



Growth
from
Knowledge

Generationen im e-Commerce und deren digitale Aktivierung

Die Kulturalisierung
des Konsums

IKW Mittelstandstagung

Felipe Alonso

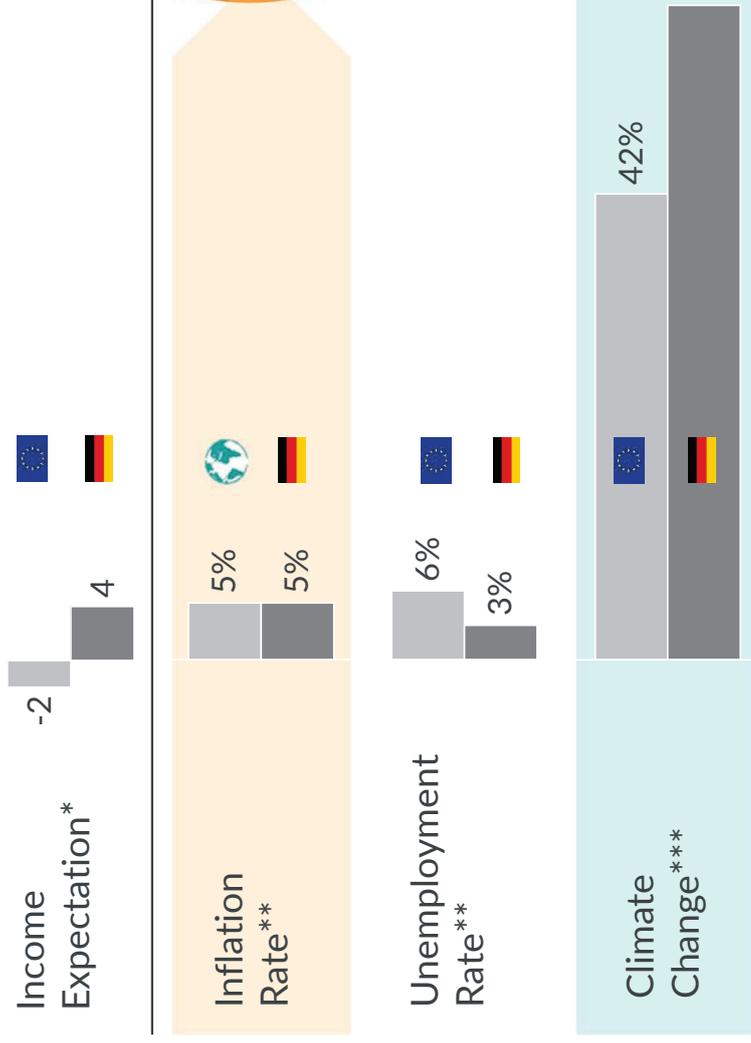
GfK Consumer Panel & Services

22.03.2022



German shoppers are concerned about current price situation and at same time care about sustainability

Germany Key Parameters for 2022



77% of all shoppers surveyed say they are currently concerned that prices on food & beverages will rise****



46% (+8ppt vs. 2020)*** Shoppers are Eco-actives who are highly concerned about the environment



Source: *Eurostat February 2022, EU27 w/o GB, **Eurostat of January 2022, EU 27 w/o GB; ***Europanel Who Cares Who Does Study 2021, Global vs. Germany, Biggest global environmental concerns % respondents; ****GfK eBus, 1.000 Respondents, Jan 2022
 ■ GfK Consumer Panels & Services | Generationen im e-Commerce und deren digitale Aktivierung

Agenda



1



2

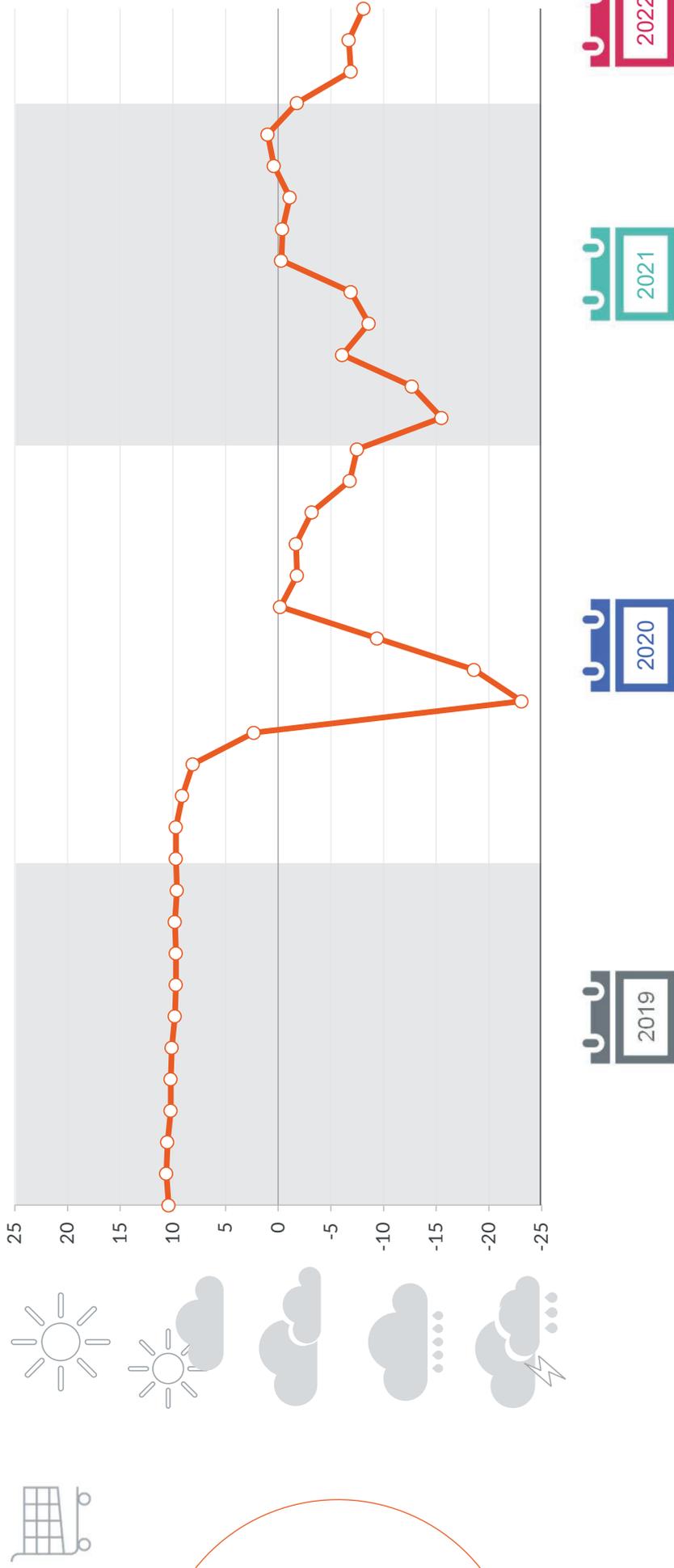


3

Einkaufsverhalten FMCG 2021

Konsumentenfreude noch nicht auf Vor-Pandemie Niveau

GfK Konsumklima Deutschland



Quelle: GfK, EU Kommission | Januar 2021 | März 2022 = prognostizierter Wert

■ GfK Consumer Panels & Services | Die Kulturalisierung des Konsums | 41. Unternehmensgespräch Kronberg 2022.

© GfK

5

Selbsteinschätzung zur finanziellen Situation gut (noch ?)



Finanzielle Selbsteinschätzung, Käuferanteil in %

- kann mir fast alles leisten
- komme im Großen und Ganzen zurecht
- kann mir fast nichts mehr leisten



Quelle: GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG | FMCG | Image: freepik.com

■ GfK Consumer Panels & Services | Generationen im e-Commerce und deren digitale Aktivierung

Polarisierung Qualität-Preis hängt von finanzieller Situation ab



Qualitäts-/Preisorientierung, Zustimmung in %



Beim Einkaufen achte ich vor allem auf die **Qualität**



Beim Einkaufen achte ich vor allem auf den **Preis**



Quelle: GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG | FMCG

■ GfK Consumer Panels & Services | Generationen im e-Commerce und deren digitale Aktivierung

© GfK

7

Aber Ansprüche an die Produkte steigen: kein Entweder-Oder



Qualität und Preis Einzel-Statement, Zustimmung in %

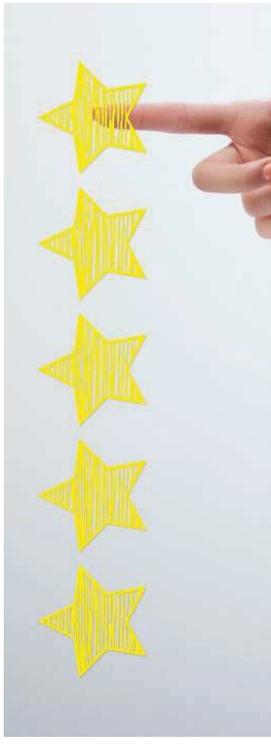
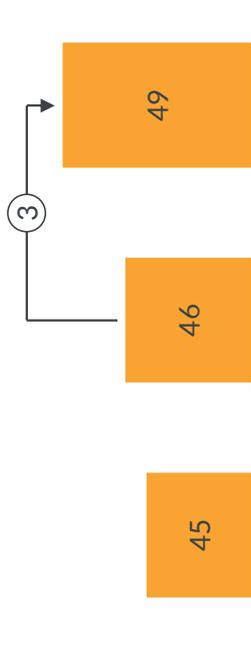


Beim Einkauf von Nahrungsmitteln achte ich...



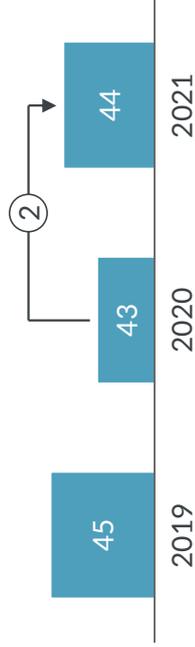
...grundsätzlich auf **Qualität**, auch wenn es deutlich teurer ist.

(Top 2), Käufer %



...mehr auf den **Preis** als auf die Marken.

(Top 2), Käufer %



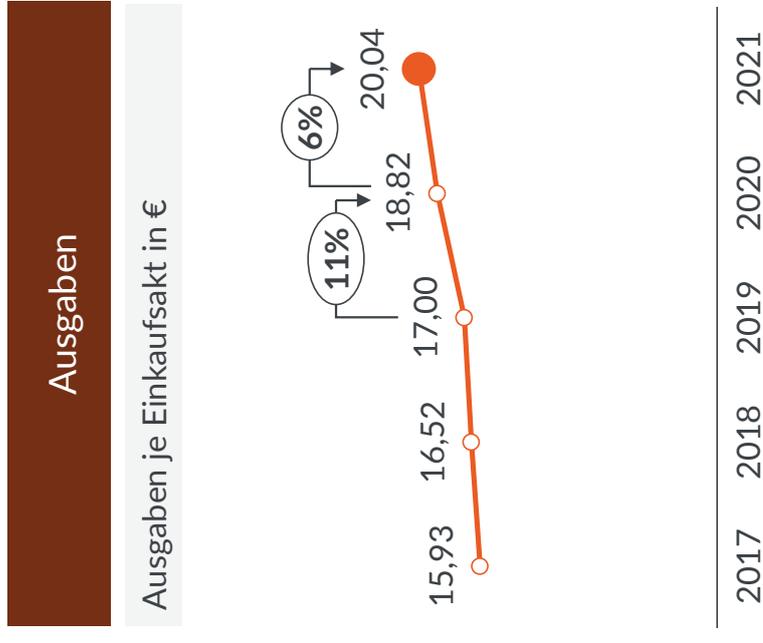
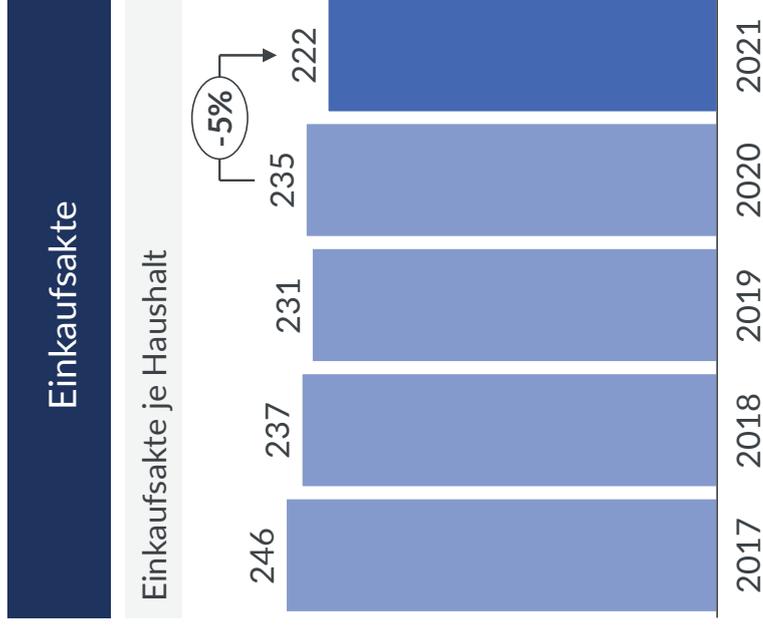
Quelle: GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG | FMCG | Image: freepik.com

