

Der Shopper im Nonfood-Markt – zwischen Nachhaltigkeit, Inflation & Digitalisierung

GfK Consumer Panel Nonfood

Martin Langhauser

*GfK Consumer Panels & Services
September 2022*

Der Shopper im Nonfood-Markt – zwischen Nachhaltigkeit, Inflation & Digitalisierung



Agenda

- 1 Nonfood 2022
– Was passiert aktuell?
- 2 Online / Offline oder Omnichannel
– Es bleibt alles anders
- 3 Das zweite Halbjahr – Droht eine harte Landung?
- 4 Was bringt die Zukunft?



Das GfK Consumer Panel Nonfood analysiert das Einkaufsverhalten aller Shopper in Deutschland

Info zu 260 unterschiedlichen Nonfood Warengruppen

Wer?

20.000 Privathaushalte (brutto) repräsentativ



Büro/ Medien/Bücher



Einrichten/ Wohnen



Elektro/ Technik/ IT



DIY/ Autozub./ Garten



Fashion/ Lifestyle



Freizeit/ Sport/ Health





1 Nonfood 2022

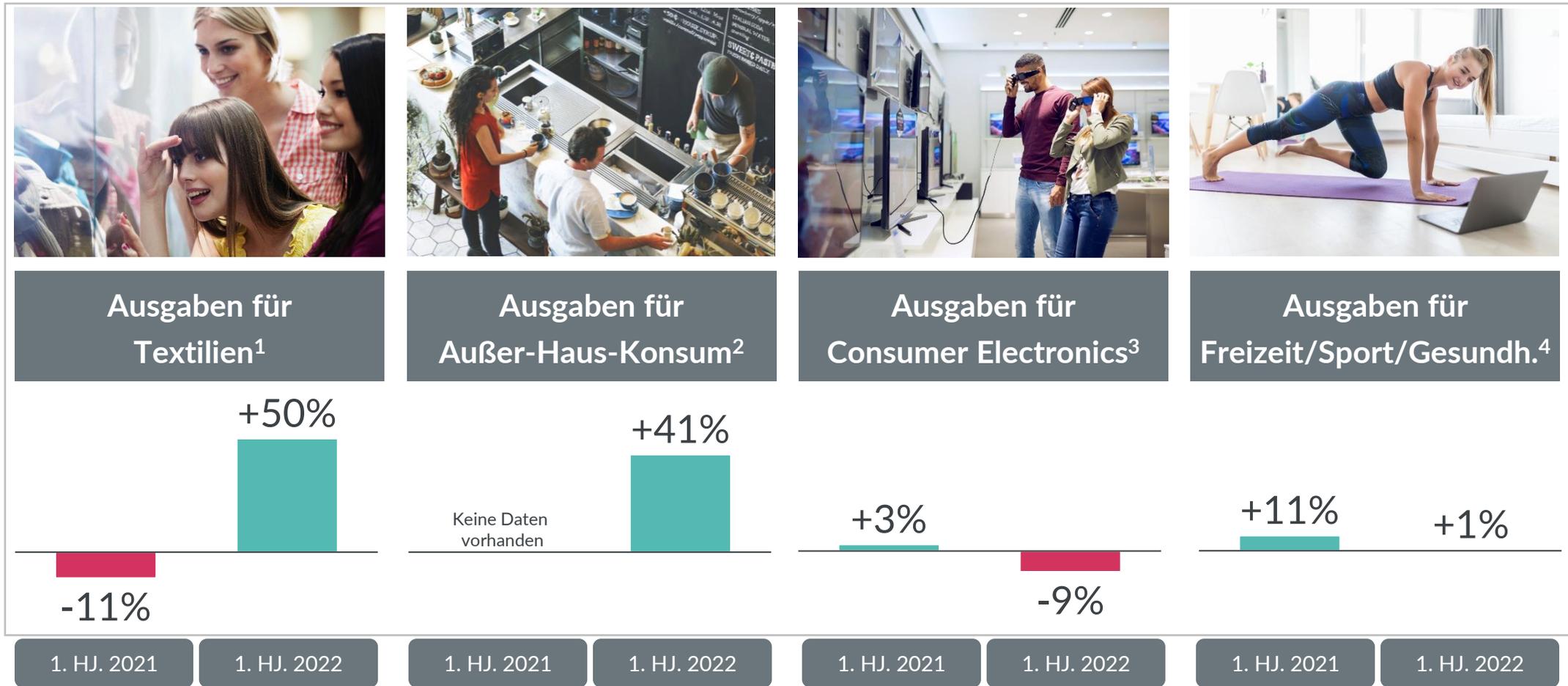
- Was passiert aktuell?

