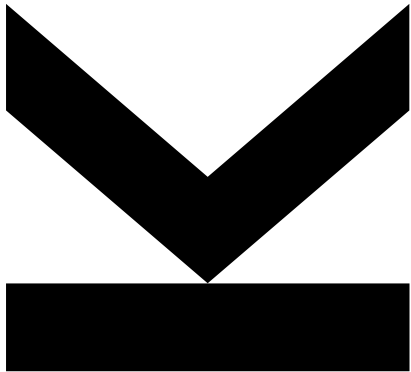


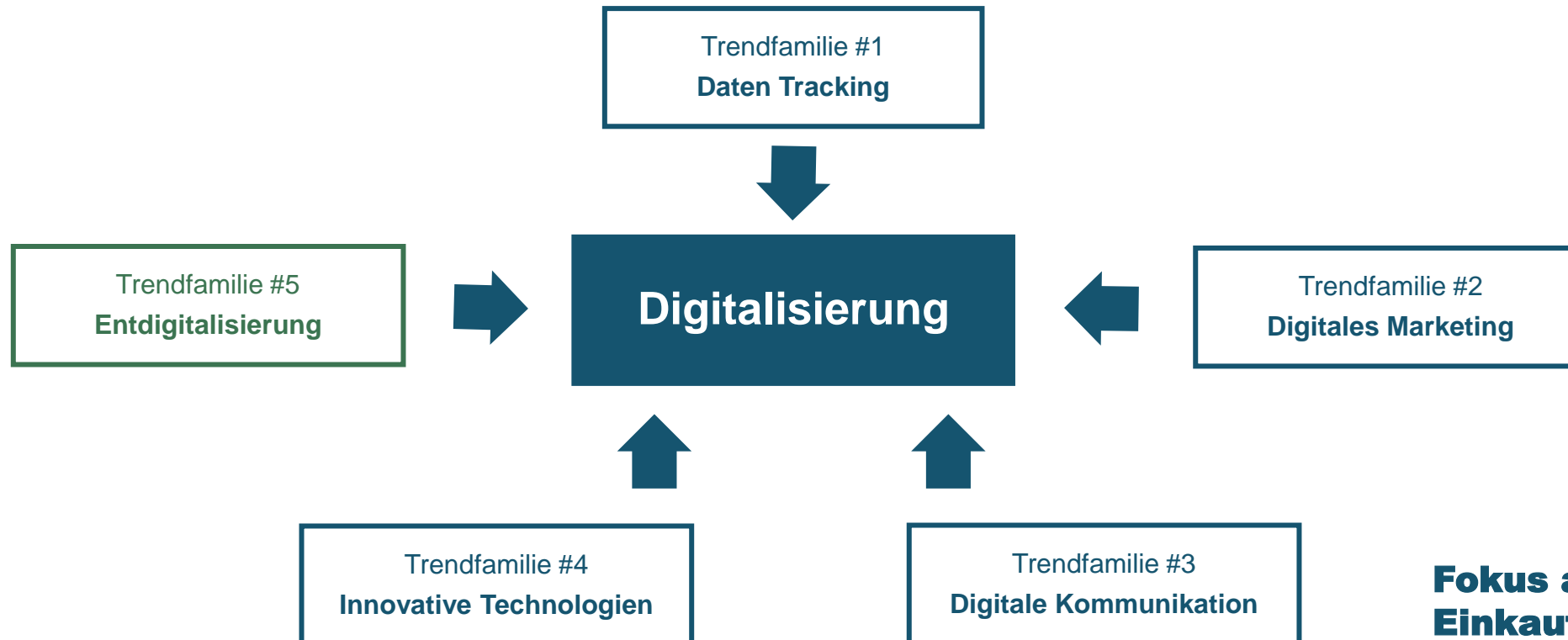
**INTERNATIONALE TRENDS IM
KONSUMENT:INNENVERHALTEN**

Digitalisierung!



