




Wild Side – The Future of FMCG Shopping

IKW-Mittelstandstagung
Bad Homburg v.d. Höhe
03. September 2019

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

On the  of Cognition – eine unregelmäßige Essay-Reihe auf LinkedIn



Ein Beispiel:
‘Girl with Balloon‘, Banksy und der Erfolg kleiner, junger Marken
Ein Essay, Juli 2019



Plastic waste, the top environmental issue

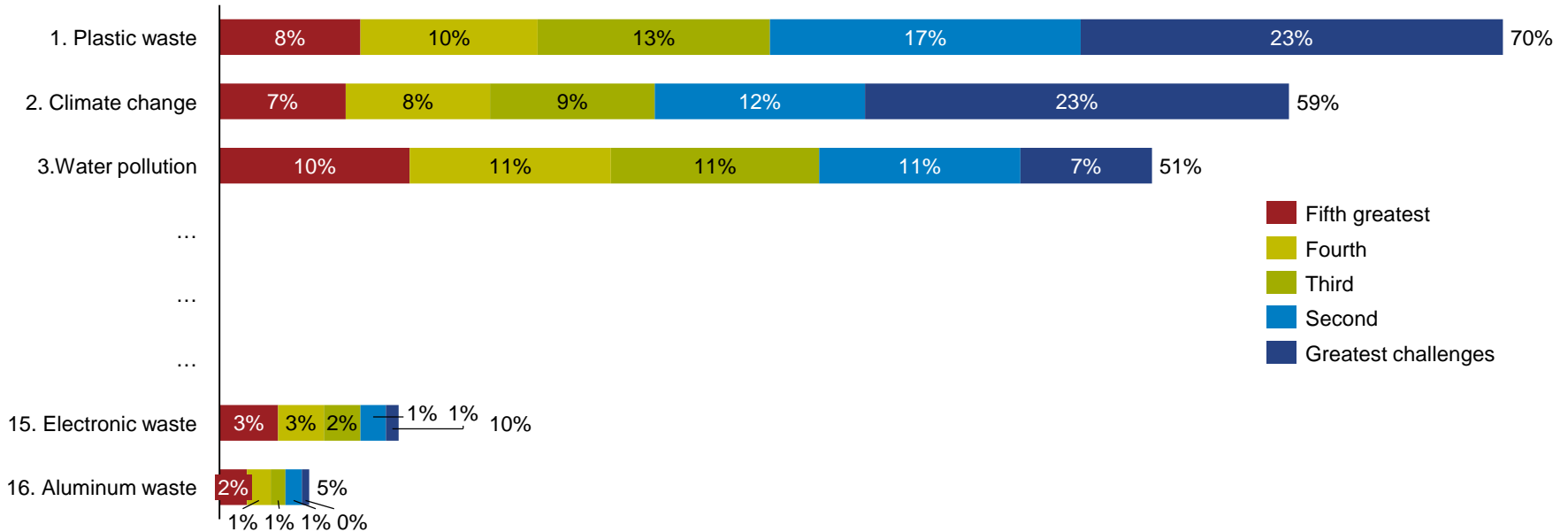


The view of the shopper: Overall, avoidance of plastic waste is the most important shopper issue



40.091 respondents from eleven countries

Basis: Austria, Belgium, Czech Republic, Denmark, Germany, Hungary, Netherlands, Poland, Russia, Slovakia, Sweden



