

Frische im Kopf und gut für den Hals

Hard Candies haben seit langem deutlich an Relevanz beim Konsumverhalten eingebüßt. Nur die klare Abgrenzung und wirksame Inszenierung führen zum Erfolg zurück. Ein Essay von Florian Klaus und Dr. Uwe H. Lebok von K&A BrandResearch.

Die goldenen 1970er-Jahre waren für Hard Candies verglichen mit heute ein Schlaraffenland. Aufgrund der damals noch überschaubarer Süßwarenpräsentationen im Handel, der begrenzten Auswahl im Alltagskonsum westlicher Gesellschaften und weniger Saisonalitäten waren die praktischen Bonbons quasi überall präsent. Klein, verpackt, nicht schmelzend, flexibel und convenient für to-go galten sie als Allrounder. Mit zunehmendem Wandel des Süßwarengenusses und zahlreichen ausdifferenzierten Konsumanlässen sank allerdings das Interesse an den Bonbons bzw. Hartkaramellen, so die offizielle Bezeichnung der Kategorie.

Bei den nachwachsenden Generationen ging die „Inzidenz“ zurück, und der Wow-Faktor blieb häufig auf der Strecke. Die ehemalige Werbung von Werthers Echte ist ein gutes Beispiel für den Zeitgeist der Kategorie seit den 1980er-Jahren. Nostalgisch und bewährt wie bei Großvater, als junge Menschen noch für Volksfeste, Kinderkarussell und Zirkusattraktionen zu

begeistern waren. Die Marke hat aus der Situation das Beste gemacht, heute nutzt auch sie sehr viel mehr ‚Stauen‘, um neue Zielgruppen zu begeistern.

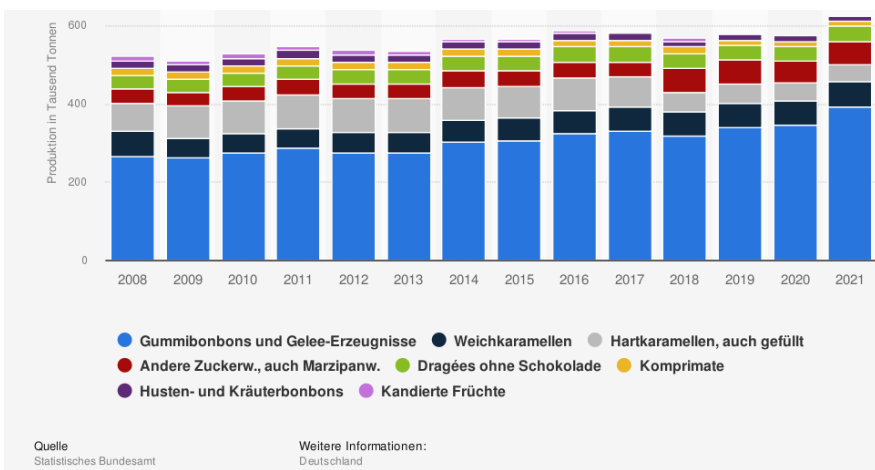
Versunken im kontemplativ-nostalgischen Lutschen verlor die Gesamtkategorie jedoch den Anschluss an eine Gesellschaft, die eher nach schnell verfügbaren und zubeißenden Konsum verlangte. Darüber hinaus verstärkte das längere (süße) Lutschen im Mund auch den Charakter des ungesunden Konsums, wobei das ungeduldige Zerbeißen der Hard Candies sogar das Bild des „Plombenziehers“ und des Zahnarztes als späteren Richter heraufbeschwört. Mit dem Aufkommen der Smartphones und dem Verhaltensautomatismus, sich bei Langeweile – auch in sozialer, analoger Gesellschaft! – eher mit Devices und Apps zu befassen, ging für Bonbons wie auch Kaugummi ein weiterer Alltagszugang verloren. Die Covid-Krise mit ihren Maßnahmen hat diesen Umstand zuletzt weiter forciert. So wurden Impulskäufe, die

enorm wichtig für diese Kategorien sind, aufgrund der Masken und der reduzierten sozialen Situationen noch weniger relevant.

