

Werteorientiertes Kaufverhalten – Status Quo und Entwicklungen



Werteorientiertes Kaufverhalten – Status Quo und Entwicklungen

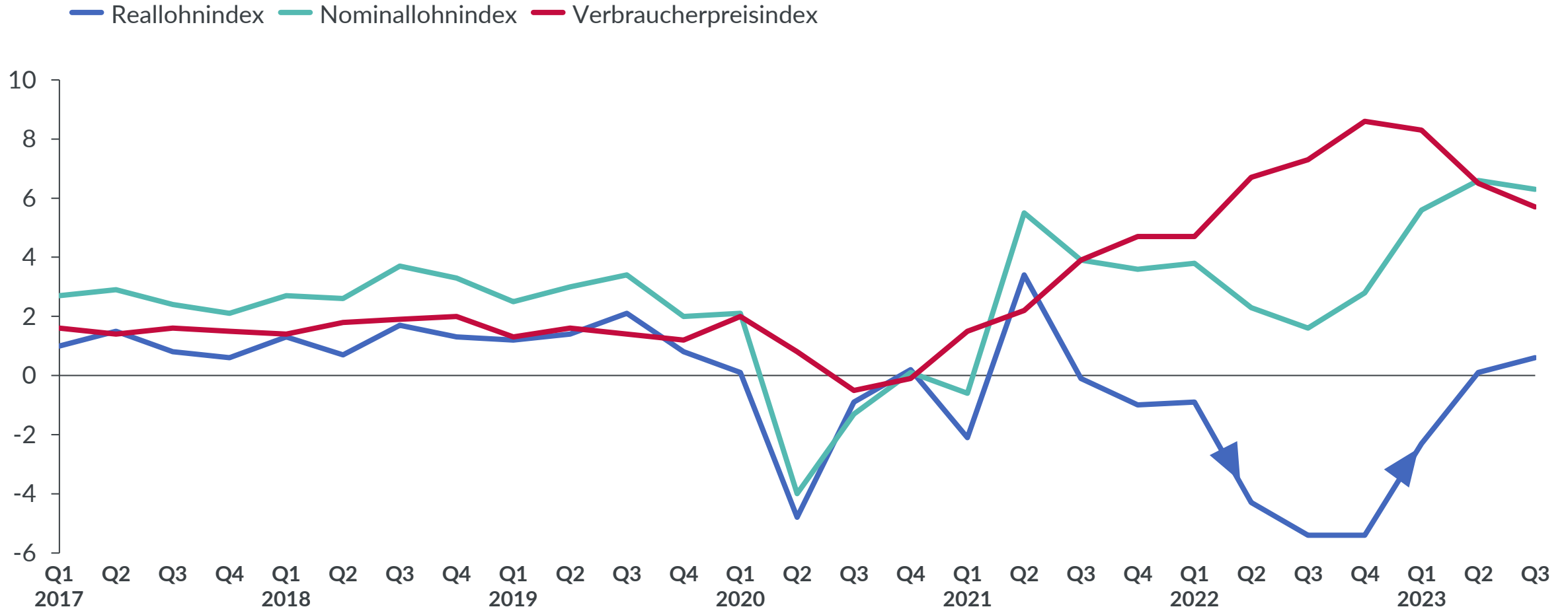
2023
Der Pragmatismus
hat sich nicht gelegt



Bertram Rutz. Tom Waits. 2007

Reallöhne zwischen Q2/2021 und Q3/2022 im Sinkflug, 2023 sind sie wieder gestiegen

