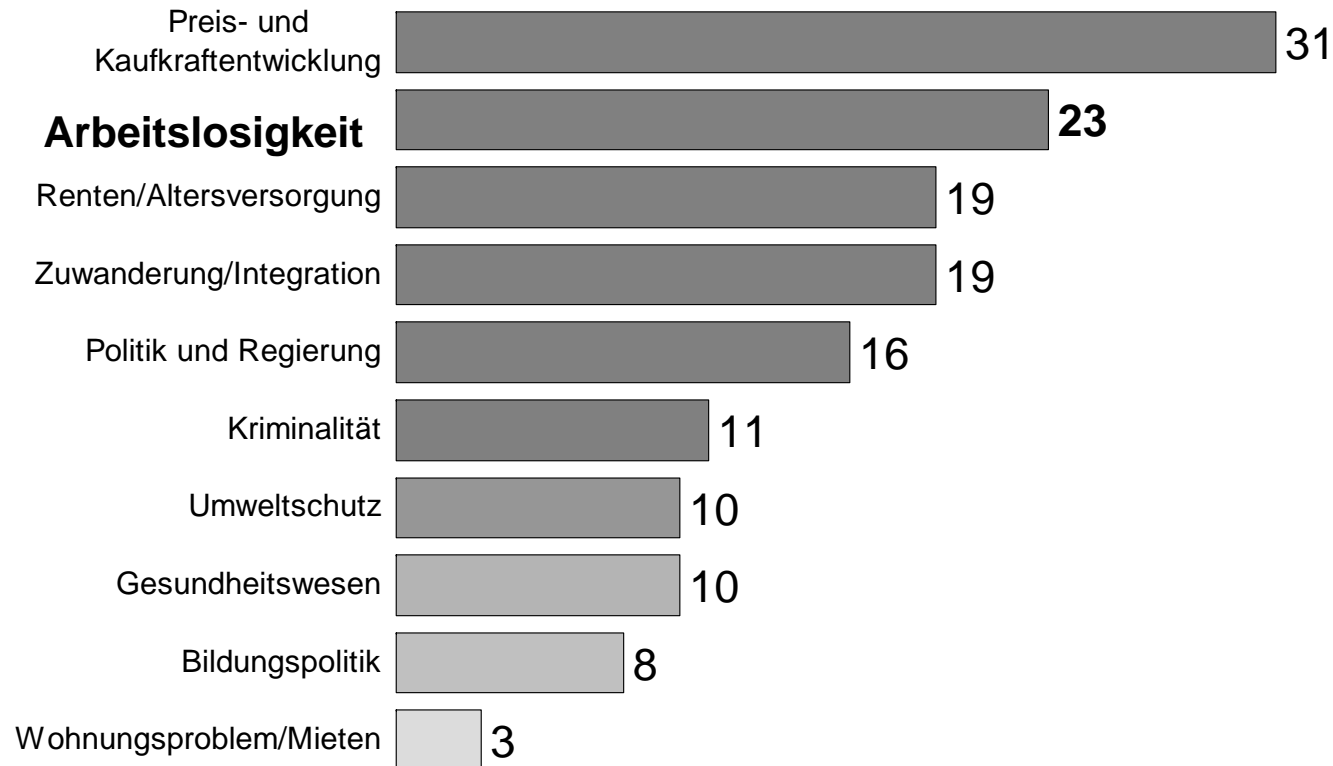


2. Welche Verbraucher sind von der Krise betroffen?

Auch in Österreich ist die Arbeitslosigkeit ein zentrales Thema



...% der Befragten nennen als dringlichste Aufgabe, die in ihrem Land zu lösen ist:



Quelle: Challenges of Europe 2008, GfK Nürnberg e.V.