Dr. Ernst Gittenberger | Univ.-Prof. Dr. Christoph Teller
HANDELN #schaffenwir | WKO | 20. September 2022

Internationale Digitalisierungstrends aus Konsument:innensicht



**Fokus auf
Einkaufen...**

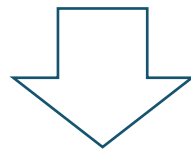
**& Wichtigkeit der Trends
aus Konsument:innensicht...**



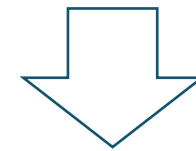
Trendfamilie #1: Daten Tracking

Sammlung von Kund:innendaten ermöglicht:

- ✓ Exakte Zielgruppenansprache
- ✓ Personalisierung von Angeboten
- ✓ Vorteile für Kund:innen
- ✓ *aber auch Verlust der Privatsphäre*



Subtrend #1.1:
Kund:innendaten

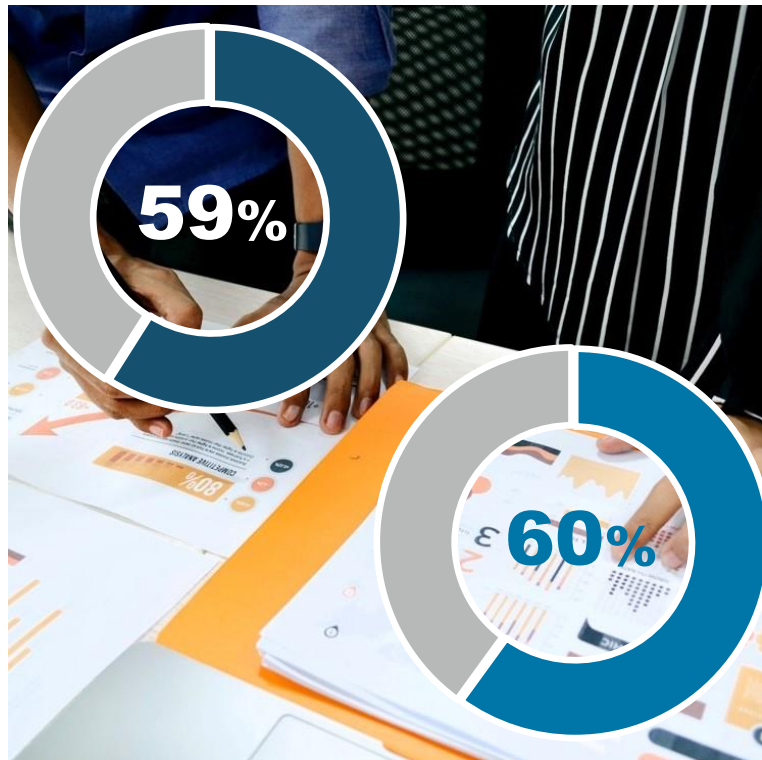


Subtrend #1.2:
Self-Tracking

Trendfamilie #1: Daten-Tracking

#1.1: Kund:innendaten

Wichtigkeit beim Einkauf in Österreich
Status Quo und in Zukunft in %



#1.2: Self-Tracking

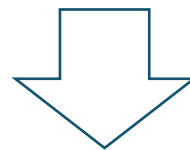




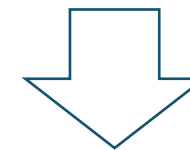
Trendfamilie #2: Digitales Marketing

Neue Möglichkeiten zur Vermarktung

- ✓ Neue Formen der Kommunikation/Interaktion
- ✓ Wissen über Kund:innen
- ✓ Aufbau einer Marke
- ✓ **Soziale Medien**



