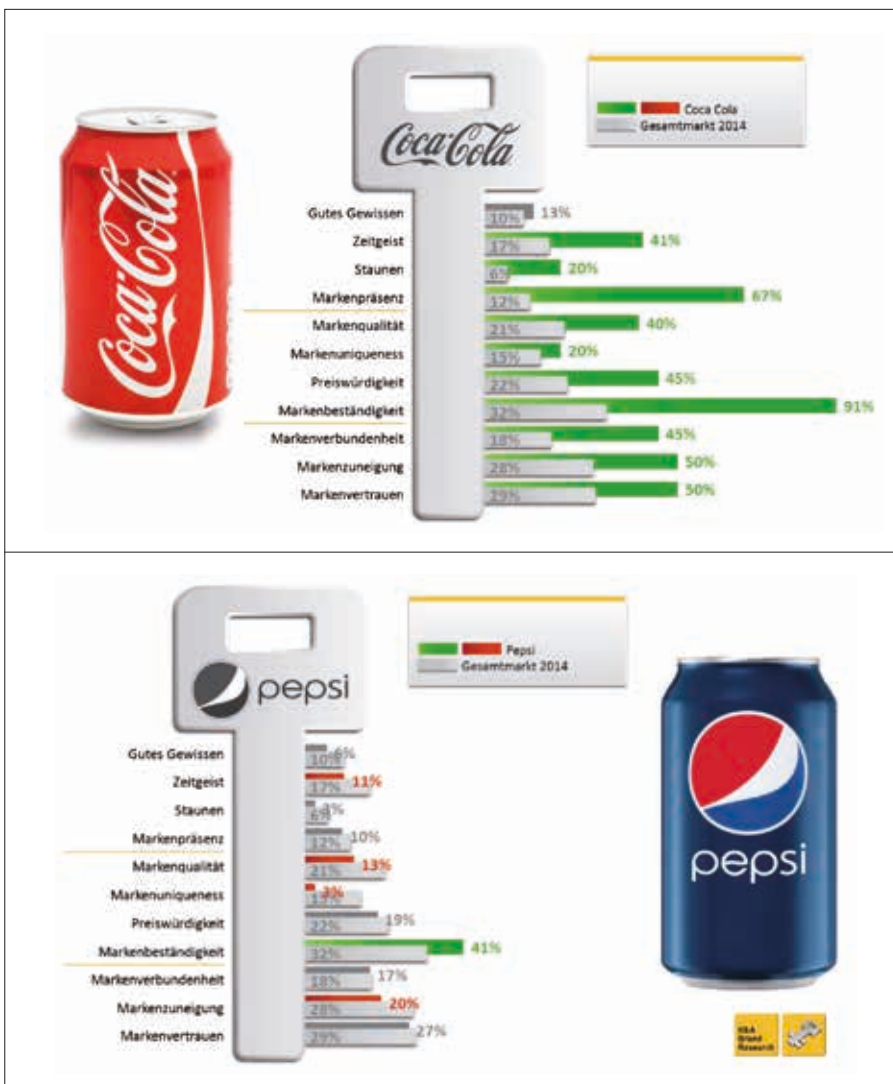


Neue Verbraucher, neue Bekenntnisse?

Der deutsche Cola-Markt im Umbruch

„It's always Coca-Cola“ ist für Konsumenten der Nachkriegsgenerationen Benchmark für Getränkekonsum weltweit. Die Marke Coca-Cola entwickelte sich jeweils von Kindheit an als Markenkönigin, Love Brand, Synonym für allumfassendes Marketing. Coca-Cola ist omnipräsent und wird nach wie vor für Kids als der „erste Schluck“ in die (globale) Erwachsenenwelt erlebt. Insgesamt wird aber auch immer seltener Cola konsumiert. Weniger „Lust auf Cola“ in den neuen Verbrauchergenerationen oder mehr Lust auf Neues?



