

Von der funktionalen zur integrativen Marke

Erfolgsfaktoren der Kosmetik, Körperpflege und Wasch-, Putz-,
Reinigungsmittel

IKW-Pressekonferenz, Frankfurt a.M., 01.12.2015



Rückblick: Verantwortungsvolle Inszenierer Der Aufstieg einer neuen Mittelschicht



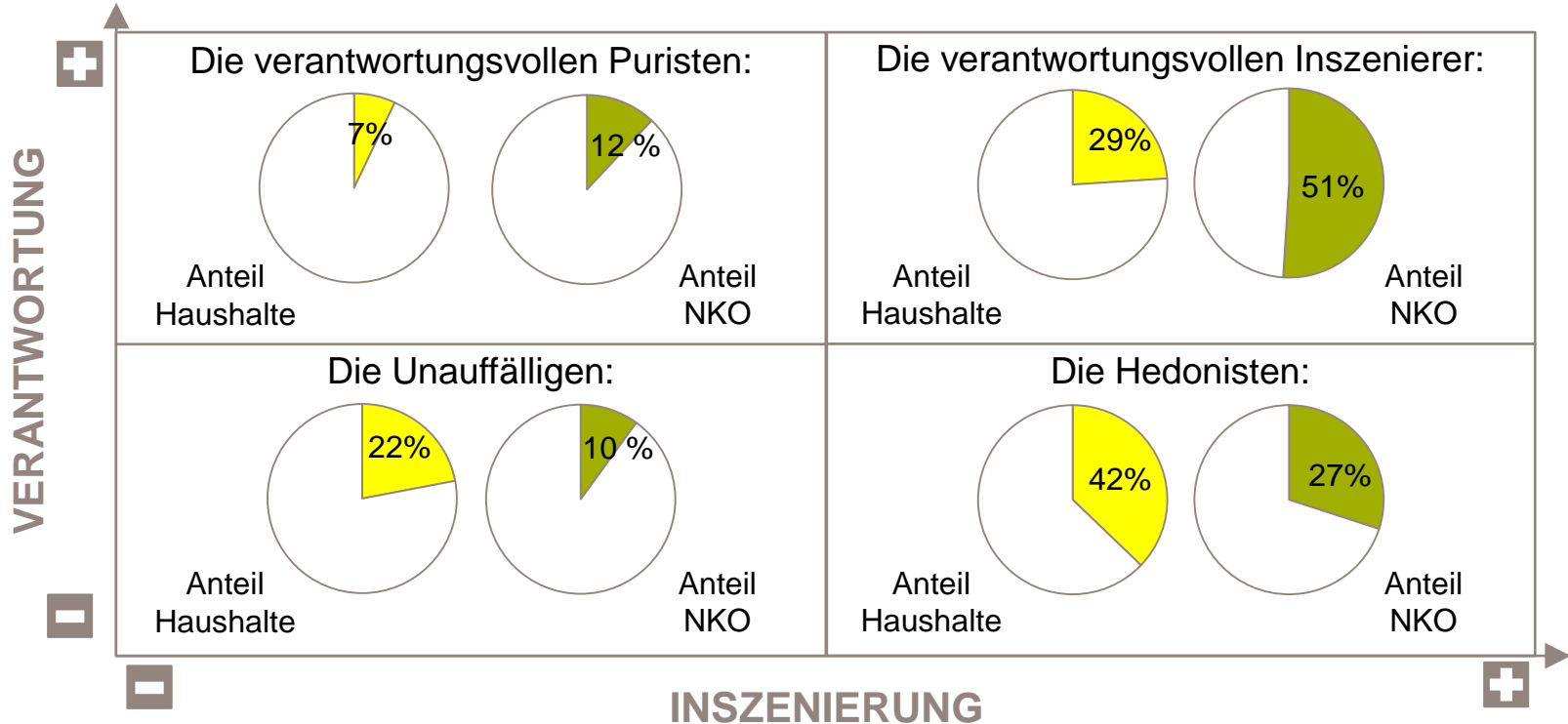
Junge Brandsetter (bis 39 Jahre): verantwortungsvolle Inszenierer



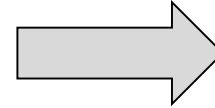
Verantwortungsvolle Inszenierer stehen für 29% der jüngeren Haushalte, aber für 51% der Ausgaben NKO unter den Jüngeren



