

Wie Getränke bei Gen Z ein Wow auslösen

SPONTAN | Mit den Fridays for Future-Demos setzte die noch junge Generation Z (Jahrgänge 1995-2009) ein erstes globales Ausrufezeichen. Ein gravierendes Umdenken wird von Wirtschaft und Politik gefordert, um den Klimawandel für diese zukünftige Elterngeneration nachhaltig in den Griff zu bekommen. Viele Produkte und Handlungen werden von dieser Verbrauchergeneration schnell danach bewertet, ob sie für gutes Gewissen stehen oder nicht. Und doch gilt keine Generation als so widersprüchlich in ihrem Handeln wie die Generation Z ...

JEDER MENSCH ist einzigartig, weshalb jedwede generalisierende Cluster- oder Generationenbetrachtung stets nur ein Orientierungsmaßstab für gesellschaftliche Veränderungen sein kann. Gerade der technische Wandel hat gravierende Auswirkungen auf Jahrgangskohorten. Nach Erkenntnissen der Familiensoziologie sind Erlebnisse in der eigenen Jugend (etwa Alter 12-25) entscheidend dafür, welche Identität und Handschrift sich in einer Generation etablieren. Im Laufe des biographischen Alterns hat ein solcher Hintergrund weitgehend Bestand, weshalb erlebte Jugendkontexte für das Alltagsverhalten oftmals viel wichtiger sind als das persönliche Alter.

Widersprüchliches Alltagsverhalten

Getränke spielen als Medium der Vergemeinschaftung Gleichaltriger schon immer eine besondere Rolle (vgl. Abb. 1): Was für die Millennials mit Sommermärchen und Co. die Bionade war, scheinen für die Gen

Z Marken wie fritz-kola, True Fruits und alpro zu sein. Insgesamt erscheint aber die Gen Z in ihrem Alltagsverhalten widersprüchlich: Hohe internationale Reiselust und Freude am Skifahren vs. Propagieren von Klimaschutz und Müllvermeidung; starke Hinwendung zu Selbstgemachtem vs. gleichzeitige Faszination von Digital Devices und Drone Delivery. In der jüngsten Jugend Shell Studie (2019) gaben Befragte dieser Generation an, dass 77 Prozent mit der Demokratie hochzufrieden sind, gleichzeitig aber misstrauen 71 Prozent der Gen Z den Politikern dieser Staatsform. Immerhin zwei Drittel der noch jungen Gen Z äußern den Wunsch, selbst einmal eine Familie gründen zu wollen, wobei bei mehr als der Hälfte ein tradiertes Rollenmuster überwiegt. Dazu passen auch die Untersuchungsergebnisse des BAT-Freizeitmonitors (2019), die für die Gen Z ermitteln, dass es im Lebensalltag dieser Generation zu einem Bedeutungsverlust von Sex in der Partnerschaft kommen wird.

Ein zentraler Grund für den gemessenen Rückgang der Sex-Frequenz in der Generationenbetrachtung liegt sicherlich in dem Verschmelzen von digitalen und analogen Lebenswelten. Als „echte“ Digital Natives können sie sich im Gegensatz zu ihren älteren Geschwistern der Gen Y an eine Zeit ohne Smartphones, Instagram, YouTube, Google, Amazon etc. nicht erinnern. Permanente Vernetzung und Erreichbarkeit sind für die Gen Z genauso normal wie eine

24/7-Brotversorgung oder eine „Helikopter-Betreuung“ durch die Eltern in ihrer Kindheit und Jugend. Aus aktuellen Studien im Rahmen der Psychodrama-Forschung von K&A BrandResearch wissen wir, dass für die Gen Z ein Leben ohne Smartphone undenkbar wäre. Zwischen Privatem und Öffentlichem wird ebenso wenig unterschieden, wie zwischen realer und virtueller Welt: Beides verschimmt zu einer neuen „realen“ Einheit, zu einer neuen hybriden Alltagswirklichkeit.

Abnahme der Markenloyalität

Die ständige Verfügbarkeit von Informationen, News und „digital gossip“ zwingt diese Verbrauchergeneration aber auch zu einem intuitiven und kontextabhängigen Pragmatismus: Entscheidungen lassen sich situativ schnell und ganz leicht per Swype oder Scroll treffen. Das betrifft „Freundschaftsanfragen“, „Likes“ und „Dislikes“, aber auch die Bindebereitschaft der Gen Z an Marken: Marken sind für sie nur dann noch relevant, wenn sie in bestimmten Situationen verfügbar sind und dann in ganz bestimmten Kontexten ihre Bedürfnisse auch tatsächlich erfüllen.

