

36. Unternehmergegespräch Kronberg 2017

Eine Publikation von GfK Consumer Panels Deutschland und GfK Verein



TRENDS, DIE TRAGEN

TREIBER EINER ERFOLGREICHEN MARKENFÜHRUNG

TRENDS, DIE TRAGEN
Treiber einer erfolgreichen Markenführung

36. Unternehmernesspräch Kronberg 2017

Eine Publikation von GfK Consumer Panels Deutschland und GfK Verein



TRENDS, DIE TRAGEN

TREIBER EINER ERFOLGREICHEN MARKENFÜHRUNG

Impressum

Herausgeber: GfK Consumer Panels Deutschland und GfK Verein
Redaktion + Gestaltung: Sommer Consulting, Berlin
Druck: Druckhaus Haspel Erlangen e.K.

15. Ausgabe, Mai 2017
© 2017 by GfK SE und GfK Verein
Alle Rechte vorbehalten

| | |
|--|----|
| DR. GERHARD HAUSRÜCKINGER | |
| Vertrauen in unsicheren Zeiten | 6 |
| Die Situation im Handel und die Erwartungen der Verbraucher | |
| THOMAS BACHL | |
| Der Stärkere lässt nicht nach | 12 |
| Deutschland im internationalen Vergleich | |
| STEPHAN KNÄBLE | |
| Probieren und justieren | 24 |
| Der deutsche LEH wächst – auch in der Menge | |
| DR. ROBERT KECSKES | |
| Heutige Trends und ihre Träger | 52 |
| Treibstoff der Individualität – Bindemittel zur Vergemeinschaftung | |
| PROF. DR. RAIMUND WILDNER | |
| Trends, die auch in Zukunft tragen | 76 |
| Wie tickt die kommende Generation von Haushaltsgründern? | |



Vertrauen in unsicheren Zeiten

Die Situation im Handel und die Erwartungen der Verbraucher



**Dr. Gerhard
Hausruckinger**
Chief Commercial Officer

Das Unternehmengespräch der GfK mit den Spitzen der Verbrauchsgüterindustrie in Deutschland hat Tradition. So kann man es wohl nennen, wenn etwas bereits zum 36. Mal stattfindet, regelmäßig in der letzten Januarwoche des noch jungen neuen Jahres. Etwas, das zudem seit seinen Anfängen in bekannt strukturierter Form abläuft, das verlässlich Fakten und Ausblicke liefert, und dies alles auch noch in vertrauter Umgebung. Ein Austausch von Informationen und Meinungen fernab der Hektik des Alltags, mit Raum für Gespräche mit Menschen, die sich vielfach schon seit Jahren kennen, und die, obwohl oft Konkurrenten, nicht selten Freunde sind. Das ist unser ‚Kronberg‘, ein Ort für Neugier und Erkenntnis, ein Ort der Verlässlichkeit und des Vertrauens.

Seit kurzem weiß man, dass diese Veranstaltung damit auch so etwas wie ein Gegenentwurf ist für das, was die Welt möglicherweise in den nächsten Monaten und Jahren erwartet. Seit der Wahl Donald Trumps zum neuen amerikanischen Präsidenten und seiner Amtseinführung nur wenige Tage vor dem GfK Unternehmengespräch in Kronberg sind frühere Gewiss-

heiten im deutsch-amerikanischen Verhältnis nicht mehr viel wert. Wenn der neue Präsident in seinen Taten auch nur annähernd zu seinen Ankündigungen steht (und das amerikanische System von ‚checks and balances‘ dies nicht verhindert), dann ist das möglicherweise das Ende der Verlässlichkeit, auf die die Welt in den vergangenen Jahrzehnten soviel Wert gelegt und soviel Energie verwendet hat. Ein zähes Ringen, zu dem es aber aus vielfältiger Erfahrung keine Alternative gibt.

Die GfK mischt sich prinzipiell nicht in politische Angelegenheiten und enthält sich weitgehend auch politischer Statements. Das war immer so, und so werden wir das auch künftig halten. Nun findet die Arbeit der Marktforscher aber nicht im politikfernen Raum statt. Wir sind, wie unsere Kunden, abhängig von Entscheidungen, die von Regierungen getroffen werden und die das wirtschaftliche Umfeld für unternehmerisches Handeln entscheidend beeinflussen können. Offene Märkte, freier Handel, Autonomie für Unternehmen und Organisationen (im Rahmen bestehender Gesetze, versteht sich), Freizügigkeit für Menschen und

„Wir möchten Ihnen mit den Beiträgen in diesem Buch helfen, solche Chancen für die Marke zu finden und zu nutzen, die heute noch nicht für alle sichtbar auf der Hand liegen. Chancen, die sich aus strukturellen, sozialen, ethischen und genussbezogenen Trends ergeben, die heute im Entstehen sind, die sich aber vielleicht erst in zehn oder zwanzig Jahren vollständig ausgebildet haben. Nicht mit Garantie, aber mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit.“

Meinungen – das sind Kernelemente der Globalisierung, die weiß Gott nicht immer nur Gutes und Perfektes hervorbringt. Sie bewirkt aber, dass sich Menschen begegnen, sich austauschen, streiten, verstehen und voneinander lernen können. Und das gilt gleichermaßen für Unternehmen, Institutionen und Staaten.

Es bleibt also zu hoffen, dass dieser Grundkonsens, der die Welt in den vergangenen Jahrzehnten getragen hat, auch in Zukunft bestehen bleibt. Denn im Vertrauen darauf entstehen nicht nur politische Konzepte und unternehmerische Strategien, sondern auch persönliche Lebensentwürfe von Beschäftigten, Familien und Verbrauchern.

Sie sind letztlich die Basis dafür, dass all das, was wir heute planen, morgen auch eintritt.

Womit wir beim Titel des diesjährigen GfK Unternehmengesprächs wären. Dieser lautet: Trends, die tragen. Trends, die ein Anker für die Markenführung sind und auf deren Basis sich Investitionen tätigen lassen, die sich wirtschaftlich auszahlen. Es geht hier also nicht um kurzfristige Vorlieben, um schnell aufkeimendes Verlangen, das genauso schnell wieder verschwindet. Es geht vielmehr um Entwicklungen im Konsumverhalten der Menschen, die sich seit geraumer Zeit immer deutlicher herausbilden und die sich in den kommenden Jahren wahrscheinlich weiter verfestigen werden.

Die Bedeutung von Werten

CAPI Bus-Umfrage Dezember 2016* – Antworten „wird wichtiger“ in Prozent

Frage: „Ich nenne Ihnen im Folgenden einige Werte und Sie sagen mir bitte, ob deren Bedeutung in der aktuellen Zeit Ihrer Meinung nach zu- oder abnimmt, d.h. ob sie wichtiger oder weniger wichtig werden.“

| | | VÄ zum Vj in %-Punkten |
|---------------|----|------------------------|
| Sicherheit | 83 | + 7 |
| Leistung | 58 | + 8 |
| Vertrauen | 58 | + 11 |
| Zuhause | 57 | + 9 |
| Verantwortung | 55 | + 11 |
| Innovation | 50 | + 11 |
| Solidarität | 48 | - 1 |
| Optimismus | 46 | + 3 |
| Wettbewerb | 44 | + 6 |
| Macht | 32 | - 2 |
| Verzicht | 24 | - 2 |
| Luxus | 22 | + 3 |
| Abenteuer | 19 | + 2 |

* 1998 Frauen und Männer ab 14 Jahren in Deutschland

© GfK | Quelle: GfK Verein

Marktforschung schaut deshalb nicht nur darauf, was gestern und heute gekauft und konsumiert wird, sondern versucht auch herauszufinden, warum dies geschieht. Dies ist die Basis dafür, einigermaßen verlässlich vorherzusagen zu können, wie sich Konsumenten und Märkte morgen und übermorgen wahrscheinlich entwickeln werden. Um es mit einem etwas abgedroschenen, aber dennoch wohl universell gültigen Satz zu sagen: „Nur wer die Vergangenheit kennt, kann die Gegenwart verstehen und die Zukunft gestalten.“ Das Zitat ist übrigens von August Bebel, einem der Begründer der deutschen Sozialdemokratie.

Wie sich Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft verweben, zeigen zwei aktuelle Umfragen. Die eine hat die GfK in ihrem Panel durchgeführt, die andere erfolgte durch die Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie (BVE) bei den Akteuren der FMCG-Industrie.

Die GfK hat im Dezember 2016 eine repräsentative Stichprobe von Frauen und Männern ab 14 Jahren in Deutschland gefragt, welche Werte nach ihrer Ansicht aktuell wichtiger werden oder aber an Bedeutung verlieren. Dieselbe Frage hatte der GfK Verein den Verbrauchern auch im Dezember 2015 gestellt.

Herausragende Bedeutung hat demnach für die Deutschen die Sicherheit, im Land und für sie persönlich. 83 Prozent gehen davon aus, dass diesem Fundament des Zusammenlebens künftig noch größere Bedeutung zukommt. Hintergrund dafür

sind einerseits die Terroranschläge und Attentate der letzten Monate, die gezeigt haben, dass Deutschland mit zunehmender Verantwortung in der Welt auch stärker in den Fokus von Terroristen rückt. Auch die Flüchtlingsdebatte spielt dabei wohl eine Rolle. Und es ist nicht auszuschließen, dass die Wahl in Amerika und der Wahlkampf in Deutschland das Thema Sicherheit noch mehr ins kollektive Bewusstsein rücken werden. Daneben spielt Sicherheit aber auch auf der persönlichen Ebene eine entscheidende Rolle, durchaus mit Auswirkungen für den Konsum: Denn die Sicherheit des Arbeitsplatzes und die finanzielle Sicherheit der Haushalte haben den starken privaten Konsum in den letzten beiden Jahren entscheidend getragen.

Nicht von ungefähr haben auch die Werte Verantwortung und Vertrauen gegenüber der vorherigen Umfrage stark an Bedeutung gewonnen. Die Menschen erwarten von der Politik, dass sie ‚was tut‘ gegen die Bedrohungen für das Land und sie selbst. Darauf möchten sie vertrauen und sich verlassen können. Verantwortung ist aber auch eine zentrale Forderung an die Wirtschaft. Zuletzt hat der Diesel-Skandal sicher bei vielen das Vertrauen in die Unternehmen und ihre Führungspersönlichkeiten angekratzt.

Deutlich wachsende Bedeutung messen die Befragten auch der Leistung und dem Zuhause bei. Beide Werte sind, das weiß man aus vergangenen Kronberg-Veranstaltungen, ja durchaus komplementär zu verstehen: Je höher in den letzten Jahren

der Leistungs- und Inszenierungsdruck, vor allem für die Jüngeren, geworden ist, desto stärker wurde auch der Wunsch nach Ruhe und Erholung in einem intakten Zuhause. Über Wohnung und Haus als ‚Heimat‘ wird später noch ausführlich zu reden sein.

Kommen wir zu einer anderen Studie: Industrie und Handel haben mit ihren Angeboten einen starken Einfluss darauf, was die Konsumenten essen und trinken oder was sie für ihren Haushalt einkaufen. Weniger aber darauf, wieviel sie einkaufen und konsumieren. Die Erfahrung der letzten Jahre hat gezeigt, dass in den meisten Bereichen der Güter des täglichen Bedarfs die Mengennachfrage der Verbraucher nicht mehr steigt oder gar zurückgeht. Die Erwartungen der Unternehmen haben sich entsprechend ‚konsolidiert‘. Schön zu sehen, dass

dies aber immer noch auf hohem Niveau geschieht. Anders gesagt: Die meisten Firmen sind mit dem Verkauf zufrieden.

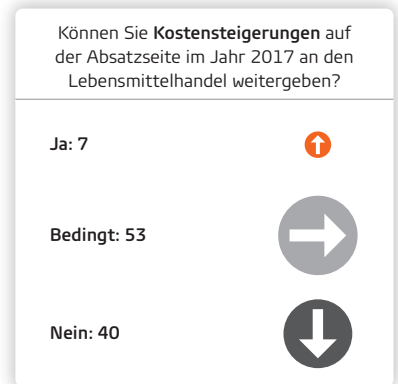
Dass die Preise wieder in Bewegung kommen, und diesmal nach oben, ist angesichts der Energie- und Rohstoffpreise naheliegend. Ebenso, dass diese Kostensteigerung durch die Industrie nicht eins zu eins an den Handel weitergereicht werden kann. Man muss hier noch ergänzen: Der Handel könnte sie ebensowenig in vollem Umfang an die Verbraucher weiterreichen. Das nur zur Erklärung, nicht zum Trost.

Umso wichtiger ist angesichts der stagnierenden Absatz- und der verzwickten Preissituation, dass die strategischen Optionen der Marke und des Marketings ins Zentrum rücken. Denn selbst, wenn

BVE-Konjunkturumfrage in der Ernährungsindustrie 2017

Angaben in Prozent

höher gleich niedriger



das hier eine Binsenweisheit ist, so kann man sie nicht oft genug wiederholen: Auch in gesättigten Märkten lassen sich Zugewinne erzielen – indem man sie sich nämlich von anderen holt. Und das ist bekanntlich nichts Ehrenrühriges, sondern heißt fairer Wettbewerb.

Wir möchten Ihnen mit den Beiträgen in diesem Buch helfen, solche Chancen für die Marke zu finden und zu nutzen, die heute noch nicht für alle sichtbar auf der Hand liegen. Chancen, die sich aus strukturellen, sozialen, ethischen und genussbezogenen Trends ergeben, die heute im Entstehen sind, die sich aber vielleicht erst in zehn oder zwanzig Jahren vollständig ausgebildet haben. Nicht mit Garantie, aber mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit.

Gehen Sie also hier mit uns auf eine Reise durch die Welt des Konsums von morgen und übermorgen. Zuvor jedoch wie immer zu Beginn unseres Kronberg-Buches ein Blick auf das, was heute passiert und die Märkte bewegt: auf die Entwicklung der Konjunktur in den wichtigsten Ländern der Welt – und natürlich auf zentrale Entwicklungen des deutschen Lebensmitteleinzelhandels im Jahr 2016.



Der Stärkere lässt nicht nach

Deutschland im internationalen Vergleich

Den Deutschen geht es zu gut – finden andere. Zum Beispiel der neu gewählte Präsident der USA, der Präsident der Franzosen und andere europäische Regierungschefs, die EU-Kommission, der IWF und die OECD. Sie meinen das nicht böse, sie finden nur, wenn andere so viel von den Deutschen kaufen, dann sollten die auch etwas mehr von anderen kaufen. Ihre Länder würden die deutschen Exportüberschüsse mit eigenen hohen Schulden finanzieren, sagen die anderen. Und das bringe das fragile System des weltweiten Handels durcheinander.

Die Deutschen sind seit Jahren eine der größten Exportnationen der Welt; im Jahr 2016 haben sie sogar China als Exportweltmeister wieder abgelöst. Als solcher darf sich derjenige fühlen, der den höchsten Überschuss aus Exporten minus Importen erwirtschaftet. Knapp neun Prozent (310 Mrd. Euro) betrug die Überschussquote für die deutsche Wirtschaft im vergangenen Jahr. Drei Prozent zuviel, finden die Kritiker.

Nun kann man in einem System des freien Welthandels den Unternehmen eines Landes – glücklicherweise – nicht einfach

so verbieten, ihre Produkte zu exportieren, mal abgesehen von Rüstungsgütern. Man kann, anders herum, höchstens eigene Importschranken aufbauen, zum Beispiel mittels Zöllen. Das schwebt dem neuen amerikanischen Präsidenten vor, und er wird dafür heftig kritisiert. Das Land, das den freien Welthandel quasi erfunden hat, will sich gegenüber seinen Handelspartnern abschotten. Das erscheint den meisten dann doch noch gefährlicher als der deutsche Exportüberschuss.

Man kann Exportüberschüsse aber auch durch die Hintertür abbauen, zum Beispiel, indem man mehr importiert und damit die Handelsbilanz ausgleicht. So wird Deutschland von den Kritikern empfohlen, mehr für die Binnennachfrage zu tun. Als würden die Deutschen nicht heute schon absolut gesehen mehr Geld für den privaten Konsum ausgeben als jede andere europäische Nation. Tatsächlich gingen 2016 fast drei Viertel des deutschen Bruttoinlandsprodukts auf inländische Konsumausgaben zurück, und davon wiederum drei Viertel auf Konsumausgaben der privaten Haushalte.



Thomas Bachl

Chief Commercial Officer
CEE

„Es braucht nicht allzu viel Fantasie, um sich vorzustellen, wie sich das Einkaufen in den kommenden Jahren verändern wird. Das liegt einerseits an den Fähigkeiten der Geräte, andererseits an den technischen Einrichtungen in den Geschäften. Vor allem aber liegt es an der wachsenden Zahl jener Verbraucher, die sich heute schon kaum noch vorstellen können, wie ein Leben ohne Smartphone überhaupt funktionieren soll.“

Voraussetzung dafür ist im Übrigen die seit Jahren wie geschmiert laufende Konjunktur in Deutschland: mit der höchsten Beschäftigung seit jeher, mit einer Arbeitslosenquote, so niedrig wie in kaum einem anderen Land, mit staatlichen Haushaltsüberschüssen und Steuereinnahmen in Rekordhöhe, die zu einem großen Teil in die bessere Versorgung von Familien mit Kindern, in die Hilfe für Flüchtlinge und andere soziale Projekte fließen. Geld, das größtenteils dem Konsum im Lande zugute kommt.

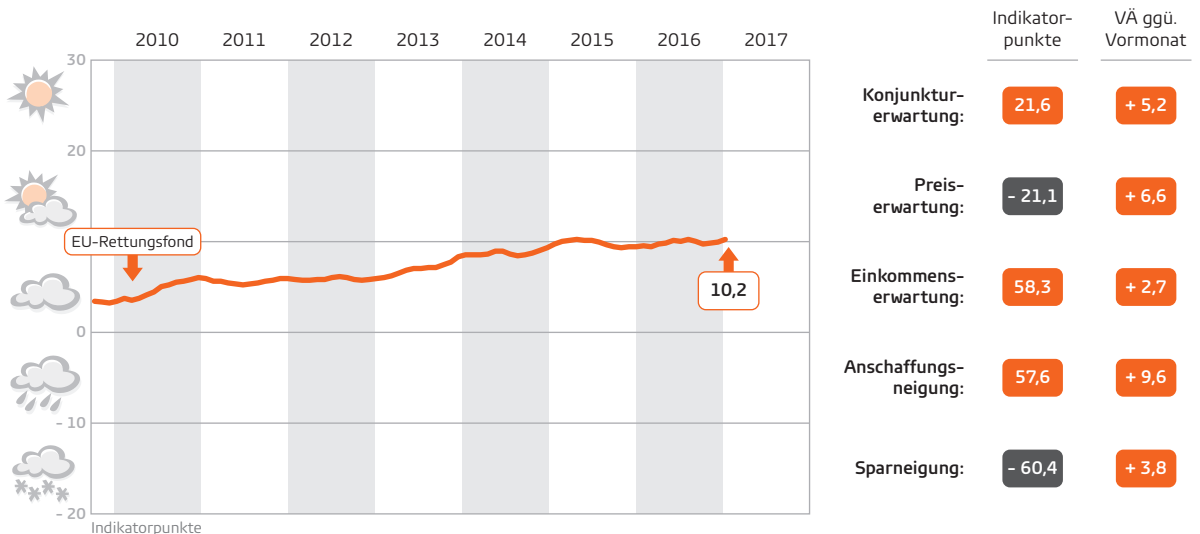
Dieses Gesamtpaket führt schließlich dazu, dass die Konsumstimmung der Verbraucher in Deutschland sich seit Jahren auf Rekordniveau hält. Die Ansichten darüber, wie sich die Konjunktur weiter entwickeln

wird, schwankt zwar eher deutlich, sogar von Monat zu Monat. Hier fühlen sich die Verbraucher mit ihrer Einschätzung wohl zurecht ein wenig auf unbekanntem Terrain. Mit dem eigenen Einkommen sind sie indes sehr zufrieden. Das können sie rückblickend ohne Zweifel auch sein, denn die Realeinkommen der Haushalte sind laut Statistischem Bundesamt vor allem in den zurückliegenden drei Jahren kräftig gestiegen.

Dazu hat auch die historisch niedrige Inflation in diesen Jahren beigetragen. So standen die Einkommenszuwächse, die dank der hohen Arbeitskräftenachfrage höher ausfielen als in den Jahren zuvor, den Haushalten größtenteils ungeschmälert zur Verfügung. Und weil sich das Sparen

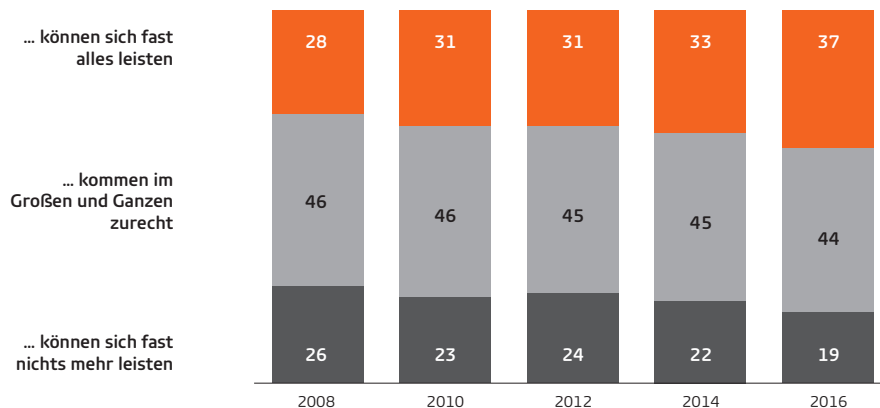
Konsumklima – Positiver Trend setzt sich fort

Konsumklima Deutschland – 26. Januar 2017, 8:00 Uhr



Positives Konsumklima beflügelt finanziellen Optimismus

Prozent aller Haushalte ...



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), jeweils Oktober

in Zeiten von Null- bzw. Negativzinsen nun mal überhaupt nicht lohnt, befindet sich auch die Anschaffungsneigung seit geraumer Zeit auf gleichmäßig hohem Niveau. Man erinnere sich an die Situation von vor ca. zehn Jahren; damals steckte der private Konsum tief in der Krise. Heute sind die meisten Haushalte jedoch bereit, Geld auszugeben. Und zwar nicht nur das, was vom monatlichen Budget übrigbleibt, sondern auch einen Teil ihres Ersparnis. Die Lust, Geld auf die hohe Kante zu legen, war bei den noch vor kurzem für ihre Sparsamkeit berüchtigten Deutschen noch nie so gering wie zu Beginn des Jahres 2017.

Die steigenden Einkommen, die geringe Inflation, vor allem aber der sichere Arbeitsplatz sorgen bei den Deutschen für ein Gefühl der Sicherheit und Zufriedenheit. Ein gutes Drittel aller Haushalte konnte

sich 2016 nach eigener Einschätzung fast alles leisten. Gegenüber dem Beginn der Krise vor etwa zehn Jahren ist das ein Anstieg um fast zehn Prozentpunkte. Im gleichen Zeitraum ist der Anteil der Haushalte, die sich nach eigenem Bekunden fast nichts leisten können, massiv zurückgegangen. Nur noch jeder fünfte Haushalt in Deutschland lebt folglich aktuell in prekären finanziellen Verhältnissen, im Unterschied zu jedem vierten Haushalt vor acht Jahren. Dabei muss man zudem bedenken, dass ‚sich fast nichts mehr leisten zu können‘ in Deutschland in der Regel nicht bedeutet, dass kein Geld für den Einkauf von lebensnotwendigen Gütern vorhanden wäre. Die meisten dieser Haushalte können einfach keine großen Sprünge machen.

Unterschiedliche Signale aus den Regionen der Welt

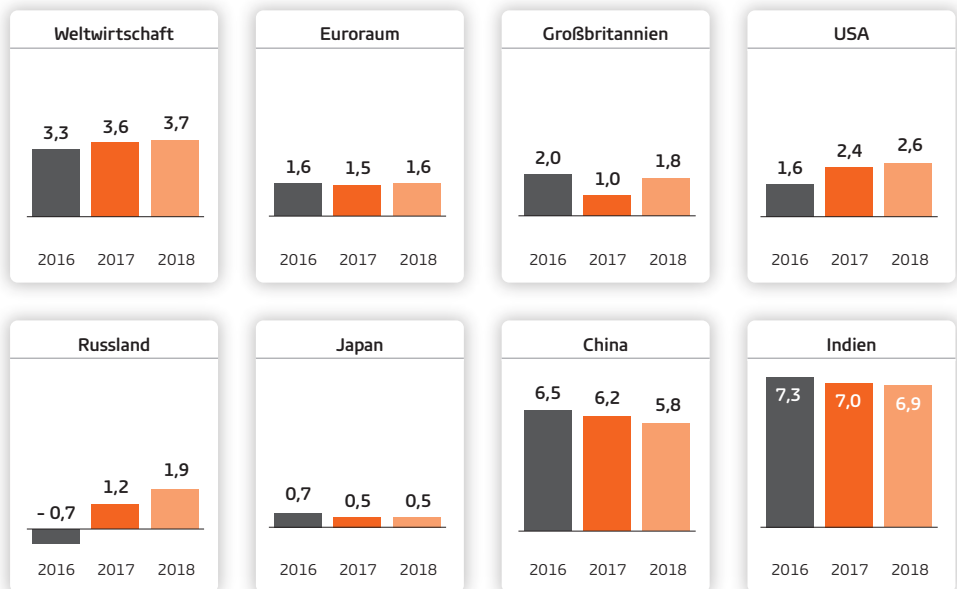
Wenn die Wirtschaft in Deutschland floriert und die Exportindustrie von einem Rekord zum nächsten eilt, dann auch deshalb, weil es in den bedeutendsten Abnahmeländern für Produkte aus Deutschland wirtschaftlich ebenfalls bergauf geht. Dies gilt für die Länder des Euroraums wie auch für die Schwellenländer und die einstigen Krisenstaaten, einschließlich Russland. Dass die Weltwirtschaft insgesamt im Jahr 2016 ‚nur‘ um gut drei Prozent gewachsen ist, liegt an der relativen Schwäche der amerikanischen Wirtschaft, die im vergangenen Jahr ledig-

lich auf ungewohnt bescheidene 1,6 Prozent Wachstum kam. Die Situation hat sich dort aber im Jahresverlauf erholt, und so wird Amerika im laufenden Jahr und voraussichtlich auch 2018 wieder mit höheren Wachstumsraten die Weltkonjunktur ankurbeln.

In Asien bleibt die Situation trotz vergleichsweise hoher Wachstumsraten angespannt. Vor allem in China sind rund sechs Prozent subjektiv wie objektiv zu wenig. Die Regierung interveniert hier massiv mit Investitionsprogrammen. Die Aussichten sind aber eher bescheiden. Ähnliches gilt auf völlig anderem Niveau für Japan. Russland hat das vergangene Jahr immer noch mit

Weltwirtschaft bleibt auf Erholungskurs

Veränderung des realen Bruttoinlandsprodukts gegenüber dem Vorjahr in Prozent



einem Rückgang der Wirtschaftsleistung abgeschlossen; das knapp einprozentige Minus ist aber weit entfernt von den ca. sechs Prozent Minus aus 2015. In Großbritannien hat das Brexit-Votum die Aussichten inmitten einer guten Konjunktur deutlich eingetrübt; Ökonomen sehen die Wirtschaft auf der Insel im laufenden Jahr bei einem um ein Prozent höheren BIP.

Auch die Länder der Eurozone haben sich weiter erholt; das Ergebnis ist ein Wachstum von 1,6 Prozent für das Jahr 2016. Im Europa der 28 fällt der Zuwachs noch um einen Zehntelprozentpunkt höher aus; das liegt u.a. an den hohen Wachstumsraten in den Staaten Osteuropas und Schwedens. Dabei handelt es sich aber überwiegend um kleinere Volkswirtschaften und im Falle von beispielsweise Rumänien und Bulgarien zudem um solche, die aus einem ganz tiefen Keller aufsteigen.

Stütze für das BIP-Wachstum in der Eurozone sind die großen Länder Deutschland, Frankreich, Spanien und Italien. Doch auch hier gibt es markante Unterschiede (siehe Chart auf der folgenden Seite). Deutschland ist mit knapp zwei Prozent nicht spektakulär, dafür aber solide auf hohem Niveau gewachsen. Dass Frankreich wieder in der Spur läuft, ist ebenfalls von Bedeutung. Italien hat sich nach der Rückkehr aus der Verlustzone vor zwei Jahren wieder stabilisiert. Und in Spanien wächst die Wirtschaft ebenfalls schon seit 2015 wieder stärker, auch hier aber nach einem tiefen Einbruch zuvor. Lediglich in Griechenland ist das Bruttoinlandsprodukt 2016 noch leicht zurückgegangen.

Für das laufende Jahr erwartet die EU-Kommission überall in Europa ein mehr oder weniger starkes Wachstum (siehe Chart auf der folgenden Seite). Dabei bleibt die Gewichtung in etwa so wie im letzten Jahr: Osteuropa geht voran, die großen Länder wachsen solide und selbst in Griechenland geht es bergauf. Griechenland ist aber auch ein gutes Beispiel für die Unsicherheit, die gerade in Bezug auf die einstigen Krisenländer weiter herrscht. Die traditionelle Gemeinschaftsdiagnose der Forschungsinstitute in Deutschland sieht Griechenland 2017 bei lediglich plus 0,7 Prozent. Wenn die Prognose der EU-Kommission (+2,7%) da nicht ein bisschen wie das Rufen im Walde ist.

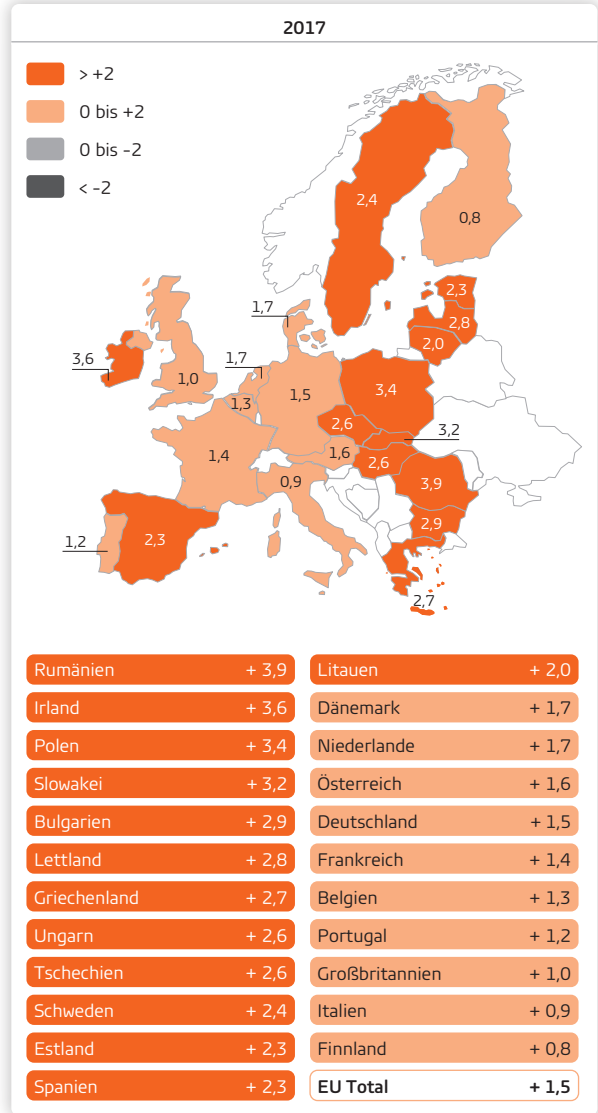
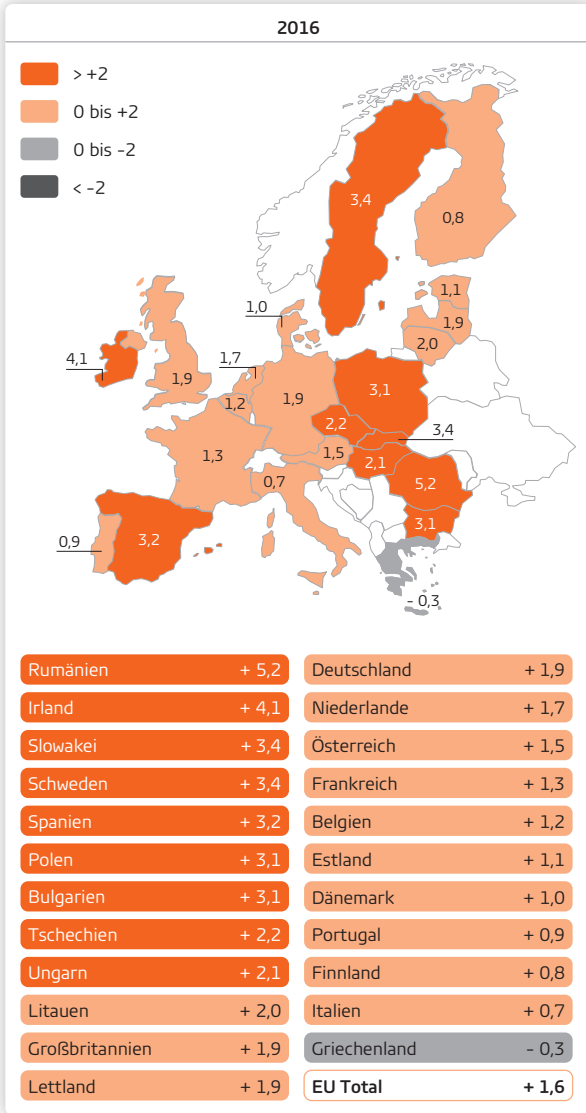
Eine Volkswirtschaft nach ihren prozentualen Wachstumsraten zu beurteilen, ist also so eine Sache. Auf dem Boden eines mäßigen Vorjahres lässt es sich unter guten Bedingungen leicht wachsen, selbst da, wo es um die Wirtschaft nicht so gut bestellt ist. Solider sind andere Faktoren, zum Beispiel die Beschäftigung bzw. die Arbeitslosigkeit. Auch in dieser Hinsicht ist Europa insgesamt auf einem guten Weg, denn in fast allen Ländern könnte die Arbeitslosigkeit im laufenden Jahr 2017 sinken. Schaut man allerdings auf die Arbeitslosenquote, dann sieht man, dass der Weg zu wirklicher Besserung in vielen Ländern noch weit ist. In Spanien beispielsweise ist nahezu jeder Fünfte ohne Arbeit, in Griechenland sogar fast jeder Vierte. In Italien, Portugal und auch in Frankreich liegt die Arbeitslosigkeit bei zehn Prozent und mehr. Das schürt selbst in einer wachsenden Wirtschaft

Konflikte, die sich flugs zu einem Wachstumshindernis auswachsen können, zumal

in so streikbewährten Nationen wie Frankreich und Italien.

