

Hírek a piackutatás világából

– ESOMAR-információk –

Változások a német kiskereskedelemben

Nehéz évet zárt a német kiskereskedelem 1996-ban, folytatódott a recesszió, a forgalom stagnált, kiéleződött az árverseny. Ez a kritikus helyzet arra ösztönözte a kiskereskedőket, hogy átértékeljék és pontosítsák marketingstratégiájukat. Ennek keretében alapvetően négy területre koncentrálták erőfeszítéseiket: új disztribúciós módszerek alkalmazására, új áruházi milió kialakítására, több szolgáltatásra és hatékonyabb üzleti kommunikációra.

Walter Deuss, a Karstadt – Németország egyik legnagyobb áruházi hálózata – igazgatótanácsának elnöke, az alábbiakban foglalta össze a változásokat: „vásárlóink a jövőben nem azért keresik majd fel áruházunkat, hogy mindennapi szükségleteiket elégtésék ki, hanem azért, hogy személyre szólóan komplex szolgáltatásokat kapjanak.”

A nagy áruházi hálózatok igyekeznek alkalmazkodni az új elvárásokhoz, néhányan már korábban is próbálkoztak az on-line értékesítéssel, a multimédiával. A Karstadt és a Kaufhof Internet-kávézót nyitott. A kezdeményezések közül a legnagyobb a Karstadt nevéhez fűződik: „My World” néven új csomagküldő hálózatot hozott létre, ahol a vevő 150 ezer árucikk közül választhat. Az áruház 65 millió márkát investált az üzletbe.

Az áruházak új árubemutatói módszerekkel is kísérleteznek, a termékek osztályonkénti bemutatása helyett tematikus környezetet igyekeznek teremteni az egyes árucsoportoknak. A Kaufhof új szlogenje is tükrözi ezt a koncepciót, amikor azt

hangsúlyozza „Érzelmekkel teli életmód – fantáziával teli életmód”.

A másik irány a Horten által képviselt koncepció, amelyet a Kaufhof is alkalmaz, az úgynevezett „shops in shop” elrendezés. Erre a legjobb példa az Oberhausenban nemrég megnyitott Centro bevásárlóközpont. Ez a 70 ezer m² alapterületű létesítmény 200 üzletet, áruházat, különböző éttermet, bárt, kávézót és egy hatalmas szabadidőparkot foglal magában, és mindehhez egy 10 ezer gépkocsi elhelyezésére alkalmas parkoló járul.

Annak ellenére, hogy a német piacot éles verseny jellemzi, egyre több külföldi kereskedelmi hálózat igyekszik megtelepedni. Erre példa a Lend's End amerikai csomagküldő hálózat, amely most jelent meg a német piacon. A cég komoly konkurenciát jelent a német csomagküldő hálózatoknak azzal, hogy olyan speciális szolgáltatásokat ajánl, mint az ingyenes nadrágfelhajtás, ingyenes minták küldése, cserejogosultság stb.

A piaci helyzetet tovább nehezíti, hogy három külföldi áruházi lánc nyitott új üzletet az utóbbi időben, a Galeries Lafayette, a gep és a Marks & Spencer. A kihívásra a német kiskereskedők reklámkiadásuk növelésével válaszoltak. 1996-ban a német kereskedők 1,8 milliárd márkát költöttek reklámra, 6 százalékkal többet, mint az előző évben. A reklámra fordított kiadások ugyanakkor az egész gazdaságban mindössze 3 százalékkal nőttek.

A világ vezető márkái

Az Interbrand cég, amely a különböző márkák népszerűségének vizsgálatára specializálódott, nyilvánosság-

Rangsor	1995	1996
1	Coca-Cola	McDonald's
2	Kellog's	Coca-Cola
3	McDonald's	Disney
4	Kodak	Kodak
5	Marlboro	Sony
6	IBM	Gillette
7	American Express	Mercedes
8	Sony	Levi's
9	Mercedes	Microsoft
10	Nescafé	Marlboro

ra hozta 1996. évi felmérésének eredményét. E vizsgálat azt mutatta, hogy a világ legnépszerűbb márkája a McDonald's.

A fájdalomcsillapítók piaca Európában

A James Dudley Management piackutató cég közelmúltban közzétett jelentése szerint a vény nélkül kapható fájdalomcsillapítók piaca Európában 1,8 milliárd dollárt tett ki 1996-ban, amely 1990-hez viszonyítva 37 százalékos növekedést jelent.

A kontinens vezető piaca Németország, amelyet Franciaország és Nagy-Britannia követ. A piac növekedése az egyes országokban nem volt azonos. A nyugat-európai régióban a legnagyobb növekedés – 109 százalék – Olaszországban volt.

Ugyancsak gyors növekedés volt tapasztalható az elmúlt hat évben a kelet-európai régióban, értékben számolva Lengyelországban 334 százalék, a Cseh Köztársaságban 322 százalék, Magyarországon 179 százalék volt. A magas növekedési ráták az áremelkedések mellett a nyugat-európai gyártók fokozódó piaci aktivitásával is összefüggenek.

A fájdalomcsillapítók piacán a nagy multinacionális cégek a meghatározók, a legnagyobb szállító a Bayer, részesedése 17 százalék, melyet a Rhône-Poulenc és az UPSA követ 9-9 százalékkal, a Synthélabo a piac 5 százalékát, az American Home Products 4 százalékát mondhatja magáénak.

A fájdalomcsillapítók piacának megoszlása

Ország	Piaci részesedés százalékban
Németország	24
Franciaország	20
Nagy-Britannia	15
Olaszország	10
Spanyolország	8
Belgium	5
Svájc	4
Lengyelország	3
Magyarország	2
Egyéb	9
Összesen	100

A piackutatás piaca Japánban

Japánban 794 millió ECU-t költöttek piackutatásra 1995-ben, ez az összeg a világon piackutatásra fordított kiadások 10 százaléka. Az 1995. évi eredmények egy hároméves visszaesés végére tettek pontot.

A piackutató-megbízások 48 százaléka az ipartól származik, ezt 100 százaléknak tekintve a legnagyobb arányt a vegy- és gyógyszeripar (20 százalék), az élelmiszeripar (16 százalék), majd a gépkocsiipar (7 százalék), végül az elektronikai és gépipar (7 százalék) képviseli.

A piackutató ipar teljesítményének alakulása

Év	Növekedési ütem
1987	+10,4
1988	+15,7
1989	+11,3
1990	+12,1
1991	+4,2
1992	+2,1
1993	-2,5
1994	-0,6
1995	+4,8
1996	+5-6

A piac második meghatározó résztvevője a reklámpiac, amely a piackutató-megbízások 21 százalékát adja. A reklámszektor magas részesedése egyedülálló, és ellentétes az európai tendenciákkal, ahol ez mindössze 5 százalék.

A szolgáltatások aránya Japánban lényegesen alatta marad az Európában tapasztalt 14 százalékos részesedésnek (8 százalék). A kormányhivatalok és a közsféra szinte azonos mértékben adnak megbízást a piackutató cégeknek (10 százalék, 8 százalék). A kutatások jellegét tekintve az ad hoc kutatások a megbízások 75 százalékát adják, a folyamatos megbízások 22 százalékával szemben, a fennmaradó 5 százalékot az adatfeldolgozás és elemzések képezik.

Az ad hoc kutatások 85 százaléka kvantitatív, amely gyakorlatilag megegyezik az európai arányokkal. A kvantitatív adatfeldvételi módoknál a leggyakoribbak az otthon készített interjúk, ezek aránya Japánban eléri a 39 százalékot, ami gyakorlatilag megegyezik az Európában tapasztaltakkal (38 százalék). Annak elle-

Az ad hoc kutatásoknál alkalmazott megkérdezési módszerek

Adatgyűjtési módszerek	Japán (%)	Európa (%)
Kvantitatív kutatások	85	83
- otthon/irodában	39	38
- utcán	13	11
- postai	19	8
- telefon	7	23
- egyéb kvantitatív	7	3
Kvalitatív kutatások	15	17
Összesen	100	100

nére, hogy a japán háztartások döntő hányada rendelkezik telefontal, a telefonos megkérdezések nem terjedtek el. Ebből következően a piackutató cégek többsége nem rendelkezik CATI rendszerrel. Ezzel egyidejűleg gyakran alkalmazott technika a postai megkérdezés.

Az alkalmazott kvalitatív módszerek közül a legelterjedtebb a csoportinterjú, amely az ilyen jellegű munkák 80 százalékánál fordul elő.

Japán legnagyobb piackutató cégei

	Forgalom (millió jen)	
	1996	1995
Video Research	14 010	13 690
Marketing Intelligence	8 990	8 370
Dentsu Research	5 520	5 190
Nikkei Research	4 240	3 830
Survey Research Center	4 010	3 690
Marketing Research Service	3 030	3 100
Research & Development	2 200	2 190
Japan Market Research	2 200	2 040
Nihon Research Center	2 160	2 110
Central Research Center	2 060	1 770

A legnagyobb 10 cég forgalmának növekedése meghaladta a szektor növekedésének átlagos ütemét, ez a tény a fokozódó koncentrációt tükrözi.

JANKELOVICS JÁNOS