

Neue Anlässe für Konsum

In Zeiten von Reiz- und Informationsüberflutung erscheint die Markenwahl der Menschen sprunghafter. Das Kaufverhalten der Verbraucher wirkt illoyal. Wie man nach Corona Context Thinking als Türöffner für die Süßwarenbranche weiter nutzen kann, skizzieren Dr. Uwe Lebok und Klaus Florian von K&A BrandResearch.

Die Süßwarenbranche hat die Covid-19-Krise im Großen und Ganzen gut gemeistert, zumal die Verkaufsentwicklung im LEH in den vergangenen Monaten äußerst positiv verlief. Doch welche Parameter und welche Kontexte haben das Verhalten der Konsumenten in der Hochphase von Corona wirklich beeinflusst? Dr. Uwe Lebok, Vorstand (CMO), und Florian Klaus, Director BrandPsychology und Mitglied der Geschäftsleitung bei der K&A BrandResearch AG in Röthenbach/Pegnitz, verweisen in diesem Zusammenhang auf Context Thinking® in der Markenführung. Wie sie schreiben, haben die süßen Produkte in einer Phase von Angst, Isolation und dem Verzicht auf Freiheiten sprichwörtlich den Alltag „versüßt“. So fanden viele Menschen Abwechslung und Aufheiterung in den Supermärkten, wo zumindest mit Maske der bunten Vielfalt an Produkten, Marken und Genuss gefrönt werden konnte.

Während in vielen verschiedenen Branchen Digitalisierung und Automation durch Corona intensiv forciert wurden, scheint der Süßwaren-Sektor bislang nur wenig berührt zu sein. Dabei böten sich auch für Süßes und

Salziges in digitalen Kanälen neue Anlässe, die den Konsum und die Lust der Verbraucher auf Abwechslung befeuern. Es müssen nicht krampfhaft tatsächliche Innovationen die Märkte „rocken“. Auch Neuentdeckungen veralteter oder vergessener Genuss-Momente können ein Ankerpunkt für Konsumenten sein, um Produkte (mal wieder) auszuprobieren.

Weniger Aufmerksamkeit für Marken durch „Zuvielfalt“

Starke Marken sind das Ziel der meisten Marketers. Marken, die Verbrauchern schnell präsent sind oder gar als Love Brands deren Herzen erobern, sind ein idealisierter Wunschtraum. Auch in der Süßwarenbranche. Leider spielen Marken tatsächlich eine deutlich nachgelagerte Rolle im Lebensalltag von Konsumenten und auch bei Kaufentscheidungen.

Reiz- und Informationsüberflutung, die in einer noch nie dagewesenen „Zuvielfalt“ zu permanenter Ablenkung führen, sind sicherlich ein wesentlicher Grund dafür, dass Marken heute im Vergleich zu noch vor 20 oder 30 Jahren immer weniger Aufmerksamkeit bekommen. In der Psycho-

drama-Forschung von K&A BrandResearch wird seit Jahren ein Schwund an Markenkapital festgestellt – insbesondere in den Generationen Y und Z. Ein häufiger Grund für den Relevanzverlust ist darin zu finden, dass Marken bei Konsumenten und in ihrer Alltagsumgebung nicht ausreichend „markieren“. Die Marke (mit ihrer vom Marketing gepushten Positionierung) signalisiert über Brand Assets zu wenig, hat sich mental zu wenig merk-würdig in Erinnerung und Routineverhalten verankert und wirkt im Umfeld der anderen Anbieter zu beliebig und austauschbar.