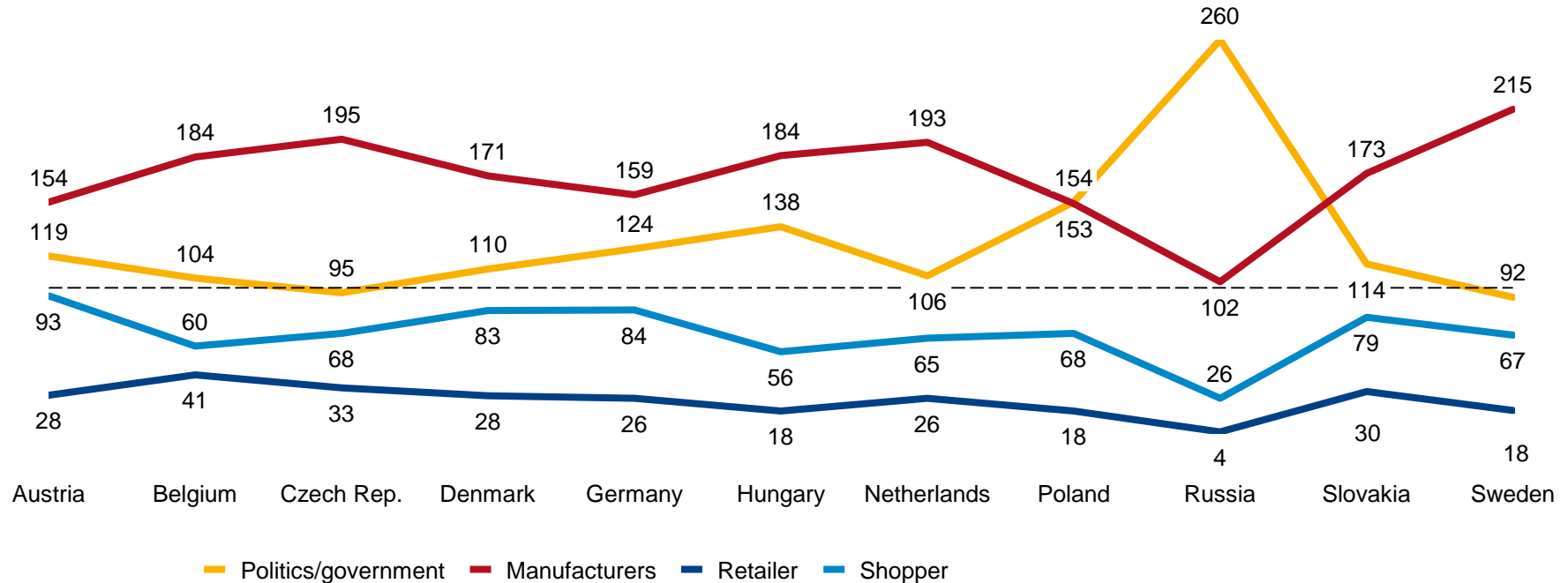
Here are some global challenges in the field of the environment / ecology and environmental protection. Please rank the five topics that in your opinion represent the greatest challenges from this list. Please first choose the greatest challenge. On the following screens you will be asked to choose the second, third, fourth and fifth greatest challenge respectively.

In almost all countries manufacturers are seen as most responsible for controlling and limiting plastic waste



Who is most responsible for controlling and limiting plastic waste

Responsibility Index by actor and country (percent shoppers mentioned actor as most responsible divided by 25%)



You selected ... as the most important challenge. Who do you think should be responsible for dealing with this challenge? Please select the main player from the list below. And which player is the second most important on this challenge? And which player is the third most important on this challenge?



Vom Lifestyle of Health and Sustainability zum Lifestyle of Healthy and Sustainable Hedonism – die neue Balance zwischen Verantwortung und Genuss

dm proudly presents the GLOW... Spaß



Friday for Future ... Sinn und Verantwortung



Und was ist mit
Gretas Eltern?

Das Konsum-
verhalten der
kreativen Klasse.

Zwei Parallelwelten oder eine Welt der ...

GLOW



<https://pr.dm-drogeriemarkt.at/news-vorhang-auf-die-highlights-der-glow-by-dm?id=78342&menueid=5306&l=deutsch>

Friday for Future



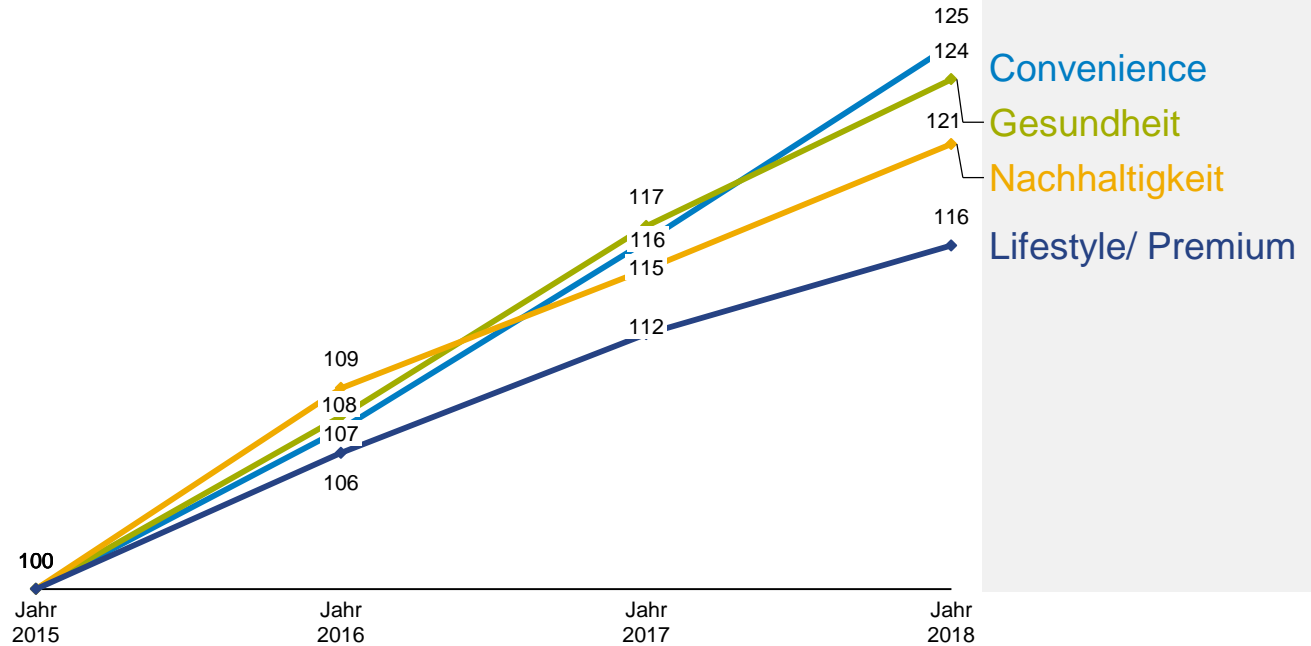
<https://pr.dm-drogeriemarkt.at/news-vorhang-auf-die-highlights-der-glow-by-dm?id=78342&menueid=5306&l=deutsch>

