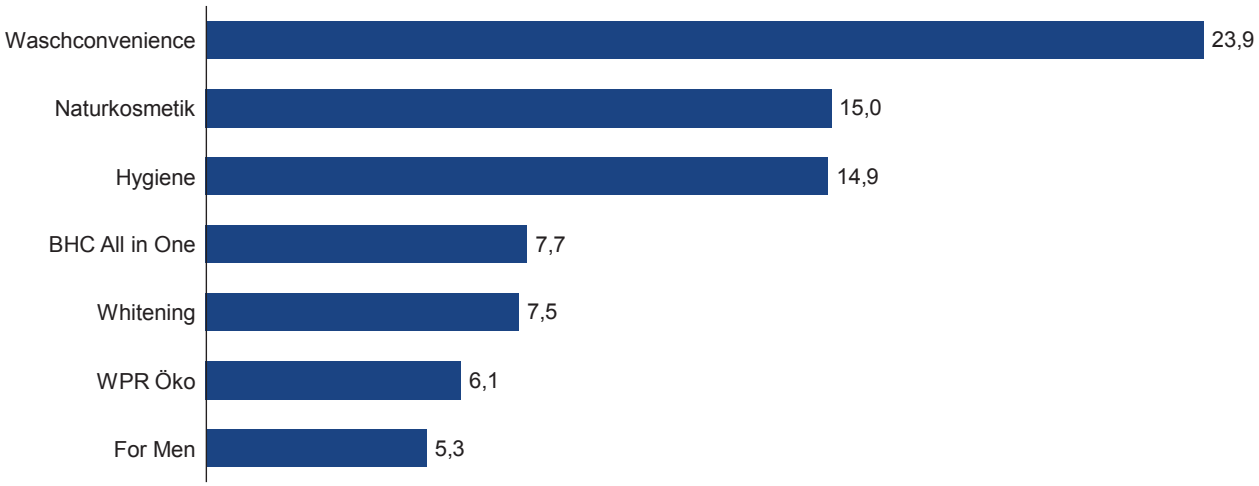
„Beschleunigte Sinnhaftigkeit“ und „sinnhafte Basteleien“ als Wachstumstreiber

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

IKW-Pressekonferenz, Frankfurt a.M., 01.12.2016

Dr. Robert Kecskes
Senior Insights Director
GfK

Welche Trends spielen eine Rolle
Die wichtigsten FMCG-Trends – Ø VÄ Menge (3,66 Jahre)

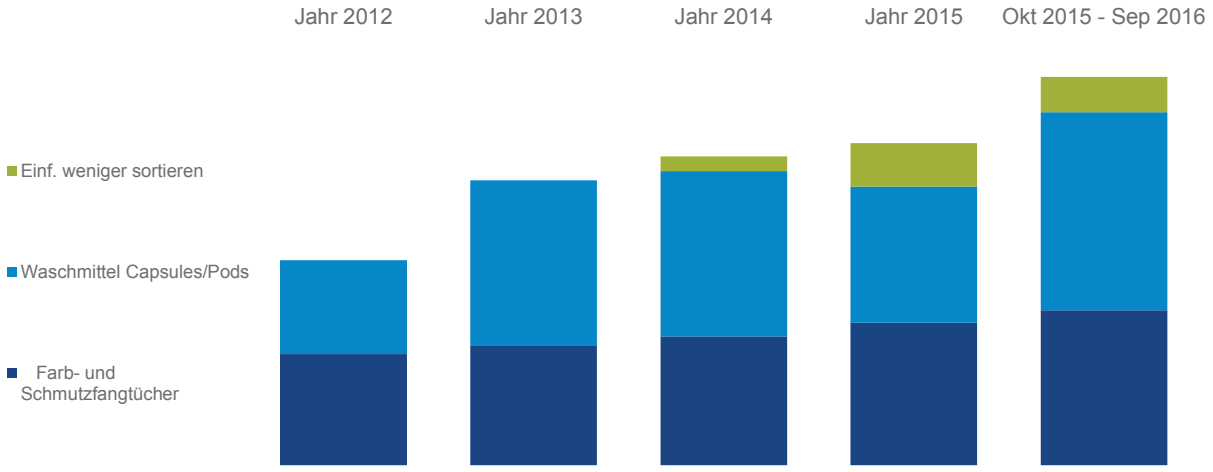


Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), Angaben in %, 2012 – MAT 08 2016