In zahlreichen Verbraucheranalysen lässt sich eine allgemeine Abnahme der Markenloyalität nachweisen, die sich in der Gen Z mit ihrer gelernten Multioptionalität noch viel stärker auswirkt: Loyalität ist mehr mit Kaufgewohnheiten zu vergleichen als etwa intensiver Verbundenheit mit einer Marke. Für die Gen Z ist zudem zu beachten, dass für eine tatsächliche Markenloyalität auch Markenwissen vorliegen muss, das über Jahre aufgebaut, gelernt, wiederholt und aktualisiert wurde. Bei der Vielfalt an Input wird das für Marken in der Generation Z immer schwieriger.

Spontanes Kaufverhalten

Psychologisch prägen insgesamt drei Kontext-Ebenen den Zeitgeist der Gen Z: ein starker (von den Helikopter-Eltern gelernter) Ich-Fokus, die digitale Allmacht der devices, apps und options sowie eine empfundene Dauerkrise („es wird irgendwie



Abb. 1 Jugenderlebnisse im Alter 12-25 prägen Generationen

auf der Welt nicht besser“). In der Summe führen diese drei Faktoren zu einer notorischen Ungeduld, die u. a. in der FFF-Bewegung zum Ausdruck kommt, aber auch im spontan anmutenden Kaufverhalten. Was die Generation vor allem nicht will, ist auf Lösungen und Wunscherfüllungen lange warten zu müssen! Nicht von ungefähr ist deshalb der globale Digitalgigant Amazon – trotz zahlreicher Kritikpunkte an der Unternehmenspolitik – eine der Top Brands für die Gen Z. Unmittelbarkeit schlägt Werthaltung. Oder anders ausgedrückt: Der Spatz in der Hand wiegt mehr als die (unerreichbare) Taube auf dem Dach! Die Unmittelbarkeitsansprüche und die dahinter liegende Ungeduld hilft letztlich Handelsmarken-Konzepten (überall erhältlich, genauso gut wie bestehende Marken, fairer Preis) oder Start-up-Marken (neu, trendy, anders). Die Markenflut wird durch ein spontan-situationsspezifisches Verhalten eingedämmt, tatsächliche Markenbindung gelingt dann aber über Situationen hinaus nur noch selten.

Was der Gen Z bei Food & Beverage wichtig ist

In einigen Publikationen wird die Gen Z als „generation porn“ betitelt, was weniger auf das Sexualverhalten dieser Jugend zurückzuführen ist, als vielmehr auf deren öffentliche Zurschaustellung aller möglicher Alltagskontexte. Für die Gen Z als „instagram people“ hat sich vor allem „Food Porn“ als

breitenwirksames Kommunikationsthema etabliert: Alles, was an Essen und Trinken relevant und spannend ist, lässt sich mit Freunden und Interessierten unmittelbar auf sozialen Netzwerken teilen.

Neben einer aufmerksamkeitsstarken Inszenierung von Food und Getränken liebt die Gen Z einfache Sicherheiten zur Ernährung. Alles, was dem Körper schadet und das Genuuspfinden reduziert, sollte im Idealfall gebannt oder auf ein Minimum reduziert werden. Das Interesse für gluten- und lactosefreie Produkte ist in dieser Zielgruppe überproportional größer als die tatsächliche Bedürftigkeit. Zucker wird kritisch, Protein positiv gesehen und vegan (=

das grüne „V“) ist ein neues Unbedenklichkeitssiegel.

Ob ein radikaler Ernährungswandel durch die jungen Verbrauchergenerationen eingeläutet wird, wie das diverse Food-Trendforscher postulieren, lässt sich aus aktuellen Zahlen und psychologischer Forschung noch nicht bestätigen. Vielmehr zeigt sich eine Kontextierung unseres Ernährungsverhaltens, wie wir das seit Jahren in der Psychodrama-Forschung beobachten. Beispielsweise entdeckte die Gen YZ über „flexitarisches“ Verhalten Fastenzeiten neu, was unter dem Strich auch zu einem Anstieg vegetarischer Produkte bzw. nichtalkoholischer Getränke führt.

