YouGov

Neo-Hedonismus

Hedonistischer ‚No Future'-Konsum der Zeitenwende 2.0

Dr. Robert Kecskes
Senior Insights Director
YouGov Shopper Intelligence

IKW-Mittelstandstagung, 26.03.2025

Sortimentsentwicklung bei Fast Moving Consumer Goods

Veränderungsraten für FMCG zum jeweiligen Vorjahreszeitraum in %

YouGov

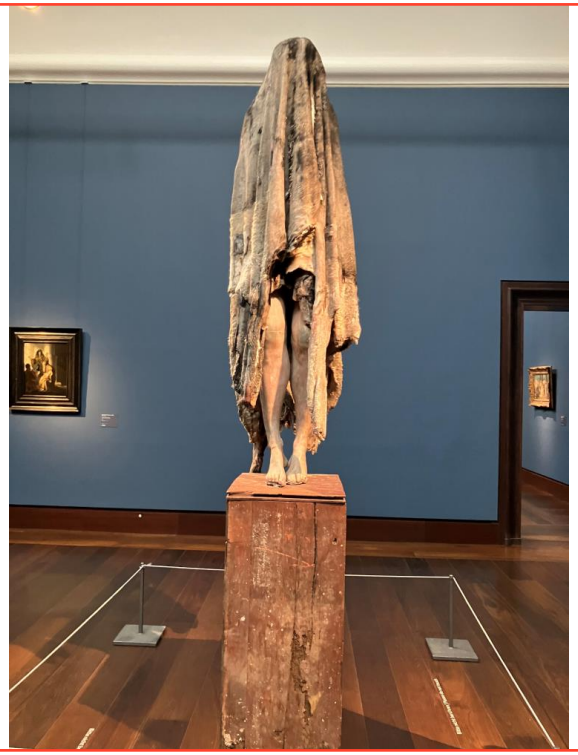
	Monatstrend DEZEMBER	Veränderung Wert 2024 : 2023 JANUAR – DEZEMBER
FMCG Total (inkl. Fachhandel)	-1,0	2,2
Food & Getränke	-0,4	2,5
Food	0,0	2,5
Frischeprodukte **	-2,0	0,9
Fleisch / Wurstwaren	-3,6	-0,3
Obst / Gemüse	-0,2	2,6
Brot / Backwaren	-0,7	-0,3
Molkereiprodukte, gelbe Linie **	1,8	0,0
Molkereiprodukte, weiße Linie	-0,8	-1,1
Süßwaren *	3,9	9,9
Tiefkühlkost / Eis	-2,9	2,5
Sonstige Nahrungsmittel	1,1	3,9
Getränke	-1,8	2,5
Heißgetränke	-0,3	-0,7
Alkoholfreie Getränke	-3,4	8,0
Alkoholhaltige Getränke	-1,4	-0,6
Home- / Bodycare	2,1	5,2
Wasch- / Putz- / Reinigungsmittel	0,2	6,5
Kosmetik / Körperpflege *	3,8	6,4
Papierwaren	-2,1	-0,7
Tierbedarf	-4,1	2,1

Quelle: 2025 DE YouGov FMCG Shopper Panel | *DE YouGov FMCG Individual | **DE YouGov FMCG Frische

Die Situation vieler Herstellermarken

RASENDER STILLSTAND

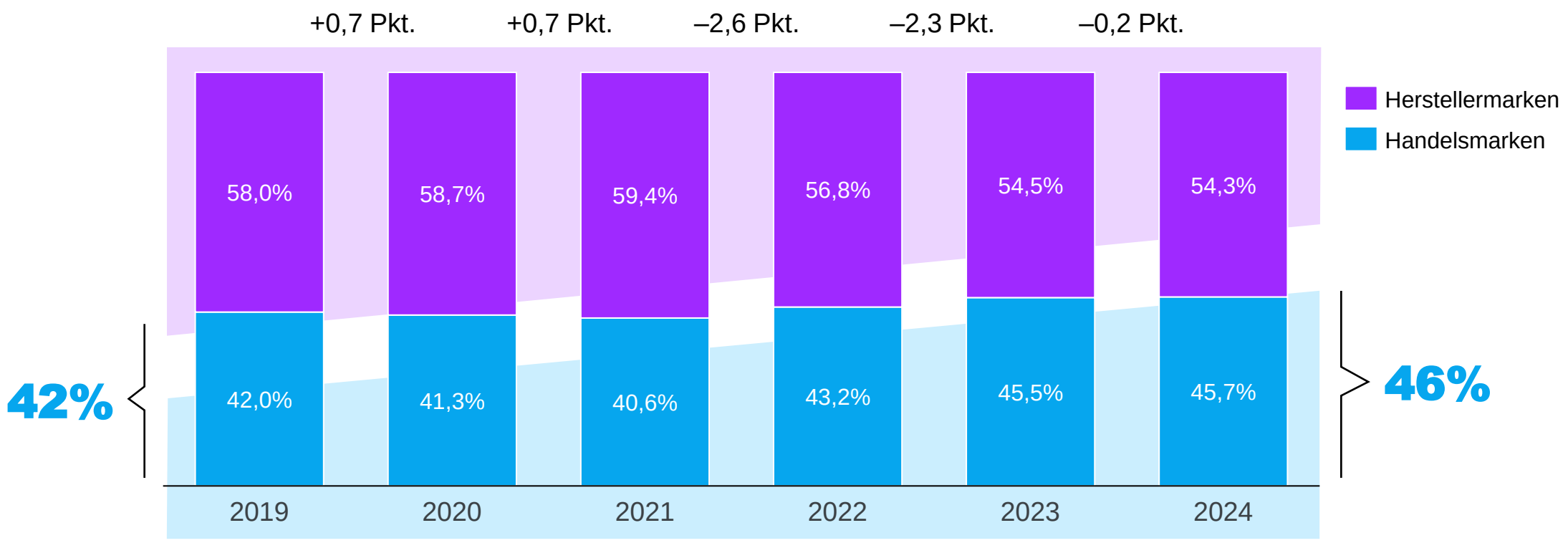
Es wird immer mehr (funktional-quantitative) Fortbewegungskraft aufgebracht, um auf der Stelle stehen zu bleiben.



Arcangelo II von Berlinde De Bruyckere
Foto: Robert Kecskes in Kunsthalle Hamburg, 2. August 2024

Herstellermarken gewannen Marktanteile während der Pandemie, verloren in den Inflationsjahren jedoch sehr stark

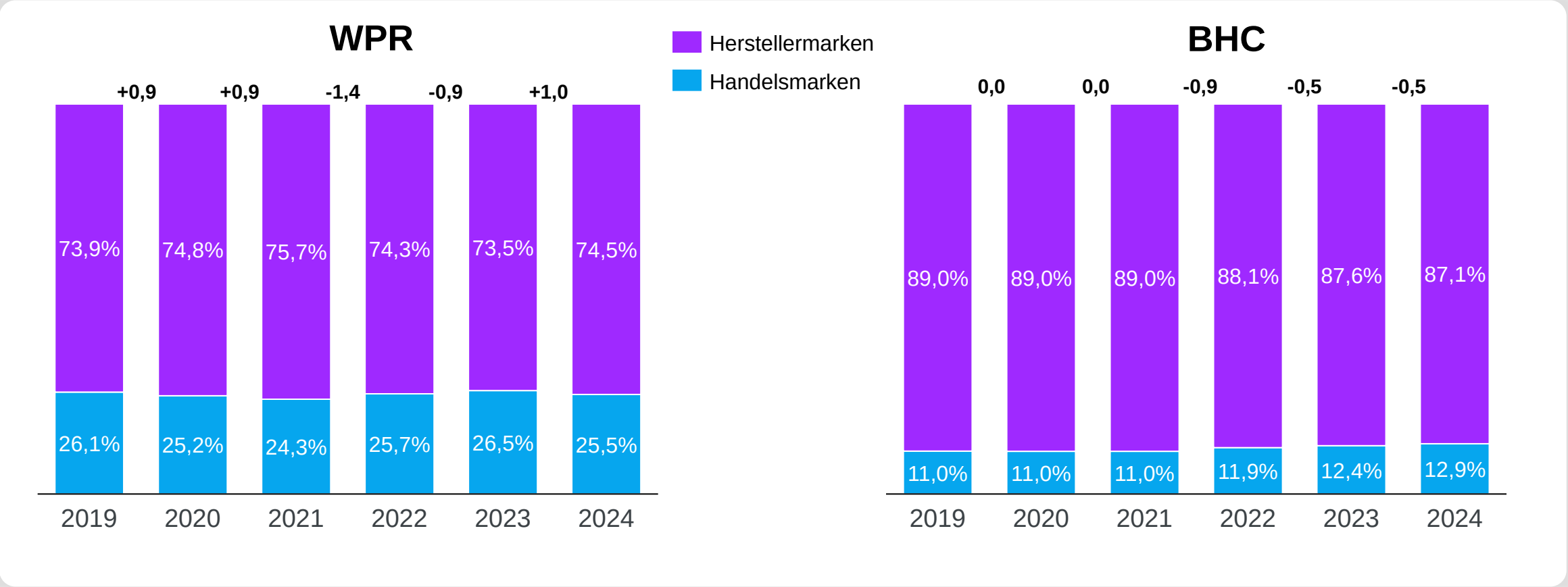
Umsatzmarktanteile Hersteller- und Handelsmarken nach Jahren, in %



Quelle: DE YouGov FMCG | FMCG Barcoded

Auch bei WPR und BHC seit 2022 tendenziell Zunahme der Handelsmarken – aber in BHC auf niedrigerem Niveau

