
Viktoria Liebold-Kohnhäuser &
Gregor Hoffmann

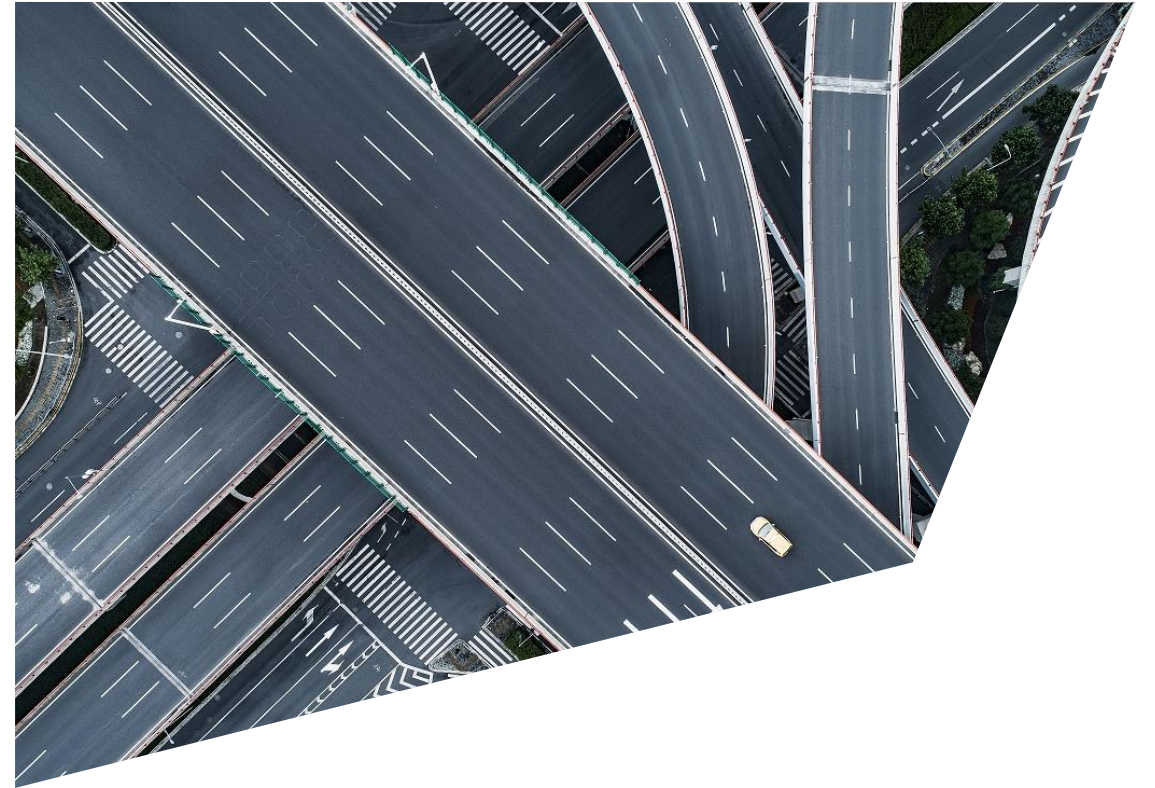
GfK Consumer Panels & Services |
September 2022

IKW Mittelstandstagung

Marktentwicklung:
Einkaufsverhalten am Scheidepunkt?

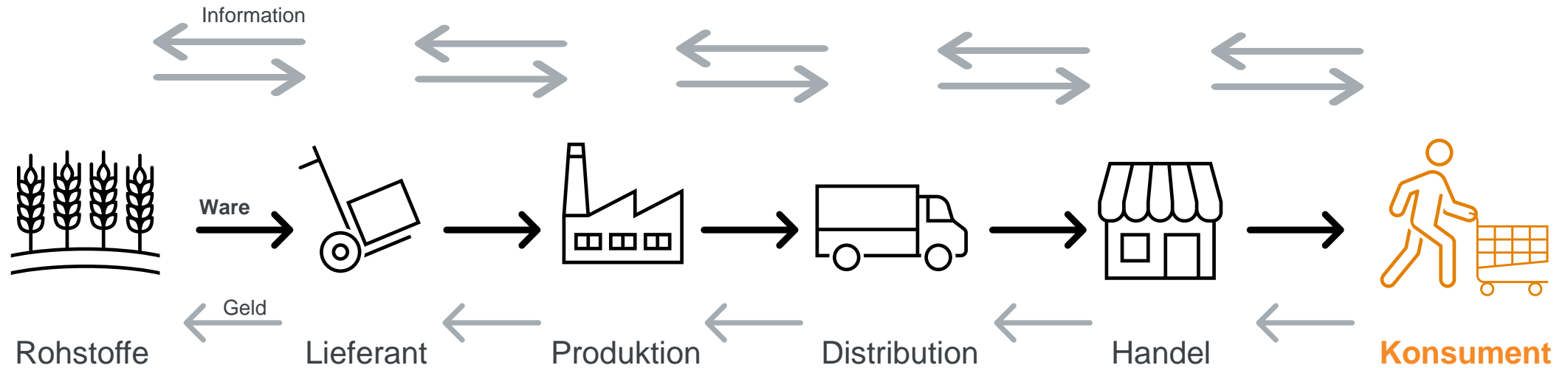
Agenda

- 1 Nach der Krise ist vor der Krise –
Makroökonomische Rahmenbedingungen
- 2 Marktentwicklung FMCG & die Evolution des Shoppers
- 3 Coping-Strategien der Shopper im Zeichen der Inflation
 - Einkaufsstättenwahl
 - Hersteller- vs. Handelsmarke
 - Promotion



Welche Rolle spielen Konsumenten in der Lieferkette?