■ GfK Consumer Panels & Services | Generationen im e-Commerce und deren digitale Aktivierung

Einkaufen war noch nie so lästig für die Shopper



FMCG – Einstellung und KPIs zum Einkauf



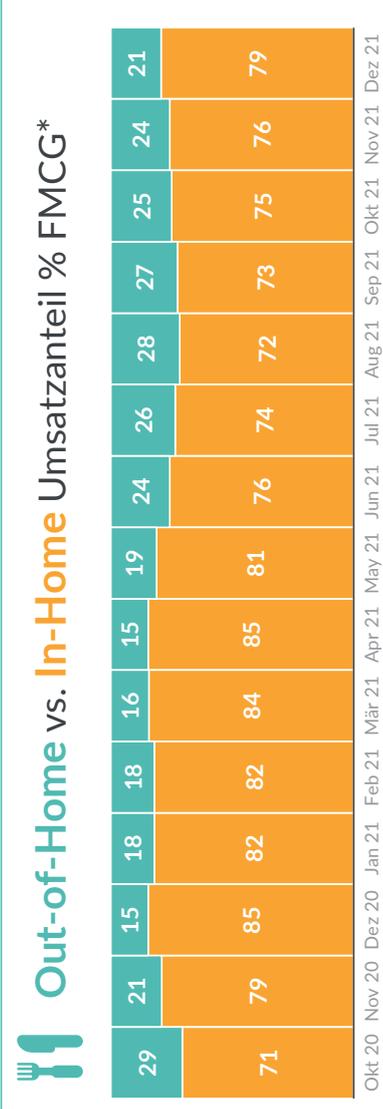
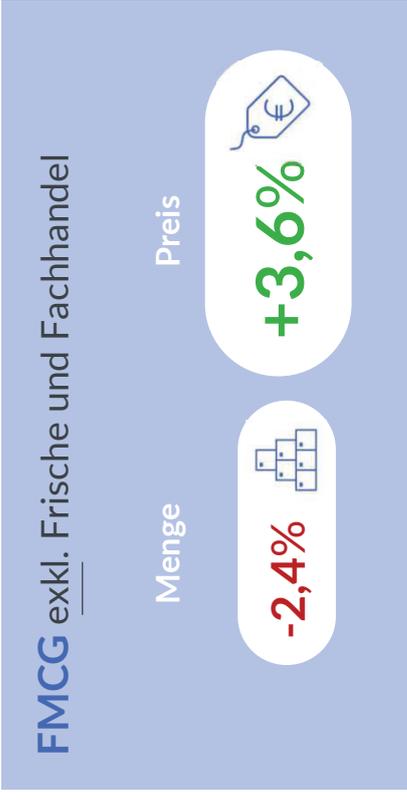
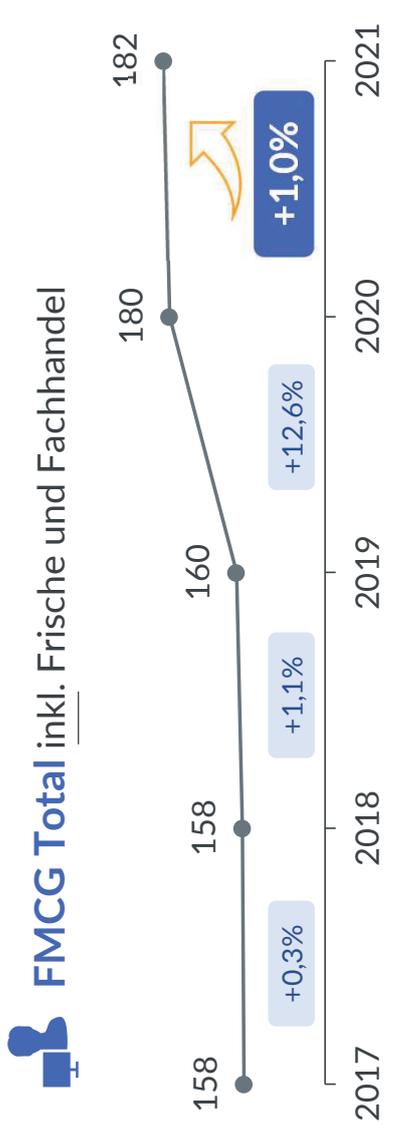
Quelle: GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG | FMCG

■ GfK Consumer Panels & Services | Generationen im e-Commerce und deren digitale Aktivierung

© GfK

Der FMCG Markt wächst um +1% in 2021

Umsatz in Mrd. €



Quelle: GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG | FMCG *GfK OOH Panel Für den Außer-Haus Markt; DE GfK Consumer Panel OOH Individual I Markt: Total OOH
 ■ GfK Consumer Panels & Services | Generationen im e-Commerce und deren digitale Aktivierung

Für den In-Haus Markt: DE GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG | Markt: FMCG exkl.Nearfood / Tiermahrung; Käufer 16-69 Jahre
 © GfK



2022

Das Ende des
Mengenwachstums
für Nahrungsmittel,

der Restart des
Mengenwachstums
für Körperpflege
und Kosmetik.

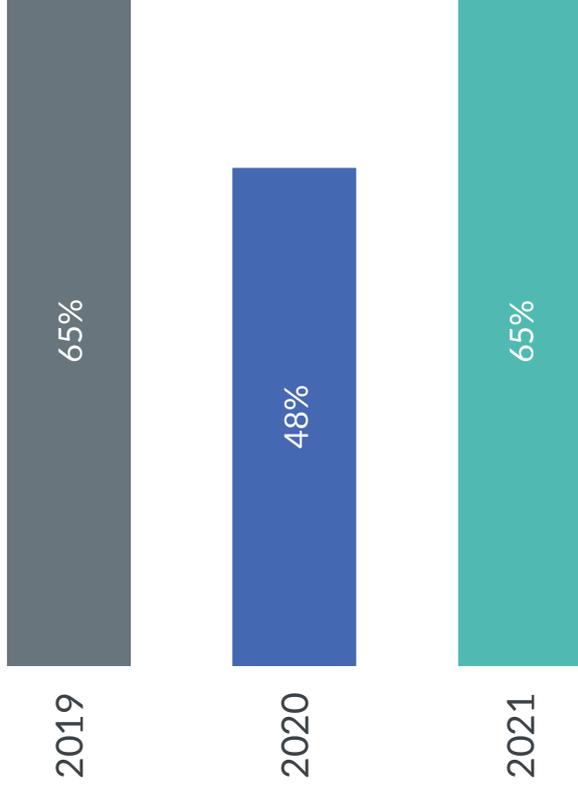
Premium mit Wachstum bei Hersteller- als auch Handelsmarken

FMCG ohne Frische Umsatzentwicklung in % 2021 vs. 2020



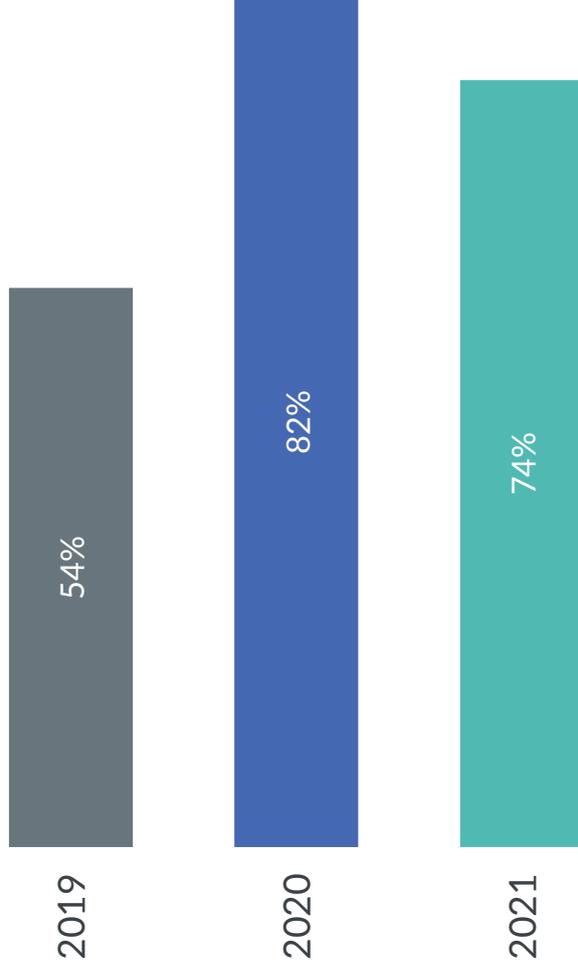
Die Herstellermarken der Körperpflege und Kosmetik gewinnen wieder an Marktanteilen

Anteil an Kategorien der Körperpflege und Kosmetik mit Marktanteilsgewinnen der Marke vs. Handelsmarke



Quelle: GfK Consumer Panel FMCG | FMCG ohne Frische; 2019 und 2010 jeweils 54 Kategorien, 2021 51 Kategorien
■ GfK Consumer Panels & Services | Generationen im e-Commerce und deren digitale Aktivierung

Die Herstellermarken in WPR gewinnen insbesondere im ersten Covid-Jahr an Marktanteilen
Anteil an Kategorien der WPR-Bereich
mit Marktanteilsgewinnen der Marke vs. Handelsmarke

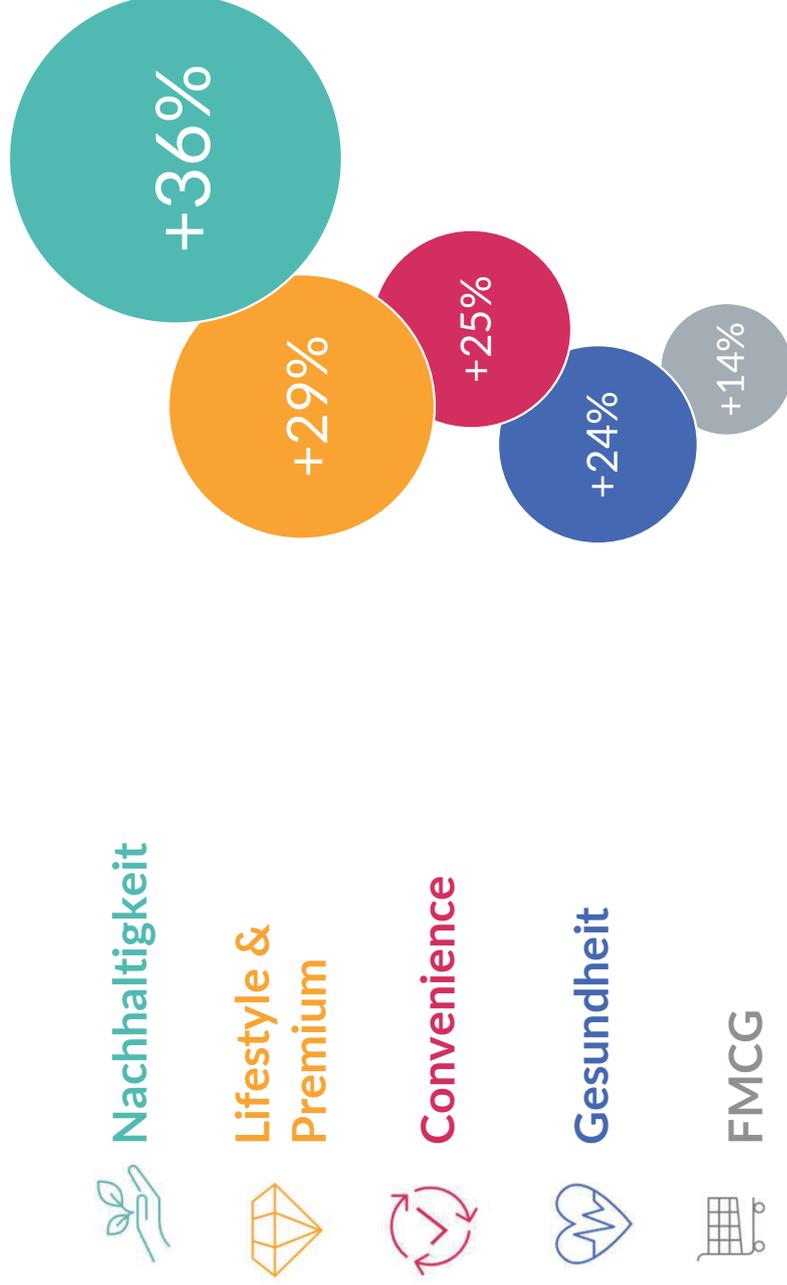


Quelle: GfK Consumer Panel FMCG | WPR | 2019 bis 2021 | 39 Kategorien

■ GfK Consumer Panels & Services | Generationen im e-Commerce und deren digitale Aktivierung

