

Jenseits von Disruption - Schleichende sozialstrukturelle Verschiebungen mit großer Wirkung auf das Konsumverhalten

37. Unternehmertgespräch Kronberg, 25. Januar 2018

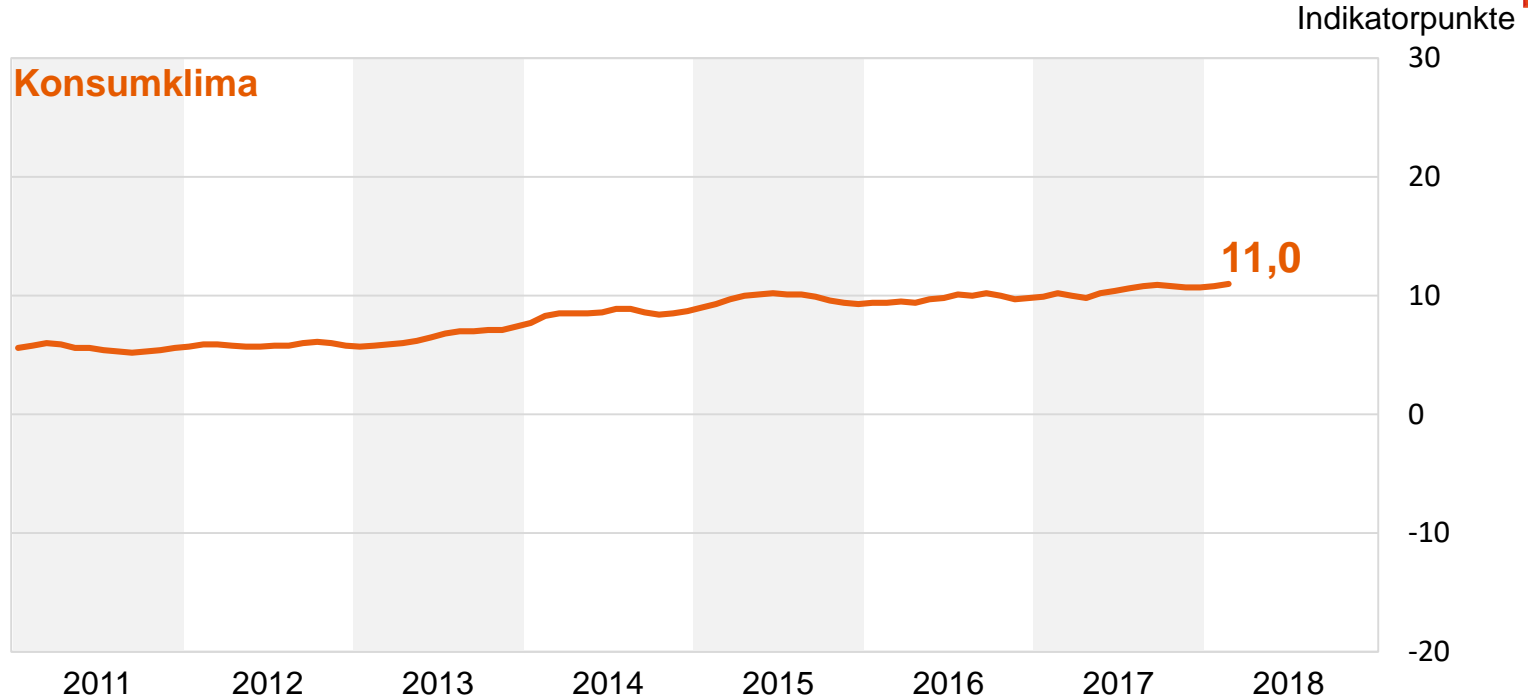
Agenda

● Begrüßung	<i>Stephan Knäble</i>
● Konsum, Verbraucher und Handel 2017/2018	<i>Stephan Knäble</i>
● Vor der Konsumwende? Warum das Wachstum schwindet	<i>Dr. Reiner Klingholz</i> <small>(Berlin Institut für Bevölkerung und Entwicklung)</small>
● Jenseits von Disruption – Schleichende Veränderungen mit großer Wirkung auf das Konsumverhalten	<i>Dr. Robert Kecskes</i>
● Jenseits von Disruption – Solo Going Professionals	<i>Dr. Robert Kecskes</i>
● Jenseits von Disruption – Late Motherhood	<i>Claudia Gaspar</i>
● Jenseits von Disruption – Silver Professionals	<i>Prof. Dr. Raimund Wildner</i>



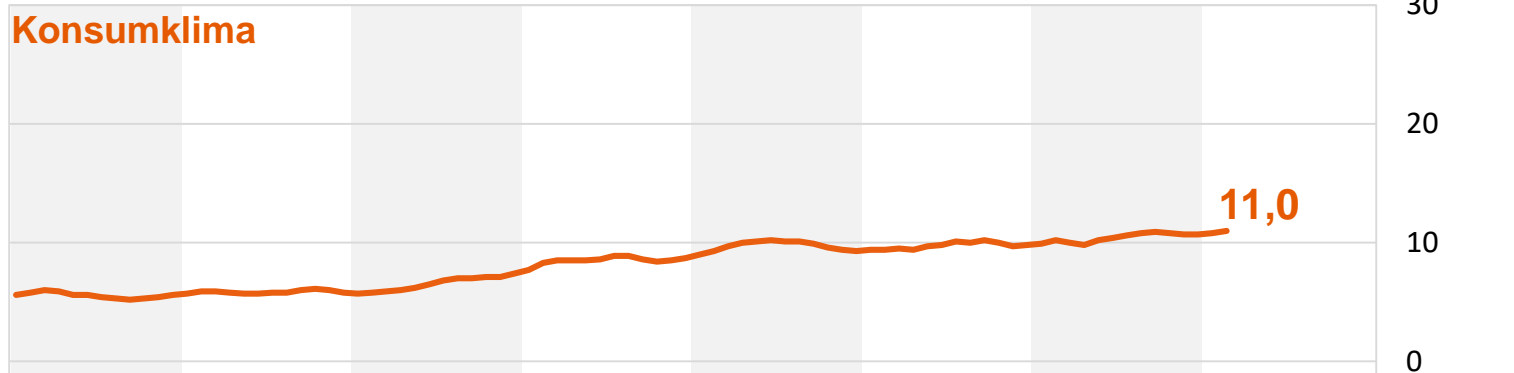
Rahmenbedingungen des Konsums

Prima Klima: Finanzieller Optimismus und Qualitätsorientierung der Verbraucher wachsen weiter



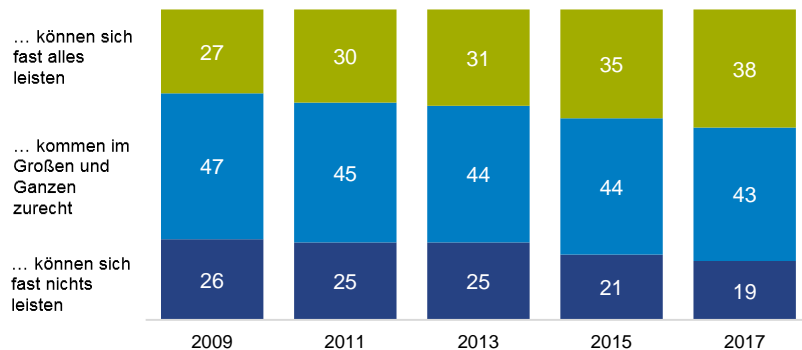
Quelle: GfK, EU-Kommission, Statistisches Bundesamt, GfK ConsumerScan (CP+)

Prima Klima: Finanzieller Optimismus und Qualitätsorientierung der Verbraucher wachsen weiter



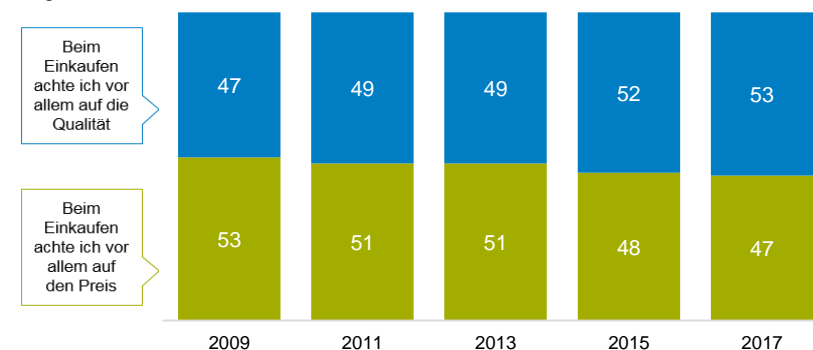
Starker Anstieg des finanziellen Optimismus des Verbrauchers

Einschätzung der eigenen finanziellen Situation % aller Haushalte...



Qualitätsorientierung der Verbraucher wächst kontinuierlich

Angaben in %



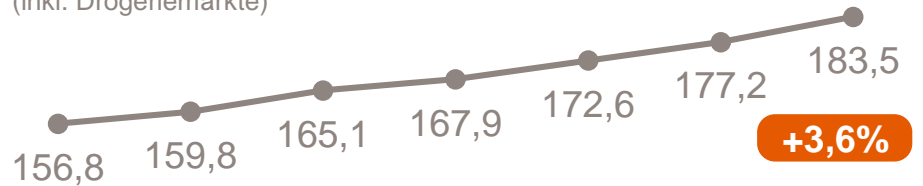
Quelle: GfK, EU-Kommission, Statistisches Bundesamt, GfK ConsumerScan (CP+)

LEH auf Wachstumskurs – durch Preissteigerungen und Trading-Up

Umsatz in Mrd. €

Lebensmittel-Einzelhandel

(inkl. Drogeriemärkte)



Menge
+0,4%

Menge inkl. Fachhandel

±0,0%

Preis
+3,2%

FMCG Inflation 2017 in % nach Sortimentsbereichen im LEH

Frische	+3,1
Packaged Goods	+3,3

Außer-Haus-Konsum*



2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017

■ Durchschnitt der monatlichen Preisveränderung gewichtet mit dem Umsatz des jeweiligen Monats

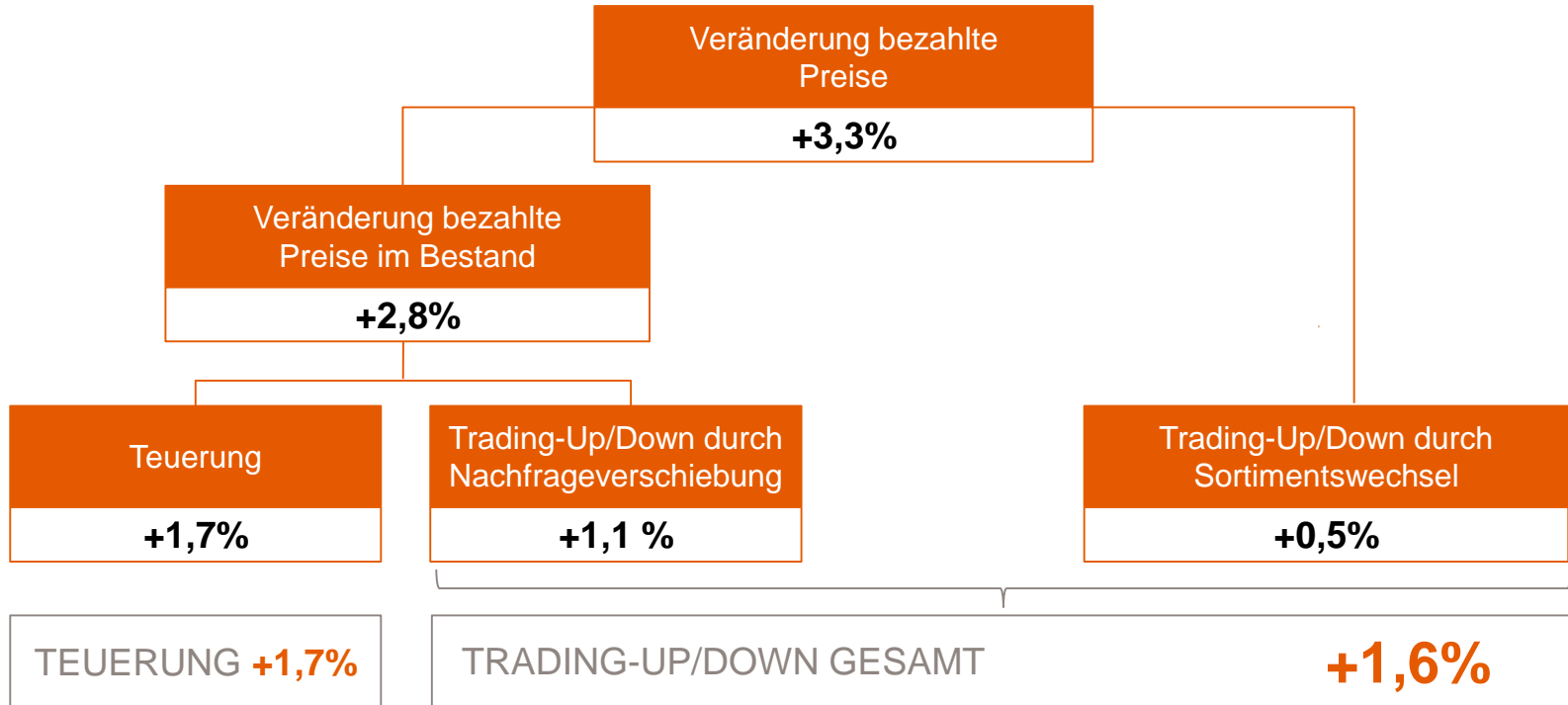
Quellen: IRI Grundgesamtheiten, GfK ConsumerScan (LEH 2017: eigene Berechnungen Basis Haushaltspanel CP+ , Bonsumme FMCG inkl. Frische),

* Statistisches Bundesamt, 2017: GfK-Schätzung

Anstieg der bezahlten Preise etwa hälftig durch Teuerung und Trading-Up bedingt



Preisentwicklung FMCG Packaged Goods* im LEH



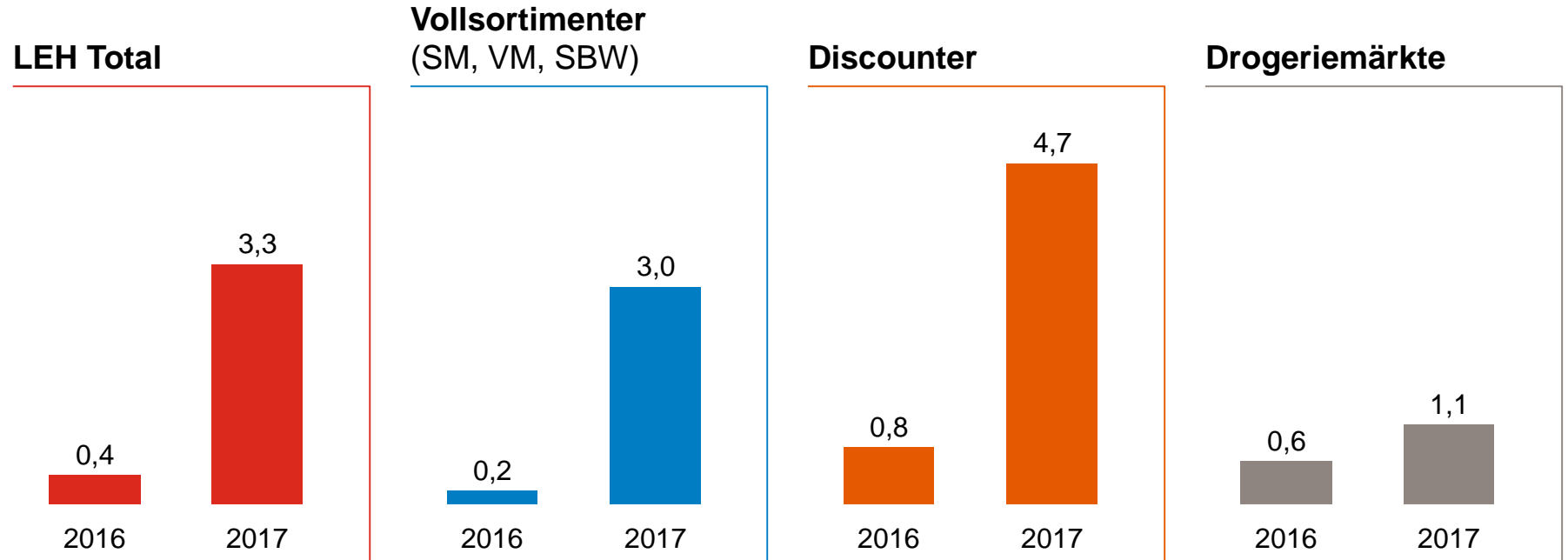


Entwicklungen im LEH/bei FMCG

Discounter mit dem stärksten Anstieg der bezahlten Preise (Markenlistungen) – Preiskampf bei den Drogeriemärkten



Preisveränderungsraten* FMCG (ohne Frische) gg. Vorjahr nach Vertriebsstufen in %



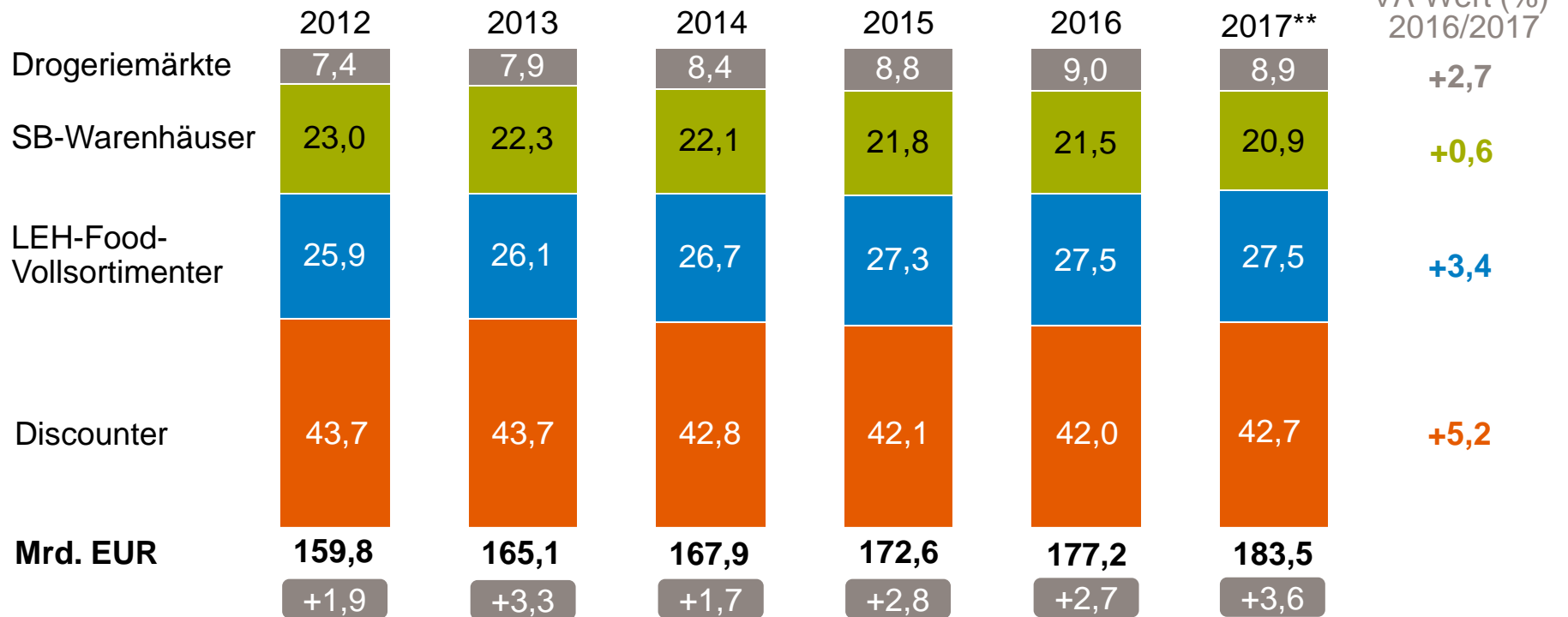
Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), FMCG ohne Frische im LEH

* basierend auf den Indexwerten des HH-Indexes Bezahlte Preise - hier: Durchschnitt der monatlichen Preisveränderung gewichtet mit dem Umsatz des jeweiligen Monats

SB-Warenhäuser verlieren weiter an Boden – Discounter schaffen den Turnaround



Vertriebsschieneanteile* im LEH (Umsatz in %)



* nach Handelspanelsystematik, ohne FH

Quelle: IRI Grundgesamtheiten, Stand jeweils zum Jahresende, ** Berechnungen auf Basis GfK Haushaltspanel ConsumerScan (CP+), Bonsumme FMCG (inkl. Frische, o.Nonfood)

Discounter und LEH-Food-Vollsortimenter wachsen auf fast stabiler Fläche

Key Performance Indikatoren in %

Umsatz 2016/2017	Outlets	Flächen		Käufer	Kauf- frequenz pro Käufer	Bonsumme
+2,7	+2,9	+4,1	Drogerie- märkte	+1,3	-0,3	+1,7
+0,6	-0,5	-0,6	SB- Warenhäuser	+0,6	-1,4	+1,4
+3,4	-2,8	+0,1	LEH-Food- Vollsortimenter	+1,2	-2,6	+4,9
+5,2	+0,2	+1,1	Discounter	+1,4	-1,3	+5,0

Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), Fast Track, 2017

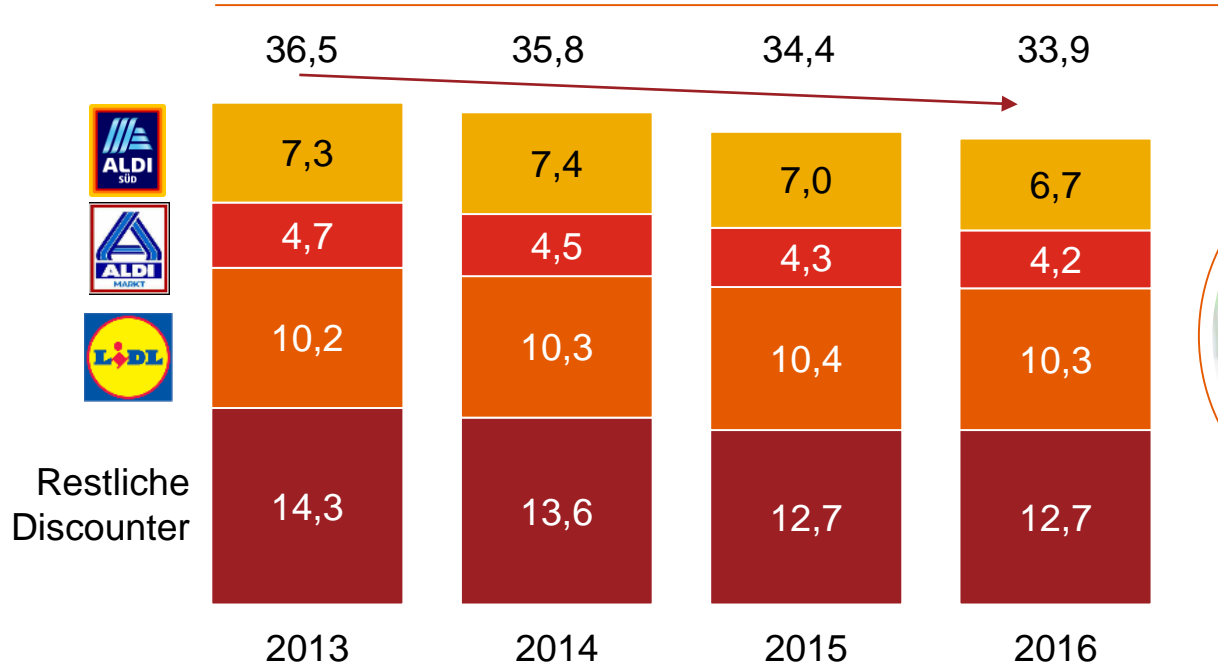


Entwicklungen im Discount

Ausgangssituation für 2017: Rückläufige Marktanteile des Discounts bei jüngeren Zielgruppen






Marktanteile Discounter (Wert in %)

Bis 39 Jahre



Discounter entwickeln sich aufgrund besserer Kundenausschöpfung durchgängig positiv

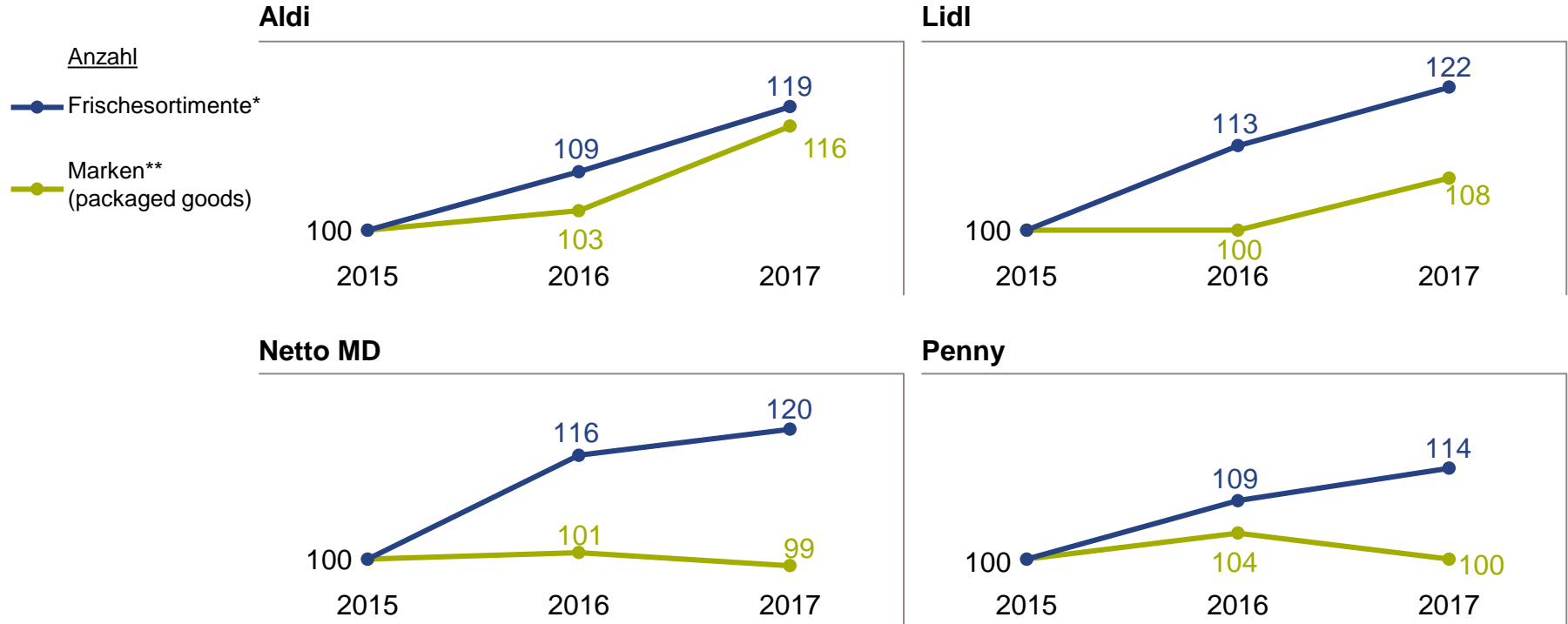
Key Performance Indikatoren in %

Umsatz 2016/2017		Käufer	Kauf- frequenz pro Käufer	Bonsumme
+5,2	Discounter	+1,4	-1,3	+5,0
+8,8		+1,5	-0,2	+7,4
+5,8		+2,5	-2,1	+5,4
+3,7		+1,7	-1,9	+4,0
+5,7		+1,2	-1,6	+6,1
+2,1		+1,0	+0,3	+0,8

Discounter bauen ihre Frischesortimente aus – Harddiscounter erweitern zudem die Markenfülle



Sortimentsentwicklungen der Discounter (Index: Anzahl Marken/Sorten 2015=100)

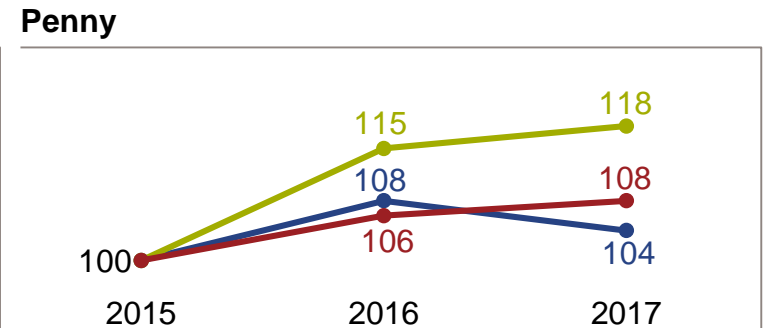
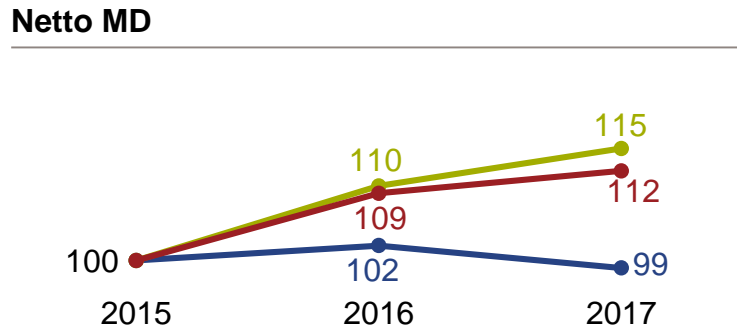
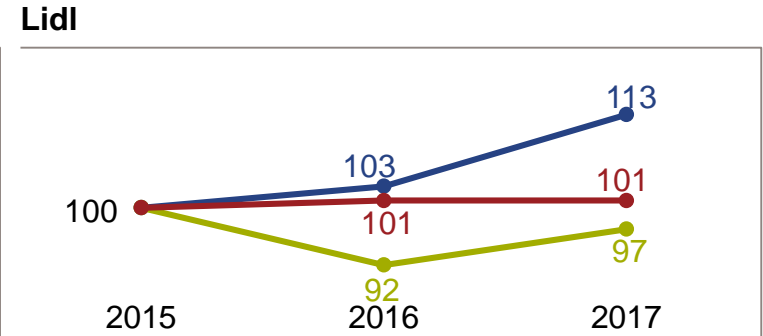
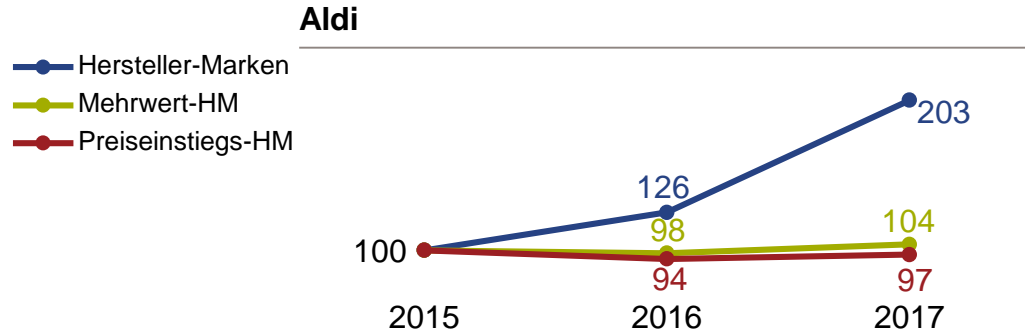


Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), jeweils MAT Oktober, * Anzahl Sorten bei Frische, ** Industrie- und Handelsmarken

Während der Harddiscount sein Sortiment an Hersteller-Marken erweitert, bauen Netto und Penny die Handelsmarken-Vielfalt aus



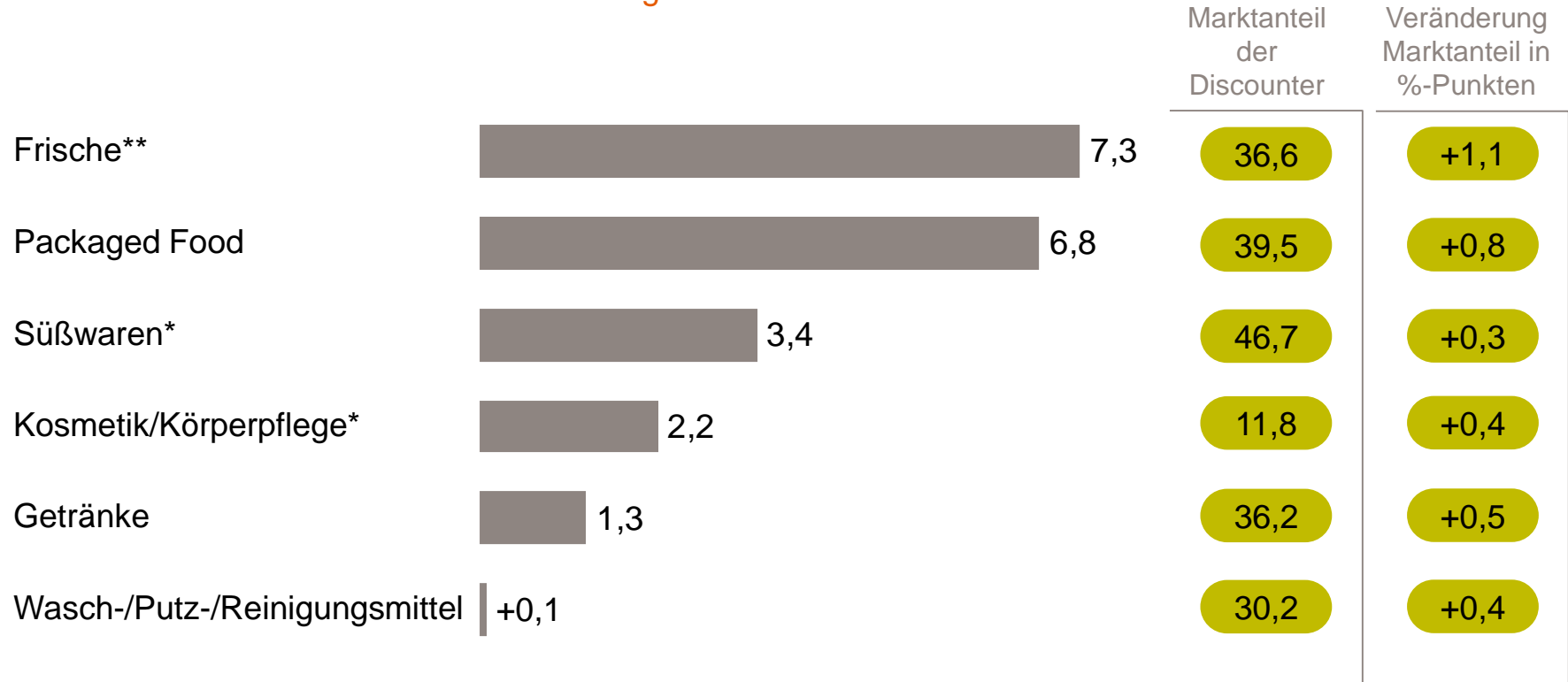
Entwicklung Artikelzahl (EANs) nach Markensegmenten



Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), jeweils MAT Oktober

Stärkstes Discounter-Wachstum bei der Frische

Warenbereiche in Discountern: Veränderung Umsatz in %



Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), * I-Panel 40.000, ** Frischepanel, 2017

Eine Vielzahl an Aktivitäten bei Aldi zielt auf die jungen und qualitätsbewussten Shopper

Pampers, Ariel, Wagner Pizza
Aldi holt sich neue Markenprodukte ins Haus

Aldi plant den nächsten Markeneinbruch und will offenbar die Zwischenmarken mit den Konzernmarken ersetzen. Procter & Gamble und Nestlé ausbauen.

Sonntagsputz
Aldi listet weitere Top-Marken ein

Zwei Schwergewichte der Konsumgüterindustrie bauen ihr Geschäft mit Aldi kräftig aus. Procter & Gamble bringt mit Head & Shoulders, Pampers und Ariel gleich mehrere Top-Marken in die Discounter.

ALDI LOTTO

Guthaben kaufen und auf aldi-lotto.de online staatliches LOTTO spielen.

Einfach. Günstig. Sicher.

"Mach dich krass": Daniel Aminati bringt ALDI SÜD Kunden in Form

"Mach dich krass" Daniel Aminati bringt ALDI SÜD Kunden in Form / Das sportbegeisterte Multitalent Daniel Aminati hat mit seinem...

Mülheim an der Ruhr (ots) - Das sportbegeisterte Multitalent Daniel Aminati hat mit seinem Onlineprogramm "Mach dich krass" schon zehntausende Menschen beim Abnehmen und Fitwerden unterstützt. Nun startet Aminati gemeinsam mit ALDI SÜD durch - und präsentiert für den Discounter die exklusive Fitnesskollektion "Mach dich krass" by Daniel Aminati. Am 8. Mai beginnt der...

Presseportal - Kontakt
news aktuell GmbH
Mühlenweg 144
20149 Hamburg
E-Mail: info@newsaktuell.de
www.newsaktuell.de/kontakt

Jetzt gibt es viele neue große Marken bei ALDI.

Reinbeißen statt wegschmeißen.

Einfach. Mehr. Besser. Wieder!

AKTION RESTE SETZEN

EINFACH MEHR

Marken

nur Fr. bis Sa.

Aktion wochens

NOCH MEHR NATURTALENTE.

Immer mehr Bio - zum ALDI Preis.

Jeden Tag besonders - einfach ALDI.

Geld Supermarkt

Dank Aldi gibt es jetzt 7500 Geldautomaten mehr

An der Supermarktkasse schnell noch ein paar Scheine mitnehmen - diesen Service bietet nach Rewe und Netto jetzt auch Aldi Süd. Der

Aldi plant Angriff auf die Innenstädte - mit neuem „To-Go“-Konzept

am 18.12.2017 um 11:11 Uhr

Aldi Süd eröffnet Bistro
Mittagspause beim Discounter

VIelfalt TRÄGT FRÜCHTE.

Wachsende Frische-Vielfalt zum ALDI Preis.

Jeden Tag besonders - einfach ALDI.