Vereinigung von Spaß und Freude mit Sinn und Verantwortung?

Vier schnell wachsende FMCG-Trends



Umsatz, Jahr 2015 = Index 100



Quelle: GfK Consumer Panel FMCG | FMCG Trends D-Gesamt | Jahr 2015 vs. 2018

© GfK 2019 | Wild Side – The Future of FMCG Shopping | IKW-Mittelstandstagung, 3. September .2019

The Age of 'AND'

Also wie nun?

Nachhaltigkeit oder Vergnügen?

Nein!

Nachhaltigkeit **und Vergnügen!**

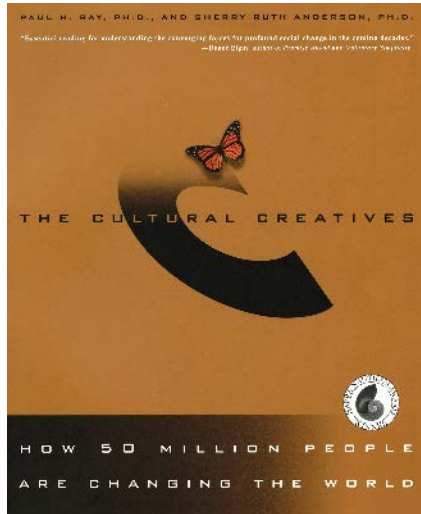
Nicht mehr entweder ... oder ...