Subtrend #2.1:
Livestreams



Subtrend #2.2:
Influencer:innen

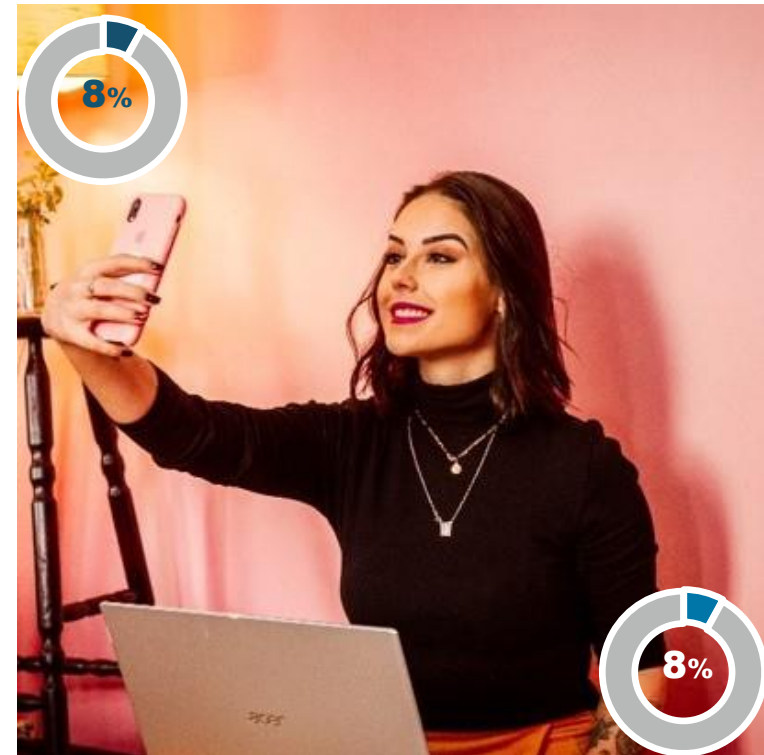
Trendfamilie #2: Digitales Marketing

#2.1: Livestreams

Wichtigkeit beim Einkauf in Österreich
Status Quo und in Zukunft in %



#2.2: Influencer:innen

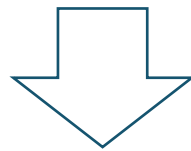




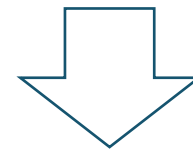
Trendfamilie #3: Digitale Kommunikation

Übertragung von Informationen via digitale Medien

- ✓ Einseitig und/oder interaktiv
- ✓ Vorteile:
 - ✓ Zeit- und Kostenersparnis
 - ✓ Höhere Umwandlungsrate von Interessent:innen zu Käufer:innen
 - ✓ Höhere Weiterempfehlungsrate