Aldi gewinnt wieder an Vertrauen unter den Shoppfern – Lidl stagniert



Vierjahresvergleich des Händlervertrauens; Durchschnitt aus Kompetenz und Intention, Vertrauensniveau und Vertrauensvorsprung, Top2Boxes aus einer Ratingskala von 1-7 in %



2010

55

2013

51



2016

48

2017

52



2010

40

2013

44

2016

47

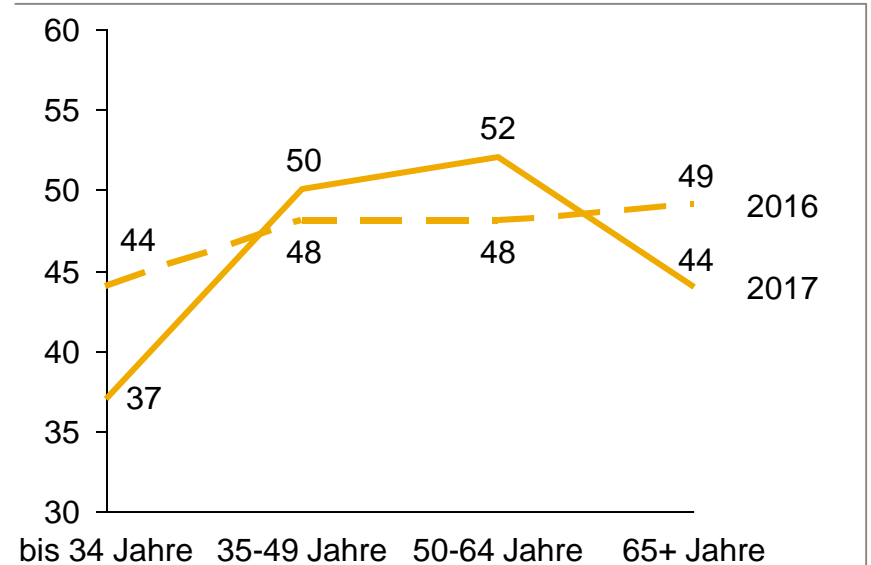
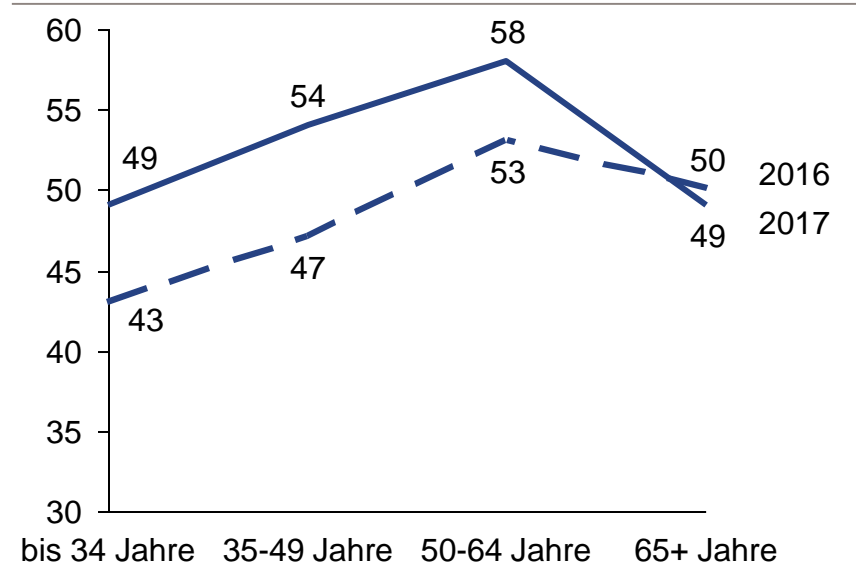
2017

46

Vertrauenszuwachs für Aldi vor allem bei den jungen Shoppern – Lidl dagegen verliert bei den ganz Jungen

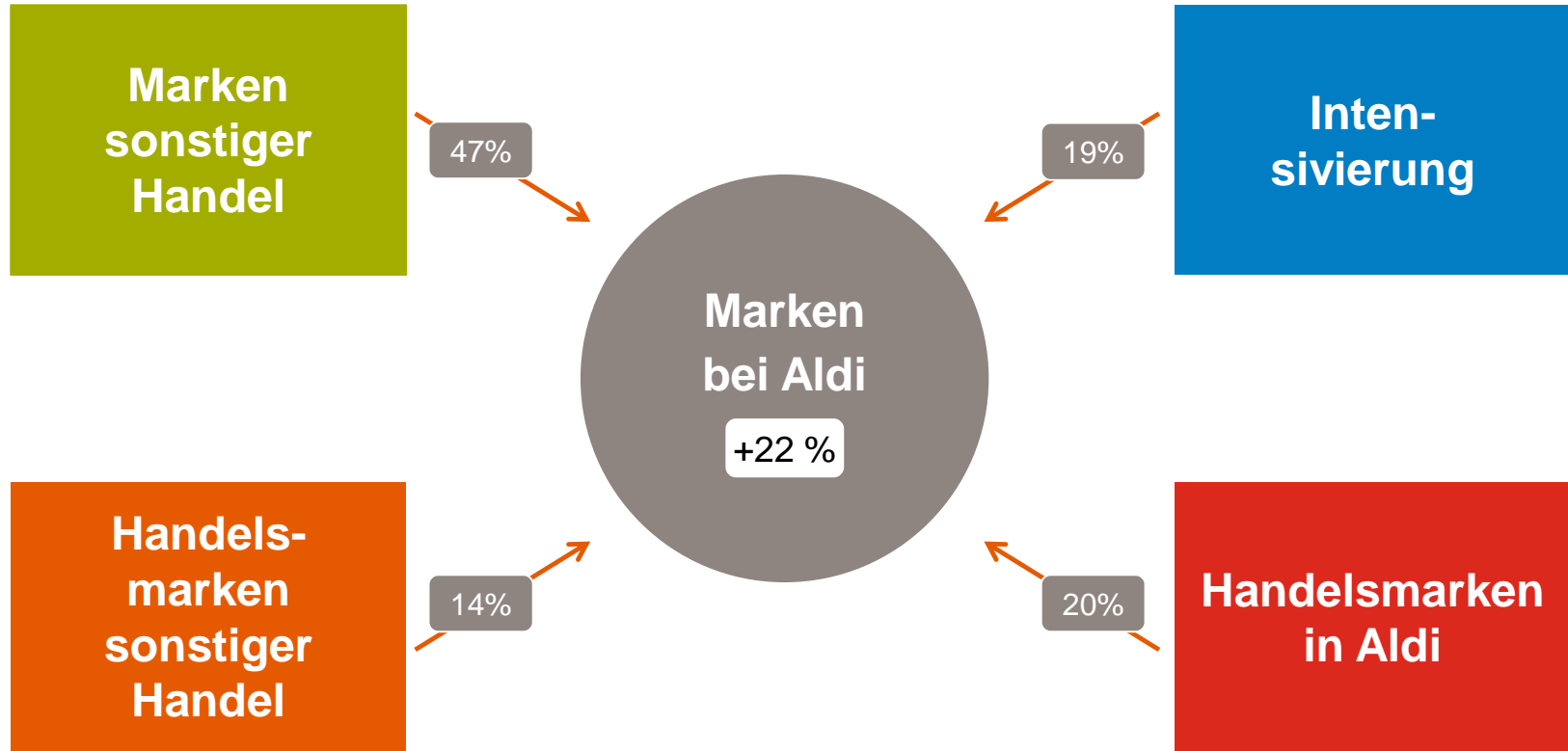


Zweijahresvergleich des Händlervertrauens; Durchschnitt aus Kompetenz und Intention, Vertrauensniveau und Vertrauensvorsprung, Top2Boxes aus einer Ratingskala von 1-7, nach Altersgruppen in %



Quelle: <http://www.gfk-verein.org/compact/fokusthemen/vertrauensranking-fuer-haendler>, Befragung Januar 2017

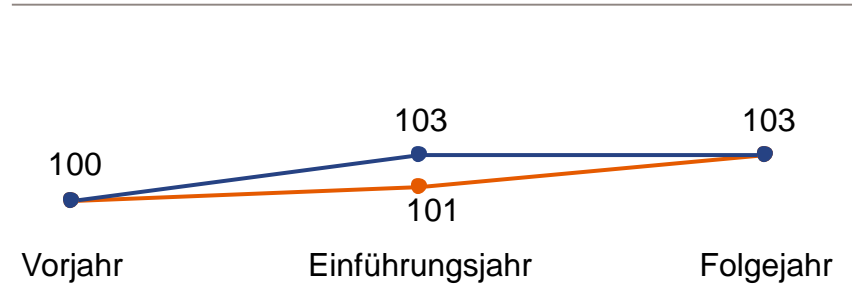
Mit seinem Markenangebot zieht Aldi vor allem Markenumsätze vom sonstigen Handel ab – Kannibalisierung nur bei einem Fünftel der Gewinne



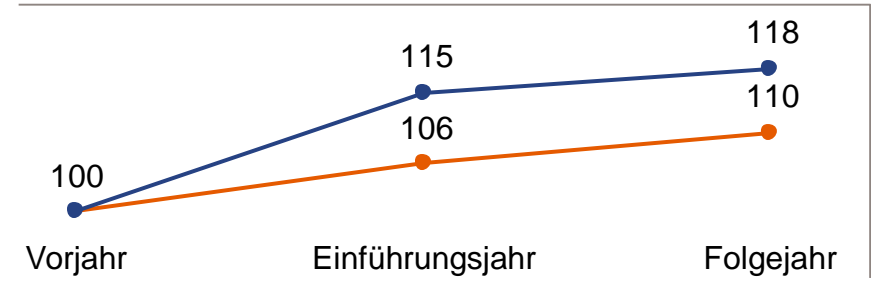
Die Markenlistung im Aldi bringt auch mittelfristig eine Win-Win-Situation

Entwicklung Umsatz/Preis der Leistungskategorien/-marken im Gesamtmarkt und Aldi

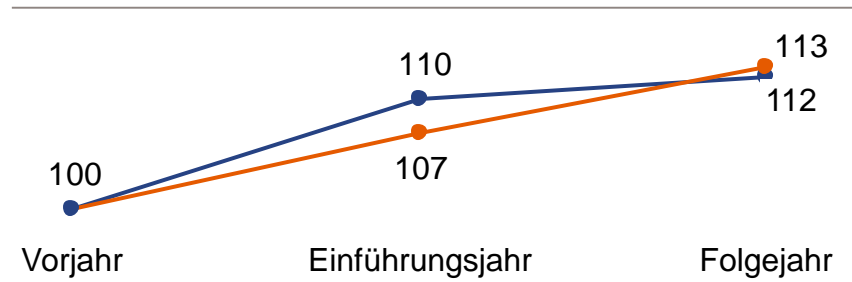
Listungskategorien im Gesamtmarkt*



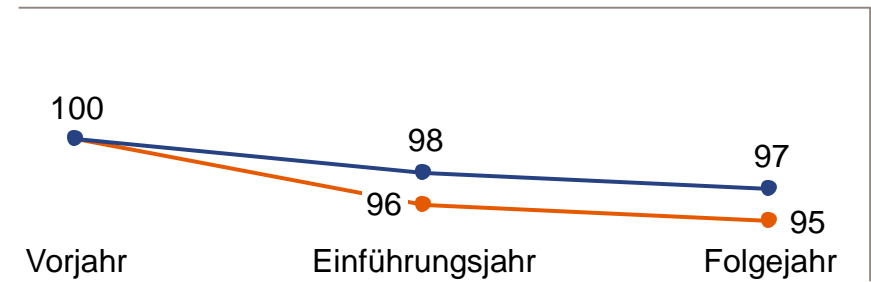
Listungskategorien im Aldi*



Listungsmarken im Gesamtmarkt*



Ø Preis der Listungsmarken im Gesamtmarkt



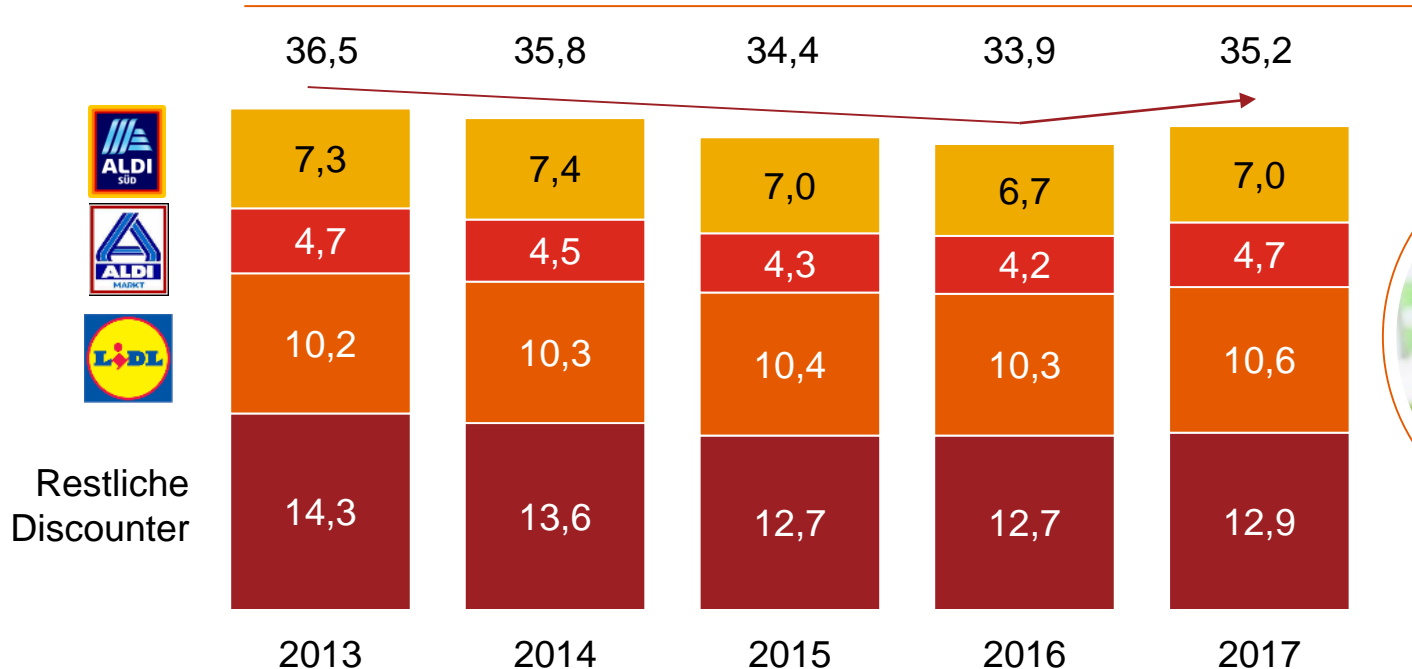
— Aldi Süd — Aldi Nord

Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), April 2014-Oktober 2017, * Index auf Basis Umsatz

Die Vielfalt der Aktivitäten wirkt – Aldi kann, wie der Discount insgesamt, Marktanteil bei den jüngeren Konsumenten deutlich ausbauen

Marktanteile Discounter (Wert in %)

Bis 39 Jahre



A circular inset image shows a woman with blonde hair, wearing a grey cardigan over a dark top, looking thoughtfully at a shelf of colorful medicine bottles in a pharmacy aisle. Her hand is resting on her chin. The background is softly blurred, showing more shelves of products.

Entwicklungen im Drogeriemarkt

Trotz Flächenausbau unterdurchschnittliche Umsatzentwicklung bei den erfolgsgewohnten Drogeriemärkten



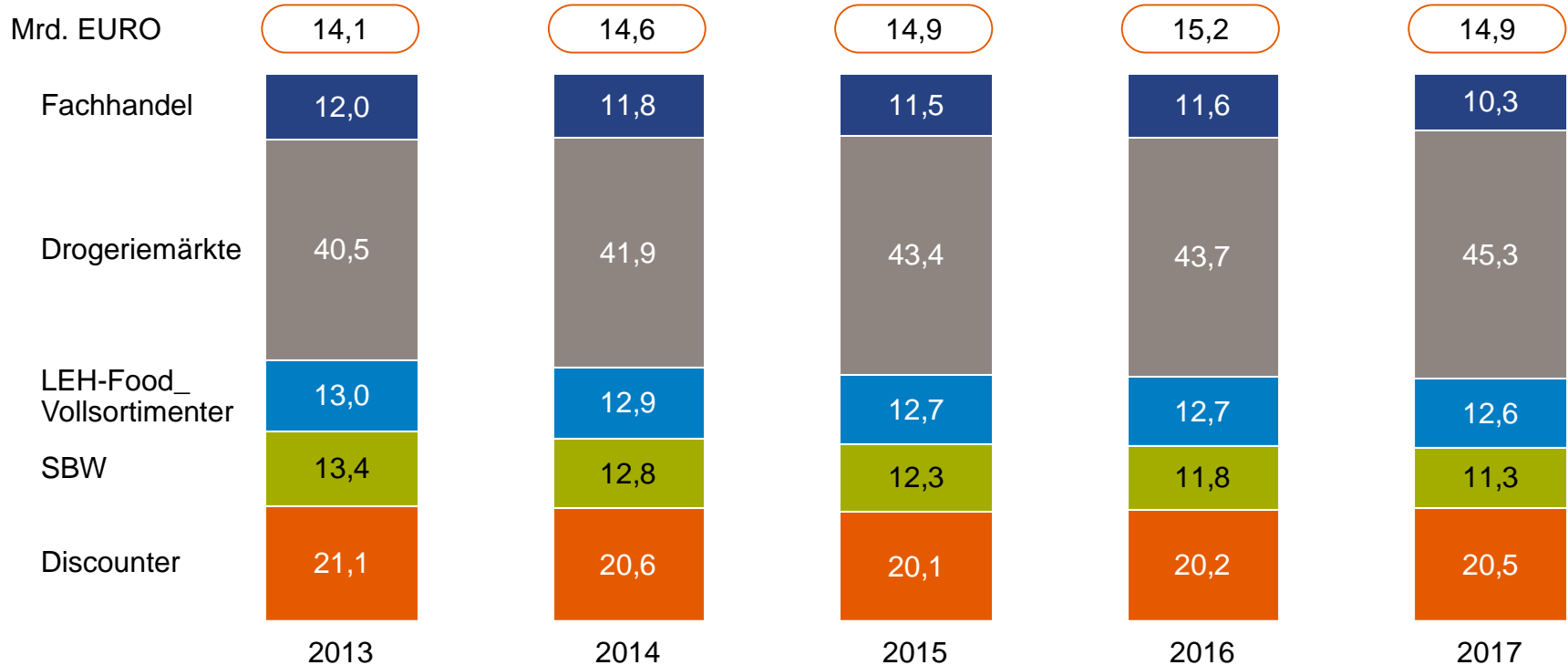
Key Performance Indikatoren in %

Umsatz 2016/2017	Filialen	Flächen		Käufer	Kauffrequenz pro Käufer	Bonsumme
+2,7	+2,9	+4,1	Drogerie- märkte	+1,3	-0,3	+1,7
+1,6	+3,9	+4,7		+1,6	±0,0	±0,0
+4,7	+2,5	+5,7		+2,5	-1,9	+4,1

Die Drogeriemärkte dehnen sich in ihrer Domäne aus – Aber der Markt schwächelt



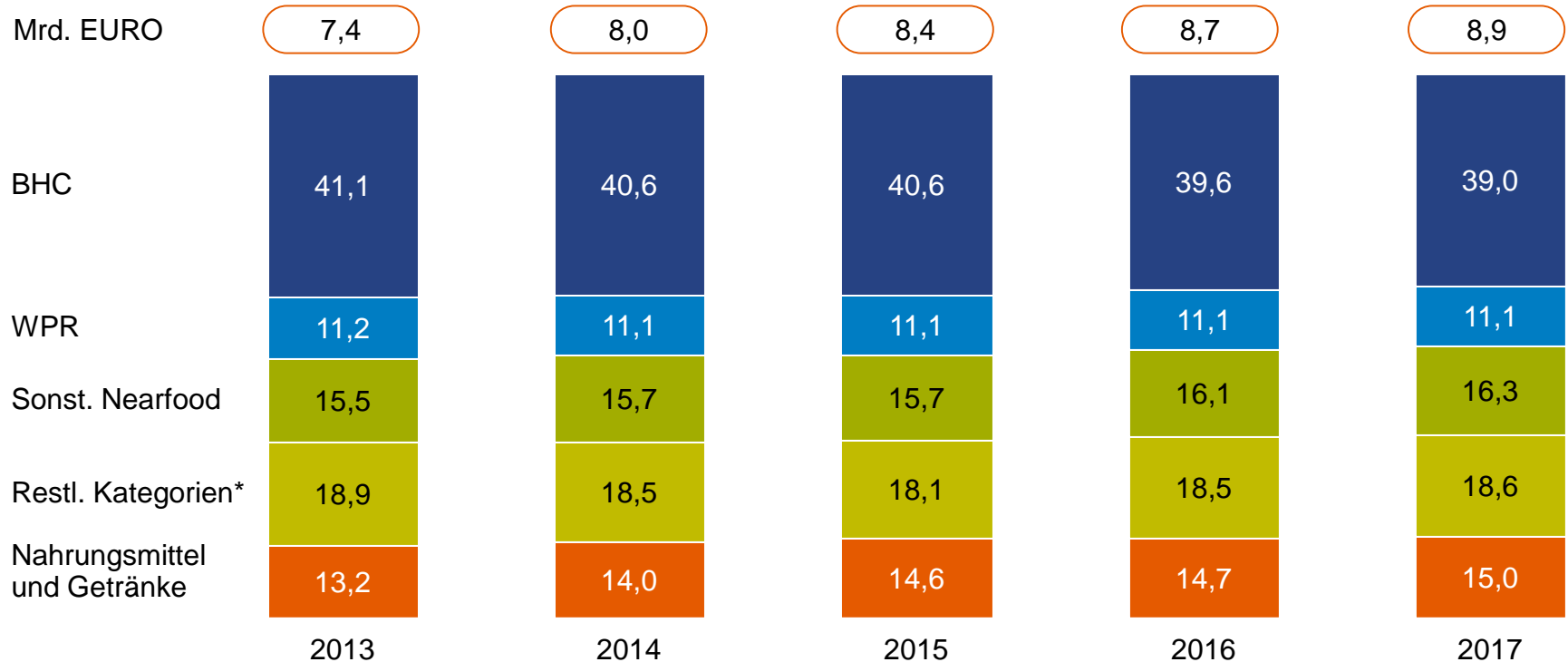
Umsatzanteil im Nearfood-Markt in %



Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), Nearfood=BHC, WPR, Papierwaren, sonst. Nearfood

Drogeriemärkte wachsen über Food

Umsatzanteil in %



Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), * Restl. Kategorien=Papierwaren, Tierbedarf, Babynahrung

Preiskampf der Drogisten – Das große Thema 2017

Drogist gegen Discounter



Volle Regale im Drogeriemarkt Rossmann: Aktionsware kaufen hier auch dm-Mitarbeiter, um sie noch günstiger weiterzuverkaufen. (Foto: Julian Stratenschulte/dpa)

Rossmann und dm

Duell der Drogeriesen

Die größten deutschen Drogerien dm und Rossmann führen ihren Preiskampf immer grotesker. Rechtlich soll das einwandfrei sein. Doch Image und Mitarbeiter nehmen Schaden.

Situation in Deutschland

Drogerie-Giganten im Preiskampf

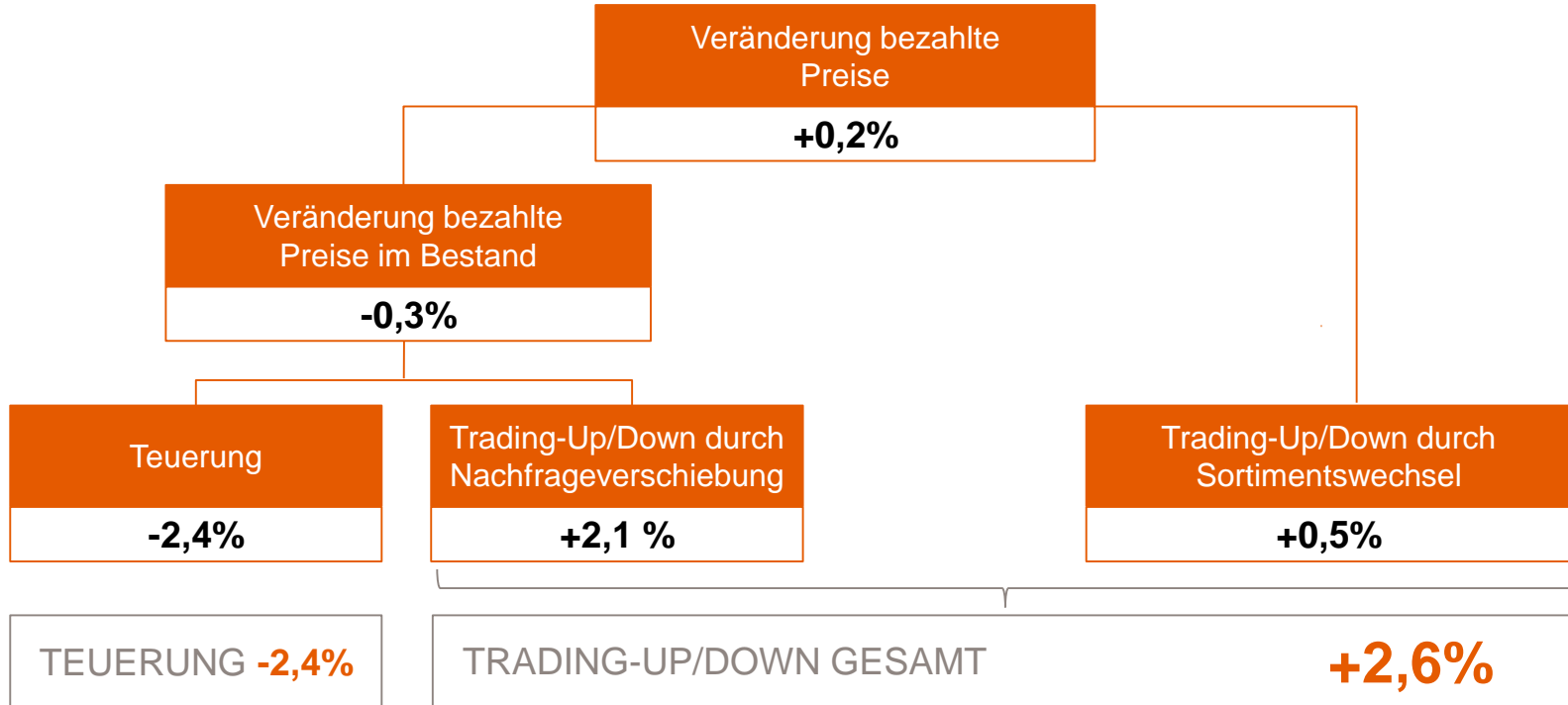
Stand: 27.11.2017 18:49 Uhr



Als die Drogeriekette Schlecker vor knapp sechs Jahren pleiteging, war das ein Schock für die gesamte Branche. Die Konkurrenten machen heute einiges besser als Schlecker. Doch der Preiskampf bleibt hart.

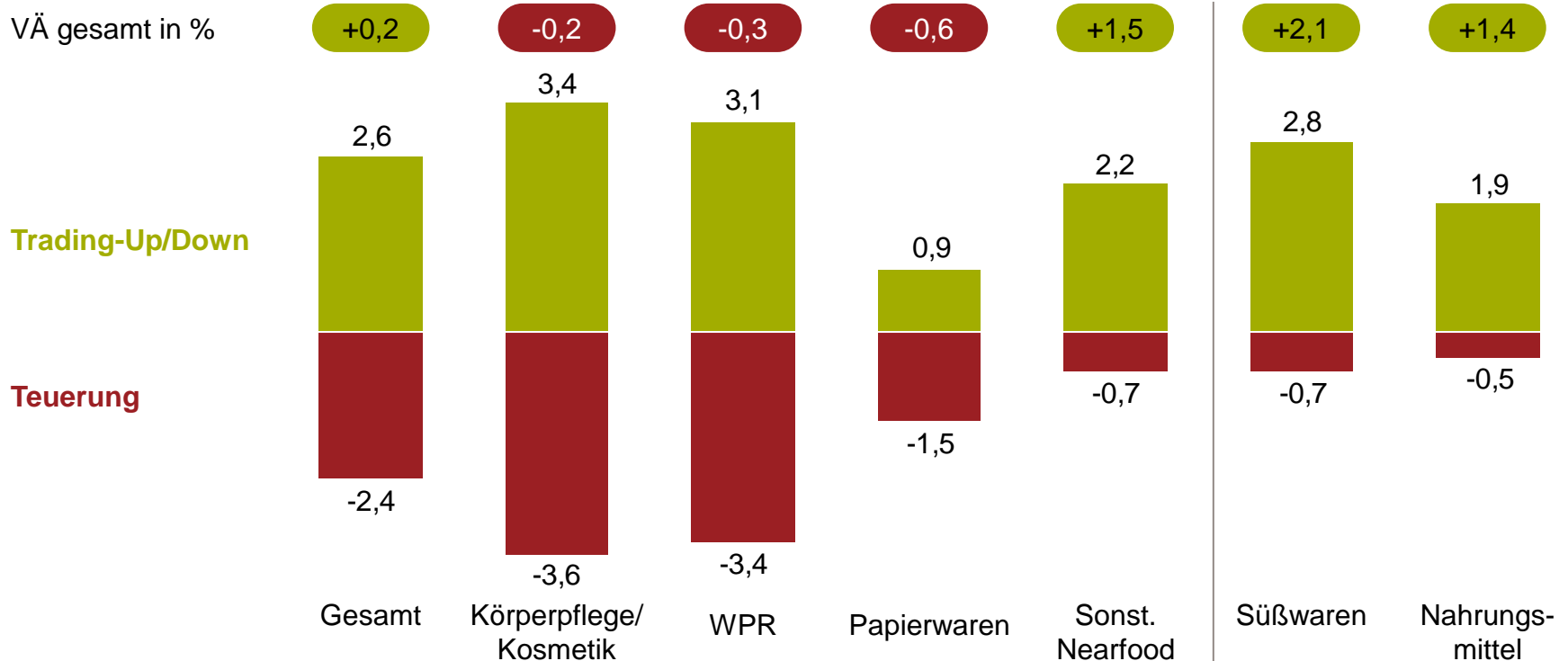
Die Trading-Up-Effekte werden durch den Preiskampf neutralisiert

Packaged Goods* Drogeriemärkte



Die Drogeriemarkt-Kern-Kategorien weisen eine negative Preissteigerung auf

Preisveränderung-Komponenten im Drogeriemarkt nach Sortimenten in %



Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), MAT 10/2017 vs. Vorjahr, Preiskomponenten

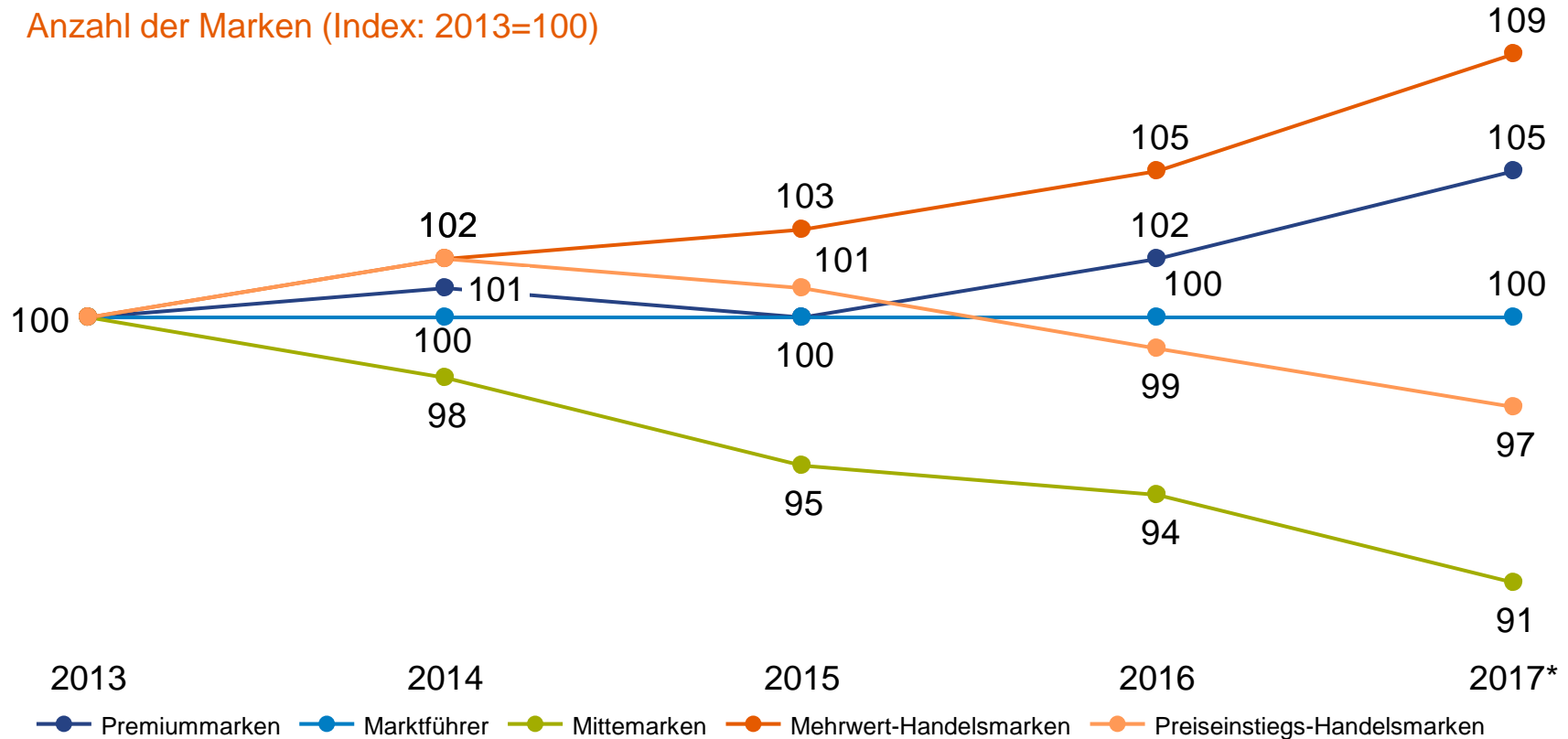


Marke/Handelsmarke

Während der Handel vor allem die Zahl der Mehrwert-Handelsmarken ausbaut, verschwinden aus den Regalen viele Mittemarken



Anzahl der Marken (Index: 2013=100)

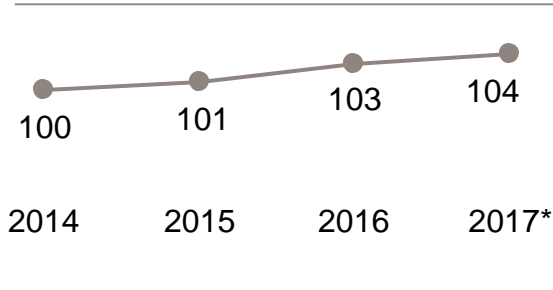


Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), * MAT 11/2017, Anzahl gekaufter Marken x Kategorie, Marken mit drei und mehr Einkäufen

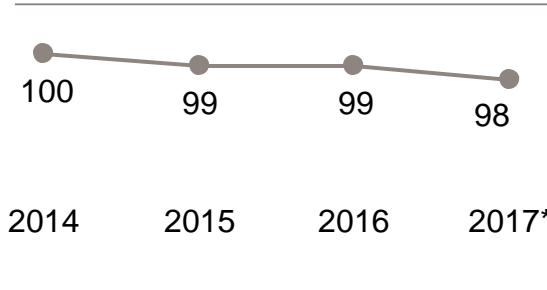
Key Facts zum Markenkauf

Anteile und Veränderungsraten in %

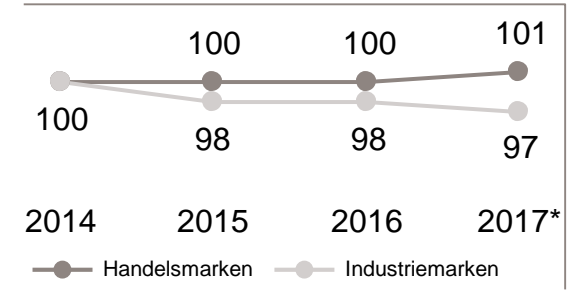
Anzahl angegeb. Artikel (EANs, Index)



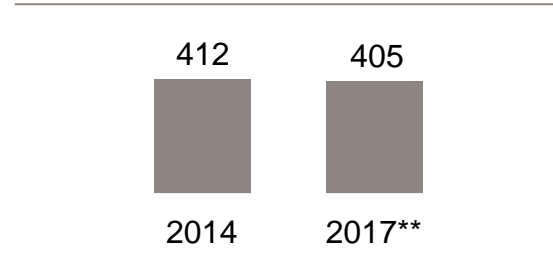
Anzahl angegeb. Marken (Index)²



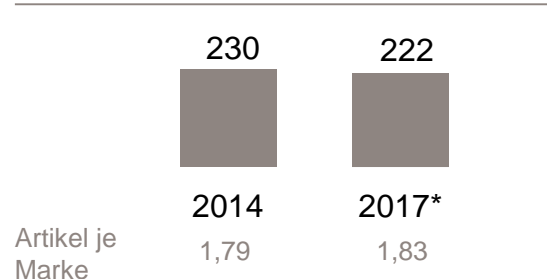
Anzahl angegeb. Industrie- und Handelsmarken (Index)



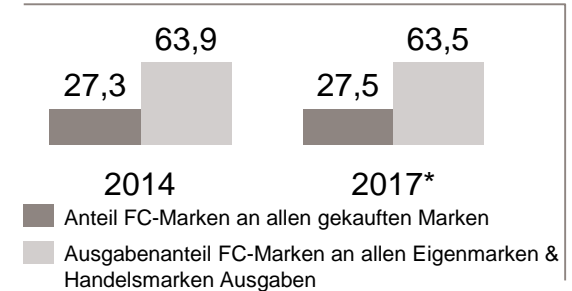
Anzahl gekaufter Artikel pro HH und Jahr (EAN)¹



Anzahl gekaufter Marken pro HH und Jahr³



Markenloyalität



Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), ¹ FMCG (inkl. Frische; ohne FH), ² Industrie-/Handelsmarken/pro Kategorie, ³ Anzahl unterschiedlicher Accounts (inkl. Frische, ohne FH), * MAT 10/2017

Handelsmarken lehren Industriemarken wieder das Fürchten

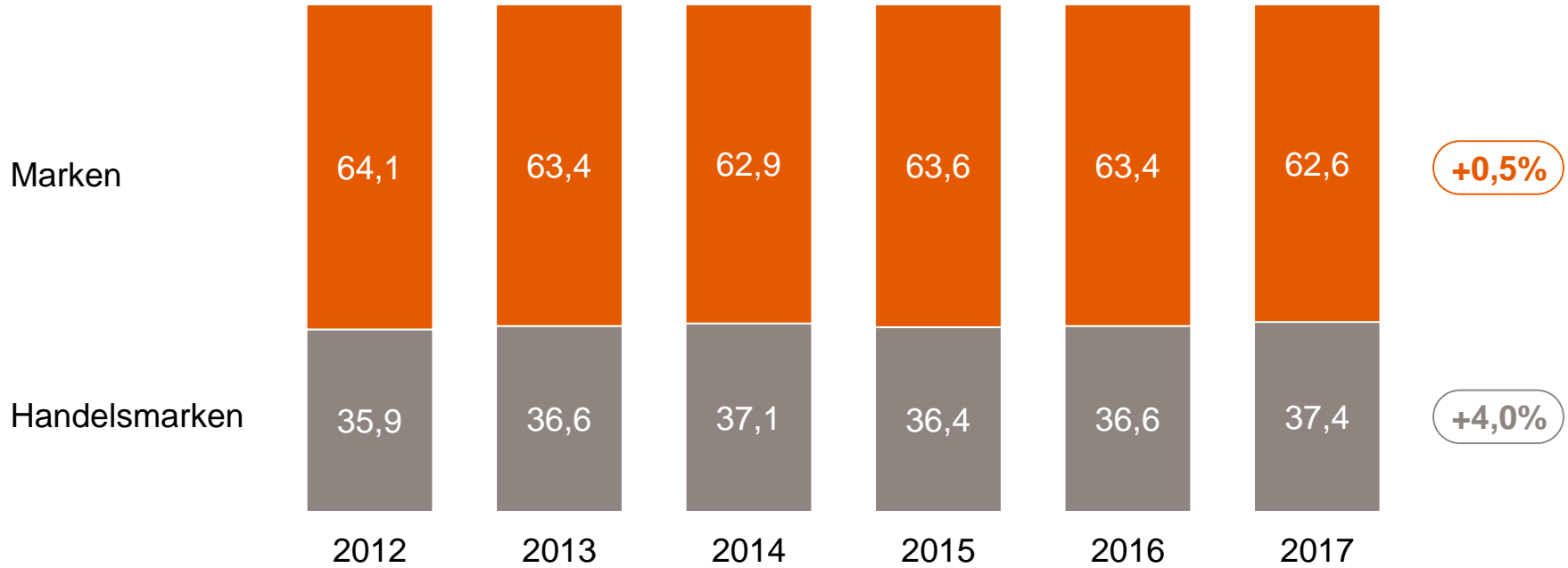


Handelsmarken haben die Delle aus 2015 ausgeglichen und kehren auf den Wachstumspfad zurück



