



Liebe Leserinnen und Leser!



Immer am Puls der Zeit zu sein, aktuelle Zahlen zu kennen, über die Zukunft nachzudenken und die neuesten Trends zu erkennen, gehört gerade in Zeiten wie diesen sowohl privat, als auch beruflich zu unserem Alltag. Sich diese Informationen zu beschaffen, richtig zu deuten und die wichtigen Signale aus dem Rauschen zu filtern ist oft gar nicht so einfach. Mit unserer neuen Plattform **gfknewron** sowie unserem breiten GfK Spektrum an Markt- und Verbraucherdaten, können wir Ihnen dabei helfen, schnell und ergebnisorientiert zu handeln.

Wir möchten Sie dabei unterstützen, Märkte als auch Verbraucher zu verstehen und mit Ihnen und Ihrem Unternehmen ihr so wertvolles Potential auszuschöpfen.

Einen Einblick und spannende Insights dazu geben wir Ihnen schon jetzt in dieser aktuellen Ausgabe unseres GfK Austria Digital Newsletters.

Erfahren Sie hier mehr zu unserem Market Brief Report, der Ihnen einen einmaligen Einblick in die Welt der Verbraucher in genau Ihrem Bereich gibt. Hören Sie sich unsere Experteninterviews an und erfahren Sie mehr zu Trends, Märkten aber auch Veränderungen aufgrund der Pandemie oder lesen sie einen spannenden Artikel zu den Highlights der technischen Konsumgüter. Ich bin sicher, wir finden auf jede Frage die passende Antwort - vielleicht ja schon in dieser Ausgabe. Viel Spaß beim Lesen!

Ursula Swoboda
Ursula Swoboda

Commercial Director
GfK Austria, Digital Team

GfK Consumer Life

Market Brief 2021 Austria

Leveraging market insights to drive **growth**

Der GfK Market Brief basiert auf der **GfK Consumer Life**, einer weltweiten quantitativen Verbraucherstudie, die seit zwei Jahrzehnten jährlich unter Verbrauchern ab 15 Jahren in mehr als 25 Ländern in allen Regionen der Welt durchgeführt wird.

Mit dem **GfK Market Brief** können Sie sich schnell und übersichtlich mit einem Markt vertraut machen. Verschaffen Sie sich einen einmaligen Überblick darüber, wie die **Verbraucher** in einem bestimmten **Markt** in Bezug auf ihre **Werte, Einstellungen** und ihr **Verhalten** «ticken». Als Zielsetzung sollte dabei ein erstes Gefühl für das Potential eines Marktes stehen sowie ein tiefes, umfassendes Verständnis für Verbraucher in Märkten.

Machen Sie sich vertraut mit den ganz allgemeinen **Verbrauchereinstellungen** wie Werten, Stimmungen und Lebensstil und erhalten Sie diese Informationen zu **Kategorien** wie Automobil, Lebensmittel/Getränke, Gesundheit/Körperpflege und Technologie.

Der **GfK Market Brief** bietet Ihnen Einblicke in Märkte und unterstützt Sie bei Ihren Markteintrittsstrategien.

Wussten Sie, dass...

... 23% der befragten ÖsterreicherInnen Lebensmittel online kaufen? Global sind es 52%.

... gerade für die Generation Z das Aussehen und der Style eines technischen Produkts besonders wichtig ist? 26% stimmen zu, dass dies maßgeblich zur Kaufentscheidung beiträgt. Bei der Generation X sind es nur 13%.

...18% der befragten ÖsterreicherInnen sehr zuversichtlich sind, dass ihre persönliche wirtschaftliche Situation in 12 Monaten besser sein wird als heute?

Kontakt:

Ursula Swoboda

ursula.swoboda@gfk.com | T +43 1 717-199

Erhalten Sie tiefe Einblicke für Österreich!

Der Report 2021 ist da!



GfK Austria Experteninterview - Empfangen Sie die richtigen Signale aus dem Rauschen?

In unserem **November-Experteninterview** möchten wir **aktuelle Wirtschaftstrends, neueste Entwicklungen im Markt der technischen Konsumgüter und gesellschaftliche Trends aufzeigen.**

Wollen Sie wissen,...

- wie die KonsumentInnen die aktuelle wirtschaftliche Lage empfinden und sich das auf die Kaufbereitschaft auswirkt?
- in welchen Sektoren der technischen Konsumgüter wir ein deutliches Umsatzwachstum sehen?
- was es mit dem Trend der «Premiumization» auf sich hat?
- über welche weiteren Trends Sie Bescheid wissen müssen, um einen Wissensvorsprung zu generieren?

Kennen Sie schon unsere **Interviewreihe**? Jetzt einfach nachhören:

[#1/2020](#): #MasterTheCrisis

[#2/2020](#): Die neue Normalität in Zeiten von Covid-19

[#1/2021](#): Ein Jahr Pandemie: Couch Potatoes, Frischluftfreaks oder Küchenmaschinen-Fans?