2017: Die Erwartung der Ökonomen für Europa

Veränderung des realen Bruttoinlandsprodukts gegenüber dem Vorjahr in Prozent



Ein Risikofaktor für den Euroraum ist zudem der in einigen Ländern extrem hohe Schuldenberg. In Griechenland liegt die Staatsverschuldung bei rund 170 Prozent des jährlichen Bruttozialprodukts, in Italien und Portugal seit ebenfalls geraumer Zeit bei über 130 Prozent. Der Maastricht-Vertrag erlaubt gerade einmal eine Schuldenlast von 60 Prozent des jährlichen BIP. Das erreicht kaum eines der Euroländer, auch Deutschland nicht. Allerdings haben Deutschland und Luxemburg im vergangenen Jahr nicht nur die berühmte ‚schwarze Null‘ geschafft, sondern sogar einen Haushaltsüberschuss erwirtschaftet. Spanien, Frankreich und Griechenland reißen auch in dieser Hinsicht die Latte der EU von drei Prozent.

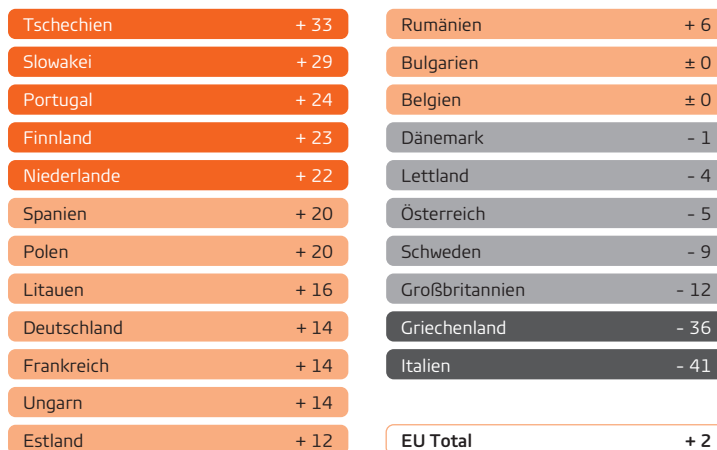
Für die Menschen in den Mitgliedstaaten sind diese ‚offiziellen‘ Zahlen aber wenig aussagefähig. Sie merken selbst am besten, wo die Probleme liegen und ob es jemanden gibt, der sie beseitigen könnte. Man muss sich also nicht wundern, dass trotz der positiven Konjunkturprognosen die Erwartungen der Verbraucher doch reichlich unterschiedlich sind.

So sind beispielsweise die Italiener sehr skeptisch bezüglich der Entwicklungschancen in ihrem Land. Naheliegenderweise hegen sie auch wenig Zuversicht für ihre Einkommen. Hinzu kommt, in einer Weise wie in kaum einem anderen Land, ein tiefes Misstrauen in die Fähigkeiten von Parteien und Politikern. Ähnlich skeptisch wie die Italiener sind auch die Griechen, wengleich mit mehr Patriotismus. In UK geht indes bei guter Konjunktur die Angst vor dem Brexit

Gute Prognosen, gemischte Erwartungen

Konjunkturerwartung 4. Quartal 2016*

Indikatorpunkte: ■ > +20 ■ 0 bis +20 ■ 0 bis -20 ■ < -20



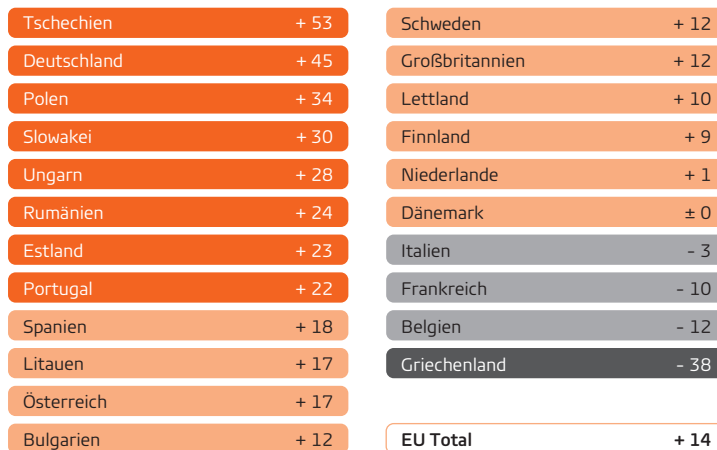
* Q4 = Ø Okt/Nov 2016

© GfK | Quelle: GfK, EU-Kommission

Niedrige Inflation lässt Kaufkraft steigen

Einkommenserwartung der Konsumenten, 4. Quartal 2016*

Indikatorpunkte: ■ > +20 ■ 0 bis +20 ■ 0 bis -20 ■ < -20



* Q4 = Ø Okt/Nov 2016

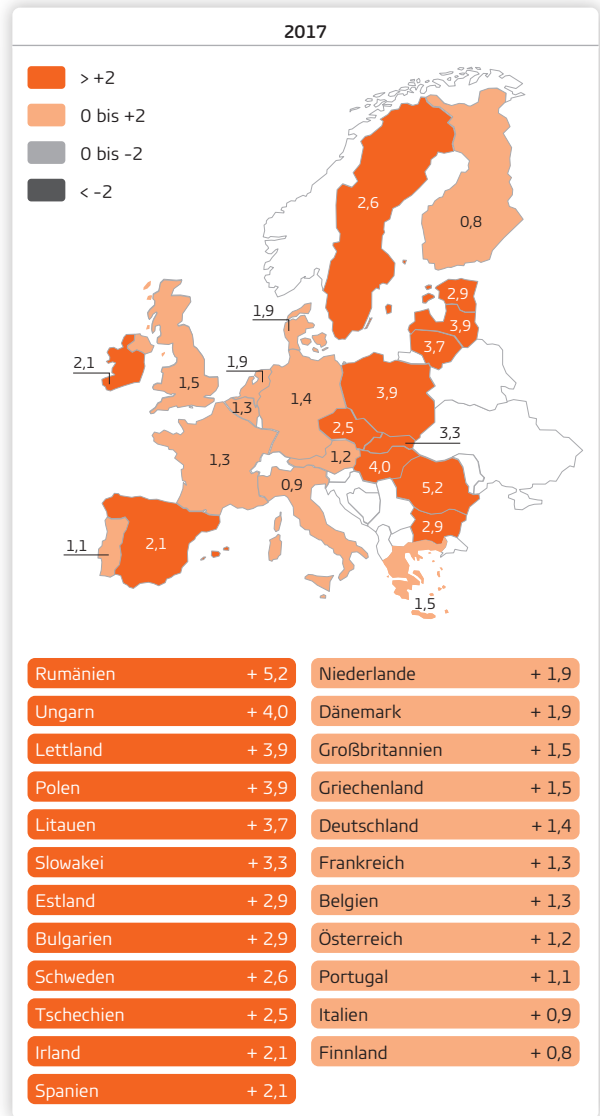
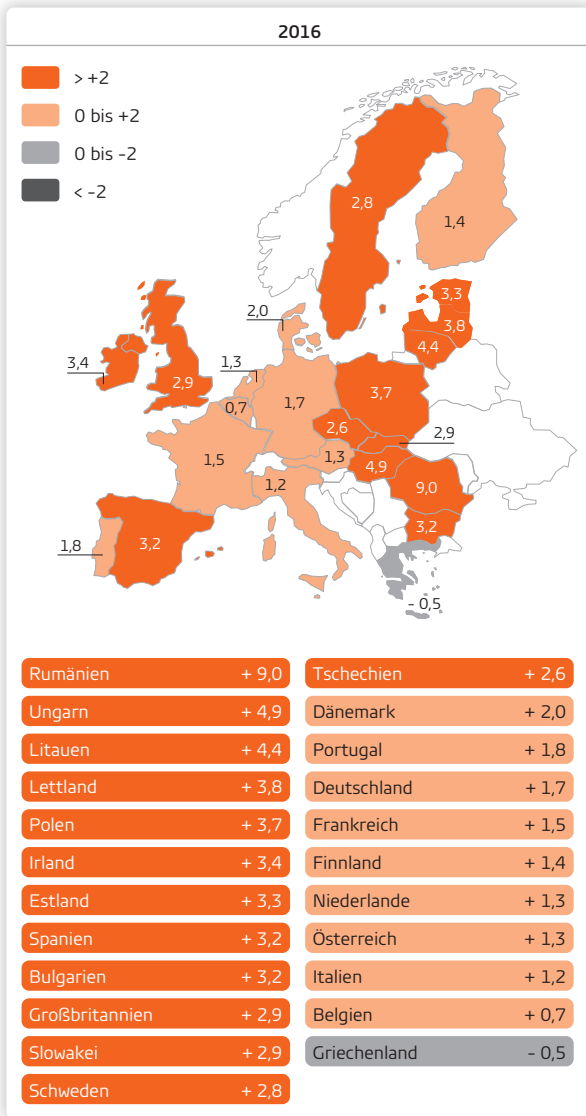
© GfK | Quelle: GfK, EU-Kommission

um. Die Menschen in den anderen ‚roten‘ Ländern befürchten wohl nur, dass es so

gut wie bisher nicht weitergehen kann. Skepsis auf hohem Niveau.

Realer privater Konsum: Die Sicht der Ökonomen

Veränderung des realen Privaten Konsums gegenüber dem Vorjahr in Prozent



Und so sind sich Ökonomen und Verbraucher letztlich auch weitgehend einig, wenn es um die privaten Ausgaben geht. Schon 2016 waren die Konsumausgaben der Privathaushalte europaweit gestiegen, einzige Ausnahme: Griechenland. Im laufenden Jahr werden aber auch die griechischen Verbraucher wahrscheinlich wieder mehr Geld ausgeben. Auch hier sind die von der Kommission prognostizierten Wachstumsraten in Osteuropa am höchsten, jedoch auch in den eher ‚saturierten‘ westlichen Staaten ganz ordentlich.

Natürlich kommt das nicht alles dem Einzelhandel zugute. In den westlichen Industrienationen geht das meiste Geld für Wohnen, Energie, Verkehr, Gesundheit und Kommunikation drauf. So fließen beispielsweise in Deutschland nur rund 30 Prozent aller Privatausgaben in die Kassen des Einzelhandels. In Osteuropa ist dieser Anteil doppelt so hoch.

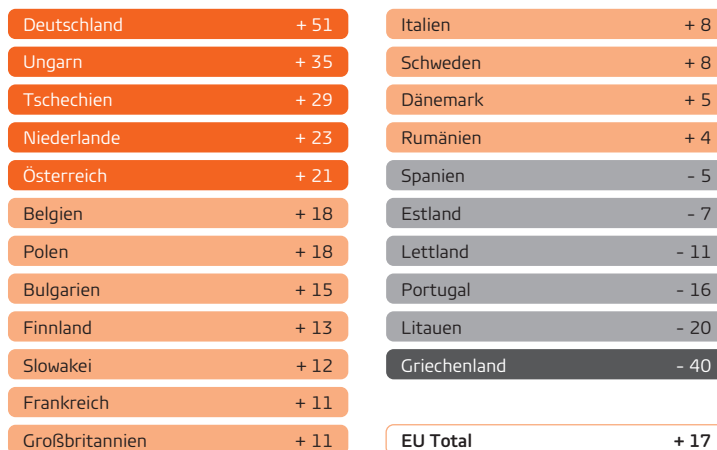
Die Anschaffungsneigung der Verbraucher, welche die GfK für die EU-Kommission in den Ländern der Gemeinschaft erhebt, deutet in dieselbe Richtung. Fast überall in Europa liegt der Indikator für die Konsumlaune über dem langjährigen Durchschnitt. Nur in wenigen Ländern steht den Verbrauchern nicht der Sinn nach größeren Anschaffungen.

Ein Indiz dafür ist auch die Umsatzentwicklung bei technischen Gebrauchsgütern. Die war in den ersten drei Quartalen des letzten Jahres durchweg auf hohem Niveau in Europa. Auch die Wachstumsraten konn-

Europäer auf dem Einkaufstrip

Anschaffungsneigung 4. Quartal 2016*

Indikatorpunkte: ■ > +20 ■ 0 bis +20 ■ 0 bis -20 ■ < -20



* Q4 = Ø Okt/Nov 2016

© GfK | Quelle: GfK, EU-Kommission

ten sich sehen lassen. Dass Deutschland hier hinter den meisten anderen Ländern zurückbleibt, liegt einfach nur daran, dass die Haushalte hierzulande alles das schon haben, was man sich anderswo noch wünscht. Die Technikmärkte sind bei uns in hohem Maße gesättigt, und wenn nicht eine echte, lebenserleichternde und/oder alltagsverschönernde Innovation vorliegt, dann gibt es für die meisten keinen Grund, so ein Teil zu kaufen.

Gesättigte Märkte findet man weltweit auch für die Fast Moving Consumer Goods (FMCG) vor. Der globale Trend (Europa, USA, Schwellenländer) ist auch hier, dass Umsatzzuwächse nur noch durch höhere Preise zu erzielen sind. Die Mengennach-

frage stagniert indes seit vier Jahren bei plus bzw. minus 0,3 Prozent. In Europa sieht die Sache nicht besser aus. Auch hier sinkt die Mengennachfrage. 2016 konnte der Handel nur in Tschechien und in Großbritannien spürbare Nachfragezuwächse erzielen. In Russland und in Deutschland gab es ein kleinen Plus von rund einem halben Prozent. Überall sonst ging die Nachfrage zurück. Was freilich nicht nur damit zu tun hat, dass in all diesen Ländern die Potenziale ausgeschöpft sind, sondern auch mit der wirtschaftlichen Situation der Haushalte, vor allem in den südlichen Ländern.

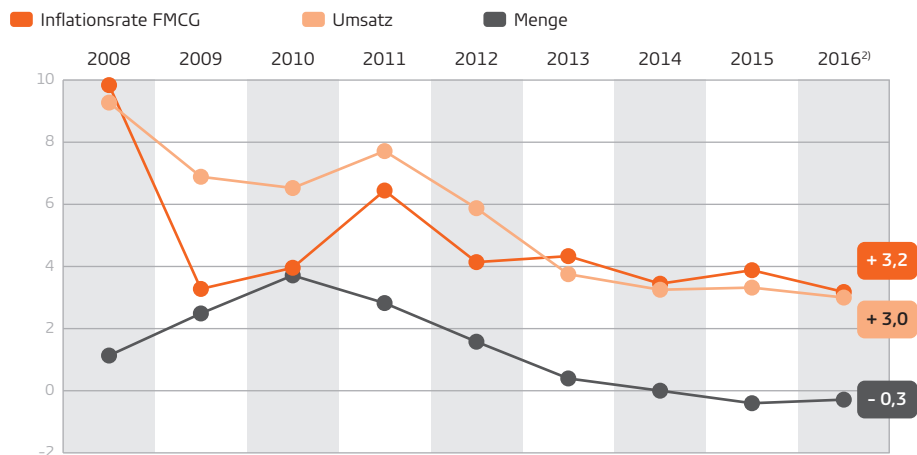
Wenn trotzdem in einzelnen Ländern leicht höhere Umsätze mit FMCG erzielt wurden, dann liegt das zumeist an den Preisen für Packaged Goods. Nicht so sehr an der

,echten' FMCG-Preis-inflation, sondern mehr an der Nachfrage nach höherwertigen und damit höherpreisigen Artikeln. Ein solches Trading-up finden wir in Polen, in den Niederlanden, in Frankreich, in Österreich, Großbritannien und auch in Deutschland. In der Regel sind das Länder, in denen es den Haushalten traditionell gut geht, Krise hin oder her.

Ein Ausreißer unter den hier dargestellten Ländern ist Russland, wo sich Lebensmittel aufgrund des Boykotts wegen der Krimkrise stark verknappt und verteuert haben. Auch Tschechien ist bemerkenswert wegen der stark gestiegenen Mengennachfrage. Das Land hat wirtschaftlich einen Sprung gemacht, wie man zuvor auch an anderen Kennzahlen sehen konnte. In Großbritannien

Nur die Inflation sorgt für steigende Umsätze

FMCG Umsatz-, Preis- und Mengen-Trends Global¹⁾ – Ø monatliche VÄ-Rate in Prozent

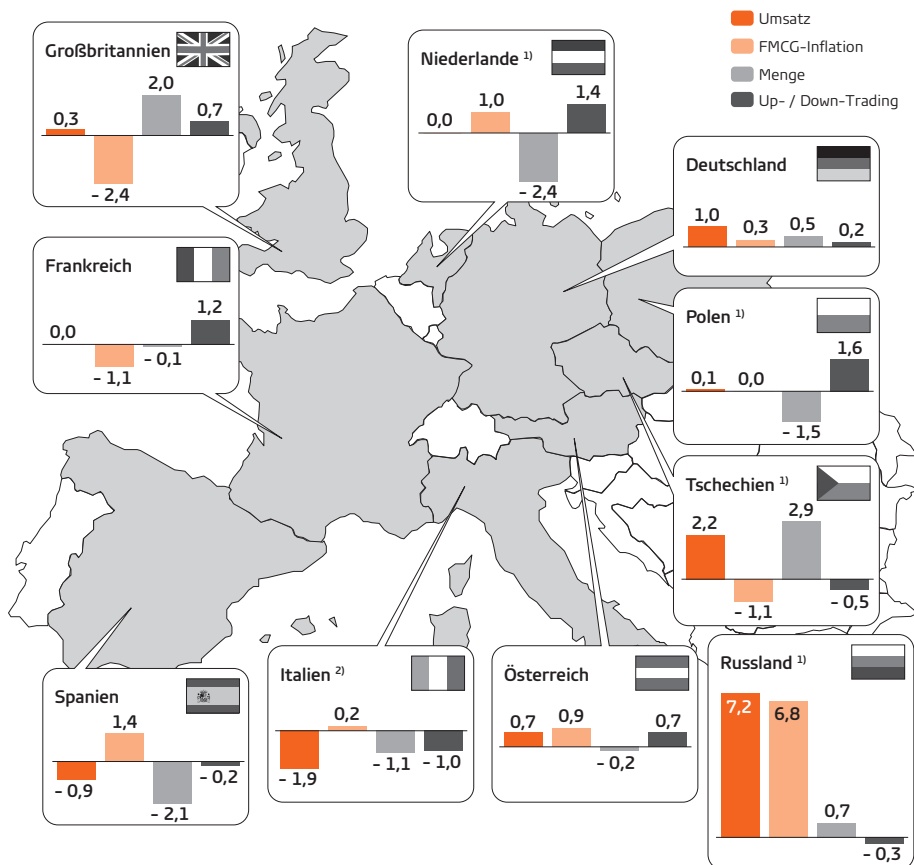


1) Global: Frankreich, Deutschland, UK, Niederlande, Spanien, Italien, Polen, Russland, USA, Mexiko, Brasilien, Indien, China und Japan; 2) 2016: Q1-Q3

© GfK | Quelle: Europanel, Economy Report Q3/2016

Europäischer FMCG-Trend (Packaged Goods)

Umsatz-, Preis-, Mengen-Entwicklung bei FMCG in 2016 in Prozent



© GfK | Quelle: Europanel, 1) Daten MAT 11/2016, 2) Daten MAT 10/2016

nien haben stark sinkende Preise zu deutlichen Nachfragesteigerungen geführt, steigende Preise in Spanien und Italien indes zu einem markanten Rückgang der Mengennachfrage bzw. zu einem Trading down.

In Deutschland war die Entwicklung im Bereich der Packaged Goods dagegen in jeder Hinsicht ‚flach‘: Eine Mini-Inflation, ein moderates Trading-up und eine leicht höhere

Mengennachfrage haben hier ein kleines Umsatzplus von einem Prozent erzeugt. Insgesamt gesehen war das Wachstum für die FMCG aber höher und speziell im Bereich des LEH sogar doppelt so hoch.

Woran das lag und wie sich dieses Wachstum auf die Sortimente und die Vertriebskanäle verteilt hat, erläutert Stephan Knäble in seinem nachfolgenden Beitrag.



Probieren und justieren

Der deutsche LEH wächst – auch in der Menge

Wenn man eine Bestätigung für seine Thesen oder eine Entschuldigung für seine Irrtümer braucht, so greife man getrost in den Zitatenschatz der deutschen Klassik. Vor allem bei Goethe findet man für nahezu jede Situation das Passende, zum Beispiel in seinen ‚Maximen und Reflexionen‘: „Es gibt Menschen, die gar nicht irren, weil sie sich nichts Vernünftiges vorsezen“.

Auch wir bei der GfK haben uns in einer Sache geirrt, die man durchaus als etwas Vernünftiges ansehen kann. In den letzten Jahren haben wir die These vertreten, dass das Mengenwachstum im deutschen Lebensmitteleinzelhandel zum Stillstand gekommen ist. Das war seinerzeit keine kühne Behauptung, sondern beruhte auf der wissenschaftlichen, also ‚vernünftigen‘ Beobachtung des Marktgeschehens rund um die Güter des täglichen Bedarfs. Wir haben dabei nicht nur eine Stagnation, sondern zeit- und teilweise sogar einen Rückgang der Mengennachfrage nach Fast Moving Consumer Goods (FMCG) festgestellt und daraus einen Trend abgeleitet. Aus heutiger Sicht müssen wir dagegen sagen: Wir haben uns geirrt – und das ist letztlich gut so.

Der deutsche Lebensmittelhandel wächst weiter, und das auch in der Menge. Schon 2015 hatte die Mengennachfrage der Verbraucher rund ein Drittel zum Umsatzwachstum des LEH beigetragen. Im Jahr 2016 stammt sogar wieder die Hälfte des Mehrumsatzes von zwei Prozent gegenüber dem Vorjahr aus einer höheren Mengennachfrage. Die andere Hälfte ist preisbedingt; bei näherem Hinsehen erweist sich aber auch das zum größeren Teil als verbrauchsgetrieben und nicht durch die Inflation bedingt. Doch dazu später mehr.

Das Mengenplus ist umso höher zu bewerten, als parallel dazu auch der Außer-Haus-Konsum angezogen hat. Die Verbraucher haben 2016 rund drei Prozent mehr für ihre Verpflegung in Kantinen, Gaststätten und Restaurants ausgegeben. Wobei das Gros auf die Kantinen entfallen dürfte, denn die Beschäftigung in Deutschland befindet sich, wie im vorhergehenden Beitrag gesehen, auf Rekordniveau. Da bleibt in zahlreichen Haushalten kaum noch Zeit zum Kochen.



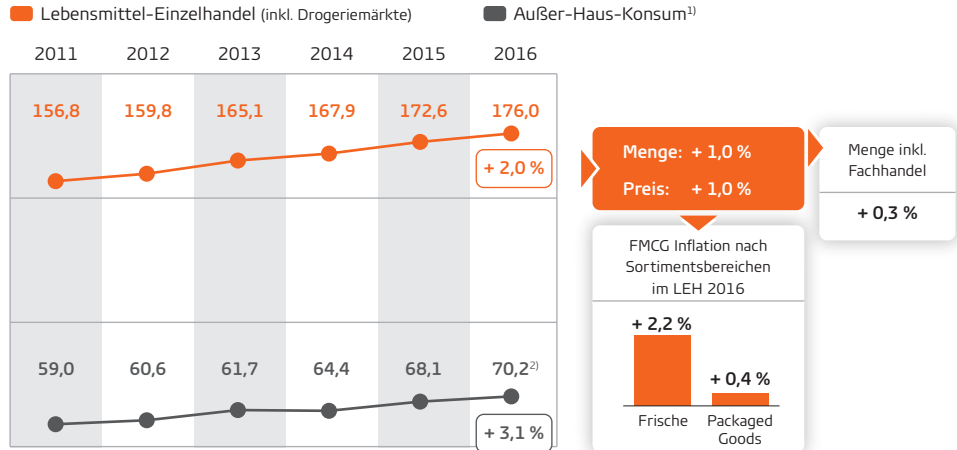
Stephan Knäble

Head of Consumer Panels
Germany

„Was haben die Markenlistungen in Bezug auf Aldi ‚Generationenproblem‘ bewirkt? Diese Frage lässt sich wohl erst auf längere Sicht zuverlässig beantworten, aber so viel kann man heute schon sagen: Die Käufer der Leistungsmarken bei Aldi sind deutlich jünger als der Aldi-Käufer an sich. Ob aus den jungen Markenkäufern aber auf Dauer ‚echte‘ Aldi-Käufer werden, die sich auch in den anderen Kategorien und bei den Aldi-Marken bedienen, wird sich erst noch zeigen müssen.“

LEH weiter auf Wachstumskurs

Umsatz in Mrd. Euro



© GfK | Quellen: IRI Grundgesamtheiten, 1) Statistisches Bundesamt, GfK ConsumerScan (LEH 2016: eigene Berechnungen auf Basis Haushaltspanel CP+, Bonsumme FMCG inkl. Frische); 2) GfK-Prognose

Durchschnitt der monatlichen Preisveränderung gewichtet mit dem Umsatz des jeweiligen Monats

So richtig freuen kann sich über die höhere Mengennachfrage aber nur der LEH in Form der Vollsortimenter, der Discounter und der Drogeriemärkte – und selbst dort nicht jeder Vertriebskanal gleichermaßen. Nimmt man den Fachhandel hinzu, dann schrumpft das Mengenwachstum von einem Prozent für den LEH auf gerade noch 0,3 Prozent für den FMCG-Gesamtmarkt.

Dies bedeutet nichts anderes, als dass die Verbraucher einen wachsenden Teil ihrer täglich benötigten Lebensmittel, Getränke und Drogeriewaren in Geschäften des LEH einkaufen und immer weniger in Bäckereien, Metzgereien, Parfümerien und auf dem Wochenmarkt. Sicher kehrt nur ein geringer Teil der Konsumenten dem Fachhandel komplett den Rücken, aber die kleinen

handwerklichen Anbieter verlieren sowohl Käufer und Kauffrequenz als auch Menge und Umsatz – also auf der ganzen Linie.

Auch bei der zweiten Wachstumskomponente, dem Preis, stellen wir einen markanten Unterschied fest. Zur FMCG-Inflation von insgesamt einem Prozent im Bereich des LEH hat im vergangenen Jahr (wie schon in den Jahren zuvor) vor allem der Frischebereich beigetragen. Der Preisanstieg war hier gut fünfmal höher als im Bereich der Packaged Goods. Die Gründe dafür sind jedem Grillfreund und jedem Sonnenanbeter geläufig: das schlechte Wetter, das zu Ernteausfällen in nahezu ganz Europa geführt und so die Preise für Obst und Gemüse nach oben getrieben hat. Bei den Packaged Goods dagegen war der

Preisanstieg – und damit der Preisanteil am Wachstum – deutlich unterproportional.

In beiden Fällen muss man zudem bedenken, dass es sich um die von den Verbrauchern ‚bezahlten Preise‘ handelt. Dahinter stehen nicht immer reale Preiserhöhungen seitens des Handels, sondern vielfach auch eine höherwertige Nachfrage der Verbraucher, die nicht nur mehr, sondern auch ‚besser‘ gekauft haben.

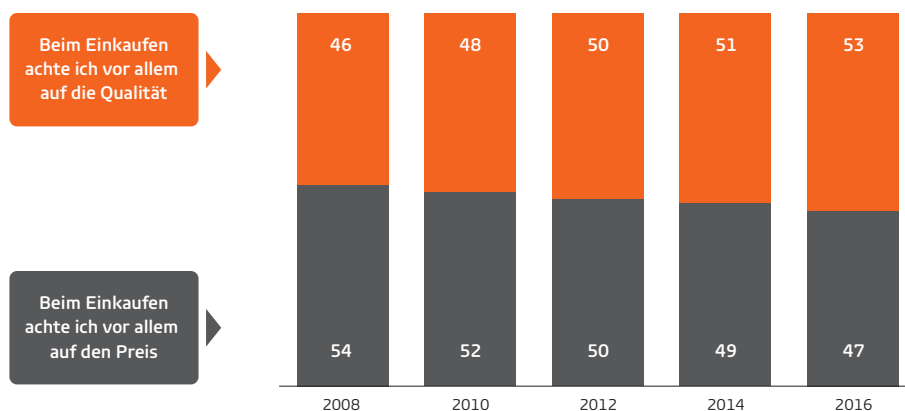
Der Trend zum qualitätsorientierten Einkauf ist zwar nicht neu, aber er war noch nie so ausgeprägt wie heute. 53 Prozent der Verbraucher sagten bei einer GfK-Umfrage vom Oktober 2016, dass sie beim Einkauf vor allem auf die Qualität achten; das ist der höchste Wert seit 1995. Der Abstand zwischen Qualitäts- und Preisorientierung betrug im vergangenen Jahr

enorme sechs Prozentpunkte. Zum Vergleich: In Zeiten von ‚Geiz ist geil‘ lag die Qualität als Einkaufskriterium bei rund 40 Prozent, der Preis dagegen bei etwa 60 Prozent.

Die Gründe für diese Trendumkehr liegen auf der Hand. Die Konjunktur in Deutschland hat seit Jahren einen echten ‚Lauf‘. Deutsche Waren und Güter sind im Ausland begehrt; zu ihrer Herstellung braucht die technologisch hoch gerüstete deutsche Industrie qualifizierte Arbeitskräfte. Aber auch die Nachfrage nach einfacheren Tätigkeiten ist hoch. Die Arbeitslosigkeit geht folglich seit Jahren zurück, und wer heute Arbeit hat, muss sich kaum Sorgen um seinen Arbeitsplatz machen. Mehr noch: Die hohe Arbeitskräftenachfrage begünstigt spürbar steigende Einkommen. Das und die niedrige Inflation gibt den Haushalten

Qualitätsorientierung auf höchstem Niveau seit 1995

Angaben in Prozent



Sicherheit. Und so ist in den letzten Jahren der finanzielle Optimismus der Verbraucher stetig gewachsen und der private Konsum hat immer weiter angezogen.

Das geht einher mit einer anderen Entwicklung. So ist die Zahl der finanziell gut situierten Haushalte in Deutschland seit der Finanz- und Wirtschaftskrise vor rund zehn Jahren um etwa zehn Prozentpunkte gestiegen. Gut jeder dritte Haushalt kann sich nach eigenem Bekunden heute fast alles leisten. Im Gegenzug hat sich die Zahl der finanziell prekären Haushalte deutlich verringert. Nur noch in jedem fünften Haushalt herrscht das Gefühl vor, dass man sich fast nichts mehr leisten kann. Eine etwa gleichbleibend große Gruppe kommt im Großen und Ganzen zurecht.

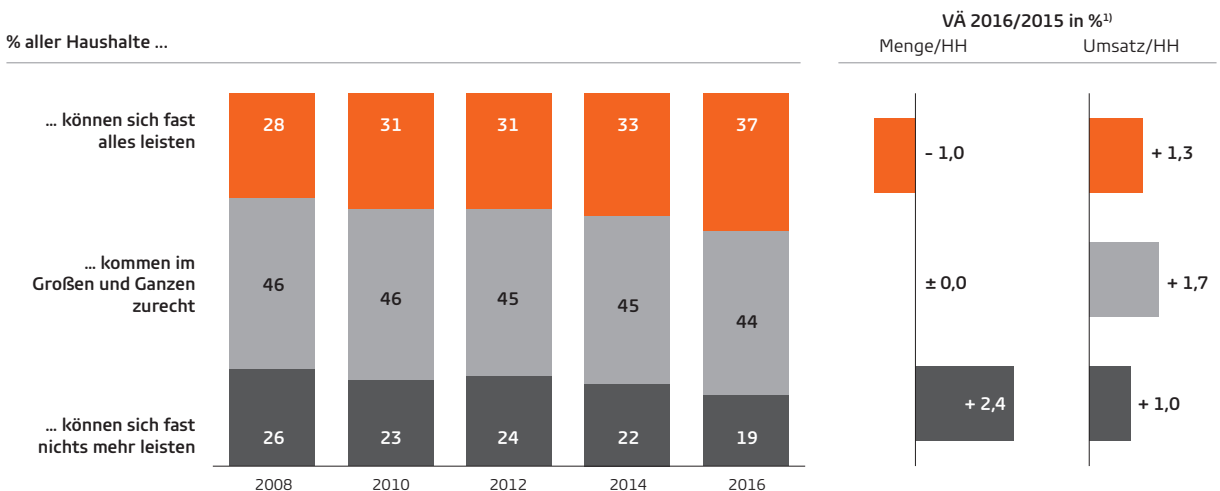
Naheliegenderweise hat ein ausgeprägter finanzieller Optimismus Auswirkungen auf das Nachfrageverhalten, und dies gilt auch für diejenigen, die sich von der Entwicklung und vom Wohlstand abgehängt fühlen.