Trends lassen die Shopper zu greifen

Umsatzentwicklung in % 2021 vs. 2019



Quelle: GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG | FMCG | * Kronberg Definition

■ GfK Consumer Panels & Services | Generationen im e-Commerce und deren digitale Aktivierung

Online trägt mehr zum Wachstum bei als der Offline Handel

FMCG Umsatzentwicklung in Mio. € 2021 vs. 2020



FMCG
wächst
+1%



Quelle: GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG | FMCG

■ GfK Consumer Panels & Services | Generationen im e-Commerce und deren digitale Aktivierung

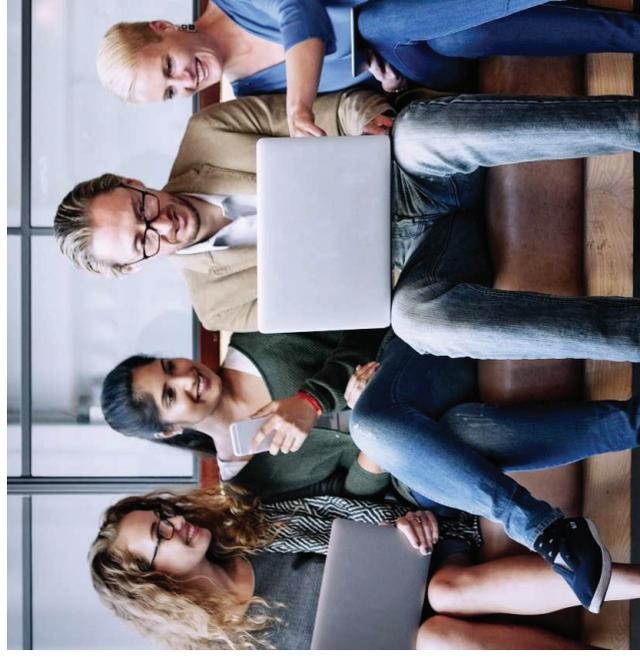
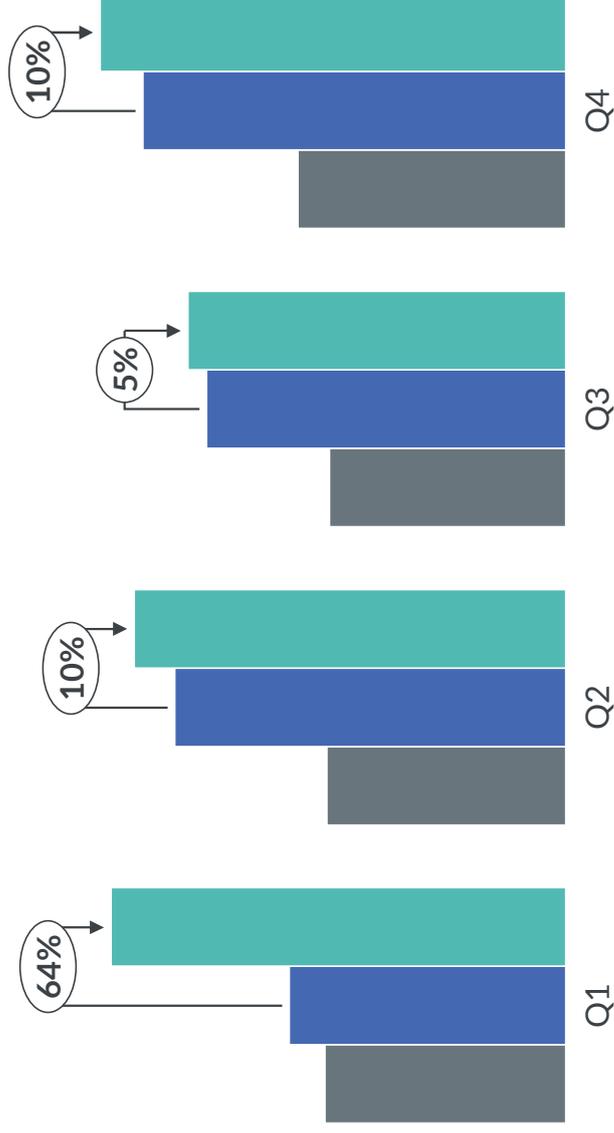
© GfK

16

Entwicklung des Online FMCG-Handels



Alle Quartale tragen zum Online Wachstum von +19% bei
 Online FMCG - Umsatz in Mio. € & Entwicklung 2021 vs. 2020



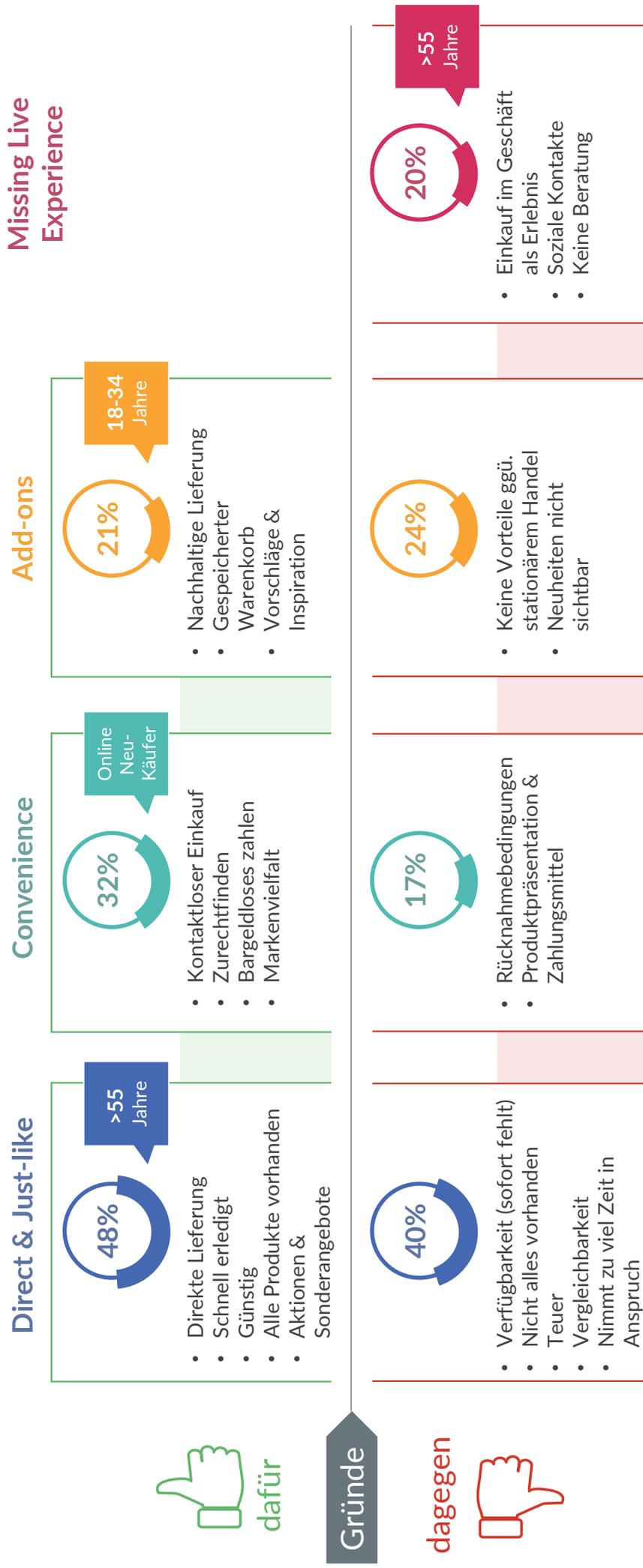
Quelle: GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG | FMCG | Image: freepik.com

■ GfK Consumer Panels & Services | Generationen im e-Commerce und deren digitale Aktivierung

Zentrale Treiber & Barrieren für den Online-Einkauf



Online-Kauf von "Gütern des täglichen Bedarfs"



Adhoc Online Befragung; GfK April 2021 | Deutschland repräsentative Befragung n=1.000; Basis Online-Käufer in den letzten 12 Monaten n=778 | Basis Nicht Online-Käufer n=222

▪ GfK Consumer Panels & Services | Generationen im e-Commerce und deren digitale Aktivierung

© GfK

19

Was treibt das Online FMCG Wachstum ?

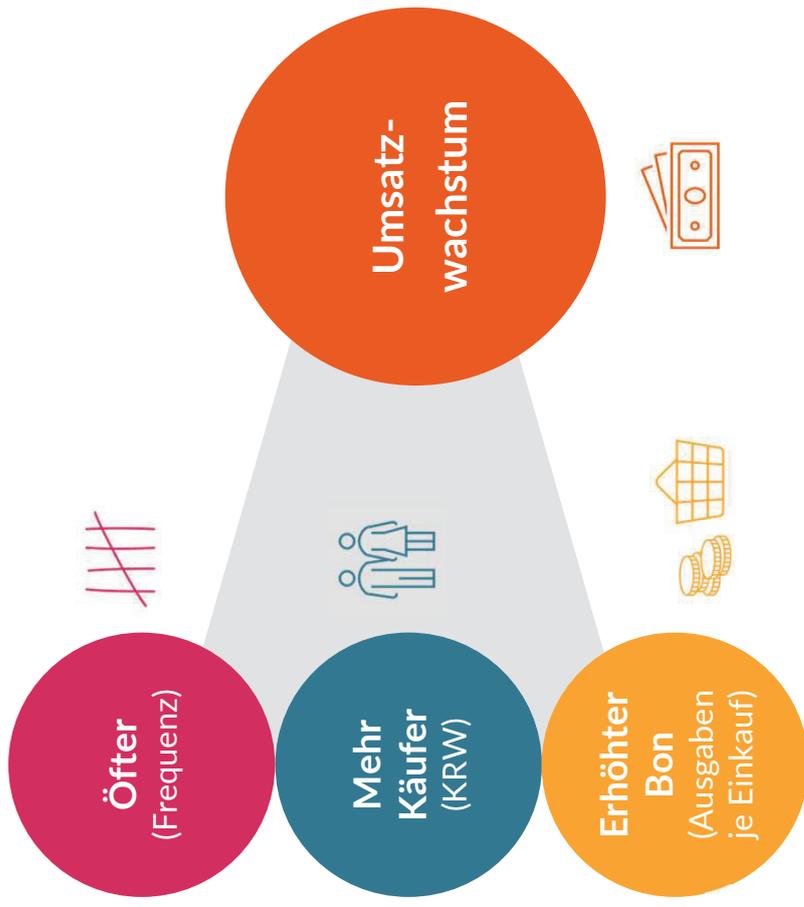
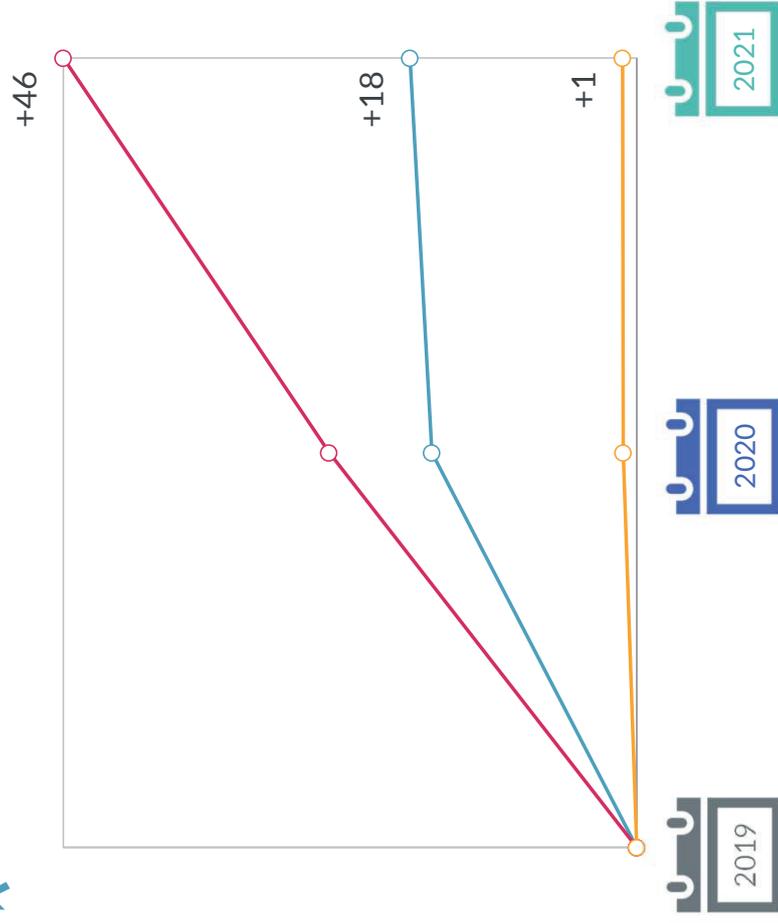
Wachstumsstrategie: More-More-More