SERVICEPLAN
AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

Arbeitslosigkeit beeinflusst indirekt das Konsumverhalten der Beschäftigten



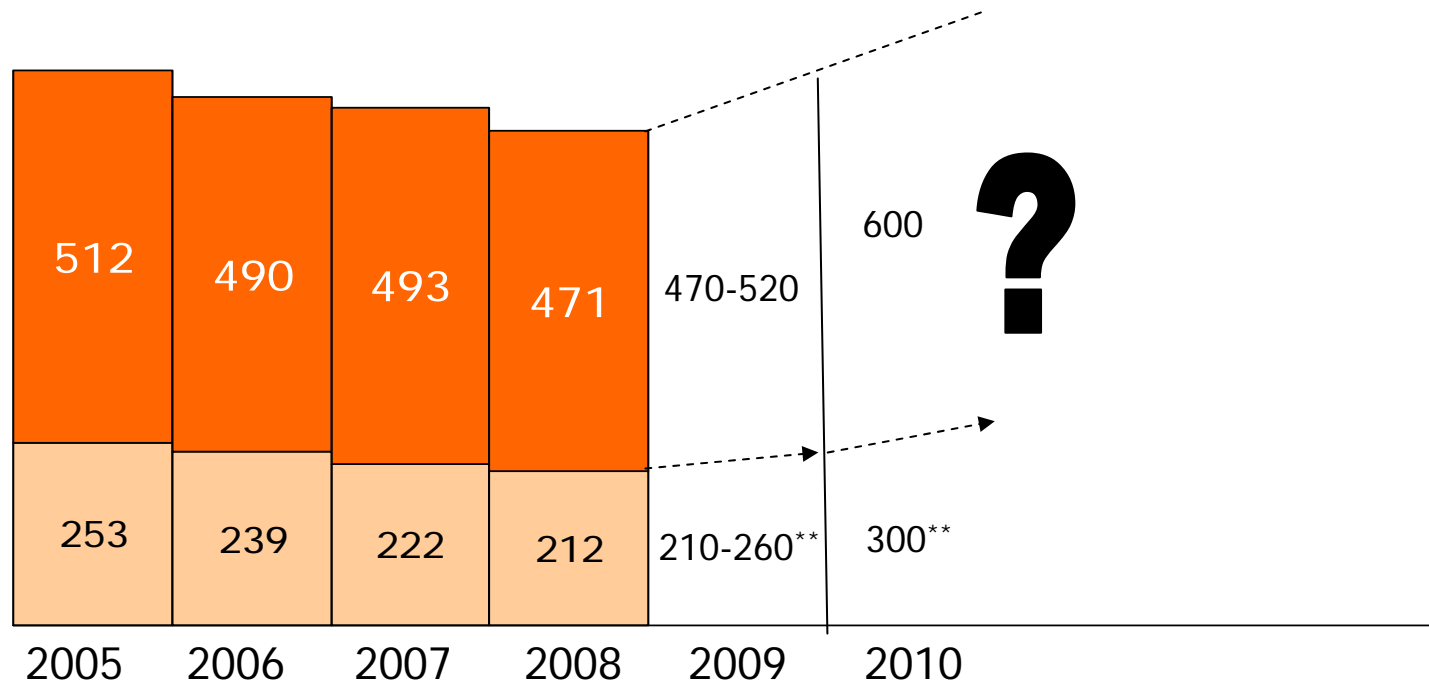
Jeder zusätzliche Arbeitslose führt dazu, dass zwei Beschäftigte um ihren Arbeitsplatz fürchten

Erwerbstätige im Inland* 3.487 3.556 3.601 3.633

- Angaben in Tsd -

davon meinen, ihr Arbeitsplatz sei bedroht

Arbeitslose*



* It AMS in Tsd.
Quelle: GfK Haushaltspanel ConsumerScan 2007,2008

** Prognose Wifo
Dezember 2008



SERVICEPLAN
AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

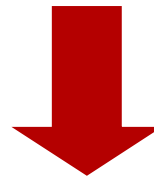
Arbeitslosigkeit und Angst um den Arbeitsplatz verändern die Struktur der Nachfrage



