

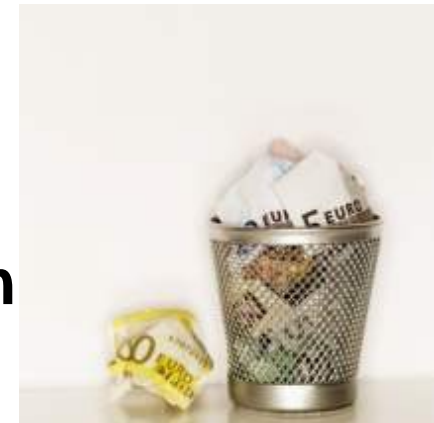


SERVICEPLAN

AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

Gewinner oder Verlierer in der Rezession

**Empirische Ergebnisse von 700 Marken
für Deutschland und Österreich**

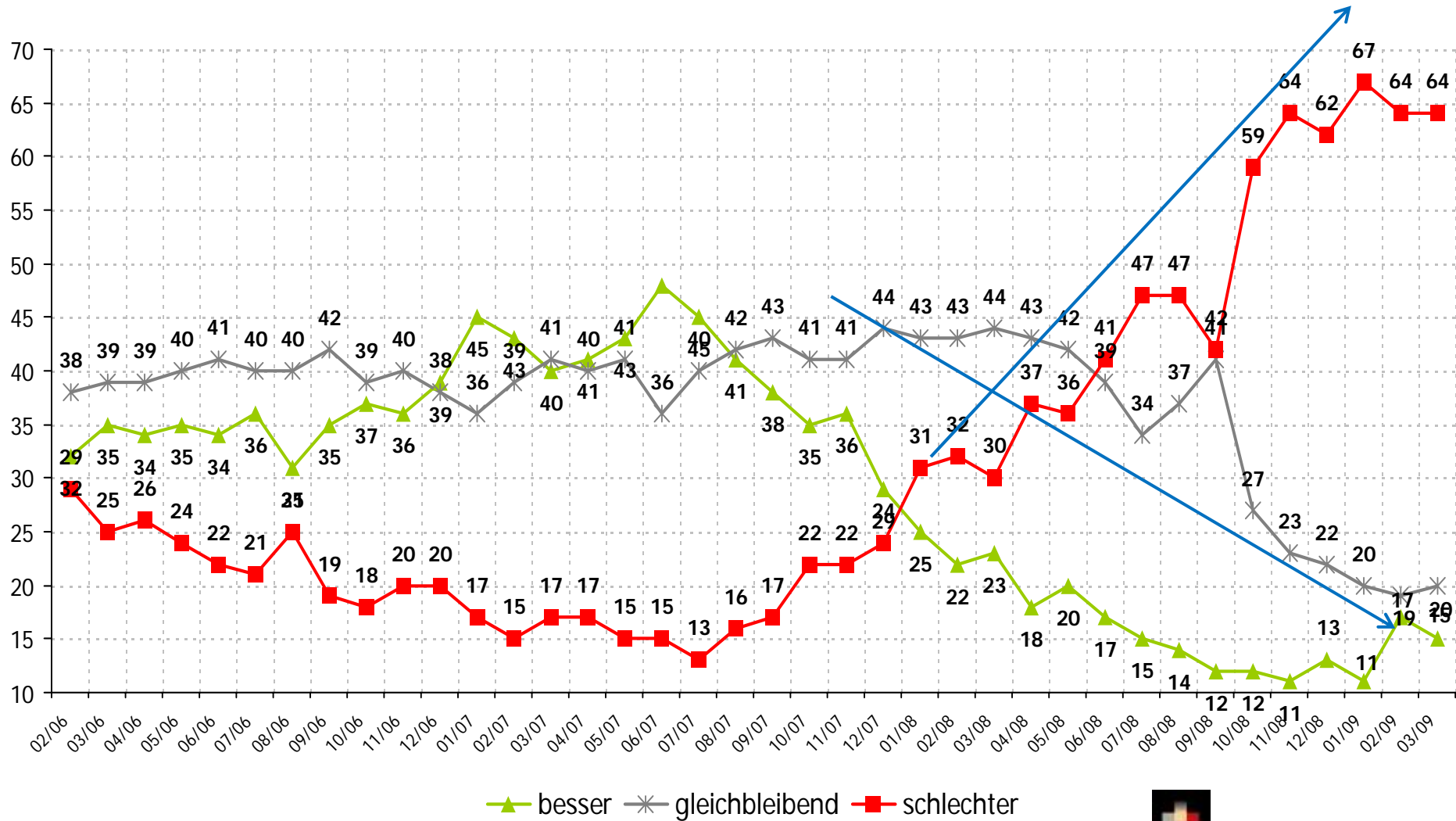


Die Rezession trifft die Wirtschaft ...

