

No Fun for Chewing Gum?

Das Kaugummisegment stagniert seit einiger Zeit weltweit. Dr. Uwe Lebok von K&A BrandResearch eruiert die möglichen Gründe dafür und plädiert für einen Perspektivenwechsel, um neue Anlässe und Impulse im Markt zu generieren.



Bild 1: Der legendäre Spearmint Big Pack aus den TV-Spots der 1970er- und 80er-Jahre inspirierte 2017 den Modedesigner Guido Maria Kretzschmar bei der Kreation des stylischen XXL-Rucksacks in den typischen Markenfarben Rot, Weiß und Grün.

Kaugummi ist seit seinem Siegeszug vor rund 130 Jahren in vielerlei Hinsicht ein sehr charakteristisches Lebensmittel: Einerseits wird der Kaugummi genutzt, um gewissermaßen etwas zu „kauen“ zu haben – was normalerweise den Essvorgang bei Menschen einleitet. Tatsächlich wird aber nichts gegessen. Andererseits ist das Kaugummikauen gestern wie heute Ausdruck einer Lebensart. Es bestehen seit jeher mentale Verknüpfungen zu Frische, Zahnpflege, verbesserter Konzentration und Beruhigung. Hinzu kommt ein außergewöhnlich gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, was die Kosten-Nutzen-Relation (Kalorien, Gesundheit, Umwelt) anbelangt. Unter der Beachtung der Attitüden der neuen

Verbrauchergenerationen dürfte das Kaugummi-Segment eigentlich nichts anderes tun, als im Markt beständig zu wachsen.

Eigentlich ... Tut es aber nicht. Zumindest nicht in der Weise, wie es prinzipiell der Markt mit seinen sich wandelnden Konsumerwartungen vorgibt. Denn während Kartoffelchips, Nüsse & Co. erfolgreich auf der Welle „natürlicher“ Lebensmittel und dem Trend, etwas miteinander zu teilen, quasi „zuckerfrei“ und „bedenkenlos“ mitwachsen, kommt der Kaugummi-Konsum nur mit angezogener Handbremse voran. Wie finden Kaugummi und die Verbraucher aus der Generation YZ noch besser zueinander?

Die Ursprünge des Kaugummis sind sehr alt; bereits in der Steinzeit

hatten die Menschen auf irgendwelchen Harzen herumgebissen, um Hungergefühle zu vertreiben oder prophylaktisch Zahnpflege zu betreiben. Auch im antiken Ägypten wurden erwiesenermaßen aus Kräutern gebildete „Kaukügelchen“ für Mundhygiene und frischen Atem eingesetzt. Der Industriepionier und Seifenfabrikant William Wrigley fügte Ende des 19. Jahrhunderts dem modernen Chewing Gum Minze zu.

Schemabrüche begleiten den Aufstieg von Wrigley's

Der Aufstieg von Wrigley's und dem Kaugummi in den USA vollzog mehrfach Schemabrüche, war 100 Prozent disruptiv und dennoch irgendwie Teil des Mythos vom American Dream. Anfangs lag der Schwerpunkt des Unternehmens nahezu ausnahmslos im Seifengeschäft. Wrigley legte der Seife ein Päckchen Backpulver bei, was sich als besonders verkaufsfördernd auswirkte. Da die Kunden die Seife vor allem wegen des Backpulvers kauften, stieg der gewiefte Unternehmer ins Backpulvergeschäft ein und legte diesmal jeder Packung zwei Streifen Kaugummi bei. Erneut wirkte diese Herangehensweise derart verkaufsfördernd, so dass Wrigley 1893 nochmals den Geschäftsbereich wechselte. Das Unternehmen brachte Wrigley's Spearmint auf den Markt, die neben Juicy Fruit die älteste Kaugummisorte weltweit ist.

Die Markenführung für Wrigley's war ebenfalls außergewöhnlich: Im Jahre 1915 wurden an jeden Haushalt, der in den USA im Telefonbuch verzeichnet war, vier Streifen Kaugummi versandt. Mit diesen kostenlosen Produktproben erreichte man auf Anhieb 1,5 Mio. Menschen. Als die Aktion vier Jahre später wiederholt wurde, gab es in den USA bereits sieben Millionen



Bild 2: Ab den 1990er-Jahren hat Wrigley mit den Marken Extra und Extra Professional den Produktnutzen der Karies-Vorbeugung in den Mittelpunkt gestellt. Im Zuge der globalen „Eat, drink, chew“-Kampagne der vergangenen Jahre wurde dies bildhaft ins Szene gesetzt.