Haushalte mit Angst um Arbeitsplatz

Entwicklung Ausgaben im Vergleich zu restlichen Haushalten 2007 → 2008

Einkauf **tägliche Verbrauchsgüter**
Wert gesamt



8,5% weniger

Wachstum
Wert bei **Discounter**



3,2% mehr

Wachstum
Wert bei **Handelsmarken**



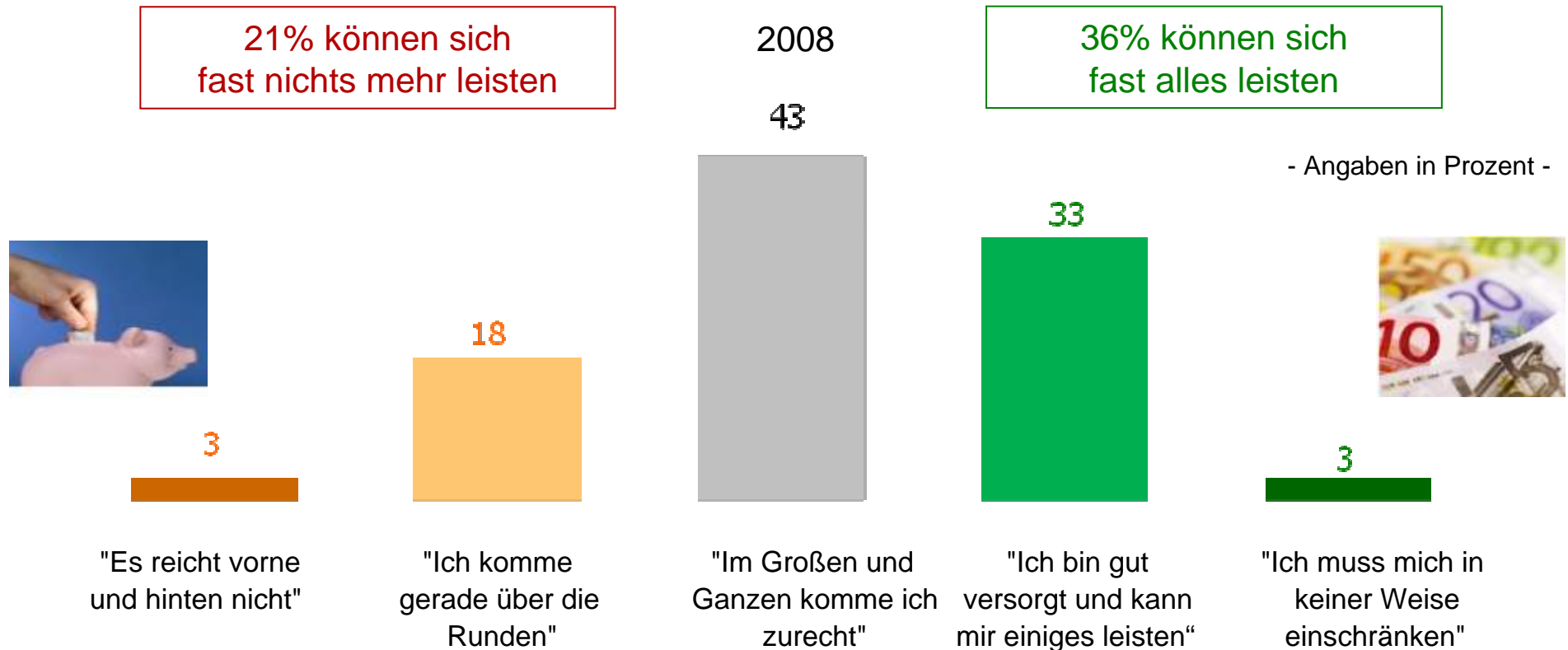
