Growth
from
Knowledge

‚The Great Reset' oder alles wie früher oder nur etwas anders?

Körperpflege/Kosmetik und Wasch/Putz/Reinigung 2021/2022

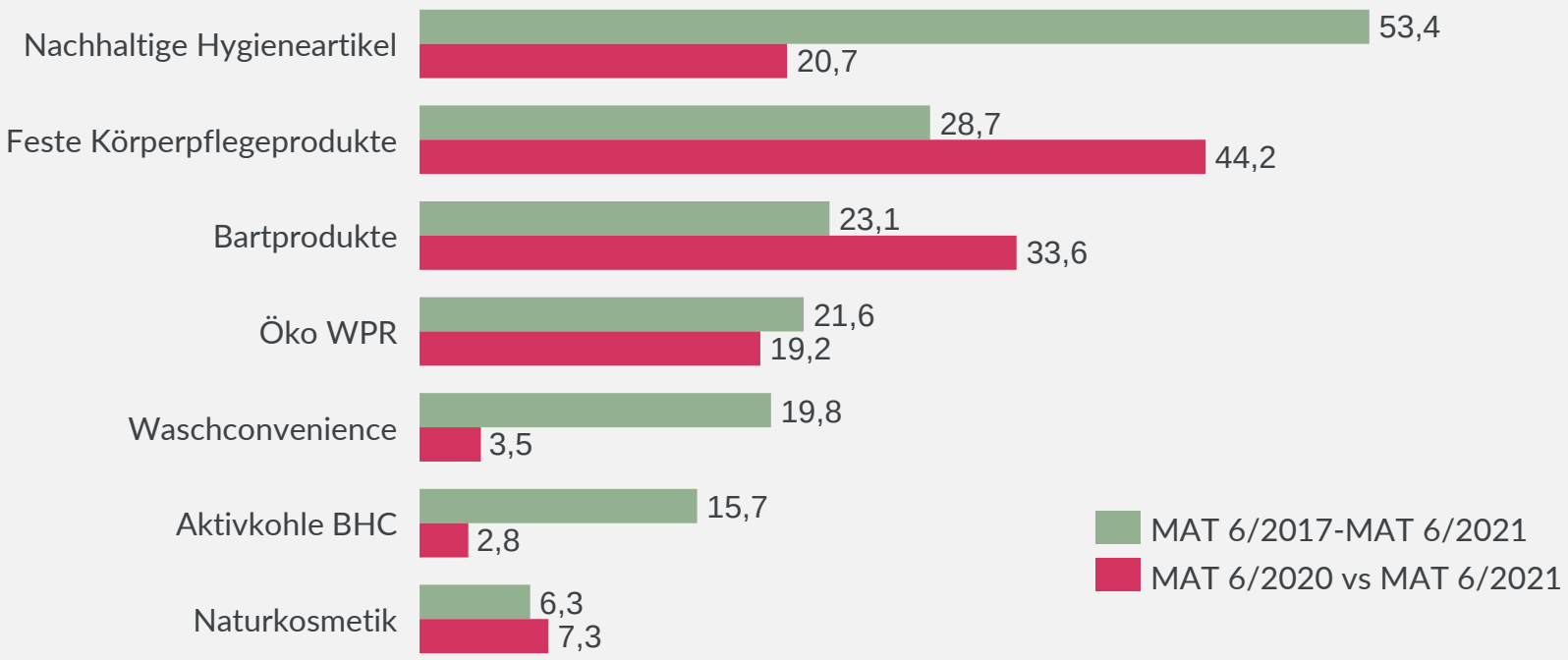
Dr. Robert Kecskes
GfK Consumer Panel & Services
09. Dezember 2021

Bernard Pras (Collage von mir ausgewählter Bilder)

Warm Up

© GfK

Unter den Top Personal Care und Home Care Trends sind zahlreiche Nachhaltigkeitstrends vertreten



Quelle: Kronberg Update zum Halbjahr 2021; DE GfK Consumer Panel FMCG; MAT Juni 2021

Robert Kecskes: ‚The Great Reset' oder alles wie früher oder nur etwas anders? Körperpflege/Kosmetik und Wasch/Putz/Reinigung 2021/2022. Dezember 2021

© GfK

Körperpflege und Kosmetik – Der Trend geht wieder in Richtung Herstellermarken

Umsatz- und Marktanteilsentwicklung von 48 Kategorien der Körperpflege/Kosmetik nach Hersteller- vs. Handelsmarke

Umsatzentwicklung in den 48 Körperpflege/Kosmetik-Kategorien

Marken in Kategorie	Umsatzsteigerung	Umsatzverluste	Insgesamt
Herstellermarken	20 (41,7%)	28 (58,3%)	48 (100%)
Handelsmarken	16 (33,3%)	32 (66,7%)	48 (100%)

Marktanteilsentwicklung

MA+	In %
30	62,5
18	37,7

Trend Kategorien mit Marktanteilsgewinnen der Marke vs. Handelsmarke

Quelle: GfK DE Consumer Panel; für 2021 MAT 9/2021 vs. VP; für 2019 und 2020 jeweils MAT 11 vs.VP

© GfK

WPR – Weiter dominieren die Herstellermarken, doch die Handelsmarken gewinnen wieder Boden

Umsatz- und Marktanteilsentwicklung von 36 Kategorien der Wasch/Putz/Reinigung nach Hersteller- vs. Handelsmarke

Umsatzentwicklung in den 36 WPR-Kategorien

Marken in Kategorie	Umsatzsteigerung	Umsatzverluste	Insgesamt
Herstellermarken	22 (61,1%)	14 (38,9%)	36 (100%)
Handelsmarken	9 (25,0%)	27 (75,0%)	36 (100%)

Marktanteilsentwicklung

MA+	In %
28	77,8
8	22,2

Trend Kategorien mit Marktanteilsgewinnen der Marke vs. Handelsmarke

Quelle: GfK DE Consumer Panel; für 2021 MAT 9/2021 vs. VP; für 2019 und 2020 jeweils MAT 11 vs.VP

