



Ingo Stapf

Commercial Director Germany | GfK Consumer Panels | GfK SE

Trading-up bei Fast-Moving-Consumer-Goods



A green graphic consisting of a solid inner circle and a larger, hollow outer circle.

Rahmenbedingungen des Konsums

An orange graphic consisting of a solid inner circle and a larger, hollow outer circle.

Steigende Qualitätsorientierung

A brown graphic consisting of a solid inner circle and a larger, hollow outer circle.

Trading-up der FMCG-Industrie

A yellow graphic consisting of a solid inner circle and a larger, hollow outer circle.

Trading-up im Handel

Agenda

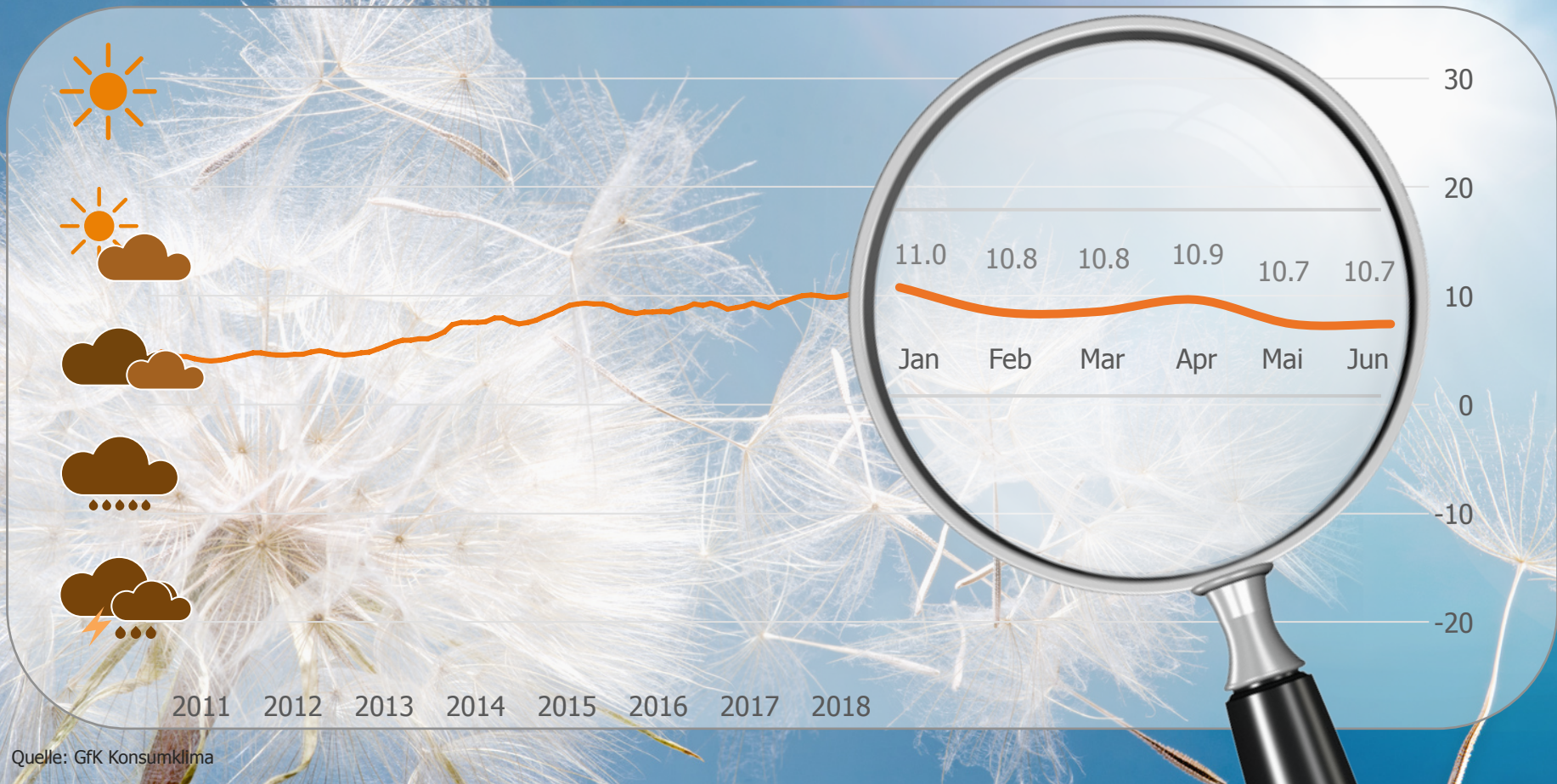


Rahmenbedingungen des Konsums



Konjunkturerwartung der Verbraucher 2017 mit Allzeithoch

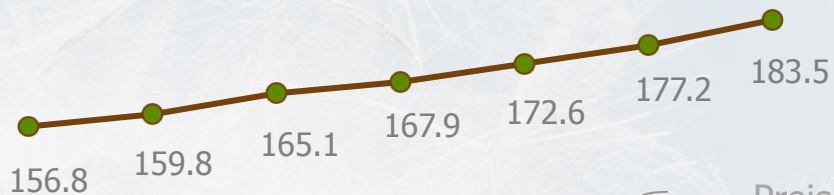
Verunsicherung lässt Konjunkturoptimismus in 2018 leicht schwinden



Lebensmitteleinzelhandel auf Wachstumskurs

Durch Preissteigerungen und Trading-up [inklusive Drogerie]

