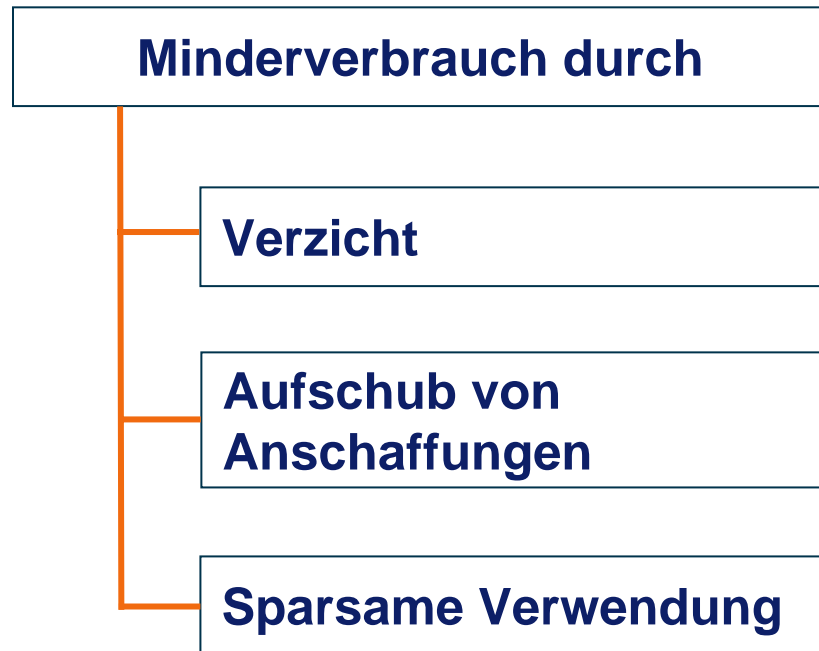
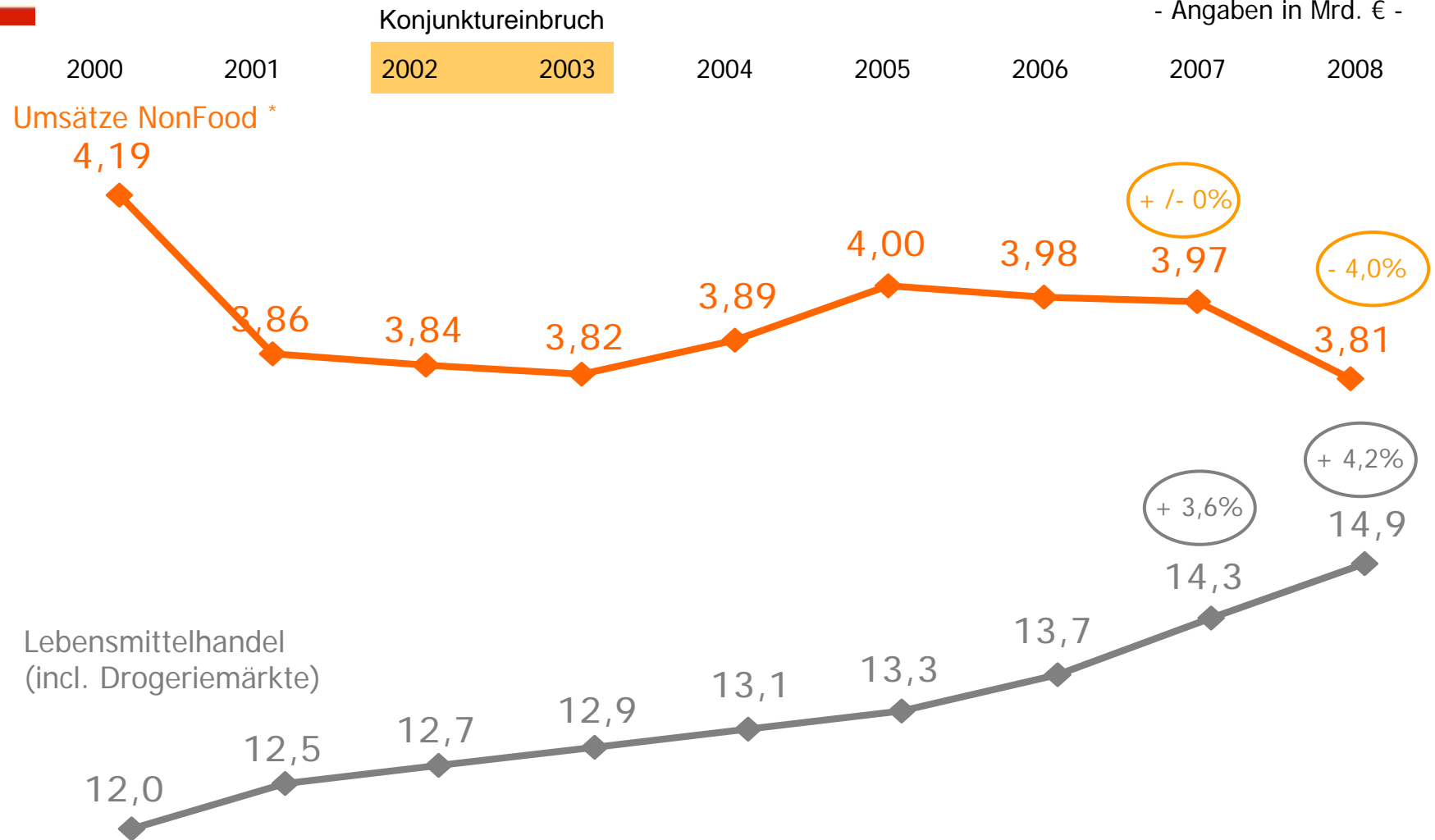