... aber die Verbraucher
reagieren noch sehr gelassen



Entwicklung der Wirtschaftslage Österreichs in den kommenden 12 Monaten



▲ besser * gleichbleibend ■ schlechter

Angaben in %



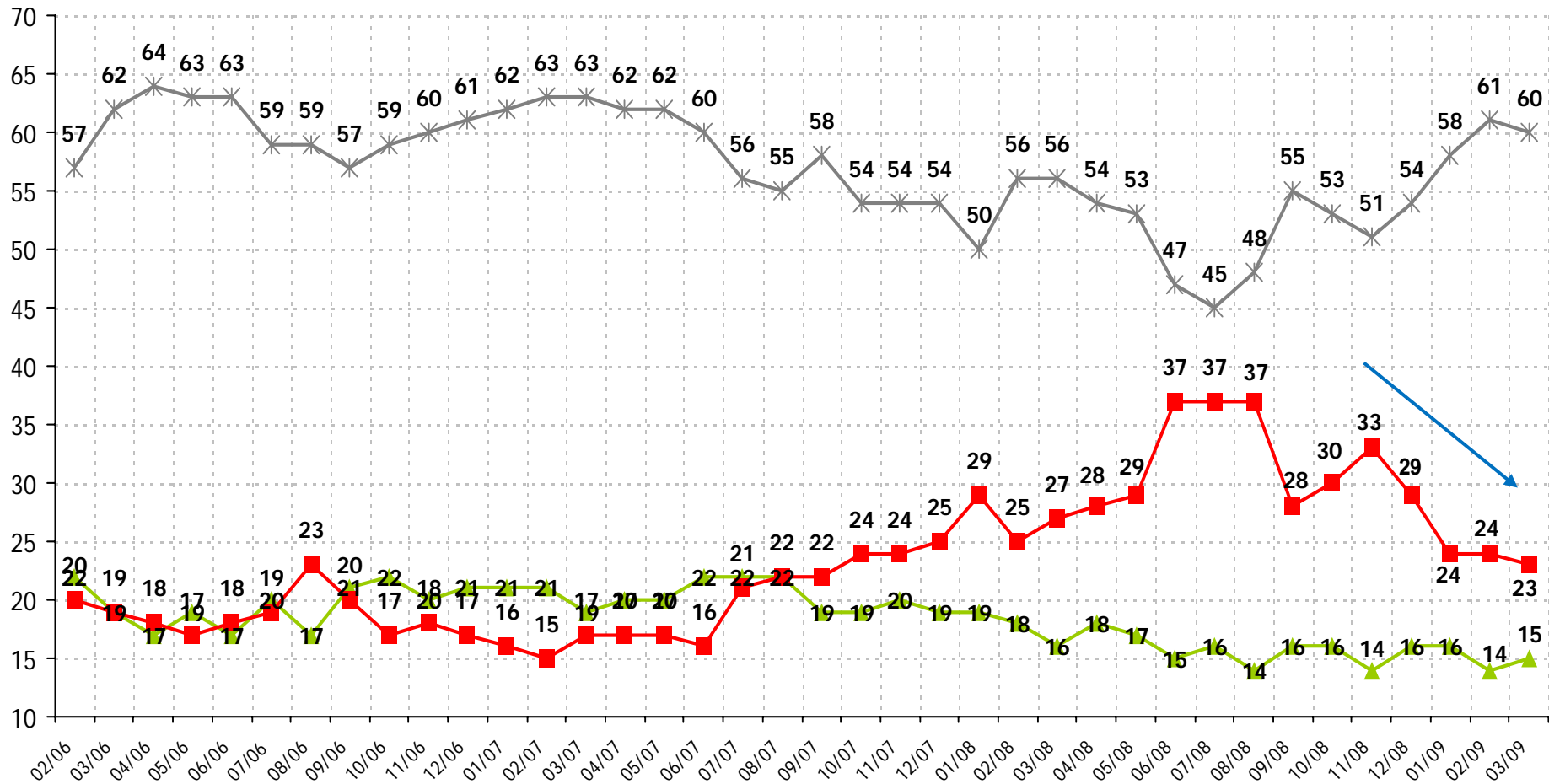
Quelle: Consumer Confidence Barometer (N=1.500)