© GfK

Die Drogeriemärkte holen sich Marktanteile zurück

Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel*

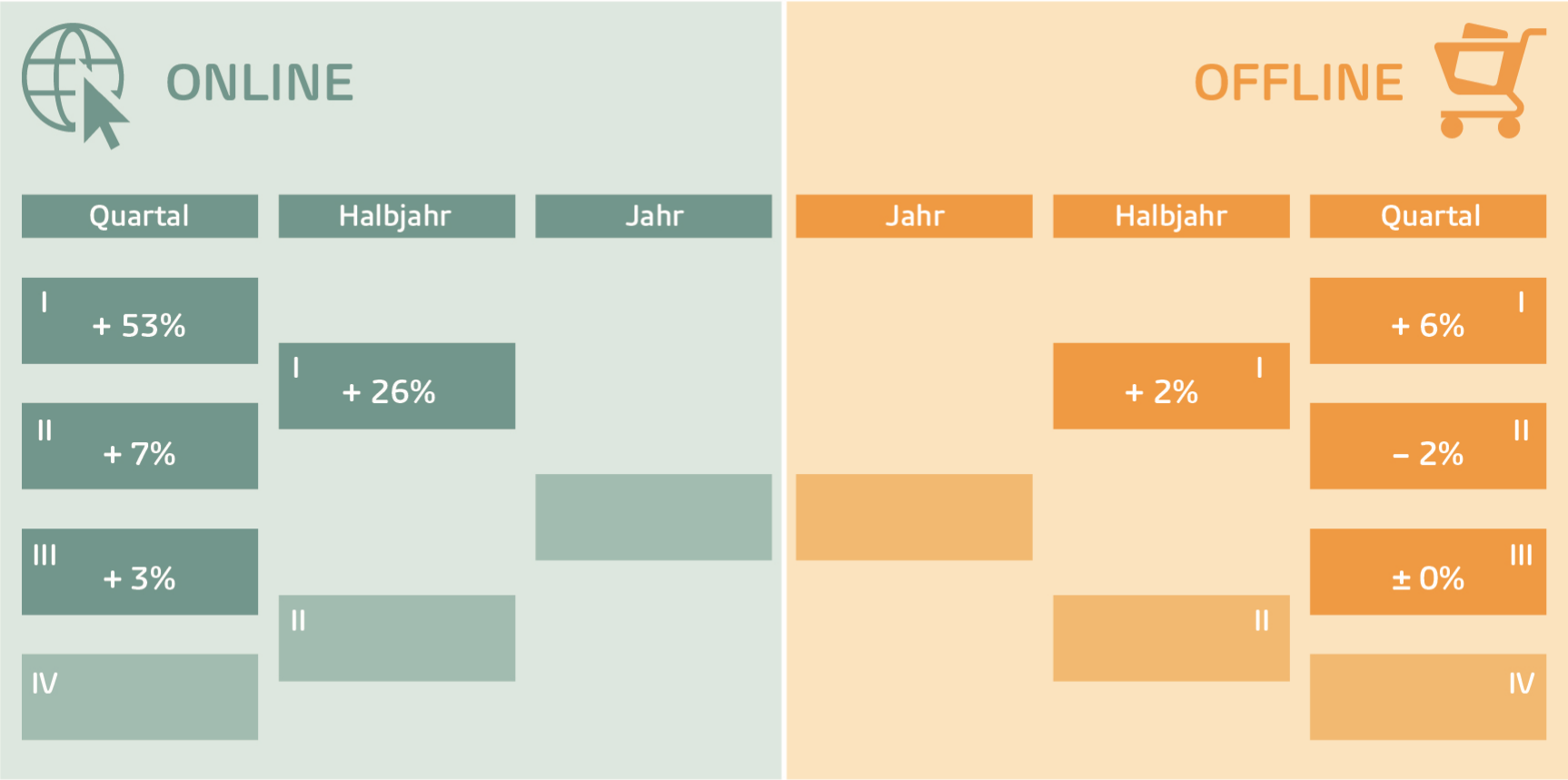
Angaben in %

* ohne Fachhandel; Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

© GfK 2021 | Quelle: Consumer Panel FMCG, Stand jeweils zum Jahresende

FMCG E-Commerce legt auch 2021 deutlicher zu als der stationäre Handel

FMCG E-Commerce – Umsatzentwicklung 2021 vs. Vorjahresperiode – FMCG inkl. Frische



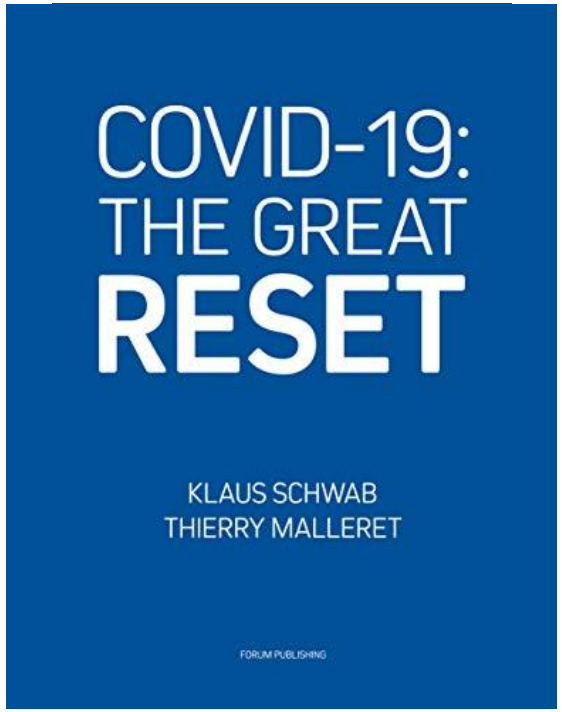
© GfK 2021, Quelle: GfK Consumer Panel FMCG, FMCG Total

‚The Great Reset' oder ‚Alles auf Anfang' – Wie jetzt?

© GfK

The Great Reset!?

Klaus Schwab ist der Gründer und Vorstandsvorsitzende des Weltwirtschaftsforums
Thierry Malleret ist Gründer des Global Risk Network des Weltwirtschaftsforums



2020

„… die Menschen spüren, dass die Zeit für einen Paradigmenwechsel gekommen ist. Eine neue Welt wird entstehen, deren Umrisse wir ersinnen und skizzieren müssen. …

Viele von uns fragen sich, wann sich die Dinge wieder normalisieren werden. Die kurze Antwort lautet: niemals. Nichts wird wieder jemals so sein wie zuvor. …

Die Welt, wie wir sie in den ersten Monaten des Jahres 2020 kannten, gibt es nicht mehr, sie hat sich im Kontext der Pandemie aufgelöst.“

© GfK

Matthias Horx
Die Welt nach Corona

„Die neue Welt nach Corona – oder besser mit Corona – entsteht aus der Disruption des Megatrends **Konnektivität**. Politisch-ökonomisch wird dieses Phänomen auch »Globalisierung« genannt. Die Unterbrechung der Konnektivität – durch Grenzschließungen, Separationen, Abschottungen, Quarantänen – führt aber nicht zu einem **Abschaffen** der Verbindungen. Sondern zu einer Neuorganisation der Konnektome, die unsere Welt zusammenhalten und in die Zukunft tragen. Es kommt zu einem *Phasensprung der sozio-ökonomischen Systeme*.