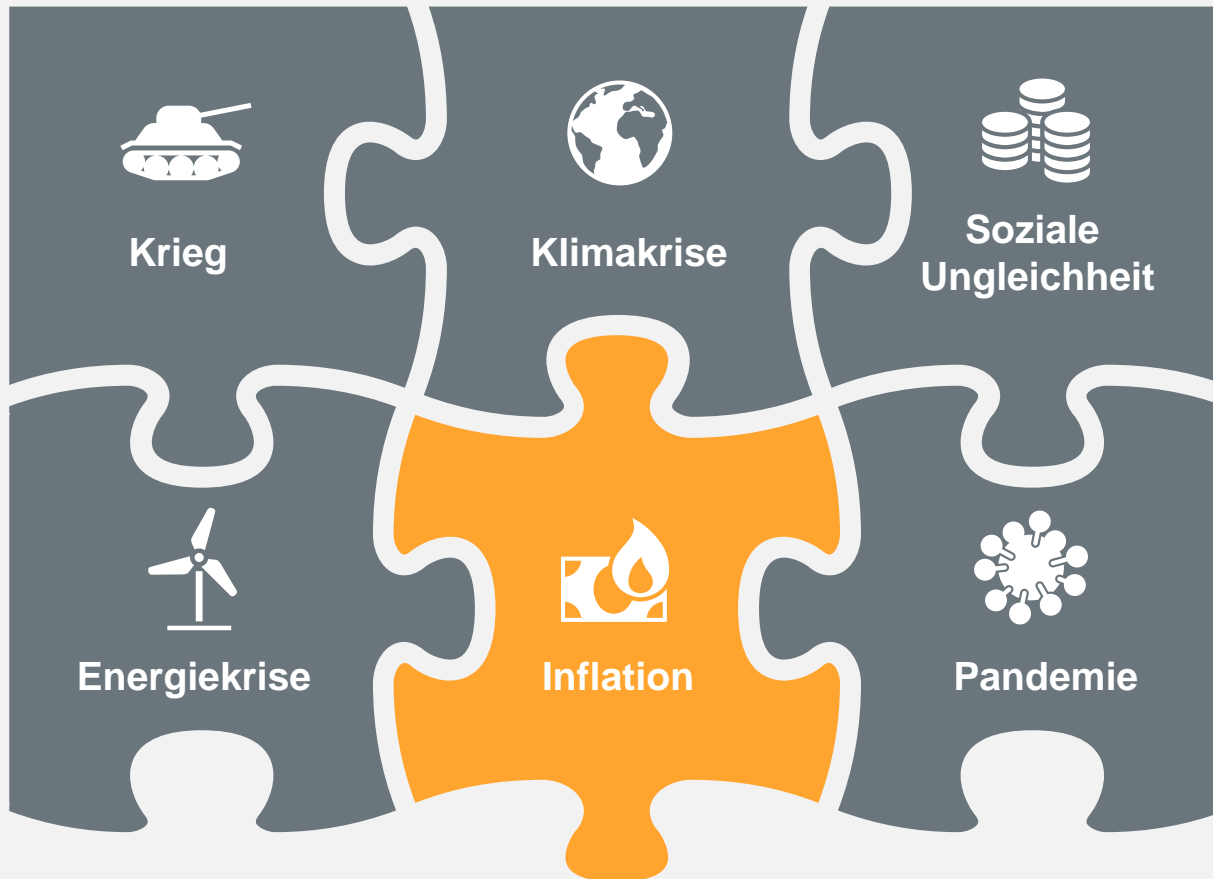
Supply Chain Management





1 Nach der Krise ist vor der Krise – Makroökonomische Rahmenbedingungen

Die Welt im Dauerkrisenmodus – Eine komplexe Gemengelage

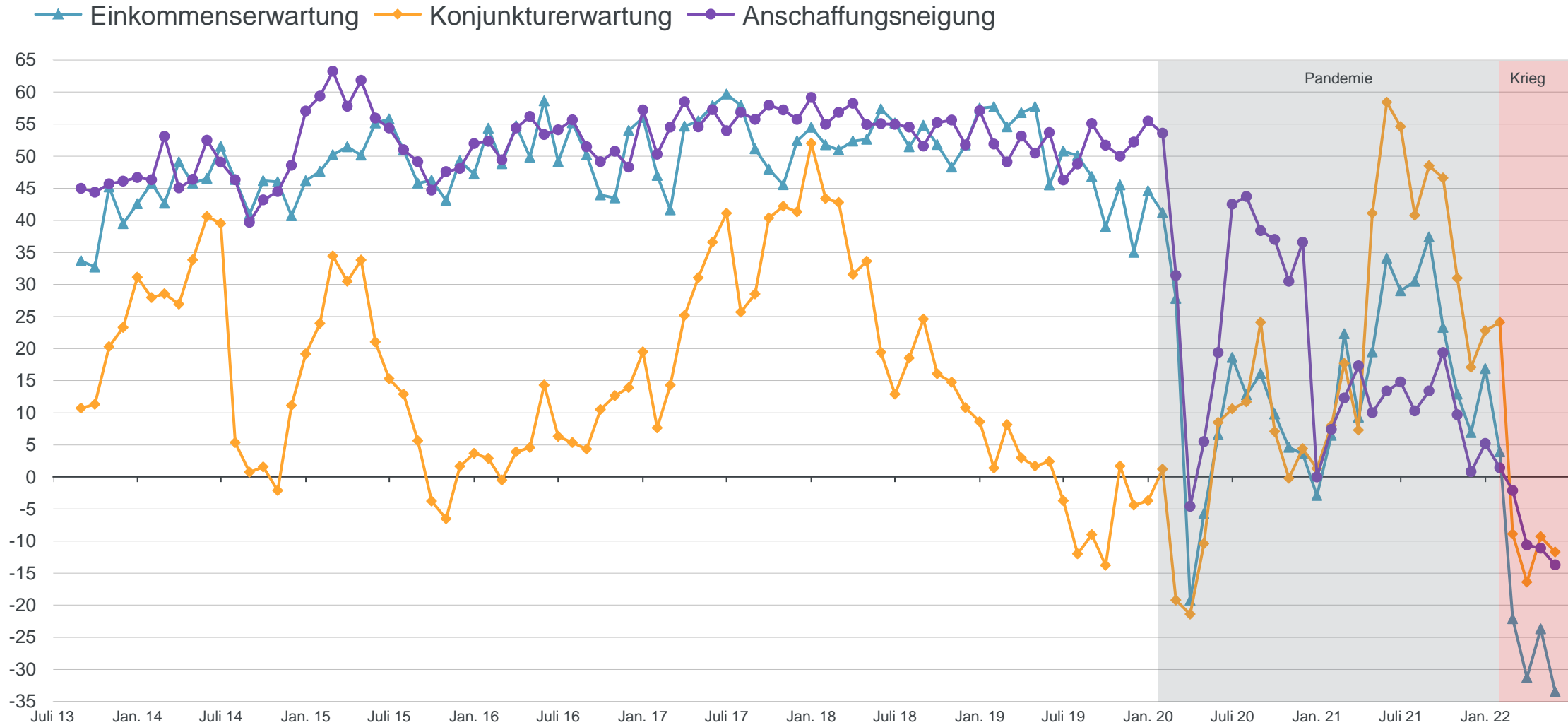


Die fetten Jahre sind vorbei?! Das Konsumklima sinkt weiter, im September auf einen nie gemessenen Tiefpunkt!



Quelle: GfK, EU-Kommission

Die „entkoppelten“ Entwicklungen der Einkommenserwartung & Anschaffungsneigung enden mit dem Einsetzen der Pandemie

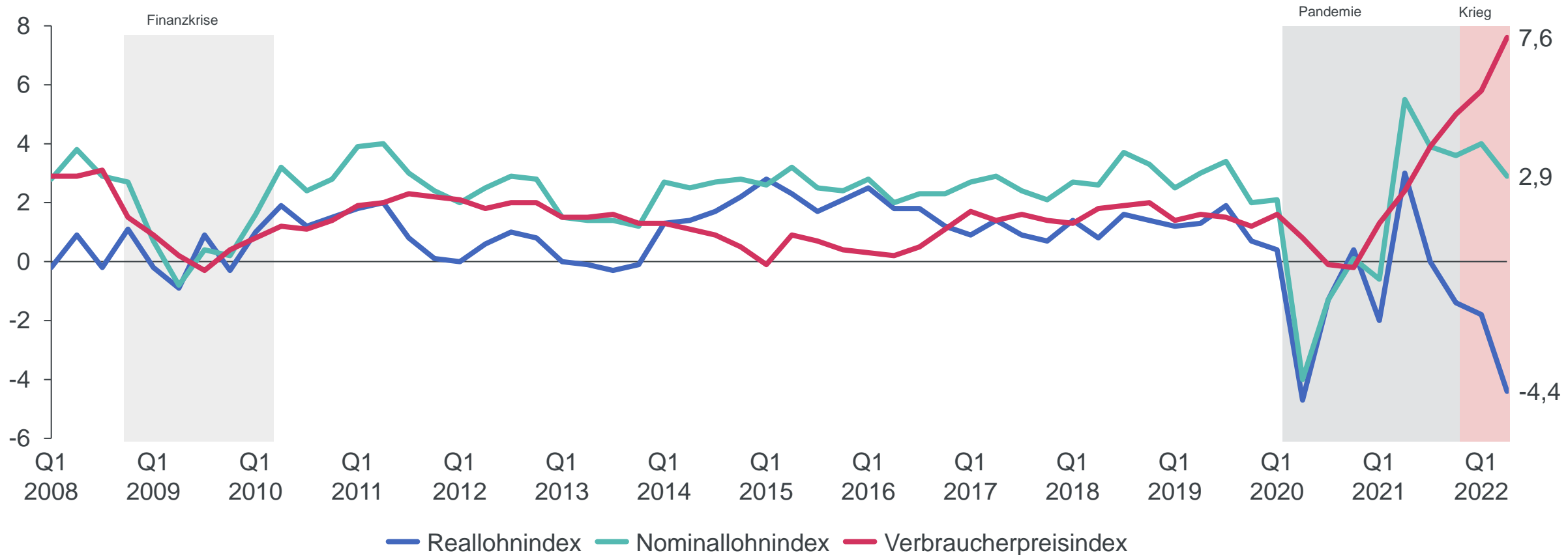


Quelle: GfK, EU-Kommission, Deutsche Bundesbank

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



Entwicklung der Reallöhne, Nominallohne und Verbraucherpreise
Veränderung vs. Vorjahresquartal, Q1/2008 bis Q2/2022 in %