Selbst diese Haushalte haben, anders als in den Jahren zuvor, ihre Ausgaben nicht weiter eingeschränkt. Tatsächlich tragen zu dem zuvor erwähnten Mengenplus von einem Prozent für den LEH ausschließlich die Geringverdiener bei: Die Mengennachfrage dieser Haushalte lag im vergangenen Jahr um 2,4 Prozent über der von 2015. Die finanziell sorglosen Haushalte haben dagegen ein Prozent weniger Menge eingekauft; in der Mitte hat sich, was die Mengennachfrage angeht, nichts geändert.

Wohl aber bei der Auswahl ihrer Marken und Produkte. Diese mittlere Haushalts-

Finanzieller Optimismus stärkt die (qualitative) Nachfrage

Trading-up bei vier von fünf Haushalten



gruppe hat nämlich im vergangenen Jahr 1,7 Prozent mehr Geld für den Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs ausgegeben als 2015. Das liegt deutlich über der Preisinflation für solche Produkte und deutet darauf hin, dass sich der eine oder andere angesichts der stabilen Haushaltslage wohl gedacht hat, dass man sich auch mal was Besseres leisten könne. Noch ausgeprägter ist dies bei den gut situierten Haushalten. Die haben zwar weniger, dafür aber deutlich teurer eingekauft. Der Trading up-Effekt liegt hier bei 2,3 Prozent. Dagegen haben Haushalte, die extrem aufs Geld achten müssen, zwar auch mehr ausgegeben, vor allem aber, weil sie mehr in den Einkaufswagen gepackt haben.

Nimmt man wieder das Ganze in den Blick, so kann man feststellen: Für den Handel wie für die Verbraucher war 2016 eine klassische win-win-Situation: Der LEH hat mehr Ware verkauft und seine Einnahmen gesteigert; die Verbraucher haben ihren Konsum ausgeweitet und ihre Ausgaben erhöht. Wermutstropfen: Die Fast Moving Consumer Goods profitieren von der ‚geschmierten‘ Konjunktur und der guten Konsumlaune nicht so stark wie andere Konsumbereiche. Und der LEH ‚bereichert‘ sich am Fachhandel. Letzterem laufen die Kunden weg, weil Super- und Verbrauchermärkte, aber auch die Disounter und die Drogeriemärkte immer stärker in die einstige Domäne der kleinen Handwerksbetriebe eindringen und frische Brötchen, Fleisch und Wurst sowie hochwertige Kosmetik zu jeder Zeit in vergleichbarer Qualität und zu niedrigeren Preisen liefern.

Aber auch die großen Filialisten haben so ihre Probleme, die einen mehr, die anderen weniger. Während sie nämlich bei Menge und Wert zulegen, die Qualitätsorientierung und die Bonsumme steigen, stagniert die Zahl der Käufer und geht die Kauffrequenz sogar zurück. Auch das ist nichts wirklich Neues, könnte die Händler aber vor Probleme stellen, wenn die Konjunktur mal wieder nicht so gut läuft und die Verbraucher sich bei Einkauf und Konsum etwas zurückhalten.

Eine dieser Problemzonen ist die sinkende Einkaufshäufigkeit. Theoretisch haben die Haushalte an sechs Tagen der Woche die Möglichkeit, Güter des täglichen Bedarfs einzukaufen. Dabei lassen wir jetzt einmal die Spätis in Berlin, die Großstadtbahnhöfe und die paar verkaufsoffenen Sonntage beiseite. Macht summa summarum 312 Einkaufstage. Tatsächlich kauften die Haushalte im vergangenen Jahr aber lediglich an 223 Tagen ein, also nur gut viermal die Woche. Zieht man noch vier Wochen (Auslands-) Urlaub ab, verringert sich die wöchentliche Einkaufsfrequenz weiter. Zwar hat sich der Rückgang in den beiden letzten Jahren etwas verlangsamt, aber die Tendenz ist nach wie vor die gleiche.

Dramatisch sind allerdings die Zukunftsaussichten. In den jüngeren Lebenswelten wird der Einkauf von Lebensnotwendigem nämlich häufig als Belastung empfunden. Das hat nicht unbedingt damit zu tun, dass der Einkaufsakt selber lästig ist, vielmehr sind es die zeitlichen Umstände, unter denen der Einkauf stattfindet. Die beruflichen Anforderungen an jüngere Menschen

sind heute extrem hoch. Das liegt zum einen daran, dass sich die Arbeitsabläufe durch die Digitalisierung, und hier gerade in den ‚neuen‘ Berufsfeldern, massiv verändert haben. Hinzu kommt, dass davon heute Männer wie Frauen gleichermaßen betroffen sind. Es gibt in den jüngeren Lebenswelten kaum Haushalte, in denen einer zu Hause den Alltag regelt, während der Partner ‚auf Arbeit‘ ist. Selbst wenn (auch das immer später) Kinder kommen, ändert das an der grundsätzlichen Situation nur zeitweise etwas.

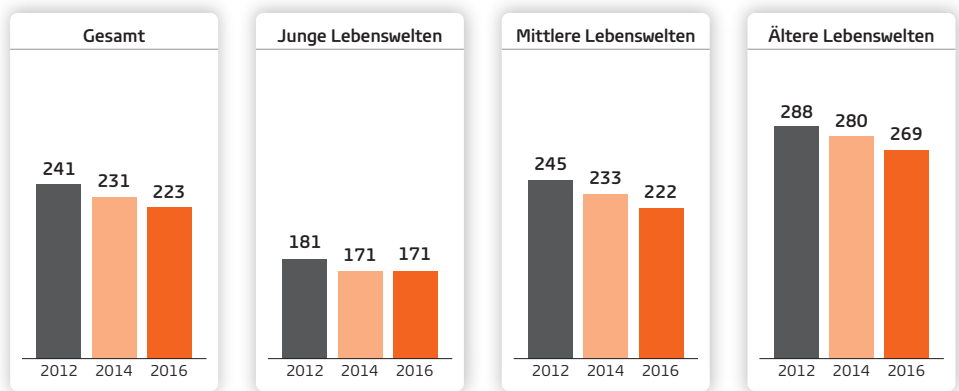
Die Einkaufshäufigkeit liegt bei diesen jungen Haushalten auf extrem niedrigem Niveau. Rund 170 Einkäufe von FMCG pro Jahr, das entspricht gerade einmal gut drei pro Woche, Urlaub außen vor gelassen. Immerhin ist es in Sachen Einkauf hier zuletzt nicht weiter bergab gegangen.

In den mittleren und den älteren Lebenswelten ist die Einkaufshäufigkeit (noch) höher als bei den jungen, aber ebenfalls stark rückläufig. In Haushalten mit Kindern wird traditionell öfters eingekauft, aber gerade diese Familien schätzen offenbar immer mehr die Vorteile des Großeinkaufs. Die Älteren galten bisher vergleichsweise als ‚Hochfrequenz-Kunden‘, nicht zuletzt wegen der sozialen Kontakte und weil man bei häufigerem Einkauf nicht so viel auf einmal schleppen muss. Doch auch das beginnt sich zu wandeln.

In gewisser Weise ‚bedrohlich‘ ist das für den stationären Handel, weil sich, wie in anderen Bereichen, auch beim Einkaufen eingespielte Verhaltensweisen verfestigen und kohortengleich von ‚jung‘ nach ‚alt‘ wandern können. Es ist heute noch schwer abzusehen, wie sich der Einkauf von

Die Einkaufshäufigkeit nimmt weiter ab

Ø Einkaufshäufigkeit pro Haushalt



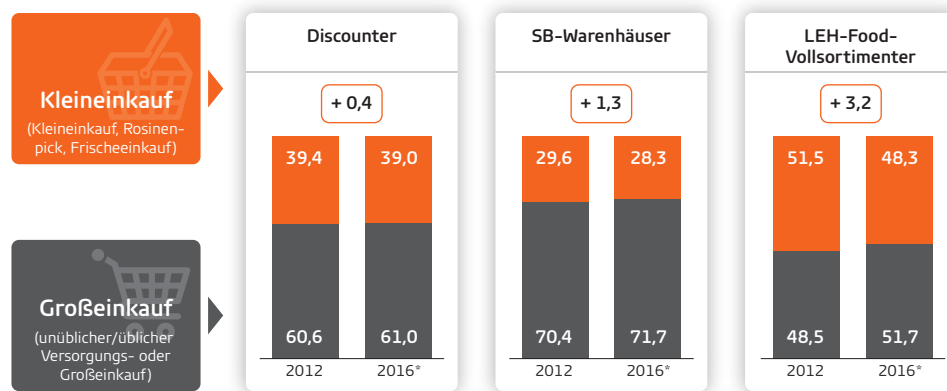
FMCG im Internet entwickeln wird; dazu ist das Niveau zu niedrig und der Trend zu schwach. Aber jetzt steht Amazon in den Startlöchern, und das dürfte einiges verändern. Bei den Öffnungszeiten sieht man das ja schon; aktuell passen sich die Discounter hier den Vollsortimentern an. Aber auch der Flächenbedarf wird ein anderer sein, wenn sich das Einkaufen von FMCG im Internet durchzusetzen beginnt. Doch das ist, wie gesagt, noch Zukunftsmusik, die man aber durchaus hören sollte, zumal dann, wenn man von Trends spricht, wie wir es hier tun.

Doch zurück in die Realität. Wer seltener einkauft, muss beim einzelnen Shoppingtrip mehr einkaufen. Wir sehen ja auch, dass parallel zur rückläufigen Einkaufshäufigkeit die einzelne Bonsumme steigt. Der Trend geht, wenn auch nicht gar so sichtbar wie bei der Einkaufshäufigkeit, eindeutig in Richtung

Großeinkauf. Von allen Shoppingtrips entfallen etwa 60 Prozent auf übliche bzw. außergewöhnliche Versorgungseinkäufe. Und in allen LEH-Vertriebskanälen haben diese Einkäufe in den vergangenen vier Jahren zugenommen. Selbst bei den SB-Warenhäusern, wo man gewöhnlich sowieso nur hinfuhr, um sich das Auto so richtig vollzuladen. Hier ist der Anteil der Großeinkäufe auch am höchsten. Ähnliches gilt für die Discounter, wobei deren Sortimente kleiner sind als die der SB-Warenhäuser. Beim Discounter wurde schon früher zumeist ‚groß‘ eingekauft, aber eben nur bestimmte Artikel. Insofern sieht man hier relativ wenig Bewegung.

Am ehesten profitieren die LEH-Food-Vollsortimenter von der Tendenz zum höheren Bon. Die Großeinkäufe haben in diesem Vertriebskanal deutlich zugenommen. 2016 entfiel hier gut die Hälfte aller Besuche auf

Trend zum One-Stop-Shopping begünstigt Vollsortimenter Shoppingtrips in Prozent



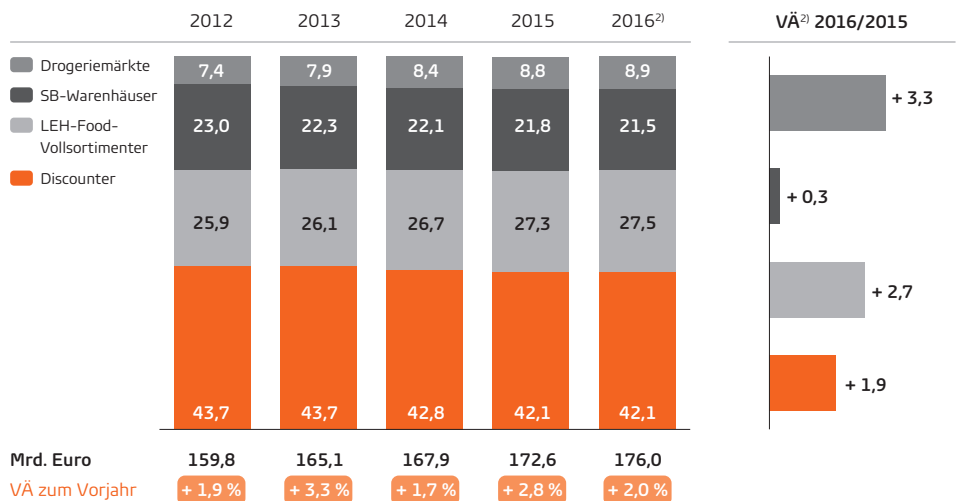
* MAT 11/2016

Großeinkäufe, ein Plus von gut drei Prozent seit 2012. Zwar geht dadurch der Anteil der ‚Kleineinkäufe‘ zurück, aber eben nur prozentual. Zudem kann das den Händlern selbst ziemlich egal sein; die Großeinkäufe kompensieren den Rückgang der Kleineinkäufe ja nicht nur, sie bringen sogar deutlich mehr Geld in die Kassen. Problematisch ist der Rückgang der Shoppingtrips allerdings für Warengruppen, die auf häufigere Besuche im Laden angewiesen sind: z.B. Frischeprodukte, ‚Rosinenpick-Angebote‘ und Mitnahmeartikel im Kassenbereich. Nicht ohne Grund findet man im Frishebereich immer öfter ‚verpackte‘ Produkte (Tomaten, Salate, Kräuter etc.), die sich zu Hause bei kühler Lagerung länger halten.

Der Wandel all dieser Konsumenten-Präferenzen schafft im Handel Gewinner und Verlierer. Dabei spielen gerade die beiden zuvor geschilderten Megatrends – rückläufige Kauffrequenz und wachsende Bonsummen – eine entscheidende Rolle. In allen Vertriebs-schienen geht die Einkaufsfrequenz je Käufer zurück und bei allen steigt die Bonsumme. Während jedoch die Kunden der LEH-Food-Vollsortimenter, der Discounter und der Drogeriemärkte dies durch deutlich höhere Bons kompensieren, geht die Rechnung für die SB-Warenhäuser so gerade mal auf. Das Umsatzwachstum der Großfläche bleibt deutlich hinter dem der drei Kontrahenten zurück, die Vertriebsschiene verliert dadurch weiter Marktanteile.

Discounter überwinden ihre Schwächephase

Vertriebsschienenanteile¹⁾ im LEH – Umsatz in Prozent



1) nach Handelspanelsystematik, ohne FH

2) Berechnungen auf Basis GfK Haushaltspanel ConsumerScan (CP+), Bonsumme FMCG (inkl. Frische, o.Nonfood)

Die Einkaufshäufigkeit geht durchgängig zurück

Key Performance Indikatoren 2016 vs. Vorjahr in Prozent

| | Umsatz | Outlets | Fläche | Käufer | Kauffrequenz pro Käufer | Bonsumme |
|--------------------------|--------|---------|--------|--------|-------------------------|----------|
| Drogeriemärkte | + 3,3 | + 3,2 | + 5,0 | + 0,8 | - 1,3 | + 3,8 |
| SB-Warenhäuser | + 0,3 | - 0,5 | - 0,6 | - 0,9 | - 0,6 | + 1,9 |
| LEH-Food-Vollsortimenter | + 2,7 | - 1,8 | + 0,8 | + 0,6 | - 0,6 | + 2,7 |
| Discounter | + 1,9 | - 0,2 | + 0,6 | + 0,5 | - 1,8 | + 3,2 |

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), Fast Track

Auch für die Discounter ist die Rechnung nicht gar so positiv. Zwar bringen die einzelnen Einkäufe hier im Durchschnitt gut drei Prozent mehr Geld in die Kasse, aber diese Einkäufe sind eben auch um fast zwei Prozent zurückgegangen. Der Marktanteil der Discounter stagniert folglich.

Die Drogeriemärkte waren 2016 die wertmäßig wachstumsstärkste Vertriebschiene; der Umsatz stieg um 3,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr und der Marktanteil erhöhte sich um einen Zehntelprozentpunkt. Auch haben die Drogeriemärkte mehr neue Käufer gewinnen können als die Konkurrenz, aber ihre Käufer waren insgesamt auch spürbar seltener in einer Filiale anzutreffen. Der Zugewinn an Käufern kommt zudem vor allem durch einen deutlichen Zuwachs bei den Outlets bzw. bei der Verkaufsfläche zustande. Das Umsatzplus der Drogeriemärkte ist also in gewisser Weise durch teure Investitionen erkauft worden.

Die eigentlichen Nutznießer des Wandels bei den Verbrauchern sind die LEH-Food-Vollsortimenter. Zwar kommen auch deren Kunden seltener zum Einkauf in den Laden, aber der Rückgang der Kundenfrequenz ist deutlich geringer als bei Discountern und Drogeriemärkten. Sie profitieren zudem vom Trend zum Großeinkauf und schreiben höhere Bons. Im Unterschied zu den Drogeriemärkten ist die Zahl der Vollsortimenter-Outlets geschrumpft, und trotzdem konnten neue Käufer gewonnen werden. Im Nahbereich punkten die Food-Vollsortimenter eben nach wie vor mit der größten Präsenz. Und sie haben verstanden, dass sie nicht dort mit Discountern und Drogeriemärkten konkurrieren müssen, wo sie auf verlorenem Posten stehen. Stattdessen bauen sie ihre Kern-Kategorien so aus, dass die anderen daran zu knabbern haben.

Perfekte Nahversorgung für eilige Konsumenten

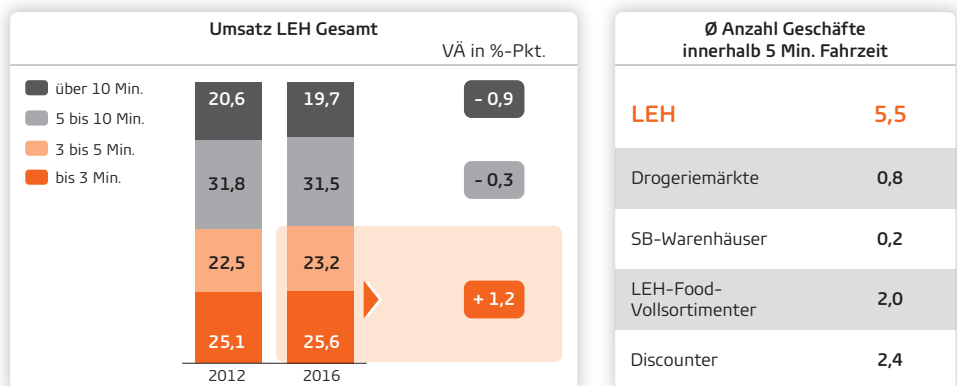
LEH-Food-Vollsortimenter: Erfolgreich durch Präsenz und Ausbau der Kernkategorien

Die Verbraucher haben es zunehmend eilig. Vor allem bei den Jüngeren konkurriert der tägliche Einkauf (der, wie zuvor gesehen, gar kein ‚tägliches‘ mehr ist) mit dem Job, den Freizeitaktivitäten sowie der nötigen Ruhe – und zieht dabei systematisch den Kürzeren. Auch die ‚typischen‘ Familienhaushalte von früher gibt es immer seltener. Nichts da mit traurem Heim und fürsorglicher Hausfrau. Heute arbeiten selbstverständlich beide Partner, während die Kleinen in der Kita lernen, sich im Leben zu behaupten. Und die Alten? Werden immer ‚jünger‘. Freunde, Hobbys, Reisen: noch nie war eine ‚ältere‘ Generation so agil und aktiv.

Allen bleibt deshalb fürs Einkaufen weniger Zeit als früher, und nahezu alle nehmen es nicht mehr so wichtig wie früher. Da ist es nur von Vorteil, wenn der Lebensmittelladen möglichst um die Ecke ist. Geschäfte, die für die Konsumenten innerhalb von fünf Minuten zu erreichen sind, haben ihren Umsatzanteil in den vergangenen vier Jahren um 1,2 Prozentpunkte steigern können. Geschäfte, zu denen man zwischen fünf und zehn Minuten unterwegs ist, haben dagegen im gleichen Zeitraum wertmäßig 0,3 Prozentpunkte eingebüßt. Wenn ein Geschäft weiter als zehn Minuten von ‚zu Hause‘ weg ist, ist auch fast ein Prozentpunkt vom einstigen Umsatz futsch.

Einkäufe werden in den Nahbereich verlagert

Umsatzanteile nach Entfernung der Einkaufsstätte in Prozent



Von diesem Trend zum wohnortnahen Einkauf profitieren vor allem die Food-Vollsortimenter und die Discounter. Mindestens zwei Geschäfte dieser Art liegen für jeden Haushalt innerhalb der Fünf-Minuten-Komfortzone. Zudem ist ein Drogeriemarkt in diesem Radius angesiedelt. Wer dagegen im SB-Warenhaus einkaufen will, muss deutlich mehr Aufwand betreiben.

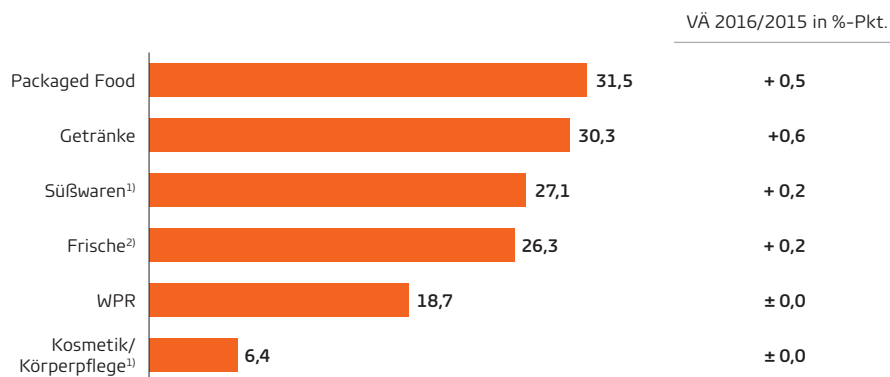
Nun muss sich ein Haushalt nicht jeden Tag aufs Neue mit Putz- und Waschmitteln bestücken, wohl aber in der Regel mit Lebensmitteln. Und die sind nach wie vor eine Domäne der Super- und Verbrauchermärkte. Ihr umfassendes Sortiment zusammen mit der komfortablen Erreichbarkeit prädestiniert sie für den täglichen Einkauf wie keine andere Vertriebschiene. Der wertmäßige Marktanteil der LEH-Food-Vollsortimenter liegt für Packaged Food bei fast einem Drittel, in einzelnen

Kategorien deutlich darüber. Ähnliches gilt für Getränke und mit Abstufungen auch für Süßwaren und Frischeprodukte.

Das heißt nicht, dass es für die Food-Vollsortimenter hier keine sichtbare Konkurrenz gibt; zumal bei Getränken und Süßwaren sind die Discounter ein starker, teils überlegener Wettbewerber. In allen vier Sortimentsbereichen haben die LEH-Food-Vollsortimenter im vergangenen Jahr indes um 0,2 bis 0,5 Prozentpunkte zugelegt. Und das gelingt trotz guter Konjunktur beileibe nicht allen. Im Nonfood-Bereich will den Supermärkten die Profilierung dagegen nicht gelingen. Bei Wasch-, Putz-, Reinigungsmitteln und bei Körperpflege/Kosmetik stagniert ihr Umsatz. In diesen Sortimenten ist der umfangreiche Mix aus starken Marken und Private Labels in den Drogeriemärkten eine allzu attraktive Offerte für die Verbraucher.

Food-Vollsortimenter gewinnen nur bei Food & Getränken

Marktanteil der LEH-Food-Vollsortimenter in Warenbereichen 2016 (Basis Wert)

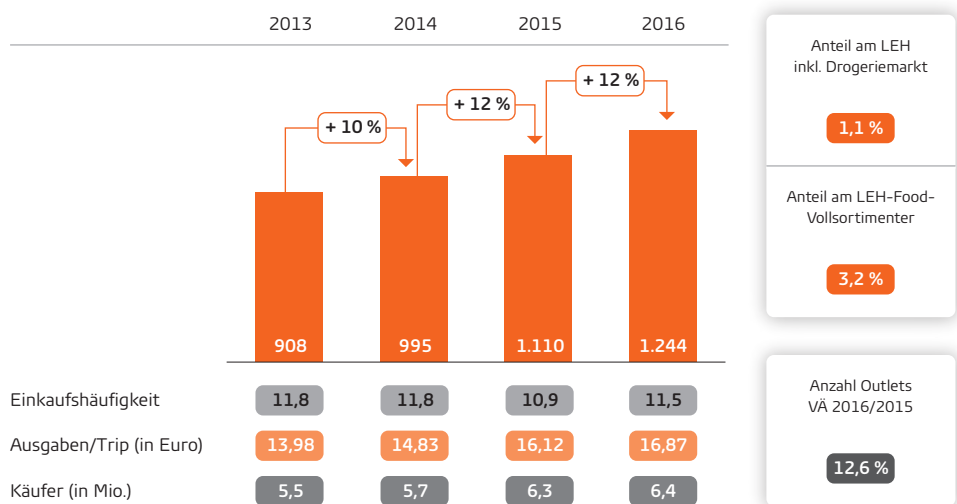


Eine ernst zu nehmende Konkurrenz für die etablierten Händler wächst auch in Form der Bio-Supermärkte heran. Die ursprünglich nur regional angesiedelten Geschäfte entwickeln sich teils zu respektablen Filialisten, die vor allem in den Ballungsgebieten die Zahl ihrer Märkte ausweiten. Während in den anderen Vertriebschienen (außer bei den Drogeriemärkten) die Zahl der Geschäfte zurückgeht, haben die Outlets bei den Bio-Supermärkten innerhalb eines Jahres um fast 13 Prozent zugenommen. Zwar ist ihr wertmäßiger Marktanteil mit rund einem Prozent am LEH (inkl. Drogeriemarkt) noch sehr gering, ihr Anteil unter den LEH-Food-Vollsortimentern liegt aber bereits bei gut drei Prozent.

Woher kommt das starke Wachstum? Natürlich spielt die zunehmende Zahl an Outlets eine gewichtige Rolle, aber auch die steigende Attraktivität für den ‚normalen‘ Konsumenten, weil die Bio-Supermärkte nämlich inzwischen eine beachtliche Sortimentsbreite erreicht haben. Betrug die Ausgaben pro Einkaufstrip vor drei Jahren noch knapp 14 Euro, so waren es im vergangenen Jahr schon fast 17 Euro. Wichtig für den Erfolg ist natürlich auch, dass immer mehr Konsumenten ‚Bio‘ kaufen, nicht ausschließlich, aber auch. Und in bestimmten Sortimenten mit steter Regelmäßigkeit. Die Zahl der Käufer in Bio-Supermärkten hat von 2013 auf 2016 um fast eine Million bzw. rund 16 Prozent zugenommen. Die Einkaufshäufigkeit ist

Bio-Supermärkte: mehr Outlets und höhere Bons

Umsatzentwicklung der Bio-Supermärkte in Mio.



zwar auch hier rückläufig, aber nur halb so stark wie bei den ‚traditionellen‘ Supermärkten und deutlich weniger als in den anderen Vertriebskanälen.

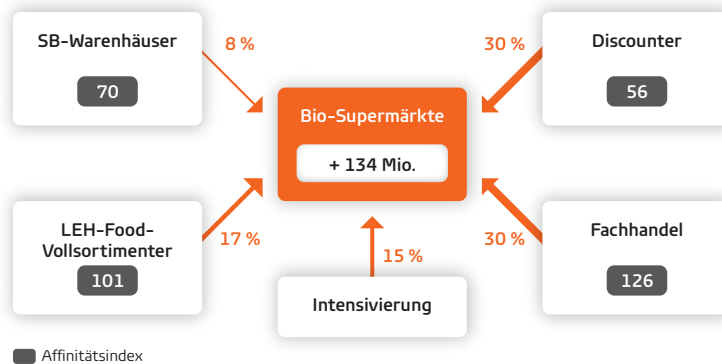
Dass ‚Bio‘ immer weniger eine Glaubensfrage als eine Sache von Umstand und Gelegenheit ist, zeigt sich auch darin, dass den Bio-Supermärkten die Umsätze aus allen anderen Vertriebsbahnen zufließen. Der Mehrumsatz von rund 150 Mio. Euro in 2016 kommt zu jeweils 30 Prozent aus dem Fachhandel und von den Discountern, zu 17 Prozent von den anderen Supermärkten und zu acht Prozent aus dem SB-Warenhaus. Etwa ein Siebtel des Wachstums ist das Resultat von intensiveren Käufen vorhandener Kunden.

Die Affinität für Bio-Produkte ist – wer hätte anderes vermutet – bei Kunden des Fachhandels am größten; sie liegt hier um ein Viertel höher als im Durchschnitt. Die Kunden der Discounter sind nur zur Hälfte bio-affin, aber die andere Hälfte zeigt offenbar eine immense Wechselbereitschaft. Es wäre ja auch kurzfristig, zwischen Discount und Bio eine Barriere zu vermuten; die gibt es allenfalls zwischen Bio und billig. In Zeiten wie diesen, mit kräftigen Lohnzuwächsen und hoher Qualitätsorientierung, wird aber offensichtlich auch diese Hürde niedriger. Abgesehen davon haben die Discounter ihre Kunden durch ein wachsendes Bio-Angebot wohl selber auf den Geschmack gebracht.

Zwar ist der Marktanteil des E-Commerce bei Fast Moving Consumer Goods mit

Bio-Supermärkte gewinnen von überall

Anteil der Gewinne der Bio-Supermärkte in Prozent



■ Affinitätsindex

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), Gain&Loss-Analyse, FMCG, MAT 11/2016 vs. MAT 11/2015, Gewinne durch andere Vertriebsbahnen

1,2 Prozent in etwa so groß wie der Anteil der Bio-Supermärkte. Aber anders als diesen fehlt dem Internethandel mit FMCG derzeit die Wachstumskraft. Er bleibt ein zartes Pflänzchen, und man muss sich eher sorgen, dass es irgendwann eingeht, als dass es mal einen kräftigen Schuss macht. Die Umsätze sind im letzten Jahr um gerade einmal fünf Prozent gestiegen; das wäre für den LEH eine immense Steigerung, ist aber für einen ‚emerging market‘ ein allzu zaghafter Schritt.

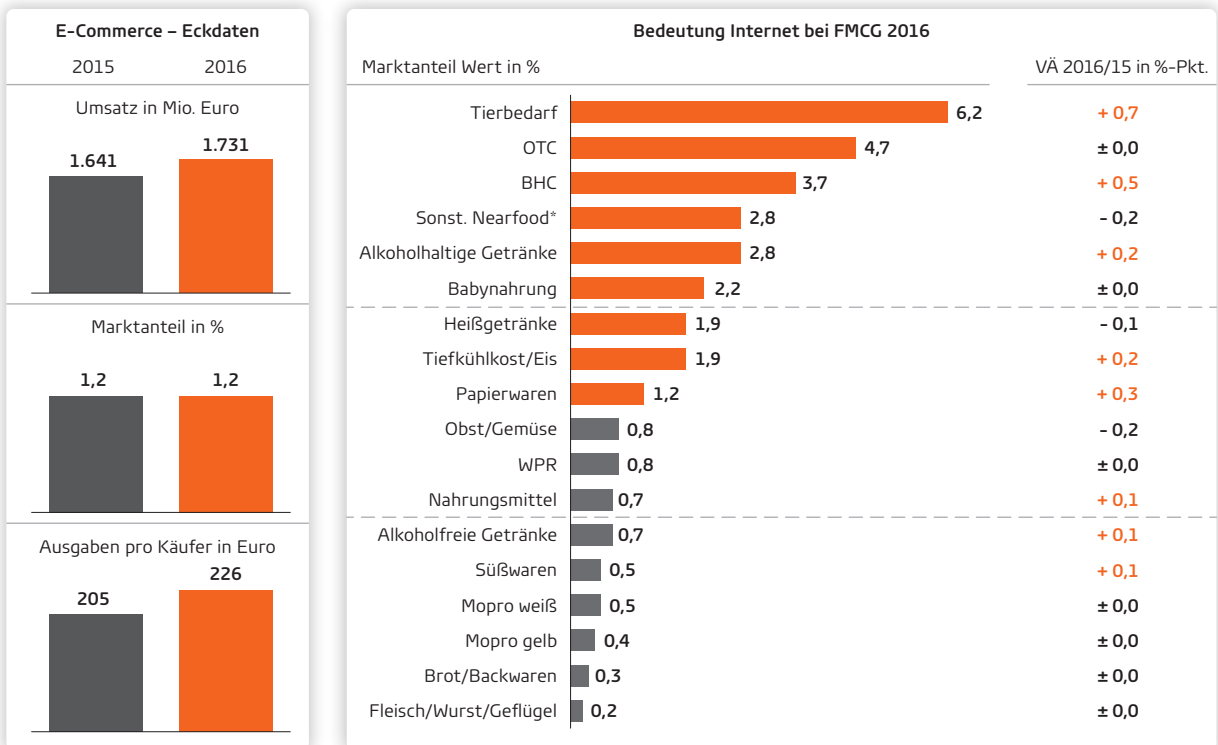
Eine Ursache, wenn nicht die entscheidende, ist das mangelhafte Angebot. Die großen Händler haben keinen wirklichen Grund, das Internetgeschäft in der Breite zu forcieren, solange sie das Geld auch im stationären Laden verdienen können. Es gibt noch (Amazon ante portas) keinen ernsthaften Wettbewerber außerhalb des LEH, und so bleibt das Angebot für die Kundschaft einfach zu gering und geht am tatsächlichen Bedarf vorbei.