Haushaltsverteilung und Ausgabenverteilung in der Kategorie Naturkosmetik (NKO) [in %]



2008



Beginn eines
nachhaltigen
Perspektiv-
wechsels

Die enge Korrelation zwischen wirtschaftlicher Entwicklung und Preissensibilität ist seit 2008 aufgebrochen



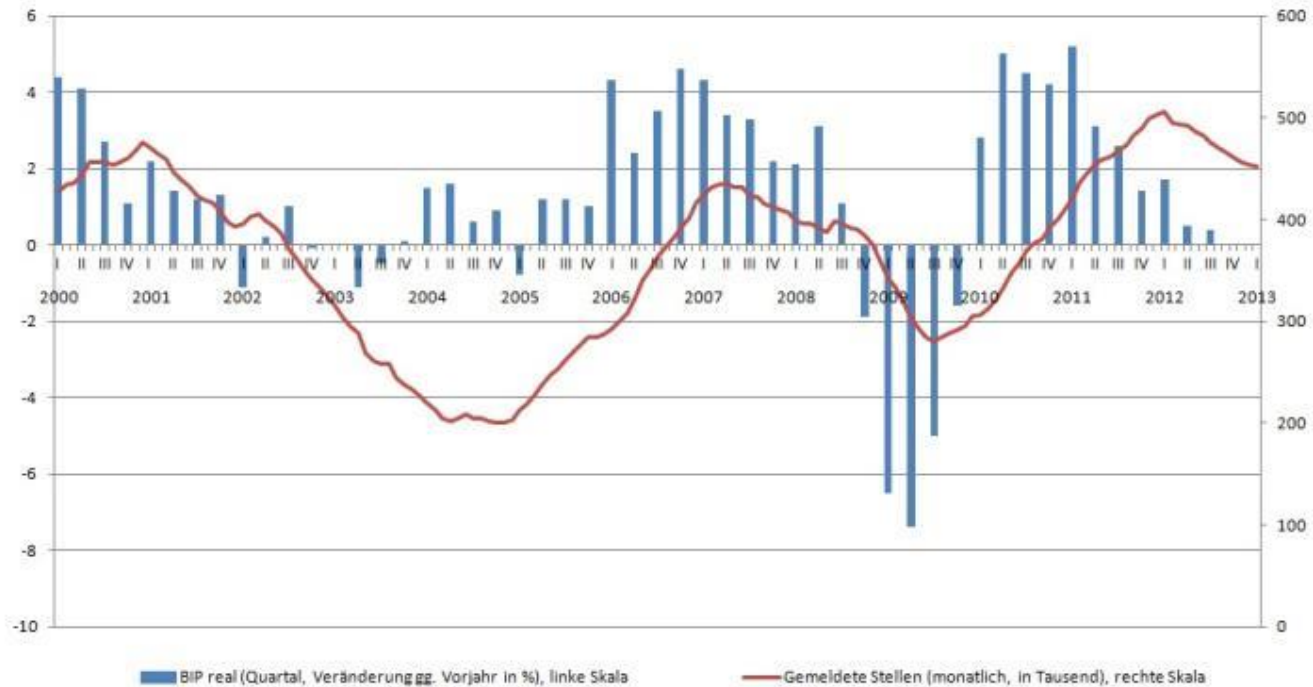
September 2008 als Wendepunkt



„Während das Mitgefühl für andere Jahr für Jahr zurückgegangen und der Materialismus immer krasser geworden war, kehrte der Trend sich nach 2008 mit einem Mal um, als man bei jungen Milleniern mehr Sorge für andere und weniger Interesse an materiellen Gütern zu konstatieren begann.“



Offene Stellen und Veränderung des realen Bruttoinlandsprodukts



Quelle: Bundesagentur für Arbeit; Statistisches Bundesamt; Graphik: www.wirtschaftundgesellschaft.de