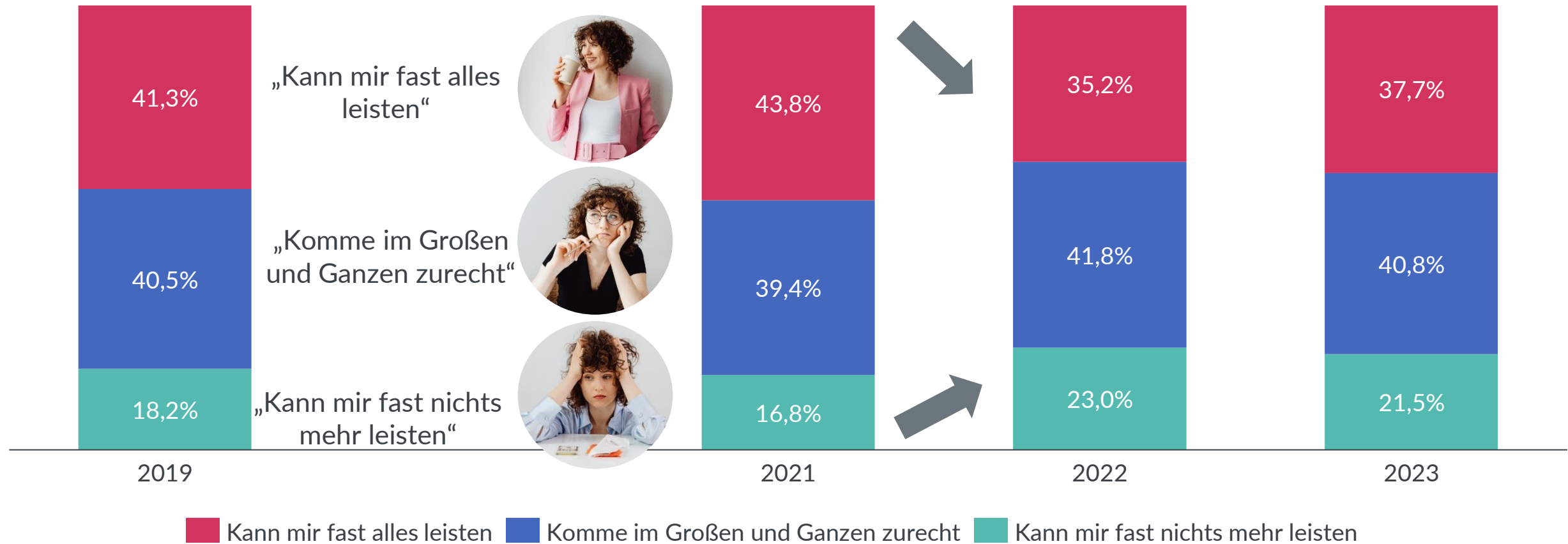
Entwicklung Real-, Nominallohne und Verbraucherpreise | Veränderung ggü. VJ in %



Quelle: <https://www.destatis.de/DE/Themen/Arbeit/Verdienste/Realloehne-Nettoverdienste/Tabellen/liste-reallohnentwicklung.html#134648>

Der Anteil an Haushalten, die sich an eigenen Bekundungen fast nichts mehr leisten können, ist zwischen 2021 und 2022 sprunghaft gestiegen