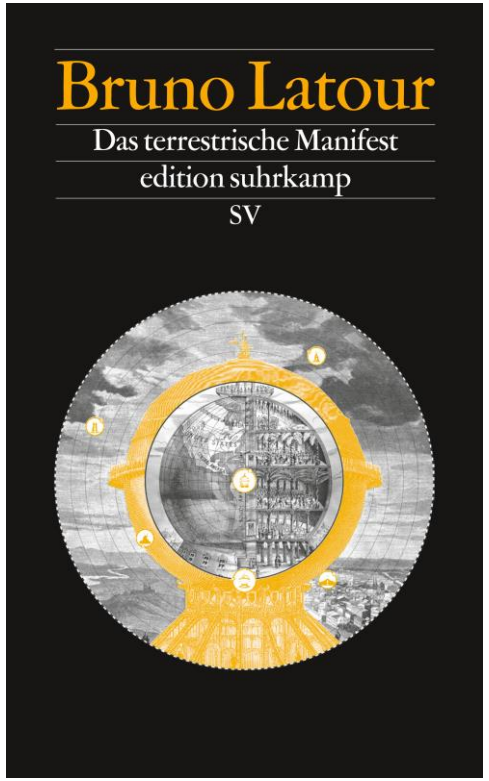
Die kommende Welt wird Distanz wieder schätzen – und gerade dadurch Verbundenheit qualitativer gestalten. Autonomie und Abhängigkeit, Öffnung und Schließung, werden neu ausbalanciert. Dadurch kann die Welt komplexer, zugleich aber auch stabiler werden. … Das macht einen zunächst schwindelig, aber dann erweist es seinen inneren Sinn: Zukunftsfähig ist das, was die Paradoxien auf einer neuen Ebene verbindet.

… Diejenigen, … die die Sprache der kommenden Komplexität sprechen, werden die Führer von Morgen sein. Die werdenden Hoffnungsträger. Die kommenden Gretas.“

www.horx.com und www.zukunftsinstitut.de

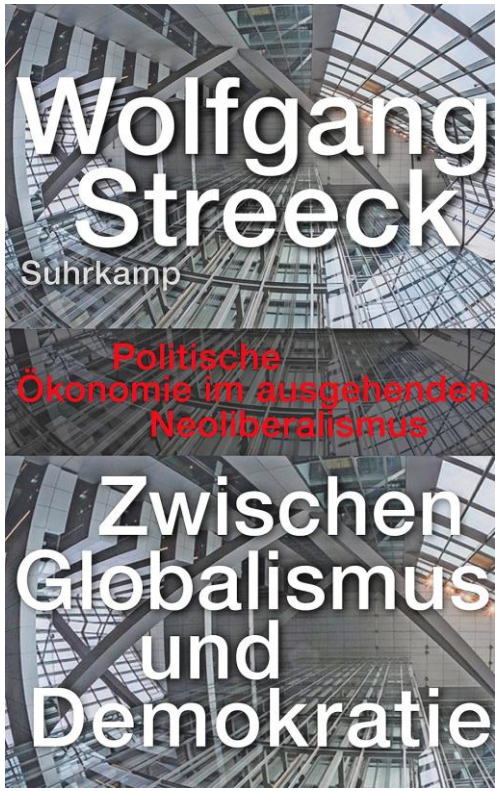
© GfK

Drei Wissenschaftler, die die Sprache der kommenden Komplexität sprechen



2017

2017



2021

© GfK

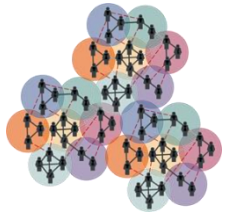
Übergang von der Industrie- zur Kulturgesellschaft*

MINUS-GLOBAL | **PLUS-GLOBAL**

Industriegesellschaft → Transformation → Kulturgesellschaft

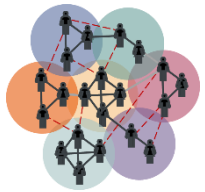
RESULTAT

Das Grau der atomisierten Allgemeinheit



Die Buntheit der vernetzten Besonderheiten

Separation um das ‘kulturelle Erbe’ zu sichern



Weltofenner lokaler Anker, um die Buntheit des Globalen zu entdecken

BASIS

Schließung ← Polarisierung → Öffnung

MINUS-LOKAL | **PLUS-LOKAL**

*Inspiriert durch Bruno Latour: Das terrestrische Manifest. Edition Suhrkamp, 2017 und Andreas Reckwitz: Die Gesellschaft der Singularitäten. Suhrkamp 2017.
Robert Kecskes: ‚The Great Reset‘ oder alles wie früher oder nur etwas anders? Körperpflege/Kosmetik und Wasch/Putz/Reinigung 2021/2022. Dezember 2021

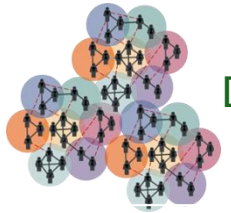
© GfK

Von ‚Functional' zu ‚Cultural Retailing and Branding'*

MINUS-GLOBAL | **PLUS-GLOBAL**

Industriegesellschaft → Transformation → Kulturgesellschaft

Das Grau der atomisierten **Allgemeinheit**



Die Buntheit der vernetzten **Besonderheiten**

Differenzierung über **Produktnutzen**

Differenzierung über **Produktnutzen + Werthaltung**

FUNCTIONAL Retailing and Branding

Cultural Retailing and Branding

Ingenieur

Bricoleur

MINUS-LOKAL | **PLUS-LOKAL**

*Inspiriert durch Bruno Latour: Das terrestrische Manifest. Edition Suhrkamp, 2017, Andreas Reckwitz: Die Gesellschaft der Singularitäten. Suhrkamp 2017, Claude Lévi-Strauss: Das wilde Denken. Suhrkamp 1962.
Robert Kecskes: ‚The Great Reset' oder alles wie früher oder nur etwas anders? Körperpflege/Kosmetik und Wasch/Putz/Reinigung 2021/2022. Dezember 2021