Subtrend #3.1:
**Abweichendes
Online-Verhalten**



Subtrend #3.2:
Soziale Netzwerke

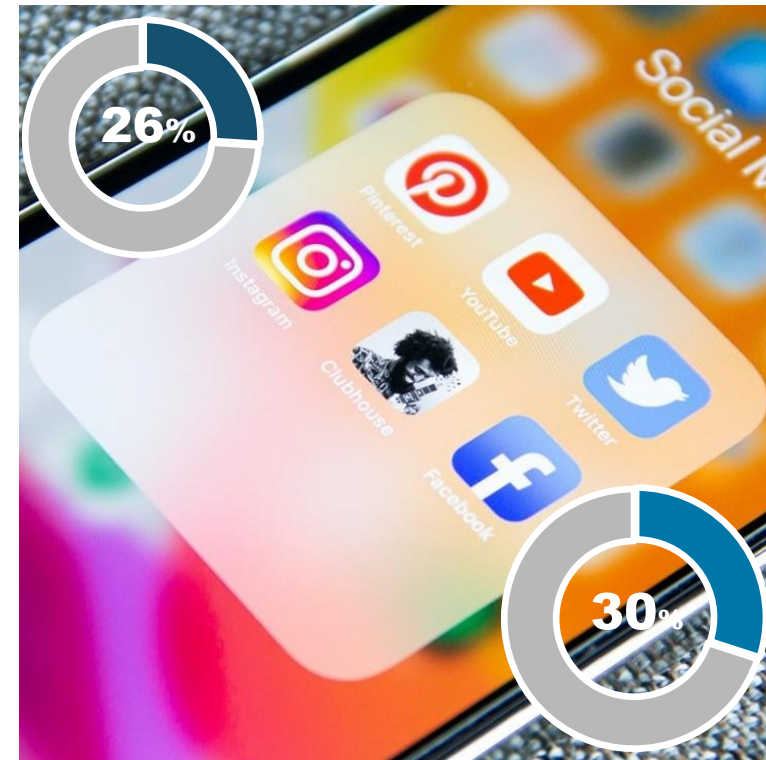
Trendfamilie #3: Digitale Kommunikation

#3.1: Abweichendes Online-Verhalten



#3.2: Soziale Netzwerke

Wichtigkeit beim Einkauf in Österreich
Status Quo und in Zukunft in %

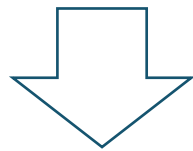




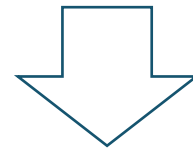
Trendfamilie #4: Innovative Technologien

Vereinfachen Alltag/Einkaufssituation

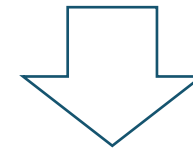
- ✓ Ersetzen wahrgenommene Realitäten
- ✓ Ortsabhängige Angebote
- ✓ Bequemlichkeit und Schnelligkeit



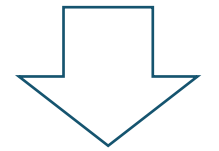
Subtrend #4.1:
**Tragbare
Technologien**



Subtrend #4.2:
Virtual Reality



Subtrend #4.3:
Navigation



Subtrend #4.4:
**Digitale
Zahlungstechn.**

Trendfamilie #4: Innovative Technologien

#4.1: Tragbare Technologien



28%

32%

#4.2: Virtual Reality



5%

8%

Wichtigkeit beim Einkauf in Österreich Status Quo und in Zukunft in %

#4.3: Navigation



25%

31%

#4.4: Digitale Zahlungstechnologien



36%

42%

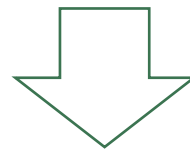
Status Quo | Zukunft
Quelle: IHaM (2022)



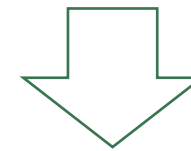
Trendfamilie #5: Entdigitalisierung

Neue soziale Phänomene

- ✓ Covid-19-Pandemie
- ✓ „Analoge“ Einsamkeit
- ✓ Gegenbewegung zur zunehmenden Digitalisierung
- ✓ „Pause“ von der Technik