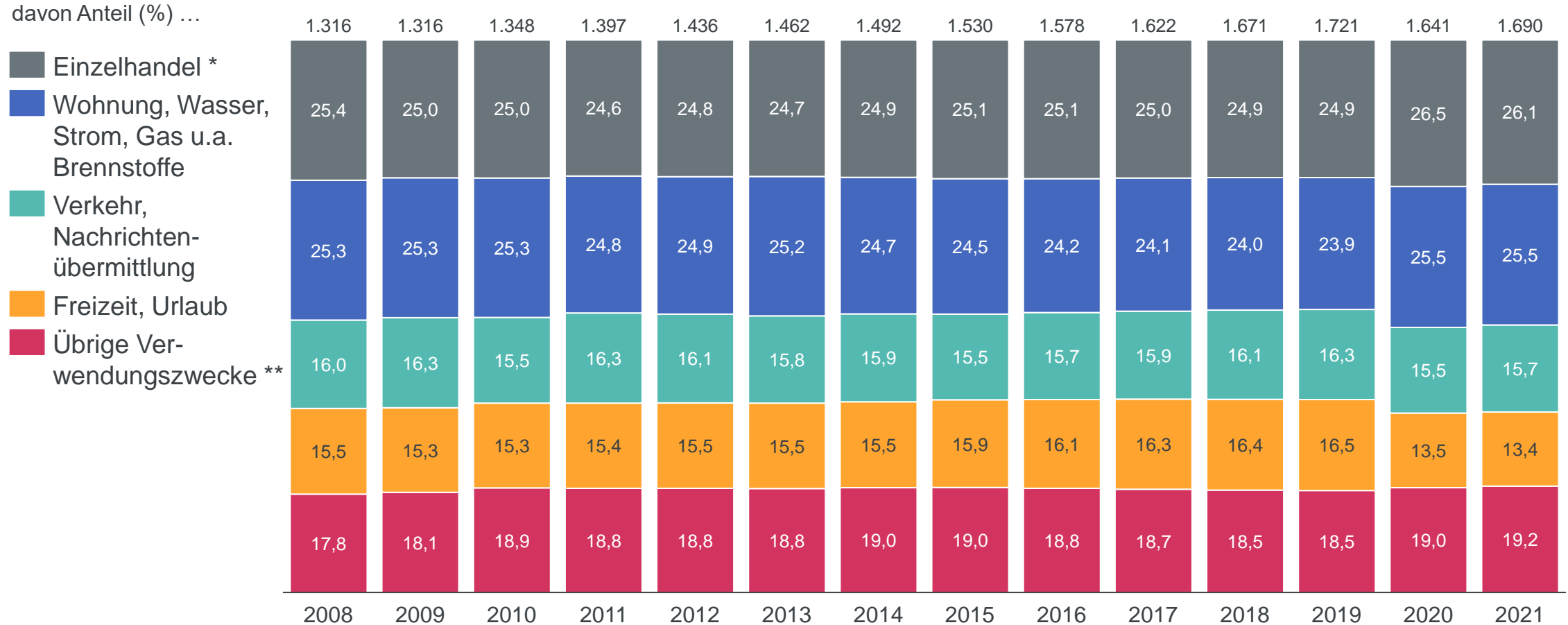


Quelle: https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Verdienste/Realloehne-Nettoverdienste/_inhalt.html

„The Big Picture“ → FMCG macht nur einen Teil des HH-Budgets aus und kann durch andere Posten unter Druck geraten



Konsumausgaben der privaten Haushalte im Inland (nominal) in Mrd. EURO



Quelle: Statistisches Bundesamt (Stand: Januar 2022) * EH (ohne Handel mit Kraftfahrzeugen), ** Gesundheitspflege, Bildungswesen, Körperpflege, persönliche Gebrauchsgegenstände, Dienstleistungen sozialer Einrichtungen, Versicherungs- und Finanzdienstleistungen, sonstige Dienstleistungen



2 Marktentwicklung FMCG & die Evolution des Shoppers

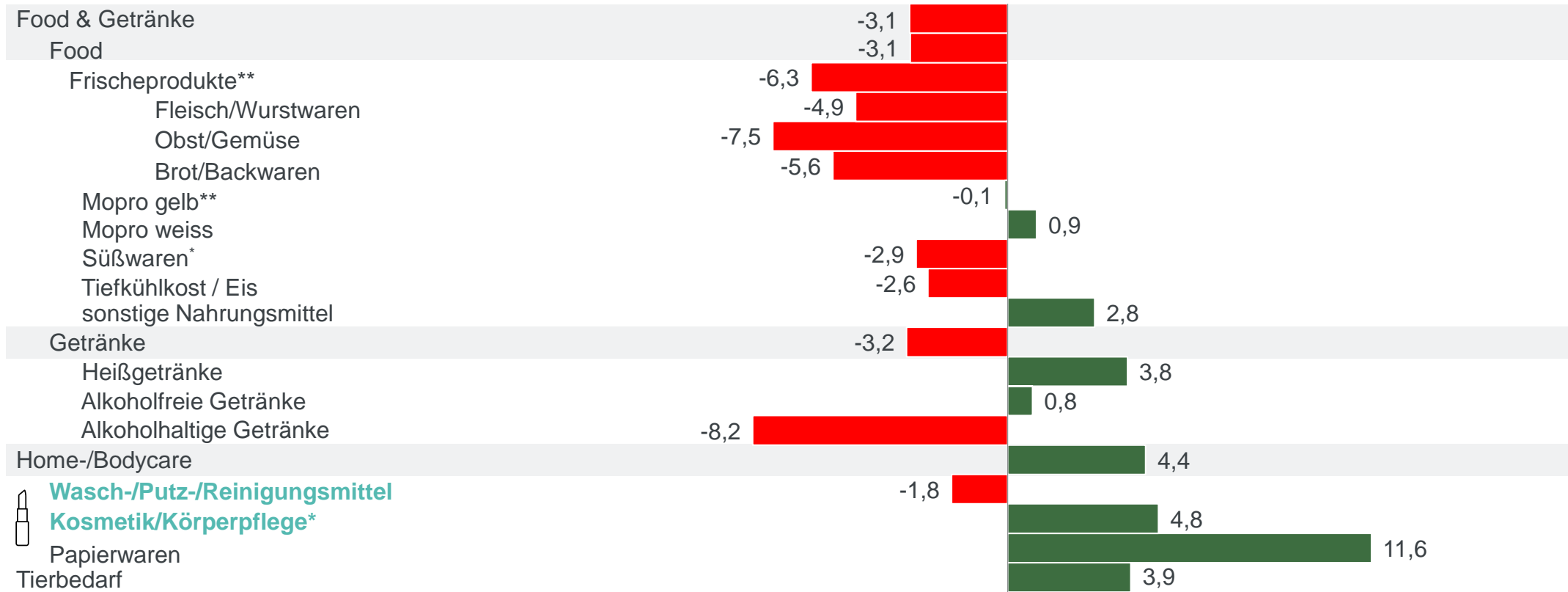
Die „Wiederauferstehung“ der Kosmetik – WPR hingegen mit einer rückläufigen Entwicklung vs. Vorjahr