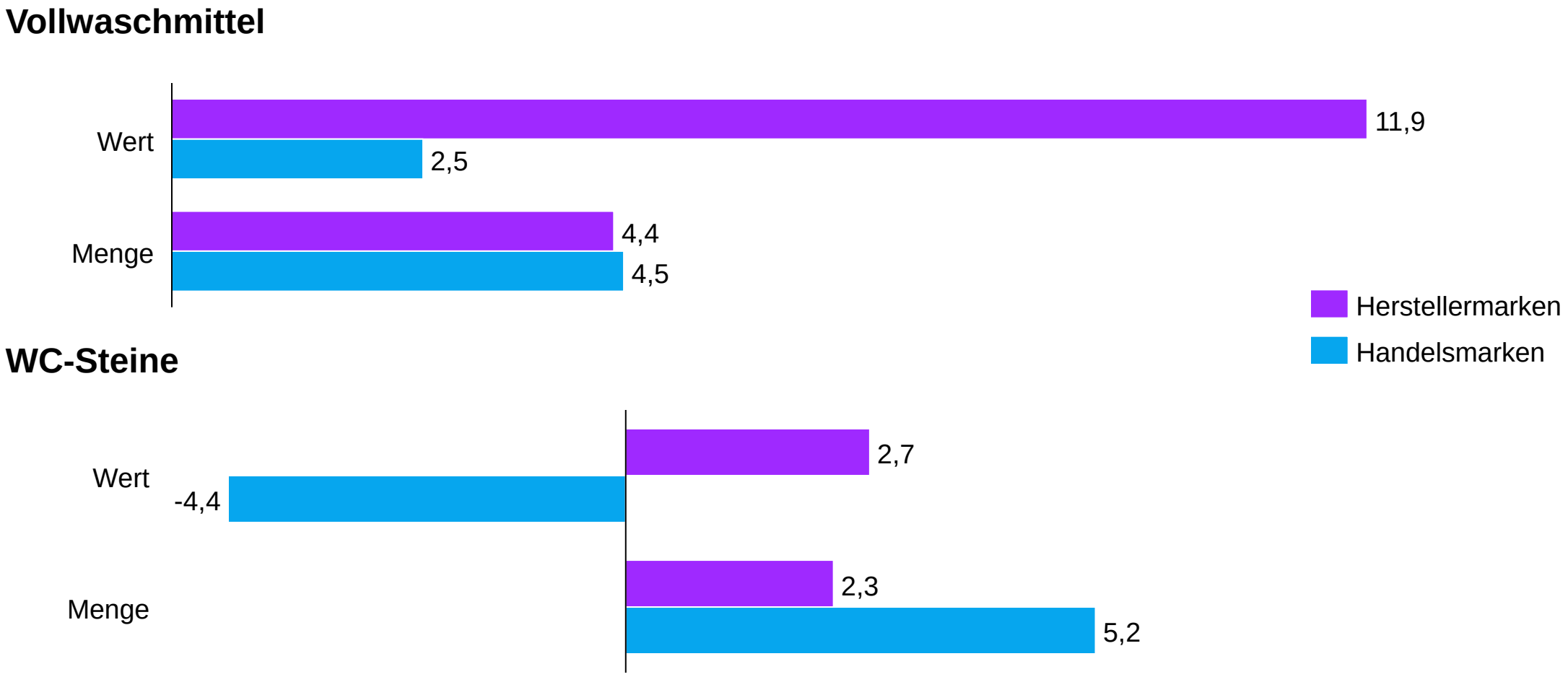
Umsatzmarktanteile Hersteller- und Handelsmarken nach Jahren, in %



Quelle: DE YouGov FMCG | FMCG Barcoded n

‘Vollwaschmittel’ und ‘WC-Steine’: Herstellermarken mit stärkerer Umsatzdynamik, Handelsmarken mit stärkerer Mengendynamik

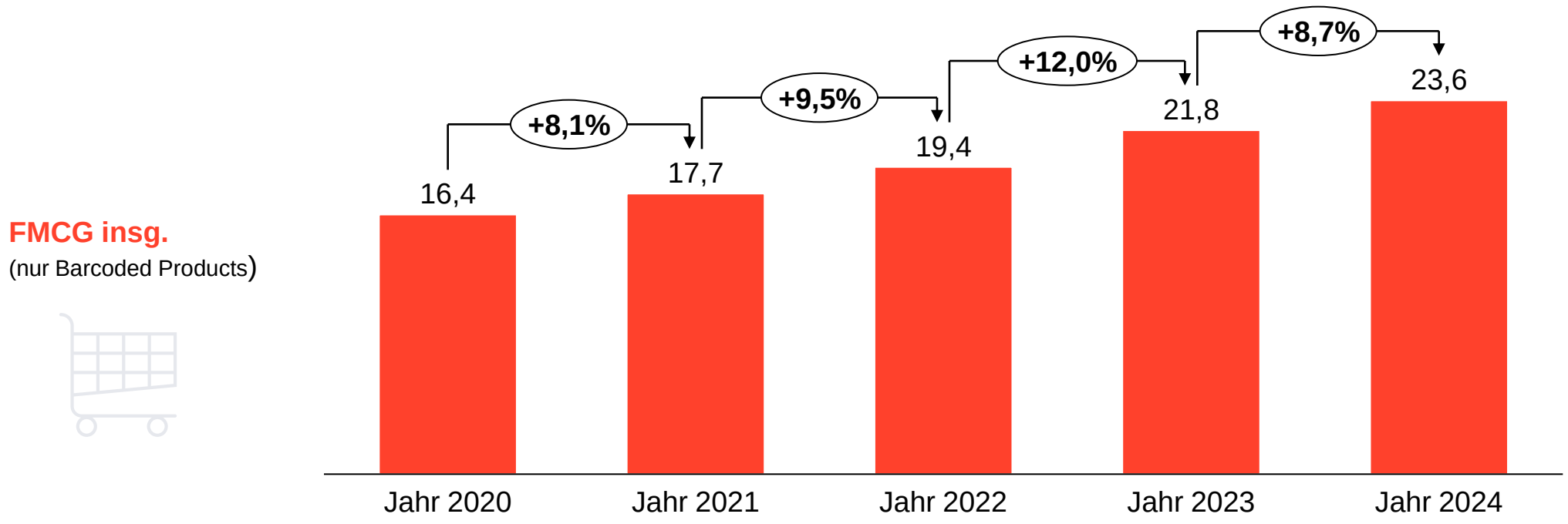
Umsatz- und Mengenentwicklung, MAT 11/2024 im Vergleich zum Vorjahr, in Prozent



Quelle: DE YouGov Consumer Panels

Die Promotionumsatzanteile steigen seit Jahren

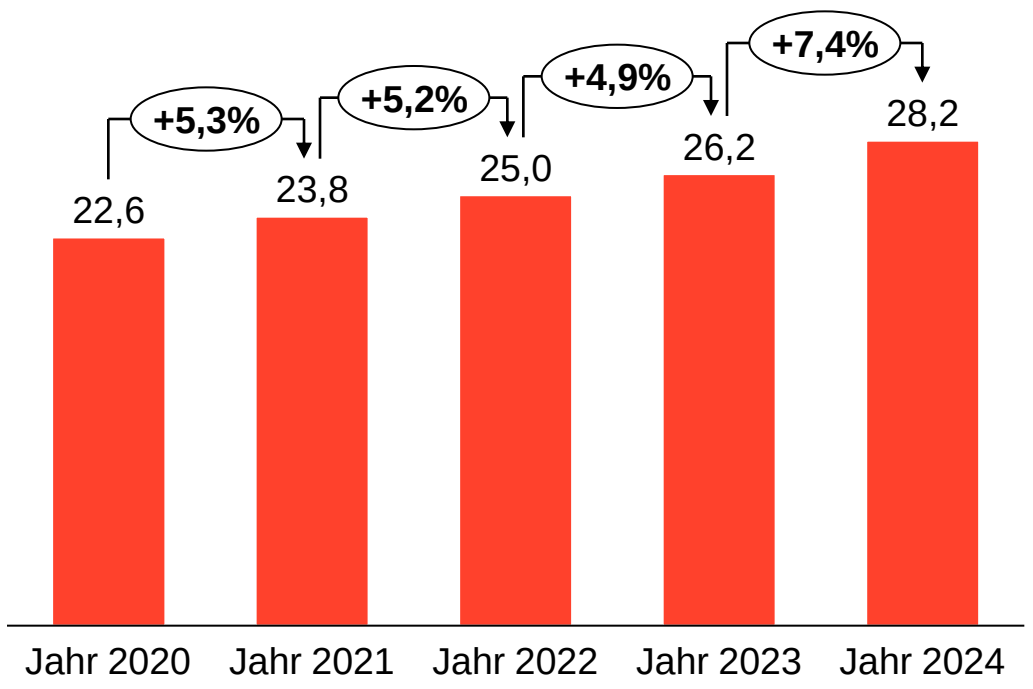
Promotion-Umsatzanteile FMCG insgesamt nach Jahren, in %