Umsatz in Mrd. €



+ 3.6

Preis

+ 3.2

Menge

+ 0.4

FMCG Inflation 2017 in % nach Sortimentsbereichen im LEH

Frische

+ 3.1

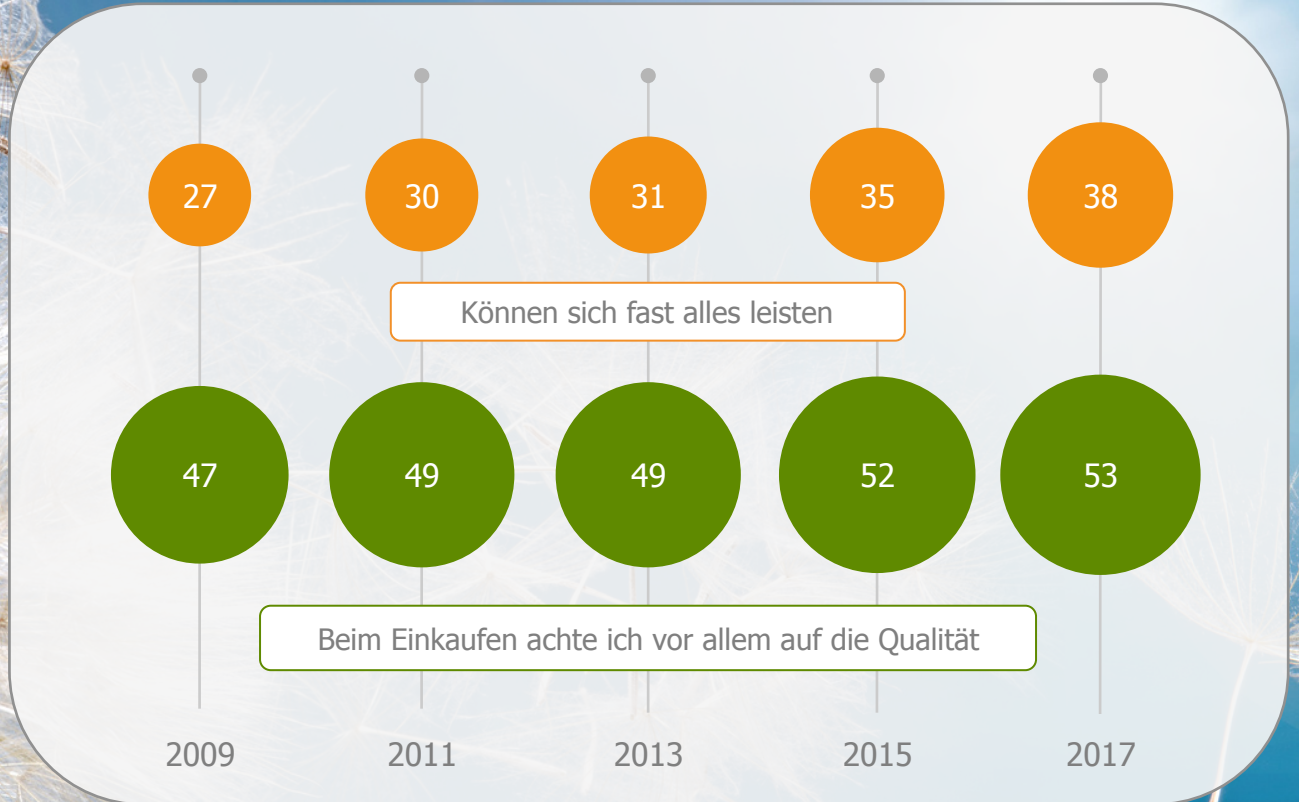
Packaged Goods

+ 3.3

2011 2012 2013 2014 2015 2016 2017



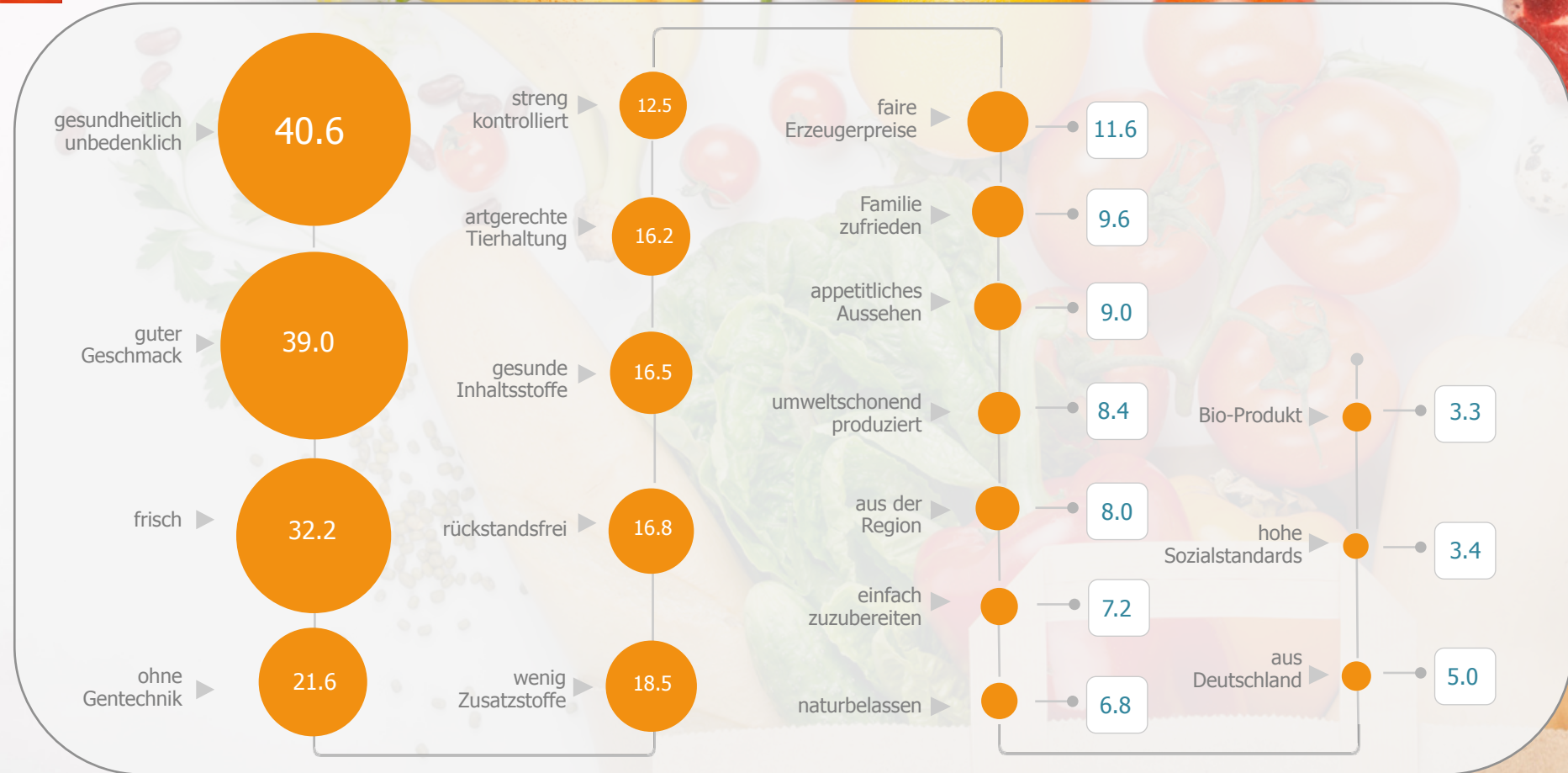
Durchschnitt der monatlichen Preisveränderung gewichtet mit dem Umsatz des jeweiligen Monats [in %]



