

Die Werte-Verhaltens-Lücke

Der schwierige Spagat zwischen
Preissensibilität, Qualitäts- und
Werteorientierung der Menschen

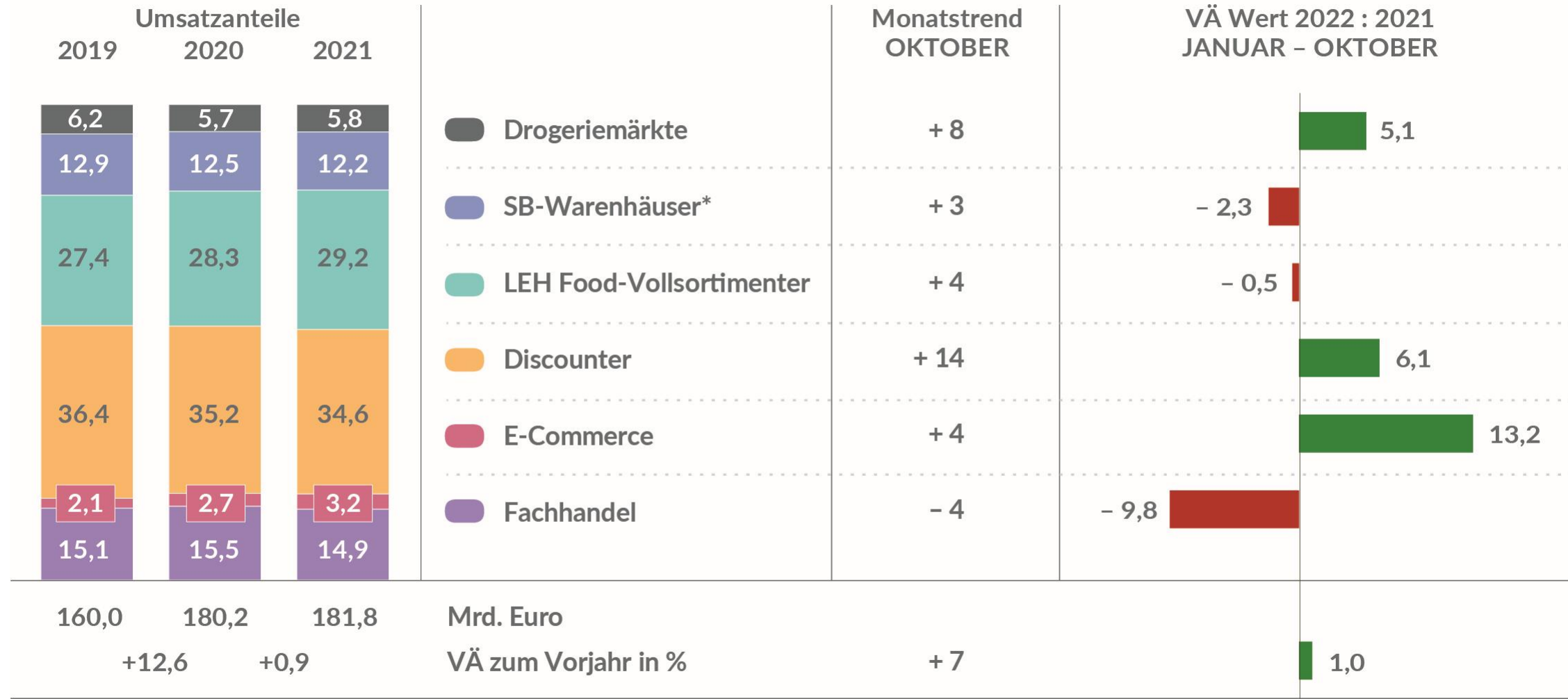
Dr. Robert Kecskes – GfK Consumer Panels & Services
Insights Director