Telefonbesitzer. Produkt wie Marke traten ihren Siegeszug an.

Nach Europa und Deutschland kam der Kaugummistreifen kriegsbedingt vor allem über die hier stationierten Soldaten. Kaugummis wurden an Kinder verteilt und strahlten von Beginn an amerikanisches Charisma aus. Wie Jeans, Cola, Zigaretten & Rock'n Roll war auch der Bubble Gum ein 100 Prozent amerikanisch-dekoriertes Produkt, das für einen freiheitsliebenden Life-Style und Coolness stand, wie es die meisten Deutschen zuvor nicht kannten. Mit den Baby-

boomern und der 1968er-Bewegung erlebte der Kaugummi eine weitere Welle der Marktdurchdringung.

Kaugummi wurde selbstverständlich und konnte sich in den 1970er- und 80er-Jahren werblich sogar selbst parodieren: „Die große echte Frische“ wurde locker als surfbrettgroße Kaugummipackung durch die Gegend getragen und mit einem „Gum-Gum-Gum“-Jingle begleitet (siehe Bild 1). Dies bedeutete eine Werbung mit hoher Merkwürdigkeit (Audio) und einem Schemabruch (mit überdimensionierter Spearmint-Packung), der

dem Zeitgeist der Eighties und der Gen X entsprach. Neben der starken Orientierung am Zeitgeist und der mitunter außergewöhnlichen Herangehensweise bei der Zielkunden-Ansprache wird auch die strikte Qualitätsorientierung im Produkt als eine der zentralen Stellschrauben für den globalen Markenerfolg gesehen.

Schon relativ früh hatte sich Wrigley bei der Positionierung seiner Kaugummi-Marken nicht nur auf Needs und Benefits konzentriert, sondern auch auf Kontexte der Verbraucher, in denen sich die Produktvorteile einfach, schnell und intuitiv erschließen. Die Wrigley's-Produkte schmeckten nicht nur hervorragend als Kaugummi, sondern lieferten auch eine Reihe von Kontextmöglichkeiten, wie Atemfrische, Verbesserung des Gedächtnisses, Konzentration, Stressabbau, Hilfe für Zigaretten-Entwöhnung oder Ersatz für Snacks und Mahlzeiten.

Zahnpflege-Alternative wurde in konkrete Anlässe übersetzt

Einen besonderen Erfolg markierte Wrigley's Extra: Unter Einschluss der psychodramatischen Analysen aus den 1980er und 90er-Jahren wurde das Marktpotenzial des Produktnutzens der Karies-Vorbeugung und der aus Verbrauchersicht vermeintlichen Zahnpflege-Alternative nicht nur gesichtet, sondern auch über Context Thinking in konkrete Anlässe für Verbraucher übersetzt (siehe Bild 2). Mit dem Nutzenvorteil der Zahnpflege lieferte Wrigley's Extra u. a. ein breittaugliches „Alibi“, um in der Öffentlichkeit Kaugummi aus Hygiene- und Zahnpflegegründen beispielsweise nach der Mittagspause kauen zu können.

Ein besonderer psychologischer Motivator war die Angst, in der Öffentlichkeit durch „üblen Geruch“ negativ aufzufallen. Das war „uncool“ und bot

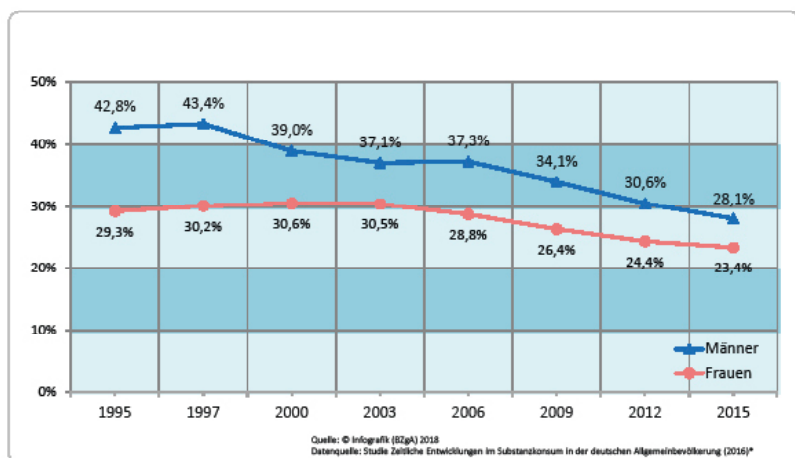


Bild 3: Die Entwicklung des Anteils der Raucherinnen und Raucher in der 18- bis 59-jährigen Bevölkerung zeigt einen starken Rückgang von 1995 bis 2015