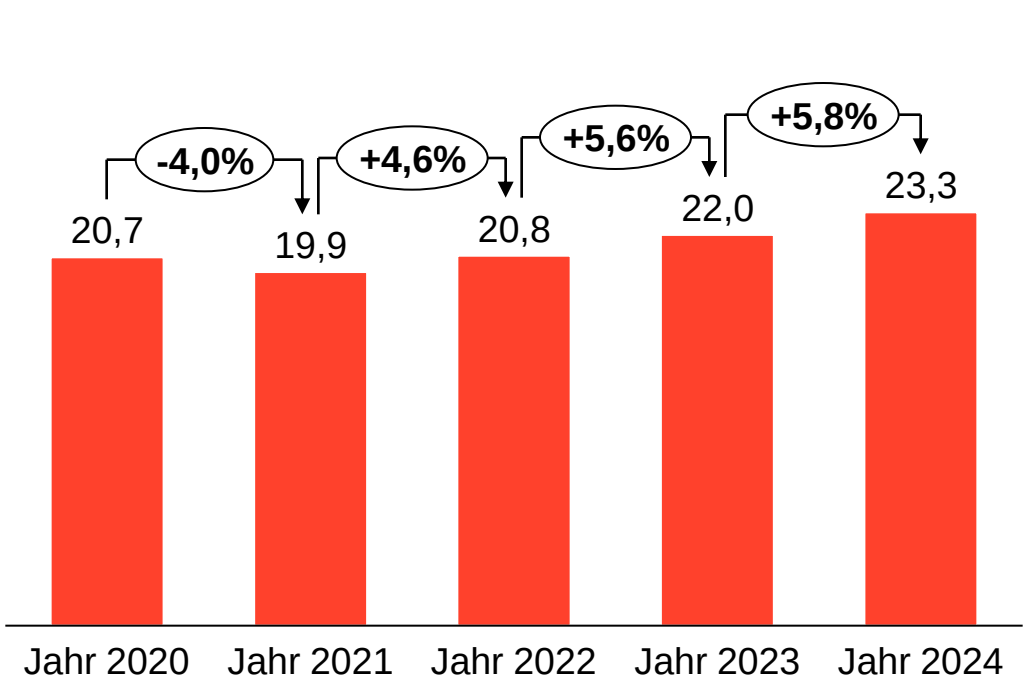


Quelle: DE YouGov FMCG | FMCG Barcoded

Auch in BHC und WPR, hier aber mit niedrigeren Steigerungsraten

Promotion-Umsatzanteile FMCG insgesamt nach Jahren, in %

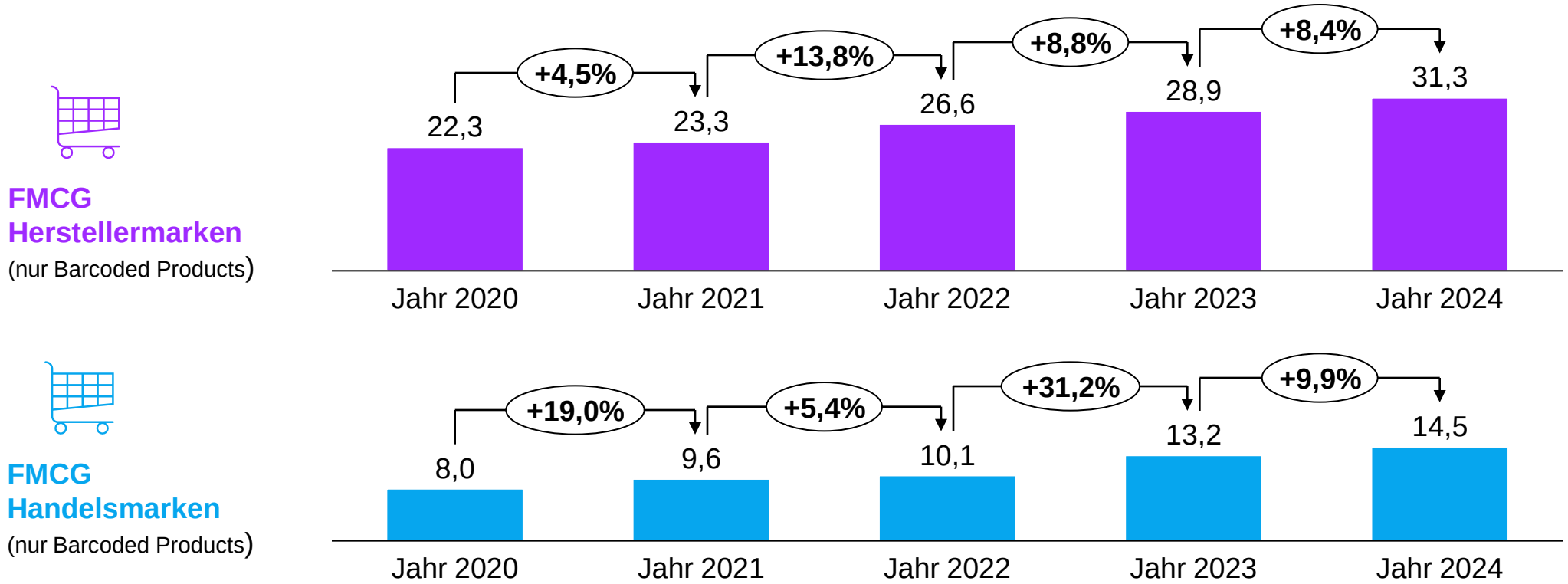




Quelle: DE YouGov FMCG | FMCG Barcoded

Herstellermarken mit einen Promotion-Umsatzanteil von mehr als 30 Prozent

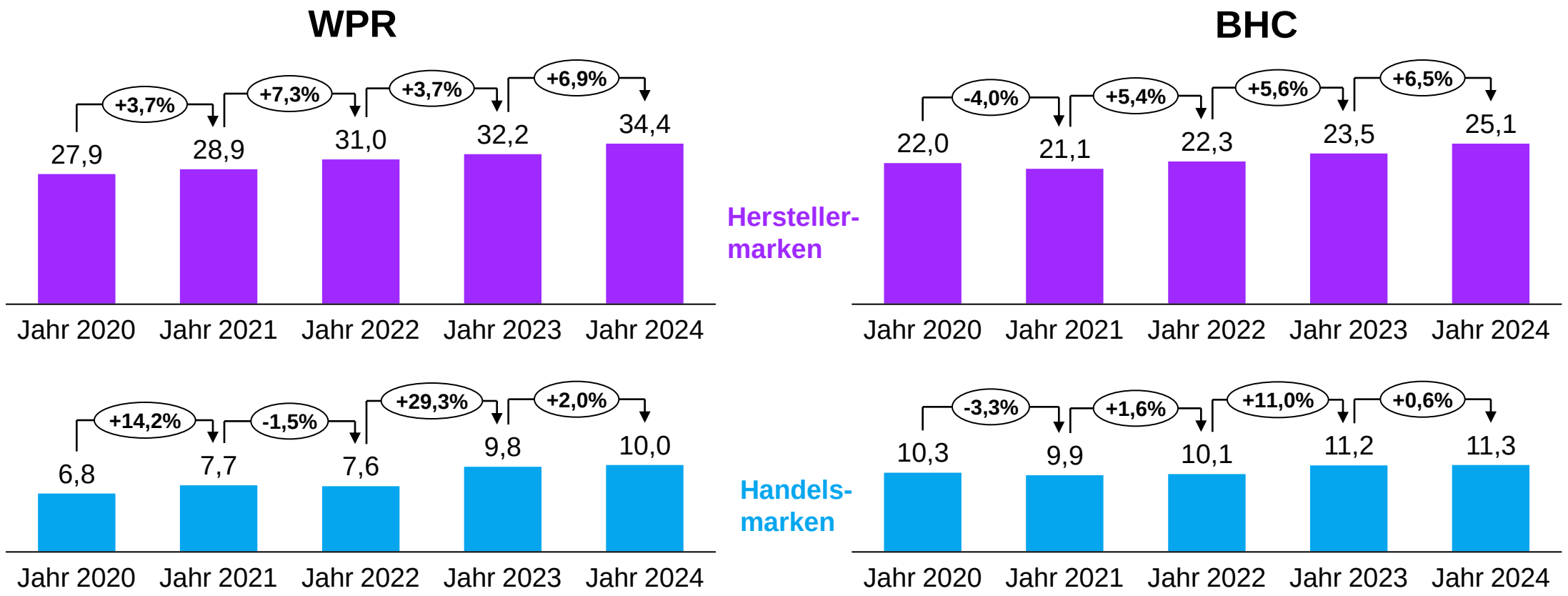
Promotion-Umsatzanteile von Hersteller- und Handelsmarken nach Jahren, in %



Quelle: DE YouGov FMCG | FMCG Barcoded

Promotion-Umsatzanteil in den Warenbereichen WPR und BHC steigen für Marken und Retailer Brands

Promotion-Umsatzanteile von Hersteller- und Handelsmarken nach Jahren, in %



Quelle: DE YouGov FMCG | FMCG Barcoded

Die Situation vieler Herstellermarken Ausblick 2025 – Wenn nichts geschieht

Status

- Der Kontext wird sich für Herstellermarken insgesamt **NICHT VERBESSERN**
- Vielleicht wird der Umsatzmarktanteil nicht mehr so stark sinken, da die Handelsmarken häufiger die Preise wieder reduziert haben

Sinken wird aber weiter der **MENGEN**marktanteil

Denn …

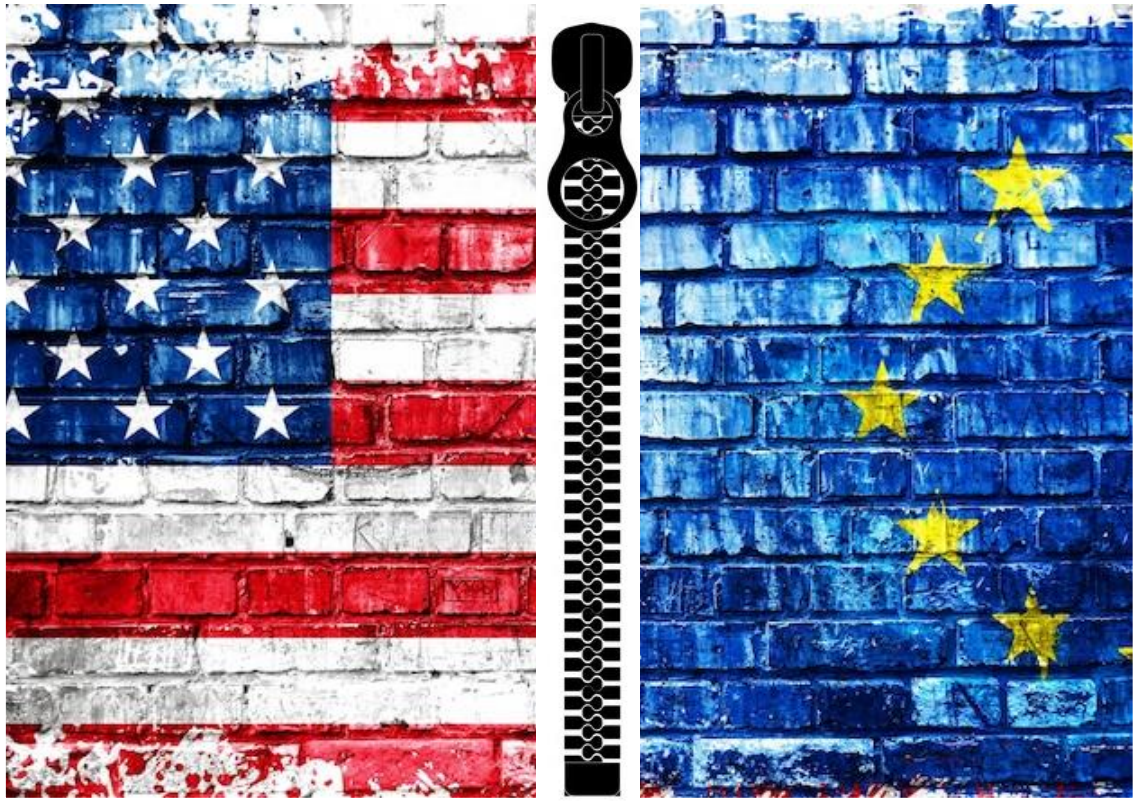
- **PREISE** werden auch 2025 ein großes Thema bleiben
- Und damit werden die Konflikte zwischen Industrie und Handel nicht an Schärfe verlieren *(siehe aktuell den Kaffeemarkt)*
- Ganz im Gegenteil: mit jedem Prozentpunkt Marktanteilsgewinn der Handelsmarken, wird die **VERHANDLUNGSPOSITION** für Herstellermarken **SCHWIERIGER**

Es muss etwas passieren!

Foto: Robert Kecskes MLF-Tagung in Kiel am 25. September 2023

Vom ‚Ende der Geschichte' zur ‚Geschichte des Endes'

Protektionistischer Liberalismus, Neo-Kolonialismus und die Folgen



Was ist in den nächsten Jahren zu erwarten? Auf jeden Fall wird weiter Energie gebraucht!

