

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

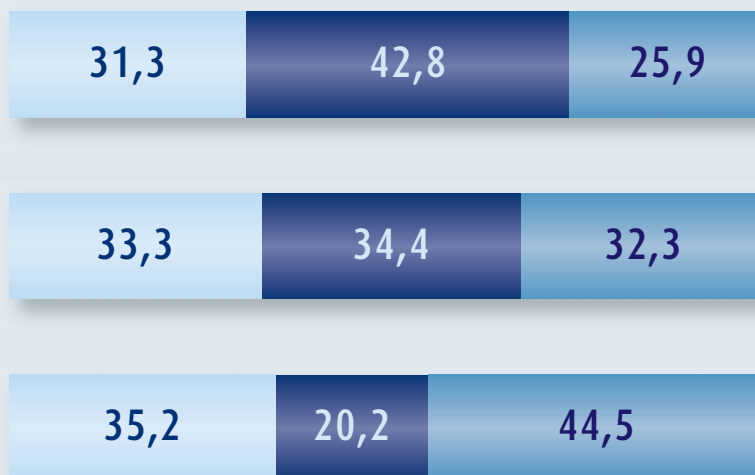
### „Starke Marken wie Happy Day, ...

Bravo, Cafemio, Nativa oder Rauch Ice Tea sind Erfolgsgarant – 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)



69

67

65

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

Quelle: REGAL-Studie von GfK

# Gewinner-Marken *in der Krise*

## FEINBACKWAREN



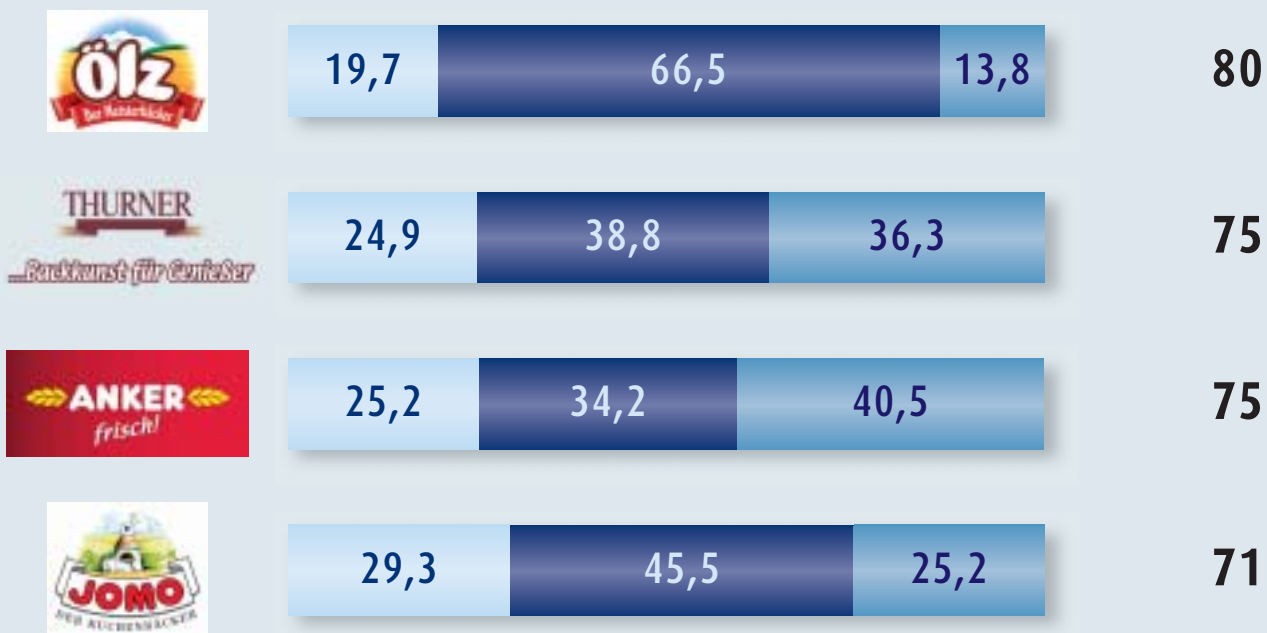
Mag. Daniela Kapelari-Langebner, Rudolf Ölz Meisterbäcker GmbH

„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



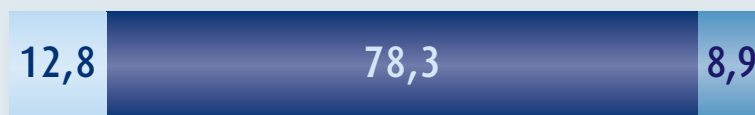
Dr. Rainer Herrmann,  
Iglo Austria GmbH

