

GfK Top Konsumententrends – das WAS, WO und WARUM dahinter!



Growth
from
Knowledge

Liebe Leserinnen und Leser,



unsere Welt verändert sich rasant. Dieses anspruchsvolle und schnelllebige Umfeld erfordert von Ihnen ein tiefes Verständnis Ihrer Konsumenten. Umso wichtiger ist es hier grundlegende und umfassende Informationen über die Bedürfnisse, Einstellungen und Verhaltensweisen Ihrer Kunden und potentiellen Kunden zu erhalten. Ich freue mich daher Sie darüber informieren zu können, dass die Ergebnisse unsere GfK Consumer Life Studie, die wir Ihnen bereits in unserer letzten Ausgabe im Mai angekündigt hatten, nun auch für Österreich verfügbar sind! Erfahren Sie daher in unserem aktuellen Newsletter unter anderem alles über die GfK Consumer Life Studie und wie Sie diese bestmöglich zu Ihrem Vorteil nutzen können. Erfahren Sie beispielsweise was die Konsumenten von morgen – die Millenials – denken. Oder lesen Sie warum Nachhaltigkeit immer wichtiger wird. Im Namen des GfK Austria Teams darf ich Ihnen bei unserer neuesten Ausgabe wie immer viel Spaß beim Lesen wünschen!

Ursula Swoboda
Commercial Director

GfK Roper Consumer Styles

Die Kundensegmentierung ist die Ausgangslage für Ihre Unternehmensstrategie und Aktivitäten. Eine Segmentierung stellt den Kunden in den Fokus damit Sie erfolgreich am Markt sind.

- **WAS** ist der optimale Marketing Mix?
- **WIE** müssen wir mit unserer Zielgruppe kommunizieren?

...kommt **GfK Roper Consumer Styles** ins Spiel!

GfK Roper Consumer Styles verbindet grundlegende Werte/Einstellungen mit dem Einkaufsverhalten und dem digitalisierten Alltag Ihrer Kunden.

Es gibt viele Möglichkeiten die Kunden einer Zielgruppe zuzuordnen.

Wann immer Sie sich fragen...

- **WER** ist die richtige Zielgruppe für mein Produkt/meine Marke?



WERTE -

Grundlage für jegliche Motivation:

Entwickeln Sie Produkte und Kommunikationsstrategien die direkt auf den Konsumenten zielen und eine starke Verbindung mit Ihrer Marke/ihrem Produkt schaffen.



EINSTELLUNGEN

zum Kaufverhalten:

Die Einwirkung des Kaufverhaltens auf Ihre Marke/Ihr Produkt



TECHNISCHE AFFINITÄT

Berücksichtigen Sie die technologischen Fortschritte und deren Einflüsse auf den Lebensstil der Konsumenten



GfK Consumer Life

Jährlich durchgeführte globale Trendstudie nun auch für den österreichischen Markt verfügbar

2019 gibt es einige neue Highlights, die wir Ihnen vorstellen möchten:

- Seit mehr als 20 Jahren jährlich durchgeführte Befragung von mehr als 30000 Konsumenten weltweit
- Im Mittelpunkt steht der Konsument mit all seinen Facetten des Lebens: Werte, Einstellungen, Freizeitverhalten, Informationsverhalten, Nutzung verschiedener Produktkategorien und Neuheiten im Markt
- Weitere spannende Themen wie z.B. Car Sharing, Room Sharing, Mobile Payment, Digitale virtuelle Assistenten, Smart Home Produkte, Virtual Reality Headsets und vieles mehr
- Neue globale Trends, deren Relevanz für unterschiedliche Länder und Zielgruppen gemessen wird
- Fotos von Konsumenten und ihrem zuletzt erworbenen, technischen Produkt und Fotos von dem Bereich im eigenen zu Hause welches der Konsument als nächstes verschönern möchte
- Voice of the Consumer (Videos) wie empfinden Ihre Konsumenten die neueste Technologie
- Verlinkung mit GfK FutureBuy
NEU 2019: die junge Zielgruppe 15-18 ist inkludiert

Wussten Sie schon...

...etwa 55% der österreichischen Bevölkerung sind der Meinung, dass Marken und Unternehmen umweltfreundlich handeln sollten. Für 40% ist es (sehr) wichtig, wo und wie ein Produkt hergestellt wird (Quelle: GfK Consumer Life 2019).

Consumer Life liefert wertvolle Informationen zu folgenden Themen:



Trends:

Verpassen Sie keinen Trend! Richten Sie Ihre strategischen Entscheidungen an tatsächlich gemessenen Trends aus und verstehen Sie wie relevant diese Trends für Ihr Unternehmen werden.



Neue Märkte & Kategorien:

Quick Check: Lernen Sie neue Märkte oder Produktkategorien kennen bevor Sie investieren.



Zielgruppen:

Von produkt- zu konsumentenzentrierter Strategieausrichtung: Lernen Sie ihre Zielgruppe ganzheitlich kennen und verstehen.

Beispiel für diese Zielgruppenanalyse ist der **Millennials Report** – Wer sind sie und wie erreichen Sie diese?

Dieser Report beinhaltet eine umfassende Analyse der Millennials, detaillierte Empfehlungen um mit ihnen in Kontakt zu kommen und hebt die spezifischen Unterschiede dieser Zielgruppe hervor.



GfK FutureBuy:

Vermittelt wie der Shopper einkauft und was er denkt – von den Einstellungen dem Shopping gegenüber bis hin zu online oder in-store und auf welchem Endgerät.

Consumer Life Daten sind sofort verfügbar und können flexibel genutzt werden: Maßgeschneiderte Analysen und Beratung, fertige Standardreports oder Zugriff auf die kompletten Daten.

Green Future – Globale Trenddaten jetzt verfügbar

Lernen Sie die umweltbewusste Zielgruppe besser kennen und optimieren Sie Ihre Strategie

Seit einigen Monaten organisieren sich Tausende Schüler und Studenten in der «Fridays for Future»-Bewegung und demonstrieren für mehr Klimaschutz und damit für eine lebenswerte Zukunft. Bei der Europawahl im Mai 2019 hat sich gezeigt, dass es die junge Generation ernst meint.

74% der Deutschen sind der Meinung, dass Marken und Unternehmen umweltfreundlich handeln sollten. Dies sind längst nicht mehr nur Vertreter der Alt 68er Generation, sondern vermehrt junge Menschen, die mehr Einsatz von Politik und Unternehmen fordern. Ihr Engagement wird sich auf die verschiedenen Märkte auswirken.

Wir liefern Ihnen umfangreiche und quantifizierte Informationen als Grundlage für Ihre Entscheidungen. Wählen Sie Inhalt und Detaillierungsgrad nach Ihren Bedürfnissen aus: Unser Report beschreibt wie sich der Öko-Trend weltweit und in Deutschland, Österreich und der Schweiz entwickelt, welche Werte die umweltbewusste Zielgruppe prägen, ihr Lebensgefühl und ihre Interessen, auf verhaltensrelevante Einstellungen und wie Sie die Zielgruppe kommunikativ erreichen können.

Der Report kombiniert die Erkenntnisse aus verschiedenen Datenquellen und liefert Ihnen ein umfassendes Bild über Wahrnehmung und Bedeutung von Nachhaltigkeit für Ihre Kategorie und Ihre Marke:

- Was verstehen die Konsumenten unter Nachhaltigkeit in Ihrer Kategorie?
- Wie wichtig ist Nachhaltigkeit wirklich für Ihre Kategorie und was sind die wichtigsten Benefits und Produktfeatures, die Nachhaltigkeit treiben?
- Welche Rolle spielt Nachhaltigkeit, wenn die Konsumenten an Ihre Marke denken?
- Wie wird Ihre Marke in Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen eingeschätzt und welche Themen müssen Sie spielen, um Ihre Marke zu positionieren?

Kontakt gesamt:

(Consumer Life, Roper Consumer Styles, Green Future)
Christina Tönniges
christina.toenniges@gfk.com
Ursula Swoboda
ursula.swoboda@gfk.com

Große RegioGraph Herbst-Aktion

Nutzen Sie jetzt unsere RegioGraph Tandem-Aktion und profitieren Sie bis zum 31. Oktober doppelt: Nicht nur beim Kauf unserer Geomarketing-Software erhalten Sie zwei Lizenzen zum Preis von einer – auch bei der Anmeldung zur Schulung ist der zweite Teilnehmer kostenlos. So können Sie abteilungsübergreifend arbeiten und Synergien nutzen.

Kontakt:

Peter Jatschka
peter.jatschka@gfk.com

Nur bis 31. Oktober:
Große Tandem-Aktion
„RegioGraph 2 für 1“

Sie erhalten gleich zwei Software-Lizenzen zum Preis von einer. Bei der RegioGraph-Schulung ist der zweite Teilnehmer kostenlos.



GfK Business Breakfast 2019 – Consumer Life

Immer kürzer werdende Innovationszyklen, neue Technologien und Kanäle sowie Kundenerwartungen, die sich in permanenter Veränderung befinden, führen zu immer neuen Herausforderungen für Unternehmen. Erfahren Sie bei unserem Business Breakfast mehr über die aktuellen Top-Konsumententrends sowie über die Bedürfnisse, Einstellungen und Verhaltensweisen Ihrer Konsumenten. Gewinnen Sie tiefe Einblicke in das alltägliche Leben Ihrer Zielgruppen – dazu laden wir Sie ganz herzlich ein!

Unser Business Breakfast bietet umfassende und wertvolle Einblicke in das hochaktuelle Thema und liefert Daten und Fakten. Erfahren Sie mehr über:

- die aktuellen Top-Trends und wie Sie diese für Ihr Unternehmen nutzen können!
- die unterschiedlichen Möglichkeiten relevante Zielgruppen zu identifizieren!

GfK Marktexperten aus den Fachbereichen bringen Ausschnitte aus aktuellen Studien bzw. Umsetzungsbeispiele und stehen im Anschluss für individuelle Fragestellungen gerne zur Verfügung.

Im Anschluss dürfen wir Sie zu einer exklusiven Führung durch die Kattus-Sektkellerei inkl. Verkostung und einem ausgezeichneten Frühstück einladen.

Wir freuen uns schon jetzt mit Ihnen gemeinsam diesen informativen und kulinarischen Morgen zu verbringen und freuen uns auf zahlreiche Anmeldungen!

Kontakt:

Marie-Sophie Beauchamp,
marie-sophie.beauchamp@gfk.com

Agenda

Event am
**06. November
2019**

**GfK Business
Breakfast
Consumer Life
2019**

**Jetzt kostenlos
anmelden und
live erleben,
welche digitalen
Data-Analytics-
Lösungen wir für
Sie bereithalten.**





Kontaktieren Sie uns für weitere Ergebnisse aus den in diesen Artikeln aufgeführten Studien.

Marie-Sophie Beauchamp Marketing & Communications

T +43 1 71710 178 E marie-sophie.beauchamp@gfk.com

Über GfK

GfK verknüpft Daten mit wissenschaftlichen Methoden und liefert mit innovativen Lösungen die Antwort auf zentrale Geschäftsfragen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien – jetzt und in der Zukunft. Als Forschungs- und Analysepartner verspricht GfK seinen Kunden weltweit «Growth from Knowledge».

www.gfk.com/de-at

GfK. Growth from Knowledge