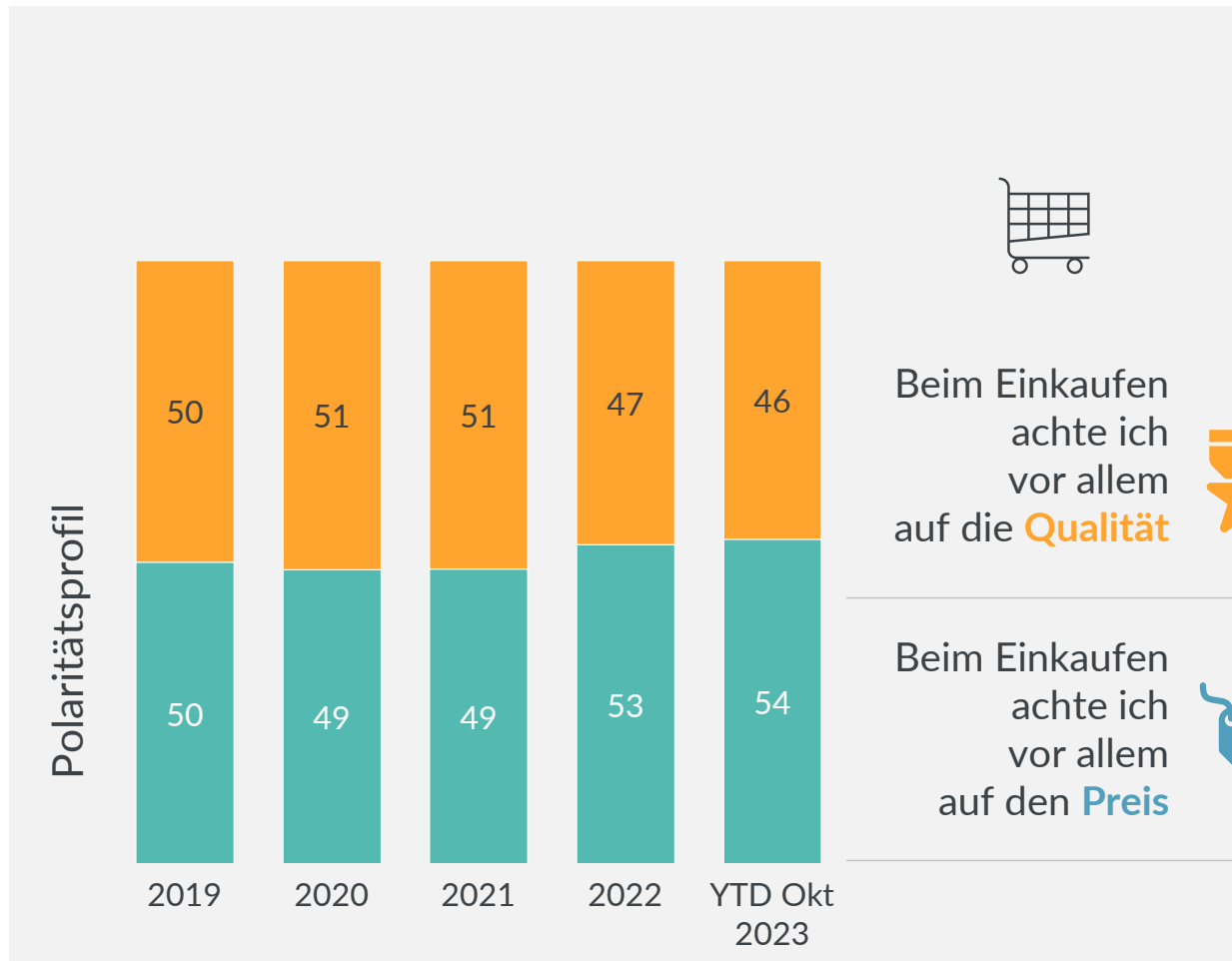
Verteilung der Finanztypen nach Jahren, in Prozent



Quelle: DE GfK Consumer Panel CP+ 2.0 | FMCG

2022 erstmals seit langem wieder deutlich höherer Anteil Preisorientierung – der Trend setzt sich 2023 fort

Qualitäts-/Preisorientierung, Zustimmung in %

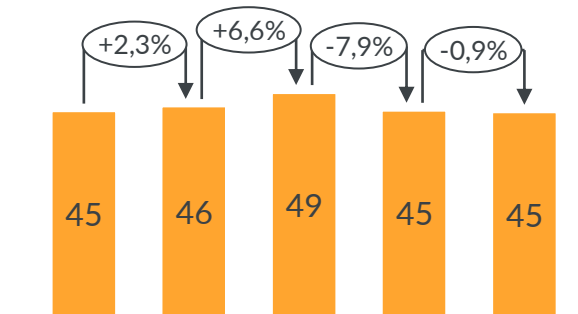


Beim Einkauf von Nahrungsmitteln achte ich...