3. Welche Märkte und Marken sind von der Krise betroffen?

Ausweichstrategien der Konsumenten gegen steigende Preise



LEH: Gewinner der Krise



SERVICEPLAN

AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

Quelle: GfK Consumer Tracking, GfK Retail & Technology, * Non Food am Beispiel Elektroartikel

LEH: Gewinner der Krise

"Wenn schon kein neuer Kühlschrank,
dann soll der alte wenigstens gut gefüllt sein"



Der Cocooning-Effekt

Märkte, die von der Verlagerung der Außer-Haus-Aktivitäten in Richtung im Haus-Aktivitäten

positiv

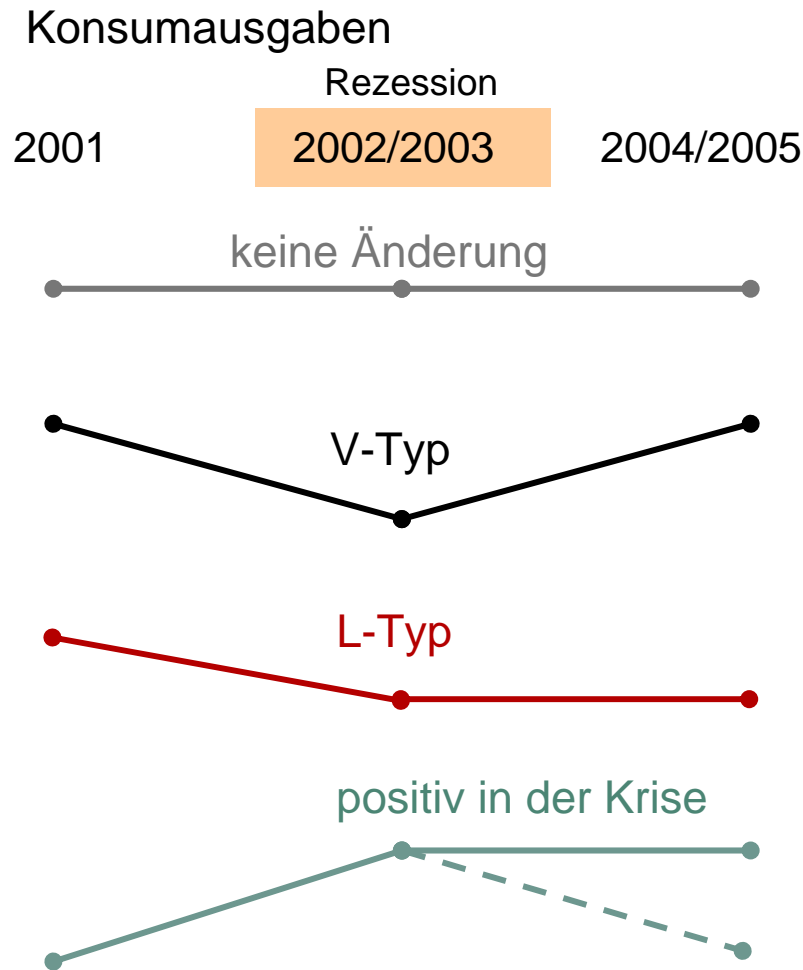
- Lebensmittelhandel
- Möbel/Accessoires
- Spielwaren
- E-Commerce
- Unterhaltungselektronik