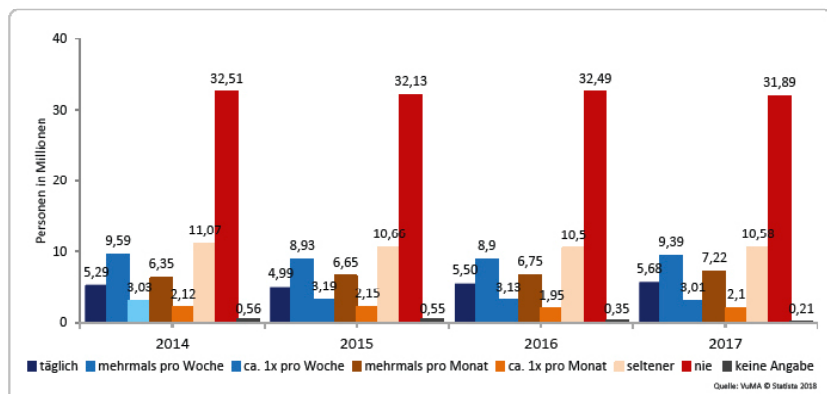


Bild 4: Bevölkerung in Deutschland nach Häufigkeit des Konsums von Kaugummi von 2014 bis 2017



Bild 5: Angesichts der radikalen Veränderungen in der Gesellschaft und bei den jugendlichen Zielgruppen sollte sich auch die Herangehensweise der Markenartikler von den Insights hin zu Kontexten verändern. Dies ist die Botschaft von K&A BrandResearch, um auch im Kaugummi-segment neues Marktwachstum zu generieren.

damals einen perfekten Anlass, Wrigley's Extra zu kauen. Folge dieses impliziten Andockens an Kontext- und Zeitgeist-Phänomene war ein nahezu unaufhörliches Marktwachstum in jener Zeit, das quasi alle Altersgruppen der Bevölkerung betraf. Auch heute noch ist Wrigley unangefochtener Marktführer im Kaugummi-Segment. Neue Wettbewerber haben es allein aufgrund dieser Marktdominanz nicht leicht. Doch selbst Wrigley konnte nicht mehr an die Erfolge der 1980er und 1990er-Jahre anknüpfen.

Mit neuen Kontexten auf zu neuen Ufern

Zwar konnte nach dem Millennium mit 5 Gum immerhin für einige Zeit ein packungsgetriebener Achtungserfolg erzielt werden. Der unaufhörliche „Gum-Run“ ist indes seit Ende der 1990er-Jahre ins Stocken geraten, was mit unterschiedlichen Trends und Verhaltensänderungen zusammenfällt. Doch nicht jeder Trend muss dabei einem erneut verstärkten Konsum von Kaugummi entgegenlaufen. So scheint die grenzenlose Frische heute nicht mehr so gefragt zu sein wie vor 25 Jahren und früher.

Auch die Häufigkeit des Kaugummikonsums erscheint in Deutschland seit Jahren wie zementiert: Etwa die Hälfte der Wohnbevölkerung gibt an, nie oder seltener als einmal pro Monat Kaugummi zu kauen. Rund 15 Millionen Verbraucher erklären, wenigstens mehrmals pro Woche zu kauen. Schätzungen zufolge kaut jeder Deutsche etwa 100 Kaugummis im Jahr. Die Stagnation des Kaugummikonsums könnte offensichtlich auch mit dem Zeitgeistphänomen der Millennials einhergehen, eine Belohnung bzw.

Energie in Form von Süßem schnell zu konsumieren, das heißt zu kauen. Studien zeigen, dass vor allem Hard Candies mit dem „kontemplativen Lutschen“ heute nicht mehr in der Zielgruppe en vogue sind. Aber auch Kaugummi muss sich psychologisch mit dem Trend des schnellen Abbeißen und Kauens auseinandersetzen.

Rückgang des Kaugummikonsums könnte in Verbindung zum Smartphone-Boom stehen

Ein Hemmnis für größere Kaugummi-reichweiten ist sicherlich im Zusammenhang mit dem Rückgang der Raucheranteile in der Bevölkerung zu sehen. Damals wie heute sind oftmals Heavy User von Kaugummi gleichzeitig auch Raucher. Die Raucherquote liegt heute bei den Männern bei 31 und bei den Frauen bei 26 Prozent. Altersspezifisch ist der Anteil bei den 25- bis 29-jährigen mit etwa 35 Prozent für beide Geschlechter am höchsten.