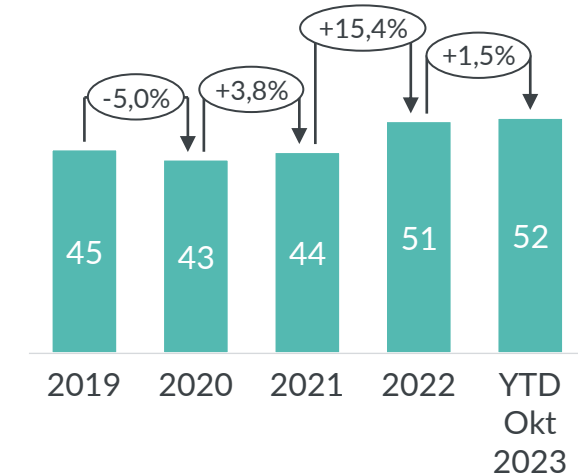
(Top 2), Käufer %



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



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

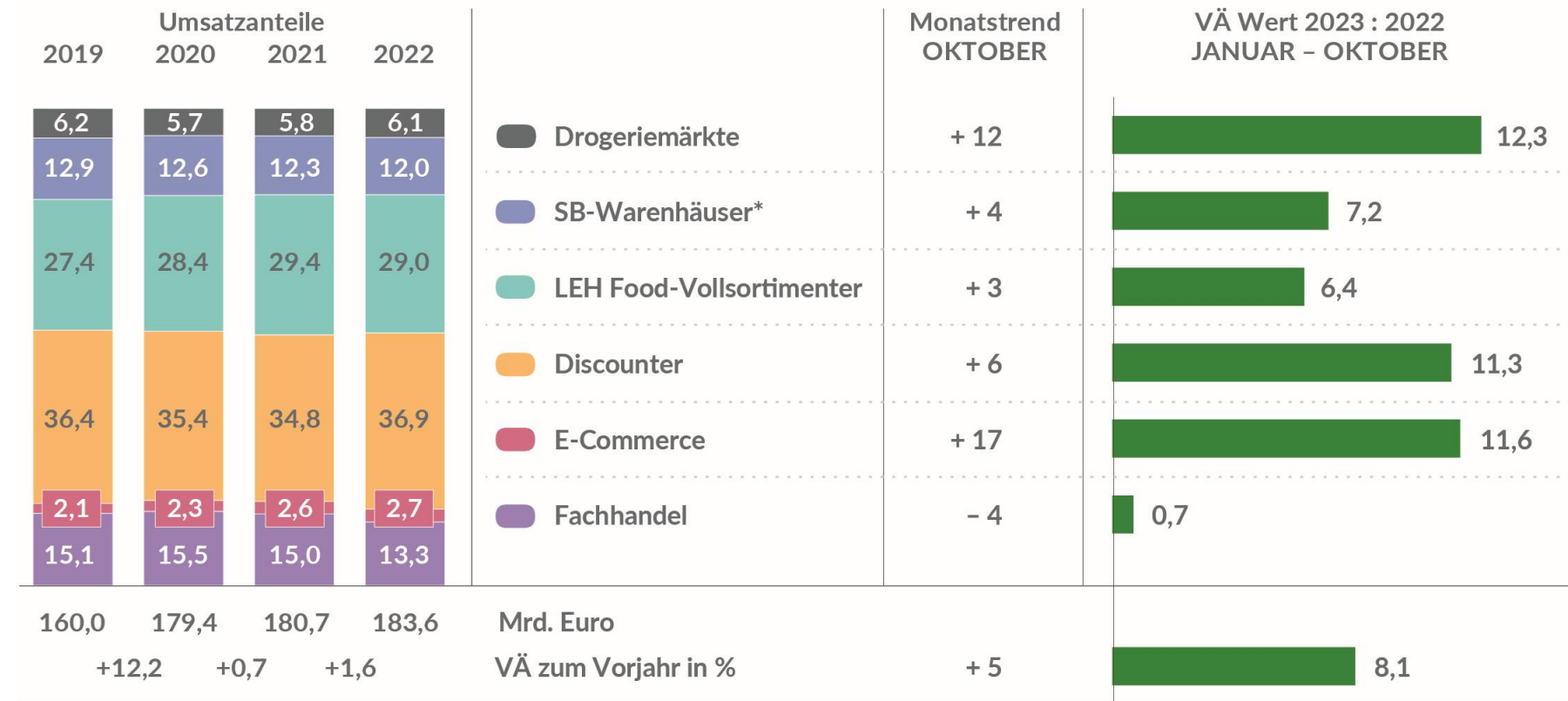


Quelle: DE GfK Consumer Panel CP+ 2.0 | FMCG

Discounter wachsen weiter dynamischer als die LEH Food-Vollsortimenter, die höchsten Umsatzzuwächse jedoch in den Drogeriemärkten

