

Alle Sorgen wie weggebacken?

Florian Klaus, Director BrandPsychology und Mitglied der Geschäftsleitung bei der K&A BrandResearch AG, erläutert, wie sich in turbulenten Zeiten wie der anhaltenden Corona-Krise durchaus auch Chancen für die Backwaren ergeben

Wer an die Corona-Krisengewinner der ersten Stunde im LEH denkt, der wird ganz sicher schnell bei Toilettenpapier und Nudeln landen – wengleich neben diesen spektakulären, Publicity-trächtigen Kandidaten natürlich auch naheliegende, mehr oder weniger rational begründbare Kategorien wie Desinfektionsmittel und auch Einweg-Handschuhe boomten. Schon beim zweiten Blick in die einschlägigen Auswertungen kommen indes die etwas geheimen Stars der ersten Lockdown-Welle zum Vorschein. Hefe out of stock? Brotbackmischungen mit verdreifachtem Absatz? Was war da passiert?! Und was kann das Marketing daraus lernen?

Ein in der Psychologie lange unterschätzter Treiber des menschlichen Verhaltens erlebt erst seit dem Standardwerk „Beyond Pleasure and Pain: How Motivation Works“ (2012) von Tory Higgins einen Aufschwung. Besser als die altbekannten Treiber „Belohnung und Bestrafung“ erklärt ein Zuwachs oder eben die Abnahme der „persönlichen Effektivität“, was wir Menschen tun oder lassen. Hand-

fester ausgedrückt: Wir suchen im Alltag vor allem nach gefühlter Macht über unser Leben, nach Gestaltbarkeit der Zukunft, dem Gefühl, wirksam und in unserem Sinne mit unserer Umwelt umzugehen. Eben dieses Bedürfnis steckt in den verschiedenen Verkleidungen auch hinter unseren Konsum-Entscheidungen.

Ganz nebenher klärt dieser neue Blickwinkel auf den Verbraucher auch die bis dahin unwahrscheinliche gemeinsame Erfolgs-Story von Klopapier & Pasta. Beides versprach ein wirksames Handeln in Zeiten weitgehender persönlicher Machtlosigkeit. Gegen den Virus hatten wir nichts in der Hand. Aber wir konnten Vorsorge treffen, um uns auf absolute Isolation zumindest in der Toilette vorzubereiten. Jetzt kommt der Clou: Bei Spaghetti und Toilettenpapier in der Maxi-Packung ging das zu einem kaum schlagbaren Verhältnis von niedrigem Stückpreis zu symbolischer Masse. So viel Vorbereitung zu so günstigen Kosten ist selten. Paradoxerweise führte also gerade die offensichtliche Maßlosigkeit von kiloweise nahezu unbegrenzt Haltbarem



Der Diplom-Psychologe Florian Klaus ist bei der K&A BrandResearch AG für die methodische Weiterentwicklung des Psychodrama-Ansatzes verantwortlich (Fotos: K&A BrandResearch)

dazu, noch eine Schippe drauf zu legen. Was nicht kaputt geht, nutzt sich auch nicht ab und kann dem ungestillten Kontroll-Bedürfnis immer und immer wieder zumindest ein kleines Trostpflasterchen aufkleben.

Haben Menschen einmal Strategien für sich entwickelt, die im Sinne ihrer Effektivität funktionieren, dann schlägt unsere Natur im Sinne von Gewohnheitstieren erbarmungslos zu. Es werden Routinen entwickelt, die uns mit schöner Regelmäßigkeit immer dieselbe Kontrolle erleben lassen. Auf der anderen Seite eine Abwechslung von dem Gewohnten anzustoßen, ist in der Regel entsprechend schwierig. Allzu innovative Markenartikler können ein Lied davon singen. Produkte, die sich nicht mit einem sehr überschaubaren Aufwand in den Verbraucher-Alltag einbauen lassen und/oder zumindest einen spürbaren Effektivitätsschub für das eigene Leben versprechen, versauern viel zu oft im Verkaufsrégal.



Abb. 1: Hefe war im Kühlregal häufig out of stock zu Beginn des Corona-Lockdown

Literatur

- Bela Tory Higgins, *Beyond Pleasure and Pain: How Motivation Works*, Oxford University Press, 2011
- Uwe H. Lebok und Florian Klaus: *Context-driven Insights als Input für digitale Beziehungen*, in: Meike Terstiege (Hrsg.), *Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis*, SpringerGabler, 2019

Gesundheitsbewusste Alternativen sind in diesem Zusammenhang ein Beispiel. Erst die heiß diskutierte, eindeutige Anlehnung an klassische tierische Produkte brachte den Fleisch-Alternativen echten Massen-Erfolg. Was (vegetarisches) Schnitzel heißt, kann auch nach den lange eingeübten Koch-Routinen für „echte“ Schnitzel schnell zwischenrein zubereitet werden. Dazu gibt es Kartoffelsalat, Pommes, Ketchup und glückliche Gesichter in der Familie. Aber was zur Hölle soll ich mit einem Grünkernbratling im Knuspermantel anstellen?

Die aktive Eroberung spezifischer Verwendungsumfelder beziehungsweise Anlässe ist nötig

Vergessene Kategorien und Marken sind weitere Opfer desselben Effekts. Wenn der klassische Schaumkuss nicht mehr en vogue ist, braucht es schon ein geschicktes Context-Marketing – also die aktive Eroberung spezifischer Verwendungs-Umfelder beziehungsweise Anlässe – um mit Dicken Eiern und Dicken Nüssen wieder ins Gespräch zu kommen. Anstelle der spaßig-kindlichen Schoko-Sauerei bietet die Marke dann eine smarte, ironische Abwechslung im lange gelernten Süßigkeiten-Kontext, etwa zu Ostern oder Weihnachten.