5,9% mehr



Die Einschätzung der finanziellen Situation verschlechtert sich



Wahrnehmung der Haushalte bezüglich ihres verfügbaren Einkommens



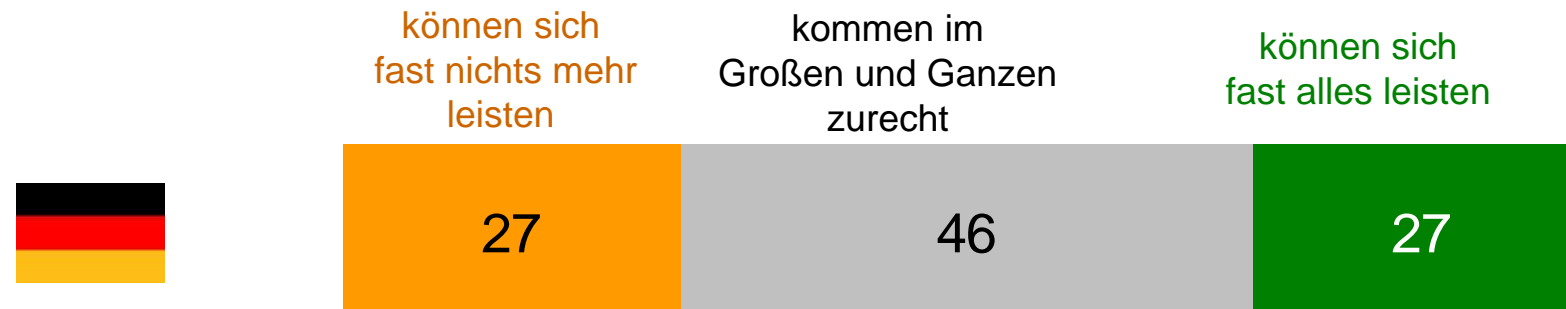
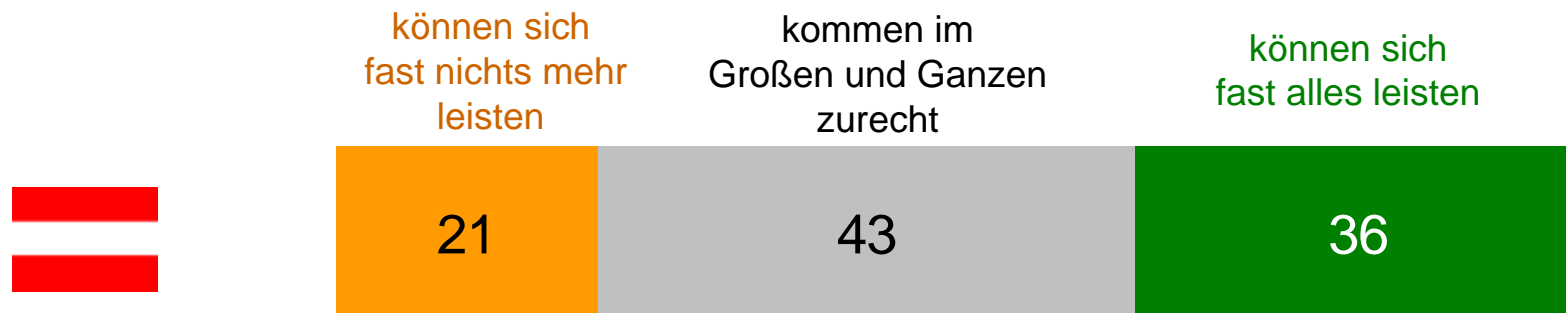
Quelle: GfK Haushaltspanel ConsumerScan 2007, 2008