Erfolgreiche Bonbons sind „Context Heroes“

In dieser ungünstigen Gemengelage konnten sich solche Marken besser behaupten, denen es gelungen ist, sich bei Verbrauchern unterscheidbar und anlassbezogen zu positionieren. Denn nur „etwas im Mund“ zu haben oder aus Langeweile zu lutschen, ist heute eindeutig zu wenig. Auch wenn die Überbrückung von Langeweile bei vielen Menschen als fast zwanghaftes Verhalten ausgeprägt sein mag – die Konsumanlässe wurden in den vergangenen Jahren immer stärker und differenzierter kontextualisiert. So entstanden unterschiedliche, jeweils verschieden akzentuierte Verwendungsumfelder. Verbraucher benötigen indes einen kontext-spezifischen mentalen Anstoß, damit ein Produkt in diesen Umfeldern intuitiv gekauft wird.

Vor allem Bonbons mit mehr oder weniger stark kommunizierten funktionalen Benefits können mit Fug und Recht als „Role Models“, als Vorbilder bezeichnet werden, um sich auch in einer fast in Vergessenheit geratenen Kategorie gut zu behaupten. Nimm2 ist in diesem Zusammenhang sicher ein Beispiel für die erfolgreiche Einfach-Positionierung ohne aufgeblähte Marketing-Verklärung bei dennoch erfolgreicher Diversifikation. Der Marke ist es gelungen, Süßes und Vitaminreiches als Genussprodukt (und vor der Health Claims-Verordnung) mental miteinander zu verbinden. Die Multisensualität des Nimm2-Mouth-Feelings aus „Anbeißen und



Die Statistik zeigt, dass sich die Produktion von Zuckerwaren im vergangenen Jahrzehnt weiter zu Ungunsten der Hartkaramellen, Husten- und Kräuterbonbons verschoben hat. (Quelle: statista.de)



Foto: Eduard Edel Bonbonfabrik

Hineinlaufen“ wirkt wie ein Genuss-Verstärker, der sich erfolgreich auf den Lachgummi übertragen ließ. So wie Nimm2 bei Hard Candies mit seinen zwei Komponenten, so erreicht Nimm2 auch bei Fruchtgummi eine gefühlte Abgrenzung beim Verbraucher: Fruchtgummi ist die Kategorie, aber Lachgummi macht mehr Freude.

Eine weitere in den vergangenen Jahren führende Hard Candy-Marke kommt aus der Schweiz und bedient sich ähnlicher Hilfsmittel wie Nimm2. Die Marke Ricola steht für Schweizer Alpenkräuter, wobei Kräuterbonbons allein dadurch verbraucherseitig mehr wert sind als Standard-Bonbons, was durch eine humorvolle und aufmerksamkeitsstarke Werbung kommuniziert wird. Humor wiederum ist neben persönlicher Relevanz ein wichtiger Faktor für Staunen und verhilft zu einer leichteren emotionalen Verankerung der Markenpositionierung. Je weniger Energie Menschen für das Verstehen einer Markenbedeutung aufwenden müssen, desto leichter gelingt ein Top-of-Mind-Bewusstsein, oder ein „Mental Availability“, wie es der renommierte Marketing-Professor Byron Sharp nennt.

Gutes Bauchgefühl
und guter Ruf erhöhen
die Kaufwahrscheinlichkeit

Die stärksten Marken in praktisch jeder Kategorie sind also die mit der höchsten mentalen Verfügbarkeit. Wenn Bekanntheit darüber hinaus auf ein gutes Bauchgefühl einzahlt oder den sogenannten „Fame“, Ruhm im Sinne eines guten Rufes, auf sich vereint, dann ist die Kaufwahrscheinlichkeit groß. Ricola hat es geschafft, sich mental als Marke zu