Werden…

- Nachhaltigkeit
- Bio
- soziale Verantwortung
- Einsatz für ‚Diversity' und Buntheit

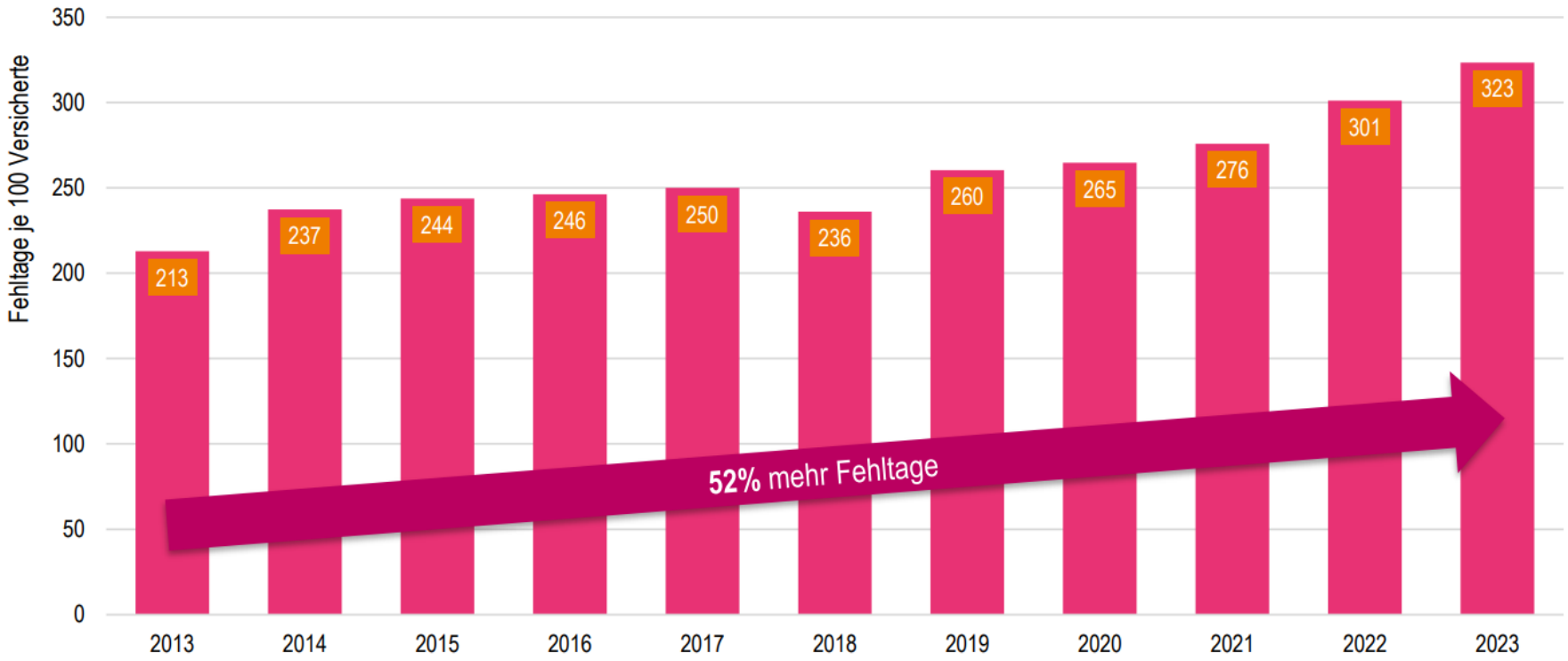
…in größeren Bevölkerungsteilen zu **‚woke'** und **‚links'?**

Wenn ja (auch nur befürchtet):
Wie ist die Antwort der Hersteller und Händler?

Ökologische, ökonomische, pandemische, geopolitische
Zeitenwenden

Es hört nicht mehr auf!

PSYCHISCHE ERKRANKUNGEN 2013 – 2023: ANSTIEG DER FEHLTAGE UM 52 PROZENT



5

Quelle: Daten der DAK-Gesundheit 2013-2023

https://caas.content.dak.de/caas/v1/media/59154/data/0114eed547a91f626b09d8265310d1e5/240305-download-bericht-psychoreport-2023.pdf

Human is Key!

Arcangelo II von Berlinde De Bruyckere
Foto: Robert Kecskes in Kunsthalle Hamburg, 2. August 2024

2025, Zeitenwende 2.0
Die Geschichte des Endes.
Der Zerfall der Post-Mauerfall-Weltordnung und der Kampf gegen die Transformation zur Kulturgesellschaft.

Robert Kecskes

Vom Ende der Geschichte zur Geschichte des Endes und der Neuaufteilung der Welt, d.h. **Beginn einer neuen Weltordnung**.

Ablösung des Neo-Liberalismus durch einen **protektionistischen Liberalismus**, d.h. Liberalismus im Inneren, Protektionismus nach Außen.

Ablösung der hegemonialen neo-liberalen Globalisierungsbestrebungen durch einen **Neo-Kolonialismus**.

RONALD REAGAN
1981 bis 1989
40. Präsident der
Vereinigten Staaten

MARGARET THATCHER
1979 bis 1990
Premierministerin des
Vereinigten Königreiches

1989, Zeitenwende 1.0
Das Ende der Geschichte.
Die Durchsetzung des Neo-Liberalismus

WILD SIDE
Robert Kecskes

Hegemoniale Globalisierung des Neo-Liberalismus,
in Duett mit der **The McDonaldization of Society (George Ritzer, 1993),** d.h.

- Effizienz – Kalkulierbarkeit – Voraussagbarkeit – Kontrolle

Am Ende stand der Zerfall der Sowjetunion und der Fall der Berliner Mauer, damit aber nicht nur das **Ende der Geschichte**, sondern auch der **Beginn der Grenzenlosigkeit.**

In Summe allerdings auch, der Weg zu **MINUS-GLOBAL** und **MINUS-LOKAL** und zur **Verdinglichung sozialer Beziehungen.**

Wir Lebenskünstler der Globalisierung verlangen nach EPA

Pointillistische Lebensperspektive

Die Biografien verlaufen nicht mehr linear, vielmehr werden immer wieder neue Punkte an unterschiedlichen Stellen gesetzt.

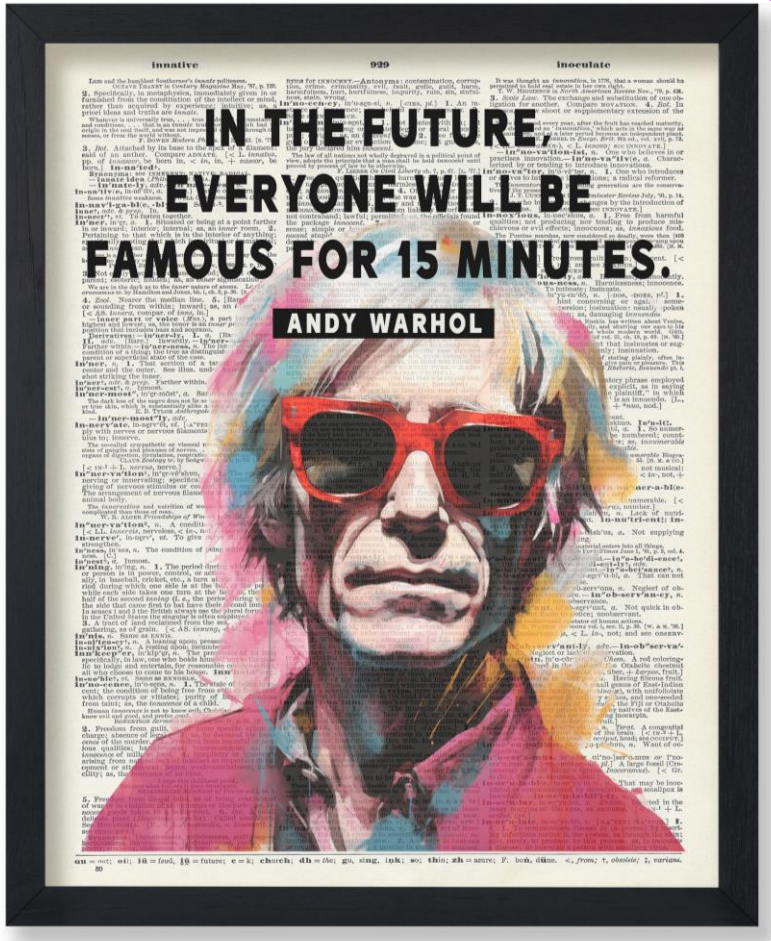
Permanente Inszenierung …

… um auf den Märkten, wie Arbeits- und Partnerschaftsmarkt, immer wieder erfolgreich bzw. attraktiv zu sein.

