

Inhalt

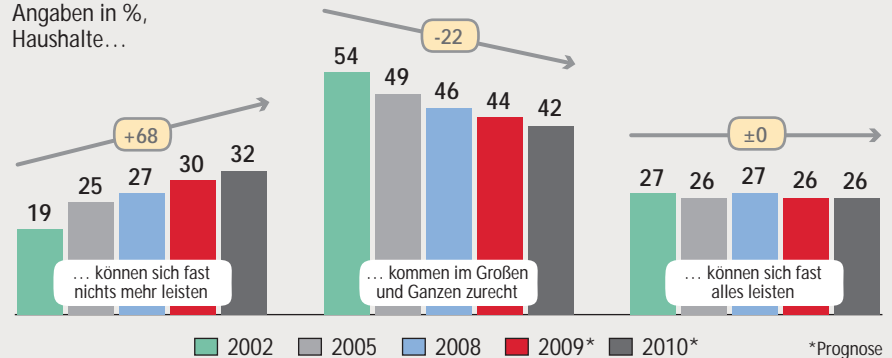
- 2** GfK Rezessionsmodell
 - Prognosen für Märkte, Kategorien und Marken in der Krise
- 4** ABS-Analysen
 - Wachstumspotenziale und Effizienzsteigerung in Krisenzeiten
- 7** Listing Impact Analysis (LIA)
 - Sortiments- und Leistungspotenziale nutzen
- 7** Krisenmanagement
 - in 5 Schritten

NEU!

Verfügbares Einkommen: Selbsteinschätzung

Die Wirtschaftskrise beschleunigt die Ausdünnung der Mittelschicht zugunsten prekärer Lagen

Angaben in %, Haushalte...



© GfK Panel Services Deutschland

Auch die Krise birgt Wachstumspotenzial

Effekte der Wirtschaftskrise auf Konsumenten, FMCG-Hersteller und Handel

Lange hat die Wirtschaftskrise die Verbraucher nicht übermäßig interessiert. Es war die Krise der Banken, der Konzerne und einer um Schadensbegrenzung ringenden Politik. Aber es war nicht ihre Krise. Das ändert sich, denn immer öfter führt Kurzarbeit jetzt in die Arbeitslosigkeit, und immer mehr Beschäftigte machen sich Sorgen um ihren Arbeitsplatz – mit Folgen für ihr Konsum- und Einkaufsverhalten.

Langzeitbeobachtungen der GfK zeigen, dass ökonomische Krisen die latente Ausdünnung der Mittelschicht beschleunigen, und dass in der Krise die prekären Haushalte überproportional zunehmen. So wuchs der Anteil der Haushalte, die sich nach eigenem Bekunden fast nichts mehr leisten können, in den „normalen“ Jahren 2005 bis 2008 um rund acht Prozent, in den Krisen Jahren zuvor dagegen um 32 Prozent (jeweils 3-Jahres-Zeitraum). Allein für 2009 errechnet sich auf dieser Basis und unter Einbeziehung einer Vielzahl konsumrelevanter Faktoren ein Anstieg der prekären Haushalte um elf

Prozent, für 2010 um weitere sieben Prozent. Ende kommenden Jahres wird die Zahl der finanziell schwachen Haushalte somit um 68 Prozent höher sein als im Jahr der Euro-Einführung. Diese Entwicklung könnte erneut das Wachstum der Handelsmarken und der Discounter forcieren, deren Marktanteil 2002/03 sprunghaft anstieg (Treppeneffekt), von denen die beiden großen, Aldi und Lidl, jedoch derzeit Marktanteile verlieren.

Eine Rezession führt jedoch nicht zwangsläufig zum sozialen Abstieg. So bleibt die Gruppe der finanziell gut situierten Haushalte auch in Krisenzeiten stabil. Das ist gut für den Konsum insgesamt, aber nicht unbedingt für jede einzelne Marke. Negative Erfahrungen wie der (T-)Euro und der Preisschub des letzten Jahres haben die Preiswahrnehmung der Konsumenten verstärkt und zugleich ihr Vertrauen in die Anbieter unterminiert. Kurz: Die Verbraucher sind heute preissensibler, kritischer und wählen gezielter aus als noch vor einigen Jahren. Was bedeutet das für Marken in Krisenzeiten?

Märkte, Kategorien und Marken in der Krise – Prognosen mit dem GfK Rezessionsmodell

Arbeitslosigkeit wird ein bestimmendes Thema im Jahre 2009. Der Beschäftigungsaufbau der letzten Jahre wird durch die Rezession beendet, und die Arbeitslosigkeit steigt wieder an. Das ist ein wesentlicher Faktor für krisenbedingte Nachfrageveränderungen.

In einer Analyse der Rezession der Jahre 2002/03 hat die GfK ermittelt, dass Haushalte, in denen der Haushaltsvorstand arbeitslos wird, ihren wertmäßigen Konsum von FMCG um zehn Prozent reduzieren. Diese Haushalte erhöhen ihre Ausgaben im Discounter um drei Prozent und geben zwölf Prozent mehr für Handelsmarken aus. Ähnliches gilt für Haushalte, in denen die Angst vor dem Arbeitsplatzverlust umgeht; auch sie haben in der Rezession von 2002/03 rund zehn Prozent weniger für den Einkauf von FMCG ausgegeben.

Neben der **Nachfragestruktur** beeinflusst die Krise auch die **Ausgaben** für einzelne Kategorien. Während beispielsweise Grundnahrungsmittel stärker nachgefragt werden, geht die wertmäßige Nachfrage nach Wein und Spirituosen zurück. Vielfach ersetzen die Verbraucher (teurere) Markenprodukte durch billigere Preiseinstiegs- bzw. Handelsmarken.

In welchem Maße die einzelnen Marken von der Krise betroffen sind, hängt davon ab, in welcher Branche sie angesiedelt sind, wie ihre Zielgruppen strukturiert sind und ob es sich um eine starke oder schwache Marke handelt. Daraus ergibt sich für jede Marke eine unterschiedliche Ausgangsposition (siehe unten: GfK Krisen-Kubus), die ebenso unterschiedliche Krisenstrategien erfordert. Die GfK hat ein Modell erstellt, welches die Entwicklung von Märkten, Kategorien und Marken in der Krise prognostiziert, aber auch Prognosen für die Zeit danach zulässt.

Das **GfK Rezessionsmodell** quantifiziert, welche Faktoren in welchem Maße die Entwicklung einer Marke in der Krise beeinflussen. Dabei werden makroökonomische Trends, haushaltspezifische Charakteristika sowie Reaktionen der Verbraucher auf diese Trends berücksichtigt (Multi-Level-Analyse).

Typische Fragestellungen sind:

- ▶ Wie entwickeln sich Markt/Kategorie/Marke in Abhängigkeit von der Konjunktur?
- ▶ Welche Umsätze gehen auf die wirtschaftliche Situation, welche auf die Markenentwicklung zurück?
- ▶ Was ist das Best-/Worst-Case-Szenario in Krisenzeiten?
- ▶ Was kann negativen Trends entgegengesetzt, wie können positive Tendenzen verstärkt werden?

Die Wirtschaftskrise verändert das Konsum- und Einkaufsverhalten vor allem der krisenanfälligen Haushalte massiv. Jede Marke muss deshalb ihre eigene, krisenadäquate Marketingstrategie finden und umsetzen.

Der **GfK Krisen-Kubus** hilft Markenartikelherstellern, die Ausgangsposition ihrer Marken in der Krise genau zu bestimmen.

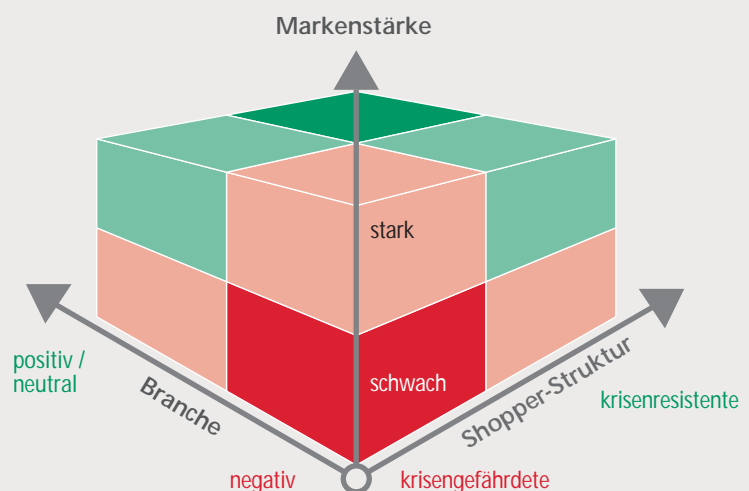
Drei Dimensionen sind dafür relevant:

- ▶ die Zugehörigkeit zur jeweiligen Branche
- ▶ der Anteil der verschiedenen Shopper-Typen am Gesamtumsatz der Marke und
- ▶ die Markenstärke

Das **GfK Rezessionsmodell** quantifiziert die Auswirkungen der Krise.

GfK Krisen-Kubus

Die Ausgangssituation erfordert unterschiedliche Marketingstrategien



Makroökonomischer Kontext

Dazu gehören saisonale Einflussfaktoren wie Temperatur und Klima, wirtschaftliche Rahmenbedingungen wie z.B. die Lage auf dem Arbeitsmarkt und der Trend an der Börse. Hinzu kommen Marktspezifika wie Preisentwicklung und Promotiondruck in der Kategorie.

Im unten stehenden Beispiel sinkt der Umsatz der Marke X um 0,66 € pro Haushalt mit jeder Erhöhung der Arbeitslosenzahl um 100.000. Dies bedeutet bei 26 Mio. Kategorieekäufern einen Umsatzverlust von ca. 17 Mio. €. Auch steigende Temperaturen beeinflussen den Umsatz der Marke X negativ, während ein steigender DAX die Zuversicht der Verbraucher und damit auch Nachfrage und Umsatz der Marke steigen lässt.

Haushaltsspezifische Merkmale

Daneben wird die Markenentwicklung auch durch die Struktur der Kategorie- und Markenkäufer beeinflusst. Zu den haushaltsspezifischen Merkmalen gehören demografische und wirtschaftliche Lebenslagen wie Haushaltsgröße, Besitz und Einkommen, aber auch

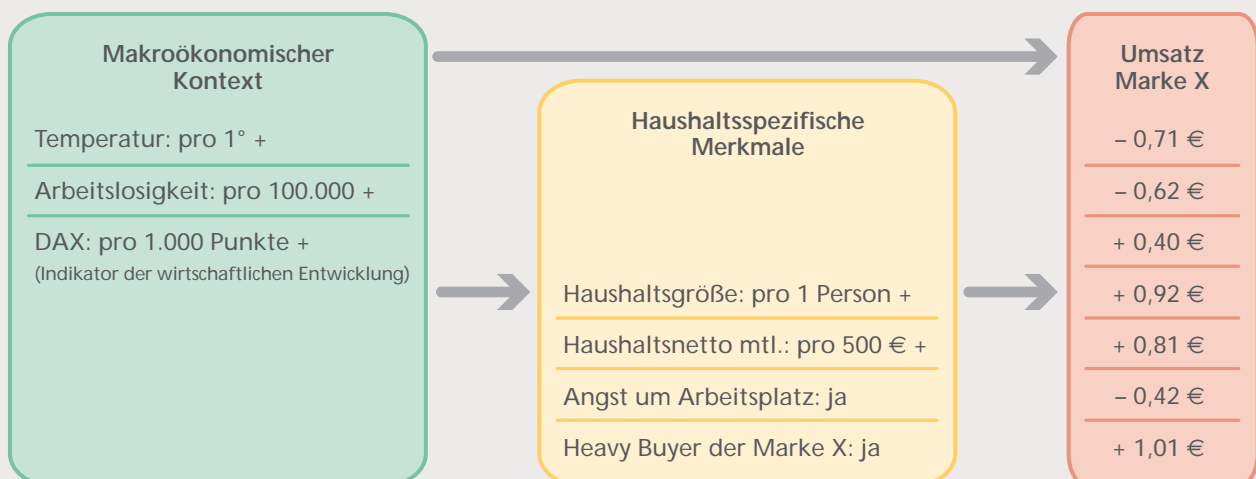
subjektive Einschätzungen wie z.B. der eigenen finanziellen Situation und die Sorge um den Arbeitsplatz. Außerdem spielt die Markenloyalität eine Rolle. Je nach struktureller Zusammensetzung der Markenkäufer sind die haushaltsspezifischen Merkmale damit mehr oder weniger bedeutend als der makroökonomische Einfluss.

Im Beispiel steigt demnach die Nachfrage des Haushalts nach der Marke X mit jeder zusätzlichen Person im Haushalt um 0,92 €. Eine stattdliche Gehaltserhöhung wirkt ebenfalls als starke Stimulanz. Wenn der Haushaltsvorstand sich um seinen Arbeitsplatz sorgt, verringert das die Ausgaben für Marke X in diesem Haushalt um 0,42 €. Bei ihren Heavy Buyern macht die Marke X jedoch auch in der Krise im Schnitt gut einen Euro mehr Umsatz als mit anderen Konsumenten. Schon allein das macht deutlich, wie wichtig eine zielgruppengerechte Kommunikations- und Marketingstrategie in Krisenzeiten ist, um möglichst viele loyale Markenkäufer zu generieren bzw. zu halten.

► robert.kecskes@gfk.com • Tel.: 040 - 27 15 20 32

GfK Rezessionsmodell – Prognose für Märkte, Kategorien und Marken in der Krise

Ergebnisbeispiel Marke X – Basis: Kategorieekäufer



Lesbeispiel: Mit jedem zusätzlichem Grad Celsius (+1°) sinkt der Umsatz der Marke X um durchschnittlich 0,71 € / Monat pro Haushalt. 100.000 Arbeitslose mehr verringern den Umsatz der Marke X um durchschnittlich 0,62 € / Monat pro Haushalt. Verzeichnet der DAX einen Zugewinn von 1.000 Punkten, steigt der Umsatz der Marke X um durchschnittlich 0,40 € / Monat pro Haushalt.

Die individuelle Lebenssituation beeinflusst das Konsumverhalten der Haushalte ebenfalls: Mit jeder zusätzlichen Person im Haushalt erhöhen sich die Ausgaben pro Haushalt für die Marke X um durchschnittlich 0,92 € / Monat. Mit jedem um 500 € höheren monatlichen Nettoeinkommen werden durchschnittlich 0,81 € / Monat mehr pro Haushalt ausgegeben. Haushalte mit Angst vor Arbeitsplatzverlust geben durchschnittlich 0,42 € / Monat weniger, Heavy Buyer der Marke dagegen 1,01 € / Monat mehr für die Marke X aus.

Potenziale erschließen in Zeiten der Krise

Target Group Profiler (TGP)

Kernzielgruppen identifizieren – Potenziale nutzen

In Krisenzeiten macht die Fähigkeit, Potenziale für die Marke zu erschließen, nicht selten den entscheidenden Unterschied zwischen Winnern und Losern aus. Das gilt auch für jene Marken, die aufgrund ihrer Positionierung kaum oder gar nicht von der Krise betroffen sind, erst recht aber für die krisengefährdeten Marken.

Der GfK Target Group Profiler deckt Wachstumspotenziale auf und liefert die relevanten Informationen zur inhaltlichen Zielgruppenkommunikation, die wiederum Grundlage für die optimale Abschöpfung der Potenzialzielgruppen ist (s. auch ABS Newsletter 3/2008, S. 3 - 5). So wird z.B. festgestellt, ob Gesundheit und Nachhaltigkeit geeignete Themen sind, um die Marke in der Zielgruppe zu verankern, oder ob Qualität, Regionalität, Preis oder Erlebnisorientierung wichtiger sind, wenn es gilt, neue Potenziale optimal anzusprechen und gleichzeitig die Stammkäufer zu intensivieren. Der TGP zeigt, mit welchen Kommunikationsinhalten dies am besten gelingt, und in einem weiteren Schritt, über welche Medien die Zielgruppenansprache erfolgen sollte (CMS).

Cross Media Selector (CMS)

Käuferbasierte Mediaplanung gegen Streuverluste

Ziel jeder Medienkampagne muss es sein, Streuverluste zu minimieren und die Werbeeffizienz zu optimieren. Der GfK Cross Media Selector liefert detaillierte Informationen zum Medienkonsum käuferbasierter Zielgruppen, z.B. der Potenzialzielgruppe aus dem TGP.

Für die von der GfK identifizierten Haushaltszielgruppen in der Krise ergeben sich auf dieser Basis unterschiedliche Strategieempfehlungen. Während alle drei Krisen-Typen eine ähnliche TV-Affinität aufweisen (siehe Chart), gibt es gravierende Unterschiede bei den Programmpräferenzen. So sind die krisengefährdeten Haushalte fast ausschließlich über private Sender zu erreichen, krisenresistente Haushalte trifft man dagegen hier so gut wie nicht an.

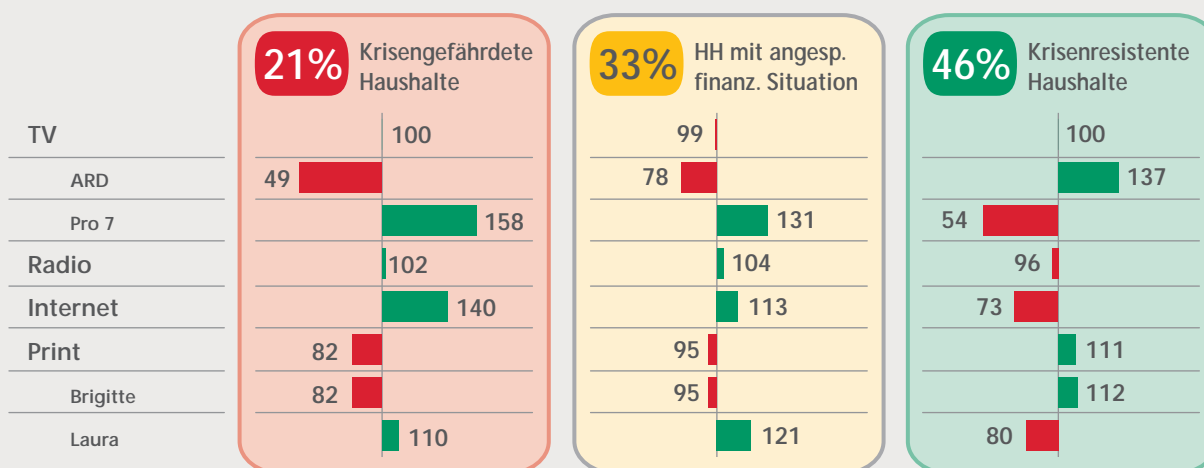
Weiterhin zeigt sich, dass krisenresistente Haushalte eher printaffin sind, während bei krisengefährdeten Haushalten über eine Ausweitung der Medienkampagne auf das Internet nachgedacht werden könnte.

► robert.kecskes@gfk.com • Tel.: 040 - 27 15 20 32

► frank.wiborny@gfk.com • Tel.: 040 - 27 15 20 31

Differenzierte Zielgruppenansprache über die Medien

Auszug aus dem Cross Media Selector (CMS) – Mediennutzung (Intensitätsindex)



Web Usage Profiler (WUP)

Konzeption zielgruppenadäquater Internet-Kampagnen

Bei der Planung von Cross-Media-Kampagnen inklusive Internet liefert der **GfK Web Usage Profiler (WUP)** die relevanten Informationen über das Online-Verhalten der Zielgruppe. Per WUP lässt sich exakt feststellen, wo die jeweiligen Zielgruppen im Internet unterwegs sind, welche Nutzungsgewohnheiten sie haben und welche Seiten sie bevorzugt ansteuern. In diesen Umfeldern sollte dann auch eine Internet-Kampagne konzentriert werden.

Der Web Usage Profiler wertet Daten aus dem **Web Efficiency Panel (WEP)** aus, mit dem die GfK das Online-Verhalten von 15.000 Internet-Nutzern in 8.000 Haushalten misst. Das WEP kann auch zur späteren Evaluierung einer cross-medialen Internet/TV-Kampagne herangezogen werden kann (siehe Marketing-Mix-Evaluator).

Weitere Informationen zum Web Efficiency Panel finden Sie im ABS Newsletter 1/2008 (Seite 5) und in der Ausgabe 3/2008 (Seiten 1 und 2).

► frank.wiborny@gfk.com • Tel.: 040 - 27 15 20 31

Marketing Mix Evaluator (MME)

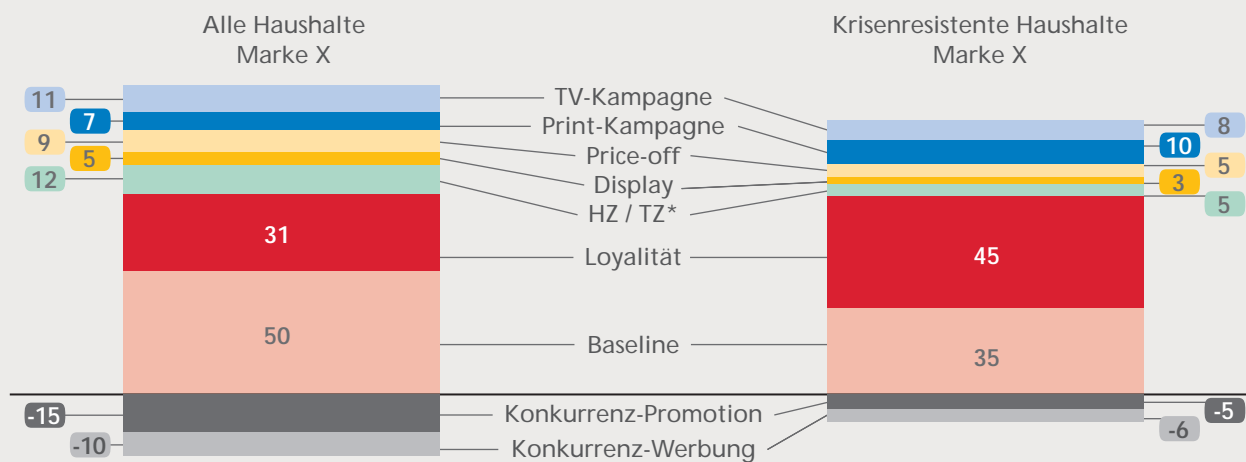
Effizienzsteigerung durch Messung der Werbewirkung

In Krisenzeiten wird Werbung oft lediglich als Kostenblock gesehen, der die ohnehin geringeren Erträge zusätzlich belastet. In dieser Situation kommt es – mehr noch als sonst – darauf an, Werbegelder möglichst effizient einzusetzen und einen hohen Zusatzumsatz durch die Kampagne zu erzielen. Während der Cross-Media-Selector (CMS) zur strategischen Mediaplanung beiträgt, evaluiert der **GfK Marketing Mix Evaluator** cross-mediale Werbekampagnen im Kontext weiterer Marketing-Mix-Maßnahmen (z.B. Promotions) und zeigt Optimierungspotenziale auf.

Beispiel: Für eine Marke X (s. Grafik) ergeben sich demnach bezogen auf die Gesamtheit der Haushalte andere Ergebnisse als für die Untergruppe der krisenresistenten Haushalte. Bei diesen ist die Loyalität zur Marke deutlich höher, da krisenbedingte Umschichtungen im Markenportfolio bzw. in der Einkaufsstättenpräferenz seltener erfolgen. Die weniger loyalen übrigen Haushalte, die von der Krise stärker betroffen sind, lassen sich dagegen weit mehr von attraktiven Promotionangeboten überzeugen. Dies gilt sowohl für die Marke X als auch für Werbe- und Promotionaktivitäten des Wettbewerbs.

Marketing-Aktivitäten und deren Effekte auf den Abverkauf

Auszug aus dem Marketing Mix Evaluator (MME) – Angaben in %



* Insertionen in Handzetteln des Handels und regionalen Tageszeitungen

Der MME zeigt nicht nur, welchen *anteiligen* Abverkaufseffekt die verschiedenen Marketingaktivitäten in den unterschiedlichen (Krisen-) Zielgruppen haben. Er weist auch den *absoluten* Mehrumsatz aus, der auf einzelne Marketing-Mix-Aktivitäten zurückgeht. Dadurch lässt sich, bei Gegenrechnung der Kampagnen-Kosten, der Return on Investment (ROI) für jede dieser Mix-Aktivitäten einzeln bestimmen. So werden Optimierungschancen bei der Mediaplanung sichtbar, die eine effizientere Allokation des Medienbudgets ermöglichen (s. auch ABS Newsletter 1/2008, S. 4).

Um die optimale Kontakthäufigkeit einer Kampagne zu ermitteln, errechnet der MME pro Kontaktklasse den Uplift factor (Werbewirkungsindex), der im Beispiel (siehe Grafik) mit zunehmender Kontakthäufigkeit immer weiter abflacht. Durch den sechsten Kontakt ist demnach keine weitere Steigerung der Werbewirkung messbar. Die Häufigkeit der Besetzung der einzelnen Kontaktklassen ist in der prozentualen Verteilung ersichtlich. Im Beispiel fallen 36,7 Prozent aller Kontakte in die Klasse 6+. Mehr als ein Drittel aller Kampagnenkontakte finden demnach in derjenigen Kontaktklasse statt, die keinen weiteren Zusatzumsatz generiert. Eine Kampagnen-Optimierung sollte folglich den Korridor der ersten fünf Kontaktklassen maximieren.

Price Performance Planner (PPP)

Optimierung von Preis- und Promotionstrategie

Direkte Preiserhöhungen sind in der Krise zumeist nicht opportun. Nach einer Untersuchung der GfK über verschiedene Marketingstrategien in der Rezession von 2002/03 haben lediglich drei Prozent der damaligen Gewinner-Marken unter anderem auch die Preise erhöht. Dagegen waren Preispromotions öfter Bestandteil ihrer Strategie als bei den Verlierer-Marken (gemessen an der wertmäßigen Marktanteilsänderung).

Mit dem GfK Price Performance Planner lässt sich feststellen, wie Markenkäufer auf Änderungen von Preis und Promotions reagieren und wie durch Erhöhung der Promotionfrequenz oder durch Änderung des Promotion Mix (z.B. mehr Displays und Handzettelwerbung) gegengesteuert werden kann (s. auch ABS Newsletter 3/2008, S. 6 - 7).

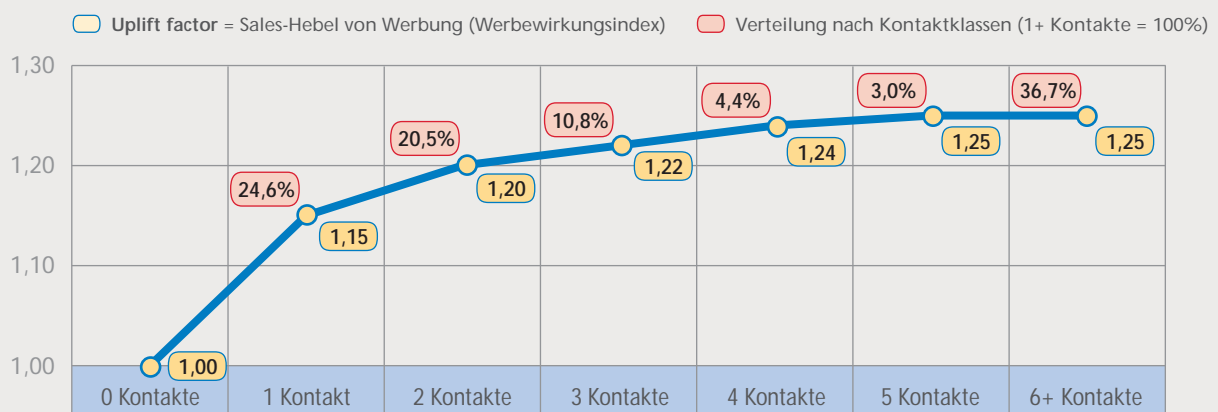
So könnten auch für krisengefährdete Marken (beispielsweise durch Erhöhung des Promotionpreises) Preisspielräume aufgedeckt werden. Welche Effekte sich bei welchem Promotionpreis, welcher Promotionsfrequenz bzw. welchem Promotion Mix ergeben, simuliert der PPP mit hoher Treffsicherheit. So lässt sich „teures“ Experimentieren an den Preisen vermeiden.

► frank.wiborny@gfk.com • Tel.: 040 - 27 15 20 31

► marc.knuff@gfk.com • Tel.: 040 - 27 15 20 35

Effizientere Allokation des Medienbudgets – Was ist die optimale Kontakthäufigkeit?

Auszug aus dem Marketing Mix Evaluator (MME)



Einsparpotenzial für Werbeausgaben in diesem Beispiel:
Ein Großteil (36,7%) der Kontakte in der Klasse 6+ hat keinen zusätzlichen Impact.
Empfehlung: Fokussierung auf den Kontaktkorridor 1 - 5 Kontakte, soweit machbar.