sondern ... und

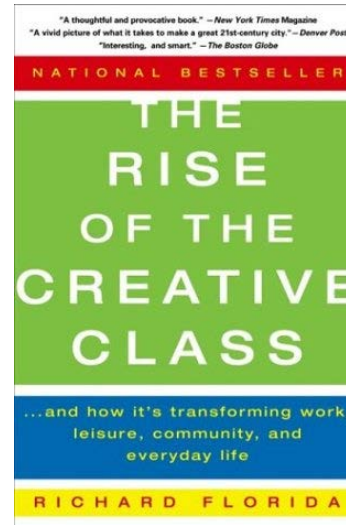
Lifestyle of Health and Sustainability

Der Aufstieg der „kreativen Klasse“

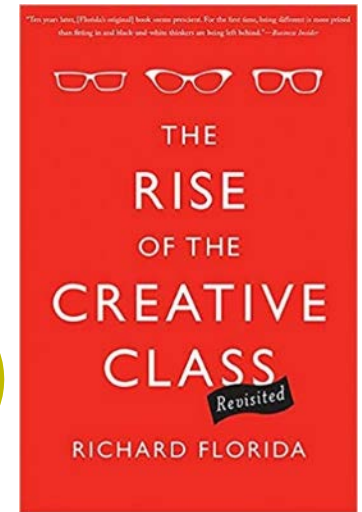


LOHAS

2000

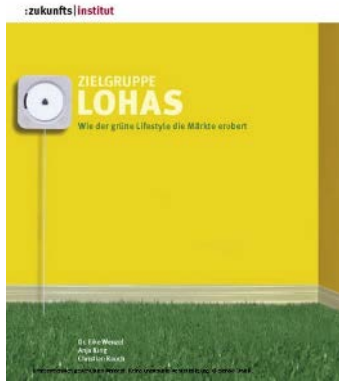


2002



2012

2007 LOHAS und die Moralisierung der Märkte

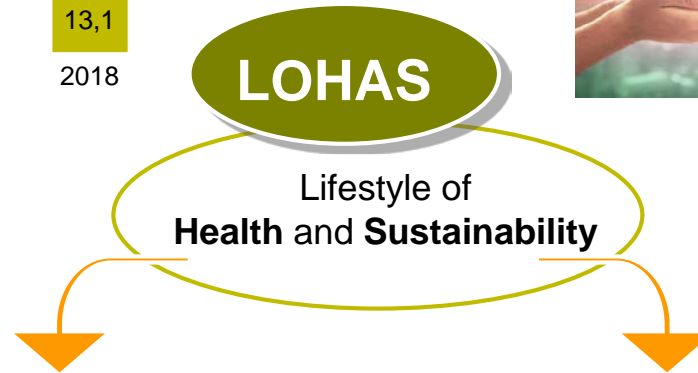
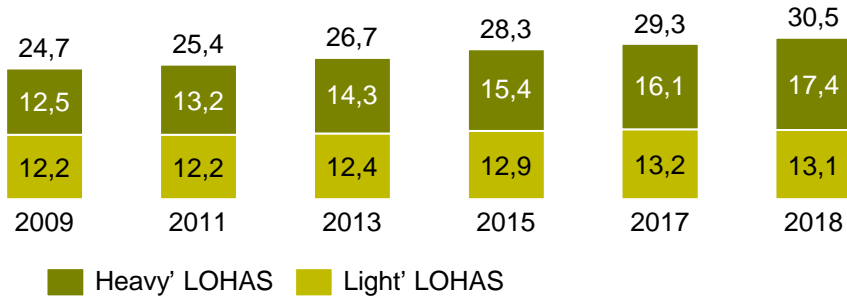


„Ein neuer Lebensstil, der sich um Gesundheit und Nachhaltigkeit zentriert, beschreibt DIE Powerkonsumenten der Zukunft.“



"Ich gehe davon aus, dass der Trend zu einer Moralisierung der Märkte eine Tatsache in modernen Gesellschaften ist, die sich in der Zukunft, insbesondere infolge von Globalisierungsprozessen, noch verstärken wird."

Der 'Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS)' breitet sich weiter aus



Individual Well-being

- ➔ Health
- ➔ Vitality
- ➔ Balance

Social Responsibility

- ➔ Ecology
- ➔ Sustainability
- ➔ Fairness

Die junge, urbane Mittelschicht

Von ‚entweder ... oder‘ zu ‚sowohl ... als auch‘

Die Shopper und ihre Werte - Zustimmung Top2Boxes



<ul style="list-style-type: none">▪ Gesell. Stellung▪ Besser werden▪ Einfluss haben	Erfolg 7% 	<ul style="list-style-type: none">▪ Attraktiv aussehen▪ Anders sein
---	-------------------------	--

<ul style="list-style-type: none">▪ Stolz auf Herkunft und regionale Wurzeln▪ Überlieferte Bräuche bewahren	Tradition 41% 	DIMENSIONEN Shopper	Hedonismus 25% 	<ul style="list-style-type: none">▪ Sich amüsieren▪ Wünschen nachgehen▪ Aufregende Erfahrungen
--	-----------------------------	----------------------------	------------------------------	--






<ul style="list-style-type: none">▪ Sich selbst treu sein▪ Aufrichtig und anständig▪ Frei denken und handeln	Integrität 81% 	Naturnähe 53% 	<ul style="list-style-type: none">▪ Mit der Natur leben▪ Natur erhalten
--	------------------------------	-----------------------------	--

Der eindimensionale Blick: jung ≈ Hedonismus, alt ≈ Naturnähe

Empirisch korrekt, aber auch ein wenig trivial! So hilft es nicht!!!



Familienlebenszyklus, Shopper Wertedimension, Top2Boxes Index-Käuferanteil

	Erfolg  7%	Hedonismus  25%	Naturnähe  53%	Integrität  81%	Tradition  41%
Junge Singles	●	●	●	●	●
Junge Famil./Paare ohne Kinder	●	●	●	●	●
Jüngere Famil. mit Kleinkindern	●	●	●	●	●
Jüngere Famil. mit Schulkindern	●	●	●	●	●
Famil. m. Kind.im jugendl.Alter	●	●	●	●	●
Famil. mittl. Alters ohne Kinder	●	●	●	●	●
Ältere Familien mit Kindern	●	●	●	●	●
Ält. Famil. oh. Kind./HV berufst.	●	●	●	●	●
Ält. Famil. oh. Kind./HV n.beruf.	●	●	●	●	●
Alleinstehende Senioren	●	●	●	●	●