Shopperverhalten in ausgewählten Bereichen

Haushaltsausgaben, 1. HJ. 2022 vs. 1. HJ. 2021



Das Shopperverhalten ändert sich erneut deutlich im ersten (lockdownfreien) Halbjahr 2022

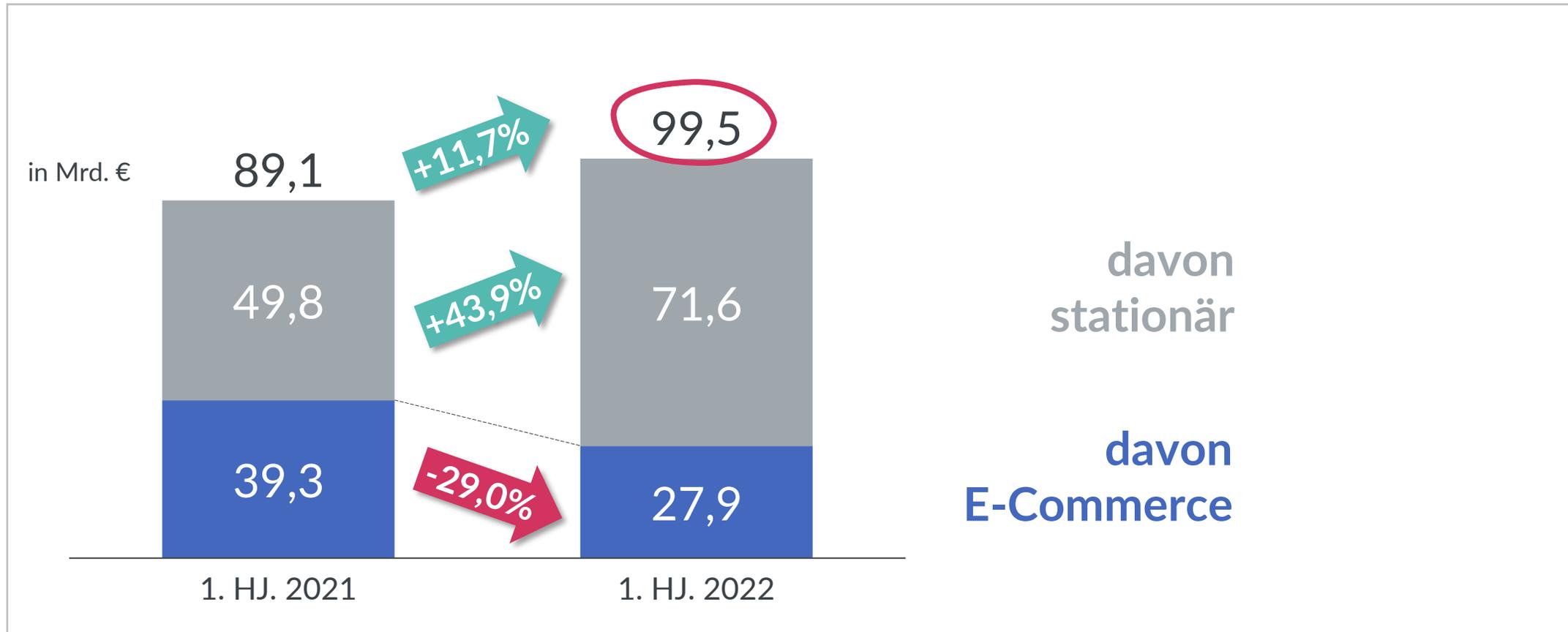


Der Nonfood-Markt wächst im 1. HJ. 2022 um fast 12%

Haushaltsausgaben für Nonfood (in Mrd. EUR)



