



Top oder Flop? Was Sie vor und nach dem Launch über den Konsumenten wissen sollten

GfK Consumer Tracking

Die Krise im Kopf

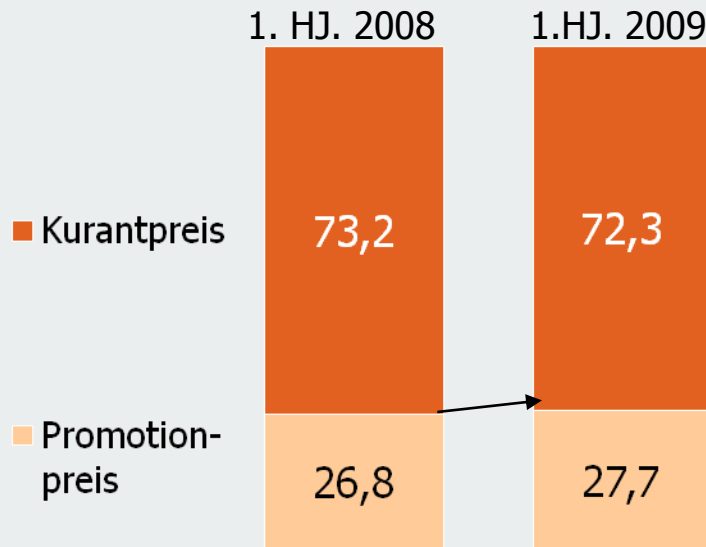
2

Rainer Herrmann, Geschäftsführer Iglo Austria

„Der Konsument hat die Krise im Kopf und es lastet ein größerer Druck auf der Branche, weil die Kunden eingetrichtert bekommen, beim Einkauf zu sparen und Markenartikel nur dann zu kaufen, wenn sie in Aktion sind.“

