



Growth  
from  
Knowledge

Liebe Leserinnen und Leser!



Schon ein Jahr leben wir mit einer weltweiten Pandemie - kaum zu glauben aber in allen Lebensbereichen jederzeit allgegenwärtig und spürbar.

Das Home-Office ist kein Neuland mehr für uns, Essen zu bestellen oder selbst zu kochen da die Restaurants geschlossen sind, ist Teil unseres Alltages.

Wir wurden zu den Lehrern unserer Kinder und Profis im Onlineshopping. Wir haben uns der neuen Situation angepasst - wir als Konsumenten, Unternehmer, Marketeers, Retailer, Händler etc.

Die Frage, wie wir mit dieser neuen Realität schritthalten können, beschäftigt uns alle gleichermaßen, da sich unsere Ansprüche und Wünsche bzw. die unserer Konsumenten stark verändert haben. Onlineshopping muss schnell und smart funktionieren, genauso wie unsere Highend Haushaltsgeräte die wir nun öfter denn je nutzen.

Unternehmen, die sich nun diesen neuen Zeiten schnell und flexibel anpassen, werden bestimmt erhobenen Hauptes aus dieser Krise gehen. Wir, die GfK, bemühen uns stets darum Sie genau in solch herausfordernden Zeiten zu unterstützen, zu stärken und die richtigen Signale, in einer Welt des Datenüberflufs, zu hören und zu verstehen.

Im Namen des GfK Austria Teams für Market-, Marketing- & Consumer-Intelligence sowie Sales Effectiveness darf ich Ihnen bei unserer neuesten Ausgabe wie immer viel Spaß beim Lesen wünschen! Bleiben Sie weiterhin gesund und passen Sie auf sich auf!

*Ursula Swoboda*  
Ursula Swoboda

Commercial Director  
GfK Austria, Digital Team

# E-Commerce FMCG 2020/21 - wie Corona das Online Einkaufsverhalten verändert

Gerade Zeiten wie diese, können einen signifikanten Einfluss auf die Einkaufsgewohnheiten Ihrer Kunden haben, durch Lock-downs, durch Social distancing, etc. gewinnt E-Commerce immer mehr an Bedeutung.

Die [GfK E-Commerce Studie FMCG 2020/21](#) beleuchtet wie relevant Online Shopping, in welchen Kategorien ist, wie man Online Stores noch weiter optimieren kann und ganz besonders wichtig – inwieweit hat die [Covid-19 Krise](#) das Online Einkaufsverhalten verändert.

Sind Barrieren gefallen oder neue hinzugekommen?

Ist dies eine vorübergehende Verhaltensänderung oder muss man sich langfristig darauf einstellen?

Welche [Potentiale](#) bestehen noch und sind ungenutzt?

Wir haben uns zu diesem Thema in jede Richtung Gedanken gemacht, um Ihnen einen lückenlosen Überblick zum [Online Einkaufsverhalten](#) der Österreicher bieten zu können.

Auf diese und mehr Fragen haben wir die Antworten!  
Weiterführende Informationen finden Sie [hier](#)

## Wussten Sie dass,...

... für 33% der Befragten durch die Corona-Krise, Online Shopping zur Notwendigkeit wurde?

... Schnäppchen für 35% der ÖsterreicherInnen in Online-Shops leichter zu finden sind?

... 37% sagen, dass online Shopping viel Zeit und Nerven erspart?