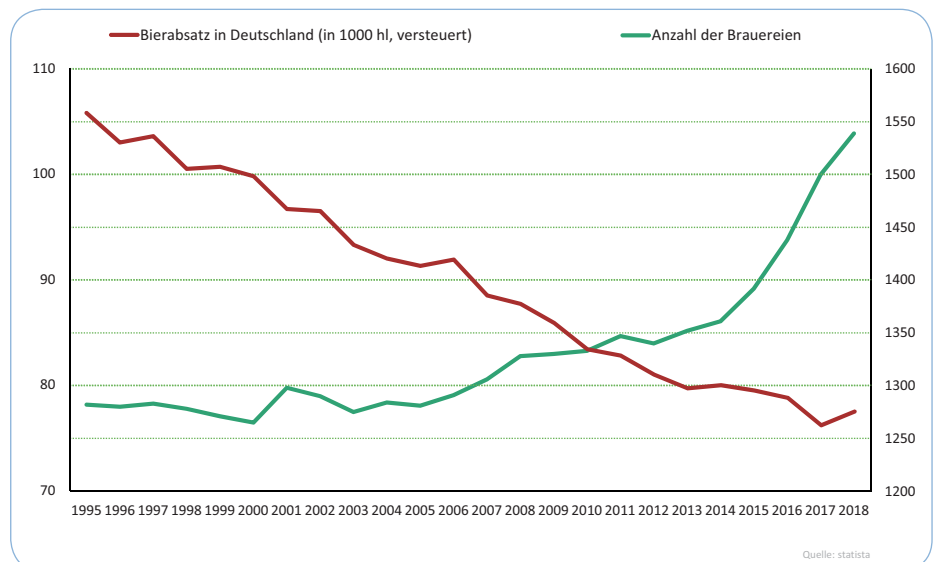


Abb. 2 Bierabsatz in Deutschland und Entwicklung der Anzahl der Brauereien im Vergleich

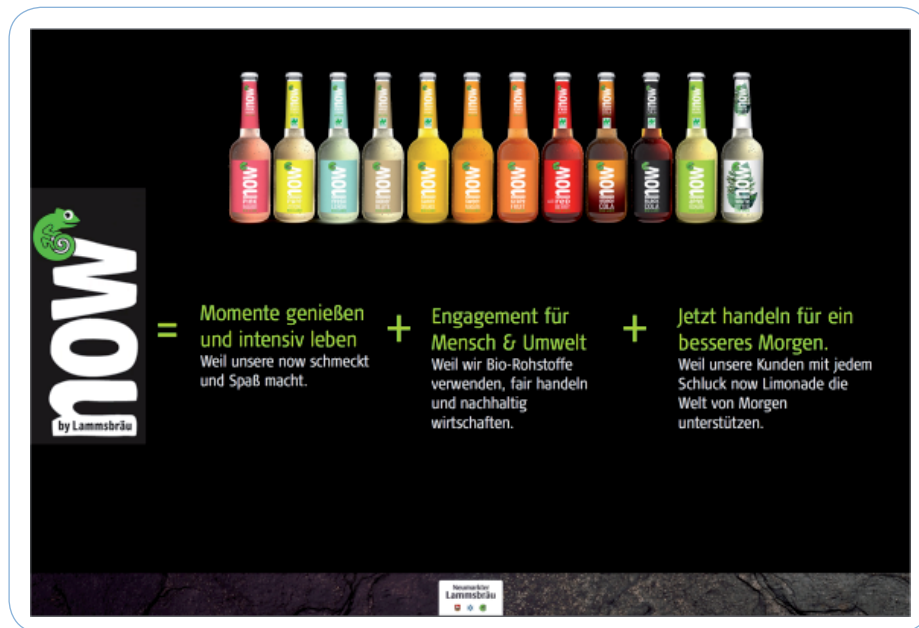


Abb. 3 Momente mit gutem Gewissen genießen durch now



Abb. 4 Gut besuchte Events und Tastings machen „Liebesbier“ von Maisel zu einem Begegnungs- und Lieblingsort in Bayreuth

Überhaupt nimmt anlassbezogene Snackification in Gesellschaften mit steigendem Out-of-Home-Konsum zu. Wenn zu Hause gekocht bzw. Essen und Trinken gemeinsam zelebriert wird, dann meist nur noch zu Abendzeiten (auf Kosten von Frühstück und Mittagessen), eher am Wochenende und als vergemeinschaftende Home-Events.

Blick in den Kühlschrank

Blickt man bei den jungen Verbrauchern in die Kühlschränke (Civey-Ernährungsstudie von 2019), dann sind einige Erkenntnisse besonders bemerkenswert:

- > 66 Prozent kochen nach Rezepten aus dem Internet;

- knapp 30 Prozent aller Verbraucher trinken überhaupt kein Bier;
- < 30 Prozent glauben noch, dass Markenprodukte hochwertiger sind als Produkte von Eigenmarken;
- < 25 Prozent essen täglich Fleisch oder Wurst;
- < 12 Prozent trinken kein Leitungswasser.