Subtrend #5.1:
Physische Kontakte



Subtrend #5.2:
Digitale Auszeit

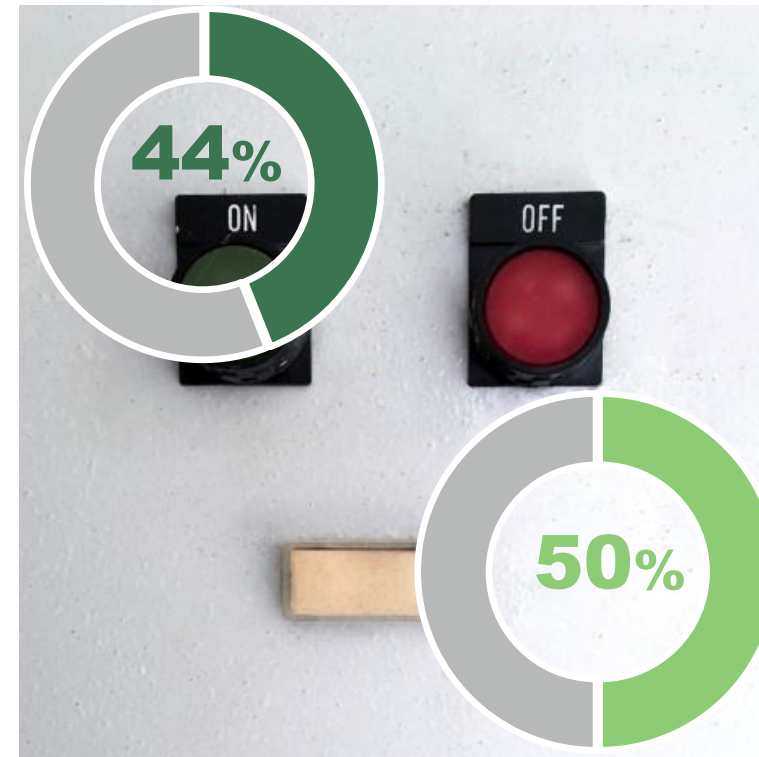
Trendfamilie #5: Entdigitalisierung

#5.1: Physische Kontakte

Wichtigkeit beim Einkauf in Österreich