Das Wachstum bei Nonfood kommt aus dem starken stationären Markt

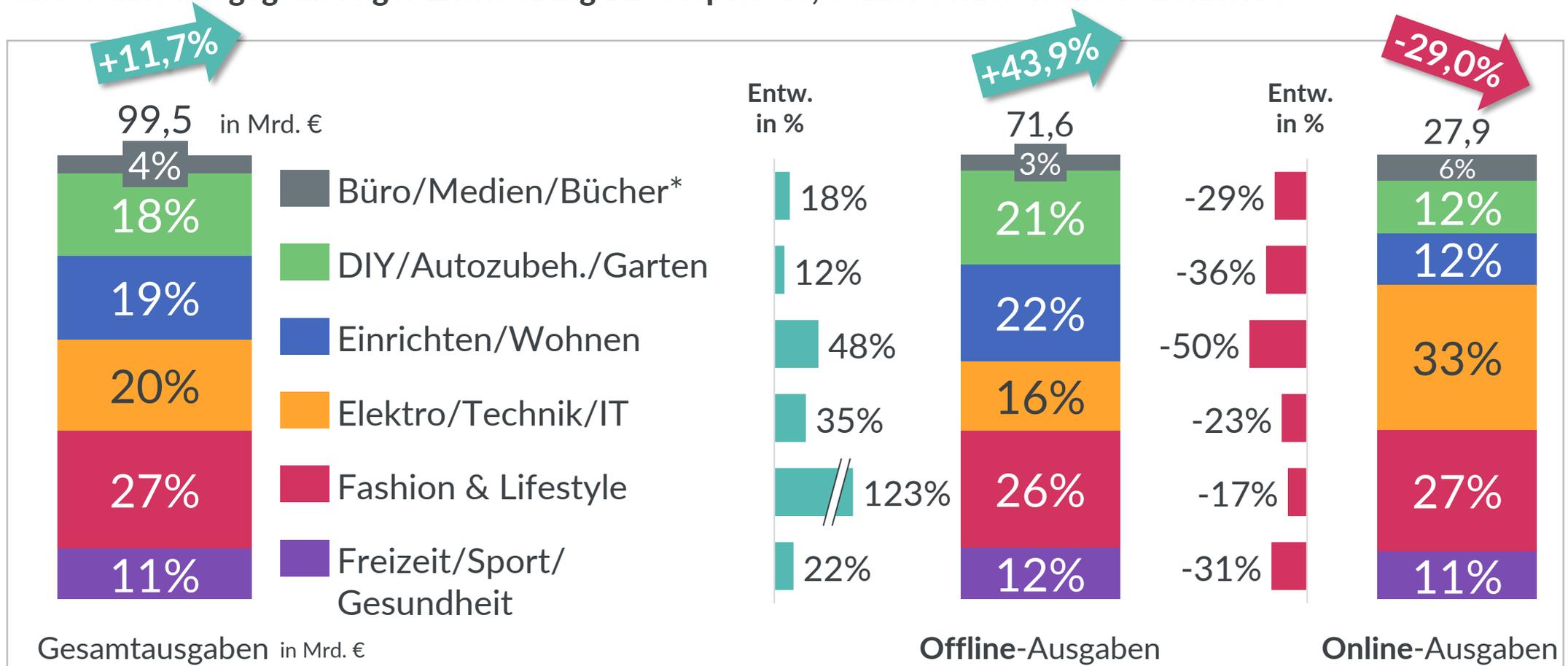


Stationär können alle Nonfood-Warenkörbe im ersten Halbjahr wachsen

Anteile der Warenkörbe im Nonfood-Markt Offline vs. Online, 1. HJ. 2022 vs. 1. HJ. 2021



Offline und Online mit gegenläufiger Entwicklung zur Vorperiode, Online verlieren alle Warenkörbe