SERVICEPLAN

AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

Finanzielle Situation des Haushalts in den kommenden 12 Monaten



▲ besser * gleichbleibend ■ schlechter



Agenda 1/2

Gewinner oder Verlierer in der Rezession Empirische Ergebnisse von 700 Marken für Deutschland und Österreich

- 1. Was planen die Unternehmen ▪ Peter Haller
- 2. Welche Verbraucher sind von der Krise betroffen? ▪ Nadine Murza
- 3. Welche Märkte und Marken sind von der Krise betroffen? ▪ Wolfgang Twardawa
- 4. Wo steht Ihre Marke heute? ▪ Wolfgang Twardawa

Pause



Agenda 2/2

Gewinner oder Verlierer in der Rezession Empirische Ergebnisse von 700 Marken für Deutschland und Österreich

- 5. Welche Marketingstrategien sind in der Krise erfolgreich?
▪ Wolfgang Twardawa
- 6. Was ist heute anders als in der letzten Krise?
▪ Wolfgang Twardawa
- 7. Veränderte Medienlandschaft
▪ Peter Haller
- 8. Die Krise als Chance für mehr Effizienz
▪ Peter Haller

Lunch Buffet



5 Fragen

1. Stimmt die Annahme der Praxis, dass sich in Rezessionen auch bei den Marktanteilen wenig oder nichts bewegt?

2. Ist es richtig, mit der Einführung innovativer Produkte auf bessere Zeiten mit höherer Konsumbereitschaft zu warten?

3. Lohnt es sich überhaupt, in konsumschwachen Phasen, mehr in Werbung zu investieren?

4. Was steigert in der Krise den Marktanteil stärker: Kundenbindungs- oder Neukundenmarketing?

5. Welche Rezepte bieten sich an,
bei unausweichlichen
Etat Kürzungen
Kommunikationskonzepte
dennoch ohne Leistungseinbußen
durchzuführen?