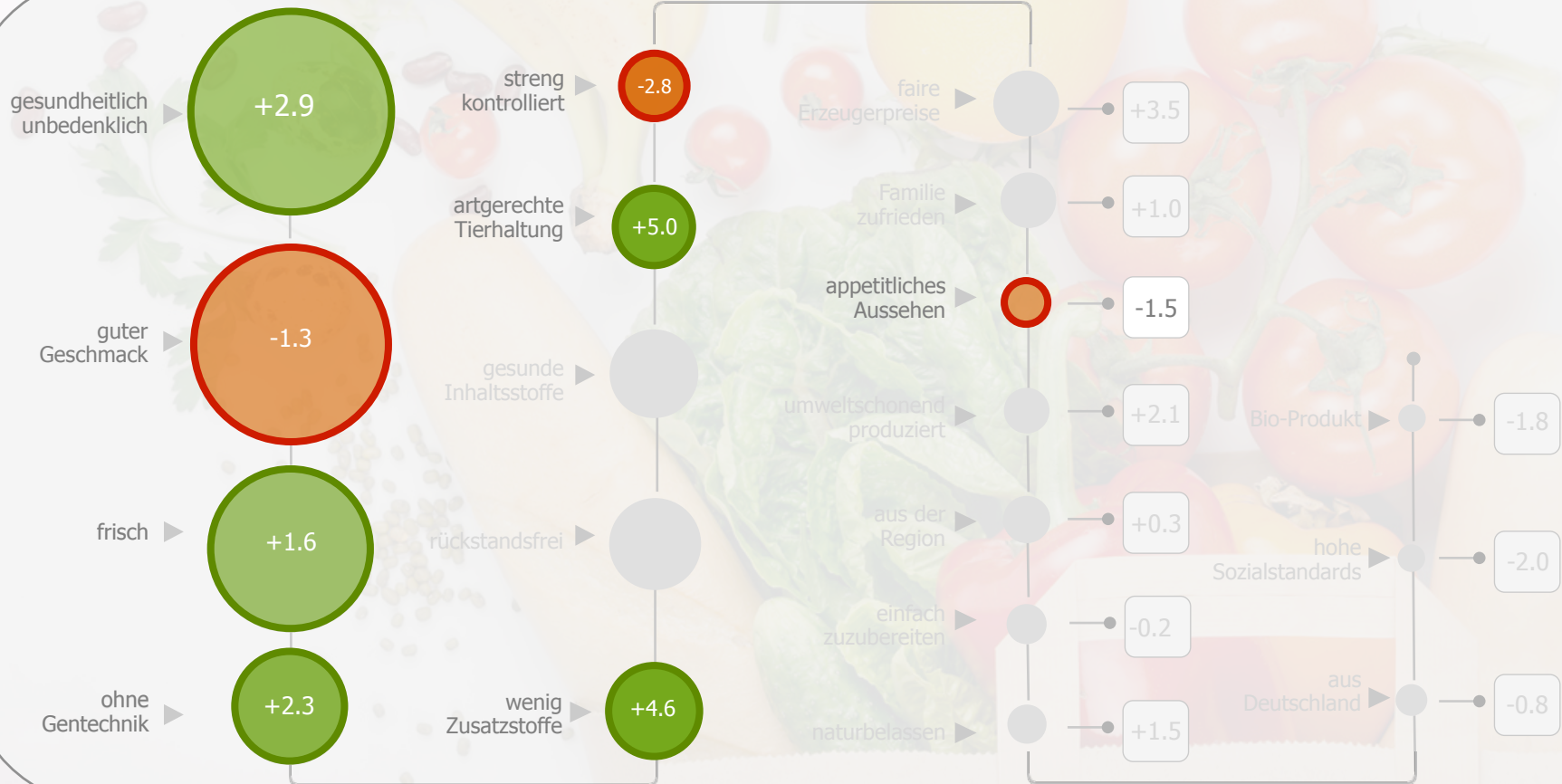
A circular collage of fresh vegetables, including tomatoes, lemons, and leafy greens, arranged in a circular pattern. The collage is centered on a white background and is framed by a thick orange border. A horizontal orange bar with white text is overlaid across the center of the collage.

Steigende Qualitätsorientierung

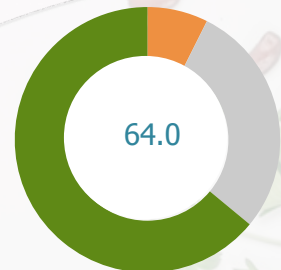
Was ist Verbrauchern in puncto Qualität wichtig ?



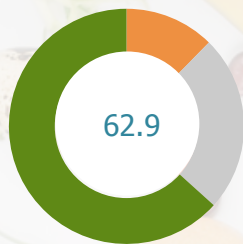
Qualität aus Verbrauchersicht - Veränderungen zu 2011



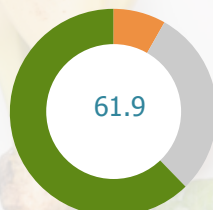
Wem vertrauen Verbraucher bei der Qualität von Lebensmitteln ?



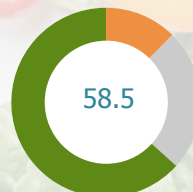
Handwerksbetrieben
[Bäckereien|Metzgereien...]



Testberichten
[Stiftung Warentest | Ökotest...]



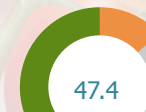
Landwirten



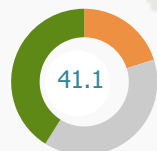
Verbraucherschutz-
organisationen



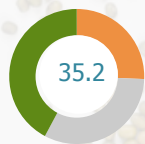
NGOs
[Greenpeace|WWF...]



Experten



Qualitätssiegeln



Behörden



Presseberichte



Verpackungs-
informationen



Lebensmittel-
händlern



Marken



Verbraucherforen



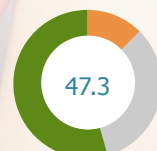
Herstellern



Sozialen
Netzwerken



Politikern

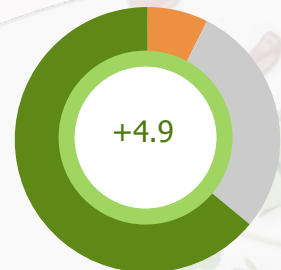


Freunden

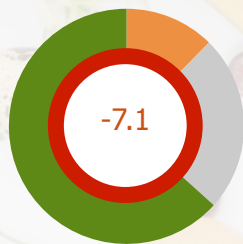
● ja ● etwas ● nein

Veränderungen gegenüber 2011

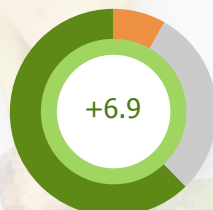
Mehr Vertrauen ins Handwerk...



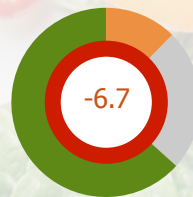
Handwerksbetrieben
[Bäckereien|Metzgereien...]



Testberichten
[Stiftung Warentest | Ökotest...]



Landwirten



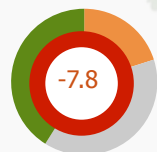
Verbraucherschutz-
organisationen



NGOs
[Greenpeace|WWF...]



