

Presseausendung
Studie Konsumverhalten & Mediennutzung in der Finanzkrise
Juni 2009

Tabula rasa bei Konsum und Mediennutzung

In wirtschaftlich sensiblen Zeiten verändert sich das Konsumverhalten. Unternehmen stehen nun vor schwierigen strategischen Entscheidungen und müssen sich folgende Fragen stellen: Wie reagiere ich auf diese Veränderung, ohne meine Marke und meinen Markt zu ruinieren, und wie führe ich mein Produkt möglichst gestärkt in das Leben nach der Krise?

Die aktuelle Studie „Konsumverhalten und Mediennutzung in der Finanzkrise“ des Marktdiagnostik-Instituts comrecon° (www.comrecon.com) wurde gemeinsam mit der Mediaagentur ZenithOptimedia (www.zenithoptimedia.at) durchgeführt und ermöglicht Einblicke in das neue Kauf- und Mediennutzungsverhalten.

Das Ergebnis der Studie: trotz kleinerem Geldbeutel will man auf Lebensqualität nicht verzichten, will sich immer noch das Beste gönnen.

Alte Einkaufsrituale werden überdacht, Auswahlhilfen werden gezielt gesucht und angenommen. Der Kunde verabschiedet sich vom Überfluss und kauft bewusster, beim Befüllen des Einkaufswagens wird eine genauere Auswahl getroffen: Empfehlungen, Tests, Recherchen, aber auch Werbung dienen der Orientierung und wirken damit kaufanregend. Man tauscht sich aus, sucht nach Bestätigung im sozialen Umfeld und in den Medien. Starke Marken entlasten die Ratio der Konsumenten: Stehen statt Produkten die Marken auf der Einkaufsliste, so hat man eine klare Positionierung in den Köpfen der Menschen geschafft. „, berichtet Charlotte Hager, geschäftsführende Gesellschafterin von comrecon°. Hager weiter: „Seitens der Kunden wird verstärkt nach Orientierung und Information gesucht“. Heike Zink, Director Business Intelligence & Development der Mediaagentur ZenithOptimedia ergänzt dazu: „Medien erhalten in der Neuen Realität damit einen Auftrag: Wenn sie es schaffen, Orientierung zu geben, die Komplexität zu reduzieren sowie kritisch zu hinterfragen, wird man diesen Medien auch vertrauen. Sie müssen sich also ebenso als Marken des Vertrauens etablieren und es schaffen, zu unterhalten, zu informieren und die Top-Informationen angepasst an die neuen Bedürfnisse anzubieten.“

Die qualitative Studie mit mehrfach-perspektivischem Ansatz wurde von April bis Mai 2009 von comrecon und ZenithOptimedia mit Unterstützung der SevenOne Media Austria durchgeführt. Bestandteile der Studie waren eine Blogdiskussion mit Konsumenten auf der Diskussionsplattform www.mitteninsherz.com der Agentur ambuzzador (www.ambuzzador.com), eine Super Focus Group mit Konsumenten und Meinungsführern aus den Bereichen Marketing und Medien sowie eine Expertenrunde mit Spezialisten aus den Sparten Werbung, Media und Wissenschaft. Unter Einbezug semiotischer Methoden erfolgte eine gesamtheitliche Auswertung der Einzelergebnisse.

Für weiterführende Fragen zur Studie stehen Ihnen gerne zur Verfügung:

comrecon° Marktdiagnostik & Strategieberatung
Mag. Charlotte Hager
Tel.: 01 293 47 25
Mobil: 0664/39 45 473
E-Mail: c.hager@comrecon.com
www.comrecon.com

ZenithOptimedia
Heike Zink
Tel.: 01 716 37-679
Mobil: 0676/88 588 679
E-Mail: heike.zink@zenithoptimedia.at
www.zenithoptimedia.at