Vertriebsschienenanteile für Fast Moving Consumer Goods

Angaben in %

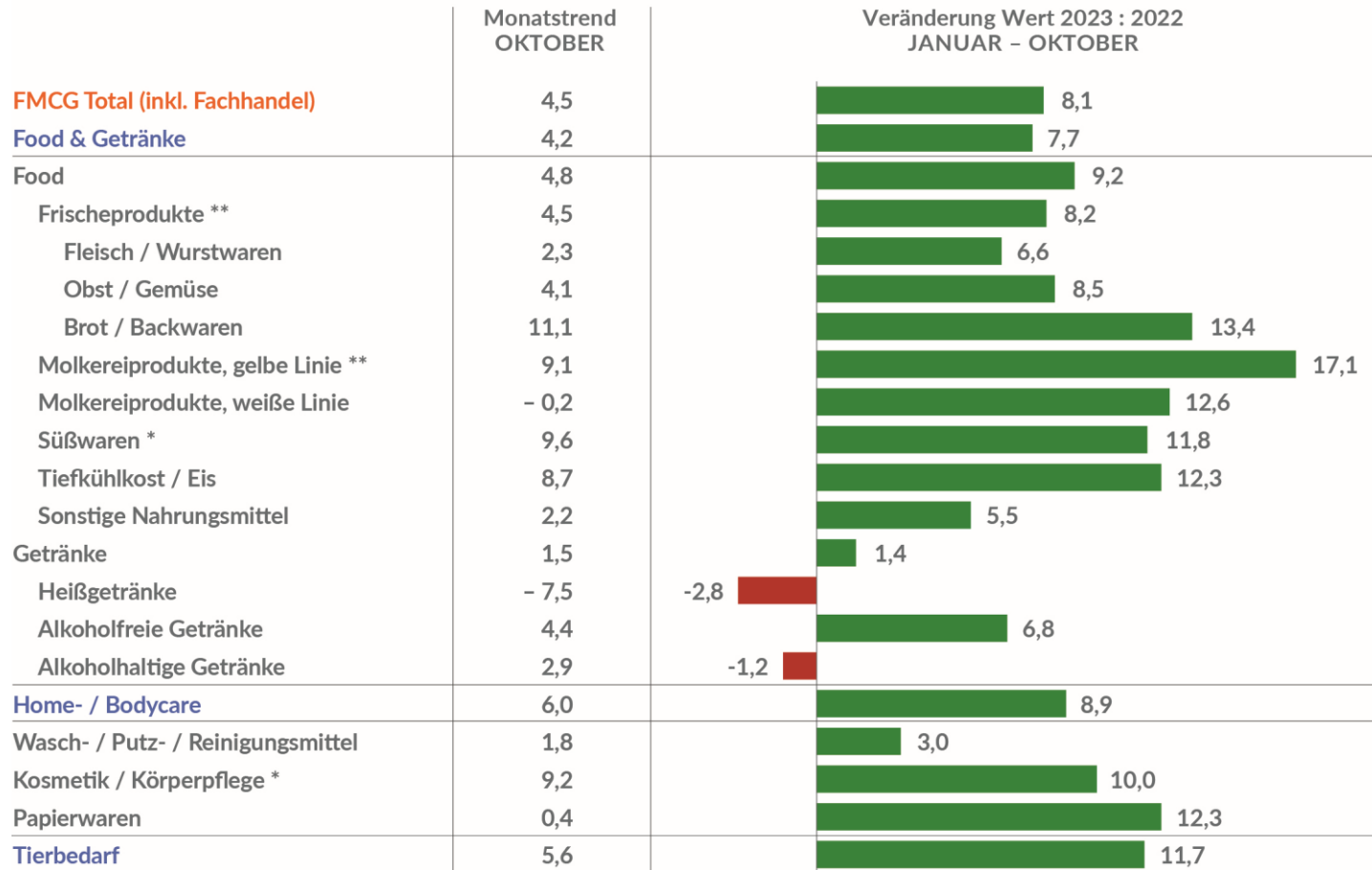


* SBW-Warenhäuser mit real-Effekt

© 2023 Consumer Panel Services GfK | Consumer Scan CP+ 2.0 | FMCG, Umsatzanteile: Stand jeweils zum Jahresende | Bonsumme FMCG (inkl. Frische)

Kosmetik/Körperpflege entwickelt sich dynamischer als FMCG, WPR nicht

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods Veränderungsraten FMCG zum Vorjahreszeitraum in %



© 2023 Consumer Panel Services GfK | Consumer Scan CP+ 2.0 | FMCG | * Consumer Scan CP+ 2.0 Individual | ** Consumer Scan CP+ 2.0 Frische