Ausgewogene Ernährung steht bei der Gen Z an oberster Stelle, gesunde Ernährung ist prinzipiell wichtig, aber mitunter genauso wichtig sind Lebensmittel, die Spaß und Lust machen und letztlich den Alltag mit möglichst wenig Aufwand gestalten lassen.

Abwechslung und Authentizität bei Getränken gewünscht

Bei Getränken wünscht sich die Gen Z einfache Zugänge, Abwechslungsreichtum, Sicherheiten und Authentizität, produktspezifische Anlässe und hin und wieder ein replizierbares Insidertum, das Staunen lässt. Bei Bieren spielt nach K&A-eigenen Untersuchungen nur noch für unter 30 Prozent der Gen Z das Deutsche Reinheitsgebot eine kaufentscheidende Rolle. Handwerkliche Herstellung, Anlassbiere und vor allem kalorien- und alkoholreduzierte Biere haben eine größere Relevanz. Auch steht die Gen Z auf der einen Seite internationalen Bieren deutlich offener gegenüber als ihre Vorgängergenerationen, gleichzeitig haben 61 Prozent der Bierkonsumenten der Gen Z nach wie vor starkes Interesse an Regionalbieren. Die psychologische Kraft des Regionalen, des Kleinen, des kauzig-independent-non-global-Wirkenden ist ungebrochen, wie es u. a. auch der Anstieg der Zahl von Brauereien bei gleichzeitigem Absatzrückgang sichtbar macht (Abb. 2). Lokale Brauereien mit ihren kleinen lokalen Geschichten und beschaulichen Absatzräumen nahmen in den letzten Jahren kontinuierlich zu.

Regionalitätsempfinden von Gen Z ist aber deutlich „globaler“ und in gewisser Weise auch oberflächlicher geworden. Denn ob Titicacasee, Taj Mahal oder Teisendorf – alles ist für die Gen Z „irgendwie regional“. Ein tiefgründiges Auseinandersetzen mit der Region, ihren Eigenheiten und geliebten Werten findet nicht statt.

Wie Getränkemarken die Gen Z begeistern

Auch wenn fortwährende Markenloyalität bei jungen Verbrauchern kaum noch realisierbar erscheint, wird das Marketing Wege finden, um sie zu aktivieren. Wenn Marken in Zeiten von Informationsübersättigung und permanenter Abdeckung die Gen Z erreichen wollen, dann gelingt das am besten, wenn die Verbraucher dort abgeholt werden, wo sich die Gen Z auf Markenthemen einlassen will. Das geht über konkrete Anlässe, relevante Alltagssituationen und Erlebniskontexte schneller und merkwürdiger.

Wandel durch Plastikmülldebatte und Soda Stream

Insbesondere die Mineralwasserbranche erlebt derzeit in der Gen Z einen gravieren-

den Umbruch. Wenn man so will, war die Gen X (Jahrgänge bis 1979) die letzte Generation, die noch ohne Einwegflaschen groß geworden ist und an nahezu durchweg unverschmutzten Stränden global baden konnte. Ab Mitte der 1990er-Jahre wurde alles verpackt, was es zu verpacken gab. Die Konsequenz war ein Anstieg des Verbrauchs an Kunststoffverpackungen in Deutschland – und auch international – mit den bekannten Folgen für die Meeresverschmutzung. Die digital besonders aktiven Generationen Y und Z reagieren entsprechend, was sich auch im Anstieg der Suchanfragen zum Thema Plastikmüll bei Google erkennen lässt.

Ein Umstand, der dazu beigetragen hat, dass die Marke Soda Stream in den Generationen Y und Z mit hohen Sympathiewerten punktet und für die letzten zehn Jahre eine fast exponentielle Entwicklung in mitteleuropäischen Haushalten durchlebte. Der Erfolg der Sprudler-Hersteller als „Meistgetrunkenes Wasser in Deutschland“ ist zwar weniger auf die Vermeidung von Plastikmüll zurückzuführen als vielmehr auf den Convenience-Vorteil, durch Soda Stream „weniger schleppen zu müssen“. Dennoch gelingt es der Marke etwa über Social Media-Aktivitäten, mit den jungen Verbraucherzielgruppen im stetigen Austausch zu bleiben (Plastikmüll-Aktivitäten vor dem Reichstag oder Wiener Rathaus, Soda Stream-Schlepp WM 2019 u.v.m.).

