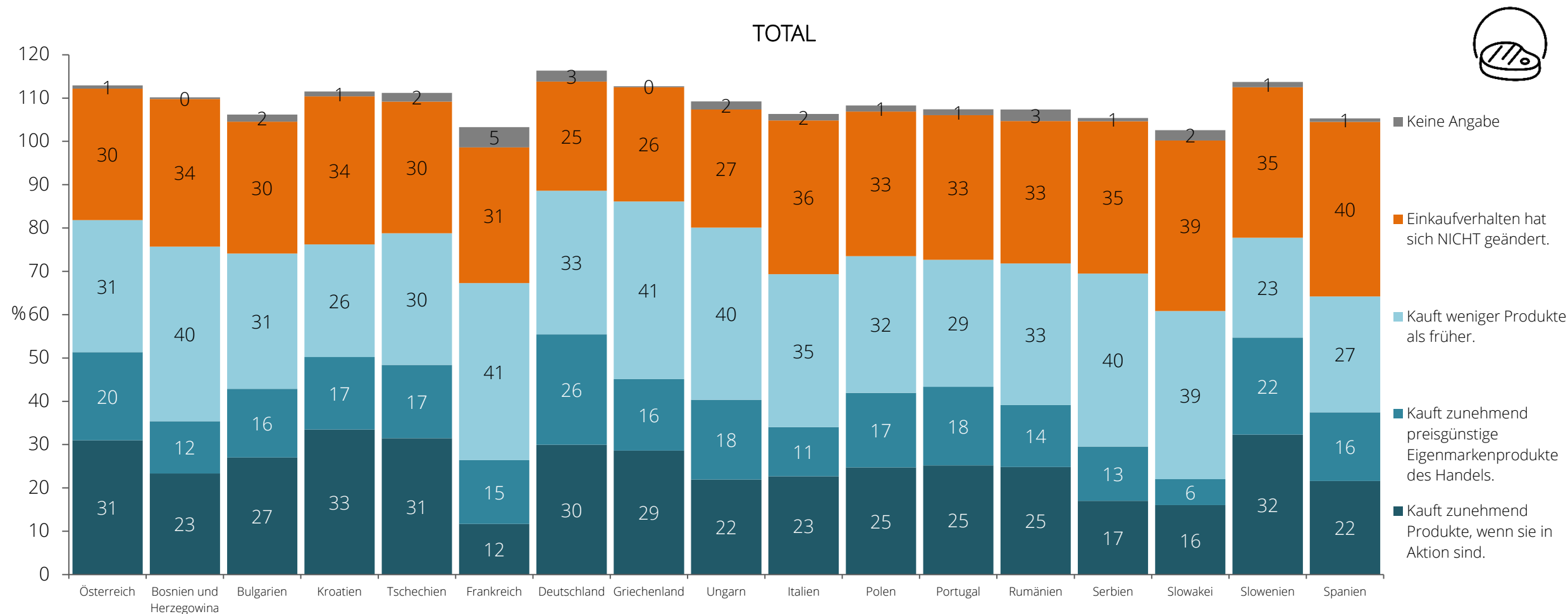
Frage: In den letzten Monaten sind die Preise von Lebensmitteln und anderen Produkten des täglichen Bedarfs angestiegen. Welche Auswirkungen, wenn überhaupt, haben die Preisanstiege auf Ihr Einkaufsverhalten hinsichtlich der folgenden Produktkategorien?



Basis: alle Befragten (n=1.005) // Hinweis: mehrere Antworten pro Produktkategorie möglich; Antwortmöglichkeit "Einkaufsverhalten hat sich NICHT geändert." ist exklusiv.

ÄNDERUNG DES EINKAUFsverhaltens – PRODUKTE – FLEISCH UND WURSTWAREN

Frage: In den letzten Monaten sind die Preise von Lebensmitteln und anderen Produkten des täglichen Bedarfs angestiegen. Welche Auswirkungen, wenn überhaupt, haben die Preisanstiege auf Ihr Einkaufsverhalten hinsichtlich der folgenden Produktkategorien?

