

A large, light gray, stylized number '7' is positioned on the left side of the slide. The number has a thick, blocky appearance with a slight shadow effect, giving it a three-dimensional look. It is set against a dark gray background that transitions to a lighter gray at the bottom, where the number's reflection is visible.

**Kundenge-  
winnung im Tief.  
Kundenbindung  
im Hoch.**



# Drei Gründe für antizyklisches Marketing ...

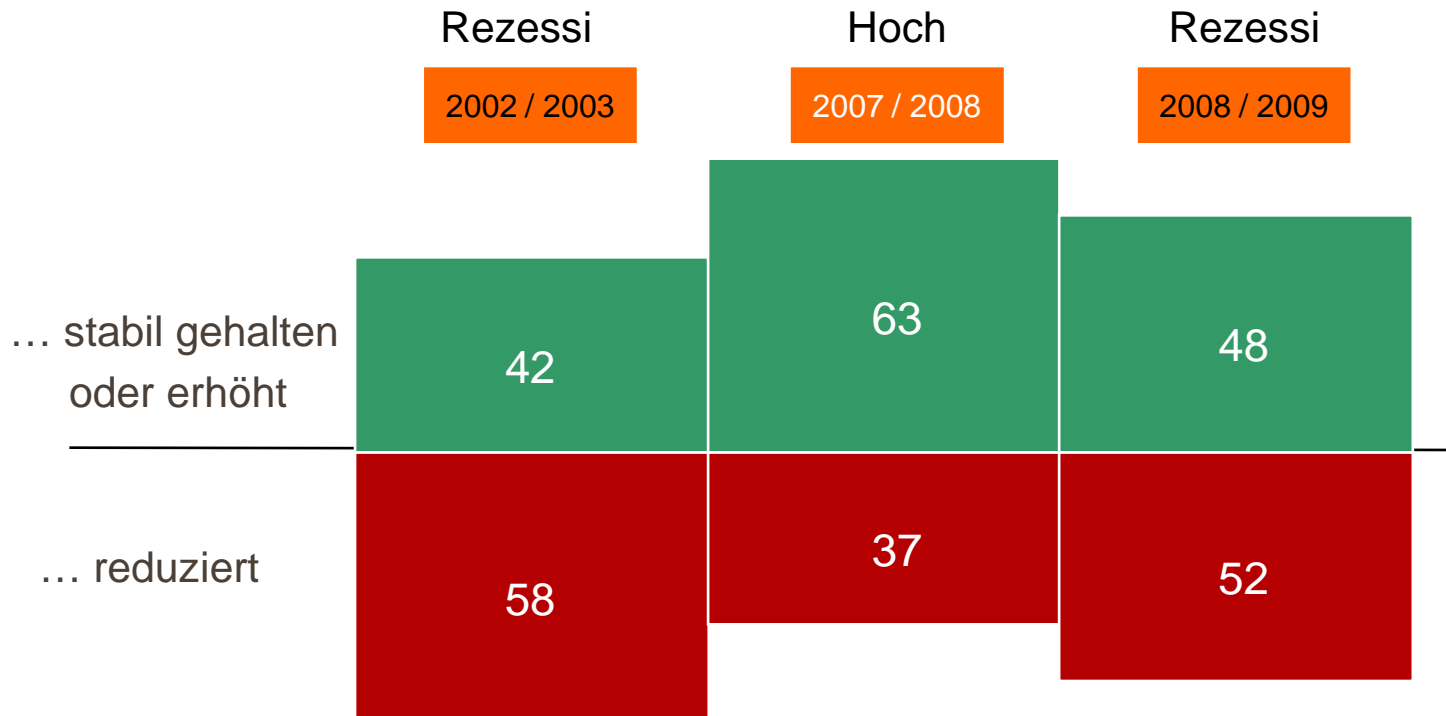
- **Veränderte Werteakzentuierung als Chance für die Marke nutzen (auch gegen die Handelsmarken)**
- **In Krisenzeiten verändern sich Marktanteile schneller nach oben und unten\***
- **Höhere Durchschlagskraft von Marketingmaßnahmen (Kommunikation/Innovation) in Krisenzeiten\***



# ... aber die Mehrheit der Unternehmen reagiert immer noch zyklisch

Angaben in %

von allen Markenartikelherstellern der FMCG-Industrie haben die Werbeausgaben ...





# Antizyklisches Marketing zeichnet die Gewinnermarken aus ...

Angaben in %

von allen Marken haben 2009 gegenüber 2008 ...

... Marktanteile verloren

... Marktanteile gewonnen



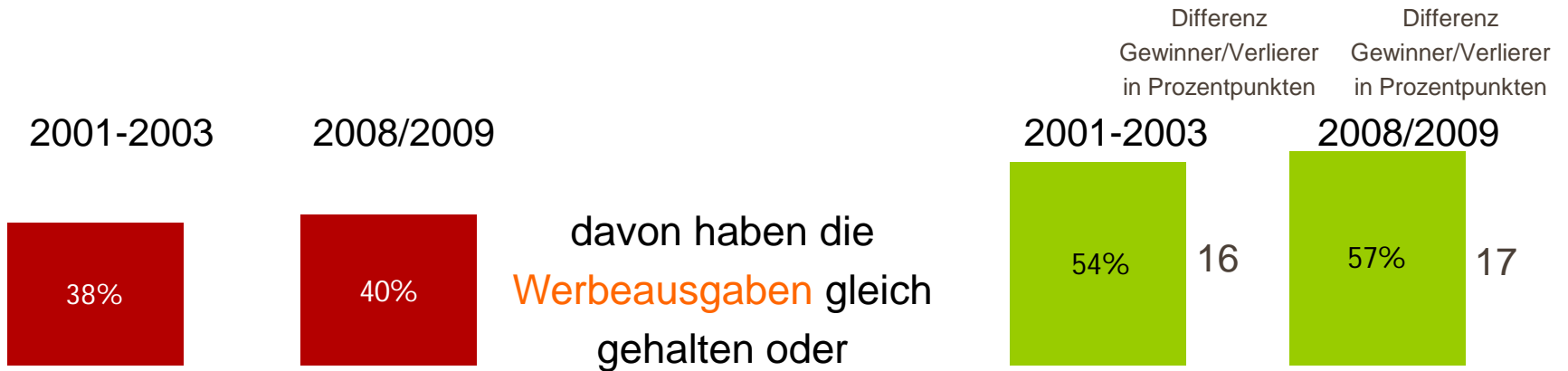
Verlierer-Marken



Konstant



Gewinner-Marken

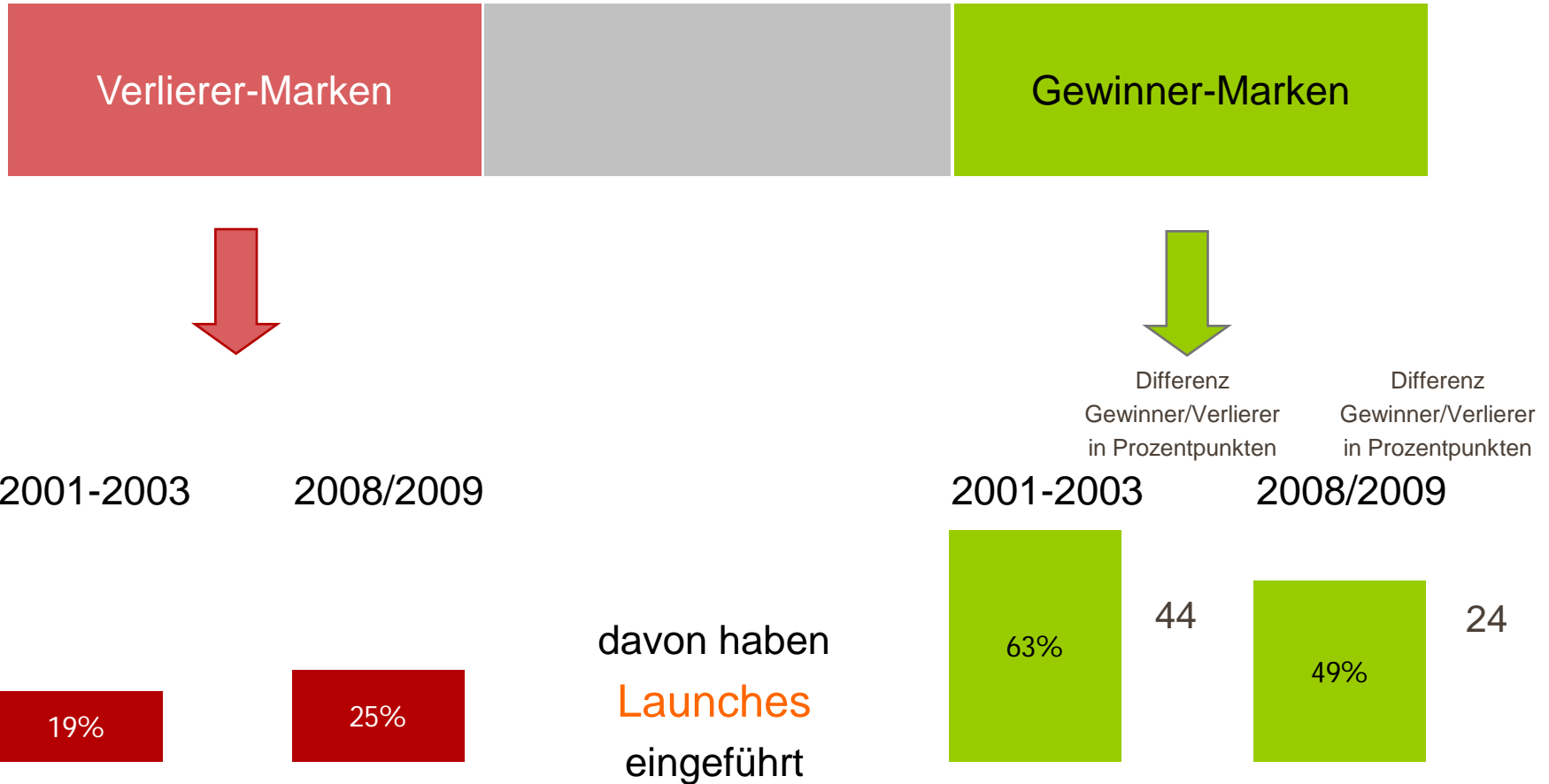


... dies galt auch in der Rezession 2001-2003



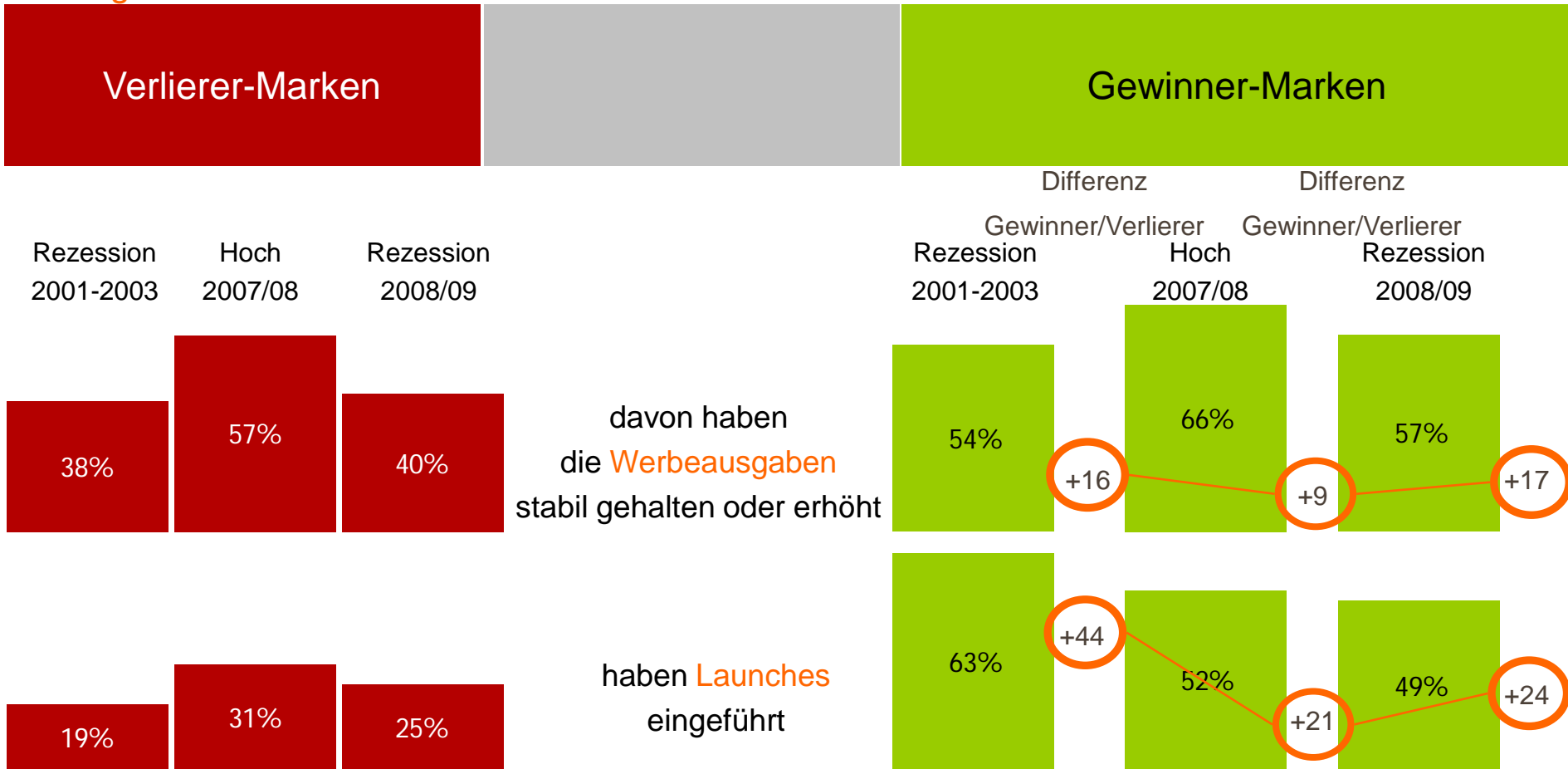
# Gewinner setzen in Krisenzeiten auf Innovationen

Angaben in %



# Innovationen und Werbung haben in der Krise eine höhere Durchschlagskraft

Angaben in %

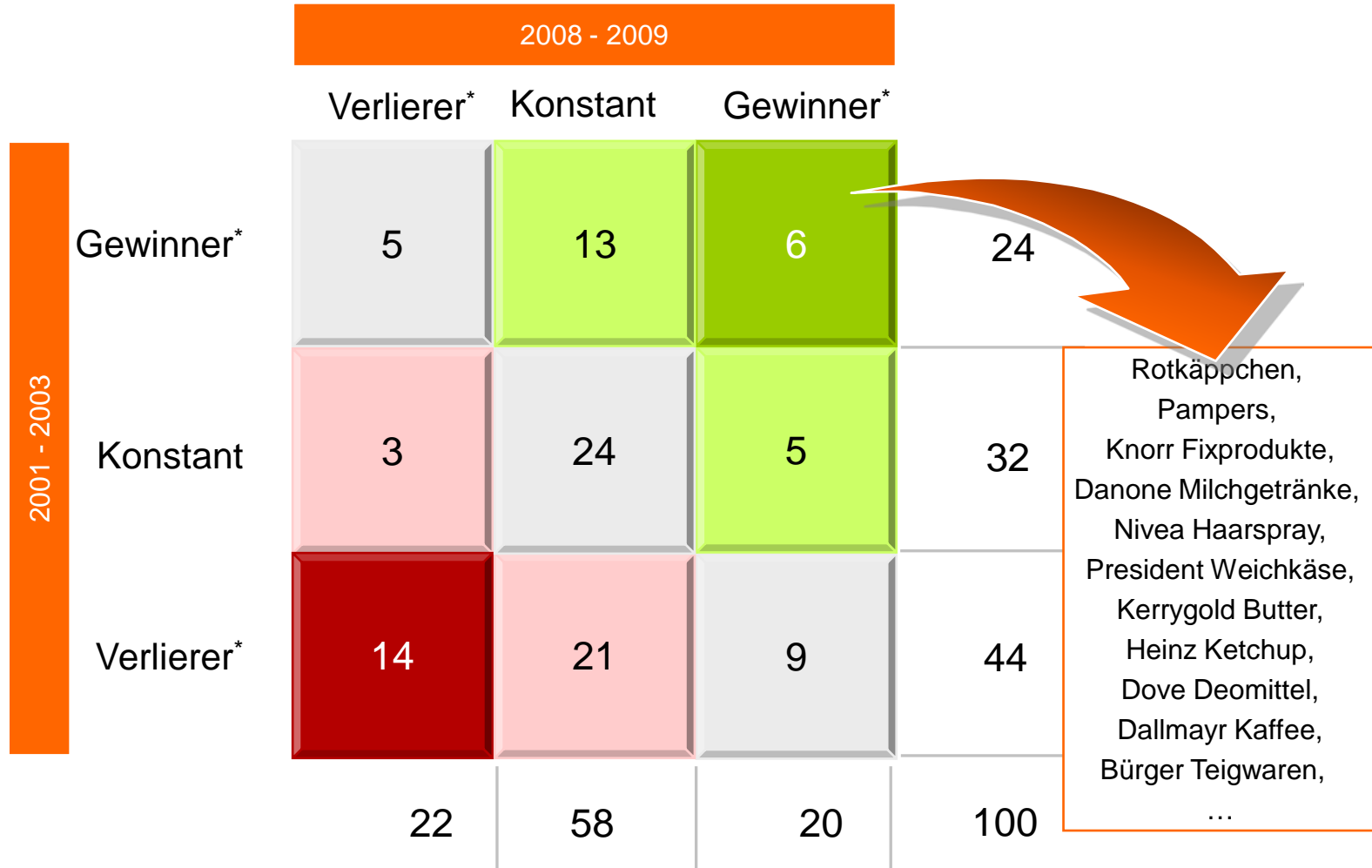


„...recessions don't change the fundamentals of marketing...“  
 aber höherer Return on Investment des Marketing-Euro in der Krise



# Gewinner- und Verlierer-Marken aus zwei Konjunkturzyklen

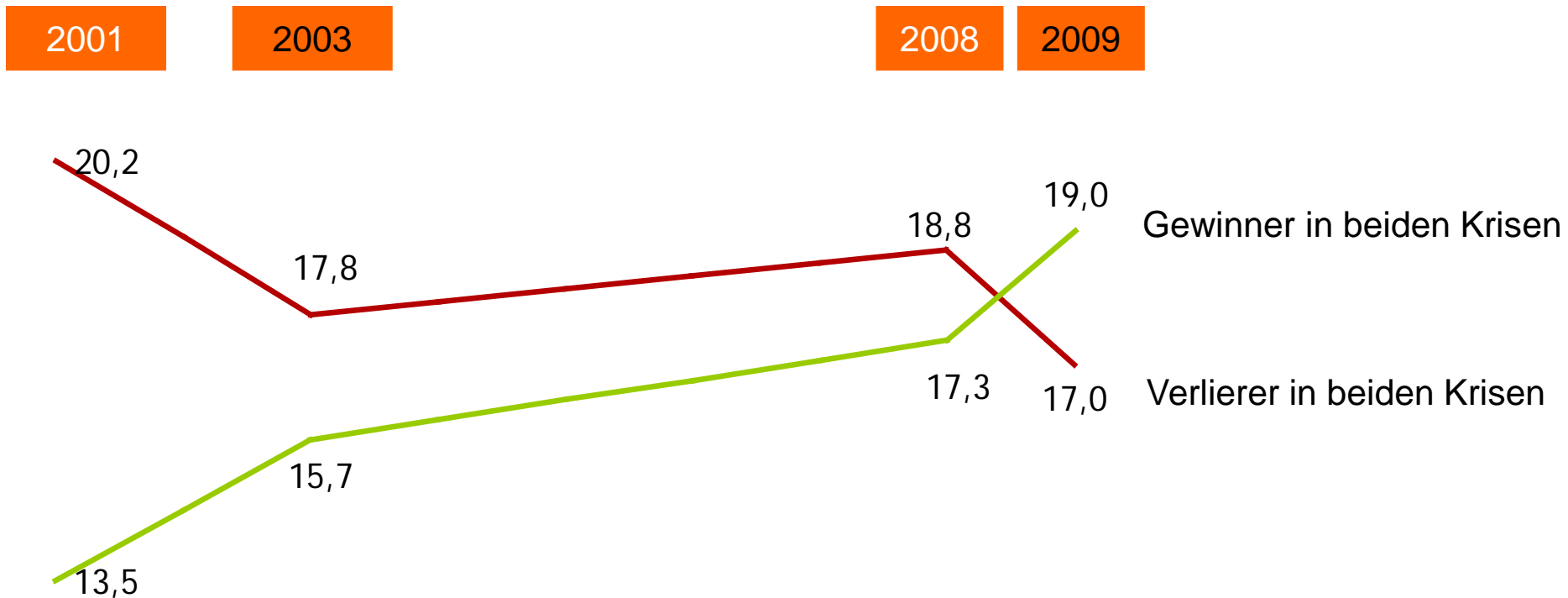
Überproportional viele Gewinner bzw. Verlierer der jetzigen Krise waren auch Gewinner bzw. Verlierer der letzten Krise



# Gewinner- und Verlierer-Marken aus zwei Konjunkturzyklen

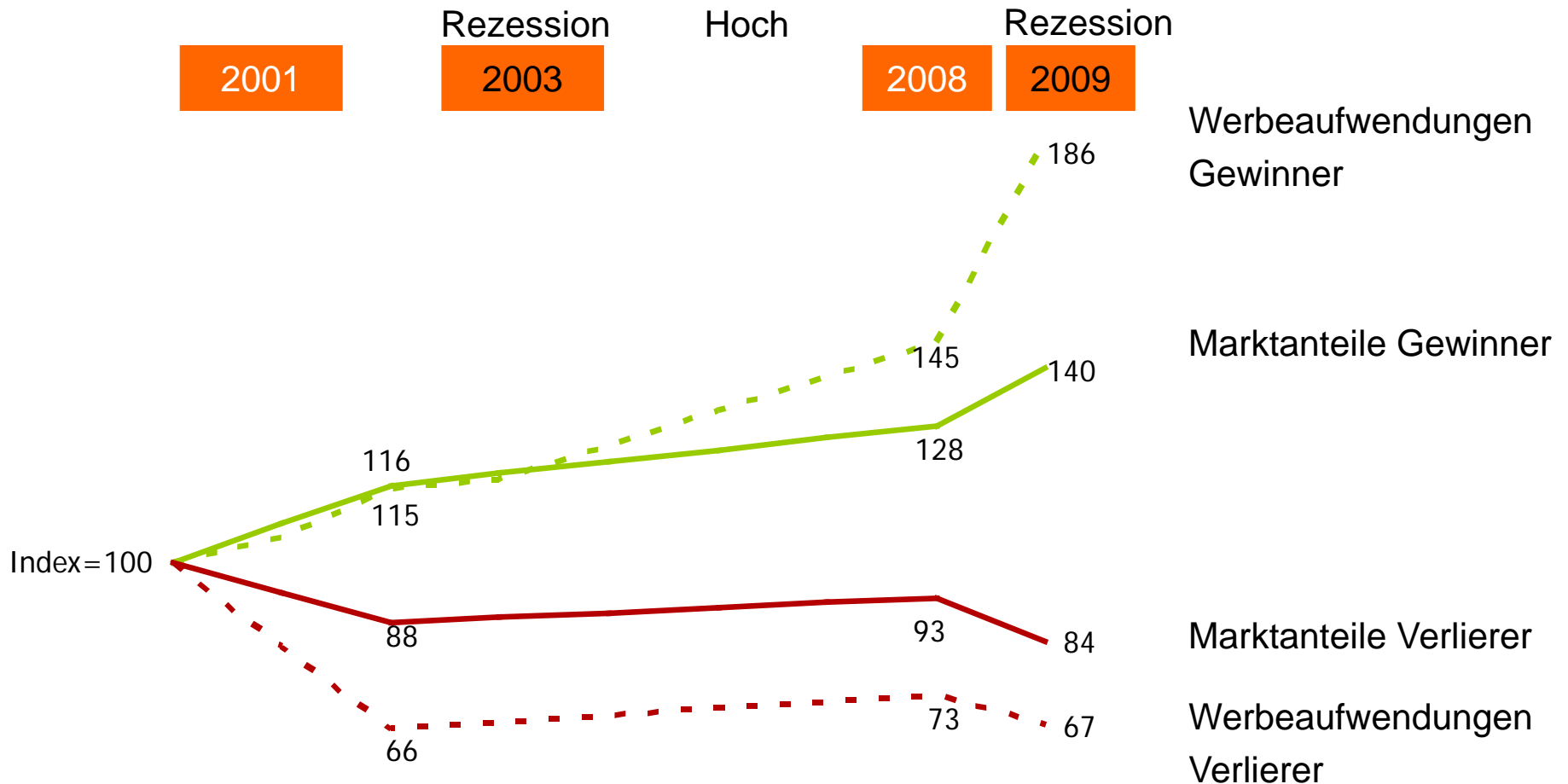
Treppeneffekte nach oben und unten

Durchschnittliche Marktanteile (Wert in %)



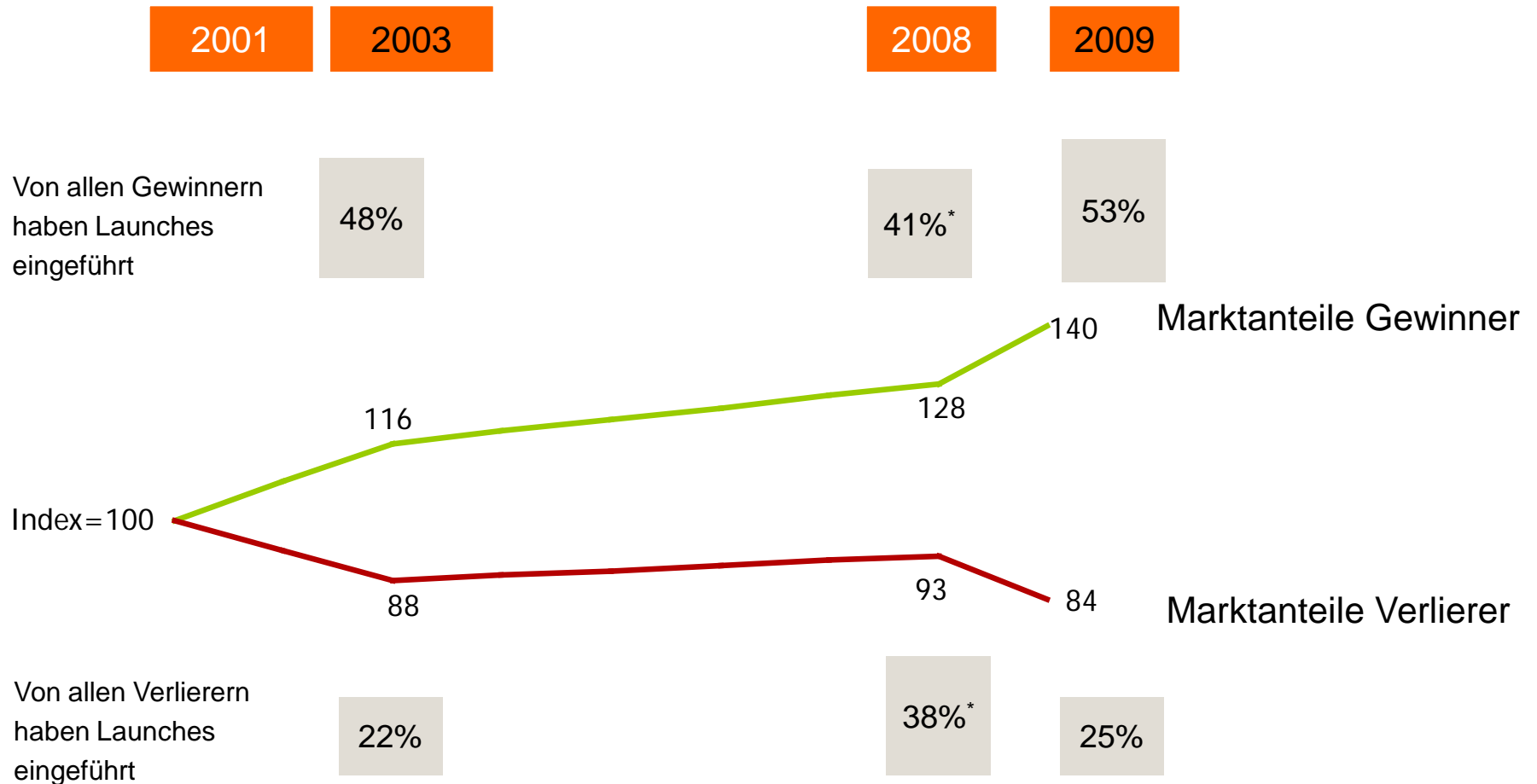
# Gewinner agieren antizyklisch

## Deutliche Erhöhung der Werbespendings



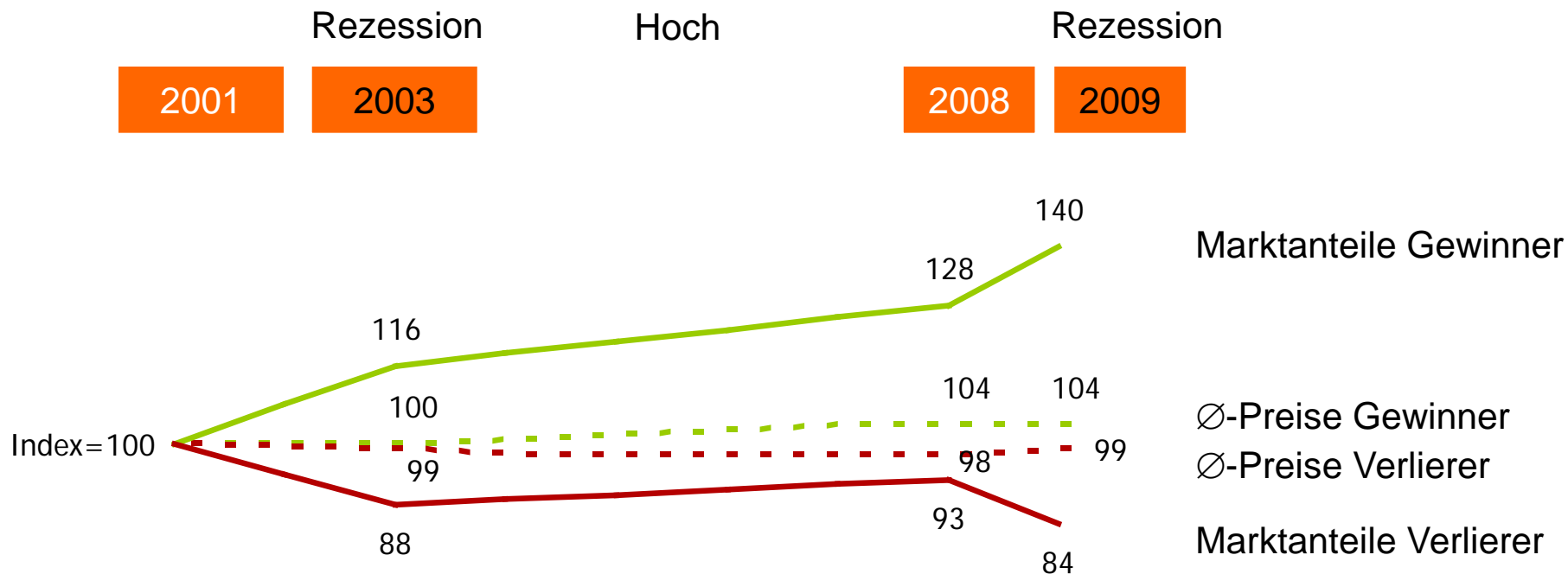
# Gewinner agieren antizyklisch

## Deutlich mehr Innovationen

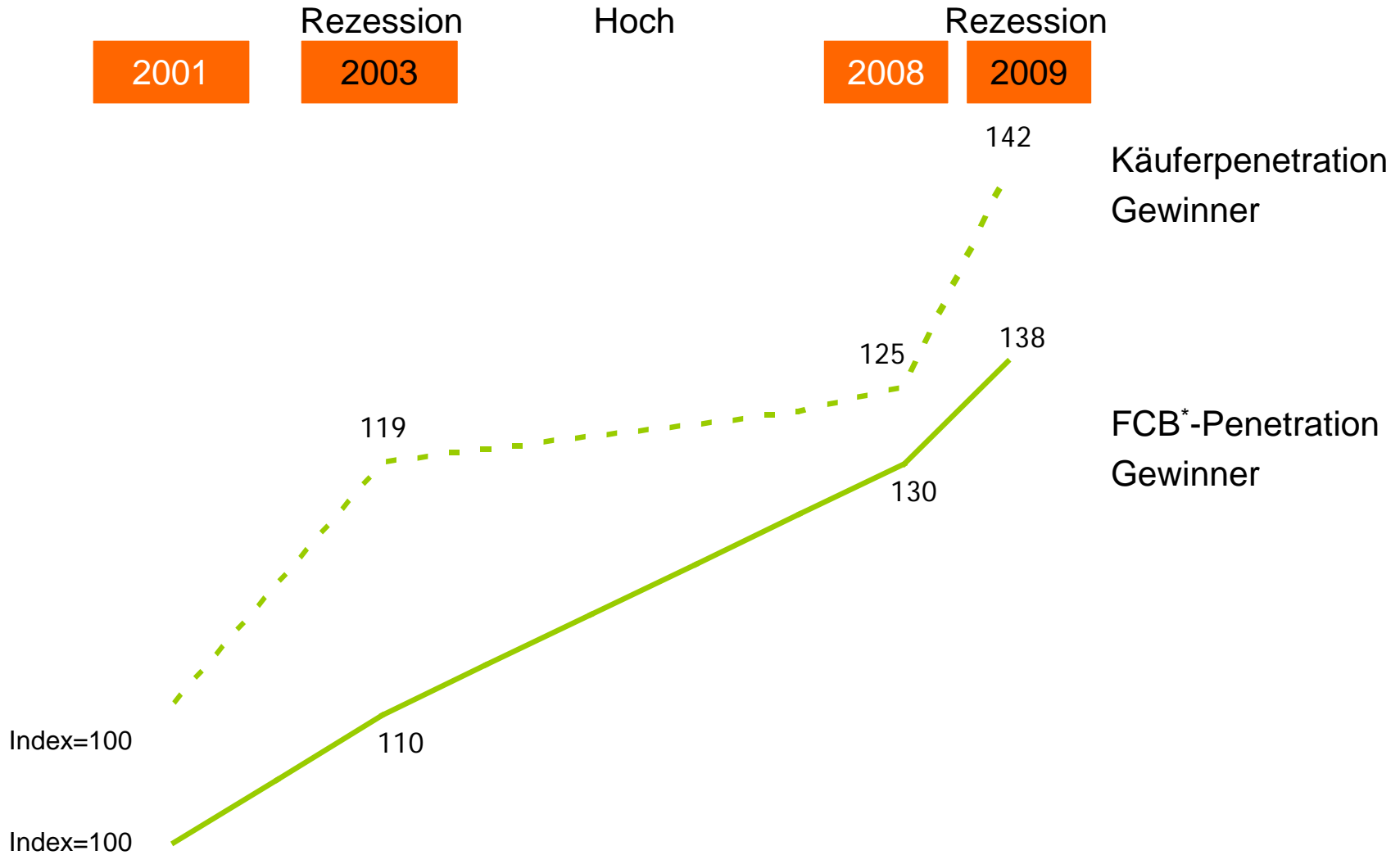




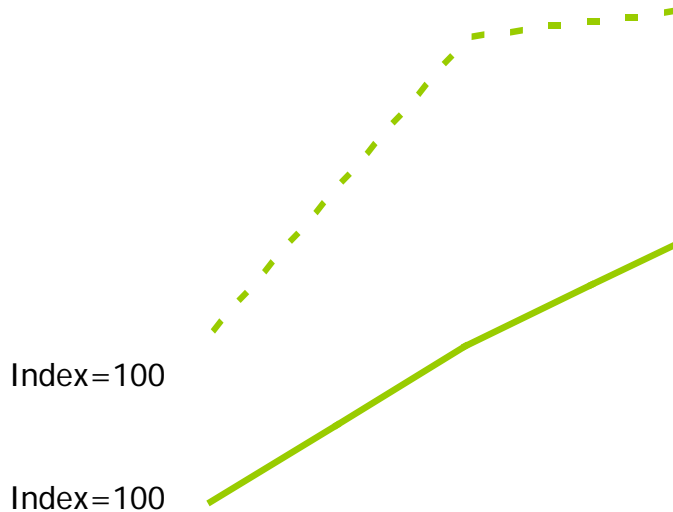
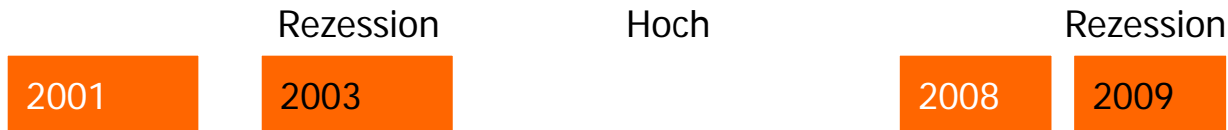
# Investitionen in das Marketing schaffen Marktanteilszuwächse und nachhaltige Wertschöpfung



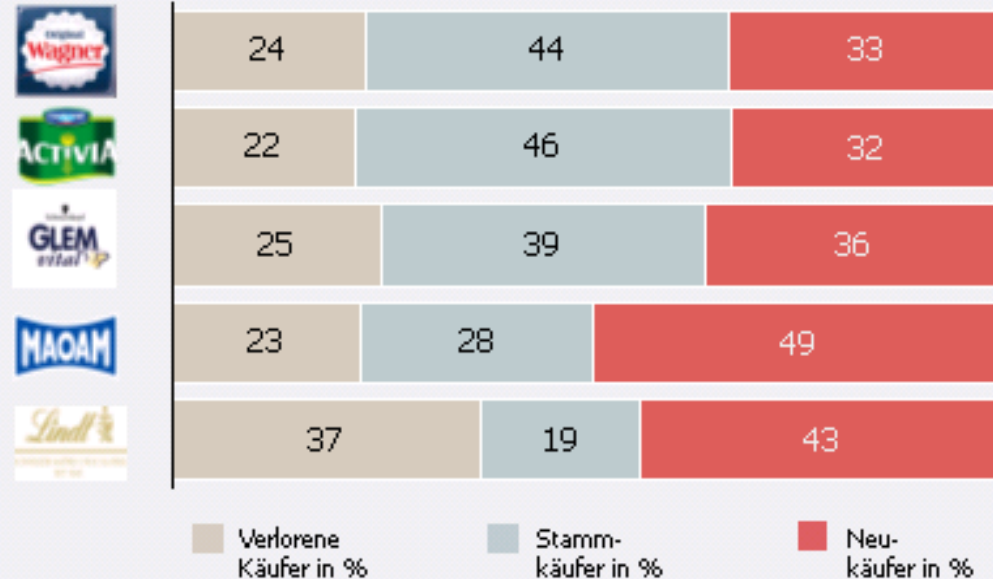
# Gewinner wachsen in der Krise durch Neukäufer und binden diese im Hoch



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



Ausgewählte Gewinnermarken in der Krise in Österreich \*

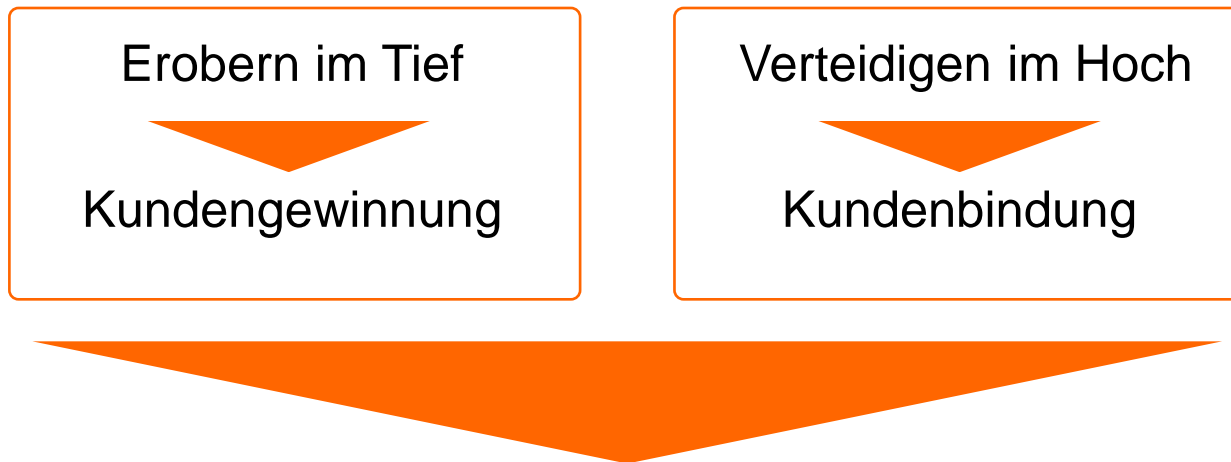


Quelle: REGAL-Studie von GfK Vergleich Jan-Sep 2008/2009



# Gewinner erobern im Tief und verteidigen im Hoch

Marketing-Erfolgsrezepte aus zwei Konjunkturzyklen



Die Umstellung des Marketing von der klassischen Jahresplanung auf eine phasenweise flexible Konjunkturzyklenplanung führt nachhaltig zu besseren Erfolgschancen