### Kontakt:

Anna Kulnig

[anna.kulnig@gfk.com](mailto:anna.kulnig@gfk.com) | T +43 1 717 10 101



# Talking Tech – Today's market and tomorrow's opportunities

Während der Coronavirus-Pandemie ist unser Zuhause zu unserem neuen Headquarter geworden. Um sich dem Lock-down-Leben und der sogenannten «neuen Normalität» anzupassen, haben **Verbraucher** in neue Technologien investiert. Von Arbeiten im Home-Office und Lernen im Home-Schooling bis hin zu kulinarischen Meisterleistungen in den eigenen vier Wänden, Sport und Unterhaltung. Betrachtet man die einzelnen Kategorien, so zeigt sich, dass Eat@Home eine deutliche **Belebung der technischen Warengruppen** rund ums Kochen und Kühl-/Gefriergeräten bringt. Egal, ob bei Kühlen/Gefrieren, Herden oder Waschmaschinen, es gewinnen die Segmente mit dem großen Fassungsvermögen. **47% der Konsumenten weltweit** meinen, dass es wichtig ist, dass sie sich regelmäßig selbst belohnen bzw. das Leben vereinfachen. Daraus resultiert, dass Waschmaschinen mit Dampffunktion bzw. Autodosierung, Kochfelder mit integriertem Dunstabzug und große freistehende Gefrier- und Kühlkombinationen mit Defroster stark gekauft werden. Die Verkäufe neuer Technologien wie den smarten Haushaltsgeräten sind gestiegen, während einige Verbraucher ihre vorhandenen Geräte zum ersten Mal auf neue Weise genutzt haben. Die Covid Pandemie führt außerdem dazu, dass **41% der Befragten weltweit** meinen, dass die Geschäfte und Dienstleistungen, die sie nutzen jederzeit für sie verfügbar sein müssen. Das hat auch noch einen weiteren Nebeneffekt: der Anteil der **nachhaltigen Online-Shops** wächst.

Um mit dieser neuen Realität Schritt halten zu können, müssen Hersteller und Einzelhändler das **veränderte Verhalten ihrer Konsumenten** neu bewerten, lernen was dies für ihr Unternehmen bedeutet und sich diesen Änderungen anpassen.

## Wussten Sie dass,...

... 69% der Konsumenten weltweit einmal wöchentlich kochen? Einfach so! Weil es Spaß macht!

... der Trend in Richtung Premiumgerät mit starker Leistungskraft geht, weil wir unsere Geräte derzeit mehr nutzen?

... Haushaltskleingeräte das stärkste Wachstum innerhalb der technischen Konsumgüter aufweisen und somit sogar noch IT übertreffen?

### Kontakt:

Elisabeth Varvier

[elisabeth.varvier@gfk.com](mailto:elisabeth.varvier@gfk.com) | T +43 1 717 10 319



Talking Tech - Today's market and tomorrow's Opportunities

**Jetzt on-demand webinar ansehen!**

# 360-Grad-Verständnis Ihrer Marke mit GfK Brand Architect

Marketeers stehen vor großen Herausforderungen: Herkömmliche Markenkennzahlen reichen oftmals nicht mehr aus, um den Erfolgsbeitrag einer Marke konkret zu belegen. Konsumenten treffen Kaufentscheidungen heutzutage häufig vor allem emotional und auf Basis ihrer Wertvorstellungen – die Funktionen und Vorteile eines Produkts sind nicht mehr allein kaufentscheidend.

GfK Brand Architect bietet Ihnen ein 360-Grad-Verständnis Ihrer Marke und ihrer Beziehung zu den Menschen, die Sie ansprechen wollen. Mit GfK Brand Architect haben wir ein neues Markenmanagement-System entwickelt, das die Lücke zwischen Konsumenteneinstellungen und ihrem tatsächlichen Verhalten schließt, um das Wachstum voranzutreiben und den Wert Ihrer Marke zu steigern - kurzum: um mehr zu verkaufen und dies zu einem höheren Preis.



## Wussten Sie dass,...

... 71% der Konsumenten denken, Erfahrungen sind wichtiger als Besitztümer?