Zwar ist Coca-Cola immer noch die Markenkönigin schlechthin: Schriftzug, Farbe, Lifestyle etc. stehen für einen American Way of Life, der auch in Deutschland seine Heimat gefunden hat. Dennoch scheint die Marke bei den nachwachsenden Konsumentengenerationen in einer Art „reizvoller Reizlosigkeit“ gefangen zu sein: Kids verspüren den Reiz der ersten Cola, der aber in der Jugend aufgrund der „totalen“ Coca-Cola-Beschallung in Reizlosigkeit übergeht.

Coca-Cola ist für junge Menschen alltäglich geworden. Genauso alltäglich wie die Dönerbude an der Ecke, eine Amazon-Bestellung oder eine Straßenlaterne. Es gehört zum Lebensalltag dazu, ohne wirklich zu begeistern. Dennoch lebt keine Marke so stark von ihrem Mythos und bemüht sich so konsequent um die nachwachsenden Konsumenten.

Was vom Mythos bleibt ...

Wie alles begann, lässt sich in unzähligen Marketing-Abhandlungen nachlesen. Der Apotheker J.S. Pemberton aus Atlanta entwickelte im Jahre 1886 mehr oder weniger zufällig eine Sirup-Rezeptur gegen Kopfschmerzen und Müdigkeit. Die Rezeptur findet gemixt mit Sodawasser überregional reißenden Absatz – mit dem typischen rot-weißen Schriftzug, den Pembertons Buchhalter erfand. Wenige Jahre später wird in Atlanta die Coca-Cola-Company gegründet und mit der modernen Fla-

Abb. 1: Brandkey Coca-Cola vs. Pepsi – Quelle: K&K BrandResearch, 2014 (n=3300)

schenabfüllung beginnt die Geburtsstunde eines US-weiten Brandings, welches während der Prohibition einen zusätzlichen Boost erfahren hatte. Bereits nach dem Ersten Weltkrieg gelang Coca-Cola der Sprung nach Europa – 1919 erstmals in Frankreich, 1929 auch in Deutschland.

Der Zweite Weltkrieg erwirkte eine erste Zäsur im scheinbar unaufhaltsamen Wachstum. Nach Zerschlagung der Nazi-Diktatur prägte sich aber über die amerikanischen Besetzungssoldaten relativ schnell bei der deutschen Nachkriegsjugend der amerikanische Lebensstil aus Kaugummi, Cola und Rock'n Roll ein: Coca-Cola wurde als US-Vorzeige-Brand zur Ikone von Freiheit, Lebensfreude und offenem Lebensstil. Ein Gegenentwurf zur preußisch-nationalistischen Elternära und den Heimatfilmen der 1950er-Jahre!

Wie keine andere hat es diese Getränkemarkte geschafft, sich global und immer auf's Neue bei jungen Menschen zu positionieren. Die vier P (Product, Price, Place, Promotion) wurden dabei von Atlanta aus überall dort umgesetzt, wo Coca-Cola zu haben ist. Coca-Cola definiert sich als Produkt über seine ikonografischen Merkmale (Cola-Rot, Schriftzug, Designflasche), über verschiedene Gebinde und damit seine Anlassvielfalt sowie über die hohe Qualität (implizit auch über den Mythos der Geheimrezeptur).

Werbetechnisch zelebriert Coca-Cola stets multimediale Vielfalt von klassischen Werbeformaten, über (Groß-)Events, Probierstände bis hin zu Aktivitäten mit sozialem Engagement (Umwelt, Sport, Schulen). Distributions-technisch ist Coke überall erhältlich (Einzelhandel, Gastronomie, Automaten, Freizeitaktivitäten) und vom Preis teurer als der wichtigste Wettbewerber (= Pepsi). Sie sind immer wieder neu inszenieren, ohne dabei ihre Kernwerte aufzugeben, ist Coca-Cola laut Marketing-Berater Hermann Wala jahrzehntelang eine unverwechselbare Wir-Marke, die Herzen berührt (vgl. H. Wala: Meine Marke, 2013).