© GfK 2016 | IKW-Pressekonferenz, Frankfurt a.M., 01.12.2016

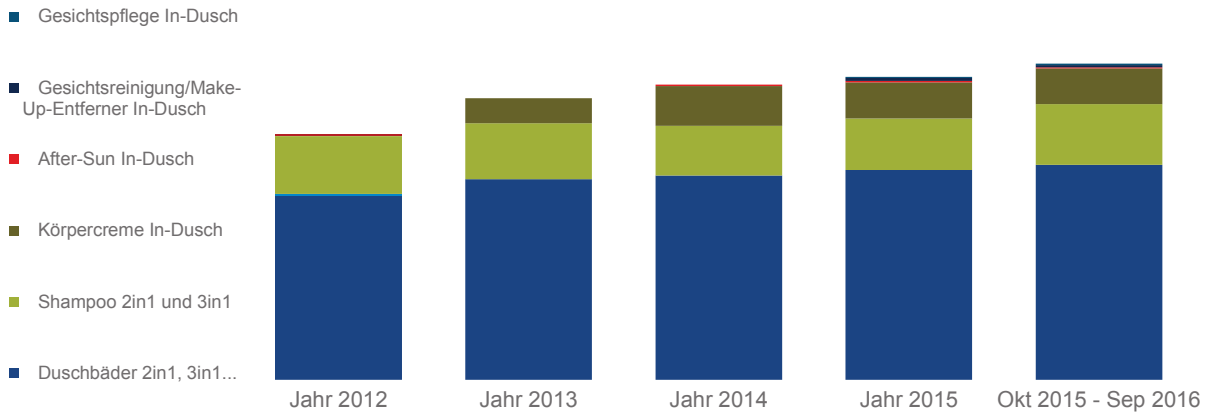
Trends

Waschconvenience (Wert in Mio.)



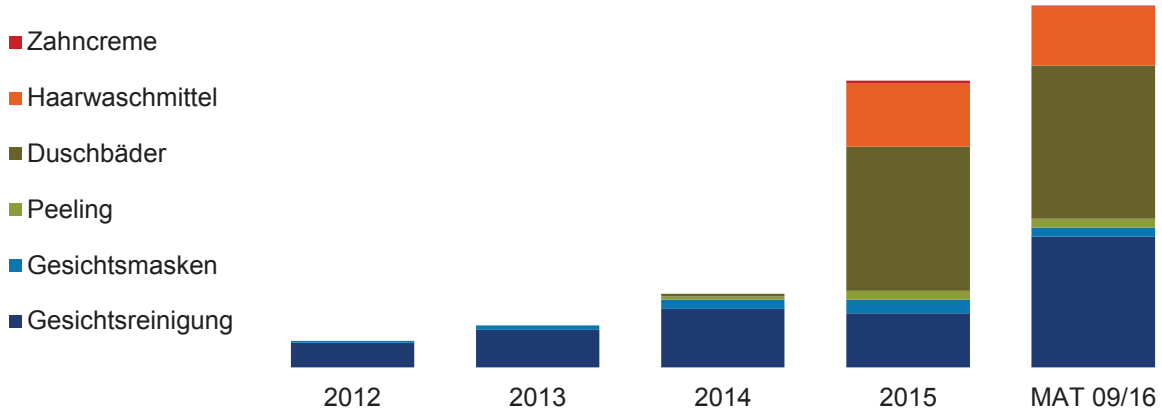
Trends

All in one Convenience (BHC) (Wert in Mio.)



Trends

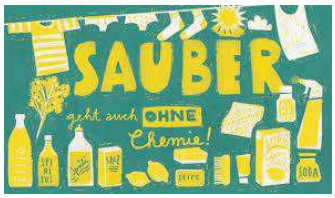
Aktivkohle (Umsatz: Wert in Mio.)