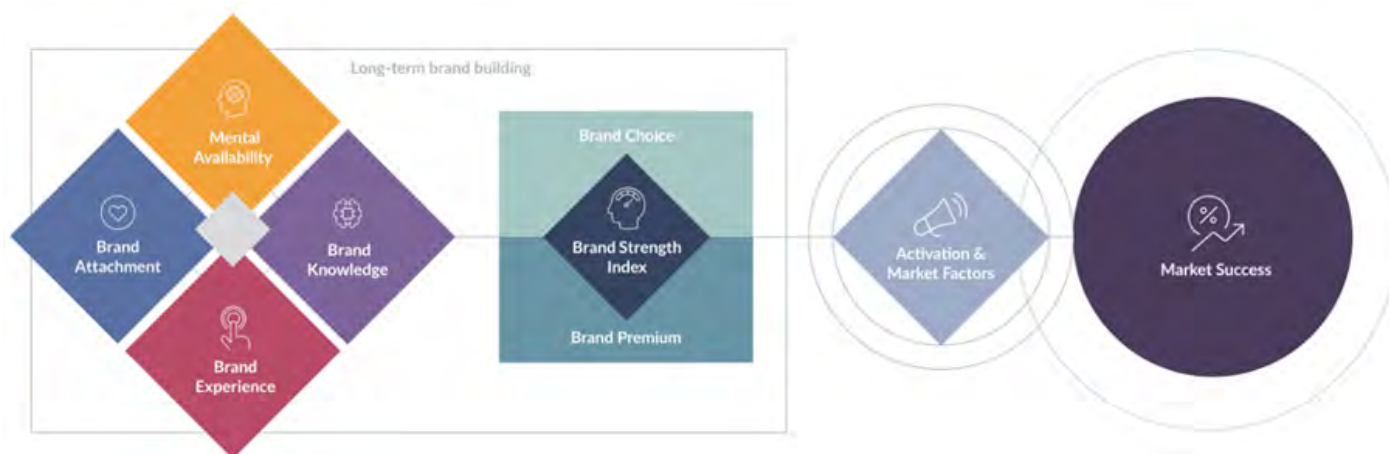
... 90% der Entscheidungen beim Kauf tief in den Emotionen verwurzelt sind?

... 63% der Käufer sich für eine Marke entscheiden, weil diese ihren Überzeugungen und Werte entspricht.

### Kontakt:

Ursula Swoboda

[ursula.swoboda@gfk.com](mailto:ursula.swoboda@gfk.com) | T +43 1 717 10 199



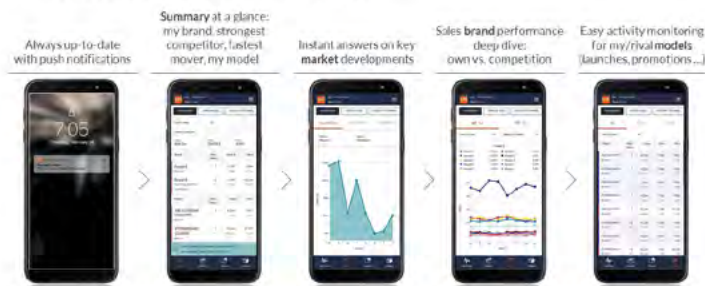
# Bleiben Sie mit Ihrem Unternehmen am Puls der Zeit! GfK Performance Pulse

Heute wird das **Vertriebsmanagement** zunehmend von Werbeaktionen, Produkteinführungen und saisonalen Vertriebsaktivitäten angetrieben. Mit der Verkürzung der Produktlebenszyklen und dem volatilen Verbraucherverhalten müssen Sie sich laufend neu ausrichten, um den Umsatz stetig zu maximieren.

Doch was braucht es, um erfolgreich zu sein? Am wichtigsten ist es jedenfalls, dass Sie wissen, was am **Point-of-Sale** passiert, und zwar «**anytime & anywhere**»

Mit unserer **GfK Performance Pulse App** fürs Smartphone haben Sie jederzeit Zugriff auf die Point-of-Sale Daten. Tracken Sie Ihren stärksten Konkurrenten, beobachten Sie welche Promotions gelauncht werden und nutzen Sie unsere **App als Frühwarnsystem**, um sofort zu reagieren und wettbewerbsfähig zu bleiben.