In Deutschland ist Coca-Cola nach wie vor die Benchmark für „koffeinhaltige Limonade“ aus Verbrauchersicht. Verglichen mit anderen bestehenden Softdrink-Marken besitzt Coca-Cola auch heute noch alle Merkmale einer Power Brand und konnte sich trotz zahlreicher me-too-Bestrebungen durch den Handel (Top Star Cola&Co.) im Marken-Image behaupten. Der „ewige Wettbewerber“ Pepsi – mit deutlich geringerem Marktanteil in Deutschland – wirkt hingegen wie ein „billiger Abklatsch“ der „Santa Claus Christmas-Brand“. Trotz dieser hervorragenden Ausgangssituation im Marken-Image sind laut Brand Z (2015) „the days of



Abb. 2: Coca-Cola-Werbung 1968/1985/2003/2015

Coke being the world's biggest brand ... forever". Laut des von Brand Z durchgeführten Markenwert-Rankings rutschte Coca-Cola von Platz 4 (2008) auf Platz 8 (2015) ab und wird sich aus der Liste der Top Ten Brands (für immer) verabschieden. Ursache hierfür sind weltweit stagnierende Umsätze und die Erkenntnis, dass lokale Märkte teilweise ihren eigenen Gesetzmäßigkeiten folgen. Der klassische „American Way of Life“ ist folglich nicht durchgehend „Türöffner“ für neue Verbraucherzielgruppen.

Neue Verbraucher erobern den Cola-Markt

In demografisch schrumpfenden Bevölkerungen ist es ohnehin schwer, überproportional stark zu wachsen. Die veränderte Demografie allein ist aber nicht Ursache für Stagnation oder Abnahme in Konsumverhalten. Vielmehr erobern neue Verbraucherzielgruppen den „Konsum-Mainstream“ der jung gebliebenen Erwachsenen.

Mit der sogenannten „Ypsilonisierung“ wird das Hereinwachsen der Generation Y (Geburtsjahrgänge 1980 bis 1994) und Z (Geburtsjahrgänge 1995 bis 2010) in die konsumfreudigen Altersstufen und das allmähliche Zurückdrängen der vormals bestimmenden Baby-boomer (Jahrgänge 1950 bis 1964) und Gen X (1965 bis 1979) verstanden. Mit ihnen gewinnen Verbraucher an Bedeutung, die die Digitalisierung voll erfasst hat bzw. als „Digital Natives“ (Gen Z)

iPhone&Co. spielend von Kindheit an beherrschen.

Trotz einiger markanter Unterschiede zwischen Gen Y und Gen Z ist ihnen gemeinsam, dass beide Generationen stark erlebnisorientiert sind, Erlebnisse, Freud und Leid gerne mit Freunden und Gleichgesinnten teilen („Sharing-Kultur“) und in einer immer rasanter fortschreitenden Zeit Befürworter einfacher Botschaften sind: Langatmige Erklärungen, gefühlte Belehrungen von oben herab sowie überbordende Informationen werden in der Masse links liegen gelassen. Ein Indikator hierfür ist der kontinuierliche Rückgang der täglichen Lesedauer trotz weit um sich greifendem „Smombie“-Verhalten im Checken der sozialen Netzwerke.

Zudem haben die neuen Verbraucher bereits von ihren Eltern und über jahrelange Beschallung durch Werbung und Wurfendungen gelernt, dass sie „nicht blöd sind“: Marken sind oftmals im Angebot günstiger zu bekommen („Geiz ist geil!“), Marken im Angebot sind austauschbar und Marken des Handels (z.B. Rio d'Oro, milbona, Alpenmark, gut&günstig) sind auch nicht schlechter als Durchschnittsmarken. Mit der mangelnden Erkennbarkeit von Unterschieden zwischen Marken verlieren viele Markenartikler an Wert(en) und immer pandemischer breitet sich eine abnehmbare Markenloyalität in der jüngeren Generation aus. Insbesondere in einer Generation wie YZ, die sich für viele Entscheidungen fragt: What's in for me?