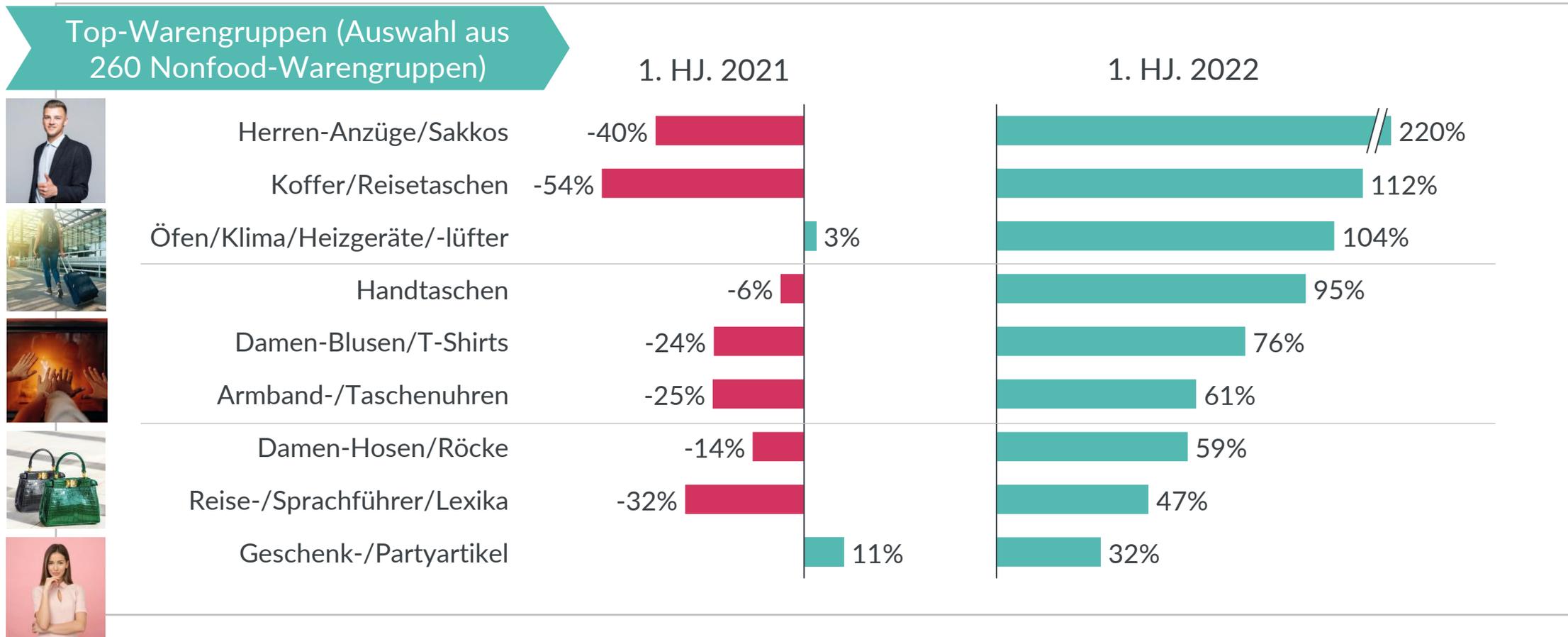
*nur physische Gebrauchsgüter ohne Streaming, Downloads, Online-Gaming, etc.

Viele Textil-Warengruppen gehören zu den Gewinnern im 1. Halbjahr

Entwicklung von Top- & Flop-Warengruppen, Basis Ausgaben in %, 1. HJ. 2022 vs. 1. HJ. 2021



Die positive Entwicklung vieler Warengruppen steht für die neu entdeckte Lust auf Feiern, Reisen, Ausgehen, (Re)präsentieren