[#2/2021](#): Sommertalk 2021 - mehr über die größten Sommertrends der Österreicher!

Wussten Sie, dass...

... OLED Fernseher um zwei Drittel mehr Umsatz als im Vorjahr erzielen?

... sich 37% der KonsumentInnen (global) nicht nur ausnahmsweise, sondern regelmäßig etwas gönnen?

... die Klimakrise die Pandemie als größte Sorge der Österreicher wieder von Platz 1 verdrängt hat?

Kontakt:

Anna Kulnig

anna.kulnig@gfk.com | T +43 1 717 10-101

Elisabeth Varvier

elisabeth.varvier@gfk.com | T +43 1 717 10-319



Anna Kulnig



Elisabeth Varvier

GfK Austria Experteninterview #3/2021

Empfangen Sie die richtigen Signale aus dem Rauschen? In unserem Interview erfahren Sie mehr!



Growth
from
Knowledge



Entwicklung der technische Konsumgüter - wir erwarten 2021 eine Steigerung zum Vorjahr...

Keine Krise zuvor hat die Märkte so geprägt und Dynamiken so verändert wie die Corona Pandemie.

So führte sie zum Beispiel zu einem globalen Nachfrageschub für **technische Konsumgüter**. Während der Lockdowns und der Pandemie generell kam bzw. kommt es zu Budgetverschiebungen – weg vom Reisen oder Ausgehen hin zu **größerem finanziellem Spielraum** für die technische Ausstattung des Zuhauses. Es kam zunächst zu einer Aufrüstung des Homeoffices und Home-school, wovon Computer, Tablets und Zubehör profitiert haben. Danach wollte man bessere Lösungen für das Kochen bzw. die Küche generell und das Reinigen.

Das **Preisniveau** der technischen Konsumgüter hat sich generell nach oben bewegt – einerseits durch Versorgungsengpässe und andererseits durch die Premiumization: wenn neues TV-Gerät, dann OLED - wenn neue oder zusätzliche Kaffeemaschine und mehr Zeit zu Hause dann Siebträger - wenn neues Smartphone, dann 6-7 Zoll Display - wenn neues Notebook, dann muss es ultradünn sein – wenn neue Waschmaschine, dann mit Dampffunktion, damit die Viren/Bakterien beim Waschen abgetötet werden.

Die Konsumenten werden aber auf lange Sicht nicht bereit sein, hohe Preise für „nice-to-have“ **Produkte bzw. Modelle** zu bezahlen.

Der **Online-Handel** zählt ebenfalls zu den Profiteuren. Hier nimmt auch die Anzahl der exklusiven Modelle zu.

Wichtig wird es in jedem Fall sein, omnipräsent zu sein und den Konsumenten Touchpoints sowohl online als auch offline zu bieten.

Wenn die Pandemie hoffentlich bald überwunden ist, erwarten wir wiederum eine **Umverteilung der Budgets**, dann wird es wieder vermehrt Richtung Mode, Ausgehen, Kunst/Kultur, Veranstaltungen, Feiern, Reisen gehen.

Für 2021 erwarten wir weiterhin Steigerungen zum Vorjahr – in manchen Sektoren nicht so groß wie 2020 vs. 2019. Im kommenden Jahr rechnen wir mit einer Einbremsung der Entwicklung der technischen Konsumgüter. Die Umsätze werden aber jedenfalls über dem Vor-Corona-Niveau liegen.

Wussten Sie, dass...

... 37% der ÖsterreicherInnen zumindest teilweise im Homeoffice arbeiten, 34% geben an mehr im Homeoffice zu arbeiten als vor Corona.

... Österreich ein Land der Kaffeetrinker ist – 94% der ÖsterreicherInnen besitzen eine Kaffeemaschine.

... die ÖsterreicherInnen zu Hause vernetzt sind – 94% geben an, ein Heimnetzwerk zu besitzen.

Kontakt:

Eliabeth Varvier

elisabeth.varvier@gfk.com | T +43 1 717 10-319

GfK eBus Österreich



Mehr erfahren:
www.gfk.com/omnibus

Repräsentative Umfragen: Schnell,
kostengünstig und zuverlässig

Welche Fragen beschäftigen Ihr Unternehmen jetzt?

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

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 in Österreich.

Kontakt:

Ursula Swoboda

ursula.swoboda@gfk.com | T +43 1 717 10-199

Anna Kulnig

anna.kulnig@gfk.com | T +43 1 717 10-101

gfknewron KI-gestützte Plattform ermöglicht bessere und schnellere Prognosen

Bisher mussten Unternehmen 80 Prozent ihrer Zeit dafür aufwenden, die Fülle an vorhandenen Marktdaten zu durchsuchen und konnten nur 20 Prozent ihrer Zeit dafür nutzen, auf Grundlage dieser Daten wichtige Entscheidungen zu treffen. gfknewron löst diesen Widerspruch auf.