Status Quo und in Zukunft in %



#5.2: Digitale Auszeit



Digitalisierungstrends verändern das Konsument:innenverhalten

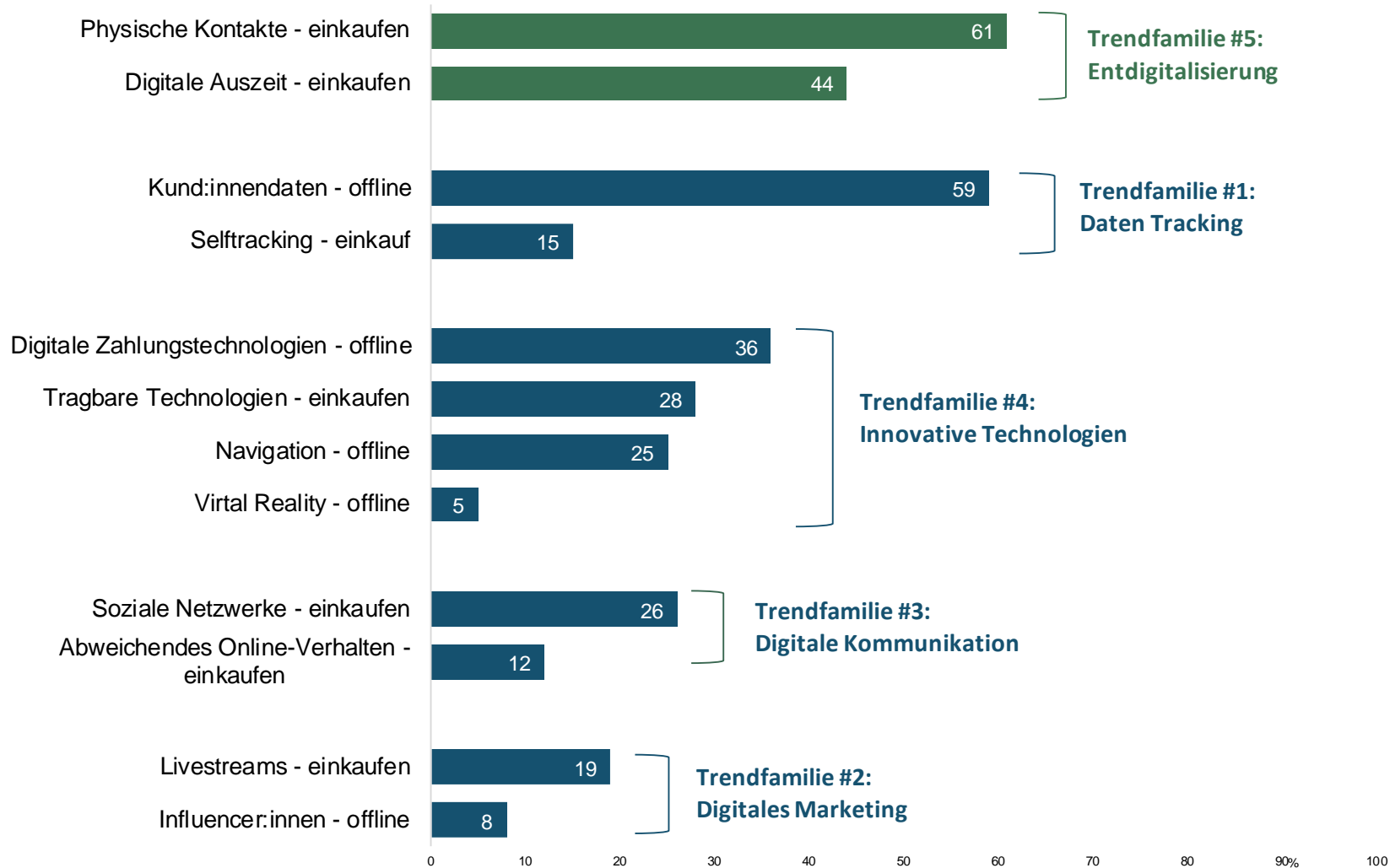
Digitalisierungstrends manifestieren sich in:

- ✓ Mehr Effizienz beim Targeting und der Analyse der Kund:innen mittels Daten-Tracking
- ✓ Effektiveres Marketing mithilfe von digitalen Tools zur stärkeren Interaktion mit und Bindung von Kund:innen
- ✓ Zeit- und kostensparende Kommunikation mit Kund:innen über soziale Netzwerke
- ✓ Innovationen im Handel mittels digitaler Technologien, wie z. B. Smartwatches
- ✓ Gegenbewegung auf Seiten der Konsument:innen – zurück zu physischen Kontakten und Abstand zur Digitalisierung

Resümee der österreichischen Konsument:innen

Wichtigkeit der Digitalisierungstrends - Status quo

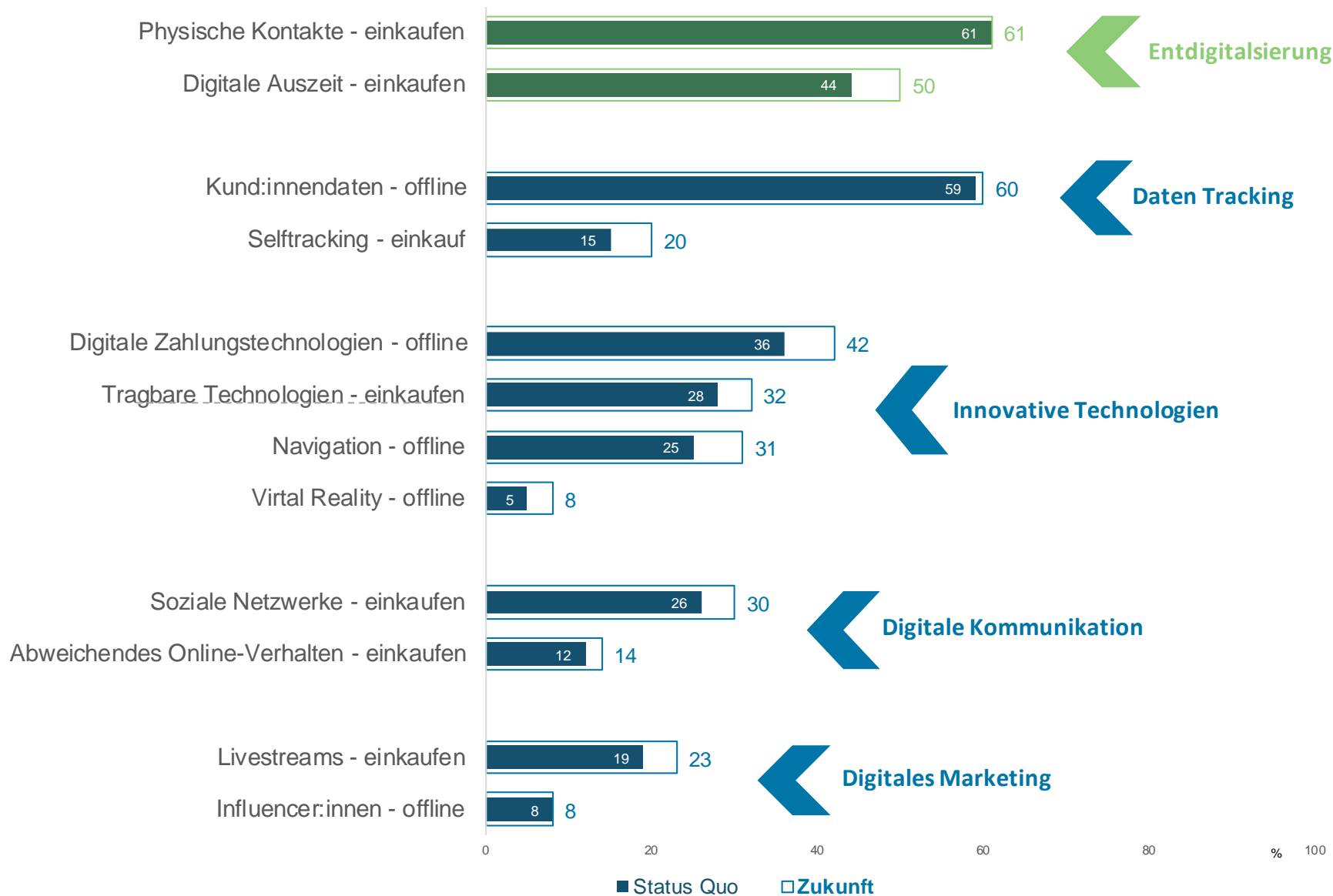
sehr wichtig / wichtig in % der Österreicher*innen (ab 16 Jahre)



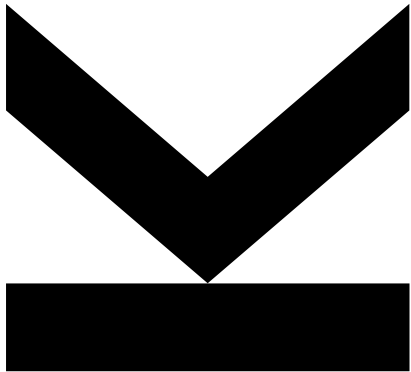
Z U K U N F T

Wichtigkeit der Digitalisierungstrends - Status quo & ZUKUNFT

sehr wichtig / wichtig in % der Österreicher*innen (ab 16 Jahre)



Fragen, Beobachtungen, Kommentare



Danke für die Aufmerksamkeit!

**Univ.-Prof. Dr. Christoph Teller | Dr. Ernst Gittenberger | www.jku.at/ham
Sarah Amsl, MSc. | Kathrin Mayr, MA | Teresa Schwendtner, MSc. | Markus Obermair, MA**

**Trendreport
DIGITALISIERUNG
im Auftrag:**



**JOHANNES KEPLER
UNIVERSITÄT LINZ**
Altenberger Straße 69
4040 Linz, Österreich
jku.at

Kontakt



<https://www.jku.at/institut-fuer-handel-absatz-und-marketing>



<https://www.linkedin.com/company/jku-institut-fuer-handel-absatz-und-marketing/>



<https://www.facebook.com/jku.ham>