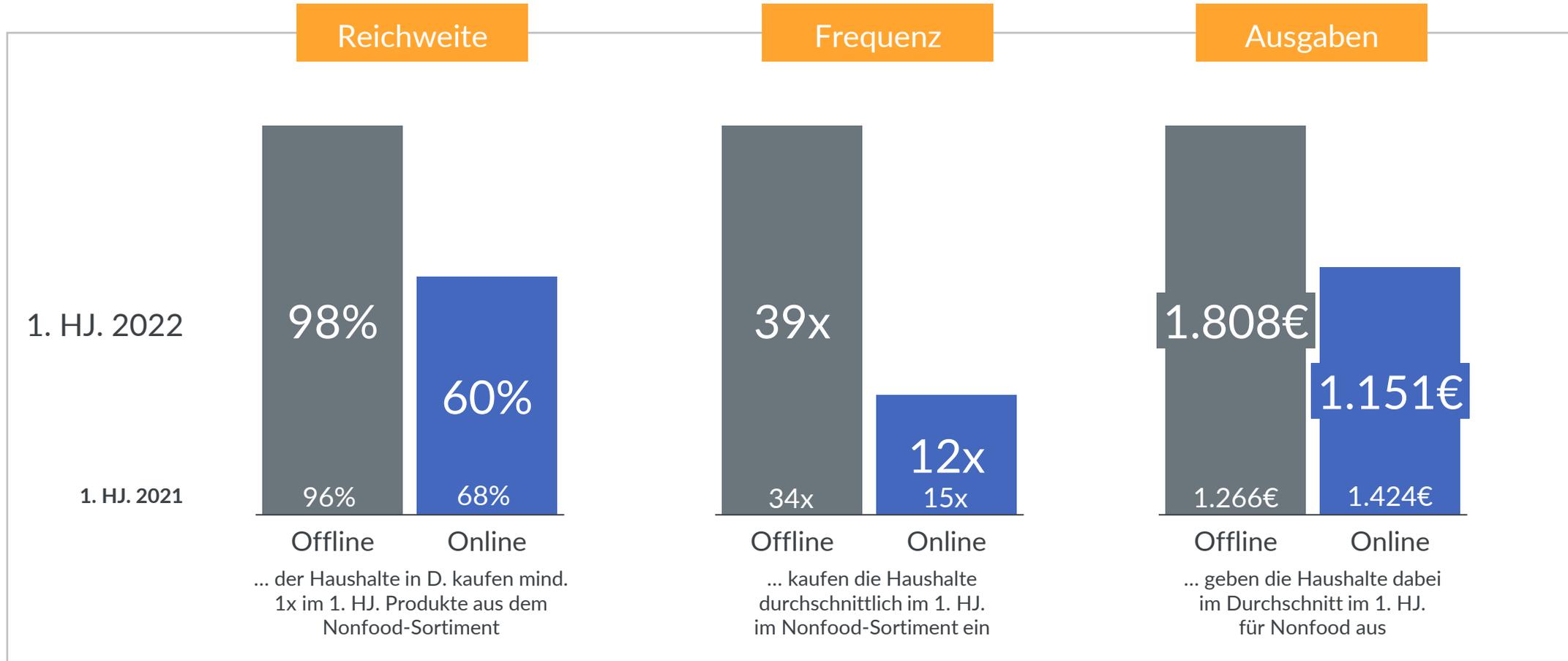
2 Online / Offline oder Omnichannel – Es bleibt alles anders