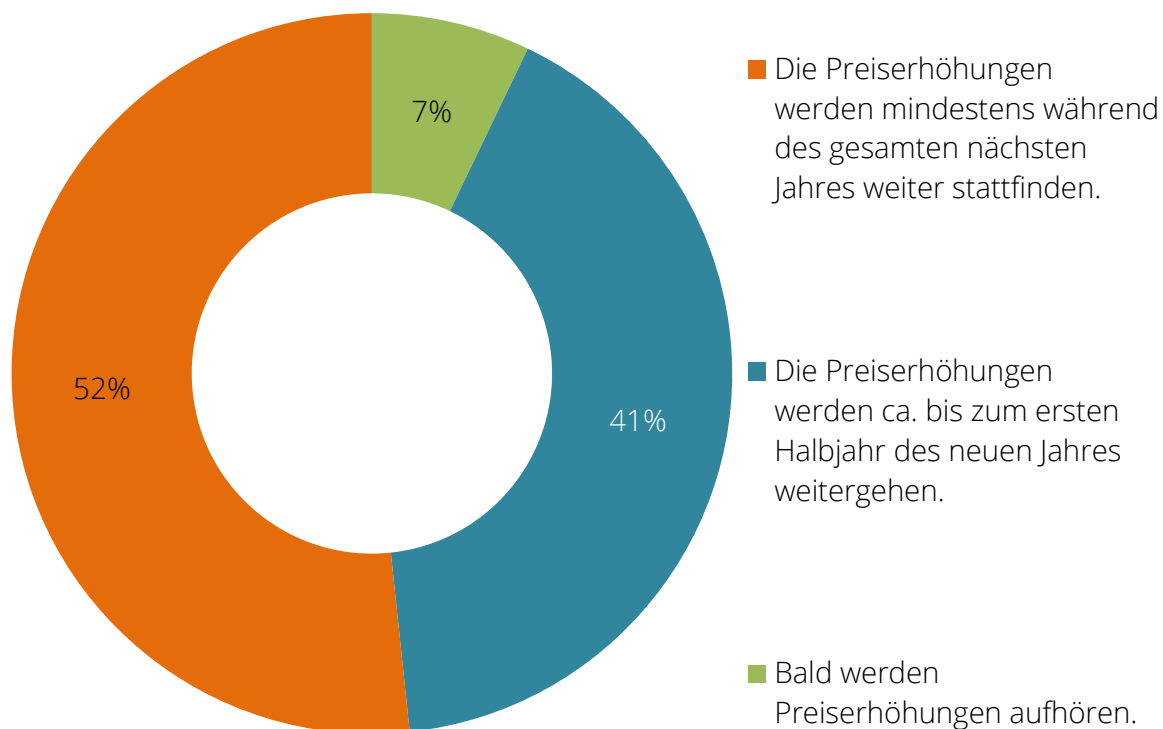


Basis: alle Befragten (n=9.542) // Hinweis: mehrere Antworten pro Produktkategorie möglich; Antwortmöglichkeit "Einkaufsverhalten hat sich NICHT geändert." ist exklusiv.

