

Krisentypen 2008

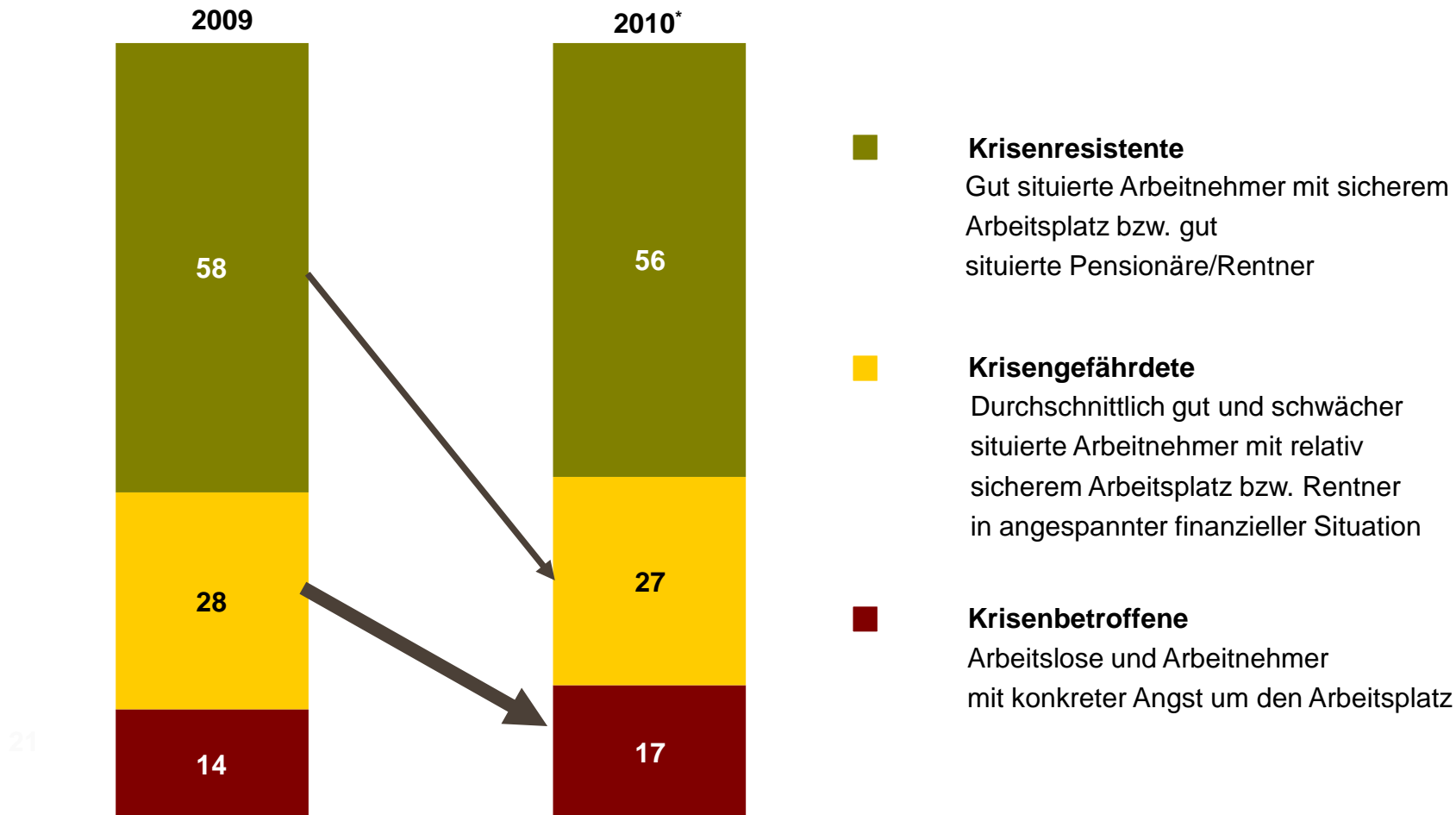
Ausblick 2010

Mag. Marcus Jurman

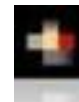


2010 werden mehr Verbraucher von der Krise betroffen sein

Angaben in Prozent



21



Psychologische Aus- und Nachwirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise

Die Vertrauenswürdigkeit der Anbieter wird stärker hinterfragt.



Erkenntnis: „Blindes Vertrauen ist falsch.“

Konsequenzen: Begründetes Vertrauen gewinnt an Bedeutung.

