



GfK Consumer Panel Services Austria

18. Oktober 2016

1

GfK

2

GfK Consumer Panel - Methodik

3

Lösungsansatz - Kennziffern

4

Lösungsansatz - Sonderanalysen

5

ABS – Advanced Business Solutions

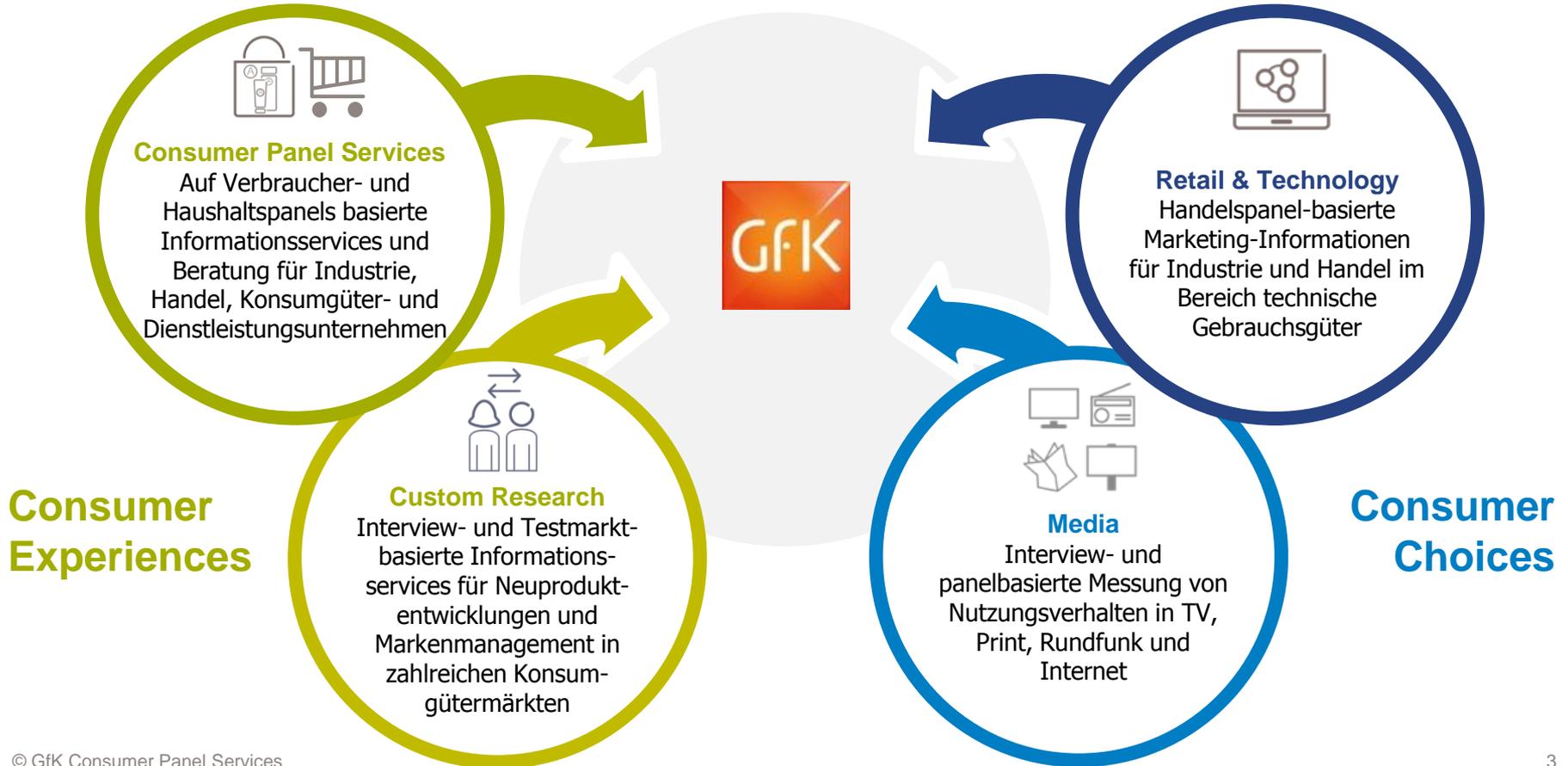
6

Category Management

7

Ihre Fragen – unsere Antworten

Unsere Abteilungen decken ein breites Spektrum an Marktforschungslösungen ab. Kombinationen von Erhebungsmethoden bieten tiefgehende Erkenntnisse.



1

GfK

2

GfK Consumer Panel - Methodik

3

Lösungsansatz - Kennziffern

4

Lösungsansatz - Sonderanalysen

5

ABS – Advanced Business Solutions

6

Category Management

7

Ihre Fragen – unsere Antworten

Das GfK-Haushaltspanel besteht aus 4.000 Haushalten, selektiert nach geografischen und soziodemografischen Merkmalen.

Das Panel ist somit eine verkleinerte, maßstabgetreue Abbildung der Grundgesamtheit und repräsentiert 3,7 Mio. österreichische Privathaushalte.

Es misst durch kontinuierliche Erhebung alle FMCG Einkäufe in der Stichprobe.

„Zeigt das Konsumverhalten“

Das GfK Consumer Panel zeigt...

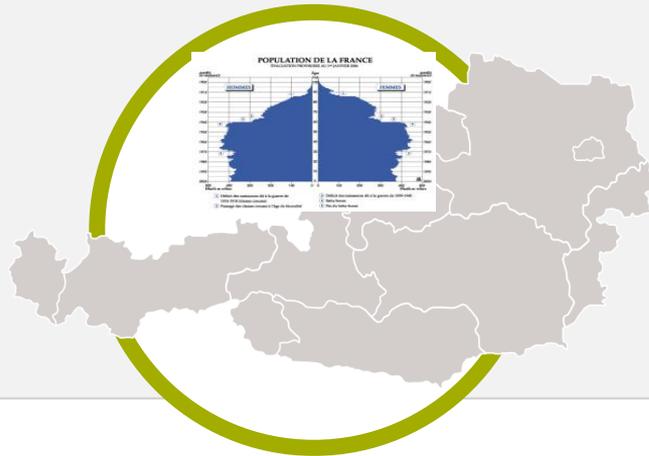
„Wer kauft, was, wann, wo, wieviel und zu welchem Preis?“



... und vieles mehr.