SERVICEPLAN
AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

Einschätzung der finanziellen Situation in Österreich positiver

- Angaben in Prozent -



Quelle: GfK Haushaltspanel ConsumerScan 2007, 2008



SERVICEPLAN

AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

Qualitätsorientierung hängt von Einschätzung der fin. Situation ab



Von allen HH in

2007

2008

16% können sich fast nichts mehr leisten

44% kommen im Großen und Ganzen zurecht

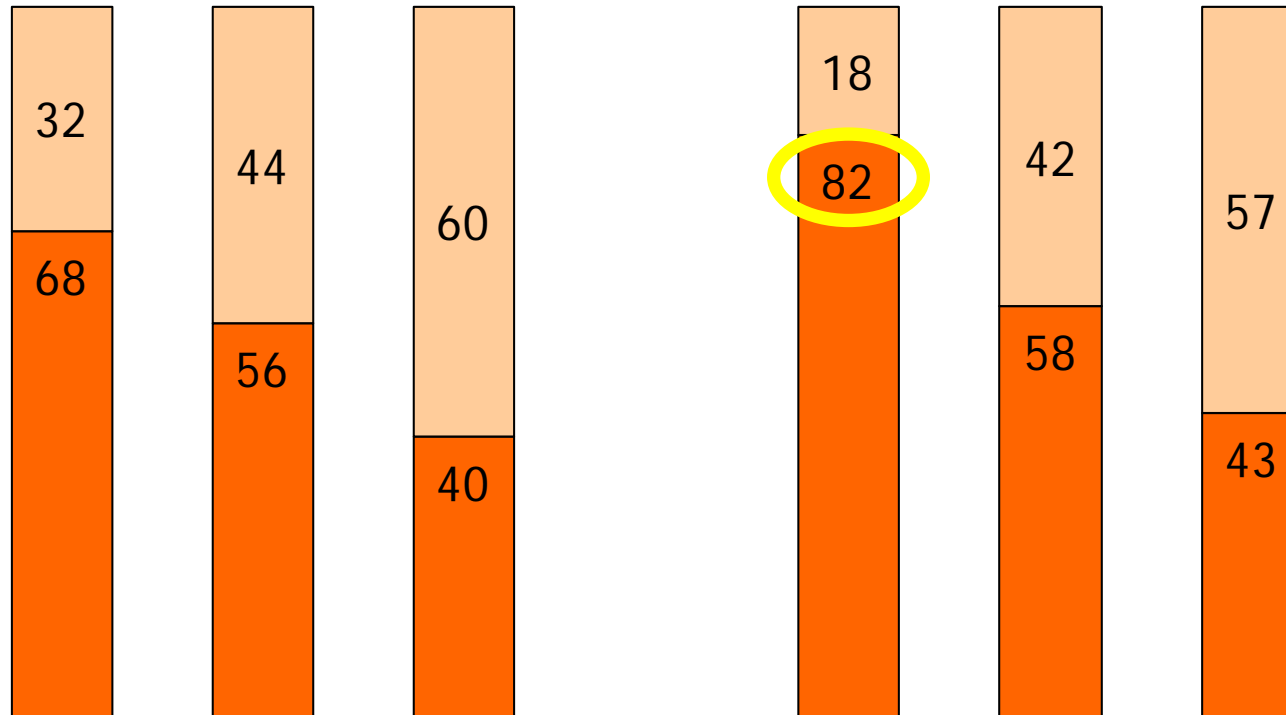
40% können sich fast alles leisten

21% können sich fast nichts mehr leisten

43% kommen im Großen und Ganzen zurecht

36% können sich fast alles leisten

Beim Einkaufen achte ich vor allem auf die Qualität



Beim Einkaufen achte ich vor allem auf den Preis



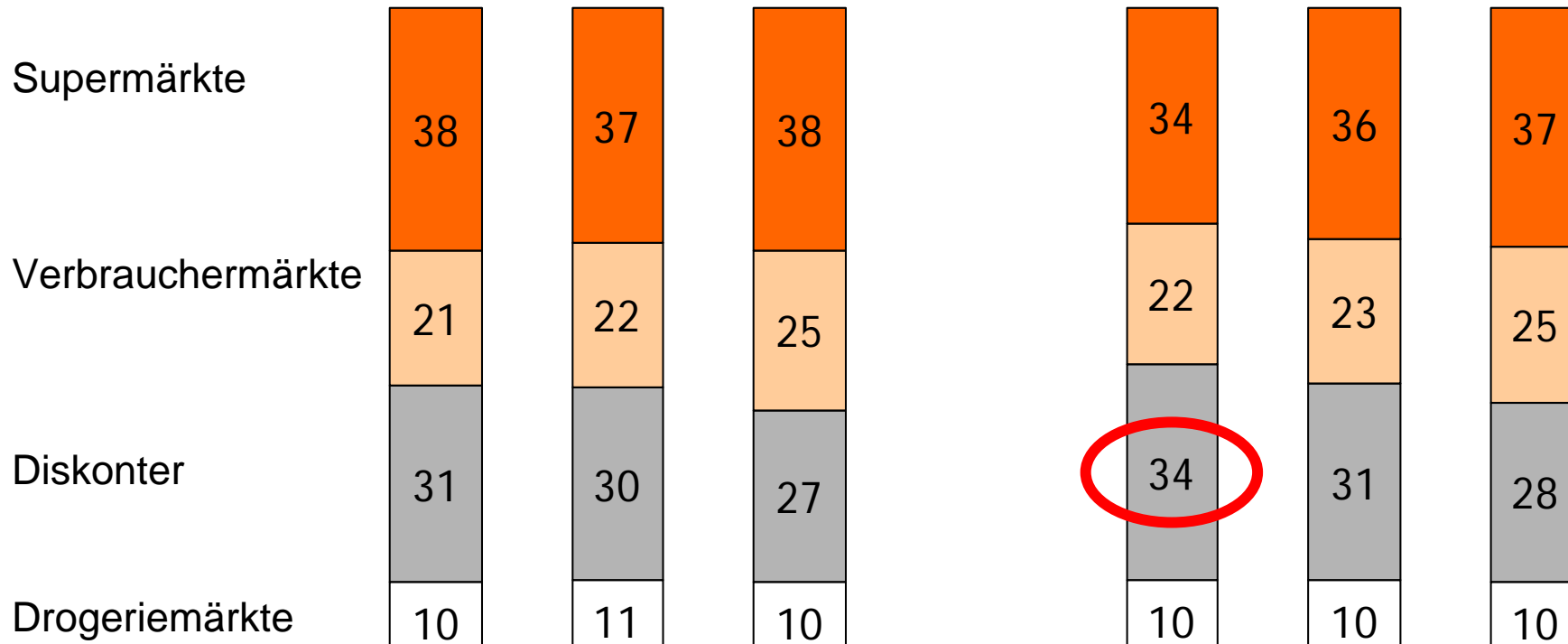
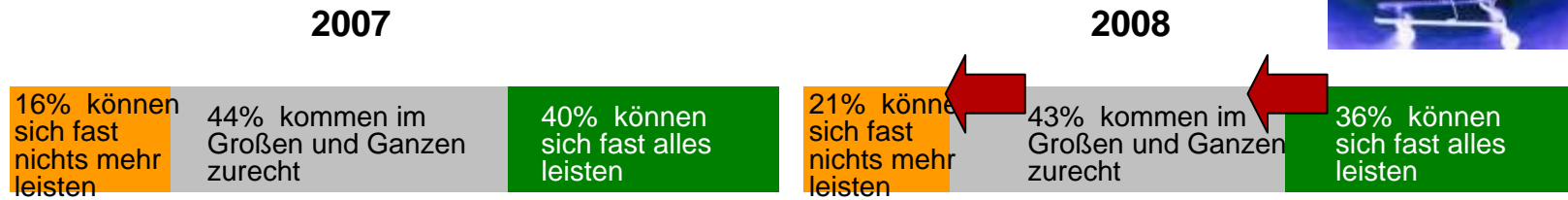
SERVICEPLAN

AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

Einschätzung der fin. Situation beeinflusst Einkaufsstättenwahl



Von allen HH in



SERVICEPLAN

AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

Verbraucher werden von der Krise unterschiedlich getroffen



Dies ist vor allem eine Frage

- des finanziellen Spielraums



+

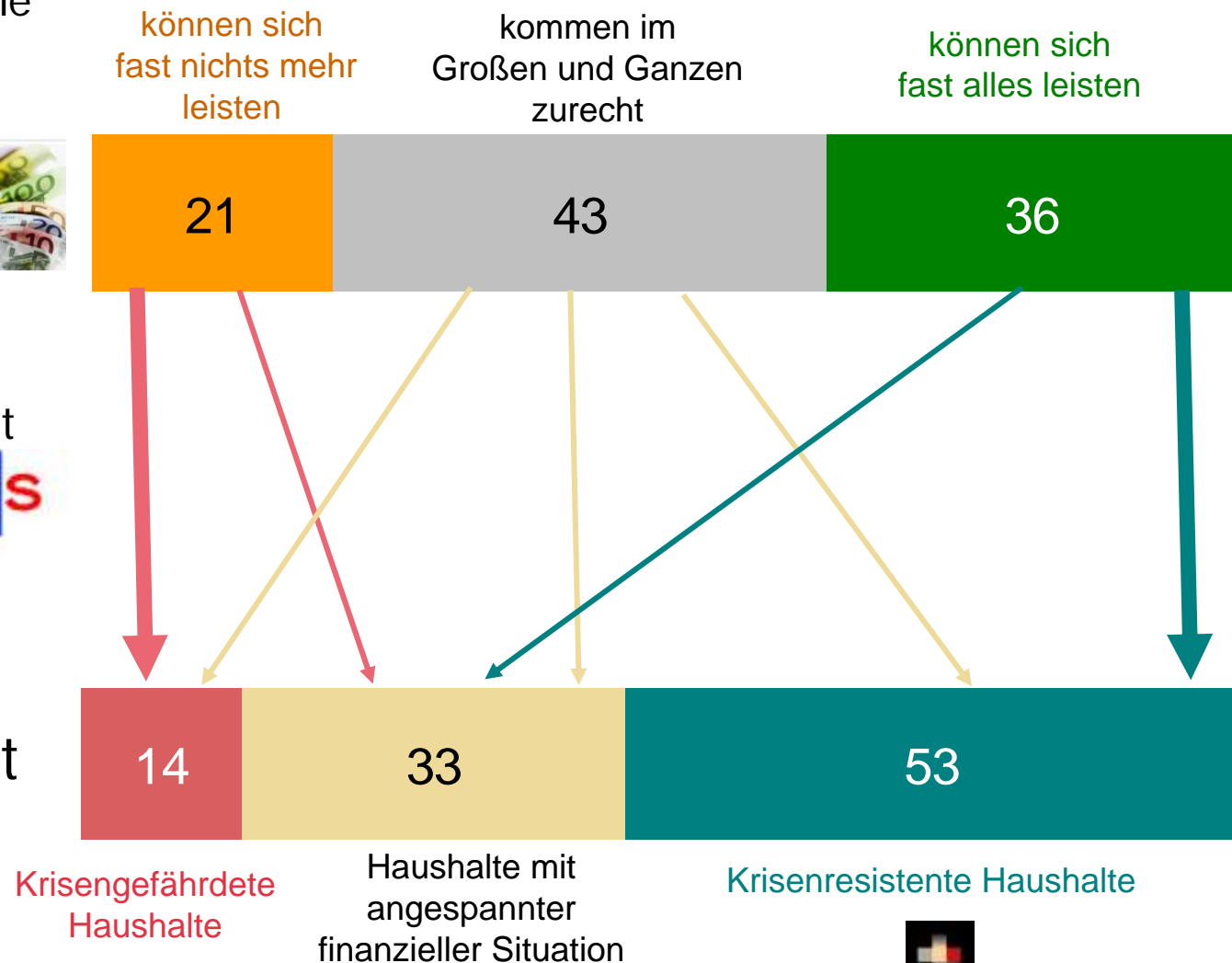
- und der Betroffenheit durch den Arbeitsmarkt



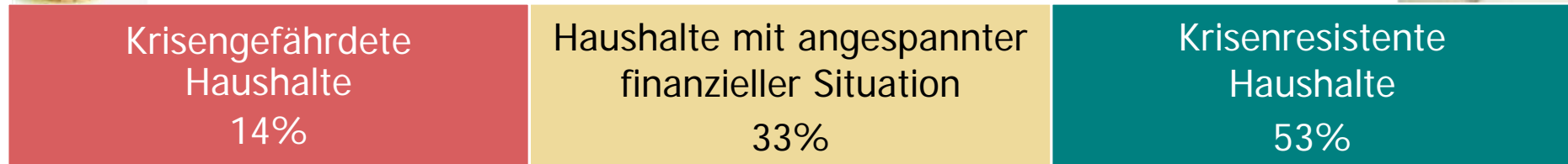
=

- Krisenanfälligkeit

- in % -



Die Verbraucher werden von der Krise unterschiedlich getroffen



Arbeitslose
und
Arbeitnehmer
mit Angst um
Arbeitsplatz

Arbeitnehmer
mit relativ
sicherem Arbeitsplatz
bzw.
Pensionisten
in angespannter
finanzieller Situation

gut situierte
Arbeitnehmer
mit sicherem
Arbeitsplatz
bzw.
gut situierte
Pensionisten

