KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Austrian Institute for SME Research



Konsum- & Freizeittrends

Endbericht

KMU FORSCHUNG AUSTRIA

Austrian Institute for SME Research



Diese Studie wurde im Auftrag der Wirtschaftskammer Niederösterreich – Sparte Handel durchgeführt.

> Verfasser/innen des Berichts: Ernst Gittenberger (Projektleitung) Andrea Dorr Brigitte Vogl

Internes Review/Begutachtung:
Peter Voithofer

Layout: Susanne Fröhlich

Die vorliegende Studie wurde nach allen Maßstäben der Sorgfalt erstellt. Die KMU FORSCHUNG AUSTRIA übernimmt jedoch keine Haftung für Schäden oder Folgeschäden, die auf diese Studie oder auf mögliche fehlerhafte Angaben zurückgehen.

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Jede Art von Nachdruck, Vervielfältigung, Verbreitung, Wiedergabe, Übersetzung oder Einspeicherung und Verwendung in Datenverarbeitungssystemen, und sei es auch nur auszugsweise, ist nur mit ausdrücklicher Zustimmung der KMU FORSCHUNG AUSTRIA gestattet.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung1		
1	Ausgangssituation	4
1.1	Zielsetzungen der Studie	4
1.2	Methodische Vorgehensweise	4
1.3	Einführung zu Trends	5
2	Konsum- und Freizeittrends im Überblick	6
3	Konsum- und Freizeittrends im Detail	9
3.1	Trendbereich "WENIGER IST MEHR"	9
3.2	Trendbereich "BEQUEM & SMART"	10
3.3	Trendbereich "BEWÄHRTES BEWAHREN"	12
3.4	Trendbereich "NACHHALTIG LEBEN"	14
3.5	Trendbereich "ZU SICH FINDEN"	17
3.6	Trendbereich "MEHR ERLEBEN"	19
3.7	Sozioökonomische Entwicklung – Verschiebung der Altersstruktur	20
4	Trendbereiche aus Sicht der ExpertInnen	22
4.1	Trendbereich "WENIGER IST MEHR"	22
4.2	Trendbereich "BEQUEM & SMART"	23
4.3	Trendbereich "BEWÄHRTES BEWAHREN"	25
4.4	Trendbereich "NACHHALTIG LEBEN"	27
4.5	Trendbereich "ZU SICH FINDEN"	29
4.6	Trendbereich "MEHR ERLEBEN"	30
4.7	Sozioökonomische Entwicklung – Verschiebung der Altersstruktur	32
5	Resümee	34
l itera	turverzeichnis	36



Zusammenfassung

Es wird immer wichtiger, Trends frühzeitig zu erkennen und darauf zu reagieren. Trends sind keine kurzlebigen Modeströmungen, sondern langfristige Entwicklungstendenzen, von denen ein größerer Teil der Bevölkerung früher oder später, direkt oder indirekt betroffen ist (bzw. sein wird). Um einen Überblick der relevanten Trendbereiche im Einzelhandel und im Tourismus zu gewinnen, hat die KMU FORSCHUNG AUSTRIA (im Auftrag der Wirtschaftskammer Niederösterreich) nachfrageseitige Trends im Konsum- und Freizeitverhalten mit Hilfe von Literaturrecherchen und 14 Experteninterviews analysiert. Dabei wurden auch die Auswirkungen für Einzelhandels- und Tourismusunternehmen in Niederösterreich erhoben sowie "Good Practice"-Beispiele identifiziert. 33 Konsum- und Freizeittrends konnten identifiziert und in 6 Trendbereichen ("Weniger ist Mehr", "Beqeum und Smart", "Bewährtes bewahren", "Nachhaltig leben", "Zu sich finden" und "Mehr erleben") zusammengefasst werden.

Der Trendbereich "Weniger ist Mehr" beschreibt die verstärkte Orientierung der KonsumentInnen am Preis, die sich sowohl im Einzelhandel als auch im Tourismus laut ExpertInnen stark bemerkbar macht. Die KundInnen zeigen im Einzelhandel ein erhöhtes Preisbewusstsein bei Produkten des täglichen Bedarfs, kaufen sparsamer ein und reagieren auf Rabattaktionen. Vor allem die kostengünstigen Eigenmarken und die Diskonter profitieren von der steigenden Sparsamkeit der KundInnen, da billiges Einkaufen nicht mehr als kleinbürgerlich, sondern als chic ("Cheap Chic") gilt. Im Tourismus zeigt sich die Sparsamkeit der Kundlnnen dadurch, dass Urlaubsreisen kürzer werden, sich Langstreckenreisen verringern, das mittlere Preissegment stärker gebucht und Nebenausgaben reduziert werden. Auf das preisorientierte Verhalten der Kundlnnen können Unternehmen in Niederösterreich laut ExpertInnen reagieren, indem sie Preisaktionen (wie z. B. mit Hilfe der Verkaufskampagne "Scharfe Tage" der Wirtschaftskammer Österreich) gezielt bewerben. Andererseits bieten auch Positionierungen in spezifischen Marktnischen sowie eine stärkere Qualitäts- und Serviceorientierung Möglichkeiten, sich von der Konkurrenz abzugrenzen, da für die KonsumentInnen nicht ausschließlich der Preis eine Rolle spielt, sondern auch Qualität und Serviceangebote als Entscheidungskriterien dienen.

Der Trendbereich "Bequem & Smart" umfasst die Einsparung von Zeit und Anstrengungen ("Convenience"). Im Einzelhandel äußerst sich die Convenience-Orientierung der Kundlnnen z. B. in einem steigenden Bedarf nach zusätzlichen Service-und Beratungsleistungen (wie z. B. Lieferservices) sowie in einer geänderten Produktnachfrage (z. B. nach Tiefkühl- und Fertigprodukten, sogenannten "Convenience Goods"). Auch erweiterte Dienstleistungs- und Öffnungszeitenangebote (wie z. B. bereits von Tankstellenshops angeboten) erleichtern eine rasche und spontane Durchführung der Einkäufe. Bei touristischen Angeboten legen die Kundlnnen vor allem auf eine stressfreie Anreise Wert und wollen ihre Urlaubszeit so angenehm wie möglich verbringen. Diesem Wunsch kann durch zusätzliche Serviceangebote und intensivere Gästebetreuung nachgekommen werden. Auch das Internet wird vermehrt genutzt, um komfortabel von zu Hause aus und unabhängig von jeglichen Öffnungszeiten nach bestimmten Produkten oder Reiseangeboten zu suchen. Da E-Commerce weiter an Bedeutung gewinnen wird, ist es auch für Unternehmen in Niederösterreich wichtig, mit ihren Angeboten im Internet vertreten zu sein.



Beim Trendbereich "Bewährtes bewahren" steht die Rückbesinnung auf alte Werte sowie das Bedürfnis nach Sicherheit und Vertrauen, das mit einem gesteigerten Qualitätsanspruch einhergeht, im Vordergrund. Für die KonsumentInnen spielt die Qualität der Produkte vor allem beim Kauf von Lebensmitteln und in der Gastronomie. wo qualitätsvolle Traditionsprodukte (z. B. Hausmannskost) und Genusskonsum gefragt sind, eine zentrale Rolle. Bei Urlaubsreisen legen die KundInnen auch immer mehr auf eine hochwertige Ausstattung der Zimmer Wert. Der Trend zu Retro-Produkten und Nostalgiekonsum zeigt sich hingegen nur punktuell in spezifischen Produktnischen (z.B. bei Tonträgern, Einrichtungsgegenständen etc.). Der Rückzug in die eigenen vier Wände, das sogenannte "Cocooning", das ebenfalls zu diesem Trendbereich zählt, ist weiterhin zu beobachten. Die KundInnen legen großen Wert, ihre Wohnung/Häuser gemütlich einzurichten und laufend zu verschönern und bei touristischen Angeboten steigt die Bereitschaft, in der eigenen Region Urlaub (wie z. B. Urlaub am Bauernhof) sowie vermehrt Tages- und Kurzausflüge zu machen. Unternehmen in Niederösterreich können darauf reagieren, indem sie die Cocooning-Bedürfnisse gezielt ansprechen und ihre Leistungen und Produkte entsprechend präsentieren. Im Sinne des Traditionsbewusstseins der KundInnen ist ein heimisches, qualitativ hochwertiges Produktangebot gefragt.

"Nachhaltig Leben" beschreibt die Ausrichtung der Lebensweise auf Gesundheit und Nachhaltigkeit und umfasst Trends von "Organic", Natur, Bio, Umwelt bis hin zur Regionalität, Authentizität und zu Fair-Trade. Vor allem beim Einkauf von Lebensmitteln achten KonsumentInnen zunehmend auf die biologische Erzeugung, die Frische und regionale Herkunft der Produkte. Auch in Gastronomiebetrieben fragen die KundInnen verstärkt nach "nachhaltigen" Produkten aus der Region. Obwohl der Trendbereich "Nachhaltig Leben" seinen Hauptfokus im Lebensmittelbereich hat, dehnt er sich auch auf andere Branchen, wie z. B. auf Textilien (mit "Organic Cotton"), Möbel und Kosmetika aus, wo verstärkt natürliche und regionale Materialien zur Produktion herangezogen werden. Der Fokus auf biologische und regionale Produkte (im Waren- und Speisenangebot) bietet für niederösterreichische Unternehmen eine Chance, sich im Einzelhandel und Tourismus zu positionieren. Jedoch gilt es dieses Konsumverhalten durch bewusstseinsbildende Aktivitäten, Marketing-Initiativen (wie z. B. durch die Marke "Echt aus NÖ") und Kooperationen weiter zu forcieren.

Der Trendbereich "Zu sich finden" beschäftigt sich mit dem gesteigerten Bedürfnis nach Wohlbefinden ("Wellness") und umfasst die Sehnsucht nach mehr Zeit, Ruhe und Besinnung ("Mindness"). Dieser Trend hat vor allem im Tourismus eine hohe Priorität. Die KonsumentInnen schätzen ein umfassendes Wellnessangebot z. B. in (Thermal-) Hotels und Pensionen. Auch die Nachfrage nach spirituellen Angeboten steigt. Die Kombination von "Wellness" und "Mindness" gewinnt im Tourismus an Bedeutung, die sich Unternehmen in Niederösterreich einerseits durch entsprechende Wellnessangebote, andererseits durch das Aufgreifen spiritueller Themen und Leistungsangebote z. B. entlang der niederösterreichischen Pilgerwege zunutze machen können. Der Einzelhandel stellt sich in spezifischen Bereichen (z. B. im Lebensmittel-, Möbel-, Sportartikel- und Bucheinzelhandel) auf die steigende Wellness- und Gesundheitsorientierung der Kundlnnen ein. Neben der Erzeugung und Vermarktung von Wellness-Produkten, die weniger preissensibel sind, können Unternehmen in Niederösterreich den Wellness-Trend aufgreifen, in dem sie in ihren Geschäften eine angenehme Atmosphäre zum Einkaufen und Verweilen schaffen.



Der Trendbereich "Mehr Erleben" fasst die Trends zur spezifischen Bedürfnisbefriedigung der KonsumentInnen – Individualisierung, Erlebnisse und die inszenierte Massenkultur zusammen. Sowohl im Einzelhandel als auch im Tourismus ist eine starke Erlebnisorientierung zu beobachten. Das Einkaufen wird zunehmend zu einem Unterhaltungsevent. Der Erlebnisfaktor wird sowohl von Einkaufszentren als auch von den Stadtzentren aufgegriffen, indem vielfältige Events veranstaltet werden. Auch im Tourismus ist das Vermitteln von Erlebnissen beispielsweise in Form von Aktivurlauben (Wandern, Radfahren, Klettern) und die Teilnahme an Kulturereignissen immer mehr gefragt. Tourismusbetriebe versuchen auch dem Kundenbedürfnis nach Individualität nachzukommen, indem sie ihre Gäste mit maßgeschneiderten, individuellen Angeboten persönlich ansprechen. Diese Individualisierungstendenzen spielen hingegen im Einzelhandel eine untergeordnete Rolle.

Zusätzlich zu Konsum- und Freizeittrends wurde auf die sozioökonomische Entwicklung - die Verschiebung der Altersstruktur - eingegangen. Der demographische Wandel in Österreich bedingt, dass immer weniger "jüngere" KonsumentInnen einer steigenden Zahl "älterer" KonsumentInnen gegenüber stehen. Für den Einzelhandel und vor allem für den Tourismus ist die ältere Zielgruppe von großer Bedeutung, da sie zumeist über eine höhere Kaufkraft und ausreichend Zeit verfügt, sich dem Einkauf zu widmen sowie Reisen und Ausflüge zu unternehmen. Zu beachten ist jedoch, dass diese Kundengruppe im hohen Alter zunehmend mit gesundheitlichen Schwierigkeiten konfrontiert ist. Der Einzelhandel stellt sich vor allem durch das Angebot spezifischer Gesundheitsprodukte, medizinischer Geräte sowie spezieller Nischenprodukte auf die ältere Klientel ein. Auch im Tourismus wird beispielsweise auf barrierefreie Ausstattungen der Tourismusbetriebe geachtet und Präventionsmaßnahmen zur Gesundheitsvorsorge angeboten. Die Gastronomie reagiert mit speziellen Angeboten zur Verpflegung älterer Kundlnnen. Eine stärkere Orientierung an den Bedürfnissen älterer Kundlnnen ist für Unternehmen in Niederösterreich sowohl durch zielgruppenspezifische Produkt-, Reise- und Freizeitangebote als auch durch Etablierung spezieller Service-, Betreuungs- und Beratungsleistungen möglich.

Resümierend kommt laut ExpertInnen vor allem dem Trendbereich "Weniger ist Mehr" (v. a. bedingt durch die wirtschaftliche Situation) in naher Zukunft eine hohe Bedeutung zu. Auch die Convenience-Orientierung, der Servicebedarf der KundInnen sowie die Erlebnisorientierung beim Shopping und im Urlaub werden weiter steigen. Weitere bedeutsame Faktoren, die Kaufentscheidungen langfristig beeinflussen werden, sind die Qualität, die biologische und regionale Herkunft der Produkte. Außerdem wird dem Wellness- und Mindness-Trend ein kontinuierlicher Zuspruch vorausgesagt. Auch die steigende Anzahl älterer KundInnen wird auf Grund ihrer Kaufkraft sowohl für den Einzelhandel als auch für den Tourismus in Zukunft eine immer bedeutendere Rolle spielen. Für Unternehmen in Niederösterreich ist es daher wichtig, sich auf die Konsum- und Freizeittrends sowie auf die demographische Entwicklung einzustellen und sich diese durch gezielte Aktivitäten zunutze zu machen.



1 Ausgangssituation

1.1 Zielsetzungen der Studie

"Die einzige Gewissheit in Bezug auf die Zukunft ist die Ungewissheit der Zukunft." 1

Auf Grund veränderter wirtschaftlicher Rahmenbedingungen (Wirtschaftslage, verändertes Konsumentenverhalten, sozioökonomische Entwicklungen, etc.) wird es für Unternehmen immer wichtiger, auf Trends frühzeitig aufmerksam zu werden, um rechtzeitig Maßnahmen einleiten zu können.

"Trends lassen sich nicht prognostizieren, sondern nur diagnostizieren. "2

Dieser Maxime folgend werden im Rahmen dieser Studie aktuelle Konsum- und Freizeittrends erfasst und "Good-Practice"-Beispiele aufgezeigt, wie Unternehmen im Einzelhandel und Tourismus in Niederösterreich – die im Fokus dieser Studie stehen – darauf reagieren bzw. reagieren könnten. Weitere Branchen bzw. Sektoren müssen unberücksichtigt bleiben.

1.2 Methodische Vorgehensweise

Die Studie ist sowohl inhaltlich als auch methodisch in zwei Bereiche geteilt. Im ersten Teil, das die Kapitel "Konsum und Freizeittrends im Überblick" und "Konsum und Freizeittrends im Detail" beinhalten, wurden die Trends auf Basis von umfangreichen Literaturrecherchen erläutert und in 6 Trendbereichen zusammengefasst. Diese Trendbereiche wurden im zweiten Teil durch Experteninterviews hinsichtlich Ihrer Auswirkungen auf den niederösterreichischen Einzelhandel und Tourismus bewertet.

Literaturanalyse

Mit Hilfe einer umfangreichen Literatur- und Internetrecherche wurden relevante Trends im Einzelhandel und im Tourismus identifiziert. Der inhaltliche Fokus lag auf nachfrageseitigen Trends und hier speziell auf Entwicklungen im Konsumentenverhalten (siehe genauer unter Kapitel 1.3. "Einführung in Trends"). Als Literaturquellen wurden Studien und Publikationen, die sich allgemein mit Zukunfts- und Trendforschung befassen oder speziell die aktuelle und zukünftige Situation im Einzelhandel und Tourismus näher beleuchten, relevante Internetseiten (von Zukunftsforschungsinstituten) sowie Handels- und Tourismuszeitschriften herangezogen.

ExpertInneninterviews

Um die Bedeutung der 6 Trendbereiche für die Unternehmen im Einzelhandel und Tourismus festzustellen, wurden 14 ExpertInnen aus diesen beiden Sektoren telefonisch befragt. Im Rahmen dieser Gespräche erfolgte eine genaue Analyse der Trends im Konsumentenverhalten im jeweiligen Sektor und deren Auswirkungen auf einzelne Branchen. Auch Good Practice Beispiele und (potenzielle) Reaktionsmöglichkeiten der Unternehmen in Niederösterreich (mit speziellem Fokus auf kleine und mittlere Unternehmen) wurden im Rahmen der Interviews thematisiert.