IKW-Presskonferenz, Dezember 2022



Vertriebsschienenanteile im Lebensmitteleinzelhandel

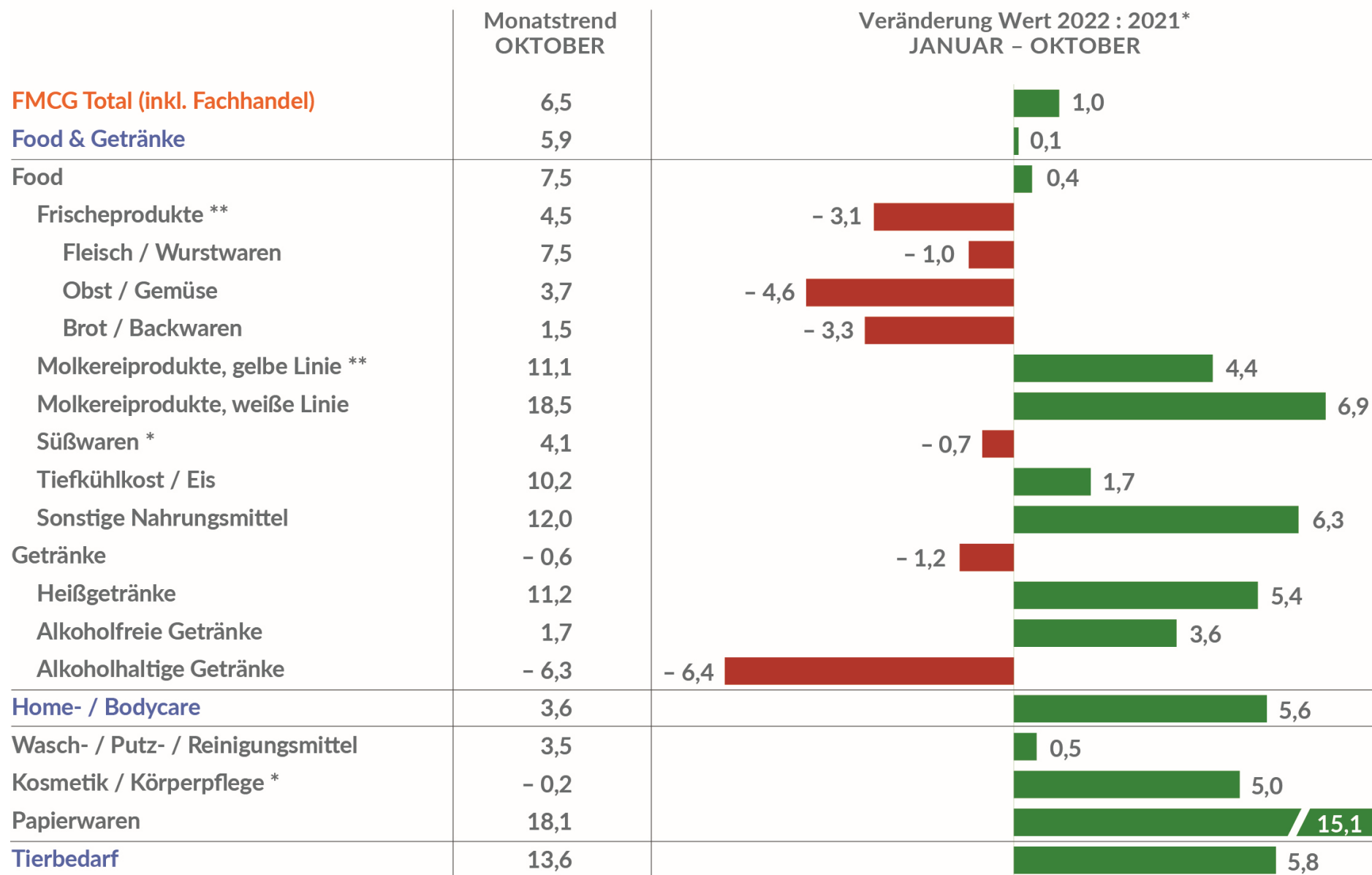
Angaben in %



* SBW-Warenhäuser mit real-Effekt

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten FMCG zum Vorjahreszeitraum in %