Marktanteilsentwicklung (Wert in %)

VÄ
2017/2016

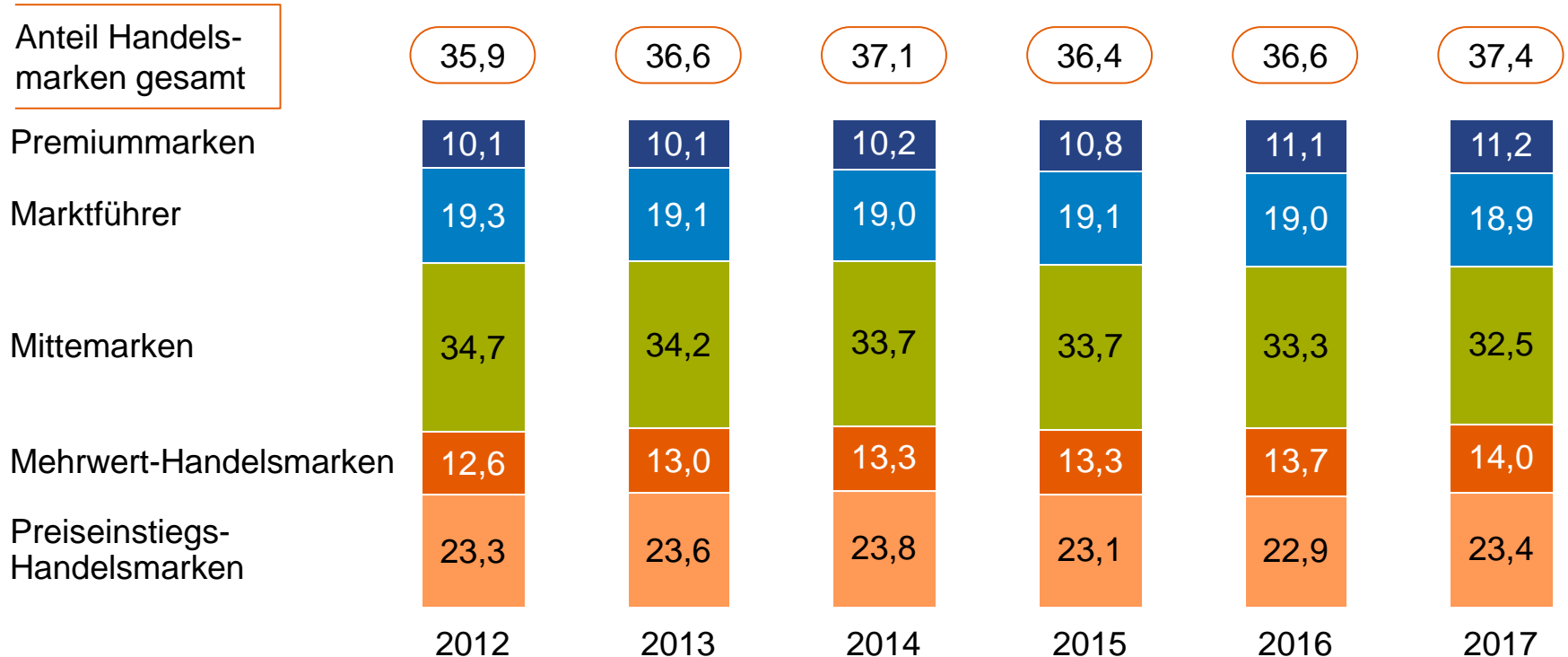


Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), FMCG ohne Frische, LEH+DM+FH, 324 Warengruppen

Das Wachstum der (Mehrwert-)Handelsmarken geht vor allem zu Lasten der Mittemarken – Marktführer und insb. Premiummarken verteidigen ihre Position



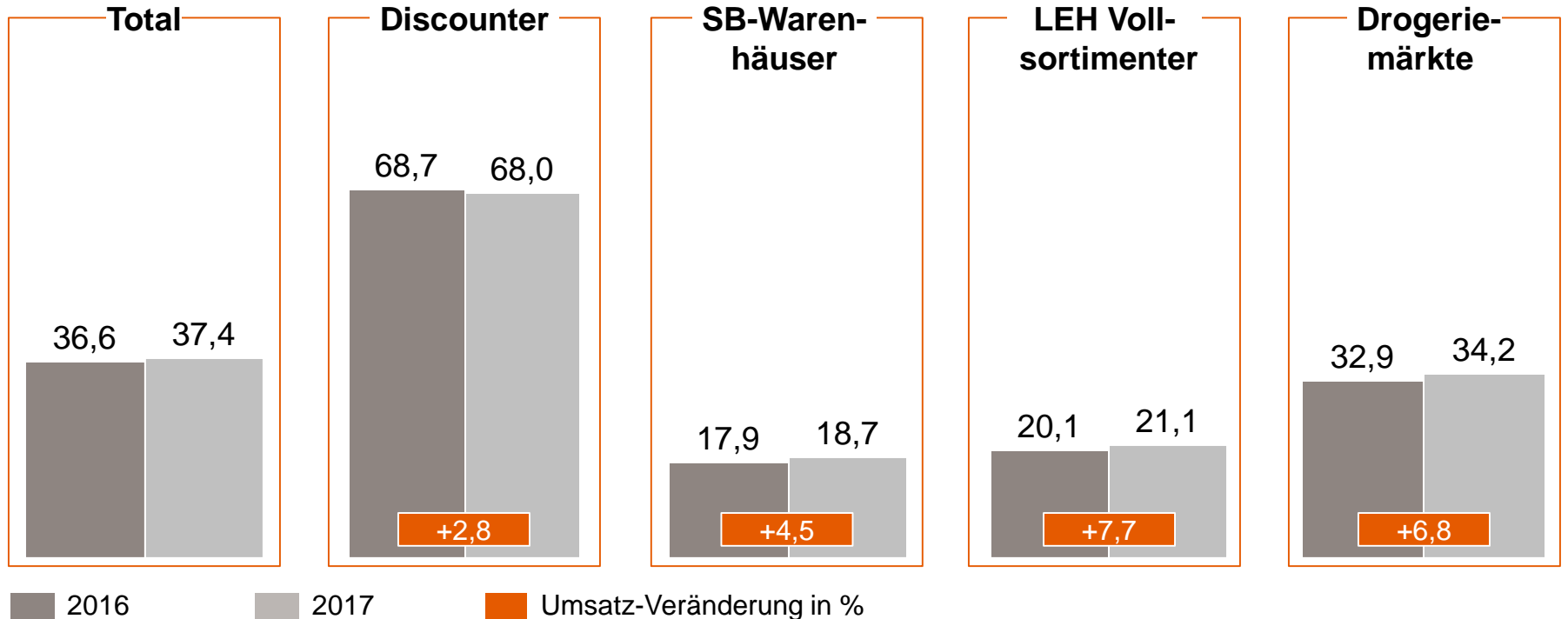
Marktanteil (Wert in %)



Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), FMCG ohne Frische, LEH+DM+FH, 324 Warengruppen

Handelsmarken verlieren nur im Discount durch Markenlistungen (Aldi)

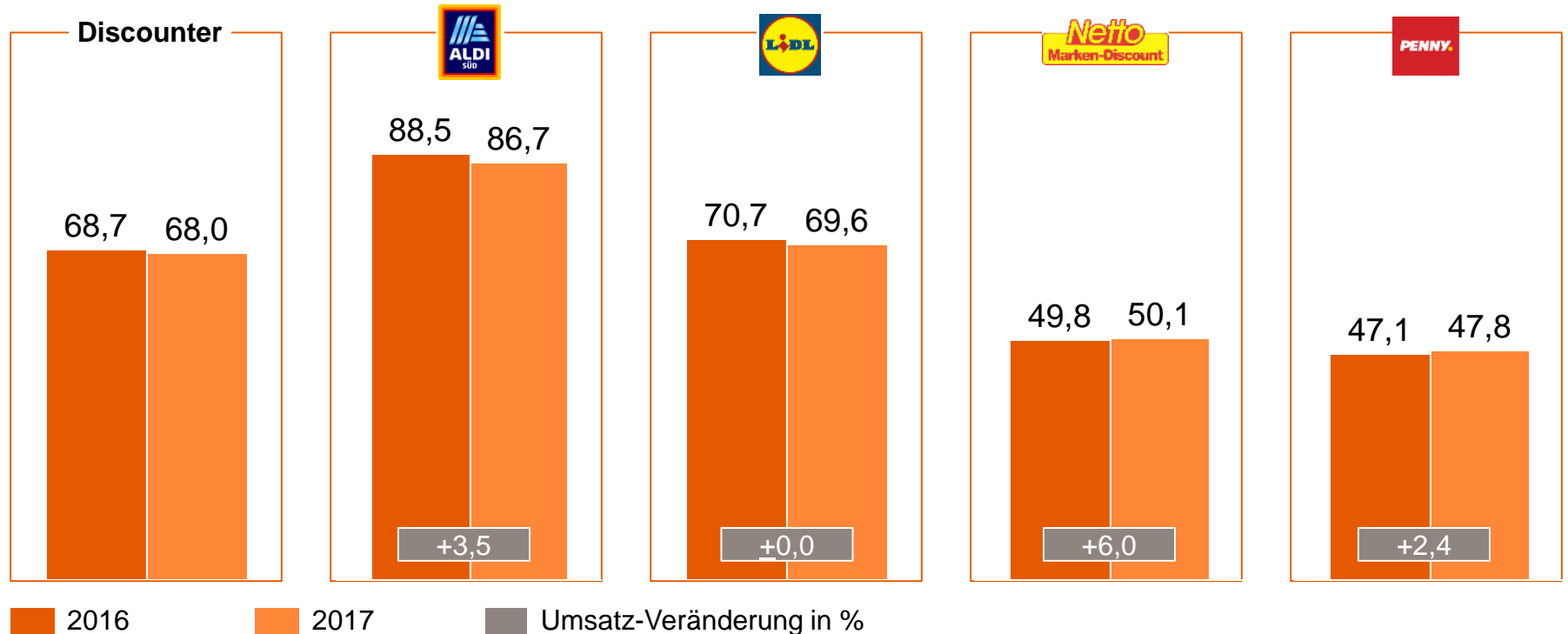
Handelsmarken-Anteile nach Schienen (Wert in %)



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

Handelsmarkenrückgang im Discount überwiegend durch die Markenlistungen bei Aldi

Handelsmarken-Anteile (Wert in %)



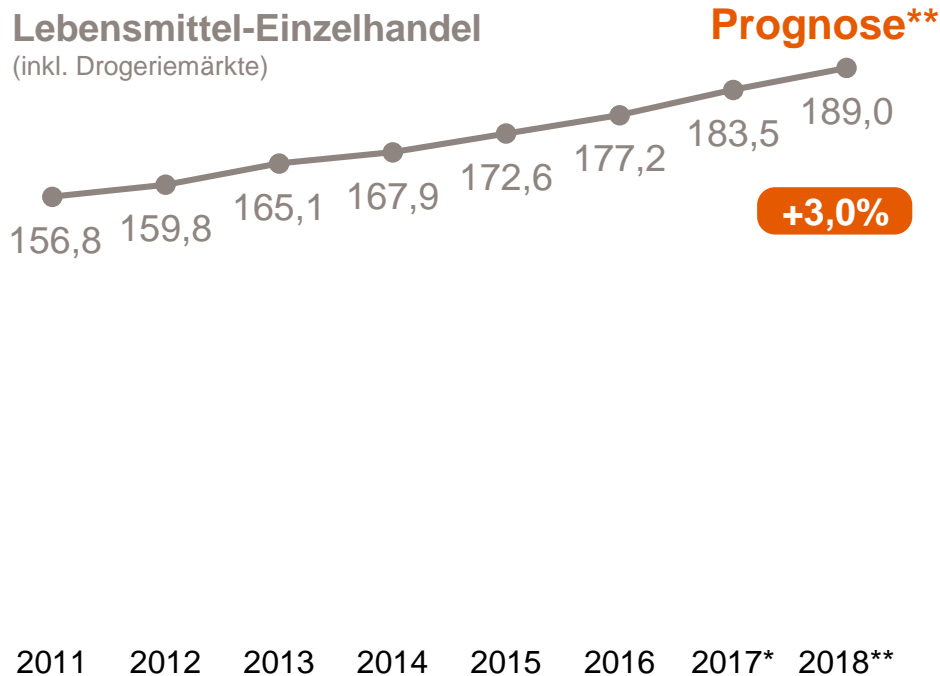
Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), FMCG ohne Frische

Prognose LEH 2018

Umsatz in Mrd. €

Lebensmittel-Einzelhandel

(inkl. Drogeriemärkte)



Gute Konsumstimmung verlagert sich immer stärker auf alltäglichen Bedarf



Weiter wachsende Qualitätsorientierung/ Trading-Up



Weitere Mengenzuwächse aus Handwerk/Fachschiene



Rückläufige FMCG-Inflation



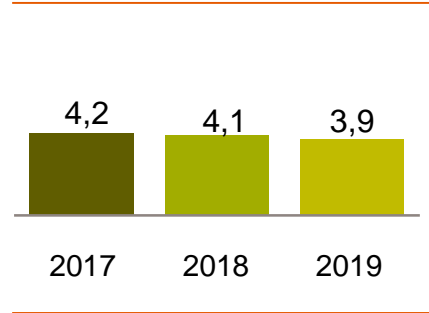
Abnehmende Dynamik der Haushaltsentwicklung



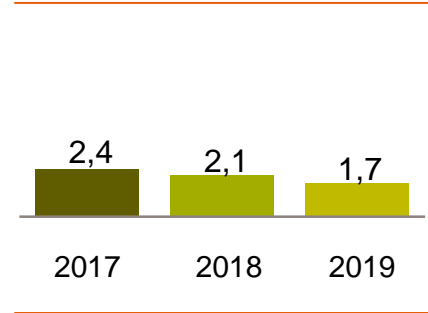
Starker Basiseffekt

Europa und die Weltwirtschaft

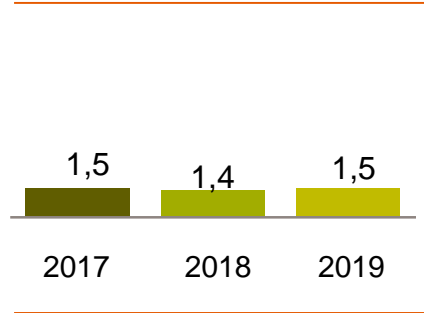
Weltwirtschaft



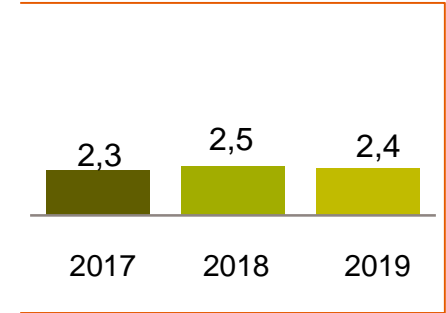
Euroraum



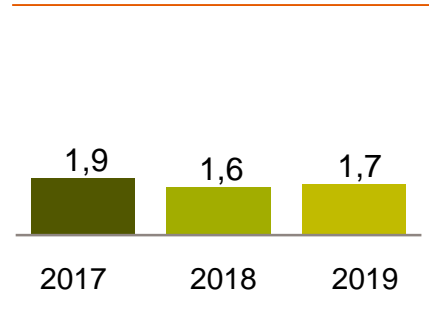
UK



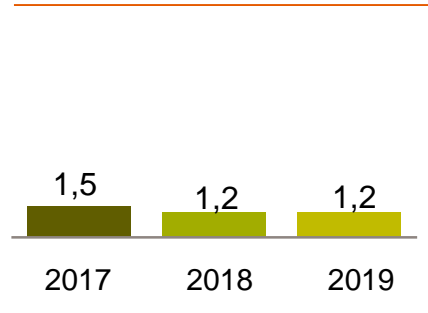
USA



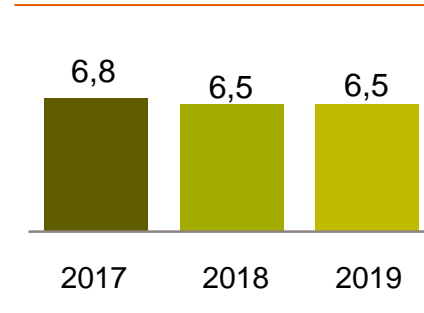
Russland



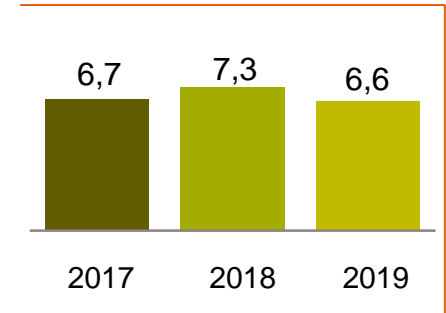
Japan



China



Indien



Agenda

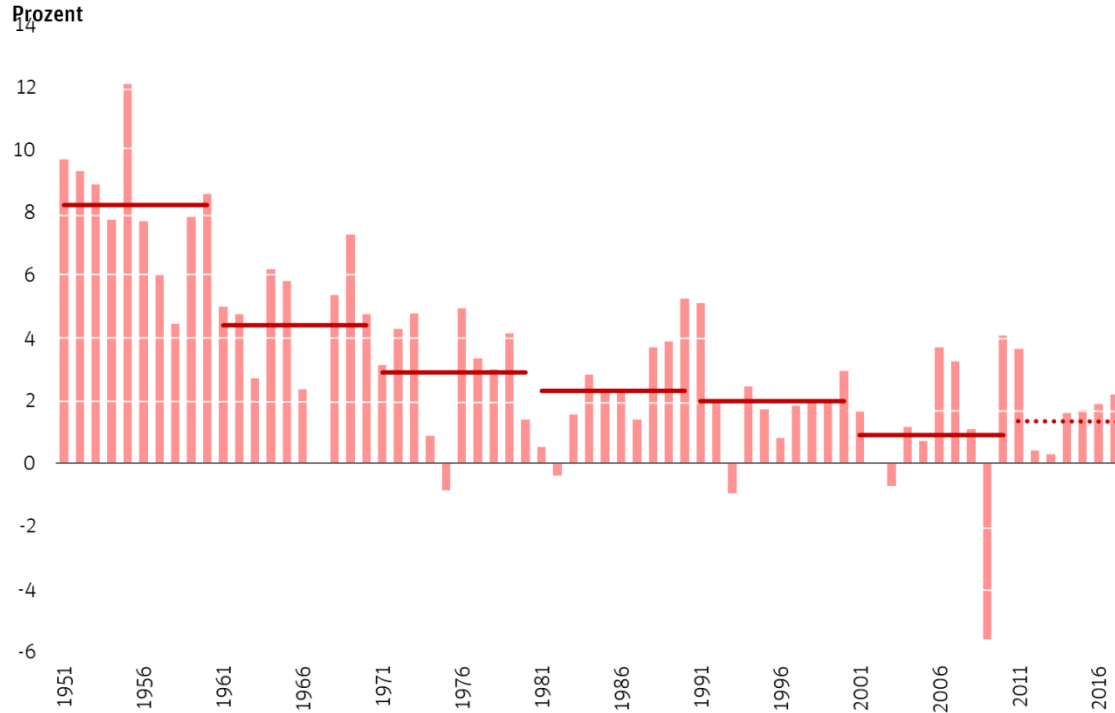
● Begrüßung	<i>Stephan Knäble</i>
● Konsum, Verbraucher und Handel 2017/2018	<i>Stephan Knäble</i>
○ Vor der Konsumwende? Warum das Wachstum schwindet	<i>Dr. Reiner Klingholz</i> (Direktor Berlin Institut für Bevölkerung und Entwicklung)
● Jenseits von Disruption – Schleichende Veränderungen mit großer Wirkung auf das Konsumverhalten	<i>Dr. Robert Kecskes</i>
● Jenseits von Disruption – Solo Going Professionals	<i>Dr. Robert Kecskes</i>
● Jenseits von Disruption – Late Motherhood	<i>Claudia Gaspar</i>
● Jenseits von Disruption – Silver Professionals	<i>Prof. Dr. Raimund Wildner</i>

Vor der Konsumwende? Warum das Wachstum schwindet

Reiner Klingholz
Berlin-Institut für Bevölkerung und Entwicklung

Jährliche Wachstumsraten des BIP in Deutschland seit 1951 und Zehn-Jahresmittel, in Prozent

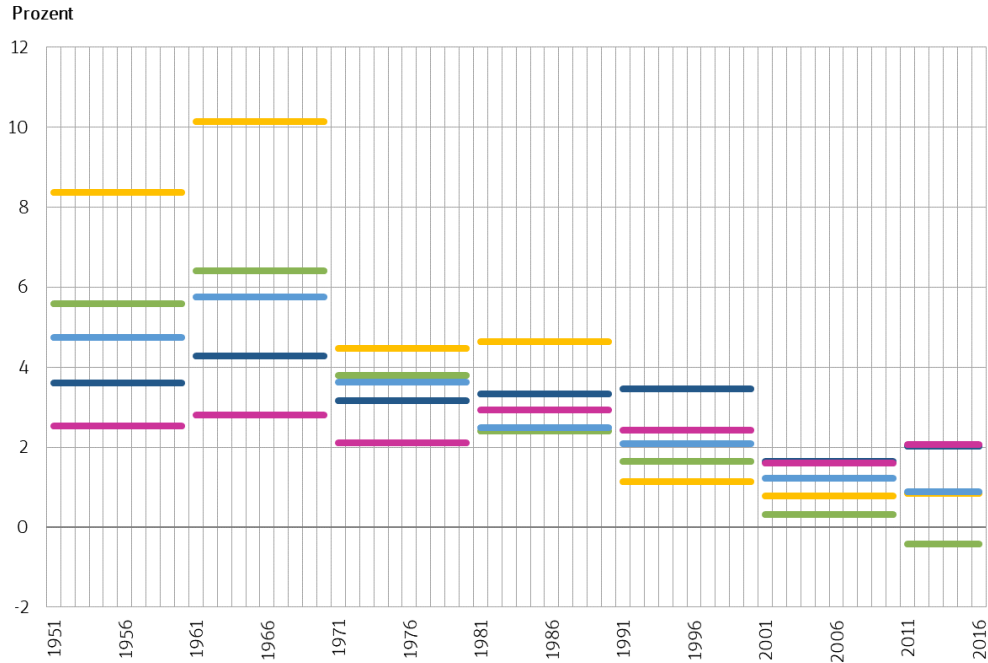
Datengrundlage: Penn World Table, Statistisches Bundesamt (ab 2015), eigene Berechnung



Wachstumsraten des BIP in verschiedenen Ländern im Zehn-Jahresmittel in Prozent, 1951 bis 2016

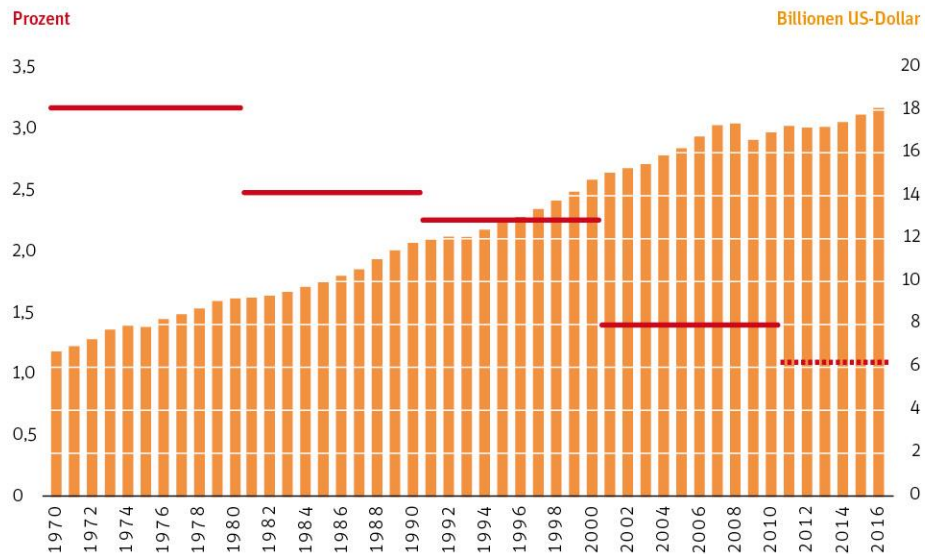
Datengrundlage: Penn World Table, Weltbank (2015), eigene Berechnung

- Frankreich
- Großbritannien
- Italien
- Japan
- USA



Wachstumsraten des BIP in der Europäischen Union (EU 28) im Zehn-Jahresmittel in Prozent und BIP-Jahreswerte in Billionen US-Dollar (in Preisen von 2010) seit 1970

Datengrundlage: Weltbank, IMF (ab 2015), eigene Berechnung

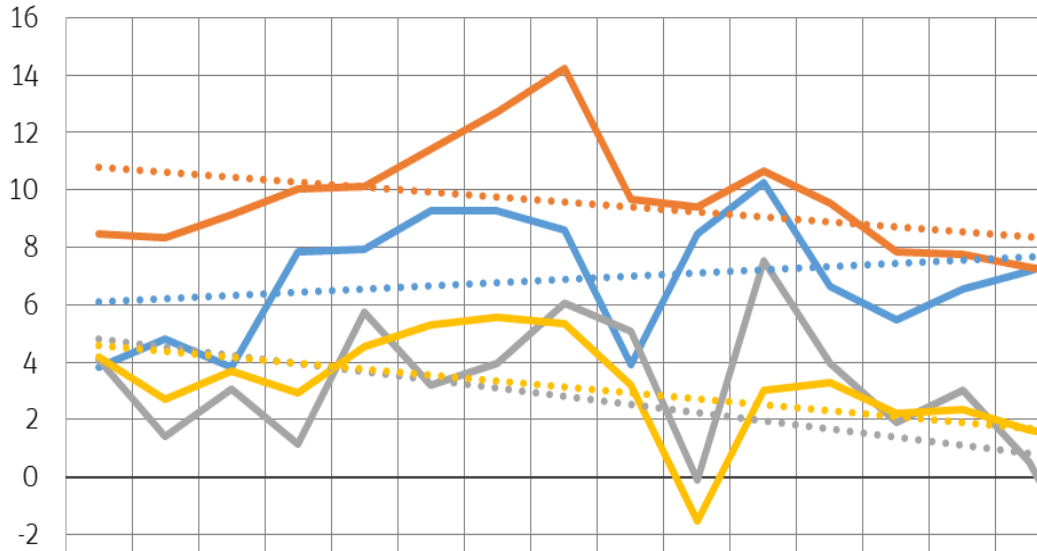


Wirtschaftswachstum in verschiedenen Schwellenländern seit 2000 in Prozent

Datengrundlage: OECD

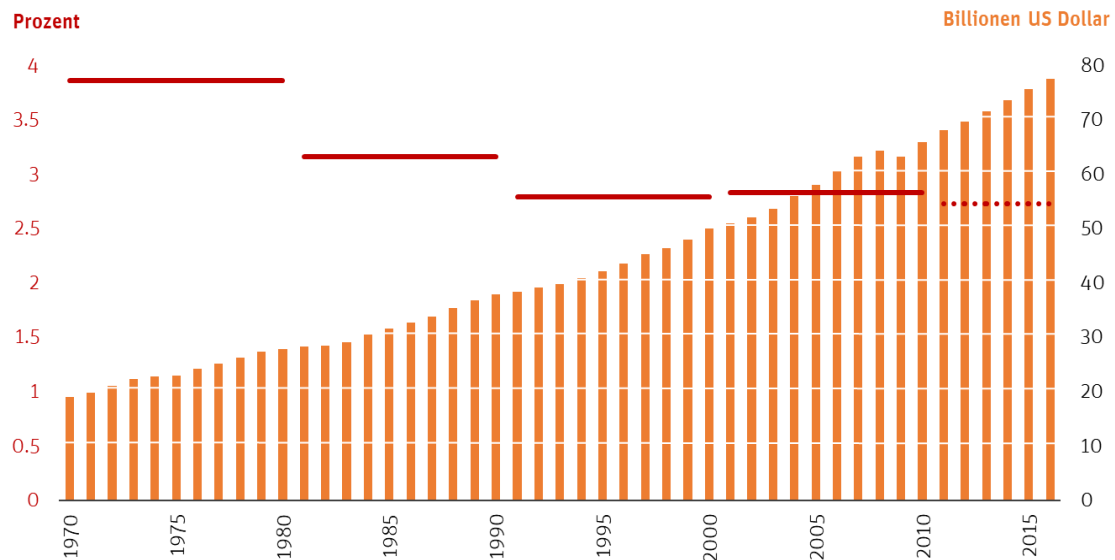
- China
- Indien
- Brasilien
- Südafrika
- Trendlinie

Prozent



Wachstumsraten des weltweiten BIP im Zehn-Jahresmittel in Prozent und BIP-Jahreswerte in Billionen US-Dollar (in Preisen von 2010) seit 1970

Datengrundlage: Weltbank, eigene Berechnung



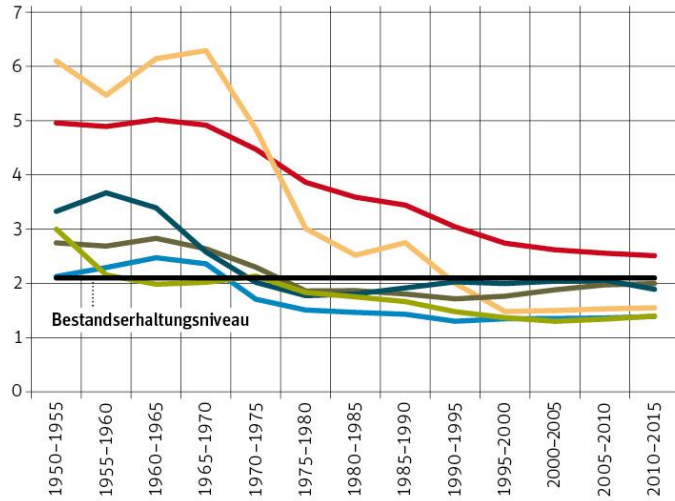
Wachstumshemmnisse

Demografischer Wandel

Kinderzahl je Frau (Geburtenziffer) in verschiedenen Ländern und weltweit, 1950 bis 2015

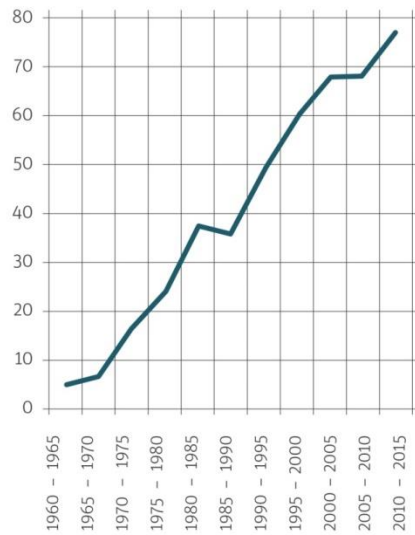
Datengrundlage: UN World Population Prospects

- Welt
- Deutschland
- China
- Frankreich
- USA
- Japan



Anzahl der Länder weltweit mit einer Fertilitätsrate unter 2,1

Quelle: UN



Wachstumshemmnisse

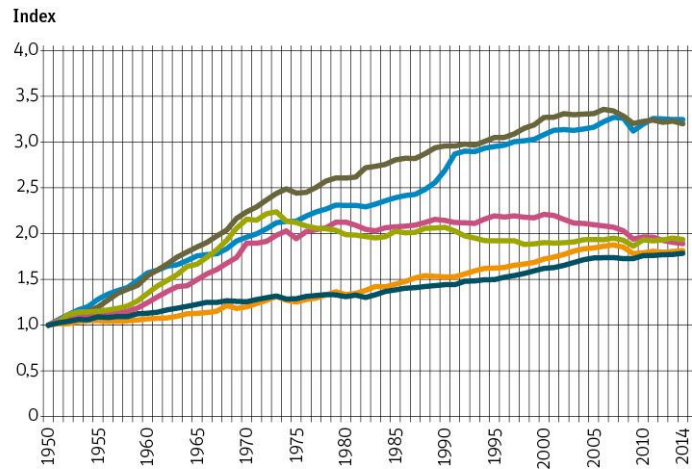
Demografischer Wandel

Weniger Produktivitätsgewinne

Entwicklung der Totalen Faktorproduktivität (TFP) in konstanten nationalen Preisen (1950=1), 1950 bis 2014

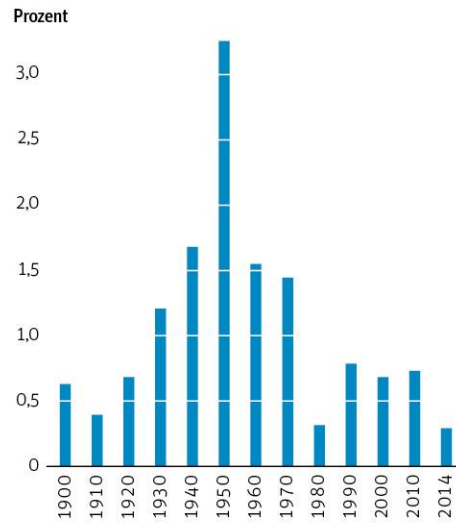
Datengrundlage: Penn World Table

- Deutschland
- Frankreich
- Großbritannien
- Italien
- Japan
- USA



Zuwachs der Totalen Faktorproduktivität in den USA, in Prozent, 1900 bis 2014

Datengrundlage: Gordon, Penn World Table



Wachstumshemmnisse

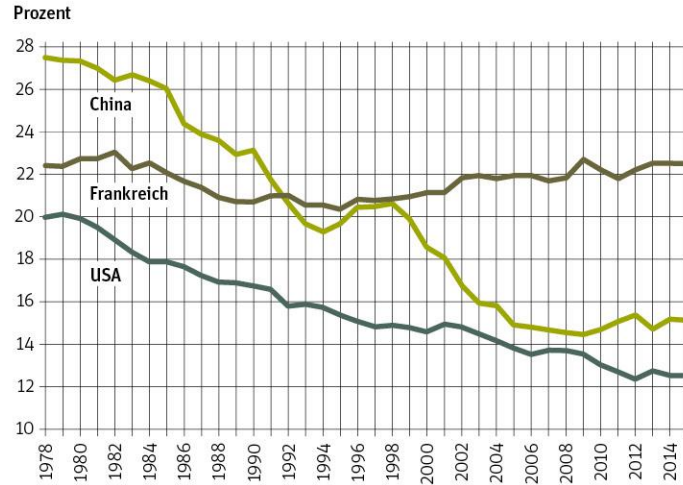
Demografischer Wandel

Weniger Produktivitätsgewinne

Wachsende Ungleichheit in der Gesellschaft

Anteil der Vorsteuereinkommen von Erwachsenen in der unteren Einkommenshälfte am Gesamtvorsteuereinkommen, in USA, China und Frankreich, 1978 bis 2015

Quelle: National Bureau of Economic Research



Wachstumshemmnisse

Demografischer Wandel

Weniger Produktivitätsgewinne

Wachsende Ungleichheit in der Gesellschaft

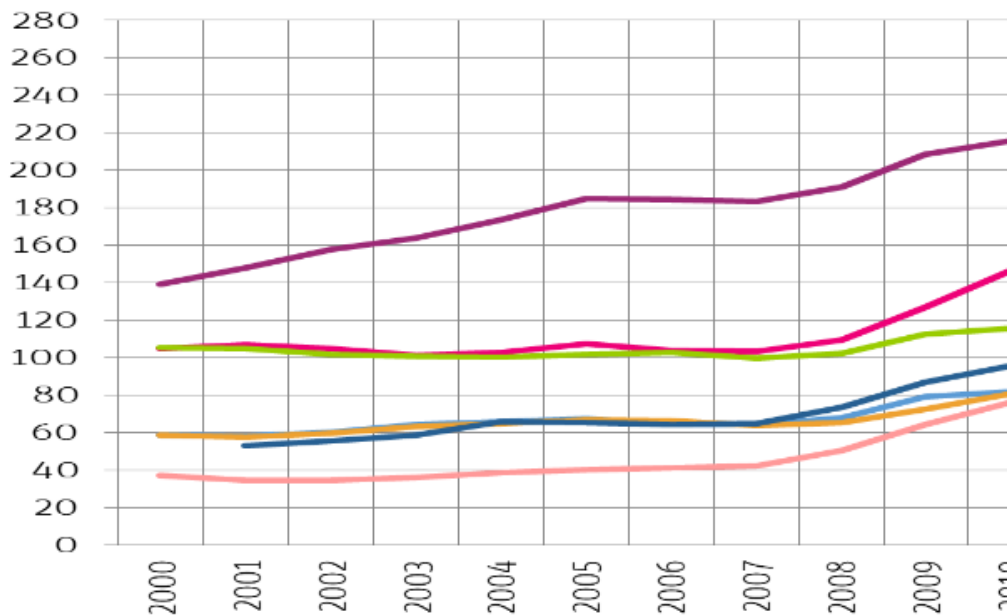
Bremseffekt durch ökologische Schäden

Staatsverschuldungsraten in Prozent des BIP in verschiedenen Ländern seit 2000

Datengrundlage: IMF

- Japan
- Griechenland
- Italien
- USA
- Frankreich
- Großbritannien
- Deutschland

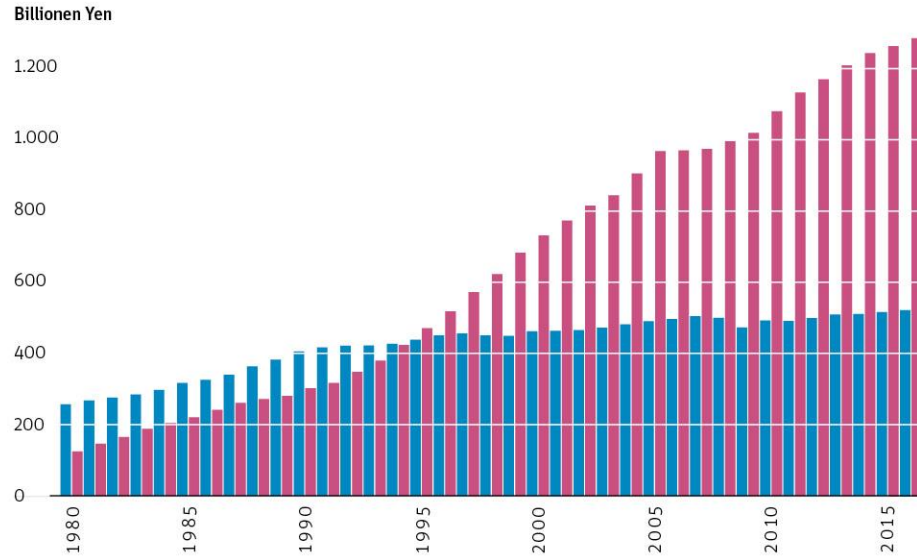
Prozent



Vergleich der Staatsschulden und des Bruttoinlandsprodukts Japans in Billionen Yen, seit 1980