Experten



Qualitätssiegeln



Behörden



Presseberichte



Verpackungs-
informationen



Lebensmittel-
händlern



Marken



Verbraucherforen



Herstellern

Sozialen
Netzwerken



Politikern



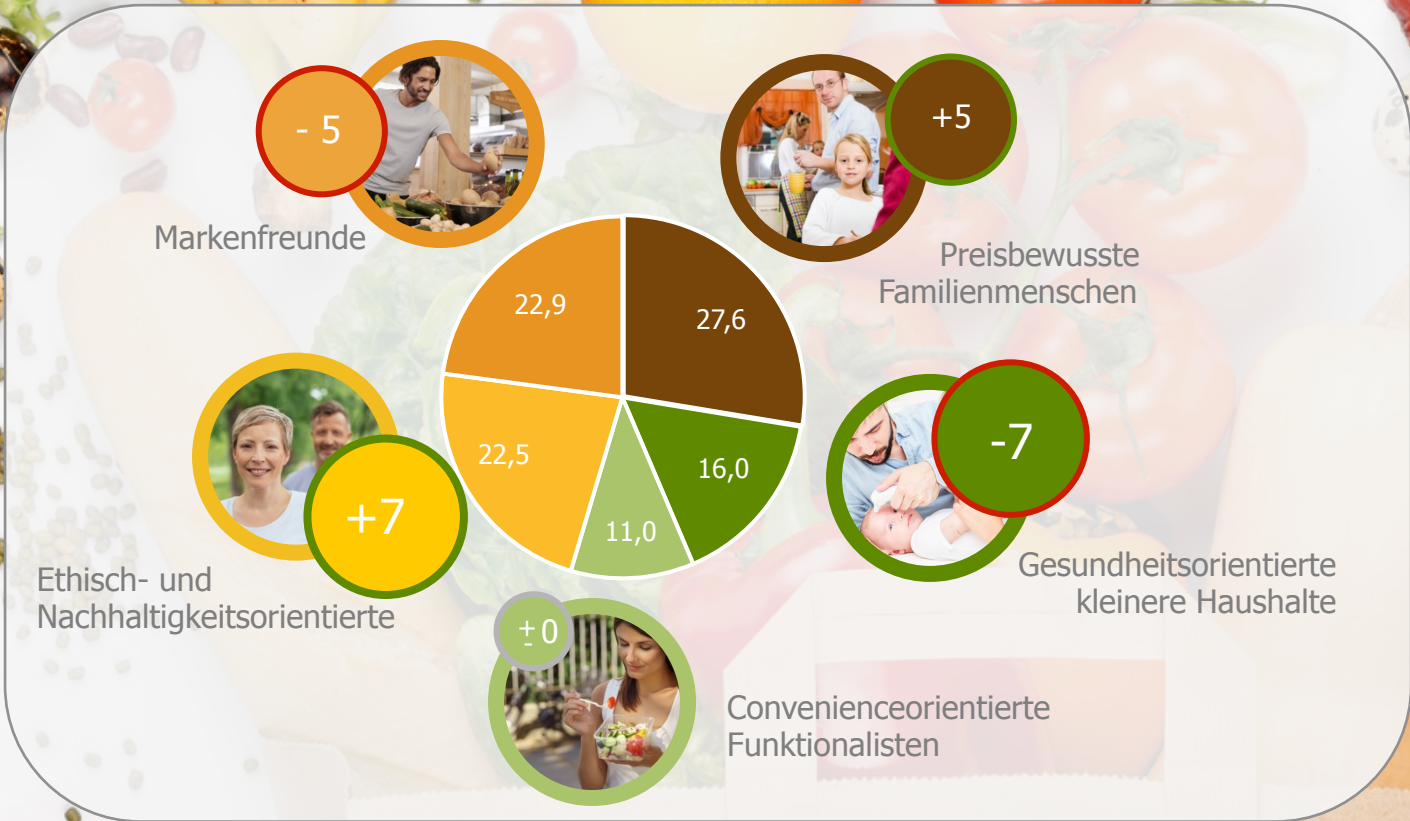
Freunden

● ja ● etwas ● nein

Welche Qualitätstypen gibt es?



Welche Qualitätstypen nehmen zu?



Die Anforderungen an Marken sind vielfältiger geworden !

