

"Wie tickt der Shopper?" Das CASH Impuls Dialog Forum 2026

Von **Isabel Frahndl** (/news/authors/isabel-frahndl-10033/) und **Karl Stiefel** (/news/authors/karl-stiefel-53/)

Dienstag, 27. Januar 2026



Manstein Verlags-Geschäftsführerin Kristina Zwirner hieß die Gäste willkommen.

(/news/media/21/CIDF-2026-201534.jpeg)

Unter dem Thema "Wie erreichen wir in Zukunft unsere Zielgruppen?" wurde beim gestrigen CASH Impuls Dialog Forum im Wiener Erste Campus diskutiert, zugehört und nachgefragt.

"Der Jänner: ein bewusster Moment, um zusammenzukommen, einzuordnen und nach vorne zu blicken." Mit diesen Worten hieß Manstein Verlags-Geschäftsführerin Kristina Zwirner zahlreiche Vertreter:innen aus Handel und Industrie willkommen zum diesjährigen CASH Impuls Dialog Forum – und damit zu einem Abend voller Wissenstransfer und Dialog.

Den Auftakt dazu machten Christina Tönniges, Senior Consultant Advanced Business Solution, und Sandra Cerny, Business Development und Studienleitung bei Integral, mit der Vorstellung einer neuen Studie zu den Sinus-Milieus der Shopper. Dabei handelt es sich um zehn verschiedene Zielgruppen, die als Blasen übersichtlich auf einem Diagramm dargestellt sind. "Kleinere Gruppen können so umsatzstark sein, größere Gruppen vielleicht gar nicht so. Wir sehen uns das für verschiedene Marken an und finden so interessante Unterschiede", erklärt Christina Tönniges.



Thunberg versus Geiss

Und tatsächlich, mit der Lupe über den Zielgruppen tun sich für den Handel spannende Erkenntnisse auf: Die Gruppe der Konservativ-Etablierten gibt mehr als doppelt so viel Geld für Wasser- und Near-Water-Produkte aus als die der Kosmopolitisch-Individualistischen. Und obwohl Letztere ebenso als zukunftsfähiges Milieu gelten wie die Progressiv-Realistischen, zeigen sich große Unterschiede bei Ernährung und Lebensstil, zum Beispiel in Sachen Vegetarismus (6 % versus 22 %). Tönniges und Cerny ordnen dieses Kaufverhalten außerdem noch allgemeiner ein: "Die Inflationskurve der letzten Jahre ist ein großer Grund, wieso der Shopper so tickt, wie er tickt", erklärt Tönniges.

Beim Konsum werde außerdem besonders viel gespart, weil das bei den Hauptinflationstreibern Wohnen und Energie nicht wirklich möglich ist. Dafür gebe es eine stark steigende Konsumbereitschaft für Produkte im Wellness- und Gesundheitsbereich, die ein Plus von 12 Prozent im Vergleich zu letztem Jahr verzeichneten. Auch hier ist ein Blick in die Zielgruppen von Vorteil: Vor allem die Gen Z gibt für entsprechende Artikel vergleichsweise viel Geld aus, "obwohl die das ja noch am wenigsten nötig haben", wie Tönniges scherzt. Sie nennt hier mit Greta Thunberg und Davina Geiss das Beispiel Klimaaktivistin versus Millionärstochter: Man müsse sich auch innerhalb von Altersgruppen der unterschiedlichen Lebensrealitäten bewusst sein.

Den Phänomenen auf der Spur

Anschließend haben die Buchautoren Andreas Luppold und Sebastian Oetzel ein "Speed-Dating mit Konsum-Phänomenen" geboten. Wie facettenreich der psychologische Prozess der Kaufentscheidung ist, zeigte sich dabei anhand der Methoden, wie er beeinflusst werden kann. Das fängt an beim Hunger und Koffeinkonsum, geht über die Vergleichbarkeit von Zahlen bishin zur Auswahl an Produktsorten, die manchmal als Überforderung und manchmal als Wertschätzung des individuellen Geschmacks wahrgenommen wird. Entsprechend nuanciert fielen die Handlungsempfehlungen der Vortragenden aus: Der Handel soll sich mit den psychologischen Phänomenen gezielt auseinandersetzen und auf die jeweilige Zielgruppe und deren aktuelle Situation anpassen. Nur so kann die Konsument:innen-Ansprache durch die von ihnen präsentierten Phänomene auch gezielt umsetzen lassen.

CASH Spotlight Award

Im Zuge des CASH Impuls Dialog Forums 2026 wurde auch der CASH Spotlight Award 2025 verliehen. In der Shortlist um die Auszeichnung für das bemerkenswerteste Projekt rund um das Thema "Ernährungsbildung" waren der Verein Land Schafft Leben, dm drogerie markt mit der Kindergarten-Initiative "Acker Racker" und Nestlé in Kooperation mit dem Programm Sipcan, mit der Schuljausen-Initiative "Jausentiger". Wenngleich jedes der drei Projekte entsprechenden Branchen-Applaus verdient hat, musste sich die neunköpfige Jury doch für einen Sieger entscheiden. Der hieß 2026 dm drogerie Markt und Acker Racker, denn der Drogerist bringt gemeinsam mit dem Verein "Acker Racker" ein Agrar-Projekt direkt in die Kindergärten, wo die jungen Menschen oft erstmals mit Anbauflächen in ihren Betreuungseinrichtungen in Kontakt kommen.

Abschließend ging es für die Besucher:innen an das reichhaltige Buffet und zu Unterhaltungen und zum Netzwerken.



Markus Wache