Frequenzsteigerung und Käufergewinnung treiben Online FMCG



Entwicklung in % vs. 2019 als Basis der Treiber



Quelle: GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG | FMCG

■ GfK Consumer Panels & Services | Generationen im e-Commerce und deren digitale Aktivierung



Wer ?



Woher ?

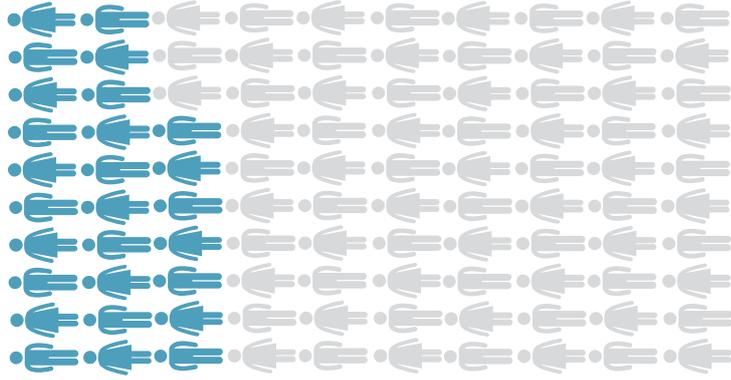


Was?



Erst 27% der Bevölkerung kauft FMCG online ein

FMCG Online 2021

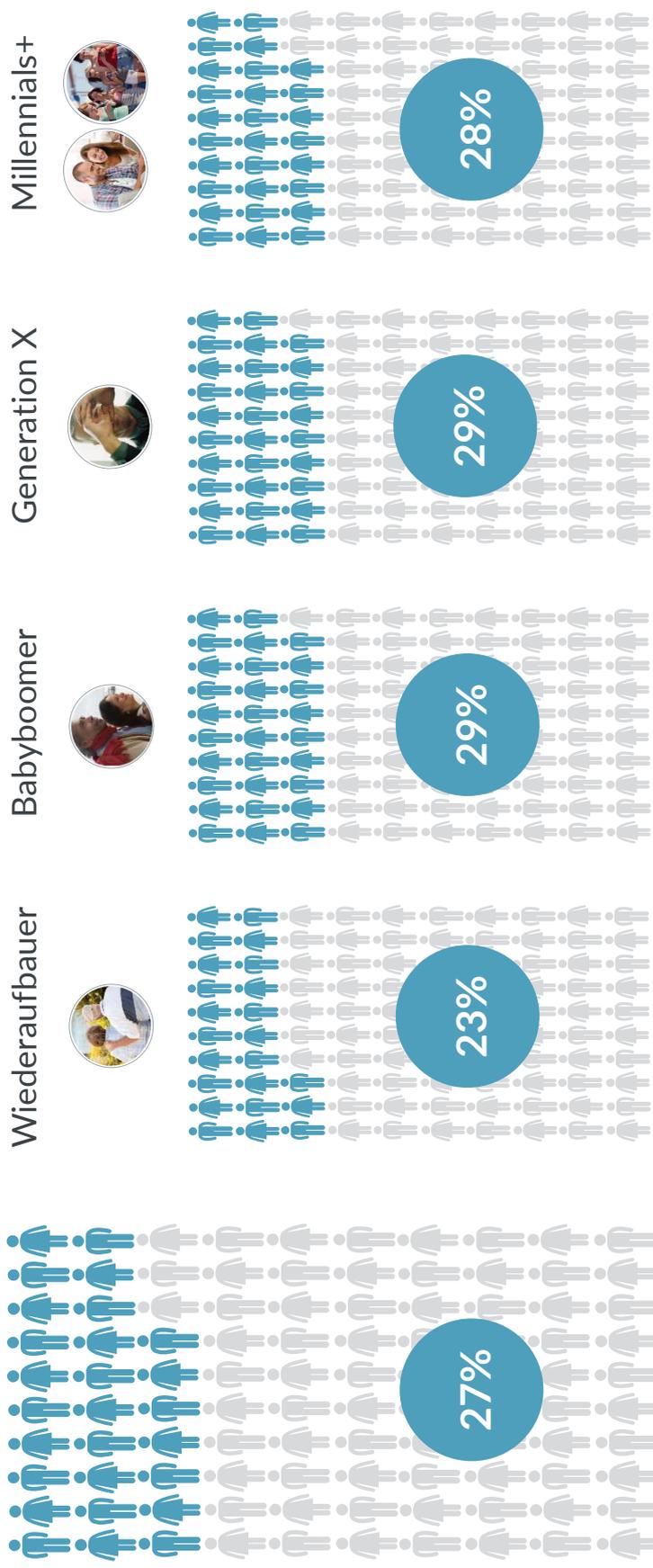


27%
der Haushalte
kaufen
FMCG online



In allen Generationen noch großes Käuferpotential

FMCG Online 2021 – Käuferreichweite in % je Generation

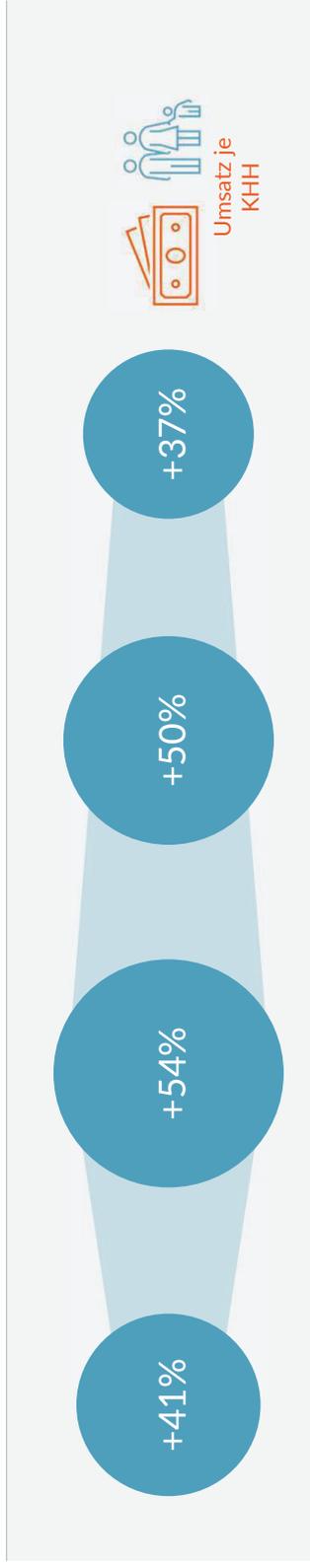
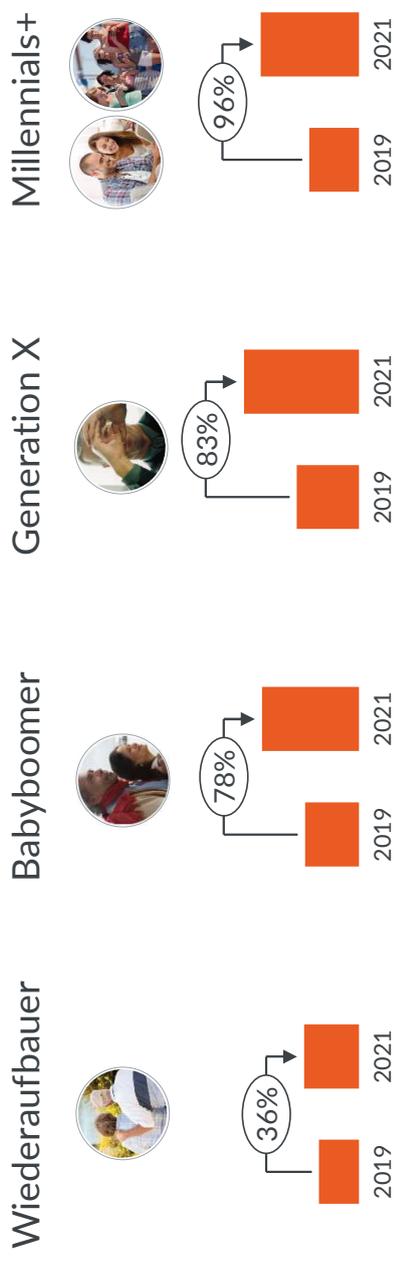


Quelle: GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG | FMCG

■ GfK Consumer Panels & Services | Generationen im e-Commerce und deren digitale Aktivierung

Doch bei den Ausgaben je Käuferhaushalt noch mit Potential

FMCG Online 2021 vs. 2019 – Umsatz- & Ausgabenentwicklung je KHH in %

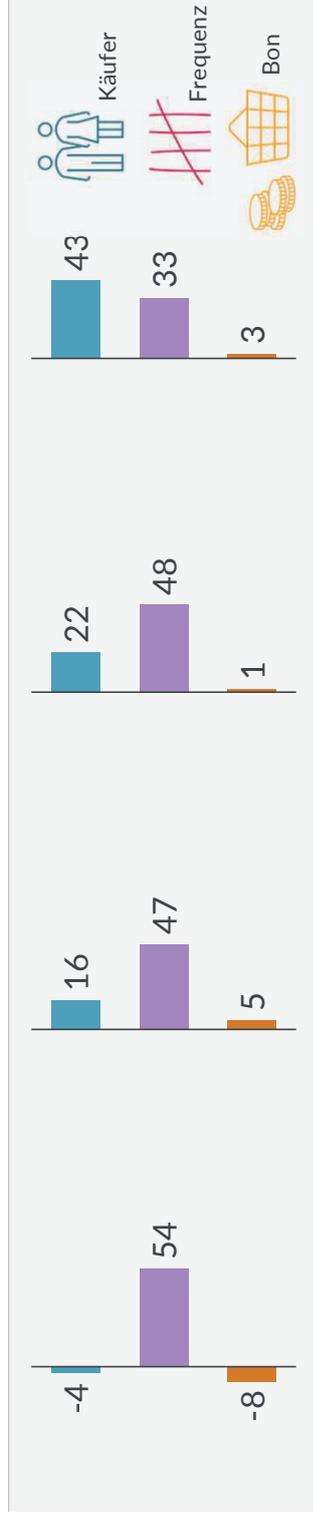
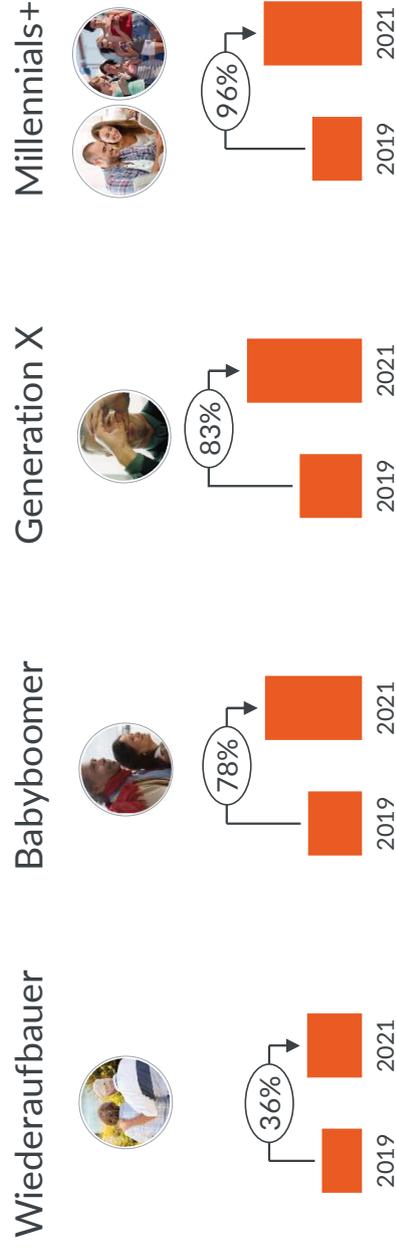
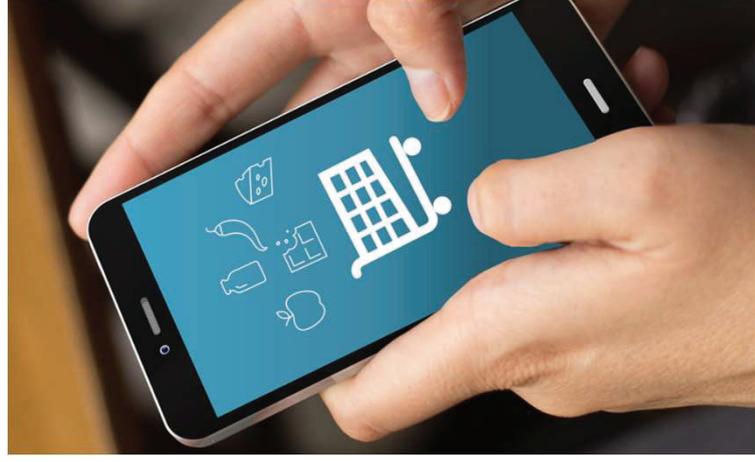