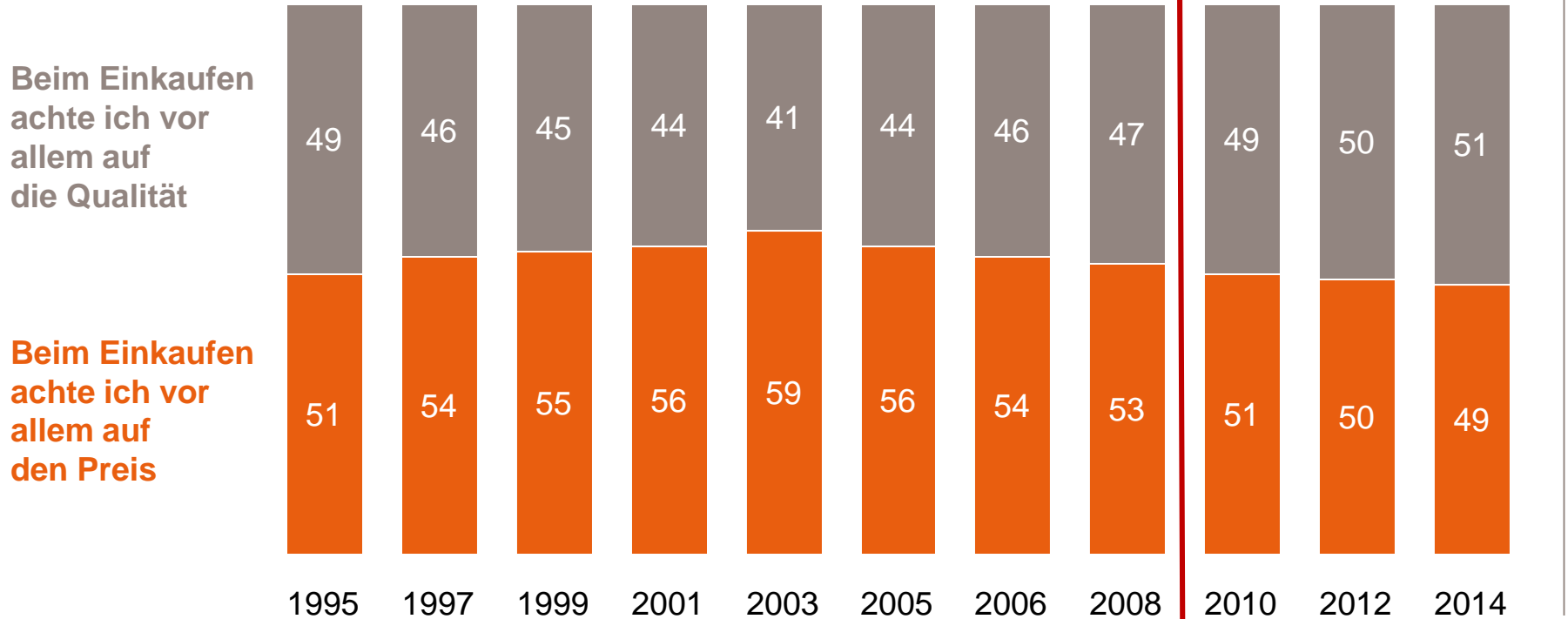
Die Qualitätsorientierung nimmt seit 2005 zu, aber das entscheidende Datum ist der September 2008



Angaben [in %]