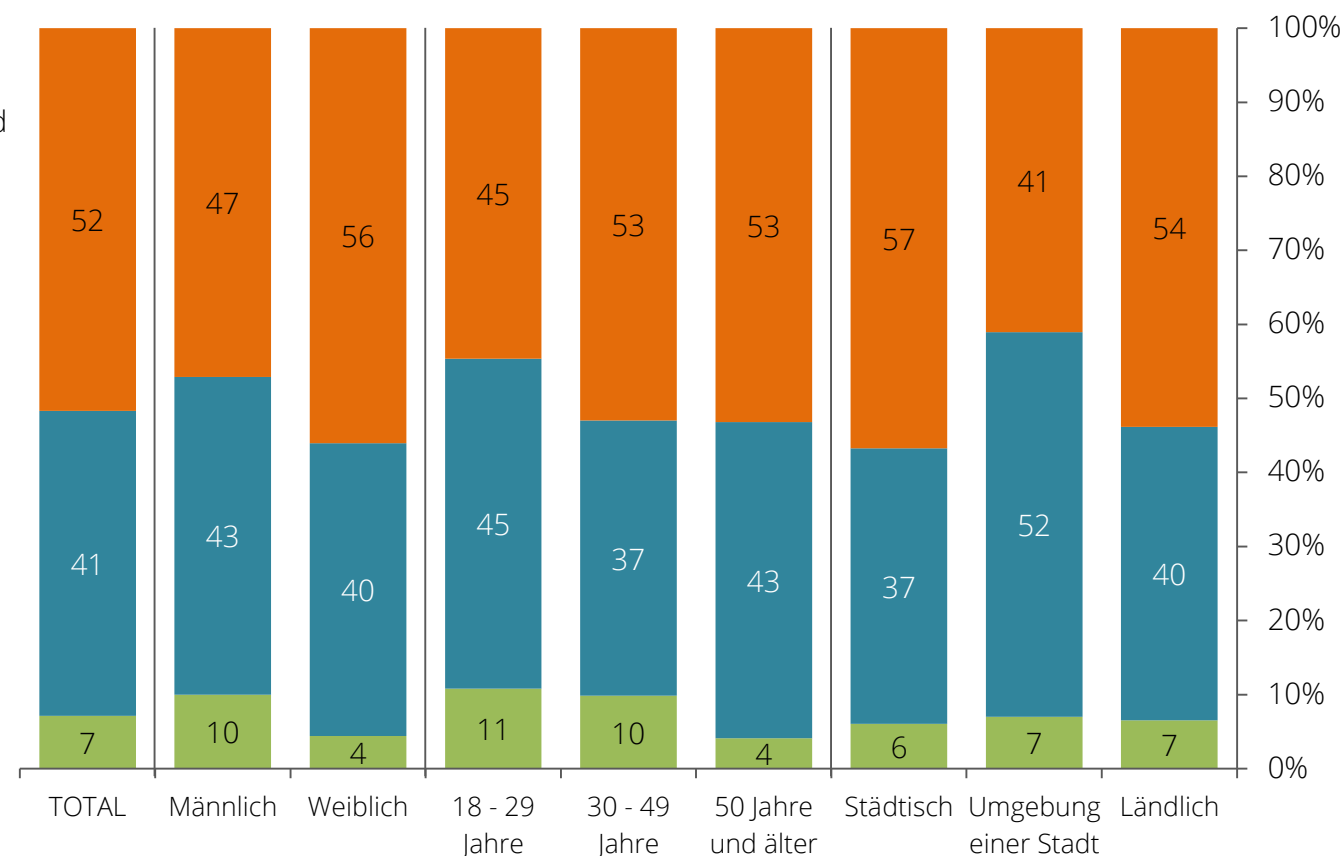
DAUER DER PERIODE DER PREISANSTIEGE

Frage: Welche der folgenden Aussagen zu der Dauer der Periode betreffend die Preisanstiege von Lebensmitteln und anderen Produkten des täglichen Bedarfs entspricht am ehesten Ihrer Meinung?