Dies verlangt nach EPA – Energy, Proteins, Additives

Today everyone has to be famous for a life

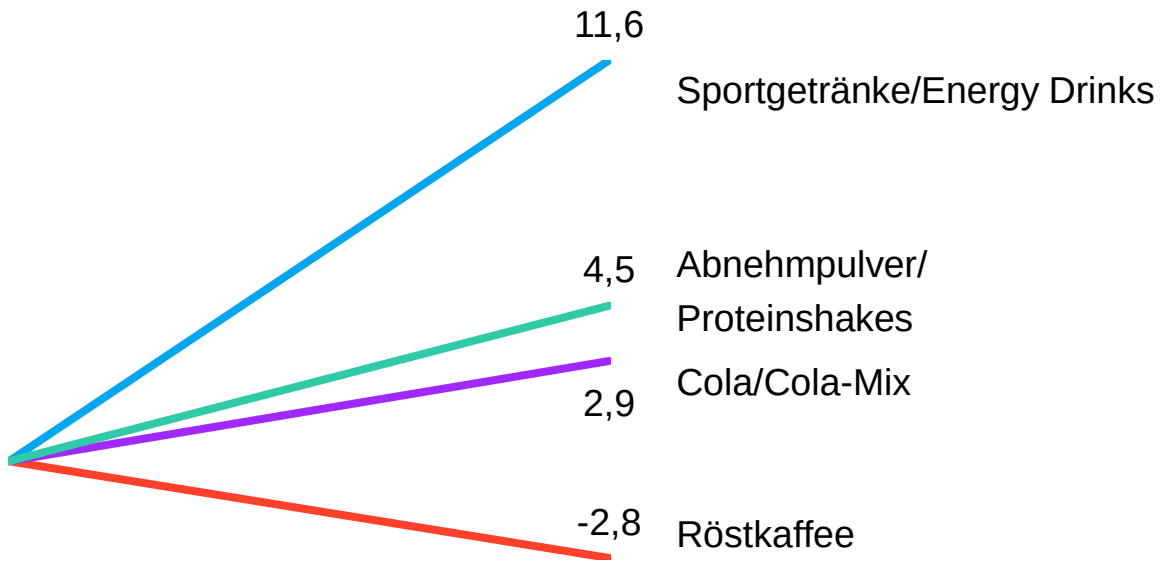
Robert Kecskes



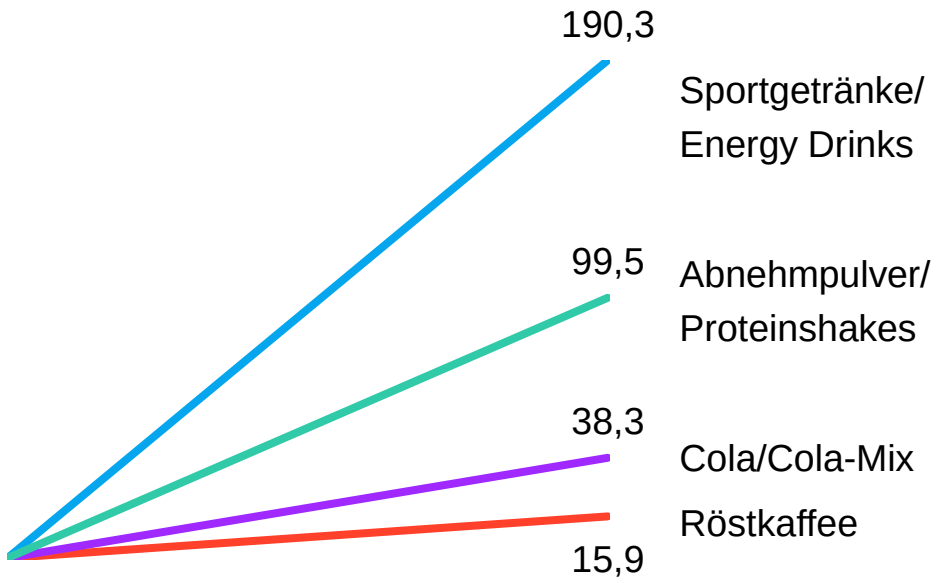
Hallo wach mit Energy Drinks! Fitness mit Proteinshakes

Entwicklung Penetration und Umsatz der Kategorien, MAT 2/25 zu MAT 4/20

Penetration in Punkten



Umsatz in Prozent

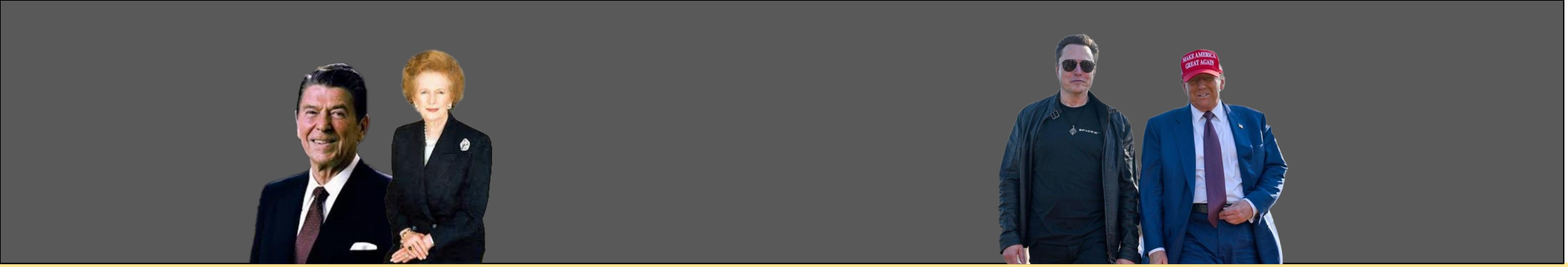


Quelle: DE YouGov FMCG | FMCG Barcoded

Energie und Fitness, ‚Forever Young' bleiben auch in den nächsten Jahren im Trend

EPA – Energy, Proteins, Additives

Foto: Robert Kecskes, Hamburger Kunsthalle



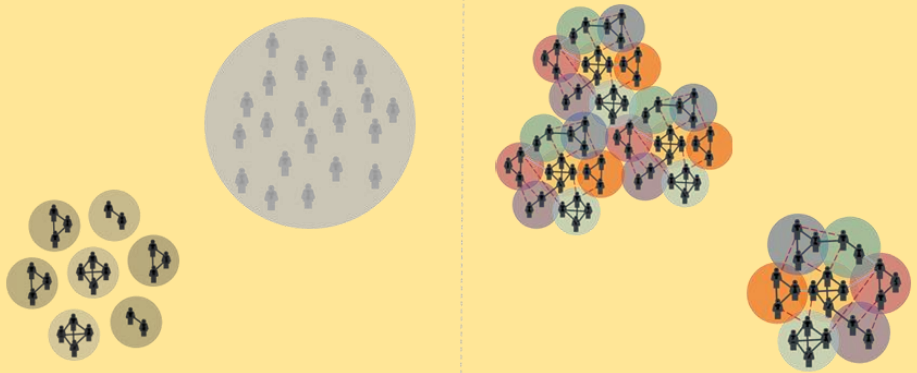
Übergang von der Industrie- zur Kulturgesellschaft*

MINUS-GLOBAL | **PLUS-GLOBAL**

Industriegesellschaft → Transformation → Kulturgesellschaft

Das Grau der atomisierten Allgemeinheit

Separation um das ‘kulturelle Erbe’ zu sichern



Die Buntheit der vernetzten Besonderheiten

Weltoffener lokaler Anker, um die Buntheit des Globalen zu entdecken

Schließung ← Polarisierung → Öffnung

MINUS-LOKAL | **PLUS-LOKAL**

*Inspiriert durch Bruno Latour: Das terrestrische Manifest. Edition Suhrkamp, 2017 und Andreas Reckwitz: Die Gesellschaft der Singularitäten. Suhrkamp 2017.; Robert Kecskes: Die Kulturalisierung des Konsums. Abbildung zuerst gezeigt auf dem 41. Unternehmergespräch Kronberg, Januar 2022

Weltoffene internationale Ästhetik und Kulinarik werden weiter große Potenziale haben. Besonders mit einem weltoffenen plus-lokalen Anker.

Foto: Robert Kecskes, Hamburger Kunsthalle

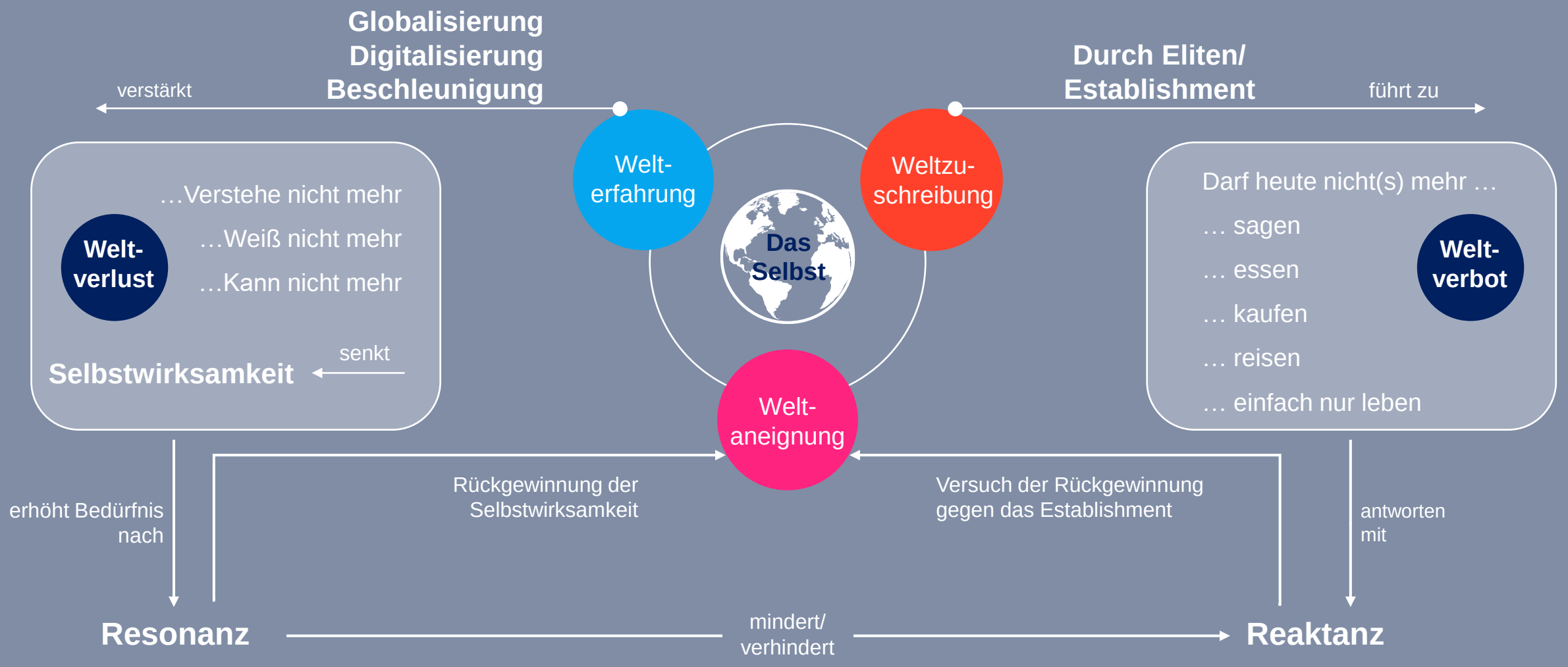
Weltverlust + Weltverbot = Zukunftslosigkeit

Neo-Hedonismus

Hedonistischer ‚No Future'-Konsum

Bild: Banksy, ‚No future'