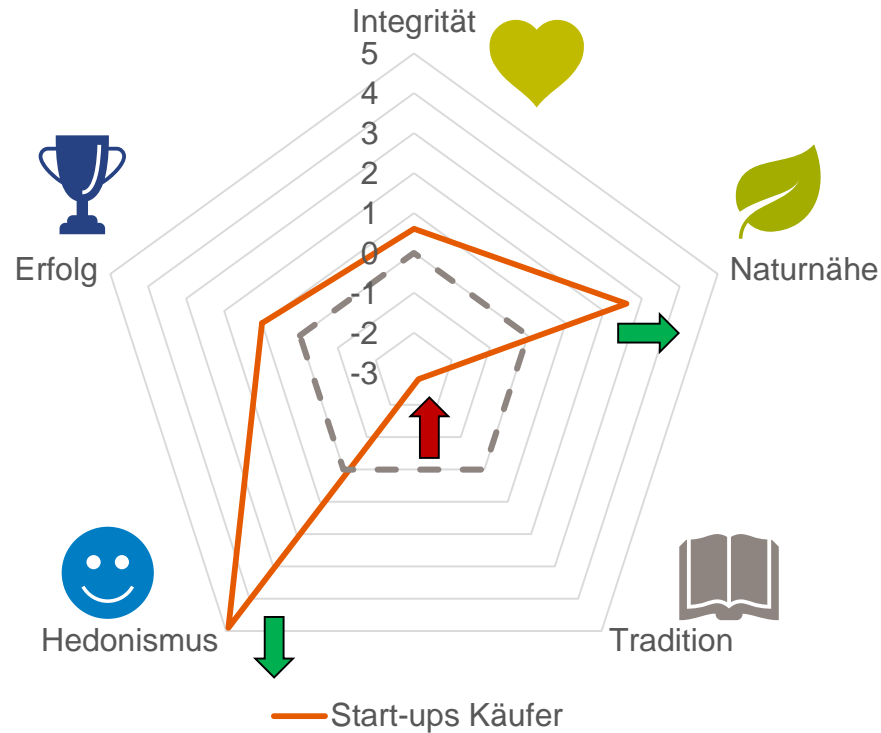
● >110 ● <110 | >90 ● <90

Quelle: GfK Consumer Panel, Why2buy, Wertedimension, Jahr 2018

Wertestruktur der Käufer von Start-up Produkten – es geht ihnen um die Kombination von Hedonismus und Nachhaltigkeit

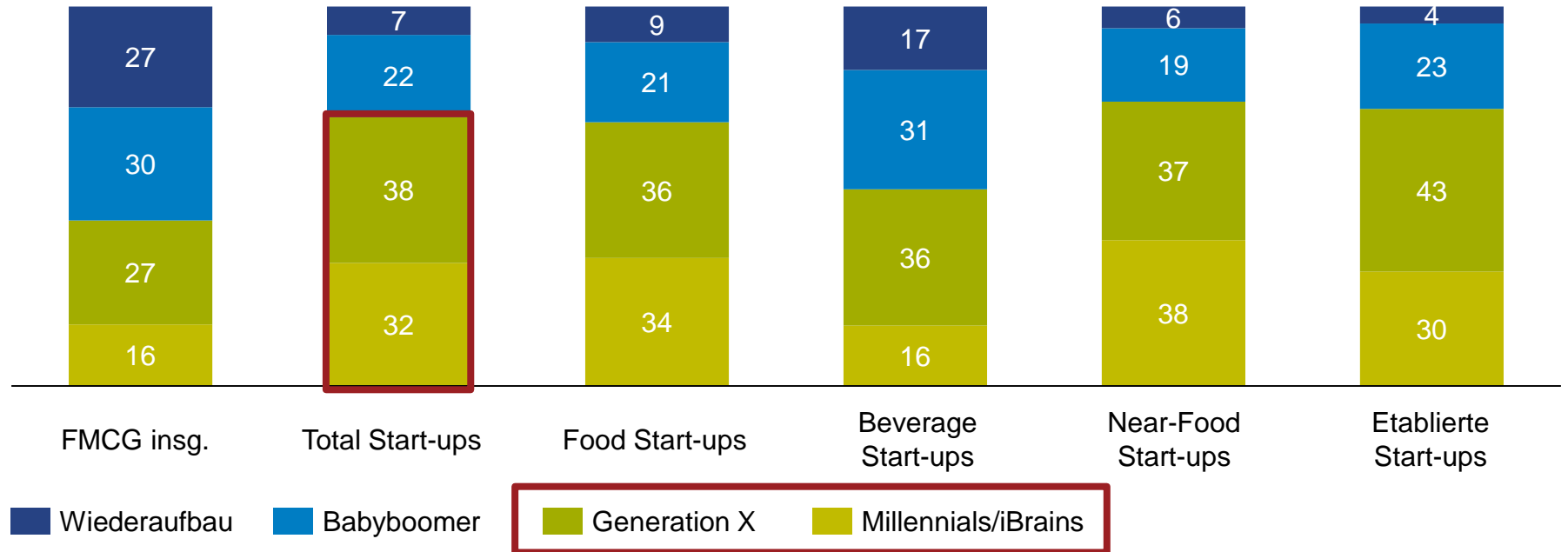


Zustimmung Top2Boxes, Abweichung je Wertedimension von **nicht Start-ups Käufern** in %-Punkten



Start-ups kommen besonders gut bei den jungen Zielgruppen an

Umsatzbedeutung der Generationen im gesamten FMCG-Markt und für die Start-ups¹ (MAT 10/2018)