In den WPR-Kategorien gibt es bezüglich des Marktanteils der Handelsmarken zwischen den Generationen kaum Unterschiede

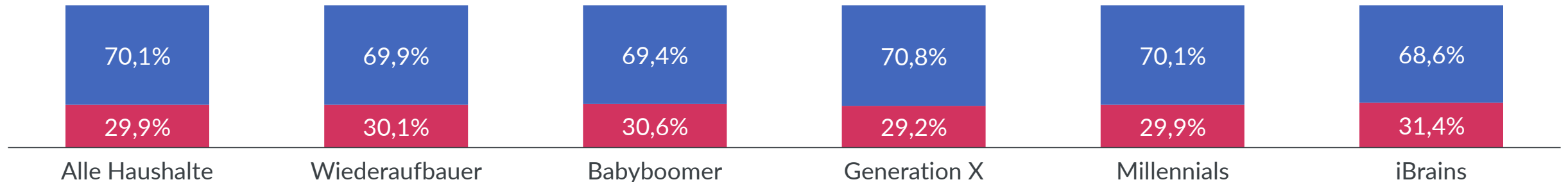
Anteil Hersteller- und Handelsmarken nach Generationen, Basis Wert, in Prozent

■ Herstellermarken ■ Handelsmarken

MAT 10/2022



MAT 10/2023

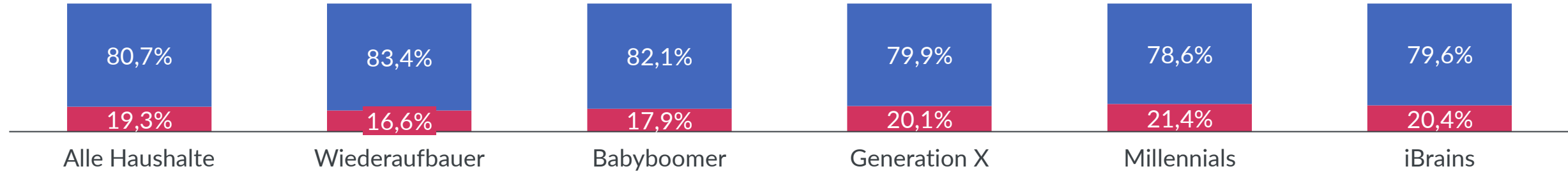


In den Kosmetik/Körperpflege-Kategorien weisen die jüngeren Generationen höhere Handelsmarken-Ausgabeanteile auf als die älteren Generationen

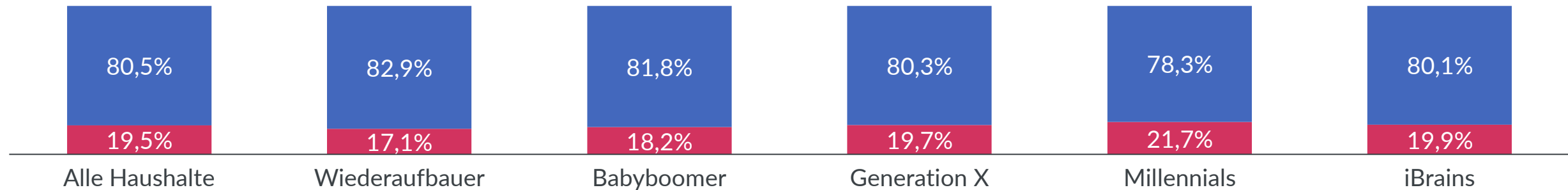
Anteil Hersteller- und Handelsmarken nach Generationen, YTD Sep 2023, Basis Wert, in Prozent

■ Herstellermarken ■ Handelsmarken

MAT 10/2022



MAT 10/2022



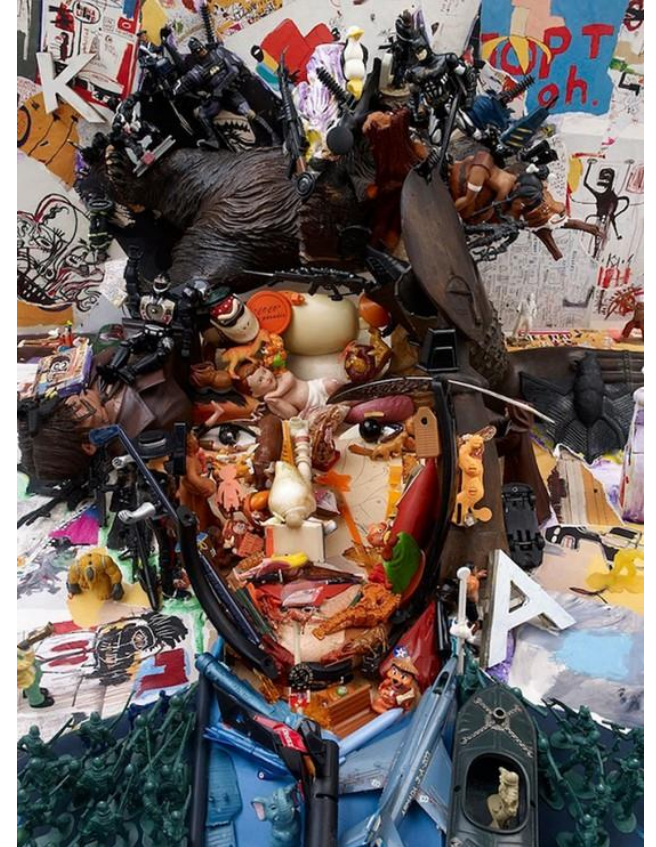
Werteorientiertes Kaufverhalten – Status Quo und Entwicklungen



Dr. Robert Kecskes
Consumer Panel Services

Ausblick: Der Konsum wird nachhaltiger, denn: Es hört nicht mehr auf!

Der Konsum wird in Zukunft insgesamt nachhaltiger sein, denn die Klimakrise wird uns gar keine andere Wahl lassen. Die Frage ist daher nicht ob, sondern mit welcher Dynamik sich ein nachhaltigerer Konsum ausweiten wird.



Basquiat by Bernard Pras

Poeten – dringend gesucht

„Was notwendig ist, nenne ich inzwischen eine

POETISCHE REVOLUTION,

getragen von

POWERFUL (wir haben die Kraft und Sinnlichkeit)

PRAGMATIC (durch konkretes Handeln)

PLANETARY-HEALTH (ohne die Ressourcengrenzen des Planeten Erde zu überschreiten)

POETS (zu einer besseren Welt, die auf Vielfalt und gegenseitigen Respekt basiert).“

Robert Kecskes, 2023





CONSUMER PANEL SERVICES

Dr. Robert Kecskes

Insights Director

Robert.Kecskes@gfk.com