Individuelle Nutzenmaximierung

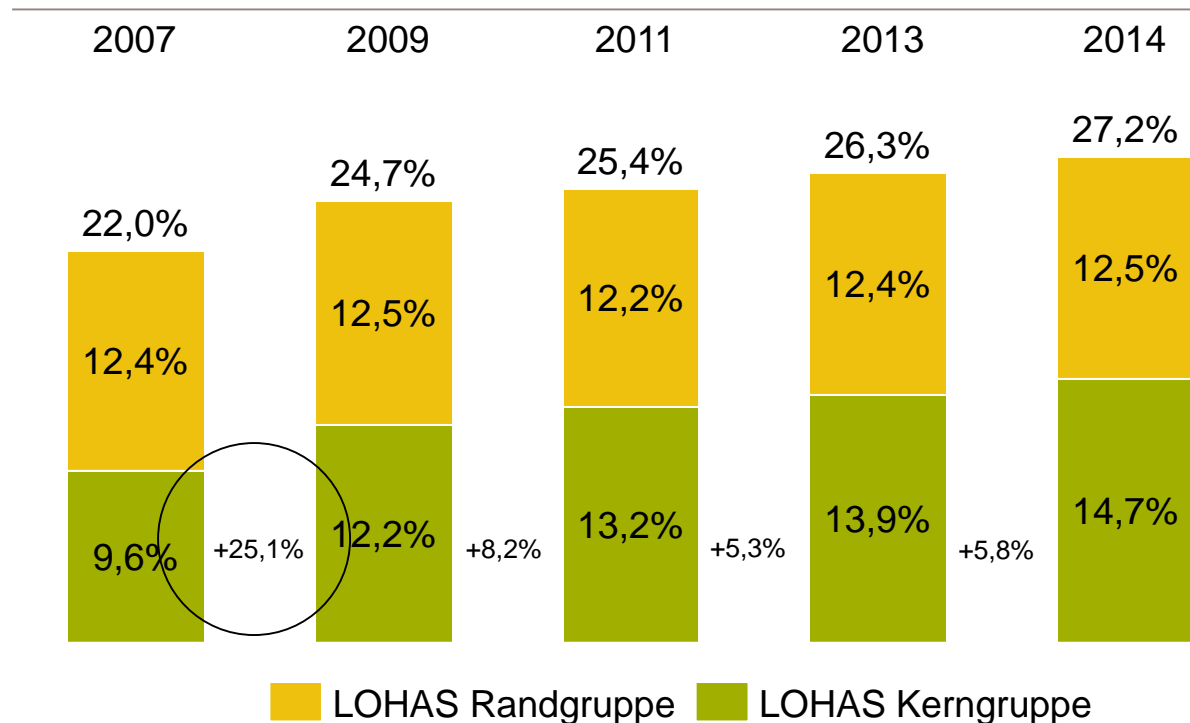
Soziale Verantwortung



Der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) ein wachsendes Segment



Angaben [in %]



Umwelt, Klima,
Heimat,
Soziale Gerechtigkeit,
Arbeitsbedingungen

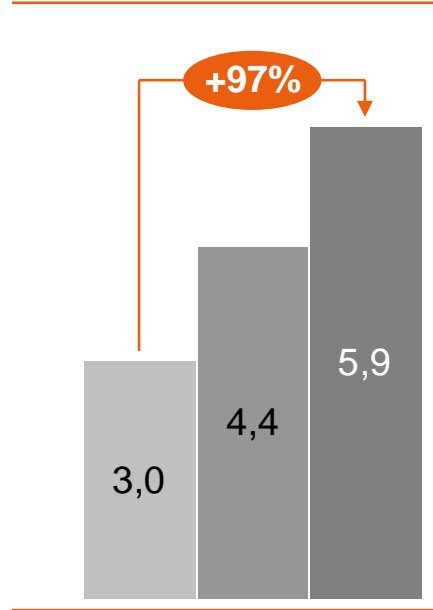
...

Bio, Fair Trade, deutsche
und regionale
Produkte auch 2014
mit Wachstumsraten

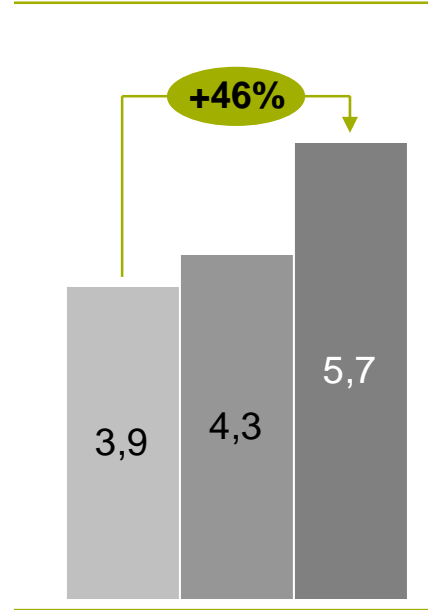
Generation Y mit der deutlich stärksten Reichweitensteigerung

Anteile Naturkosmetik [Wert in %]