Quelle: GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG | FMCG | Image: freepik.com

■ GfK Consumer Panels & Services | Generationen im e-Commerce und deren digitale Aktivierung

Alle Generationen kaufen öfter Online FMCG

FMCG Online 2021 vs. 2019 – Umsatz- & Treiberentwicklung in %



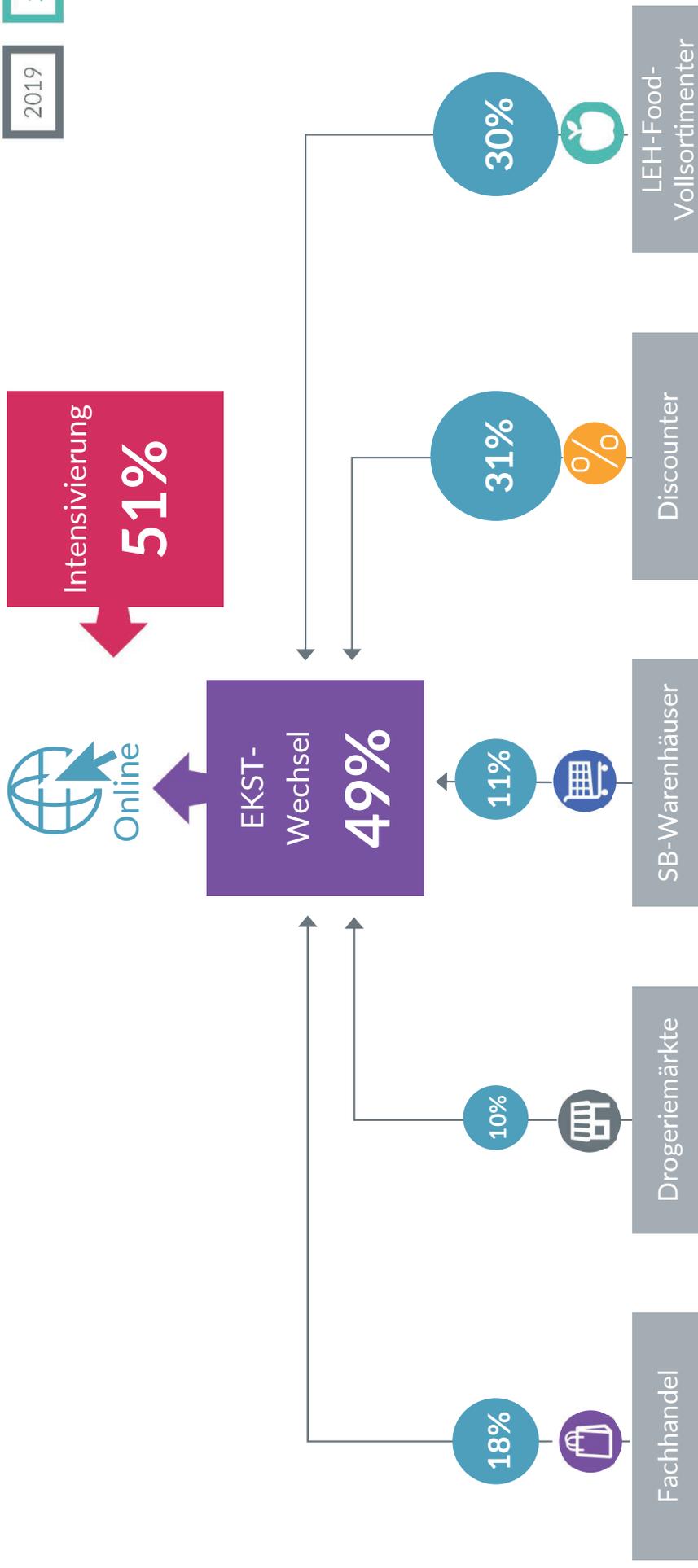
Quelle: GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG | FMCG | Image: freepik.com

■ GfK Consumer Panels & Services | Generationen im e-Commerce und deren digitale Aktivierung

Intensivierung und EKST-Wechsel tragen das Umsatzwachstum



Gain & Loss – Online FMCG - Umsatz € - 2021 vs. 2019



Quelle: GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG | FMCG

■ GfK Consumer Panels & Services | Generationen im e-Commerce und deren digitale Aktivierung

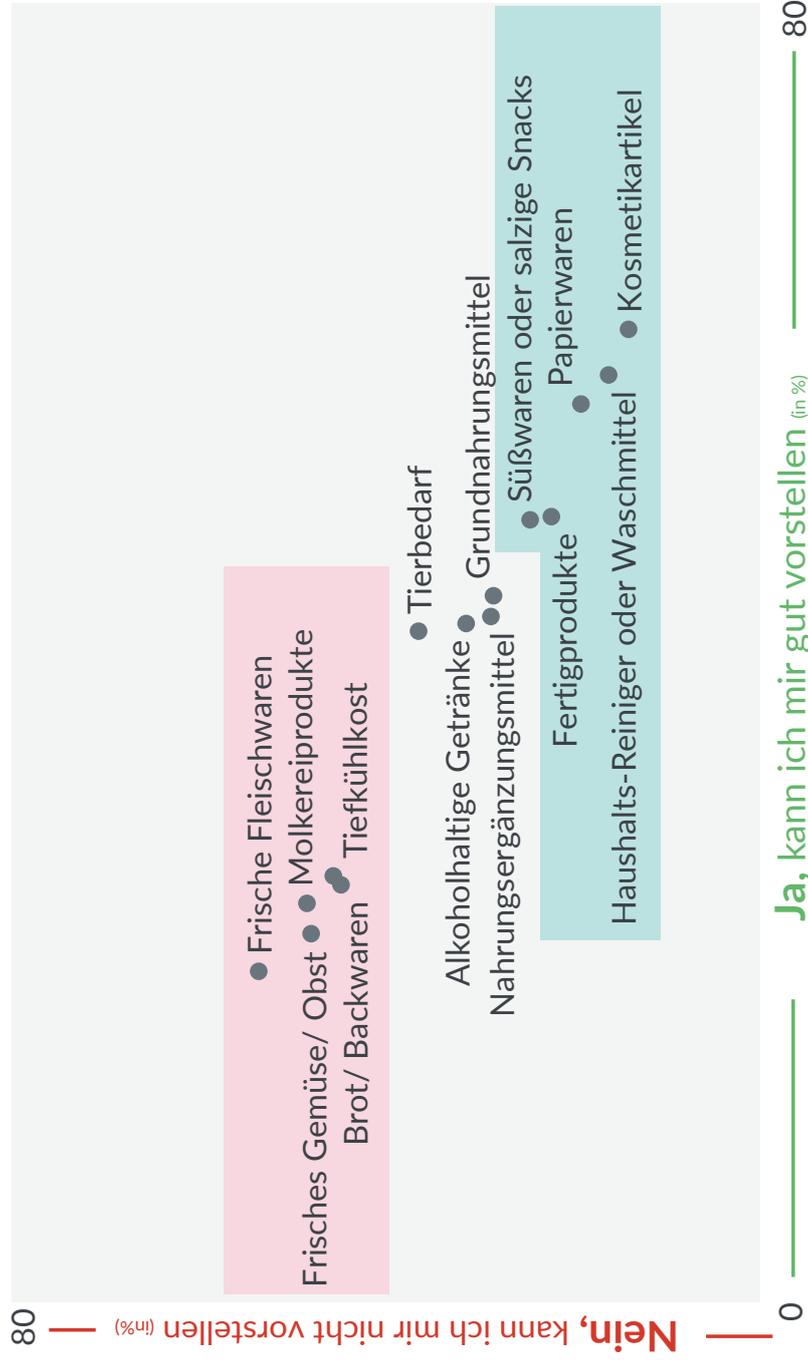
Frische Artikel haben es aktuell noch schwer, beim Online-Einkauf in Betracht gezogen zu werden



Zukünftiger Kauf von Produkten, die bisher noch nicht online gekauft werden

Personen, die eine bestimmte Kategorie noch nicht gekauft haben, werden nochmals explizit befragt:

„Können Sie sich vorstellen, auch eine dieser Kategorien zukünftig online einzukaufen oder kommt das nicht in Frage?“