² Liebl, 2000





¹ Eggert, 2001

1.3 Einführung zu Trends

Trends sind langfristige Entwicklungstendenzen mit hoher Signifikanz³, welche sich nicht plötzlich ändern, da sie ihre Richtung ("Trend-Linie") beibehalten. Darüber hinaus kennzeichnet Trends, dass zumindest ein größerer Teil der Bevölkerung früher oder später, direkt oder indirekt betroffen ist bzw. sein wird.⁴ Das unterscheidet Trends von Modeströmungen, die kurzlebig und ohne besondere Langfristwirkung auf soziale, wirtschaftliche und politische Gegebenheiten sind.⁵

Um einen besseren Überblick von der Vielzahl an Trends zu bekommen, kann eine Kategorisierung anhand eines "Trend-Set" vorgenommen werden. Dieses berücksichtigt sowohl die Nachfrage- als auch die Angebotsseite der aktuellen Trendsituation.

Nachfrageseitig lassen sich einerseits sozioökonomische Trends (z.B. Verschiebung der Altersstruktur, Zunahme der Singlehaushalte, etc.) identifizieren, andererseits herrschen auf der Nachfrageseite auch spezifische Konsumententrends vor, die aus veränderten Motiven, Einstellungen und Verhaltensweisen hervorgehen (z.B. Convenience, Erlebnisorientierung, etc.).

Auf der Angebotsseite zeigen sich sowohl konjunkturelle und strukturelle Entwicklungen als auch Veränderungen im Wettbewerbsumfeld, die vom Handel ganz bewusst gesetzt werden (z.B. Handelsmarkenstrategie, Verschwimmung von Branchengrenzen, "Aldisierung" des Handels, etc.)

Trend-Set: Angebots- und nachfrageseitige Trends

Nachfrageseite	Angebotseite
Sozioökonomische Trends	Trends im Wettbewerb und Vertrieb
Konsumententrends	Konjunkturelle Trends

Quelle: Schmidt/Widhalm 2006

Der inhaltliche Fokus der vorliegenden Studie liegt auf nachfrageseitigen Trends und hier speziell auf Entwicklungen im Konsum- und Freizeitverhalten. Zusätzlich wird auf Wunsch des Auftraggebers noch auf die Verschiebung der Altersstruktur als sozio-ökonomische Entwicklung eingegangen. Nicht Gegenstand der Untersuchungen sind explizit angebotsseitige Trends im Einzelhandel und Tourismus.



³ Vgl. Buck/Herrmann/Lubkowitz, 1998.

Vgl. Opaschowski, 1995

⁵ Vgl. Kotler/Bliemel, 2001

2 Konsum- und Freizeittrends im Überblick

"Jeder Trend ist nur ein Teil des Ganzen" ⁶

Konsum- und Freizeittrends spiegeln gesellschaftliche und wirtschaftliche Entwicklungen wider und können von diesen nicht unabhängig betrachtet werden. So sprechen ZukunftsforscherInnen zum Beispiel auf Grund der aktuellen Wirtschaftslage 2009 bereits vom Beginn des Zeitalters "Age of Less" ("Zeitalter des Weniger")⁷ das sich in den Konsumtrends "Back to Basic" (Zurück zur Einfachheit) oder in dem seit längerem beobachtbaren Konsumtrend "Cheap Chic" ("billig ist schick") widerspiegelt.

Trends können dabei nicht isoliert voneinander betrachtet werden. Erstens manifestieren sich gesellschaftliche Veränderungen in unterschiedlichen Konsum- und Freizeittrends; zweitens existieren immer mehrere Trends parallel – nicht zuletzt deshalb, weil KonsumentInnen sehr verschieden sind und dementsprechend ein sehr differenziertes Konsumverhalten an den Tage legen (z.B. der hybride bzw. multoptionale Konsument, der sich durch starkes Preisbewusstsein und gleichzeitig Luxuskonsum auszeichnet).

Den Versuch maßgebende Trends übersichtlich darzustellen, zeigt nachfolgende "Trend-Landkarte". Insgesamt konnten 33 Trends identifiziert, die in 6 Trend-Bereiche eingeteilt werden. Zusätzlich wird – als sozioökonomische Entwicklung – die Verschiebung der Altersstruktur thematisiert.

1. WENIGER IST MEHR

Der Trendbereich "Weniger ist Mehr" beschreibt die Orientierung der KonsumentInnen am Preis. Bei ihren Einkäufen achten sie auf Sonderangebote und kaufen verstärkt bei Diskontern. Der Trend zum billigen Einkaufen ist gesellschaftsfähig und gilt als "chic" ("Cheap Chic") – Sparsamkeit ist nicht mehr kleinbürgerlich, sondern der Ausdruck guter Haushaltsführung. Man besinnt sich wieder auf die wirklich notwendigen Dinge. Einfachheit und Bescheidenheit kennzeichnen das neue "Zeitalter des Weniger" ("Age of Less").

2. BEQUEM & SMART

Der Trendbereich "Bequem & Smart" umfasst die Einsparung von Zeit und Anstrengungen ("Convenience"), aber auch ein gestiegenes Servicebedürfnis, während des Kaufaktes durch beispielsweise "Convenience Goods". Als Einkaufsmedium wird vermehrt auch das Internet genutzt, E-Commerce steigt somit weiter.

3. BEWÄHRTES BEWAHREN

Dieser Bereich schließt die Trends zum "Cocooning" – Rückzug in die eigenen vier Wände, Retro, Neue Klassik und Nostalgiekonsum ein. Es geht dabei um die Rückbesinnung zu alten Werten und das Aufkommen einer globalen konservativen Grundrichtung. Auch das Bedürfnis nach Sicherheit und Vertrauen einhergehend mit gesteigertem Qualitätsanspruch fallen unter den Trendbereich "Bewährtes bewahren".

_

Vielen Trends werden – auch in der deutschsprachigen Zukunfts- und Trendforschung – mit englischen Begriffen versehen, die in der vorliegenden Studie 1:1 wiedergegeben werden. Sofern sinnvoll möglich werden entsprechende "freie Übersetzungen" in Klammer angeführt.



⁶ Popcorn, 1992

4. NACHHALTIG LEBEN

"Nachhaltig Leben" beschreibt die Ausrichtung der Lebensweise auf Gesundheit und Nachhaltigkeit. Wachsendes Gesundheitsbewusstsein und die steigende Bedeutung von Prävention, um das Leben länger genießen zu können, charakterisieren diesen Trendbereich. Trends gehen von "Organic", Natur, Bio, Umwelt hin zur Regionalität und Authentizität bis hin zu Fair-Trade.

5. ZU SICH FINDEN

Der Trendbereich "Zu sich finden" beschäftigt sich mit dem gesteigerten Bedürfnis nach Wohlbefinden z. B. Wellness, um damit Körper, Geist und Seele in Einklang zu bringen. Die Sehnsucht nach mehr Zeit, Ruhe und Besinnung spiegelt sich im Trend "Mindness" wieder.

6. MEHR ERLEBEN

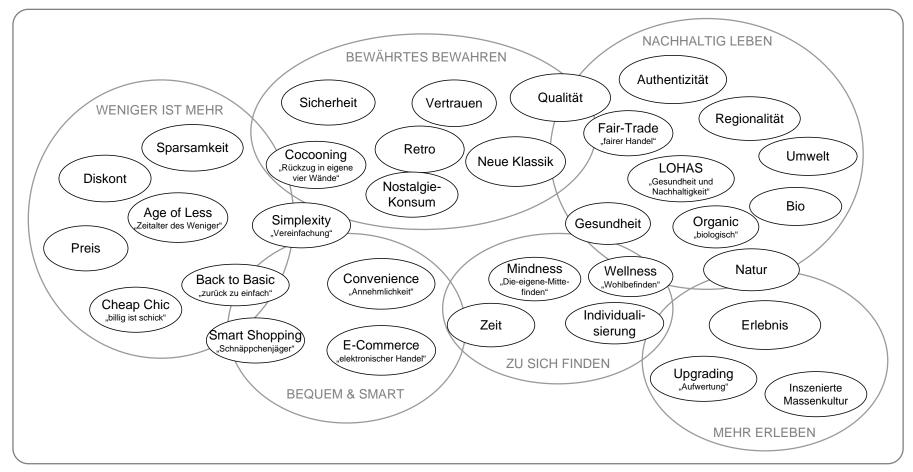
Dieser Trendbereich fasst die Trends zur spezifischen Bedürfnisbefriedigung der KonsumentInnen – Individualisierung, Erlebnisse und die inszenierte Massenkultur zusammen. Auch der Trend "Upgrading", bei dem es um die Steigerung der eigenen Lebensqualität durch Kauf bzw. Konsum hochwertiger Produkte und Dienstleistungen geht, gehört in diesen Trendbereich.

VERSCHIEBUNG DER ALTERSSTRUKTUR

Der demographische Wandel in Österreich bedingt, dass immer weniger "jüngere" KonsumentInnen einer steigenden Zahl "älteren" KonsumentInnen gegenüber stehen. Diese sozioökonomische Entwicklung beeinflusst das Konsum- und Freizeitverhalten und somit Einzelhandel und Tourismus. Im Gegensatz zu jüngeren ÖsterreicherInnen verfügt die Generation 60+ zwar zumeist über eine gute finanzielle Situation und mehr (Frei-) Zeit, ist andererseits aber teilweise – insbesondere im hohen Alter - mit gesundheitlichen Problemen konfrontiert.



Übersicht der Konsum- und Freizeittrends ("Trend-Landkarte")



Anmerkungen:

- > Die grafische Darstellung der Trends stellt einen ersten Versuch dar, unterschiedliche Trends übersichtlich aufzuzeigen.
- > Trends die in der Grafik näher beisammen liegen, basieren auf ähnlichen Grundhaltungen und werden in Trend-Bereiche zusammengefasst.
- Die Größe der Kreise zeigt nicht die Bedeutung der Trends bzw. der Trendbereiche.

Quelle: KMU FORSCHUNG AUSTRIA



3 Konsum- und Freizeittrends im Detail

Im folgenden Kapitel werden die maßgebliche Konsum- und Freizeittrends im Detail dargestellt. Dabei erfolgt eine Konzentration auf nachfrageseitige Trends, wobei hier speziell relevante Entwicklungen im Konsumentenverhalten, die im Rahmen einer umfangreichen Literatur- und Internetrecherche identifiziert wurden, näher erläutert werden. Die Trends werden gemäß der "Trend-Landkarte" (von links beginnend) in die 6 identifizierten Trendbereiche unterteilt und im Folgenden detaillierter beschrieben.

3.1 Trendbereich "WENIGER IST MEHR"

Preis

Preisorientierte KonsumentInnen achten bei ihren Einkäufen auf Sonderangebote und kaufen verstärkt auch bei Diskontern. Gerade in Zeiten einer tatsächlichen bzw. von KonsumentInnen gefühlten Wirtschaftskrise steigt das Preisbewusstsein. Viele Menschen können oder wollen sich keinen teuren Urlaub mehr leisten. Der Trend zum All-Inklusive-Urlaub wird dadurch gefördert.⁸

Diskont

Der Erfolg der Diskont-Formate wird sich nicht nur im Lebensmitteleinzelhandel sondern auch in den Bereichen Bekleidung, Einrichtung und nicht zuletzt Urlaub in den nächsten Jahren fortsetzen. Das Preis-Argument wird durch die Wirtschaftslage 2009 noch an Bedeutung gewinnen.⁹

Cheap Chic

Der Trend "cheap" (billig) ist nicht nur gesellschaftsfähig, vielmehr gilt er als "chic". Der günstige Einkauf ist so ein Zeichen von Cleverness. Hangefangen von Bekleidung, Einrichtung (IKEA), Urlaub (Last-Minute) bis hin zu Lebensmitteln bekommen die KonsumentInnen alles in guter Qualität zu niedrigem Preis. Lifestyle ist nicht mehr eine Frage von Geld, sondern ist für jeden leistbar geworden. Voboda Büromöbel aus Niederösterreich zum Beispiel designt eine neue "cheap and chic" – all-inclusive-Büromöbellinie namens "enjoy collection" für KundInnen mit Designanspruch, die Qualität und Kundenservice auf hohem Niveau zu günstigem Preis schätzen. Schon wenige, hochwertig verarbeitete, Module reichen für ein komplettes Büro-Outfit und der Preis inkludiert bereits Montage und Transportkosten.



Vgl. News and Trends, 2009

⁹ Vgl. Kühne, 2008

¹⁰ Val. Bosshart, 2004

¹¹ Vgl. Eggert, 1995

¹² Vgl. Handelszeitung 2006

¹³ Vgl. Pfennigbauer, 2006

Age of Less

Im angebrochenen "Age of Less" definiert sich der Konsum angesichts neuer Knappheiten neu. Das "Zeitalter des Weniger" ist gekennzeichnet durch Verzicht, Bescheidenheit und Einfachheit. Im Gegensatz zu "Cheap chic" steht jedoch nicht der Preis im Vordergrund, sondern Themen wie Sparsamkeit, Nachhaltigkeit, Umwelt und bewusster Konsum (siehe auch unten folgende Trends).¹⁴

> Sparsamkeit

In Zeiten der Rückbesinnung zu traditionellen Werten gilt Sparsamkeit nicht mehr als kleinbürgerlich, sondern als Ausdruck guter Haushaltsführung. Gespart wird nicht nur beim Einkauf sondern auch beim Urlaub. ExpertInnen sagen ein Comeback des Inlandstourismus und damit eine einhergehende Mobilitätswende – weg von Flugreisen hin zu Autoreisen voraus. Die Aufenthaltsdauer fällt dabei geringer aus. Der Kurzurlaub wird auch in den nächsten Jahren der prägende Trend in der Tourismusbranche sein. Einen Kurzurlaub an einem außergewöhnlichen Ort, für den man nicht viel Geld ausgeben muss, bietet das "Parkhotel" – eine wandernde Veranstaltung in wechselnden Freizeitparks (z.B. 2009 in Ottensheim a./D.). Das mobile "Hideaway-Hotel" besteht aus drei speziell ausgebauten Standardkanalrohren mit Doppelbett und Stromanschluss und ist für drei Tage buchbar. Da es kein Personal gibt und der Gast einfach die örtliche Infrastruktur nutzt, zahlt er auch nur den Preis, den er für angemessen hält. Date der schalt ein den Preis verschalt ein den Preis verschalt.

Back to Basic

Die Bedürfnisse der Menschen beschränken sich auf einfache, klare, wirklich notwendige Dinge ohne Schnörkel. Mittlerweile hat sich der Einzelhandel auf das Basic-Prinzip eingeschworen: Turnschuhe heißen "Simple", Wassersorten "Classic". Im Tourismus zeigt sich "Back to Basic" im Trend zu einfacheren und günstigeren Quartieren. Zudem sparen die UrlauberInnen bei den Nebenausgaben. 20

3.2 Trendbereich "BEQUEM & SMART"

Smart Shopping

Smart Shopper oder Schnäppchenjäger suchen die beste Leistung – zumeist teure und exklusive Markenartikel – zum günstigsten Preis.²¹ Im Tourismus spricht man von "Smart Travelling". Der Urlaub von morgen muss dabei erstklassig und preisgünstig sein. Dafür wird dann auch gerne auf einige (Neben-) Leistungen verzichtet – oder diese extra bezahlt.²²



¹⁴ Vgl. Egli, 2009

¹⁵ Vgl. Schuller, 2008

Vgl. BAT Stiftung für Zukunftsfragen, 2009

¹⁷ Vgl. Tourismus-Informations-System der Kärnten Werbung und Landes Tourismus Direktion, 2009

¹⁸ Vgl. Trendspot #12, 2008

¹⁹ Val. BR-online, 2008b

²⁰ Vgl. Vahrner, 2009

²¹ Vgl. Holzhauer, 2007

²² Vgl. Wenzel/Kirig, 2006a

Convenience

Der Convenience-Trend umfasst mehrere Ebenen, die umfassend als gesellschaftliche Grundströmung, welche durch den Wunsch nach Reduktion von Last bzw. Stress gekennzeichnet ist, beschrieben werden kann.²³ "Shopping Convenience" lässt sich demnach als Einsparung von Zeit und Anstrengung während des Kaufaktes definieren,²⁴ während dementsprechende Produkte als "Convenience goods" bezeichnet werden.²⁵ Convenience kann aber auch als Antwort auf ein steigendes Service-Bedürfnis gesehen werden.²⁶ Im Tourismus versuchen convenience-orientierte Anbieter Support (z.B. Concierge Dienstleitungen) anzubieten um die knappe Ressource Urlaubszeit zu schonen. Convenience kann aber auch ein Mehr an Komfort z.B. auf Reisen, etwa im Flugzeug in HiEnd-Schlafsesseln (z.B. finair) bedeuten.²⁷

> E-Commerce

Das Internet ist als Informations- und Einkaufsmedium längst salonfähig geworden. Rd. 1,8 Mio bzw. rd. 26 % der ÖsterreicherInnen (über 15 Jahren) haben 2007 im Zeitraum eines Jahres zumindest einmal im Internet-Einzelhandel (ohne touristische Dienstleistungen) eingekauft und dafür in Summe rd. €1,46 Mrd ausgegeben. Im Tourismus ist das Internet als Informationsquelle bereits wirksamer als Reisekataloge und der Internet-Verkauf in der Hotellerie mittlerweile ein Muss. Steigende Bedeutung kommt dabei den Informationen von KonsumentInnen an KonsumentInnen via Web 2.0 Anwendungen, Blogs³0, Twitters³¹, etc zu.³² Wie sich anhand Neuer Medien das persönliche Element in ein gewöhnliches Verkaufskonzept integrieren lässt, zeigt der Shopblogger und selbstständige Leiter eines Sparmarktes Björn Harste. Im Plauderton berichtet er seinen LeserInnen in seinem Sparblog regelmäßig von den neuesten Produkten des Marktes, gibt Auskunft über die Qualität der Waren und erzählt Anekdoten aus dem Leben eines Einzelhandelkaufmanns.³³



²³ Vgl. Zentes/Swoboda, 1998

²⁴ Vgl. Rohm/Swaminathan, 2004

²⁵ Vgl. Schuckel, 1997

²⁶ Vgl. Frischhut, 2006

²⁷ Vgl. Wenzel/Kirig, 2006b

²⁸ Vgl. Gittenberger/et. al., 2007

²⁹ Vgl. BAT Stiftung für Zukunftsfragen, 2008

Ein Blog oder auch Weblog, Wortkreuzung aus engl. World Wide Web und Log für Logbuch, ist ein auf einer Website geführtes und damit – meist öffentlich – einsehbares Tagebuch oder Journal (http://de.wikipedia.org/wiki/Blog).

