



„Aging Alone, Silver Professionals, Late Parenthood“

Potenziale für Körperpflege- und Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel

IKW Pressekonferenz, Frankfurt a.M., 01. Dezember 2017

Sechs Generationen: Die „Wiederaufbauer“ werden in den nächsten Jahren sukzessive durch „Smarties“ (ab 2012 geboren) ersetzt



Abgrenzungen nach Prägung und in Abstimmung mit internationalen Studien



Im Mittelpunkt stehen in der Regel die jungen Generationen, denn sie setzen die Trends



Abgrenzungen nach Prägung und in Abstimmung mit internationalen Studien



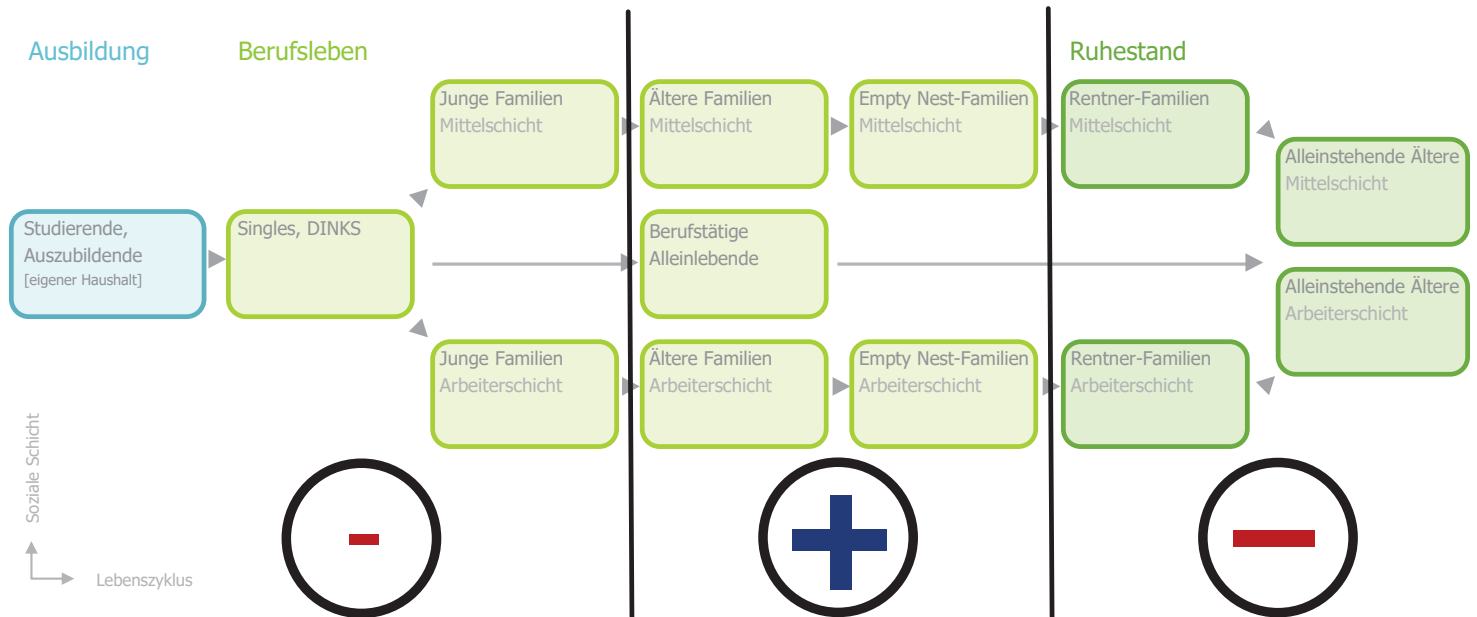
Generation X und Babyboomer bilden wirtschaftlich quantitativ wie qualitativ den Kern der heutigen Gesellschaft



Abgrenzungen nach Prägung und in Abstimmung mit internationalen Studien



Die älteren „Erwerbstätigen-Haushaltsformen“ nehmen an quantitativer Bedeutung zu; junge und Rentner-Haushalte werden dagegen weniger



Anteile der Familienlebenswelten 2007 und 2017; ohne Arbeitslose/Working Poor; daher addieren sich die Prozentwerte nicht zu 100

© GfK 2017 Quelle: GfK ConsumerScan

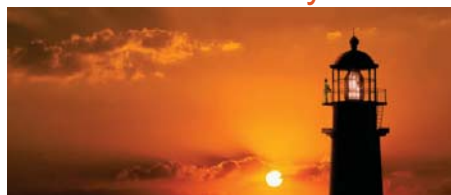
5

Wachsende Bevölkerungsgruppen in Deutschland

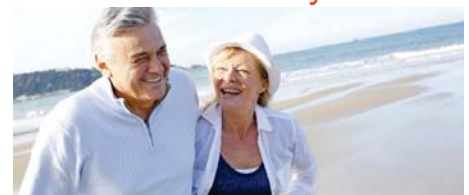
Generation X — Generation X/Babyboomer — Babyboomer



Late Motherhood/Parenthood



Aging Alone Households



Silver Professionals

- GENERATION X: der Trend hält an; noch etwas später Mutter (und Vater) werden

- GENERATION X UND BABYBOOMER: AGING ALONE, Spätfolge der Individualisierung mit Beginn der 1980er Jahre

- BABYBOOMER: die erste Generation von Postmaterialisten in (West-) Deutschland nach dem zweiten Weltkrieg

„Gemeinsam zu essen, sich auszutauschen ... ist schon ein nachvollziehbares Bedürfnis.“

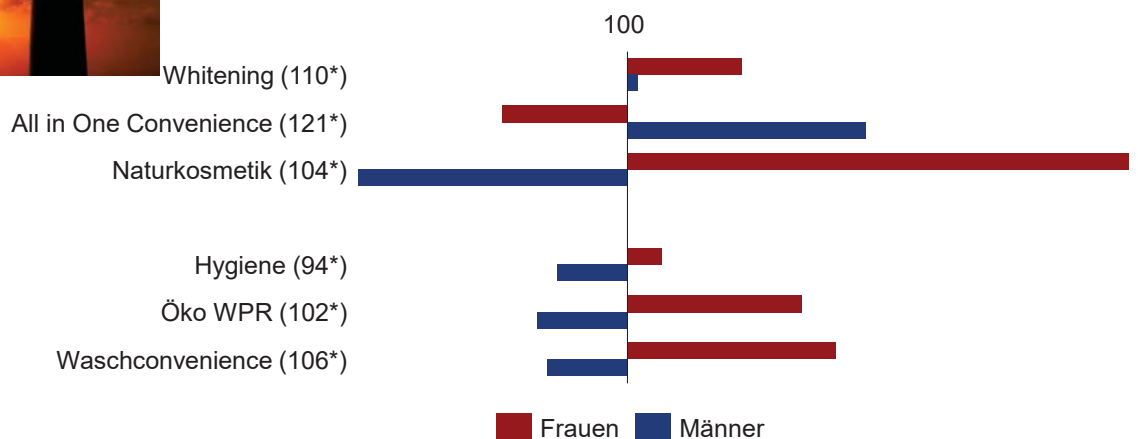
Aging Alone

„Ungebundenheit bedeutet mehr persönliche Freiheit.“

Die Bedeutung von Kosmetik und WPR wird mit der Zunahme Aging Alone-Frauen steigen, für Männer müssen Convenience-Lösungen gefunden werden



Aging Alone Frauen und Männer
Bedeutung ausgewählter Konsumtrends (Indexwerte;
alle Haushalte Deutschland = 100)



Quelle: GfK ConsumerScan, MAT September 2017; Basis Wert; * Index Aging Alone Frauen + Männer an allen Haushalten

© GfK 2017

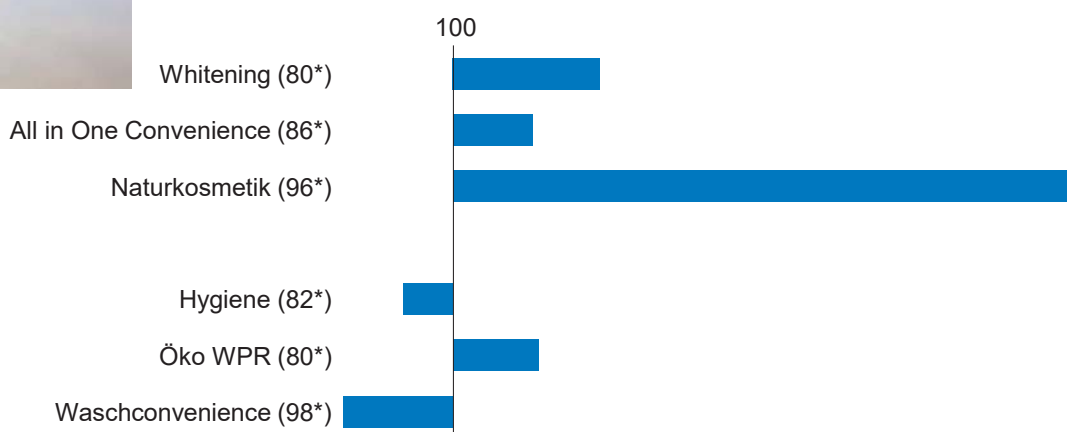


Die Bedeutung von Kosmetik wird mit der Zunahme älterer erwerbstätiger Menschen steigen, der WPR-Bereich muss neue Zugänge finden



Silver Professionals

Bedeutung ausgewählter Konsumtrends (Indexwerte; Rentner-Haushalte im gleichen Alter = 100)



Quelle: GfK ConsumerScan, MAT September 2017; Basis Wert; * Index Silver Professionals + Vergleichsgruppe der Rentner-Haushalte an allen Haushalten

© GfK 2017

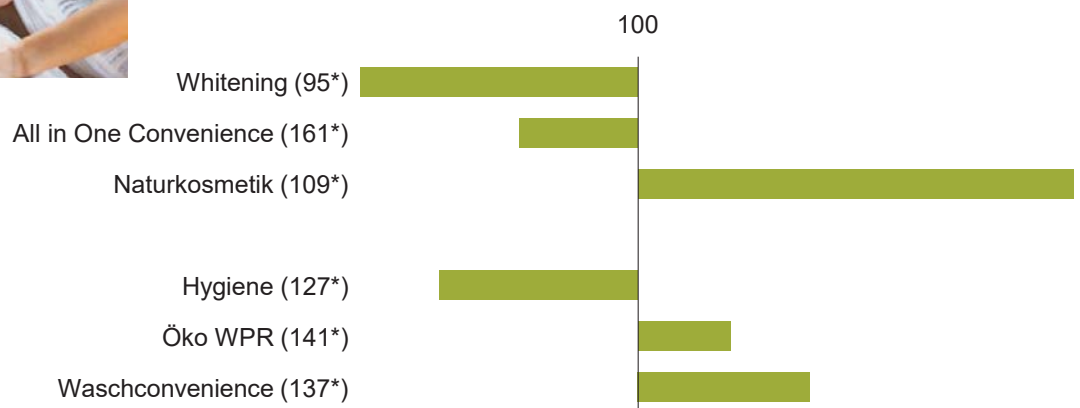


Mit der weiteren Zunahme späterer Elternschaft, liegen besondere Potenziale in der Verknüpfung von Nachhaltigkeit und Convenience



Spätere Mütter

Bedeutung ausgewählter Konsumtrends (Indexwerte; jüngere Mütter = 100)



Quelle: GfK ConsumerScan, MAT September 2017; Basis Wert; * Index spätere + jüngere Mütter an allen Haushalten

© GfK 2017

Fassen wir zusammen



- Die Gesellschaft wird älter, die Haushaltsstruktur noch nicht.
- Ein späterer Renteneintritt („Silver Professionals“), die Zunahme alleinlebender Berufstätiger auch in höherem Alter („Aging Alone“) und die spätere Geburt des ersten Kindes („Late Motherhood“) lassen den Anteil der Haushaltstypen in der mittleren Phase des Familienlebenszyklus steigen.
- Gemeinsam ist den „Silver Professional“- , den (weiblichen) „Aging Alone“- und den „Late Motherhood“-Haushalten, dass sie Zeit gestresster, umweltbewusster und außer Haus aktiver sind als die vergleichbaren Haushalte, die quantitative an Bedeutung verlieren.
- Damit nehmen die Potenziale für die Kosmetik weiter zu. Vor allem die Verbindung von Convenience und Nachhaltigkeit wird in Zukunft noch relevanter.
- Für die Wasch-, Putz-, Reinigungsmittel erweitern sich ebenfalls die Potenziale, vor allem durch die Zunahmen der späteren Mütter und der weiblichen „Aging Alone“-Haushalte. Für die „Silver Professionals“ und vor allem für die männlichen „Aging Alone“-Haushalte müssen jedoch neue Produkt- und Kommunikationskonzepte entwickelt werden.

Kontakt



Dr. Robert Kecskes
Senior Insights Director

Telephone: 0211 936532 10
Mobile: 0170 1 876 137

Email: Robert.Kecskes@gfk.com