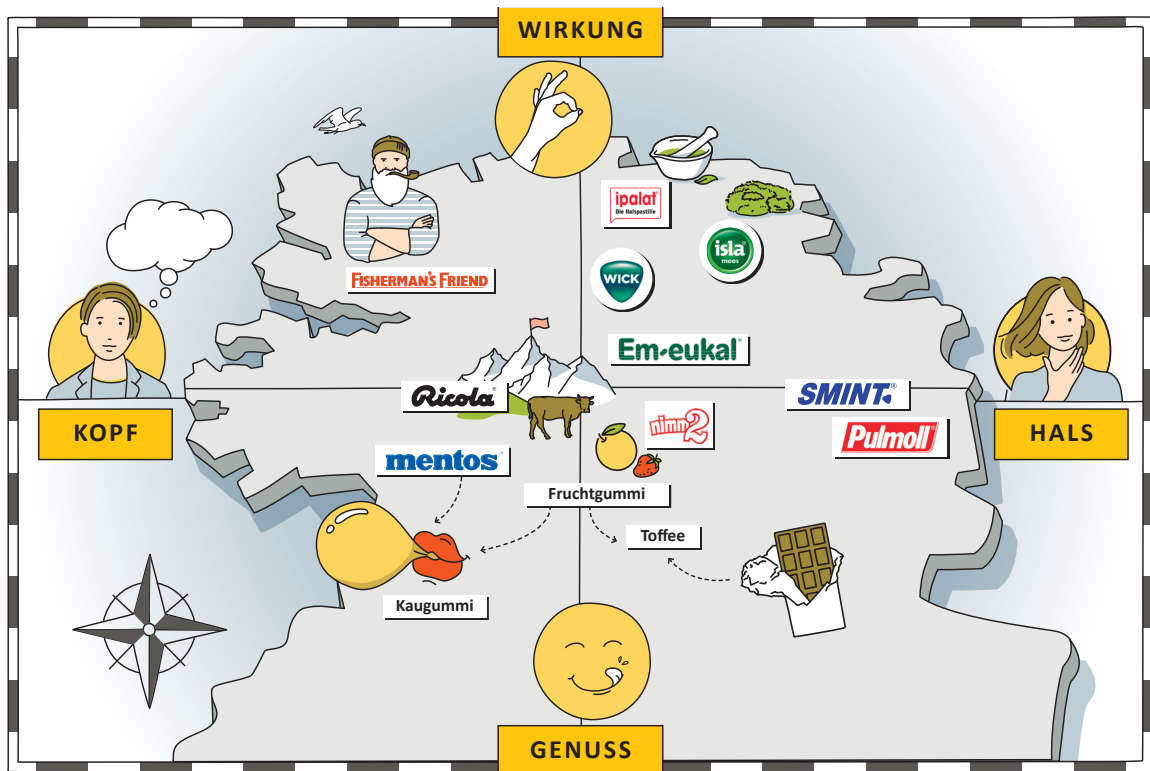
etablieren, über die dank wirksamer Werbung mit Fame-Effekt gesprochen wird und die gleichzeitig zentrale Brand Assets so konsequent zuspitzt und penetriert, dass sie für die Verbraucher einzigartig (distinkt) wirkt. Wer als Marke über eine Handvoll Distinctive Brand Assets verfügt und sie wirksam inszeniert, der tut sich um einiges leichter in einer merkwürdigen Verbraucheransprache.

Über Assoziationen zu Schweiz und Kräutern wird Ricola neben Genuss auch Funktionalität hinzuaddiert. Schweiz steht gemeinhin für höchste Qualität, und Kräuter werden mit Naturheilkraft und Pflanzenmedizin verknüpft. Letztere Mechanik kommt auch einem direkten Wettbewerber

zugute: Em-eukal. Der Fokus auf Heilkräuter (inklusive Menthol), der Apotheken-Kontext der Markengeschichte, der Absender Dr. C Soldan sowie die Zuordnung von Seiten der Verbraucher in Richtung „Gut für den Hals und die Stimme“ verschafft der Marke eine Abgrenzung mit Geschmack und Funktionalität. In den kalten Jahreszeiten oder wenn Erkältungen und Husten verstärkt auftreten, mutiert sogar das längere Lutschen – was ansonsten als häufiges K.o.-Kriterium für Hard Candies angesehen wird – plötzlich zum kontextuellen Vorteil. Denn was bei Hustenreiz oder bei Halsschmerzen länger im Mund bleibt, lindert auch besser die Beschwerden. Im Vergleich zu



Distinctive Brand Assets der Marke Nimm2. (Grafiken: K&A BrandResearch AG)



Mental Map der Bonbon-Scenery – wie Marken sich bei Verbrauchern unterscheidbar und anlassbezogen positionieren.