Die Zahlen sind aber deutlich geringer als noch in den 1990er-Jahren (Bilder 3 und 4). Beispielsweise rauchen heute im Alter von 18 bis 20 Jahren nur noch 19 Prozent der Frauen sowie 26 Prozent aller Männer; im Jahr 2008 waren das geschlechterübergreifend immerhin noch 43 Prozent. Genauso verhält es sich mit den sogenannten Raucher-Inzidenzen: Laut Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) rauchen zurzeit rund 7 Prozent aller Jugendlichen im Alter von 12 bis 17 Jahren – 2001 waren es noch knapp 28 Prozent. Und mehr als 80 Prozent aller Jugendlichen haben vor der Volljährigkeit noch nie geraucht.

Darüber hinaus wird seit einiger Zeit in Expertenkreisen noch ein ganz

anderes Phänomen thematisiert. Im internationalem Vergleich wird der allgemeine Rückgang der Kaugummi-Nachfrage auch mit dem Smartphone-Boom in Verbindung gebracht. Die Begründung: Beim Warten an der Supermarktkasse starren die Konsumenten eher auf ihr Smartphone als wie früher andere Leute und die Umgebung zu beobachten. So legen sie auch nicht mehr spontan ein Kaugummi-Päckchen auf das Band.

Generell dient das Smartphone zur Zeitüberbrückung – nicht nur bei den Kassenschlangen, sondern auch auf Bahnsteigen, an Bushaltestellen, bei Langeweile – die Menschen kauen häufig keinen Kaugummi mehr zum Zeitvertrieb. Und so sehen die Experten durchaus eine signifikante Korrelation der beiden Kategorien seit der Einführung des ersten iPhone im Jahr 2006. Allein in Amerika ist der Verkauf von Kaugummi seit 2007 um 15 Prozent zurückgegangen.

Kaugummikauen wird immer mehr als öffentlichkeitswirksamer Regelbruch empfunden

Und wenn die Verbraucher heute eine schnelle Atemfrische oder Linderung für den Hals wünschen, dann helfen Pfefferminz-Pastillen oder andere Kaubonbons mit eindeutiger Funktionalität. Gerade für die auf Schnelligkeit unserer Zeit getrimmte Generation YZ bieten schnell wirksame Pastillen oder Gummidrops offenbar eine bessere Alternative als langsam zu kauende, zähe und mit der Zeit geschmacklos werdende Kaugummi. In den beschriebenen Kontexten liefern diese Produktalternativen gegenüber dem „Gum“ eindeutig einen Effizienzvorteil.



Bild 6: Die Erfolgsformel aus der Kassenzone wollte Wrigley vor einiger Zeit mit speziellen Modulen auf die gesamte Marktfläche übertragen.

Apropos „Geschmacklosigkeit“ – diese bezieht sich bei Kaugummi heute nicht mehr nur allein auf das Produkterlebnis. Denn früher war es cool, Kaugummi zu kauen. Heute gilt das klebstoffbedingte Schmatzen in der Öffentlichkeit eher als „asozial“. In einer stärker antiseptisch eingestellten Gesellschaft, die zudem durch Debatten bezüglich Unverträglichkeiten und die Selbstoptimierung durch Glamour, Fitness & Health Care geprägt ist, wird Kaugummikauen immer mehr als öffentlichkeitswirksamer Regelbruch empfunden. Ganz zu schweigen von der unappetitlichen Entsorgung der „abgekauten“ Kaugummis. Wer einmal seine Schuhsohle mit einem klebrigen Kaugummi-Fladen auf Gehwegen infiziert hat, wird das Produkt in der Regel eher hassen als lieben.

Letztlich ist der Kaugummi demzufolge über verschiedene Entwicklungen in die „Schmuddel-Ecke“ der Verbraucher gerückt – überspitzt vergleichbar mit den Raucher-Ecken in größeren Unternehmen. Um wieder „More Fun for Chewing Gum“ zu generieren, benötigt es ein neues, mutiges Denken und vor allem neue Kontexte für den Kaugummi. Eines muss an dieser Stelle festgehalten werden. Trotz aller beschriebenen Zeitgeist-Phänomene und Trends, die eher gegen einen Kaugummi-Konsum sprechen, hält sich die Kategorie bislang noch ziemlich wacker. Neben den beschriebenen demografischen Effekten mit jungen Erwachsenen, die weniger rauchen und „kauen“, könnten dennoch andere demografische Struktureffekte wie etwa die Migration ausgleichend wirken. Allein nur Product Features in den Vordergrund zu rücken, dürfte aber für eine emotionale Trendwende für Chewing und Bubble Gum nicht ausreichen.