negativ tangiert werden

- Gastronomie
- Veranstaltungen
(Kino, Konzerte, Freizeitparks usw.)

Art der Konsumgüter entscheidet über Konsumverhalten

Beispiel: Güter des täglichen Bedarfs



Konsumgüter

TKK (o. Pizza), Cerealien/Müsli, Mopro, Konserven, Bier, Wurst, Zucker, Mehl, Reis, Cremes/Lotions, Duschbäder, Mundpflege, Haarwaschmittel, Geschirrspülmittel, Allzweckreiniger

Wein, Spirituosen, Kaffee, Fruchtgetränke (Fruchtsaftgetränke anstelle von Fruchtsäften), Fette (Margarine statt Butter), Gesichtspflege, Universalwaschmittel

Feinwaschmittel, Sekt, Haarspray

Schokolade, Pralinen, Gebäck, Bonbons, Speiseeis, Knabbergebäck/Snacks, Tierfertignahrung, Feinkostsalate, Convenience (Fertiggerichte, Pizza, Fixprodukte, Suppen/Eintöpfe), Konfitüre, Teigwaren, dekorative Kosmetik, Cola Getränke

Quelle: GfK 20.000 Haushaltspanel ConsumerScan



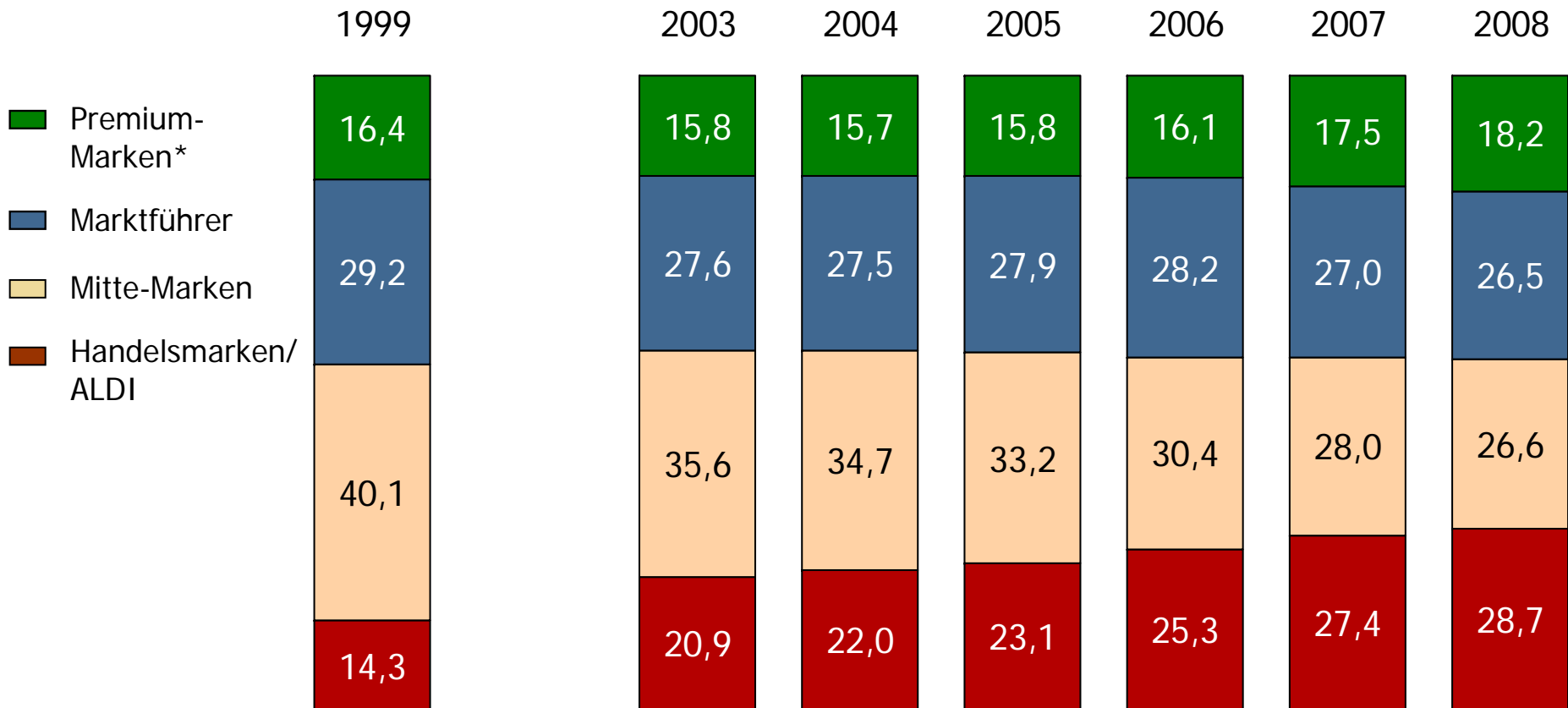
SERVICEPLAN

AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

Die Stellung im Markt bestimmt die Pole Position



Marktanteilsentwicklung
(Wert %)



Quelle: GfK 2.800er Haushaltspanel ConsumerScan, Basis: 170 Warengruppen *) ohne Marktführer Durchschnittspreis ≥ Preis Marktführer



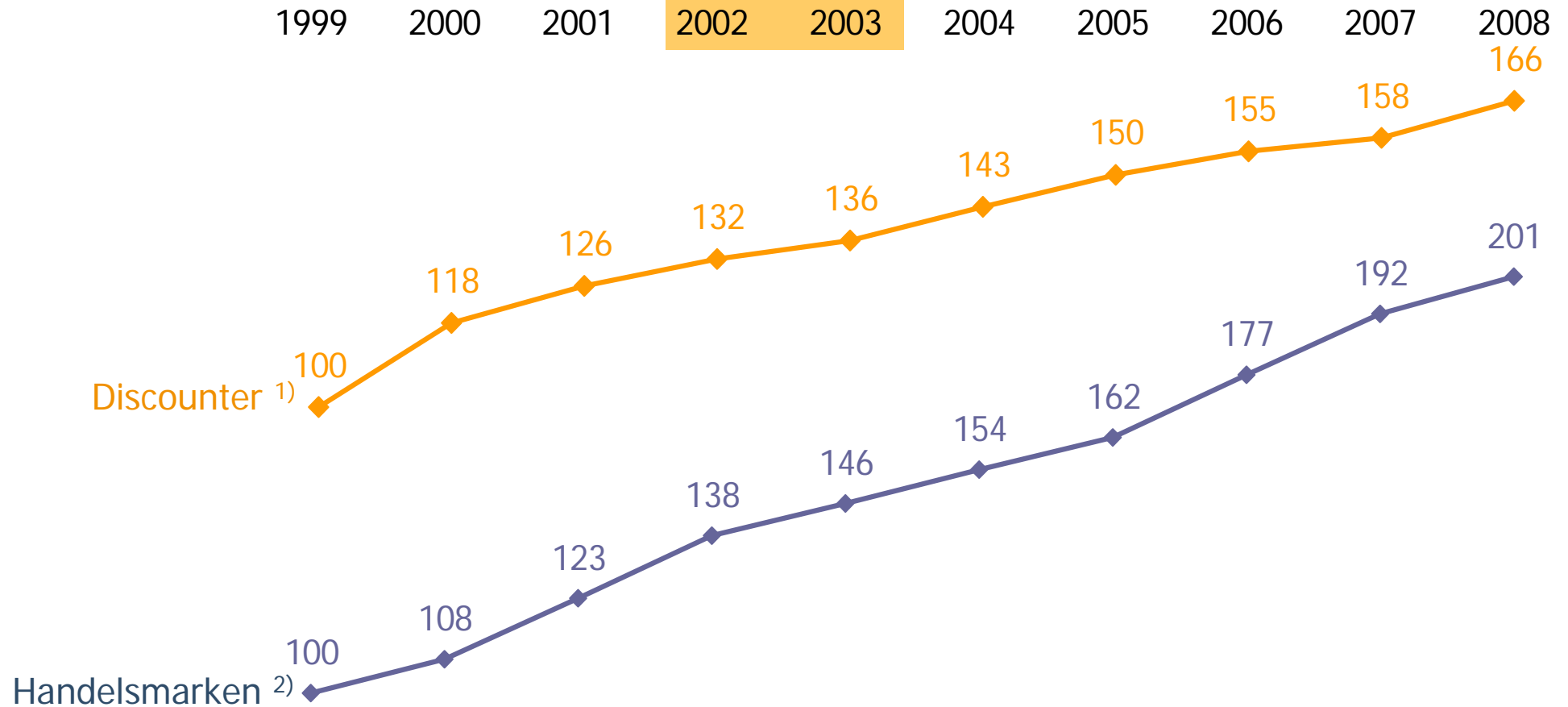
SERVICEPLAN
AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