Einfach nur lauter oder aufmerksamkeitsstärker zu sein als andere, ist nicht die Lösung, um mehr Markenzuwendung zu erfahren. Abgesehen von der empfundenen Nervigkeit verbraucherseitig negativ konnotierter „Reklame“ auf allen möglichen analogen und digitalen Kanälen würde das die Zuvielfalt nur noch weiter überhitzen. Für Verbraucher, die Süßes und Salziges mögen, ist wie auch für andere Konsumenten zu beachten, dass die Beschäftigung mit Marken stark von Situationen und Kontextbedingungen abhängt. Das betrifft sowohl die Entscheidungsfindung (u. a. direkt am POS oder online) als auch spätere Verwendungssituationen – beispielsweise Knabberien für einen gemeinsamen Netflix-Abend daheim. Kontexte sind heute viel stärker als in der Vergangenheit der Schlüssel zu Aufmerksamkeit und Handeln.

In Sekundenbruchteilen entscheidet der System-1-Autopilot unseres Gehirns, welche Optionen für uns situativ die richtigen sind und unter den vorherrschenden Bedingungen wie etwa Verfügbarkeit, Erfahrungen, Erwartungen usw. in einer bestimm-

2

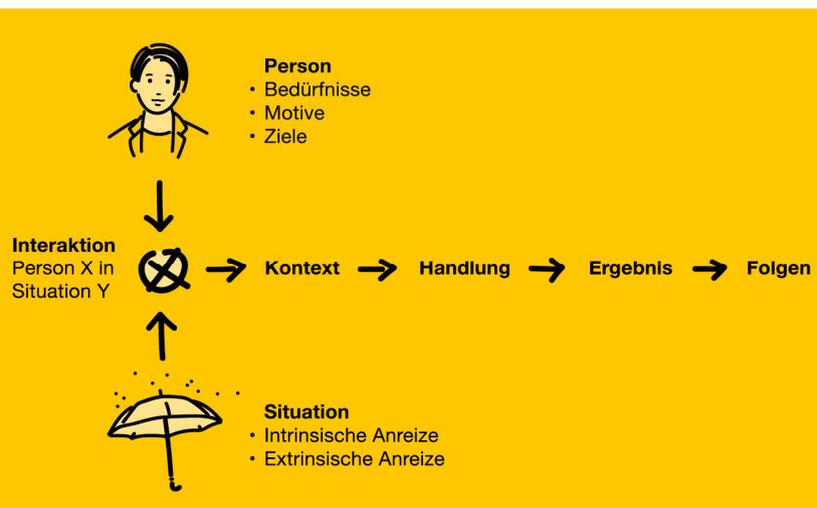


Abb. 1: Motiviertes Verhalten in Abhängigkeit von Kontextbedingungen. (Quelle: Ohnemus, Lebok, Klaus: Context-Marketing)

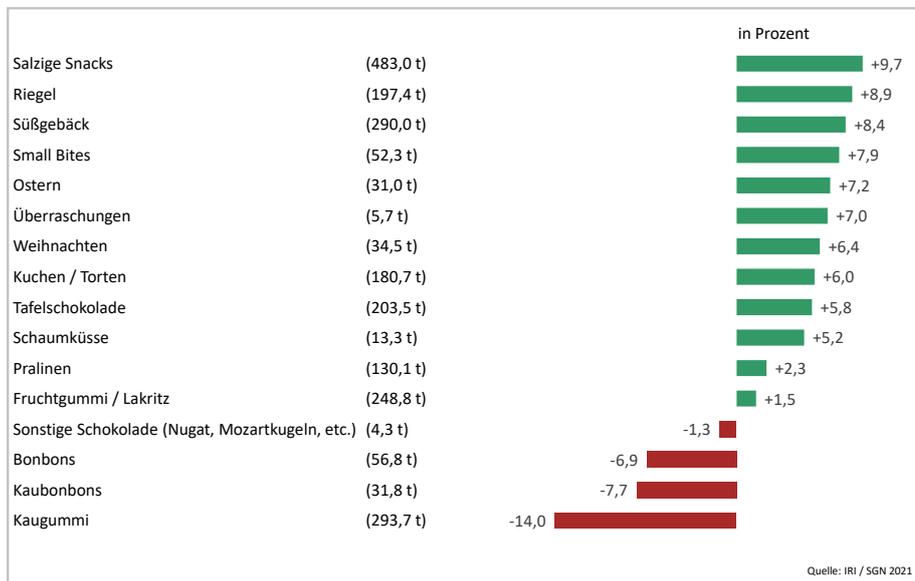


Abb. 2: Süßwaren zählen insgesamt zu den Gewinnern der Krise. Die Branche verzeichnet 2020 deutliche Mengenzuwächse unter Corona-Einfluss. (Chart: K&A BrandResearch/IRI)

