# Vom Greißler bis zum Roboter: Die zukunftsträchtigsten Trends

Aktuelle gesellschaftliche Trends wie die Digitalisierung oder der zunehmende Fokus auf Nachhaltigkeit machen auch vor der FMCG Branche nicht Halt. Vom Verteilen von Lebensmittelüberschüssen bis zum Greißler-Comeback oder der Zustellung von Produkten mittels Drohne – diverse Ideen und Möglichkeiten stehen im Raum. Welche Entwicklungen die Österreicherinnen und Österreicher hier erwarten und welche als besonders zukunftsträchtig gelten, hat das digitale Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent.com nun herausgefunden. Neben lang ersehnten Trends werden dabei auch unrealistische Szenarien oder mögliche negative Einflüsse von Neuerungen für die Wirtschaft nicht außer Acht gelassen.

Durch die Luft schwirrende Drohnen, die Produkte liefern, Roboter als Einkaufsberater oder ein Supermarkt-Besuch um 2

Uhr morgens ج so könnte das Shoppen von Lebensmitteln oder Drogerieartikeln zukünftig einmal aussehen. Die Trends, die die Österreicherinnen und Österreicher unter insgesamt 20 verschiedenen Zukunftsszenarien besonders ansprechen, spielen sich jedoch in einem weit kleineren Rahmen ab und zielen vor allem auf Einfachheit und das Schonen von Ressourcen ab: Knapp drei Viertel der Befragten stehen dem Trend des Verteilens von Lebensmittelüberschüssen für soziale Zwecke sehr positiv gegenüber. Mit klarem Abstand folgen das Greißler-Comeback sowie verpackungsfreie und regionale Supermärkte, die für etwas weniger als die Hälfte der heimischen Konsumenten wünschenswert sind.

Die ansprechendsten Zukunftstrends| Top-Box ȝsehr ansprechendȝ

| | | |
|---|---|---|
| 1 | Lebensmittelüberschüsse verteilen | 74,1% |
| 2 | Greißler Comeback | 47,5% |
| 3 | Verpackungsfreier Supermarkt | 45,0% |
| 4 | Regional-Supermärkte | 44,9% |
| 5 | Nachhaltiger Supermarkt | 42,5% |
| 6 | Ampelsystem/Kennzeichnung | 26,9% |
| 7 | Food Coops | 26,9% |
| 8 | Click and Collect in Entnahmeboxen | 17,0% |
| 9 | Mobile Greißler | 16,5% |
| 10 | Zustellservice bei Filialeinkauf | 15,3% |
| 11 | Personalisierte Einkaufsempfehlungen | 15,3% |
| 12 | 24/7 Öffnungszeiten | 14,7% |
| | | |

| | | |
|---|---|---|
| 13 | Free from Shopping | 14,2% |
| 14 | Self Scanning Checkout | 12,4% |
| 15 | Bedientheke in der Obst- und Gemüseabteilung | 12,4% |
| 16 | Zustellung mittels Drohnen | 8,6% |
| 17 | Produkt-Abos | 6,8% |
| 18 | Internet of things | 6,7% |
| 19 | Roboter als Einkaufshilfe | 6,7% |
| 20 | Personalfreier Supermarkt | 3,9% |
| | | |

Top oder Flop?

Doch nicht alle möglichen Trends stoßen bei Herrn und Frau Österreicher auf Begeisterung oder werden als realistisch umsetzbar eingeschätzt. ȣWenig bereichernd werden vor allem jene Entwicklungen wahrgenommen, die sehr technologielastig sind und ohne menschliche Interaktion auskommenȣ, beschreibt Marketagent.com Geschäftsführer Thomas Schwabl die Ergebnisse. Dazu gehören der personalfreie Supermarkt, den lediglich 3,3% als sehr große Bereicherung wahrnehmen, Internet of things (der Kühlschrank bestellt selbstständig Lebensmittel, die zur Neige gehen ج 5,8%), Roboter als Einkaufshilfe (6,0%) oder auch Produkt-Abos (6,7%), bei denen Produkte in regelmäßigen Abständen nach Hause geliefert werden. Für die Österreicherinnen und Österreicher scheint der soziale Aspekt des Einkaufens unentbehrlich zu sein. Darüber hinaus schadet die Umstellung von menschlicher Arbeit auf automatisierte Technologien, beispielsweise durch personalfreie Supermärkte (laut 44,4% ȣsehr negativȣ), Self Scanning Checkout (21,7%), Roboter als Einkaufshilfe oder die Zustellung von Produkten durch Drohnen (je 19,2%) aus Sicht der Befragten der Wirtschaft.