Quelle: GfK ConsumerScan (CP+) | ¹ Food Start-ups: Zusammenfassung von 79 Start-ups (Total) differenziert nach Food (42), Beverage (13), Near-Food (14) und Etablierte (10)

Start-ups Käufer genießen mit Verantwortung

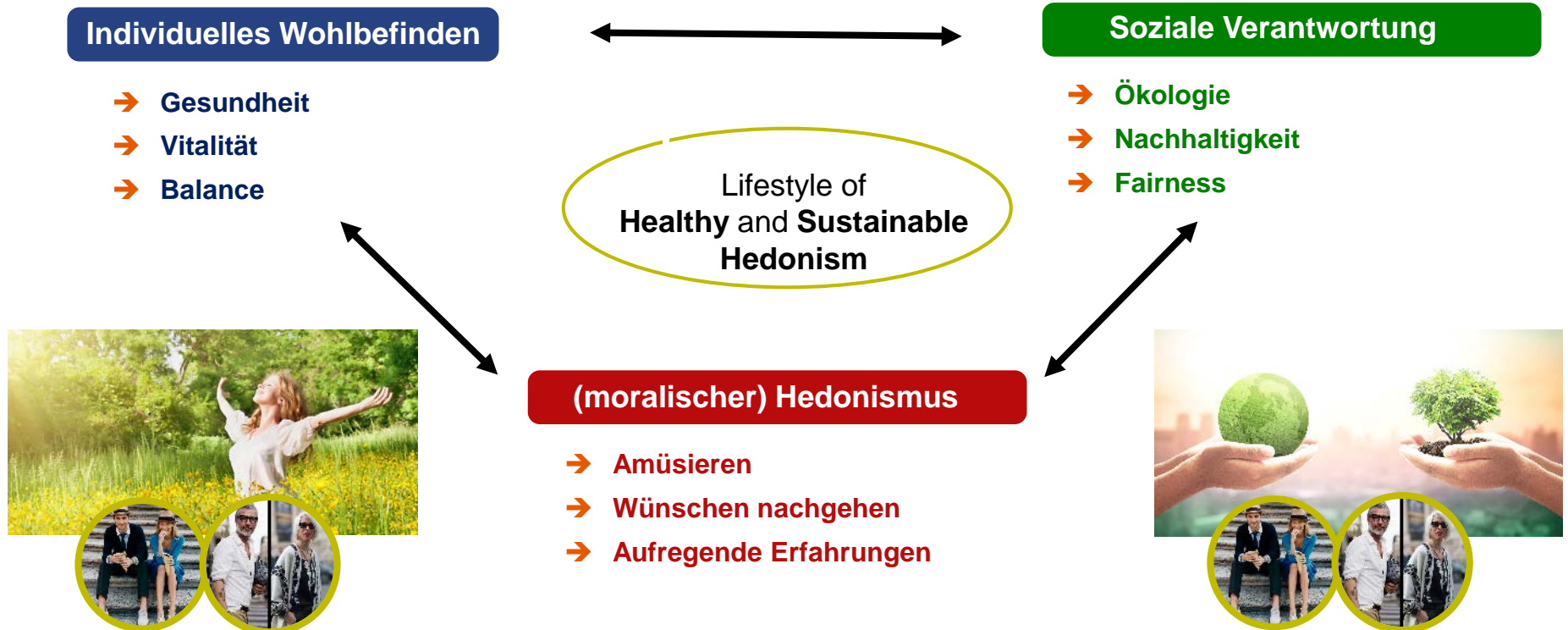
Käufer von Startup-Marken



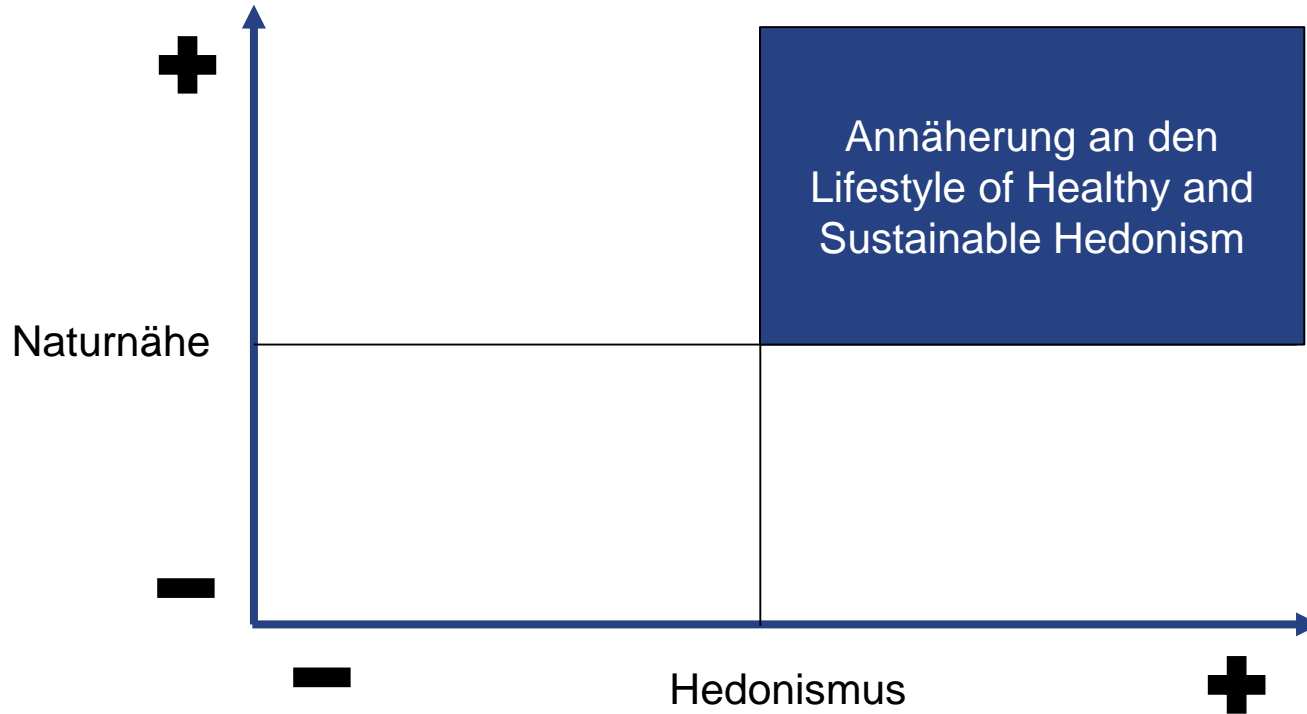