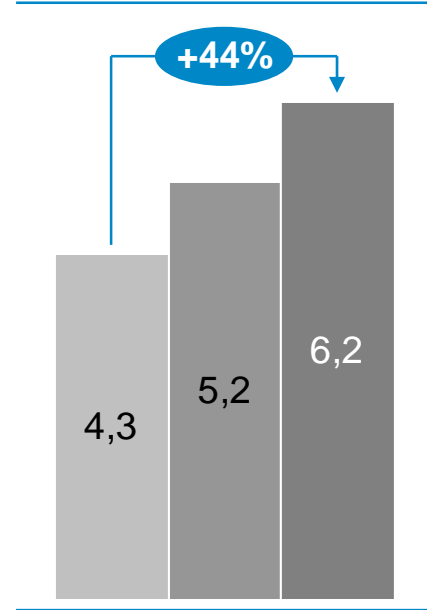
Bis 34 Jahre



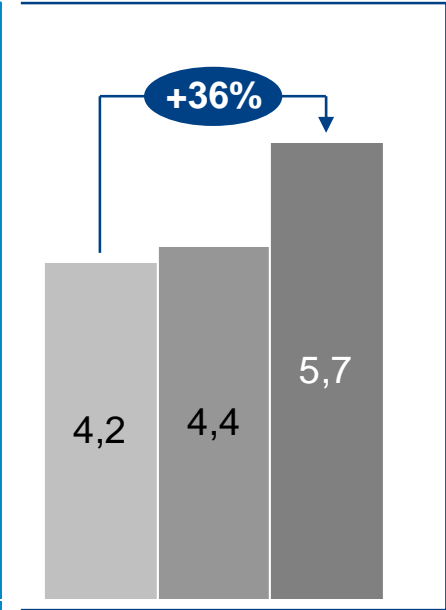
35 bis 49 Jahre



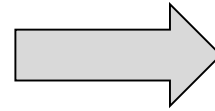
50 bis 64 Jahre



65 Jahre und älter



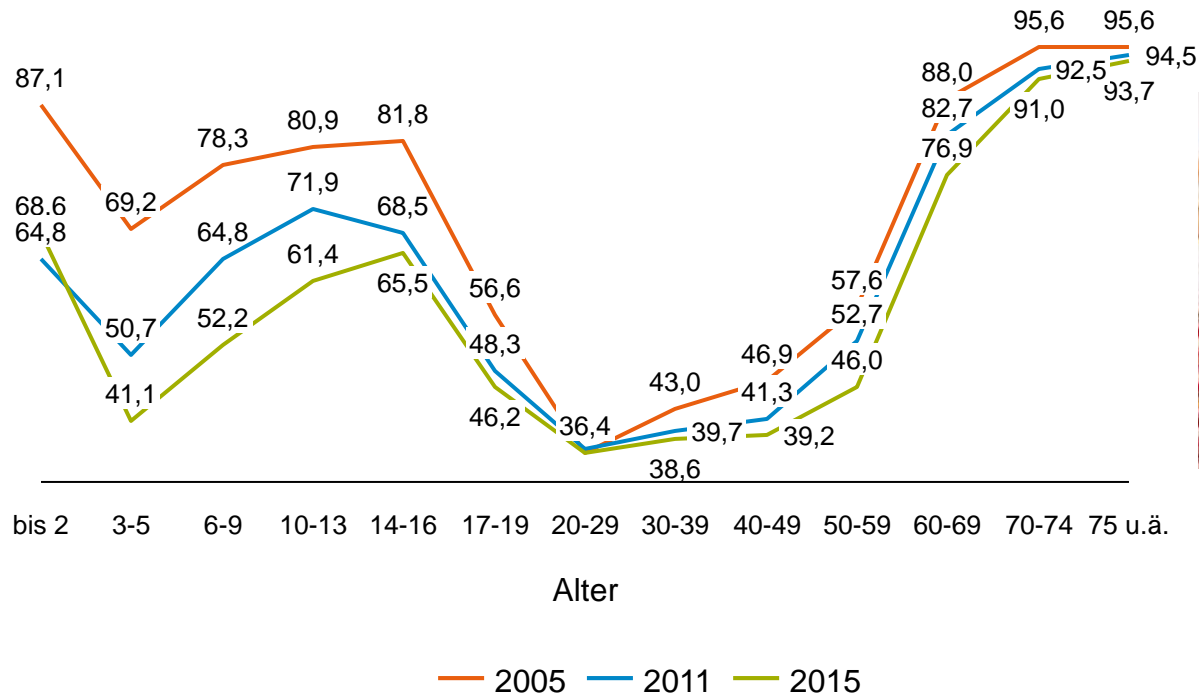
■ 2009 ■ 2012 ■ 2015*



**Beschleunigte
Sinnhaftigkeit**

Immer weniger Menschen essen wochentags zu Hause ihr Mittag

Personen, die ihr Mittagessen wochentags (Mo.-Fr.) üblicherweise zu Hause einnehmen, nach Lebensalter (in %)