1. Was planen die Unternehmen?

Marketingentscheider im Interview

Beispiele für Unternehmen, die an der Befragung teilgenommen haben

FERRERO



Unilever



Birkel



Humana



Quelle: facit Marketing-Forschung 21. November – 10. Dezember 2008

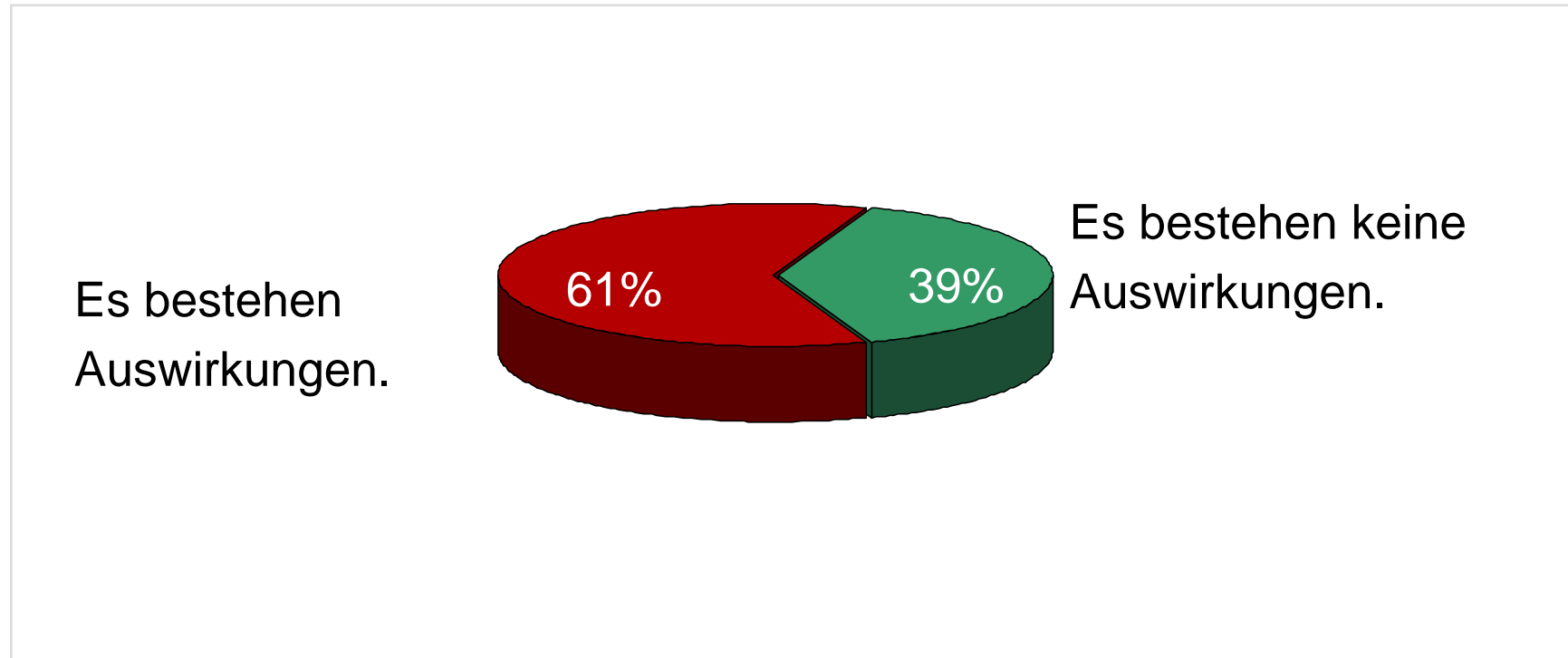
GfK



SERVICEPLAN

AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

39 % sehen keine Auswirkungen auf ihre Branche



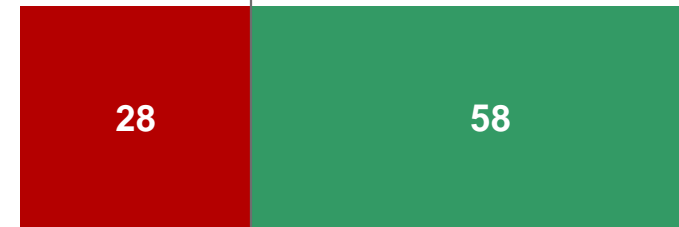
Frage: 1
Basis: Gesamt n=80



58 %: keine Veränderungen der Marktanteile

Ich glaube, dass die Krise keinen großen Einfluss auf die Verteilung der Marktanteile in unserer Branche haben wird

- Stimme nicht zu/
Stimme überhaupt nicht zu
- Stimme voll und ganz zu/
Stimme zu