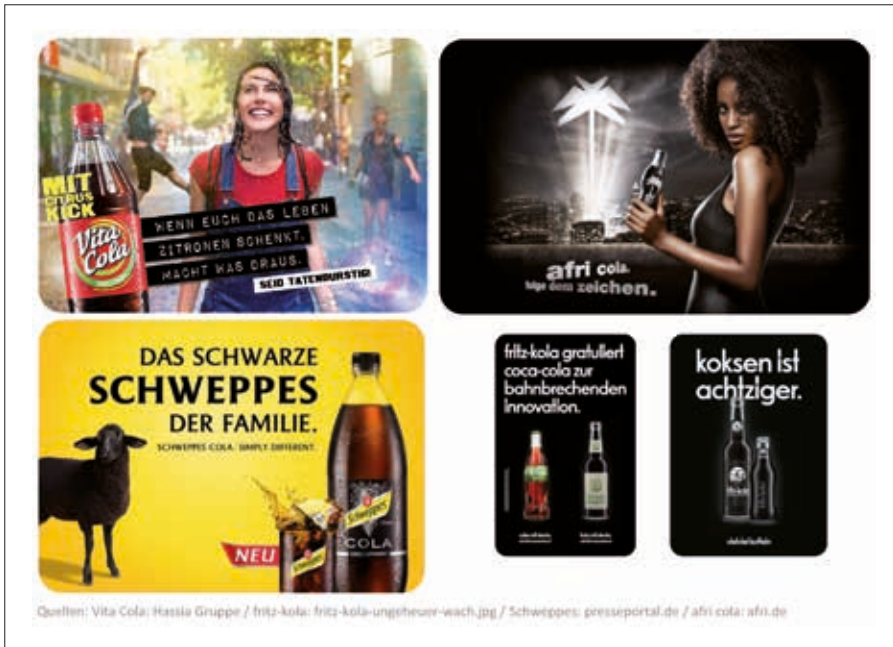


Abb. 3: Neue Cola-Alternativen für neue Verbraucher in Deutschland

Entgegen dieser Entwicklung suchen die Verbraucher aus YZ für ihre Entscheidungen größtmögliche Sicherheiten: Keine chemischen Inhaltsstoffe, kein Zucker, keine Kalorien, „Gutes“ und „Gesundes“ enthalten, „Vegan“ als das neue Bio, Wert-Schöpfung und Fair Trade, Authentizität, Regionalität, Handwerklichkeit usw. Wer solche Reason Why's oder Reason-to-Believes erfüllen (und beweisen) kann, hat es leichter in der Gunst von Gen Y. Wer etwas verspricht und es nicht hält, versinkt schnell im Shitstorm.

In einer solchen Welt hat es Coca-Cola nicht leicht. Dennoch hat Coca-Cola (fast) alles markentechnisch richtig gemacht. Die Marke war Jahrzehnte hindurch stets auf Tuchfühlung mit den jugendlichen Verbraucherzielgruppen und den dahinterstehenden Trends. Die Werbung ist stets ein Abbild des Zeitgeistes der jeweiligen Jugend (vgl. Abb. 2). Auf der einen Seite ist Coca-Cola die Jahre hindurch immer eine Marke geblieben, die für jeden und überall verfügbar ist, die keinen Menschen ausschließt. Die Mode und Werte der jeweiligen Jugend bildeten hierzu den werblichen Rahmen. Auf der anderen Seite musste sich aber auch Coca-Cola auf die Ypsiloner und ihrem Drang nach „Individualität im Miteinander“ einlassen.

Hier gelang es Coca-Cola wie keiner Marke zuvor, perfekt den Lifestyle von Gen Y zu treffen. Mit „Share your Coke, share your happiness“ wurde einerseits die Sehnsucht des We-Feelings wirksam über individuell (!) erlebbare gemeinsame Momente in Szene gesetzt. Coca-Cola entwickelte sich von einer klassischen Ich-Marke zu einer Wir-Marke, die bewusst die Konsumenten in der Marke-Mensch-Interaktion einschließt.

Andererseits vollzog Coca-Cola eine markentechnische Revolution, indem das Flaschendesign zeitweise „logo-frei“, aber mit verschiedensten Vornamen etikettiert wurde: Maximalisierung des Markenerlebens durch größtmögliche Individualisierung!

