

Von Dystopie zu Utopie

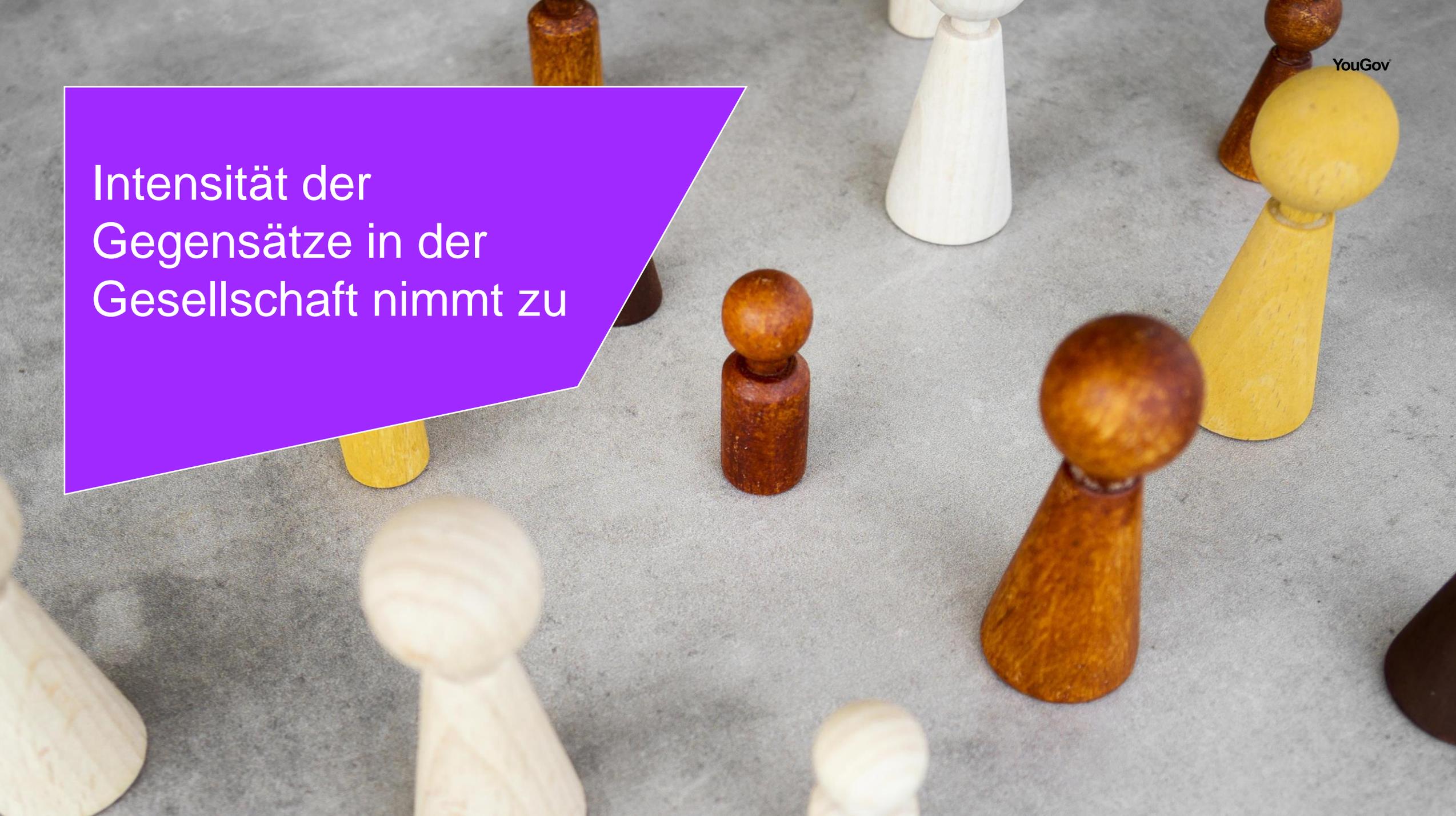
Gesellschaftliche Entwicklungen und Auswirkungen auf das FMCG Kaufverhalten

Anna-Katharina Kraus

06. November 2025

21. YouGov Selbstmedikationstage Schindlerhof '24

Intensität der
Gegensätze in der
Gesellschaft nimmt zu



Klima und soziale Instabilitäten, zwei der größten globalen Risiken der Weltwirtschaft

FIGURE C

Global risks ranked by severity over the short and long term

"Please estimate the likely impact (severity) of the following risks over a 2-year and 10-year period."

Risk categories

- Economic
- Environmental
- Geopolitical
- Societal
- Technological

2 years



10 years



Source

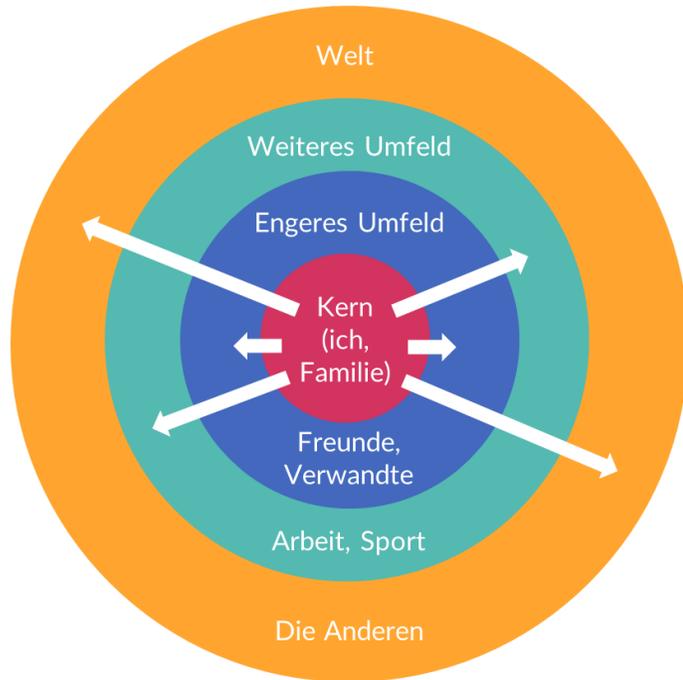
World Economic Forum Global Risks Perception Survey 2023-2024.