Basierend auf Fakten kombiniert mit leistungsstarker Künstlicher Intelligenz (KI), die laufend von GfK-Experten validiert wird, bietet **gfknewron** Unternehmen sofortigen Zugriff auf unabhängige prädiktive GfK-Analysen für technische Gebrauchsgüter in 27 Ländern. Weitere Märkte folgen kontinuierlich. Kunden nutzen **gfknewron**, um das „Marktrauschen“ zu durchdringen und die entscheidenden Anzeichen für kommende Trends zu erkennen und schnell ergebnisorientiert handeln zu können.

Die neuesten Funktionen in einer kontinuierlichen Reihe von Upgrades helfen GfK-Kunden Umsatz und Ertrag zu steuern, über z.B. Preisoptimierung, Anpassung und Optimierung der Marketing- und Vertriebskosten.



Kontakt:

Klaus Eichhorn

klaus.eichhorn@gfk.com | T +43 1 717 10-395

Elisabeth Varvier

elisabeth.varvier@gfk.com | T +43 1 717 10-319

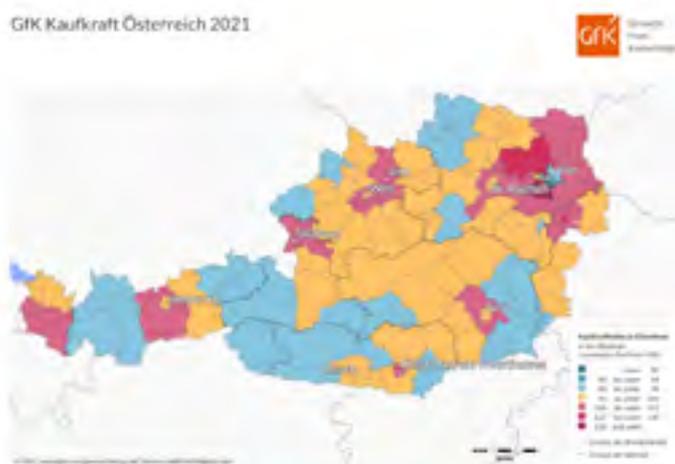


GfK Kaufkraft 2021 - Europäer haben 2021 durchschnittlich 15.055 Euro zur Verfügung

Insgesamt haben die **Europäer für das Jahr 2021** rund **10,2 Billionen Euro** zur Verfügung, die sie für **Essen, Wohnen, Dienstleistungen, Energiekosten, private Altersvorsorge, Versicherungen, Urlaub, Mobilität oder auch Konsumwünsche** ausgeben können.

Pro Kopf entspricht dies einer durchschnittlichen **Kaufkraft** von 15.055 Euro. Damit verzeichnet die Pro-Kopf-Kaufkraft 2021 ein moderates Wachstum von nominal 1,9 Prozent. Nach einer Corona bedingten Stagnation 2020, können die Menschen die steigende Inflation zumindest teilweise durch nominale Kaufkraftgewinne kompensieren. Wie viel die Verbraucher für Ausgaben und zum Sparen zur Verfügung haben, unterscheidet sich von Land zu Land deutlich, was ein Blick auf die **Top 10** zeigt. Dabei liegen nur 16 der 42 betrachteten Länder über dem Durchschnitt.

Ranking	Staat	Einwohner	Kaufkraft 2021/ Einwohner in EUR	Kaufkraftindex Europa*
1 (1)	Liechtenstein	38.747	64.629	429,3
2 (2)	Schweiz	8.606.033	40.739	270,6
3 (3)	Luxemburg	634.730	35.096	233,1
4 (4)	Island	368.792	29.510	196,0
5 (5)	Norwegen	5.391.369	29.252	194,3
6 (6)	Dänemark	5.840.045	27.621	183,5
7 (7)	Österreich	8.901.064	24.232	161,0
8 (8)	Deutschland	83.166.711	23.637	157,0
9 (10)	Schweden	10.379.295	23.557	156,5
10 (12)	UK	67.081.234	23.438	155,7
	Europa gesamt	678.426.283	15.055	100,0



Wussten Sie, dass...

... Österreich mit 24.232 Euro im europäischen Spitzenfeld liegt?

... es in Österreich geringe regionale Unterschiede je Bundesland gibt, jedoch ein großes Stadt/Land Gefälle?

Die Studie „GfK Kaufkraft Europa 2020/21“ liegt für 42 europäische Länder auf feinkörnigen Ebenen wie Gemeinden und Postleitzahlen vor, ebenso wie passende Daten zu Einwohnern und Haushalten sowie digitale Landkarten.

Sie sind an **Kaufkraftdaten für Ihren Bereich** interessiert. Mit der Sortimentskaufkraft für den Food-Bereich, Gesundheit/Pflege, Bekleidung, Schuhe, Elektrohaushaltsgeräte, Sport- und Freizeitartikel, das Baumarktsortiment, ... können Sie regional gezielt agieren und optimal abgestimmt ihr Potenzial ausschöpfen.

Kontakt:

Klaus Eichhorn

klaus.eichhorn@gfk.com | T +43 1 717 10-395



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

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

GfK. Growth from Knowledge