TOTAL



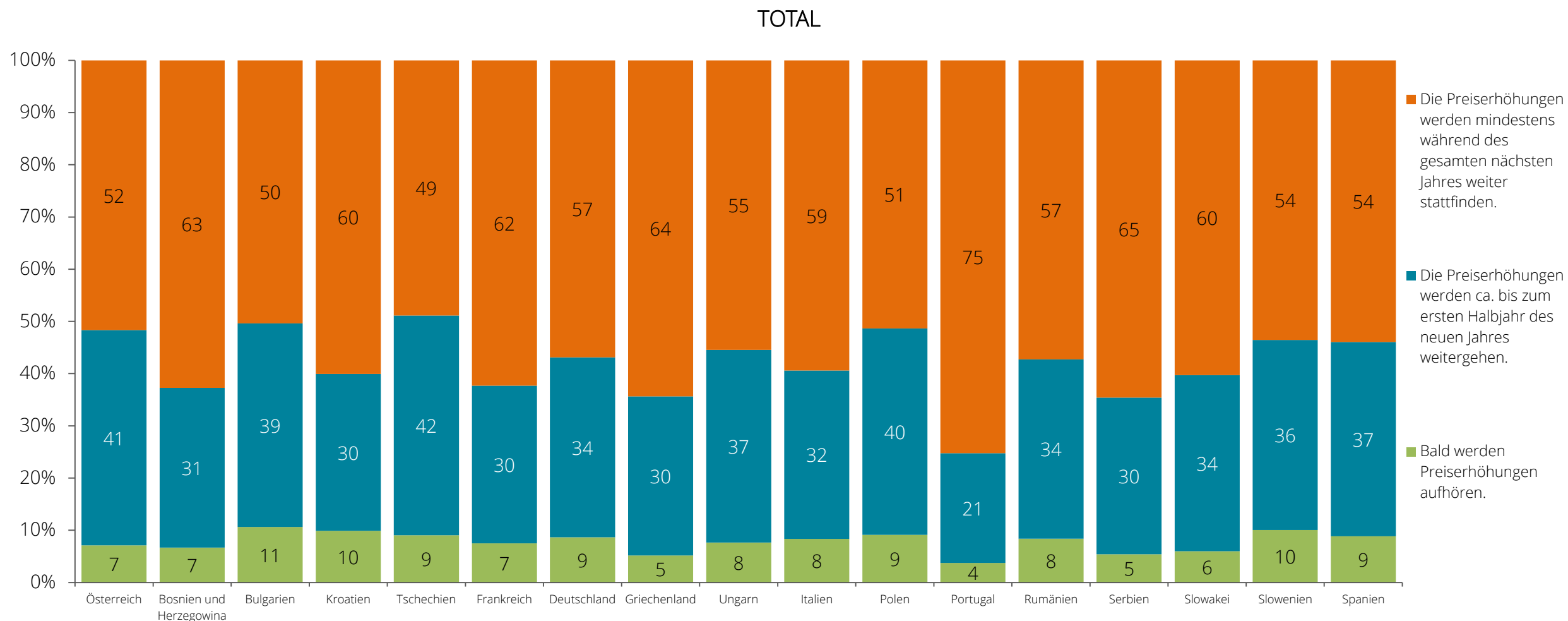
Hauptsoziodemografische Merkmale



Basis: alle Befragten (n=1.005) // Hinweis: eine Antwort möglich.

DAUER DER PERIODE DER PREISANSTIEGE

Frage: Welche der folgenden Aussagen zu der Dauer der Periode betreffend die Preisanstiege von Lebensmitteln und anderen Produkten des täglichen Bedarfs entspricht am ehesten Ihrer Meinung?