[&]quot;Twitter ist ein soziales Netzwerk und ein auf einer Website oder mobil per Mobiltelefon geführtes und meist öffentlich einsehbares Tagebuch im Internet (Mikro-Blog). Twitter wurde im März 2006 der Öffentlichkeit vorgestellt" (http://de.wikipedia.org/wiki/Twitter).

³² Vgl. Wolf, 2009

³³ Vgl. Trendspot #92. (2009)

3.3 Trendbereich "BEWÄHRTES BEWAHREN"

> Simplexity

In der immer schnelllebigeren High-Tech-Welt steigt die Informationsflut konstant an. Unzählige Entscheidungen werden den Menschen täglich abverlangt und sie sehnen sich nach mehr Einfachheit.³⁴ Die Sehnsucht nach der Einfachheit drückt sich auch im Überdruss am Überfluss und im Wunsch nach Besinnung auf das Wesentliche aus.³⁵

Cocooning

Menschen brauchen in Krisenzeiten einen Rückzugsort, an dem sie sich wohlfühlen und Kraft schöpfen. ³⁶ Der Konsum verlagert sich von den Außer-Haus-Aktivitäten in die eigenen vier Wände; die Menschen setzten wieder mehr auf "Home-Entertainment". Man könnte auch vom "Neuen Biedermeier" sprechen. "Cocooning" spiegelt sich auch in den Trends Retro, Nostalgiekonsum, Simplexity", etc. wider. ³⁷

> Retro

Die Sehnsucht nach Einfachheit und Klarheit spiegelt sich auch im Retro-Trend – nach dem Motto "Früher war alles besser" – wieder. Einher geht damit die Umkehr "Zurück zu alten Werten".³ Musik, Kleidung und anderes aus vergangener Zeit wird wieder aufgegriffen. Erinnern liegt im Trend: "Wie war das noch damals....?". Gorenje zum Beispiel strebt danach, den Zeitgeist und die Stimmung der 50er und 60er Jahre in zeitgenössische Lösungen einzubauen. Die freistehenden Kühlgeräte im strahlenden Retro-Look sind ein Renner für jede Küche. Gorenje bietet bereits eine große Auswahl an "alt-aussehenden" Retro-Produkten für die Eigenheim-Einrichtung.³ Auch im Tourismus wird der Retro-Trend aufgegriffen. Ein uraltes "Badeverfahren" in alten Holztrögen, ohne elektronischen Strom und inmitten von Almwiesen auf 1650 Meter Seehöhe, lebt im Karlbad in Bad Kleinkirchheim wieder auf. Erholung wie in früheren Zeiten, basierend auf Hitze und radonhaltigem Wasser, ohne jeglichen Luxus von neumodernen Wellnesstempeln – so präsentiert sich das einfache, aber urtümliche Bauernbad.⁴

Neue Klassik

Neue Klassik beschreibt das Aufkommen einer globalen konservativen Grundrichtung, die sich in der EU und in den Industriestaaten (zumindest) der Nordhalbkugel bemerkbar macht. Dieser Neue Klassik-Trend beinhaltet die Ausrichtung nach lokalfamiliär-orientierten Werten, Sehnsucht nach Ethik und Echtheit, patriotischem Nationalgefühl und das allgemeine Bedürfnis nach lokaler Nähe und Abgrenzung nach außen. Dies zeigt sich im Einzelhandel und Tourismus u.a. im Trend nach Bio-Produkten, Regionalität, Wellness, Gesundheitsbewusstsein sowie in Zitaten der Belle Epoque und Victorianismus (Landhausstil).⁴¹



³⁴ Vgl. BR-online, 2008a

³⁵ Vgl. Holzhauer, 2007

³⁶ Vgl. Twardawa, 2009

³⁷ Vgl. Erdmann, 2007

³⁸ Val. BR-online, 2008b

³⁹ Vgl. Gorenje, 2009

Vgl. Bad Kleinkirchheimer Tourismus Marketing GmbH, 2008

⁴¹ Vgl. Timm/Ritzau, 2008

Nostalgiekonsum

Die Sehnsucht nach früherer Beständigkeit in einer sich immer schneller wandelnden Umwelt beflügelt auch den Markt für "alten Luxus" und sentimentale Liebhaberei, ⁴² was wiederum einen eigenen Wirtschaftszweig hervorruft. Christian Mayer (Autosattler und Tapezierer) hat sich zum Beispiel im Bereich Autosattlerei insbesondere auf die Fertigung von qualitativ hochwertigen und originalgetreuen Innenausstattungen für Oldtimer spezialisiert. Er verarbeitet Leder, Kunstleder oder Stoffe, wobei der Kundenwunsch der Oldtimer-Liebhaber hinsichtlich Material, Verarbeitung und Farbwahl immer im Mittelpunkt steht. ⁴³ Es gelingt nicht oft, traditionelles Handwerk im modernen Design zu präsentieren und entsprechend in Produkte umzusetzen – Gerda Gartler hat diesen Spagat mit ihrem "Kremser Dirndl" geschafft. Neben traditioneller Trachtenbekleidung werden auch hochwertige Maßarbeiten (Einzelstücke) für Damen und Herren hergestellt. ⁴⁴

> Sicherheit

Das Bedürfnis nach Sicherheit steigt in allen Lebenslagen: Sicherheit am Arbeitsplatz, materielle Sicherheit, Sicherheit beim Einkauf, Sicherheit im Urlaub.⁴⁵ Für 88 % der ÖsterreicherInnen ist materielle Sicherheit einer der wichtigsten Werte.⁴⁶ Im Lebensmitteleinzelhandel sprechen ExpertInnen von "Trusted Food" – dem steigenden Bedürfnis nach Transparenz, Vertrauen und Sicherheit bei Lebensmitteln.⁴⁷ Im Tourismus verstärken Terroranschläge und Naturkatastrophen das Gefühl von Unsicherheit bei Reisenden.⁴⁸

Vertrauen

KonsumentInnen vertrauen bei bzw. vor Kaufentscheidungen immer häufiger auf den Rat von anderen KundInnen statt von Händlern, Herstellern und Medien. Unternehmen verlieren dadurch zunehmend die Möglichkeit, Vertrauen in der direkten Kommunikation mit den EndverbraucherInnen aufzubauen. Vielmehr werden im Internet Auskünfte, Erfahrungen und Preisvergleiche eingeholt. Die Generation Web 2.0 setzt bei Sachentscheidungen verstärkt auf unabhängige Instanzen wie Stiftung Warentest und vertraut bei Erlebniseinschätzungen auf gleichgesinnte KonsumentInnen und Web-Communities.⁴⁹

Qualität

Die Ausrichtung auf Nachhaltigkeit, das verstärkte Gesundheitsbewusstsein und der Wertewandel sind Gründe um zu Qualitätsprodukten zu greifen. Der Preis ist zwar noch immer ein Hauptfaktor bei einer Kaufentscheidung, für Produktqualität und Zusatznutzen sind KonsumentInnen allerdings bereit, einen höheren Preis zu zahlen. ⁵⁰ KonsumentInnen fordern dafür aber handfeste Qualität statt "Erlebnisse". ExpertInnen



Vgl. Frischhut, 2006

Vgl. Meisterstraße Niederösterreich, 2009a

⁴⁴ Vgl. Meisterstraße Niederösterreich, 2009b

⁴⁵ Vgl. Bozesan/Papstein, 2008

Vgl. Kofler/Swoboda, 2009

⁴⁷ Vgl. Rützler/Kirig, 2007

⁴⁸ Vgl. European Travel and Tourism Action Group ETAG, 2006

⁴⁹ Vgl. Frick/Hauser, 2007

⁵⁰ Vgl. Schnedlitz/et.al, 2007

sprechen bereits von der Renaissance der Produktqualität.⁵¹ Im Qualitätstourismus kann das Arte Hotel Krems genannt werden, das vis-a-vis des Universitätscampus und nur wenige Gehminuten von Kunsthalle und Karikaturmuseum entfernt liegt. Neben seiner Lage sind es auch die moderne Architektur sowie Einrichtung und Ausstattung, die dem Hotel seinen Namen verleihen. "Arte" steht für legeres Wohnen auf Vier-Sterne-Niveau. Die 91 Zimmer – davon 21 Turmstudios – werden höchsten Ansprüchen gerecht. Die Eröffnung erfolgte im August 2008.⁵²

3.4 Trendbereich "NACHHALTIG LEBEN"

> Authentizität

Authentizität ist in aller Munde. KonsumentInnen suchen in einer Warenwelt, die nur vortäuscht, sich um ihre Wünsche zu drehen und immer orientierungsloser macht, nach authentischen Waren. Dieses Bedürfnis ist kein kurzfristiger Trend, sondern vielmehr die Antwort auf das jahrzehntelange, trendgetriebene Lifestyle-Marketing mit ihrer "emotionalen Aufladung" von Produkten.⁵³ Eng damit verbunden sind insbesondere die Trends Fair-Trade, Bio und Regionalität. "Guat z'wissen wo's wochst!" Unter diesem Motto hat sich im Jahr 2000 eine Gruppe von Bäckern mit Müllern und Landwirten aus Oberösterreich zusammengefunden, die als "Troad Bäcker" für Backwaren aus ausschließlich regionalen Rohstoffen stehen. Der kurze Transportweg des Getreides vom Feld lässt sich bis zum Bäcker nachvollziehen.⁵⁴

Fair-Trade

Soziale Verantwortung und ökologisches Bewusstsein lassen die Nachfrage nach Fair-Trade-Produkten steigen. Zum Beispiel entsprechen Textilien, die nicht durch Kinderarbeit, aber unter Einhaltung der Menschenrechte hergestellt werden, den Zukunftswünschen der KonsumentInnen. Durch die Partnerschaft mit Leiner GmbH und anderen renommierten Teppichhändlern werden diese Missstände verringert und faire Teppiche sind nun unter dem Kontrollsiegel "STEP" überall in Österreich erhältlich. 56

> LOHAS

LOHAS ist das Akronym für "Lifestyle of Health and Sustainability", was übersetzt bedeutet: "Ausrichtung der Lebensweise auf Gesundheit und Nachhaltigkeit". Diese Bewegung bettet sich in den Wertewandel der letzten Jahre ein und kann als hybrider Lebensstil des Sowohl-als-auch beschrieben werden: z. B. technikaffin und intensive Naturbezug, Gesundheit und Genuss, anspruchsvoll aber kein Statusluxus, modern und wertebewusst. Maßvolle und authentische Produkte und Dienstleistungen mit überzeugenden Werten statt Diskont stehen im Vordergrund. Als Kommunikationsmittel steht das Web (Blogs, Chats, Communities, etc.) im Mittelpunkt.⁵⁷



⁵¹ Vgl. Herrmann, 2007

⁵² Vgl. Niederösterreich Werbung GmbH, 2008

⁵³ Vgl. Wenzel/Mijnals/Haderlein, 2007

⁵⁴ Val. Neues Volksblatt. 2007

⁵⁵ Vgl. O.V., 2008a

⁵⁶ Vgl. respACT, 2006

⁵⁷ Vgl. Wenzel/et al., 2007

Für Deutschland gehen Studien davon aus, dass in rd. 30 % der Haushalte Menschen wohnen, die einen an Nachhaltigkeit und Gesundheit orientierten Lebensstil führen. Den Lohas-Trend erkannte das Naturhotel Waldklause. Das Hotel in Längenfeld im Ötztal bekam die Auszeichnung "bestes Ökohotel" vom Magazin "Geo Saison" verliehen.

Die Waldklause, geschaffen und erbaut aus rein ökologischen Materialien wie heimisches Holz, Glas und Stein, lässt seinen Gästen bezüglich Nachhaltigkeit und Gesundheit keinerlei Wünsche offen.⁵⁹

Natur

Natur steht wieder ganz hoch im Kurs und wird als Trend auch mit dem Begriff "Neo-Nature" bezeichnet. Der Umgang mit der Natur hat sich durch ein verändertes Umweltbewusstsein verändert. Die Naturliebe ist geprägt von Genuss, Lust und neuem Luxus (Zeit). Die Natur fungiert dabei als Entschleunigungsraum, spiritueller Ort, Ort des Genießens (Bio!) und des Abenteuers (Outdoor-Aktivitäten inkl. eigener Mode). Im Tourismus fallen Natur und Naturnähe bei der Reiseplanung immer stärker ins Gewicht. In der Gastronomie kann ein verstärkter Wunsch nach Genuss und Authentizität festgestellt werden. 60 Natur hautnah erleben und kleine Abenteuer kann man in einem der Baumhotels in 10 Metern Höhe am Baumkronenweg in Kopfing/Oberösterreich bestehen. Ob genießen, entspannen oder sich im Gasthof "Oachkatzl" verwöhnen lassen, in den Baumkronen, mitten im Wald, bleiben keine Wünsche offen.⁶¹ Am Kräuter-Gästebauernhof an der Vorarlberger Käsestraße erwartet einem das ungewöhnliche Angebot "Rent a Rind": Für 29 Euro pro Woche kann man am Leben einer Milchkuh teilhaben und obendrein 8 kg Natur belassenen Bergkäse genießen, der nach Reifung an die Heimatadresse des Kuh-Mieters zugestellt wird. Das Patenrind kann man natürlich jederzeit im Stall besuchen (zwei Ferienwohnungen stehen zur Verfügung) oder sich über die Stall-Cams im Internet über das Befinden der Tiere informieren.⁶²

➢ Bio

Eine Serie von Lebensmittelskandalen machte die Ökobewegung zum Massenphänomen. Der Bio-Boom ist jedoch Symptom für Grundlegenderes: Die KonsumentInnen suchen nach Vertrauen, Authentizität und Nachhaltigkeit. Der Schlüssel liegt im Dreieck schmackhaft, sauber und fair. Die steigende Bereitschaft zum Kauf biologischer Lebensmittel wächst parallel mit der Sorge nur mehr industriell hergestellte oder gentechnisch veränderte Produkte zu erhalten, wobei sich die KonsumentInnen in Zukunft nicht mehr mit industriell produzierten anonymen Massenwaren mit Bio-Label zufrieden geben werden. Vom Bio-Boom profitieren letztlich auch Bio-Diskontmarken, auf Grund des bereits aufgebauten Konsumentenvertrauens zum Diskonter. Durch die Hauszustellung des "Adamah-Kistls" und einen eigenen Hofladen wurde der Biohof



Vgl. AC Nielsen / karmakonsum, 2008

⁵⁹ Vgl. oe24, 2009

⁶⁰ Vgl. Ingrid/Kirig, 2008

⁶¹ Vgl. Ahamer, 2007

⁶² Vgl. Kräuterbauernhof Erath, 2008

⁶³ Vgl. Carbonaro, 2007

⁶⁴ Vgl. Villani, 2006

⁶⁵ Vgl. SDI-Research, 2009

Adamah mit seinen Produkten bekannt. Inzwischen werden jede Woche ca. 4.000 Haushalte im Großraum Wien mit biologischem Gemüse und Obst, aus regionaler Erzeugung, sowie einer großen Vielfalt an Zusatzprodukten und einem Rezeptblatt beliefert. 66

Auch immer mehr Bio-(Super-) Märkte und Läden etablieren sich dank des Bio-Booms. Der Biomarkt Maran eröffnete beispielsweise neben seiner Zentrale in Wien Ottakring und zwei weiteren Filialen in Wien (im 3.und 7. Wiener Gemeindebezirk) im April 2006 noch eine weitere Filiale in Perchtoldsdorf. Die Bio-Supermärkte Maran bieten neben einer breiten Auswahl an biologischen Produkten (von Lebensmitteln bis hin zu Naturkosmetik, biologischer Tiernahrung und Fachliteratur) auf Grund ihrer größeren Verkaufsfläche auch ein modernes Einkaufserlebnis für biologisch interessierte VerbraucherInnen.⁶⁷

> Regionalität

Regionale Produkte erfreuen sich neuer Beliebtheit. Regionalität steht für Qualität, Frische und Klimaschutz. Nicht Bio und Öko allein bestimmen mehr die Märkte, sondern Label wie "Terroir", "Region", "CO2-frei" oder "Direktvermarktung". Ekleine Anbieter können sich durch die Nähe zum Kunden von der Masse abgrenzen und durch lokal produzierte Waren und Dienstleistungen bei den KonsumentInnen punkten. ZukunftsforscherInnen sprechen bereits von der "Revolution der kleinen Märkte". Aber auch große Einzelhandelsunternehmen (Spar, Rewe, Hofer) bieten bereits ihren ernährungs- und umweltbewussten KundInnen Produkte aus der Region an wie z. B. Rosa-Tannanzapen-Erdäpfel, Waldviertler Emmereis. Die schweizerische Supermarktkette Volg besetzt erfolgreich Lücken, welche die Konkurrenz offen lässt: In fast 600 Dorfläden, in denen sie regionale Produkte vertreiben und soziale Kontakte aufrecht erhalten, wird die Nähe zum Kunden gepflegt. Die "neueste" Idee von Volg ist, das Fliegende-Händler-Prinzip wieder aufleben zu lassen, um für Kunden in entlegenen Gegenden einen Lebensmittel-Bringdienst anzubieten.