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

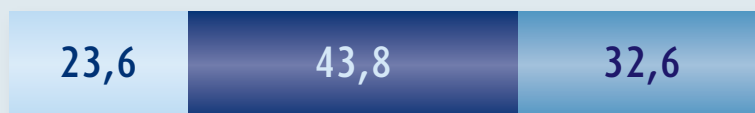
noch viel stärker und schneller als in normalen Zeiten. Iglo hat einen großen, treuen Stammkunden-Kreis, der der Marke auch in der Krise die Treue gehalten hat. Bei Fisch ist Iglo letztes Jahr sogar zweistellig gewachsen und hat seinen Marktanteil ausbauen können. Dieses enorme Vertrauen von langjährigen,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



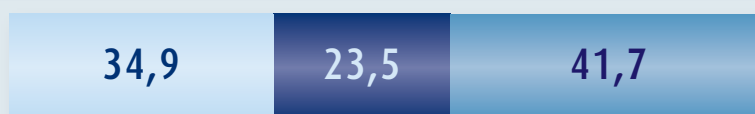
Krisensicherheit in %  
(Stammkäufer & Neukäufer)



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 ...

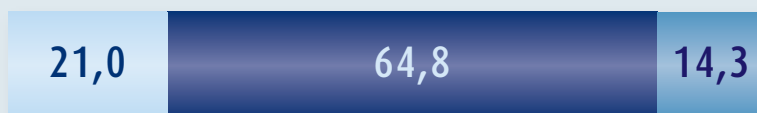
und wir produzieren für Familien.  
Das wollen wir auch so  
kommunizieren! Evolution statt  
Revolution war die oberste Prämisse

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



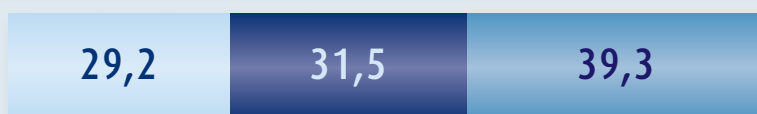
79

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](http://www.berger-schinken.at)

QUALITÄT AUS ÖSTERREICH

# Gewinner-Marken *in der Krise*

## FRUCHTJOGHURTS



### „Activia – Österreichs beliebtestes Fruchtjoghurt

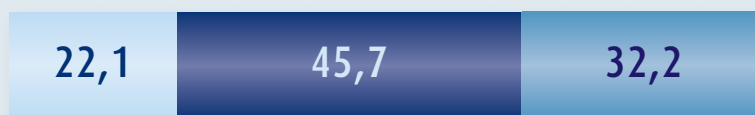
Mag. Jutta Brandt,  
DANONE Austria GmbH

Das probiotische Joghurt Activia punktet nicht nur mit unvergleich-

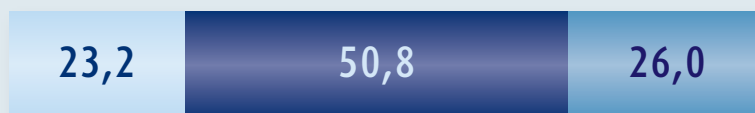
lich cremigem Geschmack in 12 verschiedenen Sorten, sondern hilft auch mit seiner speziellen Bifidus-Kultur ActiRegularis® die Verdauung auf natürliche Weise zu regulieren. Das konnte in zahlreichen wissenschaftlichen Studien nachgewiesen werden. Activia wurde Anfang 2004 eingeführt und ist seit 5 Jahren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



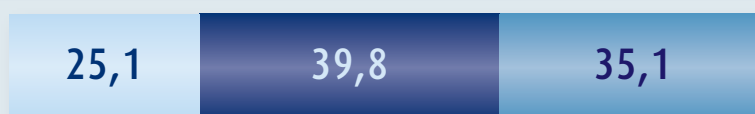
Krisensicherheit in %  
(Stammkäufer & Neukäufer)



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 Joghurtrange 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.

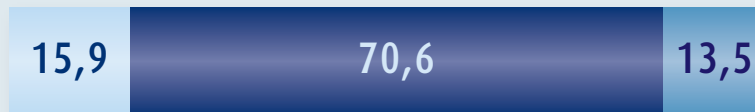
Im Jahr 2010 setzen wir auf Deodorants. Garnier mineral Deodorant, ein 48h Anti-Transpirant mit natürlichem Mineralite, das die Haut atmen lässt. Ganz ohne Alkohol und Parabene.

Garnier denkt an Ihre natürliche Schönheit!“

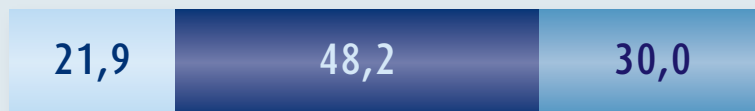
# Gewinner-Marken *in der Krise*

## MOPRO GELB

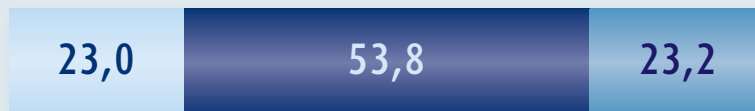
Krisensicherheit in %  
(Stammkäufer & Neukäufer)



84



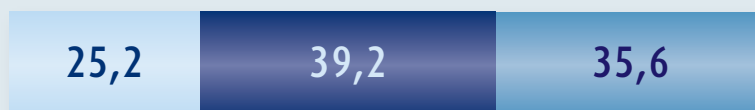
78



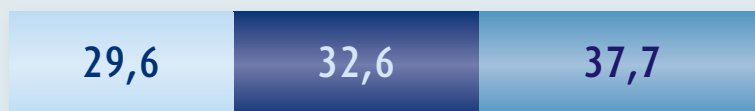
77

## 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.

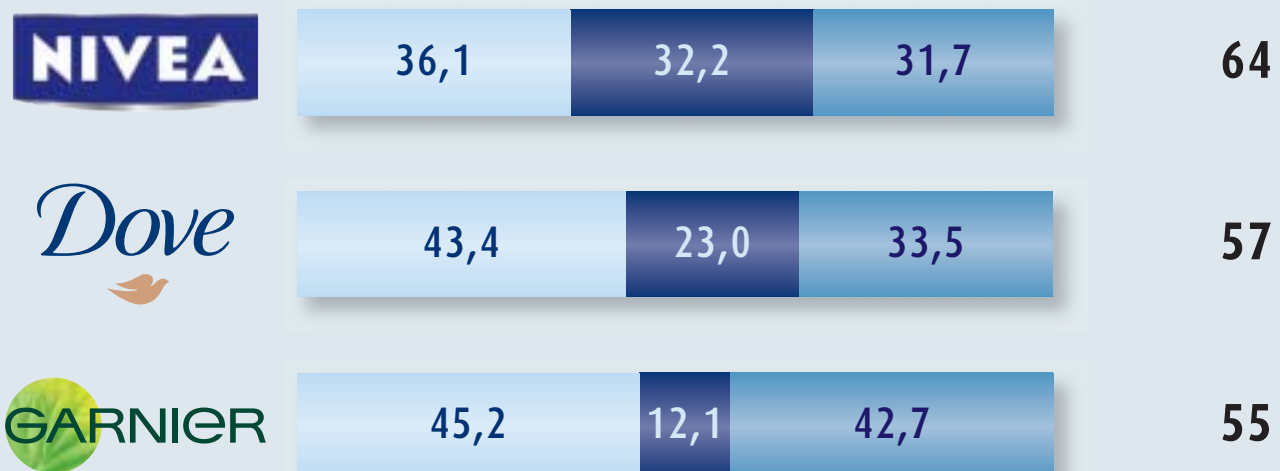
Im Jahr 2010 setzen wir bei Dove Dusch-Creme auf die einzigartige NutriumMoisture Technologie. Wissenschaftliche Tests bestätigen nach wenigen Wochen sichtbar schönere Haut und 87% der Vorabtesterinnen würden das Produkt einer Freundin weiterempfehlen <sup>(1)</sup>!“

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



Foto: Dove

Krisensicherheit in %  
(Stammkäufer & Neukäufer)

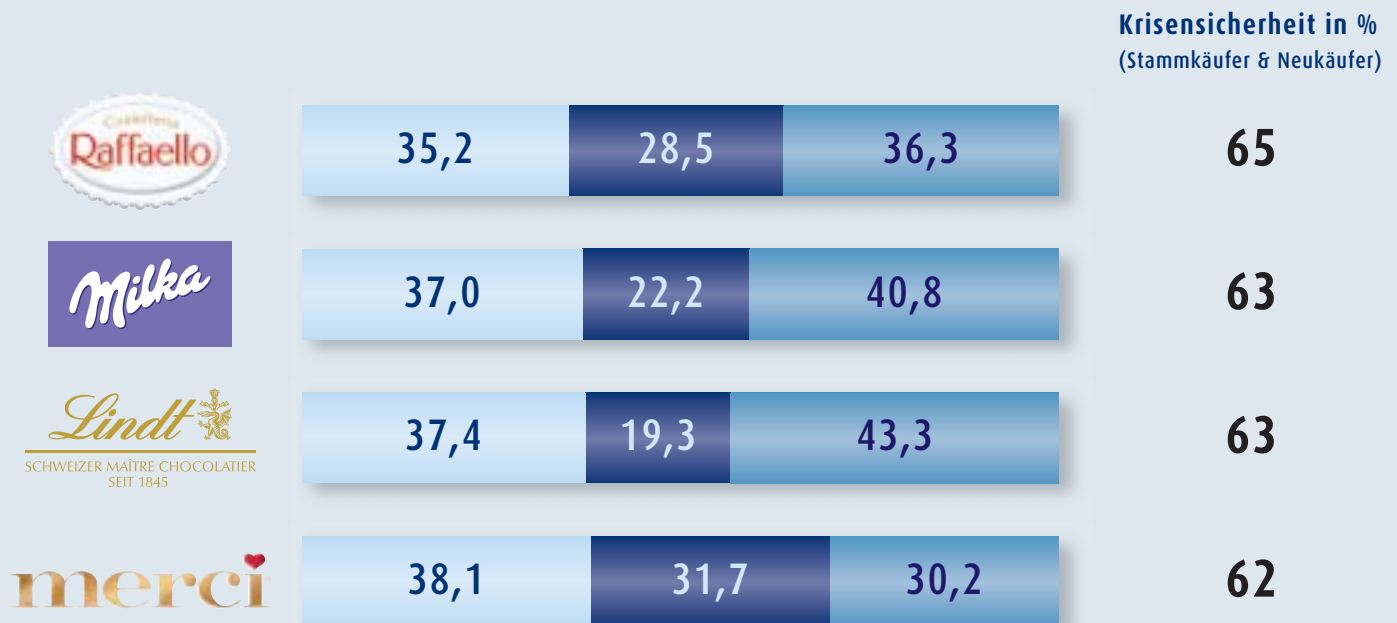


■ verlorene Käufer in % ■ Stammkäufer in % ■ Neukäufer in %

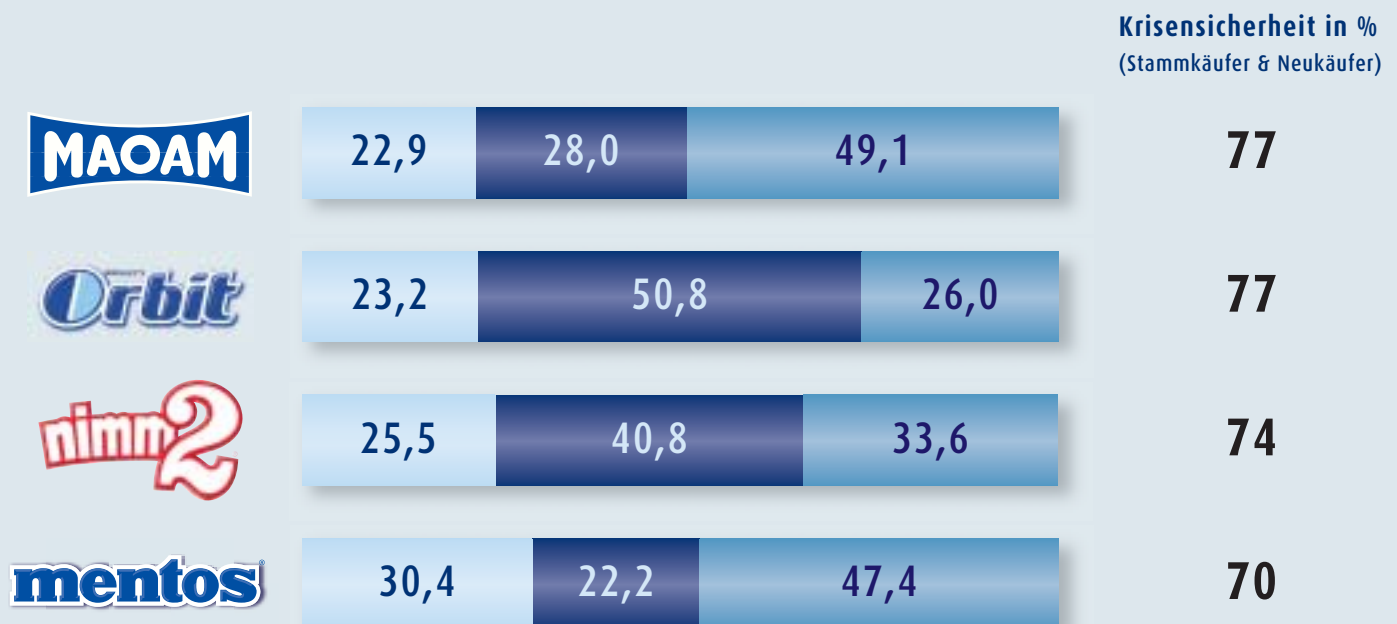
Quelle: **REGAL**-Studie von GfK

# Gewinner-Marken *in der Krise*

## PRALINEN



## KAUGUMMIS & BONBONS



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

Quelle: **REGAL**-Studie von GfK