Nichtsdestotrotz hat das Internet in einigen Nischen durchaus schon eine gewisse Bedeutung. Dabei handelt es sich neben dem Tierbedarf vor allem um Nonfood-Segmente und, mit Abstrichen, um Getränke. Aber auch diese Kategorien wachsen, wenn überhaupt, nur im Zehntelprozentbereich. Wer dagegen im Internet Lebensmittel einkauft, muss einen schmalen Speiseplan haben. Ansonsten muss er doch in den Laden, und dann kann er auch

alles dort besorgen. Getränke schleppt man nicht so gerne, weil sie schwer sind. Aber die nimmt man ohnehin beim Großeinkauf mit – im Auto. Mit Drogeriewaren ist das schon was anderes. Die muss man nicht einmal im LEH kaufen, es gibt genügend andere Anbieter. Doch können ist nicht tun: Tatsächlich bestellen tun auch hier nur wenige. Fazit: Das Internet ist für den LEH auf absehbare Zeit keine Konkurrenz, aber auch keine Hilfe.

Warten auf Godot: E-Commerce bleibt auch 2016 ein zartes Pflänzchen

Bedeutung Internet bei FMCG 2016



* Mundpflege, Luftverbesserer, Insektizide etc.

Das Werben um die jungen Verbraucher






Die Discounter unternehmen allerlei, um sich für die jüngeren Konsumenten attraktiv zu machen

There's life in the old dog yet. Im Englischen hört sich vieles nicht so martialisch an wie im Deutschen. Die Discounter haben ja auch beileibe nicht auf dem ‚Sterbebett‘ gelegen in den vergangenen Jahren, aber zumindest einer von ihnen war bisweilen bettlägerig und erholungsbedürftig. Heute stellen wir fest: Die Medizin hat angeschlagen. Mit Aldi sind auch die Discounter zurück auf der Bühne.

Im vergangenen Jahr haben die Discounter insgesamt knapp zwei Prozent mehr Umsatz erzielt als im Vorjahr. Bei dem meisten lag das Plus zwischen zwei und dreieinhalb Prozent. Die relativ bescheidene Performance von Lidl hat einen einfachen Grund: Lidl war im Vorjahr deutlich besser als Aldi und die restlichen Discounter und daher in diesem Jahr ein wenig gehandicapt. Einzig Aldi Süd, vormals der Erfolgreichere der beiden Aldi-Brüder, ist 2016 aus dem Erfolgsquintett ausgesichert und hat das – immer noch gute – Gesamtergebnis dann doch ein wenig getrübt. Auch bei den Discountern sehen wir, wie bei den Vollsortimentern und den Drogeriemärkten, einen leichten Zuwachs an Käufern und einen spürbaren Rückgang der Kauffrequenz, der aber durch den deutlichen Anstieg der Bonsumme mehr als ausgeglichen wird.

Aldi Süd nivelliert Wachstum der Discounter

Key Performance Indikatoren 2016 vs. Vorjahr in Prozent

| | | Umsatz | Käufer | Kauffrequenz pro Käufer | Bonsumme |
|-------------------|---|--------------|--------------|----------------------------|--------------|
| Discounter | | + 1,9 | + 0,5 | - 1,8 | + 3,2 |
| Aldi Süd |  | + 0,2 | - 0,5 | - 0,9 | + 1,5 |
| Aldi Nord |  | + 2,9 | - 0,4 | - 0,4 | + 3,7 |
| Lidl |  | + 2,1 | - 0,6 | - 0,1 | + 2,9 |
| Netto |  | + 3,5 | - 0,8 | - 1,2 | + 5,5 |
| Penny |  | + 2,5 | - 0,2 | - 0,3 | + 3,0 |

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), FMCG inkl. Frische

Was hat nun aber Aldi und die Discounter zuvor so aus der Spur gebracht. Zur Erinnerung: Seit 2013 hinkt Aldi den anderen Discountern im Grunde hinterher, zunächst ebenfalls noch mit positivem Umsatztrend, in den beiden Folgejahren dann aber mit deutlichen Umsatzverlusten. Und während sich Lidl und die anderen Discounter nach dem Katastrophenjahr 2014 im Folgejahr wieder erholten, wollte sich Aldi zunächst einfach nicht berappeln.

Das Leiden, das die Discounter befallen hat, ist eine Art schleichende ‚Vergreisung‘. Während der wertmäßige Marktanteil

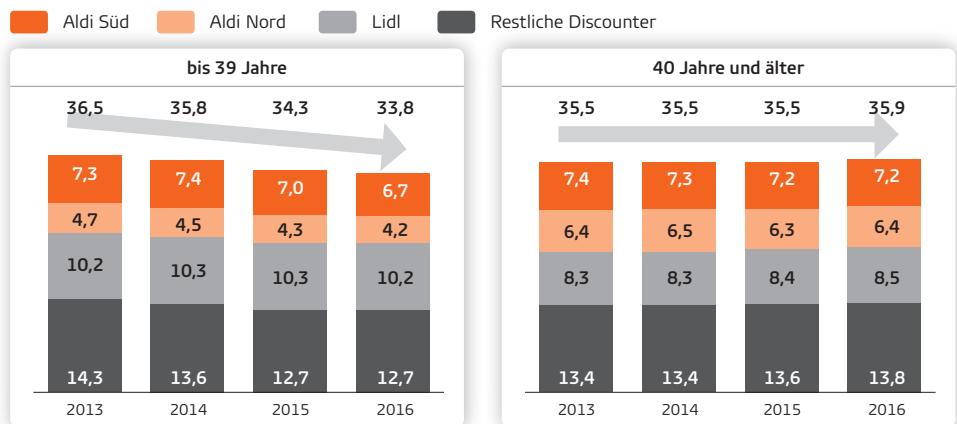
der Discounter bei den über 40-Jährigen seit 2013 stabil ist und 2016 sogar leicht anstieg, geht er bei den unter 40-Jährigen deutlich zurück. Seit 2013 haben die Discounter in dieser Altersgruppe fast drei Prozentpunkte ihres einstigen Marktanteils verloren. 2016 sind die Verluste zwar etwas geringer geworden, aber es gibt sie nach wie vor.

Die Discounter haben ein Problem mit der Rekrutierung jüngerer Konsumenten. Das gilt insbesondere für Aldi. Anders als Konkurrent Lidl, dessen Marktanteil bei den Jüngeren stabil geblieben ist, hat Aldi bei diesen Konsumenten seit 2013 gut einen Prozentpunkt seiner einstigen Marktbedeutung eingebüßt.

Es ist ja nichts wirklich Neues, dass jüngere Konsumenten andere Produkte bevorzugen und anders einkaufen als Familien oder gar ältere Verbraucher. Wie zuvor gesehen, sind die Jüngeren von heute aber eine sehr besondere Zielgruppe. Sie kaufen viel seltener ein als andere und sind schon deshalb darauf angewiesen, dass sie dort, wo sie einkaufen, auch alles finden, was sie brauchen. In dieser Hinsicht haben die LEH-Food-Vollsortimenter gegenüber den Discountern einen strukturellen Vorteil. Die Jüngeren sind aber auch eine in höherem Maße markenaffine Zielgruppe; das wissen wir aus früheren Untersuchungen, und das haben wir in vorhergehenden Kronberg-Büchern ja auch immer wieder beschrieben. Das ist auch der Grund, warum Aldi mit seiner programmatischen Ausrichtung auf Eigenmarken bei den Jüngeren ein besonderes Problem hat.








Discounter schwach bei jüngeren Konsumenten

Marktanteile Discounter – Wert in Prozent



Mit starken Marken: Jagd auf neue Käuferschichten

Markenlistungen bei Aldi

| | Markenlistung bei Aldi Süd | ALDI | Markenlistung bei Aldi Nord | ALDI |
|-----------|---|------|--|------|
| 04 / 2015 | Red Bull <i>always</i> | | Red Bull | |
| 05 / 2015 | ob. <i>Carefree</i> | | | |
| 06 / 2015 | Lunny-Frisch  | | | |
| 07 / 2015 | Lenor LEIBNIZ OREO | | | |
| 08 / 2015 | Labello | | | |
| 09 / 2015 | GEROLSTEINER duplo MON CHERI hanuta | | MON CHERI | |
| 10 / 2015 |  | | | |
| 11 / 2015 | | | Lunny-Frisch | |
| 12 / 2015 | Krombacher  Sabarica blu | | Krombacher duplo <i>always</i>  Lorenz | |
| 01 / 2016 | Milka | | Lenor <i>Carefree</i> ob. | |
| 02 / 2016 | LEERDAMMER CORNY TWIX | | TWIX CORNY | |
| 03 / 2016 |  Miracel Whip head & shoulders | | head & shoulders Pampers OREO ARIEL blend-a-med Miracel Whip GEROLSTEINER  | |
| 04 / 2016 | Dr.Oetker Pampers OREO | | Dr.Oetker | |
| 05 / 2016 | Knorr MAGNUM dusch das | | Knorr MAGNUM dusch das OREO | |
| 06 / 2016 |  ültje | | Vita Weiz ültje RECHENMANN | |
| 07 / 2016 | WC-Frisch | | | |
| 08 / 2016 | Bifi | | alpro LEIBNIZ | |
| 09 / 2016 | Valensina MIKADO | | Valensina MIKADO Somat Spee | |
| 10 / 2016 | Milasan. febreze Persil PENATEN | | BECK'S Pril Vanoli | |
| 11 / 2016 | Pedigree Oral-B Kellogg's | | Pedigree Miracoli Kulture AXE Zott | |
| 12 / 2016 | | | | |

Auch wenn dieses Problem noch nicht gebannt ist, so ist es doch erkannt. Und es wird beackert. Seit April 2015 hat zunächst Aldi Süd, ein halbes Jahr später auch Aldi Nord damit begonnen, starke und attraktive Herstellermarken ins Sortiment aufzunehmen – und damit nachvollzogen, was bei den anderen Discountern schon seit jeher ein erfolgreiches Standbein ist. Die dauer-gelisteten Marken bereichern alle wichtigen Sortimentsbereiche bei Aldi. Sie haben Aldi zurück auf die Erfolgspur geführt; ob es die Idealspur ist, wird sich zeigen. Wir schauen gleich etwas genauer hin.

Neben der Sortimentserweiterung durch attraktive Marken zielt Aldi auch mit anderen Aktivitäten auf junge Shopper.

So können die Kunden von Aldi Süd seit Ende letzten Jahres Bargeld an der Discoun-terkasse abheben. Damit ist Aldi zwar nicht Vorreiter, steht aber immerhin nicht mehr in der Strafecke. Die neuen, schicken Filialen werden mit Kundentoiletten ausgestattet, in manchen gibt es sogar Kaffeeautomaten und aus der Decke dudelt Hintergrundmusik.

Mit seiner Werbung ist Aldi schon seit längerem im Netz, aber ansonsten hat der Discounter sich aus dem Internet lange herausgehalten. Wenn Aldi aber etwas macht, dann richtig: Auf der neuen Home-page kann man heute unter anderem Reisen buchen und Fotobücher erstellen, Handys kaufen und Stromverträge abschließen. Man kann Musik und eBooks downloaden und

Aldi-Aktivitäten zielen auf junge Shopper

The collage features several pieces of content related to Aldi's marketing and digital presence:

- Top Left:** A news article titled "Nehmt unser Bargeld!" (Take our cash!) dated 15.12.2015. It reports that Aldi Süd customers can now use cash at the checkout, a move that puts Aldi ahead of other discounters.
- Top Right:** A news article titled "Kundentoiletten und Kaffee Aldi macht sich schick" (Customer toilets and coffee Aldi gets stylish) dated 07.01.2016. It highlights Aldi's investment in store amenities like toilets and coffee machines to attract customers.
- Middle Left:** A news article titled "Aldi listet weitere Top-Marken ein" (Aldi lists more top brands) dated 19.01.2016. It mentions Aldi's expansion of its brand portfolio.
- Middle Right:** A social media-style post with a photo of a young boy and the text "Wir brauchen nicht viel, sondern nur die richtigen Produkte." (We don't need much, just the right products.)
- Bottom Left:** A screenshot of the Aldi website's mobile interface, showing a navigation bar with icons for "Spiele" (Games), "RZtest" (Product testing), "Wissen" (Knowledge), and "Probier's aus!" (Try it out!). A central banner says "Willkommen bei ALDI lino" and "Jetzt Newsletter abonnieren!" (Subscribe to newsletter now!).
- Bottom Right:** A screenshot of a social media post or advertisement titled "Pampers, Ahoi, Wagner Platz Aldi holt sich neue Markenprodukte ins Haus" (Pampers, Ahoi, Wagner Platz Aldi gets new brand products into the house). It shows images of Aldi store exteriors.

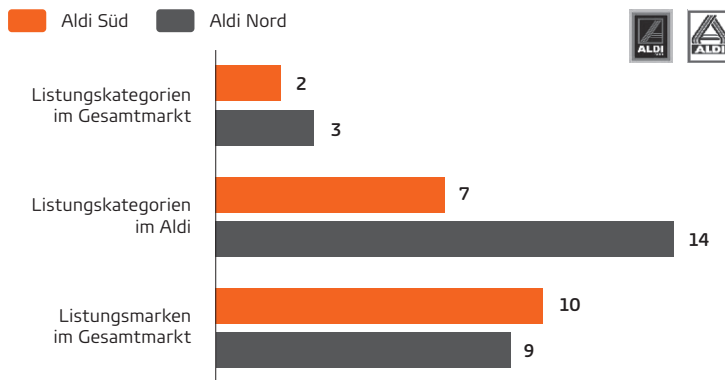
verfolgen, welchen Weg das Fleisch genommen hat, bis es bei Aldi in der Truhe landet. Ehrlich gesagt liest sich das Site-Menü kaum anders als das von Lidl. Bemerkenswert ist indes, dass sich die frühere Informations-Festung Aldi, was das Sortiment betrifft, jetzt der Transparenz verschreibt, die jungen Leuten bekanntlich so wichtig ist.

Wie es scheint, haben die Maßnahmen gegriffen. Das gilt – nachprüfbar – vor allem für die Markenlistungen. In den Kategorien, in denen Aldi ab November 2015 Marken dauerhaft eingelistet hat, waren die Umsätze des Discounters Mitte des vergangenen Jahres um 14 (Aldi Nord) bzw. um sieben Prozent (Aldi Süd) höher als vor der Listung. Ein enormer Schub für die jeweiligen Aldi-Sortimente. Im Gesamtmarkt betrug die Umsatzsteigerungen in den betreffenden Kategorien drei bzw. zwei Prozent, was nur zeigt, welche Bedeutung Aldi für die FMCG-Anbieter hat. Das sieht man noch besser, wenn man sich die Entwicklung der Listungsmarken selbst anschaut. Die haben im erwähnten Zeitraum im Durchschnitt zehn (Aldi Süd) bzw. neun Prozent (Aldi Nord) zugelegt – im Gesamtmarkt wohlgeerntet!

Nun haben wir hier einen relativ engen Zeitraum betrachtet (November 2015 bis Juni 2016), in dem die betreffenden Marken bei Aldi noch den Nimbus des Neuen hatten. Wie sieht es aber aus, wenn sie dann länger im Angebot sind? Ist das Wachstum der Marken und der Kategorien nachhaltig oder doch eher ein Sturm im Wasserglas? Betrachten wir das am Beispiel Aldi Süd.

Marken bei Aldi – Erfolg für beide Seiten

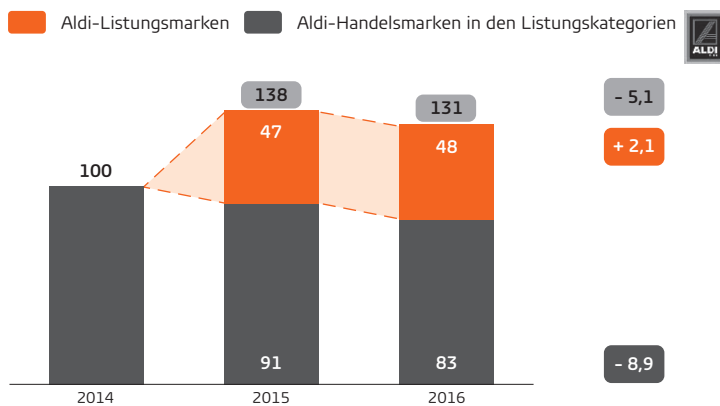
Umsatzentwicklung der Listungsmarken und -kategorien in %



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), Basis: Markenlistungen bei Aldi von 11/2015 bis 06/2016; 18 Listungen Aldi Süd und 24 Listungen Aldi Nord; Einlistungsmonat bis Nov 2016 vs Vj

Listungsmarken bei Aldi Süd wachsen weiter

Index: Umsatz der Listungskategorien 2015 bei Aldi Süd in Prozent



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), 9 Listungsmarken Aldi Süd, jeweils ab Einlistungsmonat bis November 2015/2016; Index: 2014 = 100

Aldi Süd konnte in den Listungskategorien im ersten Listungsjahr 2015 zunächst wertmäßig um 38 Prozent wachsen, verlor im Folgejahr 2016 aber wieder fünf Prozent.

Das lag indes nicht an den eingelisteten Marken, sondern daran, dass diese Marken die vorhandenen Aldi-Handelsmarken zum Teil kannibalisiert haben. Im ersten Jahr verloren die Aldi-Handelsmarken in den Listungskategorien neun Prozent ihres Umsatzes, im zweiten Jahr erneut neun Prozent. Seit den Markenlistungen büßten die Aldi-Handelsmarken in den Listungskategorien bis November 2016 also 17 Prozent ihres ursprünglichen Umsatzes ein. Dagegen entwickelten sich die Listungsmarken selbst weiter positiv; ihr Umsatzanteil in der jeweiligen Kategorie erhöhte sich von 47 Prozent im Jahr der Einlistung auf 48 Prozent im Folgejahr. Wenn wir von Listungsgewinnern reden, dann sind das also an vorderster Stelle die eingelisteten Marken, aber natürlich hat auch Aldi insgesamt durch die Markenlistungen enorm gewonnen.

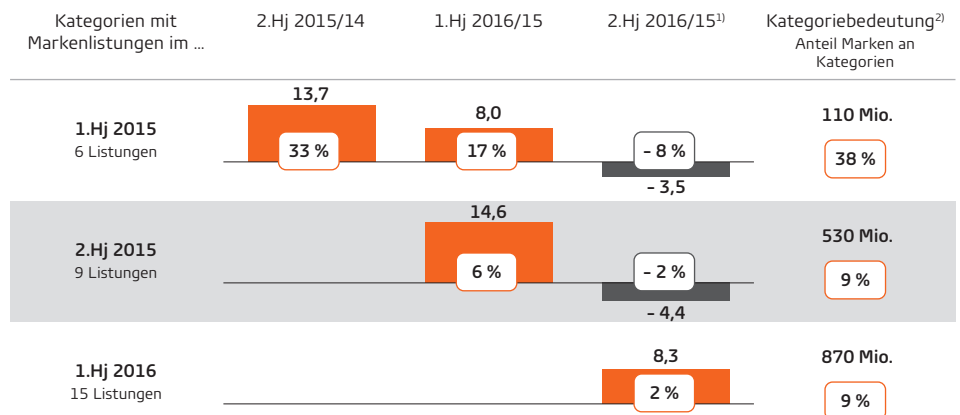
Nun schleift sich die Faszination des Neuen bekanntlich im Laufe der Zeit ab; irgendwann gehören eben auch Neuerungen oder Neuheiten zum Etablierten. So ergeht es auch Aldi mit seinen Markenlistungen.

Im ersten Halbjahr 2015 hat Aldi Süd sechs Marken gelistet, dadurch erhöhten sich die Umsätze in den entsprechenden Kategorien im 2. Halbjahr 2015 um knapp 14 Prozent. Im ersten Halbjahr 2016 ging dieser Umsatzeffekt auf acht Prozent zurück und im zweiten Halbjahr 2016 schmolzen sogar acht Prozent des vorherigen Kategorienwachstums wieder ab. Die neun Listungen des zweiten Halbjahres 2015 waren im folgenden halben Jahr zunächst noch besser als die ersten sechs. Aber schon in der darauffolgenden Periode war es damit vorbei; die Kategorien mit den neuen Listungen

Umsatzeffekte der Markenlistungen lassen nach



Entwicklung der Kategorien mit Markenlistung bei Aldi Süd in Mio. / in Prozent



1) Juli-Nov; 2) Aldi-Umsatz MAT 06/2016

büßten gut vier Prozent ihres Umsatzes wieder ein. Die 15 Neulistungen aus dem ersten Halbjahr 2016 pushten die jeweiligen Kategorien in der Folgeperiode ‚nur‘ noch um acht Prozent; allerdings ist dieses Halbjahr in der Analyse um einen Monat kürzer.

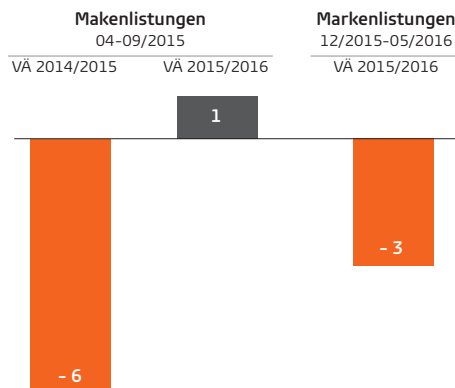
Die Markenlistungen bei Aldi sind offenbar in der Breite angekommen, die Listungskategorien haben ein hohes Niveau erreicht. Zusätzliche Markenlistungen in bereits mit Marken bestückten Kategorien können hier nicht mehr den hohen Umsatzeffekt auslösen wie die ersten Listungen. Zwar sind diese Marken auch ‚neu‘ im Aldi-Sortiment, aber die Marke als solche gehört für die Verbraucher inzwischen eben doch schon zu Aldi dazu – als wär’s nie anders gewesen.

Schauen wir noch kurz auf die Marken selbst. Die 30 Listungsmarken, die es von Anfang 2015 bis Mitte 2016 ins Aldi-Regal geschafft haben, kamen im Juli 2016 auf einen Umsatzanteil von 870 Mio. Euro; das entspricht einem Anteil von neun Prozent in diesen Kategorien. Auch im Gesamtmarkt errechneten sich dadurch für diese Marken in der Regel Mehrumsätze, die aber ebenso regelmäßig nur durch die zusätzlichen Aldi-Umsätze zustande kamen. Der Preis der Listungen bei Aldi ist eben nicht nur ein Zugeständnis beim Einkaufspreis, sondern auch beim Verkaufspreis.

Die niedrigeren Preise bei Aldi drücken aber auch die Preise in den anderen Vertriebschienen. Gerade zu Beginn der Listungen haben Händler auf die Markenoffensive von Aldi mit Sonderpreisen für

Preisdruck lässt nach

Ø Preis-VÄ der Listungsmarken im Gesamtmarkt in %



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), Markenlistung

die Listungsmarken im eigenen Geschäft reagiert. Nach den ersten Aldi-Listungen sanken die Preise für die Listungsmarken im Gesamtmarkt im Jahr 2015 um durchschnittlich sechs Prozent. Im Jahr 2016 stiegen sie wieder um ein Prozent, was aber in der Summe immer noch ein Preisminus ergibt. Bei der zweiten Listungswelle haben die anderen Händler aber schon gelassener reagiert. Dadurch verringerten sich die Durchschnittspreise im Gesamtmarkt für die neuen Listungsmarken nur noch um drei Prozent. Man kann davon ausgehen, dass auch für diese Marken der durchschnittlich bezahlte Preis in den kommenden Monaten wieder steigt.

Was haben die Markenlistungen nun aber in Bezug auf Aldis ‚Generationenproblem‘ bewirkt? Haben die Marken tatsächlich jüngere Käufer angezogen und zu regelmäßigen Aldi-Käufern gemacht?

Jüngere kaufen häufiger Marken bei Aldi

Altersgruppen bei Listungsmarken vs. sonstige Aldi-Sortimente



Aldi Süd – Index Wert 2016 *



* Jan-Nov, Alter der HH-führenden Person

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+)

Was es für die Marke bedeutet, wenn sie sich zu den traditionellen Aldi-Handelsmarken ins Regal gesellen darf, haben wir gesehen. Auch wie sich die neue Markenkonzurrenz auf die Aldi-Eigengewächse auswirkt. Was aber bedeutet dies alles für die Handelsmarke an sich? Führt die Aldi-Strategie zu einer Trendwende bei den Handelsmarken insgesamt? Das wollen wir jetzt abschließend in diesem Beitrag betrachten.

Diese Fragen lassen sich wohl erst auf längere Sicht zuverlässig beantworten, aber so viel kann man heute schon sagen: Die Käufer der Listungsmarken bei Aldi sind deutlich jünger als der Aldi-Käufer an sich.

Die Jüngeren haben im vergangenen Jahr 15 Prozent mehr zum Umsatz der Listungskategorien beigetragen als der durchschnittliche Aldi-Käufer, Haushalte aus der ‚Familiengeneration‘ der 40 bis 49-Jährigen sogar 20 Prozent. Demgegenüber kommen von den über 60-Jährigen nur knapp 80 Prozent des Durchschnittsumsatzes in den Listungskategorien. Man kann also durchaus sagen, dass die Marke Aldi hilft, jüngere Zielgruppen anzusprechen. Ob aus den jungen Markenkäufern aber auf Dauer ‚echte‘ Aldi-Käufer werden, die sich auch in den anderen Kategorien und bei den Aldi-Marken bedienen, wird sich erst noch zeigen müssen.

Handelsmarke vs. Marke: Das Lidl-Experiment

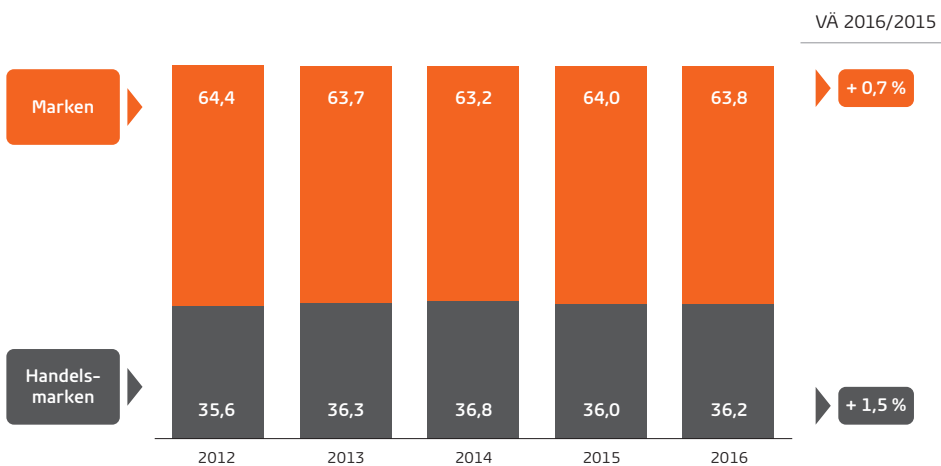
Die Handelsmarken gewinnen wieder Marktanteile hinzu, vor allem durch Zuwächse in den Drogeriemärkten

Zwischen Marke und Handelsmarke herrscht seit Jahren ein stabiles Gleichgewicht. Eine Weile lang ging es smooth bergauf mit den Handelsmarken, dann 2015 ein kleiner Absturz, jedenfalls mehr als nur ein Ausgleiten. 2016 haben sich die Handelsmarken aber wieder berappelt. Sie haben, wie auch die Herstellermarken, in diesem Jahr Umsätze hinzugewonnen, allerdings doppelt so stark. Und das hat ihnen beim Marktanteil wieder einen Krümel mehr vom Kuchen beschert. Also alles wie gehabt.

Die Unterschiede zeigen sich indes, wenn man die Entwicklung der Handelsmarken in den einzelnen Vertriebslinien anschaut. Bei den Discountern haben die Handelsmarken 2016 gegenüber 2015 tatsächlich Marktanteile eingebüßt, und das liegt vor allem an Aldi und seinen Markenlistungen. Aber natürlich bleiben die Discounter weiterhin der Hort für die Handelsmarken, die mehr als zwei Drittel des Umsatzes in der Vertriebslinie beisteuern. Knapp sieben von zehn Euro werden also bei den Discountern mit Handelsmarken verdient.

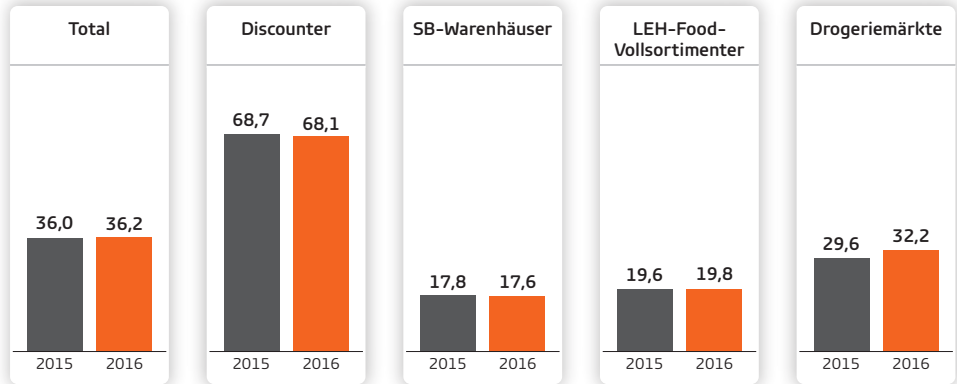
Trendwende bei den Handelsmarken?

Marktanteilsentwicklung Packaged Goods – Wert in Prozent



Handelsmarken-Zuwachs nur dank der Drogeriemärkte

Handelsmarken-Anteile – Wert in Prozent



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), FMCG ohne Frische

Allerdings sind die Discounter nicht mehr die Wachstumstreiber für die Handelsmarken. Der Handelsmarken-Zuwachs wird nahezu ausschließlich durch die Drogeriemärkte getrieben, und dieser Auftrieb ist größer, als es die Entwicklung insgesamt vermuten lässt. Die Handelsmarken haben in der Drogeriemarktschiene im vergangenen Jahr einen Sprung um fast neun Prozent gemacht und tragen aktuell knapp ein Drittel zum Gesamtumsatz der Schiene bei.

„Schuld“ daran ist hauptsächlich der größte unter den Filialisten, nämlich dm. Der Händler hat im vergangenen Jahr mit Aplomb die Marke Alnatura aus dem Sortiment genommen und durch eine Eigenmarke ersetzt. Der Handelsmarken-Anteil am Umsatz von dm stieg damit auf einen Schlag um 16 Prozent. Und zwei Drittel des Zuwachses kommen dabei aus dem Food- und Getränkesortiment. Bei

Rossmann sind die Handelsmarken auch gewachsen, aber vergleichsweise moderat um sechs Prozent. Bei den Vollsortimentern hat sich in Sachen Handelsmarken fast überhaupt nichts getan, bis darauf, dass diese in den SB-Warenhäusern leicht an Bedeutung verloren, bei den Super- und Verbrauchermärkten ebenso leicht gewonnen haben. Das ist quasi ein Nullsummenspiel.

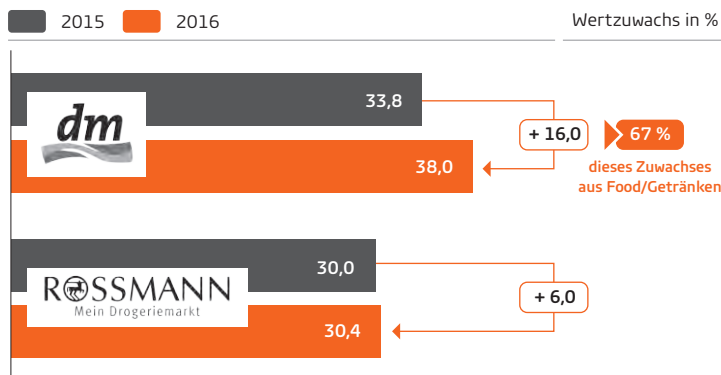
Interessante Erkenntnisse über die Attraktivität von Marken und Handelsmarken liefert indes die Lidl-Werbekampagne: „Du hast die Wahl“. Darin bot der Discounter im August 2016 „starke Marken und Eigenmarken zu Hammerpreisen“ an. Zur Wahl standen in verschiedenen Kategorien jeweils eine Hersteller- und eine entsprechende Eigenmarke. Natürlich war der Preis für die Handelsmarke absolut gesehen deutlich „hammermäßiger“.

Was, nebenher gesagt, in dem Prospekt aber besonders auffiel, war die ‚fantasievolle‘ Produktgestaltung bei der Discountermarke, die sich auf einen schnellen Blick kaum von der Markenpackung unterscheidet. Ein Schelm, wer Böses dabei denkt.

Dennoch: Beide, Marke und Handelsmarke, sind bei der Aktion als Gewinner hervorgegangen, die Handelsmarken allerdings deutlich stärker. Vor der Aktion war die Marke bei Lidl im Jahresverlauf um vier Prozent gegenüber der Vorjahresperiode gewachsen. Nach der Aktion standen für September und Oktober im Vorjahresvergleich 5,7 Prozent plus zu Buche, ein Sprung um 1,7 Prozent. Die Handelsmarken performten nach der Aktion zwar leicht schwächer als die Marken, aber

Zuwachs durch die neue dm Bio-Eigenmarke

Handelsmarken-Anteil in Prozent



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+)

sie hatten im Zeitraum vor der Aktion schließlich einen Umsatzrückgang erlitten, kamen also von ganz woanders her.