Umwelt

Das Umweltbewusstsein wird nicht zuletzt auf Grund der Berichterstattung über die Folgen des Klimawandels immer höher. Der Erhalt natürlicher Lebensräume spielt natürlich auch im Tourismus eine wichtige Rolle. Immer mehr so genannte Ethik-Hotels und CO2-neutrale Quartiere entstehen. Tend Umwelt ist natürlich eng verbunden mit Natur, Bio und Regionalität. Umweltbewusstsein ist auch das Leitthema des Boutiquehotels Stadthalle von Michaela Reiterer in Wien 15. Konkret heißt das: Wasseraufbereitung durch eine Solaranlage, Regenwasser-Zisternen zur Toilettenspülkastenbefüllung und ein grünes Dach voller Lavendel und Rosen zur Klimatisierung der Zimmer.



⁶⁶ Vgl. respACT, 2009

⁶⁷ Vgl. www.biomarkt.co.at

⁶⁸ Vgl. Rützler/Kirig, 2007

⁶⁹ Vgl. Shuman, 2007

⁷⁰ Val. O.V., 2008c

⁷¹ Vgl. Trendspot #92 (2009).

⁷² Vgl. Horx/Wenzel, 2008

⁷³ Vgl. respACT, 2008

Organic

"Organic" beschreibt den Trend zum verantwortungsvollen, nachhaltigen und umweltbewussten Einkauf vor allem von Kleidung. Als Trendthema Nr. 1 bei Kinder und Babymoden soll "Öko" jetzt auch in der Erwachsenenmode Einzug erhalten, wobei gemäß dem Nachhaltigkeitsaspekt auf Naturfasern gesetzt wird.⁷⁴ Biotextil.at vertreibt seit dem Frühjahr 2007 natürliche und ethische Mode am österreichischen Markt.

Trendige Kleidung aus nicht gentechnisch veränderter Baumwolle, ohne Einsatz von Düngemitteln, Pestiziden und Entlaubungsmitteln ist online bestellbar und wird in alten wiederverwendeten Kartons geliefert.⁷⁵

Gesundheit

Wachsendes Gesundheitsbewusstsein und die steigende Bedeutung von Prävention um das Leben länger genießen zu können (auch im hohen Alter), sind Gründe dafür, dass das Thema "Gesundheit", nicht nur im herkömmlichen Gesundheitswesen in den nächsten Jahren immer wichtiger wird. Das Luxusgut Gesundheit wird zum entscheidenden Faktor beim täglichen Einkauf ebenso wie bei der Gestaltung des Urlaubs.⁷⁶ Der Trend beeinflusst viele Bereiche wie pharmazeutische Produkte, Health-Food, Health-Holidays, Therapie- und Ratgeber-Boom, Wellness-Tourismus, etc. 77 Das BHA (Best Health Austria) zertifizierte Herz-Kreislauf Zentrum Groß Gerungs in Niederösterreich bietet eine besondere Verbindung von Therapie und Lebensqualität. Die Kombination des hohen medizinischen Standards einer Privatklinik mit dem erholsamen Ambiente eines Komforthotels ist ideal für erfolgreiche Prävention und Rehabilitation. Im Kurzentrum Moorheilbad Harbach in Niederösterreich werden neben diagnostischen Einrichtungen auch die gesamten Möglichkeiten der Physikalischen Therapie angeboten. Programme zur aktiven Gesundheitsvorsorge wie Akupunktur, Biofeedback und Autogenes Training für alle Altersgruppen, ebenso wie ein gesundes Ernährungsangebot aus Zutaten biologischer und ökologischer Landwirtschaft runden das therapeutische Angebot ab. 78

3.5 Trendbereich "ZU SICH FINDEN"

Wellness

Das verstärkte Körperbewusstsein verlangt unverwechselbare, konsequent geplante und professionell geführte Wellness-Angebote; sonst wird Wellness in der öffentlichen Wahrnehmung endgültig zu Wellnepp, wie es eine Zukunftsforscherin ausdrückte. Die nächste Boomwelle auf den Wohlfühlmärkten wird daher noch stärker am Einzelnen und dessen unverwechselbaren Bedürfnissen ansetzen müssen.⁷⁹ Die Anzahl der Wellness-Hotels hat sich in den Jahren 2002 bis 2005 verdoppelt. Derzeit gibt es rund 820 Hotels in Österreich die Wellness-Leistungen anbieten.⁸⁰ Das Mavida-Hotel in Zell



Vgl. Suntinger, 2008

⁷⁵ Vgl. Zehman, 2009

⁷⁶ Vgl. Wenzel/Kirig, 2006b

⁷⁷ Vgl. Horx/Huber/Steinle/Wenzel, 2007

⁷⁸ Vgl. Österreich Werbung, 2009

⁷⁹ Vgl. Wenzel/Kirig, 2006a

⁸⁰ Vgl. O.V., 2008b

am See bietet zum Beispiel neben den bekannten Wellness-Angeboten wie einer Bio-Kräutersauna auch die "Blue Box", eine preisgekrönte Entspannungsliege, in der man Massage und Musik genießen kann, an. Ein 5.000 qm² großes Seegrundstück bietet Raum für exklusiven und individuellen Naturgenuss und Ruhe.⁸¹

Mindness

Aus dem Wellness-Trend entwickelte sich "Mindness" mit dem Ziel Körper, Geist und Seele im Einklang mit der Natur ins Gleichgewicht zu bringen. 82 Immer mehr Menschen suchen insbesondere im Urlaub nach Ruhe, Einkehr und Besinnung. Das berühmte Abschalten und "Die-eigene-Mitte-Finden" ist heute als touristisches Angebot gefragter denn je. Immer mehr Gestresste und Ausgebrannte suchen deshalb Urlaubsangebote mit spirituellem Mehrwert. Dazu zählen auch Reisen zu Wallfahrtsorten bzw. Pilgerreisen, die entgegen gängiger Erwartungen auch bei jungen Menschen - allerdings weniger aus religiösen als vielmehr meditativen Aspekten – im Trend liegen.⁸³ Das oberösterreichische, auf Busreisen spezialisierte Unternehmen Neubauer Reisen bietet neben Städte- und Kulturreisen oder Theaterfahrten auch Urlaubsangebote mit spirituellem Mehrwert in Österreich und im Ausland an. Eine Vierbergewallfahrt in Kärnten (Magdalensberg-Ulrichsberg-Veitsberg-Lorenziberg), eine Pilgerreise zum Grab des heiligen Pater Pio in Italien oder eine Pilgerreise nach Medjugorje in Kroatien können gebucht werden um den Wunsch nach Ruhe. Einkehr und Besinnung zu stillen.84 Im "Pfannenschmidhof" bietet der Gasthof "Pfandlwirt" Pilgern eine günstige Unterkunft mit Kochmöglichkeit, oder Mittagsmenü und einem Raum zum Trocknen von nassen Kleidern an. Die Unterkunft liegt direkt am Pilgerweg Via Nova im Innviertel in Oberösterreich.85

> Zeit

Ausgebuchte Terminkalender, kaum zu bewältigende Informationsmengen und viele soziale Verpflichtungen führen dazu, dass Hektik den Alltag bestimmt. Zeitmangel beherrscht das Leben und schürt die Sehnsucht nach Entspannung und Besinnung auf das Wesentliche (siehe auch Trends "Convenience" und "Mindness"). Speziell im Urlaub ist Zeit ein kostbares Gut,⁸⁶ wobei sich die Tendenz zu kürzeren und häufigeren Reisen noch verstärken wird.⁸⁷



⁸¹ Vgl. Trendspot #12, 2009

⁸² Vgl. Horx, M., O., 2004

⁸³ Vgl. Smavel, 2009

⁸⁴ Vgl. Firma Neubauer Busreisen, 2008

⁸⁵ Vgl. Gasthof Pfandlwirt, 2008

⁸⁶ Vgl. Wenzel/Kirig, 2006a

⁸⁷ Vgl. Weiermair/Brunner-Sperdin, 2006

3.6 Trendbereich "MEHR ERLEBEN"

Individualisierung

KonsumentInnen fordern in Zeiten ausgeprägter Individualisierung individuelle Problemlösungen und Bedürfnisbefriedigung. In letzter Konsequenz suchen sie das ultimative "Ich-Produkt". RonsumentInnen erwarten eine bevorzugte Behandlung, individuellen Service und wollen sich von der Masse abheben. Spezialgeschäfte vom Einrichtungshaus, das ausschließlich weiße Wohn-Accessoires führt, bis zum Fünfzig-Sorten-Reis-Laden kommen auf den Markt; und das Internet führt immer schneller und tiefer ins Nischenangebot. Bei das ultimative "Ich-Produkt".

> Erlebnis

In einer Zeit zunehmender Individualisierung, in denen die Grundbedürfnisse befriedigt sind, wollen KonsumentInnen etwas Neues, Einzigartiges erleben. Einerseits sorgt der Konsum selbst für emotionale Erlebnisse, andererseits wird auch der Konsum von Erlebnissen (Freizeitgestaltung, Reisen, Unterhaltung) immer wichtiger. Die Entwicklung von touristischen Erlebnissen wächst überproportional. Die Inszenierung – nicht nur von Einzelerlebnissen sondern komplexen Dienstleistungsketten – ist notwendig, um die Attraktivität gewachsener Tourismus-Destinationen zu sichern. Durch die Umorientierung auf ein Erlebnishotel konnten bereits positive Effekte (Verlängerung der Aufenthaltsdauer, höhere Anzahl an Gästen v.a. durch Mundpropaganda) erwiesen werden.

Inszenierte Massenkultur

Die inszenierte Eventkultur in Museen, Musikfestivals und Open-Air-Konzerten spricht Massen an, während "traditionelle" Angebote mit rückläufigem Interesse kämpfen. Exklusive Sonderausstellungen werden zum gesellschaftlichen Ereignis und der Besuch zum Muss. Städte und Regionen kreieren eigene Kulturzyklen.⁹³ Ein Beispiel wäre die niederösterreichische Landesausstellung, die bereits positive Auswirkungen auf die Nächtigungen zeigte.⁹⁴

Upgrading

Mit "Upgrading" wird das Bedürfnis durch Konsum die eigene Lebensqualität zu steigern, beschrieben. Dieser Trend stellt eine Abkehr von "billig" und "Cheap Chic" hin zur Lust auf Premiumprodukte dar. ⁹⁵ Während Billigreisen boomen, entdecken vor allem junge Erwachsene mit hohem Bildungsniveau und die vermögende Generation 50+ Luxusreisen für sich. Gebucht werden meistens Kreuzfahrten, Golfurlaube, Studienreisen oder Shoppingtrips. ⁹⁶ Aber auch "Glamping" (Kombination aus Camping und



⁸ Vgl. Maurer, 2002

⁸⁹ Vgl. Shuman, 2007

⁹⁰ Vgl. Holzhauer, 2007

⁹¹ Vgl. Weiermair/Brunner-Sperdin, 2006

⁹² Vgl. Moser, 2007

⁹³ Vgl. BAT Stiftung für Zukunftsfragen, 2007

⁹⁴ Vgl. Bauer, 2007

⁹⁵ Vgl. Zentrada.Magazin, 2007

⁹⁶ Vgl. Bader, 2008

Glamour) und Mass Adventure (exklusive Abenteuerreisen) sind Ausdruck einer neuen Lust am "Upgraden"⁹⁷ Dies geht einher mit dem Trend "Erlebnis". Ein Aufenthalt in einer romantischen, mongolischen Jurte, direkt im Zentralgebirge Portugals kann etwas ganz besonderes sein. Ein Campingaufenthalt der außergewöhnlichen Art in einer luxuriös ausgestatteten Jurte (großes Doppelbett, Sitzgelegenheit uvm.) inklusive Frühstück unter Bäumen. ⁹⁸

3.7 Sozioökonomische Entwicklung – Verschiebung der Altersstruktur

Der demographische Wandel in Österreich ist vor allem durch eine anhaltende Verlängerung der Lebenserwartung sowie einer Verschiebung der Altersstruktur gekennzeichnet. Während die Zahl der "jüngeren" KonsumentInnen sinkt, nimmt die Zahl der "älteren" KonsumentInnen kontinuierlich zu. ⁹⁹ Wird in Niederösterreich 2010 jeder/e Vierte über 60 Jahre alt sein, trifft dies 2050 bereits auf jede/n Dritten zu. Alle anderen Altersgruppen werden in den kommenden Jahren in Niederösterreich (anteilsmäßig) kontinuierlich sinken. ¹⁰⁰ Diese sozioökonomische Entwicklung beeinflusst das Konsumund Freizeitverhalten und somit Einzelhandel ¹⁰¹ und Tourismus.

Die gute finanzielle Situation der "älteren" KonsumentInnen veranschaulicht ihre Bedeutung als potenzielle Kundegruppe. Die Generation 60+ verfügt im Durchschnitt über die höchsten durchschnittlichen Einkommen (sofern noch berufstätig) und auch die Pensionen liegen fast auf dem Einkommensniveau der 31-40 jährigen Erwerbstätigen. Zudem verfügen die Haushalte 60+ über die höchsten Nettogeldvermögen.

Zu berücksichtigen ist beim Konsum- und Freizeitverhalten der älteren Bevölkerung vor allem das Thema Gesundheit. Rd. 23 % der ÖsterreicherInnen und rd. 18 % der Österreicher im Alter zwischen 60 und 74 Jahren sind durch gesundheitliche Probleme im Alltag so stark eingeschränkt, dass z. B. selbstständiges Einkaufen nicht mehr möglich ist. Dieser Prozentsatz steigt in der Altersgruppe 75+ auf rd. 35 % bei Frauen und rd. 31 % bei Männern. Zudem bereitet vielen älteren KonsumentInnen das Gehen von weiten Strecken oder das Tragen von schweren Einkaufstaschen Probleme.



⁷ Vgl. Wenzel/ Kirig, 2006a

⁹⁸ Vgl. yurt-holiday, 2008

⁹⁹ Vgl. Gittenberger/Teller, 2009

¹⁰⁰ Vgl. Statistik Austria 2008

¹⁰¹ Val. Gittenberger, 2007

¹⁰² Vgl. Statistik Austria 2008

¹⁰³ Vgl. Beer et.al. 2006

¹⁰⁴ Vgl. Klimont/ Kytir/ Leitner, 2007

¹⁰⁵ Vgl. Gittenberger/Teller, 2009

Barrierefreiheit bietet zum Beispiel das Seniorenhotel der Senioren Residenz Bad Vöslau ausgezeichnet mit dem österreichischen Bundeswappen. Anerkennung fanden die besondere Kundenorientierung und das Einfühlungsvermögen der MitarbeiterInnen für SeniorInnen so wie die nachhaltig hohe Qualität der Dienstleistungen und das umfangreiche, auf ältere Personen abgestimmte Serviceangebot.¹⁰⁶



¹⁰⁶ Vgl. Residenz Bad Vöslau, 2009

4 Trendbereiche aus Sicht der ExpertInnen

Dieses Kapitel basiert auf der Analyse der **qualitativen Interviews mit** 14 ExpertInnen zu den Sektoren Einzelhandel und Tourismus. Dabei wird sowohl auf die Bedeutung der identifizierten Trendbereiche (und gewisser einzelner Trends) in den beiden Wirtschaftssektoren eingegangen als auch deren mögliche Auswirkungen analysiert. Darüber hinaus wird thematisiert, inwiefern sich Einzelhandels- und Tourismusunternehmen in Niederösterreich – speziell kleine und mittlere Unternehmen – diese Trends zunutze machen können und Beispiele von Unternehmen und Aktivitäten ("Good Practices") präsentiert, die aus Expertensicht bereits auf diese Konsumtrends reagieren.

4.1 Trendbereich "WENIGER IST MEHR"

WENIGER IST MEHR" im Einzelhandel

Der Trendbereich "Weniger ist mehr" zeigt sich beim Konsumentenverhalten im Einzelhandel sehr deutlich. Die Kundlnnen zeigen ein erhöhtes Preisbewusstsein, kaufen sparsamer ein und reagieren stark auf Rabattaktionen. Dieses **sparsame Konsumverhalten** ist laut Expertensicht vor allem beim Einkauf von Produkten des täglichen Bedarfs zu beobachten, während im Luxussegment und bei festlichen Anlässen der Preis eine weniger bedeutende Rolle spielt. Daher ist insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel von der starken **Preisorientierung** der Kundlnnen betroffen, aber auch im Bekleidungseinzelhandel macht sich die Sparsamkeit der Konsumentlnnen bemerkbar. Dies hat zur Folge, dass der Preisdruck im Einzelhandel noch weiter steigt.

Insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel, aber auch z. B. Bekleidungs-, Möbel- und Elektroeinzelhandel orientieren sich an den kostenbewussten KonsumentInnen. Sie versuchen diese beispielsweise mit zahlreichen (zum Teil aggressiven) Preisaktionen gezielt anzusprechen (wie z. B. vom Möbelhändler Lutz, der kontinuierlich mit preisbezogenen Werbeaktivitäten präsent ist) und mit Hilfe von Kundenkarten an das Unternehmen zu binden. Darüber hinaus zeigt sich eine verstärkte Etablierung von kostengünstigen Eigenmarken (z. B. S-Budget von Spar oder Clever von REWE). Auch die Diskonter (z. B. im Lebensmittel- und Textilbereich) profitieren von der steigenden Sparsamkeit der KundInnen, da sie - im Sinne des "Cheap Chic" - von breiteren Kundenschichten (u. a. Personen mit höherem Einkommen) in Anspruch genommen werden. In Zusammenhang mit der wirtschaftlich angespannten Lage ist davon auszugehen, dass sowohl die Diskonter als auch Eigenmarken weiter an Bedeutung gewinnen werden. Jedoch achten die KonsumentInnen laut ExpertInnen nicht ausschließlich auf den Preis, sondern verfügen auch über eine starke Qualitäts- und Serviceorientierung (siehe Trendbereich "Bequem & Smart"). Die KundInnen werden zunehmend zu Wechselkäufern, die sowohl Diskonter aufsuchen, als auch in Spezialitäten- und Fachgeschäfte gehen, um qualitativ hochwertige Produkte einzukaufen.

Einzelhandelsunternehmen in Niederösterreich können einerseits auf das preisorientierte Verhalten der KonsumentInnen reagieren, indem sie – ebenso wie filialisierte Großbetriebe- verstärkt Preisaktionen zu setzen und diese gezielt zu bewerben. Die Verkaufskampagne "Scharfe Tage" der Wirtschaftskammer Österreich hilft beispielsweise kleinen und mittleren Unternehmen Aktionstage durch einen gemeinsamen Werbeauftritt mit dem Logo der Chilischote zu bewerben. Zu diesen "scharfen Tagen"



haben KMU im Rahmen einer gemeinsamen Aktion, die Möglichkeit, besonders günstige Angebote zu offerieren. Eine weitere Strategie für KMU ist, sich in einer Marktnische zu positionieren, die nicht so preissensibel ist (wie z. B. im Lebensmitteleinzelhandel auf Delikatessen oder im Bekleidungseinzelhandel auf Trachten- oder Festtagsmode) und/oder den Kundlnnen durch entsprechende Produktqualität und Serviceleistungen den Mehrwert ihres Produkts zu vermitteln. Bestimmte Kundengruppen sind trotz angespannter Wirtschaftslage bereit, für eine höhere Produktqualität und umfassendere Beratungs- und Serviceangebote mehr Geld auszugeben (siehe auch Trendbereiche "Bequem & Smart sowie "Bewährtes bewahren").

> "WENIGER IST MEHR" im Tourismus

Auch die ExpertInnen im Tourismus beobachten ein **erhöhtes Preisbewusstsein** bei den KundInnen, die vermehrt auf das Preis-Leistungsverhältnis bei touristischen Angeboten achten. Urlaubsreisen werden kürzer, Langstreckenreisen verringern sich und die Nachfrage im Tourismus geht insgesamt zurück. Die Buchungen verschieben sich bei den Unterkünften von hochpreisigen Etablissements wieder zur Mitte, nur das oberste Preissegment – Luxusurlaube/-unterkünfte – bleibt stabil. Bei den Nebenausgaben (z.B. "Beauty-Anwendungen") im Urlaub zeigt sich der Trendbereich "Weniger ist mehr" bei den KonsumentInnen besonders. Dies lässt den Preisdruck im Tourismus noch weiter steigen.

Um dem erhöhten Preisbewusstsein der Kundlnnen nachzukommen, bieten Tourismusbetriebe vermehrt günstige Angebote, die auf bestimmte Zeiträume beschränkt sind, an. Eine weitere Möglichkeit für Betriebe im Tourismus ist sich über Nischenprodukte und Qualität von der Konkurrenz abzugrenzen, um durch eine solche Positionierung dem steigenden Preisdruck zu entgehen. Betriebe, die für ein gutes PreisLeistungsverhältnis bekannt sind, werden trotz der Krise ihre Kundlnnen halten können. Davon profitiert auch die Wachau in Niederösterreich, weil es eine Region der Kurzurlaube ist, die für Qualitätsprodukte bekannt ist.

In der Destination Mostviertel werden seit Herbst 2008, in Kooperation mit Betrieben und Reiseveranstaltern, günstigere Urlaubspakete, sogenannte "Top Packages" angeboten um auf das sparsame Konsumentenverhalten einzugehen. Auch in der Region Annaberg gibt es mit der Aktion "Wilde Wunder Inklusive-Card" ein neues Angebot, das den Urlaubsgästen freien Zutritt zu diversen Attraktionen, Genuss- und Abenteuerprogrammen ermöglicht. Diese Karte erhalten alle Gäste, die bei den "Wilde Wunder Inklusive-Gastgebern" nächtigen.

4.2 Trendbereich "BEQUEM & SMART"

> "BEQUEM & SMART" im Einzelhandel

Die ExpertInnen beobachten eine steigende **Convenience-Orientierung** bei den KundInnen, die ihre Einkäufe möglichst rasch und einfach erledigen wollen. Diese "Convenience" weckt einerseits den Bedarf nach umfangreicheren Serviceangeboten von Seiten des Einzelhandels, andererseits wird dadurch der Einkauf über das Internet (E-Commerce) forciert.

¹⁰⁷ Vgl. http://portal.wko.at





Um dem Convenience-Bedürfnis der KundInnen nachzukommen, bietet der Einzelhandel zusätzliche Service- und Beratungsleistungen an. Es werden beispielsweise verstärkt Liefer- und Montageservices (v. a. im Elektro- oder Möbeleinzelhandel) offeriert, um die erworbenen Produkte nach Hause liefern und aufstellen zu lassen. Im Lebensmitteleinzelhandel wird hingegen das Angebot von Lieferservices noch kaum in Anspruch angenommen.

In der Lebensmittelbranche zeigt sich der Bedarf nach Zeitersparnis bei den Kundlnnen vor allem in einer geänderten Produktnachfrage. Die KonsumentInnen greifen verstärkt zu Tiefkühlprodukten und Fertiggerichten ("Convenience goods"), da diese wenig Zubereitungszeit erfordern. Die Kundlnnen wünschen sich aber, dass die Fertiggerichte gleichzeitig auch qualitativ hochwertig und schmackhaft sind.

Für die KonsumentInnen ist es laut Expertenmeinung auch wichtig, dass die Einzelhandelsunternehmen gut erreichbar sind und über ausreichend Parkmöglichkeiten verfügen, da sie weder lange Einkaufswege noch umständliche Produkttransporte in Kauf nehmen wollen. Einkaufszentren kommen zumeist diesem Convenience-Bedürfnis nach. Neben einer angenehmen Anreise muss es möglich sein, sich in den Einkaufszentren oder Geschäften leicht und rasch zu orientieren, um den Einkauf schnell erledigen zu können. Dafür ist vor allem ein klarer Konzeptaufbau in den Geschäften hilfreich.

Darüber hinaus ist die **Erweiterung des Dienstleistungsspektrums** für den/die zeitsparenden/e KonsumentIn von Vorteil. Kleine Lebensmittelgeschäfte bieten beispielsweise den KundInnen die Möglichkeit, neben dem Einkauf von Lebensmitteln, auch Post- oder Reinigungsdienste in Anspruch zu nehmen. Um die Convenience-orientierten KonsumentInnen zu bedienen, ist es von Bedeutung, spontane Kundenbedürfnisse zu befriedigen. KundInnen sind bei Spontaneinkäufen auch bereit, mehr Geld auszugeben. Tankstellen-Shops haben z. B. auf diesen Wunsch reagiert, und ermöglichen den KundInnen die kurzfristig benötigten (Lebensmittel-) Produkte an leicht erreichbaren Standorten, zu erweiterten Öffnungszeiten einzukaufen.

Auch das Internet bietet den KundInnen die Möglichkeit, komfortabel von zu Hause aus, unabhängig von jeglichen Öffnungszeiten, nach den gewünschten Produkten zu suchen, umfangreiche Preisvergleiche anzustellen und anschließend das gewählte Produkt zu bestellen. Der Kauf via Internet ist vor allem bei Büchern, Tonträgern und Elektronikwaren sehr beliebt. Der Versand- und Internethandel wird auch bei Textilien (v. a. für Standardprodukte) in Anspruch genommen, auch wenn in diesem Bereich die direkte Auswahl der Bekleidung im Geschäft mit Anprobemöglichkeit und individueller Beratung weiterhin im Vordergrund steht. Vor allem filialisierte Einzelhandelsbetriebe reagieren auf den Trend zu E-Commerce und bieten umfangreiche Internet-Bestellmöglichkeiten an, während kleine und mittlere Unternehmen häufig noch zu wenig im Internet präsent sind. KMU haben trotz eigener Homepage zumeist weniger Möglichkeiten bei einer Produktsuche für potenzielle KundInnen sichtbar zu werden. Dennoch sollte der Versuch unternommen werden, die Möglichkeit zum Online-Vertrieb - der laut Expertenmeinung in Zukunft noch an Bedeutung gewinnen wird - verstärkt zu forcieren (z. B. durch Verlinkungen mit anderen Händlern in der Region). Denn es ist davon auszugehen, dass das Servicebedürfnis und die Convenience-Orientierung der KundInnen in Zukunft weiter steigen werden. Die Unternehmen in Niederösterreich können sich diesen Trend zu nutze machen, indem sie neue Vertriebskanäle erschließen und ihre Service- und Angebotsleistungen erweitern.



> "BEQUEM & SMART" im Tourismus

Die Einsparung von Zeit und Anstrengungen, aber auch ein gestiegenes Service-bedürfnis beobachten die ExpertInnen schon längere Zeit in allen Dienstleistungsbranchen, insbesondere im Gesundheitstourismus (siehe auch Trendbereich "Nachhaltig leben"). Diese "Zeiteinsparung" der KonsumentInnen zeigt sich im Tourismus auch durch die verstärkte Internetznutzung zur Informationsgewinnung.

Auch im Reiseverkehr ist das Bedürfnis nach **Convenience** spürbar. Die KonsumentInnen legen großen Wert darauf, die An- und Abreise im Urlaub, vor allem wenn Kombinationsverkehr genutzt wird (z.B. Bahn und Bus), angenehm und ohne lange Wartezeiten zu gestalten. Potenzial um noch mehr auf den Trendbereich "Bequem & Smart" einzugehen, sehen die ExpertInnen im Bereich Service und Gästebetreuung.

Für Tourismusbetriebe bietet eine Homepage eine weitere Möglichkeit, um auf den Trendbereich "Bequem & Smart" einzugehen. Die Kundlnnen können sich zeitsparend und einfach von zu Hause aus, ohne an Öffnungszeiten gebunden zu sein, über die verschiedensten Angebote informieren und Anfragen abschicken. Bei der Reiseplanung, der Informationsbeschaffung, aber auch der Schnäppchenjagd, egal ob Reiseangebote oder Dinge des täglichen Bedarfs spielt das Internet – vor allem bei der jüngeren Generation – eine wesentliche Rolle. Dennoch werden Buchungen noch zumeist per Telefon getätigt, da auch dies für die meisten Gäste am einfachsten und zeiteffizientesten zu sein scheint.

Aus diesen Gründen ist es für Betriebe in Niederösterreich besonders wichtig, im Internet mit ihren Angeboten vertreten zu sein und bei Suchmaschinen gelistet zu werden. Eine umfangreiche Internet-Buchungsmöglichkeit ist speziell für Kleinst- und Kleinbetriebe, laut ExpertInnen, vielleicht nicht unbedingt notwendig, aber die Auffindbarkeit der Kontaktinformation (Adresse, Telefon, E-Mail) ist für die KundInnen sehr wichtig.

4.3 Trendbereich "BEWÄHRTES BEWAHREN"

> "BEWÄHRTES BEWAHREN" im Einzelhandel

Aus Expertensicht kommt dem Trendbereich "Bewährtes bewahren" im Einzelhandel keine so hohe Bedeutung zu. Vor allem der **Retro- oder Nostalgietrend** ist zurzeit weniger bedeutend, da Retro-Produkte im Einzelhandel nur punktuell (z. B. gewisse Modeeinflüsse, Tonträger aus den vergangenen Jahrzehnten) aufgegriffen werden. Es zeigt sich aber, dass gewisse KonsumentInnen bei ihren Kaufentscheidungen in erster Linie auf Werte wie Qualität, Vertrauen und Sicherheit der Produkte achten. Auch der Rückzug in die eigenen vier Wände (Cocooning) ist weiterhin zu beobachten.

Die **Qualität** und das **Vertrauen** in die Produkte sind vor allem im Lebensmitteleinzelhandel von großer Bedeutung. Auch bei Produkten, die auf eine langjährige Nutzungsdauer ausgerichtet sind, ist die Qualität ein zentraler Faktor für die Kaufentscheidung. Insbesondere kaufkräftige Kundenschichten legen sowohl auf die Qualität der Produkte als auch auf eine Vertrauens- und Sicherheitsbasis bei Kaufentscheidungen Wert, während Personen mit einem geringeren Einkommen – insbesondere in wirtschaftlich schwächeren Phasen – verstärkt auf die Preise (siehe auch Trendbereich "Weniger ist Mehr") achten. KMU in Niederösterreich können sich auf das **steigende Qualitätsbedürfnis** gewisser KundInnen einstellen, indem sie sich auf bestimmte Produkte spezialisieren und qualitativ hochwertige Waren (z. B. im Rahmen eines Modefach- oder



Lebensmittelfachgeschäft) führen. Auch eine geschickte Präsentation der Produkte sowie Verkaufsgespräche, in denen die Qualität der Ware bzw. Dienstleistung betont wird, können bei der **qualitäts- und sicherheitsorientierten Kundengruppe** zum Erfolg führen.

Der Cocooning-Trend ist in Österreich, wo dem Eigenheim seit jeher eine hohe Bedeutung zu kommt, aus ExpertInnensicht kein neues Konsumverhalten. Dennoch sind die KonsumentInnen weiterhin bestrebt, ihr Haus bzw. ihre Wohnung "schön" einzurichten und laufend zu verschönern. Von diesem Kundenverhalten profitieren vor allem der Möbeleinzelhandel und Baumärkte, da die KundInnen verstärkt zum Heimwerken tendieren. Aber auch Accessoires und Pflanzen werden häufig zur Verschönerung des Eigenheims gekauft. Der verstärkte Rückzug in die eigenen vier Wände bewirkt außerdem eine steigende Nachfrage nach Elektrogeräten (z. B. Flachbildschirm-Fernseher, Spielkonsolen), um es sich zu Hause gemütlich zu machen. Eine weitere Branche, die vom Cocooning-Trend profitiert, ist der Lebensmitteleinzelhandel, da statt auszugehen zu Hause (beispielsweise auch für Gäste) mehr gekocht wird. Neben großen Möbeleinzelhandelsketten und Baumärkten, die sich in erster Linie diesen Trend und die Do-it-yourself-Tendenz zunutze machen und intensiv bewerben, können auch KMU in Niederösterreich darauf reagieren. Denn nicht nur das entsprechende Produktangebot, sondern vor allem die richtige Inszenierung der Waren ist von Bedeutung. Der Einzelhandel kann als Ideenlieferant für den/die Konsumentln dienen und zeigen, wie gewisse Produkte "schön" zusammengestellt werden können.

> "BEWÄHRTES BEWAHREN" im Tourismus

Der Trendbereich "Bewährtes bewahren" zeigt sich im Konsumentenverhalten in der Gastronomie sowie in der Wahl von Unterkunft und Ausflugszielen sehr deutlich.

In der Gastronomie zeigt sich eine verstärkte Nachfrage nach vertrauten, **regionalen und saisonalen Produkten**. Insbesondere beim Essen ist laut ExpertInnen eine Rückkehr zu **Traditionsprodukten** zu beobachten. Die KundInnen legen mehr Wert auf "bodenständige Hausmannskost" und die Systemgastronomie wird aus den Urlauben verbannt. Genusskonsum steht im Vordergrund.

Die Gäste legen auch mehr Wert auf die Ausstattung der Unterkünfte. Zimmereinrichtung ist ausschlaggebend für die Wahl eines Betriebs, da die UrlauberInnen dort immer mehr Zeit des Urlaubs verbringen. Massagen und andere Wellness-Angebote werden auf Wunsch auch in den Zimmern durchgeführt.

"Cocooning" wird nicht nur auf die eigenen vier Wände (und Garten) bezogen, sondern findet auch im Tourismus Berücksichtigung. Hier liegt der Fokus auf der Lebensqualität im eigenen Umfeld. Die Bereitschaft in der eigenen Region Urlaub zu machen ist größer geworden, auch Tages- und Kurzausflüge werden wieder in die Heimatumgebung verlegt und "Urlaub am Bauernhof" erlebt einen Aufschwung.