Körperpflege und Kosmetik – Ein deutliche Trading Down zu den Handelsmarken

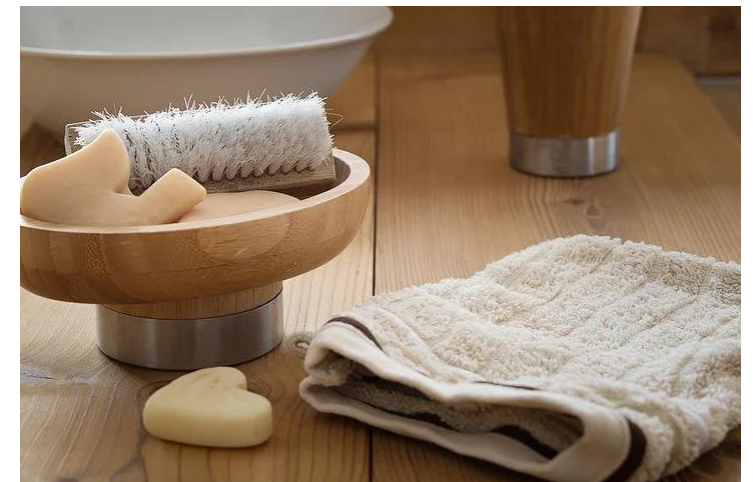
Umsatz- und Marktanteilsentwicklung von 52 Kategorien der Körperpflege/Kosmetik nach Hersteller- vs. Handelsmarke, YTD 10/2022 vs. YTD 10/2021

Umsatzentwicklung in den 52 Körperpflege/Kosmetik-Kategorien

Kategorien	Umsatzsteigerung	Umsatzverluste	Insgesamt
Kategorien Total	31 (59,6%)	21 (40,4%)	52 (100%)

Marktanteilsentwicklung

Kategorien	MA+	In %
Herstellermarken	12	23,1
Handelsmarken	40	76,9



Wasch, Putz, Reinigung (WPR) – deutliches Trading Down zu Handelsmarken



Umsatz- und Marktanteilsentwicklung von 35 Kategorien der Wasch/Putz/Reinigung nach Hersteller- vs. Handelsmarke

Umsatzentwicklung in den 35 WPR-Kategorien

Kategorien	Umsatzsteigerung	Umsatzverluste	Insgesamt
Kategorien Total	16 (45,7%)	19 (54,3%)	35 (100%)

Marktanteilsentwicklung

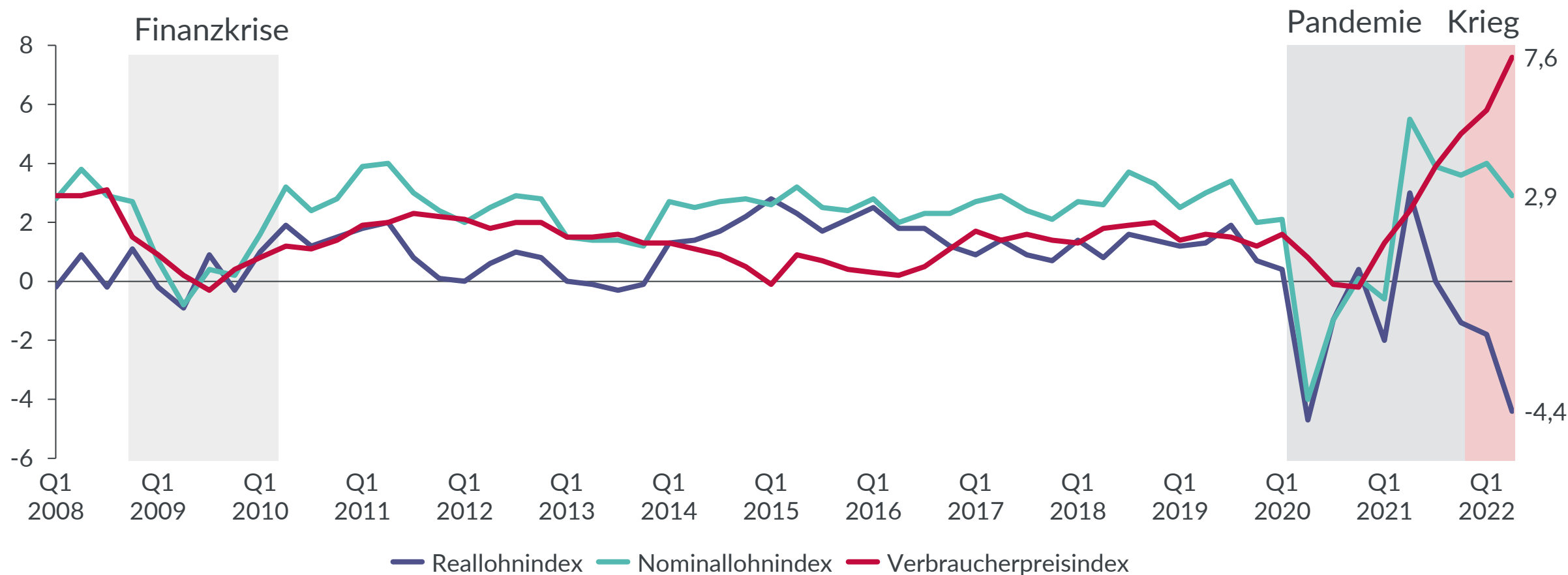
Kategorien	MA+	In %
Herstellermarken	10	28,6
Handelsmarken	25	71,4