Aufgabe aller gesellschaftlicher Akteure

Den Menschen wieder eine Zukunftsperspektive geben

ENDE DER PANDEMIE

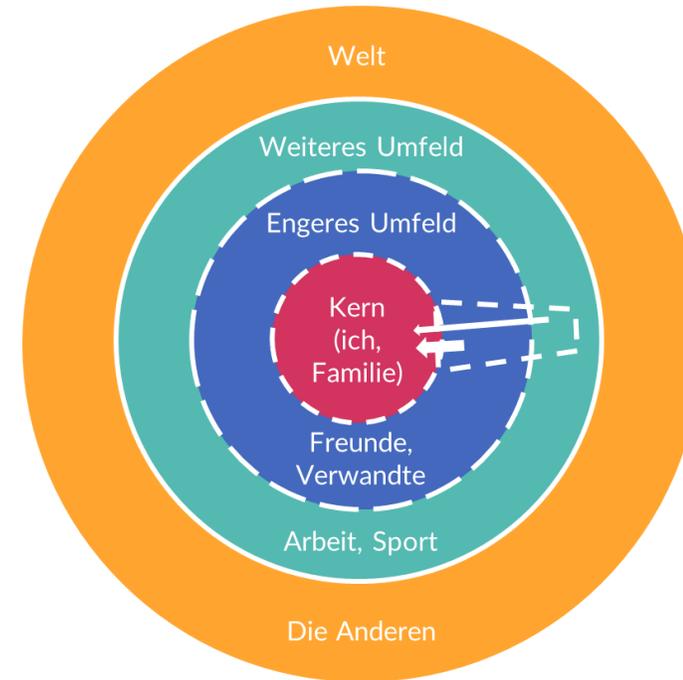
Plus-Lokal – Bedürfnis der Weltentdeckung



Offene Gesellschaft der Spätmoderne

NACH AUSBRUCH DES KRIEGES IN DER UKRAINE

Minus-Lokal – Ausschluss von Welt



Tribalismus der Spätmoderne

Das Versus ist kein neues Konstrukt, sondern die Gleichzeitigkeit und Intensität YouGov

Neue Gegebenheiten für den Einzelnen und die Gemeinschaft



Folge für alle: emotionale Distanzierung im Außen

Erste Konsequenz: Konzentration auf die Ego-Bedürfnisse

Responsibilisierung reicht für eine positive Abgrenzung aktuell nicht aus



Soziale und ökologische Responsibilisierung ist weiterhin wichtig,

ABER
reicht heute kaum aus, um sich positiv abzugrenzen und Shopper anzulocken

oder gar einen höheren Preis zu verlangen.



„Wenn man nichts mehr zu essen hat, nützt ein gutes Klima auch nichts mehr.“
(Mittlere)

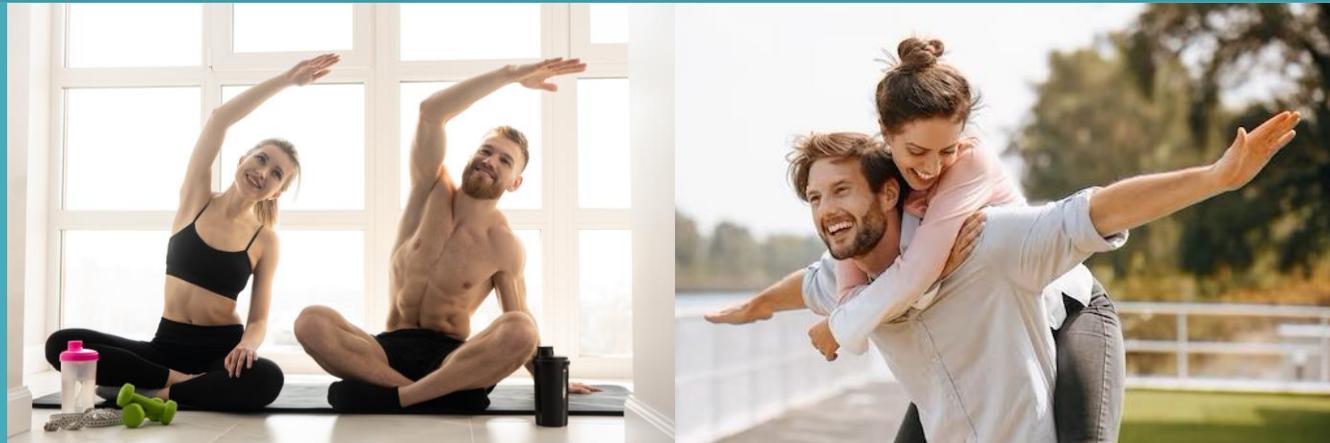


Aufgaben der Marke 2024 – Wiederkehr von Lebensfreude und Genuss

ERSTE AUFGABE DER MARKE:

Für physische und psychische Entspannung sorgen.

**Physische
Wohlbefinden**
Gesundheit,
Fitness,
körperliche
Vitalität



**Psychisches
Wohlbefinden**
Familie,
Freunde,
Statussicherheit

**Wo bleibt
die soziale
Verantwortung,
die soziale und
ökologische
Nachhaltigkeit?**



**Nachhaltigkeit
hat es derzeit
schwer!**

3 Indikatoren

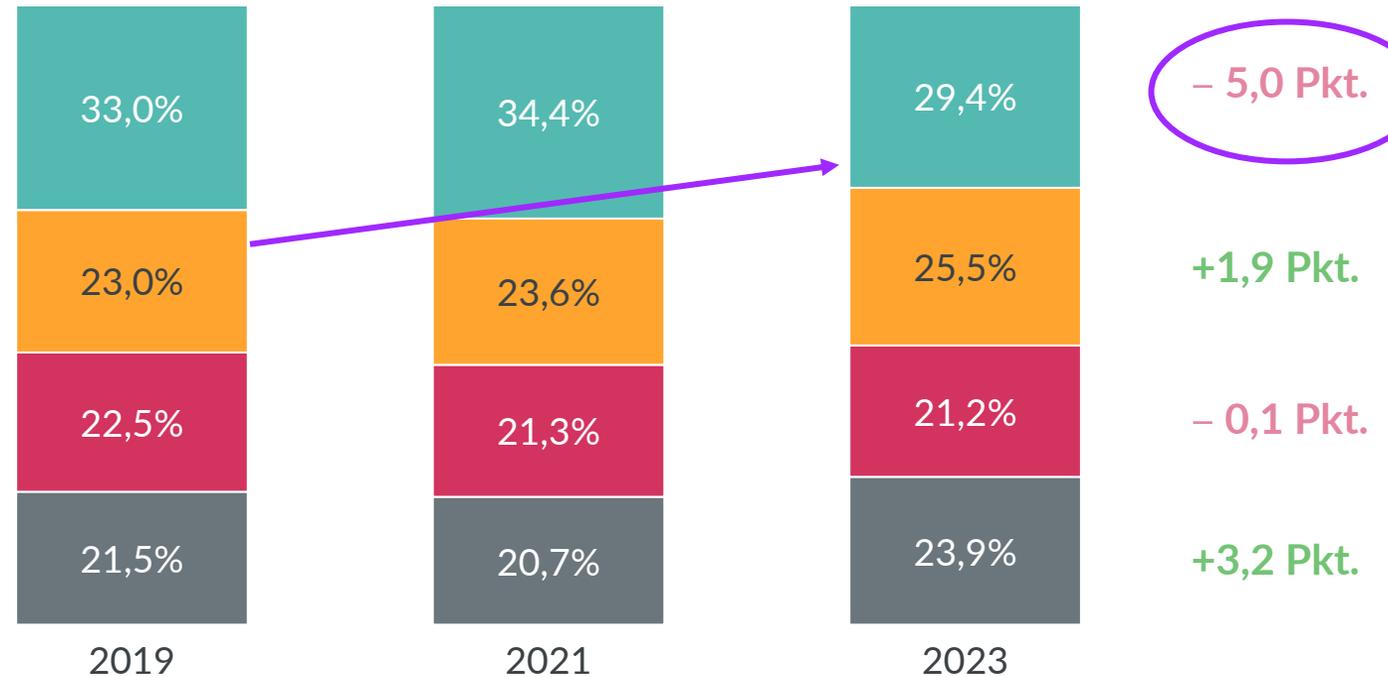


Indikator I: Zwischen 2021 und 2023 deutliche Abnahme des Anteils der Ethischen Ästheteten



Verteilung der ‚Cultural Consumer‘-Typen

Basis: Haushalte

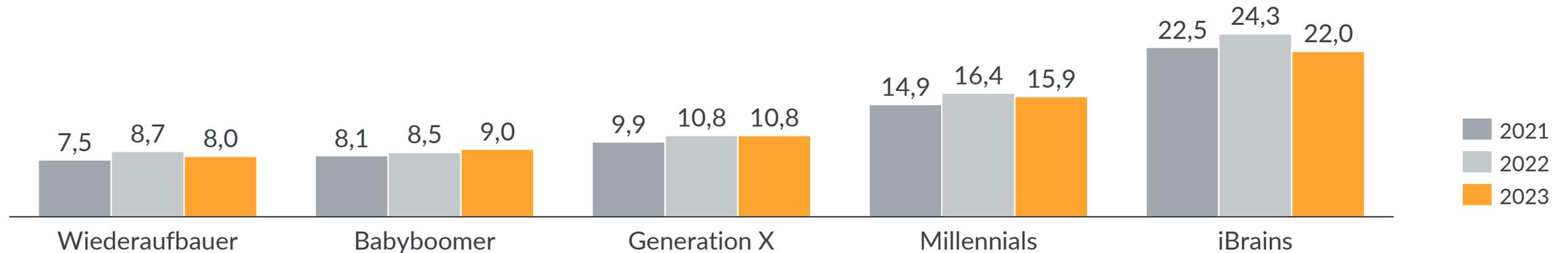


■ Ethische Ästheteten
 ■ Hedonistische Ästheteten
 ■ Asketische Ökologen
 ■ Unauffällige

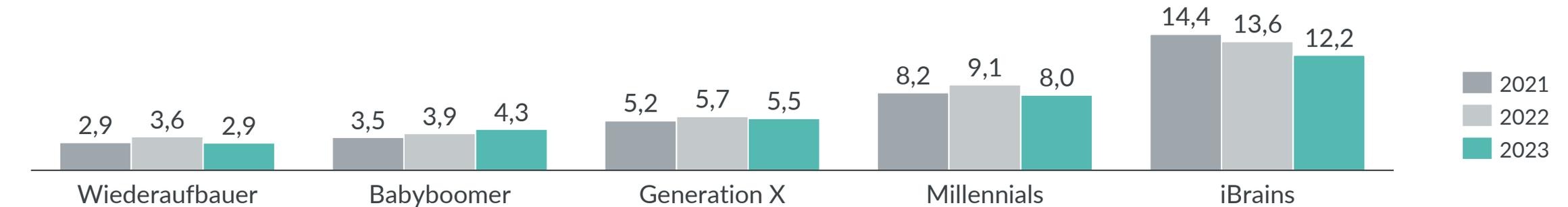
Indikator II: Der Anteil vegetarischer und veganer Haushalte nimmt in den jungen Generationen ab

Anteil Zustimmung in den Generationen nach Jahren, in Prozent

WIR ERNÄHREN UNS VEGETARISCH (OHNE FLEISCH UND WURST).



WIR ERNÄHREN UNS VEGAN (OHNE PRODUKTE TIERISCHEN URSPRUNGS)

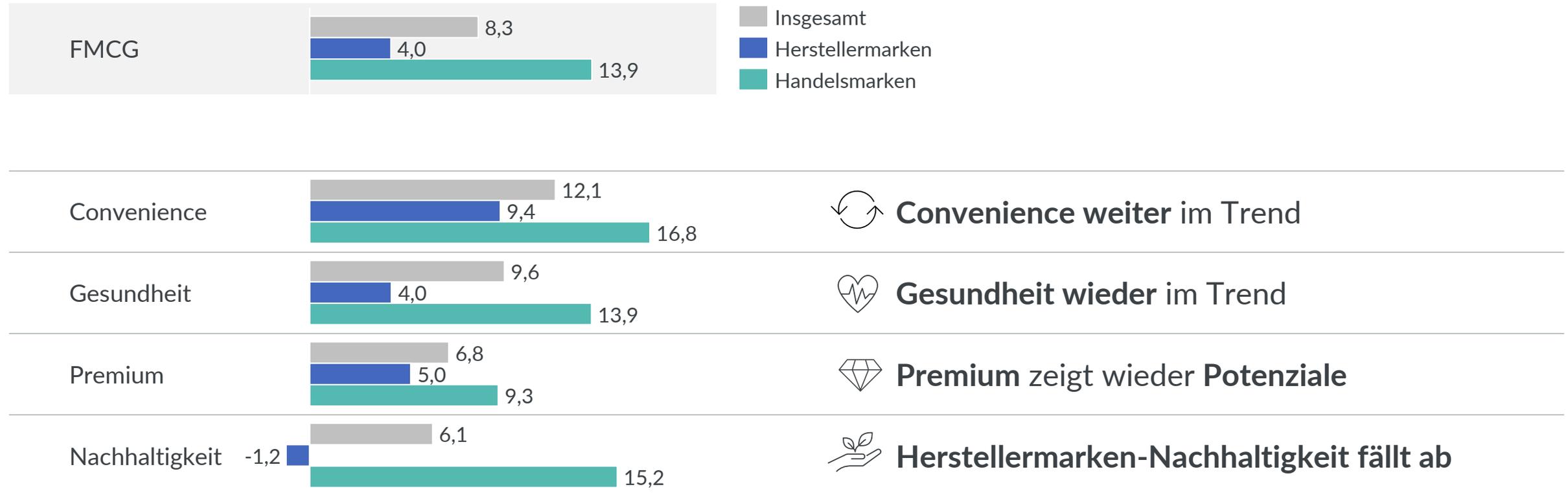


Quelle: DE GfK Consumer Panel FMCG

Indikator III: Die Trends ‚Gesundheit‘ und ‚Premium‘ sind wieder am Erstarcken; ‚Nachhaltigkeit‘ schwächelt; ‚Convenience‘ bleibt stark

Umsatzentwicklung 2023 versus 2022, FMCG Barcoded, in Prozent

FMCG Barcoded





Die **„expliziten“**
Nachhaltigkeitsmarken
verlieren deutlich



Gustavo Gusto und Oatly – Zwei spielerische Marken mit wie selbstverständlich mitlaufender sozialer Verantwortung

*Erst der LeichtSinn macht die Marken begehrllich!**



* Vielen Dank an Ralf Rothmann: Theorie des Regens. Suhrkamp Verlag 2023, S. 26, für die Inspiration
06. November 2025 Von der Dystopie zur Utopie | 43. Unternehmengespräch Kronberg | YouGov

Geopolitische
Konflikte

Fehlende
Wertschätzung

Verlust der
'Dialogfähigkeit'

Von der DYSTOPIE zur ...

Schwaches
Wirtschaftswachstum

Deutschland
'Sorgenland' der EU

Klimawandel

Inflation

Gestaltung

Sinnvoll

Sinnlich

Wertschätzung

Planetary-Health

... zur UTOPIE

Bereicherung

Dialog

Resonanz

Respekt

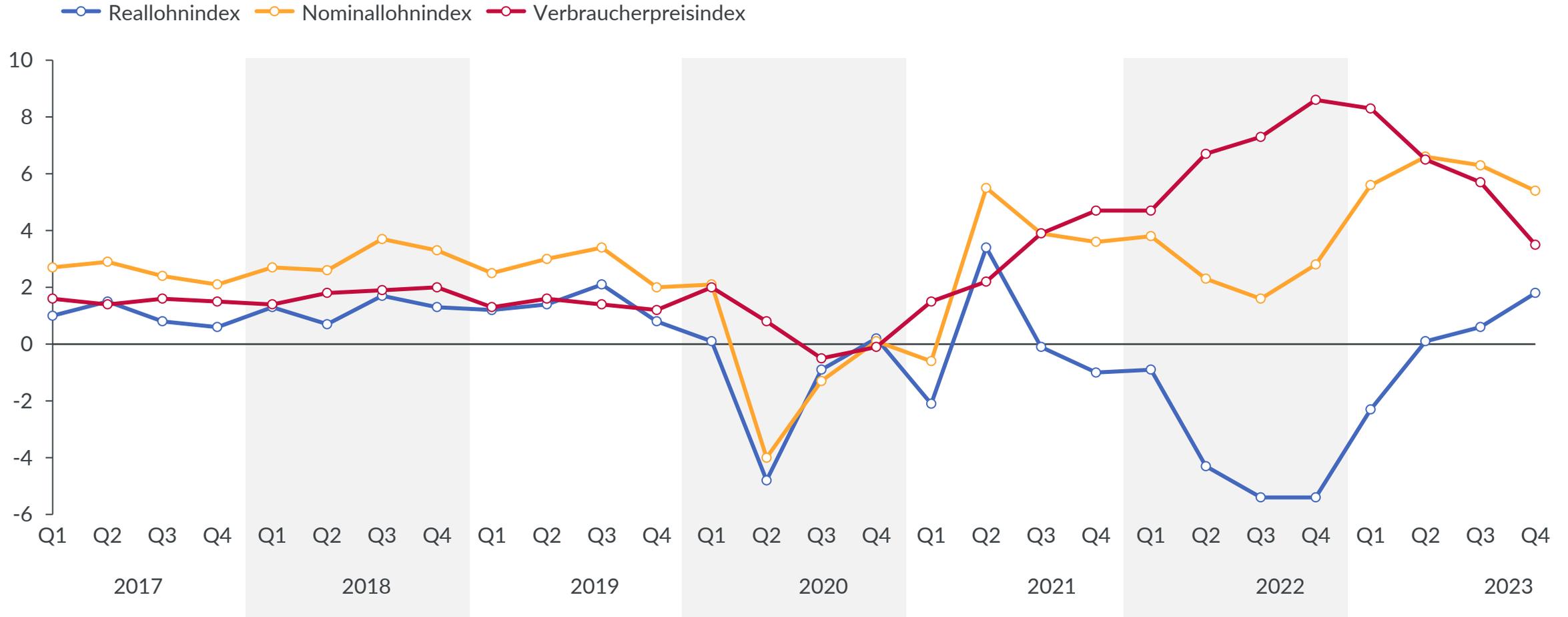
Rhythmus



Die Zukunftsaussichten
sind besser – ABER
Resignation weitet sich
aus

Reallöhne zwischen Q2/2021 & Q3/2022 im Sinkflug, 2023 sind sie gestiegen YouGov

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



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

Den Haushalten geht es finanziell wieder besser als im Vorjahr

Selbsteinschätzung der derzeitigen finanziellen Situation (Haushalte in %)



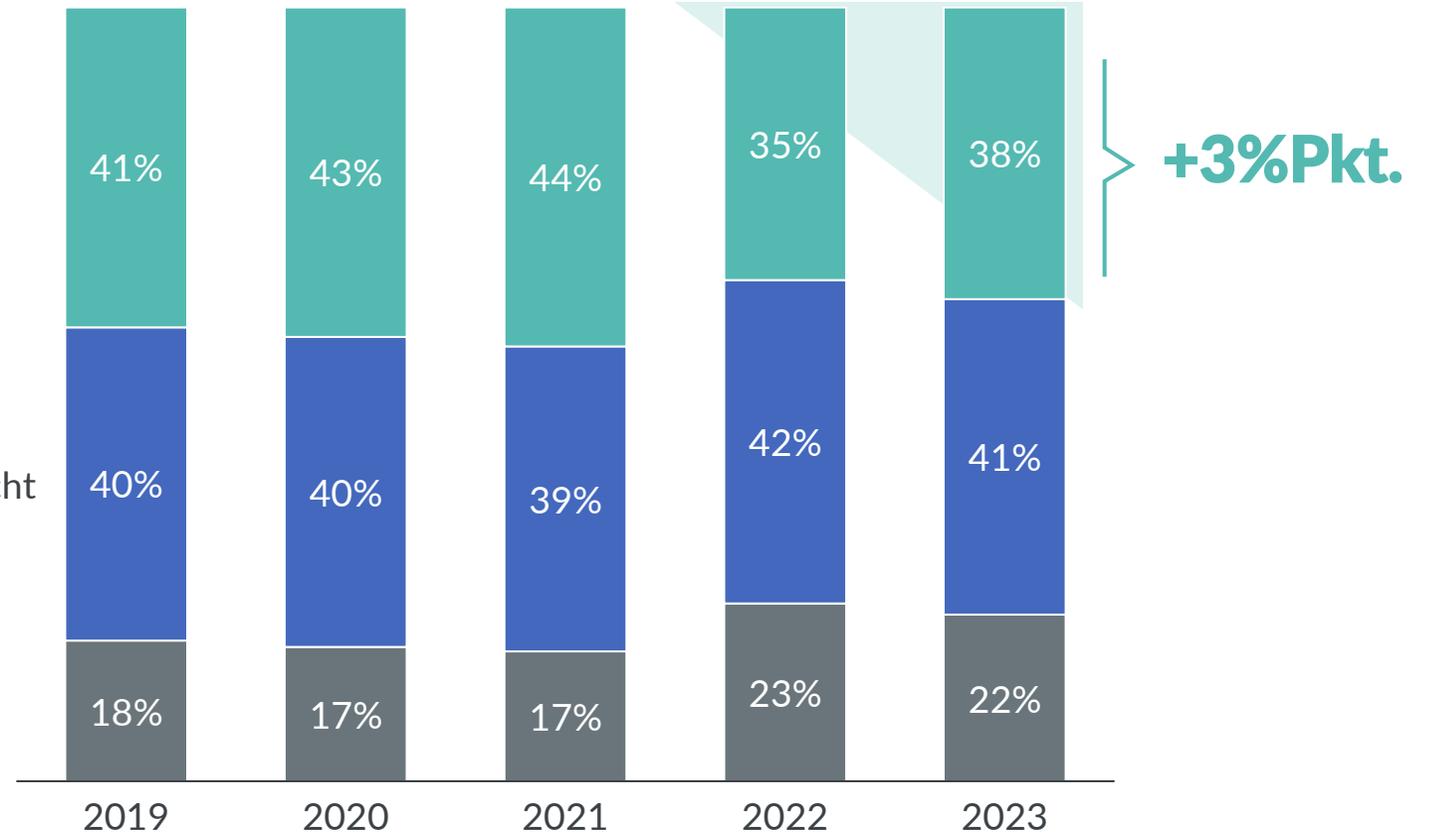
Können sich fast alles leisten



Kommen im Großen und Ganzen zurecht

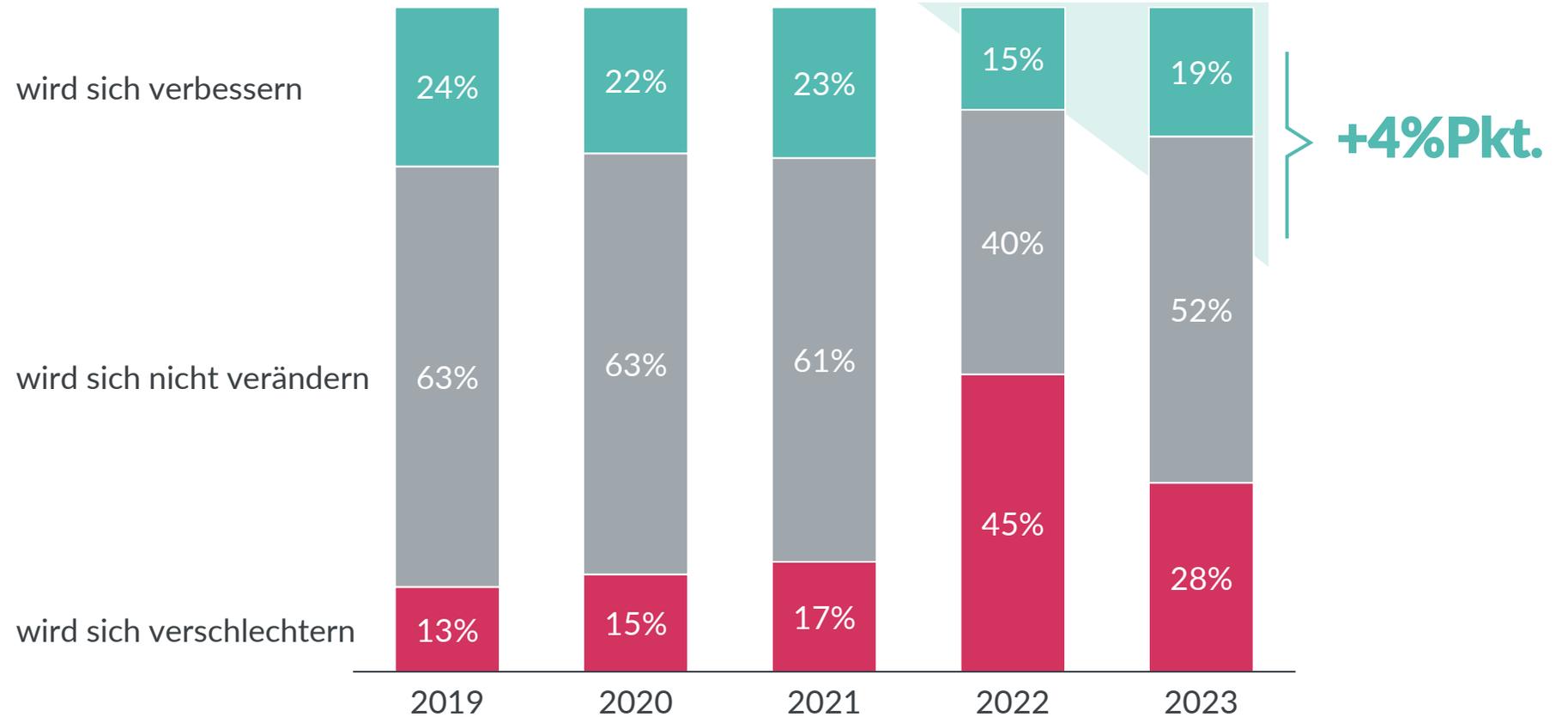


Können sich fast nichts leisten



Die Zukunftserwartungen sind etwas zuversichtlicher als in 2022

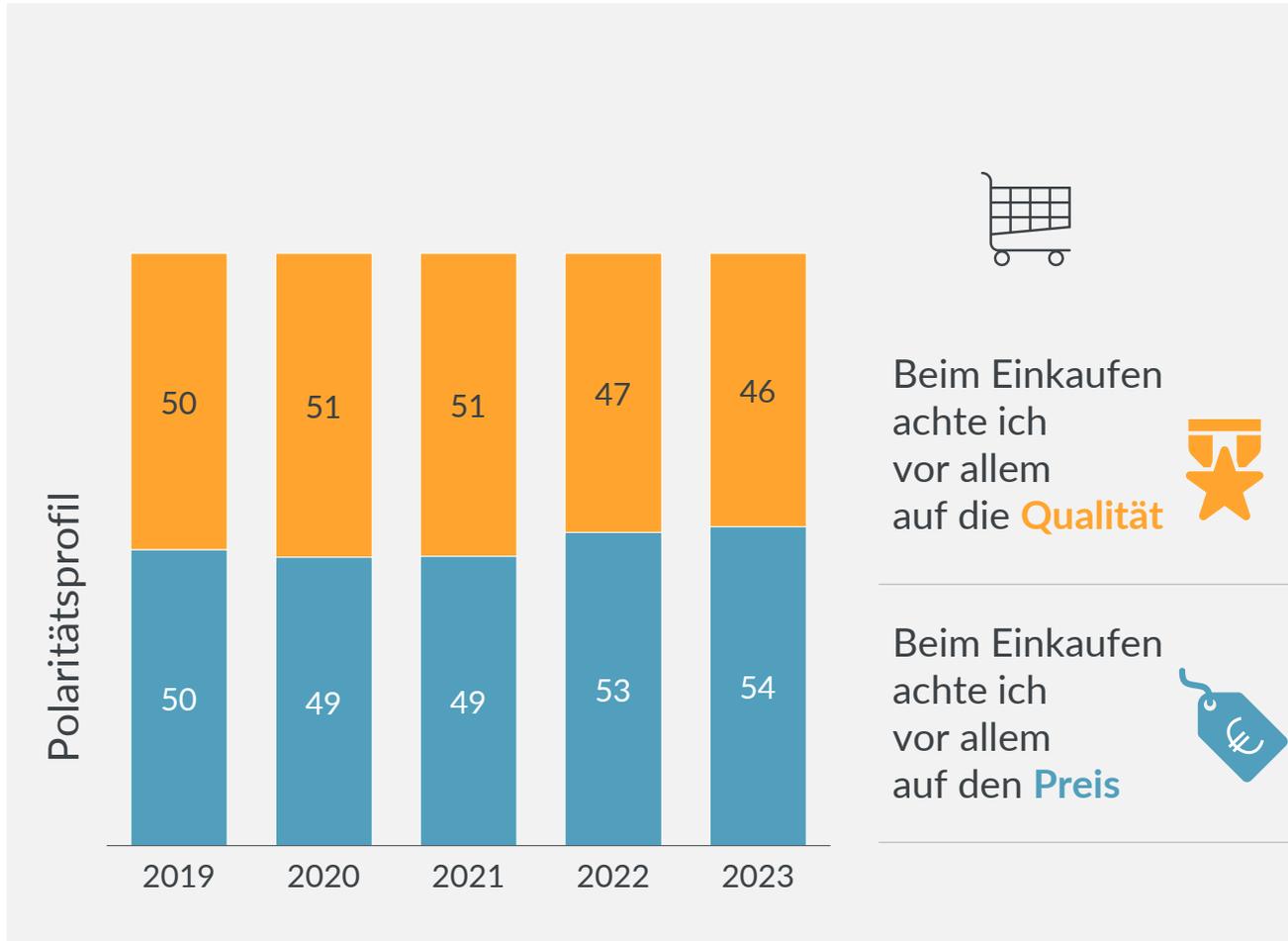
Einschätzung der eigenen zukünftigen wirtschaftlichen Situation (Haushalte in %)



Quelle: DE GfK Consumer Panel CP+ 2.0 | FMCG. Image: freepik.com

Qualität bleibt wichtig, aber auf den Preis wird der Fokus gelegt

Qualitäts-/Preisorientierung, Zustimmung in %



Beim Einkaufen achte ich vor allem auf die **Qualität**



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

Beim Einkaufen achte ich vor allem auf den **Preis**



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

Beim Einkauf von Nahrungsmitteln achte ich...

(Top 2), Käufer %

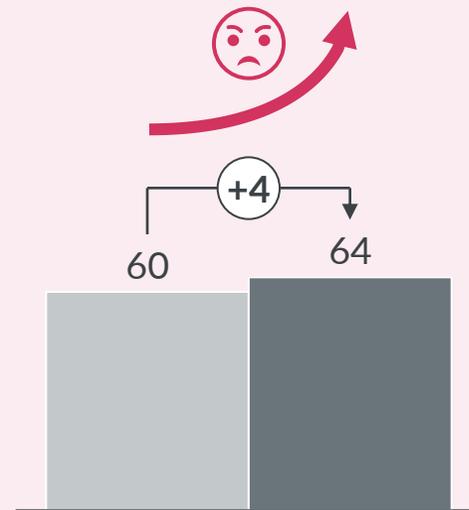


Zweite Konsequenz: Starke negative Emotionen in Bezug auf die Preise

Das Verständnis der Shopper für die Preiserhöhungen sinkt

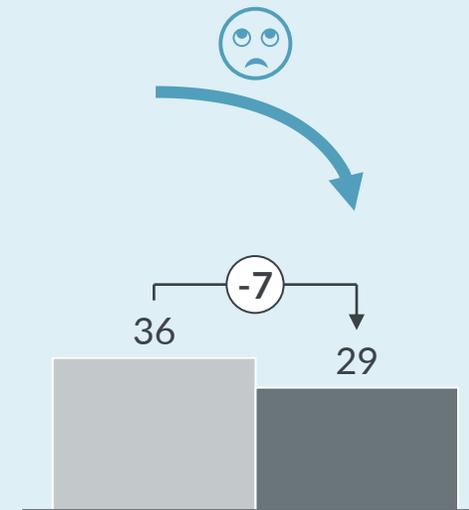


Negative Emotionen steigen



Die Erhöhungen sind **unverschämt**, sie machen mich **wütend**

Verständnis sinkt



Für die Preiserhöhungen habe ich **Verständnis**

Jan.-23
Nov.-23

Aufgrund der langen Preisthematik haben sich neue Routinen gebildet

Jahrzentelange Routinen wurden durchbrochen



Jahre- / jahrzehntelange
Routinen
durchbrochen



Alternativen
wurden
ausprobiert



Neue
Routinen
gebildet



Für gut **befundene**
Alternativen sind zur neuen
Routine geworden



Die **Rückkehr zur Herstellermarke**
ist **kein Automatismus**



Entwicklungen im
Handel setzen sich fort

Entwicklungen in FMCG die sich fortsetzen ...

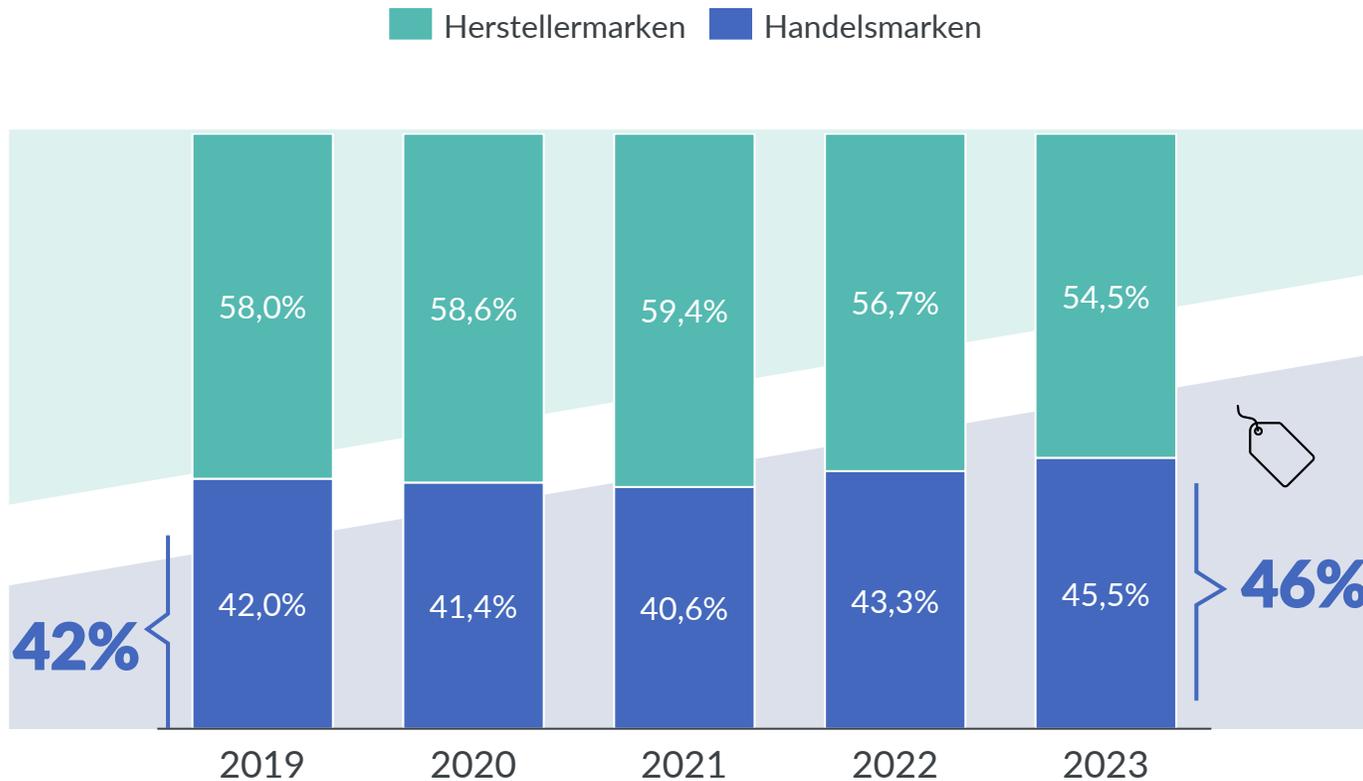
- ✓ Umsatzwachstum im FMCG wird 2023 durch den Preis getrieben – im 1. HJ 2024 wieder Mengenwachstum
- ✓ Die **Discounter** bauen kontinuierlich Marktanteile aus und erreichen in 2023 fast 38% Marktanteil und bauen
- ✓ **Drogeriemärkten** setzen zweistelliges Wachstum fort
- ✓ Zweistelliges **Handelsmarken** Wachstum
Mittemarken stehen vor Herausforderungen beim Shopper



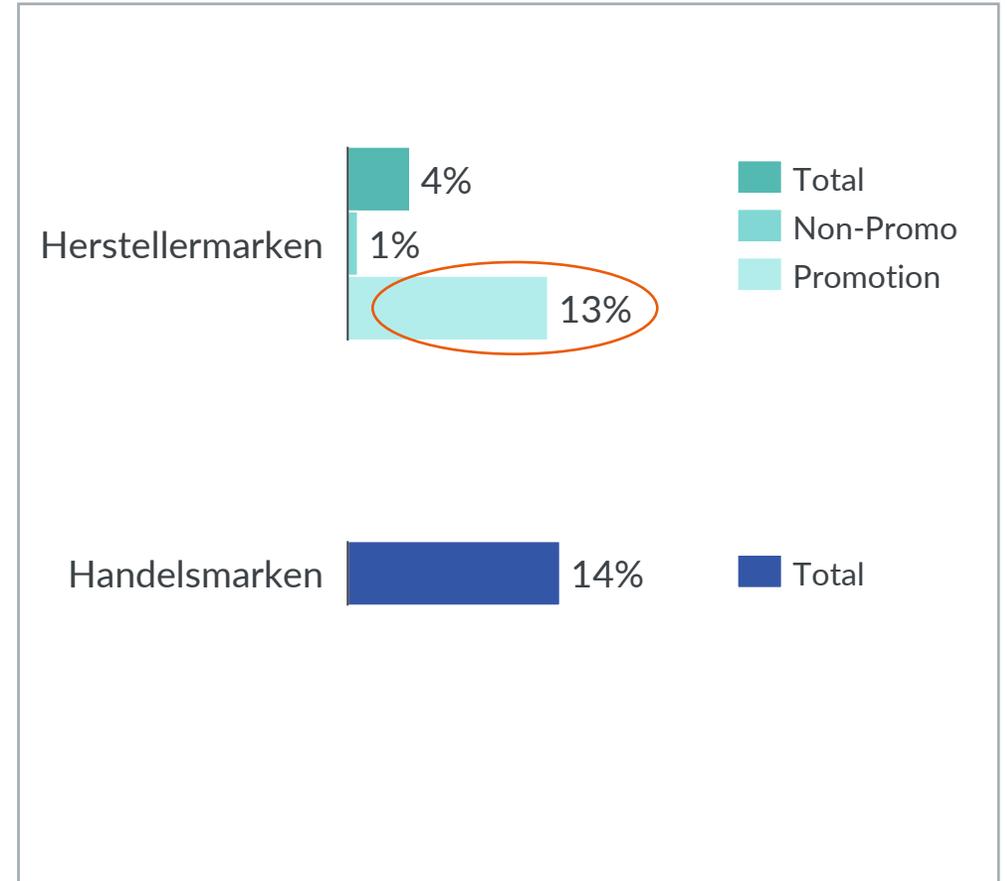
Die Marken versuchen mit Promotion die Routinen zu brechen

FMCG Barcoded | Markensegmente | Umsatzanteil und Umsatzentwicklung 2023

Marktanteil Hersteller- vs. Handelsmarken



Umsatzentwicklung YTD Nov 2023 vs. 2022



Quelle: DE GfK Consumer Panel CP+ 2.0 | FMCG Barcoded

Aldi Süd und dm wachsen über Marke und Handelsmarke gleichermaßen

FMCG Barcoded | Umsatzentwicklung Handels- und Herstellermarken nach EKST | 2023 vs. 2022



Quelle: DE GfK Consumer Panel CP+ 2.0 | FMCG Barcoded
 Von der Dystopie zur Utopie | 43. Unternehmertgespräch Kronberg | YouGov

Marken brauchen mehr als Promotion



„Gesunde“ Promotionssteuerung bei den
Herstellermarken (OHNE Markenerosion)

Stärkung aller Vertriebstypen
SBW, LEH Food VS und Discounter

Erfolgreiches Spielen von Trends wird wichtiger

Positive Kommunikation integrieren

Erst der LeichtSinn macht die Marken begehrtlich*

Aus allen Krisen nehmen die Shopper etwas mit und lernen dazu

2018/2019

Qualität und Nachhaltigkeit

2020/ 2021

Nachhaltigkeit und Premium

2022

Preis und Pragmatismus

2023/2024

Gewöhnung und Individualisierung

NACHHALTIGKEIT

VERWÖHNMMOMENT

PLANUNG

KONTROLLE

QUALITÄT

VORRAT

SPARSAMKEIT

2025?

LEICHTIGKEIT und GESUNDHEIT

Vielen Dank

Anna-Katharina Kraus

Senior Director Insights & Future Growth
Anna-katharina.kraus@gfk-cps.com
M +49 151 23511995

21. YouGov Selbstmedikationstage Schindlerhof '24

business.yougov.com

YouGov, 2024, all rights reserved. All materials contained herein are protected by copyright laws. Any storage, reproduction or distribution of such materials, in whole or in part, in any form without the prior written permission of YouGov is prohibited. This information (including any enclosures and attachments) is propriety and confidential and has been prepared for the exclusive use and benefit of the addressee(s) and solely for the purpose for which it is provided. We make no representations, warranties or guarantees, whether express or implied, that the information is accurate, complete or up to date. We exclude all implied conditions, warranties, representations or other terms that may apply and we will not be liable to you for any loss or damage, whether in contract, tort (including negligence), breach of statutory duty, or otherwise, even if foreseeable, arising under or in connection with use of or reliance on the information. We do not exclude or limit in any way our liability to you where it would be unlawful to do so.