In der Welt sein – Resonanz statt Reaktanz



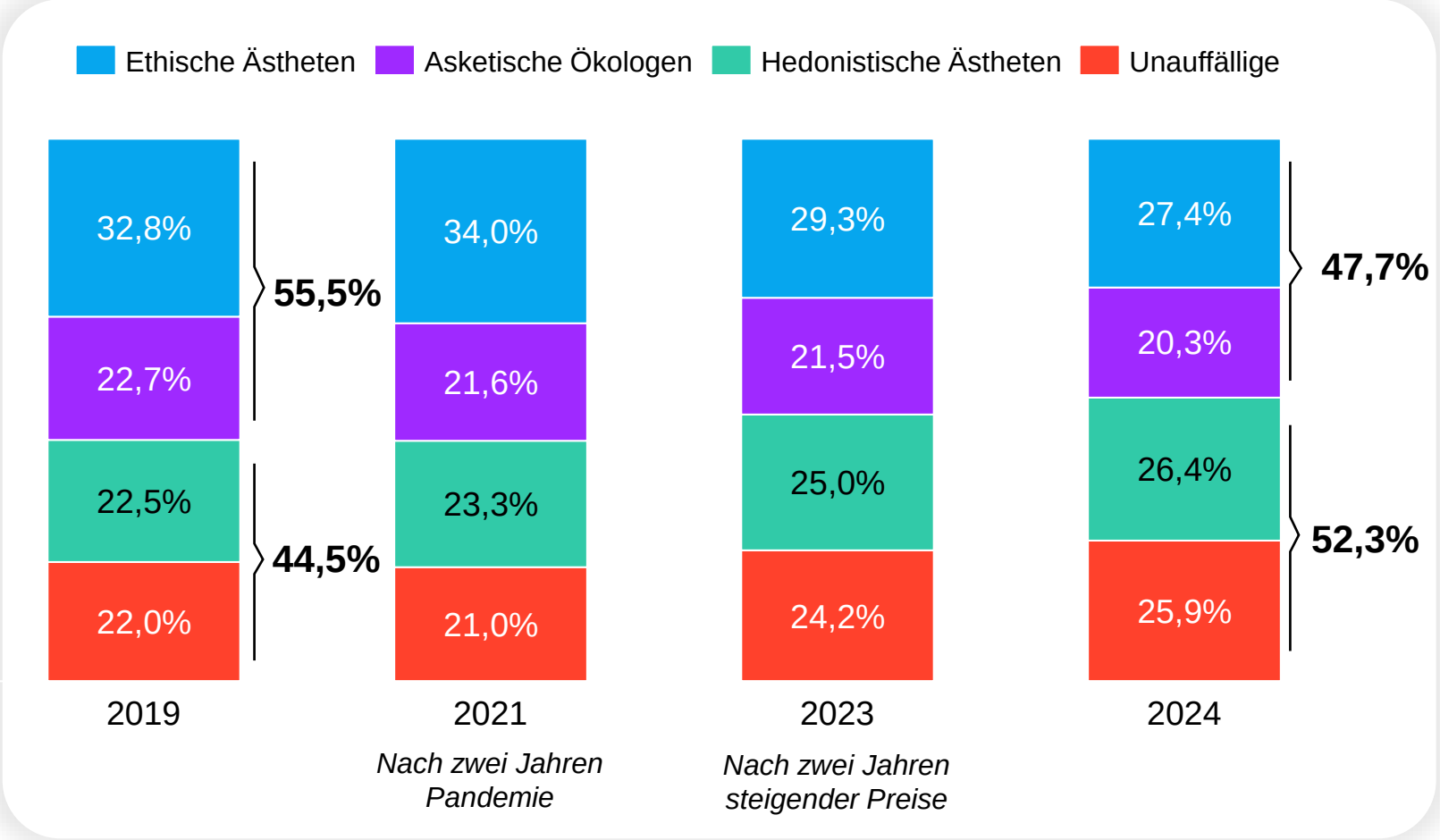
Inspiriert durch die Arbeiten von Hartmut Rosa

Der Verlust des Glaubens an die Selbstwirksamkeit und das akute Gefühl von Zukunftslosigkeit steigern den Hedonismus des Hier und Jetzt.

Foto: Robert Kecskes, Hamburger Kunsthalle

Zwischen 2021 und 2024 deutliche Abnahme des Anteils der Ethischen Ästheten

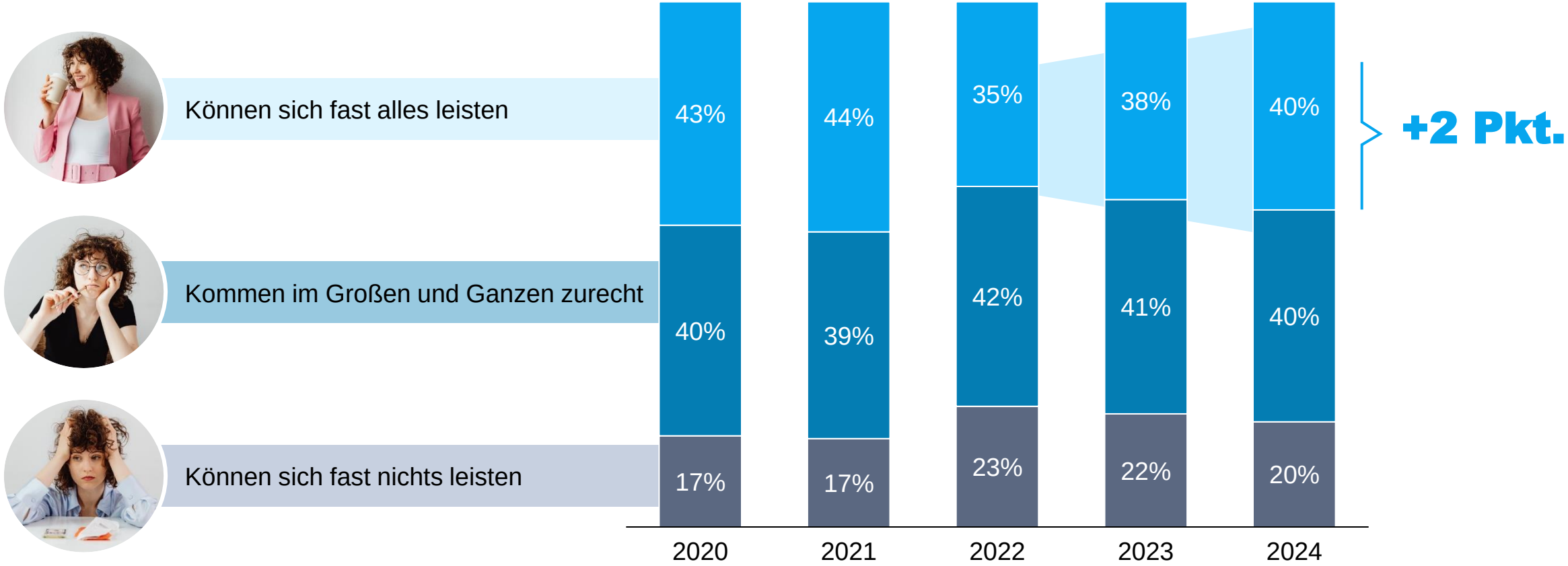
Verteilung der 'Cultural Consumer'-Typen



Quelle: DE YouGov FMCG | jeweils Jan-Okt

Der Anteil gut situierter Haushalte nimmt weiter zu

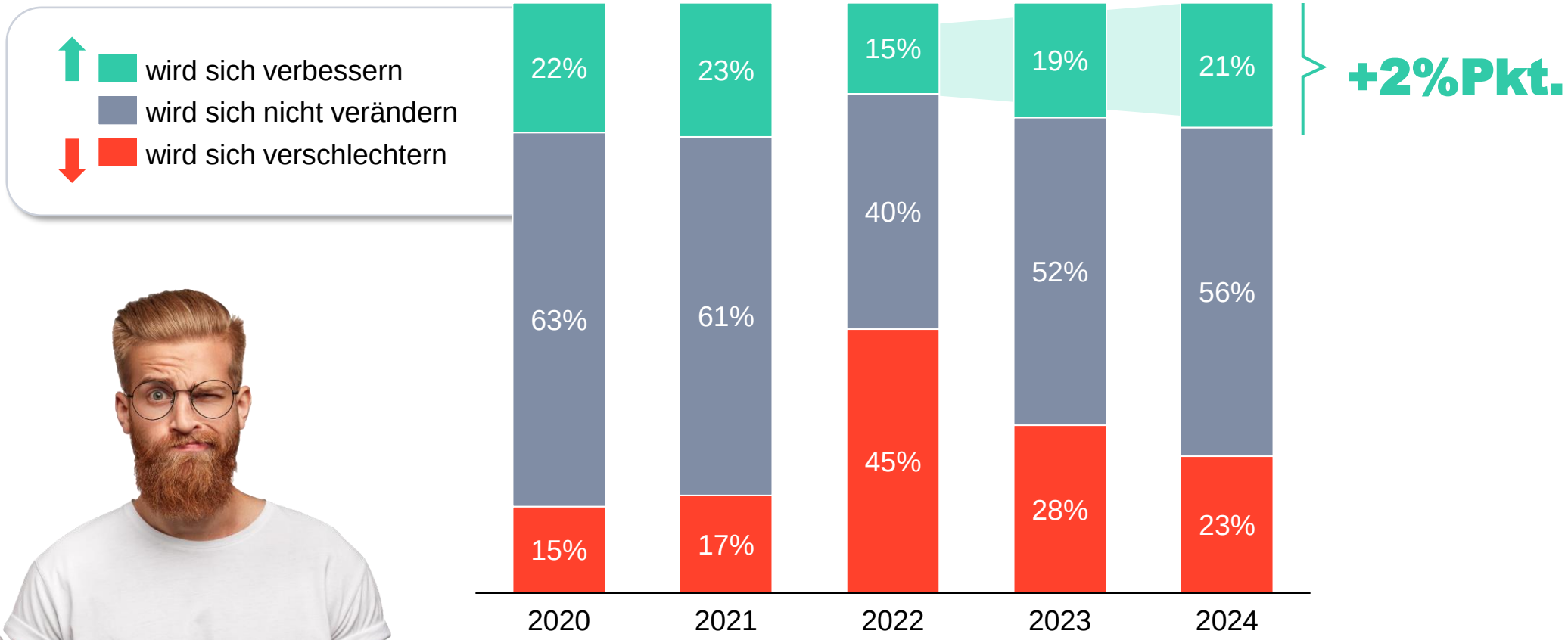
Selbsteinschätzung der derzeitigen finanziellen Situation (Haushalte in %)



Quelle: DE YouGov FMCG

Auch mit Blick auf Zukunft sind mehr Haushalte zuversichtlich oder erwarten Stabilität in ihrer eigenen wirtschaftlichen Situation

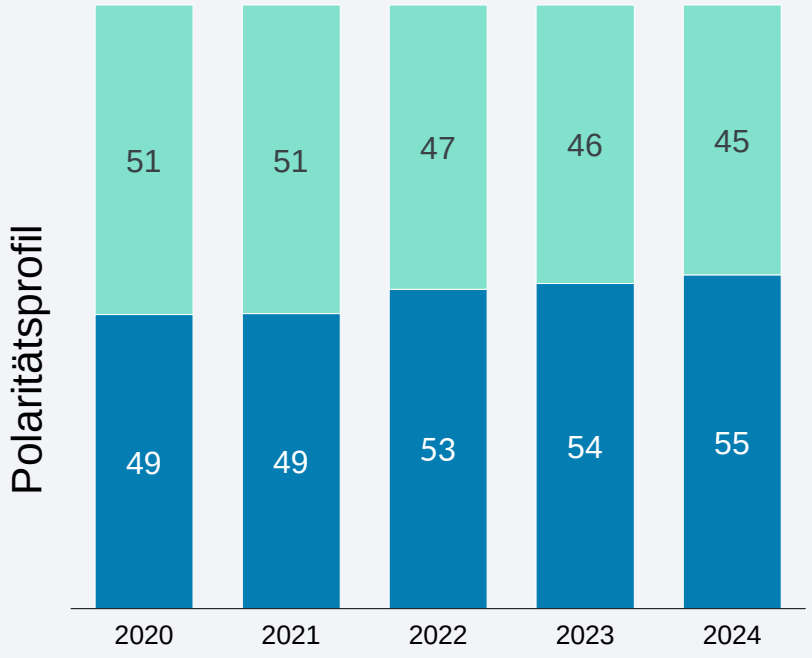
Einschätzung der eigenen zukünftigen wirtschaftlichen Situation (Haushalte in %)



Quelle: DE YouGov FMCG | Bild: freepik.com

Das Preisbewusstsein gewinnt weiter leicht an Bedeutung. Qualität bleibt trotzdem wichtig.

Qualitäts-/Preisorientierung, Zustimmung in %



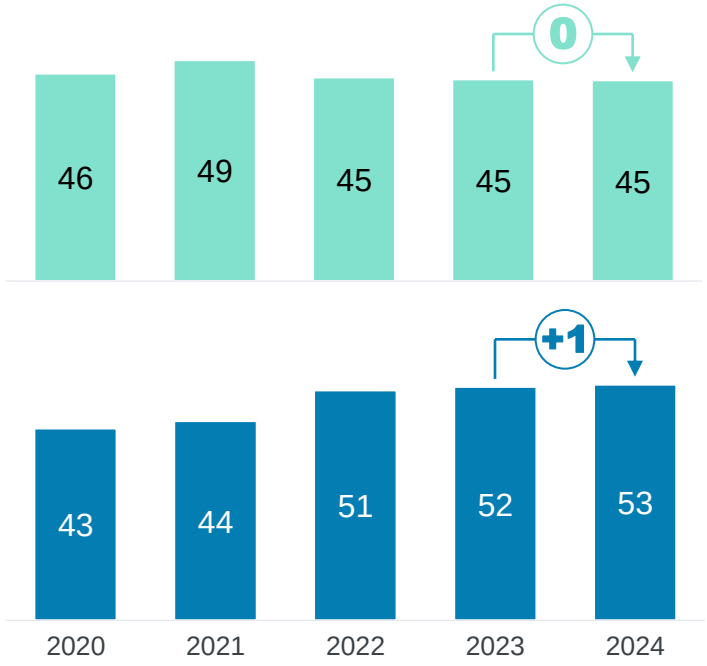
Beim Einkaufen achte ich vor allem auf die **Qualität**

...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

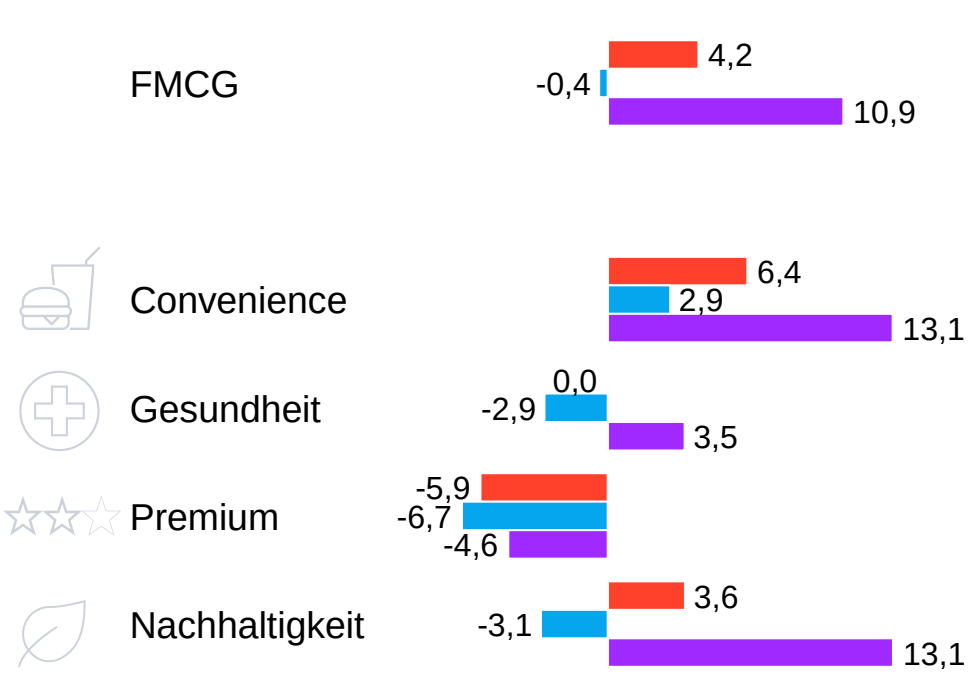
Beim Einkauf von Nahrungsmitteln achte ich...
(Top 2), Käufer %



Quelle: DE YouGov FMCG

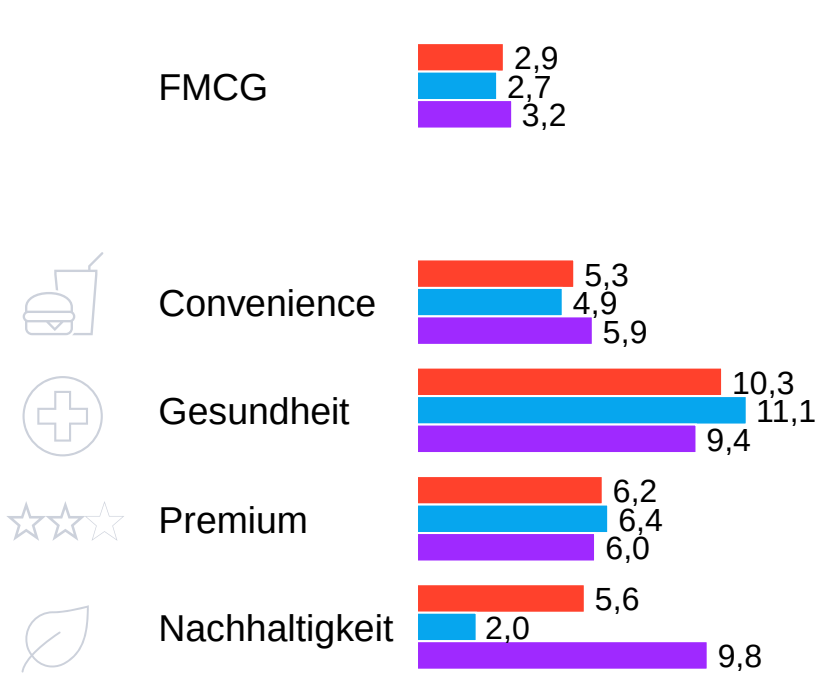
Trenddimensionen – Trends sind wieder Trends und Herstellermarken holen auf

Umsatzentwicklung 2022 zu 2021
in Prozent



Insgesamt
Herstellermarken
Handelsmarken

Umsatzentwicklung MAT 02/2025 zu MAT 02/2024
in Prozent



Quelle: DE YouGov FMCG | FMCG Barcoded

Der Verlust des Glaubens an Selbstwirksamkeit und das akute Gefühl von Zukunftslosigkeit fördern, im Zusammenspiel mit einer finanziellen Entspannung, einen Premium-Hedonismus.

Foto: Robert Kecskes, Hamburger Kunsthalle

Old Spice

Endlich ein Pirat, der gut riecht

Entwicklungen Deomittel* MAT 02/2025 zu MAT 02/24

	Penetration	Umsatz	Marktanteil
Deomittel	+ 0,2 Pkt.	+ 3,5%	
Marken	– 0,4 Pkt.	+ 3,3%	– 0,4 Pkt.
Old Spice	+ 1,9 Pkt.	+ 42,0%	+ 0,7 Pkt.
Handelsmarken	+ 1,7 Pkt.	+ 5,4%	+ 0,2 Pkt.

Quelle: DE YouGov FMCG; * Haushaltspanel

Rituals

Entwicklungen Duschbäder* MAT 02/2025 zu MAT 02/24

	Penetration	Umsatz	Marktanteil
Duschbäder	+ 0,8 Pkt.	+ 4,1%	
Marken	+ 0,1 Pkt.	+ 4,1%	0,0 Pkt.
Rituals	+ 1,0 Pkt.	+ 42,4%	+ 2,0 Pkt.
Handelsmarken	+ 0,8 Pkt.	+ 4,1%	0,0 Pkt.

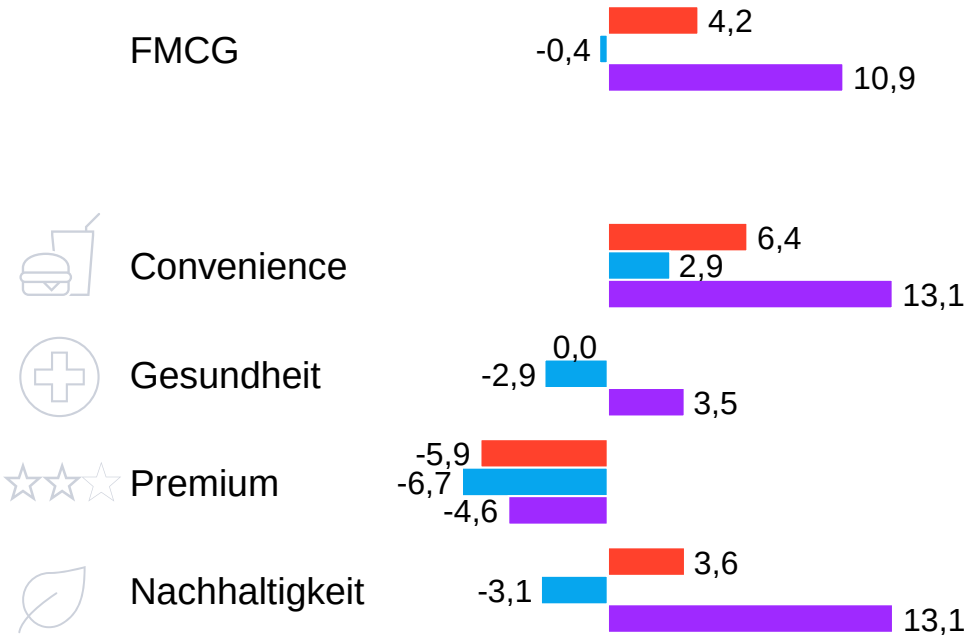
Quelle: DE YouGov FMCG; * Haushaltspanel

Es hört nicht mehr auf!