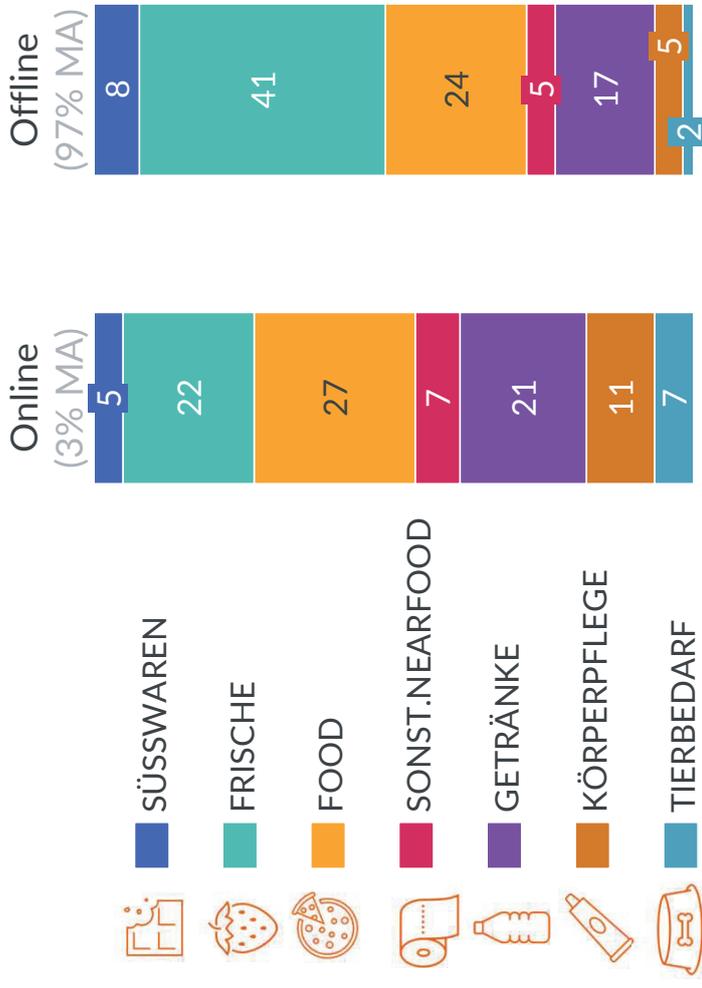
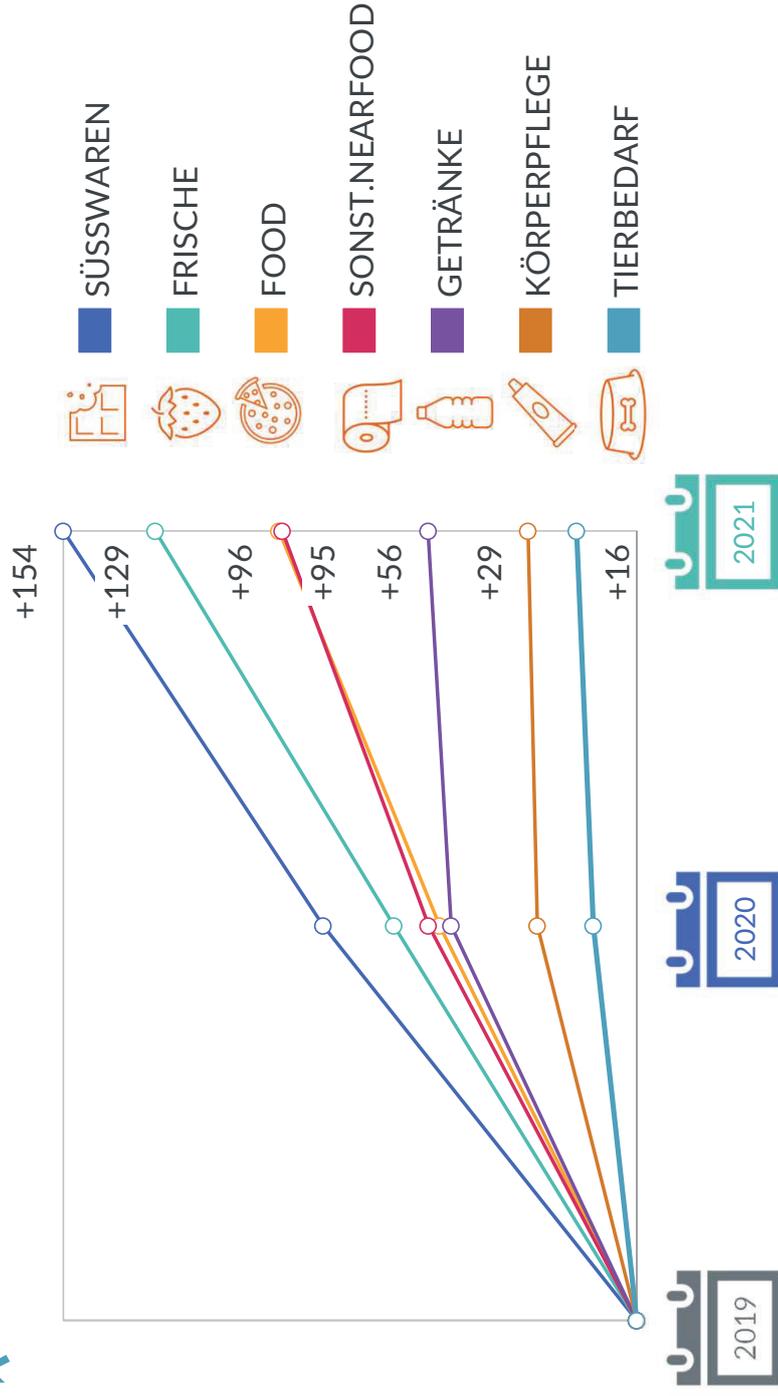


Adhoc Online Befragung, GfK April 2021 | Deutschland repräsentative Befragung n=1.000; Basis Online-Käufer in den letzten 12 Monaten n=778

■ GfK Consumer Panels & Services | Generationen im e-Commerce und deren digitale Aktivierung

Alle Warenbereiche wachsen online

Umsatzentwicklung in % 2021 vs. 2019 - Umsatzanteil FMCG 2021



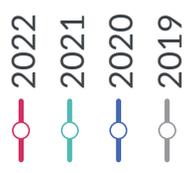
Auch in 2022 ist der Online FMCG Bedarf weiterhin hoch



Online FMCG - Umsatz in Mio. €



+2%



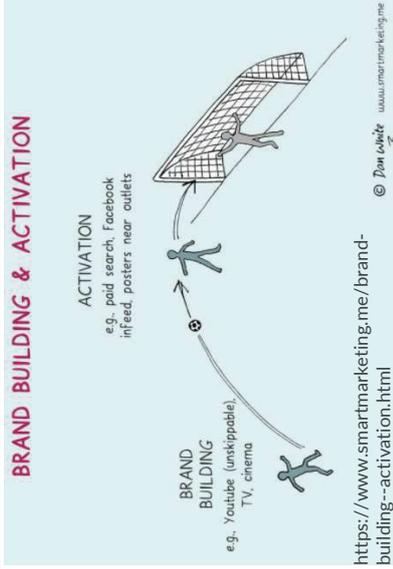
Quelle: GfK Consumer Panel CP+ 2.0 FMCG
■ GfK Consumer Panels & Services | Generationen im e-Commerce und deren digitale Aktivierung

(digitale) Ansprache

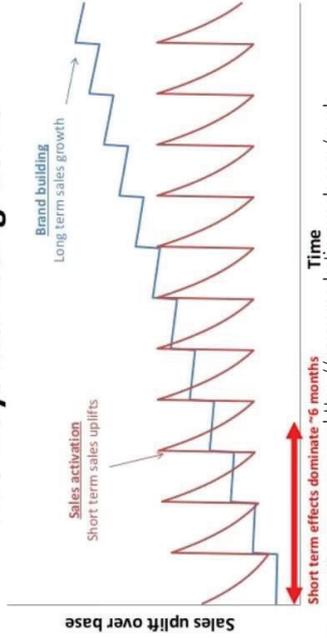
Exkurs: (digitale) Ansprache



Brand Building & Activation

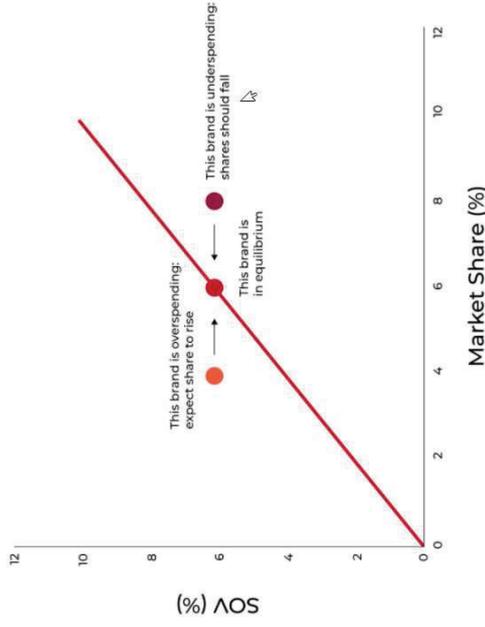


Two ways marketing works

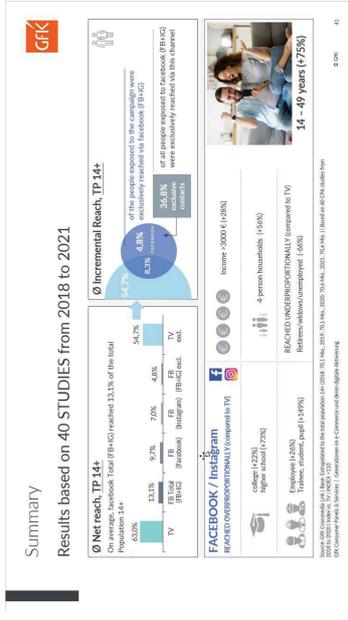


■ GfK Consumer Panels & Services | Generationen im e-Commerce und deren digitale Aktivierung

Communication



Channel Mix

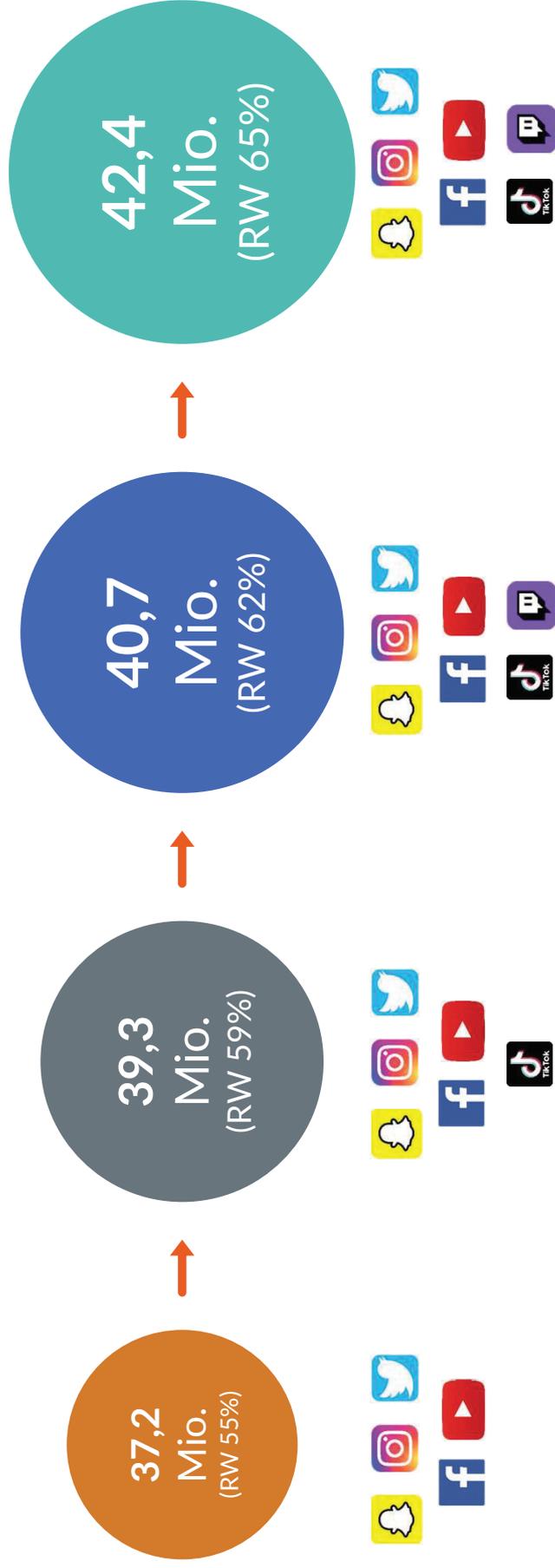


In 5 Charts kommen wir dazu...