Die anhaltend hohe Inflation in Deutschland hat im 2. Quartal 2022 erneut zu einem Reallohnrückgang geführt



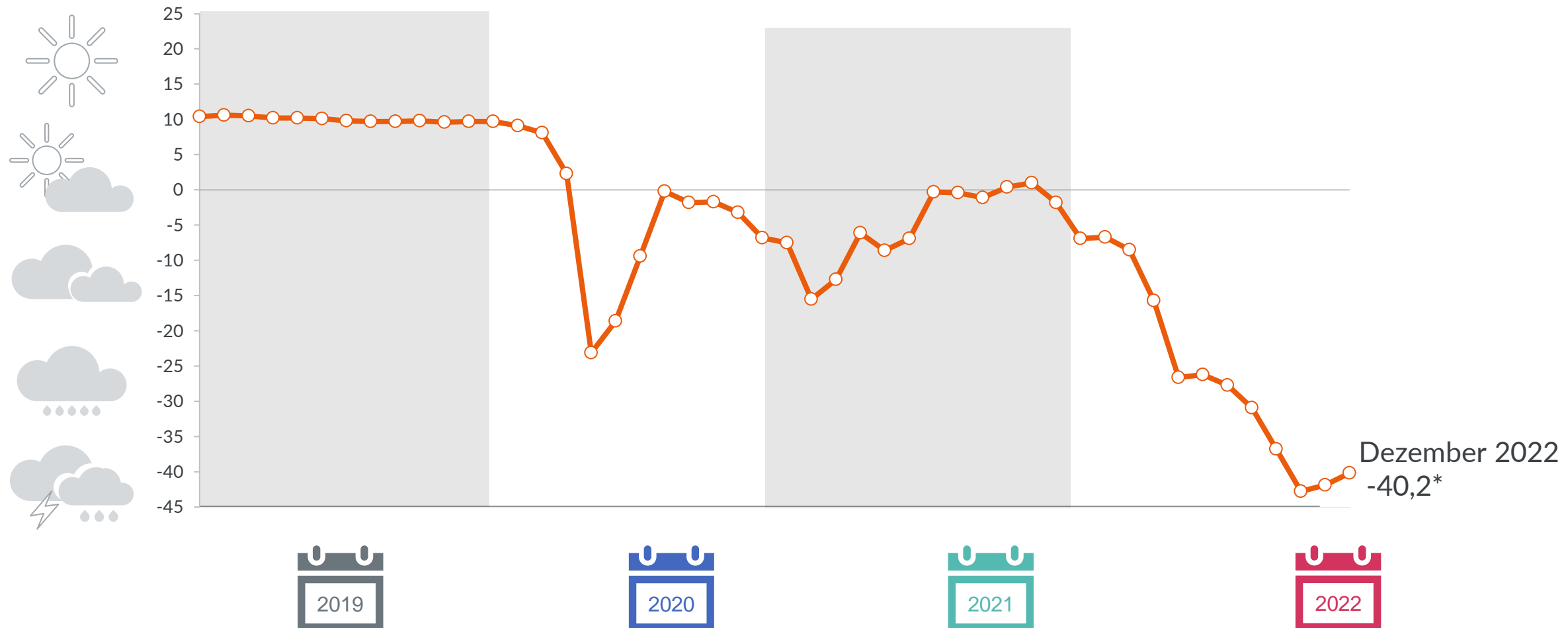
Entwicklung der Reallohne, Nominallohne und Verbraucherpreise; Veränderung jeweils gegenüber dem Vorjahresquartal , Q1/2008 bis Q2/2022 in %