- 5



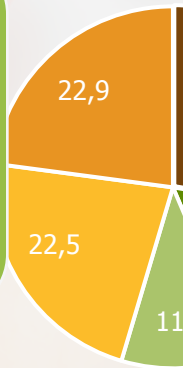
Markenfreunde

+7



Ethisch- und Nachhaltigkeitsorientierte

±0





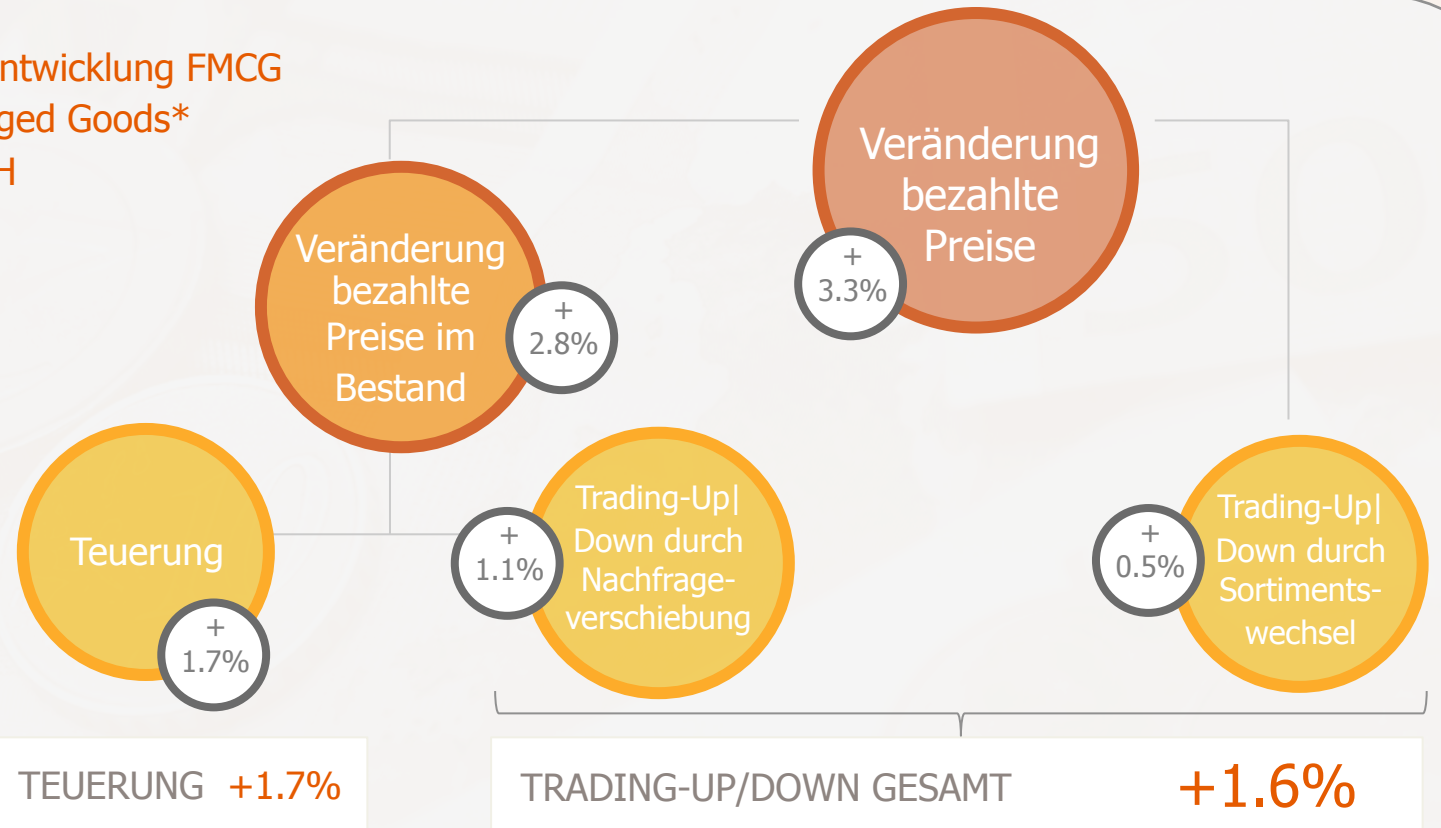
Trading-Up im Handel



Anstieg der bezahlten Preise

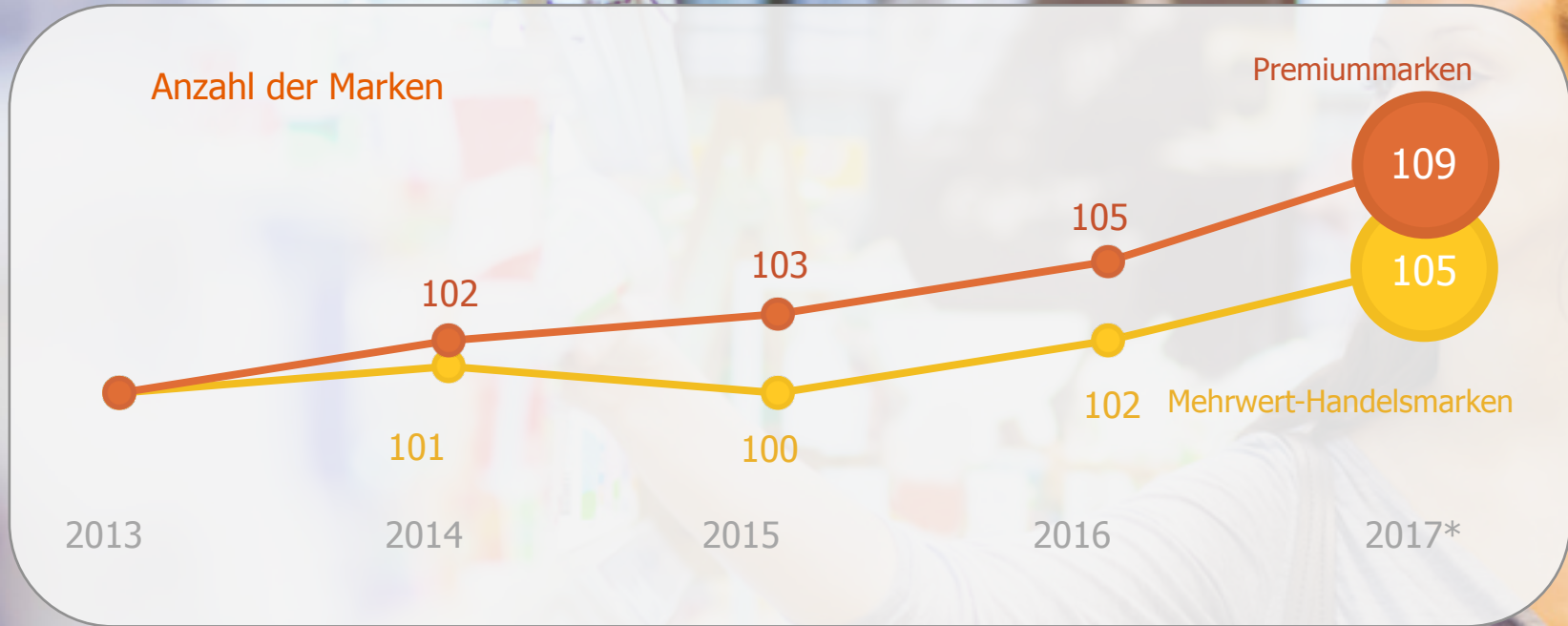
Etwa hälftig durch Teuerung und Trading-up bedingt