Eine Möglichkeit um auf das **Traditionsbewusstsein** der KonsumentInnen einzugehen ist, auf besonders schöne, große und "heimelig" eingerichtete Zimmer zu setzen und diese gezielt zu bewerben. Eine weitere Möglichkeit ist laut ExpertInnen, sich über traditionelle Werte neu zu positionieren, um neue Kundengruppen auf sich aufmerksam zu machen. In diesem Zusammenhang kommt auch ein gestiegener Informationsbedarf auf die Betriebe zu, denn Qualität muss kommuniziert werden.



Betriebe in Niederösterreich, die auf diese Bedürfnisse der KundInnen bereits eingehen sind unter anderem die Wirtshauskultur mit ihren TopWirten und auch die Weinstraßen Niederösterreichs, deren Mitglieder alle strengste Qualitätskriterien erfüllen müssen.

Weitere Beispiele für Betriebe sind der Steinschalerhof in Rabenstein an der Pielach, ein familiäres Naturhotel im romantischen Ambiente und einer regionalen Küche sowie die Kothmühle in Neuhofen mit ihren Naturangeboten.

4.4 Trendbereich "NACHHALTIG LEBEN"

> "NACHHALTIG LEBEN" im Einzelhandel

Dem Trend "Nachhaltig leben" kommt im Einzelhandel eine hohe Bedeutung zu, wobei die KonsumentInnen vor allem nach Bioprodukten und einem regionalen Warenangebot streben. Bio-Produkte finden vor allem bei kaufkräftigeren KonsumentInnen hohen Anklang, werden aber bei Preisaktionen auch von breiteren Kundenschichten genutzt. Insbesondere im Lebensmitteleinzelhandel ist der Trend zu Bio-Produkten zu beobachten, wo dieser verstärkt von den großen Lebensmittelhändlern durch die Entwicklung von eigenen Produktlinien und Eigenmarken (wie z. B. Ja! Natürlich, die Bioproduktlinie von Billa und Merkur) aufgegriffen wird. Neben einer biologischen Erzeugung legen die KonsumentInnen auch auf frische, regionale Produkte großen Wert. Die Herkunft eines Produkts stellt auf Grund des Sicherheitsbedürfnisses der KundInnen ein wichtiges Entscheidungskriterium dar. Regionale Produkte gewinnen sowohl im Lebensmitteleinzelhandel an Bedeutung, finden bei den KundInnen aber auch verstärkt auf Märkten oder im Direktvertrieb Anklang, da sie die Verkostungsmöglichkeiten und die direkte Rücksprache mit den ProduzentInnen schätzen.

Der Trend "Nachhaltig leben" hat zwar seinen Hauptfokus im Lebensmitteleinzelhandel, dehnt sich aber auch auf andere Bereiche aus. In der Textilbranche werden beispielsweise "Organic Cotton" und "Fair-Trade" Produkte vertrieben, auch wenn diese noch auf keine große Nachfrage stoßen. Außerdem kommen in der Möbelbranche verstärkt natürliche und regionale Materialien zum Einsatz, jedoch sind diese durch erhebliche Preisunterschiede zu herkömmlichen Produkten gekennzeichnet. Auch bei Kosmetika schätzen die KundInnen eine natürliche Basis, wie es z. B. vom Unternehmen Styx Naturcosmetic GmbH angeboten wird. Das Familienunternehmen, das in Ober-Grafendorf angesiedelt ist, verwendet für die Herstellung seiner Naturkosmetik-Produkte ausschließlich Stoffe pflanzlichen und mineralischen Ursprungs, die aus biologischer Landwirtschaft stammen und ohne chemische Veränderungen weiterverarbeitet werden. 108

Der Vertrieb biologischer und regionaler Produkte bietet nicht nur für filialisierte Supermärkte, sondern auch für KMU in Niederösterreich eine Chance, sich zu positionieren. Denn obwohl sich die angespannte Wirtschaftssituation zurzeit ungünstig auf die Nachfrage nach Bio-Produkten auswirkt, gehen die ExpertInnen großteils davon aus, dass der Bedarf nach einem biologischen und regionalen Warenangebot auf lange Sicht weiter steigen wird. Um diesen Trend weiter zu forcieren, sind bewusstseinsbildende Aktivitäten hilfreich. Beim Konsument muss die Bereitschaft gefördert werden, für eine bessere, biologische Qualität und eine regionale Produktion mehr zu bezahlen

20



¹⁰⁸ Vgl. www.styx.at

und verdeutlicht werden, dass der regionale Einkauf auch ermöglicht, andere Kosten (wie z. B. Fahrt- und Benzinkosten) zu sparen. Ein Beispiel zur Forcierung des regionalen Vertriebs ist die Initiative "Echt aus NÖ" von der Landwirtschafts- und Wirtschaftskammer Niederösterreich, welche auch vom Land Niederösterreich im Rahmen der Lebensmittelinitiative unterstützt wird. "Echt aus NÖ" verfolgt das Ziel, Lebensmittel von niederösterreichischen bäuerlichen und gewerblichen Produzenten unter einem einheitlichen werblichen Auftritt im heimischen Lebensmitteleinzelhandel zu vermarkten. Für die KonsumentInnen, ist dadurch leicht erkennbar, woher die Lebensmittel stammen bzw. wo diese produziert werden. 109

Auch Kooperationen zwischen Händlern und/oder mit Produzenten können dazu genutzt werden, um den regionalen Vertrieb zu beleben, wie das Beispiel der Mostviertler Mostbarone zeigt. Dort haben sich 19 Mostviertler MostproduzentInnen zusammengeschlossen und bieten den KundInnen Mostspezialitäten im Gasthaus, beim Mostheurigen oder gleich direkt Ab-Hof zur Verköstigung und zum Kauf an und veranstalten gemeinsame Aktivitäten (z.B. Tag des Mostes).

> "NACHHALTIG LEBEN" im Tourismus

Die ExpertInnen beobachten auch im Tourismus eine nachhaltige Lebensausrichtung bei den KonsumentInnen. Die KundInnen fragen in der Gastronomie bewusst nach der Herkunft von einzelnen Produkten. Trotz der wirtschaftlichen schwierigen Lage gibt es noch große Kundengruppen, die bereit sind für **Qualität**, **Regionalität** und **Bio-Produkte** mehr zu bezahlen, als für importierte Massenware.

Besonders betroffen von dieser Entwicklung sind laut ExpertInnen vor allem Gastronomiebetriebe (sowohl hochpreisiges, als auch mittleres Segment). Kaum betroffen sind Traditionstourismusbetriebe, die andere Attraktionen bieten können und über diese positioniert sind.

Eine Strategie, um dem **Nachhaltigkeitsbedürfnis** der Gäste nachzukommen, für Gastronomiebetriebe ist, die Herkunft ihrer Produkte in der Speisekarte zu veröffentlichen, um somit Regionalität und Qualität zu kommunizieren. Eine weitere Möglichkeit laut ExpertInnen ist, das Speisenangebot saisonal zu variieren und nur lokal verfügbare Waren zu verwenden (z. B. keine Erdbeeren im Dezember anbieten). Auch durch gezielte Angebote, für kleinere Kundengruppen, bezüglich Gesundheitstourismus können die Betriebe, diese neue Ausrichtung der Lebensweise als Chance für sich nutzen.

Auf Regionalität, Bio und **Umwelt** ausgerichtet haben sich in Niederösterreich unter anderem bereits folgende Betriebe: die Gastwirtschaft Floh in Langenlebern mit bodenständiger, regionaler und saisonaler Speisekarte sowie die Graselwirtin Anna Rehatschek in Mörtersdorf im Waldviertel, die ebenfalls "deftige" Gerichte aus regionalen Produkten anbietet. Mitten im Waldviertler Kernland bietet das LebensResort Ottenschlag individuelle Lebensstil-Optimierung zu einem gesünderen Leben und unter dem Motto "Xund genießen" hat die Kulinarik, mit biologischen Produkten, einen großen Stellenwert.

¹¹⁰ Vgl. www.mostbaron.at





¹⁰⁹ Vgl. www.echtausnoe.at

4.5 Trendbereich "ZU SICH FINDEN"

"ZU SICH FINDEN" im Einzelhandel

Wellness und Mindness finden im Einzelhandel nur in gewissen Bereichen ihre Berücksichtigung. Einerseits wird das Wellness-Thema im Lebensmitteleinzelhandel z. B. durch das Angebot von Produkten, die eine positive Wirkung auf die Gesundheit ("functional food") und das Wohlbefinden versprechen, aufgegriffen. Der gesundheitsfördernde Zusatznutzen dieser Produkte wird häufig stark propagiert, auch wenn für die KonsumentInnen nicht immer gesichert scheint, ob die versprochenen Wirkungen tatsächlich eintreten. Des Weiteren geht der Lebensmitteleinzelhandel mit der Erweiterung seines Leistungsspektrums durch das Angebot von Reisen und Kurzurlauben auf den Wellness-Bedarf der Kundlnnen ein.

Auch im Möbeleinzelhandel findet der Wellness-Trend seine Berücksichtigung. Die KundInnen werden motiviert, sich z. B. ein schönes, neues Bad einzurichten oder Dampfkabinen und Saunas zu installieren, um sich zu Hause "Wellness-Oasen" zu schaffen. Aber auch Accessoires aus anderen Kulturen und Pflanzen integrieren die KonsumentInnen verstärkt in den Wohnbereich, um ein exotisches und entspanntes Lebensgefühl zu erzeugen.

Des Weiteren profitiert der Sportartikeleinzelhandel vom steigenden Wellness- und Gesundheitsbewusstsein der KonsumentInnen. Durch die laufende Entwicklung neuer Sportgeräte und die Verbesserung der Funktionalität der Sportprodukte und -bekleidung wird die Nachfrage in diesem Bereich kontinuierlich belebt, wie sich beispielsweise beim Nordic Walking, das große Verbreitung fand, zeigte. Auch der Bucheinzelhandel stellt sich durch entsprechende Literaturangebote mit Wellness-Themen und Gesundheitsratgebern auf den Trendbereich "Zu sich finden" ein.

Der Einzelhandel bietet verstärkt Wellness-Angebote im jeweiligen Sortiment an, da dieser Trend hilft, dem steigenden Preisdruck zu entgehen. Auch Unternehmen in Niederösterreich können sich das Wellness- und Gesundheitsbewusstsein der Kundlnnen zunutze machen, indem sie gezielt Wellness-Produkte erzeugen und vermarkten. Ein Beispiel für ein erfolgreiches Unternehmen ist die SONNENTOR KräuterhandelsgmbH, die 1988 von Johannes Gutmann im Waldviertel gegründet wurde und zu der im Jahr 2009 mehr als 150 österreichische Bauern zählen. Das Unternehmen stellt vielfältige innovative Produkte in Bio-Qualität - vorwiegend Kräutertee-, Kaffeeund Gewürzmischungen, wie z.B. den Weißen Kraftschöpfer-Tee mit Ingwer, der Äthiopischen Berbere-Gewürzmischung und der Bio-Bengelchen bunte Kraftsuppe – her, die unter dem Logo der lachenden Sonne überregional und international vermarktet werden.¹¹¹ Niederösterreich verfügt über gute Voraussetzungen, Wohlfühlprodukte herzustellen, da es über große Anbauflächen verfügt, die es ermöglichen, Rohstoffe für die Erzeugung spezieller Wellness-Produkte zu gewinnen.

¹¹¹ Vgl. www.sonnentor.com





Aber nicht nur im Produktsortiment, sondern auch bei der Gestaltung des Geschäftes greifen Unternehmen in Niederösterreich den Wellness-Trend auf, indem sie eine Atmosphäre zum Wohlfühlen (z. B. durch Stehlampen, die Einrichtung von Service- und Relaxzonen) schaffen und mit dem Angebot zusätzlicher Serviceleistungen, die Kundlnnen verwöhnen. Die verstärkte Berücksichtigung des Wellness- und Mindness-Gedankens erscheint auch aus ExpertInnensicht zielführend, da sie davon ausgehen, dass dieser Trend zwar langsam, aber dafür dauerhaft und nachhaltig wachsen wird.

> "ZU SICH FINDEN" im Tourismus

Die ExpertInnen beobachten den Trendbereich "Zu sind finden" im Tourismus bei den KonsumentInnen, die auf Ausgewogenheit und Wohlbefinden Wert legen. Vor allem eine Kombination aus den Trends "Wellness" und "Mindness" ist bei den KundInnen wahrzunehmen.

Die KonsumentInnen haben eine gewisse Vorstellung von Wellness und verstehen darunter keine Unterkunft, die auf Anfrage eine "Sauna-Stunde", oder Zugang zum "Swimmingpool" bietet, sondern ein **Gesamtpaket**, das viele verschiedene Angebote führt.

Wellness bietet in Zusammenhang mit "Mindness" großes Potenzial für niederösterreichische Betriebe. Die KonsumentInnen wollen sich selbst, ihrem Körper, etwas Gutes tun und fahren aus diesem Grund in eine Wellnesseinrichtung. Dort erwarten sie, Ruhe genießen und den Körper mit **Geist und Seele in Einklang bringen** zu können. Beispiele für besondere Wellnesseinrichtungen in Niederösterreich sind die Therme Laa an der Thaya, sowie die Therme Linsberg-Asia in Bad Erlach mit ihren speziellen Relax- und Entspannungsangeboten. Auch die Nachfrage nach spirituellen Angeboten steigt. Insbesondere naturnahe, in ruhiger Lage situierte Betriebe können von dieser Entwicklung profitieren.

Eine Strategie für Tourismusbetriebe entlang der niederösterreichischen Pilgerwege ist es, auch billige Speisen und einfache Unterkünfte zu niedrigen Preisen, abseits von Luxusgütern, für diese Kundengruppe anzubieten. Eine weitere Möglichkeit ist Aktivurlaube (z. B. Wandern) in Verbindung mit Vorträgen (z. B. Gesundheits- und Selbstfindungsthemen) anzubieten. Auch über einige unbeträchtliche Aktionen wie z. B. ein extra frühes Frühstück kann sich ein/e Wirtln als Via-Sacra Gastgeber (Pilgerweg von Wien nach Mariazell), oder als Unterkunft für Wanderer etablieren und somit neue Kundlnnen ansprechen.



4.6 Trendbereich "MEHR ERLEBEN"

> "MEHR ERLEBEN" im Einzelhandel

Im Einzelhandel spielt der Erlebnisfaktor beim Einkaufen laut Expertenmeinung eine immer bedeutendere Rolle, während die Individualisierung der Produkte von geringer Relevanz ist. Das Bedürfnis nach Individualität zeigt sich bei den Kundlnnen vor allem im Bekleidungseinzelhandel. Obwohl die Uniformität im Warenangebot steigt, ist die Bereitschaft, maßgeschneiderte Produkte (wie z. B. einen Maßanzug) zu kaufen, gering. Um auf die Individualisierungstendenzen der Konsumentlnnen einzugehen, bieten die Unternehmen im Bekleidungseinzelhandel spezifische Modeprodukte und Accessoires an und versuchen durch umfassende Beratung auf die Kundlnnen individuell einzugehen. Auch bei gewissen elektronischen (Massen-) Produkten (wie z. B. i-Pods, Handys) wird durch entsprechende Zusatzangebote (verschiedene Farben oder Covers) auf die Individualisierungswünsche der Kundlnnen reagiert.

Der **Erlebnischarakter** beim Shopping hat im Einzelhandel jedoch eine wesentlich höhere Priorität als das Bestreben nach Individualisierung. Laut Expertenmeinung wird das Einkaufen zunehmend zu einem **Unterhaltungsevent**. Der Erlebnisfaktor ist vor allem bei Produkten mit einem mittelfristigen Bedarf aus den Bereichen Sport, Spiel, Elektronik, Bekleidung und Schuhe von Relevanz. Einkaufszentren sind auf diesen Trend ausgerichtet, in dem sie umfangreiche Handelsflächen mit anderen Freizeitangeboten wie z. B. Restaurants, Kinos, Discos oder Spielhallen kombinieren, um den KundInnen laufend neue Möglichkeiten der Freizeitgestaltung im Einkaufszentrum zu bieten und ihre Verweildauer zu verlängern.

Auch Stadtzentren machen sich den Trend zum **Erlebniseinkauf** zunutze, indem sie mit vielfältigen Events (wie z. B. Einkaufsmessen, (Floh-) Märkten) die Kunden in die städtischen Einkaufsstraßen locken. In Niederösterreich sind alle Bezirkshauptstädte sehr aktiv und bieten ein kontinuierliches Programm mit Erlebnischarakter an. Da die ExpertInnen davon ausgehen, dass sich der Trend "Mehr Erleben" in Zukunft noch weiter verstärken wird, gilt es auch für KMU diesem Trend zu folgen. EinzelhandelsunternehmerInnen können auf diesen Trend reagieren, indem sie beispielsweise Events in ihrem Geschäft (wie z. B. Lesungen, Weinverkostungen) veranstalten oder aktuelle Themen (Jahreszeiten, Feiertage) für Veranstaltungen sowie die Gestaltung der Verkaufsräume aufgreifen. Dabei ist jedoch zu beachten, dass das Verkaufsprodukt weiterhin im Vordergrund steht und die Aufmerksamkeit der KundInnen nicht ausschließlich auf den Event gelenkt wird.