Die Online KPIs entwickeln sich diametral zu den stationären Kennzahlen



Measure Tree Nonfood Offline vs. Online, 1. HJ. 2022 vs. 1. HJ. 2021

Besonders die Offline-Ausgaben pro Käufer steigen deutlich überproportional

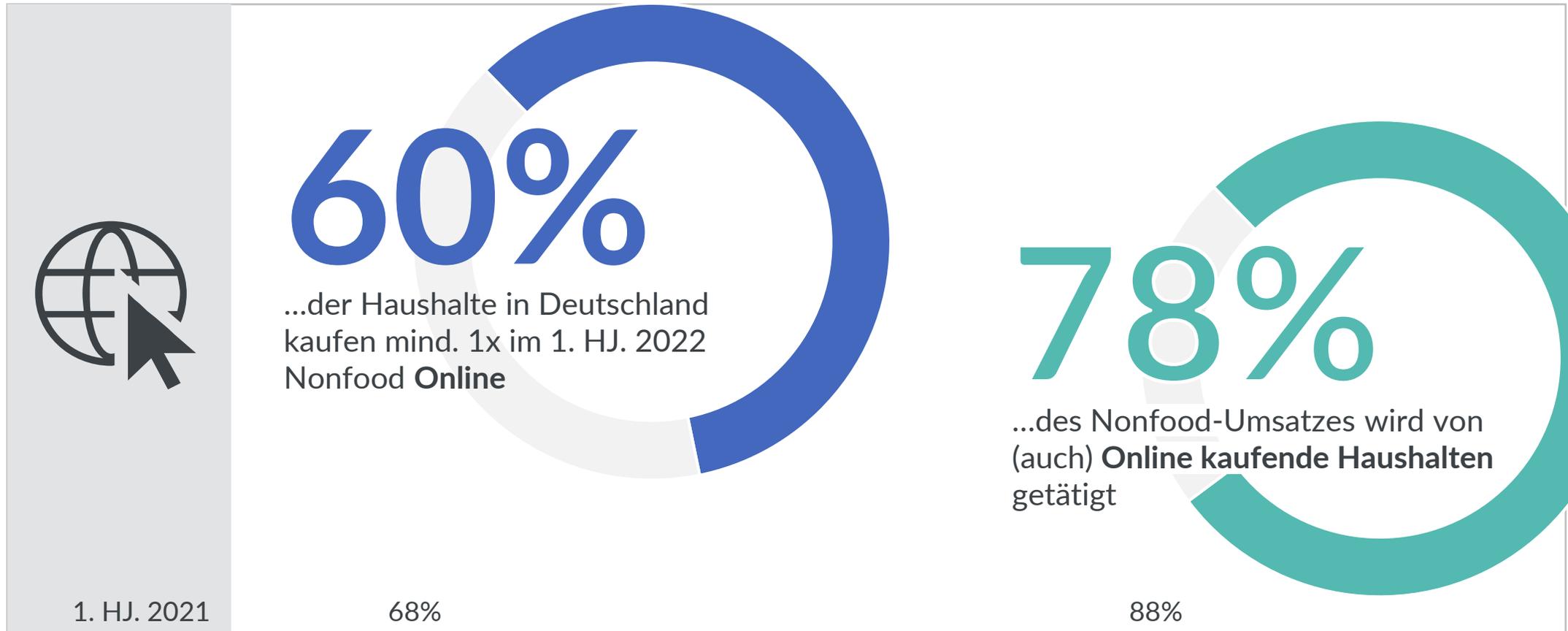


Omnichannel ist die Kundenrealität im Nonfood-Markt

Analyse Omnichannel, Käufer und Ausgaben in %, 1. HJ. 2022 vs. 1. HJ. 2021



Auch wenn die Online-Relevanz gesunken ist, ist der Omnichannel-Kauf die Kundenrealität