Die (jungen) Menschen wurden verstanden, Light User nahmen zu, die Absatzvolumina gingen dennoch nicht in die Höhe. Die Werbung wurde folglich modifiziert und das Produkt stärker in den Vordergrund gerückt. Mit Coca-Cola Life sollte zudem ein Neuprodukt den Zeitgeist der Ypsiloner treffen. Leider mit vergleichbarem Erfolg wie der einst „Georgia“ ...

Neue Colas braucht das Land!

Wenn etwas nicht „echt“ und glaubwürdig anmutet, dann bleibt ein Produkt wie Coca-Cola Life ein Ladenhüter. Und das trotz generationsspezifischer Relevanz des Produktkonzeptes! Auch die neuen Verbraucher aus Gen YZ haben durchaus ein Gespür dafür, was eine Marke wie Coke kann bzw. was ihr zuzutrauen ist. Lebensfreude, Sharing – sicherlich, „Think green“ – eher schwierig vorstellbar. Wie schon bei McDonald's: Der Shift des Colour Codes von Rot auf Grün wurde von den Verbrauchern „gekauft“ – ökologischer, werthaltiger oder gar „grüner“ wurde McDonald's im Markenerleben noch lange nicht. Und wenn etwas bei Coca-Cola nicht funktioniert, erfolgt umgehend die Schmähe von kleineren Wettbewerbern (vgl. Abb. 3).

Überhaupt haben (vermeintlich) „kleinere“ Marken bei Gen Y ihre Chancen. „Klein&fein“ ist ein emotionaler Ge-

genpol zu „groß & mächtig“, genauso wie „Made in Germany“ oder „brutal lokal“ im Vergleich zu „world wide“ oder „open horizon“. Kleinheit, Überschaubarkeit und Regionalität sind gewissermaßen Sehnsuchtsorte für Gen YZ. Sie liefern greifbare Authentizität, emotionale Nähe und Sicherheit. Wenn solche Marken zudem auch noch eine eigene Handschrift und Markenkörpersprache aufweisen, die bei jungen Erwachsenen up to date ist, dann unterstützt ein Bekenntnis der Ypsiloner zur Marke auch die eigene Individualität.

Pepsi ist letztlich genauso global wie Coca-Cola. Zudem ist das Image in Deutschland „angeschlagen“. Pepsi hat in der Verbraucherwahrnehmung mehr Nähe zu TopStar von Aldi oder Dr. Pepper als zu Coca-Cola. Erfolgreich sind Anbieter, die sich an übergeordneten Milieus und Archetypen orientieren. Am Anfang – zu Zeiten der Babyboomer – waren afri Cola und Sinalco Alternativen zu Coca-Cola. Auch wenn die „Sinalco schmeckt“, ist das Markenprofil bei Gen Y bislang (weiterhin) noch nicht klar. Zwar hat afri Cola nach wie vor seine „Kultflasche mit Delle und Palme“, was bei Ypsilonern und ihrem besonderen Hang zu Individualflaschen Chancen verschafft, dennoch ist afri eine Marke der Babyboomer und der damals jungen Xer-Generation. Ob sich afri Cola mit der mystischen Zeichensuche (vgl. Abb. 3) abermals bei jungen, urbanen Zielgruppen etablieren kann, wird sich zeigen.

Ganz anders und 100 Prozent authentisch ist der Markenauftritt von Vita Cola. Als einstige DDR-Cola wurde der Ostalgie-Effekt der Wendezeit genutzt, um darauf eine Markenkommunikation aufzusetzen, die nicht rückwärts gewendet („alte SED-Zeiten“), sondern vorwärts gerichtet ist. Dabei wurden spezifische Lebenswelten der Jugend in den neuen Bundesländern glaubwürdig in Szene gesetzt. Ein sächsisches „Sörny“ passte genauso zur Marke und zur Lifestyle-Kultur der Jugend im Osten wie Camping oder der Drang „Rausgehen zu wollen“ („Tatendurst“). Der ungebrochene Markterfolg in Thüringen (vor Coca-Cola), aber auch in Sachsen und Sachsen-Anhalt, ist ein Beleg dafür, dass kleinere, regionale Player länger als nur ein paar Jahreszeiten (wie z.B. Bionade oder Fassbrause) ihre Position im Markt halten oder gar ausbauen können.