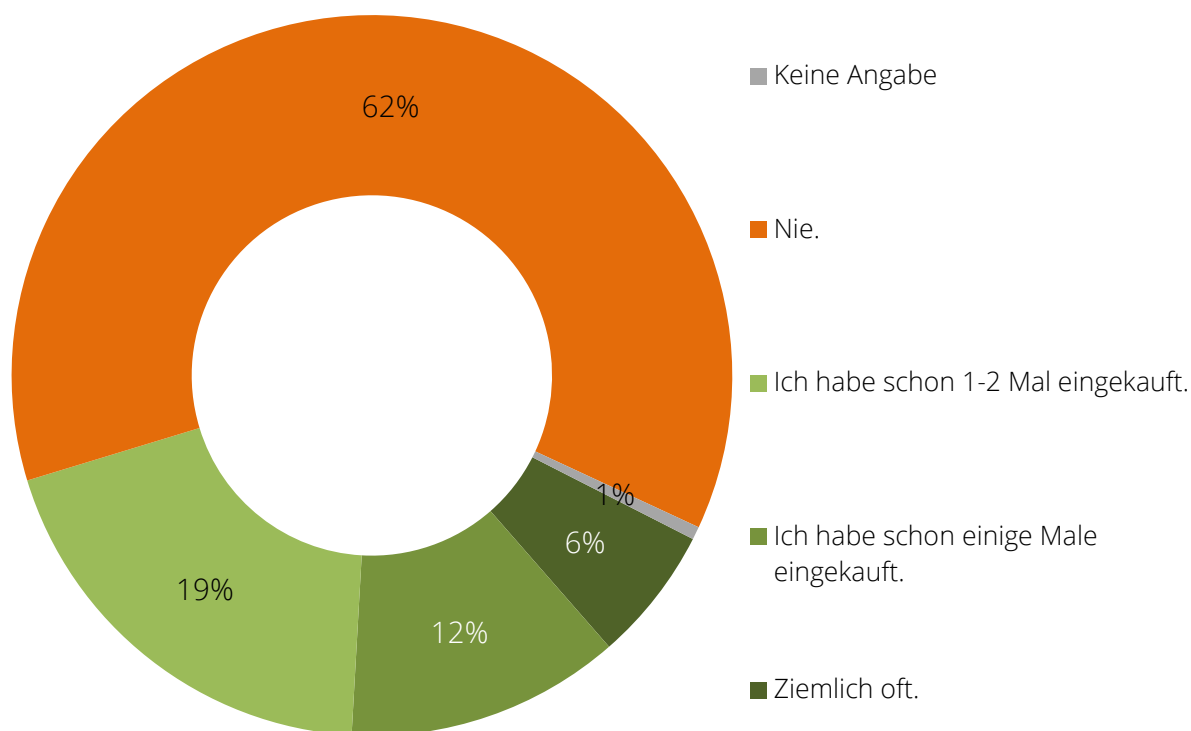


Basis: alle Befragten (n=9.542) // Hinweis: eine Antwort möglich.

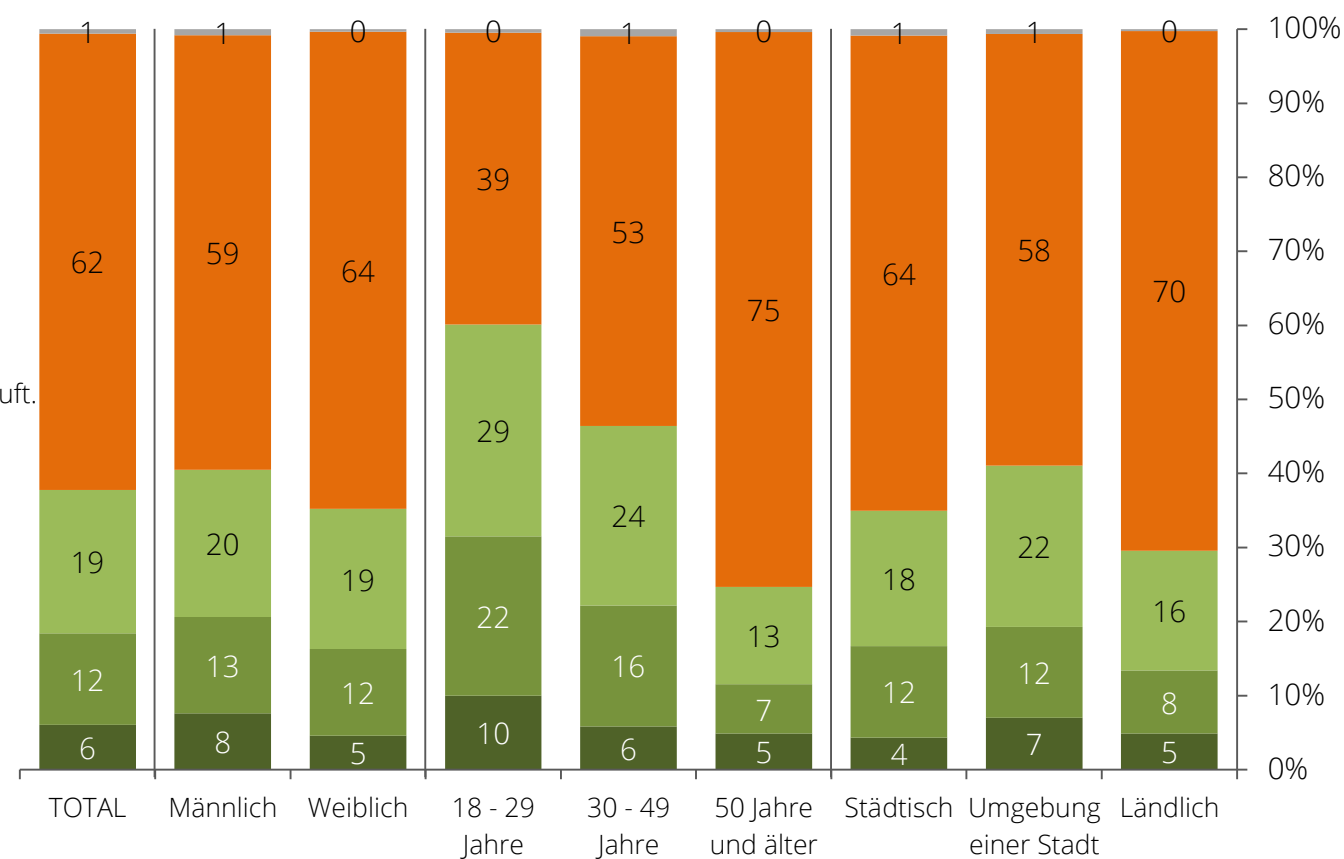
NUTZUNG VON ONLINE SUPERMÄRKTEN

Fragen: Haben Sie schon mal bei einem online Supermarkt eingekauft?

TOTAL



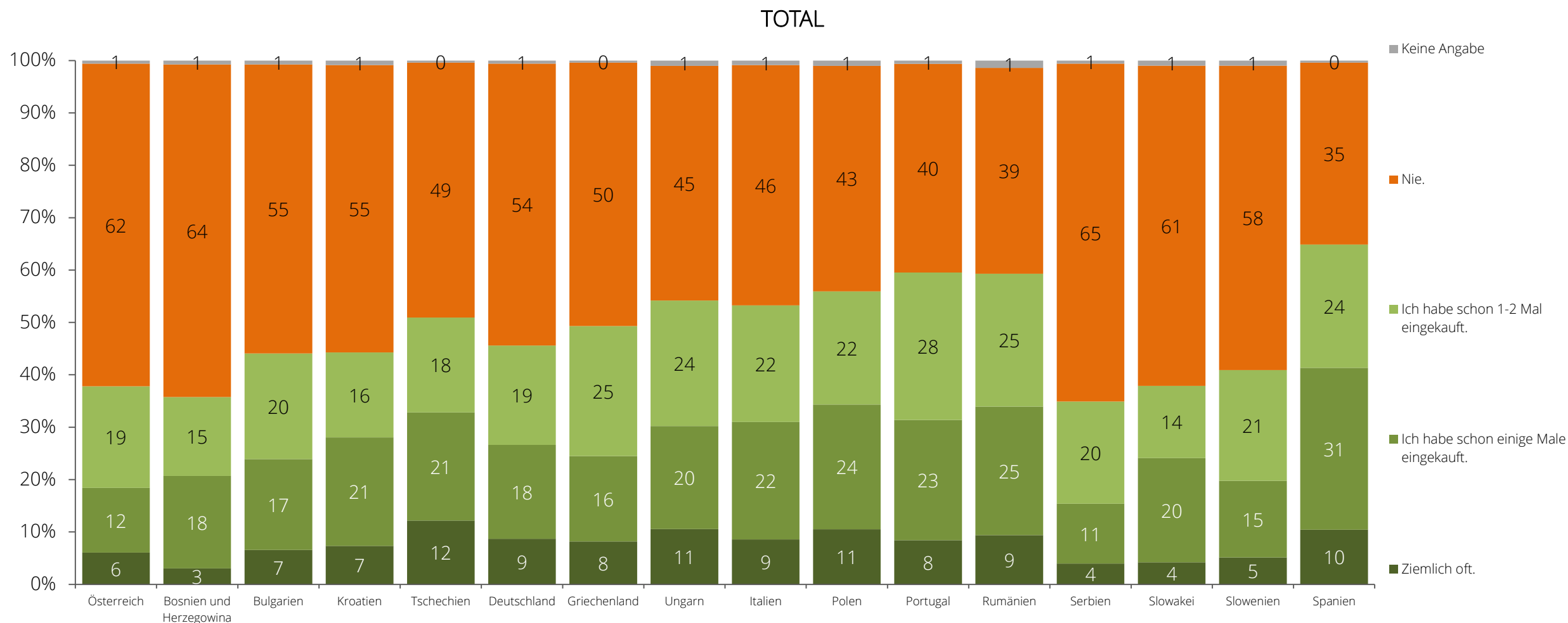
Hauptsoziodemografische Merkmale



Basis: alle Befragten (n=1.005) // Hinweis: eine Antwort möglich.

NUTZUNG VON ONLINE SUPERMÄRKTEN

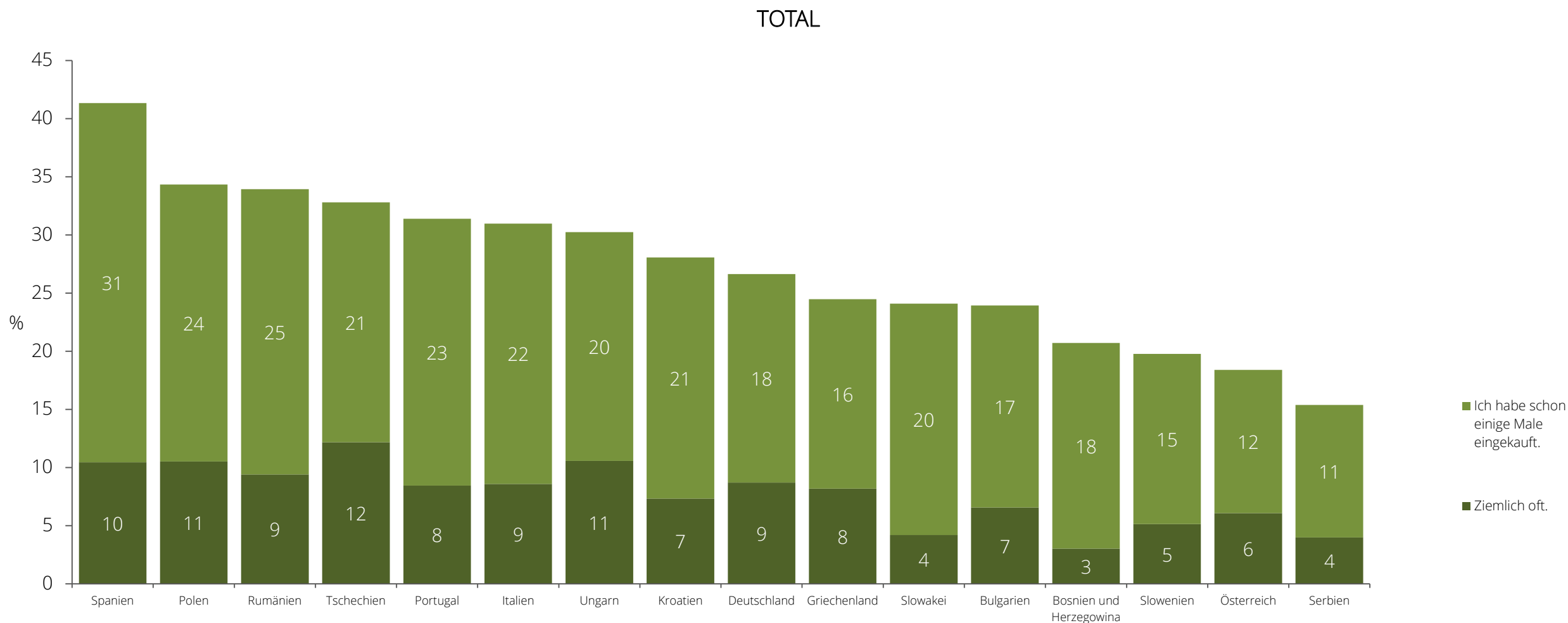
Fragen: Haben Sie schon mal bei einem online Supermarkt eingekauft?



Basis: alle Befragten (n=9.037) // Hinweis: eine Antwort möglich. // *Die Frage hatte in Frankreich einen anderen Schwerpunkt, daher sind die Ergebnisse für das Land nicht enthalten.

NUTZUNG VON ONLINE SUPERMÄRKTEN

Fragen: Haben Sie schon mal bei einem online Supermarkt eingekauft?



Basis: alle Befragten (n=9.037) // Hinweis: eine Antwort möglich. // *Die Frage hatte in Frankreich einen anderen Schwerpunkt, daher sind die Ergebnisse für das Land nicht enthalten.

FOCUS Institut

Marketing Research Ges.m.b.H.

Maculangasse 8

1220 Vienna

Austria

Mail

office@focusmr.com

Phone

+43/1/258 97 01

Web

www.focusmr.com

