

STUDIE



● REGAL Exklusiv-Studie von GfK als Krisen-Analyse

Gewinner-Marken in der *Krise*

G fK untersuchte im Zeitraum Jänner bis September 2009 versus Jänner bis September 2008 in einer Exklusivstudie für REGAL folgende Frage: „Welche Marken sind auch in der Krise stark und schaffen es, Stammkäufer zu halten bzw. sogar die Käuferschaft auszubauen.“ REGAL bietet damit wertvolle und wichtige Informationen. Der Handel erfährt,

wo Marken stehen und wie er damit umgehen soll. Die Industrie bekommt mit der Studie interessante Aufschlüsse über die Position ihrer Marke speziell in Krisen-Zeiten. Die REGAL-Studie – ein Hit!

(Blättern Sie weiter.)

Gewinner-Marken *in der Krise*

FRUCHTSÄFTE



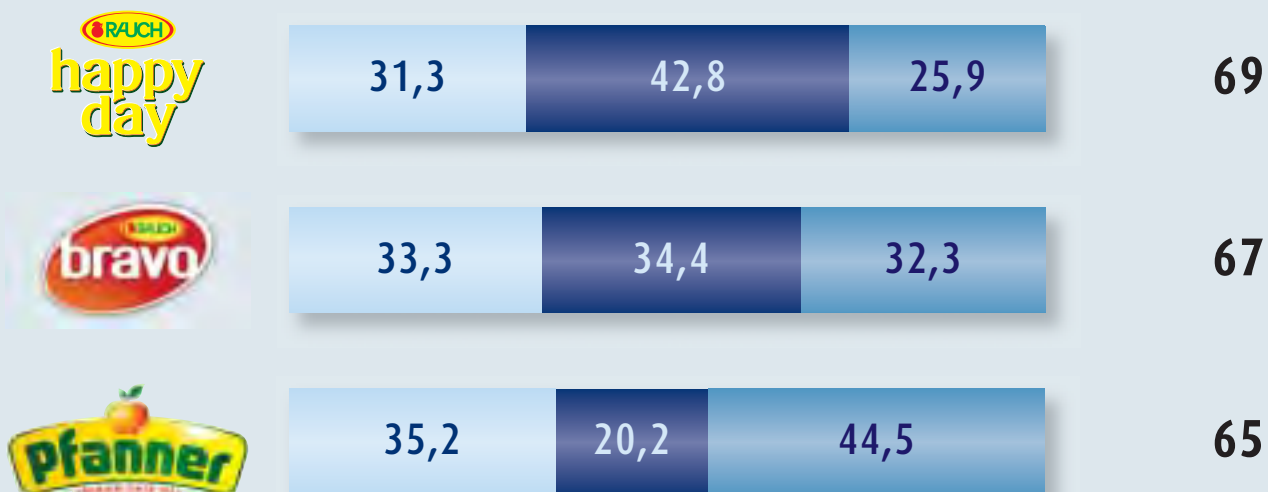
Mag. Thomas Schwarz,
RAUCH Fruchtsäfte
GmbH & Co OG

„Starke Marken wie Happy Day, ...

Bravo, Cafemio, Nativa oder Rauch Ice Tea sind Erfolgs-garant – auch in wirtschaftlich schwierigen und herausfordernden Jahren. Gerade jetzt sind Innovationen wie beispielsweise Happy Day Multivitamin Rote Früchte oder der auf der Anuga mit dem taste 09 Award ausgezeichnete Happy Day Rhabarber sowie starke Marketingaktivitäten und Markenpräsenz gefragt.“



Krisensicherheit in %
(Stammkäufer & Neukäufer)



■ verlorene Käufer in %
 ■ Stammkäufer in %
 ■ Neukäufer in %

Quelle: **REGAL**-Studie von GfK

Gewinner-Marken *in der Krise*

FEINBACKWAREN



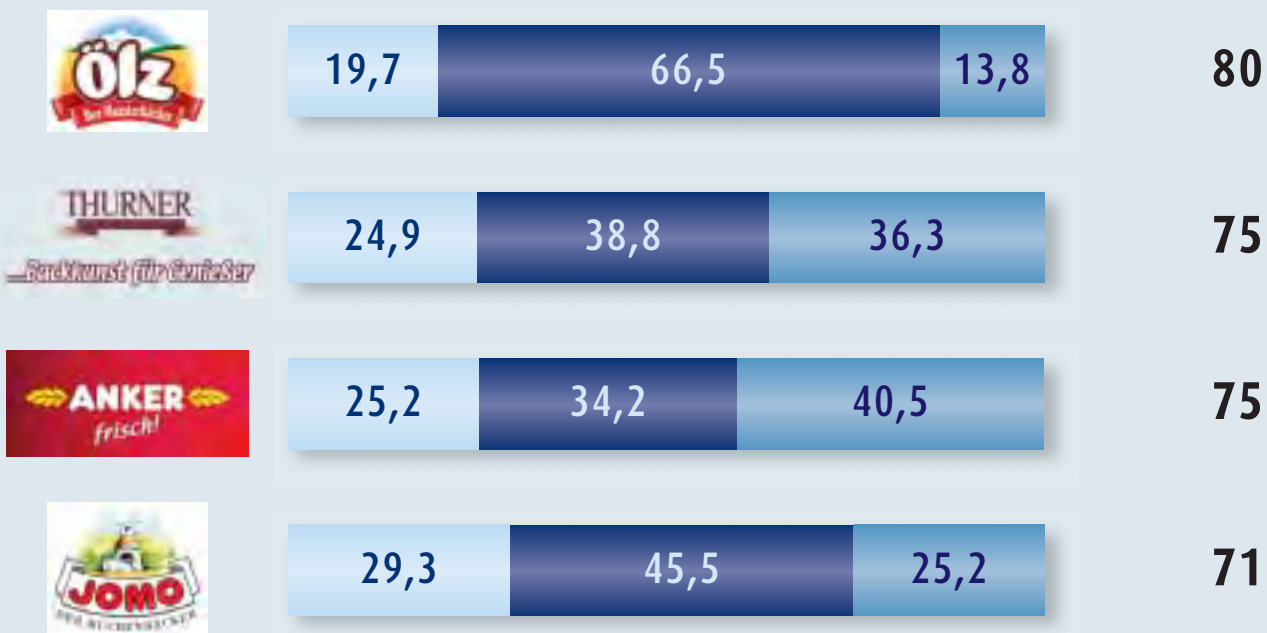
Mag. Daniela Kapelari-Langebner, Rudolf Ölz Meisterbäcker GmbH

„In der Krise noch mehr als sonst ist für die Konsumenten Vertrauen und Sicherheit wichtig.“

Die Studie bestätigt unser Credo – wir wollen unter der Marke ÖLZ nur frische Backwaren in Spitzenqualität herstellen. Gleichzeitig kann der Konsument sicher sein, dass wir ausschließlich Eier aus Bodenhaltung verwenden – leider immer noch nicht selbstverständlich in unserer Branche – dass keine unnötigen Konservierungsstoffe eingesetzt werden und dass nur hochwertigste Zutaten verarbeitet werden. Auf ÖLZ soll man sich verlassen können.“



Krisensicherheit in %
(Stammkäufer & Neukäufer)



■ verlorene Käufer in % ■ Stammkäufer in % ■ Neukäufer in %

Quelle: **REGAL**-Studie von GfK

Gewinner-Marken *in der Krise*

TIEFKÜHLKOST



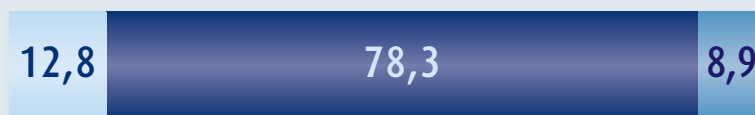
Dr. Rainer Herrmann,
Iglo Austria GmbH

„In der Krise trennt sich die Spreu vom Weizen ...

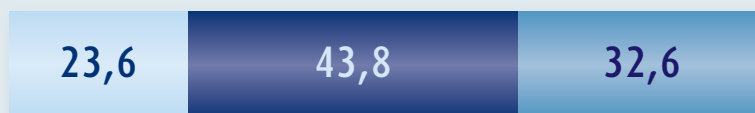
noch viel stärker und schneller als in normalen Zeiten. Iglo hat einen großen, treuen Stammkunden-Kreis, der der Marke auch in der Krise die Treue gehalten hat. Bei Fisch ist Iglo letztes Jahr sogar zweistellig gewachsen und hat seinen Marktanteil ausbauen können. Dieses enorme Vertrauen von langjährigen, treuen KonsumentInnen laufend und nachhaltig zu rechtfertigen ist unsere Hauptaufgabe.“



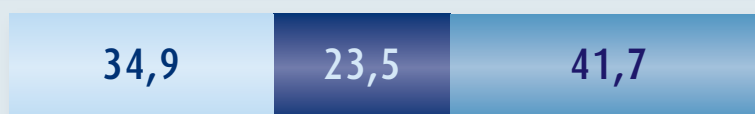
Krisensicherheit in %
(Stammkäufer & Neukäufer)



87



76



65

■ verlorene Käufer in % ■ Stammkäufer in % ■ Neukäufer in %

Quelle: **REGAL**-Studie von GfK

Gewinner-Marken *in der Krise*

FLEISCH & WURST



Dr. Franz Radatz,
Radatz Feine Wiener
Fleischwaren GesmbH

„Wir sind ein Familien-
unternehmen ...

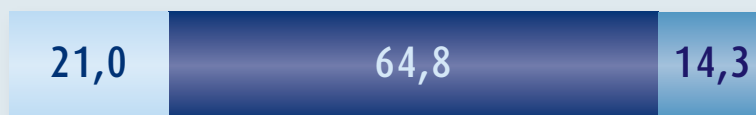
und wir produzieren für Familien.
Das wollen wir auch so
kommunizieren! Evolution statt
Revolution war die oberste Prämisse

bei dieser Marken-Weiterentwicklung. Mit „Jedem was Feines“
setzt der Markenrelaunch die Kernbotschaft in Szene.
Die Investition hat sich offensichtlich gelohnt.



Krisensicherheit in %
(Stammkäufer & Neukäufer)

RADATZ
Schmeckt



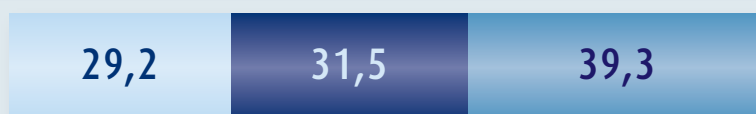
79

Mein
BERGER
Schinken



72

Wiesbauer
TYPISCH ÖSTERREICHISCH



71

■ verlorene Käufer in % ■ Stammkäufer in % ■ Neukäufer in %

Quelle: **REGAL**-Studie von GfK

Gewinner-Marken *in der Krise*

FLEISCH & WURST



Gaby Kritsch,
Fleischwaren Berger
Ges.m.b.H. & Co KG

„Da das Pasteten- sortiment ...

produktionstechnisch hervorragend
zu uns als Schinkenproduzent passt
und der heimische Markt bis dato
vorwiegend von ausländischen Firmen

dominiert war, setzten wir uns die klare Zielvorgabe hoch-
wertige Qualitätsprodukte in diesem Segment zu kreieren.
So entstand unser innovatives Pasteten-Trio bestehend
aus den Variationen Preiselbeeren Orangen und Zwiebel,
welches sich vom Start weg als Bestseller etablierte.“



KommR Dir. Karl
Schmiedbauer,
Wiesbauer Österrei-
che Wurstspezialitäten
GmbH

„Wiesbauer ist ein traditionsbewusstes Unternehmen, ...

das nach wie vor mit seinen Klassikern
wie „Bergsteiger“, „Polnische“,
„Cabanossi“ u.s.w. seit Generationen
immer wieder auch die nächste
Generation als Stammkunden erobert.

Deswegen, und weil Wiesbauer mit seinen kreativen Ideen
laufend neue TOP-Produkte auf den Markt bringt, haben
wir den besten Neukundenzuspruch. Diese Kombination –
Tradition und Zukunft – auf einen Nenner zu bringen gelingt uns
exzellent und darauf sind wir sehr stolz.“

Bester Schinken!



- Glutenfrei
- Laktosefrei
- Ohne Zusatz von Farbstoffen
- Ohne Zusatz von Geschmacksverstärker



Mein
BERGER
Schinken

www.berger-schinken.at

QUALITÄT AUS ÖSTERREICH

Gewinner-Marken *in der Krise*

FRUCHTJOGHURTS



„Activia – Österreichs beliebtestes Fruchtjoghurt

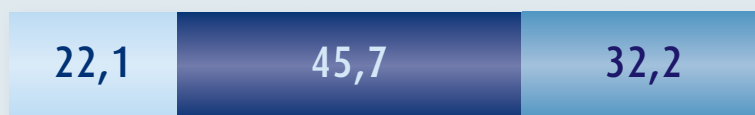
Mag. Jutta Brandt,
DANONE Austria GmbH

Das probiotische Joghurt Activia punktet nicht nur mit unvergleich-

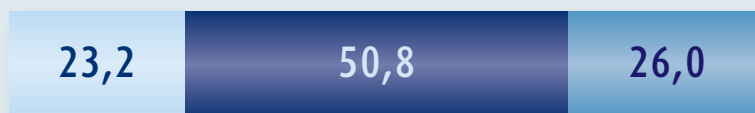
lich cremigem Geschmack in 12 verschiedenen Sorten, sondern hilft auch mit seiner speziellen Bifidus-Kultur ActiRegularis® die Verdauung auf natürliche Weise zu regulieren. Das konnte in zahlreichen wissenschaftlichen Studien nachgewiesen werden. Activia wurde Anfang 2004 eingeführt und ist seit 5 Jahren die unangefochtene Nummer 1 unter den Fruchtjoghurts in Österreich.“



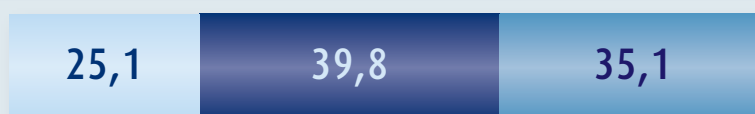
Krisensicherheit in %
(Stammkäufer & Neukäufer)



78



77



75

■ verlorene Käufer in % ■ Stammkäufer in % ■ Neukäufer in %

Quelle: **REGAL**-Studie von GfK

Gewinner-Marken

in der *Krise*



„Es freut uns, dass die Konsumenten nöm mix so schätzen.“

Mag. Alfred Berger,
NÖM AG

Der Weg mit gentechnikfreier Milch und dem naturrein Konzept wird

offensichtlich von den Konsumenten gut honoriert. Wenn man noch die Werbeausgaben vergleicht, nämlich activia im mehreren Millionen Bereich und nöm mix im Jahr 2009 quasi gar nichts, motiviert uns diese Leistung besonders in dieser Richtung weiterzumachen.“



„Auch für das Jahr 2009 brachte Jomo wieder, ...“

Johann Suntinger,
JOMO Zuckerbäckerei
Ges.m.b.H.

zusätzlich zu dem bekannten Kernsortiment, verschiedene Saison-

spezialitäten auf den Markt. Das Rouladen-Sortiment wurde für den Herbst um die Bananenroulade (Roulade mit Bananencremefüllung und Schokoüberzug), für die kühlen Monate den Winterzauber (Roulade mit Blutorangencremefüllung und Zimtgeschmack mit Schokoüberzug) und zum Jahreswechsel den Erdbeerknaller (Erdbeer-Champagner Roulade) abgerundet. Auch den Wünschen der Guglhupf-Liebhaber konnten die Jomo Konditoren mit dem Bratapfelguglhupf, Winterguglhupf und Faschingsguglhupf in jeder Weise gerecht werden. Auch für 2010 wird es wieder verschiedene Sortiments-„Highlights“ für die unterschiedlichsten Anlässe geben. Die Jomo Zuckerbäcker werden weiterhin Top-Qualität zu einem Spitzen-Preis anbieten und so für alle Käuferschichten höchst attraktiv bleiben.“



„Müller Joghurt mit der Ecke Schoko Stars und Ecke des Monats ...“

Kristian Rott,
Molkerei Alois Müller
GmbH & Co. KG

bringen deutliches Wachstum. Die

konsequente Investition in innovative Produktkonzepte und die Vielfalt innerhalb der Joghurttrange machen Müller Joghurts zur Gewinner Marke in der Krise in Österreich (lt. Studie GfK / REGAL). Qualitativ hochwertige Cerealien und cremiger Joghurt bieten das Geschmackserlebnis der besonderen Art. Aktuelle Themen wie die Fußball Weltmeisterschaft in Südafrika und wechselnde Geschmacksrichtungen führen die Ecke des Monats zu immer wieder neuen Verwendergruppen und stetig wachsenden Umsätzen.“



„Garnier. Denk an dich.“

Rainer Widmar,
L'ORÉAL Österreich
GmbH

Natürliche aktive Inhaltsstoffe, innovative und effektive Pflegen, die Haut und Haar wohl tun sind die Erfolgsfaktoren von Garnier.

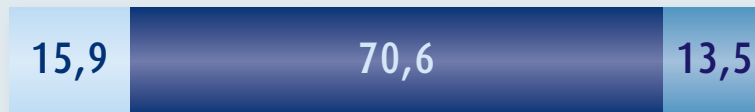
Im Jahr 2010 setzen wir auf Deodorants. Garnier mineral Deodorant, ein 48h Anti-Transpirant mit natürlichem Mineralite, das die Haut atmen lässt. Ganz ohne Alkohol und Parabene.

Garnier denkt an Ihre natürliche Schönheit!“

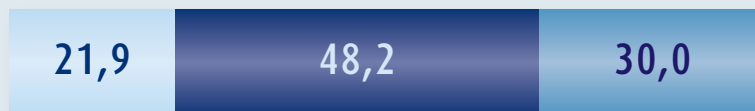
Gewinner-Marken *in der Krise*

MOPRO GELB

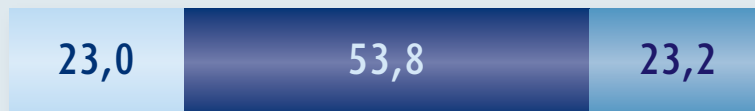
Krisensicherheit in %
(Stammkäufer & Neukäufer)



84



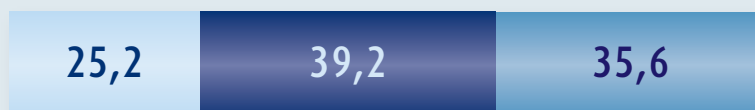
78



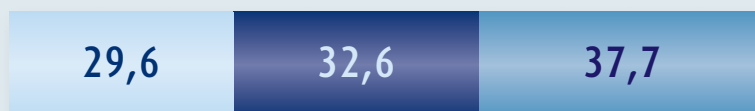
77

SHAMPOO

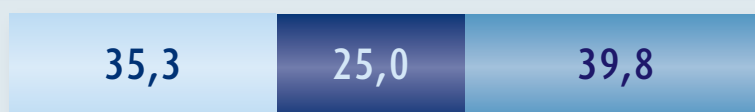
Krisensicherheit in %
(Stammkäufer & Neukäufer)



75



70



65

■ verlorene Käufer in %
 ■ Stammkäufer in %
 ■ Neukäufer in %

Quelle: **REGAL**-Studie von GfK

Gewinner-Marken *in der Krise*

KÖRPERPFLEGE



Constanze Berger
UNILEVER AUSTRIA
GmbH

„Vor allem in Zeiten der Krise, ...

suchen Konsumenten nach Sicherheit und gehen kein Risiko ein. Daher freut es uns sehr, dass Dove zu den GewinnerMarken in der Krise gehört.

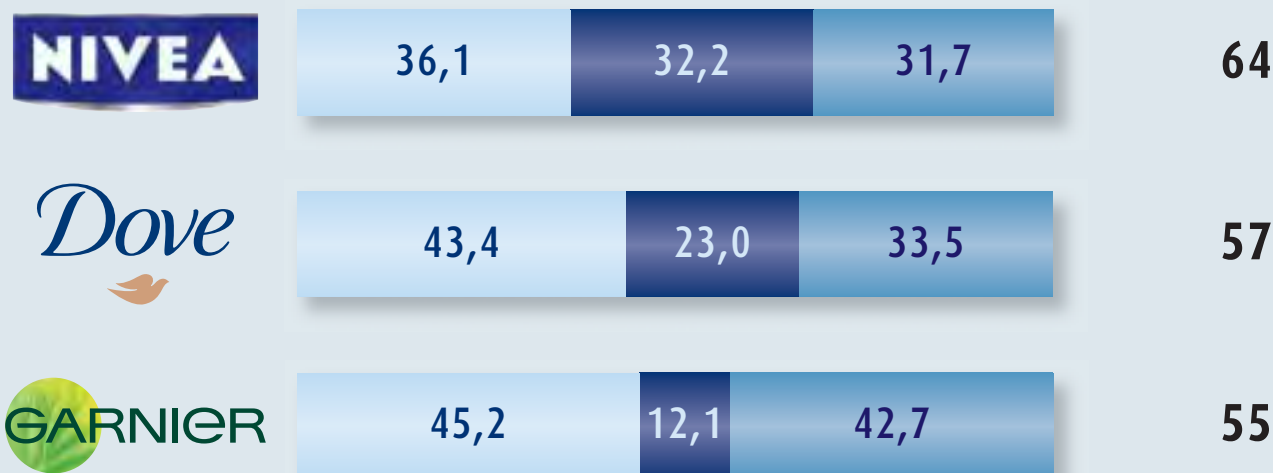
Im Jahr 2010 setzen wir bei Dove Dusch-Creme auf die einzigartige NutriumMoisture Technologie. Wissenschaftliche Tests bestätigen nach wenigen Wochen sichtbar schönere Haut und 87% der Vorabtesterinnen würden das Produkt einer Freundin weiterempfehlen ⁽¹⁾!“

⁽¹⁾ Pre-Test mit 293 Dove & Ich Newsletter-Leserinnen, November 2009.



Foto: Dove

Krisensicherheit in %
(Stammkäufer & Neukäufer)

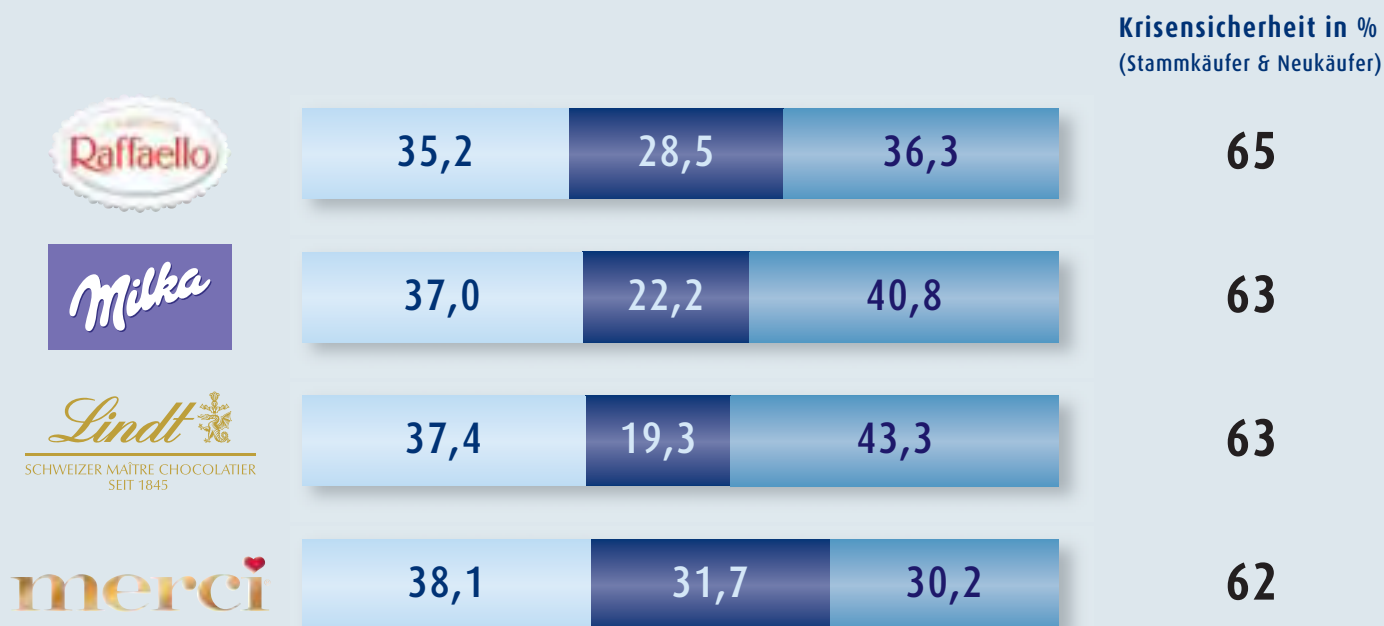


■ verlorene Käufer in % ■ Stammkäufer in % ■ Neukäufer in %

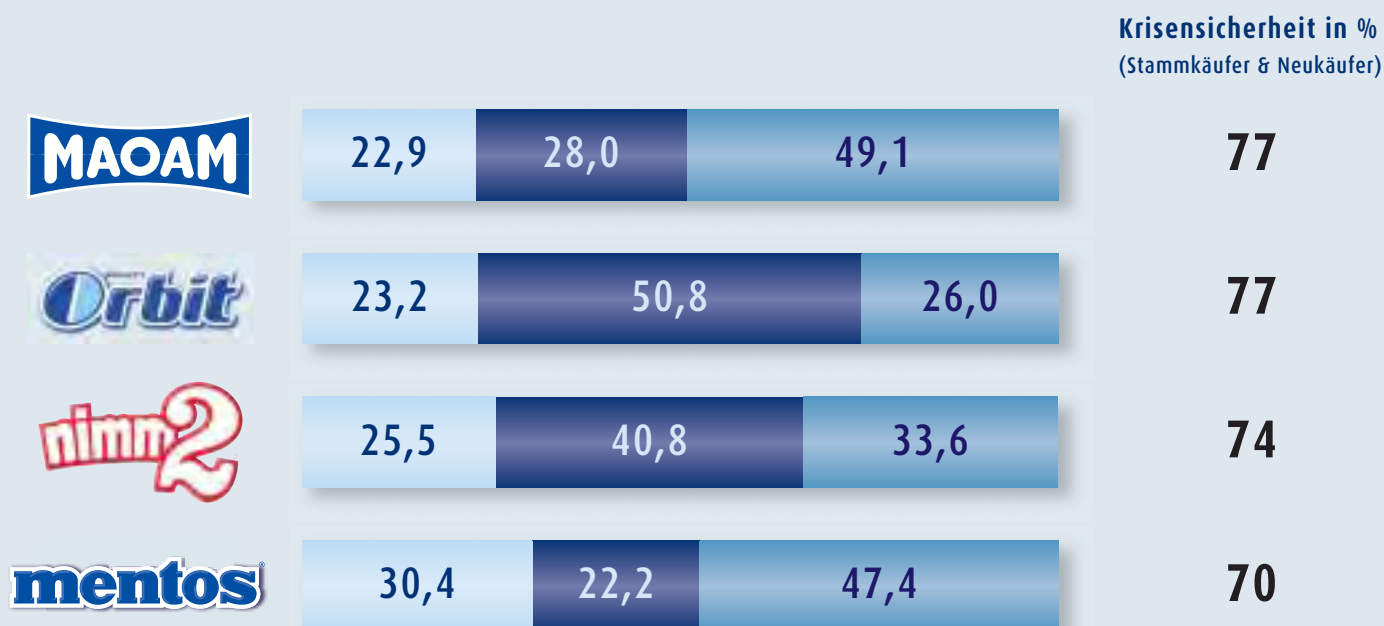
Quelle: **REGAL**-Studie von GfK

Gewinner-Marken *in der Krise*

PRALINEN



KAUGUMMIS & BONBONS



■ verlorene Käufer in % ■ Stammkäufer in % ■ Neukäufer in %

Quelle: **REGAL**-Studie von GfK



Gewinner-Marken in der Krise

untersuchter Zeitraum: Jan-Sept. 2009 vs. Jan.-Sept. 2008

GfK Exklusivstudie für Regal

REGAL

GfK

Gewinner-Marken in der Krise

2

Vorliegende Untersuchung wurde im Auftrag von

Regal Verlags GesmbH

Florido Tower, Floridsdorfer Hauptstraße 1

1210 Wien

durchgeführt.

Urheberrechtlicher Eigentümer dieser Studie ist die REGAL Verlags GesmbH.

Eine Weitergabe von Daten an betriebsfremde Personen ist erst ab dem 4. Februar 2010 erlaubt. Werden ab dem 4. Februar 2010 Daten aus dieser Studie verwendet, so muss die REGAL Verlags GesmbH als Quelle angegeben werden.

The logo for REGAL, featuring the word "REGAL" in a bold, white, serif font, set against a dark green rectangular background.The logo for GfK, featuring the letters "GfK" in a white, sans-serif font, set against an orange square background.

Gewinner-Marken in der Krise

Fragestellungen:

3

Welche Marken sind auch in der Krise stark und schaffen es, Stammkäufer zu halten bzw. sogar die Käuferschaft auszubauen.?

Kann das von Regal in Ausgabe 01/2009 ausgewiesene Ranking der Krisensicherheit durch die im GfK Haushaltspanel tatsächlich gemessene Käuferbindung (Basis: tatsächliches Kaufverhalten) verifiziert werden?

Methodik der Erhebung:

Als Grundlage für die Untersuchung diene die laufende Erhebung des GfK Haushaltspanels: 2.800 österr. Privathaushalte Haushalte berichten kontinuierlich über ihre Einkäufe im Bereich Güter des täglichen Bedarfs.

REGAL

GfK

Gewinner-Marken in der Krise

Analyse:

4

Käuferstromanalyse (Buyers Migration). Es wird ein Vergleich der Käuferschaft einer Marke in den Perioden 1-9 2008 und 1-9 2009 vorgenommen. Auf Basis des gemessenen Markenwechselverhaltens werden die Käufer jeder Marke jeweils in drei Gruppen eingeteilt:

Abwanderer: kauften die Marke 2008, kauften die Marke 2009 nicht mehr

Stammkäufer: kauften die Marke 2008 und 2009 (Indikator für die Käuferbindung)

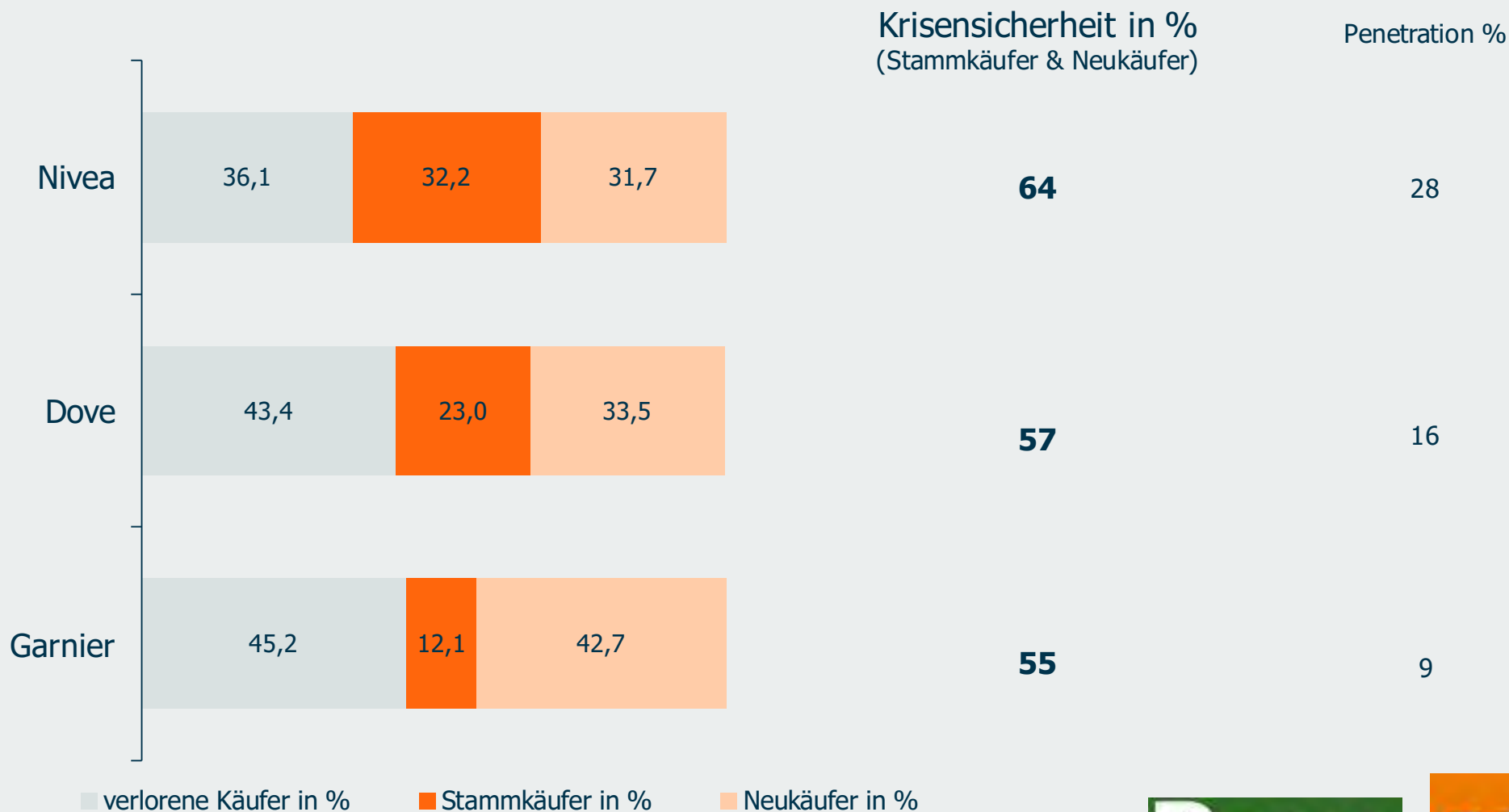
Zuwanderer: kauften die Marke 2008 noch nicht, kauften die Marke aber in 2009 (Effekt Neukäufer)

Krisensicherheit: Als krisensicher gelten jene Marken, die einen hohen Stammkäuferanteil haben und viele Neukäufer gewinnen konnten.

The logo for REGAL, featuring the word "REGAL" in white, bold, serif capital letters on a dark green rectangular background.The logo for GfK, featuring the letters "GfK" in white, sans-serif capital letters on an orange square background.

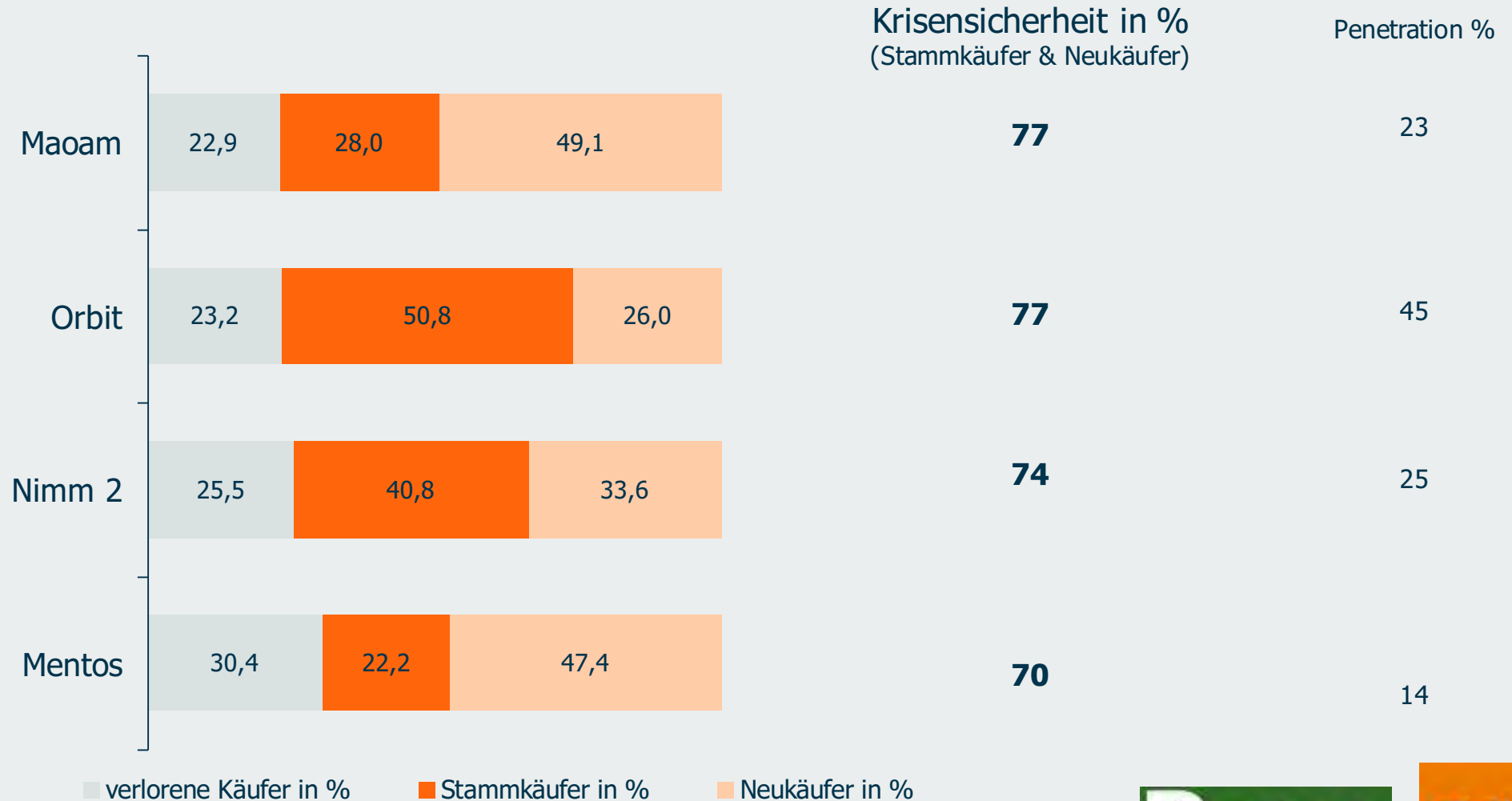
Warengruppe: Körperpflege

Jan-Sept. 2009 vs. Jan-Sept. 2008


REGAL

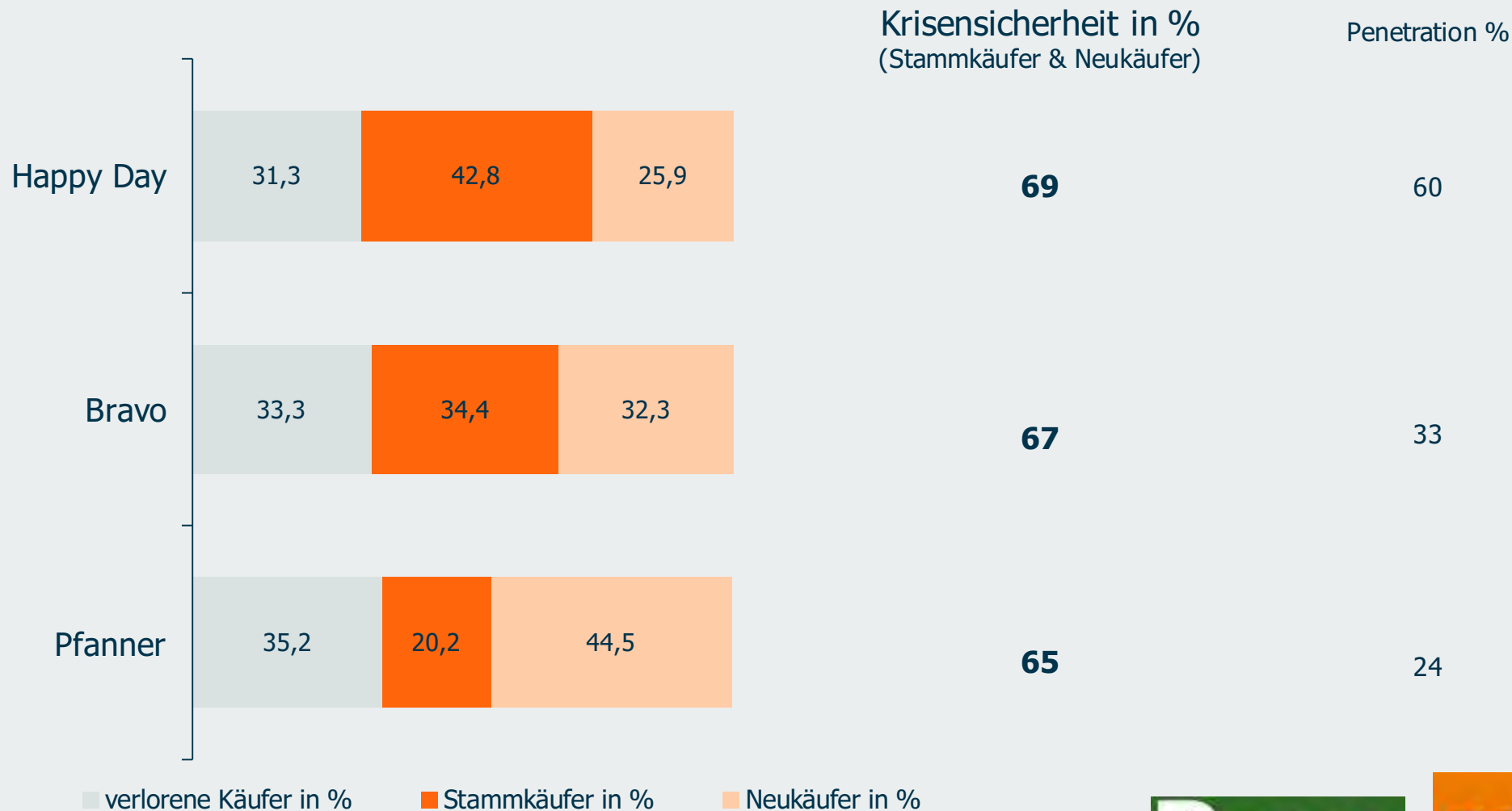

Warengruppe: Kaugummis & Bonbons

Jan-Sept. 2009 vs. Jan-Sept. 2008


REGAL
GfK

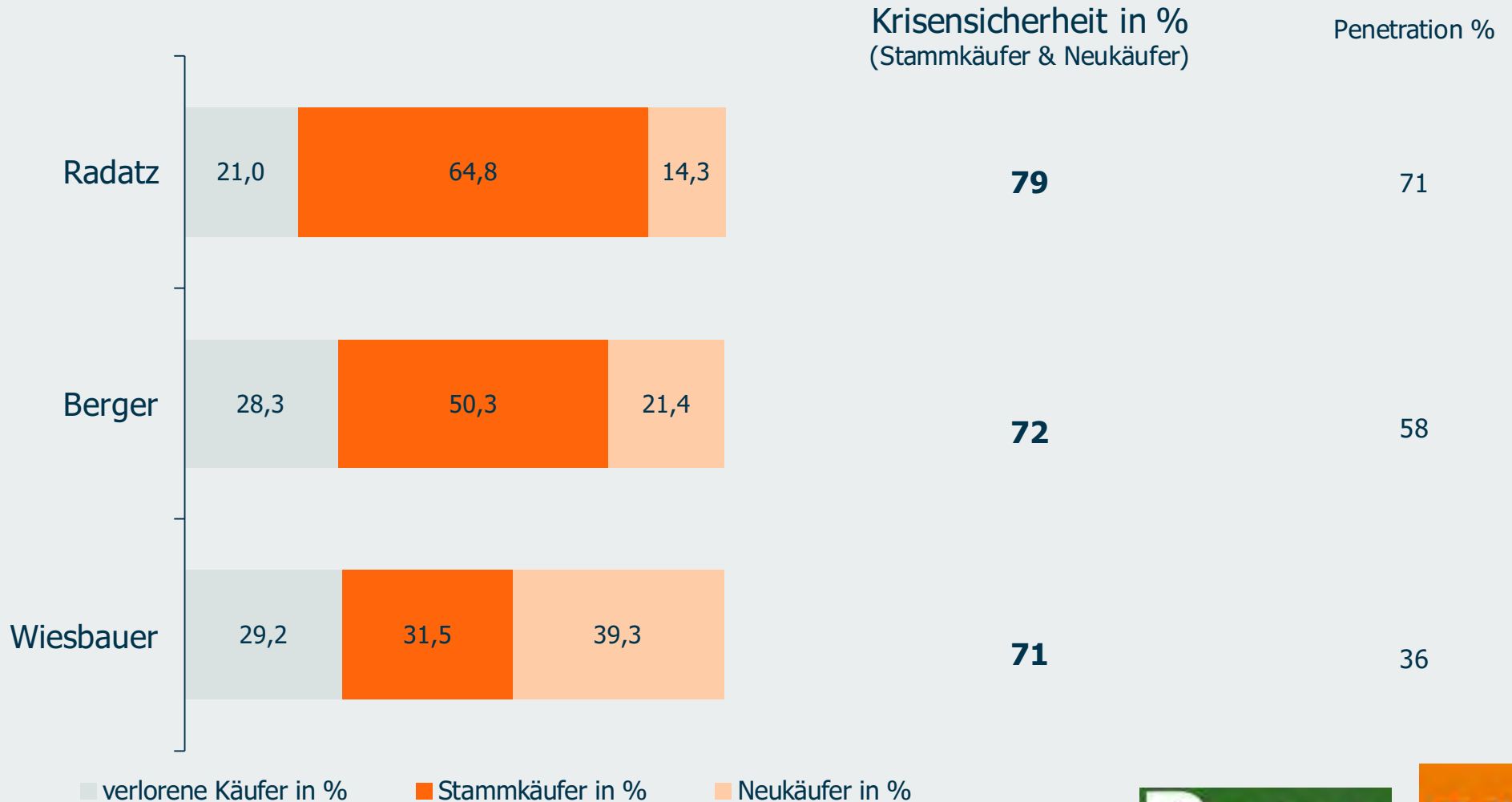
Warengruppe: Fruchtsäfte

Jan-Sept. 2009 vs. Jan-Sept. 2008


REGAL

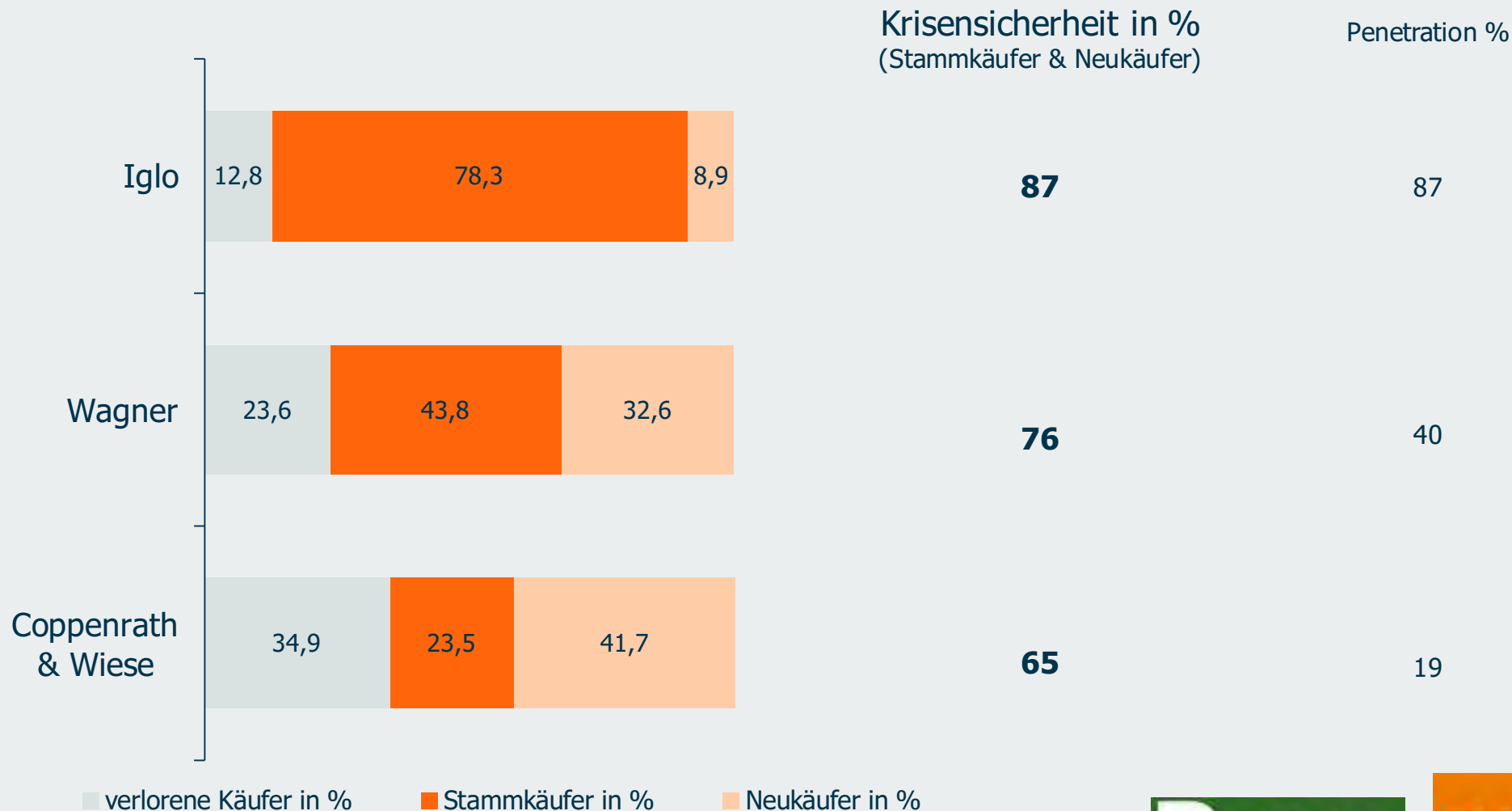

Warengruppe: Fleisch & Wurst

Jan-Sept. 2009 vs. Jan-Sept. 2008


REGAL
GfK

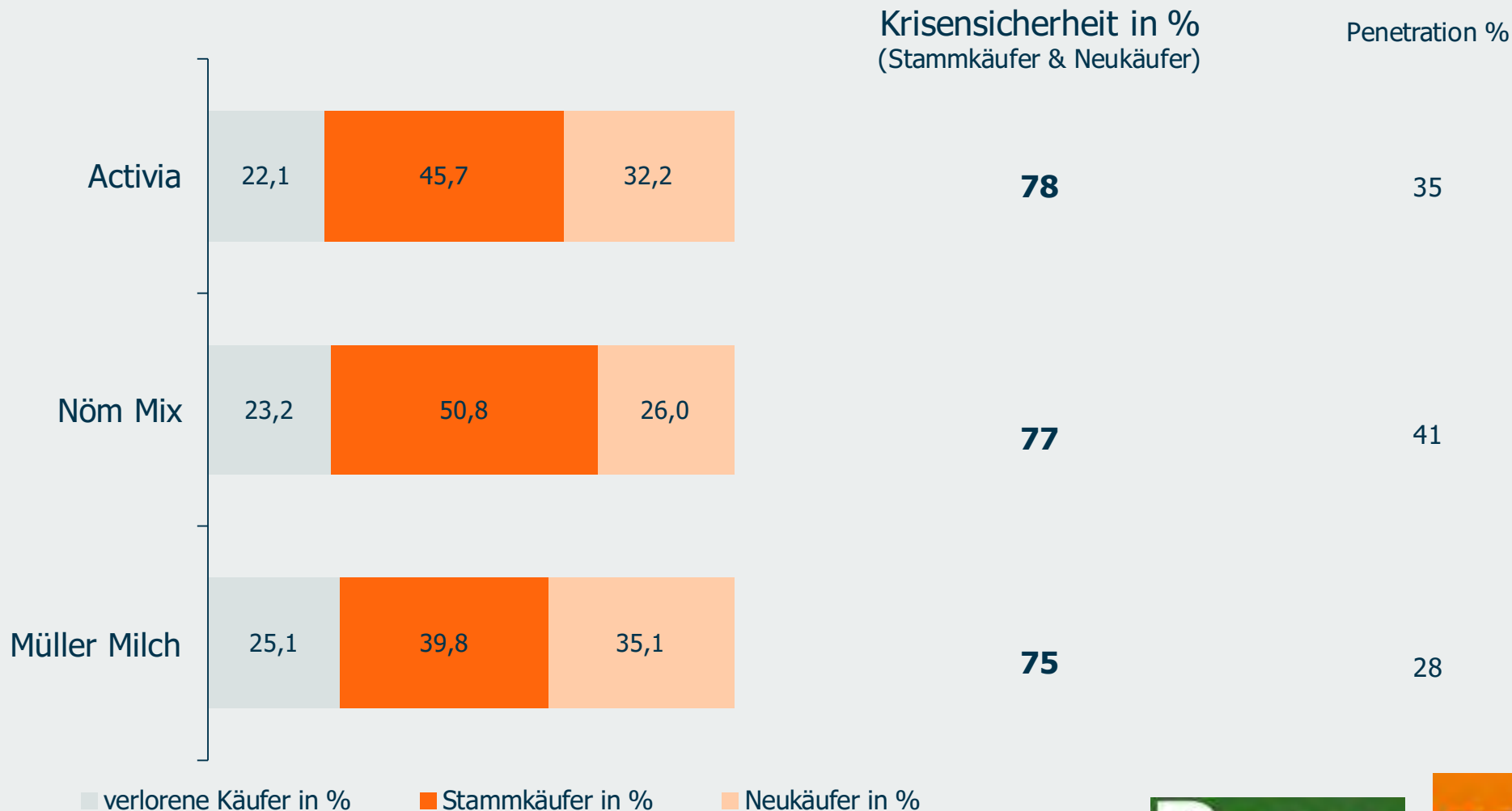
Warengruppe: Tiefkühlkost

Jan-Sept. 2009 vs. Jan-Sept. 2008


REGAL

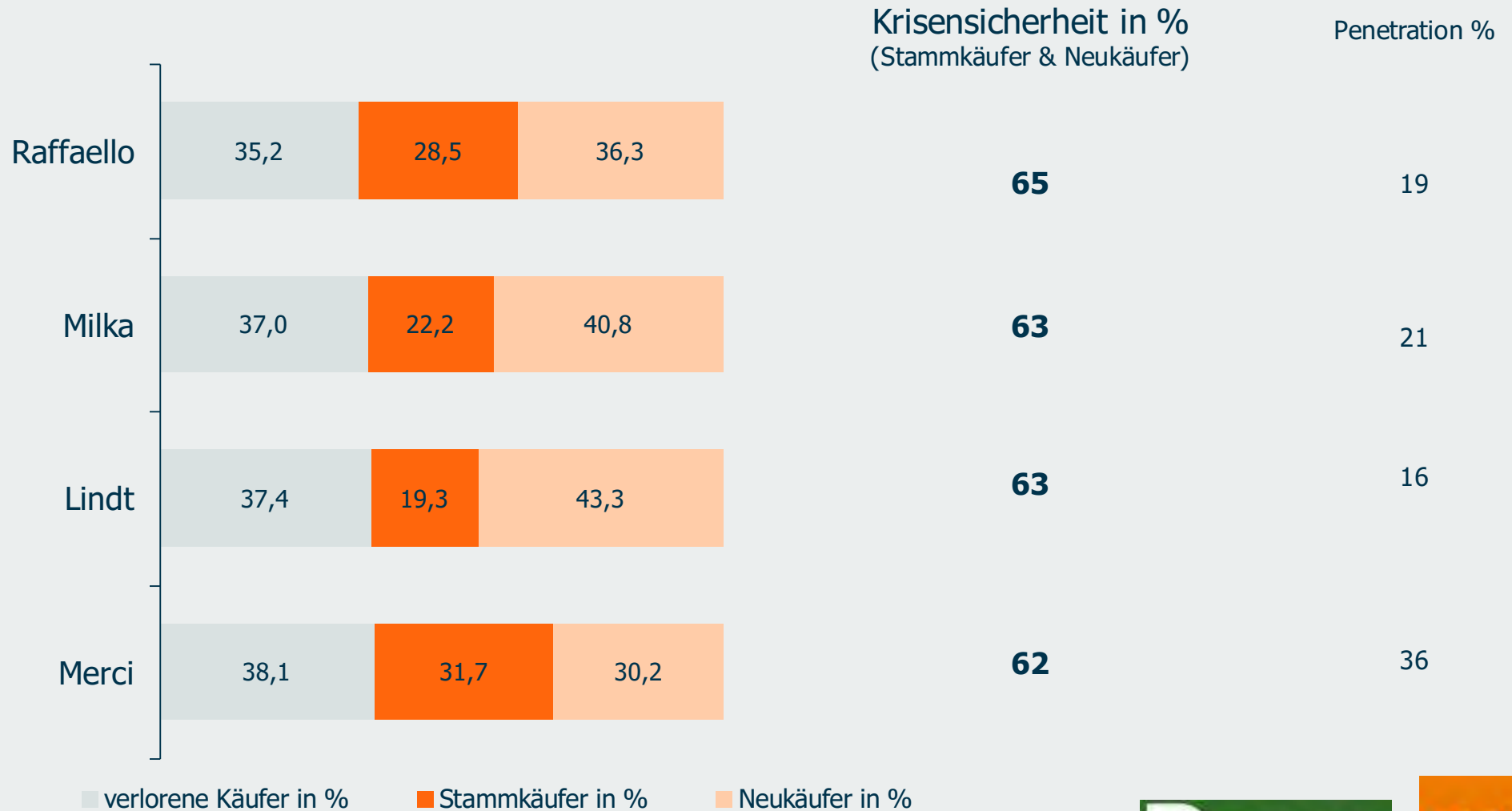

Warengruppe: Fruchtojoghurts

Jan-Sept. 2009 vs. Jan-Sept. 2008

**REGAL****GfK**

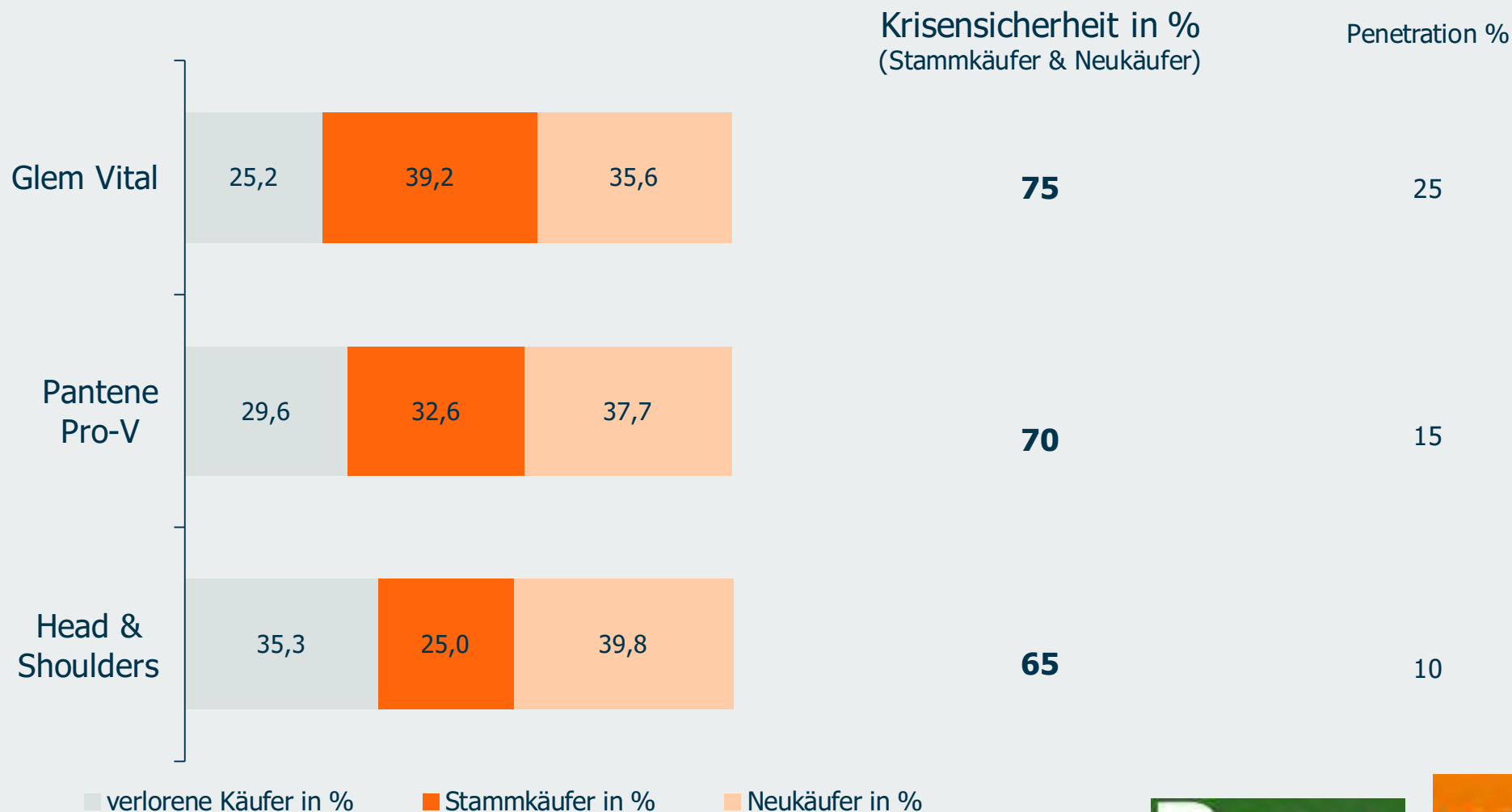
Warengruppe: Pralinen

Jan-Sept. 2009 vs. Jan-Sept. 2008

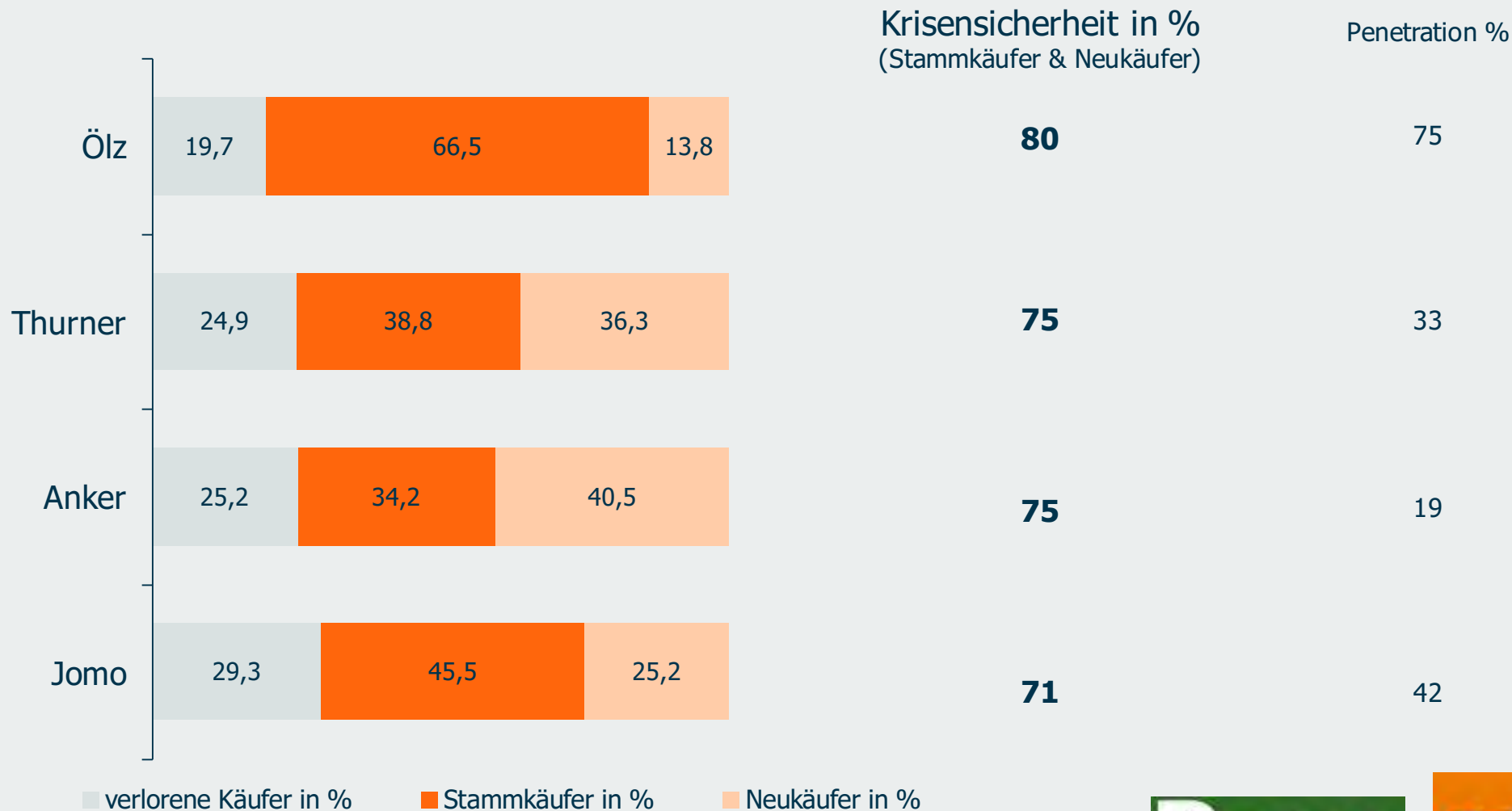

REGAL
GfK

Warengruppe: Shampoo

Jan-Sept. 2009 vs. Jan-Sept. 2008

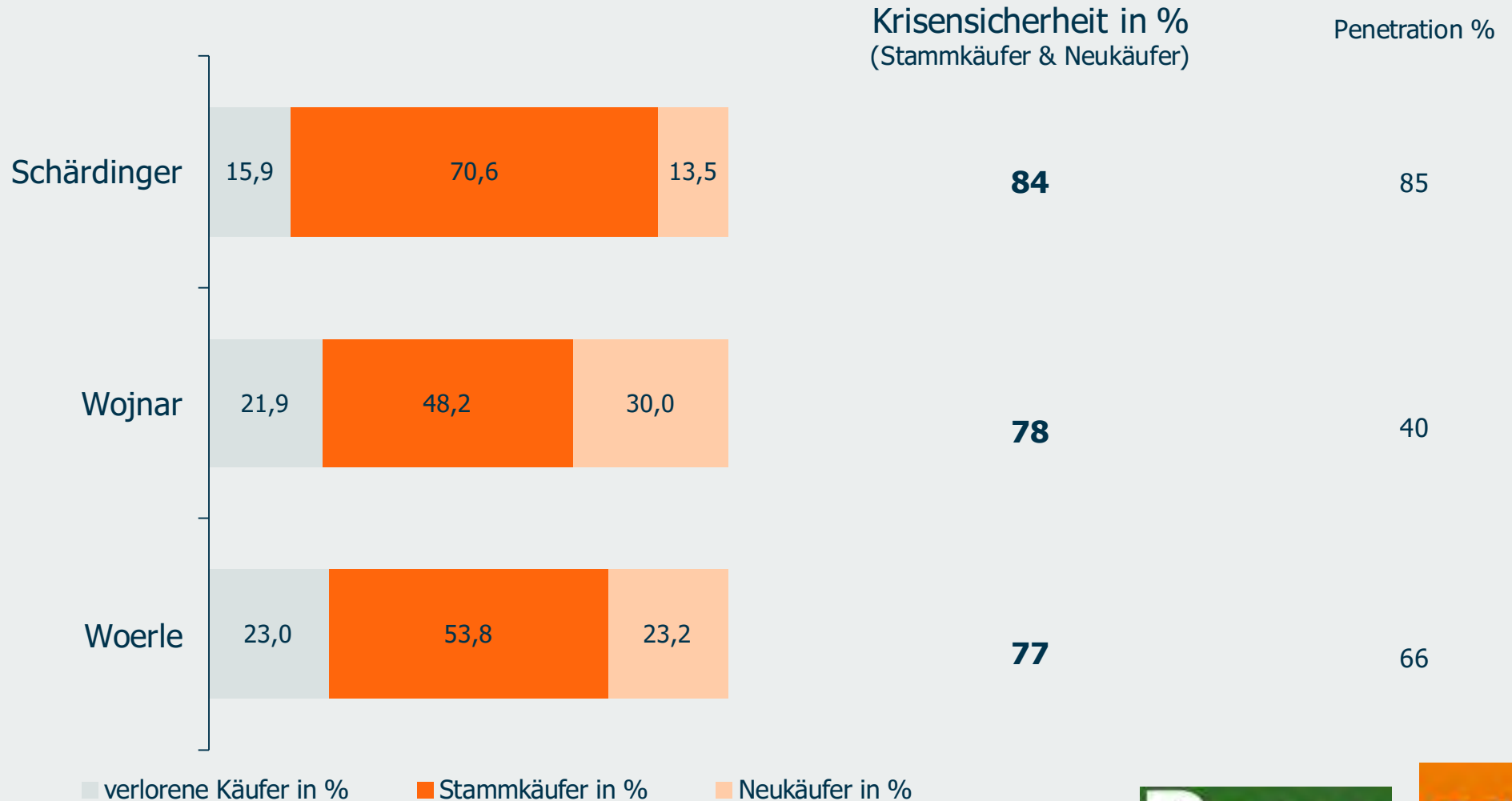

REGAL


Warengruppe: Feinbackware Jan-Sept. 2009 vs. Jan-Sept. 2008


REGAL


Warengruppe: Mopro gelb

Jan-Sept. 2009 vs. Jan-Sept. 2008


REGAL
GfK

Kontakt

15



Mag. Marcus Jurman
GfK Austria

Tel: +43-1-71710-344
marcus.jurman@gfk.com

www.gfk.at
www.gfkcs.com

REGAL

GfK