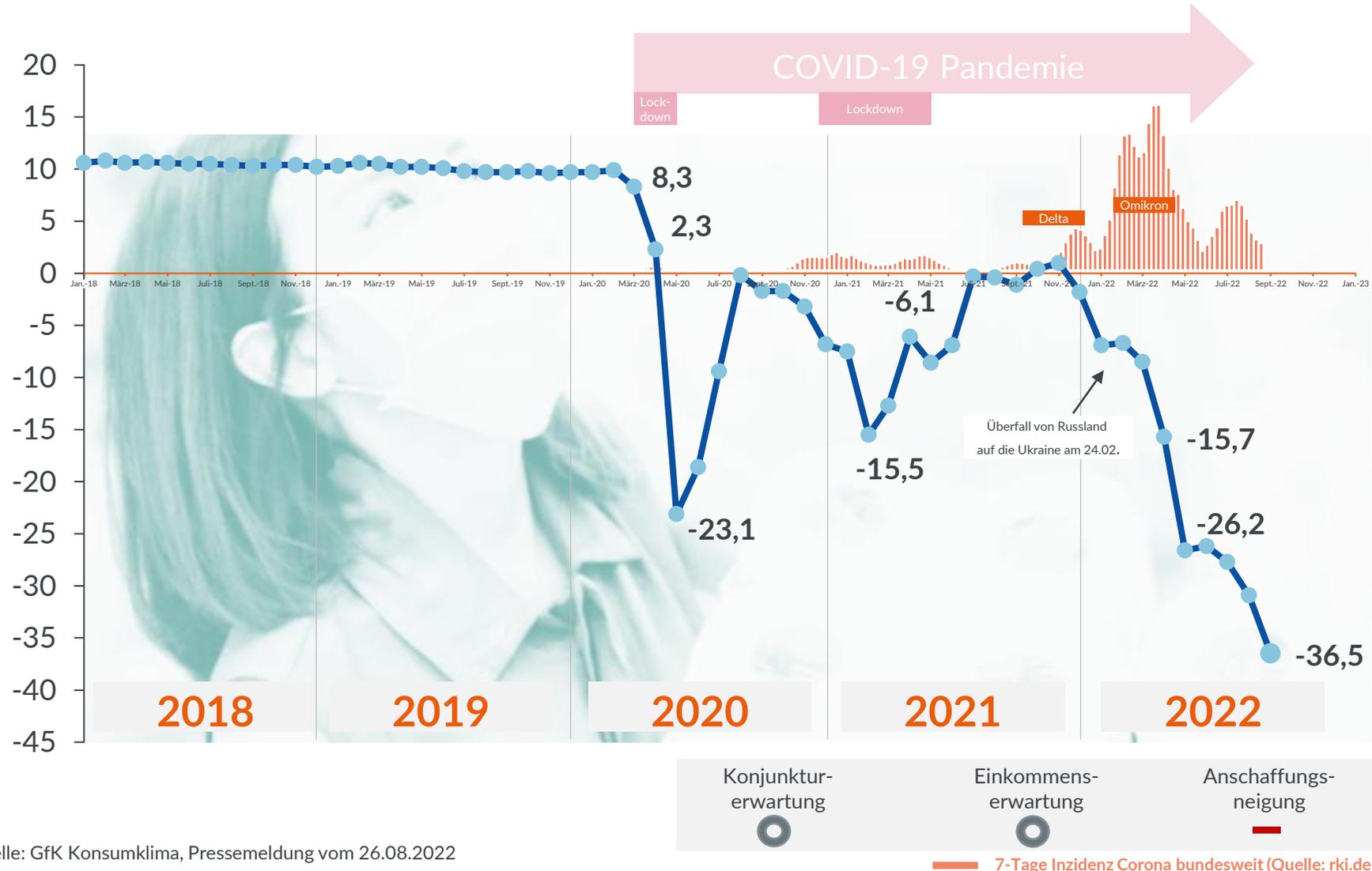




3 Das zweite Halbjahr – Droht eine harte Landung?

Sprunghaft steigende Sparneigung setzt Konsumklima stark zu

GfK Konsumklima: Prognose für September 2022





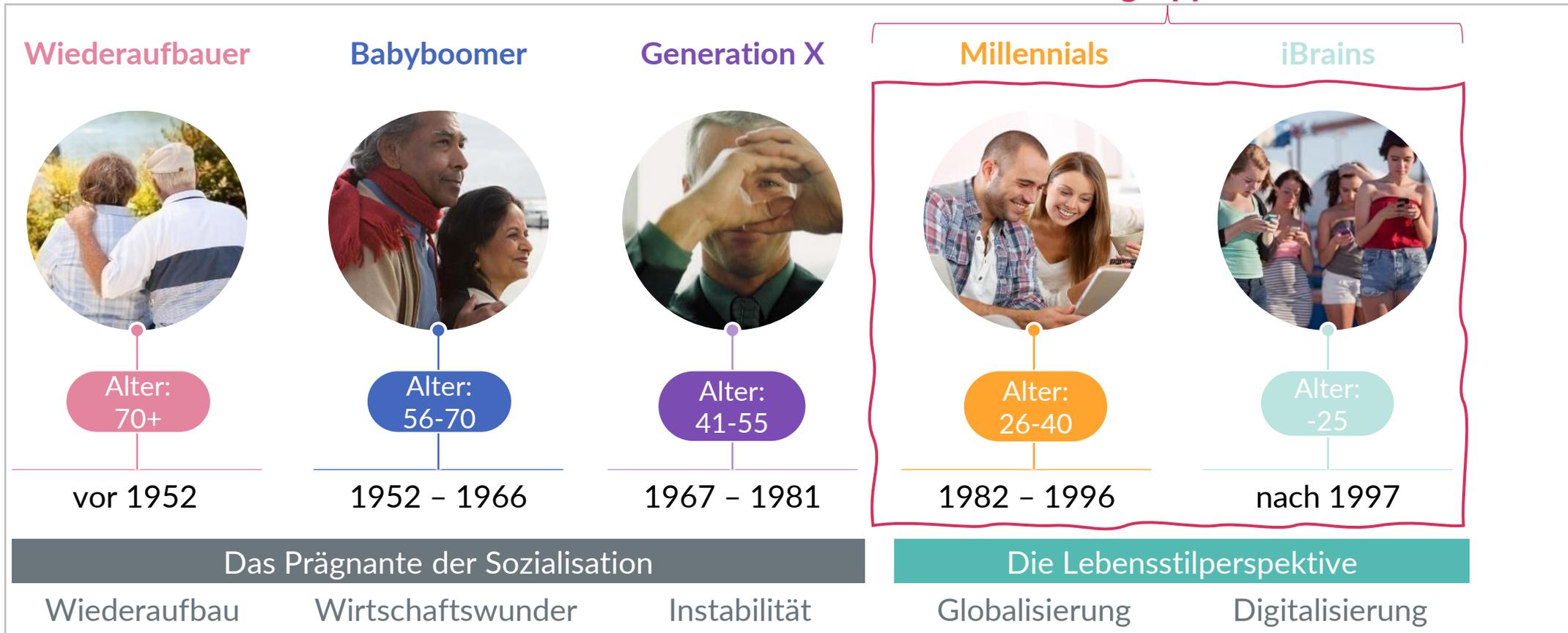
4 Was bringt die Zukunft?

Die Bedürfnisse unterscheiden sich nach Zielgruppen deutlich

Abgrenzungen nach Prägung & in Abstimmung mit internationalen Studien



Millennials+: Zielgruppe der Zukunft



„Hier müssen wir so schnell rennen wie wir können, nur um an Ort und Stelle zu bleiben. Und wenn man irgendwo hin will, muss man doppelt so schnell rennen.“

Die Rote Königin, Alice im Wunderland

Summary

- Die Dynamik im Nonfood Markt hat sich die letzten zwei Jahre deutlich erhöht
- Ein funktionierendes Omnichannel-Konzept im Rahmen der weiter zunehmenden Digitalisierung ist für den Markterfolg unverzichtbar
- Das Verstehen der Shopper, deren Verhalten und Bedürfnisse ist essentiell wichtig
- Regelmäßige Anpassung des eigenen Sortiments- und Vertriebskonzeptes an die sich schnell ändernden Shopper-Präferenzen notwendig
- Die Anforderungen der älteren und jüngeren Konsumenten an Information und Kauf unterscheiden sich stark – gehen Sie auf die unterschiedlichen Bedürfnisse dieser Kundengruppen ein
- Das Thema Nachhaltigkeit wird wieder an Bedeutung gewinnen: Bereiten Sie Ihr Unternehmen bereits jetzt darauf vor
- Aber: die Potenziale im Nonfood-Markt sind riesig - wer es versteht, die aktuellen Shopperbedürfnisse in seinem Geschäftsmodell abzubilden, wird weiter wachsen

Welche Fragen sind noch offen?



DEUTSCHLAND

Martin Langhauser

Director | GfK Consumer Panels & Services

+49 911 395 2627

martin.langhauser@gfk.com