- Verlässlichkeit

- Glaubwürdigkeit

- Integrität

- Gemeinwohl

(Sehnsucht nach mehr sozialer Gerechtigkeit, Fairness, Moral)

Umsatzrückgang Schlecker: Dezember 2009 zum Vorjahr: -11%*



Psychologische Aus- und Nachwirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise

Auch eigenes Denken und Handeln wird hinterfragt.

Erkenntnis: „Gier frisst Hirn“

Konsequenzen: Mehr Nachdenken

- Mehr Bescheidenheit
- Bewusster konsumieren
- Qualität statt Quantität



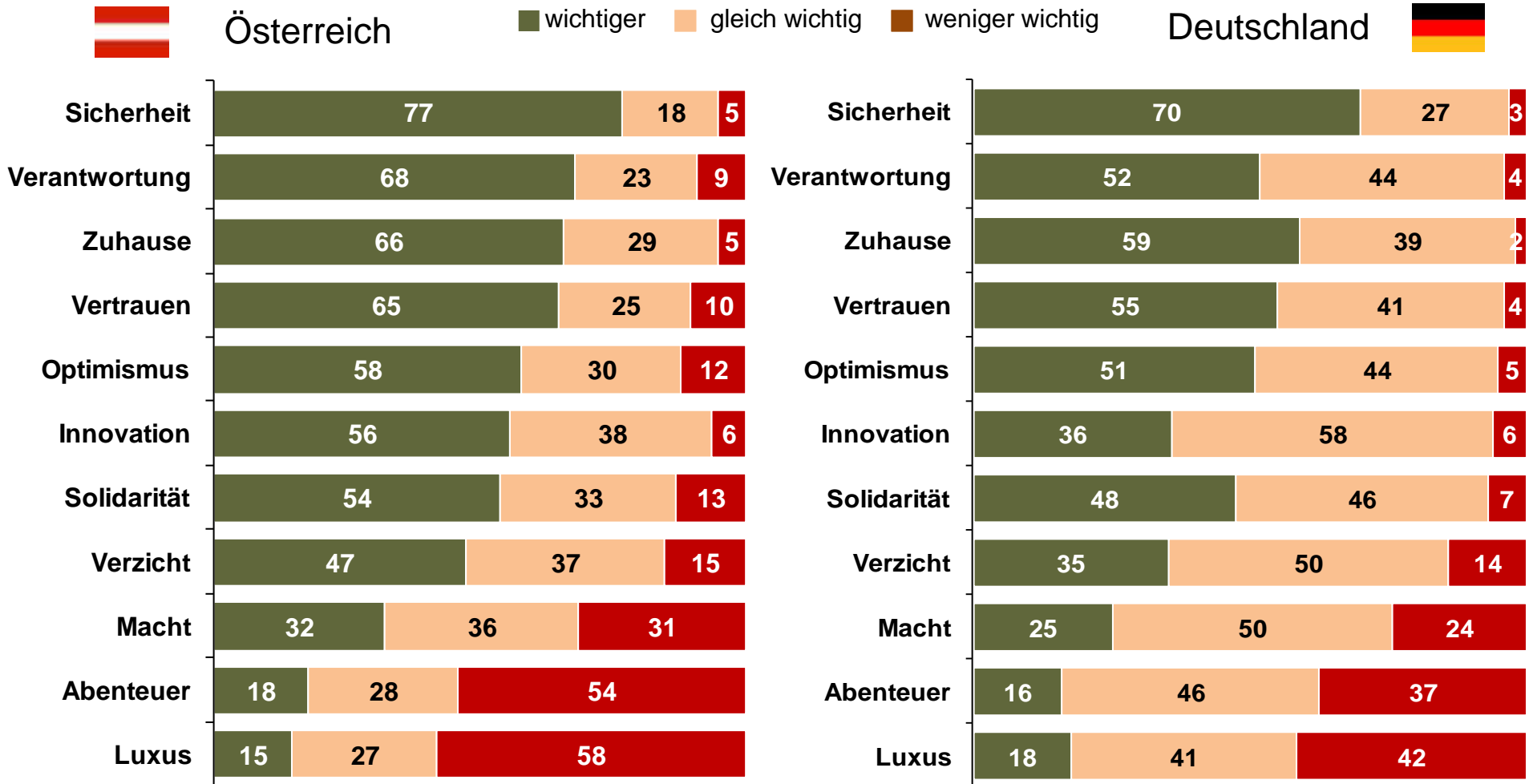
Bio, Naturkosmetik, gesundheitsfördernde Produkte, Fair Trade sowie regionale Produkte auch 2009 mit Wachstumsraten*