Social Media Reichweite



Die Reichweite von Social Media wächst kontinuierlich



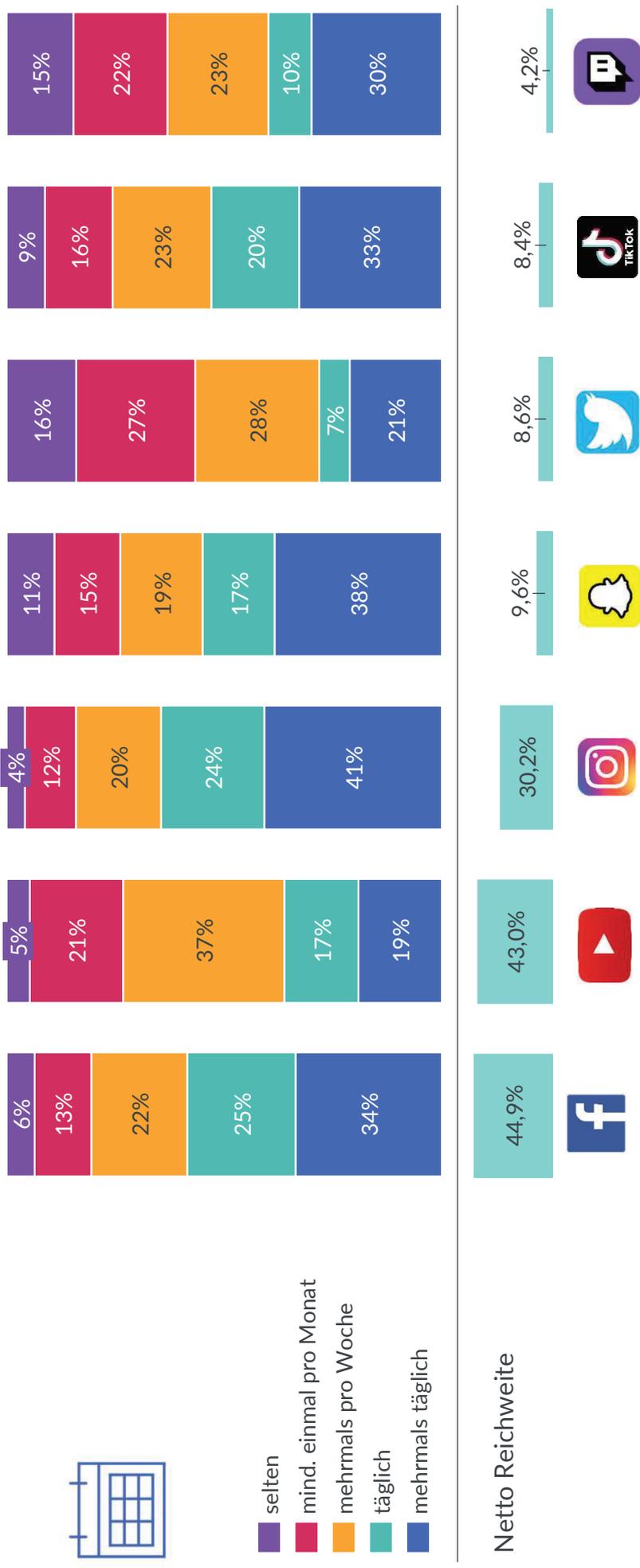
Jan

Quelle: MTU Jan. 2021; Nutzer des jeweiligen Netzwerks | GG: dt. Bevölkerung ab 10 Jahren, Jan. 2021: 66,5 Mio.
▪ GfK Consumer Panels & Services | Generationen im e-Commerce und deren digitale Aktivierung

Nutzungshäufigkeit sozialer Netzwerke



Instagram mit dritthöchster RW, aber am häufigsten genutzt



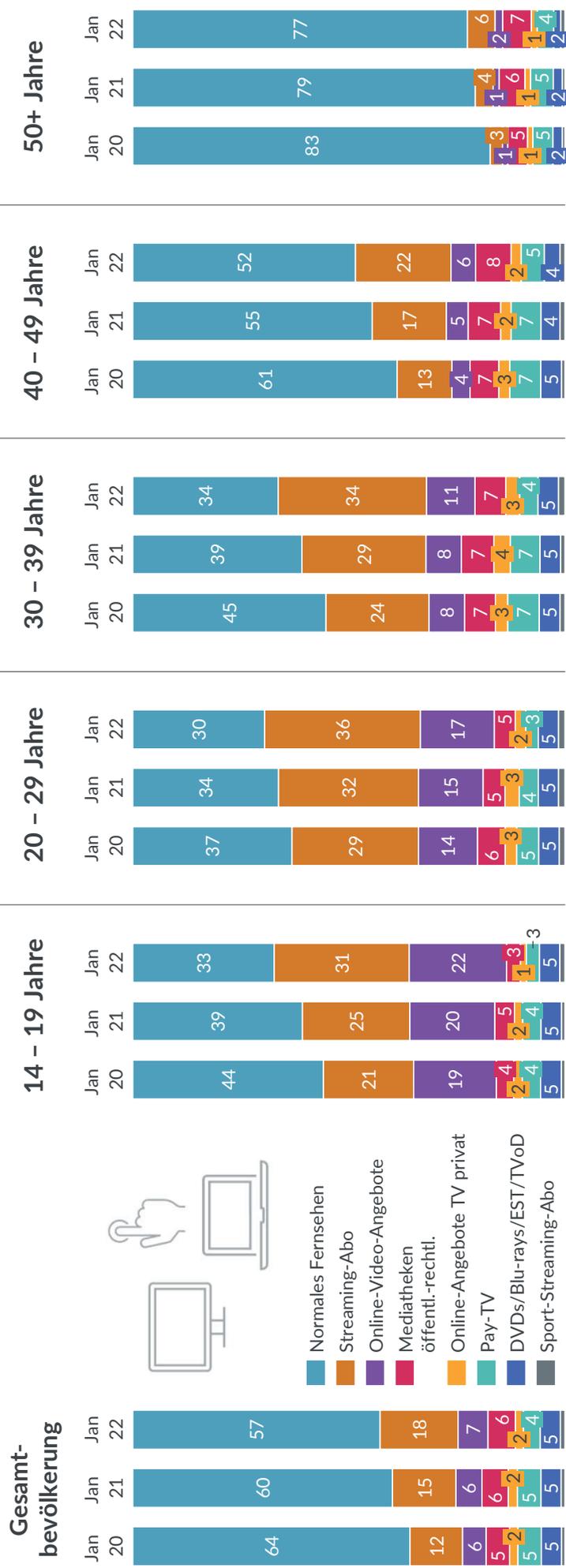
Quelle: MTU Jan. 2021; Nutzer des jeweiligen Netzwerks | GG: dt. Bevölkerung ab 10 Jahren, Jan. 2021: 66,5 Mio.

■ GfK Consumer Panels & Services | Generationen im e-Commerce und deren digitale Aktivierung

Entwicklung Bewegtbudget nach Alter



Zwischen 20-39 Jahren erreichen Streaming-Abos den höchsten Anteil



Quelle: GfK Bewegtbildstudien Jan 20, Jan 21, Jan 22 | Grundgesamtheit: deutschsprachige Bevölkerung 70,6 Mio. | Verteilung der gesamten Bewegtbildnutzung nach Alter – Angaben in % | Frage 2a: Denken Sie bitte einmal an einen normalen Monat. Was schätzen Sie wie sich bei Ihnen persönlich die Gesamtdauer, in der Sie Filme, Serien, Fernsehsendungen oder andere Video-Inhalte ansehen, in etwa auf die unterschiedlichen Angebote/Formate verteilt?

Summary

2021: Overproportional Reach and Duration



14 - 24 Jahre



25 - 39 Jahre



40 - 54 Jahre



55+ Jahre

Quelle: Crossmedia Link Germany

■ GfK Consumer Panels & Services | Generationen im e-Commerce und deren digitale Aktivierung

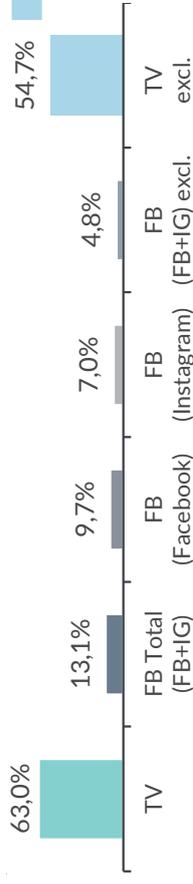
Summary



Results based on 40 STUDIES from 2018 to 2021

Ø Net reach, TP 14+

On average, facebook Total (FB+IG) reached 13,1% of the total Population 14+



Ø Incremental Reach, TP 14+



FACEBOOK / Instagram

REACHED OVERPROPORTIONALLY (compared to TV)



college (+22%)
higher school (+73%)



Employee (+26%)
Trainee, student, pupil (+149%)



Income >3000 € (+28%)



4-person households (+56%)

REACHED UNDERPROPORTIONALLY (compared to TV)

Retirees/widows/unemployed (-66%)



14 – 49 years (+75%)

Source: GfK Crossmedia Link | Base: Extrapolated to the total population 14+ (2018: 70,1 Mio., 2020: 70,6 Mio., 2021: 70,6 Mio.) | Based on 40 CPA studies from 2018 to 2020 | Index vs. TV | INDEX >110

GfK Consumer Panels & Services | Generationen im e-Commerce und deren digitale Aktivierung

Gegenüberstellung Industriegesellschaft und Kulturgesellschaft in Auszügen und Stichworten



Industriegesellschaft Industrielle Produktion: AUSFÜHREN		Kulturgesellschaft Wissensproduktion: GESTALTEN	
Arbeit	<ul style="list-style-type: none"> Steile Hierarchien Menge Taktung Homogenität Arbeitnehmer als Mittel 	Arbeit	<ul style="list-style-type: none"> Flache Hierarchien Wert Rhythmus Diversität Arbeitnehmer als Zweck
Sozio-kulturell	<ul style="list-style-type: none"> Persönliche Interaktionen Kulturell nivellierend Status über quantitatives Mehr Kategorisierend Besitz Geringe Sensibilität Vergleichender Individualismus Schutz + Rechte 	Sozio-kulturell	<ul style="list-style-type: none"> Persönliche + virtuelle Interaktionen Kulturell diversifizierend Status über qualitatives Anders Fluidisierung Zugang Hohe Sensibilität Subgruppen verbindender Individualismus Schutz + Rechte + Pflichten
Konsum	Verbrauchen	Konsum	Gebrauchen
Produktion	Funktionaler Nutzen	Produktion	Funktionaler Nutzen + soziales Engagement
Industriemarke	Funktional	Kulturmarke	Wertebesetzend



Image: Freepik.com

■ GfK Consumer Panels & Services | Generationen im e-Commerce und deren digitale Aktivierung

Kulturmarken – das FER-Modell erfolgreicher Marken



FUNKTIONALITÄT

ist die notwendige, aber *nicht (mehr) hinreichende Voraussetzung* des Erfolgs. Hohe Funktionalität ist der Hygienefaktor oder anders ausgedrückt, die Basis im Hintergrund.



EMOTIONALISIERUNG

ist seit Urzeiten ein zentraler Faktor des Markenerfolgs. Emotionalisierung zielt auf den *individuellen* Spaß und Genuss und fällt damit in den Bereich des Hedonismus. Heute ist die Emotionalisierung allerdings nicht mehr der, sondern einer von mindestens zwei zentralen Erfolgsfaktoren.



RESPONSIBILISIERUNG

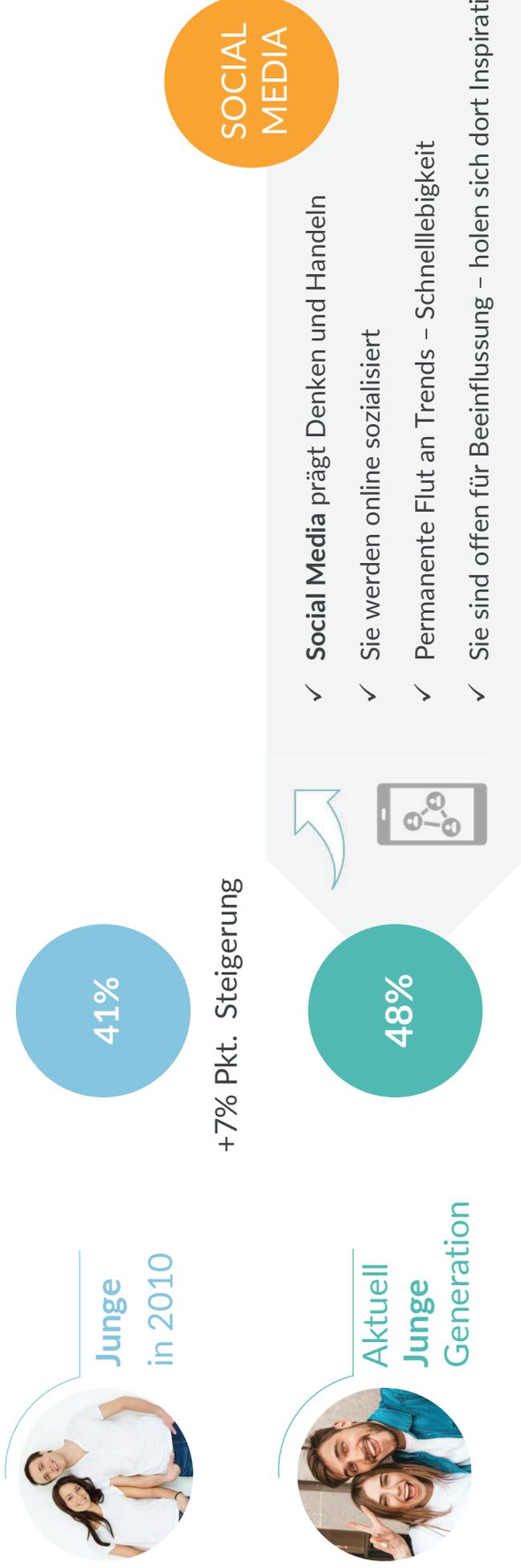
die Übernahme von *sozialer* Verantwortung ist spätestens seit 2008 der zweite zentrale Faktor des Markenerfolgs. Durch den Klimawandel und die Corona-Pandemie hat die Übernahme von Verantwortung in der Kulturgesellschaft noch einmal an Relevanz gewonnen. Ohne die Verbindung mit der Emotionalisierung transportiert Responsibilisierung allerdings einen Asketismus, der nicht zum Erfolg führt.