Discounter und Handelsmarken – Gewinner der Krise



Wertmäßiger Marktanteil in 1999 = 100

Rezession



Quelle: GfK 2.800 Haushaltspanel ConsumerScan

1) Anteil an LEH incl. DM (2008 = 30,3%)

2) Anteil an FMCG ohne Frische (2008 = 28,7%)

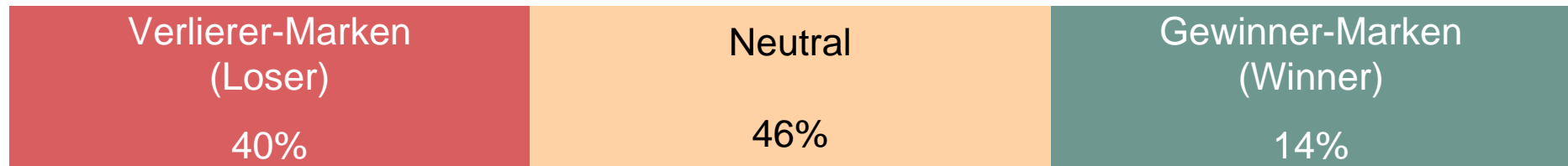


SERVICEPLAN

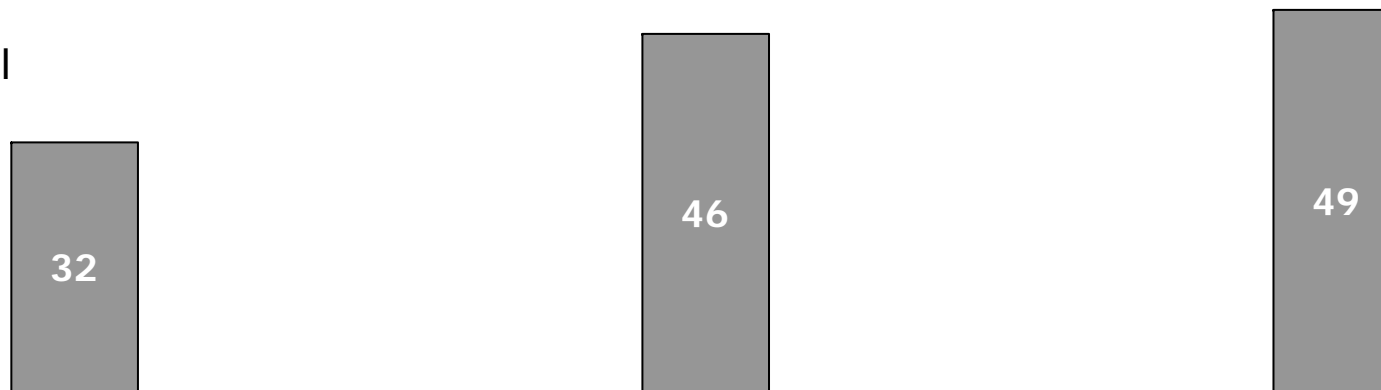
AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