Krise hat die Prioritäten der Konsumenten verändert

Einschätzung von Bedeutungsverschiebungen

- Angaben in Prozent -



Fragestellung: Die Bedeutung von Werten kann sich mit der Zeit ändern. Ich nenne Ihnen im Folgenden einige Werte und Sie sagen mir bitte, ob deren Bedeutung in der aktuellen Zeit Ihrer Meinung nach zu- oder abnimmt, d.h. ob sie wichtiger oder weniger wichtig werden.

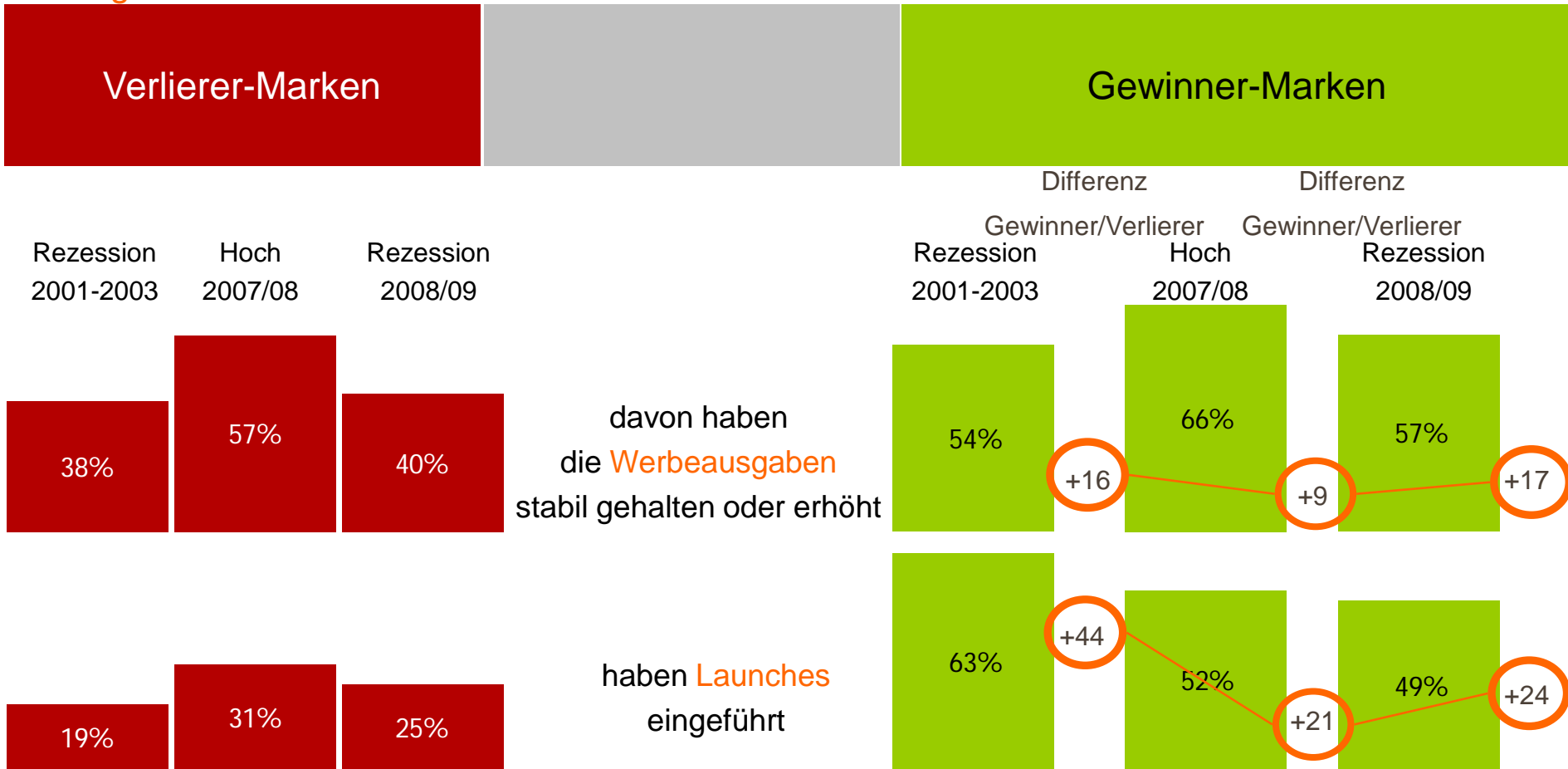


Kundengewinnung im Tief. Kundenbindung im Hoch.