> "MEHR ERLEBEN" im Tourismus

Die ExpertInnen sehen im Tourismus **Erlebnisse** vor allem in **individualisierten Produkten** und Angeboten. Selbst in großen Hotelanlagen wollen die Gäste ihren ganz individuellen Rückzugsbereich haben und mit ausgefallenen Konzepten zur Freizeitgestaltung persönlich angesprochen werden.

Der Trendbereich "Mehr erleben" zeigt sich besonders im Dienstleistungssektor. Die KonsumentInnen verlangen nach speziellen Angeboten wie z.B. Tourengehen in Kleinstgruppen, Hüttenurlaube, Aktivurlaube (Wandern, Radfahren, Klettern), aber auch besondere Kulturerlebnisse (wie z. B. der Besuch der Landesausstellungen oder von kulturellen und musikalischen Veranstaltungen) sind gefragt.



Kultur und Gaumenfreuden bietet der Frühling an der Donau. Ein Beispiel dafür ist das Stift Klosterneuburg, das täglich eine Kombinationsführung vom "sakralen Weg" über die "Sala terenna" auf den "Weinkultur-Weg" – und tief hinab in die barocken Kellergewölbe bietet.

Eine Möglichkeit um auf die Nachfrage nach individualisierten Produkten zu reagieren, ist laut ExpertInnen, sich auf eine kleine Kundengruppe mit einem maßgeschneiderten Angebot zu fokussieren. Das Mostviertel bietet beispielsweise ein sehr spezielles Erlebnis mit der Möglichkeit, in einem Kleinflugzeug, über die Moststraße zu fliegen und die einzigartige Baumblüte zu bestaunen, an.

Eine weitere Strategie ist es "Packages" anzubieten, die über das Standardangebot hinausgehen, wie z. B. ein Kochkurs in einem Haubenlokal während des Urlaubs. Auch im Bereich des Seminartourismus bieten sich neue Möglichkeiten, da sich dieser aus dem Seminarraum immer mehr in die Natur verlagert. Beliebt sind z.B. Hochseilklettergärten zur Stärkung der Gruppendynamik und Überlebenstrainings.

Sehr stark auf **individualisierte Leistungen** ausgerichtet sind auch die sogenannten Genießerzimmer in Niederösterreich. Diese Zimmer an der Donau im Mostviertel, im Waldviertel und im Weinviertel sind regionstypisch ausgestattete und vorzügliche Refugien für genussvolle Tage des Müßiggangs. Mit einem Glas Sekt zum Frühstück oder einem kleinem Präsent auf dem Nachtkasterl, in Form eines frisch beschickten Obsttellers oder eines Blumenstraußes im Zimmer wird Gastfreundschaft gelebt und dem Gast das Gefühl gegeben, dass er hier wirklich (auch wenn nur für ein paar Tage) zu Hause ist.

4.7 Sozioökonomische Entwicklung – Verschiebung der Altersstruktur

> Verschiebung der Altersstruktur der Kundlnnen im Einzelhandel

Die älteren Kundlnnen stellen laut ExpertInnen auf Grund ihrer hohen Kaufkraft und ihrer zunehmenden Ausgabebereitschaft eine interessante Kundengruppe für den Einzelhandel dar. Die reiferen KonsumentInnen legen vor allem auf die Qualität der Produkte, Service und Beratung Wert und verfügen über mehr Zeit, um sich dem Einkaufen und der Produktauswahl zu widmen. Jedoch ist es schwierig, diese Zielgruppe gezielt anzusprechen, da sie sich häufig noch "jung und agil" fühlen und nicht als SeniorInnen bezeichnet werden wollen.

Der Einzelhandel geht in verschiedenen Branchen gezielt auf die ältere Zielgruppe ein. Vor allem der Gesundheitsbereich profitiert von der steigenden Anzahl älterer Kundlnnen und orientiert sich z. B. durch laufende Entwicklung neuer medizinisch-technischer Geräte (wie z. B. die Hörgeräte von Neuroth) an dieser Klientel. Auch Optiker versuchen durch Aktionen für Ältere (wie z. B. der Altersrabatt von Pearle) diese Kundengruppe verstärkt anzulocken. Im Drogerie-, Kosmetik- und Wellnessbereich sind ältere Kundlnnen ebenfalls von großer Bedeutung und werden gezielt angesprochen.



Punktuelle Aktionen für die ältere Klientel werden auch im Lebensmitteleinzelhandel gesetzt. In diesem Bereich werden beispielsweise kleinere Verpackungsgrößen angeboten, um kleineren Haushaltsgrößen der älteren Generation gerecht zu werden. Auch im Sportartikeleinzelhandel sowie im Bereich der Elektronik wird versucht, mit Hilfe spezifischer Produkte (wie z. B. Nordic Walking Stöcke oder Handys mit großen Tasten) die älteren KonsumentInnen zu gewinnen. In diesen Bereichen wären aus Sicht der ExpertInnen jedoch noch mehr Möglichkeiten vorhanden, sich auf diese Zielgruppe einzustellen.

Der Bekleidungseinzelhandel bzw. die Bekleidungsindustrie geht laut ExpertInnen weniger auf ältere KundInnen ein, da sie vorwiegend jugendliche Modeangebote offerieren. Diese werden auch von reiferen KonsumentInnen gekauft, die jugendlich erscheinen wollen, während andere unzufrieden sind, dass kaum klassische Modeangebote für sie angeboten werden.

Kleine und mittlere Unternehmen in Niederösterreich können sich durch das Angebot spezifischer Produkte für ältere Kundlnnen und die entsprechende Produktvermarktung an der wachsenden, kaufkräftigen Zielgruppe orientieren. Da die älteren Kundlnnen vor allem auf Service und Beratung Wert legen, können die Unternehmen diesem Wunsch durch spezielle Betreuung und Beratung (z. B. durch annähernd gleichaltrige Verkäuferlnnen, die Produkte einfacher erklären) nachkommen sowie spezifische Serviceleistungen für Ältere offerieren. Auch bei der Gestaltung des Geschäftslokals kann auf die ältere Zielgruppe besonders Rücksicht genommen werden, indem auf Barrierefreiheit, Übersichtlichkeit und die Präsentation eines überschaubaren Warenangebots geachtet wird.

> Verschiebung der Altersstruktur der Kundlnnen im Tourismus

Eine Verschiebung der Altersstruktur der Kundlnnen im Tourismus wird von den ExpertInnen sehr stark wahrgenommen. Die älteren Gäste haben mehr Zeit als Berufstätige und auch meist ein relativ hohes Budget für Reisen und Ausflüge zur Verfügung.

Neben der barrierefreien bautechnischen Ausstattung eines Tourismusbetriebes werden auch spezielle Angebote bezüglich der Verpflegung von älteren Kundlnnen nachgefragt. Angefangen von etwas kleineren Portionen bis hin zu den verwendeten Zutaten gibt es eine Menge Möglichkeiten, für die Betriebe im Tourismus, sich auf diese sozioökonomische Entwicklung bestmöglich einzustellen. Auch zahlreiche Liftbetreiber bieten bereits Seniorenermäßigungen und sogar spezielle Skikurse für diese Zielgruppe an.

Auch im Bereich der Freizeitgestaltung ist es wichtig, auf die älteren KonsumentInnen einzugehen. Gruppenreisen, Radfahrausflüge und Tennistourniere sind ebenso gefragt wie Präventionsprogramme zur Gesundheitsvorsorge in Hotels. Das Kur- und Rehabilitationszentrum Senftenberg bei Krems umfasst beispielsweise neben dem Nuhr-Zentrum (mit seinen Kur- und Rehabilitationsoptionen mit Hilfe der Hochfrequenz-Therapie von Dr. Nuhr) auch den Gasthof Hinterberger, der sich bei seinen Angeboten speziell auf die ältere KundInnenschicht eingestellt hat. Er bietet neben Diät- und Schonkost auch traditionelle, regionale Fleischspezialitäten an.



5 Resümee

Trends frühzeitig zu erkennen und darauf zu reagieren ist ein Gebot der Stunde, da Trends langfristige Entwicklungstendenzen sind, die größere Teile der Bevölkerung betreffen (werden). Resümierend erfolgt – auch aus der Sicht der befragten ExpertInnen – eine kritische Betrachtung der identifizierten 6 Trendbereiche.

Der Trendbereich "Weniger ist Mehr" ist von zentraler Bedeutung, da sich die Kundlnnen verstärkt am Preis orientieren und immer sparsamer agieren. Auf Grund der wirtschaftlich angespannten Situation wird sich die Neigung zur Einfachheit und Bescheidenheit noch weiter verstärken. Im Einzelhandel können vor allem Diskonter und kostengünstige Eigenmarken von der starken Preisorientierung der KonsumentInnen profitieren und im Tourismus werden kürzere und preisgünstigere Reiseangebote immer mehr nachgefragt. Die Sparsamkeit der KundInnen birgt jedoch in sich die Gefahr, dass andere Trends und Trendbereiche (wie z. B. "Bewährtes bewahren", "Nachhaltig leben" oder "Zu sich finden") zumindest kurzfristig vom Preisargument überlagert werden und – so lange sich die wirtschaftliche Lage nicht bessert – bei einkommensschwächeren Kundengruppen weniger Anklang finden.

Die Convenience-Orientierung der KonsumentInnen ist trotz steigender Preisorientierung weiterhin sehr hoch, und es ist davon auszugehen, dass dem Trendbereich "Bequem & Smart" auch in Zukunft eine hohe Priorität zukommt. Denn die KundInnen wollen ihre Einkäufe rasch, stressfrei und einfach erledigen sowie ihre Urlaube so angenehm wie möglich verbringen. Auch das Internet bzw. E-Commerce gewinnt sowohl für Recherche- als auch Kauf- bzw. Buchungszwecke im Einzelhandel und im Tourismus an Bedeutung. Dem steigenden Bedarf nach Zeitersparnis kann beispielsweise durch zusätzliche Serviceleistungen (z. B. Lieferservices, Gästebetreuung), Convenience-orientierte Produkt- und Einkaufsangebote sowie durch Intensivierung der Internetangebote nachgekommen werden.

Ein weiterer auch in Zukunft sehr bedeutsamer Trendbereich ist "Mehr Erleben". Die KonsumentInnen wollen beim Shopping durch Events unterhalten werden und bei ihren Urlauben Außergewöhnliches erleben. Da vor allem Kinder und Jugendliche eine starke Erlebnisorientierung aufweisen und kaum mehr ohne "Entertainment" auskommen, wird der Erlebnisfaktor sowohl im Einzelhandel als auch im Tourismus weiter an Bedeutung gewinnen. Der Individualisierungstrend hat hingegen im Einzelhandel eine geringe Priorität, im Tourismus wird darauf punktuell mit maßgeschneiderten, persönlichen Angeboten reagiert. Es ist auch davon auszugehen, dass Individualität (z. B. durch maßgeschneiderte Produktangebote) laut ExpertInnen im Einzelhandel auf Grund der höheren Kosten ein Nischenbereich bleiben wird und keine Durchsetzung auf breiter Ebene findet, wenn keine Fertigung in großen Stückzahlen möglich ist.

Ein weiterer wichtiger Entscheidungsfaktor beim Kauf eines Produkts ist für die KonsumentInnen die Qualität, daher kommt vor allem der Qualitätsorientierung im Rahmen des Trendbereichs "Bewährtes bewahren" eine hohe Bedeutung zu. Der Trend zu Retro-Produkten und Nostalgiekonsum ist hingegen weniger ausgeprägt und nur in spezifischen Produktnischen präsent. Auch der Rückzug in die eigenen vier Wände, das "Cocooning" – in Verbindung mit der Verschönerung der Wohnung/des Hauses – ist bereits seit längerem zu beobachten und wird auch in Zukunft – u. a. im Tourismus durch eine steigende Bereitschaft in der eigenen Region Urlaub und Ausflüge zu machen – zu beobachten sein.



Aber vor allem die Qualitätsorientierung wird in Zukunft eine bedeutende Rolle spielen, durch die sich kleine und mittlere Unternehmen in Niederösterreich von der Konkurrenz abgrenzen und gegenüber dem Preisargument beim/bei der Kundln punkten können.

"Nachhaltig Leben" wird in Zukunft an Bedeutung gewinnen, auch wenn in diesem Bereich noch gewisse Sensibilisierungsaktivitäten erforderlich sind, da vor allem preisorientierte Kundlnnen z.B. vor einem Kauf oder Genuss von Bio- oder Fair Trade-Produkten auf Grund ihres höheren Preises zurückschrecken. Insbesondere dem Trend zur Regionalität werden in Zukunft große Chancen eingeräumt. Gerade in wirtschaftlich schwierigen und komplexen Zeiten legen die Kundlnnen auf die regionale Herkunft der Produkte Wert, da ihnen diese Sicherheit vermittelt. Auch eine eindeutige Kennzeichnung der regionalen Herkunft, wie beispielsweise über die Marke ""Echt aus NÖ" hilft, diesem nachhaltigen Konsumverhalten zu entsprechen, das vor allem für niederösterreichische Unternehmen eine Chance bietet, sich durch ein biologisches, regionales und nachhaltiges Waren- und Speisenangebot zu positionieren.

Der Trendbereich "Zu sich finden" ist vor allem für den Tourismus von Bedeutung. Die KonsumentInnen sehnen sich nicht nur nach Wohlbefinden ("Wellness"), sondern weisen auch ein gesteigertes Bedürfnis nach Zeit, Ruhe und Besinnung ("Mindness") auf. Vor allem die Kombination von "Wellness" und "Mindness" kann von Tourismusbetrieben in Niederösterreich z. B. durch das Aufgreifen spiritueller Themen (wie z. B. Pilgerwege) Umsetzung finden. Der Einzelhandel stellt sich zwar in spezifischen Bereichen auf das steigende Wellness- und Gesundheitsbedürfnis der KundInnen ein, Unternehmen in Niederösterreich könnten auf dieses aber noch stärker (z. B. durch Fokussierung auf weniger preissensible Wellness-Produkte oder die Schaffung einer angenehmen Einkaufsatmosphäre) reagieren. Denn es ist davon auszugehen, dass dieser Trend zwar langsam, aber dafür dauerhaft und nachhaltig wachsen wird.

Sowohl für den Einzelhandel, aber vor allem für den Tourismus lohnt es sich, auf den demographischen Wandel und die steigende Anzahl der älteren Kundlnnen einzustellen. Die reifere Generation verfügt zumeist über eine hohe Kaufkraft und ausreichend Zeit, sich dem Einkauf zu widmen sowie Reisen und Ausflüge zu unternehmen. Den gesundheitlichen und persönlichen Anforderungen der älteren Klientel kann durch zielgruppenspezifische Produkt-, Reise- und Freizeitangebote sowie durch Etablierung spezieller Service-, Betreuungs- und Beratungsleistungen nachgekommen werden. Jedoch stehen sowohl die Einzelhandels- als auch die Tourismusunternehmen vor der Herausforderung, diese Zielgruppe gezielt anzusprechen, da sie häufig noch "jung und agil" fühlen und nicht als SeniorInnen bezeichnet werden wollen.

Für Unternehmen in Niederösterreich ist es wichtig, sich auf die demographische Entwicklung und die aktuellen **Trends im Konsum- und Freizeitverhalten** speziell einzustellen, um sich diese durch gezielte Aktivitäten zunutze zu machen. Die Bedeutung auf Trend (rechtzeitig) zu reagieren, kann von den ExpertInnen nicht hoch genug eingestuft werden.



Literaturverzeichnis

AC Nielsen / karmakonsum (2008): LOHAS-Studie – Lifestyle Of Health And Sustainability. Pressemeldung.

Ahamer, Ulrich (2007). Ideen lassen Bäume in den Himmel wachsen. Online im Internet:http://www.tourismuspresse.at/presseaussendung.php?schluessel=TPT_2007 1112_TPT0 008&ch=Alle Meldungen (Abfrage: 30.03.2009).

Bader, Laura (2008). Der Trend zum Luxusurlaub. Online im Internet: http://www.focus.de/reisen/urlaubstipps/luxusreisen/tourismus-der-trend-zum-luxus-urlaub_aid_300536.html (Abfrage: 18.03.2009).

Bad Kleinkirchheimer Tourismus Marketing GmbH (2008). Das Karlbad. Online im Internet: http://www.badkleinkirchheim.at/de-wellness_kaernten-karlbad.shtml, http://www.austria.info (Abfrage: 30.03.2008).

BAT Stiftung für Zukunftsfragen (2007). "Schlangestehen": die inszenierte Massenkultur. Online im Internet:

http://www.stiftungfuerzukunftsfragen.de/de/forschung/archiv/2007/forschung-aktuell-198-28-jg-12072007.html (Abfrage: 19.03.2009).

BAT Stiftung für Zukunftsfagen (2008). Internet erstmals wirksamer als Reisekataloge. Online im Internet: http://www.stiftungfuerzukunftsfragen.de/de/forschung/aktuelle-untersuchungen/forschung-aktuell-204-29-jg-04032008.html#c307 (Abfrage: 19.03.2009).

BAT Stiftung für Zukunftsfragen (2009). Ferienfreuden in Krisenzeiten. In: Forschung aktuell 212, 3f.

Bauer, A. (2007): Die Niederösterreichische Landesausstellung 2009 als Zugpferd für die Belebung des Tourismus in Raabs/Thaya. Projektarbeit: Österreichischer Universitätslehrgang für Tourismuswirtschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien.

