



Growth
from
Knowledge

Liebe Leserinnen und Leser!



Und auf einmal war alles anders! Aber war auf einmal wirklich alles anders?

Die globale CoVid-19 Krise beeinflusst uns in diversen Lebenslagen seit Monaten: Work@Home, School@Home, Eat@Home, Entertain@Home und Shop@Home haben in unseren Alltag Einzug gefunden und wird mittlerweile zur sogenannten „neuen

Normalität“. Der Mensch passt sich seit jeher im Laufe der Evolution an neue Umstände an - so auch der Konsument in der aktuellen Phase. Er verändert sein Verhalten, seine Einstellung, aber auch seine Werte und Ängste verschieben sich. War vor der Krise noch die Umweltverschmutzung die Hauptsorge der Österreicher, so drängt sich schon zu Beginn der Corona Verbreitung in Österreich die Angst vor einer Pandemie an oberste Stelle der Sorgenliste. Aber nicht nur der Konsument, auch Unternehmen passen sich den neuen Umständen an und genau jene Unternehmen, die jetzt auf sich aufmerksam machen, werden vermutlich gestärkt aus der Krise gehen.

Erfahren Sie in unserem aktuellen Newsletter in welchen Bereichen sich Auswirkungen im Konsumentenverhalten zeigen, wie sich Unternehmen darauf einstellen (können), was zur neuen Normalität gehört und welche Themen sich als krisenresistent zeigen.

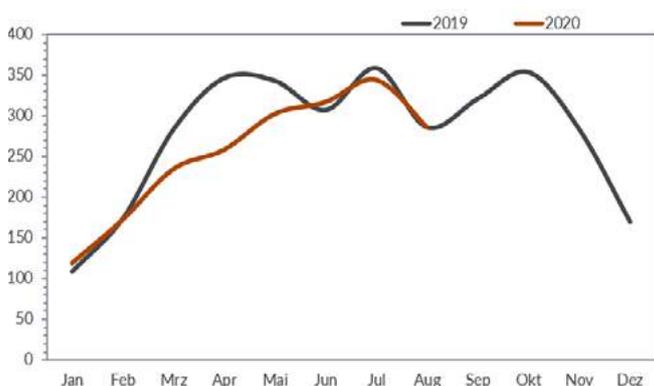
Im Namen des GfK Austria Teams darf ich Ihnen bei unserer neuesten Ausgabe wie immer viel Spaß beim Lesen wünschen! Bleiben Sie weiterhin gesund und passen Sie auf sich auf!

Ursula Swoboda

Ursula Swoboda
Commercial Director
GfK Austria

Baustofffachhandel – Wachstumschancen im Herbst?

Nach einem guten Start in das Jahr 2020 hat der Lockdown auch im Baustofffachhandel seine Spuren hinterlassen, wenn auch bei weitem nicht so stark ausgeprägt wie in anderen Branchen. Insbesondere das Geschäft mit den privaten Endkunden hat entsprechend der gesetzlichen Regelungen (Lockdown der Geschäfte) einen Rückgang verzeichnet. Im Juni konnten die Umsätze im **Baustofffachhandel** wieder zum Vorjahresniveau aufschließen, der Juli lag leicht unter und der August leicht über dem Niveau von 2019. Für die Monate Jänner bis August liegt das kumulierte Minus nun bei -7,6%.



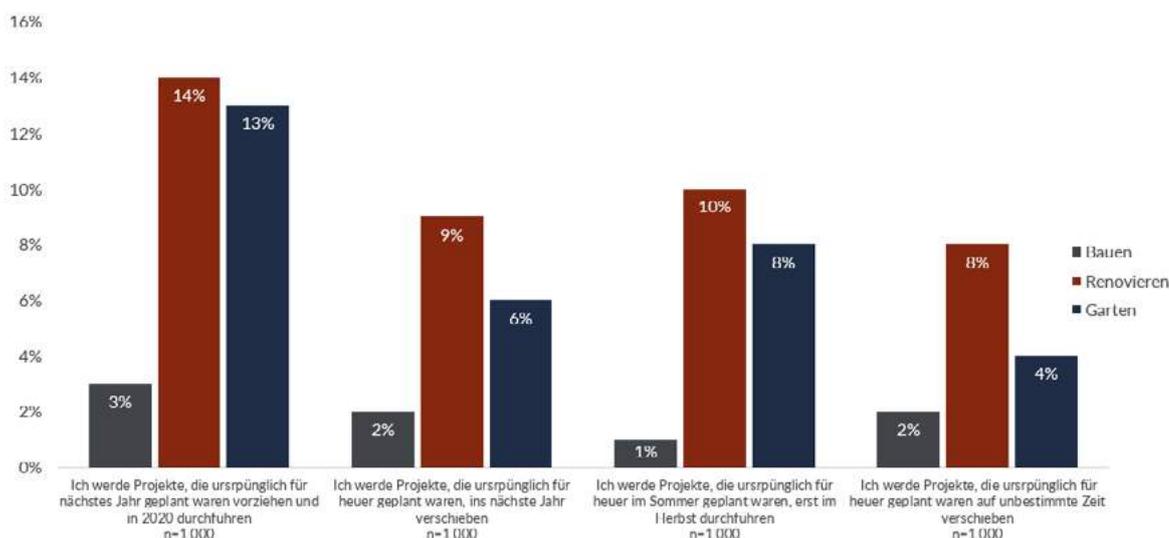
Aktuelle Marktinformationen aus dem **GfK Handelspanel** helfen Ihnen informierter zu entscheiden, beispielsweise bei:

- Planung von Disposition und Marktaktivitäten
- Messung von Verkaufsförderungsmaßnahmen
- Erkennen von Kategorietrends und Wachstumsmöglichkeiten
- Planung der Produktneueinführungen
- Vorbereitung von Leistungsgesprächen anhand konkreter Zahlen
- Konkurrenzanalyse und Verständnis des Marktumfeldes

Das seit Jahrzehnten bewährte Marktforschungsinstrument ermittelt durch die Verarbeitung von Echtdateien aus elektronischen Warenwirtschaftssystemen objektive Fakten.

Für die Marktentwicklung des gesamten Jahres 2020 wird es darauf ankommen, ob verschobene Projekte nun im Herbst nachgeholt werden. Eine Anfang Juli durchgeführte GfK-Befragung liefert dafür durchaus positive Signale. Während 58 % der Österreicher aufgrund der Coronakrise mit geringeren Ausgaben für Urlaube im Jahr 2020 planen, scheint die Konsumfreude rund um das Eigenheim deutlich geringer getrübt. So gaben z.B. lediglich 11 % an, für den Garten weniger als vor Corona geplant ausgeben zu wollen. Für die Bereiche Garten, Bauen und Renovieren zeigte sich zudem, dass die Mehrheit der Befragten, Projekte für 2021 sogar auf dieses Jahr vorziehen möchten. Der Herbst könnte für den Baustofffachhandel also noch Wachstumschancen bringen.

GfK CAWI Studie Bauen / DIY / Garten Österreich



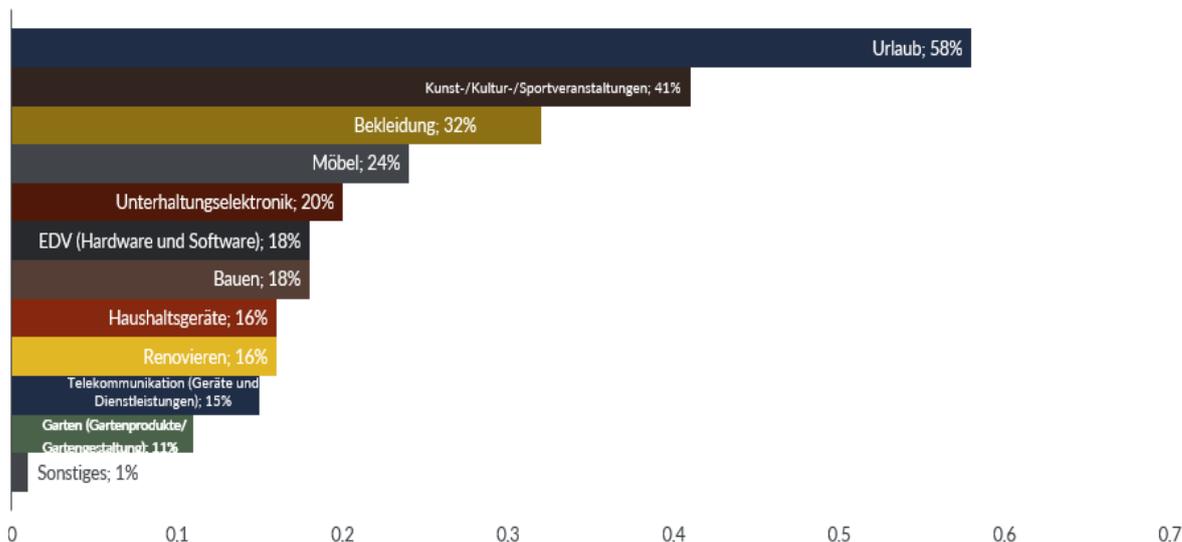
Studiendetails:

1.000 Online Interviews repräsentativ für die österr. Bevölkerung ab 14 Jahren, Durchführungszeitraum: Juli 2020

Frage:

Welche der folgenden Aussagen trifft in Ihrem Fall zu?

GfK CAWI Studie Bauen / DIY / Garten Österreich



Frage:

In welchen Bereichen werden Sie in den nächsten Monaten weniger Geld ausgeben als ursprünglich (vor Corona) geplant?

Was dies nun für einzelne Produktgruppen bedeutet, kann anhand der **GfK Paneldaten** analysiert werden. Weitere Informationen finden Sie [hier](#) oder durch den direkten Kontakt zu Ihrem Ansprechpartner.

Kontakt:

Wolfgang Hölzlsauer
 wolfgang.hoelzlsauer@gfk.com | T +43 1 717 10 340

E-Commerce 2020 - Multi Client Studie der GfK Austria

Gerade Zeiten wie diese, können einen signifikanten Einfluss auf die **Einkaufsgewohnheiten** Ihrer Kunden haben, durch Lock-downs, durch Social distancing, etc. gewinnt E-Commerce immer mehr an Bedeutung. Die **GfK E-Commerce Studie 2020** beleuchtet wie relevant Online Shopping in welchen Kategorien ist, wie man Online Stores noch weiter optimieren kann und ganz besonders wichtig – inwieweit hat die Covid-19 Krise das Online Einkaufsverhalten verändert. Sind Barrieren gefallen oder neue hinzuge-

kommen? Ist dies eine vorübergehende Verhaltensänderung oder muss man sich langfristig darauf einstellen? Welche Potentiale bestehen noch und sind ungenutzt?

Wir machen uns zu diesem Thema in jede Richtung Gedanken, um Ihnen einen **lückenlosen Überblick zum Online Einkaufsverhalten der Österreicher** bieten zu können. Melden Sie sich gerne bei uns für den Teaser mit Detailinformationen zum Studienformat und erfahren Sie mehr über unser für Herbst geplantes Marktforschungsprojekt.



Kontakt:

Anna Kulnig
 anna.kulnig@gfk.com | T +43 1 717 10 101

Welcher „Foodie“ bist du?

Haben Sie sich schon einmal Gedanken darüber gemacht, **welcher „Foodie“ Ihr Kunde ist** und wieso dies relevant für Sie sein könnte? Ernährung ist im heutigen Zeitalter mehr als nur ein Mittel zum Zweck – es spiegelt einen Lebensstil wider. Und insbesondere die **Situation rund um Covid-19** kann so etwas massiv durcheinanderwerfen. Ernährt man sich langfristig gesünder, kocht man mehr zu Hause? Verzichtet man auf bestimmte Lebensmittel?

Die GfK hilft Ihnen die Essgewohnheiten der Österreicher auch in Zeiten von Corona besser zu verstehen:

Die Österreicher nehmen sich mittlerweile auch unter der Woche mehr Zeit zum Kochen. Darum ist es umso wichtiger, die Ernährungsgewohnheiten der Österreicher aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten und zu verstehen. Die **GfK Ernährungsstudie** gibt Rückschlüsse auf das Kochverhalten, Ernährungsweisen, welche Anforderungen die Konsumenten an Inhaltsstoffe, Produkte und Marken haben und vieles mehr. So zeigt sich zum Beispiel, dass die Österreicher noch mehr Wert auf regionale und saisonale Produkte legen. Eine Kombination aus **Konsumentenbefragung und Consumer Panel Daten** hilft Ihnen das Verhalten der Verbraucher zu verstehen, damit Sie Chancen erkennen und Risiken in dieser unsicheren Zeit und darüber hinaus mindern können. Ergebnisse liegen nun druckfrisch vor.

Österreich im Detail

Wussten Sie, dass...

...ein Drittel der Österreicher sagt, dass sie mehr kochen als vor der Corona-Krise.

... jeder zweite Österreicher Kochen kreativ findet und Freude daran hat.

... jetzt mehr Österreicher auch unter der Woche Zeit zum Kochen haben als noch vor ein paar Jahren.

Kontakt:

Anna Kulnig
anna.kulnig@gfk.com | T +43 1 717 10 101



GfK Consumer Life (Roper Reports®)

Dies sind schwierige Zeiten. Aber wie wir immer wieder gesehen haben, sind Zeiten der Schwierigkeiten oft auch Zeiten der Chancen und Innovationen. Während einige der Reaktionen in Krisenzeiten von kurzer Dauer sind, können andere zu langfristigem Umdenken und spürbaren Veränderungen führen. Letzten Endes werden Lösungen, die den Menschen zugute kommen, ohne große Belastungen oder Kompromisse zu schaffen, dauerhafte Macht erlangen. Diesmal wird es nicht anders sein.

Ein klares Beispiel dafür sind verschiedenste Formen des Heimarbeitens, der Ausbildung und der Freizeitgestaltung. Gerade auch in diesen Bereichen setzen sich Veränderungen stark durch und gehören zum neuen Alltag. Obwohl die Menschen nach dieser Krise wieder zusammenkommen werden, werden einige Lockdown-Experimente zur Gewohnheit werden.

DIY-Anleitungen sind ein gutes Beispiel der neuen Freizeitgestaltung und umfassen alles vom Haarstyling bis hin zur Gartenarbeit in Innenräumen.



Ein Blick in die Zukunft...

Nachholen von outdoor Erlebnissen, einschließlich Reisen und Sportveranstaltungen

Fortsetzung der Work@Home Situation und flexibleren Arbeitsmodellen

Intensive Nutzung von Live-Streams für Geschäfts-, Bildungs-, religiöse und andere Zwecke

Kontakt:

Christina Tönniges
christina.toenniges@gfk.com | T +43 1 717 10 103

RegioGraph „2 für 1 Aktion“

Sparen Sie bis 31. Oktober und erhalten Sie bei unserer RegioGraph „2 für 1-Aktion“ zwei Vollversionen der Geomarketing-Software zum Preis von einer. Bilden Sie mit RegioGraph Ihre wichtigen Daten auf digitalen Karten ab und machen Sie so Zusammenhänge sichtbar, um einen neuen Blick für Ihre IST-Situation zu gewinnen. Schauen Sie sich [hier](#) die verschiedenen Versionen im Vergleich an oder bestellen Sie mit dem Code **RG2FOR1** direkt in unserem [Webshop](#).

- Optimieren Sie Ihre Gebiete nach Ihren Kriterien wie z.B. Arbeitslast und Potenzial.
- Planen Sie bessere Marketing-Kampagnen und setzen Sie Ihr Budget zielgerichtet ein.
- Erkennen Sie notwendige Standortänderungen und treffen Sie sichere Entscheidungen.

Mehr Erfolg im Doppelpack!

Sie sollten jetzt schnell sein!
Bis zum 31. Oktober

RegioGraph Herbstaktion «2 für 1»

Kontakt:

Peter Jatschka
peter.jatschka@gfk.com | T +43 1 717 10 339

GfK Kaufkraft Europa 2020

Die Studie „GfK Kaufkraft Europa 2020“ liegt für 42 europäische Länder auf feinräumigen Ebenen wie Gemeinden und Postleitzahlen vor, ebenso wie passende **Daten zu Einwohnern und Haushalten** sowie **digitale Landkarten**. Für das Jahr 2020 haben die Europäer knapp **9,5 Billionen Euro** zur Verfügung. Pro Kopf entspricht das einer durchschnittlichen Kaufkraft von 13.894 Euro. Dabei gibt es jedoch deutliche Unterschiede zwischen den 42 untersuchten Ländern: In Liechtenstein, der Schweiz und Luxemburg ist das verfügbare Nettoeinkommen am höchsten, während es im Kosovo, in Moldawien und der Ukraine am niedrigsten ist. So haben die Liechtensteiner mehr als das 37-Fache der Durchschnittskaufkraft der Ukrainer. Das zeigt die aktuelle Studie „GfK Kaufkraft Europa 2020“, die ab sofort verfügbar ist und mit dem **Corona Impact Index** auch den Einfluss von COVID-19 auf die europäischen Länder abbildet.

Die Pro-Kopf-Kaufkraft 2020 verzeichnet einen Rückgang von nominal knapp 5,3 Prozent im Vergleich zum revidierten Vorjahreswert, was vor allem auf die Ausbreitung von **COVID-19** und die daraus resultierenden Auswirkungen auf die Wirtschaft zurückzuführen ist. Wie viel Verbraucher für Essen, Wohnen, Dienstleistungen, Energiekosten, private Altersvorsorge, Versicherungen, Urlaub, Mobilität oder auch Konsumwünsche zur Verfügung haben, unterscheidet sich von Land zu Land sehr, was ein Blick auf die [Top 10](#) zeigt.

Österreich im Detail

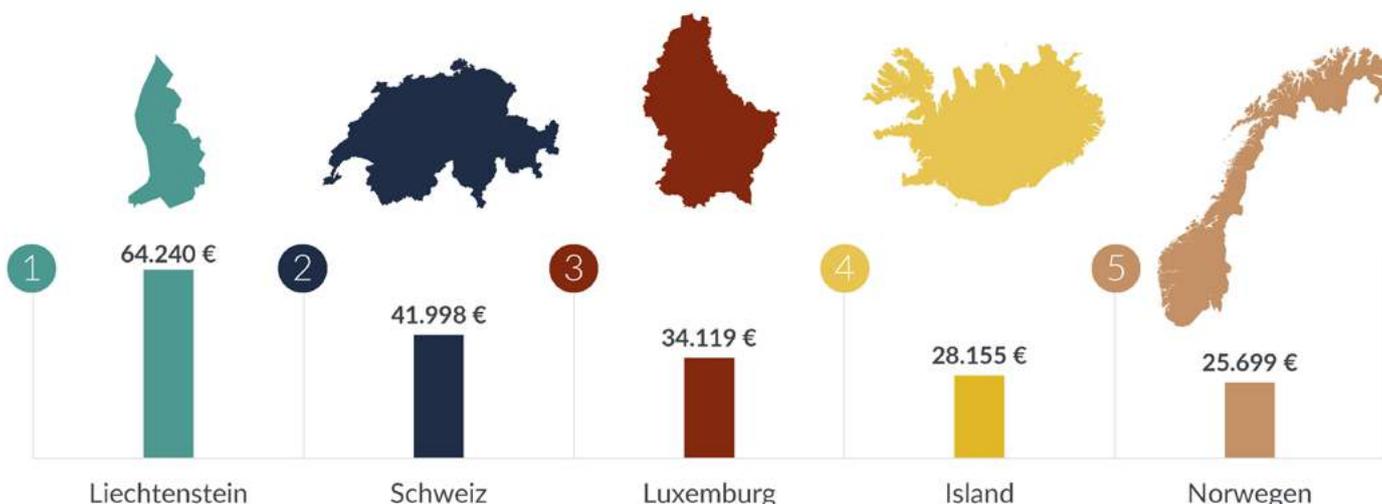
Wussten Sie, dass...

...die Kaufkraft Österreichs fast 70% über dem Europadurchschnitt liegt?

...der Corona Impact in Österreich unterdurchschnittlich im Vergleich zum Europadurchschnitt ist?

GfK KAUFKRAFT 2020

Top 5 | Länder Europas



Europadurchschnitt = 13.894€ | © GfK 2020

Kontakt:

Peter Jatschka

peter.jatschka@gfk.com | T +43 1 717 10 339



Strategie, Simulation,
Erfolg: **gfknewron** bietet
Daten, Erkenntnisse und
Werkzeuge für
treffsichere Prognosen.

Ab diesem Herbst können Kunden für ausgewählte Produktgruppen von wertvollen GfK Insights basierend auf der neuen AI-gestützten Software-Plattform profitieren. Die Plattform **gfknewron** wurde von GfK-Kunden mitentwickelt und ermöglicht stets verfügbare, vorausschauende und umsetzbare Empfehlungen.

[Hier](#) erfahren Sie mehr.

Veranstaltungen

GfK Insights im Interview 2.0

Nach unserer erfolgreichen ersten Ausgabe des GfK Insight Interviews im Mai, starten wir im November in die zweite Runde! Unsere Experten aus den Bereichen Market Intelligence sowie Marketing & Consumer Intelligence berichten über die neue Normalität in Zeiten von CoVid-19. Themen wie Eat@Home, Entertain@Home, Office und School@Home werden genauer unter die Lupe genommen und aufgezeigt in welchen Bereichen sich Auswirkungen im Konsumentenverhalten zeigen. **Erfahren Sie in diesem spannenden Interview, was die neue Normalität für Sie und Ihre Konsumenten bedeutet.**



Melden Sie sich jetzt an!

Marie-Sophie Beauchamp

marie-sophie.beauchamp@gfk.com | T +43 1 717 10 178

Webinar «Hier oder dort» mit Geomarketing frequenzstarke Standorte identifizieren

Melden Sie sich jetzt an,
indem Sie auf das Bild klicken:

12. November,
10-10.45 Uhr

Webinar zu den GfK
Besucherfrequenzen

Jetzt anmelden...



GfK News - Work@Home und Work@Office

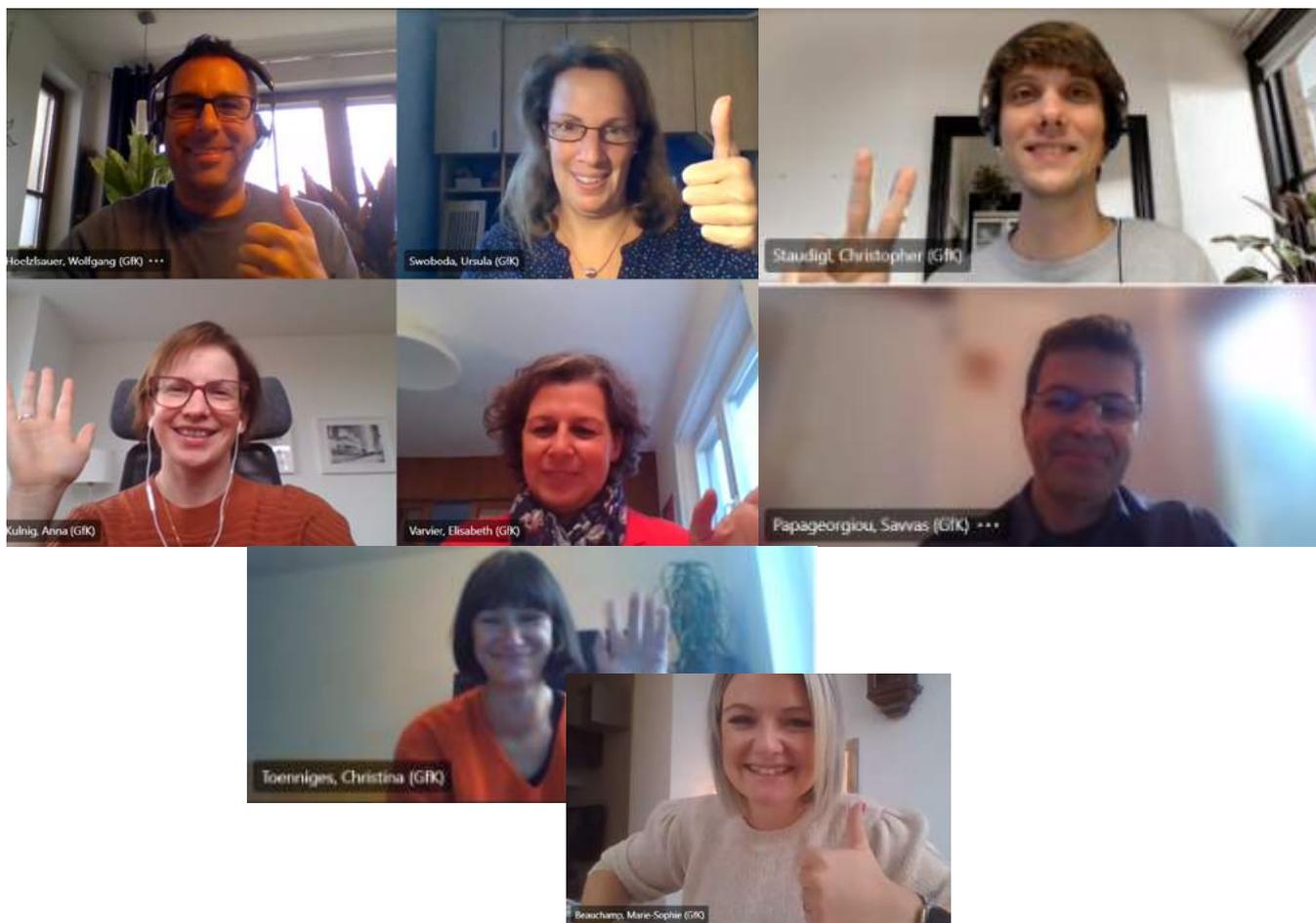
In Anlehnung an die Corona-Ampel der Bundesregierung, hat sich die GfK entschlossen, weiterhin Maßnahmen im Bezug auf das Arbeiten im Office zu treffen. Unsere Kolleginnen und Kollegen arbeiten gruppenweise entweder aus dem **Home-Office** oder mit genügend **Sicherheitsabstand** aus unserem Büro im 3. Bezirk in Wien.

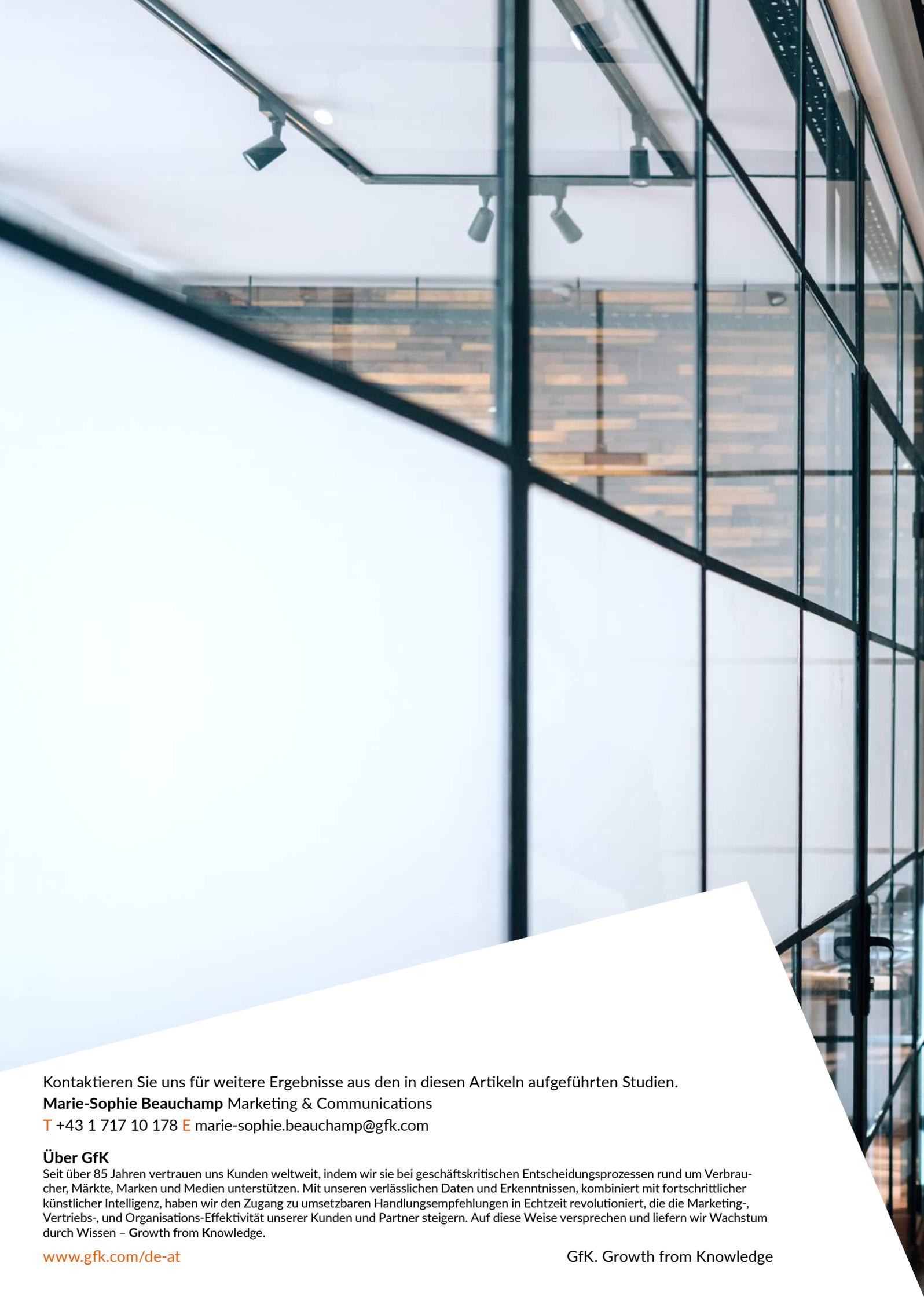
Maskenpflicht in öffentlichen Bereichen, genügend Abstand und die Rücksichtnahme aller MitarbeiterInnen, ermöglichen schon seit Monaten einen reibungslosen Ablauf sämtlicher Aufgaben, um für Sie auch jetzt ein verlässlicher Partner zu sein.

Durch die **technische Ausstattung** der GfK ist auch das Arbeiten aus dem Home-Office ohne Probleme möglich. Tägliche Onlinemeetings über Microsoft Teams mit Kunden oder Kollegen gehören auch bei der GfK nun zur **«neuen Normalität»**

Unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter stehen Ihnen daher wie gewohnt auch in schwierigen Zeiten wie diesen professionell, motiviert und flexibel zur Seite!

Das gesamte Team der GfK Austria wünscht Ihnen viel Durchhaltevermögen und vor allem Gesundheit in den nächsten Monaten!





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

Marie-Sophie Beauchamp Marketing & Communications

T +43 1 717 10 178 **E** marie-sophie.beauchamp@gfk.com

Über GfK

Seit über 85 Jahren vertrauen uns Kunden weltweit, indem wir sie bei geschäftskritischen Entscheidungsprozessen rund um Verbraucher, Märkte, Marken und Medien unterstützen. Mit unseren verlässlichen Daten und Erkenntnissen, kombiniert mit fortschrittlicher künstlicher Intelligenz, haben wir den Zugang zu umsetzbaren Handlungsempfehlungen in Echtzeit revolutioniert, die die Marketing-, Vertriebs-, und Organisations-Effektivität unserer Kunden und Partner steigern. Auf diese Weise versprechen und liefern wir Wachstum durch Wissen – Growth from Knowledge.

www.gfk.com/de-at

GfK. Growth from Knowledge