Wolfgang Twardawa

Innovationen und Werbung haben in der Krise eine höhere Durchschlagskraft

Angaben in %



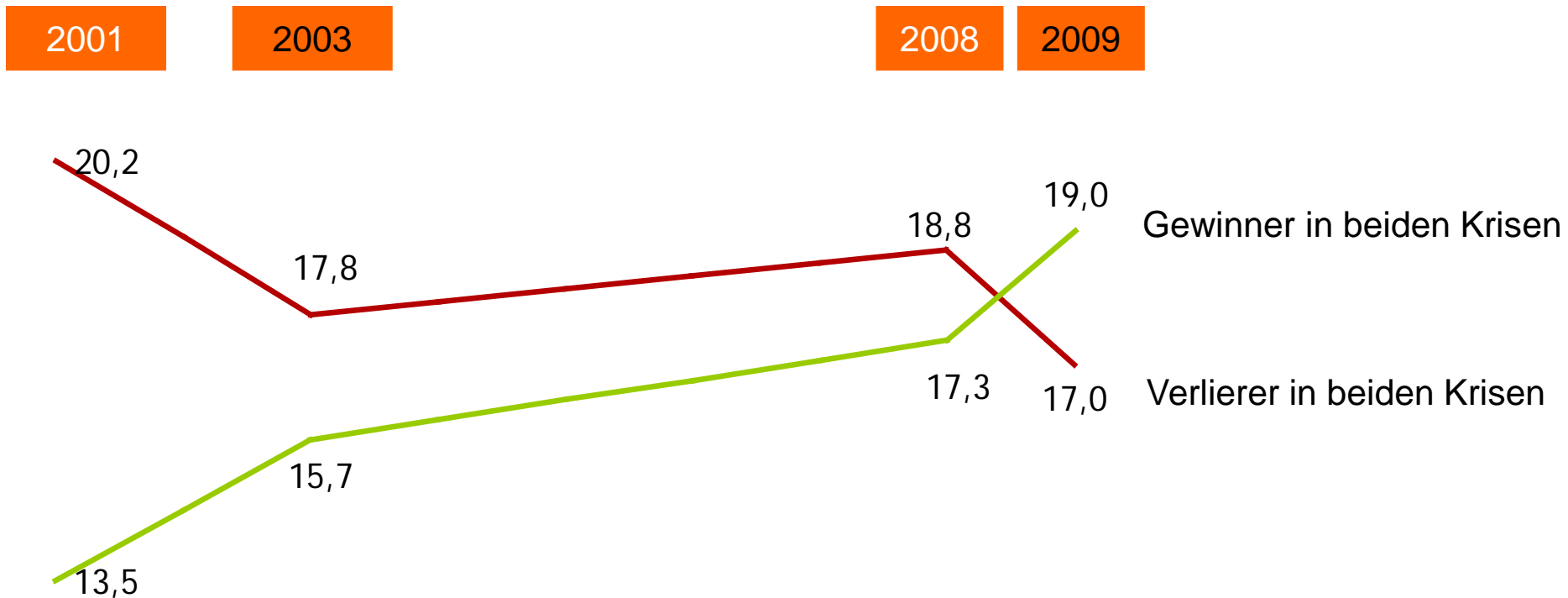
„...recessions don't change the fundamentals of marketing...“
 aber höherer Return on Investment des Marketing-Euro in der Krise



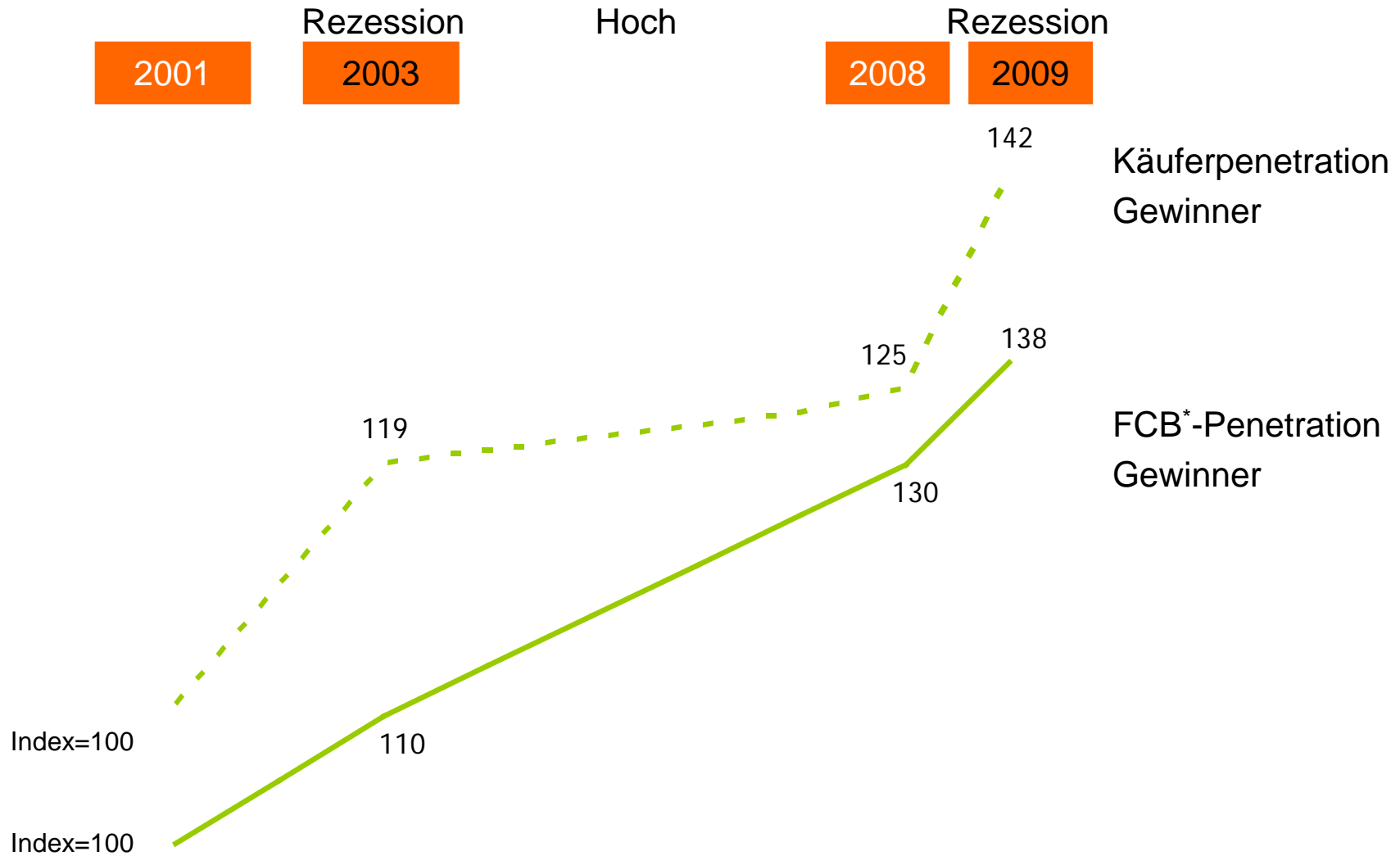
Gewinner- und Verlierer-Marken aus zwei Konjunkturzyklen

Treppeneffekte nach oben und unten

Durchschnittliche Marktanteile (Wert in %)



Gewinner wachsen in der Krise durch Neukäufer und binden diese im Hoch

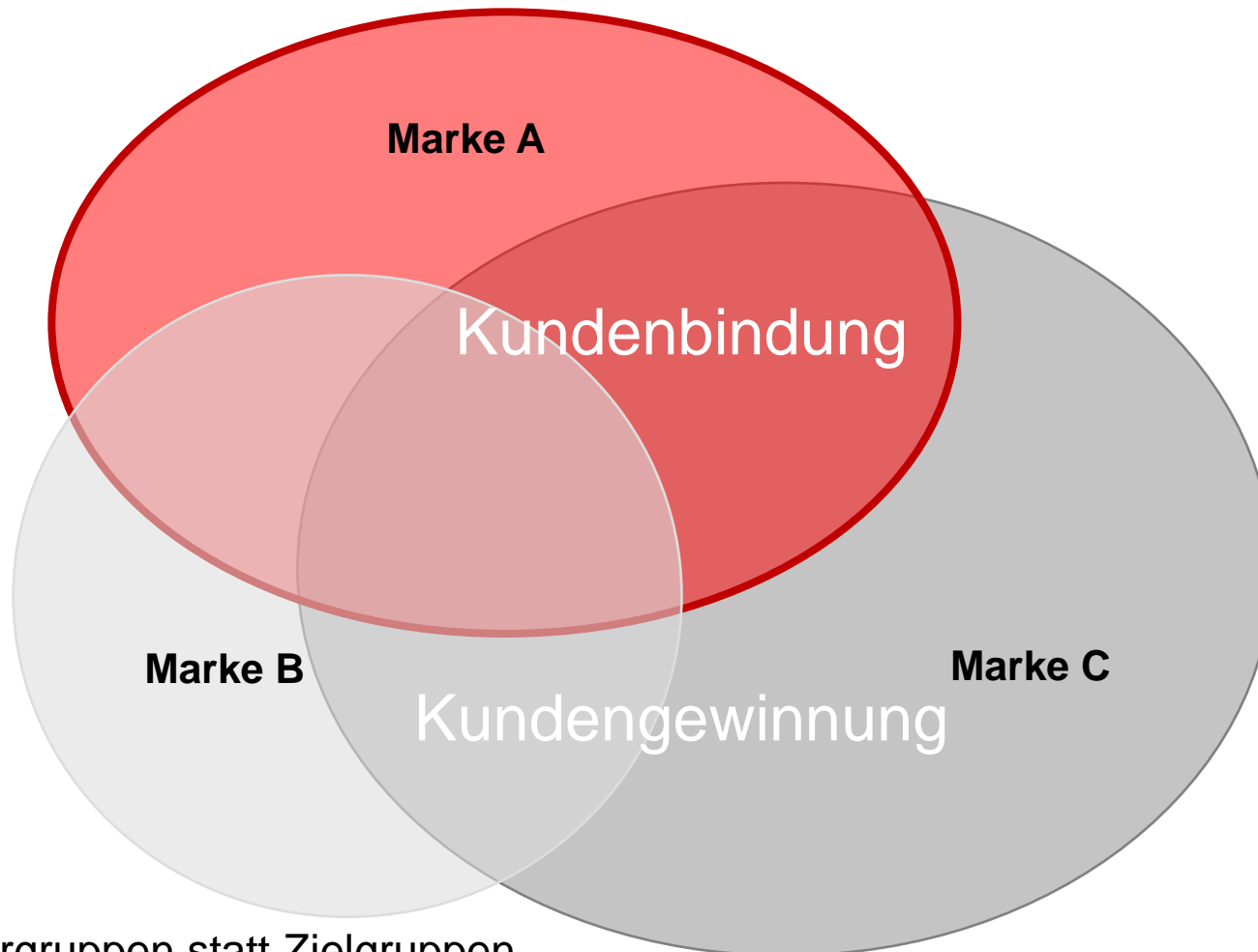


Gewinner agieren antizyklisch mit Budget **und Konzept**

Dr. Peter Haller


Käuferbindung im Hoch. Käufergewinnung (und -bindung) im Tief.

Beispiel für Marke A



Käufergruppen statt Zielgruppen

Die **sieben** Chancen für ein effizientes Marketing



**Konjunkturzyklen mit
Abschwung,
Aufschwung und
Wachstum bestimmen
auch in Zukunft den
Verlauf unserer
Wirtschaft.**



2

Derselbe Verbraucher reagiert in Krisenzeiten und Wachstumsphasen anders auf die gleichen Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen



3

**Das Marketing muss
von der klassischen
Jahresplanung auf eine
**flexible Konjunktur-
zyklusplanung**
umstellen**

- **erobern (investieren)
in der Krise**
- **verteidigen (sparen)
im Hoch**



4

**Erobern in der Krise
bedeutet**

**Kundengewinnung
und verteidigen im Hoch
bedeutet**

Kundenbindung

5

Die fünf Keydriver in der Krise für effizientes Marketing:

- mehr Innovationen**
- antizyklische Kommunikationsbudgets**
- Käufergruppen statt Altersgruppen**
- flexibles Media-Mix**
- Konjunkturadäquate Werbebotschaften**



6

**Die Effizienz des
eingesetzten Marketing-
Euros ist in Krisenzeiten
deutlich höher als in
Wachstumsphasen**



7

**Nur 10 – 12 Krisen-
monate entscheiden über
Marktanteilsgewinn oder
Marktanteilsverlust im
gesamten Konjunktur-
zyklus**