Ricola wird das Bonbon von Em-eukal psychologisch stärker mit Wirkung und physischen Beschwerden in Verbindung gebracht. An dieser Stelle entstehen auch direkte Austauschbeziehungen mit der Apotheken-Marke ipalaf, die vom Effekt der Primelwurzel für die Stimme lebt, oder mit Isla Moos.

**Neue Anlässe
brauchen die Verbraucher**

Es ist nicht einfach, aus der etablierten Positionierung einer Marke mit wenigen erinnerten Assets anhand von Line Extensions in neue Anlässe zu wachsen. Zu viele Line Extensions können mitunter sogar dazu führen, dass der Markenkern verwässert, wie etwa bei Isla Moos, wo viele (bunte) Geschmacksvarianten farbenfroh den grünen (gesunden) Kern der Marke (=Island) verschwimmen ließen.

Hingegen gelang Em-eukal mit der Einführung der Gummidrops als Diversifizierung ein kleiner „Dyson-Effekt“. Damit wurde den Konsumenten neben den Hard Candy-Varianten eine schnellere Option angeboten: Die Konsumenten können sofortige Frische- und Halswohl-Wirkung erbeissen, um sich zügig wieder mit ihren Alltagsthemen befassen zu können.

Fisherman's Friend hat sich mental völlig anders verortet, nämlich als Marke, die maximale Frische bietet. Pastillenform und die jahrelang pene-

trierte Kommunikation, die auf die Stärke beziehungsweise Schärfe der Produkte fokussierte, lassen die Zielgruppe neben der Beseitigung von Mundgeruch vor allem Frische erwarten, die vom Mund-Rachenraum über die Nase „bis ins Gehirn“ zieht und dort geistige Frische, Echtheit, Smartness steigert. Auch mentos Kaubonbons mit (etwas) Wirkung arbeiten kontinuierlich an neuen Varianten, etwa Kaugummi, und einer alltagstauglichen Verwendungspositionierung.

**Ein eindrucksvolles
Erfolgsbeispiel**

Doch woher neue Anlässe nehmen, wenn nicht stehlen? Zuerst ist ‚Stehlen‘ gar keine abwegige Option. Auch der Tagesablauf von Verbrauchern ist nicht beliebig ausdehnbar, die Zahl der besetzbaren Kontexte ist naturgemäß endlich. Oft geht es also darum, bei den Menschen für einen mehr oder weniger generischen Moment als die naheliegendste Lösung zu erscheinen. Dafür können intuitive Codes an das eigene Markenbild geknüpft werden, indem sie ein möglichst distinktes, oftmals neu zu inszenierendes Brand Asset kreativ aufgreift. So geschehen im Fall der berühmten Schleim-Monster bei Mucosolvan, die ein sehr typisches Leit-Symptom der ganzen Kategorie

für eine Marke kaperten. Bei der Definition der richtigen, effektiven Codes und der Entwicklung von Leitplanken für kreative Lösungen hilft die Marken-Innensicht oder das Marketing-Bauchgefühl aber nur selten.

Alltagsnahe psychologische Marktforschung, die sich auf die Lebensumstände und das ‚Real Life‘ der Zielgruppen einlässt, kann dagegen wertvolle Vorlagen liefern. Anstelle von trägen Befragungsrunden lassen sich in interaktiven, kreativen Workshop-Settings wie dem K&A Psychodrama® echte Erkenntnisse über das automatisierte Verhalten von Menschen gewinnen. So findet man diejenigen Signale, an denen sich der Autopilot im Kopf der Süßwaren-Käufer orientiert. Mit solchen Insights oder mit in Co-Creation-Sessions entwickelten Lösungsansätzen im Gepäck, fällt es dramatisch leichter, bestehende Kontexte für die eigene Marke zu erobern oder eben neue zu etablieren.

Wer hätte zum Beispiel gedacht, dass es nach jahrelangen erfolglosen Versuchen eine neue Varietät für Fisherman's Friend geben kann, die in kürzester Zeit zu einer der Top-Sorten wird? Aus der Brille des Context Marketing betrachtet, ist ein vermeintlich banales Fisherman's Friend Spearmint ein nahezu genialer Schritt hinein in alltägliche Langeweile-Leerlauf-Phasen: Kaugummi in modern. •

ka-brandresearch.com