Datengrundlage: IMF

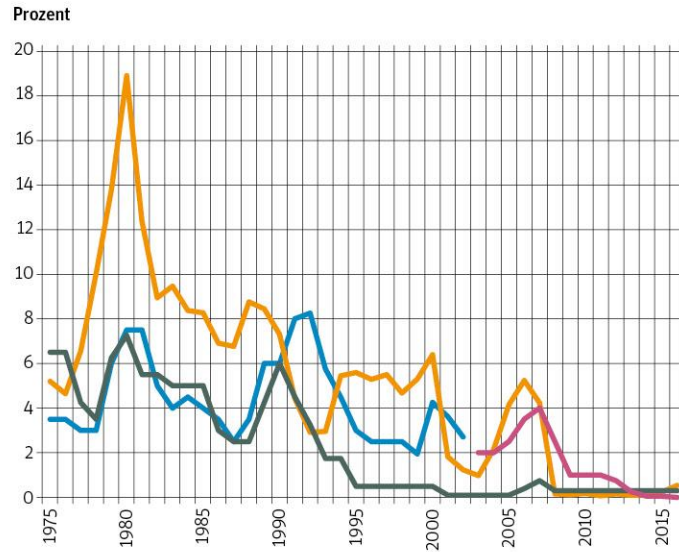
- Staatsschulden
- Bruttoinlandsprodukt



Entwicklung der Leitzinsen in Japan, USA, Deutschland (bis 2002) und der Europäischen Währungsunion (ab 2003) in Prozent, seit 1975

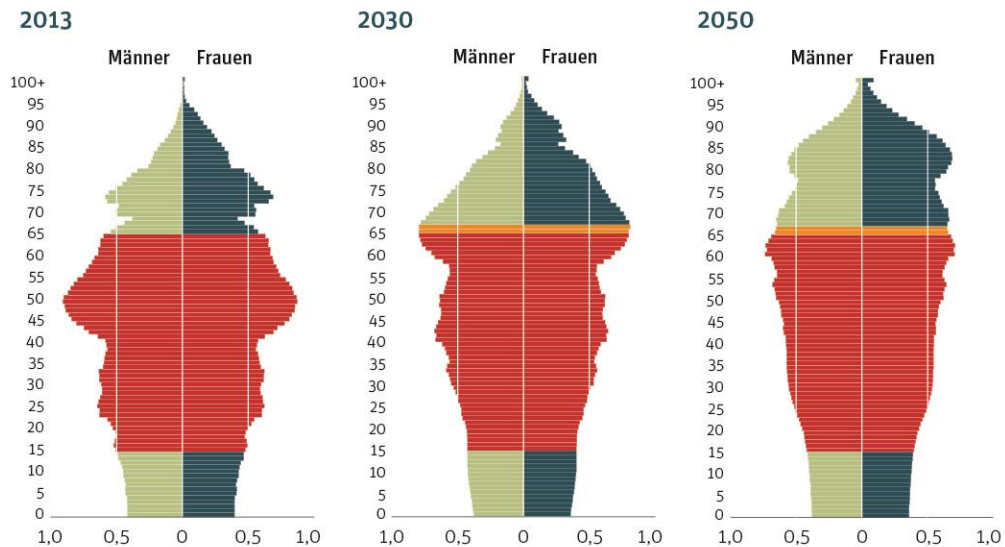
Datengrundlage: Deutsche Bundesbank, Europäische Zentralbank, Federal Reserve Bank

- Deutschland
- USA
- Japan
- Eurozone



Prozentualer Anteil der Männer und Frauen im jeweiligen Alter an der Gesamtbevölkerung

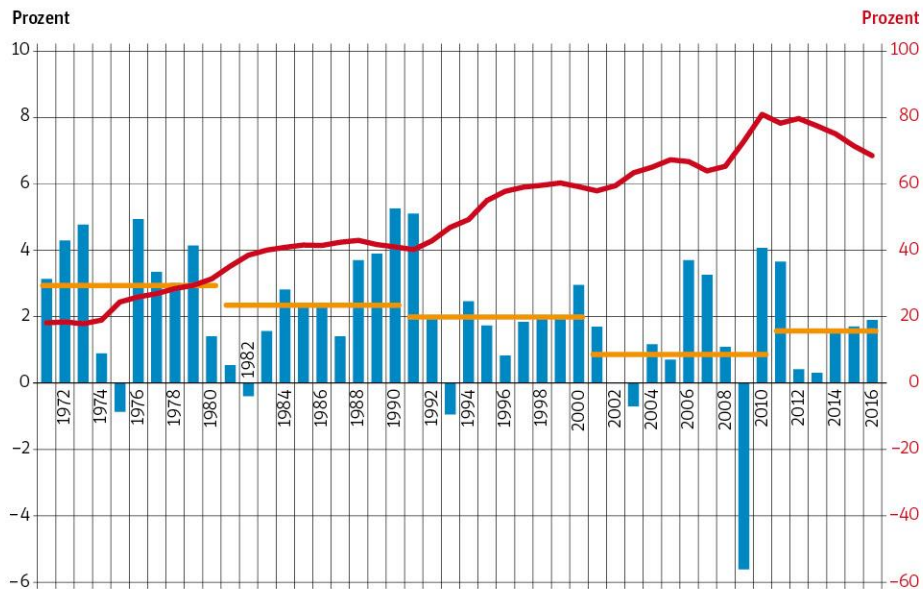
Datengrundlage: Statistisches Bundesamt



Wachstumsrate des Bruttoinlandsprodukts, jährlich und im im Zehn-Jahresmittel, in Prozent und Staatsverschuldung in Prozent des BIP in Deutschland, seit 1971

Datengrundlage: Penn World Table, Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung, Eurostat

- jährliche Wachstumsrate
- durchschnittliche Wachstumsrate pro Jahrzehnt
- Staatsverschuldung in Prozent des BIP



www.berlin-institut.org

Agenda

● Begrüßung	<i>Stephan Knäble</i>
● Konsum, Verbraucher und Handel 2017/2018	<i>Stephan Knäble</i>
● Vor der Konsumwende? Warum das Wachstum schwindet	<i>Dr. Reiner Klingholz</i> <small>(Berlin Institut für Bevölkerung und Entwicklung)</small>
● Jenseits von Disruption – Schleichende Veränderungen mit großer Wirkung auf das Konsumverhalten	<i>Dr. Robert Kecskes</i>
● Jenseits von Disruption – Solo Going Professionals	<i>Dr. Robert Kecskes</i>
● Jenseits von Disruption – Late Motherhood	<i>Claudia Gaspar</i>
● Jenseits von Disruption – Silver Professionals	<i>Prof. Dr. Raimund Wildner</i>

Sechs Generationen: Die "Wiederaufbauer" werden in den nächsten Jahren sukzessive durch "Smarties" (ab 2012 geboren) ersetzt



Abgrenzungen nach Prägung und in Abstimmung mit internationalen Studien

Wiederaufbauer



Babyboomer



Generation X



Millennials



iBrains



Smarties



Die Geburtsjahrgänge

vor 1952

1952 – 1966

1967 – 1981

1982 – 1996

1997 – 2011

nach 2011

Das Prägende der Sozialisation

Wiederaufbau
Materialistisch

Wirtschaftswunder
Postmaterialistisch

Instabilität
Hedonistisch

Die Lebensstilperspektive

Globalisierung
Flexibilität

Digitalisierung
Pointillistisch

Hyperkonnektivität
?

Generation X und Babyboomer bilden wirtschaftlich quantitativ wie qualitativ den Kern der heutigen Gesellschaft



Abgrenzungen nach Prägung und in Abstimmung mit internationalen Studien

Wiederaufbauer

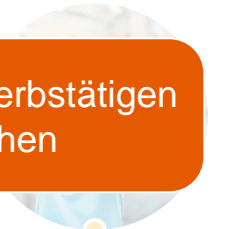
Babyboomer

Generation X

Millennials

iBrains

Smarties



Alter: 51-65

Alter: 36-50

Wir müssen über den heutigen "erwerbstätigen Kern" der Gesellschaft sprechen

Die Geburtsjahrgänge

vor 1952

1952 – 1966

1967 – 1981

1982 – 1996

1997 – 2011

nach 2011

Das Prägung der Sozialisation

Die Lebensstilperspektive

Wiederaufbau
Materialistisch

Wirtschaftswunder
Postmaterialistisch

Instabilität
Hedonistisch

Globalisierung
Flexibilität

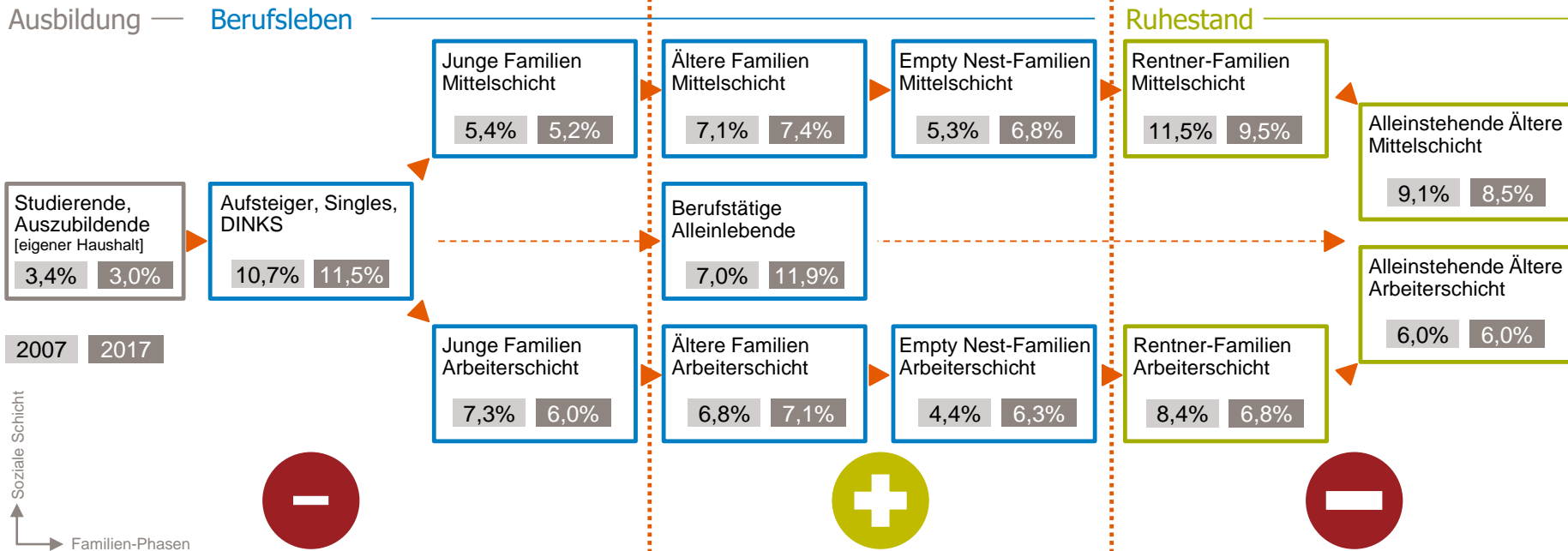
Digitalisierung
Pointillistisch

Hyperkonnektivität
?

Die älteren "Erwerbstätigen-Haushaltsformen" nehmen an quantitativer Bedeutung zu; junge und Rentner-Haushalte werden dagegen weniger



Jahr	2007	2017	2007	2017	2007	2017
% Haushalte	27%	26%	31%	40%	35%	31%
% FMCG-Umsatz		22%		43%		32%

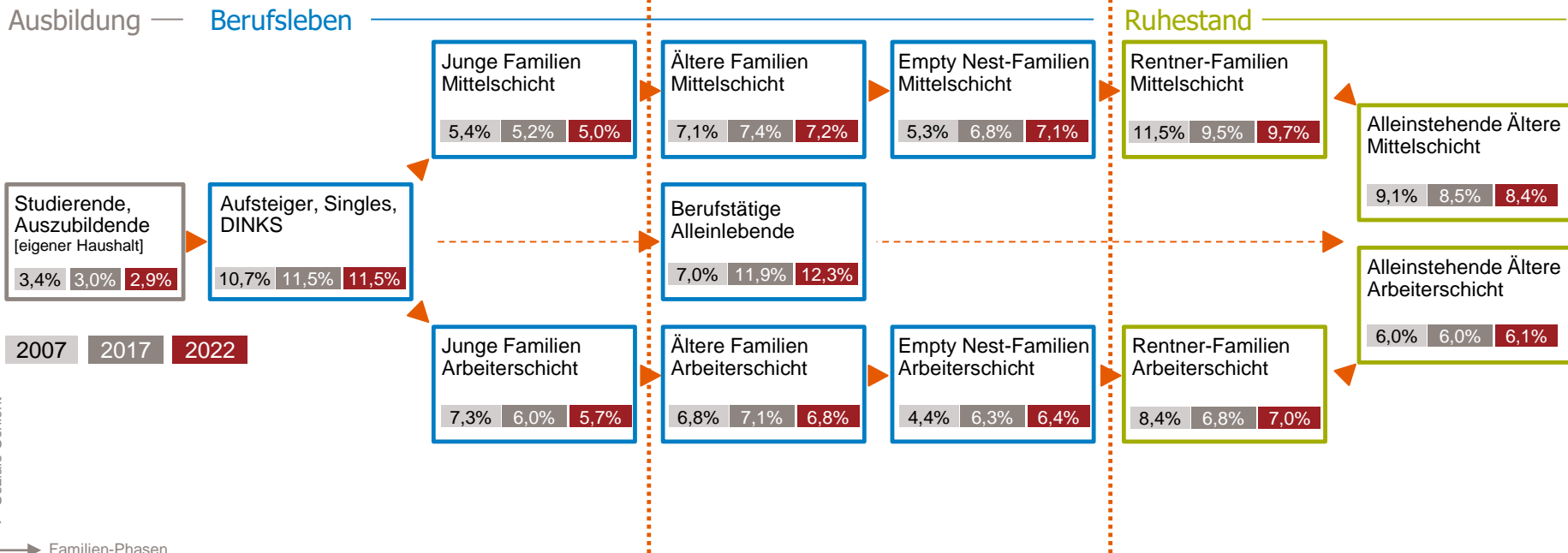


Anteile Familienlebenswelten 2007 und 2017, ohne Arbeitslose/Working Poor, daher addieren sich die Prozentwerte nicht zu 100
 Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), jeweils MAT Oktober

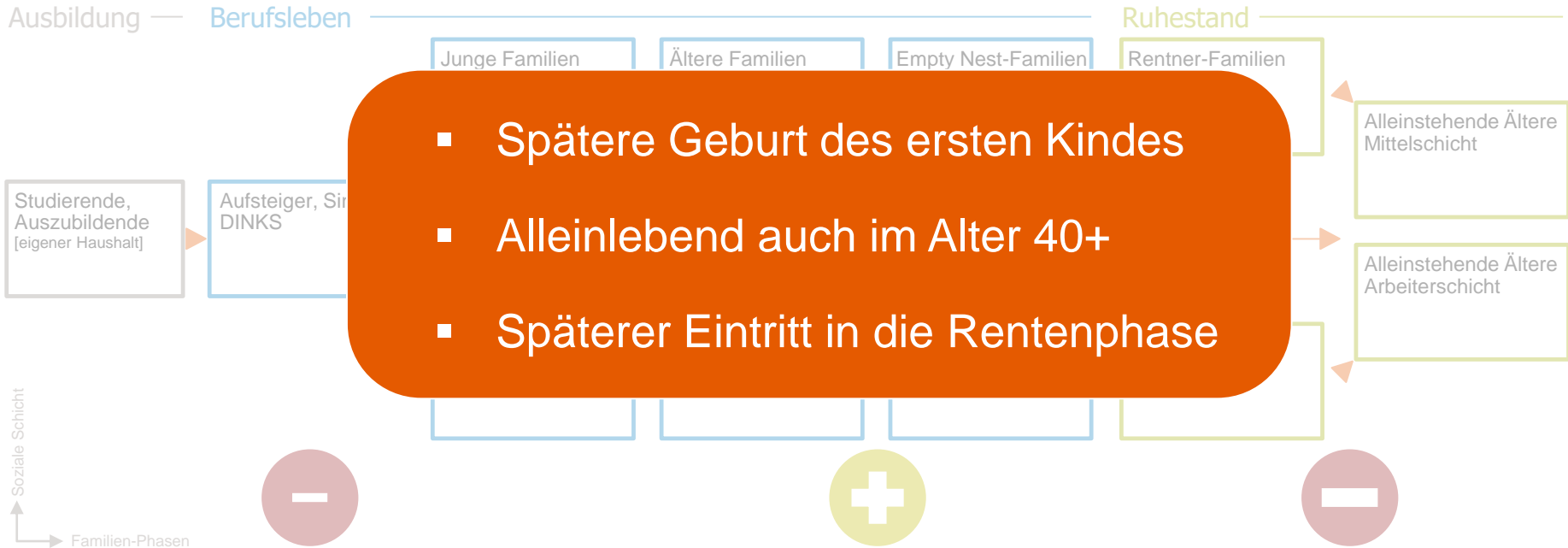
Die qualitativen Verhältnisse zwischen jüngerer, mittlerer und älterer Lebenswelt werden bis 2022 relativ stabil bleiben



Jahr	2007	2017	2022	2007	2017	2022	2007	2017	2022
% Haushalte	27%	26%	25%	31%	40%	40%	35%	31%	31%



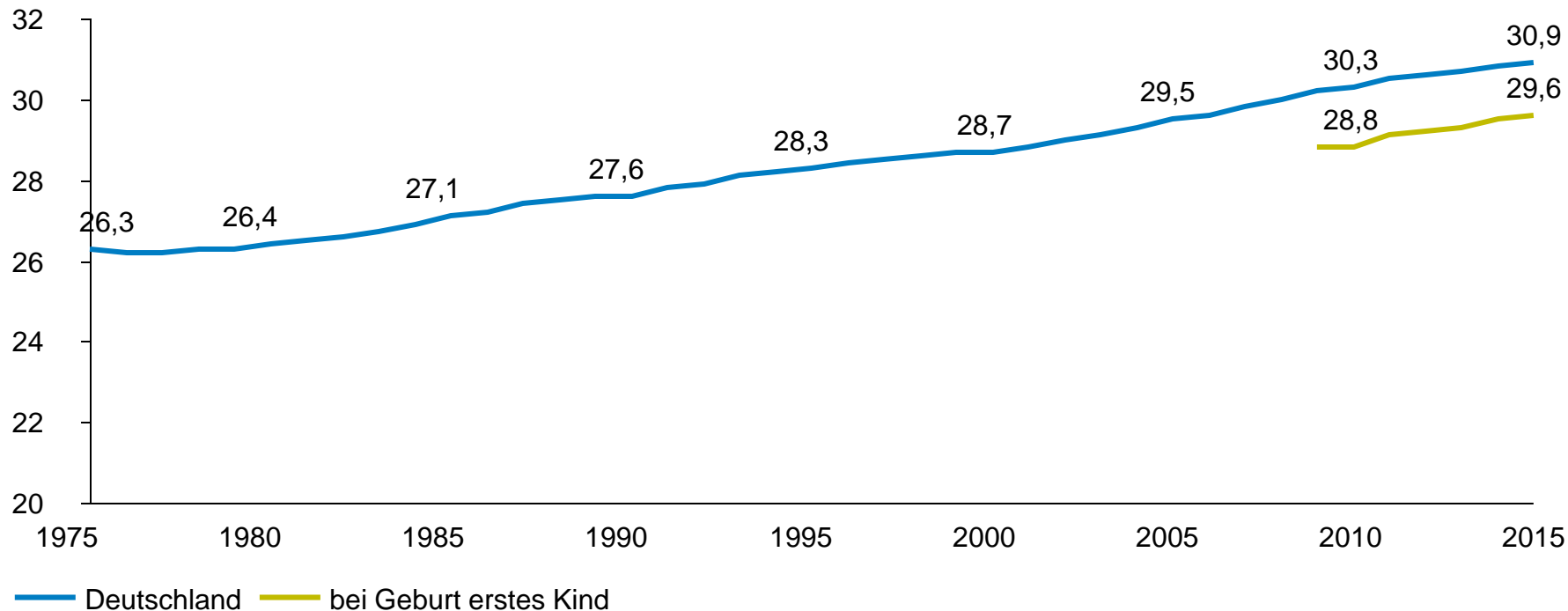
Drei Gründe, warum ältere "Erwerbstätigen-Haushaltsformen" quantitativ an Bedeutung zunehmen



Das Alter der Mutter bei Geburt des ersten Kindes steigt seit Jahren und auch noch heute



Durchschnittsalter der Mütter bei Geburt ihrer Kinder in Deutschland 1975 bis 2015 und bei Geburt des ersten Kindes 2009 bis 2015

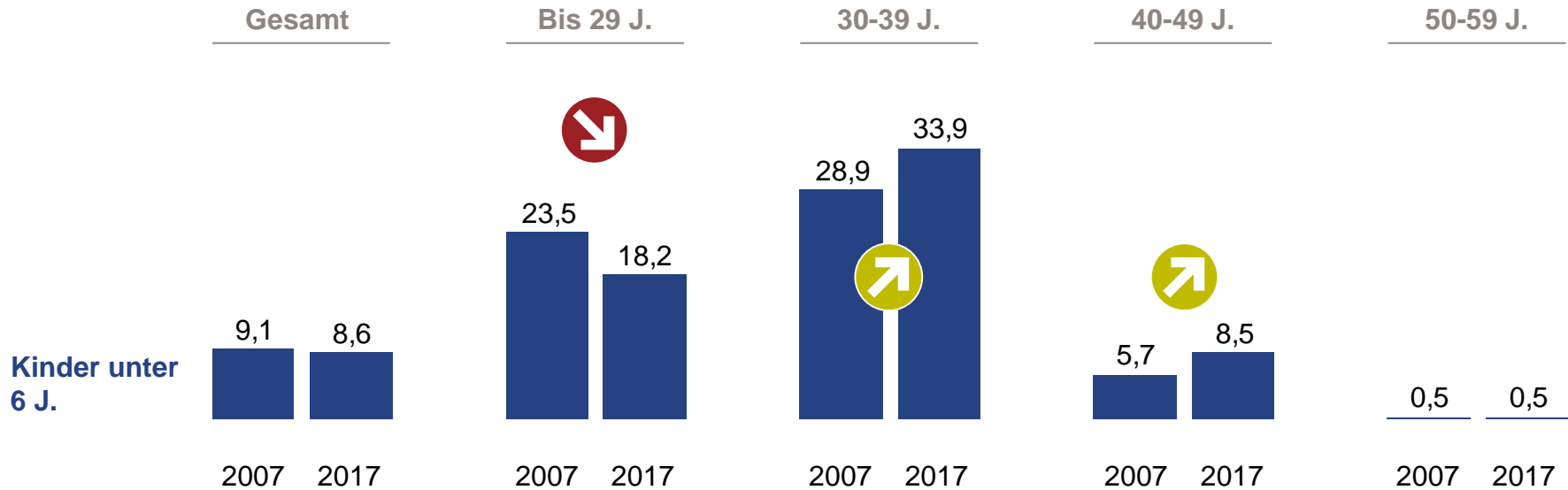


Quelle: Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (BiB), Daten bis 1989 Europarat/ab 1990 Statistisches Bundesamt

Spätere Elternschaft: der Anteil Kinderhaushalte sinkt in jüngeren und steigt in älteren Altersgruppen



Anteile Kinder im HH nach Alter des Haushaltführers 2007 und 2017 in %



Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), FMCG Gesamt, 2007 & MAT 06/2017, Filter: durchgehende Masse

Heute sind mehr als 40% aller Haushalte in Deutschland Ein-Personen-Haushalte, Tendenz weiter steigend

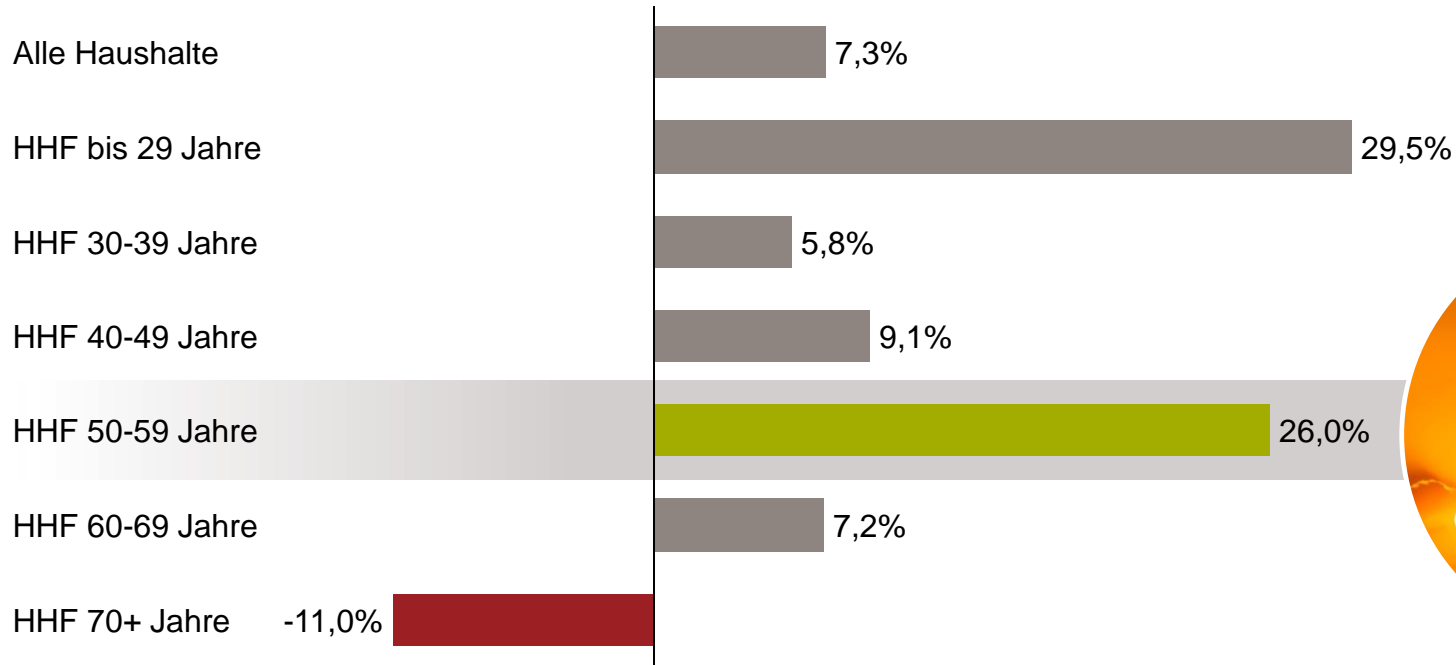


Anteil Ein-Personen-Haushalte an allen Haushalten in Deutschland in %



Vor allem unter den 50-59Jährigen gibt es immer mehr Alleinlebende (permanent oder temporär)

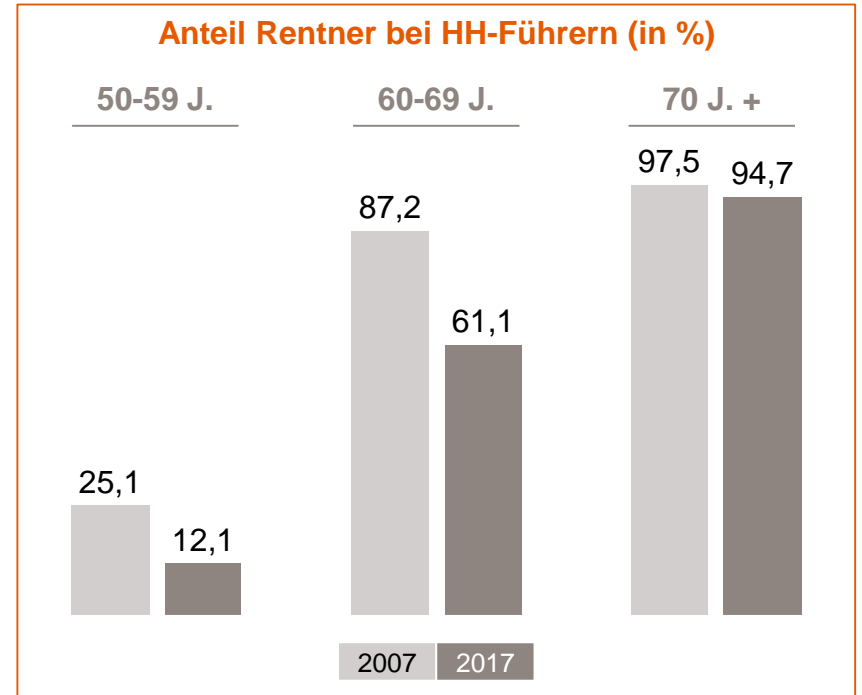
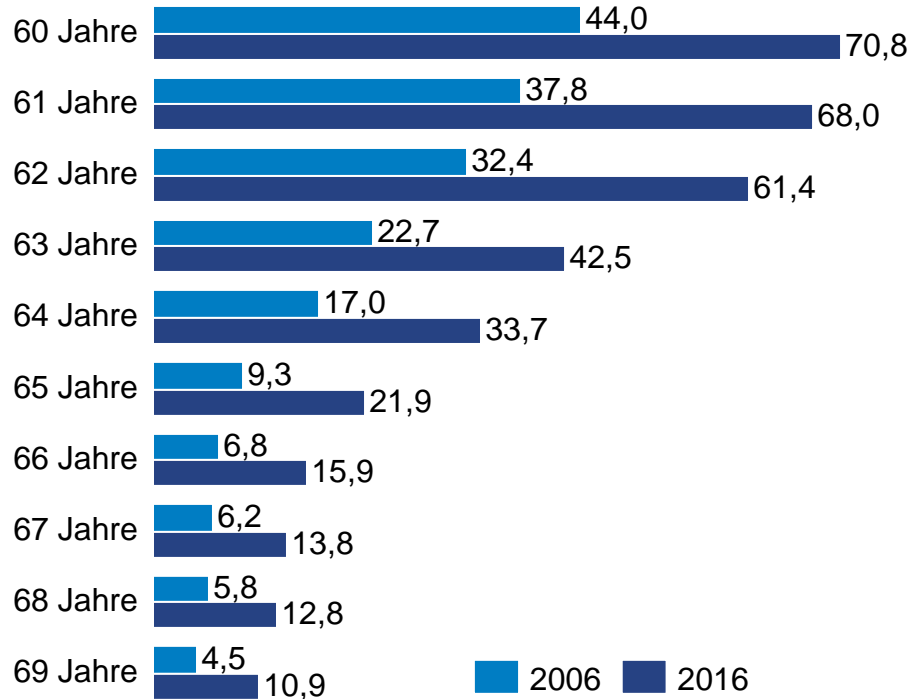
Veränderung des Anteils Ein-Personen-Haushalte nach Alter der Haushaltsführung 2017 zu 2007 in %



Drastischer Anstieg des Renteneintritts-Alters führt zu weniger Rentner-Haushalten und mehr Empty Nestern



So viel Prozent der Personen in diesem Alter waren in Deutschland erwerbstätig*:



Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), FMCG Gesamt, 2007/MAT 06/2017, Filter: durchgehende Masse - Berufstätigkeit HHF(ganz/halbtags) - FLW (RF/ÄÄ), * Statistisches Bundesamt

Wachsende Bevölkerungsgruppen in Deutschland

Generation X



Late Motherhood

(Alter Mutter bei Geburt 1. Kind 31-49 Jahre)

Generation X:

Der Trend hält an; noch etwas später Mutter (und Vater) werden

Referenz:

Mütter, bei Geburt des 1. Kindes jünger als 31 Jahre

Generation X/Babyboomer



Solo Going Professionals

(40+ Jahre, Berufstätige Alleinlebende)

Generation X und Babyboomer:

Spätfolge der Individualisierung mit Beginn der 1980er Jahre

Referenz:

Alle Haushalte in Deutschland

Babyboomer



Silver Professionals

(55-64 Jahre, berufstätig)

Babyboomer:

Die erste Generation von Postmaterialisten in (West-) Deutschland nach dem zweiten Weltkrieg

Referenz:

Rentner im Alter von 55-64 Jahren

Design der qualitativen Studie

Generation X ————— Generation X/Babyboomer ————— Babyboomer



Late Motherhood

Solo Going Professionals

Silver Professionals



- 10 frühere Mütter (20-28 J. bei Geburt des 1. Kindes)
- 10 spätere Mütter (35+ J. bei Geburt des 1. Kindes)



- 15 ältere Alleinlebende (50-59 J.)
- Jeweils ca. 7-8 Männer und 7-8 Frauen



- 10 Berufstätigen-Paare (min. 30h Arbeit/Woche)
- 10 Rentner-Paare (max. 10h Arbeit/Woche)

Woche 1:
Lebenswelt

Woche 2:
Ernährung

Woche 3:
Haushalt

Woche 4:
Beauty & Fashion

Woche 5:
Abschluss

Wachsende Bevölkerungsgruppen in Deutschland

Generation X



Late Motherhood

(Alter Mutter bei Geburt 1. Kind 31-49 Jahre)

Generation X:

Der Trend hält an; noch etwas später Mutter (und Vater) werden

Referenz:

Mütter, bei Geburt des 1. Kindes jünger als 31 Jahre

Generation X/Babyboomer



Solo Going Professionals

(40+ Jahre, Berufstätige Alleinlebende)

Generation X und Babyboomer:

Spätfolge der Individualisierung mit Beginn der 1980er Jahre

Referenz:

Alle Haushalte in Deutschland

Babyboomer



Silver Professionals

(55-64 Jahre, berufstätig)

Babyboomer:

Die erste Generation von Postmaterialisten in (West-) Deutschland nach dem zweiten Weltkrieg

Referenz:

Rentner im Alter von 55-64 Jahren

A silhouette of a lighthouse stands on the right side of the image against a vibrant sunset sky. The sun is low on the horizon, creating a bright orange and yellow glow. A person is visible on the lantern room of the lighthouse. The sky is filled with soft, glowing clouds.