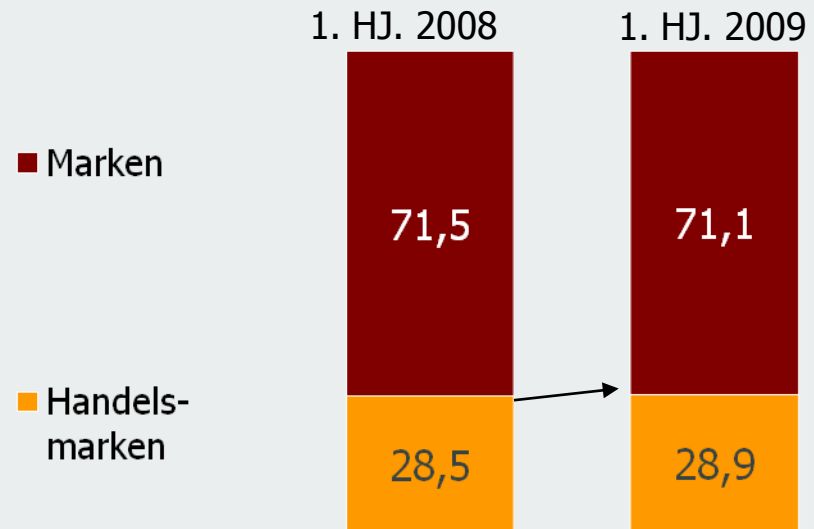
FMCG Trends im 1. Halbjahr 2009

3

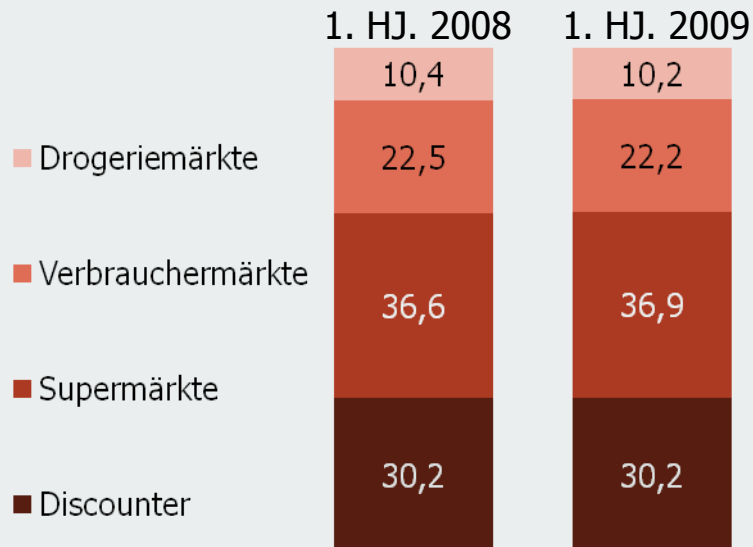


Promotiondruck steigt

Handelsmarkenanteil wachsend

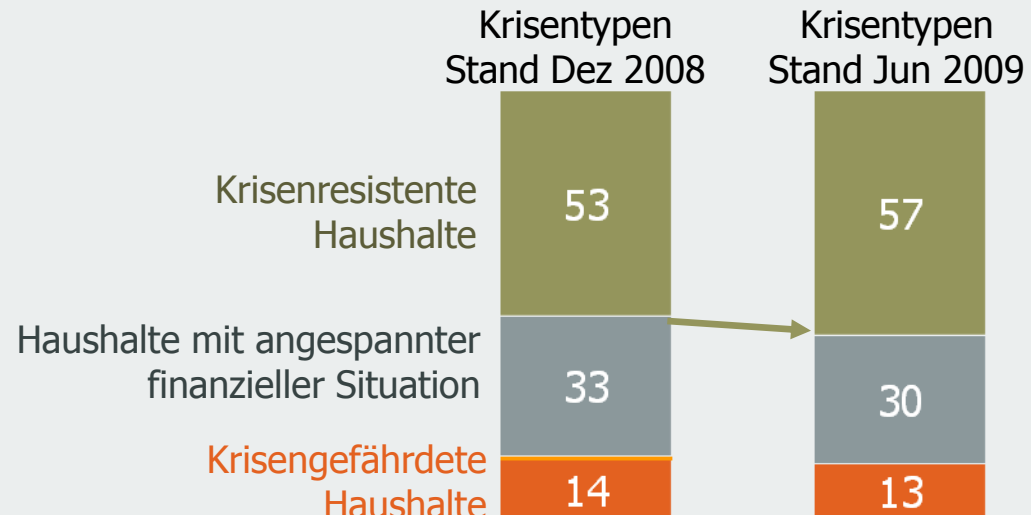


FMCG Trends im 1. Halbjahr 2009



Diskont auf hohem Niveau, aber stabil.
Der erwartete Anstieg ist ausgeblieben.

Vorläufige Entspannung
durch Verbesserung der
finanziellen Situation



Die Krise als Chance

5

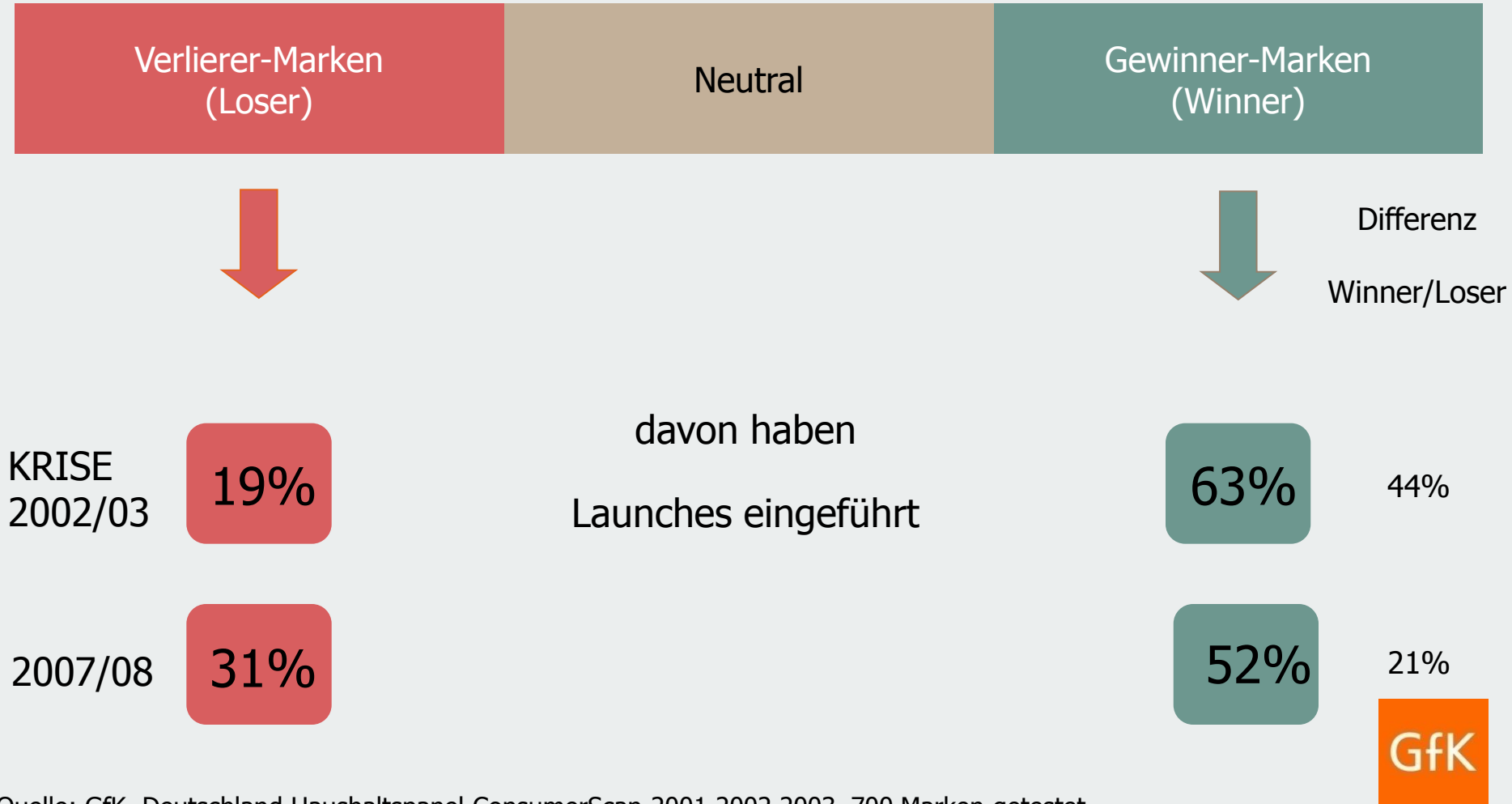
Günter Thumser, Präsident Henkel CEE über Innovation:

„Viele Konsumenten überlegen sich derzeit genau, wofür sie ihr Geld ausgeben und wenn die Markenartikelbranche nun innovativ ist, so muss sie dies auch kommunizieren (..) und dann werden und können unsere Chancen als Markenartikler, gerade in der jetzigen Phase, sogar besser sein als in Zeiten der Hochkonjunktur, wo alles seinen gewohnten Lauf nimmt.“

Besonders in schwierigen Zeiten sind Innovationen der Keydriver des Erfolges ...

6

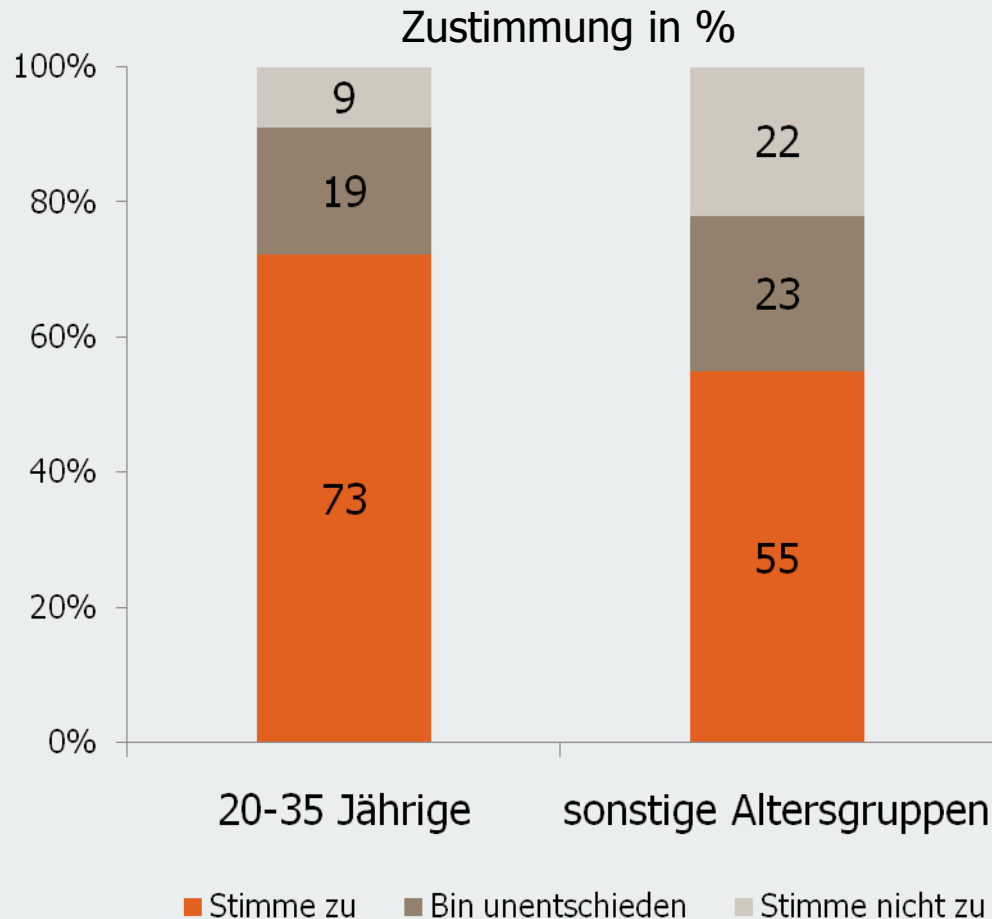
Winner setzen auf Differenzierung durch Innovation



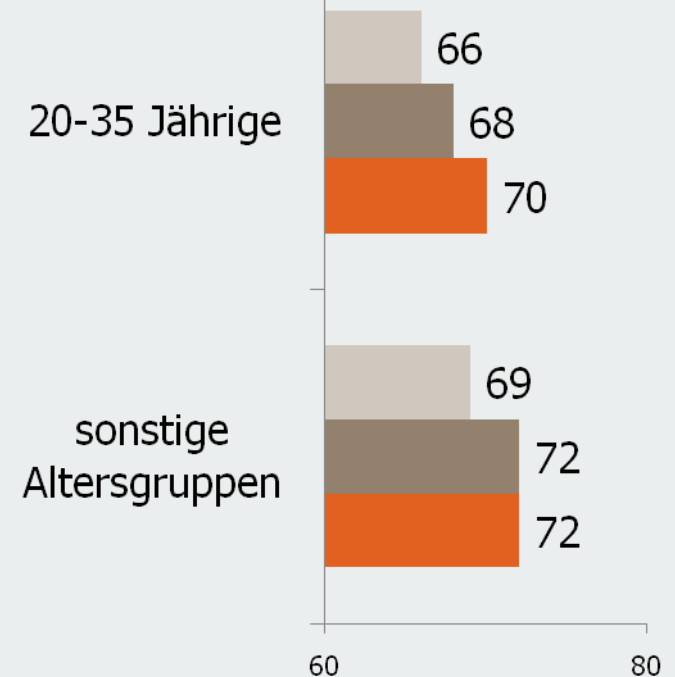
Haushalte mit hoher Innovationsneigung sind markentreuer – vor allem bei den Jungen!