Veränderungsraten für FMCG zum jeweiligen Vorjahreszeitraum in % (Basis Wert)

Jan-Jul 2022

FMCG Total (inkl. Fachhandel)

-2,2



Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel

Kosmetik/Körperpflege*

Papierwaren

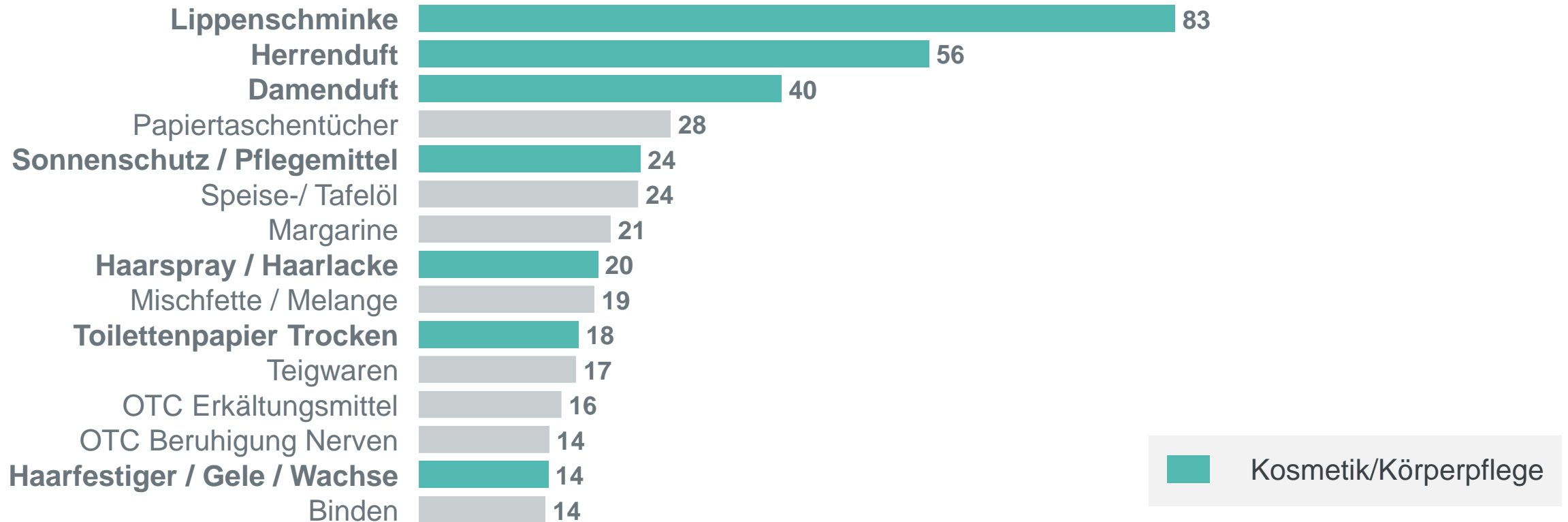
Tierbedarf

Quelle: DE GfK Consumer Panel CP+2.0 FMCG | * DE GfK Consumer Panel CP+2.0 Individual | **DE GfK Consumer Panel CP+2.0 Frische

4 der Top 5-Wachstums-Kategorien kommen aus dem Bereich Kosmetik/ Körperpflege



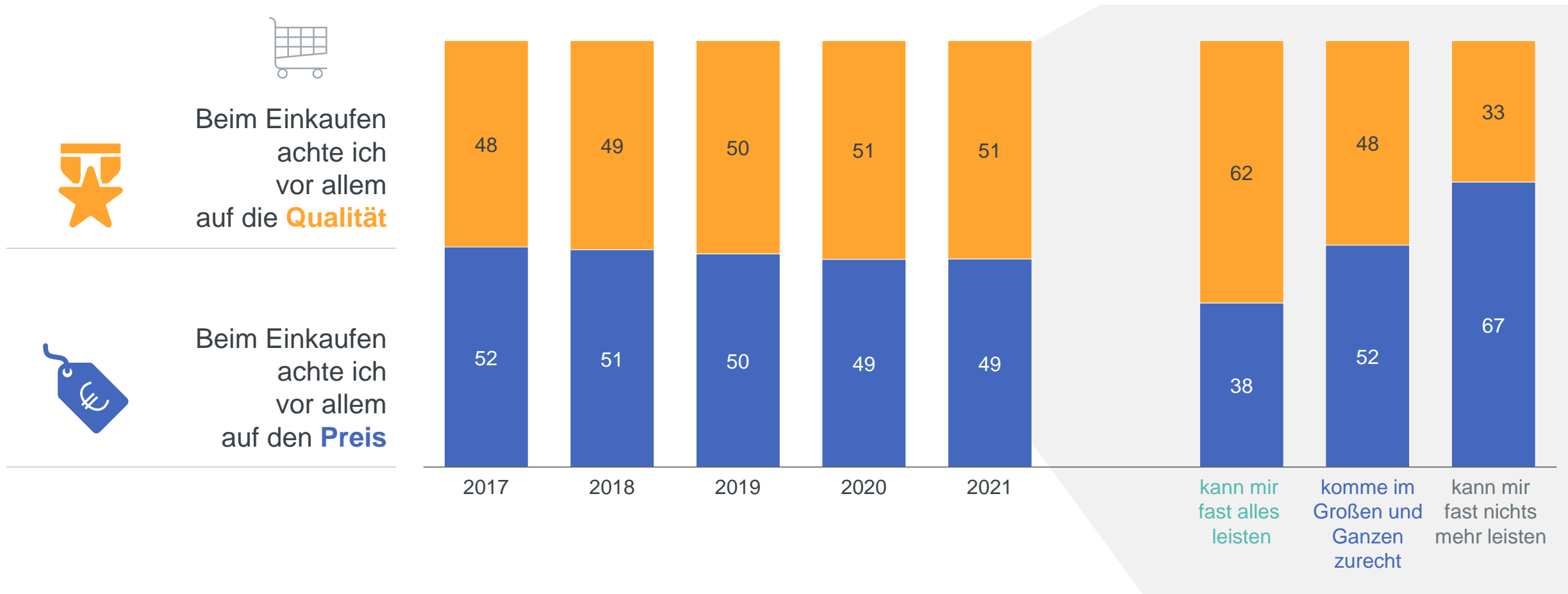
Umsatzsteigerung in % | 1. Halbjahr 2022 vs. 1. Halbjahr 2021