Welche Rolle spielt die Lidl-Werbekampagne: „Du hast die Wahl“?

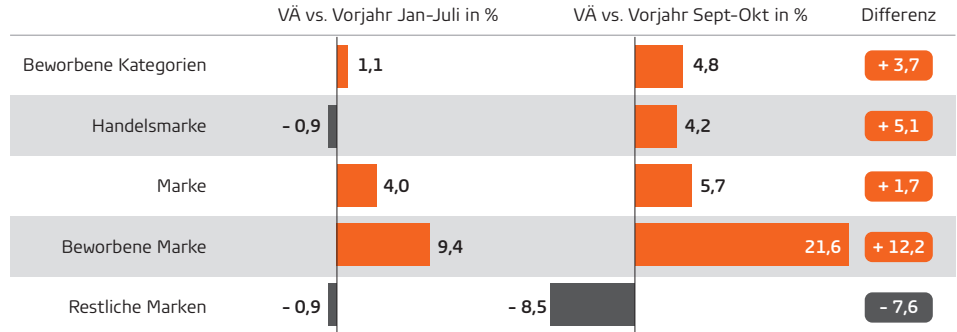
Handelsmarken vs. Marken



© GfK | Quelle: Lidl, Du hast die Wahl-Prospekt, 22.08.2016-27.08.2016, Lidl-Kampagne: TV, Radio, Plakat, Print (Zeitung)

Handelsmarken besser als Marken, aber beide wachsen

Lidl-Aktion: Du hast die Wahl



© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+)

Die Aktion hat die Lidl-Eigenmarken also regelrecht gepusht, ohne jedoch den Marken bei Lidl zu schaden.

Das zeigt sich mehr als deutlich, wenn man die Entwicklung der beworbenen und der restlichen Marken im Zeitraum vor und nach der Aktion für sich betrachtet, alles natürlich auf die Situation bei Lidl begrenzt. Die beworbenen Marken legten durch die Aktion wertmäßig um mehr als ein Fünftel zu; sie gehörten aber auch schon vor der Aktion zu den Top-Performern bei Lidl. Die nicht beworbenen Marken, schon zuvor leicht im Minus (im Vergleich zum Vorjahreszeitraum), gerieten dagegen durch die Aktion noch mehr aus dem Blick der Lidl-Kunden und brachen um 8,5 Prozent ein. Da kann man allen Herstellern nur wünschen, dass ihre Marke Teil der Aktion war.

Ein Blick in die Glaskugel: Was folgt 2017?

Prognosen sind eine schwierige Sache, vor allem wenn sie die Zukunft betreffen. Dieses hintersinnige Bonmot wird dem Schriftsteller Marc Twain zugeschrieben. Versuchen wir's trotzdem.

Die GfK erwartet für den LEH im laufenden Jahr 2017 ein Umsatzwachstum von rund zwei Prozent. Damit würde der LEH knapp an der Umsatzmarke von 180 Mrd. vorbeischnappen. Dass die Kleinigkeit am Ende fehlen könnte, liegt daran, dass vermutlich die Energiepreise und damit auch die Inflationsrate wieder steigen und das Budget der Haushalte schmälern. Dazu gehört auch die leichte, aber immerhin anziehende FMCG-Inflation. Weil zudem die hohe Beschäftigungslage anhalten dürfte, ist mit einer weiteren leichten Verschiebung zum Außer-Haus-Konsum zu rechnen.

Damit wären die Risiken aber auch schon alle beschrieben, sieht man einmal von möglichen Interventionen in den freien Welthandel ab, mit denen die Amerikaner drohen. Dies umzusetzen ist aber nicht so einfach, wie es populistischerweise klingt. Wesentliche Zeichen sprechen dagegen für eine Fortsetzung des Wachstums im LEH. Dazu gehört an vorderster Stelle die gute Konsumstimmung. Weil die meisten Haushalte größere Anschaffungen wohl schon getätigt haben, ergibt sich nun ein wachsender Spielraum für die kleinen Konsumfreuden, die der LEH ja in vielfältigster Form bedienen kann.

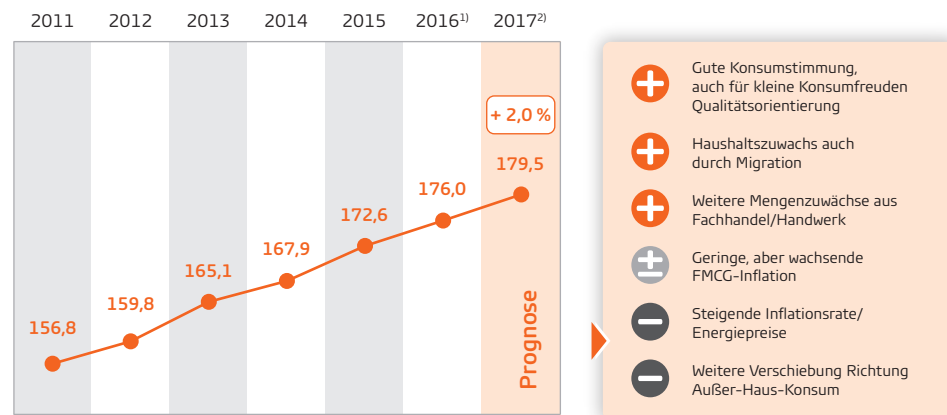
Auch sollte sich die Mengennachfrage im LEH weiter positiv entwickeln. Die Migration aus den Krisengebieten der Welt wird ja nicht verschwinden. Das Mehr an Haushalten, das dadurch entsteht, sorgt auch für

steigende Nachfrage nach FMCG, wenngleich vornehmlich im Niedrigpreisbereich der Discounter. Migration gibt es aber auch innerhalb der EU, und mit jedem Tag, an dem ein harter Brexit näherrückt, wird der Wirtschaftsstandort Deutschland attraktiver, für Unternehmen sowie für qualifizierte und gut verdienende Beschäftigte.

Nicht zuletzt sollten dem LEH aus dem Fachhandel bzw. dem Handwerk weiterhin Kunden und Umsätze zufließen. Das ist schade für die qualitätsorientierten Handwerksbetriebe. Vielleicht bekommen sie ja von anderer Seite ein wenig zurück: von den Konsumenten, die zahlreicher und konsequenter auf nachhaltigen, moralisch-ethischen Konsum achten. Nicht nur, aber auch mit diesen Zielgruppen beschäftigt sich der folgende Beitrag näher.

Prognose LEH 2017

Umsatz LEH inkl. Drogeriemärkte in Mrd. Euro



1) eigene Berechnung auf Basis GfK ConsumerScan (CP+), Bonsumme FMCG (incl. Frische); 2) GfK-Prognose

© GfK | Quelle: IRI Grundgesamtheiten





Dr. Robert Kecskes
Senior Insight Director

Heutige Trends und ihre Träger

Treibstoff der Individualität – Bindemittel zur Vergemeinschaftung

In diesem und im folgenden Beitrag soll über Trends gesprochen werden, über jene, die schon sichtbar sind, und über solche, die sich erst in Schemen am Horizont abzeichnen und die sich noch nicht so recht erfassen lassen. Wer aber über Trends, also über die Zukunft spricht, muss auch über Gegenwart und Vergangenheit reden, denn nur so lässt sich erklären, warum etwas wichtig wird und etwas anderes unbedeutend bleibt. Das Verbindende zwischen dem Früher, dem Jetzt und dem Morgen ist die Zeit. Und so geht es hier zunächst einmal um sie.

Viele Menschen haben den Eindruck, dass die Zeit nur so dahinstrast. Das liegt daran, dass in demselben Zeitraum heute viel mehr passiert als früher, dass sich Leben und Alltag der Menschen beschleunigen. Der Soziologe Hartmut Rosa definiert ‚Beschleunigung als Mengenzunahme pro Zeiteinheit‘ bzw. als ‚Reduktion der benötigten Zeit pro Mengeneinheit‘ (Hartmut Rosa, Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne, 2005). Bei dieser Mengeneinheit kann es sich z.B. um die Wegstrecke von

Weimar nach Italien handeln, die den Dichter Goethe seinerzeit noch einen Monat kostete, für die man heute mit dem Flugzeug aber nur noch ein paar Stunden braucht. Oder um Güter, deren Innovationszyklen immer kürzer werden, wie beispielsweise Handys und Fernseher. Schließlich trachten viele danach, im Alltag Zeit zu sparen, indem sie ins Fast Food-Restaurant gehen statt selbst zu kochen, einen Partner beim Speed Dating suchen, im Büro fünf Dinge auf einmal tun (Multitasking), am Schreibtisch oder auf der Parkbank kurz Mittagsschlaf halten, was auf neudeutsch ‚power napping‘ heißt.

Eine solche Beschleunigung des Lebens und die Verdichtung des Alltags führen zur ‚Gegenwartsschrumpfung‘. Der Begriff stammt von dem Philosophen Hermann Lübbe und beschreibt die Verkürzung des Zeitraums, innerhalb dessen wir heute noch mit einigermaßen konstanten Lebensverhältnissen rechnen können (Hermann Lübbe, Im Zug der Zeit. Verkürzter Aufenthalt in der Gegenwart, 1992). Der Aufenthalt im Hier und Jetzt wird immer kürzer, die ‚Gegenwart‘ schrumpft und das

„Die jungen Menschen müssen heute den Spagat bewältigen zwischen der Inszenierung ihrer Individualität und dem Wunsch nach Gemeinschaft. Wettbewerb und Vergemeinschaftung sind aber kein Widerspruch, sondern zwei Seiten ihrer Persönlichkeit. Die Marke hilft ihnen, dies zum Ausdruck zu bringen. Das ist ihre Chance bei einer Generation, die zwar weniger Treue für eine einzelne Marke beweist als frühere Generationen, die aber in hohem Maße markenaffin ist.“

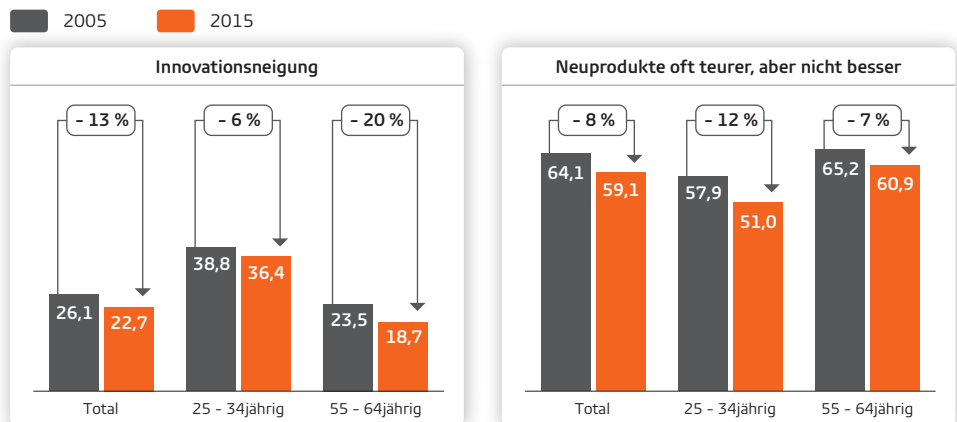
Agieren darin erfordert in erhöhtem Maße Konzentration und Organisation. Dies führt aber nicht selten auch zu einer gewissen Verunsicherung und zu einer diffusen Abneigung gegen Neues und gegen Veränderung.

Die GfK hat dieses Phänomen über einen längeren Zeitraum hinweg in ihrem Panel beobachtet. Die FMCG-Hersteller sind fortlaufend bestrebt, ihre Marken und Produkte zu verbessern, um sich die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu sichern und die Konkurrenz auf Abstand zu halten. So tauchen in den Regalen des Lebensmitteleinzelhandels ständig neue Artikel auf, die den Kunden davor auffordern: ‚Probier‘ mich! Ähnlich geht es den Verbrauchern im Elektromarkt, im Kaufhaus oder im Internet.

Diese Innovationsverdichtung führt zwar nicht direkt zur Innovationsverweigerung, aber die Innovationsneigung nimmt unter diesen Umständen ab, und zwar bei den Jüngeren wie bei den Älteren. Vergleicht man die heute 25 bis 34-Jährigen mit den 25 bis 34-Jährigen von vor zehn Jahren (Generationenvergleich), dann sieht man, dass die Offenheit für Innovationen um sechs Prozent zurückgegangen ist. Oder anders ausgedrückt: Die damalige ‚Generation X‘ war 2005 offener für Innovationen als die gleichaltrige Generation der ‚Millennials‘ es heute ist. Diese Art der Gegenüberstellung zwischen damals und heute gleichaltrigen Generationen gilt auch für die 55 bis 64-Jährigen. Und zwar an dieser Stelle wie auch im weiteren Verlauf dieses Beitrags.

Gegenwartsschrumpfung durch Innovationsverdichtung*

2005 und 2015 im Altersvergleich – Top 2 Boxes in Prozent



* Hermann Lübke, 2003: Im Zug der Zeit. Verkürzter Aufenthalt in der Gegenwart. 3. Aufl.

Aber nicht nur bei den Jüngeren erschläfft die Innovationsneigung; bei den 55 bis 64-Jährigen sank sie sogar um 20 Prozent. Sowohl der stärkere Rückgang als auch der von vornherein niedrigere Wert liegt nach Erkenntnissen der Entwicklungspsychologie daran, dass die Menschen generell weniger aufgeschlossen für Neues sind, je älter sie werden. Offenbar fühlen sich aber auch die Millennials und die iBrains, also Generationen, die bereits in einer beschleunigten Zeit aufgewachsen sind, vom heutigen Innovationsstempo verunsichert.

Diese Verunsicherung überträgt sich aber nicht auf die Neuerungen selbst. Offenbar wird der Fortschritt in den Dingen sehr wohl erkannt. Im Jahr 2015 wurden Neuprodukte aus dem Bereich der Fast Moving Consumer Goods generell etwas besser beurteilt als zehn Jahre zuvor. Bei der Mehrheit der älteren und der Hälfte der jüngeren Verbraucher herrscht aber weiterhin die Ansicht vor, dass Neuprodukte zumeist teurer, aber nicht besser sind.

Trotzdem haben sich in der Vergangenheit immer wieder neue Trends gebildet und neue Produkte im Markt durchgesetzt, und einige davon, wie beispielsweise die Lifestylegetränke, haben sogar Karriere gemacht. Andere wiederum sind schnell wieder verschwunden oder wurden von noch stärkeren Innovationen bzw. Trends überholt bzw. überrollt. Das kostet viel Energie und noch mehr Geld. Aber es gibt für die FMCG-Hersteller dazu keine Alternative.

Wenn man nur wüsste, auf welches Pferd man setzen soll ...

Wir haben für das diesjährige Unternehmergespräch das Thema Trends gewählt, weil diese für eine langfristig erfolgreiche Markenführung immer wichtiger werden. In Zeiten der Innovationsverdichtung und einer damit einhergehenden gewissen Innovationsmüdigkeit ist es entscheidend, einen Trend frühzeitig zu erkennen und die eigene Marke auf diese Schiene zu setzen.

Was aber sind die Trends, die tragen? Welche Trends, die derzeit von sich reden machen, sind auch zukunftsfest und eine sichere Investitionsbasis für die Marke? In diesem Beitrag wollen wir die heutigen Trends identifizieren und analysieren. Und zwar daraufhin, wer die Träger dieser Trends, was die Treiber und was die Bremser sind. Und damit, welches Zukunftspotenzial ein Trend für den Markt und die Marke hat.

Wir haben dazu alle 324 Warenguppen (inkl. Frische) in unserem Verbraucherpanel GfK ConsumerScan sowie 634 Subkategorien herangezogen und zunächst 60 Trendentwicklungen identifiziert. Dabei erwiesen sich 35 Trends als relevant und zukunftsfähig. Diese Trends haben wir uns dann über drei Jahre hinweg angeschaut, unter anderem mittels Analysen der Warenkategorien, durch statistische Zusammenhangsanalysen und mittels Experteninterviews in der GfK. Die Warengruppenexperten der GfK haben diesen teils komplexen Trends dazu griffige Namen gegeben.

Von A wie Aktivkohle bis W wie Whitening: Die wichtigsten aktuellen FMCG-Trends

Superfood, Protein, Soja, Alu free – die Begriffe hat nahezu jeder aufmerksame Verbraucher schon einmal gehört. Sie bezeichnen einige der aktuellsten Trends im Bereich der Güter des täglichen Bedarfs. Andere wie Bio, Edelkochen oder Life-styledrinks gehören schon so lange zum Repertoire, dass man sie als ‚Trend‘ schon fast nicht mehr wahrnimmt. Die Marktbedeutung der Trendprodukte ist ebenfalls recht verschieden; sie liegt zwischen einigen Milliarden und wenigen Millionen Euro. Entsprechend unterschiedlich ist auch die Wachstumsdynamik; sie reicht von zwei bis zu über vierhundert Prozent. Doch Wachstum allein heißt noch nichts. Wenn Bioprodukte um sechs Prozent pro Jahr zulegen, dann bedeutet das einen Mehrumsatz von rund 350 Mio Euro, 20 Prozent Zuwachs für Veggieprodukte sind indes nur etwa 70 Mio. Euro. Aber auch das: immerhin.

Der mit Abstand größte Hype ist derzeit aber Aktivkohle, die zahlreichen Artikeln der Kosmetik, aber auch Getränken zugesetzt wird. Die Mengennachfrage nach Produkten mit diesem Bestandteil steigt derzeit jährlich um mehr als das Vierfache. Die Umsätze lagen indes 2016 noch bei bescheidenen acht Mio. Euro – ein absoluter Newcomer eben.

Die schwammig-poröse Substanz wird bei uns vornehmlich aus dem Holz von Linden und Kiefern gewonnen. Aktivkohle ist ein

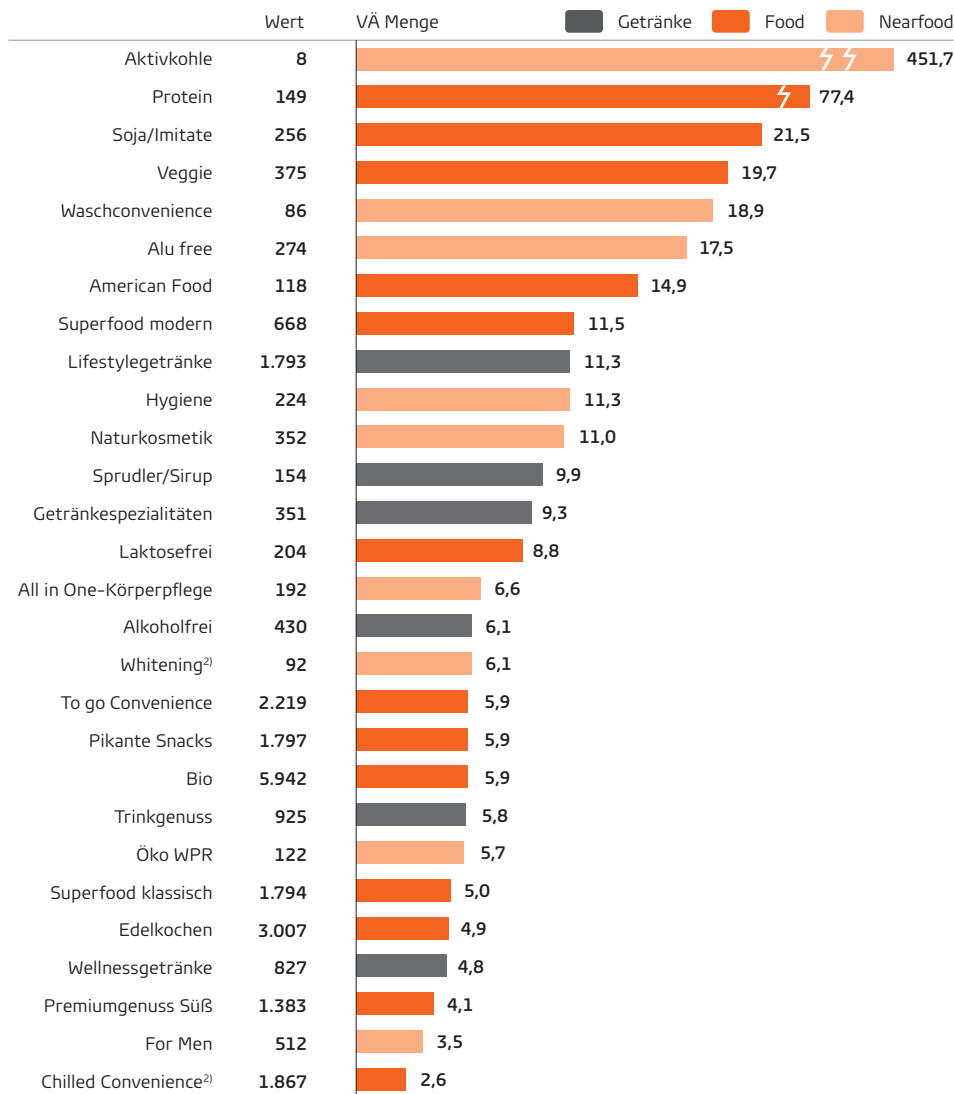
uralt-gebräuchliches Mittel gegen Verdauungsstörungen, das aktuelle Anwendungsgebiet ist aber größer. Sie soll Zähne weißer machen, die Darmflora verbessern, Körpergerüche bekämpfen, Jetlags lindern und sogar einen ‚Kater‘ vertreiben. Es ist eines der angesagtesten sogenannten ‚Biohacks‘. Doch diese Do-it-Yourself-Biologie birgt auch Risiken. Wissenschaftler warnen davor, dass Aktivkohle dem Körper eben nicht nur Gifte und Bakterien entzieht, sondern auch Vitamine und Wirkstoffe von Medikamenten. Auch deshalb ist derzeit noch schwer auszumachen, wo es wirtschaftlich mit der Aktivkohle hingehet und ob es ein Trend ist, der auf Dauer trägt.

Auch en vogue: Proteine, sprich: Eiweiß. Die kann man als Shakes oder Riegel zu sich nehmen oder aber in Form von Quark und Joghurt sowie als Eiweißbrot. In einer Gesellschaft, die die Tendenz zum Übergewicht hat, könnten proteinhaltige Lebensmittel eine erfolgreiche Zukunft haben; denn sie machen schneller satt, bauen Fett ab und Muskeln auf (wenn man zudem sportlich was dafür tut) und sind zu allem Überfluss auch noch gesund. Auch für die Nachfrage: Dabei ist noch nicht einmal alles, was Protein enthält, in dem Marktvolumen von rund 150 Mio. Euro in 2016 enthalten, sondern nur die Top-Proteinlieferanten.

Zu den wachstumsstärkeren Trendprodukten gehören auch Soja- und Veggieprodukte; beide sind im vergangenen Jahr um rund 20 Prozent gewachsen, und beide kommen bereits auf respektable Umsätze

Die wichtigsten FMCG-Trends der letzten vier Jahre

Wert in Mio¹⁾ – Durchschnittliche jährliche Mengenveränderung¹⁾ 2012-2016 in Prozent



1) MAT11/2016, Basis: ca. 60 identifizierte Trends; 2) Basis 2013

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+)

von 256 bzw. 375 Mio. Euro. Getragen werden diese beiden Trends vor allem von den Verbrauchern, die nicht grundsätzlich

auf Fleisch verzichten wollen, also von den Flexitariern, aber auch Vegetarier und Veganer tragen ihren Teil dazu bei. Soja-

produkte haben einen hohen Protein- und Nährstoffgehalt. Es gibt sie in Form von Milch, Sahne, Quark, Öl und Drinks. Die bekanntesten Marken im LEH-Frischeregal sind Alpro und Alnatura. Natürlich gibt es auch hier die Diskussion, ob Soja gesund ist. Ein Risiko besteht zum Beispiel für Menschen mit einer Schilddrüsenerkrankung. In der Mehrheit sind sich die Experten aber einig, dass die positiven Eigenschaften für den Körper überwiegen. In einer gesundheitsbewussten und zunehmend verzehrkritischen Gesellschaft haben die pflanzlichen Alternativen zu Tierprodukten sicher eine gute Wachstumsperspektive.

Das gilt auch für die Veggie-Produkte, die vornehmlich als Camouflage für Schinken, Wurst und Fleisch daherkommen. Sie sind aus dem Supermarktregal nicht mehr wegzudenken und werden vor allem von Vegetariern und Flexitariern geschätzt; nicht alle eignen sich für die vegane Ernährung. Wegbereiter dieses Trends ist die Rügenwalder Mühle, einst einer der größten Hersteller von ‚echter‘ Wurst. Künftig soll ein Drittel des Rügenwalder Angebots aber rein ‚veggie‘ sein.

Fleischfans fragen sich, warum Vegetarier und sogar Veganer nun ausgerechnet Wurst essen wollen, die keine ist. Die Antwort ist relativ einfach: weil die Veggie-Wurst eine willkommene Abwechslung zu den vegetarischen Brotaufstrichen ist. Und weil sie schmeckt, auch vielen Fleischessern. Rügenwalder steht mit seiner Veggie-Strategie übrigens schon lange nicht mehr

allein; es finden sich immer mehr neue Anbieter. Und immer mehr Abnehmer; der Markt ist noch lange nicht ausgeschöpft.

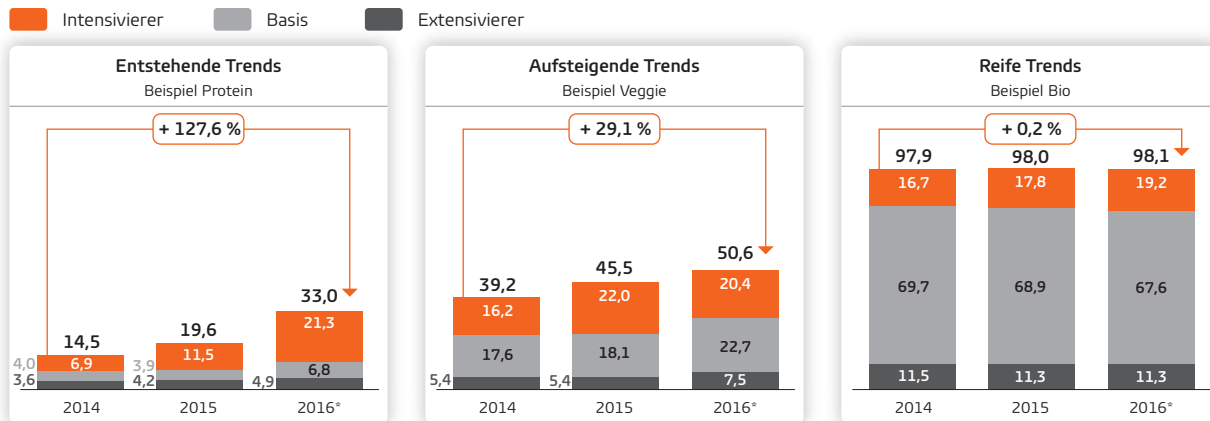
Wir können und wollen hier nicht alle Trends auf der Liste so ausführlich kommentieren, zumal wir auf einige im weiteren Verlauf dieses Beitrags noch zurückkommen. Erwähnen wollen wir aber die bekanntesten und verbreitetsten. Dazu gehören Alu-freie Deos und Produkte der All in One-Körperpflege. Ökoprodukte zum Waschen, Putzen und Reinigen sind ebenfalls weiter im Trend, haben aber bereits einen gewissen Reifegrad erreicht. Neu in diesem Bereich sind hingegen solche, die das Waschen erleichtern: Waschmittel für alle Farben. Der Trend ‚Waschconvenience‘ ist zwar derzeit noch nicht so richtig umsatz-, wohl aber sehr wachstumsstark.

Generell kann man die von uns identifizierten FMCG-Trends aufteilen in solche, die gerade im Kommen sind, in solche, die sich entwickeln und in solche, die schon fast ausgereift sind. Umsatz-Spitzenreiter findet man meist unter den reifen, aber auch unter den aufsteigenden Trends, Wachstums-Raketen zumeist bei den entstehenden Trends. Bis auf wenige Ausnahmen handelt es sich dabei noch um Nischen in vorhandenen Märkten.

Das Beispiel Bio zeigt aber auch, dass ein erfolgreicher Trend durchaus langlebig sein kann. ‚Bio‘ hat inzwischen eine Reichweite von 98 Prozent, mehr geht kaum noch. Wichtiger noch ist aber, dass zwei Drittel der Haushalte regelmäßig Bio-Produkte

Junge Trends finden schnell neue Käufer

Käuferreichweiten in Prozent



* jeweils MAT10/2016

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+)

kaufen, Bio also eine treue Basiskundschaft hat. Knapp 20 Prozent der Käufer haben die Verwendung von Bio-Produkten im vergangenen Jahr sogar intensiviert. Dies zeigt, dass dieser Trend trotz größter Reichweite noch nicht zu Ende ist. Auf der anderen Seite verringert nur ein kleiner Teil der Bio-Käufer seine Ausgaben für diese Produkte. Möglicherweise auch deshalb, weil sie andere, neue Trends ausprobieren, die eben nicht nur ‚bio‘ sind.

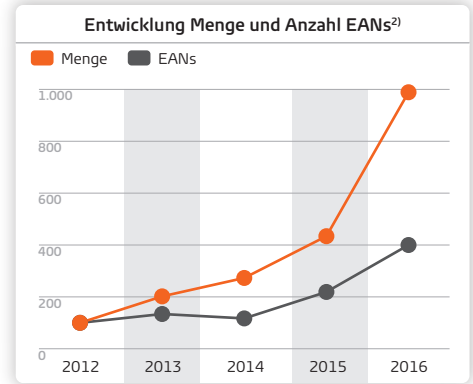
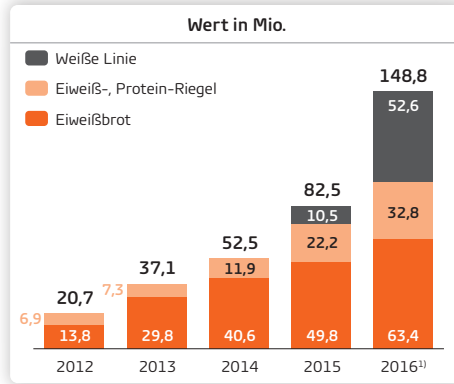
Die Käuferreichweite aufsteigender und erst recht entstehender Trends ist verständlicherweise geringer. Dafür ist aber der Zugewinn an neuen Käufern entsprechend dynamischer. ‚Veggie‘ beispielsweise hat seit 2014 rund 30 Prozent neue Käufer für sich gewinnen und zum Teil auch begeistern können. Dies zeigt der gleichzeitige Anstieg bei den regelmäßigen (Basis-) Käufern.

Das Verhältnis zwischen Intensivierern und Extensivierern in der Verwendung fällt hier noch deutlicher zugunsten der ‚Fans‘ dieser fleischlosen Fleisch- und Wurstprodukte aus.

Als eine Entwicklung, die sich gerade einmal ‚aus dem Ei pellt‘, ist die Basis des Eiweiß- bzw. Protein-Trends verständlicherweise noch relativ gering. Hier dominieren die neugierigen Erstkäufer bzw. die Intensivierer. Die Käuferreichweite hat sich binnen zwei Jahren mehr als verdoppelt. Das hat die Anbieter in den letzten Jahren ermutigt, zahlreiche neue Artikel auf den Markt zu bringen, und die Mengennachfrage ist geradezu in die Höhe geschossen. Vor allem im Mopro-Regal sind zunehmend spezielle Protein-Produkte zu finden: als Joghurt, Käse, Butter oder Smoothie, um nur ein paar Beispiele zu nennen.

Der entstehende Trend Protein

Wert in Mio. – Entwicklung Menge und Anzahl EANs



1) MAT 11; 2) Indexwerte (2012=100)

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+)

Wo steht ein Trend gerade?

Zuordnung der Trends zu Phasen

| Entstehende Trends | Aufsteigende Trends | Reife Trends |
|--------------------|------------------------|-------------------------|
| Protein | Veggie | Bio |
| Superfood modern | Superfood klassisch | Laktosefrei |
| Soja | Edelkochen | Premiumgenuss Süß |
| American Food | To go Convenience | Chilled Convenience |
| Aktivkohle | Pikantes Snacking | Naturkosmetik |
| Waschconvenience | Alu free | For Men |
| Sprudler/Sirup | Whitening | All in One-Körperpflege |
| | Hygiene | Öko WPR |
| | Trinkgenuss | Alkoholfrei |
| | Wellnessgetränke | |
| | Getränkesspezialitäten | |
| | Lifestylegetränke | |

© GfK

Die Übersicht über die unterschiedlichen Entwicklungsphasen der Trends offenbart bei näherem Hinsehen einen Wandel der ‚Trendinhalte‘: Während die reifen Trends vielfach waren- und auch zielgruppenübergreifend sind wie beispielsweise Bio/Öko, siedeln sich die entstehenden Trends deutlicher in bestimmten Bereichen und sogar Nischen an, wie zum Beispiel Aktivkohle oder Soja/Protein. Das Feld der großen Trends ist, wie es aussieht, weitgehend ‚abgegrast‘. Was aber für die Zukunft nicht heißt, dass sich ein junger, spezialisierter Trend nicht auch zu einem übergreifenden entwickeln kann.