Die Messung des Einkaufsverhaltens

Repräsentative kontinuierliche Stichprobe



4.000 Privathaushalte

Abbild der privaten Verbraucher in Österreich

= 3,7 Mio. Haushalte

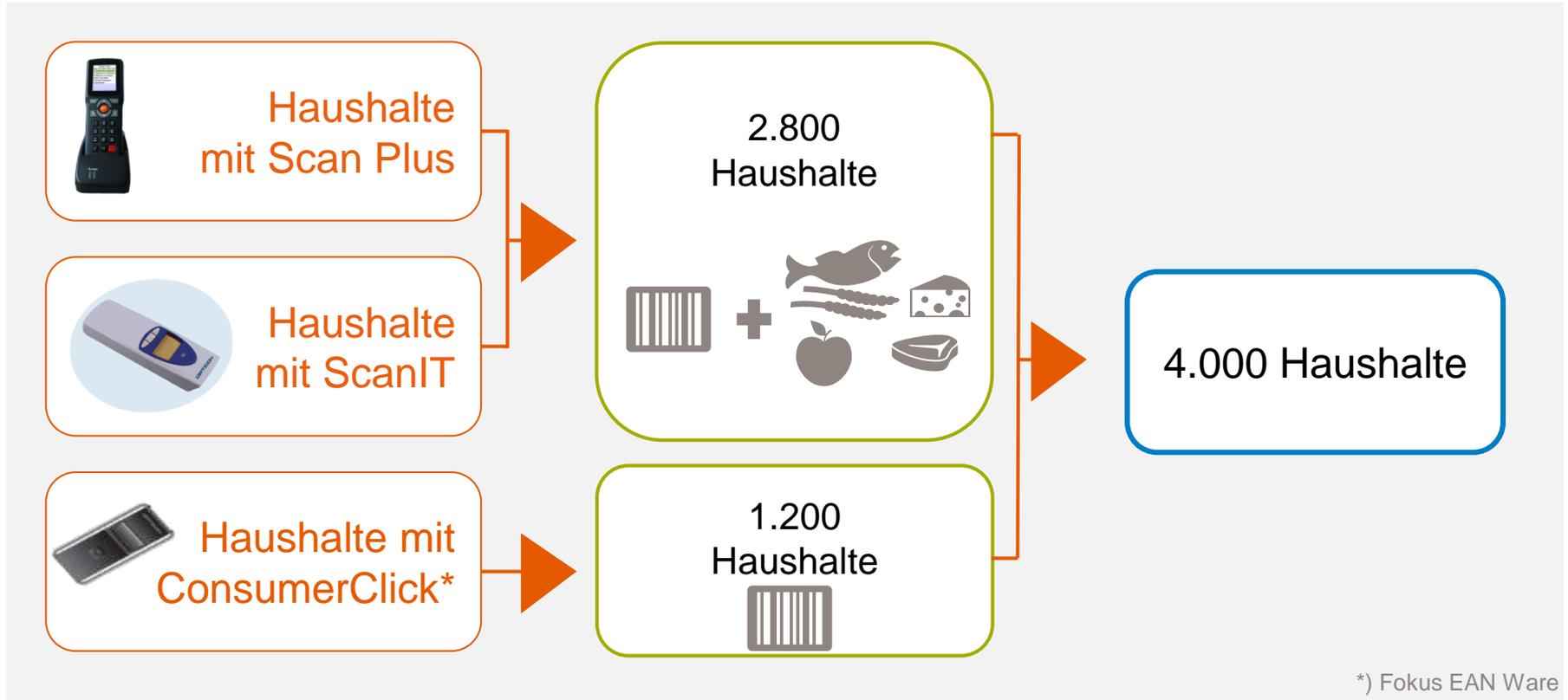
Erhebungsmethode



Scannen der EANs der gekauften Produkte

Präzise, kaufnahe Artikelerfassung
Hohe Genauigkeit, da nicht aus Erinnerung

Scanning Geräte zur Erfassung der Einkäufe des täglichen Bedarfs



*) Fokus EAN Ware

Im Haushaltspanel erhobene Märkte

FOOD



- Frische (Obst, Gemüse, Fleisch, Wurst, Fisch, Eier, Backwaren etc.)
- Molkereiprodukte
- Convenience (Basisprodukte, Fertiggerichte, etc.)
- Tiefkühlkost
- Süßwaren und pikante Snacks
- Grundnahrungsmittel
- Alkoholfreie Getränke
- Alkoholische Getränke
- Heißgetränke
- etc.

NON FOOD I



- Körperpflege
- Kosmetik
- Hygienepapiere
- Gesundheit
- Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel
- Heimtiernahrung
- Küchen-/Haushaltspapiere
- etc.

NON FOOD II



- Kleidung
- Heimtextilien
- Friseurbesuche
- etc.

Das Haushaltspanel erfasst ...



WAS?

Haushalt 4711 hat am Mittwoch, den 14.03.2014 bei Billa Orangensaft gekauft



WO?

Der Konsument berichtet über seine Einkäufe in allen Handelskanälen



WER?

- Soziodemographie
 - Besitzstand
 - Psychografie



Das Haushaltspanel erfasst im Schwerpunkt das Kernsegment Haushaltsbedarf



✘ Außer-Haus-
Konsum /
Impulsverzehr

✘ Öffentliche Haushalte
(Kantinen, Altenheime,...)



✘ Touristen

✘ Gewerbliche
Nachfrage
(Gastronomie,
Wiederverkäufer,...)

Dieses **Kernsegment** steht in der Regel auch im Zentrum der Marketingaktivitäten von Handel und Herstellern.