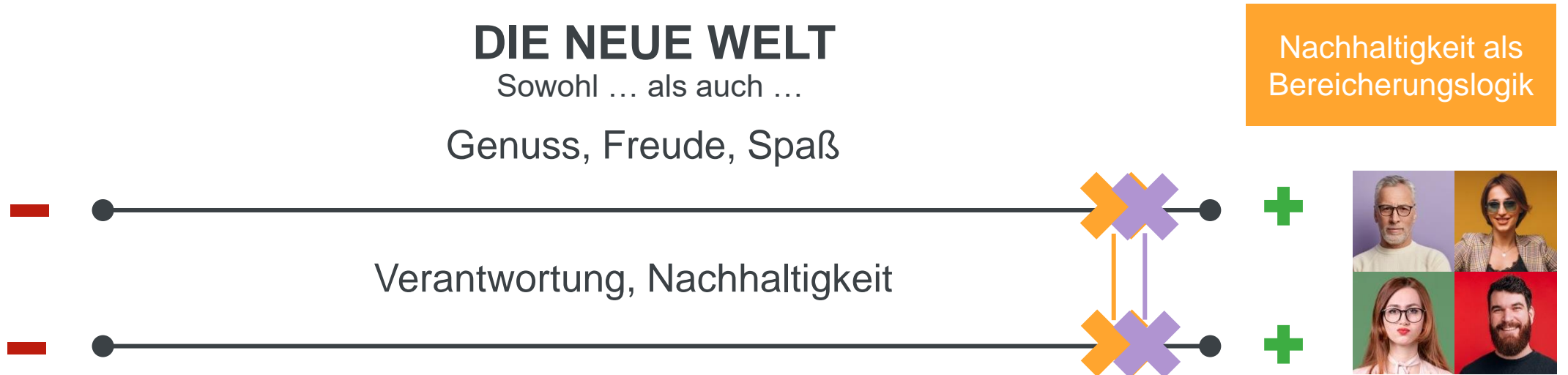
Quelle: DE GfK Consumer Panel CP+2.0 FMCG | Berücksichtigt wurden Kategorien mit einer Penetration >1,0% in den beiden Vergleichszeiträumen sowie mit einem Mindestumsatz im 1. HJ 2022 von 20 Mio. Euro

Qualität & Preis mit ähnlich hoher Bedeutung. Deutliche Unterschiede jedoch in Abhängigkeit von der finanziellen Situation

Qualitäts-/Preisorientierung, Zustimmung in %



„Verzichtsaversion“ oder die Auflösung vermeintlicher Widersprüche?



✕ Die neue Generation der Shopper
✕ Die neue Generation der Marken

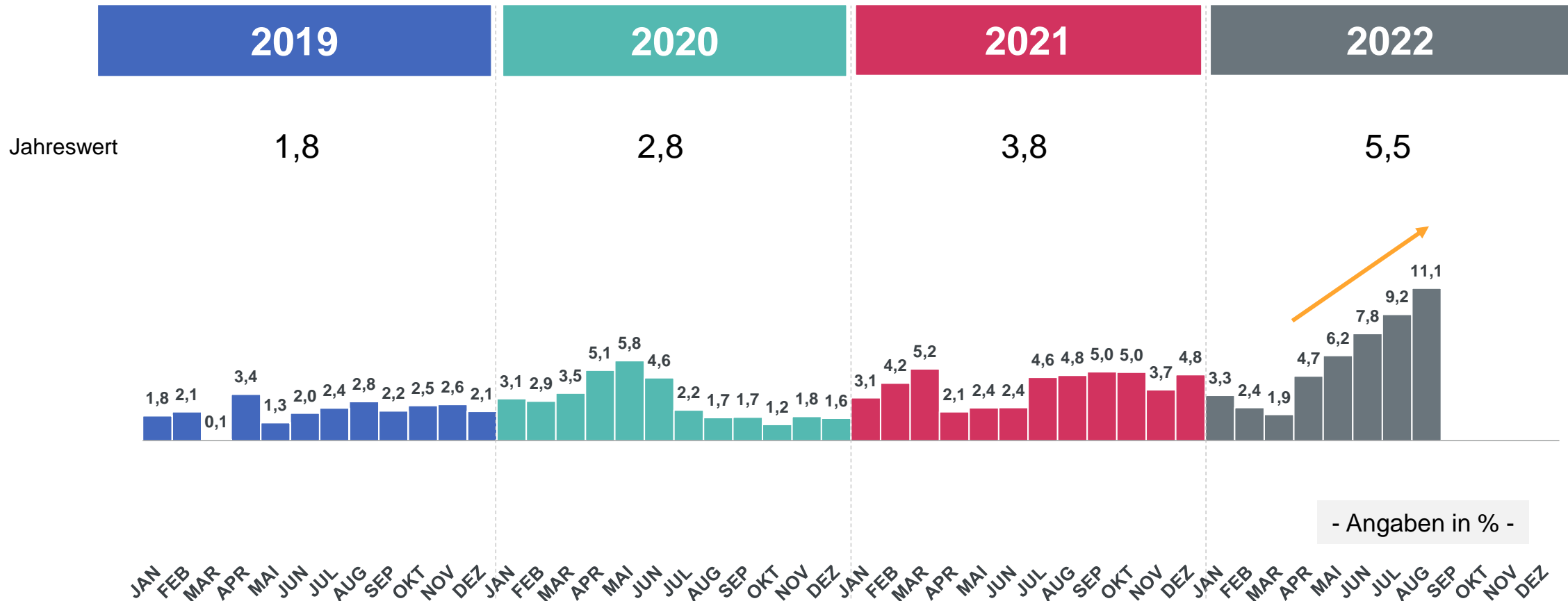


3 Coping-Strategien: Wie die Verbraucher der Inflation entgegen wollen

Seit April 2022 kontinuierlicher Preisanstieg auf FMCG-Total



Preisveränderungsraten im Gesamtmarkt** gg. Vorjahresmonat (in %)



Quelle: GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG

* Total FMCG = 323 Warengruppen ohne Non-Barcoded Artikel INKL. Frische ** Gesamtmarkt = LEH + Drogeriemärkte + Fachhandel