Werte als Basis für Trends: fünf erstarkende Wertedimensionen

„Am Anfang war das Wort“, heißt es in der Bibel. Am Anfang eines Trends steht eine Idee. Eine Idee, die auf ein möglicherweise sehr eingegrenztes oder sogar singuläres Bedürfnis zielt. Damit sich ein Trend entwickeln und verbreiten kann, braucht es aber mehr als eine Idee und einen Plan. Es braucht dazu eine sich entwickelnde soziale Basis, einen gemeinsamen Wertekontext, der den Trend tragen und auf dem er sich ausprägen und wachsen kann.

Man kann die von uns identifizierten Trends in fünf Trenddimensionen zusammenfassen,

die zugleich fünf Wertedimensionen entsprechen. Das sind im unten stehenden Chart die Begriffe in den orangefarbenen Feldern. Drei davon gibt es schon länger, und sie standen auch schon im Zentrum vorheriger Kronberg-Veranstaltungen. Das sind die Trend- und Wertepaare Verantwortung/Nachhaltigkeit, Vereinfachung/Schnelligkeit, Inszenierung/Distinktion. Zwei weitere Dimensionen sind neueren Datums: Innovative Tradition/Authentizität und Wohnung/Haus als Heimat/Homing.

Die zugehörigen Trenddimensionen (mit Ziffern) haben zwar sämtlich einen je spezifischen Wertehintergrund, aber es gibt durchaus Überschneidungen zwischen den

Der rote Faden durch alle Trend-Dimensionen: Verantwortung

Die aktuellen Konsumtrends verweisen auf fünf erstarkende Trend-Dimensionen

| Nachhaltigkeit | Schnelligkeit | Distinktion | Authentizität | Homing |
|---|---|-------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| 1 Verantwortung (für sich und andere) | 2 Vereinfachung (Convenience) | 3 Inszenierung/ Lifestyle | 4 Innovative Tradition | 5 Wohnung/Haus als Heimat |
| Bio | To go Convenience | Edelkochen | Superfood modern | Hygiene |
| Veggie | Sprudler/Sirup | American Food | Superfood klassisch | Öko WPR |
| Soja/Imitate | Waschconvenience | Trinkgenuss | Aktivkohle | Edelkochen |
| Protein | All in One-Körperpflege | Lifestylegetränke | Protein | American Food |
| Wellnessgetränke | Chilled Convenience | Whitening | Soja/Imitate | |
| Naturkosmetik | | For Men | | |
| Öko WPR | | Getränkesspezialitäten | | |
| Alu free | | Pikante Snacks | | |
| Laktosefrei | | Premiumgenuss Süß | | |
| Alkoholfrei | | Naturkosmetik | | |
| Aktivkohle | | | | |

Dimensionen. So finden wir beispielsweise den Trend ‚Edelkochen‘ sowohl bei Lifestyle als auch in der Dimension Wohnung/Haus als Heimat. ‚Öko WPR‘ findet man dort ebenfalls sowie bei Verantwortung. Ähnliches gilt für ‚Soja/Imitate‘ und für ‚Protein‘.

Der Begriff ‚Innovative Tradition‘, eine der beiden relativ neuen Trenddimensionen, beinhaltet nur auf den ersten Blick einen Widerspruch. Die Trends, die sich darin wiederfinden, basieren ja tatsächlich auf bereits seit Jahrhunderten bekannten Bestandteilen. Aktivkohle wurde in dieser Hinsicht bereits erwähnt, aber auch Soja ist eine uralte Kulturpflanze. Solche findet man auch bei Superfood. Neu ist an diesen Trends ihre moderne, zeitgemäße Interpretation sowie die Möglichkeit, natürliche Wirkstoffe technisch in andere Umgebungen zu ‚verpflanzen‘.

Wohnung/Haus als Heimat ist auch nicht ganz neu; früher hieß das: ‚My home is my castle‘. Das sagten indes vor allem Väter und Mütter, nicht aber die Söhne und Töchter; sie trieb die als muffig empfundene häusliche Atmosphäre sogar oft aus dem Haus.

Der heutige Trend wird jedoch vor allem von den jüngeren Haushalten getragen. Er steht im Ausgleich zu dem Trend Inszenierung/Lifestyle. Die hohen Anforderungen schon bei der Ausbildung, erst recht aber im Beruf und beim Aufstieg auf der Karriereleiter, denen diese Altersgruppen ausgesetzt sind, lassen das Bedürfnis nach Heimat wachsen. Das heißt nicht, dass hier jetzt die Rituale der Elterngeneration wieder aufleben. Die Küche ist für die Jüngeren nicht nur ein Ort

zum Kochen, sondern vor allem ein ‚sozialer Raum‘, in dem man mit der Familie und mit Freunden zusammenkommt, einfach um sich nahe zu sein. Für die Möbelindustrie ist der Trend schon seit längerem ein Thema, vor allem im Premiumbereich.

Schließlich ist da eine Trenddimension, die für alle anderen Dimensionen in gewisser Weise richtungsweisend ist: Verantwortung. Und zwar dadurch, dass der dazu gehörige Wert von der vornehmlich sozialen Ebene gelöst und auch (nicht anstatt) für das Individuum und sein persönliches Verhalten ‚adoptiert‘ wird. Convenience verschafft Zeit, sich um Dinge zu kümmern, die einem am Herzen liegen. Inszenierung verortet in Beruf und Gesellschaft und sichert die soziale Stellung ab, die eigene wie auch die der Familie. Der Rückgriff auf Traditionen erdet einen selbst und transportiert gleichzeitig die Ausstrahlung von Echtheit, Glaubwürdigkeit und Verlässlichkeit. Haus und Wohnung als Heimat zu sehen wiederum bezeugt Wertschätzung gegenüber den Dingen und Fürsorge für sich selbst und die Nächsten.

Früher waren Tradition, Wohnung, Heimat Begriffe, die man am ehesten mit älteren Generationen in Verbindung brachte. Aktuell werden sie jedoch inhaltlich und sozial völlig neu aufgeladen. Die neuen, dynamischen Trends sind vor allem in den beiden Trenddimensionen jüngerer Datums angesiedelt. Und nicht die traditionellen, sondern junge, kinderlose Haushalte sind die entscheidenden Treiber dieser Trends.

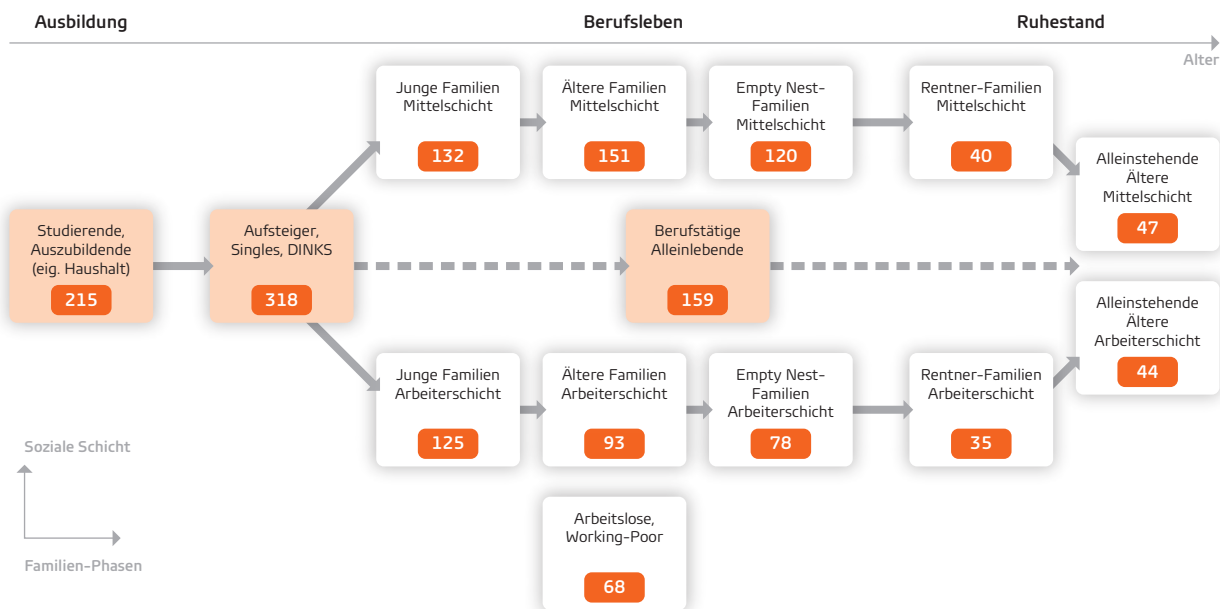
Die Träger der FMCG-Trends und ihre Verortung in den Familienlebenswelten

Die Neugier ist am größten in der Jugend. Auch wenn die jungen Alten heute dringend noch neue Erfahrungen machen wollen, so ist dies doch eher auf Spezielles gerichtet. In der Jugend gibt es dagegen noch kaum Erfahrungen, und so muss generell alles erst einmal ausprobiert werden. Das gilt wohl in erster Linie fürs Zwischenmenschliche, aber auch für neue Produkte oder fürs ‚Surfen‘ auf neuen Trends.

Kein Wunder also, dass man in den jungen Lebenswelten die meisten Trendsetter findet. Da ist einerseits der ‚leader of the pack‘, wie es im Englischen ohne jegliche Abwertung heißt. Das ist jemand, dem alle folgen, und der nicht nur auf vorhandenen Trends surft, sondern der selbst vielfach Urheber von Trends ist. Trendsetter sind aber auch Menschen, die junge, neue Entwicklungen eher unaufgeregt aber neugierig aufgreifen und sie dadurch verbreiten. Das sind beispielsweise die ‚early adopter‘. Unter Studierenden und Auszubildenden findet man doppelt so viele Trendsetter wie in der Gesellschaft insgesamt.

Bei Geburt des ersten Kindes sinkt die Innovationsneigung stark ...

... und erhöht sich später nur in der Mittelschicht wieder – Trendsetterindex nach Familienlebenswelten



Index: Ausgabenanteil der Trendsetter in der Lebenswelt zu Ausgabenanteil der Trendsetter an allen Haushalten = 100

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), MAT 11/2016

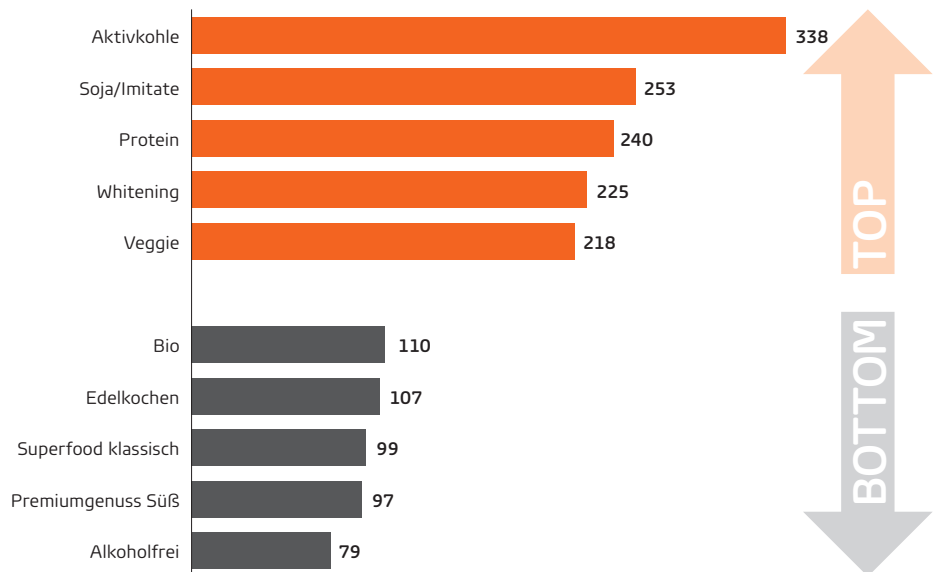
Unter den Aufsteigern, den Singles und den DINKS sind es sogar dreimal mehr. Sie haben neben ihrer Neugier auch das Geld, innovativen Trends zu folgen und sich Neues – und damit nicht selten Teureres – zu leisten.

Sobald das erste Kind da ist, bricht die Innovationsneigung jedoch abrupt ab. Sie ist zwar immer noch höher als ‚normal‘, aber nicht mehr so ‚unbedingt‘ wie bei den Jüngeren. Jetzt stehen ja auch andere Dinge im Vordergrund; kleine Kinder zu versorgen, ist eben eine recht fordernde Angelegenheit. Dennoch wollen wohl auch die jungen Eltern nicht so ganz von den

Gewohnheiten aus ihrer Sturm-und-Drang-Zeit lassen. Wenn die Kinder älter sind, steigt in der Mittelschicht die Innovationsneigung wieder an. Es ist die Zeit, in der die größer gewordenen Kinder ihrerseits neue Trends aus ihrer Welt mit nach Hause bringen. Dies gilt aber nur für die Mittelschicht; in den älteren Familien der Arbeiterschicht geht die Innovationsneigung sogar weiter zurück. Es ist eine Parallele zur sozialen Entwicklung: Während Mittelschichteltern wieder an ihre Karriere denken, herrscht in der Arbeiterschicht dahingehend weiter Stillstand.

Junge Lebenswelten treiben die dynamischen Trends

Trends mit höchsten und niedrigsten Affinitätsindizes*; Singles/DINKS (Top/Bottom 5)



* Ausgabenanteil der spezifischen Lebenswelt für den jeweiligen Trend an Ausgaben aller Haushalte für den Trend in Relation zum Ausgabenanteil FMCG der Lebenswelt an Gesamtausgaben FMCG aller Haushalte

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), MAT 11/2016

Die jungen Lebenswelten sind indes nicht nur die wichtigsten Antreiber für Innovationen, sie treiben zudem insbesondere die jungen, dynamischen Trends voran. Dazu gehören, wie zuvor gesehen, zum Beispiel Aktivkohle, Soja/Imitate, der Protein-Trend, das Whitening der Zähne und der Veggie-Trend, also die ‚Wurst im Gemüsekleid‘. Die aufstrebende und auch finanziell bereits gut ausgestattete Lebenswelt der Singles/DINKS gibt für derartige Trendprodukte das zwei- bis dreifache dessen aus, was die Haushalte insgesamt hier ausgeben. Singles/DINKS sind für solche Innovationen, die etwas abseits der üblichen Neuheiten-Flut liegen, also die eigentliche Kernzielgruppe.

Schaut man sich an, wo diese Trends verortet sind, so ergibt sich daraus ebenfalls etwas Neues. Soja, Protein und Veggie signalisieren Verantwortung für sich und andere; der Whitening-Trend ist Teil der Inszenierung, auf die junge Menschen kaum noch verzichten können und wollen. Die Verbindung zwischen den beiden Trenddimensionen Verantwortung (hier in Form von Gesundheit) und Inszenierung wird nun aber schon seit geraumer Zeit immer enger, und damit wird eben diese Verbindung für die Singles/DINKS selbst zum Trend. Bei aller Neuartigkeit, die man heute mit Aktivkohle, Protein oder Soja assoziiert: Bekannt war deren gesunde Wirkung bereits unseren Urahnen. Deshalb sind diese Trends zusätzlich im Trendbereich ‚Innovative Tradition‘ angesiedelt. Sie sind gesund, lifestylich, traditionsbewusst und hip zugleich – und das ist auch die Art,

wie man die Zielgruppen für diese Produkte am besten anspricht.

Warum ist nun aber zum Beispiel Bio augenscheinlich kein signifikanter Trend (mehr) für die innovative Zielgruppe der Singles/DINKS? Einfach deshalb, weil diese Verbraucher Bio standardmäßig in ihren Einkaufswagen laden. Ähnliches gilt für das klassische Superfood oder den alkoholfreien Trinkgenuss. Alles gesund, alles Bio, alles innovativ – so in etwa kann man die Trendaffinitäten bei den Jungen umschreiben.

Die jungen Familien der Mittelschicht sind zwar kaum älter als die jungen Trendsetter aus der Lebenswelt der Singles/DINKS, besetzen aber völlig andere Trenddimensionen als diese (siehe Chart auf der folgenden Seite). Mit ihrem Eintritt in den Familienstatus vollziehen sie einen Trendbruch zwischen der ‚klassischen Moderne‘, also dem, was in ihrer Jugend ‚trendy‘ war, und den aktuellen Trends, die nicht mehr ihre sind. Sie gehören nicht zu den Treibern der neuesten Innovationen und kein einziger der dynamischen jungen Trends schafft es bei ihnen unter die Top five.

Die jungen Familien der Mittelschicht sind mit Bio, Öko und Wellness aufgewachsen. Das waren auch einmal aktuelle und dynamische Trends, die mit den Jahren ‚Karriere‘ gemacht haben und heute zum Standard weiter Teile der Konsumenten gehören. Um Bio/Öko kommen heute weder Erzeuger und Händler, noch Politiker und Interessenvertreter herum. Ökologisch nachhaltiges Wirtschaften (in Gesellschaft

und Haushalt) ist heute geradezu ein Synonym für Verantwortung. Es sind genau diese nachhaltigen Verantwortungstrends, auf die junge Familien der Mittelschicht heute setzen. Andersherum gesagt: Sie sind die Kerngruppe des immer breiter werdenden Verantwortungstrends.

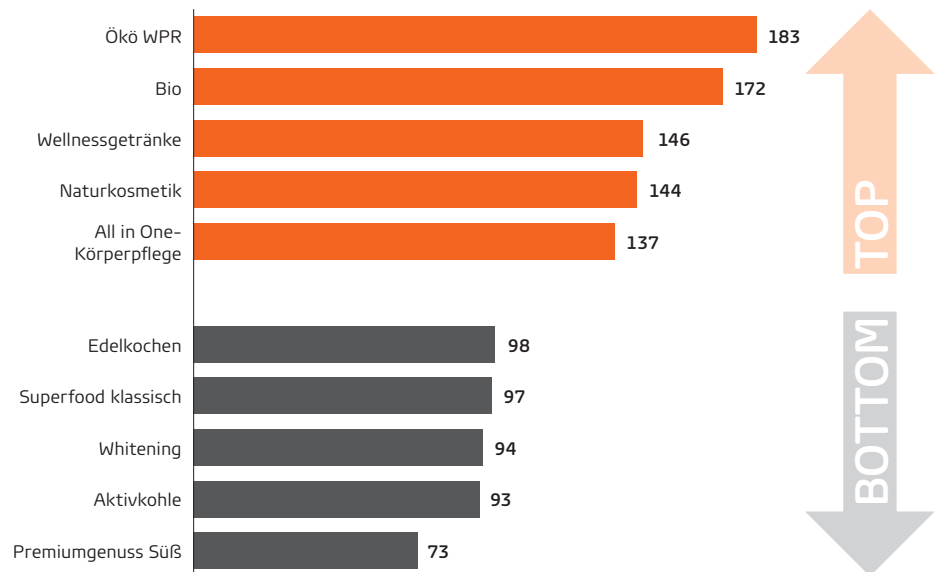
Damit sind sie auch die Kernzielgruppe für ökologische Wasch-, Putz und Reinigungsmittel, für Naturkosmetik und Wellnessdrinks. Fast überflüssig zu sagen, dass Süßes nicht ihre Sache ist. Aber auch die ganzen modernen Geschichten wie Edelkochen (für die Familie?), Superfood (fürs

Kind?), Aktivkohle und Whitening (für welche Inszenierung?) stehen bei den jungen, nachdenklichen Familien der Mittelschicht nicht auf der Tagesordnung. Sie haben die Trends aus ihrer persönlichen Pre-Familienphase mitgenommen, die heute die Basis ihres verantwortungsgelenkten Handelns sind. Damit haben sie aber auch eine Verbindung in die neueren Trendwelten. Weil Wohnung und Haus zugleich Heimat für diese Familien sind, werden sie natürlich mit ökologischen Mitteln in Schuss gehalten.

Bei den jungen Familien der Arbeiterschicht ergibt sich ein völlig anderes Bild. Wenn Sie

Junge Familien Mittelschicht setzen auf Nachhaltigkeit

Trends mit höchsten/niedrigsten Affinitätsindizes*; junge Familien MS (Top/Bottom 5)



* Ausgabenanteil der spezifischen Lebenswelt für den jeweiligen Trend an Ausgaben aller Haushalte für den Trend in Relation zum Ausgabenanteil FMCG der Lebenswelt an Gesamtausgaben FMCG aller Haushalte

© GfK | Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), MAT 11/2016

Innovationen suchen, meinen sie in der Regel ‚Vereinfachung‘. ‚To go‘-Produkte stehen auf ihrer Trendliste ganz oben, Körperpflege sollte am besten ‚all-in-one‘ sein und mit Sprudler und Sirup mixen sie sich ganz einfach ihre Getränke. Sie sind also alles andere als Treiber für die neuesten Innovationen; unter den Top 5-Trends findet sich kein einziger der dynamischen, jungen Trends.

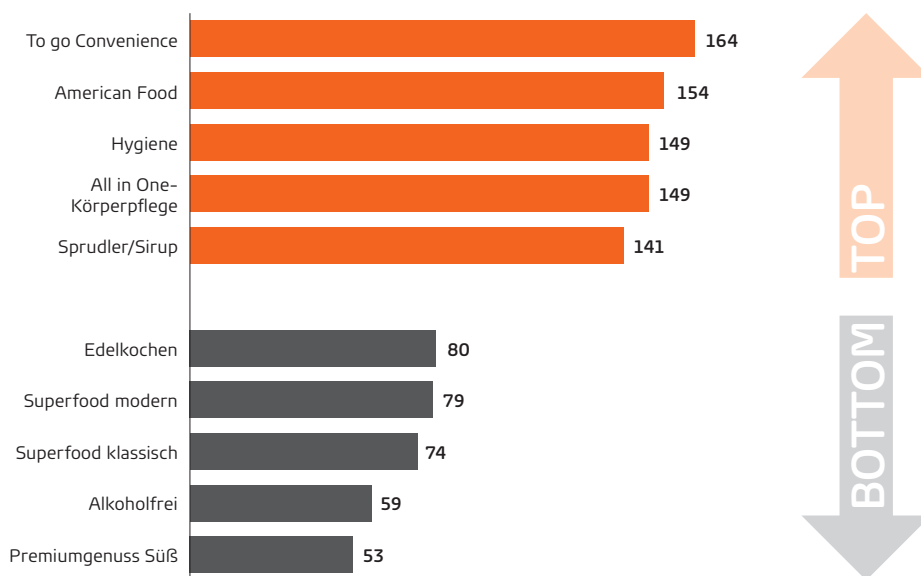
Junge Arbeiterschicht-Familien setzen zwar, wie die Mittelschicht-Familien, auf ‚bewährte‘ Trends, jedoch spielen Verantwortung und Nachhaltigkeit für sie kaum eine Rolle.

Auch sie pflegen ihre ‚Heimat‘, nämlich Haus und Wohnung mit Hingabe, aber Öko spielt bei ihrem Verständnis von Hygiene keine Rolle. Sie setzen auf Sauberkeit und sind eine Kernzielgruppe für kräftige Putz-, Wasch- und Reinigungsmittel. Ähnlich deftig geht’s beim Essen zu: Man inszeniert sich gerne mit dem ‚american way of eating‘.

Unabhängig von der Kategorisierung in junge/dynamische, aufsteigende und reife Trends sind alle diese Trends heute in der Gesellschaft zu finden. Sie sind eben nur in unterschiedlichen Lebenswelten ‚präsent‘. Manche überschneiden sich dabei, andere

Junge Familien Arbeiterschicht setzen auf „bewährte“ Trends

Trends mit höchsten/niedrigsten Affinitätsindizes*; junge Familien AS (Top/Bottom 5)



* Ausgabenanteil der spezifischen Lebenswelt für den jeweiligen Trend an Ausgaben aller Haushalte für den Trend in Relation zum Ausgabenanteil FMCG der Lebenswelt an Gesamtausgaben FMCG aller Haushalte

stehen dagegen sehr deutlich für eine bestimmte Lebenswelt bzw. soziale Schicht. Die neuen, dynamischen Trends findet man am ausgeprägtesten in den jungen Familien-Lebenswelten. Bei ihnen verbinden sich die Trendwelten Nachhaltigkeit/ Gesundheit, Inszenierung/Lifestyle und Authentizität/innovative Tradition, in denen die neuen Trendprodukte quasi organisch ihren Platz haben.

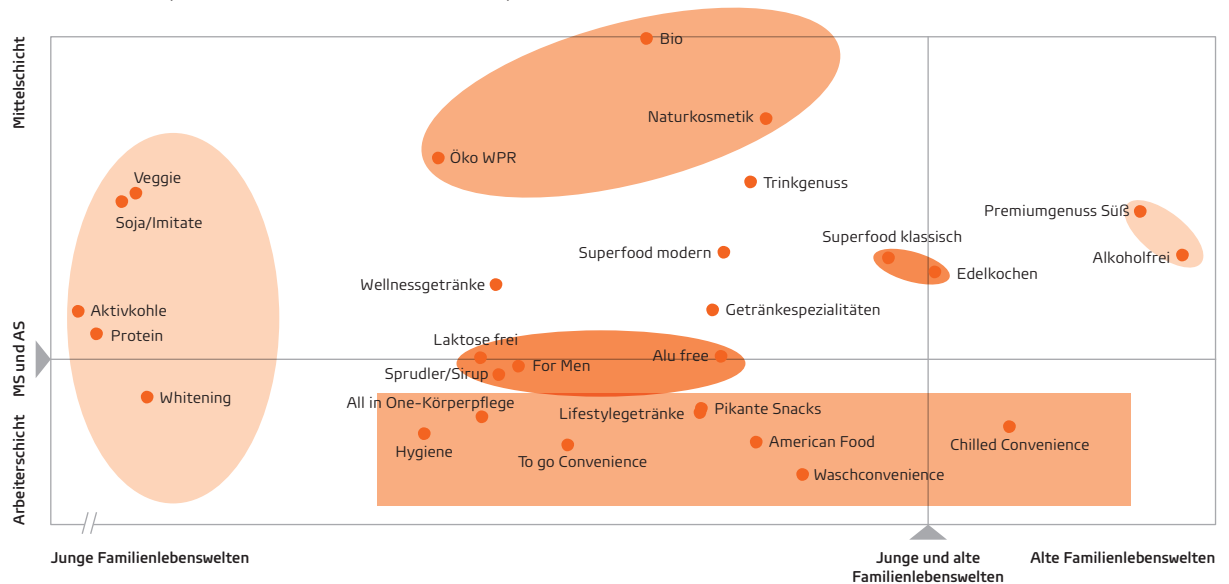
Die jungen Familien der Mittelschicht sind Träger reiferer Trends, die durch sie weiterhin wachsen. Nicht mit der gleichen Dynamik wie die jungen Trends, dafür aber ‚nachhaltig‘. Für die echten Neuheiten sind die jungen Familien in ihrer besonderen Lebensphase aber nur schwer zu begeistern.

Junge wie ältere Familien der Arbeiterschicht halten dagegen ‚nachhaltig‘ nur an ihrer Convenience-Orientierung fest. Für sie muss es einfach sein, das Essen wie das Putzen und das Waschen. Wenn hier einmal Öko- bzw. Bioprodukte in der Einkaufsstüte landen, dann eher zufällig als gezielt.

Von den älteren Lebenswelten war bisher noch kaum die Rede. Trends gibt es aber auch hier. Einer ist das Edelkochen; dafür hat man sowohl die Zeit als auch das Geld. Superfood soll die körperliche Frische erhalten, besondere Süßigkeiten sind für das Genuss erleben. Alles in allem sind die Älteren aber keine Trend-Katalysatoren. Sie haben einfach das, was früher für sie Trend war, in ihren Alltag integriert.

„Präsenz“-Trends ziehen sich durch alle Lebenswelten

Soziale Schicht (Arbeiterschicht vs. Mittelschicht)



Vom Hedonismus zur authentischen Distinktion

Jede Generation hat ihre Ziele und ihren eigenen Wertekosmos. Wieviel ‚Persönlichkeit‘ darin steckt, hängt auch davon ab, welche Anforderungen die ‚Gesellschaft‘ für die Generationen bereithält. Der Kriegs-Generation blieb nicht viel Zeit für die eigene Inszenierung. Es galt, die Zerstörungen des Krieges zu beseitigen, Häuser und Straßen, die öffentliche Verwaltung und vor allem die Wirtschaft wieder aufzubauen. Hinzu kam das Warten auf die Männer, die noch nicht wieder aus dem Krieg nach Hause gekommen waren, und auch die Sorge ums tägliche Brot. Das war vielleicht das einzig ‚Persönliche‘ für eine Generation, deren Leben durch andere und anderes diktiert war.

In den 50-er Jahren war dann endlich Zeit und Gelegenheit für die Familienplanung. Die Generation der Babyboomer wurde geboren. Mit den Entbehrungen der Eltern hatten sie nichts mehr zu tun; das Prägende für sie war der Aufbruch: raus aus verkrusteten Familienstrukturen, raus aus gesellschaftlichen Zwängen. Das ‚Ich‘ bekam in dieser Generation eine neue Bedeutung, zumindest im Westen. Im Unterschied zur folgenden Generation X definierte sich dieses ‚Ich‘ noch über die Gesellschaft, sei es auch in erster Linie durch Kritik und durch ‚utopische‘ Alternativen.

Es war die Generation der Babyboomer, die den Boden für den Hedonismus der Generation X gelegt hat. Die Gesellschaft






war modernisiert, Freiheit und Selbstbestimmung hatten sich durchgesetzt. Diese Errungenschaften galt es jetzt zu genießen. Was für ein Fest, wenn das alles so weiterginge. Aber es ging nicht so weiter.

Die 80-er und 90-er Jahre waren geprägt von den Krisen in der Welt, die auch vor der eigenen Haustür nicht halt machten. Ölkrise, Arbeitslosigkeit, politische Verwerfungen – für die Millennials spielte sich das alles nicht nur in der Gesellschaft, sondern auch in der eigenen Familie ab. Sie lernten bereits als Kinder, dass einem nichts geschenkt wird, und das hat sie wohl auch gestärkt und gestählt für den eigenen Kampf um Anerkennung und beruflichen Aufstieg. Flexibilität ist das Wesensmerkmal dieser Generation.

Flexibilität, die aber nicht mit Anpassung verwechselt werden darf. Denn die Millennials waren jene, die nach der Ich-bezogenen Generation X wieder die Gesellschaft in den Blickpunkt rückten. Sie haben dafür gesorgt, dass in vielen Unternehmen, aber auch in Gesellschaft und Verwaltung ein neuer Geist eingezogen ist, dass die Umwelt und nachhaltiges Wirtschaften auf die Agenda gesetzt wurden. Sie haben nach der wirtschaftlichen Anarchie des Aufbruchs, dem Hedonismus der Wohlstandsgesellschaft und dem Egoismus der Krisenjahre die ‚Moralisierung der Märkte‘ herbeigeführt, wie es der Kulturwissenschaftler und Soziologe Nico Stehr formuliert hat. Und auf dem Fundament der Verantwortung zu einem eigenen authentischen Lebensstil gefunden.

Die Generationen

Abgrenzungen nach Prägung und in Abstimmung mit internationalen Studien

| Wiederaufbauer | Babyboomer | Generation X | Millennials | iBrains |
|---|---|---|--|---|
|  |  |  |  |  |
| Die Geburtsjahrgänge: vor 1952 | Die Geburtsjahrgänge: 1952 - 1966 | Die Geburtsjahrgänge: 1967 - 1981 | Die Geburtsjahrgänge: 1982 - 1996 | Die Geburtsjahrgänge: 1997 - 2011 |
| Das Prägnante: Der (Wieder-) Aufbau | Das Prägnante: Der Aufbruch | Das Prägnante: Der Hedonismus | Das Prägnante: Die Flexibilität | Das Prägnante: Die Digitalität |

© GfK

Die Millennials sind zudem die erste Generation der ‚digital natives‘, über die wir auf Basis des Haushaltspanels valide Aussagen bezüglich ihres FMCG-Konsumverhaltens treffen können. Für die iBrains, die noch stärker durch den Vormarsch der digitalen Vernetzung geprägt sind, liegen noch keine Einkaufs- und Konsumdaten vor. Aber auch die Millennials ziehen heute kaum noch eine Grenze zwischen Off- und Online-Shopping. Für sie verschmelzen die analoge und die digitale Welt zunehmend: im Beruf, im Alltag, in der Freizeit.

Dies gilt es immer zu bedenken, wenn es um ihre Wünsche und Bedürfnisse sowie um ihre Einstellungen und ihr Verhalten geht. Qualitätsorientierung bedeutet für diese Generation nicht automatisch: Einkaufen beim Fachhändler, und Frische-Orientierung schließt ein, dass Obst und

Gemüse, Joghurt und Fleisch auch online bestellt und von DHL geliefert wird. Der ‚Grenzverlust‘ zwischen selber einkaufen und liefern lassen ist ebenso ein Trend, der sich in den kommenden Jahren verstärken wird. Bis er schließlich selbst verschwindet, weil dieser ‚Trend‘ kein Trend mehr ist, sondern Normalität.

Wie lässt sich nun aber der authentische Lebensstil der Millennials in der Welt der Güter des täglichen Bedarfs verorten? Was treibt die Millennials an beim Einkauf und beim Konsum, worauf legen sie Wert und was ist ihnen nicht so wichtig?