Aber wo bleibt der nachhaltige Konsum?

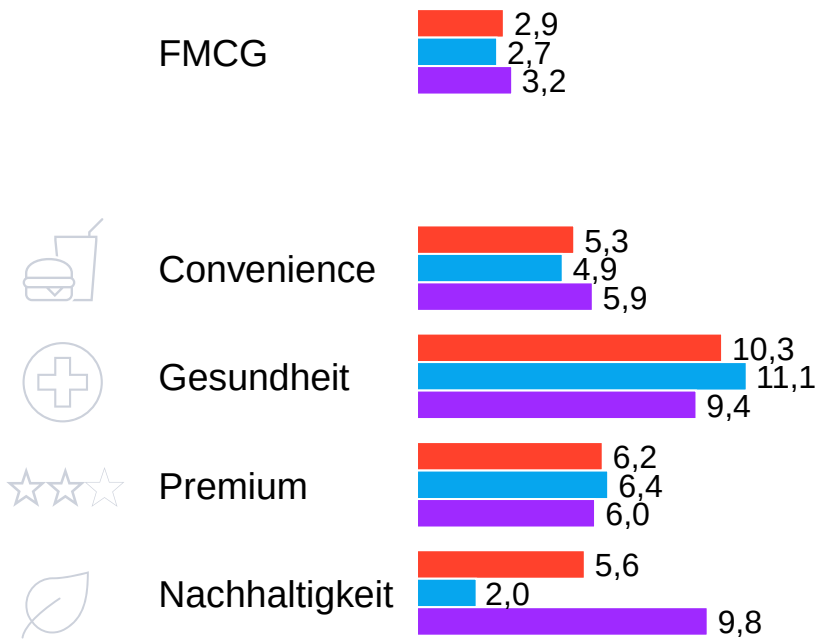
Trenddimensionen – Trends sind wieder Trends, doch im Bereich Nachhaltigkeit fehlt Herstellermarken weiter die Dynamik

Umsatzentwicklung 2022 zu 2021
in Prozent



Insgesamt
Herstellermarken
Handelsmarken

Umsatzentwicklung MAT 02/2025 zu MAT 02/2024
in Prozent



Quelle: DE YouGov FMCG | FMCG Barcoded

Herstellermarken haben im Feld der Nachhaltigkeit weiter große Potenziale, aber ihnen fehlen die energetischen und inszenierenden Komponenten, um größere Bevölkerungsgruppen zu erreichen.

Foto: Robert Kecskes, Hamburger Kunsthalle

Sprechen wir über Alnatura und Weleda

Wo sind die Powerful Pragmatic Planetary-Health Poets?

Quelle: DE YouGov FMCG; * Haushaltspanel

Powerful Pragmatic Planetary-Health Poets

POWERFUL – SINNlich

PRAGMATIC – MacherInnen

PLANETARY-Healh – SINNvoll

POETS – bringen Beziehungen zum klingen

Weiterhin verzweifelt gesucht!

Foto: Robert Kecskes, MoMA, New York, 2018

Human is Key!

Bringing resonance back in!

Arcangelo II von Berlinde De Bruyckere
Foto: Robert Kecskes in Kunsthalle Hamburg, 2. August 2024

Orte (nach Marc Augé)

Im Gegensatz zu anthropologischen Orten stiften Nicht-Orte keine individuelle Identität, haben keine gemeinsame Vergangenheit und schaffen keine sozialen Beziehungen. Der Raum der Nicht-Orte schafft Einsamkeit und Gleichförmigkeit.

In Nicht-Orten sind die sozialen Beziehungen zwischen den Menschen, zu Dingen und zum Raum selbst rein funktionaler Natur und damit verdinglicht. Es sind DINGwelten.

Orte dagegen sind Resonanzräume, in denen der/die/das andere Zweck und nicht Mittel ist. Es sind SINNwelten.

Heute sollte und muss die Transformation von Nicht-Orten zu Orten/Resonanzräumen auch in den sozialen und virtuellen Welten gelingen.

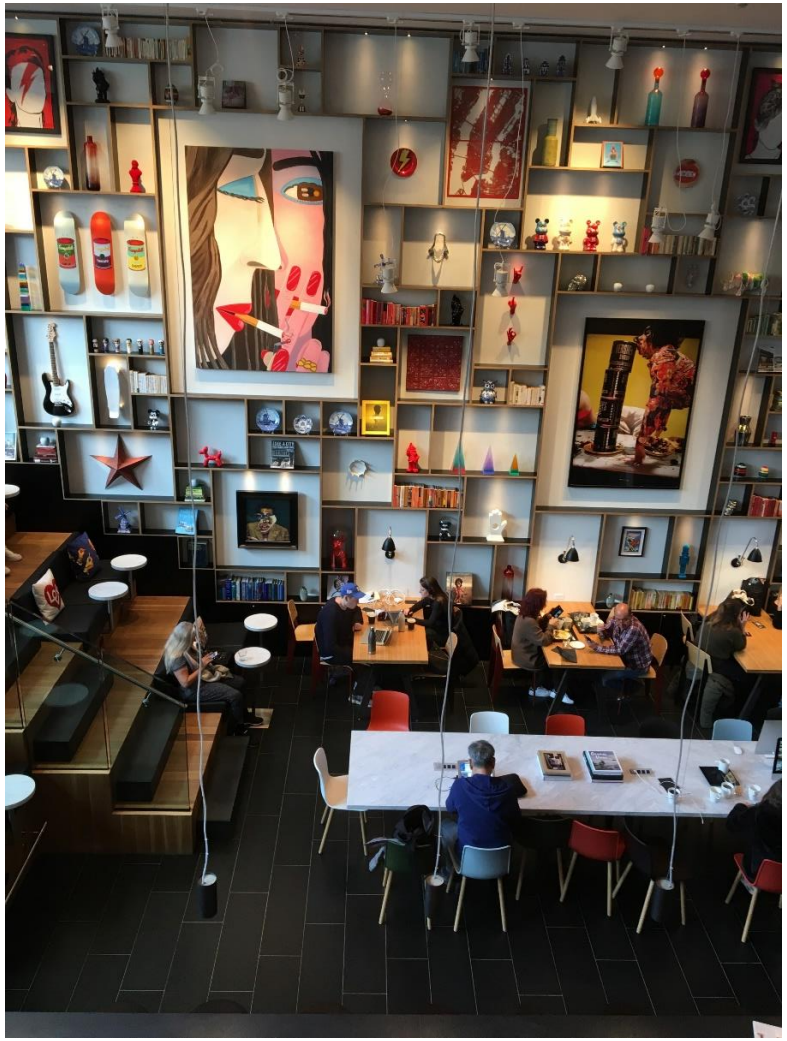


Foto: Robert Kecskes, New York, 2018

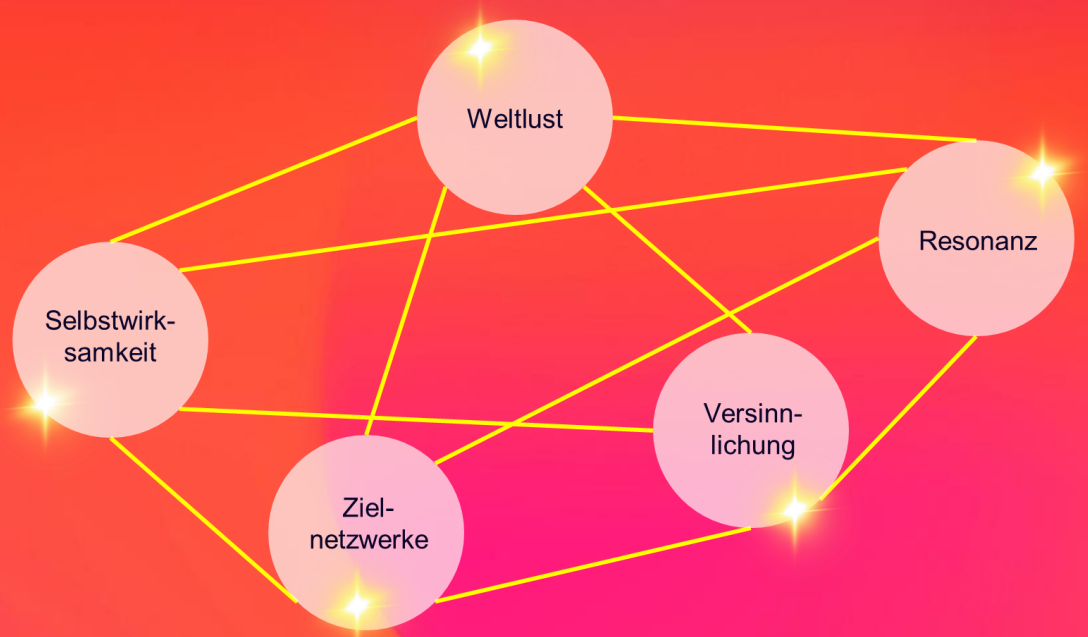
Als Marke Resonanzbeziehungen zu den Menschen knüpfen

Die Händler haben es vorgemacht, sie haben ihre physischen Läden von reinen Funktionsräumen zu so etwas wie Resonanzräumen gemacht. Aus stummen Nicht-Orten der Anonymität und ‚Seelenlosigkeit' wurden klingende Orte mit einem Rhythmus und einer Stimme, die wieder singt.

Auch wenn Marken keinen physischen Raum besetzen, müssen sie es schaffen, diese Art von Resonanzbeziehung zu den Menschen zu knüpfen. Marken müssen die verdinglichten Beziehungen zu Menschen, die durch Leitsätze wie ‚Penetration is Key' noch verstärkt werden, aufbrechen und die Beziehungen (wieder) versinnlichen; die Kunden, die Konsumenten wieder als Subjekte in der Beziehung erkennen und nicht als bloße, zum Kauf zu verführende Objekte sehen. ‚Human is Key'!

Epilog, Inszenierung von John Neumeier, Hamburger Staatsoper

Vielen Dank



YouGov Shopper Intelligence

GERMANY

Dr. Robert Kecskes

Senior Insights Director

robert.kecskes@yougov.com