Quelle: https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Verdienste/Realloehne-Nettoverdienste/_inhalt.html

Das Konsumklima in Deutschland sinkt im Oktober 2022 auf ein Rekordtief und erholt sich nur langsam

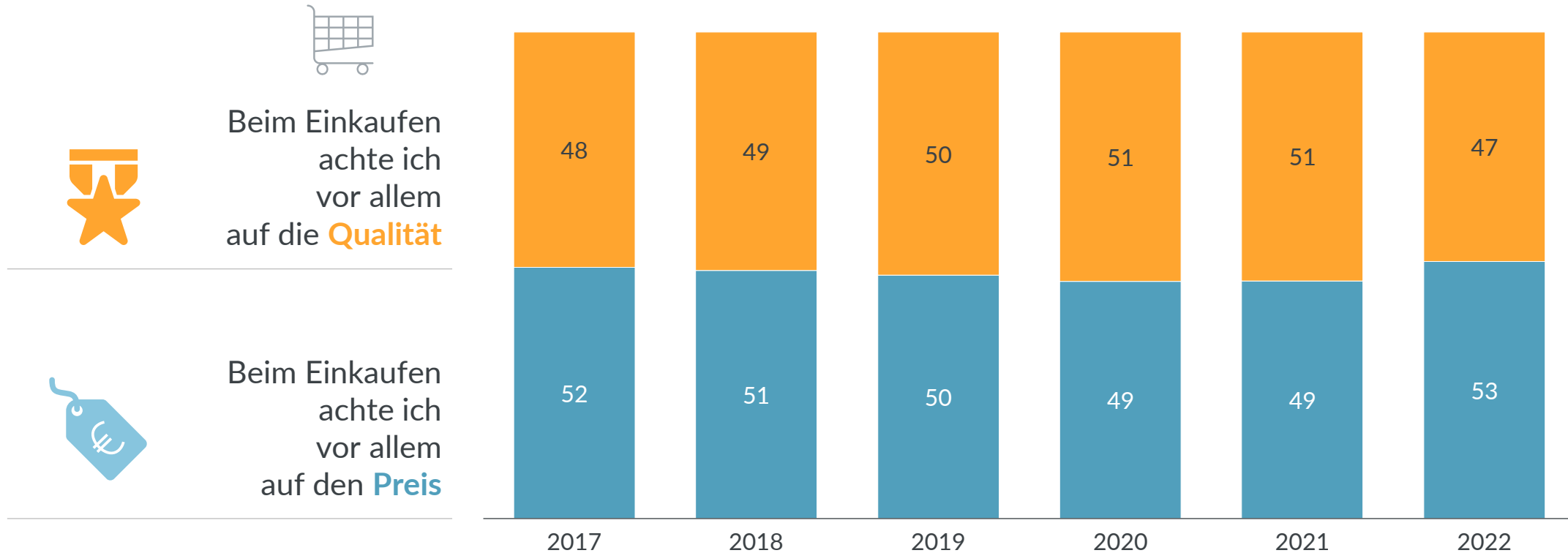
GfK Konsumklima Deutschland



Quelle: GfK, EU Kommission; *Prognose

Der Preis steht bei den Menschen wieder im Vordergrund

Semantische Differential (Polaritätsprofil) Qualitäts-/Preisorientierung, Zustimmung in %