Zunächst einmal ist bei den jüngeren Konsumenten ein deutlicher Anstieg der Qualitätsorientierung zu beobachten. Das entspricht dem moralisch-ethischen Anspruch, den diese Generation an den

eigenen Konsum, aber auch an Hersteller und Handel hat. 41 Prozent der 25 bis 34-Jährigen würden heute grundsätzlich zum höherwertigen Produkt greifen, auch wenn es deutlich teurer ist. Zehn Jahre zuvor war der Anteil der Qualitätsorientierten in dieser Altersgruppe noch um zehn Prozentpunkte geringer.

Ein Grund für die deutlich höhere Qualitätsorientierung der Millennials liegt sicher in der allgemeinen wirtschaftlichen Entwicklung und damit auch in der finanziellen Ausstattung der Haushalte. Das sieht man auch daran, dass die Qualitätsorientierung auch bei den 55 bis 64-Jährigen gestiegen ist. Die Altersgruppe der heute 25 bis 34-Jährigen verfügt also über deutlich bessere Möglichkeiten als die Vorgängergeneration. 35 Prozent der

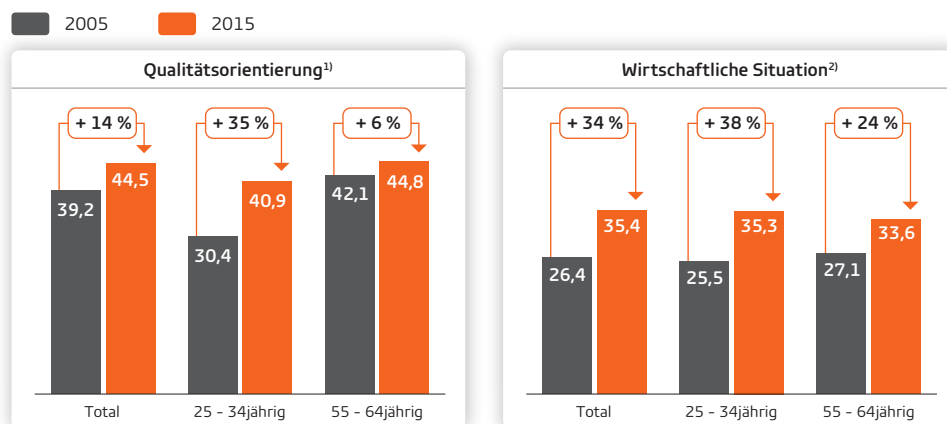
jüngeren Haushalte sagen von sich selbst, dass sie finanziell gut versorgt sind und sich nicht einschränken müssen. Vor zehn Jahren sagten das nur 25 Prozent.

Man könnte also meinen, dass die jungen Verbraucher von heute die größeren Hedonisten sind, weil sie mehr Einkommen haben und dieses Plus an Geld auch für den Einkauf von Lebensmitteln ausgeben. Bei genauerem Hinsehen hat dies aber nichts mit Hedonismus zu tun, sondern mit einem verantwortungsvollen Konsum, der noch in keiner Generation zuvor so ausgeprägt war.

So bezieht sich die höhere Qualitätsorientierung bei den Millennials auf ganz bestimmte Produktdimensionen, zum Beispiel auf Frische und Naturbelassenheit. Vor allem bei der Frische-Orientierung ist

Qualitätsorientierung der „Millennials“ steigt deutlich

2005 und 2015 im Generationenvergleich – Top 2 Boxes in Prozent



1) Beim Einkauf von Nahrungsmitteln achte ich grundsätzlich auf Qualität, auch wenn es deutlich teurer ist;
2) bin gut versorgt/muss mich nicht einschränken

der Abstand der Millennials zur Vorgängergeneration immens; ihre Option für Frische hat sich mehr als verdoppelt (+113%). Auch hier liegt das sowohl an den persönlichen Vorlieben der Zielgruppe als auch an dem Bedeutungszuwachs für frische Lebensmittel generell. Die älteren Verbraucher von heute (die Babyboomer) schätzen den Wert von Frische nämlich ebenfalls deutlich höher ein als die Vorgänger aus der Aufbau-Generation. Anders ist es bei der Naturbelassenheit. Die ist den Älteren heute weniger wichtig als früher. Die Millennials legen aber auch darauf erheblich mehr Wert als die Hedonisten zehn Jahre zuvor.

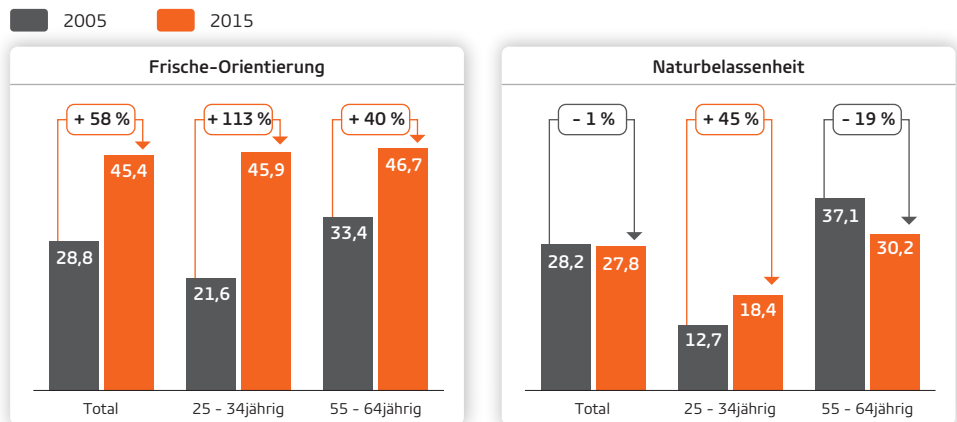
Anscheinend werden für die junge Generation von heute auch der eigene Körper und das Wohlbefinden wieder wichtiger. Beides passt nicht so recht zu einem hedonistischen Lebensstil, wohl aber zu den diszipli-

nierten Millennials, die auch in körperlicher Hinsicht auf Distinktion, auf Eigenständigkeit und Unterscheidbarkeit achten. Die Schlankheits-Orientierung ist bei den Millennials heute jedenfalls um ein knappes Viertel höher als früher bei den Hedonisten. Ähnliches gilt für die Besuche im Fitness-Studio. Auch bei den Älteren setzt sich zunehmend die Erkenntnis durch, dass Spinning, Stretching und Muskelaufbau auch (oder vor allem) im Alter vorteilhaft für den Körper sind. Sie gehen ins Fitness-Studio, um im Alter fit zu bleiben und ohne Vitalitätsverlust die Freuden der Rente genießen zu können.

Was wir bisher gesehen haben: Die junge Generation von heute setzt auf gute, frische Lebensmittel und auf eine verantwortungsbewusste Ernährung. Sie weiß, dass dies eine wichtige Voraussetzung

„Qualität“ heißt für Jüngere: Frische & Naturbelassenheit

2005 und 2015 im Generationenvergleich – Top 2 Boxes in Prozent



dafür ist, dass der Körper aktiv und der Geist fit bleibt. Ernährung ist für die Millennials ein wohlverstandener und hochgeschätzter Treibstoff für die körperliche und geistige Leistungsfähigkeit.

Sie ist darüber hinaus aber auch ein Bindemittel zur Vergemeinschaftung. Der Job und das eigene berufliche Fortkommen verlangen den jungen Menschen heute soviel ab, dass sich persönliche Bindungen, Freundschaften und Bekanntschaften im Alltag nicht mehr wie früher einfach so ergeben. Dazu stecken alle zu sehr im Hamsterrad. Gemeinschaft muss folglich aktiv gesucht werden, allein schon, damit man nicht als Sonderling erscheint, dem nur an Geld und Karriere gelegen ist: das gemeinsame Mahl statt ‚eating alone‘.

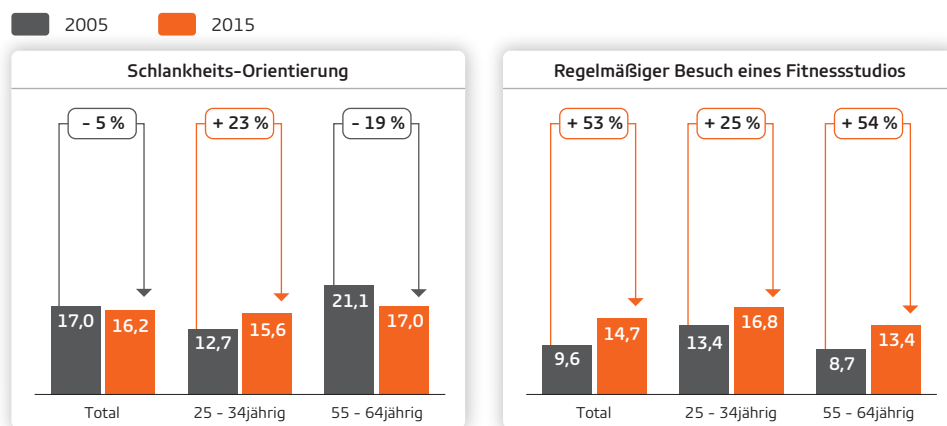
Marken müssen überraschen, um die jungen Konsumenten zu erreichen

Nach allem, was zuvor über die jungen Verbraucher gesagt wurde, könnte man meinen, dass sie in ihrem ganzen Habitus eher traditionell veranlagt sind. Das ist in gewisser Weise ja auch richtig. Die jungen Menschen suchen die Gemeinschaft, in der sie entspannen und zu sich selbst kommen können. Ihr Wunsch und Drang nach Vergemeinschaftung sind Kontrapunkt zu dem beruflichen Wettbewerb, der von ihnen die permanente Inszenierung als dynamische Persönlichkeit verlangt, die auf das eigene Fortkommen und das Wohl des Unternehmens fokussiert ist.

Gemeinschaft und Individualität sind aber kein Widerspruch, sondern zwei Seiten der jungen Persönlichkeit. Die Marke kann

Junge Generation kümmert sich wieder um den Körper

2005 und 2015 im Generationenvergleich – Top 2 Boxes in Prozent



helfen, diese beiden Seiten situationsgerecht zum Ausdruck zu bringen. Das ist ihre Chance bei einer Generation, die zwar weniger Treue für eine einzelne Marke beweist als frühere Generationen, die aber in hohem Maße markenaffin ist.

Worauf müssen Markenhersteller – und natürlich auch der Handel – nun achten, wie müssen sie selbst ihre Marken inszenieren, um die jungen Konsumenten zu erreichen? Zwei Aspekte sind dabei von besonderer Bedeutung: Bricolage, eine Art Bastelkonsum, und eine permanente Teil-Aufmerksamkeit in einer digitalen Welt, die unendlich viel Abwechslung bietet und eine Fülle von Dingen und Ereignissen bereithält, die es zu erkunden gilt.

‚Bricolage‘ geht auf den französischen Ethnologen Claude Lévi-Strauss zurück (aus dem franz.: herumbasteln, zusammenfummeln) und meint in unserem Zusammenhang den Wandel von einem traditionell eher stringenten Konsumverhalten hin zu einer Art ‚Bastelkonsum‘. Die Millennials und (erst recht) die nachfolgende Generation der iBrains (mehr darüber im folgenden Beitrag) sind sehr mobil, agieren aus einer Vielfalt an Ressourcen heraus und vernetzen sich auf zahlreichen Ebenen. Das kann paradoxerweise zur Folge haben, dass jemand Bioprodukte kauft und sich ‚nachhaltig‘ kleidet, zugleich aber statt eines umweltfreundlichen E-Cars einen spritfressenden SUV fährt.

Um nicht das Gefühl zu bekommen, abgehängt zu sein (von der vielfältigen

Realität wie von Freunden und Kollegen), sind die jungen Menschen ‚always on‘. Das verringert ihre Aufmerksamkeit für ein einzelnes Thema, eine einzelne Beschäftigung oder auch ein bestimmtes Medium. Bei Online-Videos zum Beispiel beträgt die durchschnittliche Sehdauer heute nur noch knapp drei Minuten. Die Aufmerksamkeitspanne ging in den letzten Jahren von zwölf auf acht Sekunden zurück.

Für Marken bedeutet dies, dass sie ihre Story auf möglichst zahlreichen Kanälen so spannend wie möglich erzählen sollten. Sie müssen ihre Präsenz erhöhen, und das nicht nur zeitlich, sondern auch qualitativ. Das gelingt ihnen am wirkungsvollsten, wenn sie sich auf (alle) vier folgenden Bereiche konzentrieren.

1. Performance

Gemäß ihres Alters und ihres Kommunikationsverhaltens geht es bei der Ansprache der jüngeren Konsumenten natürlich zunächst um die spielerische Darstellung, um Spannung und Erlebnis. Neben dem ‚Spieltrieb‘ zeichnet sie aber auch ein starkes Verantwortungsgefühl aus. Für den Erfolg einer Marke in dieser Zielgruppe ist es deshalb zusätzlich wichtig, im Hintergrund – also eher implizit als explizit – wie selbstverständlich Verantwortungswerte mitschwingen zu lassen. Wie zum Beispiel bei dem Duschschaum ‚bilou‘ von YouTube-Star Bibi: Im Vordergrund steht die ‚Performance‘, dahinter schwingt leise, aber wahrnehmbar, eine ‚Philosophie‘ mit, die unter anderem ‚100% vegan‘ ist.

2. Verortung

Schneller und nachdrücklicher als die Konsumenten-Generationen zuvor fragen Millennials und iBrains nach der Sinnhaftigkeit von Marken und Produkten. Sie wollen wissen, wofür eine Marke steht, Beliebigkeit lehnen sie dagegen ab. Die Lebensmittelmarke ‚Rügenwalder Mühle‘ zeigt dies nicht nur durch die teilweise Neuausrichtung ihrer Produktpolitik in Richtung fleischlos/vegan. Sie setzt dies auch in der Kommunikation um. So hat sie ein Testimonial von Jörg Pilawa durch den Auftritt eigener Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ersetzt. Wer ein Produkt entwickelt hat, es betreut und verkauft, kann schließlich glaubwürdiger davon erzählen als ein Fernsehmoderator.

3. Überraschung

Vor allem große Unternehmen haben gemeinhin den Ruf einer gewissen Unbeweglichkeit. Sie sollten diese landläufige ‚Wahrheit‘ in Frage stellen. Bei den jungen Konsumenten können sie dadurch einen Überraschungscoup landen, mit einem positiven Ergebnis für die Markenwahrnehmung. So zeigen beispielsweise Automobilhersteller, die auch Car-Sharing anbieten, Flexibilität und Kundenorientierung, und das kommt bei den Jungen an (und nicht nur dort).

4. Ritualisierung

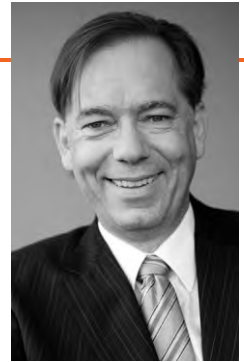
Die Nutzung von Smartphones hilft, Zeit zu sparen, und das nicht nur in der Kommunikation, sondern in vielen Bereichen des Alltags. Viele fühlen sich dadurch aber auch ‚getaktet‘ und zunehmend gestresst.

Was ihnen hilft, sind Rituale, die Rhythmus und dadurch einen gewissen Halt in den Alltag bringen. Hervorragend verstanden hat dies Steve Jobs, der aufregende neue Apple Produkte in immer der gleichen (beruhigenden) Art und Weise präsentierte. Bei Ikea sind es die saisonal wiederkehrenden Speisenangebote im Restaurant, die den Kunden Rhythmus statt allzu strenger Taktung bieten.

Performance, Verortung, Überraschung und Ritualisierung – oder anders gesagt: Spaß, Werte, Orientierung und Rhythmus – sind Ankerpunkte im schnelllebigen Alltag der jungen Konsumenten. Ein jeder dieser Anker hat darin seine Bedeutung, und keiner kann den anderen einfach ersetzen. Für die Marke heißt dies: Wenn sie alle vier (nicht drei oder zwei) Felder ‚bespielt‘, vervielfältigen sich ihre Chancen, bei den jüngeren Konsumenten erfolgreich zu sein. Was Marken heute adressieren müssen, ist ein ‚starkes Ich‘ im sozial ‚ummantelnden Wir‘, wobei sich dieses ‚Wir‘ permanent verändert.

Der folgende Beitrag leuchtet etwas genauer aus, worin diese Veränderung besteht. Er befasst sich mit den Wünschen und Bedürfnissen, den Ideen und Visionen von jungen Leuten, die kurz vor der eigenen Haushaltsgründung stehen. Der Blick ist hier also ein bisschen weiter in die Zukunft gerichtet und zeigt, worauf sich Hersteller und Handel schon heute mit ihren eigenen Zukunftsplanungen einstellen müssen.





*Prof. Dr. Raimund Wildner
Managing Director / Vice
President, GfK Verein*

Trends, die auch in Zukunft tragen

Wie tickt die kommende Generation von Haushaltsgründern?

Trends sind per definitionem eine Sache der Zukunft. Sie haben aber immer auch eine Wurzel in der Vergangenheit. Im vorhergehenden Beitrag wurden solche Trends vorgestellt, die heute schon eine mehr oder weniger große Bedeutung erlangt haben. Diese Trends kann man auf der Grundlage des Kaufverhaltens der Verbraucher in den Panels der GfK skizzieren und analysieren.

Jetzt wollen wir uns aber solchen Trends im Bereich der Fast Moving Consumer Goods zuwenden, die noch klein sind und deren Tragfähigkeit in den nächsten Jahren nicht allein aus dem aktuellen Nachfrageverhalten abzuleiten ist. Was aus ihnen wird, hängt außerdem nicht nur davon ab, wie viele Verbraucher in nächster Zeit darauf umschwenken oder sie in ihren täglichen Konsum bzw. in ihren Haushalt integrieren. Es kommt auch darauf an, wie wichtig diese Trends für die kommenden Haushaltsgründer sind. Wie sie denken, was sie wollen und wie sie ihren künftigen Haushalt führen werden, muss sich erst noch erweisen.

Um etwas weiter in die Zukunft schauen zu können, als es uns das Panel im Augenblick erlaubt, haben wir im Oktober 2016 zwei Studien durchgeführt, die Aufschluss über die Haushalts- und Ernährungstrends der kommenden Jahre und möglicherweise Jahrzehnte geben können.

Die erste Studie erfolgte bei den heutigen Haushaltsführern durch eine Einfrage im Panel. Wir haben die Haushalte gefragt, welche von 16 unsererseits vorgestellten und erläuterten Trends sie kennen, welche sie möglicherweise bereits mitmachen oder von welchen sie sich vorstellen können, dass sie sie künftig im Rahmen ihrer Haushaltsführung ausprobieren.

Die zweite Studie ist eine qualitative Online-Studie bei den künftigen Haushaltsgründern, die jetzt noch bei den Eltern wohnen, die aber im kommenden Jahr dort ausziehen und einen eigenen Haushalt gründen wollen. Wir sehen dies als eine Art ‚Tiefenbohrung‘ an, mittels derer wir herausfinden können, was für die FMCG-Industrie und für den LEH in den nächsten zehn bis zwanzig Jahren wichtig wird.

„Die jungen Menschen müssen sich nicht von irgendwem oder irgendwas lossagen; sie sind mit dem Leben, das sie bisher geführt haben, sehr zufrieden. Aber sie sind natürlich auch jung und neugierig und aufgeschlossen für Innovationen. So leben sie in scheinbaren Paradoxien, die sie aber ganz prima unter einen Hut bringen.“

In-vitro, Paleo und clean eating

Welche Trends haben eine Chance bei den Konsumenten?

Einmal den Dschungelteller, bitte. Professor Guido Ritter, Ernährungswissenschaftler an der Fachhochschule Münster, kann sich durchaus vorstellen, dass man Gerichte mit Grillen, Käfern und Mehlwürmer in gar nicht so ferner Zukunft auch hierzulande im Restaurant bestellen kann. Nicht in der glibbrigen Form, wie sie im Dschungelcamp von RTL verzehrt werden, wohl aber als Verarbeitungsprodukte in Burgern, Suppen und Pasteten. Der Ekel, den heute die meisten Menschen noch mit **Insekten Food** verbinden, werde mit der Zeit abnehmen. So wie bei den trendigen Sushi oder auch beim luxuriösen Hummer, der früher einmal als die Kakerlake der Meere verachtet war.

Was wir in Zukunft essen werden, ist aber nicht nur eine Frage des Geschmacks und der Gewöhnung, sondern auch eine ethische Frage auf einer Erde, die immer mehr Menschen ernähren muss. Insekten sind hochwertige Proteinlieferanten und enthalten viele gesunde Fettsäuren. Mehr als zwei Milliarden Menschen vornehmlich in Asien und Südamerika decken ihren Eiweißbedarf traditionell über solche Speisen. Die Welternährungsorganisation FAO ist gar überzeugt, dass die wachsende Menschheit ohne diese Art der Nahrung künftig nicht satt werden kann. In Deutschland können sich nicht wenige Konsumenten vorstellen, Insekten Food zumindest einmal zu probieren. Bei Spezialisten, aber auch bei Amazon

gibt es inzwischen ein vielfältiges Angebot an verzehrfähigem Getier.

Die Krabbeltiere sind aber nur eine Variante von innovativen Ernährungstrends, die man heute vielfach nur in Ansätzen (er)kennt, die aber durchaus eine Zukunftsperspektive haben. Ähnliches gilt für Trends aus dem Bereich der Körper- und Hausaltspflege. In der Befragung zeigten sich vor allem bei den Ernährungstrends aber auch große Unterschiede zwischen Bekanntheit und Verwendungsabsicht. Besonders dann, wenn damit eine größere Anpassung im Verhalten oder in der Esskultur verbunden ist, wie beispielsweise beim zuvor erwähnten Insekten Food oder auch bei dem im Reagenzglas ‚gezüchteten‘ **In-Vitro-Fleisch**. In beiden Fällen gibt es bei uns noch eine hohe kulturelle Barriere.

Andererseits machen sich Tierschutz-Organisationen wie PETA für den ‚Laborburger‘ stark und die FAO für Insekten Food. Es ist anzunehmen, dass moralisch-ethische Fragen bei der Ernährung auch durch solche Initiativen künftig noch weiter in den Fokus gerückt werden.

Zu den Randerscheinungen auf dem Speiseteller gehört auch die sogenannte **Paleo-Ernährung**. Deren Anhänger setzen ausschließlich auf Zutaten, von denen sie annehmen, dass es sie schon in der Stein-

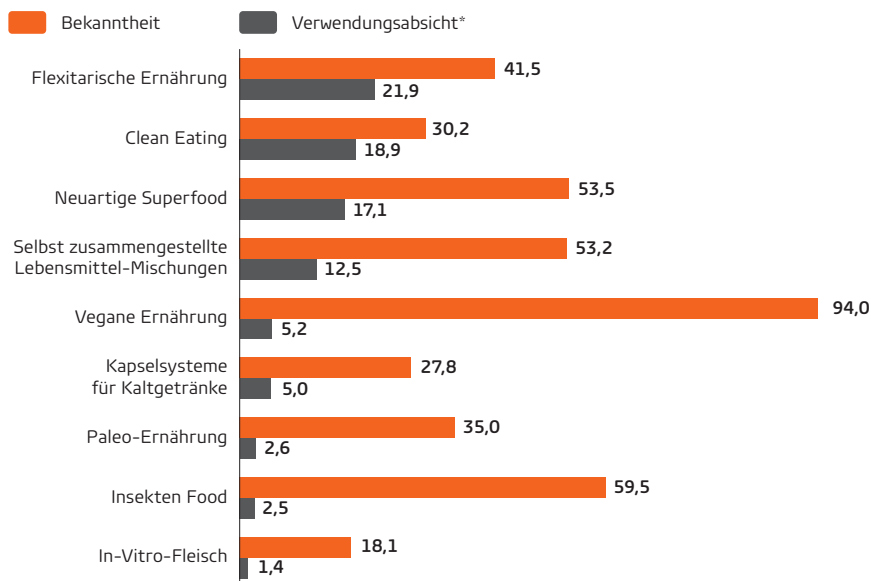
zeit gab. Das sind z.B. Obst und Gemüse, Wildfleisch, Fische und Meeresfrüchte, Pilze, Kräuter und Nüsse, aber auch Eier, wengleich nicht vom Huhn. Milchprodukte, Getreide, Zucker und Alkohol gilt es dagegen zu vermeiden. Auch das ist, ähnlich wie die vegane Ernährung, ein Trend, dem man aus dem üblichen Angebot des Lebensmittelhandels ohne weiteres folgen kann, den aber heute noch kaum jemand wirklich mitgeht. Auch der Veganismus ist, bei aller Mode, noch ein Ernährungsstil für eine Minderheit. Viele befürchten, dass sich dadurch Mangelerscheinungen einstellen könnten, für andere sind die damit ver-

bundenen Einschränkungen beim Genuss einfach zu hoch.

Beides gilt nicht für die **flexitarische Ernährung**, im Gegenteil: Den Verzehr von Fleisch einzuschränken, haben sich Millionen von Konsumenten immer schon mal vorgenommen. Zum einen der eigenen Gesundheit zuliebe, zum anderen aus Gründen des Tierschutzes. Der zeitweilige Verzicht wird ihnen durch eine wachsende Auswahl an wohlschmeckenden Ersatzprodukten erleichtert. Einer der Pioniere auf diesem Gebiet, die Rügenwalder Mühle, möchte in absehbarer Zeit ein Drittel ihrer Produkt-

Beurteilung aktueller Trends durch heutige Haushaltsführer

Bekanntheit und Verwendungsabsicht von Ernährungstrends – Angaben in Prozent



* Verwendungsabsicht sind die Anteile der Haushaltsführer, die angeben, einen Trend sicher oder wahrscheinlich künftig zu übernehmen

palette auf fleischlos umstellen. Andere folgen diesem Trend, so dass das Angebot für Flexitarier (und Veganer) immer größer und vielfältiger wird. Der Trend ist aber auch für die Fleischindustrie eine lohnende Entwicklung, denn Flexitarier achten auch wenn sie Fleisch essen besonders auf die Qualität. Zumeist greifen sie auf (teurere) Bioprodukte zurück.

Überhaupt werden die vier Trends mit den höchsten Verwendungsabsichten eher von den finanziell besser gestellten Haushalten bevorzugt. Das eröffnet dem Handel Möglichkeiten, auf diesen Gebieten Premiumprodukte anzubieten und zu vermarkten.

Dies gilt unter anderem auch für das sogenannte **Superfood**. Açai, Chia, Goji und Moringa sind bei Gesundheits-Junkies begehrt und gesucht. 115 Mio. Einträge führt Google unter dem Suchbegriff ‚Superfood‘ auf, angeführt von Listen mit den wirksamsten Produkten und entsprechenden Bestellmöglichkeiten. Doch die mit dem Versprechen von Gesundheit protzenden Beeren und Samen kommen gewöhnlich von weit her, und nicht alle sind ohne Verarbeitung zu genießen. So ist zwar der gesundheitliche Wert nicht in jedem Fall erwiesen, wohl aber der wirtschaftliche.

Letzteres gilt auch für **selbst zusammengestellte Lebensmittelmischungen**. Ob Müsli, Getränke, Schokolade oder auch Drogeriewaren: Vielerorts können die Konsumenten sie bereits nach Größe, Zusammensetzung und Verpackung selbst komponieren. Ein Angebot, das immerhin

jeder Zehnte wahrzunehmen gedenkt – auch wenn der Handel in seinem ‚normalen‘ Sortiment schon eine üppige Vielfalt bietet.

Das ist in Sachen **Clean eating** noch nicht der Fall. Clean eating bedeutet kurz gesagt: Alles ist erlaubt – wenn es natürlich ist. Verarbeitete Produkte sind ebenso verpönt wie unnötige Verpackungen. In den Supermärkten geht der Trend aber eher in die andere Richtung: länger frisch unter Plastik. Für den Einzelnen bedeutet eine ‚saubere‘ Ernährung mehr Zeitaufwand und mehr Organisation. Auch Hygiene und Haltbarkeit sind ein Thema. Der Mehraufwand wird aber gerne in Kauf genommen, weil auf der anderen Seite Frische, Gesundheit und ein gutes ökologisches Gewissen stehen. Jeder fünfte Verbraucher in Deutschland kann sich vorstellen, ‚clean eating‘ für sich und seinen Haushalt einzuführen. Auch wenn nicht alle das zu hundert Prozent durchhalten: Es ist ein Fingerzeig an den Lebensmittelhandel, dass echte ‚Frische‘ auch ökologisch ‚sauber‘ zu sein hat.

Ob die neuen **Kapselsysteme für Kaltgetränke** beim deutschen Publikum punkten können, ist fraglich. Was in Amerika gut funktioniert, muss nicht auch anderswo einen Run auslösen. Coca-Cola, Limonaden, Eistee und andere Kaltgetränke ähnlich wie Kaffee aus der Kapselmaschine herzustellen, mag unter dem Gesichtspunkt Bequemlichkeit verlockend sein, ökologisch ist es nicht. Aber das Argument hört man ja auch beim Kaffee, seit diese Geräte auf dem Markt sind. Trotz des ökologischen Malus und obwohl die Kapseln deutlich teurer sind, wächst der

Kaffeemarkt hierzulande nur noch über diese Schiene. Leichter dürften dagegen die **Sprudler** zu vermarkten sein. Sie machen die Getränke billiger, ersetzen das Schleppen schwerer Kisten, stehen ökologisch auf der guten Seite und lassen sich vielfältig und individuell mit entsprechenden Zutaten bestücken. Richtige Wundermaschinen, möchte man meinen. Man darf nur nicht diejenigen fragen, die dem Schimmel und anderen Pilzen auf der Spur sind.

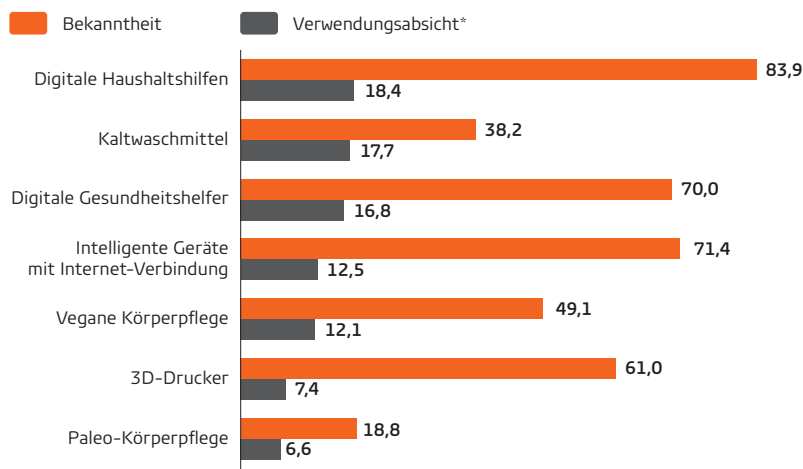
Bei den Trends im Bereich Waschen, Putzen, Reinigen sowie bei Haushaltshilfen und -geräten ist die Verwendung zwar nicht höher als bei den Nahrungsmitteln, wohl aber ist die Streuung bei den Verwendungsabsichten geringer. Das liegt wohl

in erster Linie daran, dass hier die Ekel-schwelle fehlt, wie es sie bei Insekten Food und In-Vitro-Fleisch gibt. Außerdem ist die Bekanntheit der Trends in der Regel höher.

Dass es inzwischen für nahezu jede Aufgabe im Haushalt verschiedene digitale Hilfen gibt, ist im Durchschnitt drei von vier Haushalten bekannt. Jeder sechste Haushalt setzt sie bereits ein oder kann sich vorstellen, dies zu tun. Andererseits gibt es auch Vorbehalte und Berührungängste. Dies betrifft vor allem den Datenschutz und die Privatsphäre. So sehr gerade die **digitalen Gesundheitshelfer** als Motivator geschätzt sind, so möchte doch kaum jemand diese Informationen mit anderen teilen, schon gar nicht mit der eigenen Krankenversicherung.

Beurteilung aktueller Trends durch heutige Haushaltsführer

Bekanntheit und Verwendungsabsicht von FMCG-Trends ohne Nahrung – Angaben in Prozent



* Verwendungsabsicht sind die Anteile der Haushaltsführer, die angeben, einen Trend sicher oder wahrscheinlich künftig zu übernehmen

Mit Hilfe **digitaler Haushaltshilfen** lassen sich schon heute viele Dinge im Haushalt steuern, von der Beleuchtung über die Heizung bis hin zu Fenster und Türen oder Sensoren und Kameras. Auch hier ist aber immer eine App involviert, die in der Regel nur funktioniert, wenn man ihr gestattet, das Geschehen im und ums Haus an den Betreiber weiterzureichen. Das ist den meisten dann aber doch ein zu weitreichender Eingriff in ihre Privatsphäre. Es reicht schon, dass der ‚smarte‘ Fernseher weiß, welche Filme man anschaut. Auch den Einkauf fürs Wochenende möchten die wenigsten dem Kühlschrank überlassen. Denn der weiß vielleicht, was fehlt, aber nicht, wonach einem spontan der Sinn steht.

Trotzdem ist die Digitalisierung des Haushalts nicht aufzuhalten. Was technisch möglich ist, drängt über kurz oder lang auch auf den Markt. Zudem wollten die Lieferanten von Strom und Gas, von Medienangeboten und von Waschmitteln immer schon gerne mehr über das Nutzungs- und Verbraucherverhalten ihrer Kunden wissen. Und noch nie war es so einfach, an entsprechende Informationen zu kommen. Schließlich wird auch bei den Kunden die Hemmschwelle sinken, wenn die Vorteile zunehmen, die mit diesen Geräten und ihrer intelligenten Vernetzung verbunden sind. Jedenfalls solange sie sich nicht durch solche Geräte entmündigt fühlen.