Außer Haus Ernährung von Erwerbstätigen: Gleichzeitigkeit von Unaufmerksamkeit und bewussterer Ernährung



Zunehmende Zeitknappheit

Eating Alone

**Zunehmende Nachfrage nach „to go“ und „ready to eat“
Nahrungsmitteln**

Ausbreitung der Unaufmerksamkeit bei der Nahrungsaufnahme
wochentags; Verlust der Kontemplation

Weitere Ausbreitung der Kochlegasthenie

Zunehmende Bedürfnis nach Gemeinsamkeit am Abend und am
Wochenende

Wachsende Bedürfnis nach bewussterer Ernährung

Von „fast food“ zu „healthy fast food“

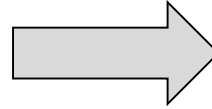


Von „Food“ zu „Near-Food“

Übertragen auf Kosmetik und Wasch-Putz-Reinigung heißt dies:

Nicht „slow and meaningfulness“, sondern „accelerated meaningfulness“ (beschleunigte Sinnhaftigkeit)

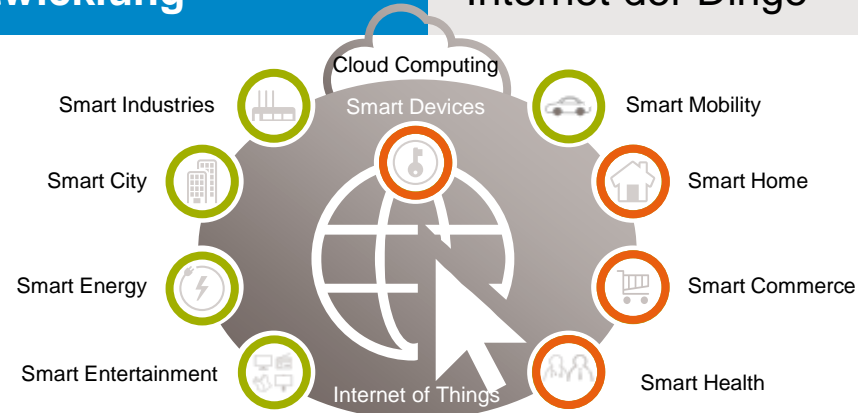
- Convenience verknüpft mit hoher Qualität und Verantwortung für die Umwelt sind die Erfolgsfaktoren



Von „ownership“ über
„sharing“ zur „collaborative
economy“

Technologische Entwicklung

Internet der Dinge



Die nächste Generation

» Collaborative Economy

Zugang anstatt Besitz

» Sharing Economy/Multi-Channel Economy

Umwelt, Nachhaltigkeit, Ressourcen

» Bewusster Konsum

Inszenierung und Verantwortung

» Responsible Staging

Die neue Sinnhaftigkeit

Fortsetzung des Trends zu bewussterem Konsum

- Nachhaltigkeit ist weiter im Trend. Regionalität, Fairness, Bio, Vegan, Gesundheit sind Wachstumstreiber.

Auflösung der Korrelation zwischen ökonomischer Entwicklung und Preissensibilität

- Seit der Finanzkrise 2008 ist die statistische Beziehung (Korrelation) zwischen ökonomischer Entwicklung und Preissensibilität aufgebrochen. Produkte werden nicht mehr nur nach ihrem funktionalen Preis-Nutzen-Verhältnis bewertet, soziale Produktkomponenten werden ergänzt.

Nicht „slow and meaningfulness“, sondern „accelerated meaningfulness“ (beschleunigte Sinnhaftigkeit)

- Convenience verknüpft mit hoher Qualität und Verantwortung für die Umwelt sind die Erfolgsfaktoren

Zuhören und in den Dialog gehen

- Die Digitalisierung ermöglicht nicht nur den Dialog mit den Menschen, sie erfordert den Dialog

Die integrative Marke der Zukunft



Handwerk: (H)Erstellung der Produkte seiner selbst willen; keine Kunst ohne Handwerk; Handwerk = Tradition + Innovation