Partizipation an der Markenentwicklung

Vergleichbar mit Soda Stream ist auch der Erfolg der Bio-Pioniere der Neumarkter Lammsbräu. Zwar ist Bio seit einigen Jahren ein Megatrend, doch fand die konsequente Umstellung der Brauerei auf Bio-Bier bereits 1986 aus Überzeugung und damit weit vor irgendwelchen Gesellschaftstrends statt. Bioprodukte sind in der Brauerei Herzenssache, was durch Förderung des ökologischen Landbaues, Erhalt von Artenvielfalt, Wasser- und Klimaschutz (inkl. CO₂-Reduktion) sowie den Einsatz für eine agrotechnikfreie Welt dokumentiert ist.

Das Prinzip gilt für die Biere, das Bio-Mineralwasser und die trendige Bio-Markenlimonade now gleichermaßen (Abb. 3). Um mit der jungen (bio-affinen) Zielgruppe auf Tuchfühlung zu bleiben, werden ausnahmslos Aktivitäten eingesetzt, welche die Menschen in den relevanten Alltagskontexten abholen. Ein zentrales Highlight



Abb. 5 „Grie Soß“ – Eine hessische Regionalspezialität als Vorlage für eine ungewöhnliche Kräuterbier-Integration

2019 war die Promotour „Misch-Dein-Ding“ in zahlreichen Städten Deutschlands (mit studentischem Umfeld): Fans konnten analog oder digital ihr eigenes, neues „now Seasonal“ mischen, was über Social-Media-Kanäle aufmerksamkeitswirksam begleitet wurde. Auch in Zukunft wird now und die Lammsbräu stärker an den sich verändernden Werten der Gen Z ansetzen und sie an der Markenentwicklung aktiv partizipieren lassen.

Erlebnisreiche Angebote

Nicht minder erlebnisreich gestaltet die Brauerei Maisel ihre Angebote an nachwachsende Konsumenten, sich selbst einen Eindruck von der Vielfalt an guten Bieren zu verschaffen. Ausgangspunkt ist das Industriedenkmal der Brauerei (Abb. 4), das mit seiner integrierten Liebesbier-Gastronomiekonzeption gleichermaßen Braustätte und Begegnungsort für Anspruch und Spitzenqualität von Maisel, seine „Friends“, seine außergewöhnlichen Bierspezialitäten und bestehende (und zukünftige) Bier-Enthusiasten ist. Nicht nur für die Region, sondern weit über die oberfränkische Grenzregion hinaus, lässt sich die Beliebtheit der Tastings und Events, aber auch die Entwicklung der Maisel-Marken eindrucksvoll beobachten.

Das, was Maisel in durchaus größerem Stil vorlebt, können auch andere Brauereien lokal und kleinregional umsetzen. Mut, Überzeugungskraft, Konsequenz und Re-

levanz bei Verbrauchern sind notwendige Parameter für späteren Erfolg. Beispielhaft für viele mittelständische Brauereien hat die 275 Jahre alte Glaabsbrauerei sich 2015 quasi neu erfunden: Nach dem Brauerei-Umbau im mittelalterlichen Kleinstadtidyll von Seligenstadt im Osten Frankfurts wird die Marke wie ein Start-up geführt: Raus aus der Mengen-Denke (nur 0,33-Gebinde), mehr Mut zur Kreativität und maximale Drinkability für (neue) Konsumenten. Authentizität und die persönliche Nähe des traditionellen Familienunternehmens haben weiterhin Bestand, auch die Verbundenheit zur Region über eine selbst definierte Neo-Regionalität: Weniger Oktoberfestromantik als vielmehr regionale Eigenheiten der Hessen neu bewerten – wie die „Grie Soß“ (Abb. 5). Glaabs® bleibt für Konsumenten klein und regional, aber auch „aufregend anders“ – und leistet gleichzeitig einen Beitrag zur Aufwertung des hessischen Regionalbewusstseins.

Die Glaabsbrauerei ist nur ein Beispiel für die zahlreichen Möglichkeiten, die sich Regionalbrauereien bieten, um Erlebbarkeit, Tuchfühlung zu den erlebnishungrigen neuen Verbrauchern der Gen Z und gleichzeitig modernere, alltagstaugliche Kontexte aufzubauen. Ein tieferes Hineinfühlen in den Alltag der Bierkonsumenten und derjenigen, die es aus der Gen Z heraus werden wollen, hilft allemal. Der K&A-Ansatz des Context Thinking® kann neue Impulse in der Markenführung liefern. ■