Frage: „Ich probiere gerne neue Produkte aus“

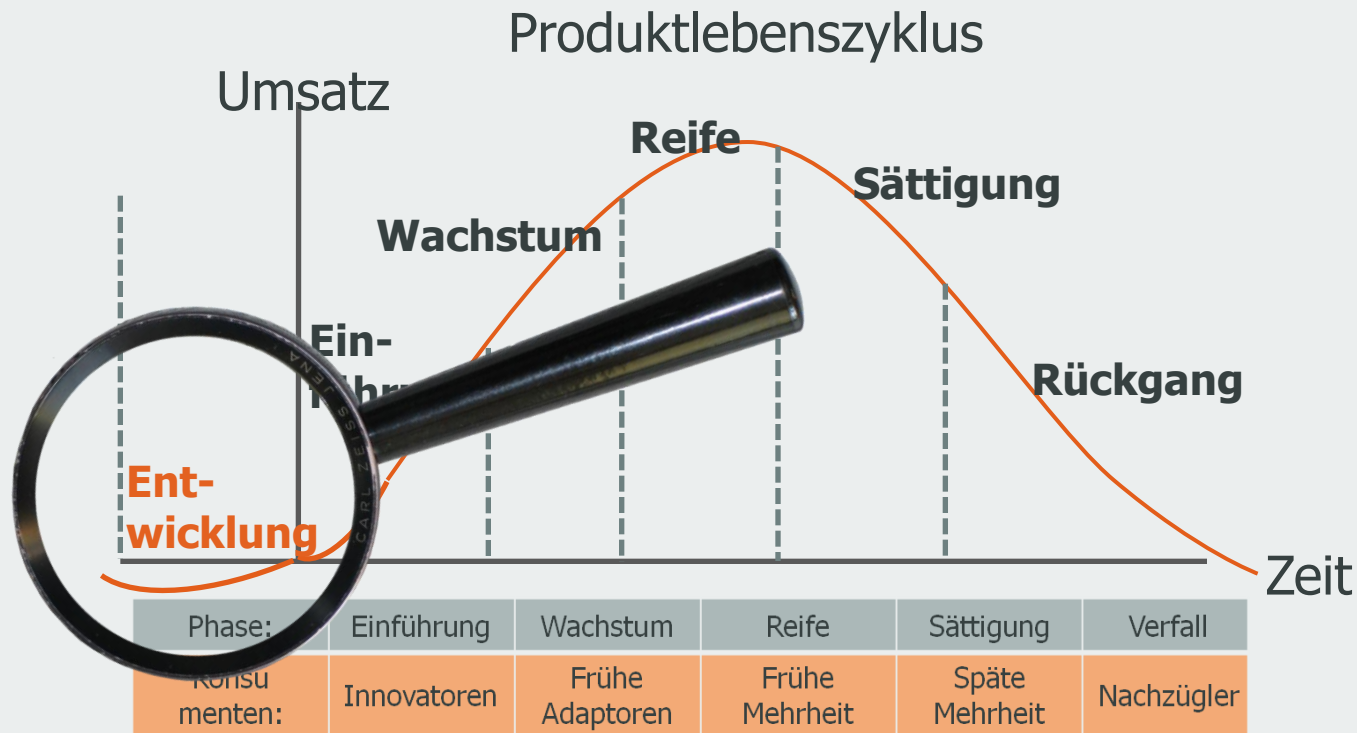
7



Kaufverhalten: Anteil Herstellermarken in % (Basis: FMCG Gesamtausgaben)

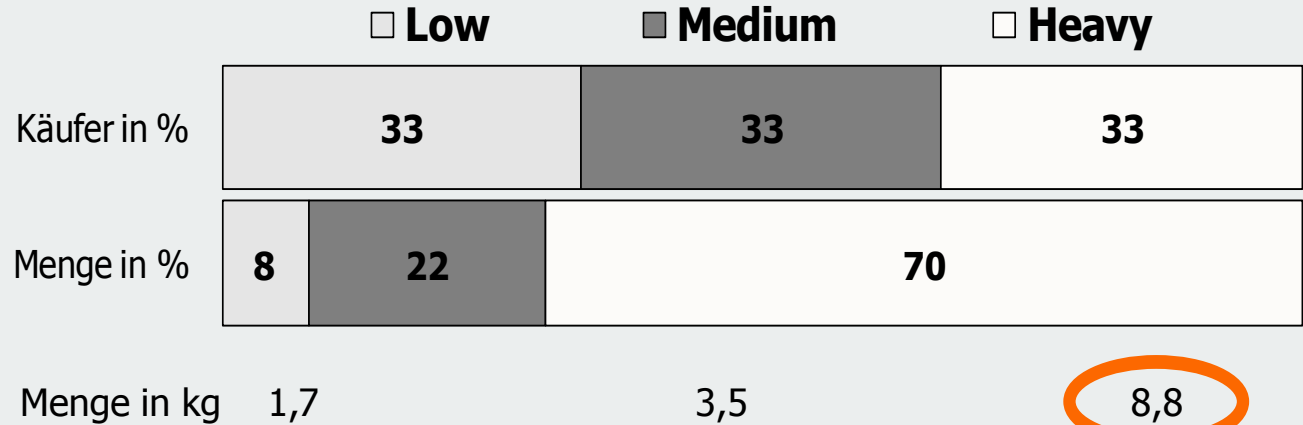


Was Sie vor dem Launch wissen sollten...