Quelle: GfK ConsumerScan (CP+) | MAT10/2018, Basis: Käufer %

Vom Lifestyle of Health and Sustainability zum Lifestyle of Healthy and Sustainable Hedonism

Vom Lifestyle of Health and Sustainability zum Lifestyle of Healthy and Sustainable Hedonism



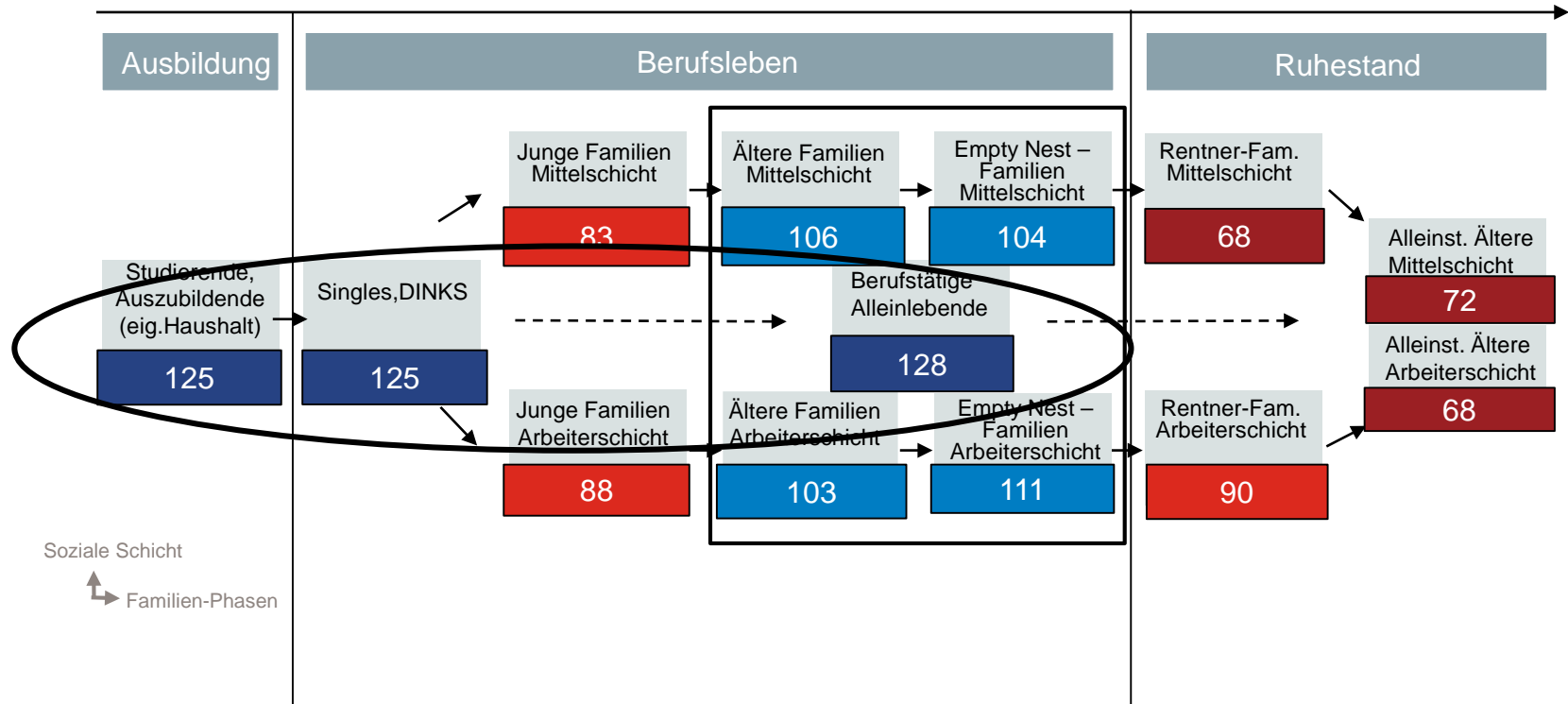
Eine Annäherung an den Lifestyle of Healthy and Sustainable Hedonism