Die eher negativ bewerteten Trends werden oftmals auch als unrealistisch eingeschätzt, allen voran der personalfreie Supermarkt, der Einsatz von Drohnen und Robotern oder Internet of things. Einfach und realistisch umsetzbar erscheinen den Befragten im Gegensatz dazu das Verteilen von Lebensmittelüberschüssen (51,6%), ein Ampelsystem zur Kennzeichnung der Produkte hinsichtlich ihrer Nährwerte (30,5%), Self Scanning Checkout (29,3%) sowie ein Zustellservice beim Filialeinkauf (25,1%).

## Frau vs. Mann, Jung vs. Alt

„Während Frauen vor allem soziale und umweltfreundliche Entwicklungen wie das Verteilen von Lebensmittelüberschüssen sowie den nachhaltigen und verpackungsfreien Supermarkt präferieren, schlagen Männerherzen bei technischen Neuheiten und mehr Flexibilität wie 24/7 Öffnungszeiten, Self Scanning Checkout oder der Zustellung mittels Drohnen deutlich höher", fasst Lisa Eberhardsteiner, Marketingleiterin von Marketagent.com die Begeisterung für diverse Trends im Bereich der Schnelldreher zusammen. Neben dem Geschlecht ist aber auch das Alter ein Indikator für die Bewertung zukünftiger Entwicklungen: Das Greißler-Comeback wird von gut einem Drittel der 40- bis 69-Jährigen als sehr innovativ bewertet, wohingegen junge Erwachsene und vor allem Jugendliche zwischen 14 und 19 Jahren hier wenig Neues entdecken können. Im Gegensatz dazu gelten Öffnungszeiten rund um die Uhr sowie Free From-Shopping (Lebensmittelmärkte für spezielle Ernährungsbedürfnisse wie vegan, glutenfrei, laktosefrei etc.) bei der jungen Generation als deutlich neuartiger als bei der Eltern- oder Großeltern-Generation.

## Österreichs Einkaufszukunft

Wie wird nun der Einkauf von Produkten des täglichen Bedarfs in Zukunft aussehen? Wenn es nach den Österreicherinnen und Österreichern geht, sind einige Entwicklungen längst überfällig: So ist die Ausgabe von Lebensmittelüberschüssen für soziale

Zwecke für zwei Drittel der Befragten eine notwendige Entwicklung. Außerdem wollen sie verpackungsfreie (47,9%), nachhaltige (45,4%) und regionale (36,1%) Produkte konsumieren. Zu diesem Zweck wären für jeden fünften auch Einkaufsgemeinschaften, sogenannte Food Coops, eine wichtig. Für 3 von 10 Befragten stellt das Revival des Greißlers einen überfälligen Schritt dar, knapp 14% können der Idee von mobilen Greißlern etwas abgewinnen. Auch Innovationen zur Förderung des Bewusstseins, was eigentlich konsumiert wird, beispielsweise durch ein Ampelsystem (23,8%) oder Free from-Shopping (14%), gelten als notwendig. Jeder Zehnte wünscht sich außerdem ȝClick and Collectȝ,also die Möglichkeit, Produkte online zu bestellen und in Entnahmeboxen abzuholen.Insgesamt halten die Österreicherinnen und Österreicher also Trends in Richtung Nachhaltigkeit, Regionalität sowie bewussten und sozialen Konsum im kleinen Rahmen für besonders wünschenswert. Die Erwartungshaltung hinsichtlich der realisierten Trends im Jahr 2030 im Lebensmittel- und Drogerieartikel-Handel stimmt in manchen Punkten mit diesen Einschätzungen überein, steht teils aber auch dazu im Widerspruch. Jeweils mehr als 8 von 10 Befragten halten personalisierte Einkaufsempfehlungen, z.B. per App, Click and Collect, nachhaltige Supermärkte und das Verteilen von Lebensmittelüberschüssen für realistisch, während (mobile) Greißler und personalfreie Supermärkte im Vergleich eher nicht erwartet werden.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at