ten oder für die Zukunft antizipierten Situation unsere Bedürfnisse erfüllen (siehe Abb. 1). Wir bezeichnen den resultierenden Mechanismus gerne als System-1-Faulheit. Was für Marken bedeutet, dass sie den Menschen in einem Kontext schnell als möglichst mühelose Lösung einfallen müssen.

Kontexte sind Wahrnehmungsräume, in denen unterschiedliche Sachverhalte wirken und sich zu einem Gesamtbild fügen. Entsprechend dem Kontextprinzip der Philosophie erlangen Begriffe nur „im Zusammenhang mit etwas“ eine Bedeutung. Ein Sinn erschließt sich erst, wenn der Kontext bekannt ist und verstanden wurde (vgl. Ohnemus, Lebok, Klaus: Context-Marketing, Springer Gabler, 2021). So entfachen auch Symbole, Botschaften und Markensignale erst dann ihre Wirkkraft, wenn die vorherrschende Kontextbedingungen die Sinne dafür schärfen.

Die Menschen suchen stets nach einer effizienten Lösung zur Bewältigung ihrer Alltagsanforderungen unter den wirksamen Kontextbedingungen – im Idealfall mit Hilfe einer

passenden Marke. Unter Anwendung von Context Thinking® in der Markenführung verfolgt K&A BrandResearch das Ziel, Marken in Kontexten stärker zu machen. Je stärkere Verknüpfungen einer Marke mit Kontextschemata bestehen, desto größer die Relevanz einer Marke im Alltag.

Selbstverständlich gehen in die intuitive Bewertung motivationspsychologische Faktoren wie Bedürfnisse genauso in die Untersuchung ein wie Situationsfaktoren, die sich verändern können und dann zu veränderten Reaktionen im Verhalten führen. Es verhält sich aber nach den aktuell gültigen Erkenntnissen der Psychologie bei den allermeisten menschlichen Entscheidungen so, dass sogenannte „tieferliegende Motive“ bzw. übergeordnete Purpose-Haltungsdimensionen den Situationsfaktoren deutlich nachgelagerter sind. Kurzum: Der Mensch ist mitnichten eine Marionette seiner Freud'schen Triebe.

Da uns Menschen der Einfluss der Kontexte auf unser Entscheidungsverhalten in der Regel nicht bewusst ist (siehe Abb. 1), sollten „Context

Thinker“ Zielgruppen in Kontexten beobachten, analysieren und verstehen, um hieraus alternative Strategien für verändertes Entscheidungsverhalten zugunsten der Marke zu etablieren. Wir haben bei K&A BrandResearch mit der Anwendung psychodramatischer Techniken jahrzehntelange Erfahrungen dazu sammeln können, wie Alltagssituationen für Konsumenten nacherlebbar und somit für Marketers gestaltbar werden.

Die bunte Welt der Süßwaren-Kontexte

Den über alle Branchen hinweg stärksten Kontext-Effekt der letzten Jahre hatte zweifellos Covid-19. Während Gastronomie, Hotellerie, Events und Messen zu den großen Verlierern des Lockdowns zählten, konnten andere die gezwungenermaßen veränderten Rahmenbedingungen bestens für Zugewinne nutzen. Neben den bekannten Gewinnern wie Amazon, Alphabet und weiteren Techgiganten zählten vor allem die Branchen dazu, die neben der Alltagserleichterung unter der FFP2-Maske auch Alltagsverschönerungen versprochen.

Die Süßwaren-Branche zählt zu den Krisengewinnern. Mit einem Absatzplus von 6,0 Prozent und einer Umsatzsteigerung von 7,5 Prozent gegenüber dem Corona-freien Jahr 2019 legte die Branche im Vorjahr weiter zu – der intensiver werdenden öffentlichen Diskussion über Zucker, Übergewicht und gesündere Ernährung zum Trotz. Antreiber des Wachstums waren wie die Jahre zuvor die Salzigen Snacks, wobei diesmal auch zahlreiche weitere Segmente vom vermehrten Konsum-at-Home profitierten, vor allem auch Süßgebäck, Kuchen und Torten.

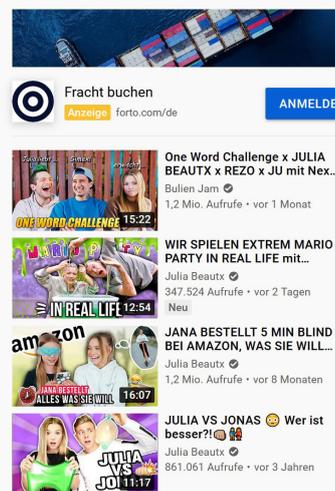


MarkenImpulsGeber und Markenpsychologe: Dr. Uwe Lebok (li.) und Florian Klaus sind seit vielen Jahren bei K&A BrandResearch ein eingespieltes Team. (Fotos: K&A BrandResearch)

Abb. 3:
Influenced by
Sweets – für
die neuen
Verbraucher
der Gen Z
müssen Anreize
früh gesendet
werden; hier eine
YouTube-Kampagne
von Mondelez
mit Julia Beaux
und Jonas.
(Screenshot:
K&A BrandResearch



JONAS & JuliaBeaux vs. die LUSTIGSTEN Challenges! 😄
455.307 Aufrufe • 11.05.2018
👍 23.688 🗣️ 357 ➦ TEILEN ➦ SPEICHERN ...



Zudem erzielte Ostern 2020 einen größeren Saisonaleffekt als Weihnachten. Die Zugewinne unterstreichen einmal mehr deutlich, dass saisonal bedingte Kontexte Kaufimpuls-treibend wirken. Ebenso wächst die vergleichsweise kleine Subkategorie der Schaumküsse mit ihren anlassfördernden Verpackungen ungebrochen, insbesondere SuperDickmann's. Am unteren Ende der Skala befinden sich Bonbons (Hard Candy und Kaubonbons), sonstige Schokoprodukte (Nougat, Mozartkugeln u. a.) und vor allem Kaugummi.

Neue Kontexte und intuitiv geeignete Anlässe für Kaugummi

Zwar sind die Kaugummi-Absätze weiterhin hoch, doch beweist die zweistellig negative Entwicklung zum Vorjahr, dass aktuell „No Fun for Chewing Gum“ aufkommt: Neue Kontexte, Gelegenheiten und intuitiv geeignete Anlässe für Kaugummi und seine mentalen Geschwister Lutsch- und Kaubonbons tun dringend Not, um auch in Zukunft Konsumenten attraktiv anzusprechen. Während Aufmerksamkeit für Süßwaren mit Alltagsrelevanz über veränderte Farb-codes, Anlasskonzepte und spezifische Packungsdesign zu erreichen ist, benötigen Kauprodukte deutlich mehr Inspiration, um Verbraucher auch künftig nachhaltig zu begeistern.

Corona hat uns eines vor Augen geführt: Es wird alles digitalisiert werden, was digitalisiert werden kann. Nur bedingt erfolgreich waren indes Versuche, Live Events wie z. B. Konzerte oder Live Tastings als Alternative zum sozial-analogen Miteinander mit Spontanitäten, Gerüchen, Berührungen, Mitfühlen zu etablieren. In jedem Falle wird sich das Einkaufsverhalten ab 2022 verschieben. Bislang spielen Lebensmittel im Onlinehandel in Deutschland eine vergleichsweise

untergeordnete Rolle, was mit der lokalen Dichte stationärer Händler korreliert. Die zarten Erfolge von flaschenpost.de bei den Getränken lassen aber auch für die noch stärker Impulskauf-betonten Süßwaren künftige Entwicklungen erahnen.