- Wer soll es kaufen?
- Wo soll man es kaufen?
- Zu welchem Preis?

Vor dem Launch.... Wer soll das Produkt kaufen?

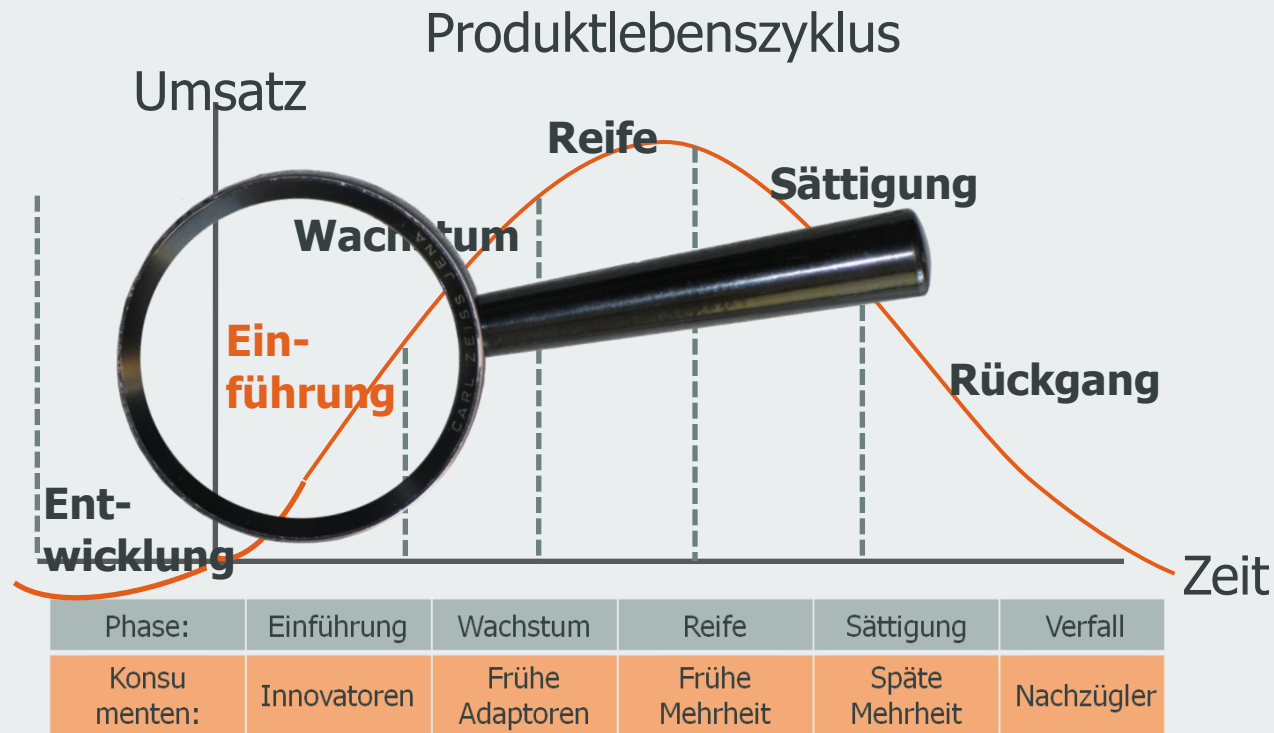


**Davon kaufen die Dachmarke
bereits in einer anderen Kategorie**

Käufer in % 68% 72% 82%

- Die Dachmarke ist als Plattform zur Einführung eines neuen Produktes um ca. 30 % effizienter.
- 82% der Innovationen werden unter einer Dachmarke eingeführt.
- **Aber** unter einem Flop leiden starke Dachmarken (höheres Vertrauen) mehr als schwache Marken.

Was Sie nach dem Launch wissen sollten...