Unangefochten hält aber seit einigen Jahren fritz-kola (mit deutschem „K“) die Stellung der Nr. 1 Trend-Cola in Deutschland. Im Prinzip bestehen im Aufstieg und im Underestablishment des Markenauftritts durchaus Parallelen zu afri Cola während der 1970er-Jahre. Weniger die „Anti-Haltung“ oder das „Revolutionäre“ sind dabei für fritz und seine Kulturgüter markenprägend als

vielmehr die Echtheit der Markenidee und die (deutsch-studentische) Verwirklichung des „American Dreams“: Vom Tellerwäscher zum Star, von den selbstgelabelten Etiketten im Garagen-Hinterhof zur „Marke mit Mehrwert“!

Von der Gründungsidee im Jahre 2002 mit minimalem Startkapital bis heute liegen keine 15 Jahre. Dennoch folgte fritz-kola beim Ausbau der Distribution und der Abfüllkapazitäten der wachsenden Nachfrage der Ypsiloner in Deutschland: Authentische, „handwerkliche“ Produkte, die auch werblich den Nerv der Zielgruppe durch Andersartigkeit treffen und vor Innovationsfreude sprudeln.

Der Wunsch, sich im Cola-Segment zu profilieren, ist groß. Nicht jedem ist dabei ein Erfolg vergönnt. Red Bull ist nach wie vor „Energydrink-Ikone“, die Flügel verleiht. Mit Red Bull Cola setzte die Marke zur Bruchlandung an: Produkt und Markenversprechen trafen nicht (mehr) ins Herz der Zielgruppe – weniger ist manchmal mehr und authentischer.

Auch Bionade wollte vom Cola-Markt naschen; leider befand sich die Marke schon im emotionalen Sinkflug. Was

die Marke nicht mehr versprechen oder leisten kann, erfüllt auch nicht das Cola-„Neuprodukt“ unter der Marke.

Viele andere kleine Player (Premium-Cola, ColaRebell, Ruhrpott Kohla und andere) verschaffen sich durchaus ihre überschaubaren Nischenpositionierungen. Nur in der Nische zu bleiben, wird sicherlich nicht das Ziel von Schweppes Cola sein. Die Marke Schweppes lebt dabei von ihrer „Eigenart“ (Tonic), der Kompatibilität mit Cocktails und ihrer (urbanen) Gastronomiekompetenz. Über ein fokussiertes Touchpoint-Management sollte auch für das „schwarze Schaf“ unter der Marke Schweppes mehr als bisher möglich sein.

Der Markt ist folglich in Bewegung. Politische Entscheidungen bezüglich Mehrweg-Gebinde, Abfüll-Standorte und Ähnlichem bekommt der Verbraucher eher nur am Rande mit. Das, was die Branche heiß diskutiert, interessiert den neuen Verbraucher aus Gen YZ so gut wie gar nicht: Politikverdrossenheit, not for me, blabla ... Fragen über ökologische Fingerabdrücke, authentische Produkterlebnisse, außergewöhnliche Markeninszenierungen und lebensechte Storys dagegen umso mehr.

Fazit

Wer am Ende die durchgehend konsequent glaubwürdigste Markengeschichte zu erzählen weiß, wird sich auch in Zukunft halten. Sich in einer Positionierung selbstgefällig auszuruhen, immer nur dasselbe oder gar stets ruckartig etwas Anderes zu tun, ist sicherlich kein ernst zu nehmender Plan, um künftige Verbrauchergenerationen glaubwürdig zu berühren. □

Dr. Uwe Lebok

Der promovierte Demograf ist seit 1999 bei K&A BrandResearch beschäftigt und seit 2005 dort Vorstand (CMO). Als Beratungsexperte für mittelständische Unternehmen (inkl. Getränke-Industrie) kann er auf zahlreiche Marketing-Publikationen verweisen.