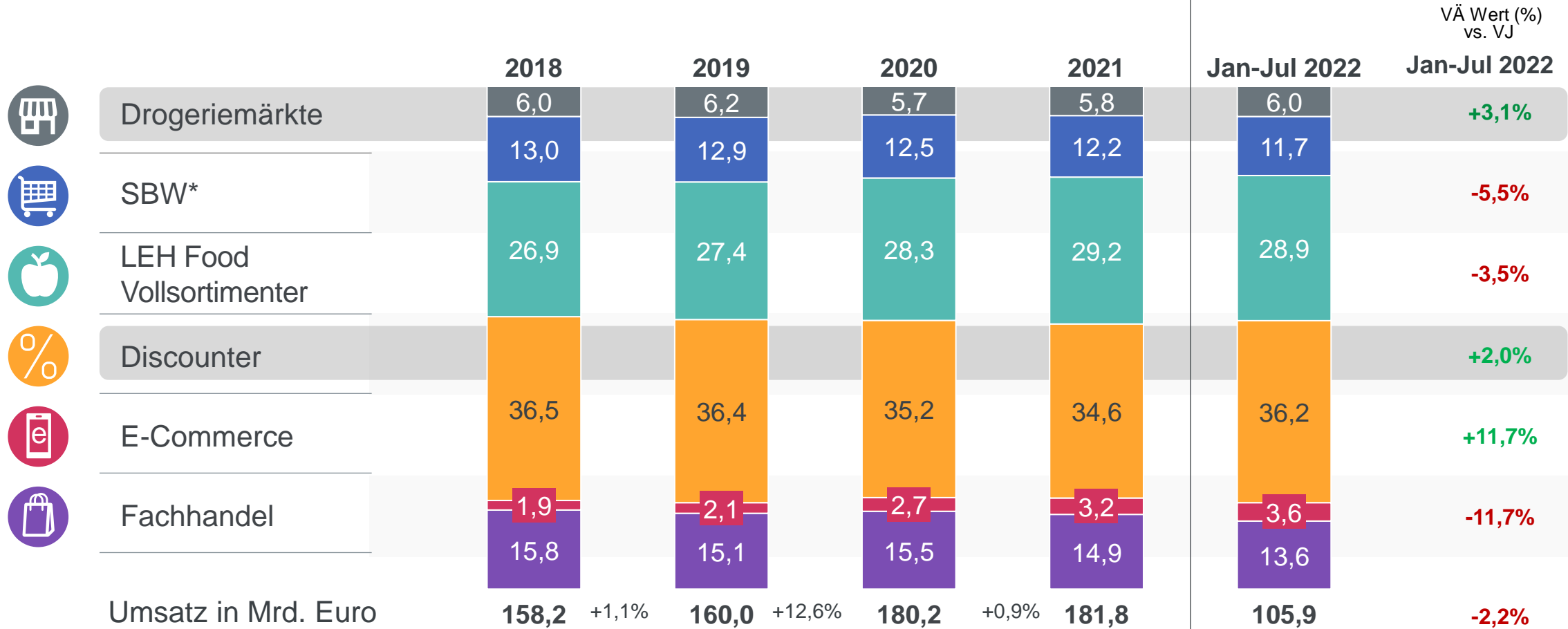


3 Coping Strategien – Wahl der Einkaufsstätte

Rückkehr der Discounter: Discounter gewinnen wieder Marktanteile



FMCG | Umsatzanteile der Vertriebschienen in %







Quelle: GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG | FMCG

*SBW mit real Effekt

Während Discountkäufer loyaler werden, sinkt die Bedarfsdeckung in höherpreisigen Einkaufsstätten deutlich

Rückkehr der Discounter

Key Performance Indikatoren 1. Halbjahr 2022 vs. Vorjahreszeitraum (in %)

	KRW (in %-Punkte)	Trips	Bonsumme	Bedarfsdeckung (in %-Punkte)	Preis
 Drogeriemärkte	+0,7	+4,1	-1,3	+0,4	+2,1
 SBWH	-0,8	-1,2	-4,7	-0,4	+2,1
 LEH Food Vollsortimenter	+0,4	+0,7	-5,0	-0,5	+3,1
 Discounter	+0,1	+2,0	-1,1	+1,3	+6,6



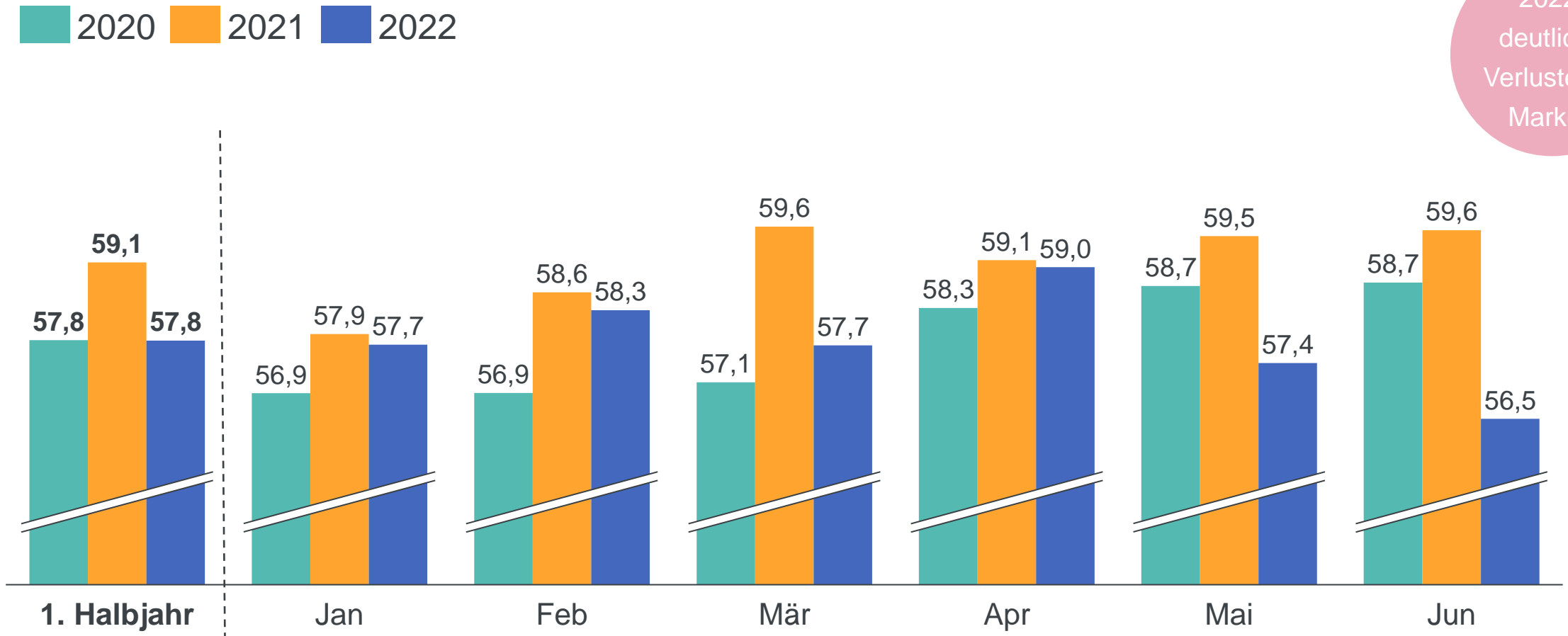


Quelle: Aldi Nord

3 Coping Strategien – Hersteller- vs. Handelsmarken

Der Marktanteil der Herstellermarken fällt im 1. HJ 2022 auf das Niveau von 2020; Tendenz: weiter fallend

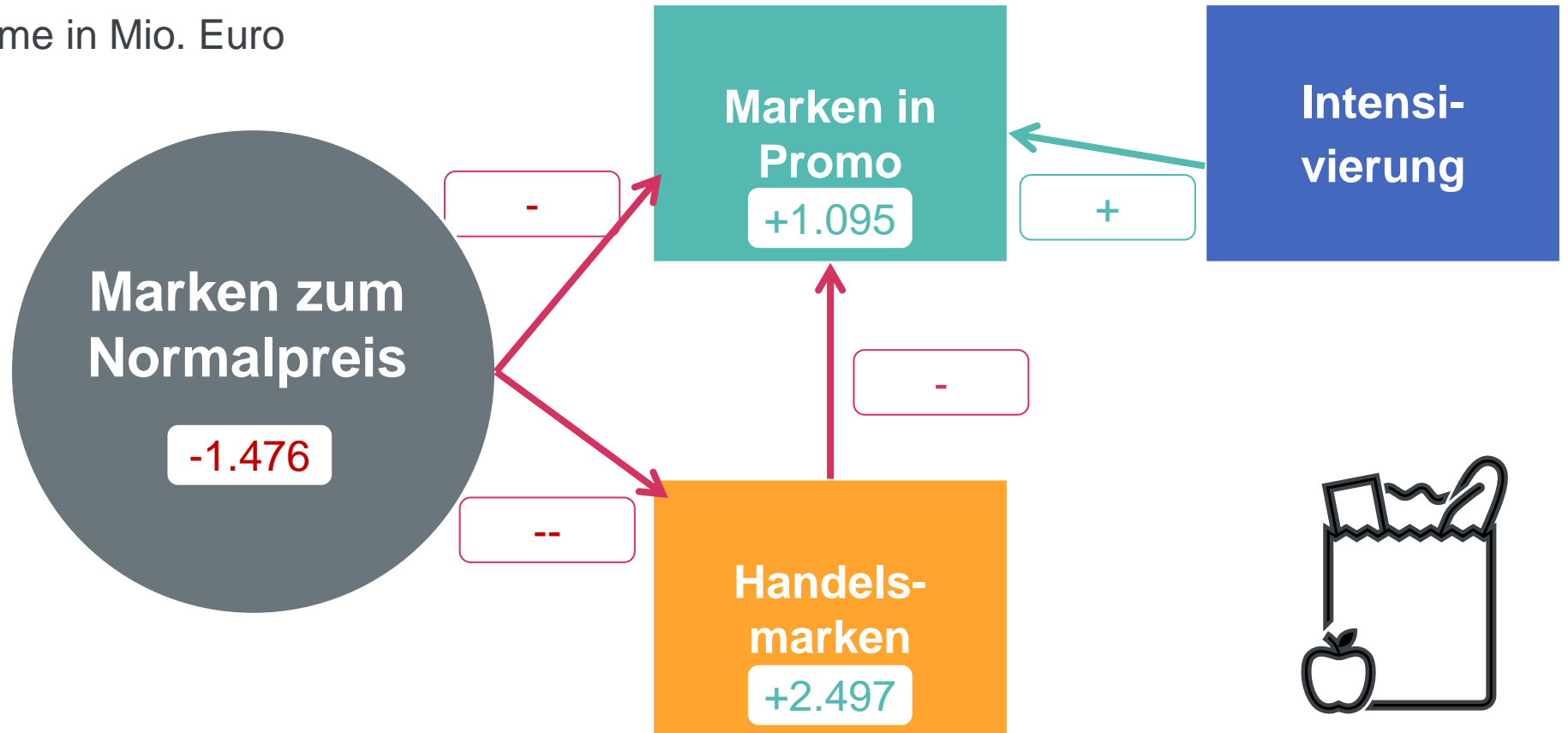
Marktanteile der Herstellermarken am Umsatz für Packaged Goods 2020, 2021, 2022 in %