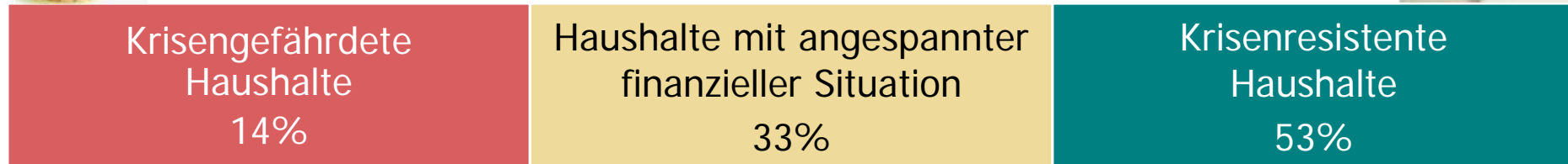
494 TSD Haushalte

1131 TSD Haushalte

1820 TSD Haushalte



Differenzierte Zielgruppenansprache in der Krise – Abschied vom Durchschnitt



- Sorge, Ohnmachtsgefühle
- Hier regiert der Geldbeutel (Hauptsache ‚Billig‘)

- Bedürfnis nach Sicherheit und Ehrlichkeit
- Normalität aufrecht erhalten, aber clever

- Verantwortung für die Zukunft
- Das ‚Gute‘ unterstützen



Fokus: Preis
(Handelsmarken)



Fokus: Preis/Leistung



Fokus: Qualität, Marke (Premium), Gesundheit, Bio, Fair Trade, Nachhaltigkeit LOHAS*

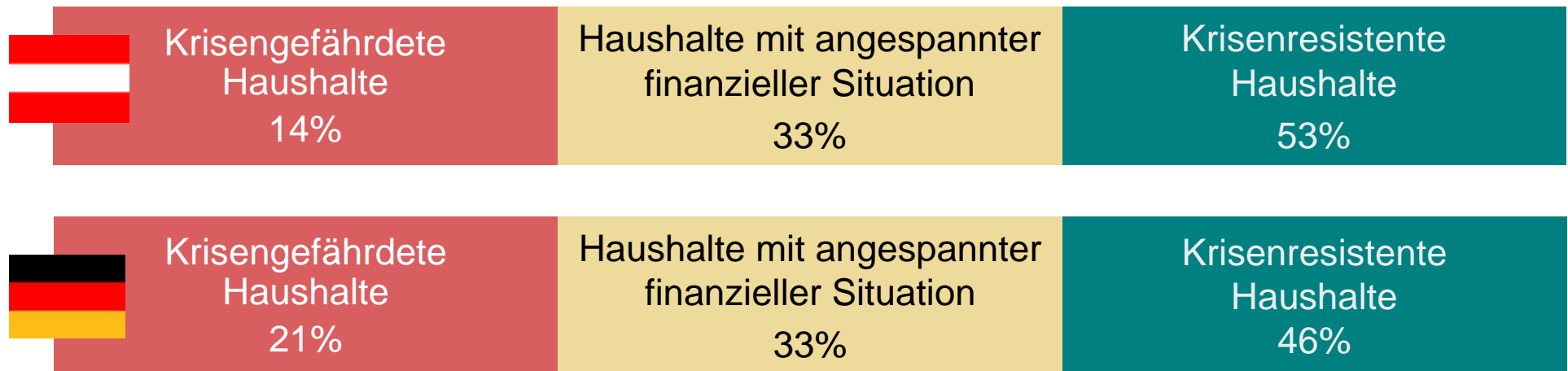
*LOHAS= Lifestyle Of Health And Sustainability



SERVICEPLAN

AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

Die Zielgruppen in der Krise



Quelle: GfK Haushaltspanel ConsumerScan 2008



SERVICEPLAN

AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

Gefährdungspotenzial nach Vertriebstypen

Anteil am Gesamtumsatz (Wert in%)



■ Krisengefährdete Haushalte ■ Haushalte mit angespannter finanzieller Situation ■ Krisenresistente Haushalte



Quelle: GfK Haushaltspanel ConsumerScan 2008



SERVICEPLAN
AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION