

The background of the slide is a photograph of a shopping cart in a supermarket. A hand is visible on the left, gripping the white handle with a red plastic cap. The cart's metal frame and wheels are in the foreground, while the background is a blurred aisle with shelves of products and other shoppers, creating a sense of movement and a busy retail environment.

Aus und vorbei – Adieu Zielpunkt

Welche Auswirkungen hat die Zielpunkt Pleite?

Multi-Client Studie

Anna Kulnig, Renate Freismuth, Sandra Bayer, Juni 2016

Welche Auswirkungen hat die Zielpunkt Pleite?

Rückblick Zielpunkt

1. Wie kam es zur Zielpunkt Pleite? Wie hat sich Zielpunkt in den letzten Jahren entwickelt?
2. Was passierte mit den Zielpunkt Filialen? Welcher Händler übernahm Zielpunkt Filialen?

Auswirkungen der Zielpunkt Pleite

1. Wohin wandern die Zielpunkt Käufer? Welcher Händler kann die Zielpunkt Kunden am besten auffangen?
2. Welcher Händler profitiert am meisten von der Zielpunkt Pleite?
3. Bei welchen Warenkörben (verpackte Lebensmittel, Getränke, Non/Near Food) gibt es Verschiebungen zu welchen Händlern?
4. Welche Shopper hat Zielpunkt im Vergleich zu anderen Händlern angesprochen? Wohin wandern diese Shopper Typen?

Einstellungen ehemaliger Zielpunkt Käufer

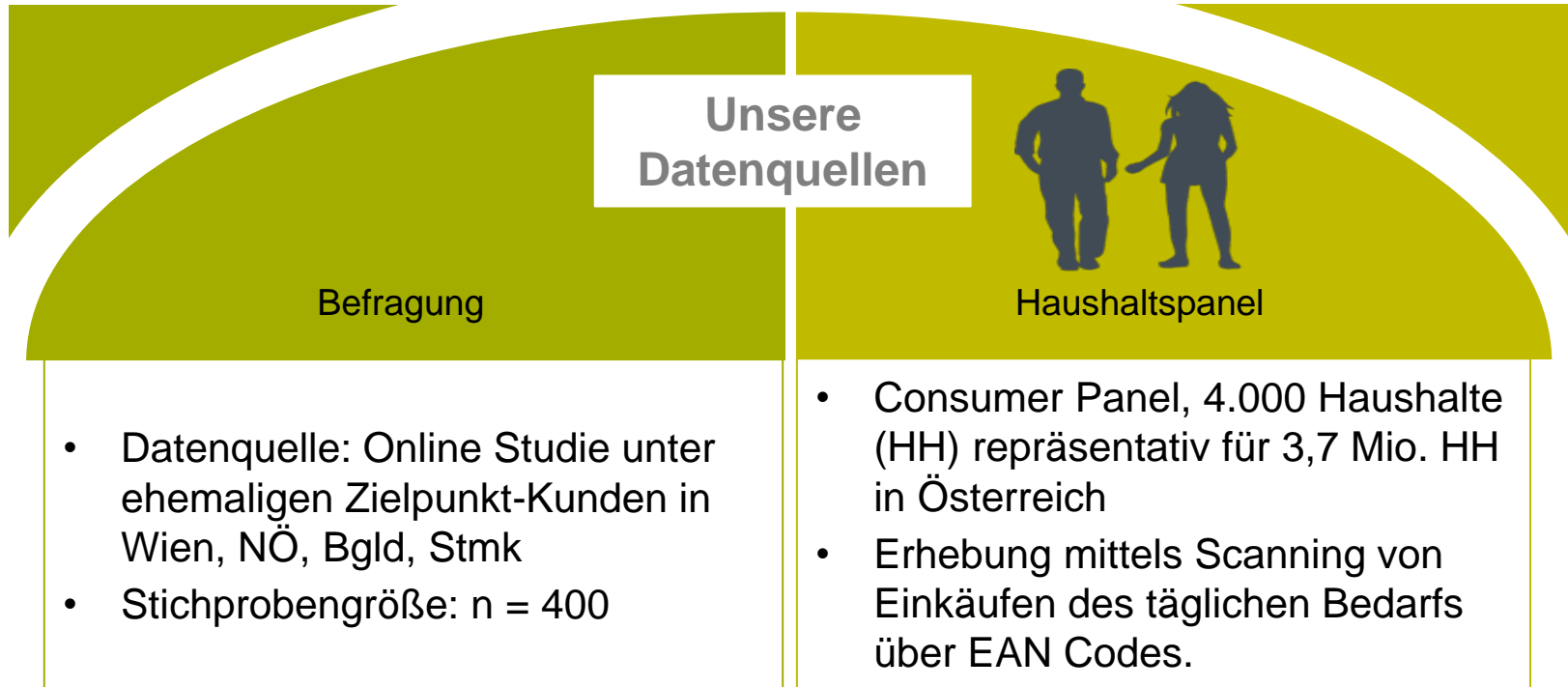
1. Welche Einkaufsstätten besuchen die ehemaligen Zielpunkt Kunden jetzt? Welche Rolle werden die neu übernommenen Filialen dabei spielen?
2. Welche Arten von Shopping Trips (Vorratseinkäufe/Regelmäßig geplante Einkäufe/Notfallkäufe) wurden bei Zielpunkt getätigt und werden jetzt durch andere Einkaufsstätten abgedeckt?
3. Warum würden die ehemaligen Zielpunkt Kunden in der neu übernommenen Filiale einkaufen bzw. warum sind sie zu einem anderen Händler gewechselt?
4. Wie nehmen die ehemaligen Zielpunkt Kunden die Zielpunkt Pleite generell wahr?

Investment

€ 1.900,--
(exkl. Ust)

Mitte Juni verfügbar

Unsere Methodik



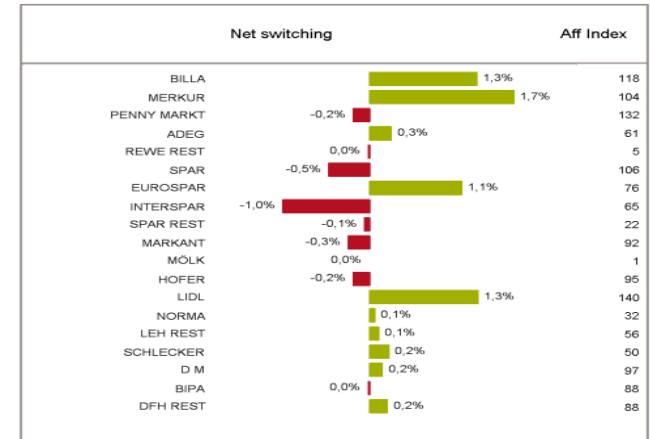
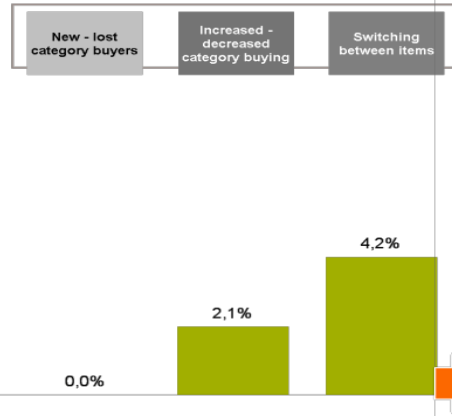
Optionales Zusatzangebot

G&L Analyse für Ihre Marke oder Kategorie bei Zielpunkt

Fragestellungen

- Wohin wandern die Käufer meiner Kategorie / Marke?
- Welcher Händler kann die Käufer meiner Kategorie / Marke auffangen?
- Welcher Händler profitiert am meisten?

Beispiele für Berichtslegung



Zusätzliches Investment pro Kategorie bzw. Marke: 1.700 Euro*

* Preis ohne UST. Preis nur gültig bei Bezug der Multi-Client Studie.

Ihre Ansprechpersonen



Anna Kulnig

Key Account Manger

+43 1 71710 - 101

Anna.kulnig@gfk.com

Austria



Renate Freismuth

Account Manager

+43 1 71710 - 109

Renate.freismuth@gfk.com

Austria



MMag. Sandra Bayer

Senior Marketing Consultant,
Consumer Panel

+43 1 71710-362

sandra.bayer@gfk.com

Austria