Anspruch der Generation Z auf Unmittelbarkeit

Ein verstärktes Touchpoint-Management online führt hier automatisch zu veränderter Kommunikation und stärker kontextueller Ansprache. Vor allem, wenn die Lust auf Knabbern und Süßes spontan entsteht und so den Einkaufswagen ungeplant füllt oder den Tankstellen-Stopp versüßt. Um die neuen Verbraucher der Gen Z zu erreichen, deren wohl wesentlichste gemeinsame Eigenschaft ihr Anspruch auf Unmittelbarkeit (etwas sofort haben zu wollen) ist, sind im Süßwaren-Marketing enorme Herausforderungen zu bewältigen.

Anreize müssen früh gesendet werden, damit Produkte die Erlebnisse in den jeweiligen Kontexten beleben oder veredeln. In diesem Zusammenhang gewinnen Influencer zunehmend an Einfluss, da auch auf digitalen Kanälen der klassische Werbe-Sprech aus der Marke und ihrer Welt zum Verbraucher als billige Reklame empfunden wird. Influencer können ganz normale Verbraucher sein, die intrinsisch motiviert herausragende Erlebnisse mit Süßwaren-Marken teilen, aber auch reichweitenstarke You-Tuber. Relativ früh konnte Sally Özcan mit Sallys Welt ein millionenstarkes junges Publikum zum Backen animieren, was sich unter Lockdown-Bedingungen verstärkt auszahlte.

So macht der Social Media-Star Simon Desue mit einer Reichweite von 4,3 Mio. Abonnenten auf TikTok, Instagram oder YouTube ganz explizit Werbung für Süßigkeiten von Haribo.

Verschiedene Unternehmen greifen in jüngerer Zeit auf diese Variante der persönlichen und für Verbraucher scheinbar unabhängigen Kommunikation zurück. Mit der Influencerin Julia Beaux gelang es Mondelez International, 100.000 junge Konsumenten durch eine Milka-Oreo-Kampagne zu aktivieren (siehe Abb. 3). In Österreich präsentieren Viktoria und Sarina mit Girlie-Stimmen Süßes von Ferrero, Coppentrath & Wiese oder löffeln ihren eigenen rosa Keksteig.

Eine aktuelle Studie der Marktforschungsagentur M-Science postuliert, dass jüngeres Zielpublikum den Werbebotschaften unkritischer übernimmt. 56 Prozent der Jugendlichen zwischen elf und zwölf Jahren hätten schon einmal von Influencerinnen empfohlene Produkte gekauft. Auch aus diesem Grunde verstummen die Stimmen nicht, die ein Verbot von an Kinder gerichtete Werbung für stark zuckerhaltige Produkte fordern.

Menschliche und individualisierte Zugänge zu Verbrauchern

So bietet der Digital Way für die Süßwarenbranche einesteils neue menschliche und individualisierte Zugänge zu Verbrauchern; andererseits verschärft ein verstärkter Einsatz von Influencern die Diskussion um Verbote und Einschränkungen. Letztlich wird auch die Süßwarenbranche neue Kontextbedingungen für sich entdecken oder projektiv aus dem Alltag der Verbraucher heraus entwickeln müssen. Denn selbst unter Werbeverboten kann es durchaus gelingen, Marktpositionen auszubauen, wie das Beispiel von Jägermeister erfolgreich in der Schweiz unter Beweis stellt. Dabei hilft ein frühzeitiges Denken in Verbraucherkontexten – und dürfte auch für Süßes und Salziges neue Wege ebnen.

ka-brandresearch.com