GfK Consumer Panel FMCG, 1.Hj 2021 / 1.Hj 2020, FMCG ohne Frische

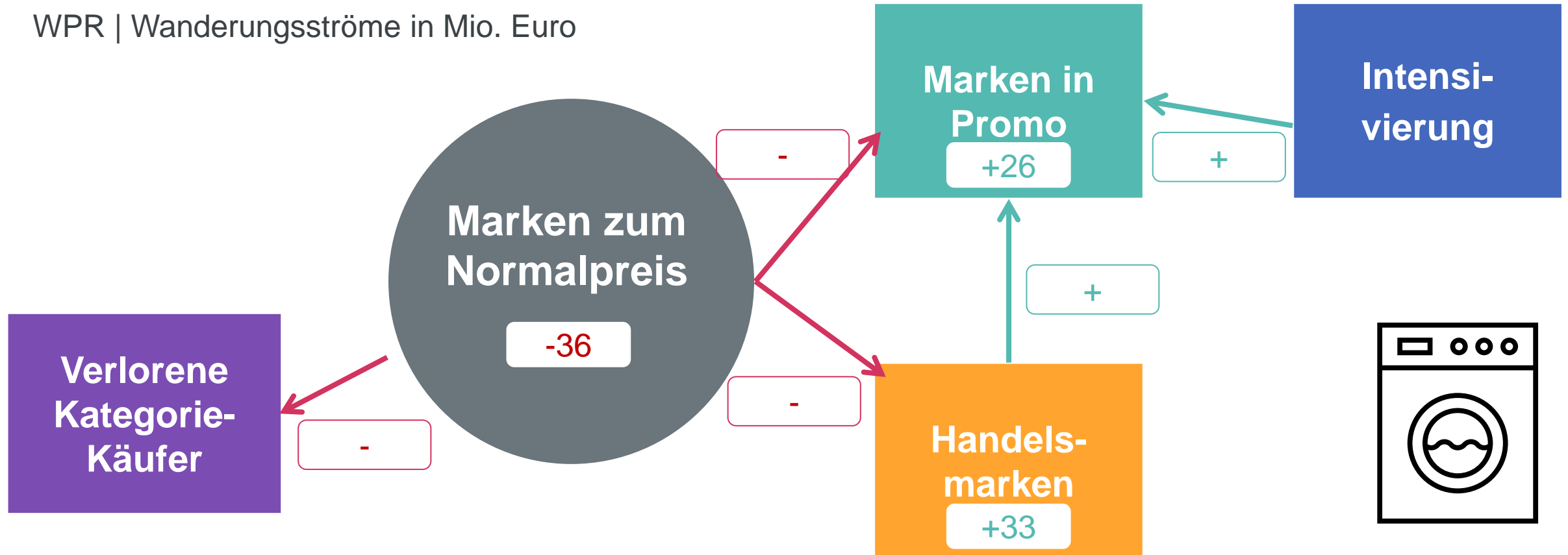
FMCG-Marken mit Normalpreis verlieren an FMCG-Marken in Promo sowie besonders an FMCG-Handelsmarken

FMCG | Wanderungsströme in Mio. Euro



Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel-Marken mit Normalpreis verlieren in alle Richtungen

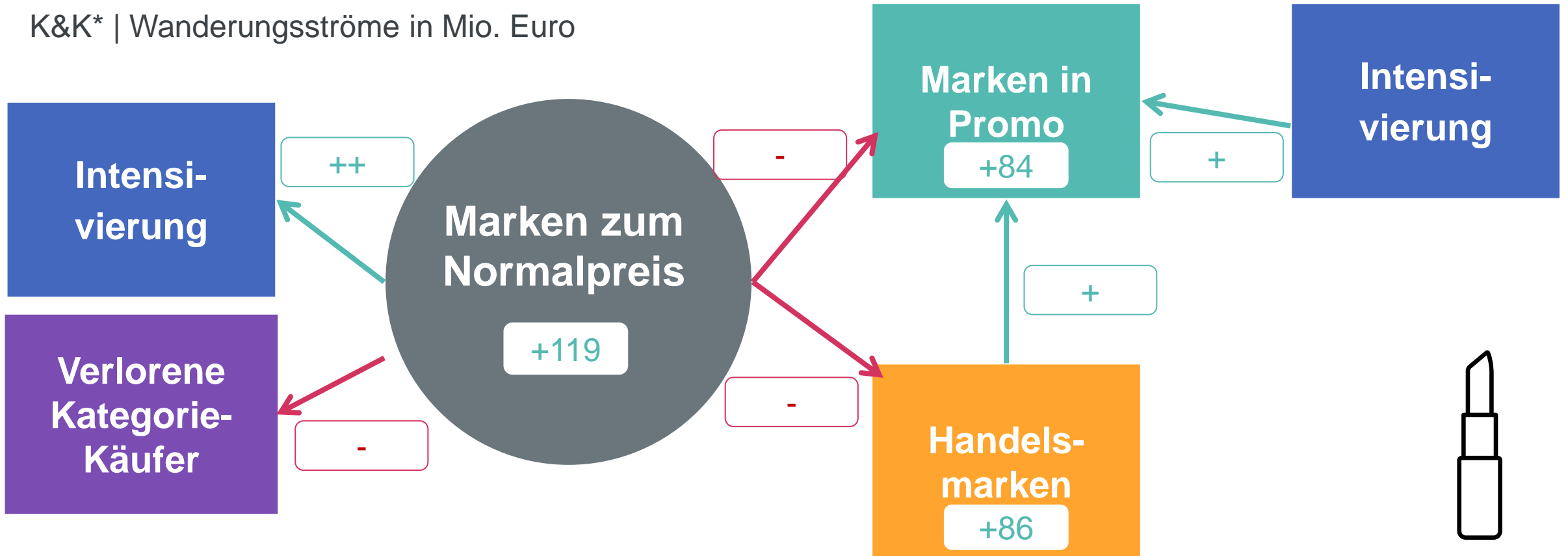
WPR | Wanderungsströme in Mio. Euro



Quelle: DE GfK Consumer Panel CP+2.0 FMCG | Wasch-/Putz-/Reinigungsmittel | Gain&Loss-Analyse | Basis: Umsatz | März-August 2022 vs. März-August 2021