Wie vor einigen Jahren bei den Schaumküssen von Super Dickmann's

benötigt auch Kaugummi & Co. eine Fokussierung auf ihre spezifischen Eigenarten und einen Relaunch der Kontexte. Diese könnten neu sein; sie können aber auch Bewährtes einfach in „andere“, zeitgemäße „Kontexte“ stellen. Allein das Miteinander-Teilen der Kaugummistreifen könnte in der „Sharing Generation“ der Millennials eher Vorteil als Nachteil sein – wie aktuell bei Nüssen, aber auch ganz früher bei der mutigen und andersartigen Herangehensweise des Querdenkers William Wrigley.

Kaugummi & Co. benötigen eine Fokussierung auf ihre spezifischen Eigenarten

In Zeiten der Selbstoptimierung und der gelebten Multioptionalität bei Gen YZ sollte auch der Kaugummi eine Reihe an Relevanz-Momenten bieten. Der zunehmenden Kritik an zu vielen Kalorien und zu viel Zucker kann der Kaugummi relativ entspannt begegnen. Demnach unterstreichen medizinische Kosten-Nutzen-Analysen implizit sogar den Gesundheitsaspekt: Würden die Deutschen ab sofort ihren Konsum an zuckerfreiem Kaugummi verdoppeln – und damit genauso viel kauen wie die Finnen – hätten sie mit 74 Jahren im Durchschnitt drei eigene Zähne mehr. Und die Krankenkassen würden so jährlich um 313 Mio. Euro Karieskosten entlastet werden.

Trotz guter Testergebnisse von Zahnpflegekaugummis konnte sich Kaugummi allerdings in diesem Kontext noch nicht breitenwirksam durchsetzen. Ob die Denk-Barriere eher im chemisch klingenden Xylit (Birkenzucker, Zuckeralkohol) oder im nicht eindeutigen Kontextbezug (innovative Süßwaren oder vielmehr Alternative zur Zahnpflege) zu suchen ist, kann angesichts der wachsenden Healthcare-Relevanz in der Bevölkerung nicht eindeutig beantwortet werden.

In jedem Fall hilft auch bei der Neubewertung von Kaugummi durch neue Verbrauchergenerationen eine auf den ersten Blick nur leicht veränderte Herangehensweise (Bild 5), indem die Bedeutung der Insights etwas verschoben wird. Auch wenn das zunächst als Haarspalterei aufgefasst werden mag – die Erkenntnisse aus Research und Beratung bei K&A BrandResearch belegen, dass eine stärkere Beachtung der Kontexte fundamental für neues Marktwachstum ist. In einer klassischen „Insight-driven“-Markenführung stehen die Marke und deren Insights im Vordergrund; der Konsument wird in seinem Kontext eher als Reaktionsfläche behandelt. Dagegen stellt die neue „kontext-getriebene“ Herangehensweise Menschen mit ihren Wahrnehmungsräumen in Alltagssituationen in den Vordergrund. Mit diesem Perspektivenwechsel eröffnen sich mitunter für viele Markenartikler neue Anlässe und Marktchancen. Sicherlich auch kein falscher Weg, um für Kaugummi situations- und anlassbezogen neue Impulse zu finden – für „More Fun“ im Lebensalltag.

Dr. Uwe Lebok ist Vorstandsmitglied und CMO der K&A BrandResearch AG in Röthenbach. „Wer Menschen in ihren Alltagssituationen tatsächlich begreift, kann mögliche Marke-Mensch-Beziehungen in Kontexten besser definieren und somit die Marken relevanter, merkwürdiger und effizienter begleiten.“ Mit diesen Worten beschreibt das Unternehmen die Motivation für ihre kontext-fokussierte Beratung. Nicht einzelne Zahlen oder Verbatims von Probanden stehen im Fokus, sondern das übergeordnete Verhalten der Zielkunden, heißt es in der Broschüre. Und weiter: „Für unsere Forschung und Beratung gilt: Context is King.“

www.ka-brandresearch.com