Dass die Karten für Produkte oder Marken wirklich neu gemischt werden, bedarf unter normalen Umständen einfallreicher Strategien, signifikanter Investitionen, Geduld und auch Glück. Ein externer Schock, wie es die Corona-Krise ist, stellt dieses „Normalerweise“ auf den Kopf. Schlagartig werden mehr oder weniger gezwungenermaßen neue Verhaltensstrategien erprobt, neue mögliche Routinen angelegt, neue Erfahrungen gemacht.

Unsere Verhaltensmuster aus der Prä-Corona-Zeit sind unglaublich

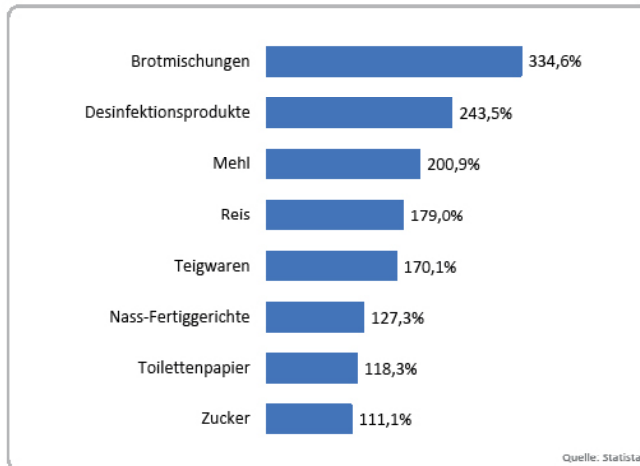


Abb. 2: Krisengewinner zu Beginn des Corona-Lockdown – Absatzniveau in Deutschland KW 11/2020

stabil verwurzelt. Das merken wir bei der langsamen und schmerzhaften Gewöhnung an den neuen Virus-Alltag. Home-Office, Home-Schooling, Social Distancing – die Gewöhnung daran brauchte ihre Zeit. Natürlich gibt es für den plötzlichen Absatz-Anstieg rund um Backwaren und das Backen zu Hause ganz pragmatische und elementare, krisenabhängige Gründe. Diese fielen mit sinkender Gefahrenlage weitgehend weg. Backzutaten halten sich lange. Wer selbst backt, muss weniger oft die Wohnung verlassen. Süßes hilft über manches Stimmungstief in der Isolation.

Erlebnisse, die relevant für das persönliche Effektivitätsempfinden sein können

Viel spannender und vor allem chancenreicher für die Back-Industrie sind aber Erlebnisse, die neue Zielgruppen während Corona machten und die über die Krisenbekämpfung hinaus relevant für das persönliche Effektivitätsempfinden sein können. Einfacher ausgedrückt: Neu kennengelernte Alltags-Verbesserer haben jetzt die Chance auf dauerhafte Relevanz. Gerade das Selbst-Backen im weitesten Sinne, z. B. auch inklusive aufzubackender TK-Ware, trägt von jeher starke „Caring“-Züge. Wer backt, kümmert sich besonders liebevoll und gut um sich und seine Liebsten. Backwaren halten die Familie beieinander, bringen sie in der heimischen Backstube zusammen oder sogar weg vom Smartphone-Display. Da liegt ein machtvolleres Gegengift zu den verschiedenen Spielarten von unerfreulicher Außenwelt plötzlich wieder im Einkaufswagen. Kuchen gegen Corona? Moment mal: Das könnte ja auch gegen Schulfrust wirken. Oder zur neuen kleinen Familien-Tradition werden? Nach Corona also dann auch mit der Oma zusammen.

Sicher ist, unsere weniger dramatischen Alltagsproblemchen werden

zurückkommen. Aber auch die freudigen Kontexte der Vergangenheit kommen zurück. Nachdem Corona die Gewohnheiten der Backwaren-Zielgruppen massiv durcheinander gerüttelt hat und auch dem Backen eher entfernte Verbraucherguppen neues Verhalten ausprobieren konnten oder mussten, stellt sich vor allem eine Frage: Wie können Markenartikler neu angelegtes Verhalten aus dem Krisen-Kontext herauslösen und in einer Nach-Corona-Zeit verstetigen?

Große Spieler stehen bereit, um von den Verwerfungen zu profitieren. Dr. Oetker war schon im Frühjahr 2020 mit backen.de und dem Motto „Stay Home and Bake“ unterwegs. Welche Chancen ergeben sich aber für andere Angebote und Anbieter? Welche Produkterlebnisse lassen sich verlängern, damit sie dauerhaft Eingang in den Alltag der Menschen finden? Welche Emotionalität kann und sollte bleiben? Welche Kontexte im Sinne von Verwendungsumfeldern und Anlässen lassen sich neu besetzen oder vom Wettbewerb kapern? Wie unterstützen Marken die Effektivität von Menschen über die Krise hinaus? Die vielbeschworene Chance ist jetzt da. Nicht häufig sortieren sich Märkte neu, so dass strategische Initiativen den entscheidenden Unterschied machen können. Packen wir es an! •

www.ka-brandresearch.com



Abb. 3: Super Dickmann's früher und heute