Preisentwicklung FMCG
Packaged Goods*
im LEH

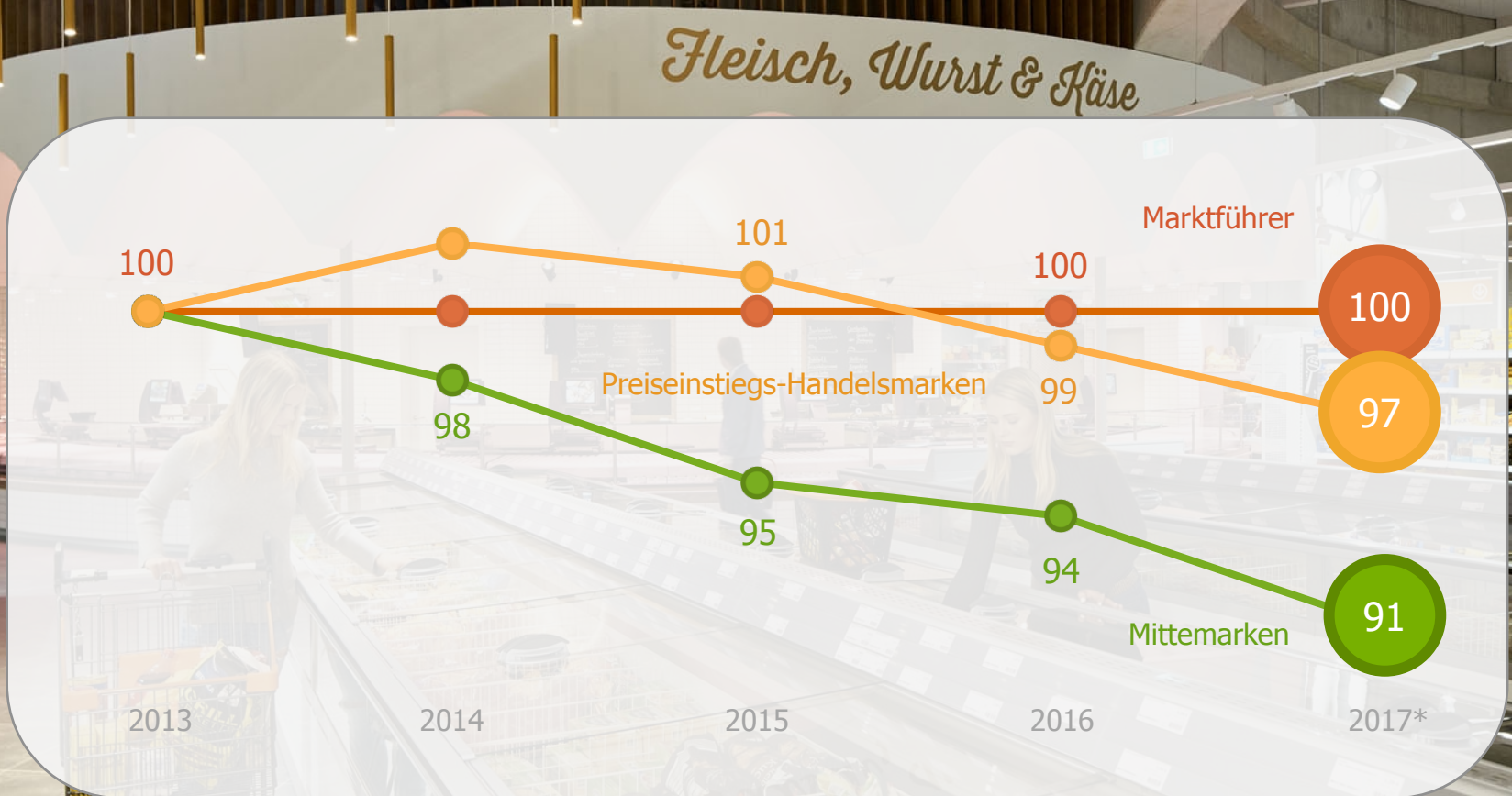


Trading-up im Handel

Premium- und Top-Marken wachsen, Handel baut v.a. Mehrwert-Handelsmarken aus

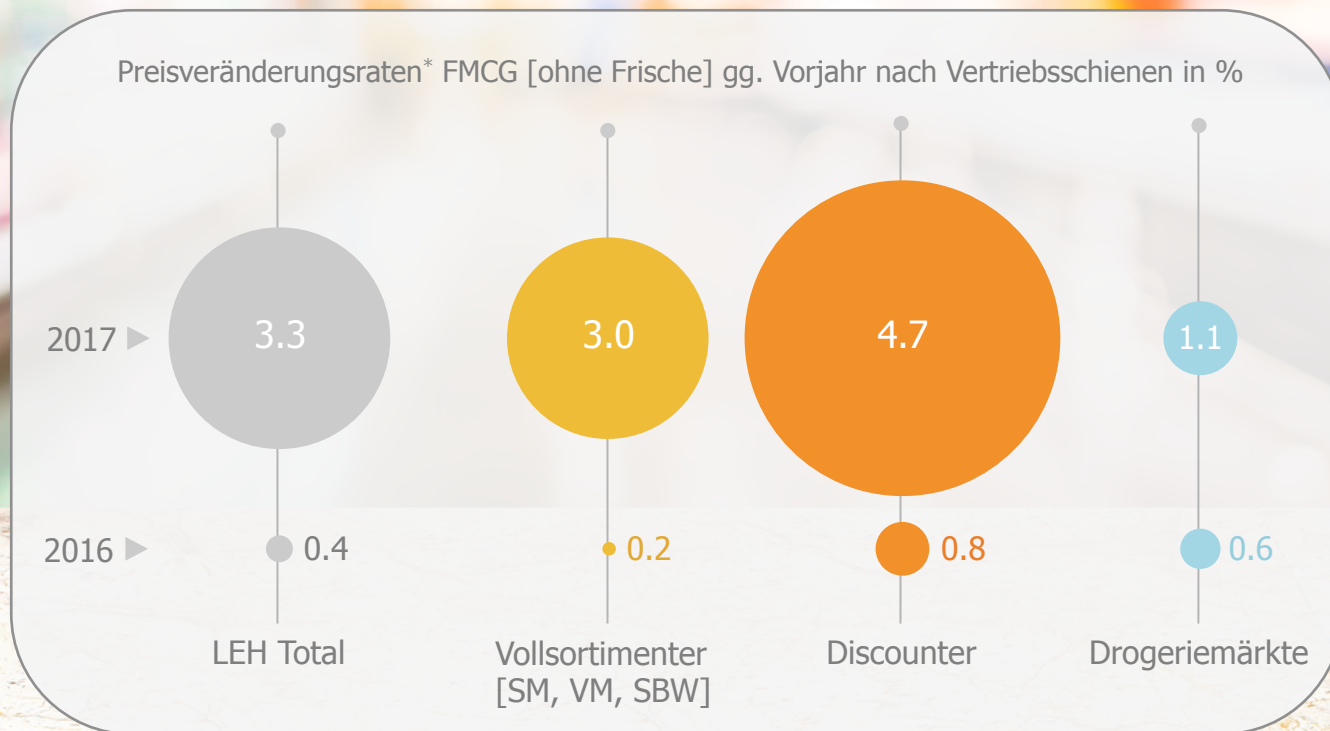


Mittemarken verschwinden aus den Regalen des Einzelhandels



Discounter mit stärkstem Anstieg der bezahlten Preise [Markenlistungen]

Preiskampf bei den Drogeriemärkten



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

Quelle: Quelle: GfK ConsumerScan [CP+], FMCG ohne Frische im LEH

Mittagspause beim Discounter



Köln Fast ein bisschen versteckt hinter ein paar Büschen liegt der Container am Mediapark in Köln: Eine Glasfront, ein bisschen Holz und das dezente Logo – von außen deutet wenig darauf hin, dass hier Aldi Süd neue Wege geht. Auch innen sind an diesem Nachmittag noch keine Gäste zu sehen, noch läuft der Probetrieb. Dafür hat Robert Marx aber schon einiges zu tun. Am Herd schwenkt er gerade eine Pfanne mit Gnocchi und Hühirchen. Marx ist TV-Koch und hat sich für Aldi hier in letzter Zeit um das Wichtigste gekümmert: das Essen. Denn ab dieser Woche will der Discounter nun jeden Tag ein Drei-Gänge-Menü auf-tischen.

Jetzt gibt es viele neue große Marken bei ALDI.