Anderes Mindset – bedingt durch Social Media



Innovationsneigung der „Jungen“ in 2010 vs. 2020



Quelle: GfK Consumer Panel FMCG | Käuferanteile (%) | Jahr 2010 vs. 2020 Junge = bis 24-Jährige
■ GfK Consumer Panels & Services | Generationen im e-Commerce und deren digitale Aktivierung

Das Relevant Set an Marken erweitert sich: Junge Premiummarken kommen zu den Traditionsmarken hinzu

Umsatzanteile, Top 10 FMCG Brands



Junge



- 1 _____
- 2 Dr. Oetker
- 3 _____
- 4 Coca Cola

- 3 HIPP
- 4 Pampers
- 5  Rügenwalder Mühle
- 6  Alnatura
- 7  Alpro
- 8 Milka
- 9 Nivea
- 10 Iglo



Ältere



- 3 Milka
- 4 Haribo
- 5 Lindt
- 6 Maggi
- 7 Nivea
- 8 Bofrost
- 9 Knorr
- 10 Iglo

Quelle: GfK Consumer Panel FMCG | Umsatzanteile (%), FMCG Total | MAT 11 2021

■ GfK Consumer Panels & Services | Generationen im e-Commerce und deren digitale Aktivierung

Abgrenzung zu Handelsmarken – Ziel: Preiswürdigkeit stärken



FUNKTIONALITÄT



Reduktion unerwünschter Stoffe
ohne Wirkung zu verändern
Funktionalität sollte „unterstützen“
& Leben erleichtern



EMOTIONALISIERUNG

**Abwechslung bieten z.B. durch
neuen Duft / Geschmack** welche
besonders trendy sind
Verpackungsgestaltung mit
„Insta Ästhetik“



RESPONSIBILISIERUNG



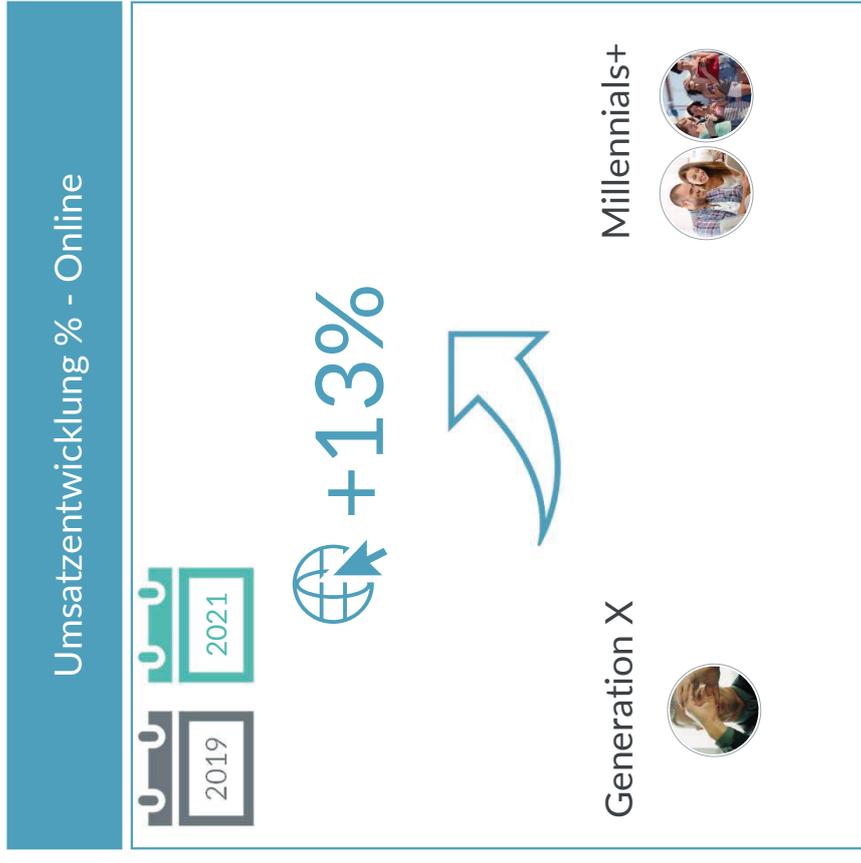
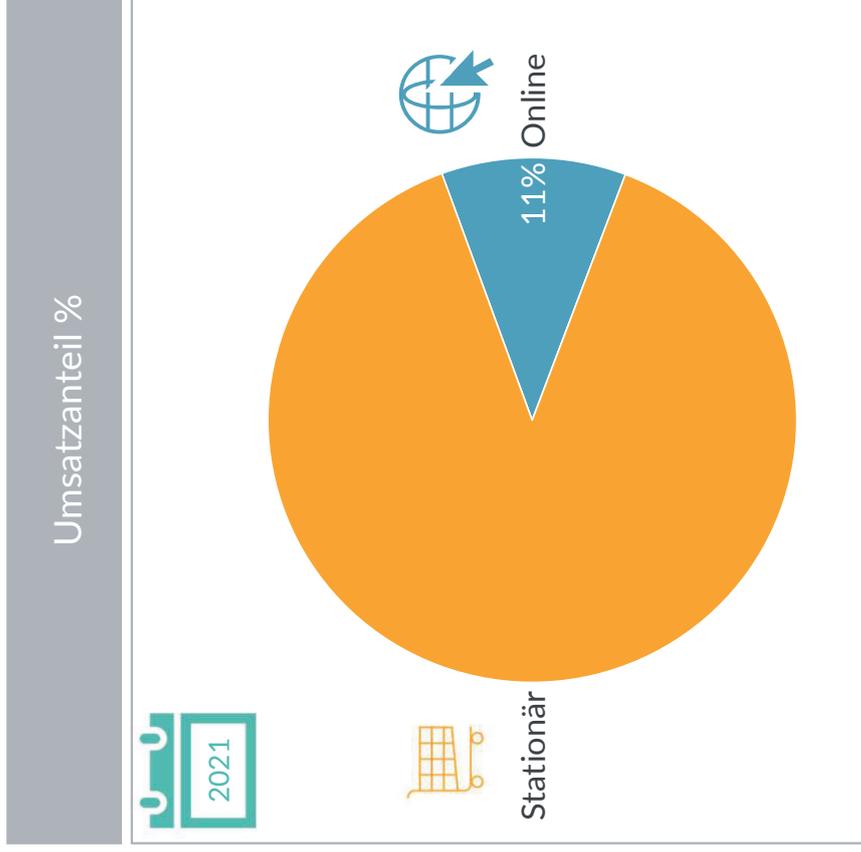
Verbesserung von Leistung,
Steigerung von Effizienz mit
vertrauten Markencodes

**Betonung von Nostalgie &
Tradition** ohne
rückwärtsgewandt zu wirken:
Herkunft & Regionalität
sowie Genuss

**Nachhaltigkeitstrend als Main
Benefit im Produkt integrieren** –
das Gefühl geben, mit dem Kauf
der Marke kann der Shopper
etwas bewegen

Nachhaltigkeit = Added Benefit
ohne Veränderung des funktionalen
& emotionalen Benefits
**Ziel: mühelos ein besseres Gefühl
geben** (z.B. durch Recycling)

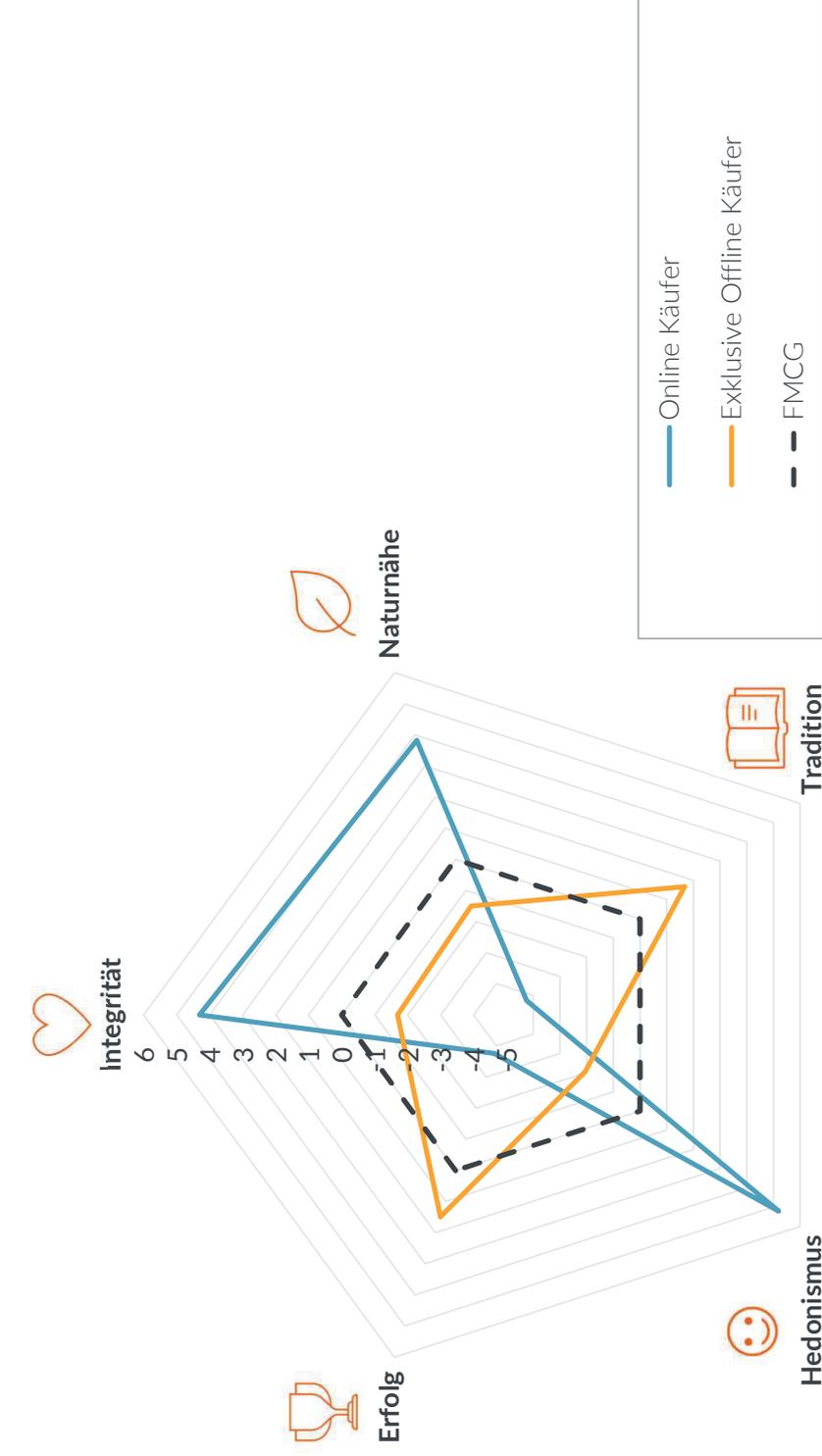
Junge Generationen treiben Online-Wachstum Naturkosmetik mit/ohne Siegel + Naturnahe Kosmetik



Quelle: GfK Consumer Panel CP+ 2.0 Individual | Naturkosmetik mit/ohne Siegel + Naturnahe Kosmetik
■ GfK Consumer Panels & Services | Generationen im e-Commerce und deren digitale Aktivierung

Online-Käufer haben ein besonders Profil

Index Umsatzanteil je Wertedimension, FMCG insgesamt = 100



2022

**Wer die neue
kreative
Mittelschicht
erreichen will,
sollte online
kommunizieren
und anbieten**

Freuen uns auf den Austausch & Ihre Fragen



Nastassja Mendel
Senior Manager

nastassja.mendel@gfk.com



Fabian Braumueller
Manager

fabian.braumueller@gfk.com



Felipe Alonso Muñiz
Country Manager Germany

felipe.alonsomuniz@gfk.com
[linkedin.com/in/felipe-alonso-94704b145](https://www.linkedin.com/in/felipe-alonso-94704b145)