„Kalt ist das neue heiß“, preisen Hersteller wie beispielsweise Ariel ihre **kaltaktiven Waschmittel**, die schon bei 15 Grad sauber waschen sollen. Das spart Strom und ist

daher vor allem ein Angebot für preisbewusste Verbraucher. Andererseits sind viele Waschmaschinen für so extreme Niedrigtemperaturprogramme noch gar nicht eingerichtet. Extra deshalb eine neue zu kaufen, lohnt sich finanziell aber nicht. Auch ökologisch sieht die Sache nicht ganz so gut aus, denn die flüssigen Kaltwaschmittel enthalten mehr Tenside als die pulvrigen Normalos. Kaltwaschen ist daher eher das ‚Waschen der Zukunft‘, urteilt das Umweltbundesamt. Aber das ist ja auch schon mal eine Perspektive.

3D-Drucker sind längst nicht mehr nur was für Forschung und Industrie. Amazon bietet inzwischen zahlreiche erschwingliche Geräte für den Hausgebrauch an. Es ist aber nach wie vor preiswerter, sich eine Teetasse im Porzellangeschäft zu kaufen als sich eine zu drucken (den Test hat die Stiftung Warentest gemacht). Zudem geht das schneller und schöner sind die Tassen auch noch. Außer den Technik-Nerds traut sich auch noch kaum jemand die Installation und den Betrieb der Geräte zu. Im privaten Bereich werden sie daher auf absehbare Zeit wohl noch ein Nischenprodukt bleiben. Und das gilt wohl auch für die Paleo-Körperpflege, die auf Vulkanasche und andere urzeitlichen Bestandteile setzt.

Die zuvor beschriebenen Trends müssen allesamt ihre Zukunftstauglichkeit noch beweisen. Dabei sind die Aussichten für die flexitarische Ernährung und die Digitalisierung im Haushalt auf kürzere Sicht sicher besser zu bewerten als die für Insekten Food und Paleo-Körperpflege. Anders als

den meisten im vorherigen Beitrag beschriebenen Trends fehlt diesen jüngsten und kleineren FMCG-Trends noch die Käuferbasis.

Die könnte aber in den kommenden Jahren für einzelne Trends zügig größer werden, wenn nämlich die jüngste Generation der iBrains eigene Haushalte gründet. Natürlich denkt man dabei zunächst an alles Digitale, denn die iBrains sind die erste Generation, die vollständig im Zeichen der Digitalisie-

rung aufgewachsen ist. Darüber hinaus wissen wir über diese Generation aber noch sehr wenig, weil sie bisher keine eigenen Entscheidungen treffen musste.

Wir haben uns deshalb mit ihnen zusammen in einen großen gelenkten Chat im Internet begeben und sie nach ihren Wünschen und Vorstellungen, nach ihren Planungen für die eigene Haushaltsgründung befragt.

Die iBrains verlassen das Elternhaus

Werte, Überzeugungen und Ansprache der jungen Haushaltsgründer

Die FMCG-Trends der kommenden Jahre und Jahrzehnte werden von Menschen getragen, denen die Mutter heute noch das Zimmer säubert und das Essen auf den Tisch bringt. Es sind junge Leute, die ab Mitte der 90er Jahre geboren wurden und jetzt gerade ihr Abitur machen oder ihre Ausbildung abschließen. Neben dem Eintritt in die Studien- und Berufswelt wird es für sie die größte Herausforderung sein, den eigenen Haushalt zu organisieren und ihren persönlichen Ort in der Welt zu finden.

Wir wissen über diese ‚Nestflüchtigen‘ bisher nur Allgemeines. Etwa, dass Erzieher und Freunde vielfach größeren Einfluss auf ihre Entwicklung haben als ihre durch Beruf und Karriere gestressten Eltern. Oder dass sie bereits vor der Einschulung versierter

mit Tablet und Smartphone hantieren als Vater und Mutter, die ja auch schon mit der Digitalisierung aufgewachsen sind. Auch kennen wir aus Mediennutzungsanalysen ihre Vorlieben für bestimmte Medientypen, für die Art, sich zu informieren und unterhalten zu lassen. Wir wissen aber noch nicht, was sie essen und trinken oder womit sie sich und ihre Wohnung pflegen werden, wenn sie das Elternhaus erst einmal verlassen haben.

Wir haben die iBrains, so die Bezeichnung für diese Generation, deshalb in einer umfassenden qualitativen Online-Studie (via GfK Sociolog.dx) über ihre Vorstellungen einer künftigen Haushaltsführung und über ihre Einstellungen zu aktuellen Ernährungstrends befragt. Was denken junge

Menschen, die kurz vor der eigenen Haushaltsgründung stehen, über ihren künftigen Alltag, über ihren Konsum und über die Art einzukaufen? Welche Zukunftsvisionen haben sie, und wie unterscheiden sich ihre Wünsche und Vorstellungen von denen ihrer Eltern?

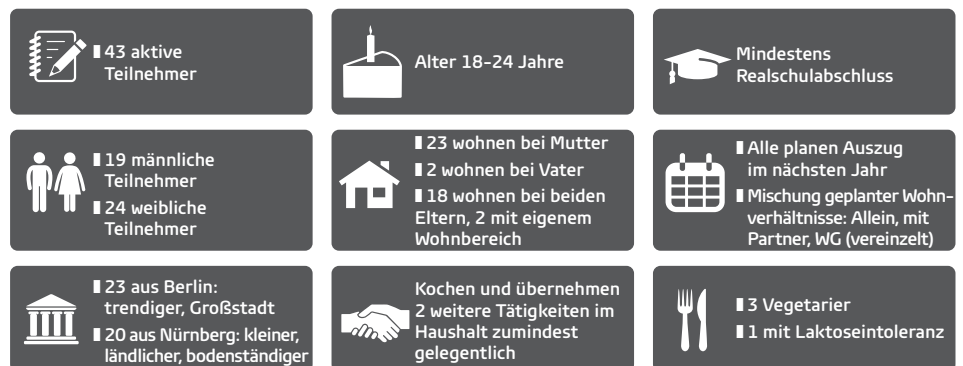
An fünf Tagen im Oktober 2016 haben 43 junge Leute zwischen 18 und 24 Jahren online Auskunft über ihre derzeitige Situation im elterlichen Haushalt sowie über ihre Vorstellungen und Planungen nach dem bevorstehenden Umzug in die eigene Wohnung gegeben. Sie haben Collagen mit Visionen über ihre künftige Haushaltsführung angefertigt und in Foren über die Arbeitsteilung zwischen sich und dem Partner/der Partnerin diskutiert. Schließlich haben sie ihre Einstellungen zu Ernährungstrends sowie zu Innovationen für den Haushalt in eigenen Inspirationsalben notiert.

In den Panels der GfK werden die jungen iBrains erst abgebildet, wenn sie ‚flügge‘ geworden sind und das ‚Nest‘ verlassen haben. Die 43 Probanden der Studie stehen kurz vor diesem Schritt. Die meisten von ihnen haben bereits einigermaßen konkrete Vorstellungen davon, wie die eigene Haushaltsführung aussehen soll. Mit der vorliegenden Untersuchung können wir daher schon jetzt etwas weiter in die Zukunft sehen. Sie zeigt uns, wie die nächste Generation von Haushaltsgründern tickt und was Hersteller und Handel beherzigen sollten, wenn sie den Nerv dieser neuen Generation von Konsumenten treffen wollen.

Wenn wir von Haushaltsführung sprechen, meinen wir die Dinge, die zum Leben notwendig sind und jene, die der Pflege des Haushalts dienen. Zum Ernährungsbereich gehören Lebensmittel und Getränke sowie die Art, wie diese zubereitet werden.

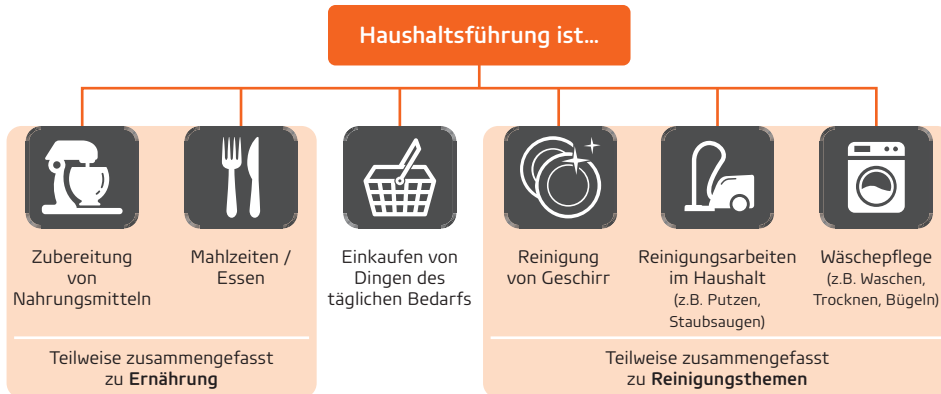
Die Zielgruppe im Portrait

Junge Menschen mit konkreter Auszugsplanung



Was bedeutet ‚Haushaltsführung‘ im Rahmen der Studie?

Begriffsdefinition



© GfK Verein 2017

Zum Haushaltsbereich zählen der Abwasch, Tätigkeiten wie Putzen und Staubsaugen sowie die Wäschepflege. Mittendrin zwischen beiden Bereichen steht der Einkauf von Dingen des täglichen Bedarfs, also von Artikeln, die für den einen wie den anderen Bereich benötigt werden. Dies alles vereignet sich zu einem großen und vielfältigen Bild einer Generation, die sich einerseits von allen anderen Generationen unterscheidet, ihnen andererseits aber so ähnlich ist, dass man glaubt, im immer wieder gleichen Film zu sitzen.

Was zeichnet nun aber die Generation der iBrains aus? Wir haben unsere Erkenntnisse in sieben zentralen ‚Findings‘ zusammengefasst. Dass dabei des Öfteren scheinbar Gegensätzliches zusammentrifft, liegt schlicht daran, dass die jungen Leute in dieser Hinsicht ‚Versöhner‘ des guten Alten und des spannenden Neuen sind.

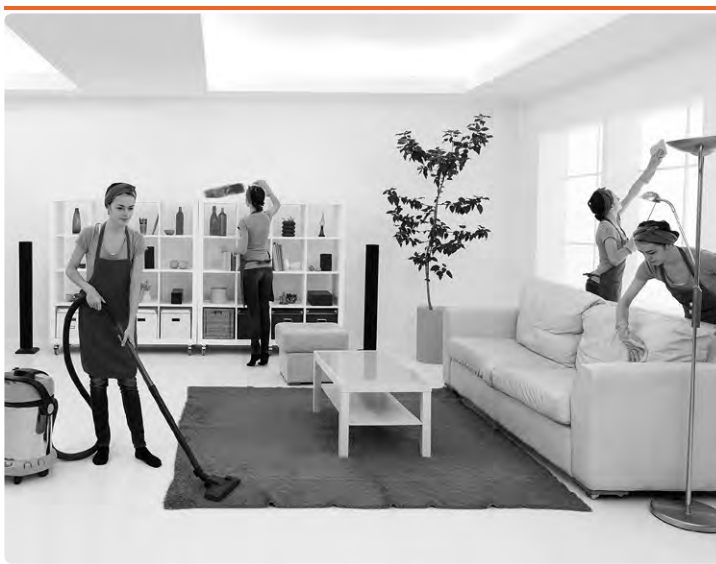
1 Traditionelle Werte ,modern': Innovative Tradition

Die jungen Menschen, die wir zu ihren künftigen Haushaltsplanungen befragt haben, stehen kurz davor, das Elternhaus zu verlassen. Wenn man ihnen zuhört, bekommt man aber den Eindruck, dass sie das nur äußerst ungern tun. Das hat mit ihrer Beziehung zu den Eltern zu tun und mit den Werten, die sie völlig selbstverständlich mit diesen teilen. Von Abgrenzung oder gar Rebellion gegen das Elternhaus, wie sie früheren jungen Generationen eigen war, ist bei den jungen Leuten von heute nichts zu spüren.

Nach ihren Vorbildern in Sachen Haushaltsführung befragt, antworten sie mit Überzeugung: meine Eltern. Sie bewundern das Organisationstalent von Mutter und Oma und denken mit Freude an das leckere Essen, das sie auf den Tisch bringen. Sie sehen in traditionellen Werten wie Sauber-

keit, Ordnung und gesunde Ernährung die Säule auch ihres künftigen eigenen Haushalts. Unterschiede gibt es allenfalls in Details. So wollen sie ihren Haushalt später einmal bequemer organisiert, flexibler geführt und abwechslungsreicher gestaltet sehen. Am besten kann man ihre Vorstellungen mit dem Begriffspaar ‚innovative Tradition‘ zusammenfassen.

Neben den Anregungen, die sie von zu Hause mitbekommen, holen sie sich Inspiration ganz generationenspezifisch im Internet. Hier besuchen sie Rezeptseiten wie z.B. Chefkoch.de, YouTube Tasty oder einschlägige Ernährungs-Blogs. Neben der guten Ernährung geht es dabei insbesondere auch um ‚Convenience durch moderne Technologie‘. Impulse holen sie sich zudem aus Kochshows im Fernsehen oder in Konsumtempeln wie dem KaDeWe. Tipps zum Thema Waschen & Putzen werden zwar auch, aber deutlich seltener gesucht.



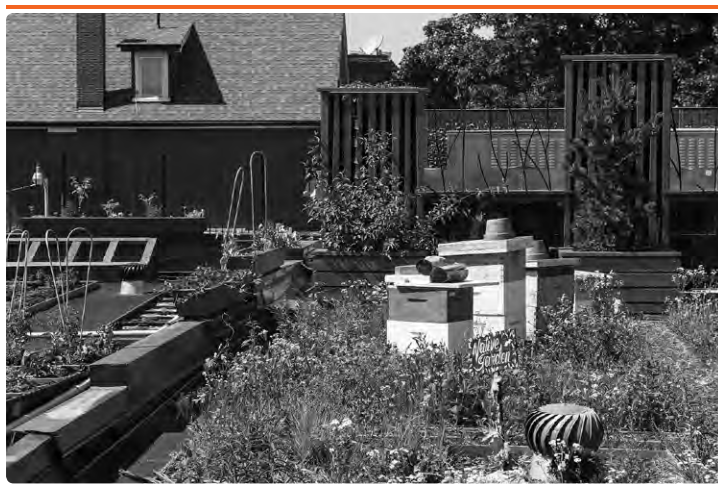
Das Internet bietet somit vor allem für die Lebensmittelbranche gute Chancen, mit den jungen Haushaltsgründern zu kommunizieren. Dabei ist es wichtig, dass Vorschläge und Lösungen mit der Haushaltswelt, aber auch mit der gesamten Lebenswelt der Eltern kompatibel sind. Klassisch, unspektakulär und beschaulich stellen sich die jungen Leute ihr künftiges ‚freies‘ Leben vor. Die Sehnsucht nach Einfachheit und Geborgenheit in der Familie ist deutlich erkennbar. Was die Aufteilung im Haushalt angeht, so soll sie fair sein, aber auch pragmatisch: Wer etwas am besten kann, der soll sich auch bevorzugt darum kümmern.

2 Echtes schaffen: Digital inspirierte Authentizität

Ob Schule, Uni, Ausbildung oder Beruf: Die jungen Leute leben heute mehr in der digitalen als in der ‚wirklichen‘ Welt. Da ist es ganz ‚natürlich‘, dass parallel dazu die Sehnsucht nach dem Echten, dem Erleben und dem Anfassbaren wächst. Gerade wo sie doch in ihrer ganzen Werthaltung so konventionell und erdverbunden sind, wie wir zuvor gesehen haben.

Durch den Umgang mit Lebensmitteln, durchs Einkaufen und Kochen ‚erschaffen‘ sie etwas Echtes und erleben, dass sie etwas Richtiges können. Das macht den Unterschied zur digitalen Welt aus, in der sie gängigerweise zuhause sind, erst recht, wenn es gemeinsam mit anderen geschieht. Sie können sich sogar vorstellen, einen Kochkurs zu machen, so wie die Eltern ihren Tanzkurs gemacht haben. Zu sich selbst kommen im gemeinschaftlichen Erleben, das ist ihr Plan.

Dieses Bedürfnis nach Echtheit und Nähe, nach Authentizität, äußert sich auch darin, dass sie ein starkes Interesse an regionalen Produkten haben. Am liebsten ist es ihnen, wenn sie diese auch noch persönlich beim Erzeuger kaufen können. Das stärkt ihr Vertrauen in Qualität und Nachhaltigkeit der Produkte und gibt ihnen ein Gefühl von Geborgenheit und Heimat. Vereinzelt äußerten sie während der Interviews auch den Wunsch nach dem eigenen Garten oder Kräuterbeet, wo sie riechen, anfassen und mit allen Sinnen erleben können.



Als Kinder ihrer Zeit verbinden sie die Suche nach Authentizität aber auch mit Inspirationen aus dem Internet. Gerade für die urbane junge Generation ermöglicht das Internet ja oft erst den Zugang zu authentischen Produkten. So suchen sie dort beispielsweise nach Biohöfen in der Nähe, nach Lieferanten von ‚Grünen Kisten‘ oder nach Anleitungen zum ‚Urban Gardening‘ (z.B. kistengruen.de, urban.growing.net, stadtmachsatt.de). Sie leben eine digital inspirierte Authentizität. Kongenialer Partner dabei sind beispielsweise die inzwischen sieben Kochhaus-Filialen in Deutschland, die über ihren Online-Shop Kochboxen mit perfekt zusammengestellten und abgewogenen Zutaten verschicken. Alles authentisch, alles zum Essen – und nichts muss weggeworfen werden.



3 Das gehört zusammen: Nachhaltigkeit mit Genuss

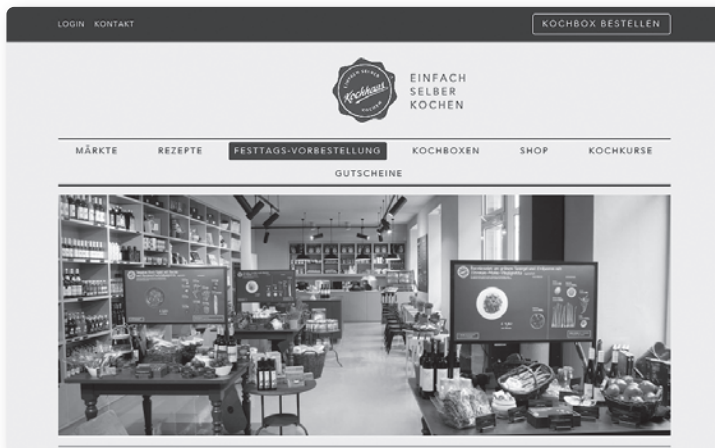
Nachhaltigkeit ist für die jungen Leute heute kein Thema mehr, über das sie bereit wären zu diskutieren. Nachhaltigkeit ist für sie eine Selbstverständlichkeit, und zwar in der gesamten Lebensführung.

Das fängt an beim Vorrang für Bio beim Essen und Öko bei der Körperpflege und im Haushalt. Regionale Produkte erhalten den Vorzug vor weitgereisten und Omis Hausmittel sind ihnen lieber als eine chemische Reinigung. Energie im Haushalt einzusparen und den Müll zu trennen, geht den iBrains nicht weit genug. Beim Einkauf gehen sie bewusster und geplanter vor, um nicht unnötig mit dem Auto umherzufahren und nicht zu viel in den Einkaufswagen zu laden, was sie nicht verbrauchen und dann wegwerfen müssten. Verpackungen werden aus ihrer Sicht besser vermieden als getrennt. Sie suchen, wo immer es geht, verpackungsfreie Geschäfte auf und stellen sich ihre Lebensmittel nach Bedarf und Geschmack selbst zusammen. Den zusätzlichen Aufwand und die höheren Anforderungen an Lagerung und Hygiene nehmen sie dabei gerne in Kauf.

Nachhaltigkeit ist für die jungen Konsumenten kein idealistisches Postulat, sondern eine pragmatische Lebensweise. Natürlich geht es ihnen um die Verantwortung für die Umwelt und für die Tiere, um regionale Produkte und kurze Lieferwege, aber auch um Verantwortung für sich selbst. Das schließt Gesundheit und

Verbindung zwischen authentisch und digital

Das Kochhaus



- ▶ Die mittlerweile 7 Märkte sind ‚begehbare Rezeptbücher‘
- ▶ Über den Onlineshop können Kochboxen mit Rezept und allen Zutaten bestellt werden

Wohlbefinden (körperliches wie mentales), Qualität und Geschmack, aber auch das Thema Kosten mit ein. ‚Bio‘ allein wird teils schon kritisch gesehen, wenn es nicht auch mit ‚regional‘ verbunden ist.

Nachhaltigkeit macht für die junge Generation eine Qualität ihrer Lebensführung aus. Sie ‚genießen‘ es in gewisser Weise, für die Umwelt, für andere und für sich zu sorgen – weil es so am vernünftigsten ist. Vernünftigerweise nehmen auch FMCG-Industrie und Handel die Botschaft mit, dass Regionalität, Bio und reduzierte Verpackung in Zukunft noch wichtiger werden.

4 Zeit zum Leben: Beschleunigung für Entschleunigung

Die Generation der künftigen Haushaltsführer möchte mehr leben und weniger arbeiten. Und zwar deshalb, weil sie im Beruf, aber auch schon in der Ausbildung an Schule und Uni, mehr und konzentrierter arbeiten muss als die Generation vor ihr. Zudem ist für diese jungen Menschen, die im Zeitalter hochentwickelter Technologien und einer aufblühenden ‚Experience Economy‘ aufgewachsen sind, eine extrem kompromisslose ‚Customer Centricity‘ so selbstverständlich wie das Internet, soziale Netzwerke oder mobile Kommunikationsgeräte. Sie selber werden von der Industrie mit Spaß-, Erlebnis- und Unterhaltungsangeboten umworben, und sie finden, dass andere das auch von ihnen selbst erwarten können.



Die sozusagen ‚professionelle‘ Seite des Lebens färbt kräftig auf ihre private ab. Ihre Erwartungen hinsichtlich der Befriedigung ihrer Wünsche und Bedürfnisse sind sehr hoch. Innovationen und Services, die ihnen das Leben erleichtern und verschönern,

Beschleunigung für Entschleunigung

Mehr Zeit für die schönen Dinge im Leben

Unangenehmere Tätigkeiten (Waschen, Putzen, Abwasch), teilweise auch Einkauf („Versorgungseinkauf“), sollen durch Geräte, Roboter, Haushaltshilfen oder Partner erledigt werden

Vereinfachung, Automatisierung, Effizienz

Rückbesinnung, Entschleunigung, Gemeinschaft

Spielt insbesondere im Bereich Ernährung (Zubereitung von Essen und Mahlzeiten) eine Rolle, teilweise beim Einkauf („Erlebniseinkauf“)

werden nicht, wie noch von ihren Eltern, gerne angenommen, sondern eingefordert. Ein ‚geht nicht‘ gibt es für sie nicht; wer nicht ‚liefert‘, ist für sie kein Partner auf Dauer.

Das gilt auch für ihre Haushaltsführung. Alles, was unangenehm und zeitaufwändig ist, möchten sie gerne los sein bzw. delegieren: an ‚intelligente‘ Geräte, Roboter, Haushaltshilfen oder Lieferservices. Das Ziel: Vereinfachung, Automatisierung, Effizienz und Zeitersparnis.

Dadurch schaffen sie sich die Spielräume für die Inszenierung des eigenen Lebensgenusses. Sie wollen mehr Zeit für die schönen Dinge des Lebens haben. Dazu gehören bewusster Genuss, das gemeinsame Kochen und das Essen in Gesellschaft. Man erinnert sich daran, dass diese Generation sehr bewusst an traditionellen Werten festhält. Gemeinschaft ist wichtig für sie, und dafür müssen sie dem temporeichen Alltag Gelassenheit, Rückbesinnung und Entschleunigung entgegensetzen.

Das gilt auch für den Einkauf von Dingen des täglichen Lebens. Anstrengende Routineeinkäufe werden, soweit es geht, ausgelagert. Viele junge Leute können sich gut vorstellen, Lebensmittel künftig online zu bestellen und liefern zu lassen. Das gilt vor allem für Getränke und den Versorgungseinkauf. Die regionale Bio-Kiste erfüllt ihre Vorstellung von Convenience und Nachhaltigkeit. Als Alternative zum (geselligen) Kochen kommen auch Lieferdienste in Frage, die das fertige Essen auf den Tisch bringen.

Andererseits suchen sie aber auch das Einkaufserlebnis. Sie haben Spaß am Stöbern, kaufen gerne in Bioläden und auf Wochenmärkten. Hier finden sie die von ihnen bevorzugten regionalen Produkte in der gewünschten hohen Qualität. Und weil sie all das einfach in die mitgebrachte Tasche packen, sparen sie auch noch Verpackung ein. Nicht zuletzt: Diese Art von Einkauf steigert die Vorfreude aufs anschließende gemeinsame Mahl mit Freunden.



5 Gemeinsamkeit zu Hause erleben: Soziales Lagerfeuer

Die Intensität des Lernens und der Druck der Arbeitswelt fordern ihren Tribut: Alles ist von außen getaktet, alles läuft nach einem fremdem Rhythmus ab. Selbst das Essen, in der Mensa, der Kantine oder in der Nachbarschaft des Büros, ist nur die gelockerte Fortsetzung des professionellen Treibens und findet statt, wenn gerade Zeit dazu ist.

Gemeinsame Mahlzeiten sind aber extrem wichtig für die junge Generation, ein ‚Anker‘ in der ansonsten unruhigen Zeit. Die jungen Leute bedauern die Auflösung der festen Mahlzeiten, empfinden ‚eating alone‘ als ein Muss – und wünschen sich umso mehr das ‚soziale Lagerfeuer‘ mit Freunden und der Familie am großen Tisch. Gemeinsames Essen, idealerweise nach dem gemeinsamen Kochen, wird nicht selten als Höhepunkt des Tages empfunden.

Dabei spielt auch die Wohnung als Ort dieser Zeremonie eine wichtige Rolle. Sie ist ein Rückzugsort aus der Welt, den man aber umso lieber mit anderen teilt. Es ist ein Ort für Gespräche und für Zuneigung, ein Ort, an dem man nicht funktionieren muss, sondern wo man sein kann wie man eben ist. Zog man sich früher allein in die eigenen vier Wände zurück (Cocooning), so öffnet man heute Haus und Wohnung für jene, die einem lieb und wichtig sind. ‚Housing‘ heißt dieser neue Trend.

Die ‚neue Wohnlichkeit‘ hat dabei nichts Spießiges, ist kein Abhängen nach einem harten Arbeitstag. Zu solchen Gelegenheiten wird bewusst all das angeboten und aufgetragen, was einem selbst wichtig ist: gesundes Essen, genussvolle Speisen, Auswahl und Abwechslung. Kreativität ist wichtig, aber nicht zwanghaft. Jeder darf/soll nach seiner Façon zum gemeinschaftlichen Erleben beitragen. Das könnte auch das Motto für den LEH sein: Anregungen und Angebote zum gemeinsamen Kochen, ohne lästige Arbeiten wie waschen und schnippeln. Hochwertige Convenience mit breiter Auswahl.

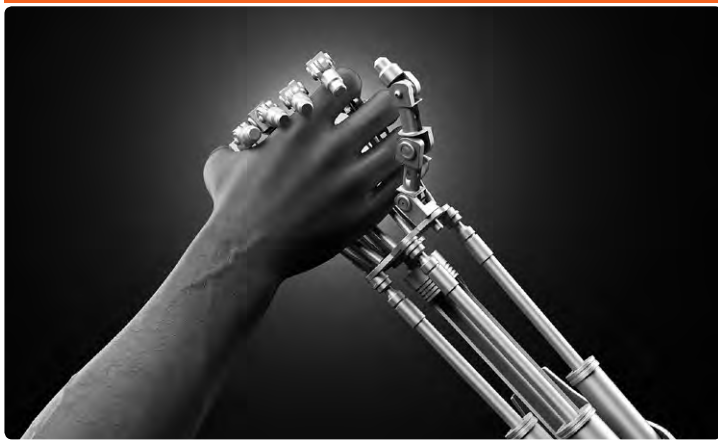
6 Perfekte Helfer: Lösungen für das ‚unperfekte‘ Ich

Erst lange arbeiten und dann auch noch Hausarbeit? Wo bleibt denn dann die Zeit fürs Zusammensein? – Zeitmangel und fehlende Motivation werden von der jungen Generation als höchste Hürden im künftigen Haushaltsalltag gesehen. Hilfe und Erleichterung werden daher bereitwillig angenommen, zumal dann, wenn sie digital und automatisch daherkommen. Die Erwartung der jungen Leute an die Technik ist sehr hoch, Berührungsängste gibt es quasi nicht.

Am stärksten ist der Wunsch nach Vereinfachung bei Reinigungsarbeiten. Die würde man am liebsten komplett ‚delegieren‘, wenn nur das Ergebnis stimmt. Denn eine saubere Wohnung ist den jungen Menschen wichtig, das haben sie von ihrer Mutter gelernt und das ist auch ihr Credo, denn nur dann kann man guten Gewissens Freunde und Bekannte einladen. Das Zusammenleben mit einem Staubsauger-Roboter könnten sich deshalb viele ganz gut vorstellen.



Bei der Ernährung wiederum werden Erleichterung und Zeitersparnis nur angenommen, wenn sie nicht zu Lasten der Qualität gehen. Geschmack, Frische, Gesundheit müssen stimmen, auch wenn statt ihrer selbst der Thermomix ‚am Herd‘ steht. Auch einen Kühlschrank, der automatisch Einkaufslisten aufs Handy schickt, können sich viele als Erleichterung vorstellen. Wichtig dabei ist, dass sie die Autonomie darüber haben wollen, was bestellt wird. Ein Dashbutton, der das immer gleiche voreingestellte Waschmittel bestellt, wird abgelehnt. Generell gilt: Wer Innovationen für den Haushalt bietet, drückt bei den jungen Leuten auf den richtigen Knopf.



7 Alles unter Kontrolle: Machen lassen ohne Machtverlust

Perfekte Haushaltshelfer werden von den kommenden Haushaltsgründern gerne ‚eingestellt‘, aber: Sie dürfen kein Eigenleben führen. Völlig autonome Maschinen, die selbst entscheiden, was zu tun ist und wie es getan werden soll, sind als ‚Mitbewohner‘ unerwünscht. Denn bei aller Affinität für die digitale Technik, wollen die jungen Menschen das Heft des Handelns unbedingt selbst in der Hand halten.

Auch beim Datenschutz sehen sie Risiken. Das ist nicht zu vernachlässigen bei einer Generation, die sich der Schwachstellen der digitalen Verästelung sehr bewusst ist. Unbrauchbarkeit infolge technischer Ausfälle ist für sie ebenfalls nicht akzeptabel, wo sie doch selbst solche Perfektionisten sind.

Kurz: Die digitalen Haushaltshilfen werden die neu zu gründenden Haushalte der jungen Menschen sicher in Scharen bevölkern. Sie wollen aber selbst die Kontrolle über die ‚Roboterarmee‘ behalten. Dass eine ‚App‘ im Hintergrund die Strippen zieht, macht ihnen Angst. Und das werden gerade sie nicht dulden.

Fazit: Wie tickt die nächste Generation von Haushaltsgründern?

Evolution statt Revolution:

Die jungen Haushaltsgründer sind keine Bilderstürmer. Sie nehmen viel aus der Vergangenheit (mit ihren Eltern) mit in die (eigene) Zukunft. Kommende Trends fallen deshalb nicht vom Himmel, sondern knüpfen an bereits ‚geerdete‘ Trends der letzten Jahre an. Innovationen werden mit Interesse und Neugier aufgenommen – wenn sie das Leben erleichtern, verschönern und verbessern. Drunter geht’s nicht.

Scheinbare Paradoxien:

Die jungen Menschen müssen sich nicht von irgendwem oder irgendwas lossagen; sie sind mit dem Leben, das sie bisher geführt haben, sehr zufrieden und zeigen hohen Respekt für ihre Eltern. Aber sie sind natürlich auch jung und neugierig und aufgeschlossen für Innovationen. So leben sie in scheinbaren Paradoxien wie Innovation + Tradition, digital + authentisch, schätzen Convenience + Frische, leben nachhaltig + genussvoll. All dies macht aus ihnen aber keine bi-polaren Persönlichkeiten. Vielmehr bringen sie diese scheinbaren Gegensätze ganz prima unter einen Hut.

Kompromisslose Customer Centricity

Als Drehscheibe in der Dienstleistungsgesellschaft erleben sie täglich, was es heißt, Ansprüche von Kunden freundlich zu bedienen. Diese Ansprüche stellen sie deshalb auch an andere, wenn es um ihre eigenen Belange geht. Ihre Motive sind Wohlbefinden im Privaten und in der Gemeinschaft, Zeitersparnis durch Vereinfachung, ‚nachhaltige‘ Qualität und Spaß an der Technik bei gleichzeitiger Kontrolle. Marken, die ihnen dabei helfen, ein solches Leben zu führen, sind in diesem Leben herzlich willkommen.

GfK SE

Nordwestring 101
90419 Nürnberg
de@gfk.com
www.gfk.com

GfK Verein

Nordwestring 101
90419 Nürnberg
info@gfk-verein.org
www.gfk-verein.org