Dank Aldi gibt es jetzt 7500 Geldautomaten mehr



In Deutschland stehen mit einem Schlag 7500 weitere Geldautomaten. Es sind die Kassen von Aldi Süd. Wer dort für mehr als 20 Euro einkauft, kann neben Milch, Wurst und Obst ab sofort auch Bargeld in Höhe von bis zu 200 Euro mitnehmen. Es reicht, den gewünschten Betrag an der Kasse zu nennen und dann mit Karte und Pin zu bezahlen – Gebühren fallen keine an.



Reinbeißen statt wegschmeißen.

Einfach. Bist du fertig werdend? Dann mach dir noch ein bisschen Obst und Gemüse dazu und du hast ein leckeres Salatgericht.



AKTION RESTE RETTEN

VIELFALT TRÄGT FRÜCHTE.



Wachsende Frische-Vielfalt zum ALDI Preis. Jeden Tag besonders – einfach ALDI.

aldi-nord.de

Trading-up im Handel

Der Kunde nimmt eine Vielzahl von Trading-up-Veränderungen bei Discountern wahr

Design &
Präsentation



Struktur &
Layout

Personal



Range



Umweltschutz & Nachhaltigkeit

Discounter: Geschäfte und Produkte wirken höherwertig & einladend

Sie animieren damit zum Verweilen und Stöbern [und Kaufen!]

mehr...



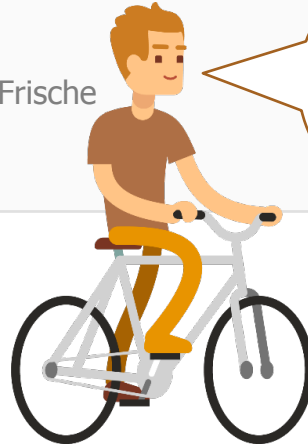
Qualität & Freude & Inspiration

Wertiges und einladendes Ambiente ersetzt Discounter-Minimalismus

- ▶ Tageslicht und wärmere Lichtkonzepte
- ▶ Freundlichere Farben
- ▶ Hochwertigere Materialien und Regale
- ▶ Appetitliche und qualitativ hochwertige Frische
- ▶ Extras wie Toiletten, Kaffeeautomaten

"Das **duftet schon nach Backwaren**, wenn man reinkommt. Das Gemüse ist schön ausgeleuchtet. Die **Blumen sehen gut aus**, und man hat einen **Kaffeeautomaten**." [SM, J]

"**Netto kommt jetzt eher an Edeka ran.**
Hat viel Holzoptik. Es gibt keine Regale mehr, die bis zur Decke voll sind und weniger Wühltische. Man sieht erst jetzt die Vielfalt der Produkte." [D, J]





Discounter: Trading-up befreit Discounter vom "Schmuddelimage"

Positives Ambiente und klare Struktur – ohne dabei an Effizienz zu verlieren



"unordentlich"

"08/15"

"hässliche Fliesen"

"Lagerhalle"



Früher



Heute



"einladend"

"appetitlich"

"schön präsentiert"

"macht Spaß"