Kosmetik/Körperpflege-Marken mit Normalpreis absolut positive, aber auch hier Verluste an Marken in Promo und Handelsmarken

K&K* | Wanderungsströme in Mio. Euro



Quelle: DE GfK Consumer Panel CP+2.0 Individual | Körperpflege & Kosmetik (ohne Damenhygiene), Gain&Loss-Analyse | Basis: Umsatz | März-August 2022 vs. März-August 2021

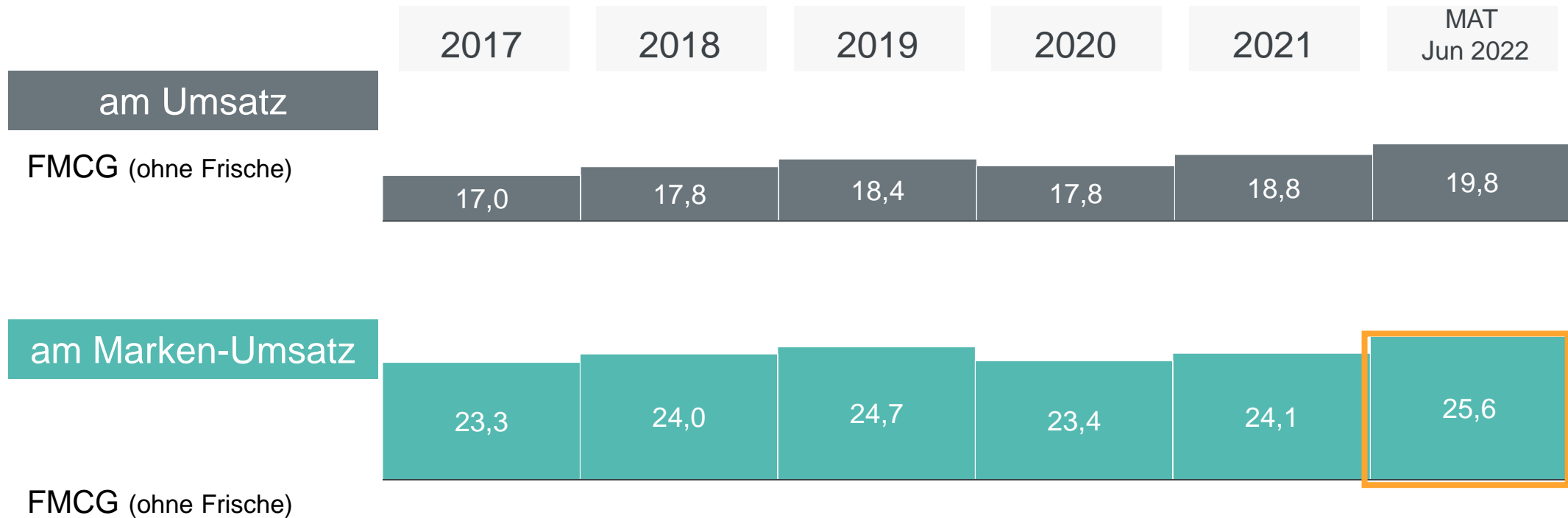


3 Coping Strategien – Promotion

Promotions bei Markenprodukten auf historischem Hoch!



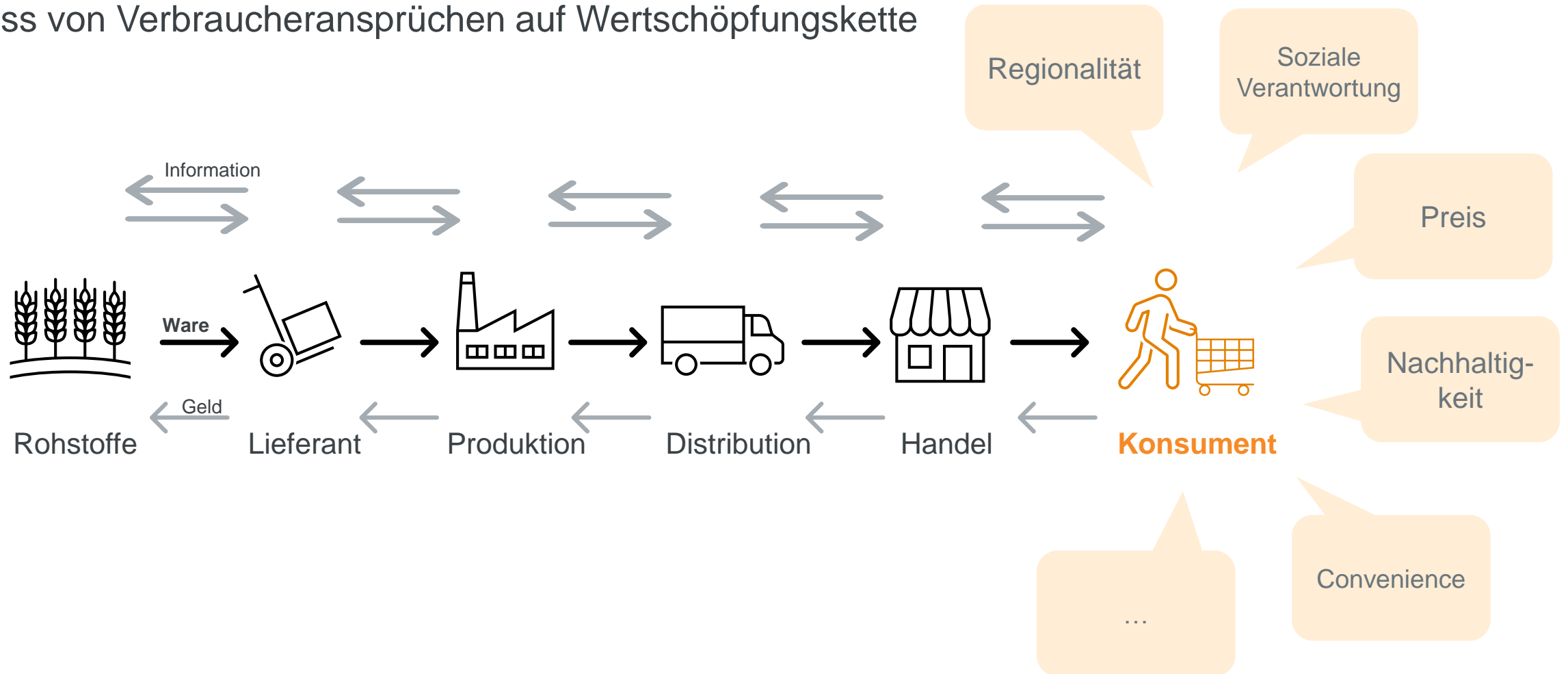
Bedeutung Promotions* bei FMCG (ohne Frische) | Anteil (in %)



Quelle: DE GfK Consumer Panel CP+2.0 FMCG | * subjektive Promotionwahrnehmung

Auch in schwierigen Zeiten beeinflussen allgemeine Wertvorstellungen die Kaufentscheidung des Shoppers

Einfluss von Verbraucheransprüchen auf Wertschöpfungskette



Wir freuen uns auf den Austausch & Ihre Fragen