© GfK

Bodenhaftung I
2021

© GfK

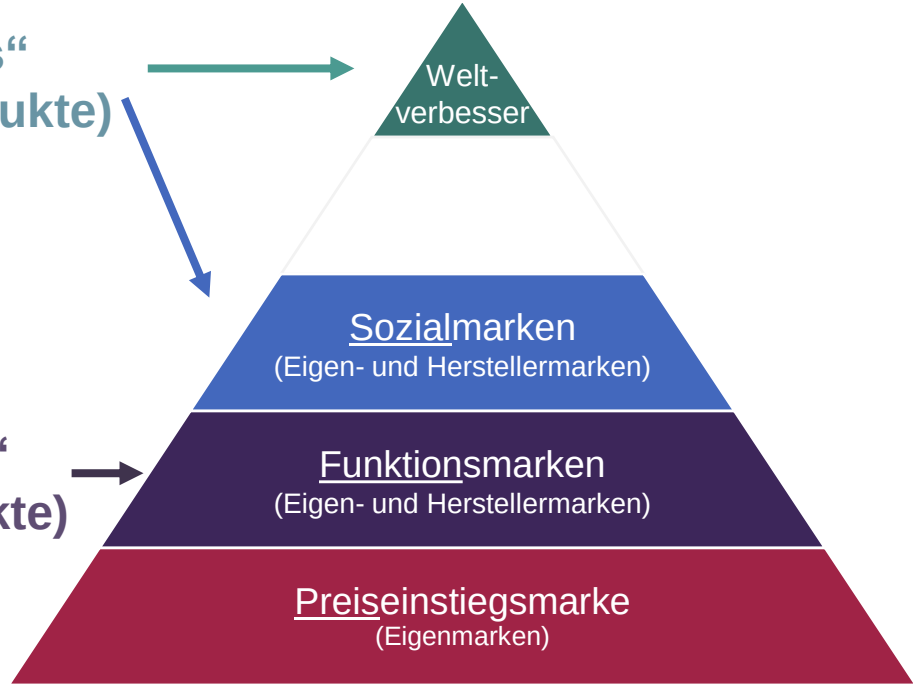
Was sind ‚Functional' und ‚Cultural Brands'?

Funktionsmarke oder Sozialmarke?

Das
NEUE NORMAL

„Cultural Brands"
(Plus-Preis-Produkte)

„Functional Brands"
(Minus-Preis-Produkte)



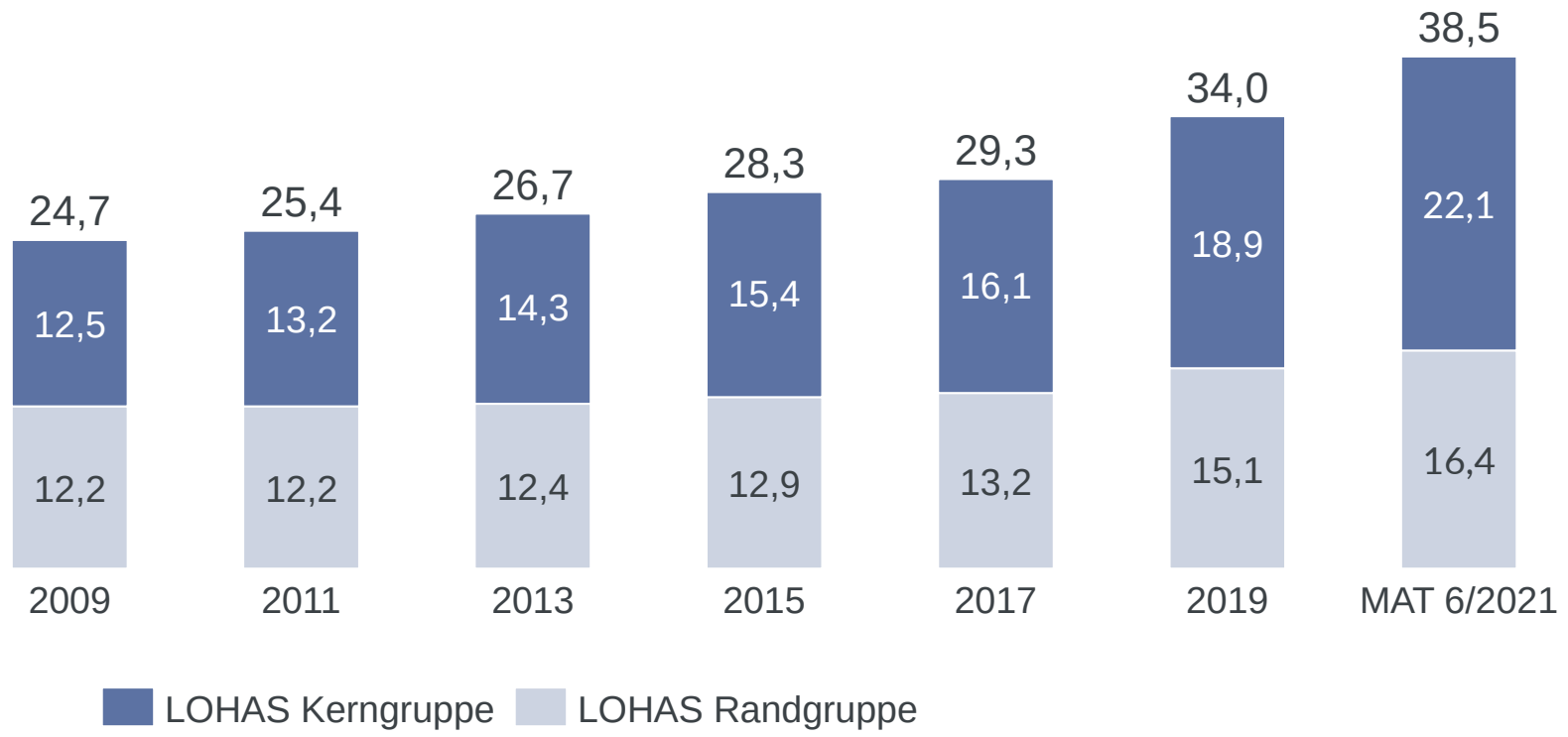
Bedürfnis

© GfK

Der Klimawandel und Nachhaltigkeit werden die großen Themen der Zukunft bleiben

Entwicklung des Anteils an LOHAS-Haushalten, in Prozent

Friday for Future – Corona – Flut/Hochwasser/Waldbrände



Das Klima

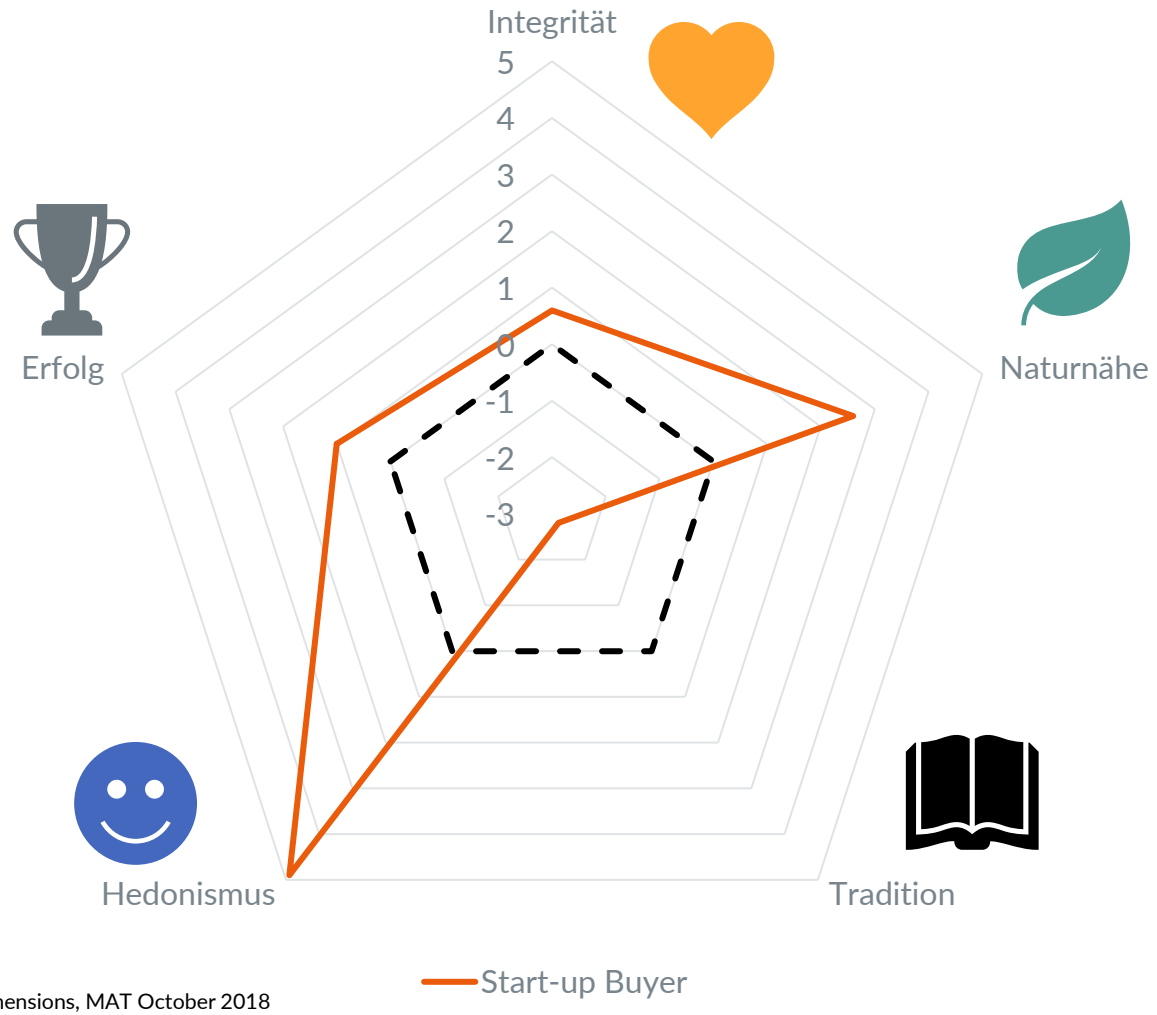
Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG

Robert Kecskes: ‚The Great Reset' oder alles wie früher oder nur etwas anders? Körperpflege/Kosmetik und Wasch/Putz/Reinigung 2021/2022. Dezember 2021

© GfK

Wertestruktur der Käufer von Start-up Produkten – sie ‘vereinen’ Hedonismus und Naturnähe

Zustimmung Top2Boxes, Abweichung von **non Start-up buyers** je Wertedimension, in %-points



2018/2019

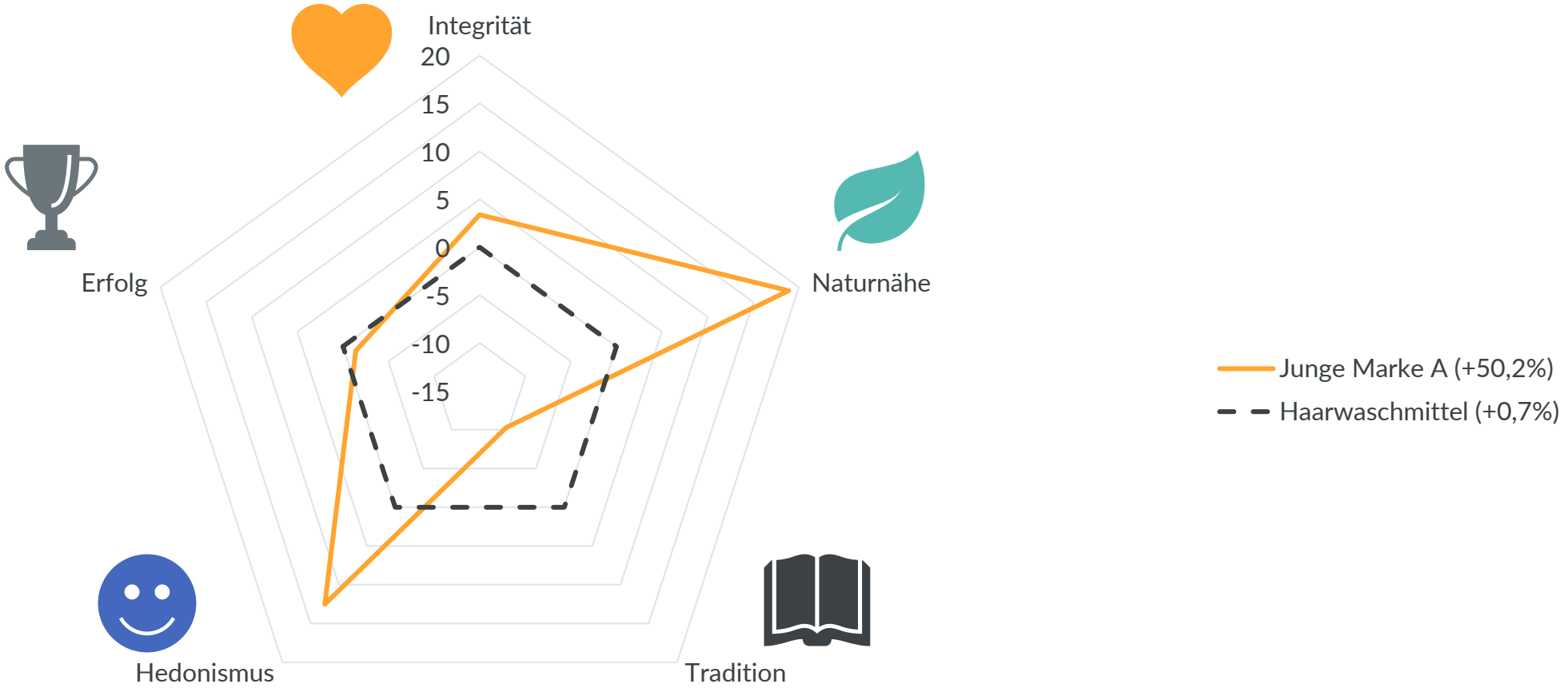
Source: GfK Consumer Panel, Why2buy, value dimensions, MAT October 2018

Robert Kecskes: ‚The Great Reset‘ oder alles wie früher oder nur etwas anders? Körperpflege/Kosmetik und Wasch/Putz/Reinigung 2021/2022. Dezember 2021

© GfK

Haarwaschmittel – Die erfolgreiche Verbindung von Ethik und Ästhetik bei Marke A

Zustimmung Top2Boxes, Abweichung von allen Haushalten in der Kategorie Haarwaschmittel je Wertedimension, in %-Punkten

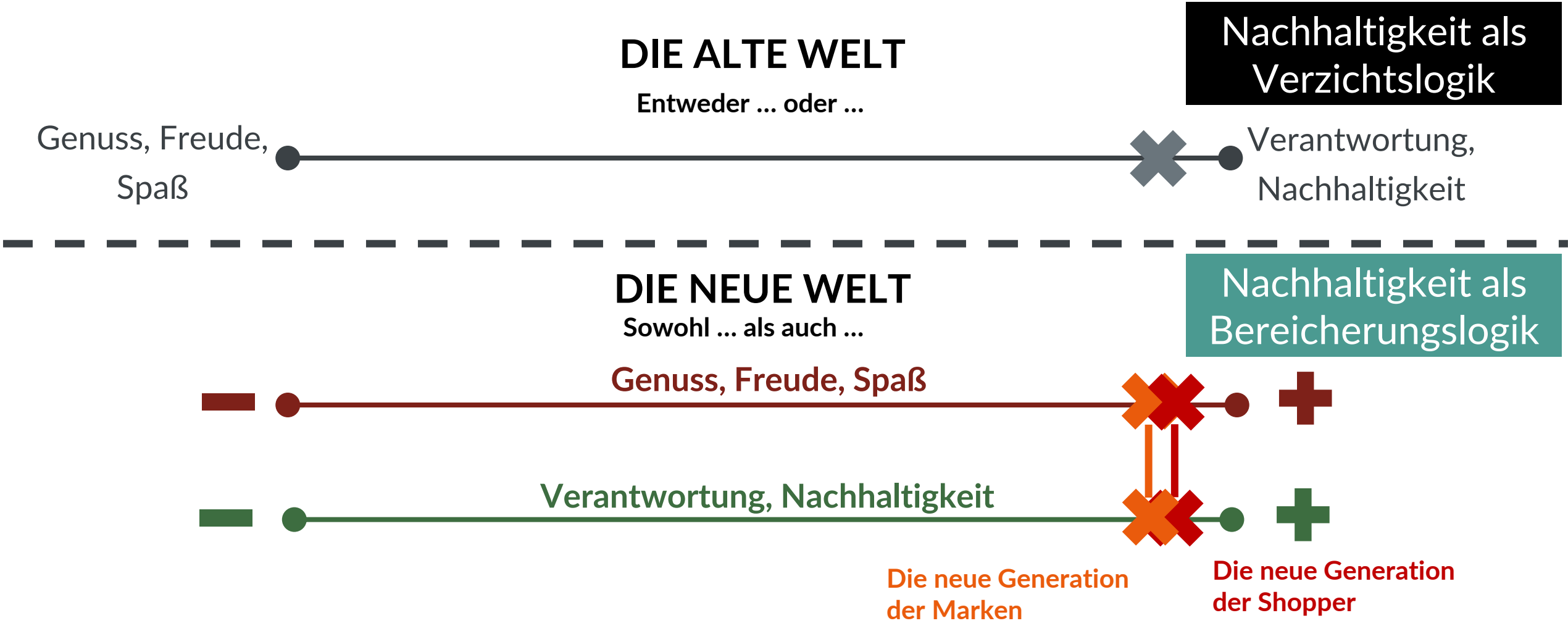


Source: DE GfK Consumer Panel FMCG; Why2buy, Wertedimensionen, Käufer MAT April 2021

Robert Kecskes: ‚The Great Reset' oder alles wie früher oder nur etwas anders? Körperpflege/Kosmetik und Wasch/Putz/Reinigung 2021/2022. Dezember 2021

© GfK

‚Verzichtsaversion' oder die Auflösung vermeintlicher Widersprüche?



© GfK

Höchster Umsatzzuwachs in Summe bei den Marken, die Ethische Ästheten ansprechen

Umsatzentwicklung von 2.880 Kategorienmarken nach ‚Cultural Consumer'-Typ ihrer Fokus-Käufer

	Hedonismus −	Hedonismus +
Nachhaltigkeit +	**Asketische Ökologen** (Plain Greens) Umsatzwachstum MAT 4/21 **+ 7,5%** (N = 849)	**Ethische Ästheten** (Glamour Greens) Umsatzwachstum MAT 4/21 **+ 13,5%** (N = 547)
Nachhaltigkeit −	**Unauffällige** (Inconspicuous) Umsatzwachstum MAT 4/21 **+ 4,0%** (N = 495)	**Hedonistische Ästheten** (Hedonist) Umsatzwachstum MAT 4/21 **+ 9,3%** (N = 989)

Source: DE GfK Consumer Panel FMCG

© GfK

Körperpflege/Kosmetik – Höchstes Umsatzwachstum der Marken mit Kern bei den Glamour Greens

Verteilung von 257 Körperpflege/Kosmetik-Marken auf die ‚Cultural Consumer'-Typen

	Hedonismus –	Hedonismus +
Naturnähe +	**Asketische Ökologen** (‚Plain Green') 54 BHC-Marken Umsatzwachstum + 0,6%	**Ethische Ästheten** (‚Glamour Green') 68 BHC-Marken Umsatzwachstum + 6,4%
Naturnähe –	**Unauffällige** (Inconspicuous) 20 BHC-Marken Umsatzwachstum – 1,9%	**Hedonistische Ästheten** (Hedonist) 115 BHC-Marken Umsatzwachstum – 2,4%

Source: DE GfK Consumer Panel FMCG; MAT 4/2021

© GfK

WPR – Höchstes Umsatzwachstum der Marken mit Kern bei den Hedonistischen Ästheten

Verteilung von 140 WPR-Marken auf die ‚Cultural Consumer'-Typen

	Hedonismus −	Hedonismus +
Nachhaltigkeit +	**Asketische Ökologen** (‚Plain Green') 31 WPR-Marken Umsatzwachstum + 2,8%	**Ethische Ästheten** (‚Glamour Green') 36 WPR-Marken Umsatzwachstum + 2,0%
Nachhaltigkeit −	**Unauffällige** (Inconspicuous) 20 WPR-Marken Umsatzwachstum + 5,7%	**Hedonistische Ästheten** (Hedonist) 53 WPR-Marken Umsatzwachstum + 7,3%

Source: DE GfK Consumer Panel FMCG; MAT 4/2021

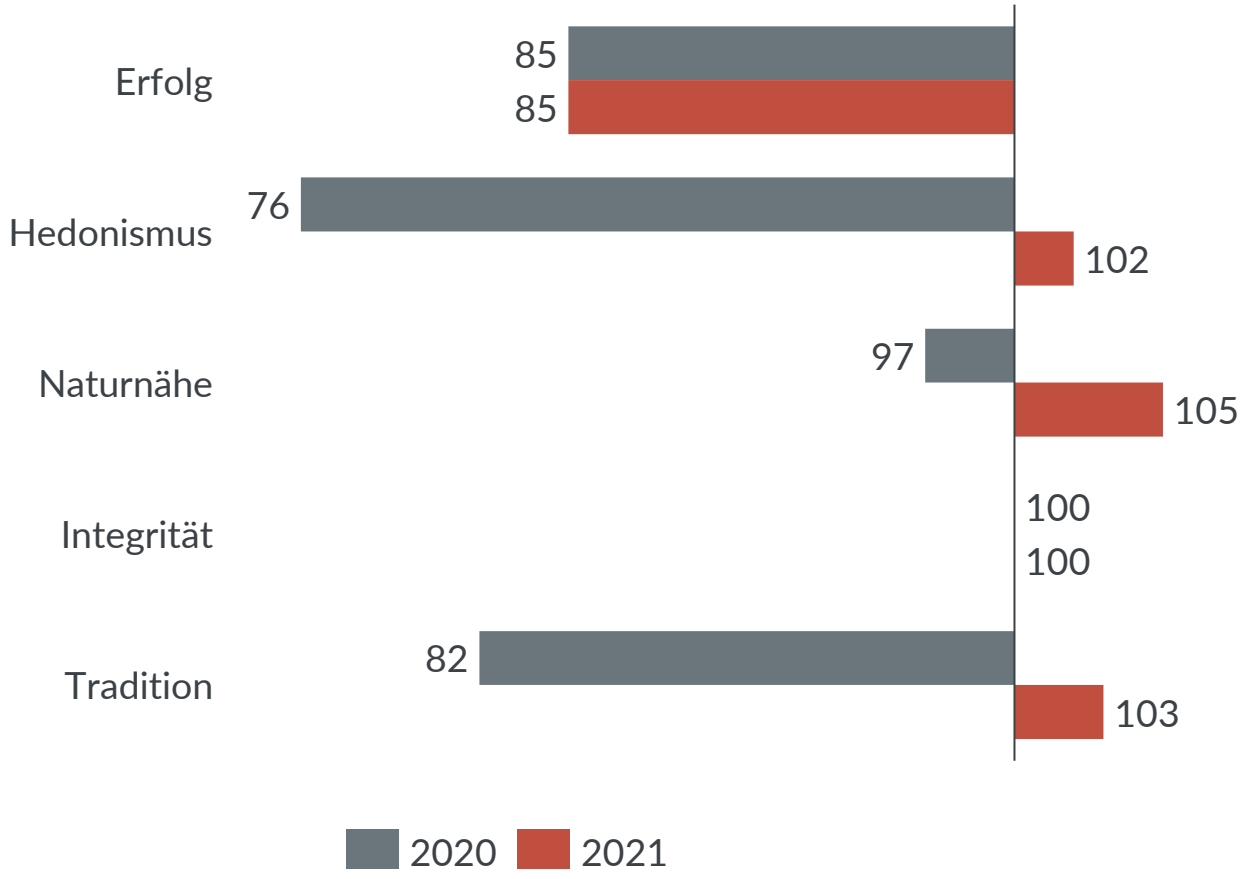
© GfK

Bodenhaftung II
Blick nach vorn

© GfK

Hedonismus, Naturnähe und Tradition kommen gestärkt aus der Pandemie

Index der Zustimmung (Top2Boxes) zu den Wertedimensionen (2018 = 100)



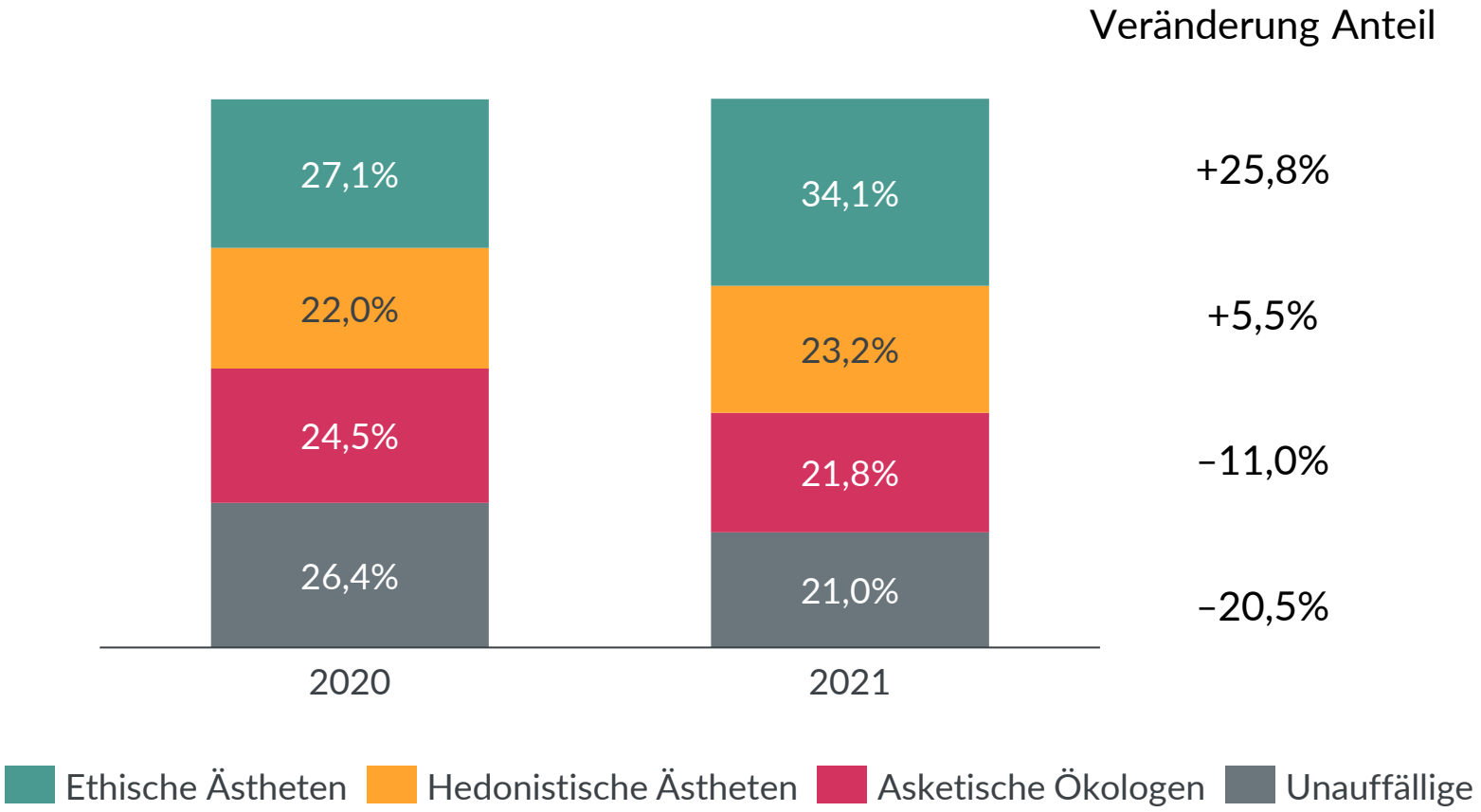
Quelle: GfK DE Consumer Panel

Robert Kecskes: ‚The Great Reset' oder alles wie früher oder nur etwas anders? Körperpflege/Kosmetik und Wasch/Putz/Reinigung 2021/2022. Dezember 2021

© GfK

Deutlich Zunahme der Ethischen Ästheten (‚Glamour Greens‘) zwischen 2020 und 2021 (aufgrund des Einbruchs 2020)

Verteilung der ‚Cultural Consumer‘-Typen 2020 und 2021



Source: DE GfK Consumer Panel FMCG; MAT 4/2021

Robert Kecskes: ‚The Great Reset‘ oder alles wie früher oder nur etwas anders? Körperpflege/Kosmetik und Wasch/Putz/Reinigung 2021/2022. Dezember 2021

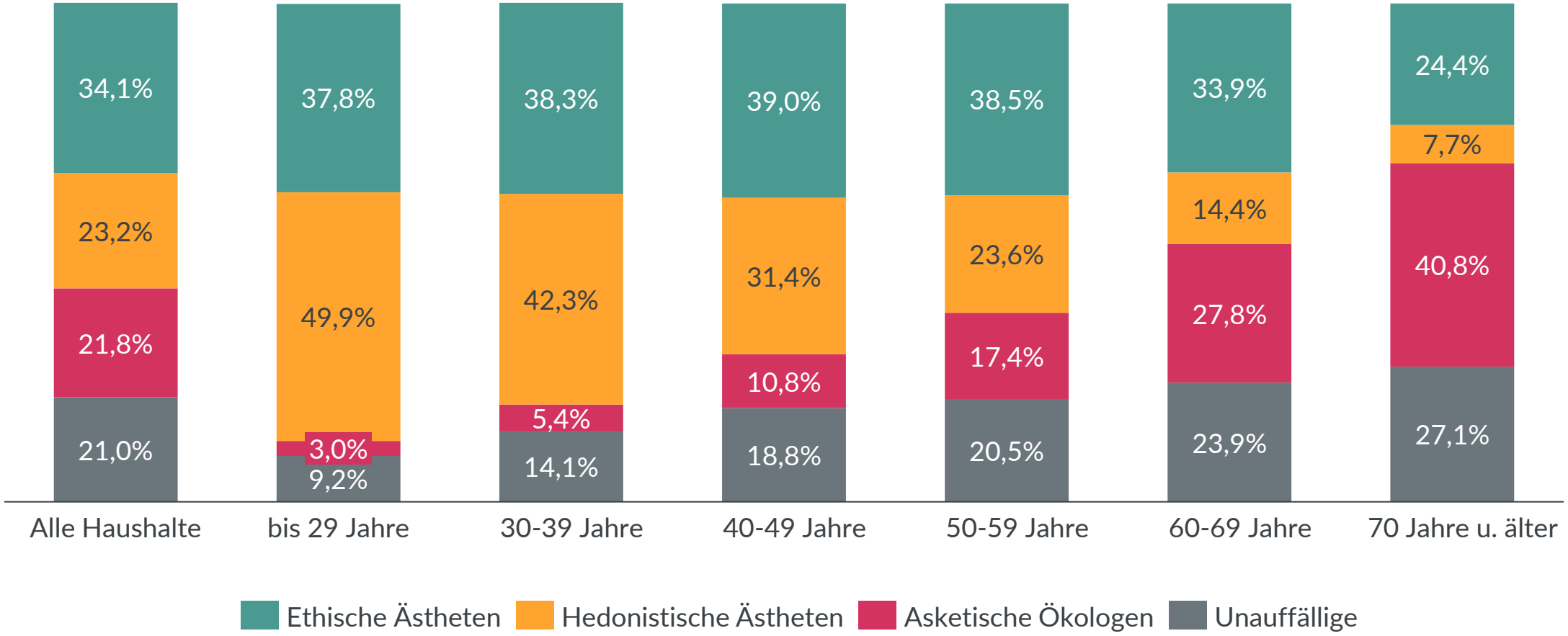
© GfK

‘Asketische Ökologen’ sind die LOHAS der Industriegesellschaft, ‚Ethische Ästheten‘ die LOHAS der Kulturgesellschaft

© GfK

Junge Haushalte suchen Genuss, Spaß und Erlebnisse – die Wachstumsdynamik liegt in der Verknüpfung mit Nachhaltigkeit

Verteilung der ‚Cultural Consumer'-Typen in den Altersgruppen, Basis: Haushalte



Source: DE GfK Consumer Panel FMCG; MAT 9/2021

Robert Kecskes: ‚The Great Reset' oder alles wie früher oder nur etwas anders? Körperpflege/Kosmetik und Wasch/Putz/Reinigung 2021/2022. Dezember 2021

© GfK

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Dr. Robert Kecskes
Insights Director
Robert.Kecskes@gfk.com
Mobile: 0170 1 876 137
LinkedIn

© GfK