Trading-Up der FMCG-Industrie





Fünf Megatrends

Pflege | Taking Care

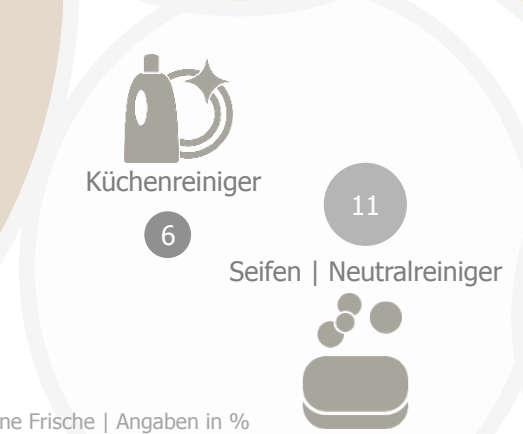
Inszenierung | Lifestyle

Convenience

Health

Premium

Warengruppen mit hohem Trading-up-Effekt in 2017



Pflege | Taking Care



Gesichtsmasken



El.Zahnbürsten



Haarspülungen



Sonnenschutz | Pflegemittel



Handcreme | Nagelcreme



Peeling



Haarwasser



Haarwaschmittel



Interdentals



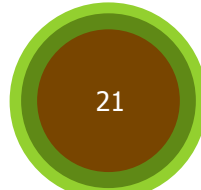
Pflege | Taking Care



Gesichtsmasken



El.Zahnbürsten



Haarspülungen



Sonnenschutz | Pflegemittel



Handcreme | Nagelcreme



Peeling



Haarwasser



Haarwaschmittel

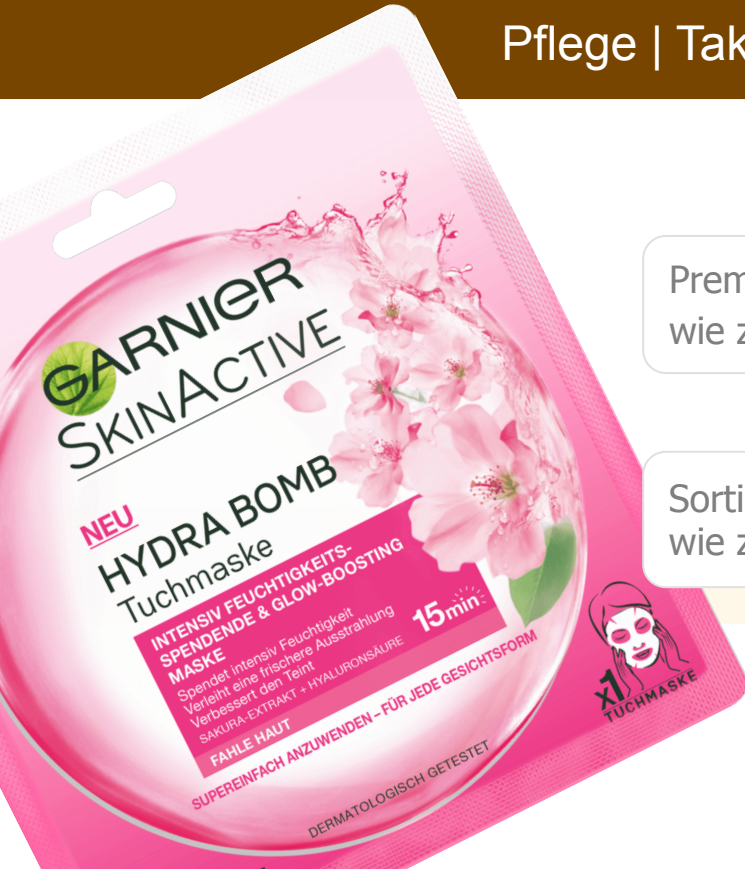


Interdentals



Premium

Pflege | Taking Care

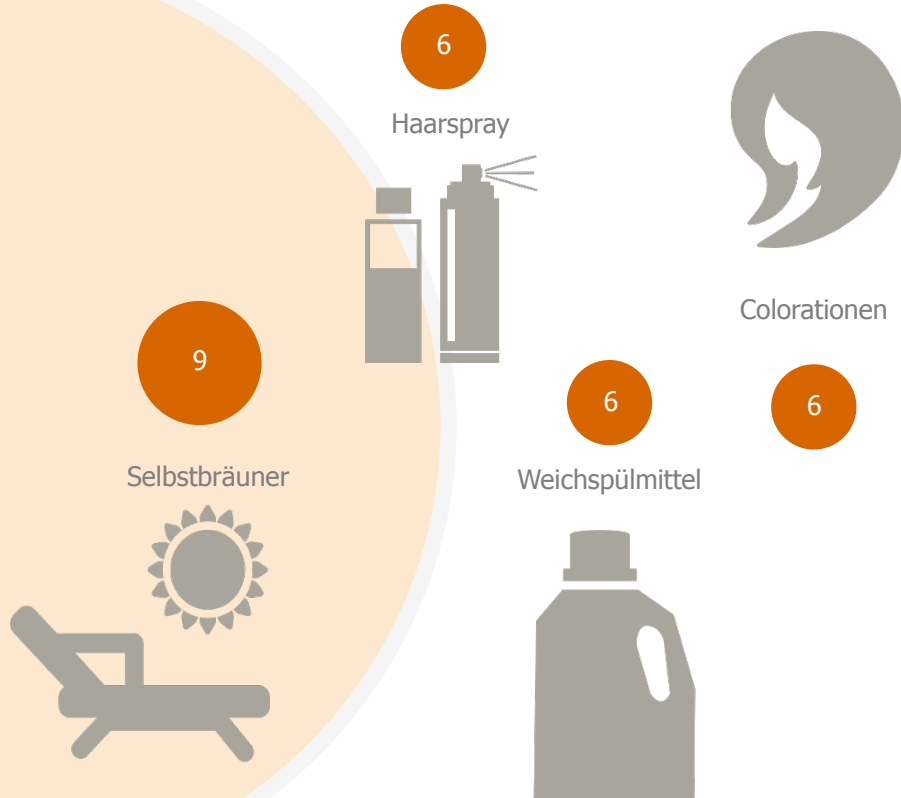


Premium Trend: Vliesmasken
wie z.B. Garnier Skin Active Hydra Bomb oder von Beauty Mask

Convenience

Sortimentserweiterung
wie z.B. Garnier Skin Active Masken

Premium



Inszenierung | Lifestyle



Innovationen
wie z.B. Lenor Unstoppables

Sortimentserweiterung
wie z.B. Colovista von L'Oréal [jung und flexibel]
oder got2B – Farb|Artist von Henkel

COLO
VISTA

#DOITYOURWAY

Inszenierung | Lifestyle



Warengruppen mit hohem Trading-up-Effekt in 2017

11

Frischfutter



Müsliriegel | Getreideriegel

6

6

Getreidemehl



Interdentals

10



Süßstoff

15

20

Babytee | Kindertee [instant]



Health

Premium

Mehl: starke Konkurrenz für Weizen auf dem Markt wie z.B. von Alnatura, Borchers oder Aldi



Zuckerersatzstoffe: Xucker, Xylit, Erythrit

Convenience

Health





Fünf Megatrends – und Ihre Motivdimensionen

▶ Verantwortung für sich

Pflege | Taking Care

Inszenierung | Lifestyle

Convenience

Health

Premium



Fünf Megatrends – und Ihre Motivdimensionen

Pflege | Taking Care



Distinktion

Inszenierung | Lifestyle

Convenience

Health

Premium



Fünf Megatrends – und Ihre Motivdimensionen

Pflege | Taking Care

Inszenierung | Lifestyle

▶ Schnelligkeit & Effizienz

Convenience

Health

Premium



Fünf Megatrends – und Ihre Motivdimensionen

Pflege | Taking Care

Inszenierung | Lifestyle

Convenience

Health & Nachhaltigkeit

Verantwortung für sich & andere



Premium



Fünf Megatrends – und Ihre Motivdimensionen

Pflege | Taking Care

Inszenierung | Lifestyle

Convenience

Health & Nachhaltigkeit

▶ Premium-Anspruch & Genuss

Premium

- 
- ▶ Für FMCG-Hersteller bieten sich durch Trading-up einmalige Wachstumschancen

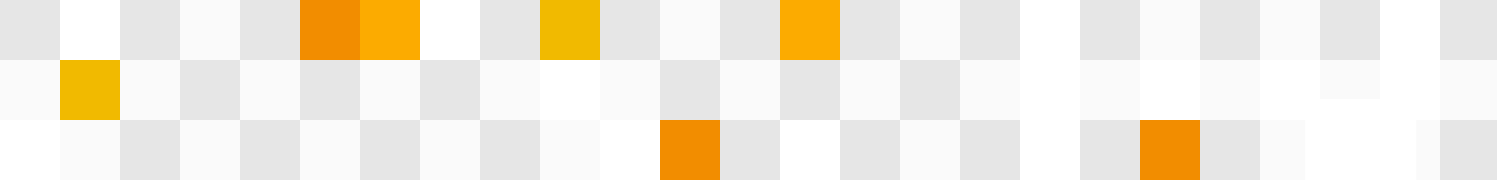
Fazit



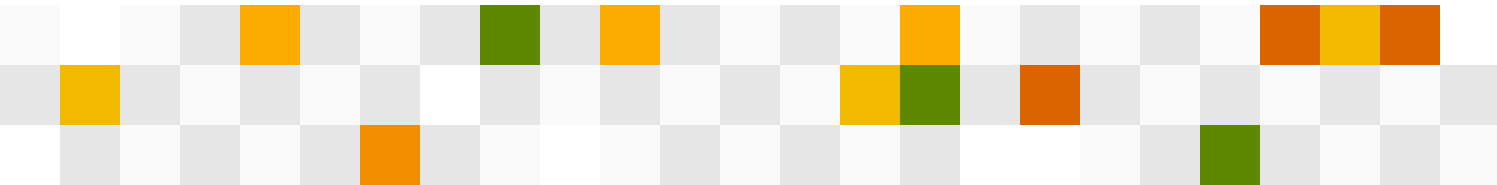
- ▶ Aufnehmen der veränderten Konsumentenbedürfnisse & Motive

Fazit



- 
- ▶ Adressieren der "Sehnsucht nach Vertrauen" und nach "Handwerklichem"

Fazit



▶ Authentische Produkte & Kommunikation

Fazit



Ansprechpartner



Ingo Stapf
Commercial Director Deutschland
GfK Consumer Panels & Services
+49 69 505092954
ingo.stapf@gfk.com



Antje Schubert
Geschäftsführerin
iglo Deutschland
+49 40 18024 101
Antje.Schubert@iglo.com