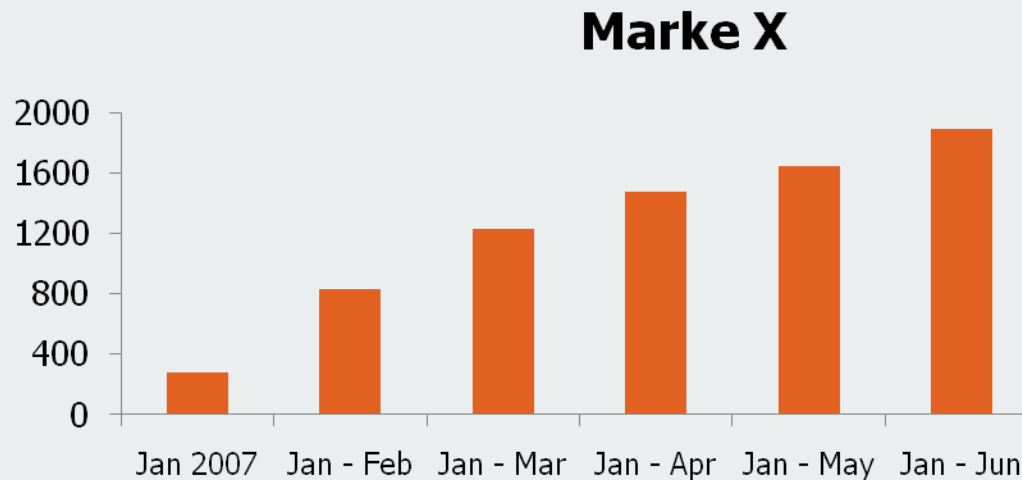


- Wer kauft meine Marke tatsächlich?
 - Von wem wird gewonnen?
- Wie erfolgreich werde ich in der Zukunft sein?

Nach dem Launch...

Warum Umsatz nicht alles ist!

11



■ Umsatz in tsd Euro

Über den Erfolg des Launches entscheidet der Verbraucher!

- Wie viele Probierkäufer erreicht das Produkt?
- Sind die Konsumenten zufrieden mit dem Produkt?

Nach dem Launch...

Ein Blick auf den Konsumenten

12

Die **Reichweite** misst die Attraktivität und Marktdurchdringung der Marke!

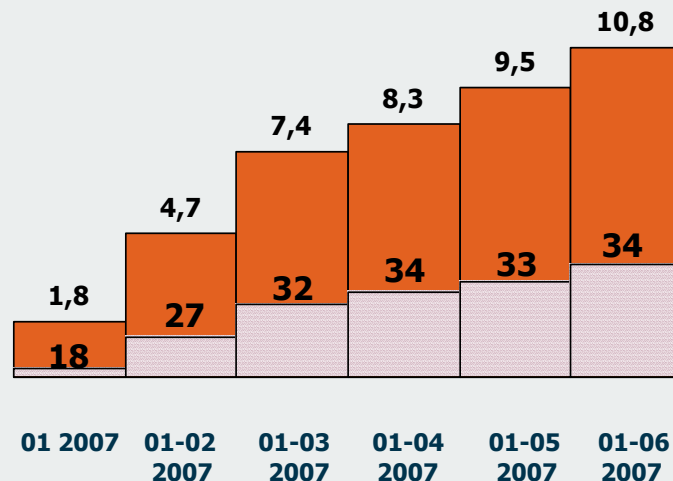
Die **Wiederkäuferrate** misst die die Zufriedenheit der Käufer mit der Marke!

Kumulation Kernkennziffern



■ Kum. Reichweite %

□ Kum. Wiederkaufsrate %



11 % aller öster. Haushalte haben das Produkt im 1. Halbjahr 2007 mindestens einmal gekauft.

1/3 aller Käufer mindestens ein zweites Mal.

Nach dem Launch...

Wann ist eine Innovation aus Marktsicht erfolgreich?

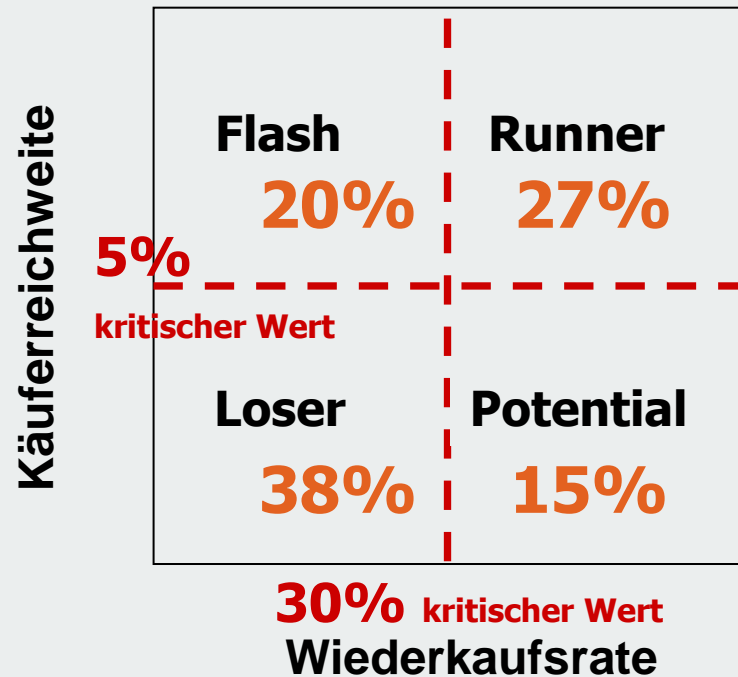
„Innovation = Wenn der Markt "Hurra" schreit.“

Unbekannt



Nach dem Launch...

Die „kritischen Grenzen“ entscheiden über den Erfolg



- 27% aller Neueinführungen sind Runner
- 58% der FMCG-Innovationen scheitern im 1. Jahr der Einführung!
- Davon scheitern 60% am Konzept (Innovationsgrad, Preisstellung) und nur 40% an der Umsetzung (Distribution, PoS Aktivitäten, Kommunikation)

Nach dem Launch...

Ist die Einführung aus Marktsicht erfolgreich?