Starke Marken mit hoher Stammkäuferschaft (hoher First Choice Buyer-Anteil) performen besser

Von 698 Hersteller-Marken in D waren in der Rezession 2002/2003



deren First
Choice
Buyer-Anteil
2001 in %

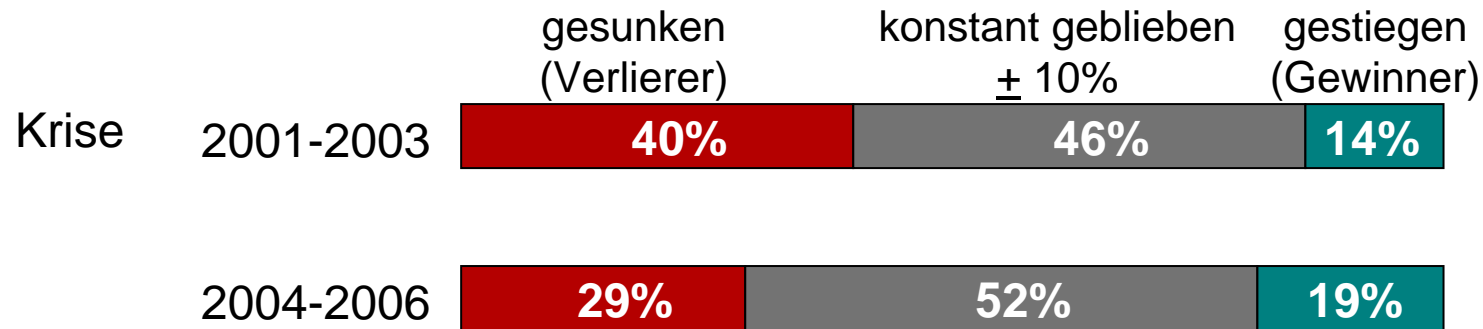


Quelle : GfK 20.000er Haushaltspanel ConsumerScan, FMCG, 2001-2003, Basis Veränderung der wertmäßigen Marktanteile

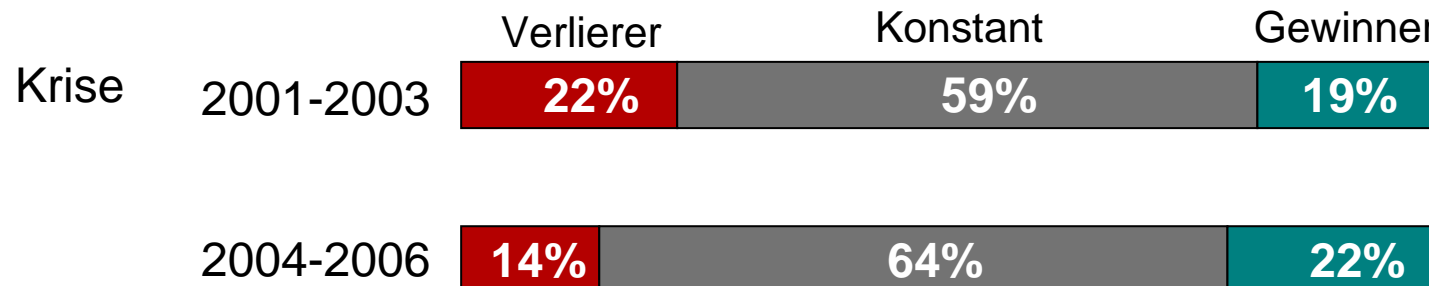


In Krisenzeiten gewinnt oder verliert man Marktanteile rascher

Von allen Herstellermarken sind in wertmäßigen Marktanteil



Premiummarken



Quelle: 20.000er Haushaltspanel CosumerScan FMCG (ohne Frische)