Analyze your weekly sales data on-the-go



#### Kontakt:

Michael Holly

[michael.holly@gfk.com](mailto:michael.holly@gfk.com) | T +43 1 717 10 392

## GfK eBus Österreich



Mehr erfahren:

[gfk.com/omnibus](http://gfk.com/omnibus)

Die Covid-19 Pandemie ändert das Konsumverhalten im Wochentakt.

**Repräsentative Umfragen: Schnell, kostengünstig und zuverlässig – gerade jetzt in der „neuen Normalität“**

Mit dem **GfK eBus** erhalten Unternehmen schnelle Antworten auf Ihre individuellen Fragen – und dennoch zuverlässig, repräsentativ und professionell begleitet.

Der GfK eBUS® in Österreich ist eine Online-Umfrage (CAWI – Computer Assisted Web Interviewing), die im Access Panel der **GfK Austria** durchgeführt wird.

Hier erfahren Sie alles zum GfK eBus für Österreich.

#### Kontakt:

Anna Kulnig

[anna.kulnig@gfk.com](mailto:anna.kulnig@gfk.com) | T +43 1 717 10 101

Ursula Swoboda

[ursula.swoboda@gfk.com](mailto:ursula.swoboda@gfk.com) | T +43 1 717 10 199

# GfK Geomarketing - unsere Kaufkraftzahlen 2021 sind da!

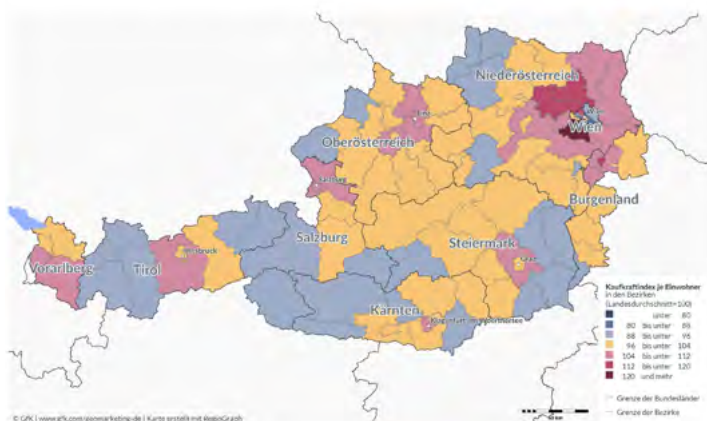
## Regionalisierte GfK Kaufkraftdaten 2021 für Österreich

Mit einer durchschnittlichen Pro-Kopf-Kaufkraft von 40.739 Euro steht den Schweizern 2021 wieder deutlich mehr Geld für ihre Ausgaben und zum Sparen zur Verfügung als den Einwohnern der benachbarten Länder Österreich und Deutschland. Wir Österreicher weisen eine **Pro-Kopf-Kaufkraft von 24.232 Euro** auf, während die Deutschen in diesem Jahr im Schnitt 23.637 Euro ausgeben können. Die neuen Kaufkraftstudien 2021 von GfK zeigen, dass es jedoch nicht nur zwischen den Ländern, sondern auch innerhalb der jeweiligen Länder wie zum Beispiel in Österreich selbst, **deutliche regionale Unterschiede** in Bezug auf das verfügbare Nettoeinkommen gibt.

Die **GfK Kaufkraft** misst das nominal verfügbare Nettoeinkommen der Bevölkerung inklusive staatlicher Leistungen wie Arbeitslosengeld, Kindergeld oder Renten und steht für Konsumausgaben, Wohnen, Freizeit oder Sparen zur Verfügung. Der Fokus der Studie liegt in der Herausarbeitung der regionalen Unterschiede. Die Studie zeigt, wie verschieden die regionale Kaufkraft ist, sowohl zwischen als auch innerhalb der Länder. Außerdem sind unserer GfK Kaufkraftdaten sogar bis auf die **feine Ebene der Zählersprengel** verfügbar!

Weitere Informationen zu den Marktdaten von GfK finden Sie [hier](#)

GfK Kaufkraft Österreich 2021



## Wussten Sie dass,...

... Niederösterreich bei den österreichischen Bundesländern den 1. Platz Pro-Kopf-Kaufkraft im Land belegt?

... dieses Bundesland somit mit über 5,7% über dem österreichischen Landesdurchschnitt liegt?

... dass sich das Burgenland und Oberösterreich um jeweils einen Rang im Kaufkraftranking im vergangenen Jahr verbessert haben?

### Kontakt:

Peter Jatschka

[peter.jatschka@gfk.com](mailto:peter.jatschka@gfk.com) | T +43 1 717 10 339

# Experteninterview 2021 - wie ein Jahr Corona unser Leben verändert hat!

Ein neues Jahr, ein neues Interview mit unseren GfK Experten! Nach einem Jahr Corona, haben wir uns dazu entschlossen in einem kurzen, spannenden Interview über die Situation der vergangenen 12 Monate zu sprechen. Wie haben wir uns als Menschen, Konsumenten und Wirtschaftstreibende verändert? Wie schaffen wir es mit dieser neuen Situation umzugehen? **Trinken Herr und Frau Österreicher nun einen Schluck mehr Wein zu später Stunde?** Oder bevorzugen wir doch lieber ein gutes Buch, Zeit zum Kochen und den «enge» virtuelle Kontakt mit Freunden und Familie? Und wenn wir schon bei virtuellem Kontakt sind: **Hand aufs Herz - wie oft galt bei Ihnen im Home-Office schon die Devise «Oben Business, unten Casual»?** Arbeiten Österreicherinnen und Österreicher top gestylt oder bestätigt sich das Gerücht, dass die Jogginghose zum Lieblingsoutfit wurde? Erfahren Sie mehr in unserem GfK Insights Interview im Mai 2021!



Wir freuen uns auf Ihre Voranmeldung per Mail an: [marie-sophie.beauchamp@gfk.com](mailto:marie-sophie.beauchamp@gfk.com)

## GfK digital im Home-Office - nun sind ihre Bartalente gefragt!

Den Home-Office Tag mit einem Quarantini ausklingen lassen:

Nun ist ihr Bartalent gefragt - aber wie haben Zeit und Übung macht den Meister!

Den Gin, Limettensaft, Zuckersirup sowie das Fruchtfleisch einer halben ausgekratzten Passionsfrucht in ein Glas und alles gut verrühren .


Anschließend den Drink in ein (Martini-)Glas mit Eiswürfeln gießen. Mit Ginger Beer auffüllen und alles vorsichtig umrühren.

Zum Schluss den leckeren Quarantini mit der anderen Passionsfruchthälfte und einigen Pfefferminzblättern dekorieren. *Cheers!*

### Zutaten für einen Drink

- 4 cl Gin (für die alkoholfreie Version einfach weglassen)
- 2 cl Limettensaft
- 1 cl Zuckersirup
- 1 Passionsfrucht
- Ginger Beer zum Auffüllen
- einige Minzblätterzweige
- Eiswürfel





Kontaktieren Sie uns für weitere Ergebnisse aus den in diesen Artikeln aufgeführten Studien.

**Marie-Sophie Beauchamp** Marketing & Communications

**T** +43 1 717 10 178 **E** [marie-sophie.beauchamp@gfk.com](mailto:marie-sophie.beauchamp@gfk.com)

#### Über GfK

Seit über 85 Jahren vertrauen uns Kunden weltweit, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher Intelligenz, haben wir den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs-, und Organisations-Effektivität unserer Kunden und Partner steigern. Auf diese Weise versprechen und liefern wir Wachstum durch Wissen – Growth from Knowledge.

[www.gfk.com/de-at](http://www.gfk.com/de-at)

GfK. Growth from Knowledge