Quelle: GfK ConsumerScan (CP+)

© GfK 2016 | IKW-Pressekonferenz, Frankfurt a.M., 01.12.2016

Trends: Near-Food



© GfK 2016 | IKW-Pressekonferenz, Frankfurt a.M., 01.12.2016

Trends: Ernährung

PRODUKTE PHILOSOPHIE STORY bilou GALERIE KONTAKT FAQ

PHILOSOPHIE

Alle unsere Produkte haben wir auf Hautverträglichkeit testen lassen. Die Hautverträglichkeit wurde dermatologisch mittels Epikutantest von dermatest mit dem Qualitätssiegel „dermatest sehr gut" bestätigt. Nähere Informationen zu den Prüfkriterien findet ihr unter:
http://www.dermatest.de/qualitaet/siegel/dermatest-siegel
In unseren bilou Produkten steckt viel „love & passion". Wir wollen Euch mit verrückten Düften, die es so noch nie gab und einem extra cremigen Duscherlebnis viel Freude bereiten. Die Inspiration zu den Duftwelten holen wir uns von allem, was lecker ist und Spaß macht...

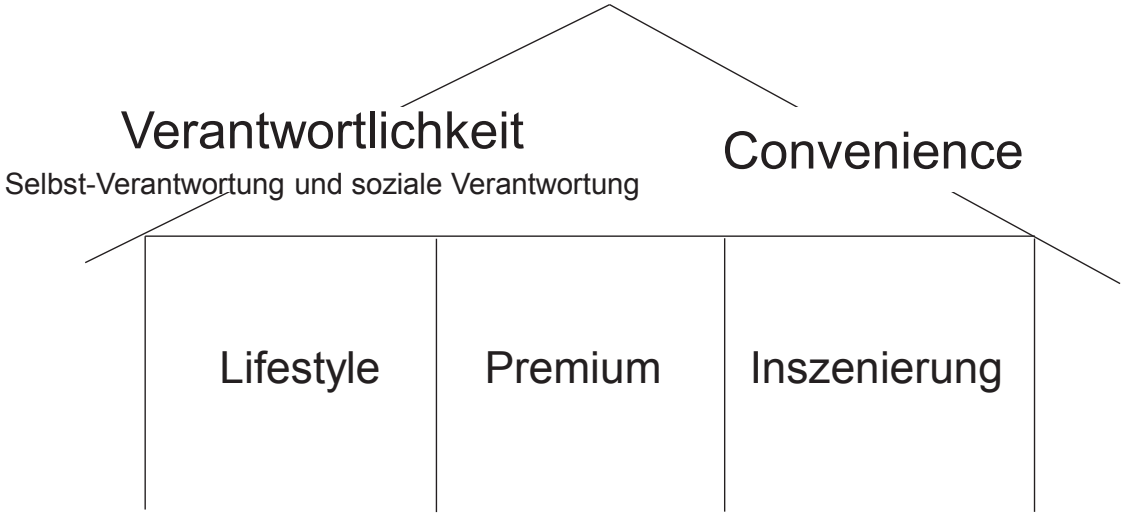
100% VEGAN

MADE WITH LOVE

EXTRA CREMIG

DERMATEST NOTE: „SEHR GUT"

Verantwortlichkeit (individuell wie sozial) und Convenience bilden das Dach des Trendhauses; Premium, Lifestyle, Energie sind die Zimmer



Sauberkeit und Ordnung werden als wichtig angesehen

Die Zukunfsvisionen der Millennials und iBrains

- **Sauberkeit und Ordnung sind wichtige Grundwerte.**
  - Entscheidende **Wohlfühlfaktoren für einen selbst**
    „Die eigenen 4 Wände sollten eine Wohlfühloase sein und keine chaotische Zumutung."
  - Möglichkeit, mit Stolz **Besuch empfangen** zu können
    „Ich finde das Gefühl schön, jederzeit spontan Gäste einladen zu können und dabei sicher zu sein, dass die Wohnung vorzeigbar ist."
- **Die dafür notwendigen Tätigkeiten werden aber meist als lästig erlebt und sollen erleichtert werden.**

*Die Zukunft ist … immer mehr mit **Technologie** gefüllt, **die einem die Aufgaben abnimmt**, ein mitdenkender Kühlschrank, der gleich nachbestellt, eine Waschmaschine, die Bügeln überflüssig macht, ein Saugroboter, der putzt und saugt, **während man entspannt**.*

*„Reinigung, Putzen, Waschen und Saugen darf gern immer einfacher, automatischer und schneller werden, da ich mich nur ungern damit beschäftige. Oftmals erscheint es mir als pure **Zeitverschwendung**."*