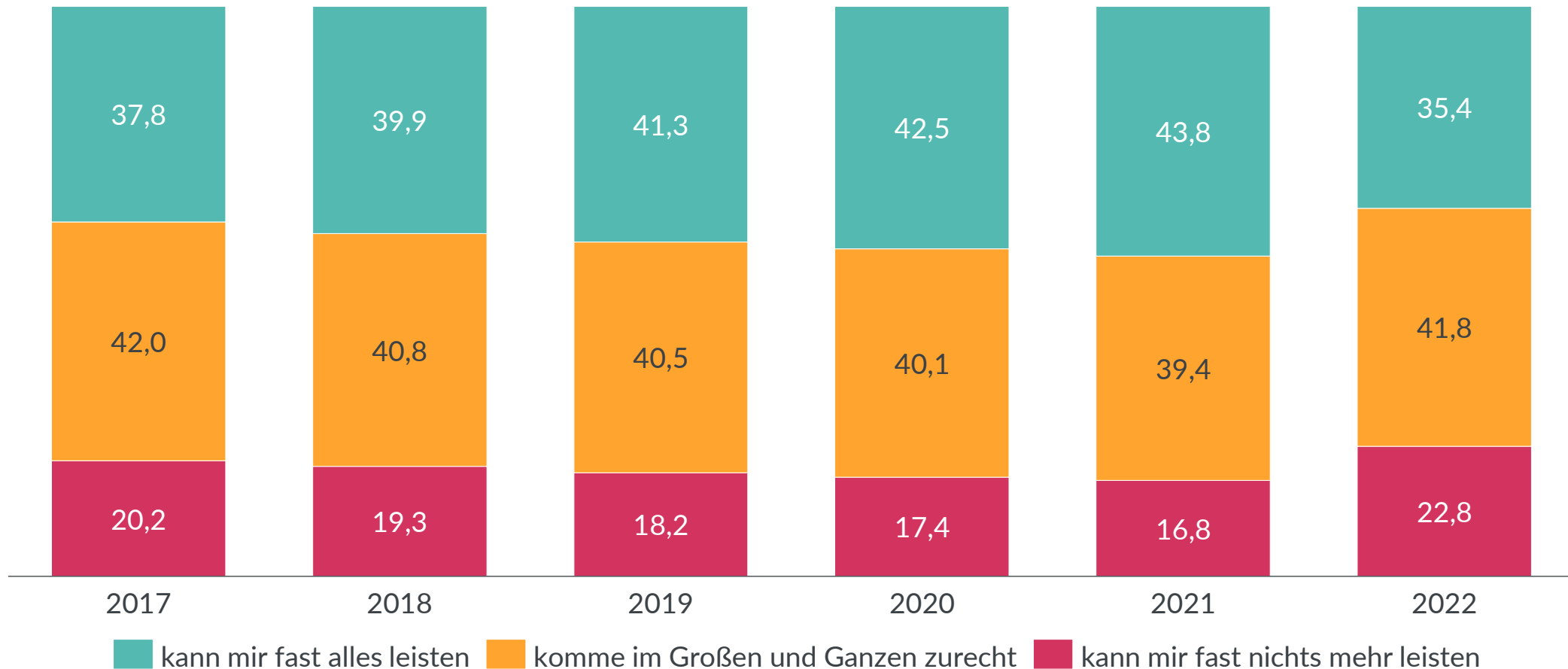


Quelle: GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG | FMCG

Der Anteil an Haushalten, die sagen, sie könnten sich fast nichts mehr leisten, hat deutlich zugenommen



Finanzielle Selbsteinschätzung im Zeitverlauf, Anteil Haushalte in %

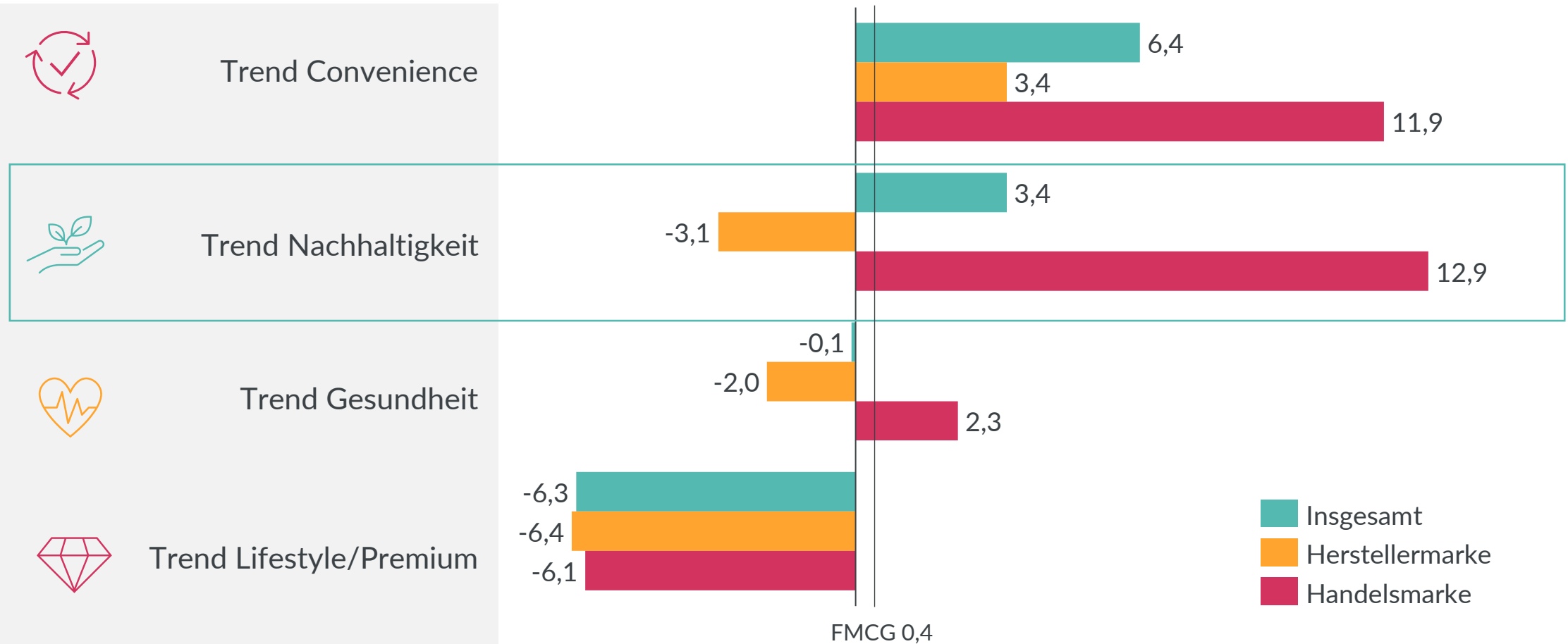


Quelle: GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG | FMCG

Robert Kecskes: Die Werte-Verhaltens-Lücke. IKW-Pressekonferenz, Dezember 2022.

Nachhaltigkeit – ein Trend, der auch die nächsten Jahre prägen wird

Umsatzentwicklung Trenddimensionen, YTD 9/22 zu YTD 9/21, in Prozent

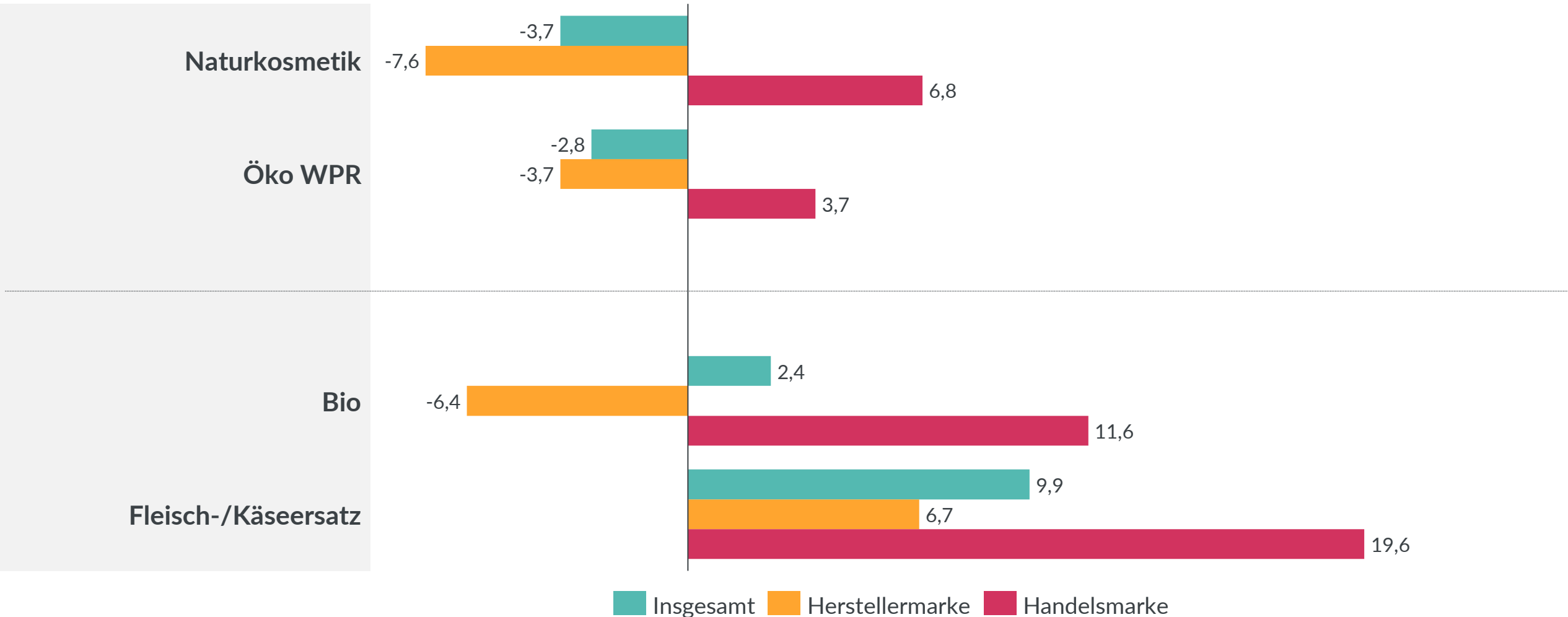


Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG | Umsatzentwicklung der Trenddimensionen YTD Juni 2022 vs. YTD Juni 2021, in Prozent

Nachhaltigkeit – ein Trend, der auch die nächsten Jahre prägen wird. Aktuell aber bei Körperpflege/Kosmetik und WPR aber rückläufig ist



Umsatzentwicklung Trenddimensionen, YTD 9/22 zu YTD 9/21, in Prozent



Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG | Umsatzentwicklung der Trenddimensionen YTD Juni 2022 vs. YTD Juni 2021, in Prozent

Robert Kecskes: Die Werte-Verhaltens-Lücke. IKW-Presskonferenz, Dezember 2022.

Zwischen Melancholie und Rebellion

Die ‚Selbstdemonstration der Resilienz‘ als ‚dritten Weg‘

Umsatzentwicklung Augen-, Gesichts-, LippenSchminke insgesamt, Marken, Handelsmarken, YTD 10/2022 zu YTD 10/2021



Augenschminke



LippenSchminke

Insgesamt	+12,5%
Herstellermarken	+12,7%
Handelsmarken	+11,2%

+61,0%
+62,7%
+40,5%

Zwischen Melancholie und Rebellion Kontemplation auf den Rückzug

Umsatzentwicklung Badezusätze und Gesichtsmasken insgesamt, Marken, Handelsmarken, YTD 10/2022 zu YTD 10/2021



Badezusätze



Gesichtsmasken

Insgesamt	-10,7%
Herstellermarken	-12,9%
Handelsmarken	- 2,8%

-4,5%
-8,4%
-2,4%

Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG Individualpanel

Terrestrische/planetarische Lebens- und Konsumstile der kreativen Mittelschicht der Konsumgesellschaft



Von einer Dingwelt

zu

einer Sinnwelt

Industriegesellschaft (Moderne)

Kulturgesellschaft (Terrestrische)



Von	PURER FUNKTIONALITÄT	zu	WERTEN jenseits von Funktionalität
Von	einem AUSFÜHRUNGsmodus	zu	einem GESTALTUNG smodus
Von	TAKTUNG	zu	RHYTHMUS
Von	BESITZ	zu	ZUGANG
Von	MINUS-lokalen SCHLIESSUNGsankern	zu	PLUS-lokalen ÖFFNUNG sankern
Von	HOMOGENITÄT	zu	DIVERSITÄT
Von	STARREN KATEGORIEN	zu	FLUIDEN ÜBERGÄNGEN
Von	GRAUEN ALLGEMEINHEIT	zu	BUNTEN VERNETZTHEIT
Von	VERBRAUCHEN	zu	GEBRAUCHEN
Von	PRODUZENT*INNEN	zu	GESTALTER*INNEN
Von	INGENIEUR*IN	zu	BRICOLEUR/BRICOLEUSE

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



Dr. Robert Kecskes
Insights Director
Robert.Kecskes@gfk.com