15



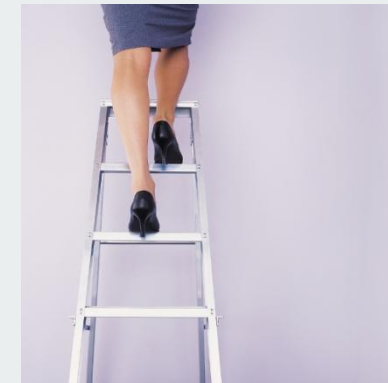
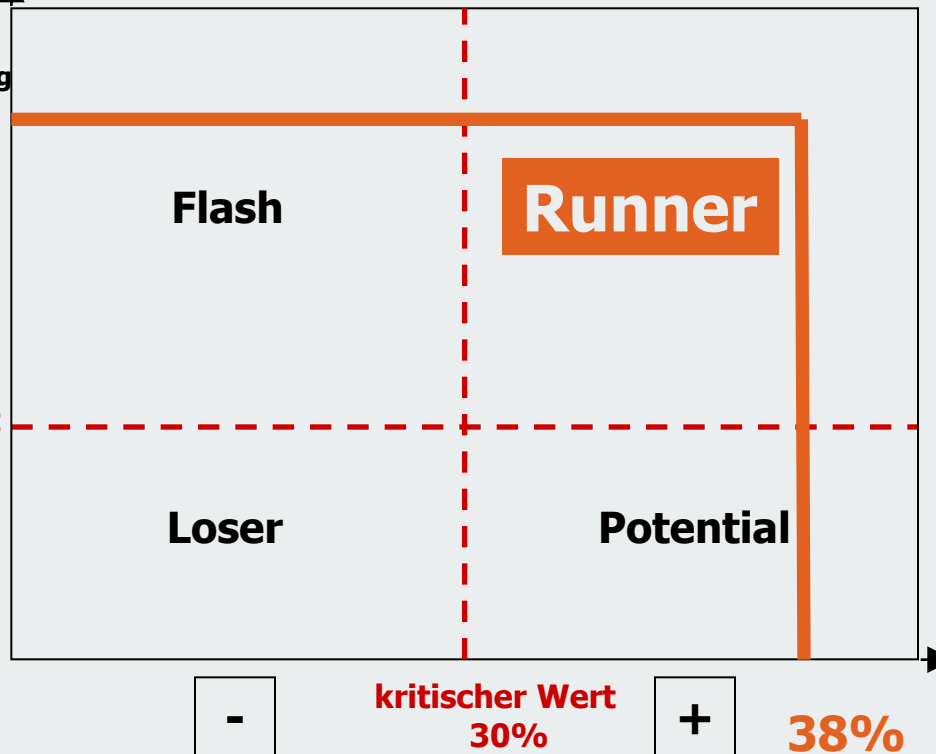
Relative Käuferreichweite*

(Marktdurchdringung)
6 Monate nach Einführung

14%

+

✓ Runner= 14% Erstkäufer und 38% Wiederholungskäufer



Relative Wiederkaufsrate*

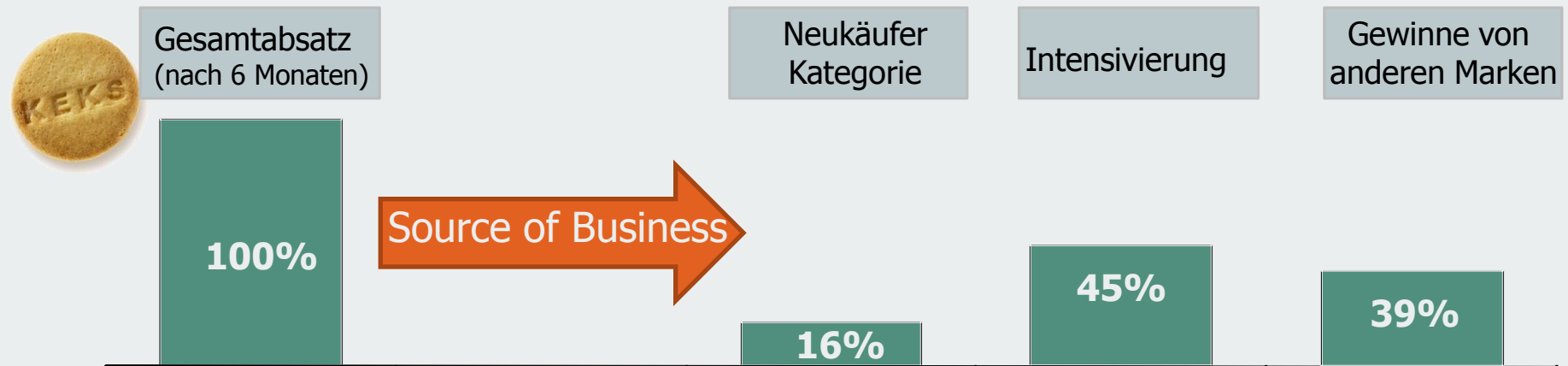
(Nachhaltigkeit)
6 Monate nach Einführung

GfK

Nach dem Launch...

Gain & Loss Analyse zeigt Wachstumsdynamik

16



- ✓ Intensivierung in der Warengruppe
- ✓ Gewinne von der Konkurrenz
- ✓ Neue Warengruppenkäufer

Gewinne von anderen Marken = 100%

	Gewinne in %	Affinity
Marke L	14	145
Marke B	11	188
Eigenmarke P	7	148
Marke C	7	107
Eigenmarke S	7	326
Eigenmarke F	6	109
Eigenmarke B	5	65
Eigenmarke C	5	169
Marke G	4	81
Marke W	3	167

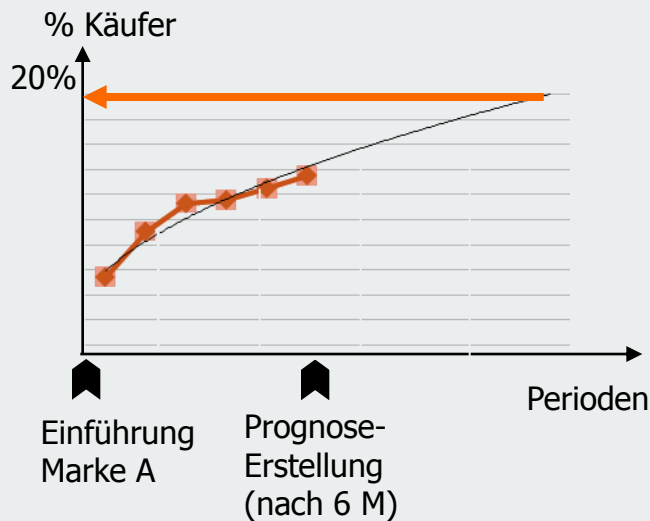
Nach dem Launch...

Wie wird sich der Marktanteil entwickeln ? (Parfitt & Collins Prognose)



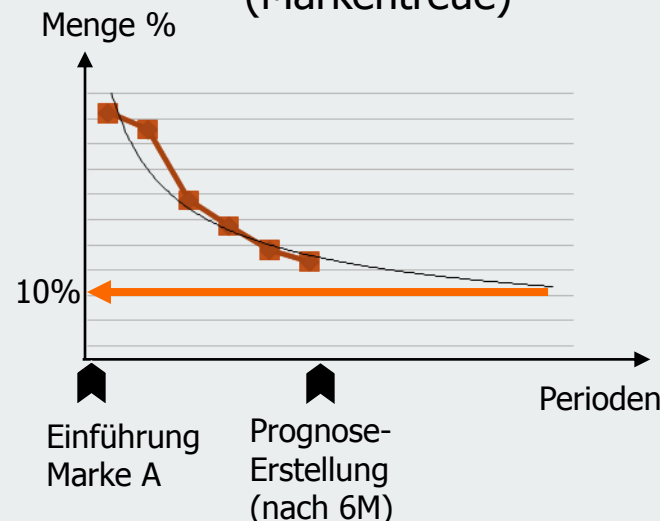
17

Käuferreichweite



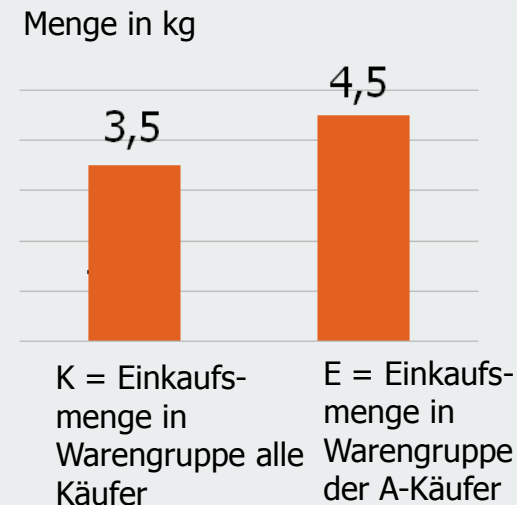
Prognostizierter Endwert der Reichweite: 20%

Bedarfsdeckung (Markentreue)



Prognostizierter Endwert der Bedarfsdeckung: 10%

Gesamtintensität in Warengruppe



Intensitätsfaktor (ermittelt sich aus E/K): 1,3

prognostizierter **Marktanteil (Menge)**

$$= \frac{\text{Reichweite}}{20\%} \times \frac{\text{Bedarfsdeckung}}{10\%} \times \frac{\text{Intensitätsfaktor}}{1,3} = 2,6\%$$

➔ Für das Produkt ist mittelfristig (12 Monate nach Launch) ein Marktanteil von 2,6% zu erwarten

Ein Wort am Ende

18

Helmut Qualtinger (1928-86)

ö. Schriftsteller, Kabarettist u. Schauspieler über Innovation:

„Wer auf frischen Wind wartet,
darf nicht verschnupft sein, wenn er kommt.“

Wir für Sie

GfK Consumer Tracking

**Mag.
Marcus Jurman**
Marketing Manager

Tel. + 43 1 71710 –344
Fax. + 43 1 71710 –314
marcus.jurman@gfk.com
www.gfk.at

GfK Consumer Tracking

**Lic.oec.publ.
Nadine Murza**
Marketing Consulant

Tel. + 43 1 71710 –368
Fax. + 43 1 71710 –314
nadine.murza@gfk.com
www.gfk.at