*„Da wir viel Zeit im Job verbringen werden, sollte die freie Zeit mit bedacht verbracht werden. Die **lästigen Arbeiten** sollten dann von **fast von alleine passieren**."*

Quellen: Aufgabe „Ich packe meinen Koffer…", Aufgabe „Rolle der Reinigung"

Phase des gesellschaftlichen Wandels
Von Individualisierung über Entstrukturierung zu Re-Strukturierung

1. PHASE: INDIVIDUALISIERUNG (Blütezeit: Ende der 1970er bis Mitter der 1990er)

- Prozess wird als **Freisetzung oder Befreiung** aus „alten", „tradierten", „anachronistischen" Gefügen empfunden. **Hedonismus** und **Event-Kultur** entwickelten sich.

2. PHASE: ENTSTRUKTURIERUNG (Blütezeit: Mitte der 1990er bis 2008 (Finanzkrise))

- **Verwerfungen oder Belastungen** des Entstrukturierungsprozesses im Fokus
- **Stress, Burn-out, Depressionen** beherrschen die Medien; Gefühle der **Überforderung** breiten sich aus
- Der Wunsch nach **Entschleunigung** und das Bedürfnis nach **Authentizität** wachsen

3. PHASE: RE-STRUKTURIERUNG (Blütezeit: ab 2008 (Finanzkrise) bis heute)

Die Mitglieder der **neuen Mittelschicht** erfüllen die neuen Anforderungen:

- sie sind beruflich, sozial und geografisch flexibel,
- sie sind Experten im Selbst-Marketing und
- sie wollen individuellen Erfolg und soziale Verantwortung verbinden.
- Die neuen Zauberworte heißen **Resilienz** und **Resonanz**

TREND und GEGENTREND – finden heute **intra-individuell** statt (innerhalb ein und derselben Person)

Denken Sie in „Paradoxien des Alltags“

Die neue Mittelschicht will vorankommen, ohne soziale Beziehungen und soziales Engagement zu vernachlässigen

VORAN-BRINGEN

Millennials und iBrains wollen beides; vorankommen und zusammenkommen !

ZUSAMMEN-BRINGEN

Heutige und kommende Herausforderungen
Rasanter Wandel von Interaktion und Perzeption

Permanente Teilaufmerksamkeit*

* Linda Stone, continuous partial attention; https://lindastone.net/qa/continuous-partial-attention/; s.a.: Sherry Turkle, 2015: Reclaiming Conversation. The Power of Talk in a Digital Age.

Permanente Teilaufmerksamkeit macht es nötig, die qualitative Präsenz zu erhöhen

Qualitative Präsenz erhöhen …

… durch:

- Performance: verantwortungsvolle Inszenierung
- Bricolage: beschleunigte Sinnhaftigkeit
- Riten: Rhythmisierung des Fluiden

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

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

Verantwortungsvolle Inszenierung

„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." (Jeremy Rifkin, 2014: Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft)

Verantwortung als Statussymbol !

Beschleunigte Sinnhaftigkeit

„… sich mit Hilfe von Mitteln auszudrücken, deren Zusammensetzung merkwürdig ist, …“ (Claude Lévy-Strauss: Das wilde Denken), **sich dabei aber auf die grundlegenden Konsumbedürfnisse beziehen.**

Produkte und Dienstleistungen, die „Merkwürdigkeiten“ sinnhaft verknüpfen, prominent platzieren !

Rhythmisierung des Fluiden

„Die menschliche Zeitnatur ist rhythmisch organisiert, und diesen Rhythmus müssen wir wieder lernen, da wir ihn allzu oft dem Takt geopfert haben.“ (Karlheinz Geißler im Manager Magazin)*

Generierung von Riten als Orientierungsbojen im Ozean der Post-Modernen !

* http://www.manager-magazin.de/lifestyle/artikel/zeitforscher-karlheinz-und-jonas-geissler-ueber-den-takt-des-lebens-a-1117291.html

RESONANZ

„Wenn Beschleunigung das Problem ist, dann ist Resonanz vielleicht die Lösung."

(Hartmut Rosa, 2016: Resonanz)

VIELEN DANK FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT

Dr. Robert Kecskes
Senior Insights Director

Telephone: 0211 936532 10
Mobile: 0170 1 876 137

Email: Robert.Kecskes@gfk.com