Experience:
Erfahrung und Erlebnis

Vertrauen durch Kohärenz: Widerspruchsfreiheit gegenüber Kunden und Mitarbeitern

Wir halten,
was wir versprechen

Zuhören: Vermeidung von Allgemeinplätzen und Aufgreifen konkreter Details und Eigenheiten

Du bist wichtig

Dialog = Ergebnisoffenheit, Offenheit für Neues, Unerwartetes während der Interaktion und als Resultat der Interaktion; Kooperation nicht als Mittel, sondern als Ziel

„Come as you are“

Respekt und Anerkennung: Du musst dich nicht verstecken, sei einer von uns

Du kannst es

Zusammenarbeit: Gemeinsam anspruchsvolle Dinge tun und nicht einfach nur beisammen sein

Gemeinsam
Dinge
voranbringen

Teilhabe: Wir gehen mit dir die ökonomischen, sozialen, kulturellen Herausforderungen an

Nicht nur
reden, sondern
machen

Gemeinsame(r) Genuss, Lebensfreude, Verantwortung: Erlebnisse, Glück und Zufriedenheit gibt es nur mit anderen

Die Marke ist
Lebensfreude

Handwerk = Tradition + Innovation



Experience hat zwei Bedeutungen: Erlebnis und Erfahrung



WC-Steine – eine nicht „Erlebnis-Kategorie“ boomt

Warum?

Es ist nicht eine Zunahme von „Billiganbietern“

Das Wachstum wird getragen durch Unternehmen, die Qualität mit Innovation verbinden

Dafür sind die Kunden auch in einer Kategorie wie WC-Steine bereit, mehr zu zahlen



Allzweckreiniger unter Druck – es gewinnen die integrativen Marken

Das Vertrauen in Nachhaltigkeit und soziale, wie ökologische Verantwortung sind die Treiber des Erfolges

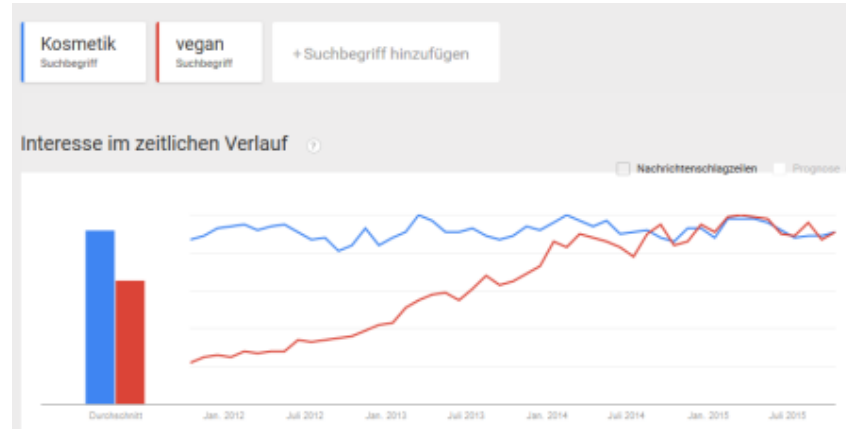
Die Erfolgsformel lautet:

(Qualität der Produkte + Übernahme von Verantwortung) x Wahrhaftigkeit

Zuhören und in den Dialog gehen



Kosmetik und vegan – was mag da kommen? Nur wer zuhört, wird Marktanteile gewinnen.



Achtung unterschiedliche Maßstäbe:
Im Vergleich zu den Einzelworten „Kosmetik“ und „vegan“, sind die Suchen nach „vegane Kosmetik“ sehr selten. Hier soll nur angedeutet werden, dass es sich lohnt, hinzuhören.



Dr. Robert Kecskes
Senior Insights Director

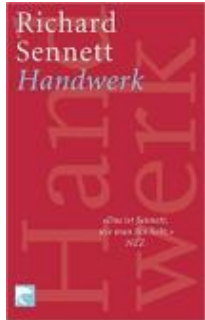
Telephone: 0211 936532 10
Mobile: 0170 1 876 137

Email: Robert.Kecskes@gfk.com

Anhang: Weihnachtslektüre



Handwerk =
Tradition + Innovation



Richard Sennett

Handwerk

Kohärenz und
Wahrhaftigkeit



Julian Nida-Rümelin

Die Optimierungsfalle

Zuhören und in den
Dialog gehen



Jeremy Rifkin

Die Null Grenzkosten
Gesellschaft