Solo Going Professionals

"Ungebundenheit bedeutet mehr persönliche Freiheit"

Solo Going Professionals (SOGOP) – "Gender in the City"



Allein lebend



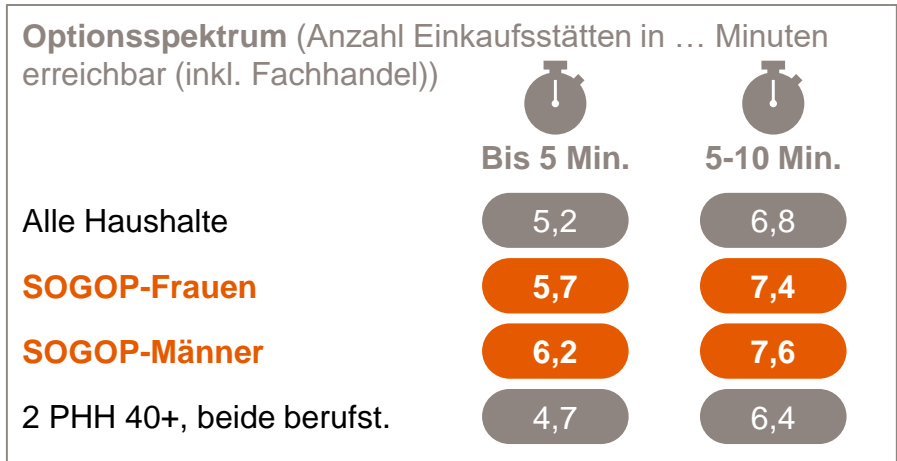
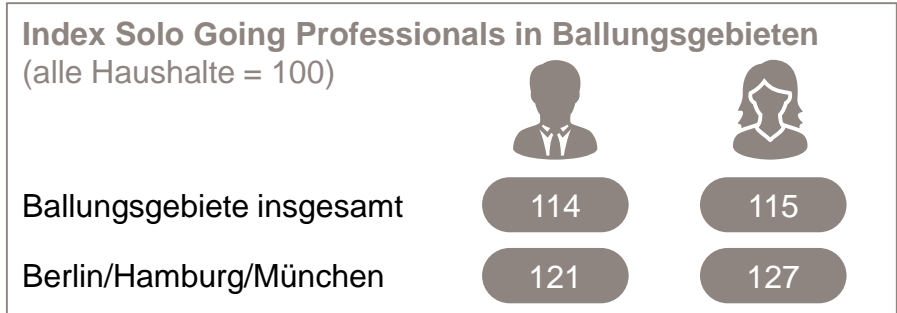
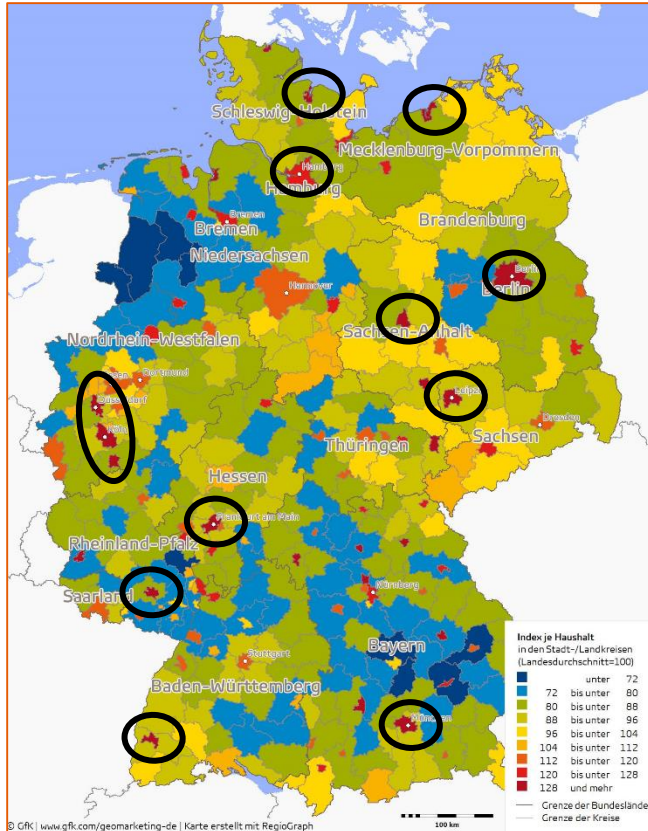
Urbanes Leben



Frau und Mann
(eher "gender" als "sex")

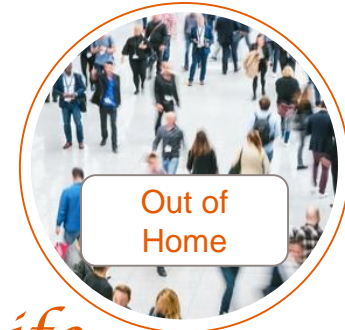
GfK Bevölkerungsstrukturdaten Deutschland 2017 Singlehaushalte

Solo Going Professionals in Ballungsgebieten

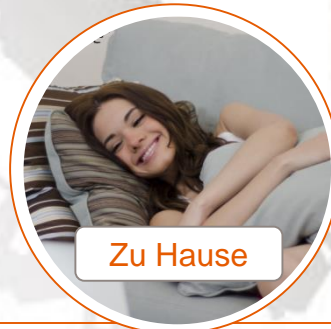


Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), MAT 10/2017

Solo Going Professionals (SOGOP) – "Gender in the City"



Urbanism as a Way of Life



Matured Urban Professionals: The Young Urban Professionals got older

Solo Going Professionals (SOGOP) – "Gender in the City"

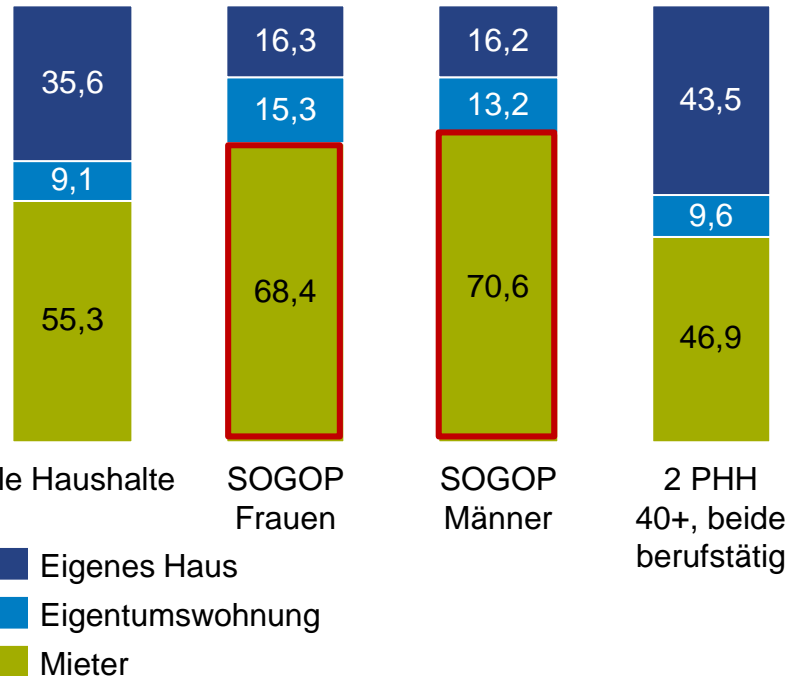


Matured Urban Professionals: The Young Urban Professionals got older

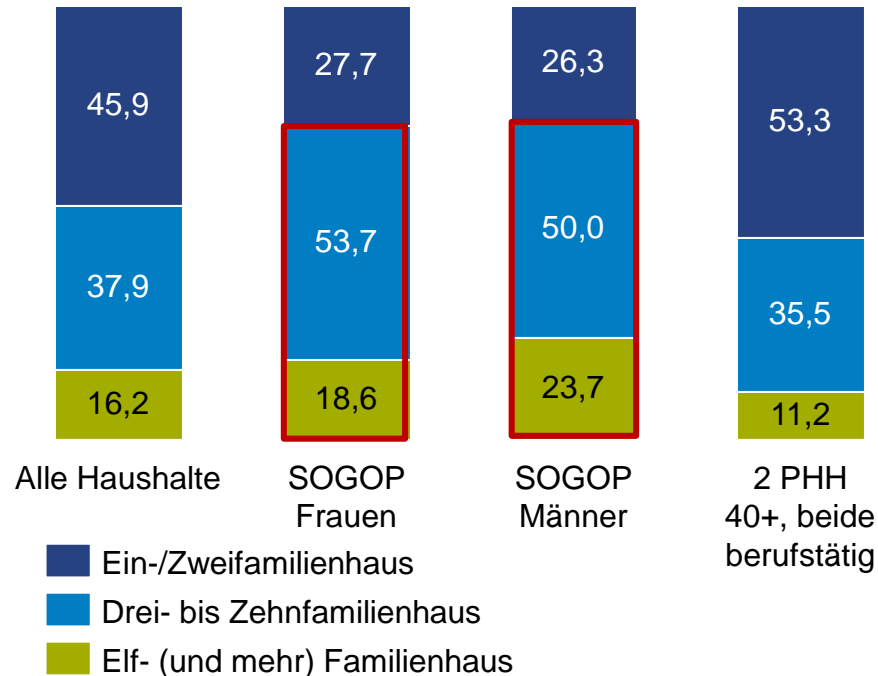
Solo Going Professionals (SOGOP) bewohnen selten ein eigenes Haus – Mehr als zwei Drittel wohnen zur Miete in großen Mehrfamilienhäusern



Anteil Haushalte nach bewohntem Wohneigentum und Zielgruppen in %



Anteil Haushalte in Ein- und Mehrfamilienhäusern nach Zielgruppen in %



Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), MAT 10/2017

Bei vielen Solo Going Professionals ist Stauraum eine echte Herausforderung



Die Wohnungen der Solo Going Professionals verfügen nur über begrenzten Stauraum



Urbanism as a Way of Life

Potenziale

- **"All in one" Produkte:** Produkte, die mehrere Zwecke/Funktionen erfüllen und damit nur eine Verpackung, nur ein Karton, nur eine Flasche notwendig ist
- **"Staufähige" Verpackungen:** Produktverpackungen, die gut stapelbar sind
- **"Präsentierbares" Verpackungsdesign:** Verpackungen, die bei Sichtbarkeit im Regal schön anzusehen sind



Solo Going Professionals (SOGOP) – "Gender in the City"



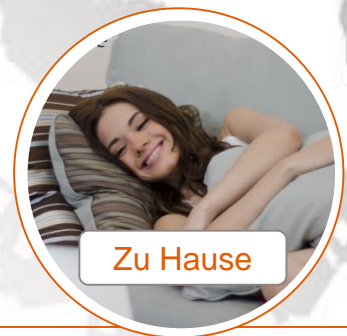
Wohnverhältnisse



Out of Home



Zeitstress



Zu Hause



Inszenierung

Urbanism as a Way of Life

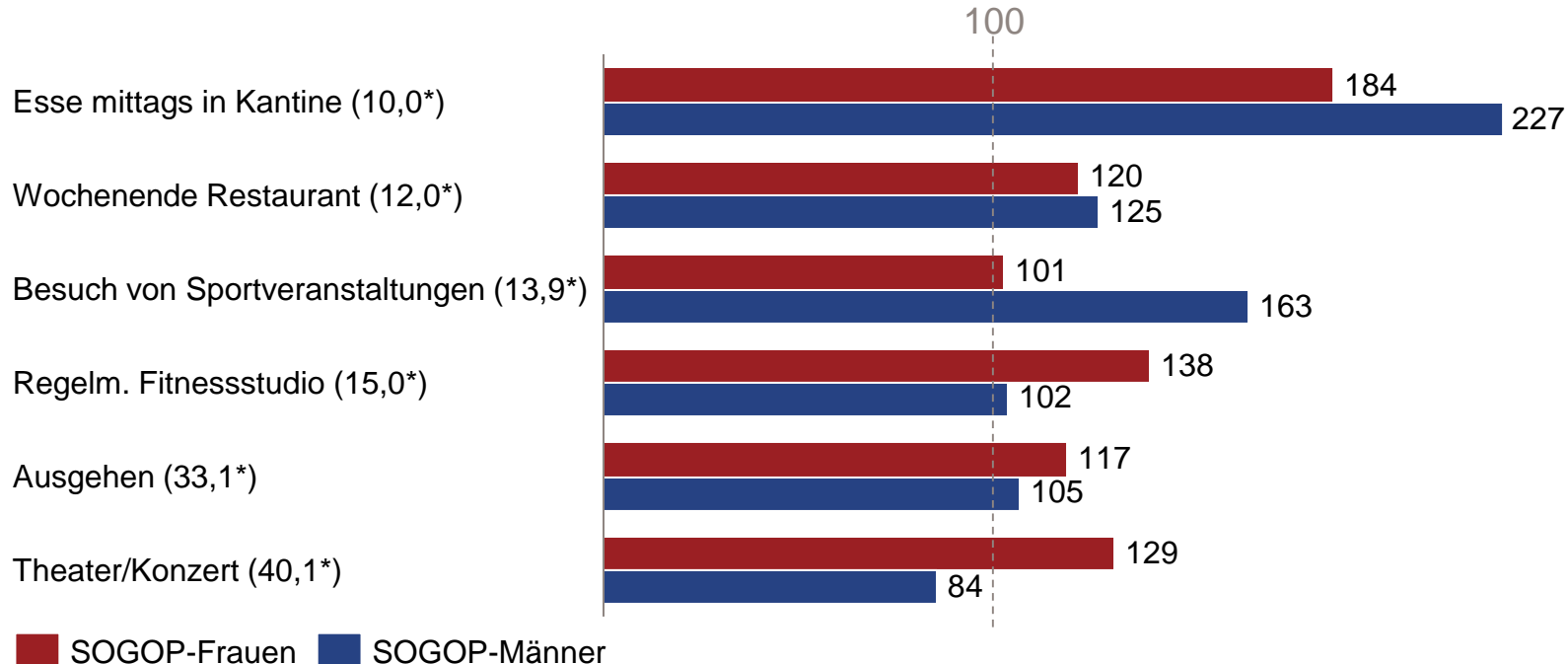


Matured Urban Professionals: The Young Urban Professionals got older

Solo Going Professional-Frauen sind in ihrer Freizeit aktiver als die Männer – Ausnahme: Besuch von Sportveranstaltungen



Solo Going Professionals nach Geschlecht
Bedeutung ausgewählter Freizeitaktivitäten (Index: alle Haushalte=100)

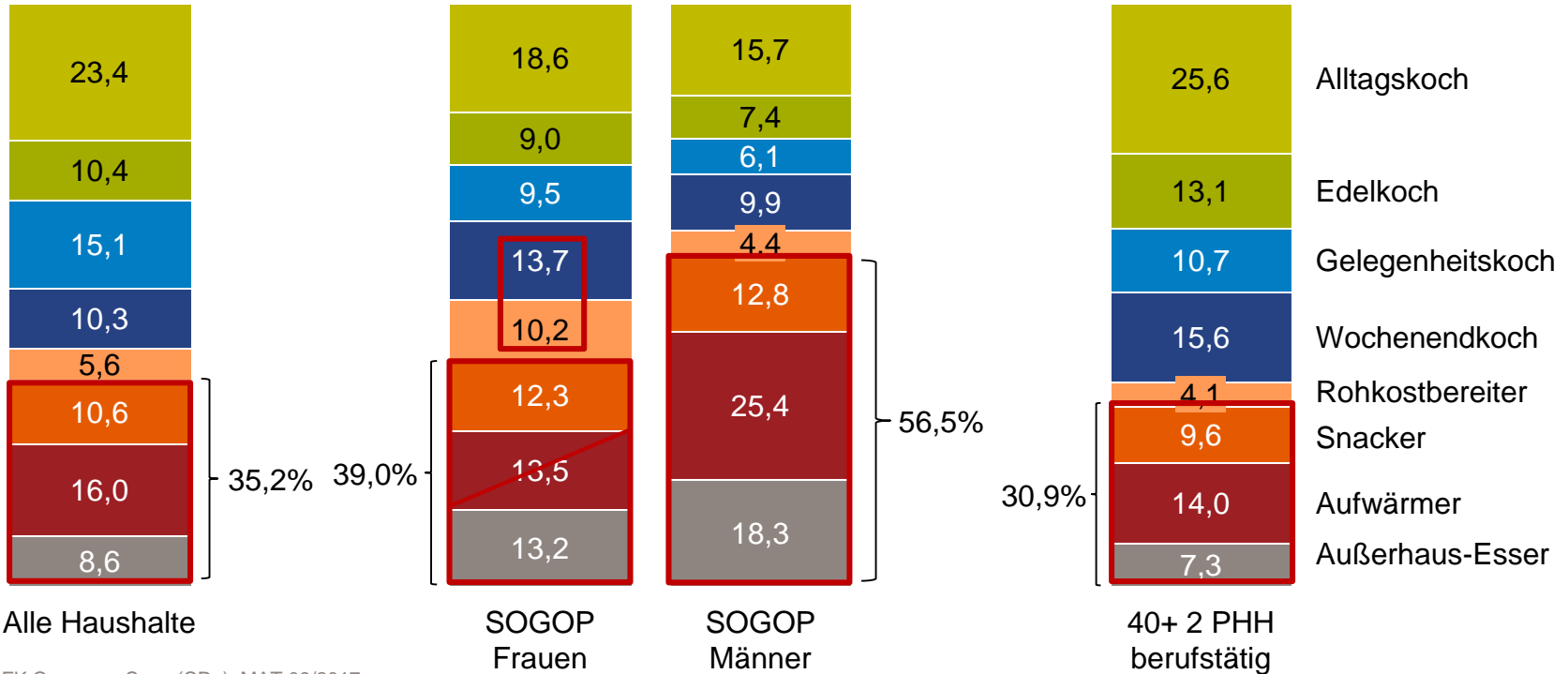


Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), MAT 09/2017, Basis jeweils Anteil Wert an FMCG insgesamt, * Basiswerte

SOGOPs essen häufig außer Haus und kochen zu Hause seltener – Fast 57% der SOGOP-Männer sind Snacker, Aufwärmer oder OOH-Esser



Kochtypen Käuferanteile in %



SOGOPs sind häufig außer Haus, sie essen außer Haus, treiben Sport, gehen aus – Eine Marke, die sie außer Haus begleitet, hat hohe Potenziale



Urbanism as a Way of Life

Potenziale

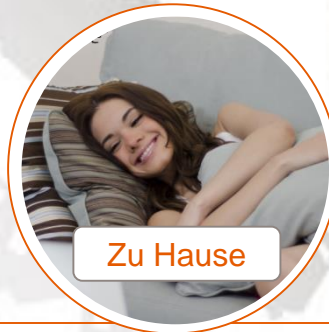
- » Kooperation mit dem Handel bei **Gastronomie-Konzepten**
- » Sponsoring von **städtischen Events**
- » **Urban Cooking** Initiativen
- » **"Love food" Catering**, mit Zubereitung vor Ort



Solo Going Professionals (SOGOP) – "Gender in the City"



Urbanism as a Way of Life



Mature Professionals: The Young Urban Professionals got older

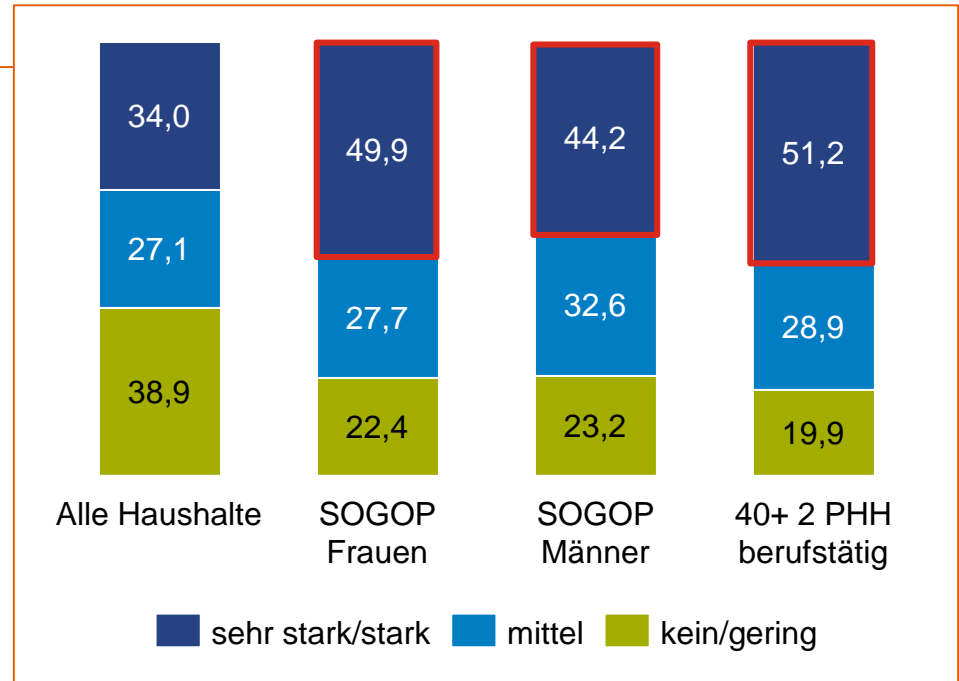
Zeitstress als Folge beruflicher Anforderungen, nicht als Folge des (städtischen) Alleinlebens



Stärke Zeitstress in Zielgruppen (Zustimmung in %)

Der Zeitstress operationalisiert über:

- Die täglichen Anforderungen lassen mir kaum Freizeit übrig
- Ich habe tagtäglich einfach zu viele Aufgaben zu erledigen
- Ich hätte gerne mehr Zeit und weniger Hektik in meinem Tagesablauf
- Ich finde, dass meine Freizeit zu knapp ist
- Ich habe das Gefühl, dass der Stress in meinem Leben in den letzten Jahren deutlich zugenommen hat

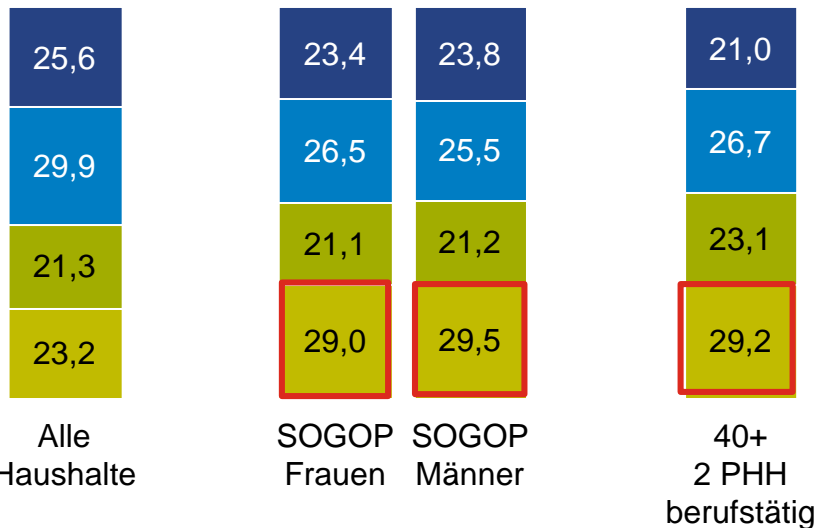


Berufstätigkeit führt zur Verlagerung der FMCG-Einkäufe auf das Wochenende, die Solo Going Professionals shoppen viel nach 16 Uhr

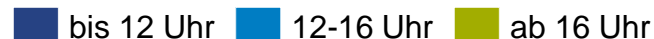
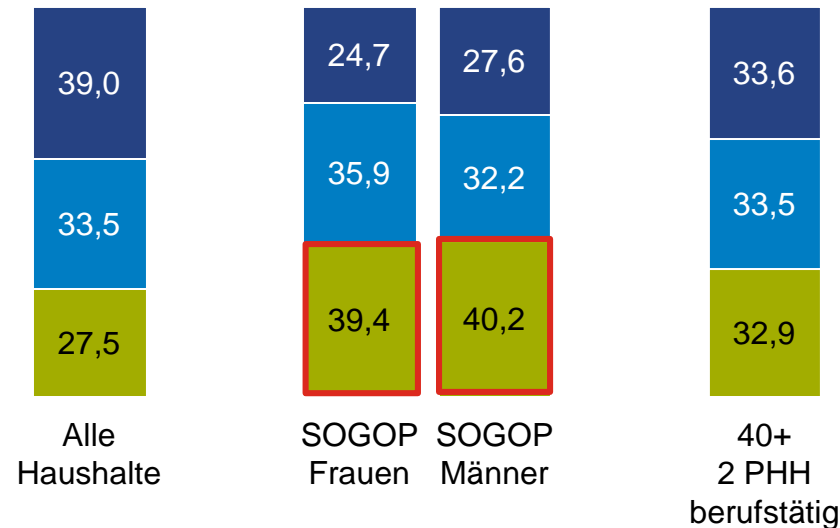


Anteile in %

Ausgabenanteile FMCG nach Wochentagen



Ausgabenanteile FMCG nach Einkaufszeit



Der Zeitmangel führt zu einer Ernährung, die nicht den eigenen Ansprüchen genügt und mit der vor allem die Frauen hadern



Im hektischen Alltag ist oft keine regelmäßige Nahrungsaufnahme möglich

Nach einem stressigen Tag haben die Frauen keine Muße, auch noch lange in der Küche zu stehen

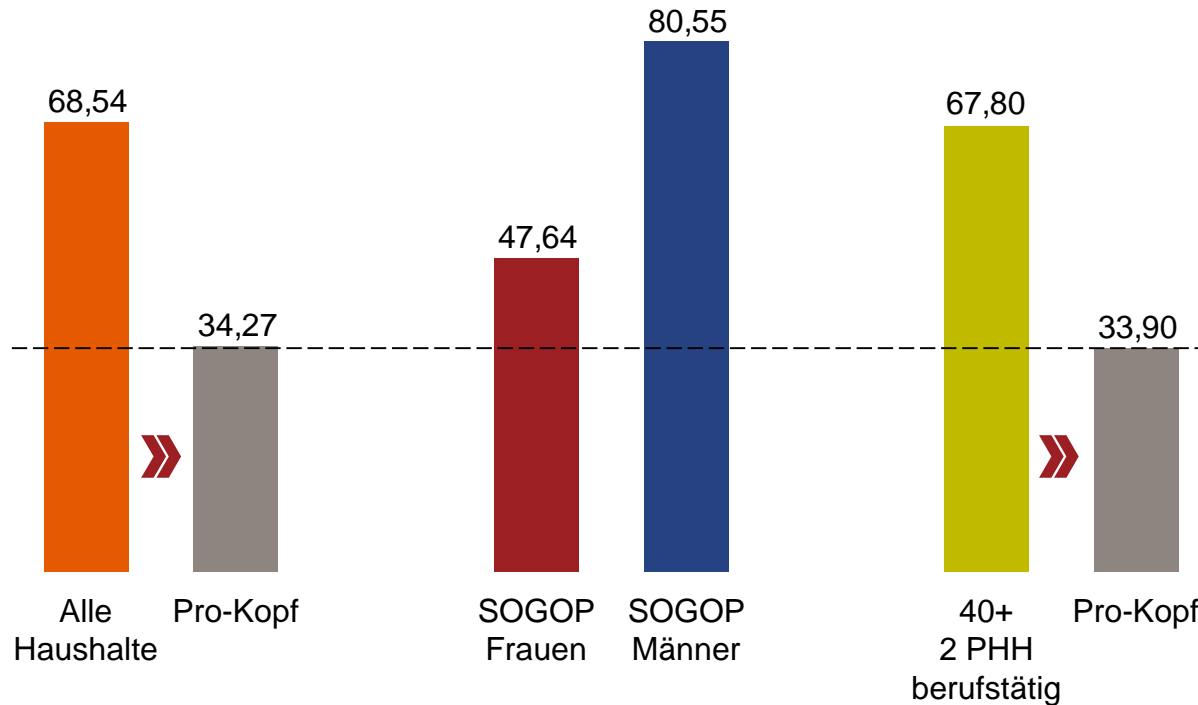


Die zur Verfügung stehende Zeit investiert man lieber in andere Dinge als in das Kochen

Auch aus Zeitmangel ernähren sich die Männer häufig unausgewogen

Vor allem SOGOP-Männer geben viel für Fertiggerichte aus, aber auch bei den SOGOP-Frauen ist es überdurchschnittlich viel

Fertiggerichte: Ausgaben pro Haushalt in €



Vor allem SOGOP-Männer geben viel für Fertiggerichte aus, aber auch bei den SOGOP-Frauen ist es überdurchschnittlich viel

Fertiggerichte: Marktanteil der Subkategorien in % (Basis: Wert)



■ Ambient Wet ■ Dry ■ Frozen ■ Chilled

Zeitstress führt zur Verlagerung der Einkäufe auf den Samstag in den frühen Abendstunden und macht Convenience-Produkte besonders attraktiv



Urbanism as a Way of Life

Potenziale

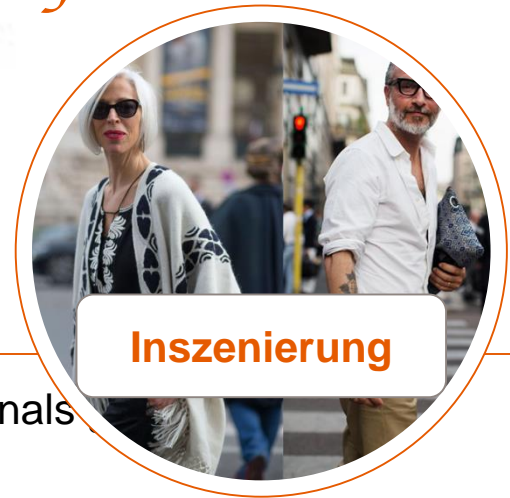
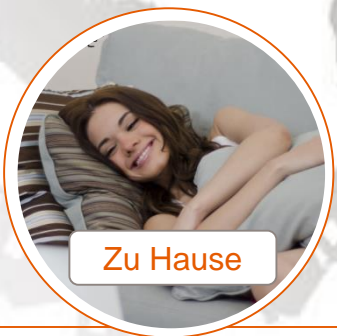
- **Promotion**, Displays und digital zeitlich steuerbare POS-Ansprache in innenstadtnahen Händlerstandorten für Solo Going Professionals **am Wochenende, nachmittags und abends**
- **Convenience-Angebote** bei innerstädtischen Händlern prominent platzieren
- Helfen, dem städtischen "Treiben" die gefühlte Taktung zu nehmen und ihm einen **Rhythmus** zu geben



Solo Going Professionals (SOGOP) – "Gender in the City"



Urbanism as a Way of Life



Matured Urban Professionals: The Young Urban Professionals

Solo Going Professionals (SOGOP) – "Gender in the City"



Fitness und Ernährung

Die Ernährungsbedürfnisse von Solo Going Professional-Frauen und -Männern sind unterschiedlich



Lecker und gesund sind per se kein Widerspruch

Gemüse und Obst spielen die Hauptrollen auf dem Teller

Obst und Gemüse als gesunder Snack für zwischendurch

Fleisch spielt eine untergeordnete Rolle im Speiseplan



Männer bevorzugen Milchprodukte, da diese gut für die Figur und den Aufbau von Muskelmasse seien

Proteine sind das Gemüse der Männer

Käse ist besonders beliebt, da er lecker und gesund ist

Auch Fleisch wird gerne konsumiert

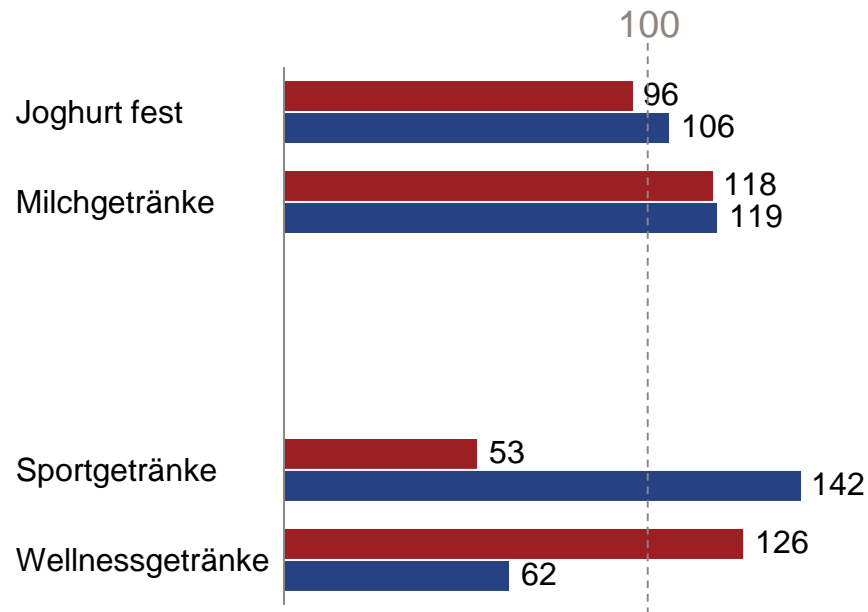
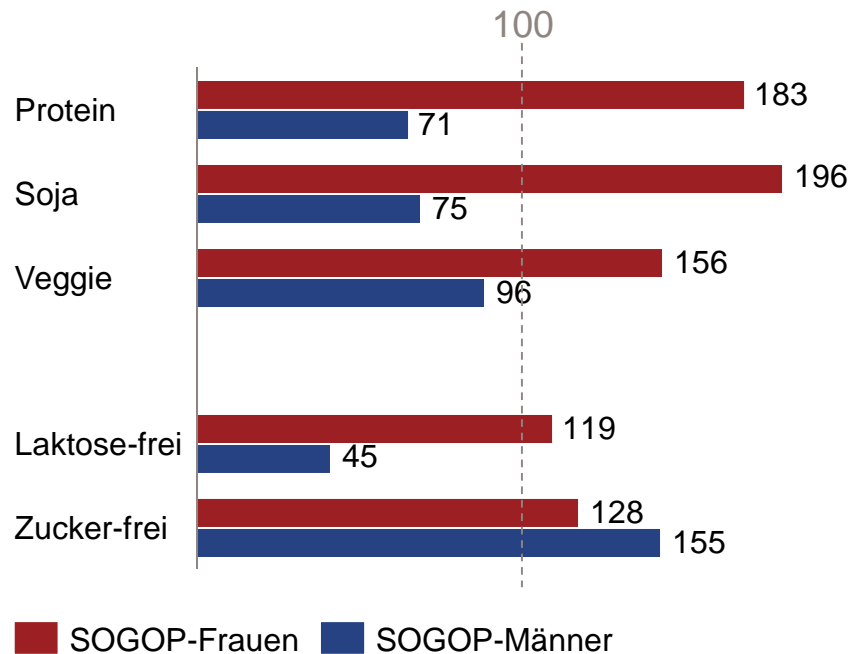
» **Frauen** haben insgesamt **höhere Ansprüche** an gesunde, ausgewogene Speisen, die sie am liebsten selbst zubereiten
Männer wollen sich insgesamt zwar auch gesund ernähren, schlemmen aber auch und das **ohne schlechtes Gewissen**

Solo Going Professional-Frauen achten bei der Ernährung sehr auf Fitness und Gesundheit, die Männer versuchen nur, zu viel Zucker zu vermeiden



Solo Going Professionals nach Geschlecht (Index: alle Haushalte=100)

Bedeutung ausgewählter Konsumtrends – Bedeutung von Milchprodukten, Sport-/Wellnessgetränken



Solo Going Professionals ist die **körperliche und geistige Fitness** sehr wichtig, doch Frauen und Männer unterscheiden sich bei der Umsetzung



Urbanism as a Way of Life

Potenziale

- » Die Solo Going Professional **Frauen** betten Fitness in ein **ganzheitlich ausbalanciertes System**. Hinsichtlich der Ernährung geht es den Frauen daher um den **Dreiklang aus gesund, frisch, natürlich**
- » Die Solo Going Professional **Männer** versuchen dagegen die Fitness über **spezifische Funktionalitäten** zu Erlangen/halten. Bei **Männern** steht daher der **"Wunder-Nutzen einzelner Produkte** im Fokus



Solo Going Professionals (SOGOP) – "Gender in the City"



Körperpflege

Für Solo Going Professional-Frauen ist die Körperpflege ein "Muss" und eine Belohnung, für Solo Going-Männer ist es eher nur ein "Muss"



Frauen erleben die tägliche Pflegeroutine als kleine Wellness-Einheit (besonders die abendliche)

Frauen achten ihrer selbst wegen auf ein gepflegtes Äußeres

Dekorative Kosmetik als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit

Abends: ausführliche Gesichtspflege

Pflege/Auffrischen des Make-Ups zwischendurch



Tägliche Pflegeroutine wird als Muss angesehen, richtig Spaß oder ein Gefühl der Entspannung setzt nicht ein

Männer pflegen sich vor allem aus Gründen der Außenwirkung

Besonderer Fokus liegt auf der Zahnpflege

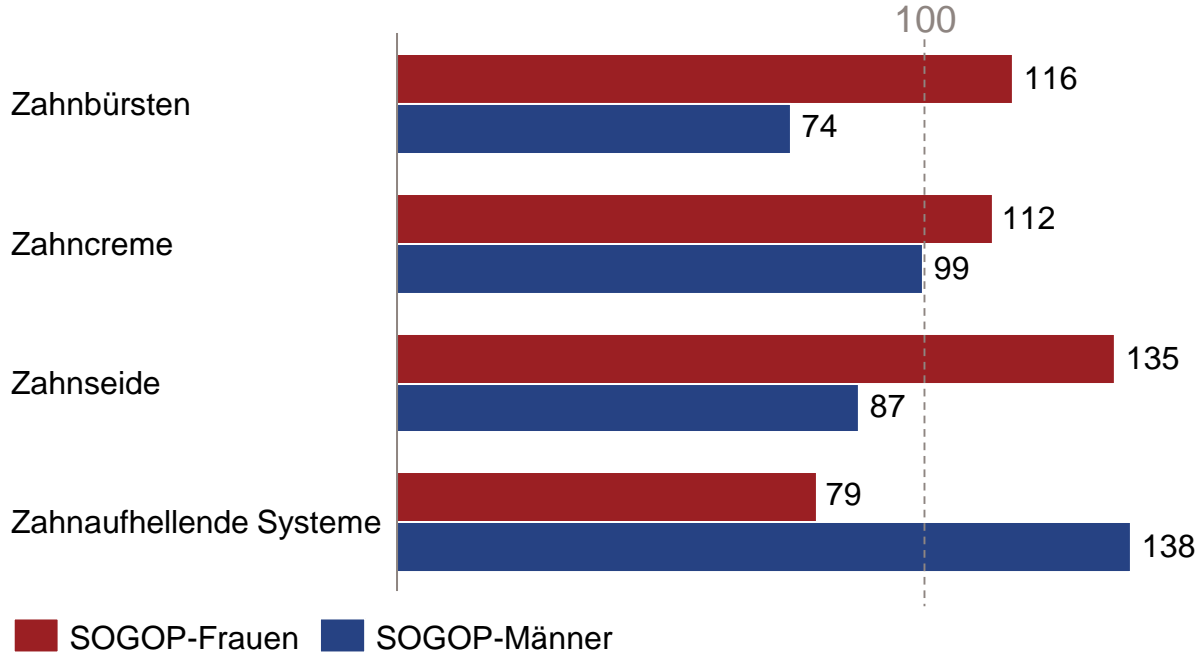
Frisur für Männer wichtig: Haare werden gepflegt und gestylt

Regelmäßige Rasur/ getrimmter Bart gehört zu einem gepflegten Gesicht dazu

Obwohl den Solo Going Professional-Männern die Zahnpflege sehr wichtig ist, geben sie relativ weniger für Zahnpflegeprodukte aus als die Frauen



Solo Going Professionals nach Geschlecht
Bedeutung ausgewählter Zahnpflegeprodukte (Index: alle Haushalte=100)

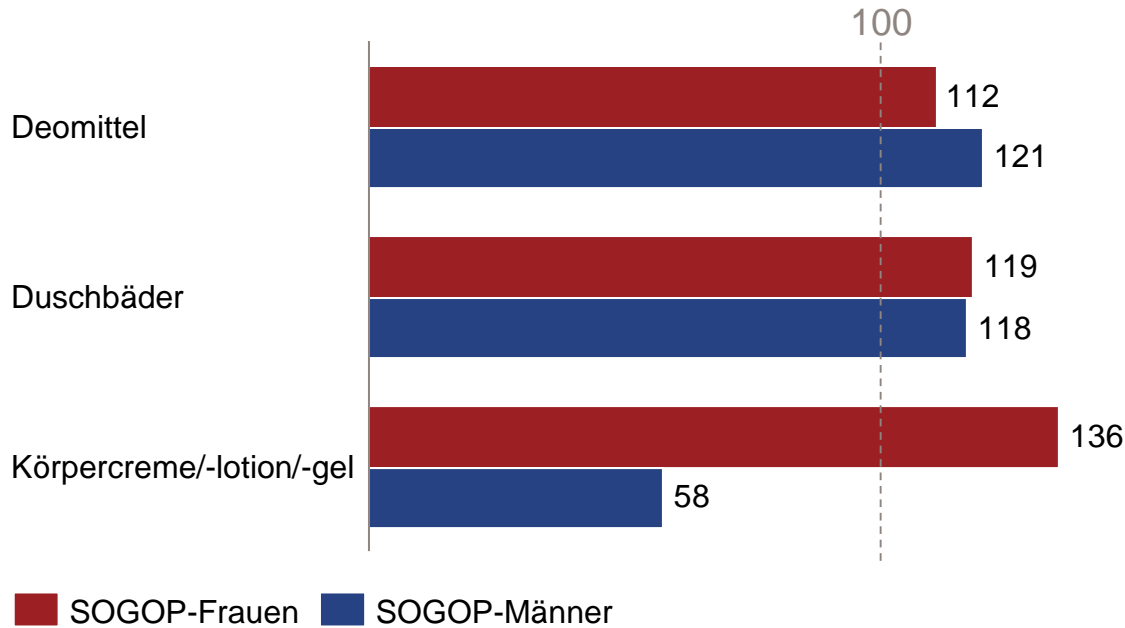


Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), MAT 09/2017, Basis jeweils Anteil Wert an FMCG insgesamt, * Index Solo Going Frauen + Männer an allen Haushalten

Körperpflege ist SOGOP-Frauen wie -Männern wichtig, doch geht es den Männern eher um extrinsische, den Frauen eher um intrinsische Pflege



Solo Going Professionals nach Geschlecht Bedeutung ausgewählter Körperpflegeprodukte (Index: alle Haushalte=100)



Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), MAT 09/2017, Basis jeweils Anteil Wert an FMCG insgesamt, * Index Solo Going Frauen + Männer an allen Haushalten
© GfK

SOGOP-Frauen wie -Männern ist die Distinktion im urbanen Raum wichtig, doch die Körperpflege dazu ist für Frauen ein "Sein", für Männer ein "Muss"



Urbanism as a Way of Life

Potenziale



Für Solo Going Professional **Frauen** ist die Körperpflege nicht nur ein "Muss". Sie wollen die Zeit dafür als "Wohlfühlzeit" gestalten. "**Körperpflegesysteme**" sind sehr attraktiv, "all in one" Produkte sind dagegen Nebenprodukte, für den Fall, wenn es schnell gehen muss



Für Solo Going **Männern** ist die tägliche Körperpflege viel stärker ein reines "Muss,.. Sie präferieren "**all in one**" und "**super Funktions-produkte**" ("Doping für die Haare")



Design der Verpackungen, Dosen und Flaschen, das eine Wohlfühlatmosphäre ausstrahlt. Gern verbunden mit **ökologischer Verantwortung** (vor allem bei Frauen)



Solo Going Professionals (SOGOP) – "Gender in the City"

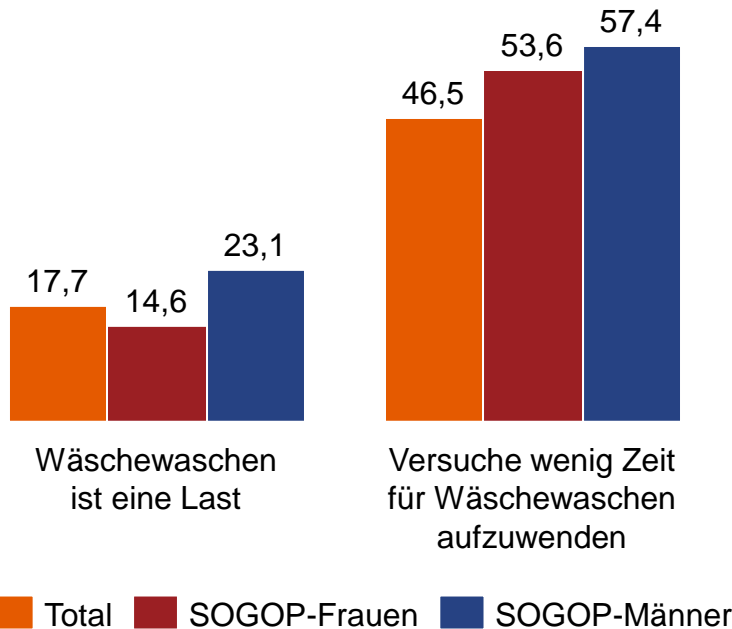


Obwohl Solo Going Professionals versuchen, wenig Zeit für Wäschewaschen aufzuwenden, scheint ihnen die Textilpflege nicht unwichtig

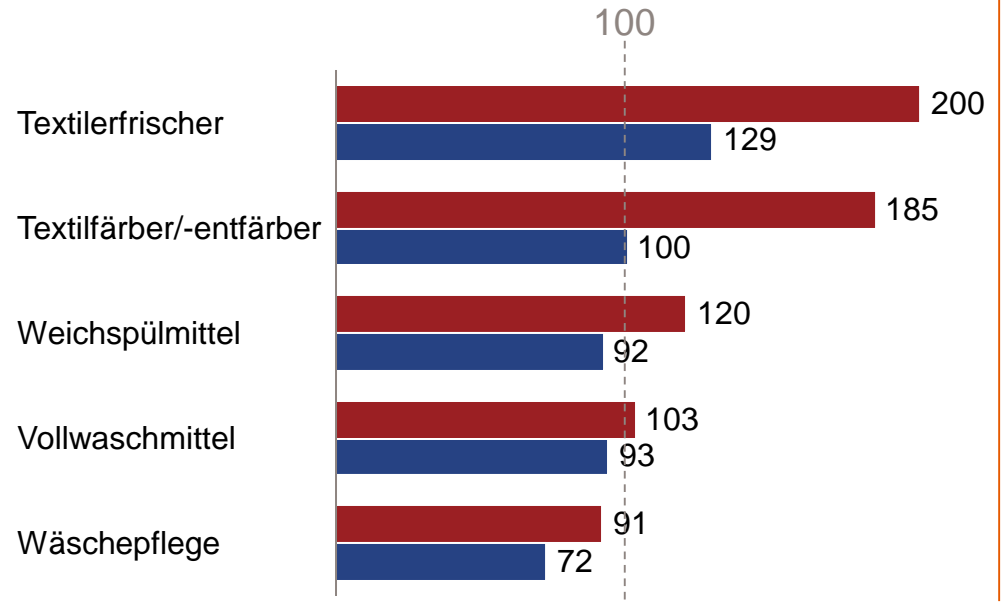


Solo Going Professionals nach Geschlecht

Zustimmung Top2Boxes in %



Ausgaben für Textilpflege (Index: alle Haushalte=100)



Solo Going Professionals ist die Textilpflege wichtig – Allerdings will man damit **möglichst wenig Zeit verbringen**



Urbanism as a Way of Life

Potenziale

- **Pflege- und Waschconvenience** (z.B. 3in1 Pods)
- **Textilreinigungsservice**, digital gesteuert und auch in Kooperation mit Retailern (z.B. SB-Warenhäusern)
- Adaption der **Dashboard-Idee**



GESCHICKT-GEREINIGT.DE
IHRE ONLINE-REINIGUNG

JETZT gratis Startpaket bestellen!