Ihre Fragestellungen und unsere Lösungsansätze

Standard Bericht (Markt Tracking)



Allgemeiner Überblick des Marktes, Key Performance Indicators (KPIs)

Consumer Diagnostics (Advanced Business Solutions - ABS)



Beantwortung von Marketing Fragen, Lösung von Marketingproblemen

Shopper Insight (Category Mgmt.)



Quantifizierung und Ausschöpfung des Potenzials einer Marke/Kategorie beim Händler

GfK Consumer Panel kann Ihnen helfen, **Ihren Kunden** in allen Phasen des Lebenszyklus Ihres Produktes zu **verstehen**.



EINFÜHRUNG
Wird mein (neues) Produkt Erfolg haben?



WACHSTUM
Was verursacht das Wachstum/den Rückgang meiner Marke?



WECHSEL
Gewinn von, Verluste an?



KONKURRENZ
Was kaufen meine Markenkäufer sonst noch?



TREUE
Welche Käufer verursachen Veränderungen?



HINTERGRUND
Wer kauft meine Marke?

1

GfK

2

GfK Consumer Panel - Methodik

3

Lösungsansatz - Kennziffern

4

Lösungsansatz - Sonderanalysen

5

ABS – Advanced Business Solutions

6

Category Management

7

Ihre Fragen – unsere Antworten

Wie performt die Marke? Woher kommt das Wachstum bzw. der Absatz-/ Umsatzrückgang?



KERNKENNZIFFERN – MEASURE TREE

Business Questions

- Was sind die Wachstumstreiber?
- Woher kommt das Umsatz- / Absatzwachstum?
- Warum geht der Umsatz / Absatz zurück?
- Wie attraktiv ist die Marke?
- Wie viele Käufer hat die Marke?
- Wie häufig wird die Marke gekauft?
- Wie viel wird durchschnittlich pro Einkaufsakt gekauft?

Output-Beispiel

Umsatz der Kategorie X stabil – Absatz rückläufig
 Treiber: HH kaufen weniger oft und seltener Kategorie X

First Period MAT Juni 2013		Second Period MAT Juni 2014	
Value (000 EUR)			
720.710	727.628	1,0%	
6.918			
Average Price (EUR/ (L/kg))		Volume (000 L/tonnes)	
0,70	0,73	1.024.640	998.824
0,03	3,6%	-25.815	-2,5%
Buyers (000)		Volume per Buyer (L/kg)	
3.543,9	3.576,0	289,129	279,312
32,1	0,9%	-9,817	-3,4%
Penetration		Volume per Trip (L/kg)	Frequency
99,1	98,8	6,465	6,345
		44,7	44,0

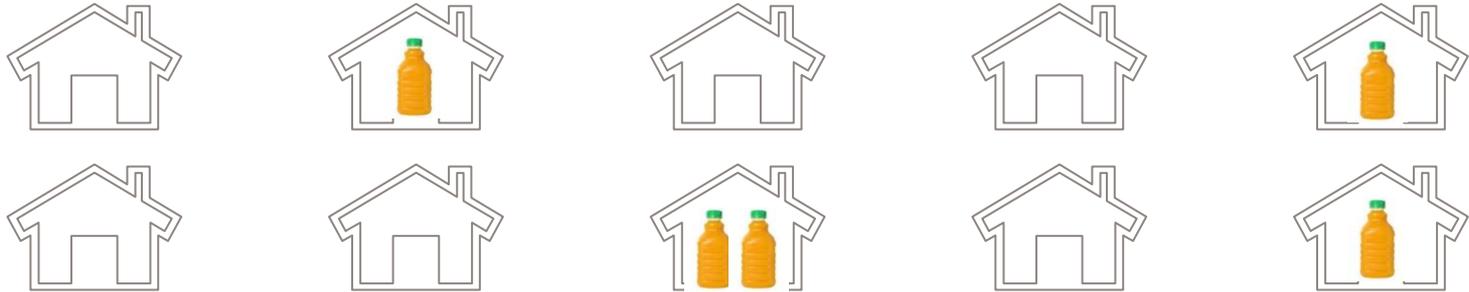
Key Driver Contribution to Change in Value %

Buyers
Price per Volume
Volume per trip
Frequency

Käuferreichweite – Penetration



Wie viele österreichische Haushalte haben in der Periode X den Orangensaft zumindest ein Mal gekauft?



4 HH haben zumindest ein Mal Orangensaft gekauft
 10 (alle HH in der Stichprobe) = 40% Reichweite

Zusammenfassung der Haushaltspanel Kennziffern (KPIs)

Reichweite
(Penetration)

Wie viele Haushalte kaufen meine Marke zumindest einmal?

Kauffrequenz

Wie oft wurde meine Marke gekauft?

Menge pro
Einkauf

Wie viel wurde pro Einkaufsakt gekauft?

Durch-
schnittlicher Preis

Wie viel wird durchschnittlich pro Liter / Kilo für die Marke gezahlt?

1

GfK

2

GfK Consumer Panel - Methodik

3

Lösungsansatz - Kennziffern

4

Lösungsansatz - Sonderanalysen

5

ABS – Advanced Business Solutions

6

Category Management

7

Ihre Fragen – unsere Antworten

Wer sind meine Käufer? Wer ist der Shopper?

