Erfolgsgeheimnis der Salzigen Snacks

Dr. Uwe Lebok und Florian Klaus von K&A BrandResearch erläutern den anhaltenden Aufwärtstrend der Produktkategorie aus marketingpsychologischer Sicht. Die salzigen Spezialitäten treffen unter anderem den Lifestyle und haben eine hohe Alltagsrelevanz.

Salzige Snacks sind schon seit Langem auf Erfolgskurs. Das liegt zum einen daran, dass die Verbraucher mehr Wert auf gesunde Ernährung legen und sich daher nach Alternativen zu Süßem umsehen, die ihrem Gewissen schmeicheln. Der gesellschaftliche Anspruch „Du sollst dich bewusst ernähren" wirkt sich auch auf die spontanen Entscheidungen am Supermarktregal aus. Die Shopper wählen dann eher Produkte aus, die ihnen gute Gründe liefern, warum sie lecker (Grundnutzen) und gleichzeitig gesellschaftlich vertretbar sind. Wenn nicht sogar vorbildlich.

So haben Produkte, die stark mit natürlichen Zutaten argumentieren, einen Vorteil gegenüber klassischen Süßigkeiten. Nüsse, Kartoffelchips, aber auch Snacks aus Linsen oder Gemüse punkten deshalb ganz besonders mit ihrer Natürlichkeit. Zusätzliche Argumente für die Harmlosigkeit eines Produkts sind willkommen, solange sie den empfundenen Grundnutzen nicht beeinträchtigen. Proteine, Veggie, Tierwohl – was süße Snacks sich oft hart erarbeiten müssen, bringen salzige meist schon mit. Und fördern damit den vorherrschenden Lifestyle des guten Gewissens.

Dr. Uwe Lebok, Vorstand (CMO) bei K&A BrandResearch, gilt als Experte für die Positionierung von Marken.

Ein weiterer wichtiger Grund für den Erfolg von Salzigen Snacks ist ihre hohe Eignung für den Alltag. Im stressigen Alltag haben vor allem solche Produkte Platz, für die die Menschen einen klaren Verwendungsanlass im Kopf haben. Nüsse sind immer eine gute Wahl, besonders in To-go-Packs, im Auto, im Homeoffice etc. Salzige Spezialitäten haben vielfach auch einen stärkeren Snack-Charakter als Bonbons und Schokolade. Zudem trägt die bequeme, einfache Aufteilbarkeit vieler Salziger Snacks zu einer häufigen situativen Verwendung im Alltag bei, die sich unproblematisch wiederholen lässt.

Dipl.-Psychologe Florian Klaus ist bei K&A BrandResearch verantwortlich für die psychologische Marktforschung.

Wie salzige Innovationen ins Schwarze treffen

Salzige Snacks passen also besonders gut in unsere Zeit und haben zahlreiche spezifische Vorteile. Der lang anhaltende Aufwärtstrend wird sich deshalb wohl nicht so bald ändern. Der Markt und das Potenzial werden größer werden, aber es wird auch mehr Konkurrenz geben. Umso wichtiger werden Innovationen, die im Markt, bei den Menschen – und vor allem in deren Verhaltensroutinen – ankommen. Eine Verhaltensänderung, etwa den Wechsel zu einem neuen Produkt oder gar einer neuen Produktkategorie zu erreichen, zählt zu den größten Marketing-Herausforderungen.

Viel zu häufig gehen Marken davon aus, dass eine qualitativ hochwertige Neuentwicklung ihren Markt schon finden wird. Weit gefehlt – Marketing ist eben auch Pädagogik. Zudem werden unter Innovation oft radikalrevolutionäre Erfindungen verstanden. Dabei kommen sie im Vergleich zu inkrementellen Neuheiten eher selten vor und sind auch selten sofort erfolgreich. Oft stoßen sie zunächst auf Ablehnung, weil sie zu riskant, extravagant oder unrealistisch wirken. Abweichungen werden nur in dem Maß akzeptiert, indem sie das andere

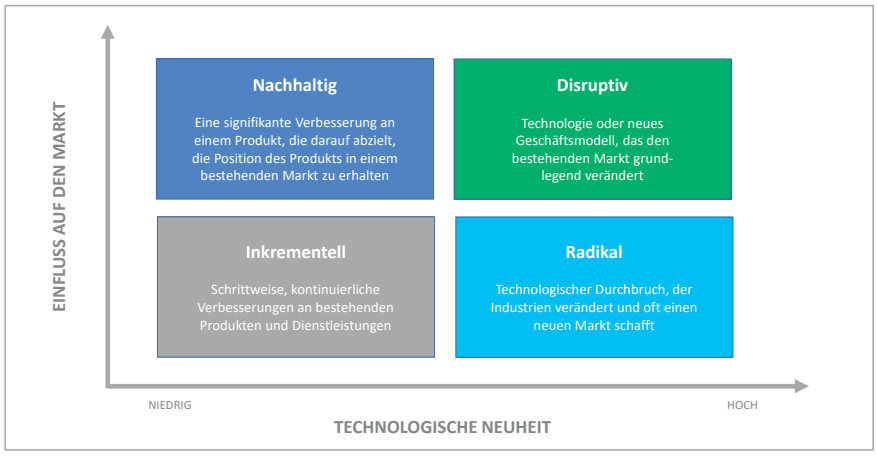

Chart 1: Klassifizierung von Innovationsarten. (Bilder: K&A BrandResearch)

Chart 2: Der Innovation-Thinking-Prozess von K&A BrandResearch für Salzige Snacks.

Extrem, die Langeweile, vertreiben. Umso sinnvoller ist es, Produktneuheiten nahe am Menschen und den vertrauten Verhaltensroutinen zu entwickeln. Routinierte Verhaltensmuster werden in erster Linie vom jeweiligen Verhaltensumfeld mit seinen spezifischen räumlichen, zeitlichen, sozialen und psychologischen Dimensionen angestoßen – eben dem „Kontext“ eines Verhaltens.

Die Kreativität der Menschen bewusst in den Prozess der Ideenfindung einbauen

Routinen und zugehörige Kontexte zumeist nur rudimentär oder oberflächlich zu behandeln, ist ein Problem klassischer Marktforschung. Dazu kommt, dass Menschen ihre routinierten Handlungen selbst nicht besonders gut beschreiben können. Andererseits geht die Wissenschaft davon aus, dass jede und jeder eine sogenannte Alltagskreativität besitzt. Am nähesten läge also, die Kreativität der Menschen zu nutzen und sie bewusst in den Prozess der Ideenfindung einzubauen. Manche Ansätze versuchen das in wie auch immer konzipierten „Super-Groups“ umzusetzen. Solche Innovationsprozesse stolpern nicht selten über einen zentralen Denkfehler: Für Realitätsnähe gilt es, Kreativität im Konsumentenalltag zu aktivieren, und nicht losgelöst davon. Je alltagsnäher, desto chancenreicher werden kreative Lösungen.

Systematische, kontextfokussierte Innovationsarbeit beginnt also genau dort, wo Relevanz entsteht: im Alltag. Bei K&A BrandResearch sichern wir Alltagstauglichkeit mit unserem Innovation-Thinking-Modell ab. Hierbei können Methodik und Umsetzung als Verbindung von verhaltensbasierter Forschung und systematischer, wissenschaftlich fundierter Innovationsförderung verstanden werden.

Um den Alltag und seine verschiedenen Kontexte zu verstehen und als Basis für Neuentwicklungen nutzbar zu machen, brauchen wir ein tiefgehendes Verständnis des intuitiven Verhaltens. Weil kognitive Belastung viel Energie kostet, versucht unser Entscheidungssystem wann immer möglich auf diese Belastung zu verzichten. Statt des mühsamen „Denk-Systems 2“ greifen die Menschen auf den eingespielten Autopiloten, das „System 1“ im Gehirn zurück (vgl. Kahneman, 2016). Dieses System 1 ist nach Kontexten geordnet und nicht etwa nach Produkten oder Marken. So können wir sehr schnell entscheiden, welche Verhaltensalternative in einer Situation X für uns wahrscheinlich die zielführendste sein wird.

Innovation Thinking als kontextbezogene Innovationsentwicklung

In dieser Hinsicht steht der Psychodrama-Ansatz für eine grundlegend andere Herangehensweise. Als Lösung für Deep Dives in den Alltag zeichnet sich diese vor allem durch die intensive, interaktive Auseinandersetzung mit Verhalten und dessen Rahmenbedingungen „in context“ aus. Wir bei K&A nennen das „Fragen, ohne zu fragen“ und zielen damit direkt auf das Bauchgefühl, den Autopiloten der Menschen. Der Fokus bei dieser Methode liegt dabei auf den Codes, die im Umfeld dafür sorgen, dass eine Neuentwicklung intuitiv relevant wird. Das braucht Zeit, einen Safe Space im Sinne einer wohlwollenden Workshop-Atmosphäre und dennoch zielorientierte Moderation.

Ausgehend von diesen Erkenntnissen steigt Innovation Thinking in den kreativen Prozess ein – und zwar gerade durch strukturiertes Vorgehen. Das Geheimnis liegt darin, den natürlichen Kreativitätsprozess in einen kontrollierten zu überführen. Im ersten Schritt wird die intensive Beschäftigung mit einer kontextbezogenen Zielsetzung gesucht, einem Job-to-be-done im konkreten Umfeld (z. B. Low-Cal-Snacks zum TV-Fußball-Abend mit Fun-Garantie). „Im zweiten Schritt entfernen wir uns nun bewusst vom Problem und wechseln in Analogien“, beschreibt Florian Klaus den Prozess. Die besten Ideen entstehen nämlich, wenn das Gehirn etwas ganz anderes tut. Dadurch werden Lösungen gezielt herbeigeführt, indem Zusammenhänge zwischen zufälligen Reizen in einem „Force Fit“ erzwungen werden. Schließlich folgt die Elaboration und möglichst konkrete Ausgestaltung einzelner Ideen, die auch unter Einsatz von KI-Tools bereits mögliche Elemente der späteren (kommunikativen) Umsetzung enthält.

Am Ende des Innovationsprozesses müssen nicht zwingend radikale Neuheiten stehen, sondern durchaus auch inkrementelle: So waren etwa Kesselchips sicherlich keine Revolution im Snackmarkt. Dennoch transportierte die vergleichsweise geringe Innovation hohe Relevanz und entsprechende Breitenwirksamkeit. Je besser Konsumsituationen sozialpsychologisch verstanden werden, desto leichter lassen sich daraus Produktneuheiten entwickeln, die letztlich auch erfolgreich im Markt aufschlagen und sich nicht in die scheinbar endlose Liste der Innovation-Flops einreihen. •

ka-brandresearch.com

KOENIG
...the nut specialists
since 1937
Buy Experience!
Made in Germany!
Koenig Backmittel GmbH & Co. KG
www.koenig-backmittel.de