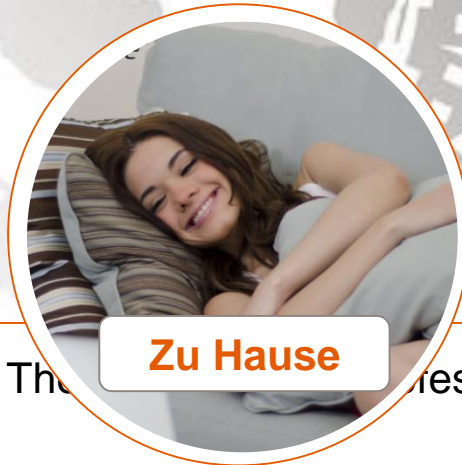
Eine Kooperation von:

<http://www.landkreis-kurier.de/index.php?menuid=34&reporid=6919>

Solo Going Professionals (SOGOP) – "Gender in the City"



Urbanism as a Way of Life



Matured Urban Professionals: The Professionals got older

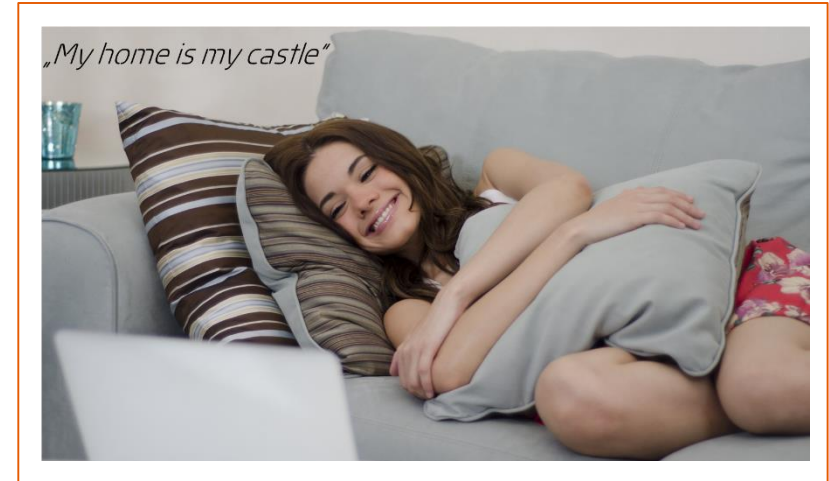
Solo Going Professional-Frauen: Das ständige Unterwegssein misst der eigenen Wohnung eine ganz besondere Ausgleichsfunktion bei



Für Solo Going Professional-Frauen ist die Wohnung der Ort, wo sie sich ungestört ausleben können

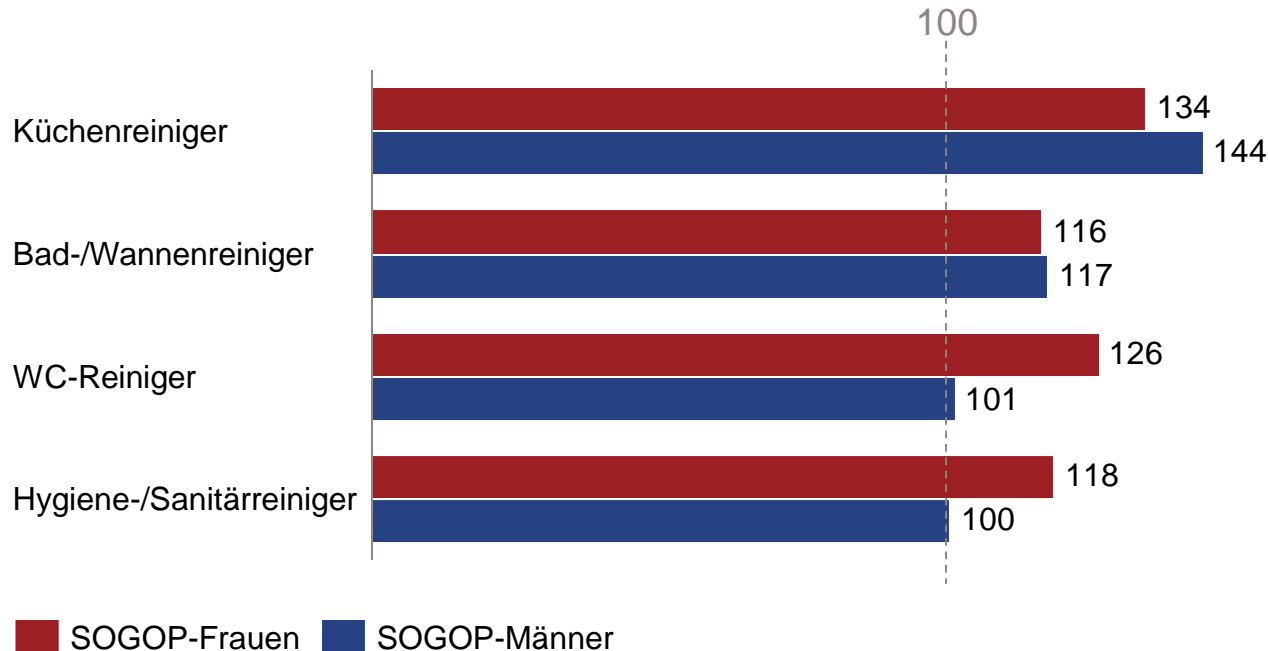


- Wohnung als **Ort der Ruhe und Entspannung** vom hektischen Alltag: Das eigene Zuhause wird **nach den eigenen Vorstellungen eingerichtet** und **bietet so den idealen Rückzugsort**
- Bereits gemachte **Erfahrungen mit dem Zusammenleben** wurden teilweise als negativ empfunden, da man zu viele Kompromisse eingehen musste



Die Ausgabenanteile für Reiniger sind bei den Solo Going Professionals durchaus überdurchschnittlich

Solo Going Professionals nach Geschlecht Ausgabenbedeutung Haushaltsreiniger (Index: alle Haushalte=100)



Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), MAT 09/2017, Basis jeweils Anteil Wert an FMCG insgesamt, * Index Solo Going Frauen + Männer an allen Haushalten

Solo Going Professionals ist die eigene Wohnung sehr wichtig – Vor allem für die Frauen ist es ein Raum der Ruhe und Behaglichkeit



Urbanism as a Way of Life

Potenziale

- **Funktional starke Reiniger** mit leichter Anwendung und schnell sichtbarem Effekt
- Die Marke als **Wohnserviceanbieter**
- Kooperation mit **Putzservices**, digital gesteuert



Unilever Ventures investiert in Putzdienst Helping



<https://www.deutsche-startups.de/2017/08/03/konsumgueterrieseglaubt-rockets-putzdienst/>

Die Marke nicht nur als Produkthersteller, sondern als Servicedienstleister –
In den Großstädten existiert hierfür die kritische Masse



Urbanism as a Way of Life

» Potenziale der Zukunft können in Kooperationen liegen

» **Kooperationen zum Beispiel mit**

- Händlern (z.B. Gastronomiekonzepte)
- Textilreinigungsservices (auch + Handel)
- Wohnreinigungsservices

» Zudem liegen Potenziale in der Sortimentserweiterung in Richtung einer **Servicemarke** in den Bereichen Nahrung, Fitness und Wohnen



Wachsende Bevölkerungsgruppen in Deutschland

Generation X



Late Motherhood

(Alter Mutter bei Geburt 1. Kind 31-49 Jahre)

Generation X:

Der Trend hält an; noch etwas später Mutter (und Vater) werden

Referenz:

Mütter, bei Geburt des 1. Kindes jünger als 31 Jahre

Generation X/Babyboomer



Solo Going Professionals

(40+ Jahre, Berufstätige Alleinlebende)

Generation X und Babyboomer:

Spätfolge der Individualisierung mit Beginn der 1980er Jahre

Referenz:

Alle Haushalte in Deutschland

Babyboomer



Silver Professionals

(55-64 Jahre, berufstätig)

Babyboomer:

Die erste Generation von Postmaterialisten in (West-) Deutschland nach dem zweiten Weltkrieg

Referenz:

Rentner im Alter von 55-64 Jahren

A close-up photograph of a woman with her hair in a bun kissing a young child on the cheek. They are both smiling and appear to be lying on a grassy field. The scene is bathed in warm, golden light, suggesting late afternoon or early morning. A green circular graphic is overlaid on the left side of the image.

Late Motherhood

"Heute weiß ich genau, was ich will und mache es so"

Was verändert sich dadurch, dass immer mehr Frauen spät Mutter werden?

Um die damit verbundenen Veränderungen zu verstehen, haben wir beispielhaft zwei Gruppen von Müttern aus der Gesamtheit aller Mütter herausgegriffen

1. Definition zweier eingeschränkter Teilgruppen von Müttern als Basis der Vergleiche

Alter der Mütter bei Geburt des ersten Kindes

bis 30 Jahre




31-49 Jahre



2. Speziell für die Panelauswertungen zum Konsumverhalten:
Strukturnormierung der frühen Mütter
→ gleicher Anteil an Müttern mit Kindern unter 6 Jahren

**Alter des ältesten Kindes:
jeweils zwischen 4 und 10 Jahren**

Die Gemeinsamkeiten



Familie wird das
wichtigste
soziale
Lagerfeuer

Bedürfnis nach
Sicherheit steigt

Zeitstress ist
ständige
Herausforderung
und gehört dazu

Die Gemeinsamkeiten



Ernährung als alltägliche Verantwortung



Körperpflege als Moment für sich selbst



Haushalt als wichtige Basis und besondere Last



Wichtiger Unterschied: Frauen, die später Mütter werden, haben (bzw. hatten schon) 'mehrere Leben'



Sozioökonomische Unterschiede: Was ist anders?

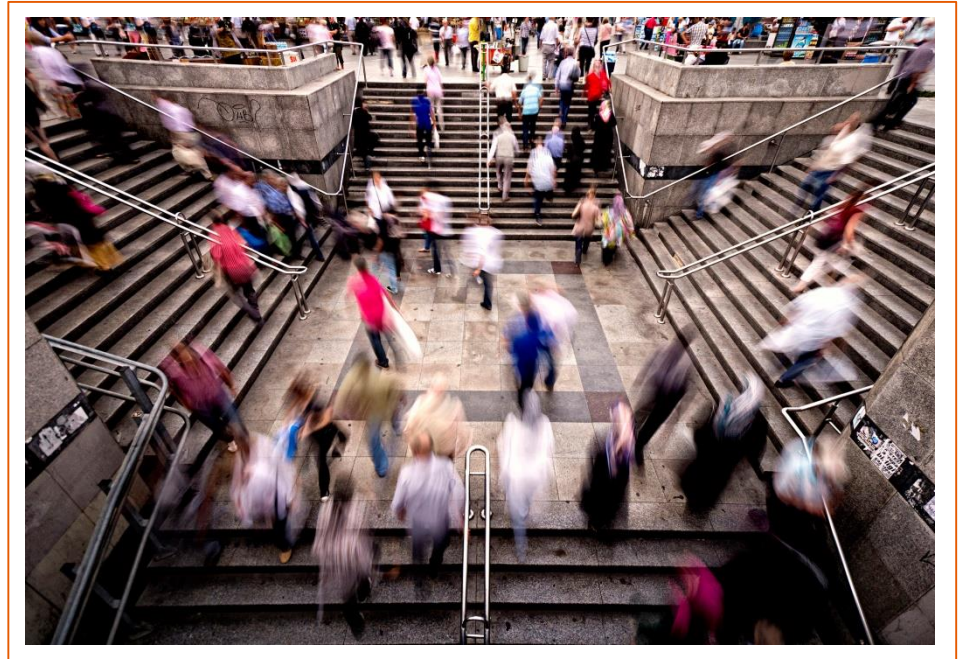
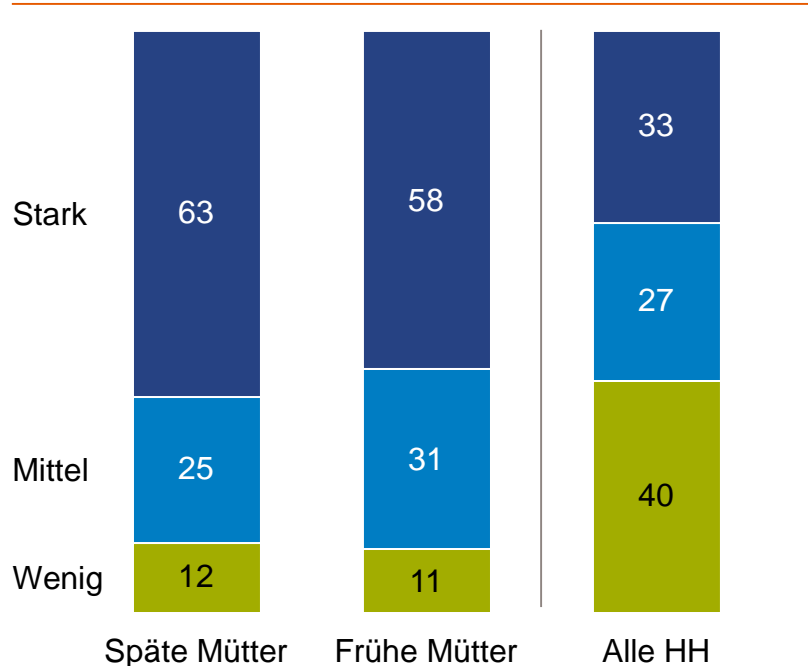
Vergleich der unterschiedlichen Lebensbedingungen von Späten zu Frühen Müttern

- Bessere finanzielle Lage (objektiv und subjektiv)
- Häufiger halbtags berufstätig
- Weniger Kinder (häufiger nur eines)
- Mehr eigenes Wohneigentum, vor allem eigenes Haus ➔ mehr Wohnraum

Mehr Geld, aber weniger Zeit: Der gefühlte Zeitstress ist noch höher als bei Frühen Müttern

Angaben in %

Zeitstress



Psychologische Unterschiede: Späte Mütter sind gefestigter, reflektierter, kritischer, besorgter

Ausgewählte Zitate

Besorgter

"Je älter man wird, desto mehr denkt man über das Leben nach, bekommt vielleicht auch Sorge an Risikoerkrankungen zu erkranken, die ja hauptsächlich mit einer schlechten Ernährung zu tun haben."

Reife und Reflektion



Besonnener

"Lebenserfahrung und die Besonnenheit. Weil man vorher Zeit hatte und sich austoben konnte, man einigermaßen auf sicheren Beinen steht und ggf. mehr Selbstbewusstsein hat."

Gefestigter

"... Heute weiß ich genau, was ich will und mache es so, auch wenn das anderen dann nicht passt."

Kritischer und anspruchsvoller

"Durch die Lebenserfahrung sehe ich einiges eher kritisch ... Heute sind meine Ansprüche auf jeden Fall höher!"

Umweltbewusster

"... ich bin mir sicher, es liegt daran, dass ich ... schon mehr erlebt habe als eine 20-Jährige. Man geht anders und vorsichtiger mit den Dingen und der Umwelt um."

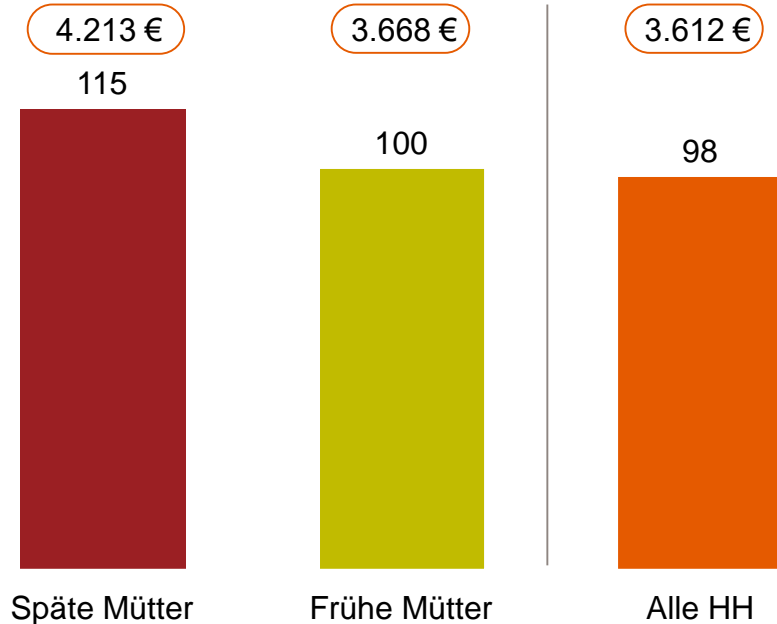


Und was bedeuten diese Unterschiede für die FMCG-Branche?

Das höhere Einkommen wird auch in das Budget für FMCG investiert

FMCG-Ausgaben

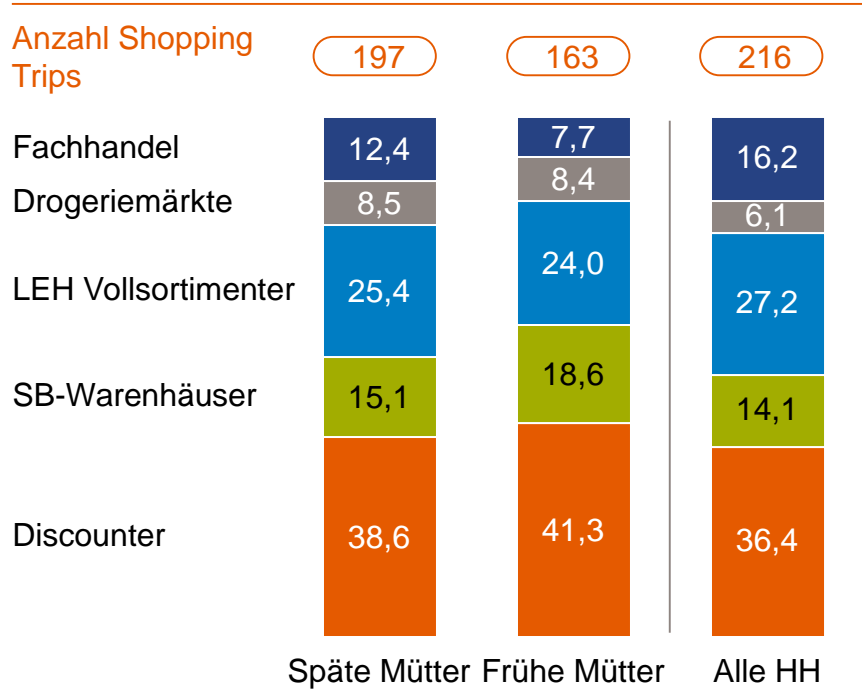
(Index: 100=Frühe Mütter, Umsatz pro HH)



Späte Mütter kaufen bei FMCG im Durchschnitt 'mehrwertiger' als Frühe Mütter



Wertanteile in %

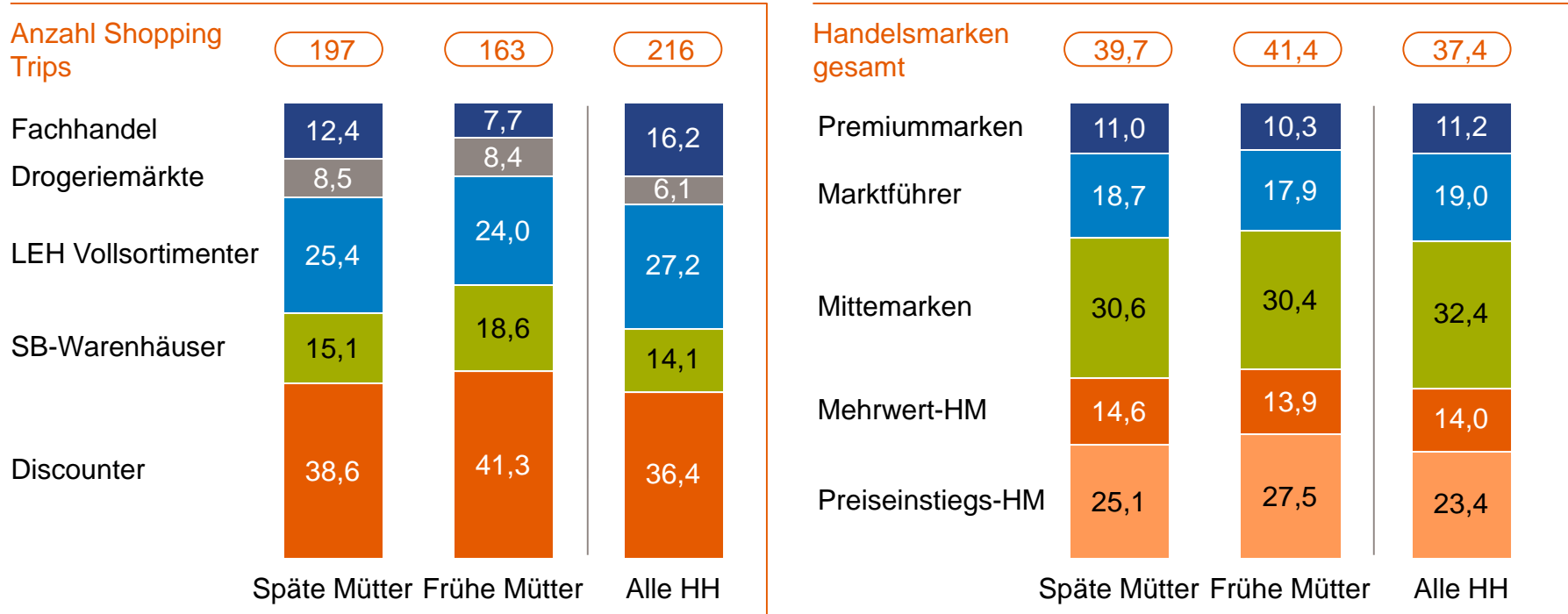


Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), 2017, Teilgruppe Mütter mit ältestem Kind zwischen 4 und 10 Jahren, Frühe Mütter strukturnormiert

Späte Mütter kaufen bei FMCG im Durchschnitt 'mehrwertiger' als Frühe Mütter



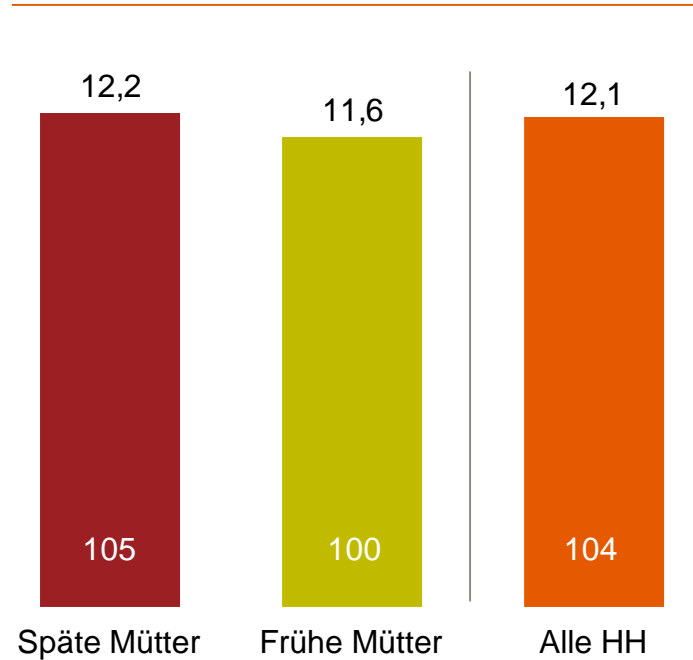
Wertanteile in %



Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), 2017, Teilgruppe Mütter mit ältestem Kind zwischen 4 und 10 Jahren, Frühe Mütter strukturnormiert

Sie greifen auch häufiger zu Innovationen

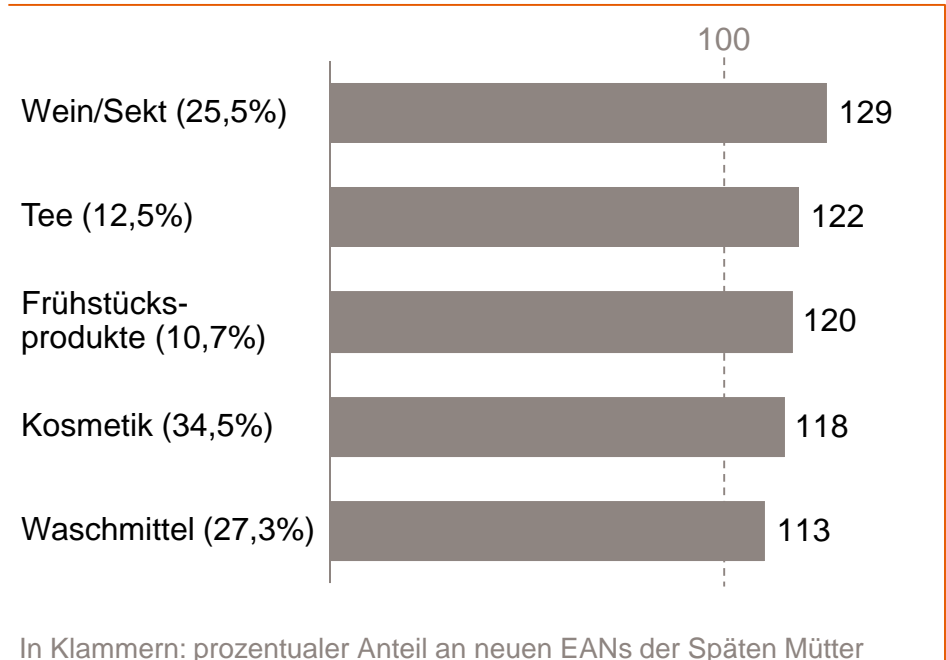
Ausgabenanteil neue EANs in % (Index: Frühe Mütter=100)



Ausgewählte Kategorien (Index: Frühe Mütter=100)



Beispiele



Budget auch für andere: Späte Mütter-Haushalte sind ein Ort für große soziale Lagerfeuer



Späte Mütter

Das ideale Lagerfeuer ist die große Gemeinschaft aus Familie und Freunden

"Ein großer Esstisch mit ein paar Leuten, **Familie, Freunde**. Frisch gekochtes Essen, angenehm serviert."

"Wir sitzen mit **Familie und Freunden** am Tisch bei Kerzenschein, lachen und reden und lassen es uns einfach gutgehen."



Frühe Mütter

Das ideale Lagerfeuer im kleinen Kreis der Familie, mit einzelnen Freunden oder als Paar

"Ich sitze **mit meinem Mann** an einem Wochenende an einem schön (mit Kerzen) gedeckten Tisch. Unweit von uns ist Wasser (See/Meer) und wir essen frischen Fisch und trinken ein Glas Rotwein. ..."

"Im Restaurant am Wasser **mit meinem Mann oder einer guten Freundin** und es ist um uns herum ruhig, man hört das Wasser und die Vögel."

Budget auch für andere: Deutlich mehr Käufe von klassischen Bewirtungs- Lebensmitteln

Späte Mütter

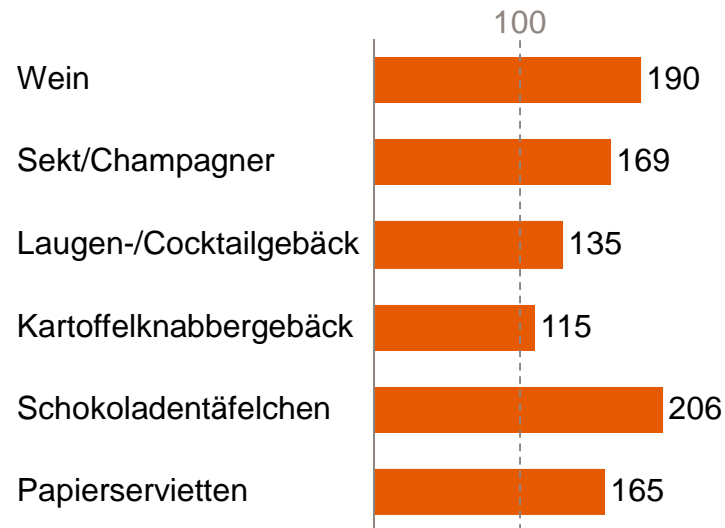
Das ideale Lagerfeuer ist die große
Gemeinschaft aus Familie und Freunden



*"Ein großer Esstisch mit ein paar Leute,
Familie, Freunde. Frisch gekochtes Essen,
angenehm serviert."*

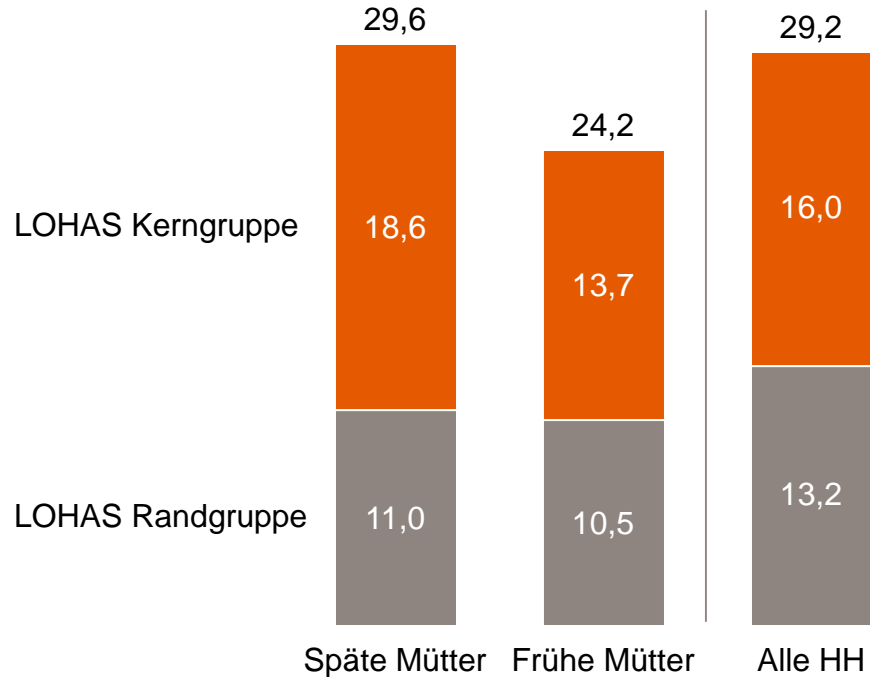
*"Wir sitzen mit **Familie und Freunden** am
Tisch bei Kerzenschein, lachen und reden und
lassen es uns einfach gutgehen."*

Indizes Späte versus Frühe Mütter (Menge pro HH, Frühe Mütter=100)



Lifestyle of Health and Sustainability: Späte Mütter haben eine besonders hohe Umwelt- und Gesundheitsorientierung

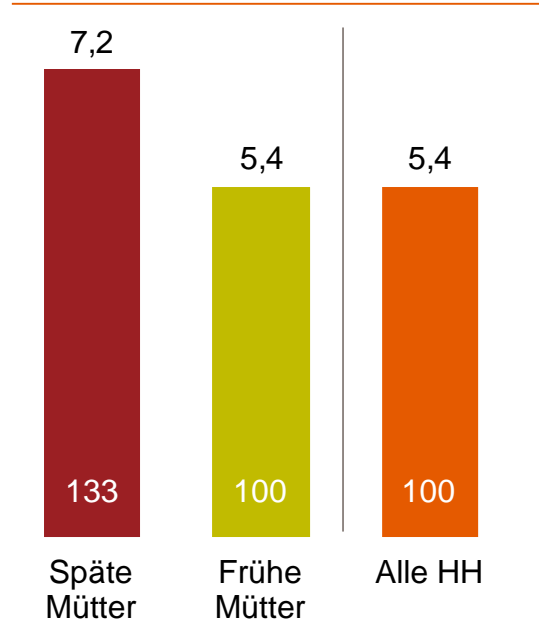
Angaben in %



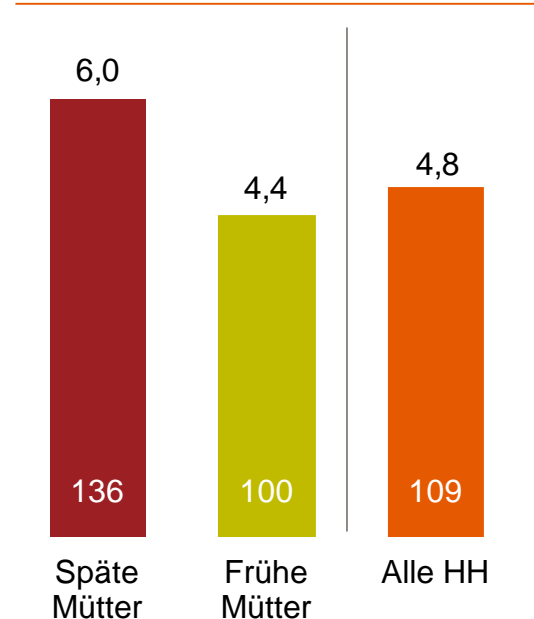
Späte Mütter kaufen nachhaltiger, nicht nur bei Lebensmitteln

Angaben in %

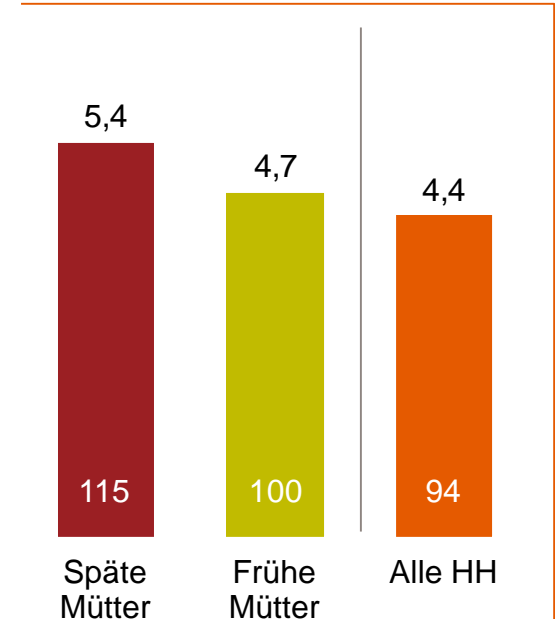
Wertanteil BIO an Nahrungsmitteln & Getränken



Wertanteil Naturkosmetik an Kosmetik gesamt*



Wertanteil Öko-WPR an WPR gesamt



Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), *GfK ConsumerScan Individual (IP+), MAT 11/2017, Teilgruppe Mütter mit ältestem Kind zwischen 4 und 10 Jahren, Frühe Mütter strukturnormiert

Späte Mütter sind kritischer als ihre jüngeren Pendanten, wenn es um gesunde Ernährung geht, aber Genuss darf keinesfalls zu kurz kommen

Gesundheit



"... auf jeden Fall mehr Erfahrung und auch Wissen, was eine gesunde Ernährung betrifft . Ich denke, in jungen Jahre macht man sich einfach noch nicht so viel Gedanken über eine gesunde Ernährung und hat auch noch nicht so viel darüber gelesen ..."

statt
und

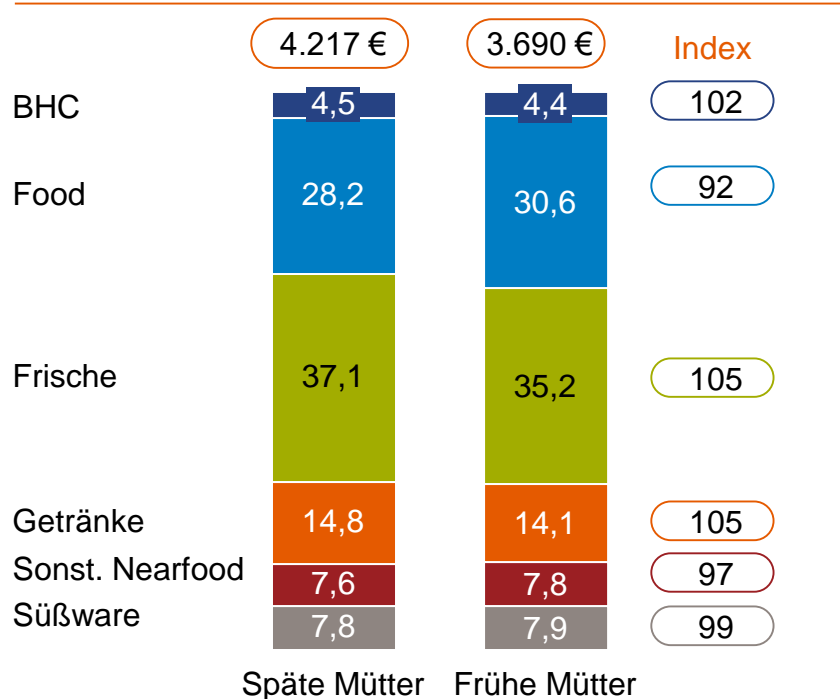
Genuss



"... Ich schaffe es leider keinen einzigen Tag ohne Zucker auszukommen. Das macht mir manchmal Sorgen. ..."