Annäherung an den Lifestyle of Healthy and Sustainable Hedonism in den Lebenswelten – Kreuzung Top2 Hedonismus mit Top2 Naturnähe



Indexwerte



Quelle: GfK Consumer Scan (CP+),

Die Suche nach einer neuen Leichtigkeit

Die Suche nach **Resonanzerfahrung**



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



Der Widerspruch



„So wird Gesundheit zum Gesundheitsdruck, begleitet von Genussverzicht und einer seltsamen Dumpfheit, die in scharfem Kontrast zu der gleichzeitig geforderten Vitalität und Jugendlichkeit steht.“

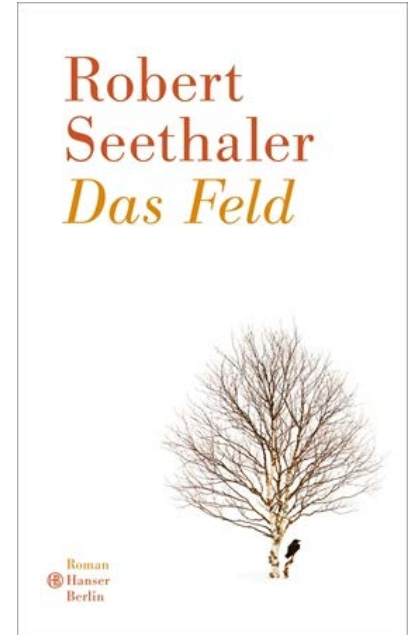


* Ariadne von Schirach, 2014: Du sollst nicht funktionieren. Für eine neue Lebenskunst. Tropen Sachbuch.

Das Bedürfnis nach einer neuen Leichtigkeit



„Alles was Spaß macht:
ungesund. Von Anfang an
das ganze Leben ein
einziges Gesundheitsrisiko.“



Der Launch einer neuen Marke bringt für den Hersteller Göbber Vorteile: bewusst anderes Design, trendorientierten Codes, kreative Namen






Nein

Neue Marken „Start-up“ Like



„Der Name spricht mich an, er steht für Leichtigkeit. Das Oma-Marmeladeglas gemischt mit der modernen Schrift sieht cool aus. Es ist eben mehr als nur Marmelade.“

Ø 10,1 €/kg
vs. 5,1 €/kg
Kategorie Marken

- 
MARKE
 Die Marke „Glück“ erscheint eigenständig, es fehlt keine große Marke
- 
PRODUKT
 Positive Assoziationen über den Namen
- 
VERPACKUNG
 Modern-reduzierte Gestaltung der Verpackung
 Nostalgische Format addiert Wärme & Wertigkeit



	2016	2018
Penetration	1,9	3,8
Loyalität	12,3	28,2
Marktanteil (Wert)	0,7	3,3
Value increase: 359% !!!		

Von der ‚Steigerungs-‘ zur ‚Entdeckungslogik‘

Zurück zur



‚Girl with Balloon‘, Banksy und der Erfolg kleiner, junger Marken

Ein Essay von Dr. Robert Kecskes, Juli 2019



„Es geht hier damit um die Abkehr von einer entleerenden skalierbaren Steigerungslogik, die eindimensional ist und kein Platz für Neues, Überraschendes lässt, hin zu einer (Wieder-)Belebung einer sinnhaften Entdeckungslogik, die mehrdimensional ist, nicht auf Wachstum, sondern auf Wandel basiert, in der kreative Chaos herrschen kann bzw. muss, um neue Wege zu finden.“



Quelle: <https://www.tagesspiegel.de>

Quelle: <https://noizz.de/lifestyle>



Dr. Robert Kecskes
Global Insights Director

Mobile: +49 (0)170 1 876 137

Email: Robert.Kecskes@gfk.com