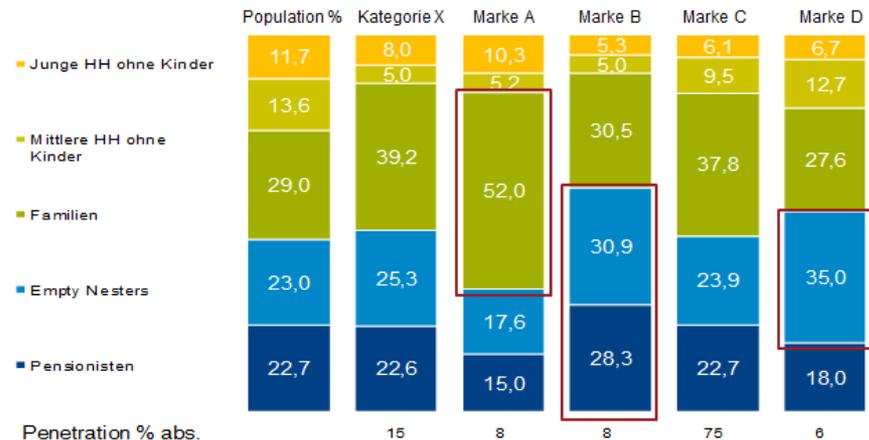
SOZIODEMOGRAPHIEN

Business Questions

- Wer sind die Käufer meiner Marke?
- Welche soziodemographischen Kriterien treffen auf die Käufer meiner Marke zu?
- Stimmen die tatsächlichen Käufer der Marke mit der angestrebten Zielgruppe zusammen?
- Wie unterscheiden sich die Käufer meiner Marke von den Mitbewerbern?

Output-Beispiel

Mehr als die Hälfte der Käufer von Marke A sind Familien. Marke B und D haben überproportionale Anteile bei Empty Nesters.



Welche Shopper Typen spricht meine Marke besonders an?

ECR SHOPPER TYPEN

Business Questions

- Welche Käufertypen spricht meine Marke an?
- Auf welche Käufertypen soll meine Marke in Zukunft setzen?
- Bei welchen Shopper Typen hat meine Marke noch Potenzial?
- Spricht meine Marke andere Shopper Typen an als die Konkurrenzmarken?

Output-Beispiel

ECR Shopper Segmente: Marke B stark bei den Flexiblen, den Großeinkäufern sowie bei Anspruchsvollen.



Wer sind die Heavy-Medium-Light Buyer? Welche Bedeutung haben Heavy Shopper?



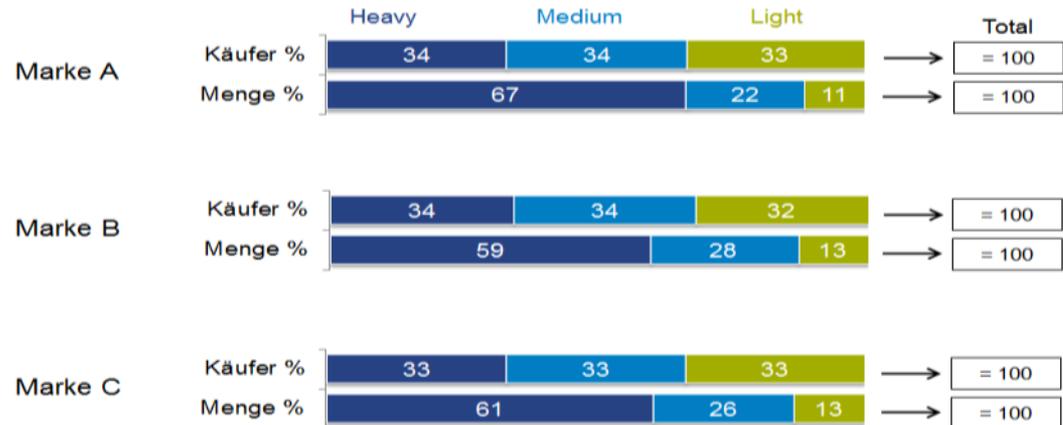
HEAVY-MEDIUM-LIGHT-BUYER ANALYSE

Business Questions

- Wie groß ist der Anteil der Heavy-, Medium- und Light-Buyer meiner Marke?
- Wer sind die Heavy-, Medium- und Light-Buyer meiner Marke?
- Wie sieht das Kaufverhalten der Heavy-, Medium- und Light-Buyer aus? Welche Marken kaufen sie nebenher? Welche Packungsgrößen werden bevorzugt?

Output-Beispiel

Marke A ist am stärksten auf seine Heavy Buyer angewiesen – 67 % der Menge werden durch Heavy Buyer generiert.



An wen verliert meine Marke? Von wem gewinnt meine Marke?

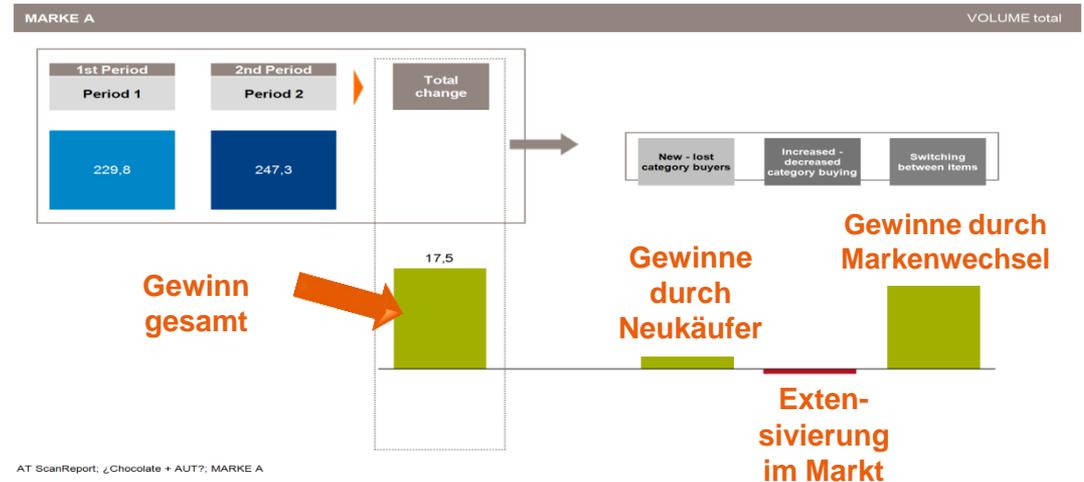
GAIN & LOSS ANALYSE

Business Questions

- Hat meine Marke Absatz durch Neukäufer gewonnen? Oder ist Absatz durch Käuferverluste verloren gegangen?
- Konnte ich den Verbrauch meiner Kunden steigern oder verbrauchen sie weniger?
- An welche Marken hat meine Marke verloren? Von welchen Marken hat meine Marke gewonnen?
- Wie hoch ist die Kannibalisierung?
- Zu welchen Marken besteht eine hohe Affinität (= Nähe/ Austauschbeziehung)?

Output-Beispiel

Marke A hat in Summe 17,5 Tonnen gewonnen!
Hauptgewinn kommt von anderen Marken!



Was kaufen die Käufer meiner Marke noch?

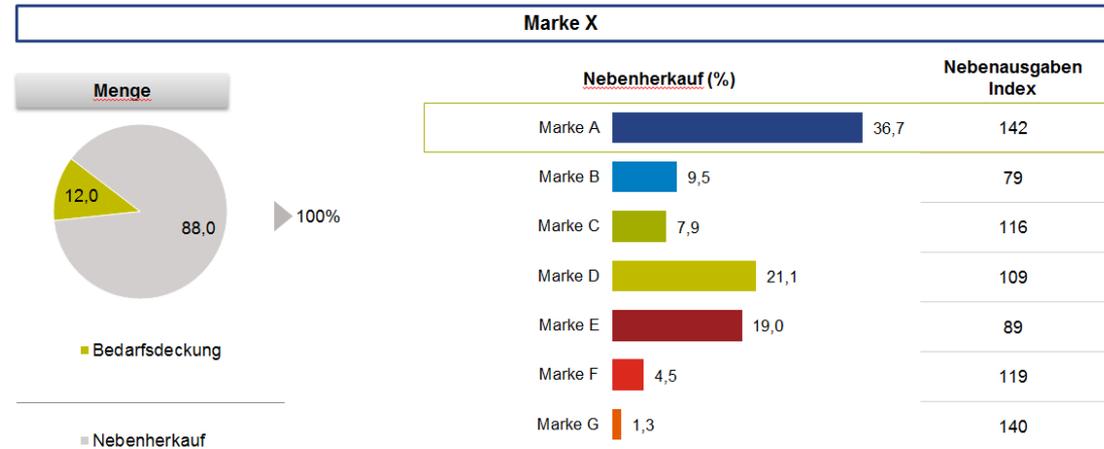
NEBENHERVERWENDUNG/NEBENHERKAUF

Business Questions

- Wie loyal ist das Einkaufsverhalten der Käufer zu meiner Marke?
- Welche Produkte / Marken kaufen die Käufer meiner Marke noch?
- Wie sieht das Relevant Set der Käufer meiner Marke aus?
- Wo kaufen die Käufer meiner Marke sonst noch ein?

Output-Beispiel

Käufer der Marke X kaufen nebenher vor allem Marke A



Welche Produkte werden kombiniert gekauft? Wie hoch ist der Exklusivkäuferanteil?

KOMBINATIONSANALYSE

Business Questions

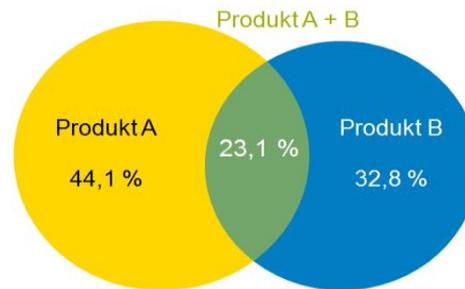


- Welche Produkte/Marken werden gemeinsam gekauft?
- Wie hoch ist der Anteil der Exklusivkäufer?
- Wie hoch ist der Anteil der Überschneidungskäufer?
- Wie hoch ist der Anteil der Käufer, die Kombinationskäufe tätigen?
- Welche Bedeutung oder Potenziale haben Dachmarken?

Output-Beispiel



Kombination zweier Produkte:



Learnings:

Von allen Käufern, die im betrachteten Zeitraum mind. ein Mal Produkt A oder B gekauft haben, kauften:

- 44,1 % ausschl. Produkt A
- 32,8 % ausschl. Produkt B
- 23,1 % sowohl Produkt A als auch Produkt B

Wie häufig wird meine Marke gekauft?

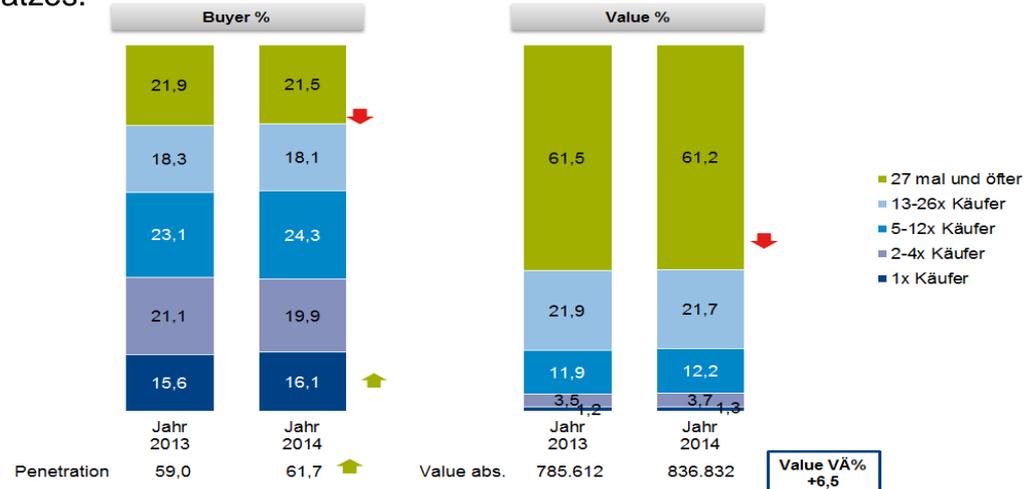
EINKAUFSHÄUFIGKEITENANALYSE

Business Questions

- Wie häufig wird meine Marke gekauft?
- Wie groß ist der Anteil der Einmal-/Wieder-/ Mehrmalskäufer meiner Marke?
- Wie unterscheidet sich das Profil der Einmal-/Wieder-/Mehrmalskäufer?
- Welche Bedeutung haben die verschiedenen Käufergruppen für meine Marke?

Output-Beispiel

16 % der Kunden haben im letzten Jahr nur einmal bei Einkaufsstätte A gekauft. 21,5 % kaufen mindestens alle 2 Wochen und stehen für 61 % des Umsatzes.



Wie erfolgreich ist mein Produkt innerhalb des Gesamtsortiments?

SORTIMENTSOPTIMIERUNG

Business Questions



- Wie erfolgreich ist mein Produkt/Marke innerhalb des Gesamtsortiments (einer Einkaufsstätte)?
- Welche Produkte/Varianten/Sorten eignen sich als Abtauschkandidaten?

Output-Beispiel



Orange als die wichtigste Sorte. Mit den Top 5 Sorten Orange (+mild), Cranberry, Apfel und Mango werden fast 60 % der Käufer erreicht.

MAT Juni 2015				
Rank		Kumulierter Käuferanteil rel. Käuferreichweite	Differenz zur kumulierten relative Käuferreichweite ..	Exklusive relative Käuferreichweite
1	1 ORANGE	24,8	24,8	5,1
2	1 CRANBERRY	36,2	11,4	1,9
3	1 ORANGE MILD	45,7	9,5	2,7
4	1 APFEL	53,2	7,5	2,6
5	1 MANGO	59,5	6,4	2,3
6	1 ORANGE MIT FRUCHTFLEISCH	65,5	6,0	4,3
7	1 ANANAS	70,7	5,2	2,2
8	1 GRANATAPFEL	75,2	4,5	1,3
9	1 PFIRSICH	78,8	3,6	1,2
10	1 MULTIVITAMIN ROT	81,9	3,1	0,9
11	1 PINK GUAVE	84,9	3,0	1,2
12	1 TOMATENSAFT	86,9	2,0	1,7
13	1 ERDBEERE	88,6	1,7	0,9
14	1 SCHWARZE JOHANNISBEERE	90,3	1,6	1,0
15	1 MILDER APFELSAFT	91,8	1,5	1,1

Wie erfolgreich ist der Launch meines neuen Produkts?

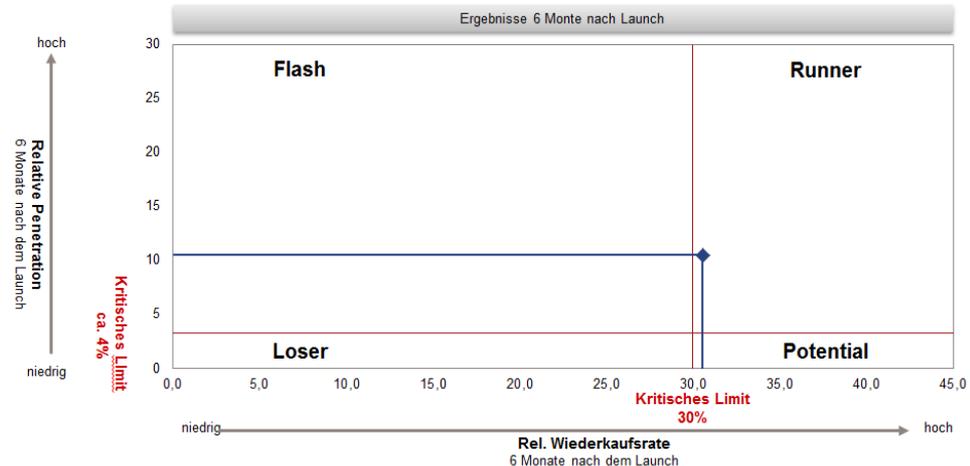
LAUNCH TRACKING

Business Questions

- Wie viele Käufer werden in den ersten Monaten erreicht? Wie viele Käufer greifen zumindest ein 2. Mal zum Produkt?
- Woher kommt der Absatz des neuen Produkts?
- Gibt es eine Kannibalisierung mit dem bestehenden Produktportfolio?
- Wer sind die Käufer des neuen Produkts?

Output-Beispiel

Der Launch von Marke A war erfolgreich: Der Käuferkreis übersteigt deutlich und die Loyalität knapp die kritischen Limits.



Wie hoch ist der Anteil der Zu- und Abwanderer sowie Stammkäufer meiner Marke?



NEW – LOST – REPEAT BUYER ANALYSE

Business Questions

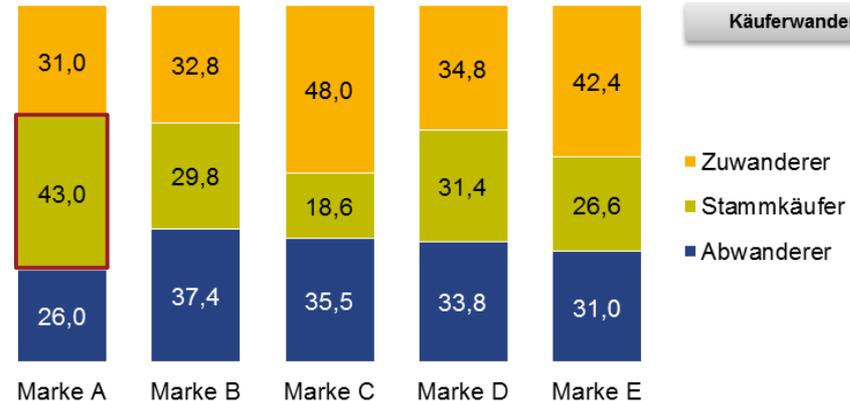


- Gewinnt oder verliert meine Marke Käufer?
- Überwiegen die Zuwanderer oder Abwanderer?
- Welche Wanderbewegungen finden statt?
- Was kaufen Abwanderer / Zuwanderer und Stammkäufer meiner Marke nebenher?
- Welche demographische Struktur weisen die Käufergruppen auf?

Output-Beispiel



Marke A hat deutlich mehr Stammkäufer als alle anderen Marken.



1

GfK

2

GfK Consumer Panel - Methodik

3

Lösungsansatz - Kennziffern

4

Lösungsansatz - Sonderanalysen

5

ABS – Advanced Business Solutions

6

Category Management

7

Ihre Fragen – unsere Antworten

Überblick möglicher Fragestellungen

Advanced Business Solutions (ABS)

Price Promotion Management

Preis- und Promotion-Aktivitäten planen und analysieren



- Wie **nachhaltig** wirkt eine Promotion?
- Wie wird eine Promotion **wahrgenommen**?
- Was ist der optimale **Preis-Promotion Positionierung**?

Shopper Management

Shopper verstehen, POS Aktivitäten optimieren



- Welche Auswirkung hätte eine **(Aus-)Listung**?
- Welche **Shopper-Typen** kaufen beim Retailer? Und **wie** kann ich sie **ansprechen**?

Media Management

Strategische Mediaplanung und Quantifizierung der Werbewirkung



- Über welche Medien ist die **Zielgruppe** anzusprechen?
- Wie **erfolgreich** war die **Medien-kampagne**?

Target Group Management

Käufer- u. Verwender-Zielgruppen verstehen und ansprechen



- Welche **Käufersegmente** gibt es?
- Was ist die **Kernzielgruppe** meiner Marke und wie hoch ist das **unerschlossene Käuferpotenzial**?

1

GfK

2

GfK Consumer Panel - Methodik

3

Lösungsansatz - Kennziffern

4

Lösungsansatz - Sonderanalysen

5

ABS – Advanced Business Solutions

6

Category Management

7

Ihre Fragen – unsere Antworten

Wo gibt es noch Potenzial für meine Marke? Wie groß ist das Potenzial der Kategorie beim Händler XY?



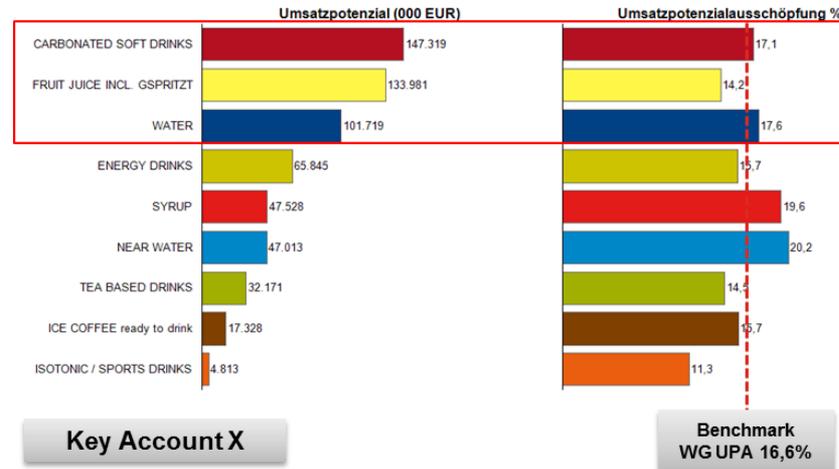
CATEGORY MANAGEMENT

Business Questions

- Bei welchem Händler gibt es Potenzial für meine Marke?
- Wie kann die Treue (Loyalität) gemessen und gesteigert werden?
- Wo gibt es noch Wachstumspotenzial für die gesamte Kategorie?
- Wie groß ist der potenzielle Mehrumsatz, der erreicht werden kann?
- Welche Hebel müssen betätigt werden um das Potenzial besser abschöpfen zu können?

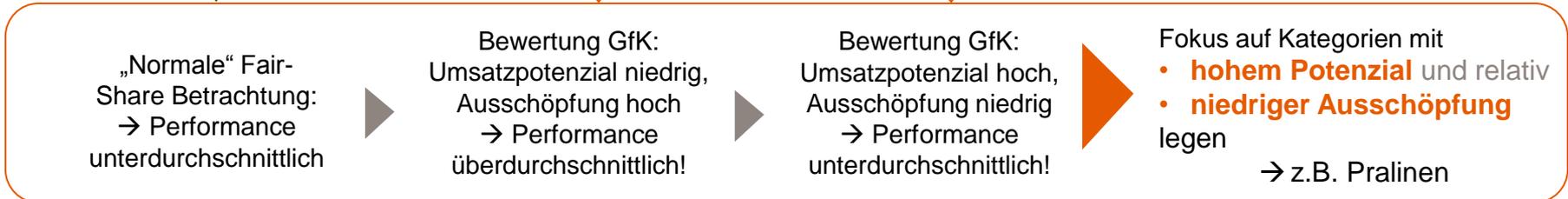
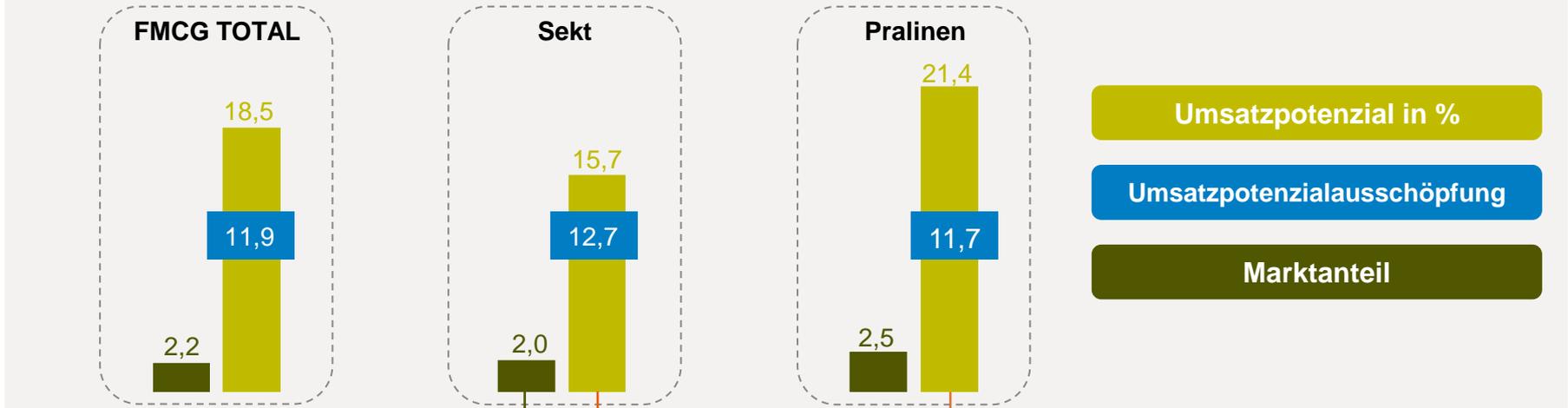
Output-Beispiel

Vor allem in der Kategorie Fruchtsaft gibt es offenes Potenzial: hohes Umsatzpotenzial aber geringere UPA als AFG insgesamt.



Kategorie Beurteilung mit GfK Daten: Performance und Potenziale

Beispiel Händler X

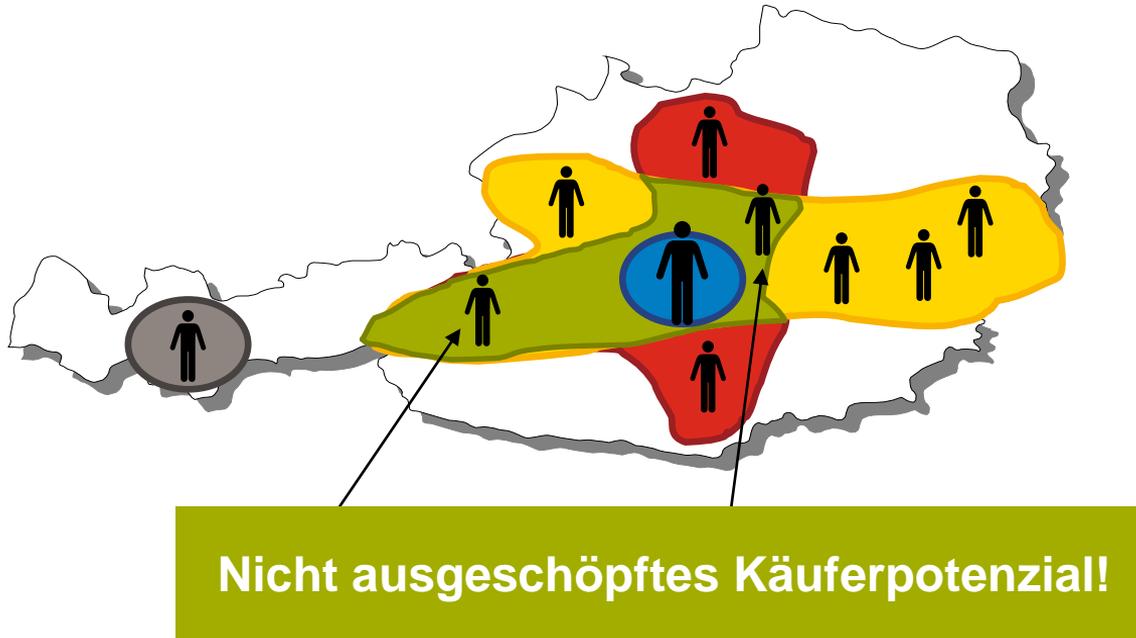


Category Management mit GfK Consumer Tracking Grundkonzept

→ FROM A BIRD'S VIEW



GRUNDGESAMTHEIT = 10



Es ergeben sich 5 Käufertypen:

1. Die Käufer der Category

2. Die Besucher der Einkaufsstätte

3. Käufer der Category grundsätzlich und Besucher der Einkaufsstätte

4. Käufer der Category in der Einkaufsstätte

5. Weder Käufer der Category noch Besucher der Einkaufsstätte

Zusammenfassung der Category Management Facts

Im Wesentlichen geht es für die Vertriebslinien um vier Fragen:

1. Käuferpotenzial = Die möglichen Käufer

z.B. Wie viel Prozent aller Kategorie-Käufer besuchen die Einkaufsstätte?

2. Umsatzpotenzial = Der mögliche Umsatz

z.B. Wie viel Prozent des gesamten Kategorie-Umsatzes besucht die Einkaufsstätte?

3. Käuferpotenzialausschöpfung = Die tatsächlichen Käufer

z.B. Wie viel Prozent aller möglichen Kategorie-Käufer greifen ins Regal des Händlers?

4. Umsatzpotenzialausschöpfung = Der tatsächliche Umsatz

z.B. Wie viel Prozent des möglichen Kategorie-Umsatzes bleibt in der Kassa des Händlers?

Lösungsansätze zur Verbesserung der Umsatzpotenzialausschöpfung

Wie steigert man die UPA? 



1

GfK

2

GfK Consumer Panel - Methodik

3

Lösungsansatz - Kennziffern

4

Lösungsansatz - Sonderanalysen

5

ABS – Advanced Business Solutions

6

Category Management

7

Ihre Fragen – unsere Antworten

Kombinierte Analyseansätze erlauben tiefgehende Erkenntnisse ...

Consumer Panel

- Einkaufsverhalten: Was wird wann wo und zu welchem Preis gekauft?
- Wie sieht das Relevant Set aus? Was wird nebenher gekauft?
- Wer ist der Shopper?
- Warum verliert meine Marke? An wen?
- Wie viele Stammkäufer hat meine Marke? Wer sind die Stammkäufer?
- ...



Umfassendes Käuferver- ständnis

Custom Research

- Welche Einstellungen haben die Konsumenten? Was wollen meine Kunden, jetzt und morgen?
- Warum wird etwas gekauft/nicht gekauft? Was sind Barrieren /-motive?
- Wie kommuniziere ich am besten mit Zielgruppen?
- Welche Innovationsmöglichkeiten bestehen noch?
- Welches Image hat meine Marke?
- ...



DANKE FÜR IHRE AUFMERSAMKEIT