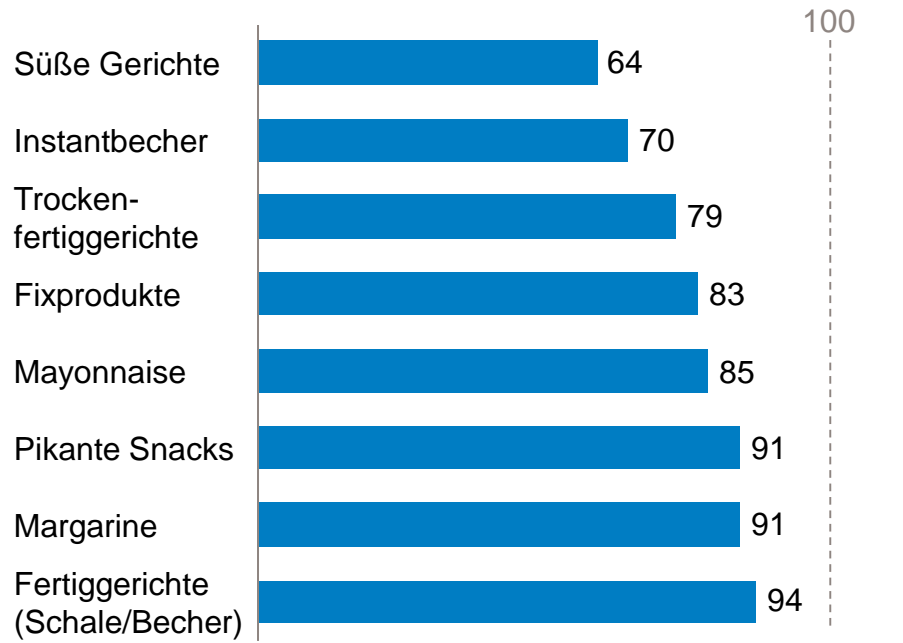
Späte Mütter verwenden ihr Budget anteilig mehr für Frische und Getränke

Wertanteile Kategorien in %



Ausgewählte Foodkategorien

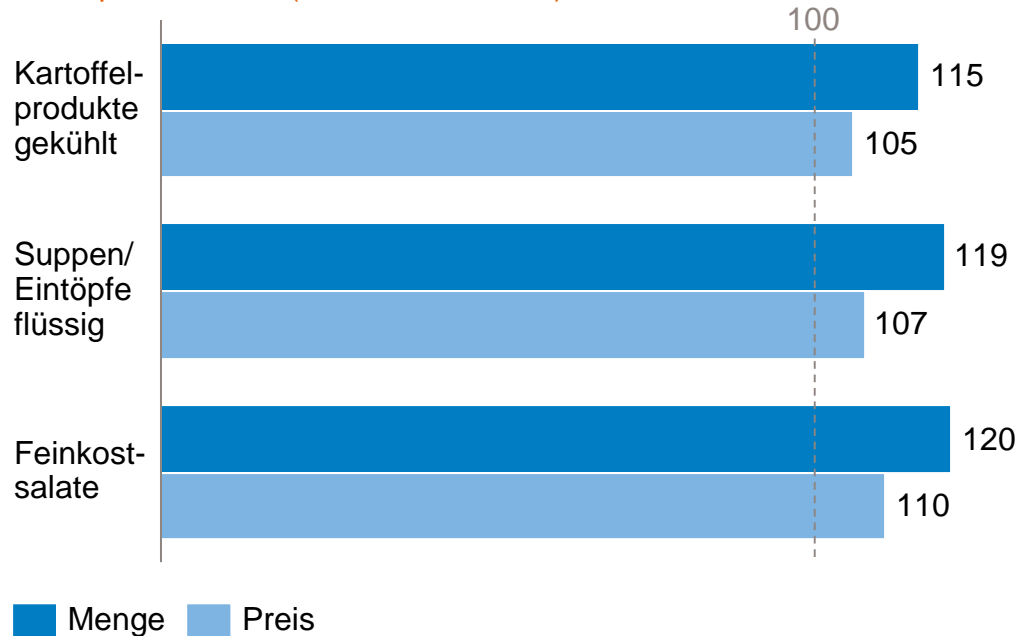
Menge pro Haushalt (Index: Frühe Mütter=100)



Es gibt aber auch Foodkategorien, die Späte Mütter stärker ansprechen

Ausgewählte Foodkategorien

Index pro Haushalt (Frühe Mütter=100)



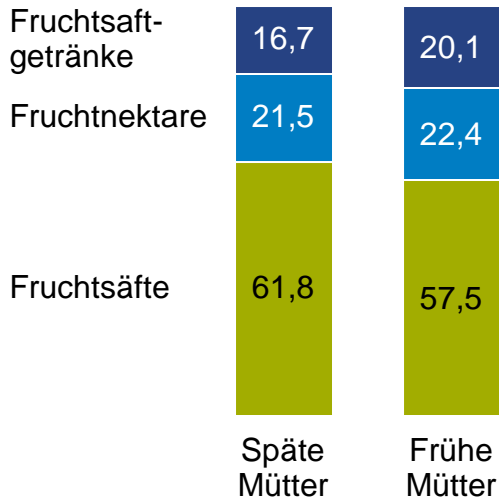
Auch ein Blick in die Familienkategorien Frühstück zeigt: Späte Mütter bevorzugen Varianten mit besonders positivem Gesundheitsimage



Wertanteile Kategorien in %

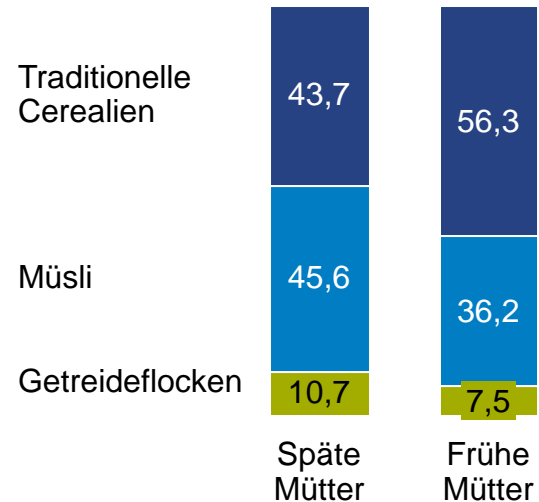
Fruchthaltige Getränke

Ausgaben pro HH 83,11 € 77,52 €



Müsli/Cerealien

Ausgaben pro HH 34,36 € 35,15 €



Deutlich häufigerer Kauf von:

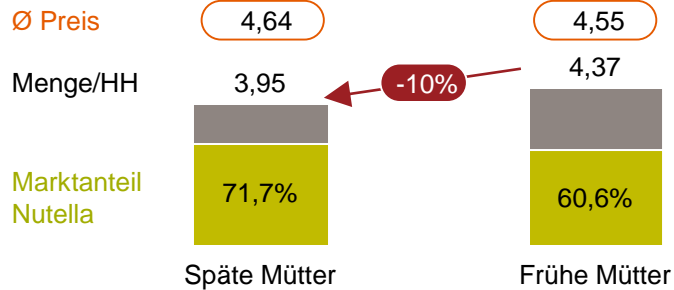


Späte Mütter sind bei typischen Kinderkategorien zurückhaltender und vertrauen häufiger der Top-Marke, weniger den Private Label-Produkten

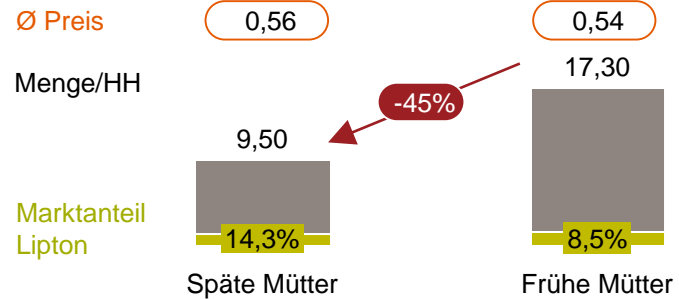


Menge pro Haushalt in kg / Ø Preis / Marktanteile Topmarke

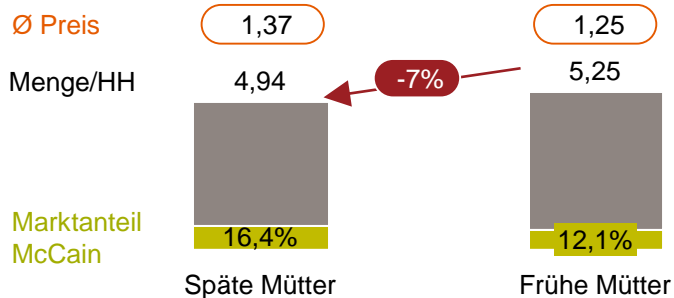
Nuss-Nougat-Creme



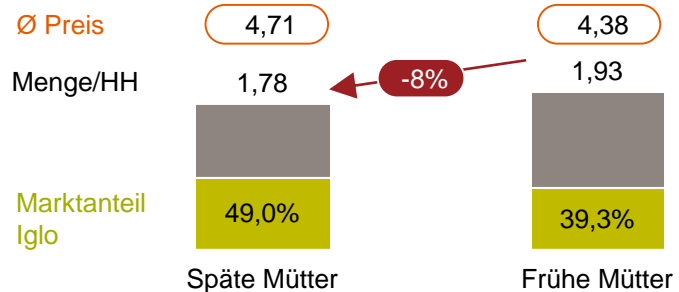
Teegetränke



TK-Pommes



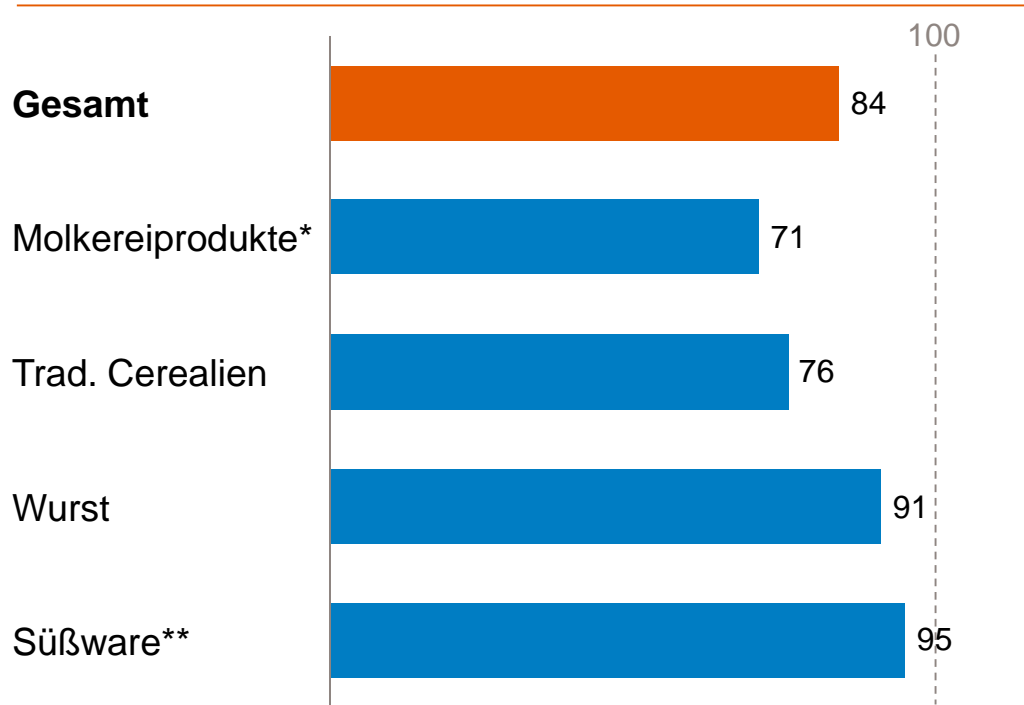
Fischstäbchen



Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), MAT 10/2017, Teilgruppe Mütter mit ältestem Kind zwischen 4 und 10 Jahren, Frühe Mütter strukturnormiert

Spezielle "Kinderprodukte" haben eher Akzeptanz-Probleme bei Späten Müttern, aber das gilt nicht für alle

Ausgaben pro Haushalt für Kinderprodukte (Index: Frühe Mütter=100)



ausgew. Marken mit guter Performance bei Späten Müttern



Logos Internetseite der Hersteller

Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), MAT 11/2017, Teilgruppe Mütter mit ältestem Kind zwischen 4 und 10 Jahren, Frühe Mütter strukturiert, * Molkereiprodukte=Fertigdessert, Quark, ** Süßware=gek. Milchnacks, Schokoriegel, Lutscher, Brause, Überraschungseier

Fazit: Was wird sich ändern?



Was wird wichtiger?

- Echte Argumente und Ehrlichkeit statt (Werbe-)Tricks
- Vertrauenswürdigkeit → Sicherheit
- Verantwortungsbewusstsein (Nachhaltigkeit)
- Gesundes ohne Genussverzicht
- Vereinfachung ohne Qualitätsverlust (Gesunde Convenience)



Wer profitiert besonders stark?

- Top-Marken
- Bio-Marken
- Vollsortimenter
- Frischewarengruppen
- Bewirtungswarengruppen



Wachsende Bevölkerungsgruppen in Deutschland

Generation X



Late Motherhood

(Alter Mutter bei Geburt 1. Kind 31-49 Jahre)

Generation X:

Der Trend hält an; noch etwas später Mutter (und Vater) werden

Referenz:

Mütter, bei Geburt des 1. Kindes jünger als 31 Jahre

Generation X/Babyboomer



Solo Going Professionals

(40+ Jahre, Berufstätige Alleinlebende)

Generation X und Babyboomer:

Spätfolge der Individualisierung mit Beginn der 1980er Jahre

Referenz:

Alle Haushalte in Deutschland

Babyboomer



Silver Professionals

(55-64 Jahre, berufstätig)

Babyboomer:

Die erste Generation von Postmaterialisten in (West-) Deutschland nach dem zweiten Weltkrieg

Referenz:

Rentner im Alter von 55-64 Jahren

Wachsende Bevölkerungsgruppen in Deutschland

Generation X



Late Motherhood

Generation X/Babyboomer



Solo Going Professionals

Babyboomer



Silver Professionals

- Wie sind die Menschen, die im Alter noch voll im Berufsleben stehen?
- Worin unterscheiden sie sich von Personen, die schon im Ruhestand sind, und was haben sie gemeinsam?
- Was und wo kaufen sie ein?
- Was ändert sich also durch den Trend der späteren Verrentung?

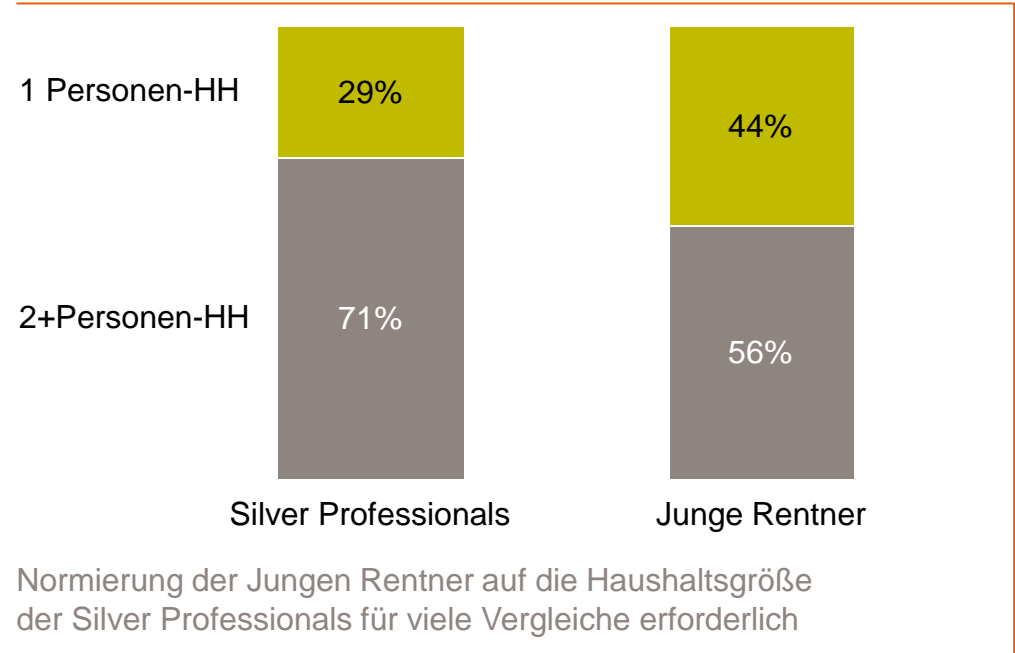
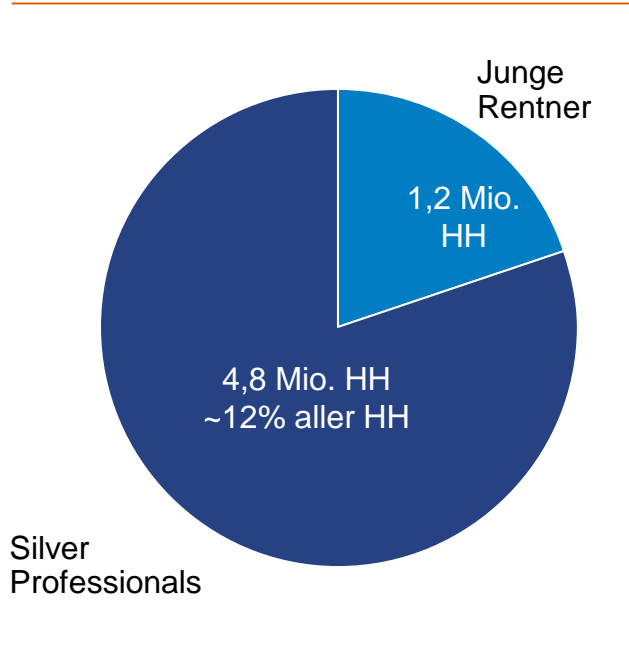


Silver Professionals

"Der Herbst des Lebens kann noch warten"

Die wachsende Trendgruppe der Silver Professionals und die Vergleichsgruppe der Jungen Rentner

Bei Jungen Rentnern und bei Silver Professionals ist der/die Hauptverdiener/in 55-64 Jahre alt.
Bei Silver Professionals ist er/sie berufstätig, bei Jungen Rentnern nicht.



Verfügbarkeit über Zeit ist der zentrale Unterschied zwischen den Silver Professionals und den Jungen Rentnern



Bei Silver Professionals führt Fremdbestimmung und Hektik im Beruf zu Verlangen nach Ausgleich im Privaten



"Von Montag bis Freitag nimmt mein Beruf ca. die Hälfte des Tages ein. Anschließend wird für das leibliche Wohl gesorgt. Ich bereite nach Rückkehr aus der Firma einige leckere Speisen zu, die mein Partner und ich genießen. Anschließend beginnt die Zeit der Entspannung."
(w, Silver Professional)

Junge Rentner haben mehr Zeit und nutzen diese gern für Schönes, suchen aber auch nach Struktur



"Die meiste Zeit geht für meine Freizeit drauf, ganz ruhig den Tag anfangen, keine Hektik, mein Äußeres herrichten, Hunde ausführen, beschäftigen, Vögeln innen und außen zusehen." (w, Junge Rentnerin)

"Einfach der Drang, nicht in eine totale Langeweile zu verfallen. Der Drang nach Leben ist gleich geblieben." (m, Junger Rentner)

Zeitstress Index*
(alle HH=100)



Silver Professionals



112

Junge Rentner



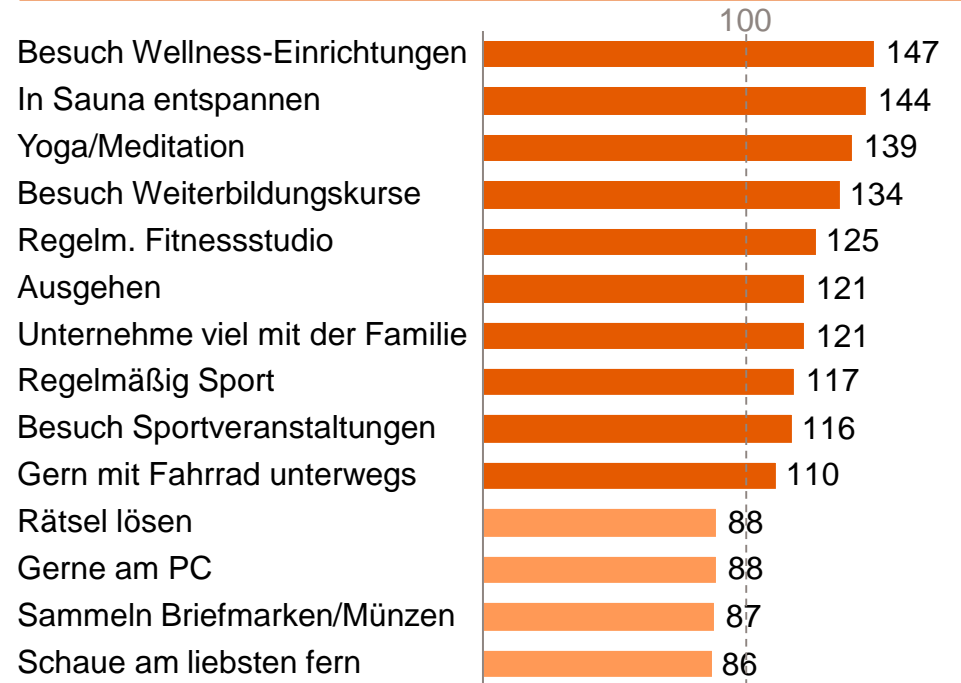
43

Silver Professional sind auch in ihrer Freizeit eher außer Haus als die Jungen Rentner

Freizeit wird zum knappen Gut und ist daher **besonders wertvoll**. Wird gerne für **Entschleunigung** und **Sport** genutzt*

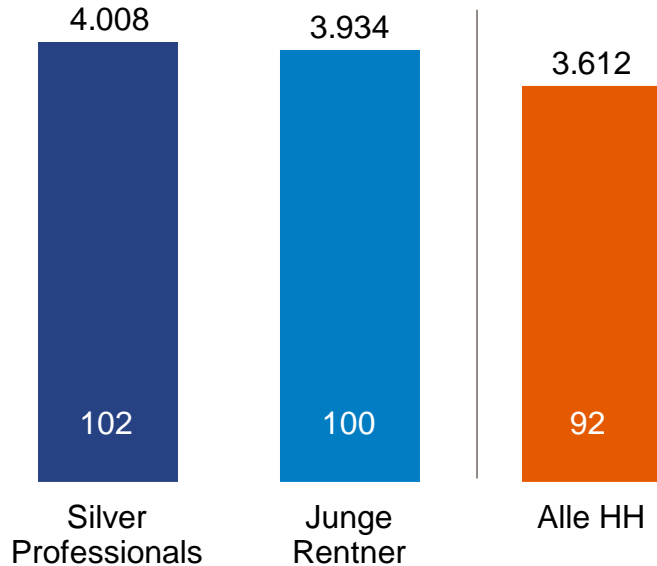


Index Anteil Top-Boxes Silver Professionals zu Junge Rentner (=100)



Trotz der vielen Zeit außer Haus geben die Silver Professionals im Schnitt mehr für FMCG aus als alle Haushalte und als die Jungen Rentner

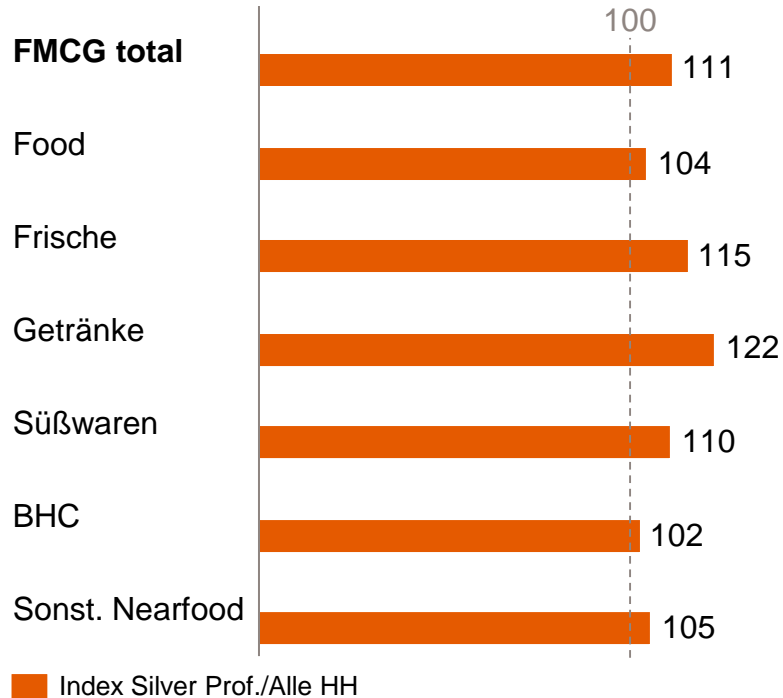
Ausgaben FMCG in Euro pro Haushalt



Die Silver Professionals sind im Vergleich zu allen Haushalten eine wertvolle Zielgruppe für alle Warenkörbe



Indizes Wert pro Haushalt (alle HH=100)



Ein Grund für die hohe Ausgabenbereitschaft ist die gute finanzielle Situation der Silver Professionals



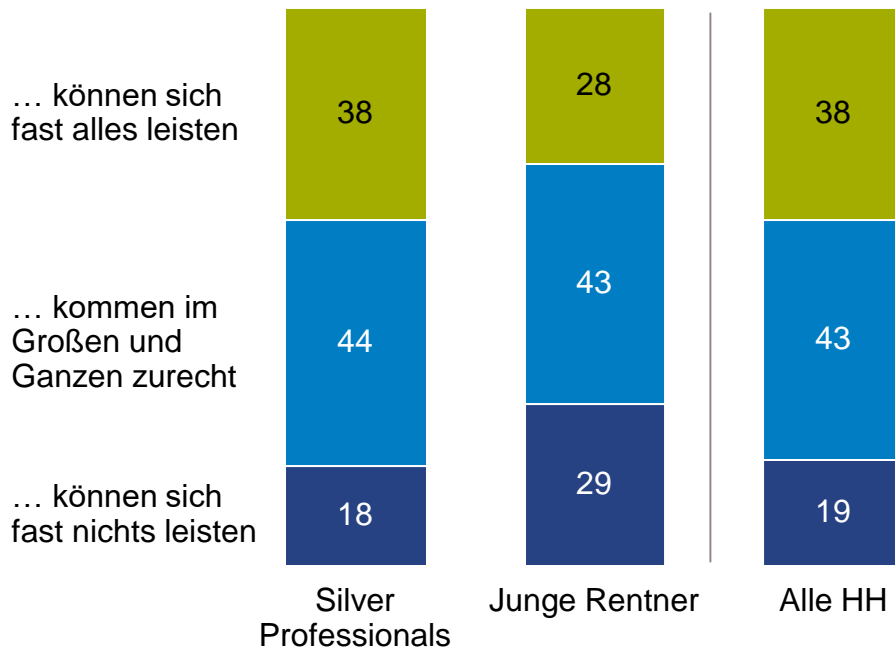
▪ Silver Professionals

- sind **gebildeter**
- haben die **qualifizierteren Berufe** als die Jungen Rentner sie hatten
- haben leichte **Sorgen** wegen ihrer **künftigen wirtschaftlichen Situation**

▪ Junge Rentner haben

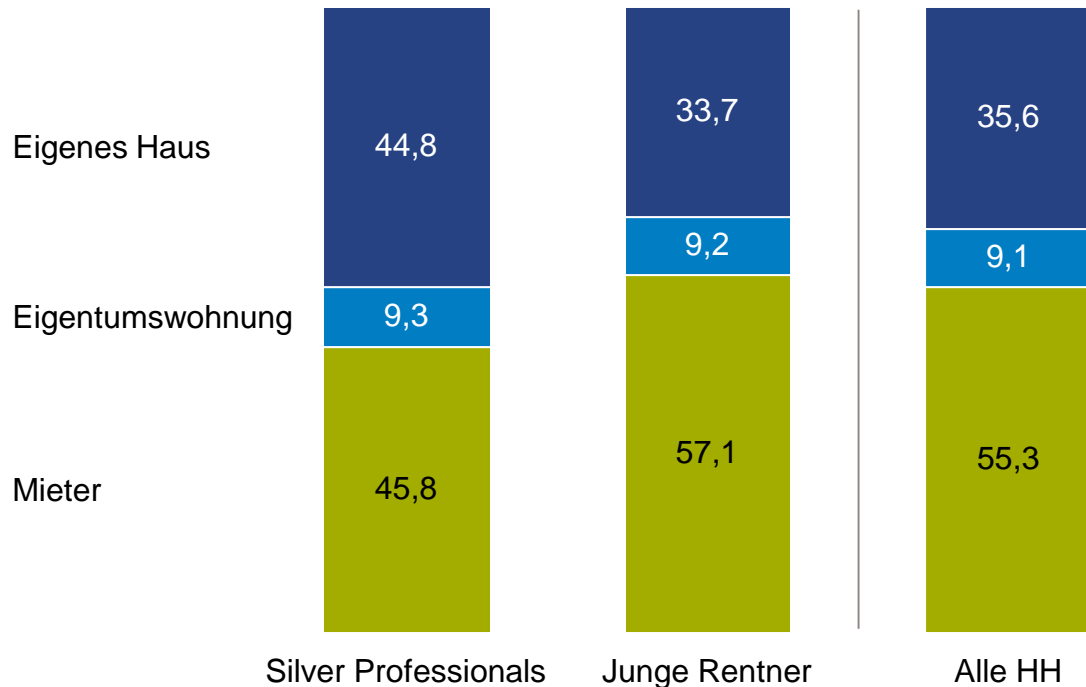
- langfristig **konstantes** Einkommen
- eher **geringeres** Einkommen
- weniger **Sorgen wegen der Zukunft**

Einschätzung der eigenen finanziellen Situation % aller Haushalte ...



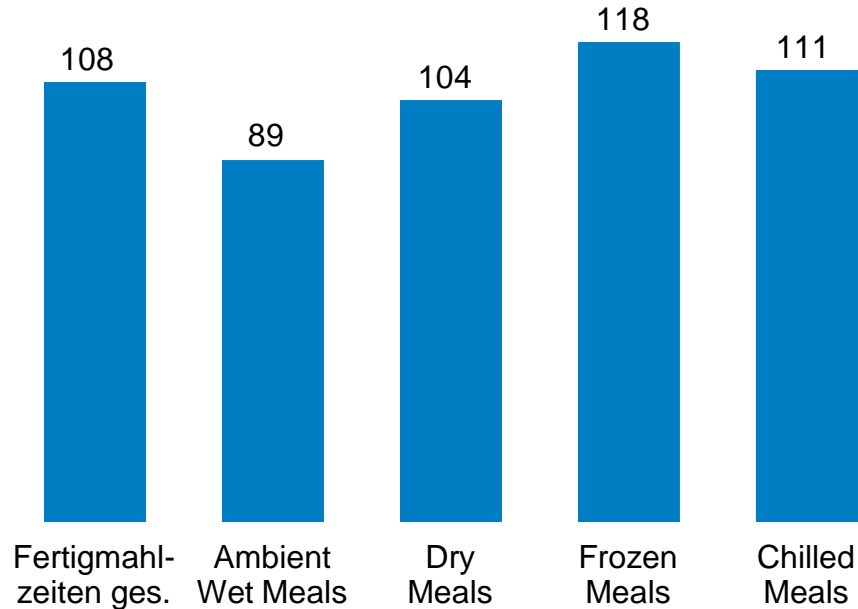
Silver Professionals wohnen sehr viel häufiger im eigenen Haus als Junge Rentner oder der Durchschnitt aller Haushalte

Wohnsituation: Anteile in %



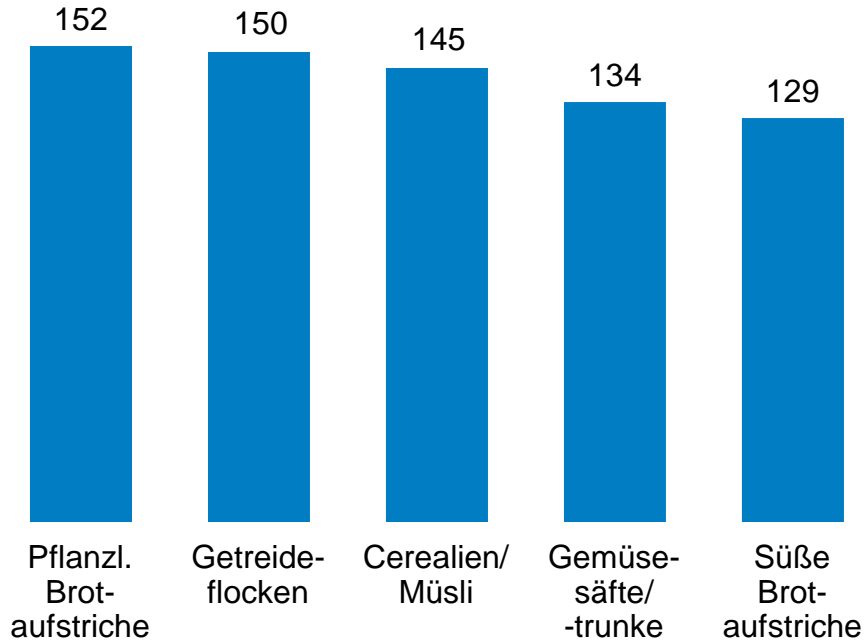
Zeitknappheit und Verfügbarkeit von Geld führen zu Chancen für hochwertige Convenience-Produkte

Wert pro Haushalt Silver Professionals zu Junge Rentner (=100)



Chancen auch für hochwertige Frühstücksprodukte

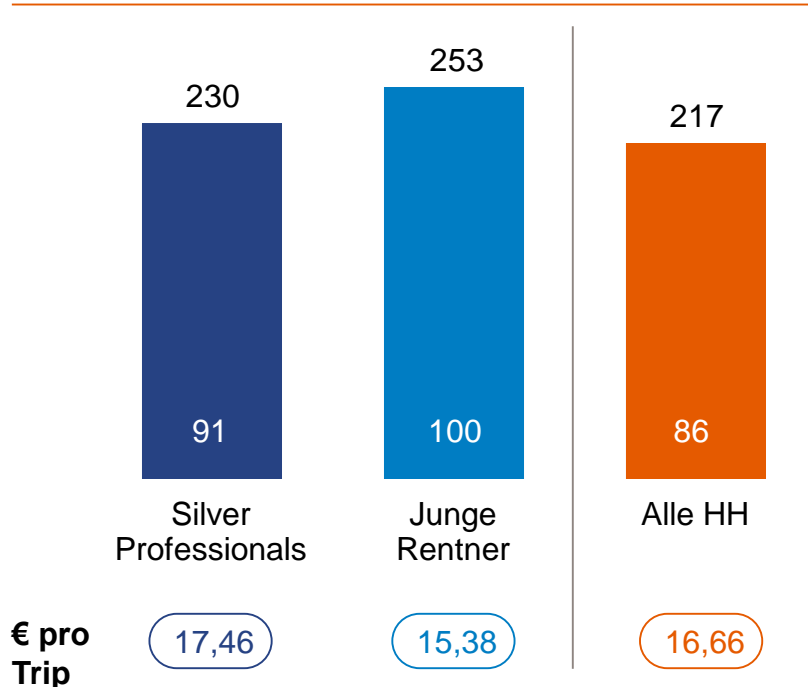
Wert pro Haushalt Silver Professionals zu Junge Rentner (=100)



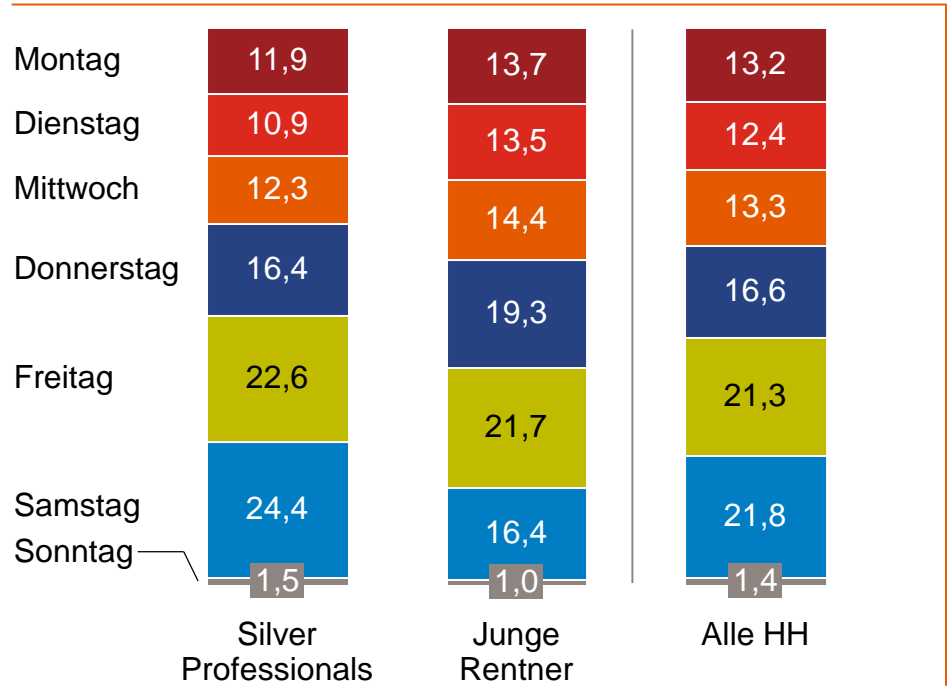
Silver Professionals kaufen seltener als die Jungen Rentner, geben dann aber mehr aus und das vor allem am Freitag und Samstag



Zahl der Shopping Trips pro Jahr



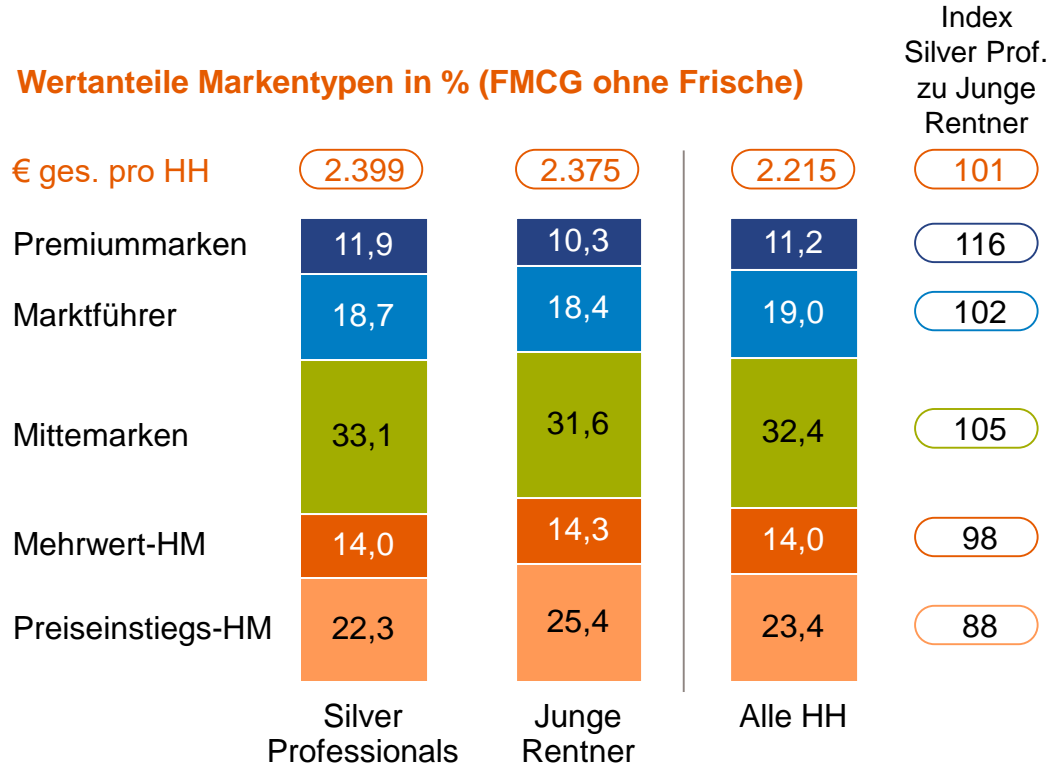
Ausgabenanteile FMCG nach Wochentagen in %



Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), MAT 11/2017, Junge Rentner strukturnormiert

Silver Professionals kaufen mehr Premium und weniger billig als die Jungen Rentner, aber auch als alle Haushalte

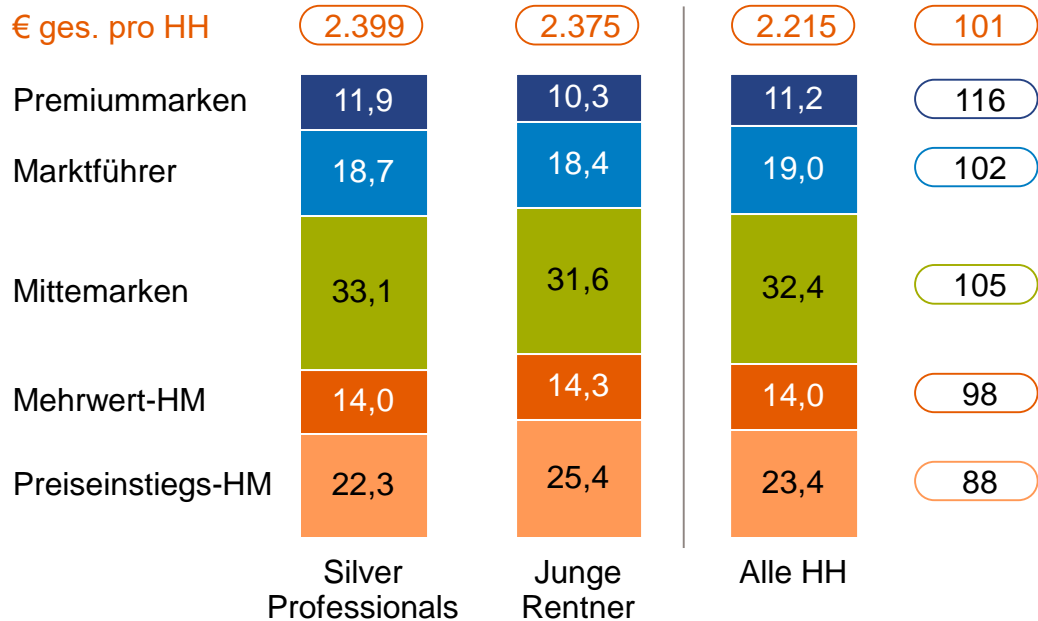
Wertanteile Markentypen in % (FMCG ohne Frische)



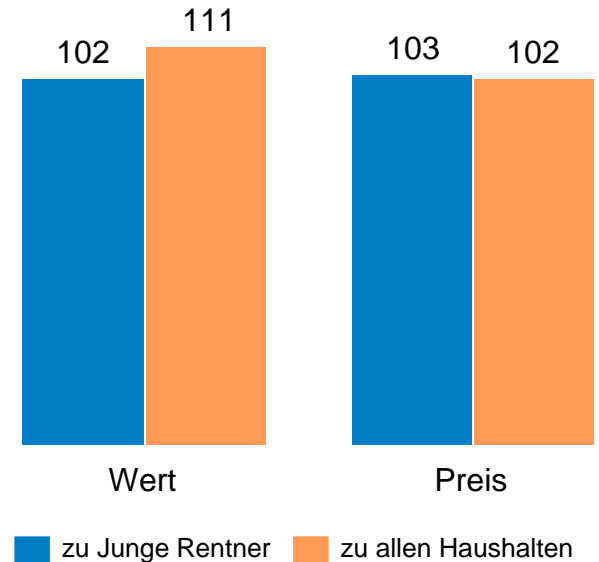
Silver Professionals zahlen höhere Preise als Junge Rentner und auch als alle Haushalte gesamt



Wertanteile Markentypen in % (FMCG ohne Frische)



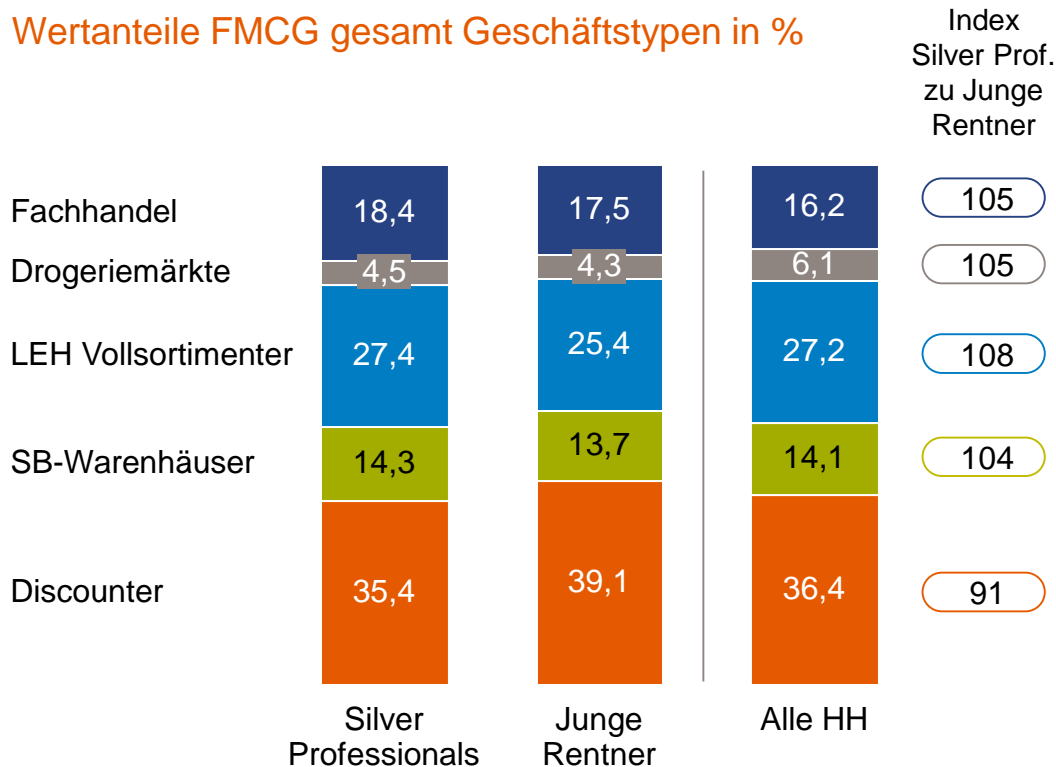
FMCG gesamt: Index Silver Professionals* ...



Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), Junge Rentner strukturnormiert FMCG ohne Frische, 2017, * MAT 11/2017, Preisberechnung aus Basis wertgewichteter Mengen

Silver Professionals nutzen Discounter deutlich weniger als Junge Rentner und auch weniger als alle Haushalte

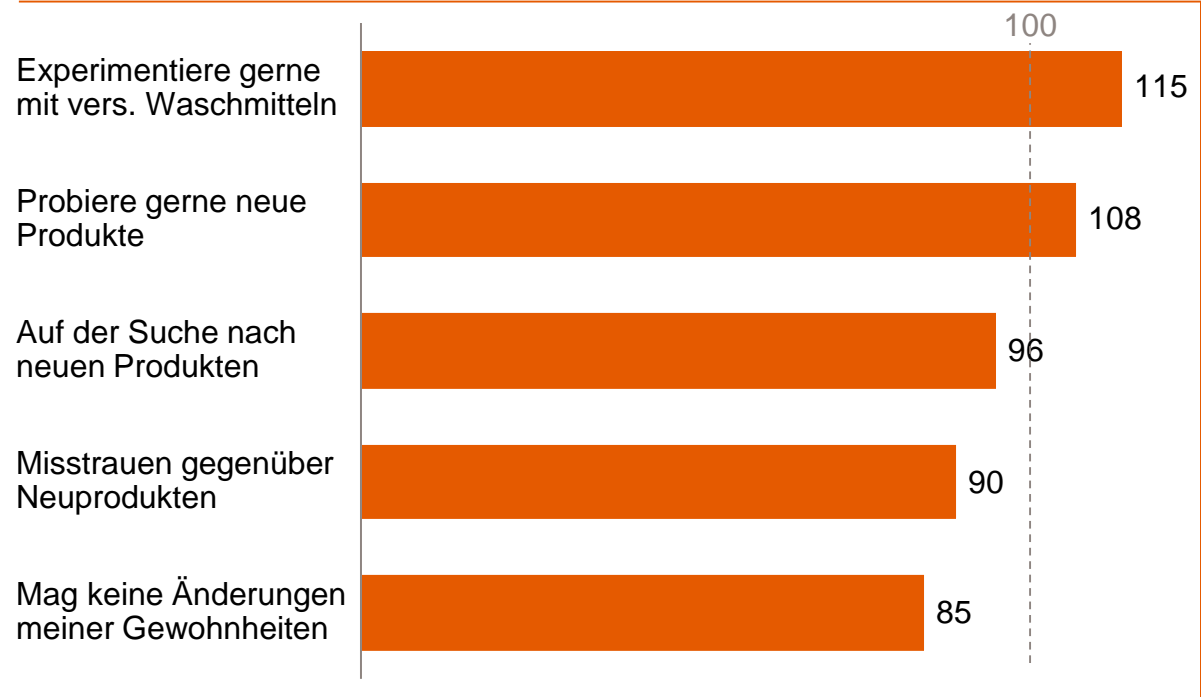
Wertanteile FMCG gesamt Geschäftstypen in %



Silver Professionals sind offen für Innovationen

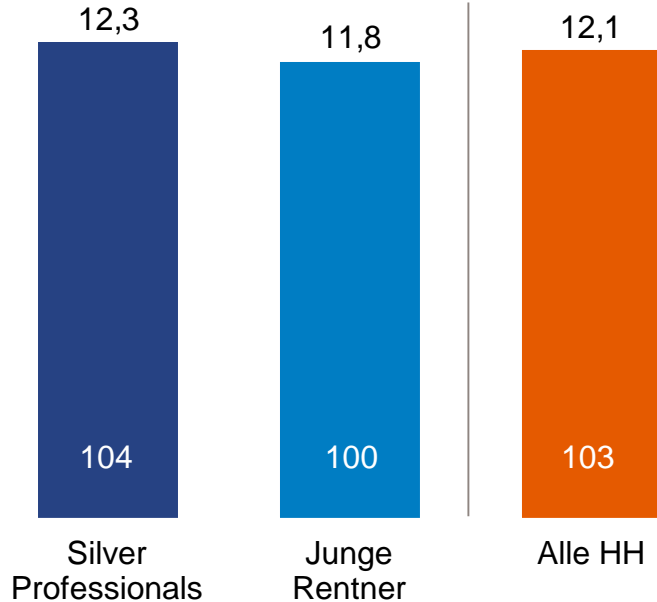
Index Silver Professionals zu Junge Rentner

- **Silver Professionals** stehen noch voll im Leben und sind offen für Trends
- "Dabeisein" ist ihnen wichtig*
- Sie sind daher offener für Trends und neue Produkte als die gleichaltrigen jungen Rentner



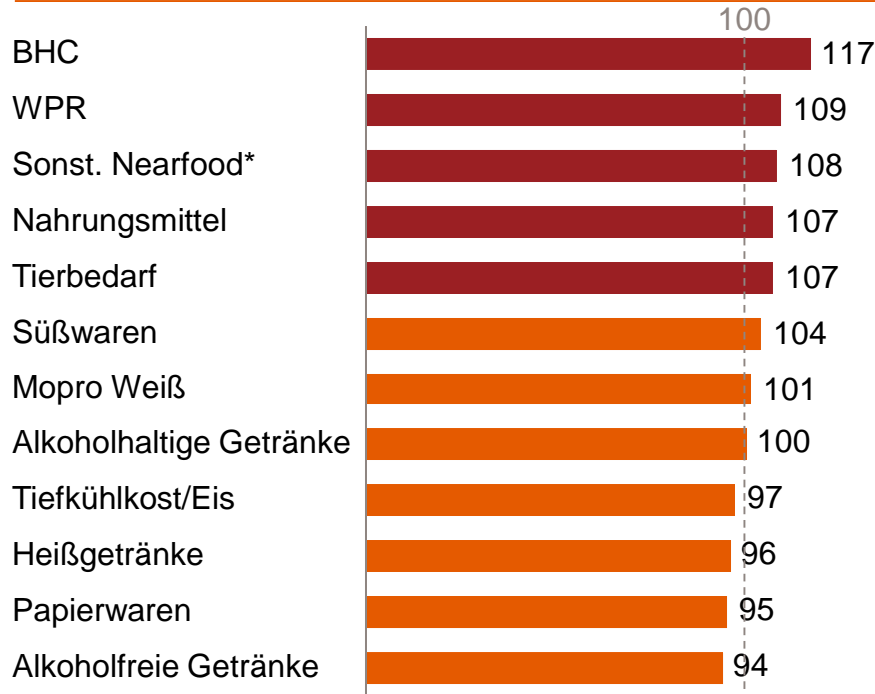
Silver Professionals wollen dabei sein und kaufen mehr Innovationen als die Jungen Rentner und auch etwas mehr als alle Haushalte

Anteil neue EANs (Wert in %)



Deutlich unterschiedliche Innovationsneigung zwischen den Warenkörben

Index Wert % neue EANs Silver Professionals zu Junge Rentner

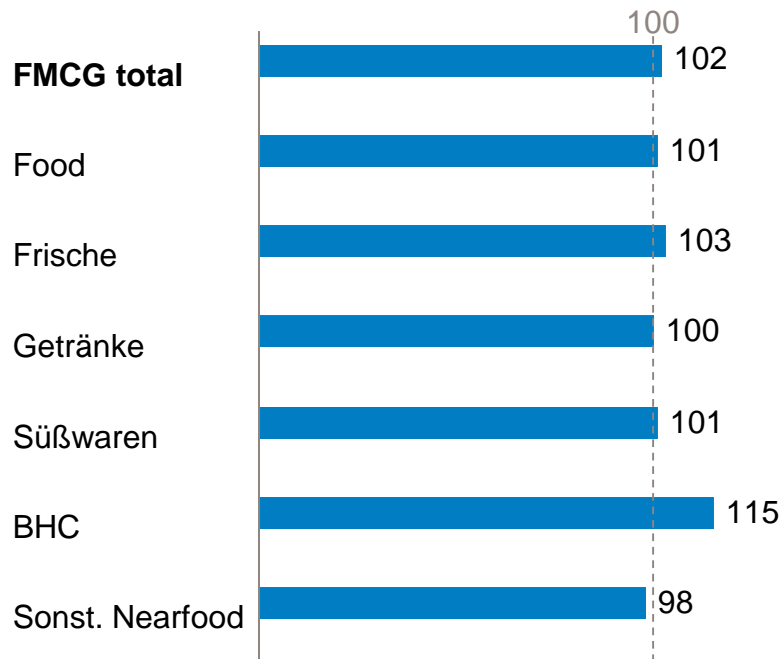


Hohe Innovationsneigung der Silver Professionals bei Drogeriewarengruppen, Nahrungsmittel und Tierbedarf



Die Silver Professionals sind auch im Vergleich zu den Jungen Rentnern eine wertvolle Zielgruppe für fast alle Warenkörbe

Indizes Wert pro Haushalt (Junge Rentner=100)

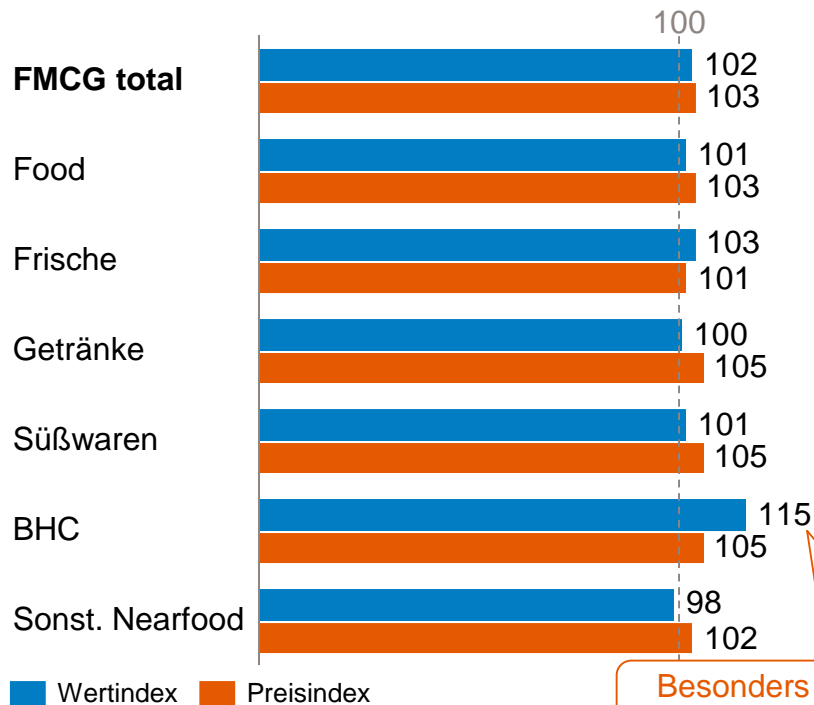


■ Index Wert Silver Professionals / Junge Rentner



Die Silver Professionals zahlen in allen Warenkörben höhere Preise als die Jungen Rentner

Indizes Wert pro Haushalt und Preis
(Junge Rentner=100)



Besonders bei BHC
starke Unterschiede!

Der große Einfluss gesellschaftlicher Konventionen bleibt im Bereich Körperpflege bestehen



Für Berufstätige ist Körperpflege eine wichtige Basis im Kontakt mit anderen



- **Achten sehr darauf, wie sie nach außen wirken**, auch bedingt durch häufigen Kontakt mit Kollegen
- Körperpflege **spielt im Alltag eine große Rolle**, sie gibt einem die **nötige Selbstsicherheit für den sozialen Kontakt**

"Gepflegte Haare machen mich sicherer beim Kontakt mit meinem Gegenüber." (m, 58)
- In der Regel sind die Silver Professionals **gesünder** und **mit ihrem Körper mehr zufrieden** als die Jungen Rentner

Rentner betreiben Körperpflege stärker für sich selbst

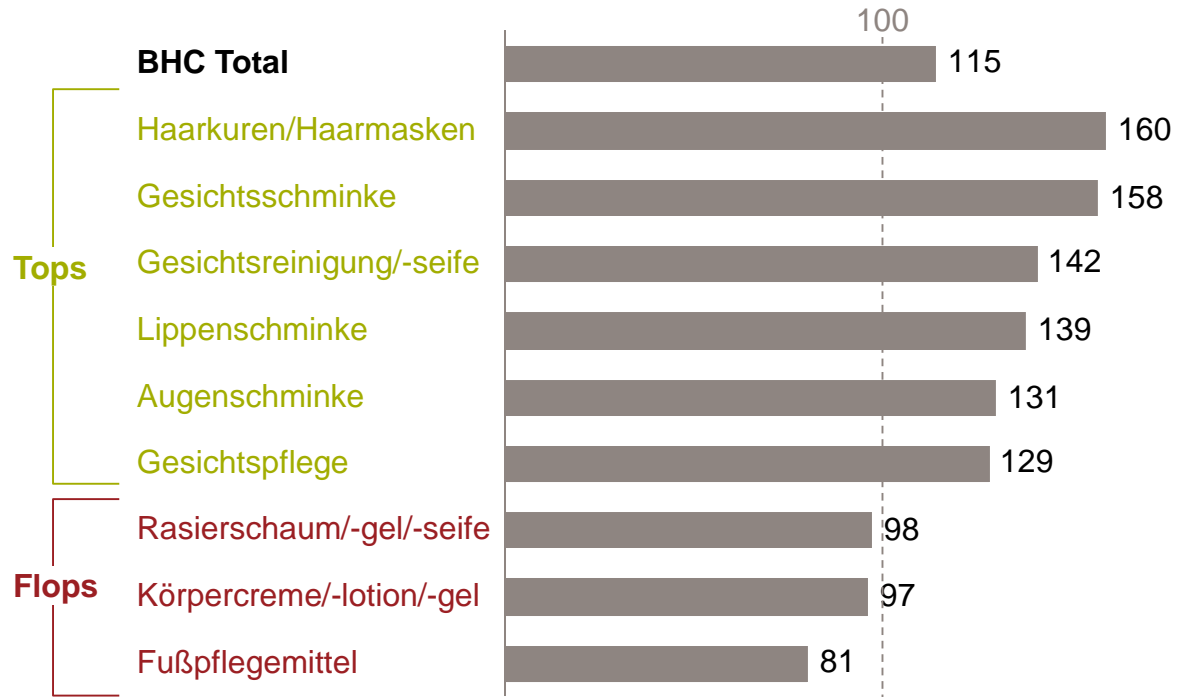


- Körperpflege wird **teilweise auch weniger intensiv betrieben** (weniger Kontakt nach außen)
 - z.B. duschen Rentner nicht unbedingt täglich, sondern waschen sich ggf. auch nur mit dem Waschlappen
- Auch zeigt sich bei Rentnern häufiger eine **gewisse Unzufriedenheit mit dem eigenen Aussehen**

Berufstätigkeit erhöht Anforderungen an das Aussehen besonders von Frauen



Die Tops und Flops der BHC-Warengruppen Indizes Wert Silver Professionals zu Junge Rentner



Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), MAT 11/2017, Junge Rentner strukturnormiert

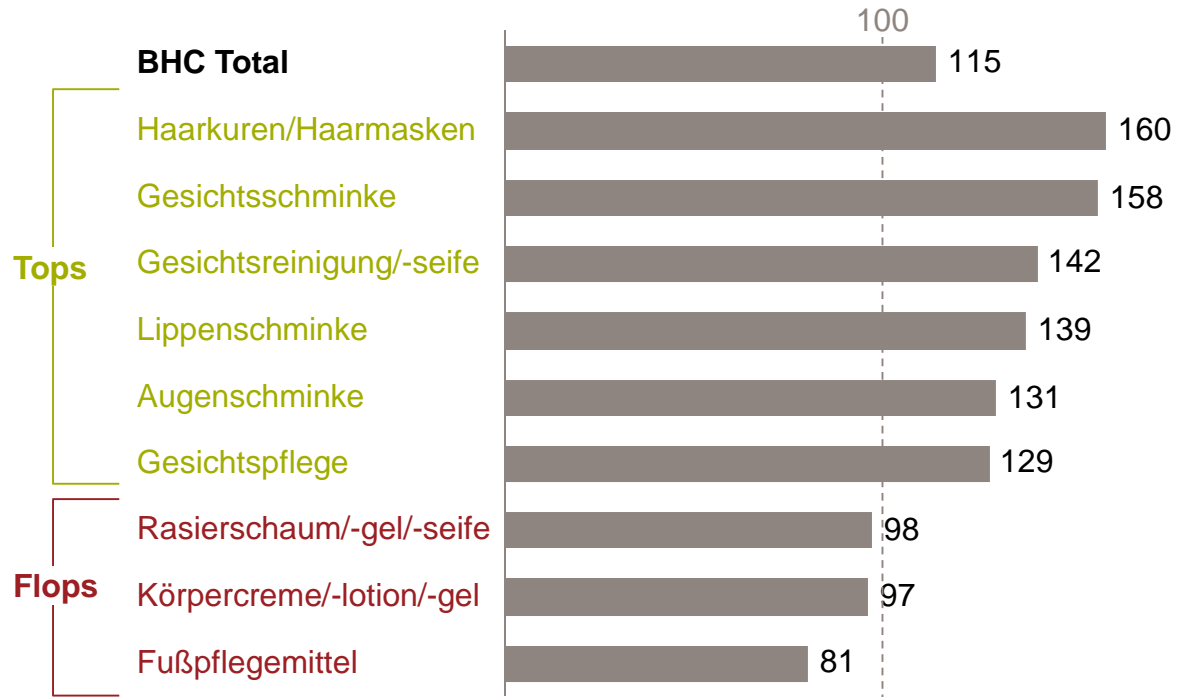
Berufstätigkeit erhöht Anforderungen an das Aussehen besonders von Frauen



Die Tops und Flops der BHC-Warengruppen Indizes Wert Silver Professionals zu Junge Rentner

Hohe Indizes besonders bei Warengruppen, die der Pflege der äußeren Erscheinung von Frauen dienen

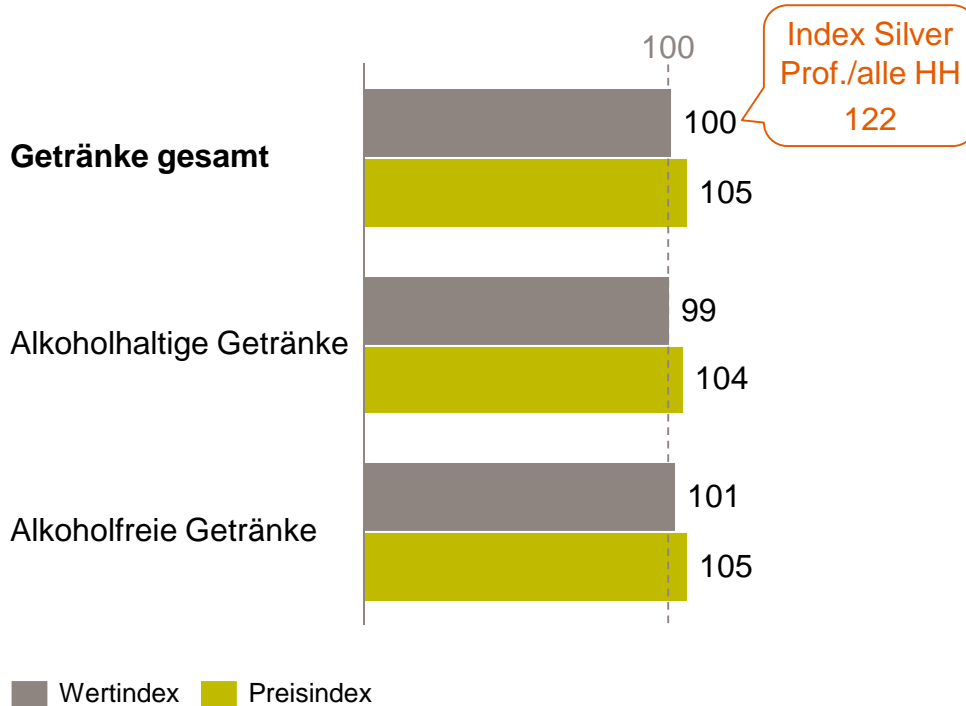
Schwache Indizes bei Warengruppen für Männer und allgemeine Körperpflege



Alkoholfreie und alkoholhaltige Getränke werden von den Silver Professionals höherpreisiger eingekauft als von den Jungen Rentnern

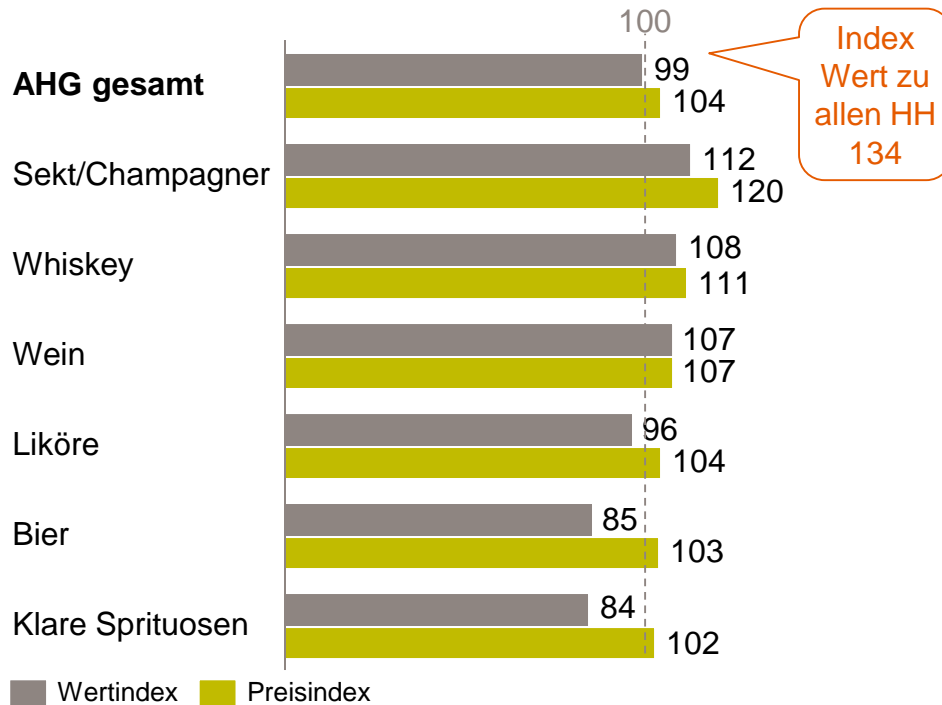


Indizes Silver Professionals zu Junge Rentner



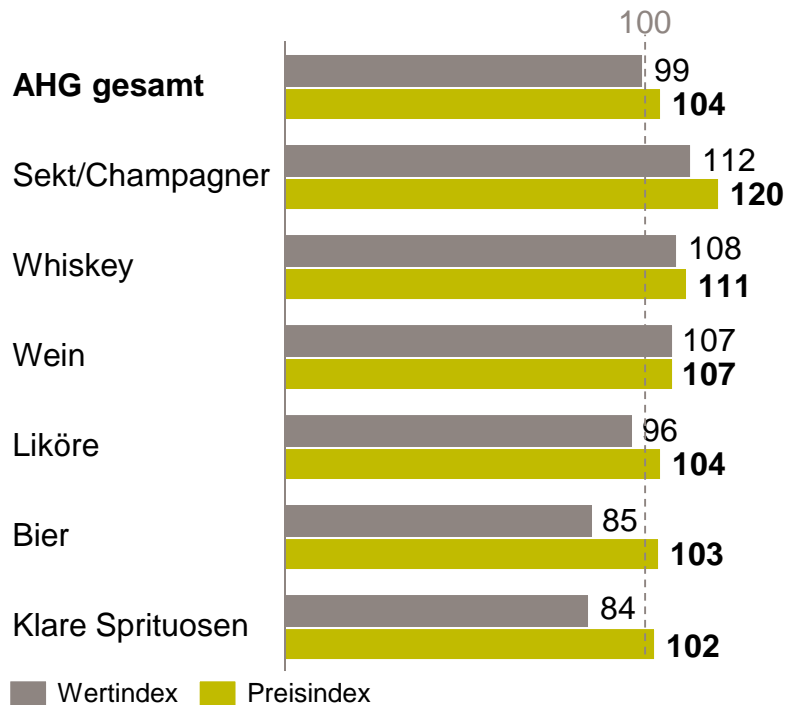
Silver Professionals geben für alkoholhaltige Getränke etwa so viel aus wie Junge Rentner, aber deutlich mehr als der Durchschnitt aller Haushalte

Alkoholhaltige Getränke

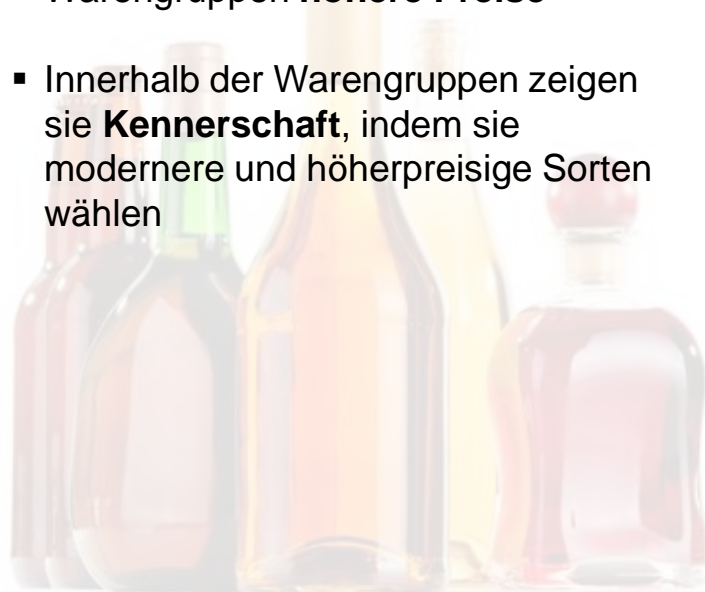


Silver Professionals geben für alkoholhaltige Getränke etwa so viel aus wie Junge Rentner, aber deutlich mehr als der Durchschnitt aller Haushalte

Alkoholhaltige Getränke

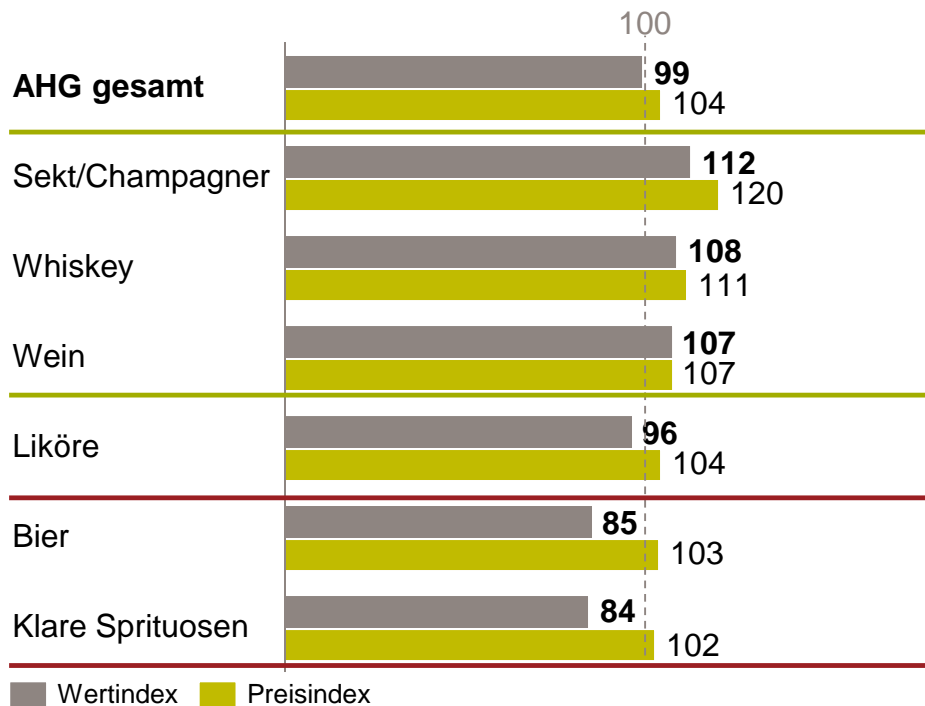


- Silver Professionals zahlen in allen Warengruppen **höhere Preise**
- Innerhalb der Warengruppen zeigen sie **Kennerschaft**, indem sie modernere und höherpreisige Sorten wählen



Silver Professionals geben für alkoholhaltige Getränke etwa so viel aus wie Junge Rentner, aber deutlich mehr als der Durchschnitt aller Haushalte

Alkoholhaltige Getränke



- Silver Professionals zahlen in allen Warengruppen **höhere Preise**
- Innerhalb der Warengruppen zeigen sie **Kennerschaft**, indem sie modernere und höherpreisige Sorten wählen
- Die Silver Professionals geben mehr aus für **höherpreisige Warengruppen** (z.B. Wein ggü. Bier) als die Jungen Rentner

Bei AFG ergeben sich ähnliche Muster wie bei den AHG

- Bei AFG gesamt und jeder AFG-Warengruppe zahlen Silver Professionals **höhere Preise** als Junge Rentner
- Innerhalb des Warenkorbs geben Silver Professionals **mehr aus für höherpreisige Warengruppen** als Junge Rentner
 - Wasser mit Zusatz gegenüber Mineral- und Tafelwasser
 - Fruchtnektare und Fruchtsäfte gegenüber Fruchtsaftgetränken
- Silver Professionals geben **weniger** aus für **Cola** und **colahaltige Getränke** sowie **Limonaden** als Junge Rentner



Der Trend zu den Silver Professionals führt zu höherer Zahlungsbereitschaft für FMCG



Der Trend zu den Silver Professionals führt zu **höheren Gesamtausgaben für FMCG**



Chancen ergeben sich



für hochwertige **Convenience-Angebote** (Produkte und Service)



Premiumprodukte



Innovationen, besonders im Drogeriebereich



bestimmte Sortimente wie **BHC-Produkte**, **alkoholische Getränke** und **Frühstücksprodukte**



Risiken ergeben sich für **Preiseinstiegs-Handelsmarken** und für **Discounter**

Wir haben heute unsere Reise bei strahlendem Sonnenschein gestartet ...



... dann kamen zwischendurch dunkle Wolken auf ...



... und zum Schluss gilt: Ja, es gibt Wolken, aber auch blauen Himmel!



Marken mit einer guten Marktanteilsposition in den für demografische Trendgruppen relevanten Kategorien sind durchgängig erfolgreicher



Umsatzentwicklung 2017 vs. 2016¹

Für Kategorien mit hoher Bedeutung für die jeweilige Trendgruppe³

Marken mit **hohem** Marktanteil² bei Trendgruppe

Marken mit **geringem** Marktanteil² bei Trendgruppe

Späte Mütter

+7,7%

+1,1%

Solo Going Professionals

Männer

+3,6%

-0,7%

Frauen

+1,6%

+0,8%

Silver Professionals

+0,7%

-4,0%



Eine gute Position in relevanten demografischen Trendgruppen begünstigt den Markenerfolg

Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), ¹ jeweils MAT September/ohne Handelsmarken, ² Marktanteil um mehr als 1%-Pkt. über bzw. unter dem Marktanteil der Gegengruppe – bei Männern Gesamt, ³ Umsatzbedeutung der Gruppe an der Kategorie 20% und mehr über Durchschnitt

Die Lebenssituation der Trendzielgruppen im Überblick



Late Motherhood

- Großzügige Wohnverhältnisse
- Eher am Stadtrand
- Hoher Zeitstress
- Gute finanzielle Situation



Solo Going Professionals
































- Beengte Wohnverhältnisse
- Vor allem in Ballungsräumen
- Hoher Zeitstress
- Leicht unterdurchschnittliche finanzielle Situation



Silver Professionals

- Großzügige Wohnverhältnisse
- Eher am Stadtrand
- Hoher Zeitstress
- Gute finanzielle Situation

Welche **Shoppingtrends** werden durch die Trendzielgruppen begünstigt?

	Späte Mütter	Solo Going Professionals		Silver Professionals	Gesamt
		Männer	Frauen		
Einkaufsfrequenz					 
Wochenend-/Späteinkauf					  
Vollsortimenter					  
Promotion					
E-Commerce					 

Welche **Konsumtrends** werden durch die Trendzielgruppen begünstigt?

	Späte Mütter	Solo Going Professionals		Silver Professionals	Gesamt
		Männer	Frauen		
Premium	+	+	+	+	+++
Hersteller-Marke	+	∅	+	+	++
Innovation	+	-	+	+	++
Convenience	∅	+	+	+	++
Nachhaltigkeit	+	-	+	+	++

Elemente einer robusten Strategie für Trendzielgruppen

Keine Gruppe negativ



Handelsaktionen im Vollsortimenter am Wochenende und am Abend



Chancen ergeben sich für Herstellermarken und hier vor allem für Premiummarken



Chancen für hochwertige Convenience-Angebote (Produkte und Services)