Beer, C./Mooslechner, P./Schürz, M./Wagner, K. (2006): Das Geldvermögen privater Haushalte in Österreich: eine Analyse auf Basis von Mikrodaten. In: Geldpolitik & Wirtschaft, 2/06

Bosshart, David (2004): Billig. Wie die Lust am Discount Wirtschaft und Gesellschaft verändert. Frankfurt am Main/Wien: Ueberreuter.

Bozesan, Mariana. Papstein, Patricia (2008). "Wir wurden süchtig nach Sicherheit…". Online im Internet: http://www.gdi.ch/de/publikationen/gdi-impuls-sommer-2008 (Abfrage: 17.03.2009).

BR-online (2008a). Trendforschung – Groß im Trend. Online im Internet: http://www.br-online.de/wissen/forschung/trendforschung-DID120420711222/trendforschung-trendarten-simplexity-ID1204199634763.xml (Abfrage: 24.03.2009).

BR-online (2008b). Trendforschung – Groß im Trend. Online im Internet: http://www.br-online.de/wissen/forschung/trendforschung-DID120420711222/trendforschung-trendarten-basic-ID1204198580903.xml (Abfrage: 24.03.2009).



Buck, Alex/Herrmann, Christoph/Lubkowitz, Dirk (1998): Handbuch Trendmanagement. Innovation und Ästhetik als Grundlage unternehmerischer Erfolge. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Verl.-Bereich.

Carbonaro, Simonetta (2007). Die neue Qualität: gut, sauber, fair. GDI Impuls Herbst 2007. Online im Internet: http://www.gdi.ch/de/publikationen/gdi-impuls-herbst-2007. (Abfrage: 26.03.2009).

Eggert, Ulrich (1995): Megatrends im Verkauf. Was sich in Gesellschaft, Handel und Vertrieb ändert. Worauf Sie sich einstellen müssen, um Erfolg zu haben. Düsseldorf/München: Metropolitan.

Eggert, Ulrich (2001): Der Handel im 21. Jahrhundert. Neue Kernzielgruppen, Relaunch der Cities, strategische Allianzen, Franchise-Modelle, netzgeführte Marken. Düsseldorf/Berlin: Metropolitan.

Egli, Alian (2009): Trendradar: Age of Less. Online im Internet: http://www.perspektive-blau.de/artikel/0901a/0901a.htm (Abfrage: 23.03.2009).

Erdmann, Heinz (2007). LEGO im Liefer-Engpass: Nach der Krise, der Boom. Online im Internet::

http://www.theslogan.com/de_content/index.php?option=com_content&task=view&id=2 6&Itemid=18 (Abfrage: 26.03.2009).

European Travel and Tourism Action Group ETAG (2006). Tourismustrends für Europa. Online im Internet: http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_Tourismus_Trends_fuer_Europa_02-2007_GER.pdf (Abfrage: 17.03.200).

Firma Neubauer Busreisen (2008). Reiseangeboten. Pilgerreisen. Online im Internet: http://www.neubauer.at/ (Abfrage: 31.03.2009)

Frick, Karin, Hauser Mirjam (2007). "Vertrauen ist nichts, Kontrolle ist alles!". GDI Impuls Sommer 2007. Online im Internet: http://www.gdi.ch/de/publikationen/gdiimpuls-sommer-2007 (Abfrage: 23.03.2009).

Frischhut, Birgit (2006). Konsumtrends. Online im Internet: http://www.tirolmarketing.net/newsletter/NL2 06 Frame T5.htm (Abfrage: 16.03.2009).

Gasthof Pfandlwirt (2008). Pilgerweg. Online im Internet: (Abfrage: 31.03.2009)

Gittenberger, Ernst/et. al. (2007): Einzelhandel im Internet. Online im Internet www.derhandel.at (Abfrage: 25.03.2009).

Gittenberger, Ernst/Gavac, Karin/Goluchowski, Anna/Hölzl, Kerstin/Kremser, Sigrid/Löschl, Susanne (2007): Der österreichische Handel 2007 – Daten-Fakten-Analysen. KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Wien

Gittenberger, E. / Teller, C. (2009). Betriebstypenspezifisches Kaufverhalten von älteren KonsumentInnen. In: Hanappi-Egger, E. / Schnedlitz, P. (Hrsg.): Ageing Society 2009. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandels AG, 346 - 391.

Gorenje (2009). Bunte Retro-Kühlgeräte mit jugendlicher Ausstrahlung. Online im Internet: http://www.gorenje.at/newspresse?nid=787 (Abfrage: 30.03.2009).



Handelszeitung (2006). ÖsterreicherInnen zeigen beim Lifestyle Individualität. Online im Internet: : http://www.handelszeitung.at/ireds-14592.html (Abfrage: 26.03.2009).

Hanika A. (2008). Österreichs Bevölkerung wächst und altert. Online im Internet: http://www.statistik.at/web_de/dynamic/statistiken/bevoelkerung/033887 (Abfrage: 14.04.2009).

Herrmann Andreas (2007). Die Renaissance der Produktqualität. GDI Impuls Winter 2007. Online im Internet: http://www.gdi.ch/de/publikationen/gdi-impuls-winter-2007 (Abfrage: 26.03.2009).

Holzhauer, B. (2007): Marktbeobachtung – Trendsignale zeitig erkennen und Marktchancen nutzen: Kleine Unternehmen zukunftssicher machen – Wettbewerbsvorteile entdecken – Kundenorientierte Innovationen entwickeln. Berlin: Cornelsen.

Horx, M., O. (2004) Was wir (voraus)sehen können oder: Was sind soziokulturelle Trends, Ein Vorwort zum Trend-Report 2005. Online im Internet: http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/zukunftsdatenbank_detail?nr=714. (Abfrage: 16.03.2009).

Horx, M. / Huber, J. / Steinle, A. / Wenzel, E. (2007): Zukunft machen: Wie Sie von Trends zu Business-Innovationen kommen – Ein Praxix Guide. Frankfurt/Main: Campus.

Horx, M./Wenzel, E. (2008). Lebens(t) räume in den neuen Herzblut-Hotels, Zukunftsletter spezial 3/2008. Online im Internet: http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/zukunftsdatenbank_detail?nr=2083 (Abfrage: 26.03.2009).

Ingrid Schick I., Kirig, A. (2008): Neo-Nature – Kurzinfo. Online im Internet: http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien_detail.php?nr=71 (Abfrage: 12.03.2009).

Liebl, Franz (2000): Der Schock des Neuen. Entstehung und Management von Issues und Trends. München: Gerling Akademie.

Klimont, J./ Kytir, J./ Leitner, B. (2007): Österreichische Gesundheitsbefragung 2006/2007. Statistik Austria.

Kofler, Angelika, Swoboda, Ursula (2009). Lieber frei und reich, als berühmt und arm. Gfk Austria: Pressemeldung.

Köppl, Catharina (2008). Fair-Trade im Handel. In: Cash Oktober, 36.

Kotler, Philip/Bliemel, Friedhelm (2001): Marketing-Management. 10. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Kräuterbauernhof Erath (2008). Rent a Rind. Online im Internet: http://www.austria.info/xxl/_site/at/_area/383532/home.html (Abfrage: 30.03.2009)

Kühne, Martina (2008). Discount Forever. GDI Impuls Winter 2008. Online im Internet: http://www.gdi.ch/de/publikationen/gdi-impuls-winter-2008 (Abfrage: 23.03.2009).



Maurer, Rudolf (2002): Die Zukunft des Handels. Teil1. In: Horx, Matthias (Hrsg.): Die Zukunft des Handels. Wien: Zukunftsinstitut.

Meisterstraße Niederösterreich (2009a). Traisental-Donauland. Christian Mayer. Autosattler und Tapezierer. Online im Internet: http://www.meisterstrasse.eu/tapezierer-mayer (Abfrage: 31.03.2009).

Meisterstraße Niederösterreich (2009b). Traisental-Donauland. Christian Mayer. Autosattler und Tapezierer. Online im Internet: http://www.meisterstrasse.eu/modenach-mass (Abfrage: 31.03.2009).

Moser, S. (2007): Die erlebnisorientierte Gestaltung von Hotels als Erfolgsfaktor für die Zukunft. Projektarbeit: Österreichischer Universitätslehrgang für Tourismuswirtschaft an der Wirtschaftsuniversität Wien.

News and Trends (2009): Das Billig Reisen wird von vielen Urlaubern bevorzugt. Online im Internet: http://www.news-und-trends.de/billig-reisen.php (Abfrage: 27.03.2009).

Neues Volksblatt (2007). Troat Bäcker – Brotgenuss aus Leidenschaft. Online im Internet: http://www.troadbaecker.at/index.aspx?rubriknr=5134 (Abfrage: 31.03.2009).

Niederösterreich Werbung GmbH (2008). 5 neue Tophotels in Niederösterreich. Online im Internet: http://www.niederoesterreich.at/magazin/00/artikel/59915/doc/d/08_07_21_%20neueHotels.doc (Abfrage: 30.03.2009).

oe24 (2009). "Waldklause" ist Europas bestes Öko-Hotel. Online im Internet: http://www.oe24.at/reise/Waldklause_ist_Europas_bestes_Oeko-Hotel_430884.ece (Abfrage: 31.03.2009).

Österreich Werbung (Jänner 2009) Wellness und Gesundheit – Kur und Kneipp. Online im Internet:

http://www.austria.info/xxl/_site/at/_area/383535/_subArea/384129/_subArea2/384161/_aid/548585/index.html (Abfrage: 30.03.2009).

Opaschowski, Horst W. (1995): Das Erlebniszeitalter. In: Becker, Ulrich (Hrsg.): Toptrends. Die wichtigsten Trends für die nächsten Jahre. Düsseldorf/München: Metropolitan.

O.V. (2008a). Fair-Trade als Lösung. In: Österreichische Textilzeitschrift, 20, S. 14f.

O.V. (2008b). Mit Profil zum Profit – Klare Positionierung im Wellness- und Spa-Markt. In: Gastro Juli, 40f.

O.V. (2008c). Regional-Eigenmarken-Boom bei Lebensmitteln. In: Key Account 21, 11f.

Pfennigbauer, Andrea (2006). Svoboda Büromöbel designt für neue Zielgruppen. Online im Internet: http://pressetext.at/news/060221013/svoboda-bueromoebel-designt-fuer-neue-zielgruppen (Abfrage: 30.03.2009).

Popcorn, Faith (1992): Der Popcorn Report. Trends für die Zukunft. München: Heyne.



Residenz Bad Vöslau (2009). Ausgezeichnete Residenz, Hotelwohnen. Online im Internet: http://www.residenzbadvoeslau.at/www/ireds/P-23224.html (Abfrage: 14.04.2009).

respACT (2006). Leiner GmbH. "STEP" – Fair gehandelte Teppiche. Online im Internet: www.respact.at/Praxisbeispiele (Abfrage: 30.03.2009).

Quelle: respACT (2008). HS Hotelbetriebs-GmbH, Boutiquehotel Ein Lavendelfeld mitten in der Stadt. Online im Internet: www.respact.at/Praxisbeispiele (Abfrage: 12.03.2009).

Quelle: respACT (2009). Biohof Adamah Hauszustellung "Amadah-Kistl". Online im Internet: www.respact.at/Praxisbeispiele (Abfrage: 30.03.2009).

respACT (2009). Sonnentor Kräuterhandelsgesellschaft m.b.H. – Unser Land, unsere Bauern und unsere Gesundheit. Online im Internet: www.respact.at/Praxisbeispiele (Abfrage: 30.03.2009).

Rohm, Andrew J./Swaminathan, Vanitha (2004): A typology of online shoppers baded on shopping motivations. In: Journal of Business Research, 57 (7), 748-757.

Rützler, H., Kirig, A. (2007): Food-Styles - Kurzinfo. Online im Internet: http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien_detail.php?nr=60 (Abfrage: 19.03.200).

Statistik Austria (2008): Lohnsteuerdaten 2006 – Sozialstatistische Auswertungen 2006.

Schmidt, G., Widhalm, A. (2006): Zukunftsforschung im Handel. Zwischen Wissenschaft und "Science Fiction" - Entwicklung eines allgemein gültigen Trend-Messmodells für den Einzelhandel. Schriftenreihe Handel und Marketing band 58

Schnedlitz, P. / Gittenberger E. / Schmidt, G. / Teller, C. / Widhalm, A. (2007): Empirische Trendforschung im Handel – Lebensmittelhandel 2006 bis 2011. Schriftenreihe Handel und Marketing, Band 59.

Schuckel, Marcus (1997):Convenience und Do it yourself. Konkurrierende oder sich ergänzende Trends?. In: Müller-Hagedorn, Lothar (Hrsg.): Trends im Handel. Analysen und Fakten zur aktuellen Situation im Handel. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, 85-126.

Schuller, Moritz (2008). Die neue Sparsamkeit. Online im Internet: http://www.tagesspiegel.de/meinung/kommentare/art141,2570459 (Abfrage: 23.03.2009).

SDI-Research (2009). Der Biotrend steckt fest. Online im Internet: Quelle: http://www.sdi-research.at/aktuell/hintergrund/alles-bio-oder-was.html (Abfrage: 17.03.2009).

Shuman, Michael (2007). Von Wal-Mart zu Small-Mart. GDI Impuls Frühling 2007. Online im Internet: http://www.gdi.ch/de/publikationen/gdi-impuls-fr-hling-2007 (Abfrage: 19.03.2009).



Smavel (2009). Pilgerreisen sind Reisetrend 2009. Online im Internet: http://www.smavel.com/index.php?id=75,612,0,0,1,0&highlight=pilgerreisen (Abfrage: 13.03.2009).

Statistik Austria (2008): Bevölkerungsprognose. Wien.

Suntinger, Hildegard (2008). "Organic" ist Trendthema Nr. 1 in der Kindermode. In: Österreichische Textilzeitung 17, 16.

Trendspot #12 (2008) Destination Ich unter. Online im Internet: www. zukunftsinstitut.de/Online Archiv Tourismus (Abfrage: 12.03.2009).

Trendspot #92. (2009) Future Retailing, Wie der Lebensmittelkonsum von morgen aussieht, unter www.zukunftsinstitut.de, Online Archiv Lebensmittel (Abfrage: 12.03.2009).

Twardawa, Wolfgang (2009). Es naht der Rückzug in den Kokon. In: Wiener Zeitung, März.

Timm, C., Ritzau, H. (2008). Neue Klassik: Unbewusste Vorahnung der globalen Krise. Online im Internet: http://www.trendquest.eu/archives/194_Neue-Klassik-Unbewusste-Vorahnung-der-globalen-Krise-....html (Abfrage: 13.03.2009).

Tourismus-Informations-System der Kärnten Werbung und Landes Tourismus Direktion. (2009). Kurzurlaube liegen im Trend. Online im Internet: http://www.touris.kaernten.at/?arid=3789&jid=SO&siid=1247 (Abfrage: 23.03.2009).

Vahrner, Alois (2009). Tourismus hofft auf Deutsche und Tiroler. Online im Internet: http://tt.com/tt/home/story.csp?cid=5098469&sid=57&fid=21 (Abfrage: 24.03.2009).

Villani, Oskar (2006). Klimawandel verändert Konsumverhalten. Online im Internet: http://www.sdi-research.at/aktuell/hintergrund/studie-klimawandel-veraendert-konsumverhalten-sdi-research.html.

Weiermair, K. / Brunner-Sperdin A. (Hrsg.) (2006) Erlebnisinszenierung im Tourismus: Erfolgreich mit emotionalen Produkten und Dienstleistungen: Berlin: Erich Schmidt Verlag.

Wenzel, E., Kirig, A. (2006a): Tourismus 2020 – Kurzinfo. Online im Internet: http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien_detail.php?nr=43 (Abfrage: 23.03.2009).

Wenzel, E., Kirig, A. (2006b). Tourismus 2020, Fünf Top-Tourismus-Trends. Kelkeim: Zukunftsinstitut.

Wenzel, E., Mijnals P., Haderlein A. (2007): Shopping Szenarien – Kurzinfo. Online im Internet: http://www.zukunftsinstitut.de/verlag/studien_detail.php?nr=61.

Wenzel, E. et al. (2007): Zielgruppe LOHAS. Wie der grüne Lifestyle die Märkte erobert. Kelkheim: Zukunftsinstitut.

Wolf, Oliver (2009). Der Gast aus dem Web. Online im Internet: http://www.oehv.at/?seIDM=UI0P5CDX-ONH1-2WRE-LYUT-AMU79KNZJSV4& seIDA=DCB3RL8B-1CWO-YM9L-GZT4-4G1PVOJNR899 (Abfrage: 24.03.2009).



yurt-holiday. (2008). Gloirus Camping. Online im Internet: http://www.yurtholidayportugal.com/indexdt.html (Abfrage: 31.03.2009).

Zehman, Christine (2009). biotextil.at, Naturtextilien, Öko Mode, Naturmode, fair trade, Biotextilien, bio Mode. Online im Internet: http://www.biotextil.at/indexshop.html (Abfrage: 31.03.2009).

Zentrada.Magazin (2007). Konsumtrend: Die neue Lust am Upgrade. Online im Internet:

http://www.zentralmarkt.de/web/index.cfm/Grosshandel/Konsumtrend:_Die_neue_Lust _am_Upgrade/:var:site:ausgabe:contentID:15304:katID:15 (Abfrage: 16.03.2009).

Zentes, Joachim/Swoboda, Bernhard (1998): Trends & Visionen: Wo wird im Jahre 2005 Handel "gemacht"? In: Zentes, Joachim/Liebmann, Hans-Peter (Hrsg.) HandelsMonitor II/98. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, 1-147.