700 untersuchte Herstellermarken



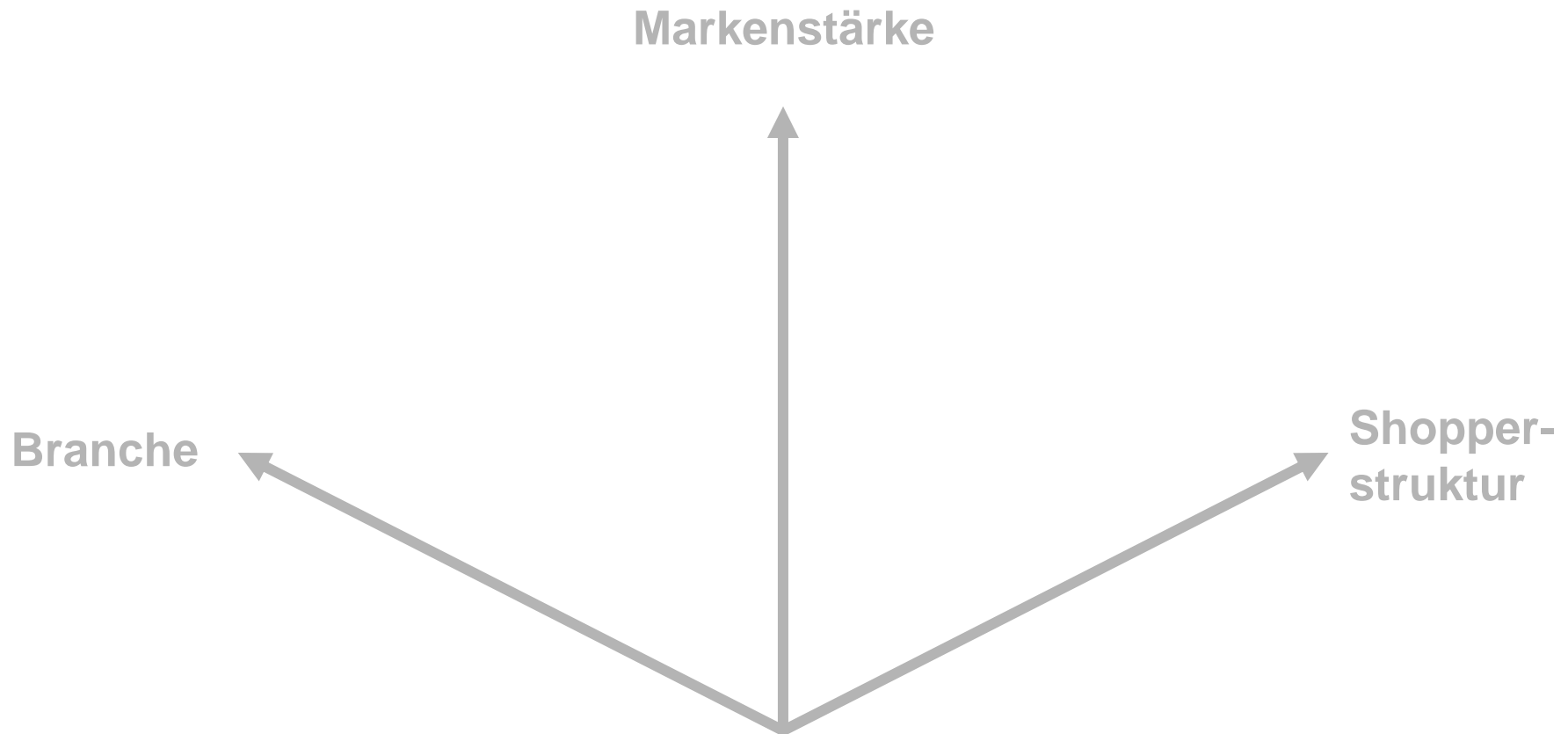
SERVICEPLAN

AGENTURGRUPPE FÜR INNOVATIVE KOMMUNIKATION

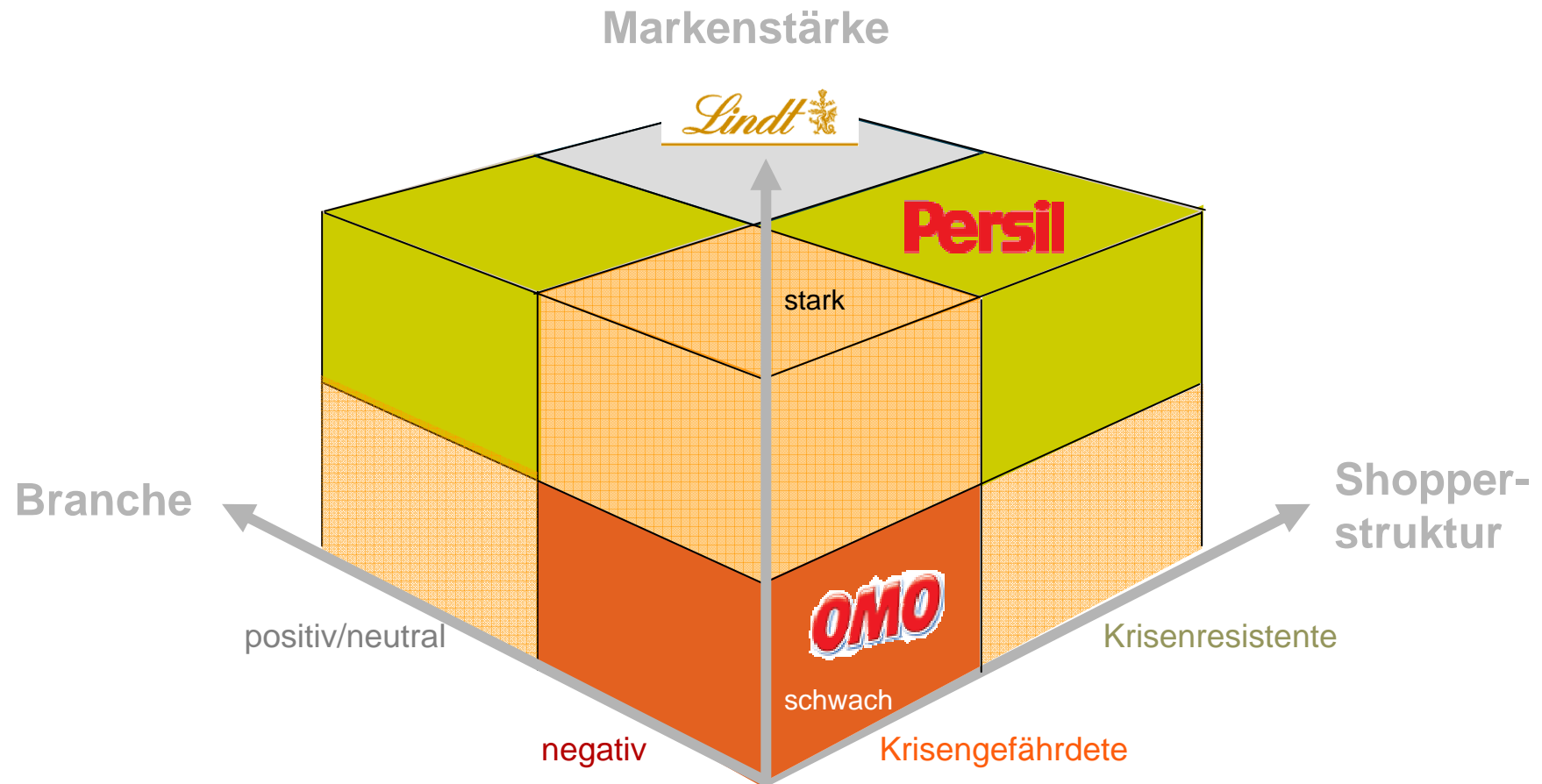
4. Wo steht Ihre Marke heute?

Die Ausgangssituation entscheidet über die Marketingstrategien

Die Ausgangssituation jeder Marke wird bestimmt durch die drei Dimensionen



Ausgangssituation verlangt unterschiedliche Marketingstrategien – Der **GfK Krisen-Kubus**



Bestellformular – GfK Krisen Kubus



GfK Austria
Consumer Tracking
z.Hd. Frau Sabine Schiegl
Ungargasse 37
1030 Wien

Tel: +43 (1) 71710-344
Fax: +43 (1) 71710-314
E-Mail: sabine.schiegl@gfk.com

- GfK Krisen Kubus (inkl. Krisensegmente & Stammkäuferanteil)**
Für 5 Marken Ihrer Wahl innerhalb einer Warengruppe

Sonderpreis bei Bestellung bis FR, 3.4.2009: € 2.400,- (+Mwst.)

Ausgangssituation verlangt unterschiedliche Marketingstrategien – Der **GfK Krisen-Kubus**