Frage: 12
Basis: Gesamt n=80

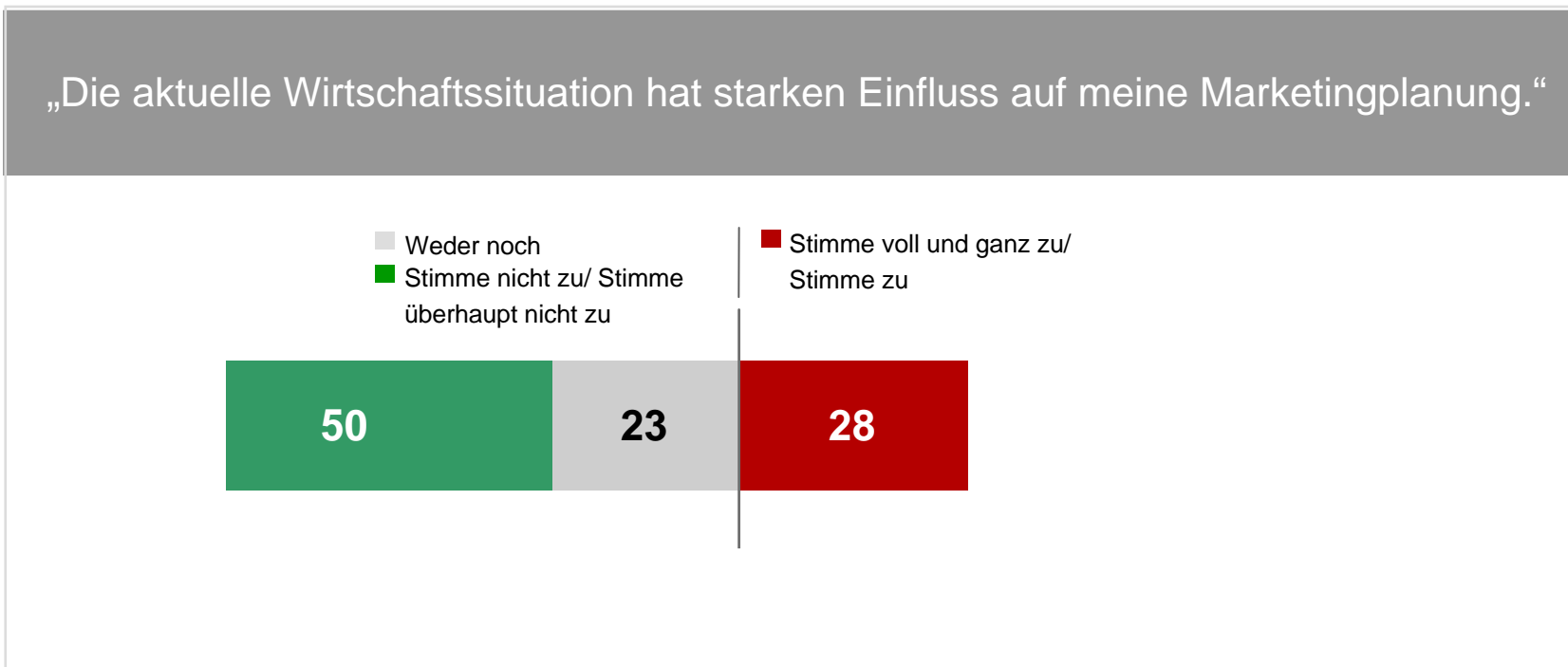


mit vorgegebenen Antworten
in Prozent, ohne k.A.- und Neutrale Anteile



SERVICEPLAN
AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

Nur 28 % wollen in Deutschland mit verändertem Marketing auf Krise reagieren



Frage: 2, 3
Basis: Gesamt n=80



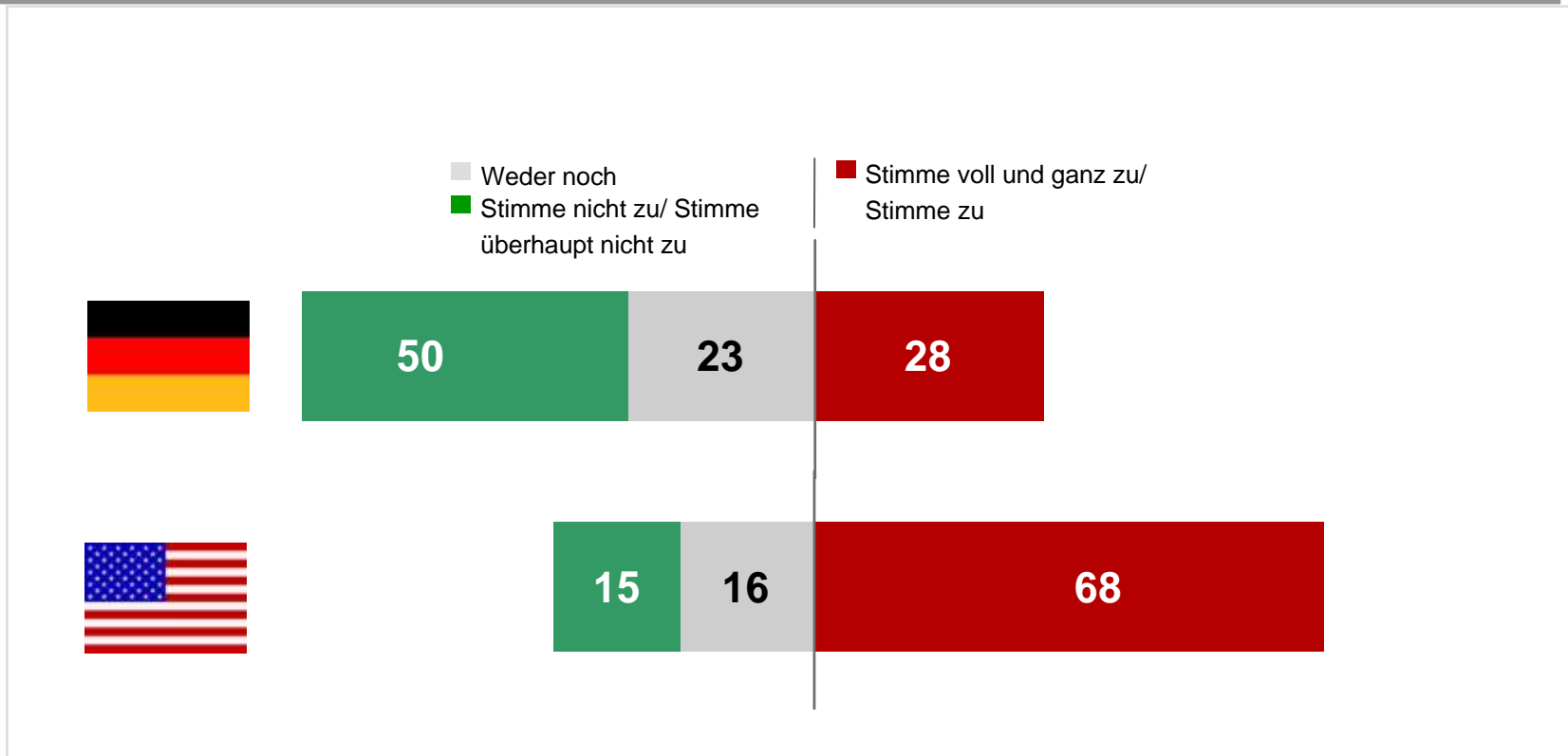
Zustimmung auf einer 5-stufigen Skala
in Prozent, ohne k.A.-Anteile



SERVICEPLAN
AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

USA: 68 % setzen auf aktives Krisenmanagement

„Die aktuelle Wirtschaftssituation hat starken Einfluss auf meine Marketingpläne.“

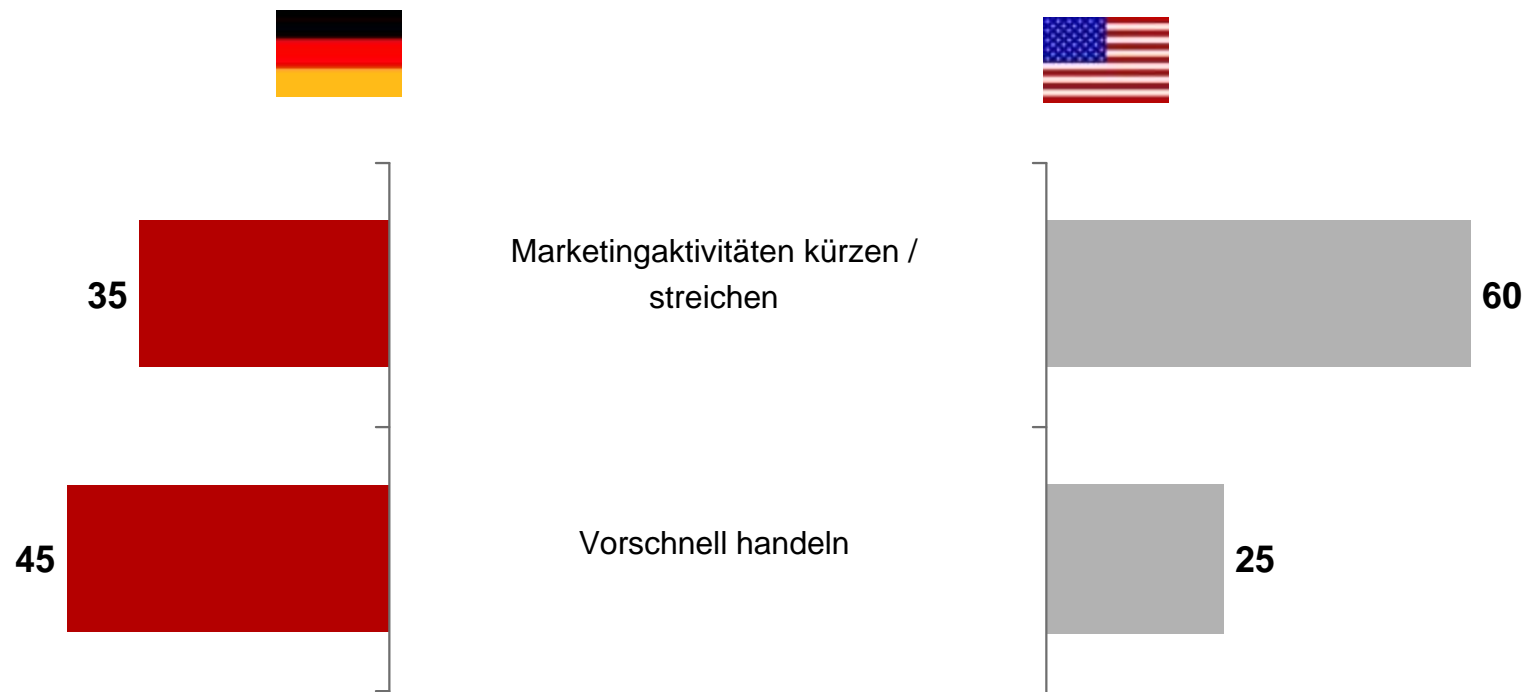


Frage: 2
Basis: Gesamt Deutschland n=80, USA n=244

Zustimmung auf einer 5-stufigen Skala
in Prozent, ohne k.A.-Anteile



Die zwei größten Fehlerquellen in der Krise



Frage: 4
Basis: Gesamt Deutschland n=80, USA n=244

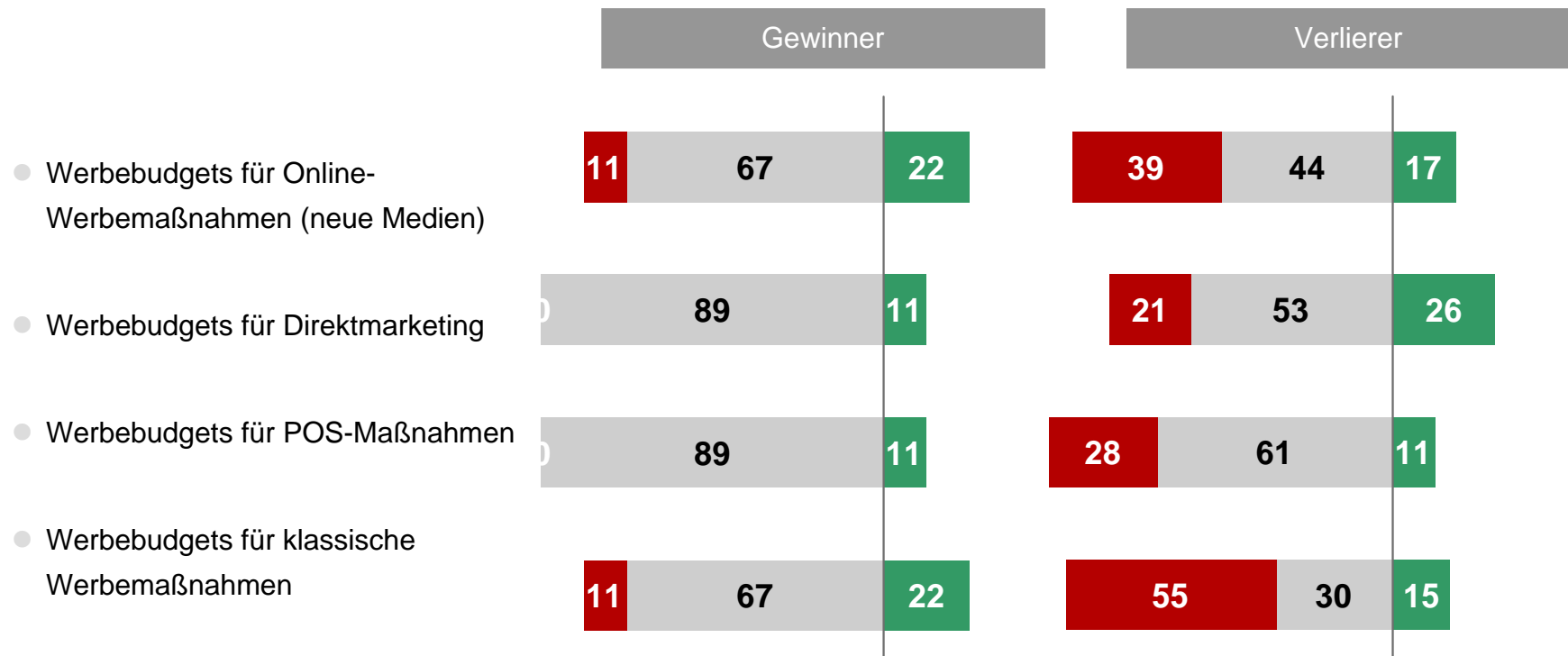
in Prozent, ohne Antwortvorgabe (BRD)
mit Antwortvorgabe (USA)



Verlierer wollen zyklisch kürzen, Gewinner antizyklisch investieren

Verstärkter, unveränderter oder reduzierter Einsatz der folgenden Maßnahmen:

Unverändert
 Reduziert
 Erhöht



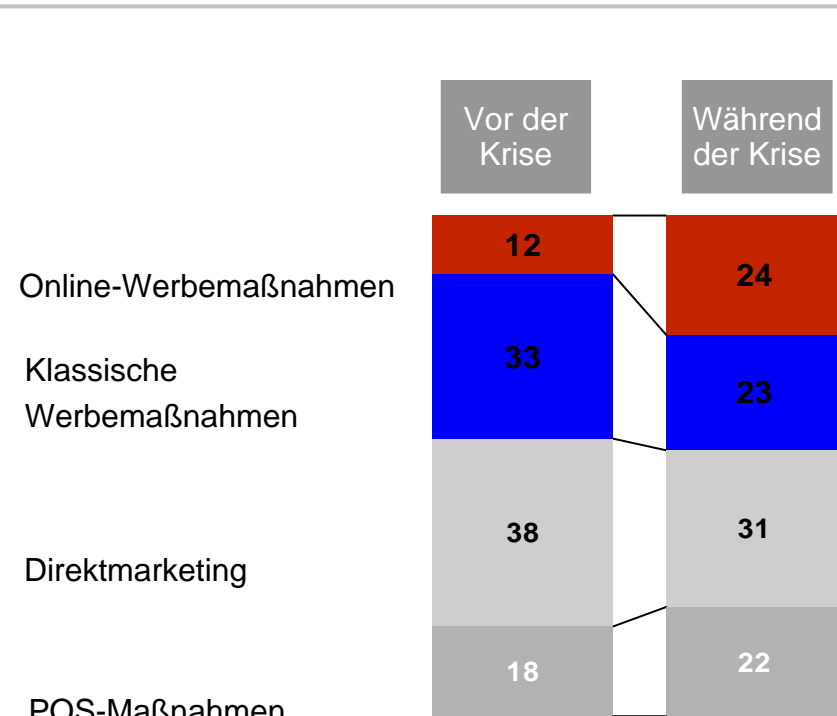
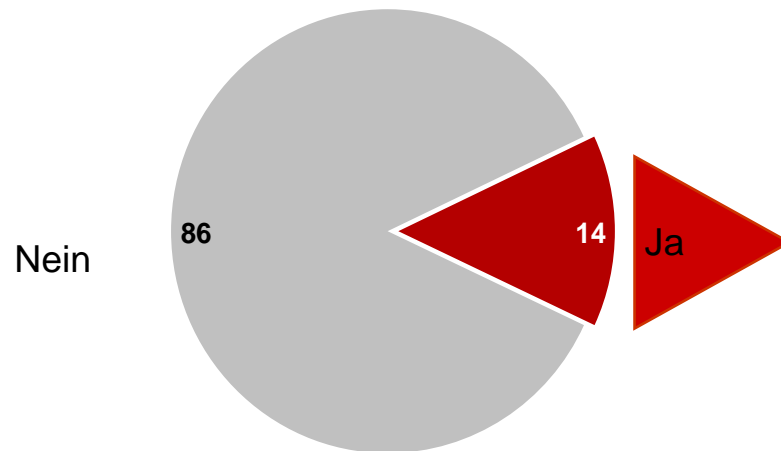
Frage: 7
 Basis: Winner der letzten Rezession 2002/2003, n= 15, Loser n=22

in Prozent auf einer 3-stufigen Skala



86 %: Unveränderter Media-Mix – trotz stark reduzierter Spendings

Wurde der Kommunikationsmix verändert bzw. soll der Mix in naher Zukunft verändert werden?



Nur Tendenzaussage möglich - sehr kleine Fallzahl!

Frage: 8, 9, 10
Basis: Gesamt n=80

mit vorgegebenen Antworten
in Prozent



SERVICEPLAN
AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION