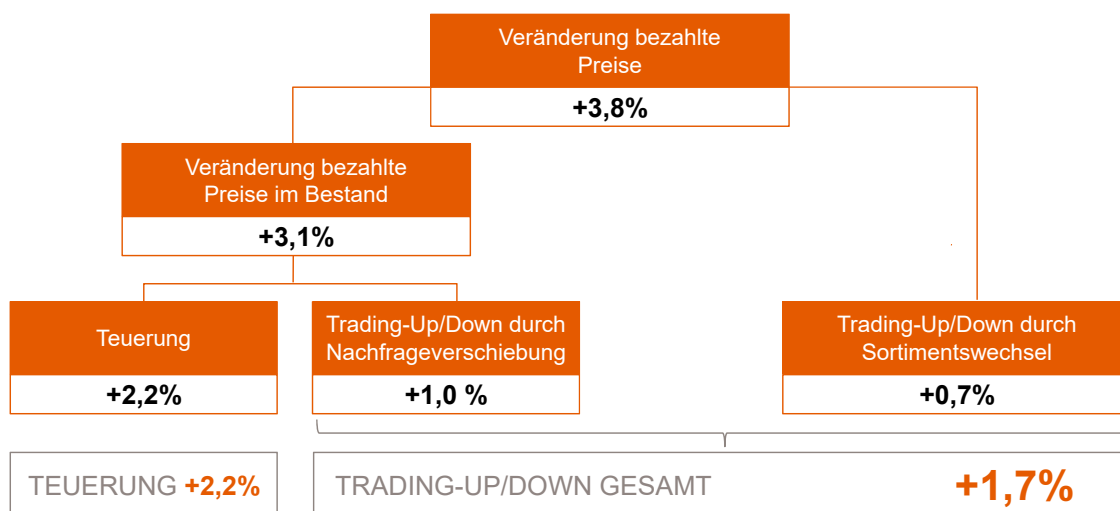


Das neue Ringen um Shopper und Regalplätze – Herausforderungen und Potenziale für die Schönheits- und Haushaltspflege

Dr. Robert Kecskes
Global Insights Director
GfK Consumer Panels & Services
Präsentation für die IKW-Presskonferenz, Frankfurt a.M., 6. Dezember 2018

Anstieg der bezahlten Preise etwas mehr durch Teuerung als Trading-Up bedingt

Preisentwicklung FMCG Packaged Goods* im LEH

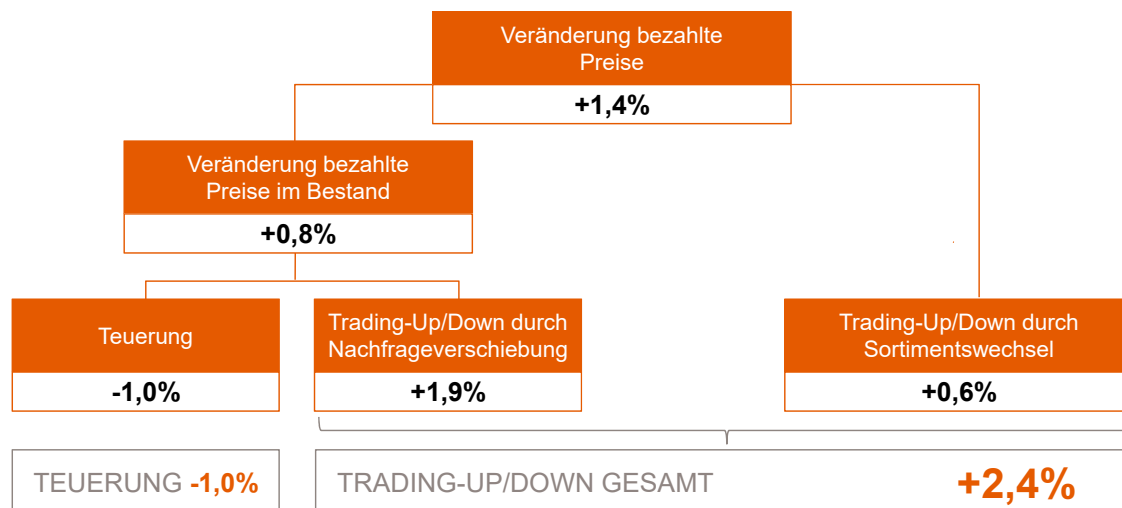


Quelle: GfK ConsumerPanel (CP+) 30.000 Households (RP), MAT 06/2018 vs. MAT 06/2017, * incl. OTC, ohne Fachhandel
© GfK 2018 | Dr. Robert Kecskes: Wie viel Platz ist zwischen gut und sehr gut? Das neue Ringen um Shopper und Regalplätze, IKW-Presskonferenz, Frankfurt a.M., 6.12.2018

Die Trading-Up-Effekte dominieren in den Drogeriemärkten



Preisentwicklung FMCG Packaged Goods* in Drogeriemärkten



Quelle: GfK ConsumerPanel (CP+) 30.000 Households (RP), MAT 06/2018 vs. MAT 06/2017, * incl. OTC

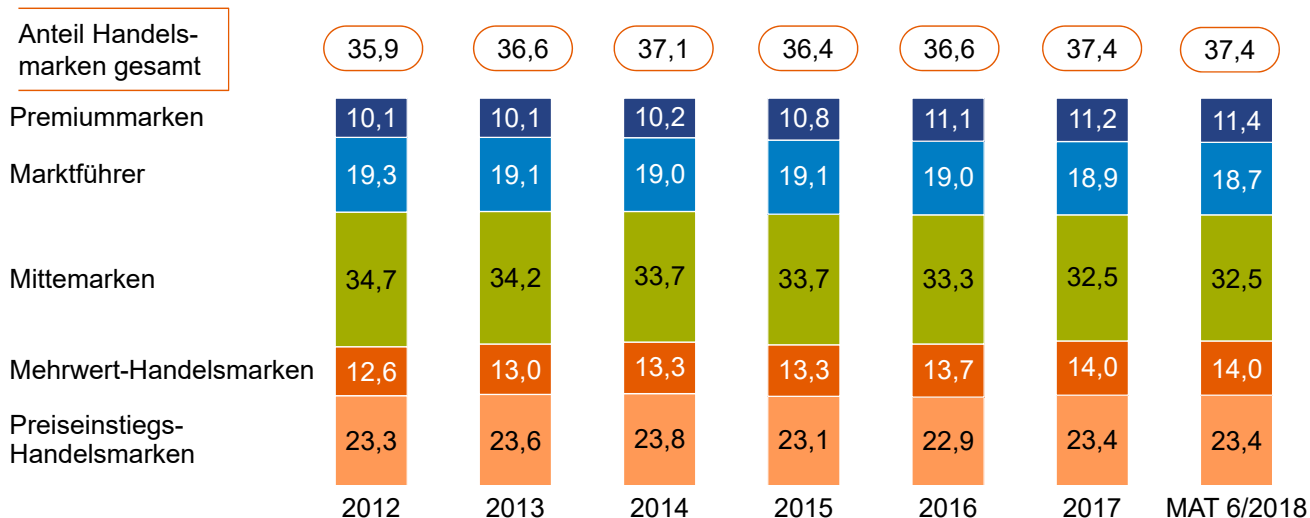
© GfK 2018 | Dr. Robert Kecskes: Wie viel Platz ist zwischen gut und sehr gut? Das neue Ringen um Shopper und Regalplätze. | IKW-Presskonferenz, Frankfurt a.M., 6.12.2018

3

Das Wachstum der (Mehrwert-)Handelsmarken geht vor allem zu Lasten der Mittemarken – Marktführer und insb. Premiummarken verteidigen ihre Position



Marktanteil (Wert in %)



Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), FMCG ohne Frische, LEH+DM+FH, 324 Warengruppen

© GfK 2018 | Dr. Robert Kecskes: Wie viel Platz ist zwischen gut und sehr gut? Das neue Ringen um Shopper und Regalplätze. | IKW-Presskonferenz, Frankfurt a.M., 6.12.2018

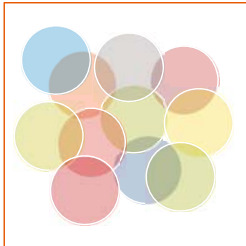
4

Fragmentierung auf allen Dimensionen



LOST HIGHWAYS:

Die Kommunikationskanäle fragmentieren sich



MOVING TARGETS:

Von stabilen Zielgruppen zu "Fast Moving Target Groups"

BRANDIZATION:

Digitalisierung fördert Start-ups, starke Handelsmarken und Exklusivlistungen



VIREAL RETAILIZATION:

Verknüpfung von stationär und online Shopping; „Just Walk Out“-Formate



© GfK 2018 | Dr. Robert Kecskes: Wie viel Platz ist zwischen gut und sehr gut? Das neue Ringen um Shopper und Regalplätze. | IKW-Presskonferenz, Frankfurt a.M., 6.12.2018

5

STARTS-UPS sind die POPSTARS, die „Herzblut“ und „Kreativität“ vermitteln



Fluide Moderne Kreativitätsforderung



© GfK 2018 | Dr. Robert Kecskes: Wie viel Platz ist zwischen gut und sehr gut? Das neue Ringen um Shopper und Regalplätze. | IKW-Presskonferenz, Frankfurt a.M., 6.12.2018

6

STARTS-UPS sind nicht auf Ewigkeit gegründet



Fluide Moderne

Beziehungen unter
Trennungsvorbehalt

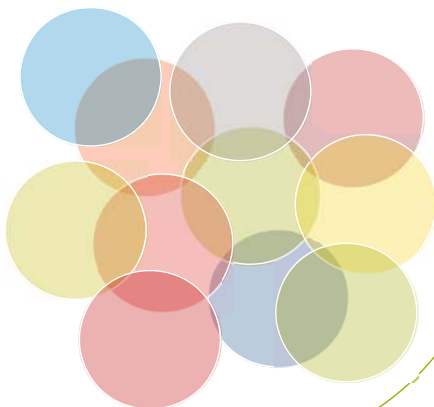


James Cochran: Urban Street Art

© GfK 2018 | Dr. Robert Kecskes: Wie viel Platz ist zwischen gut und sehr gut? Das neue Ringen um Shopper und Regalplätze. | IKW-Presskonferenz, Frankfurt a.M., 6.12.2018

7

STARTS-UPS und die massentaugliche Seite der Nische



Fluide Moderne

Erfolgreiche Start-ups
finden die massentaug-
liche Seite der Nische



James Cochran: Urban Street Art

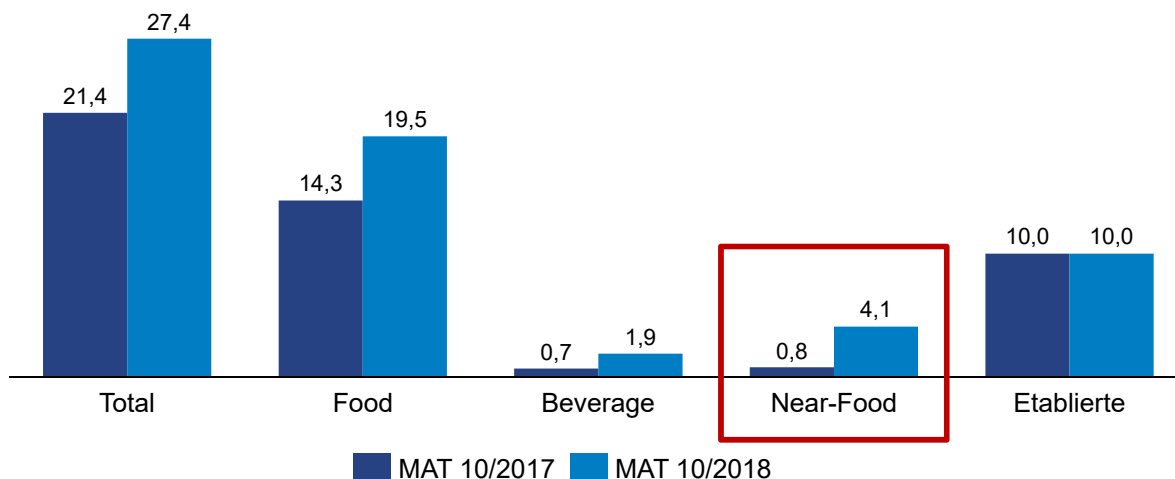
© GfK 2018 | Dr. Robert Kecskes: Wie viel Platz ist zwischen gut und sehr gut? Das neue Ringen um Shopper und Regalplätze. | IKW-Presskonferenz, Frankfurt a.M., 6.12.2018

8

Start-ups erreichen immer mehr Haushalte, allerdings scheinen „etabliertere Start-ups“ schnell ihr Maximum zu erreichen; die Menge an Start-ups macht es



Penetration der Start-ups* MAT 10/2017 zu MAT 10/2018, in Prozent



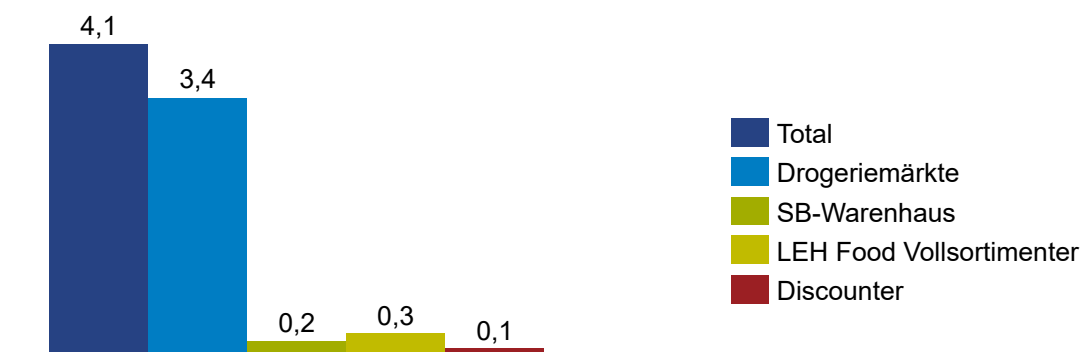
Quelle: GfK ConsumerScan (CP+); * Food Start-ups: Zusammenfassung von 79 Start-ups (Total) differenziert nach Food (42), Beverage (13), Near-Food (14) und Etablierte (10)
© GfK 2018 | Dr. Robert Kecskes: Wie viel Platz ist zwischen gut und sehr gut? Das neue Ringen um Shopper und Regalplätze. | IKW-Presskonferenz, Frankfurt a.M., 6.12.2018

9

Near-Food Start-ups werden stationär fast ausschließlich über Drogeriemärkte vertrieben



Penetration der Near-Food Start-ups* nach Vertriebsschiene, MAT 10/2018, in %



Quelle: GfK ConsumerScan (CP+); * 14 Near-Food Start-ups

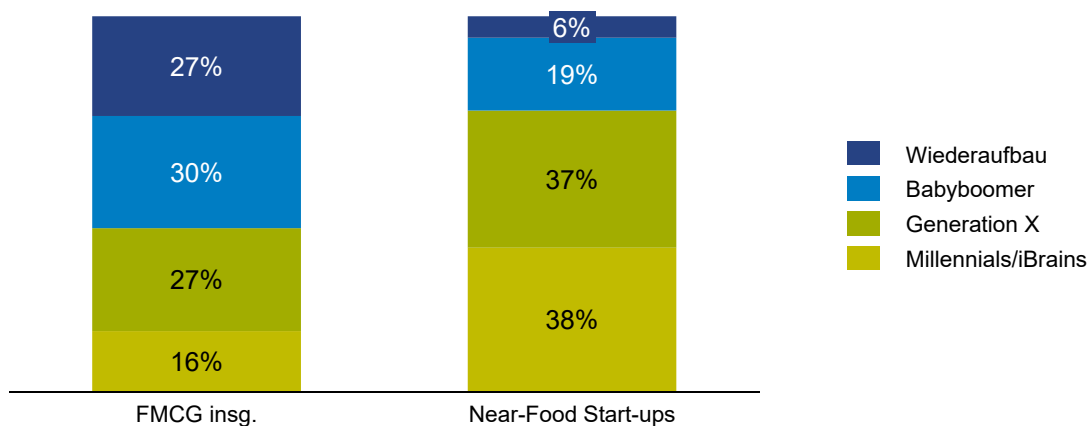
© GfK 2018 | Dr. Robert Kecskes: Wie viel Platz ist zwischen gut und sehr gut? Das neue Ringen um Shopper und Regalplätze. | IKW-Presskonferenz, Frankfurt a.M., 6.12.2018

10

iBrains, Millennials und Generation X sind die Zielgruppen der Start-Ups



Umsatzbedeutung der Generationen für die Near-Food Start-ups* (MAT 10/2018)



Quelle: GfK ConsumerScan (CP+); * 14 Near-Food Start-ups

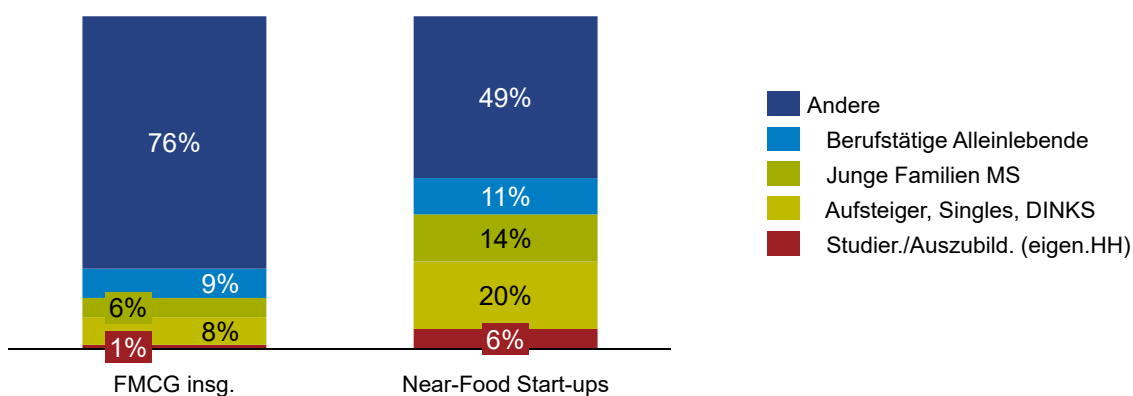
© GfK 2018 | Dr. Robert Kecskes: Wie viel Platz ist zwischen gut und sehr gut? Das neue Ringen um Shopper und Regalplätze. | IKW-Presskonferenz, Frankfurt a.M., 6.12.2018

11

Vor allem die jungen Lebenswelten der Mittelschicht tragen die Start-ups



Umsatzbedeutung von Familienlebenswelten für die Near-Food Start-ups* (MAT 10/2018)



Quelle: GfK ConsumerScan (CP+); * 14 Near-Food Start-ups

© GfK 2018 | Dr. Robert Kecskes: Wie viel Platz ist zwischen gut und sehr gut? Das neue Ringen um Shopper und Regalplätze. | IKW-Presskonferenz, Frankfurt a.M., 6.12.2018

12

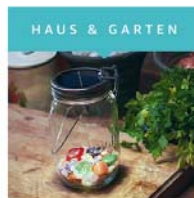
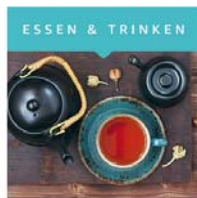
Die Digitalisierung erleichtert die Gründung von Start-ups

Abnehmende Grenzkosten + Crowdfunding



amazon launchpad
Das Sprungbrett für Innovationen

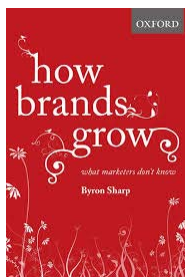
PRODUKTE DER ANGESAGTESTEN START-UPS



© GfK 2018 | Dr. Robert Kecskes: Wie viel Platz ist zwischen gut und sehr gut? Das neue Ringen um Shopper und Regalplätze. | IKW-Presskonferenz, Frankfurt a.M., 6.12.2018

13

Wie können Marken Bedeutung zurückgewinnen?



Penetration is the key!

**Ist Penetration tatsächlich der Generalschlüssel oder
“nur” der Öffner der Gartentür und für die Haustür
benötigt man einen zweiten Schlüssel?**

© GfK 2018 | Dr. Robert Kecskes: Wie viel Platz ist zwischen gut und sehr gut? Das neue Ringen um Shopper und Regalplätze. | IKW-Presskonferenz, Frankfurt a.M., 6.12.2018

14

Die Konzentration auf "Penetration is Key" führt direkt ins Hamsterrad zunehmender Werbeausgaben. Und die Marke verliert ihr Mehr-Sein.



„Hierzulande musst Du so schnell rennen, wie du kannst, wenn Du am gleichen Fleck bleiben willst“

Lewis Carrol, Alice im Spiegelland



„Früher warst Du mehr ... mehrer. Du hast Dein Mehr-Sein verloren!“

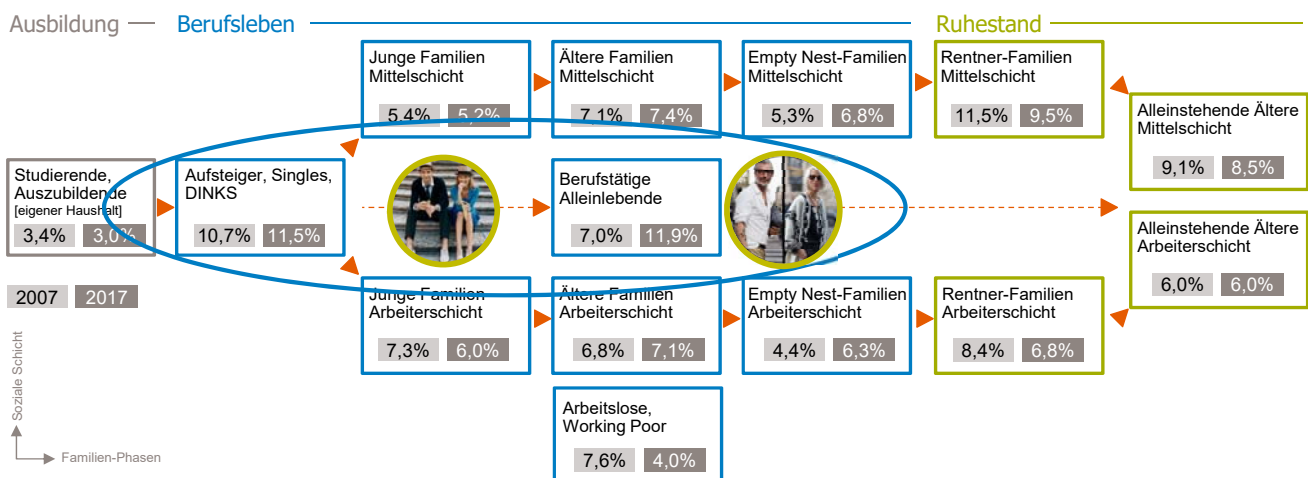
Der Hutmacher zu Alice im Film „Alice im Wunderland“ von Tim Burton

Charisma

© GfK 2018 | Dr. Robert Kecskes: Wie viel Platz ist zwischen gut und sehr gut? Das neue Ringen um Shopper und Regalplätze. | IKW-Presskonferenz, Frankfurt a.M., 6.12.2018

15

Anstieg der „Creative Class“ – Young and Mature Urban Professionals
Sie leben vornehmlich in Städten mit hoher FMCG-Händlerdichte



Anteile Familienlebenswelten 2007 und 2017, ohne Arbeitslose/Working Poor, daher addieren sich die Prozentwerte nicht zu 100
Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), jeweils MAT Oktober

© GfK 2018 | Dr. Robert Kecskes: Wie viel Platz ist zwischen gut und sehr gut? Das neue Ringen um Shopper und Regalplätze. | IKW-Presskonferenz, Frankfurt a.M., 6.12.2018

16

Die „kreative Klasse“ lebt in den innenstadtnahen Wohngebieten der Großstädte



“

„Die Großstädte sind und bleiben die **Laboratorien des Neuen, der Innovationen, des Überraschenden**. Dort entstehen Trends und dort wird das Neue, Ungewöhnliche, die Welt Verändernde gepflanzt, von dort treibt es aus. In den Großstädten selbst sind es die **innenstadtnahen Wohngebiete** der Singles, DINKS, der Studierenden und (Lebens-) Künstler, **„der kreativen Klasse“**, wie sie Richard Florida in seinem Buch „The Rise of the Creative Class“ beschrieben hat, **die den sozial-räumlichen Nukleus der Innovatoren bilden**. Die kreative Klasse liebt es, zu genießen und ein stilvolles auftreten ist ihnen wichtig. **„Inszenierte Nachhaltigkeit“ und „nachhaltige Inszenierung“** gehen in den hippen innenstadtnahen Wohnvierteln der Großstädte Hand in Hand.“

Robert Kecskes
Sozial- und Marktforscher

”



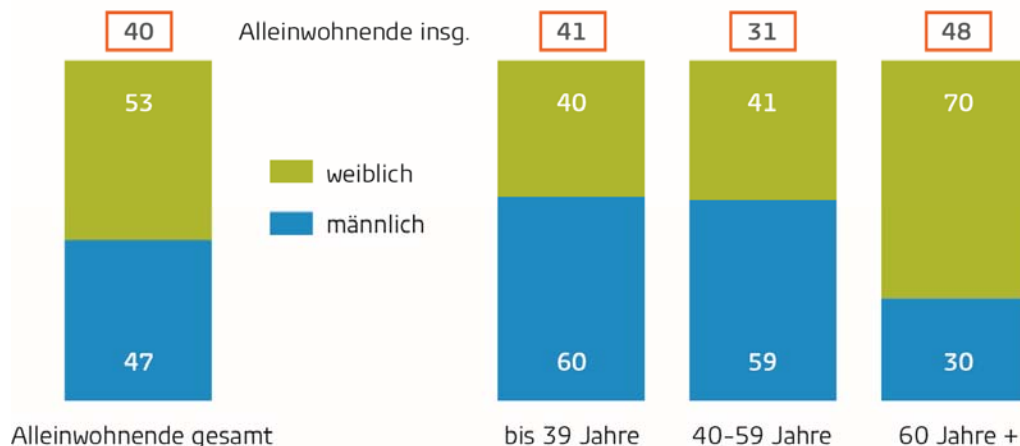
© GfK 2018 | Dr. Robert Kecskes: Wie viel Platz ist zwischen gut und sehr gut? Das neue Ringen um Shopper und Regalplätze. | IKW-Presskonferenz, Frankfurt a.M., 6.12.2018

17



Alleinwohnende: tendenziell jünger und männlich

Anteile der Alleinwohnenden 2018 nach Altersgruppen und Geschlechtszugehörigkeit in %

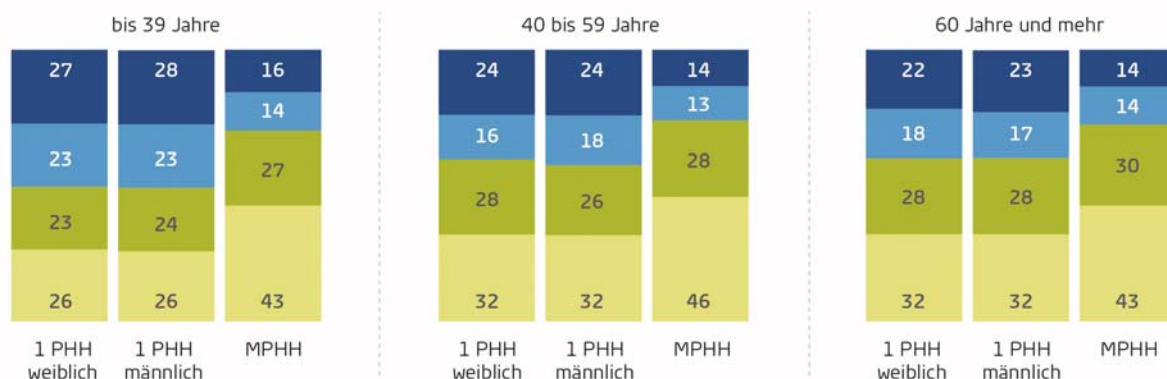


© GfK | Quelle: ConsumerScan (CP+), MAT 10/2018, Basis: Haushalte

Alleinwohnende leben deutlich häufiger in Großstädten als ihre Altersgenossen

Wohnort von Ein- und Mehrpersonenhaushalten nach Alter der Haushaltsführung in % (Werte gerundet)

Einwohner: 500 Tsd. und mehr 100 - 499 Tsd. 20 - 99 Tsd. bis 20 Tsd.

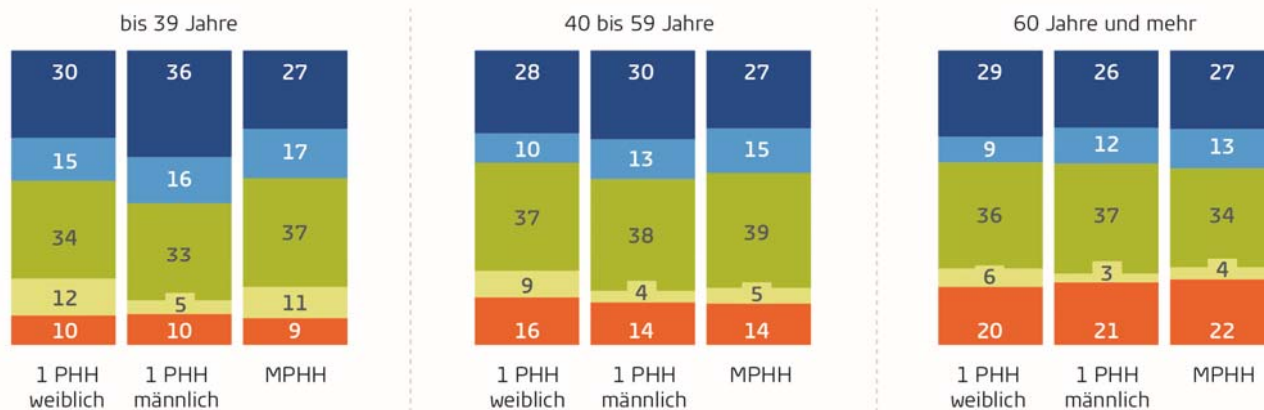


© GfK | Quelle: ConsumerScan (CP+), MAT 10/2018, 1PHH = Einpersonenhaushalt, MPHH = Mehrpersonenhaushalt

Vollsortimenter stehen bei (jungen) alleinwohnenden Männern hoch im Kurs

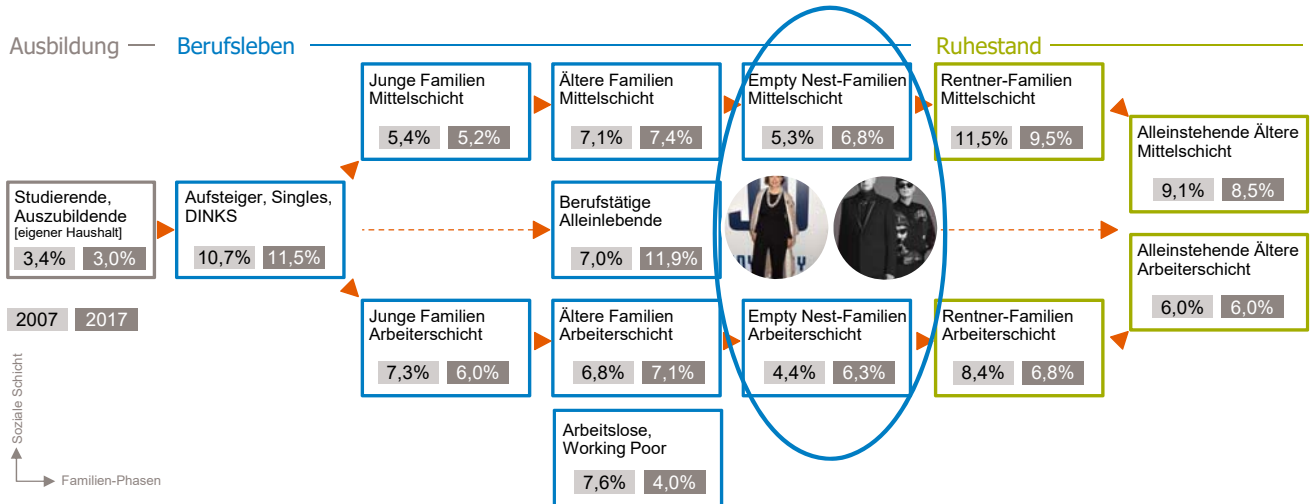
Marktanteil (Wert) der Vertriebsketten nach Haushaltsform und Alter der Haushaltsführung in % (Werte gerundet)

LEH-Food-Vollsortimenter SB-Warenhäuser Discounter Drogeriemärkte Fachhandel



© GfK | Quelle: ConsumerScan (CP+), MAT 10/2018, 1PHH = Einpersonenhaushalt, MPHH = Mehrpersonenhaushalt

Anstieg der „Creative Class“ – Young and Mature Urban Professionals Sie leben vornehmlich in Städten mit hoher FMCG-Händlerdichte



Anteile Familienlebenswelten 2007 und 2017, ohne Arbeitslose/Working Poor, daher addieren sich die Prozentwerte nicht zu 100
Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), jeweils MAT Oktober

© GfK 2018 | Dr. Robert Kecskes: Wie viel Platz ist zwischen gut und sehr gut? Das neue Ringen um Shopper und Regalplätze. | IKW-Presskonferenz, Frankfurt a.M., 6.12.2018

21

„Du bist zu alt, Frauen träumen davon, jung zu sein.' Reife Frauen waren in Mode und Werbung nicht vertreten, so wurde ich einfach ausgetauscht.“

Zu alt: als Model mit 42 gefeuert und mit 65 wieder engagiert

Die Beziehung von Lancôme zu Isabella Rossellini



© GfK 2018 | Dr. Robert Kecskes: Wie viel Platz ist zwischen gut und sehr gut? Das neue Ringen um Shopper und Regalplätze. | IKW-Presskonferenz, Frankfurt a.M., 6.12.2018

2018

22

Die Pet Shop Boys sind 2018 die neuen Gesichter von Dior Homme

*You need more
than a big blank check to be a lover*

...

*I believe that we can achieve the love that we need
I believe, call me naive
Love is for free*

(Pet Shop Boys: Love etc. (2009))



Geb. 1954 geb. 1959



Vier Anker des Mehr-Seins einer Marke

Handwerk

... Experience
ist Erfahrung +
Erlebnis



Zuhören

... Du/Sie
bist/sind uns
wichtig

Kohärenz

... wir stehen
für etwas



In den Dialog gehen

... gemein-
sam kommen
wir voran

Kontakt



Dr. Robert Kecskes
Senior Insights Director

Mobile: 0170 1 876 137

Email: Robert.Kecskes@gfk.com