



Im Supermarkt ergibt sich vor dem Keks-Regal ein verwirrendes Bild an Codes und Visuals. Verschiedene Farben und Formen entlang des Regals machen es für Augen und Gehirn nicht leicht, eine Entscheidung zu treffen – Gebäck-Regal in einem Edeka-Markt im hessischen Wetztenberg.

Heute schon gekekst?

Die Gebäck-Verkäufe entwickelten sich lange im soliden, überschaubaren Rahmen. Jetzt sorgen neue Markenwelten und Konsumanlässe für Dynamik in dem Segment.

Ein Beitrag von Dr. Uwe H. Lebok und Sarah Wann von K&A BrandResearch.

32

Kekse, Waffeln und anderes „kleines“ Süßgebäck sind seit Kindheitstagen ein Teil unseres Alltags. Die Produkte dienen zur süßen Überbrückung des kleinen Hungers zwischen den Mahlzeiten, als kleiner Stimmungsaufheller zwischendurch sowie als kleiner Snack zur Versüßung von Gesprächen und als Beigabe zu (zumeist heißen) Getränken. Die Marktentwicklung bei Gebäck ist seit vielen Jahren solide und hat erst in jüngster Zeit stark an Dynamik gewonnen – insbesondere durch den Markteintritt von multinationalen Playern und neuen Markenwelten. Bislang scheinen auch die Diskussionen um

den „bösen Zucker“ und gesündere Ernährung die Lust auf Süßgebäck nur wenig zu beeinträchtigen. Dennoch fällt die Faszination für Kekse & Co. durchaus unterschiedlich aus.

Denn wie in anderen Produktkategorien gilt auch für Süßgebäck: Nicht jedes Produkt und vor allem nicht jeder Markenhersteller profitiert gleichermaßen von einer nachweislichen Alltäglichkeit der jeweiligen Kategorie. Es bleibt festzuhalten: Seit mehr als zehn Jahren wächst zwar der Pro-Kopf-Verbrauch von Keksen und kleinem Süßgebäck in Deutschland. Laut Statistischem Bundesamt ist der Pro-Kopf-Absatz von 3,6 Kilogramm

im Jahr 2016 auf 4,2 Kilogramm 2021 gestiegen. Und auch die Prognose für die Zukunft prophezeit einen weiter steigenden Konsum von Keksen.

Betrachtet man indes die Marktdaten von Nielsen seit 2013, dann hat sich der Umsatzanteil von Gebäck im deutschen Lebensmittelhandel nicht wesentlich erhöht. Das Gebäcksegment steuerte demnach 2013 einen Anteil von 13,8 Prozent zum Gesamtumsatz mit Süßwaren bei. 2022 lag der Anteil bei 14,5 Prozent, während die Salzigen Snacks etwa ihren Anteil in diesem Zeitraum von 18,5 auf nunmehr 24,9 Prozent steigerten.

Grundfrage: Was macht Kekse so beliebt?

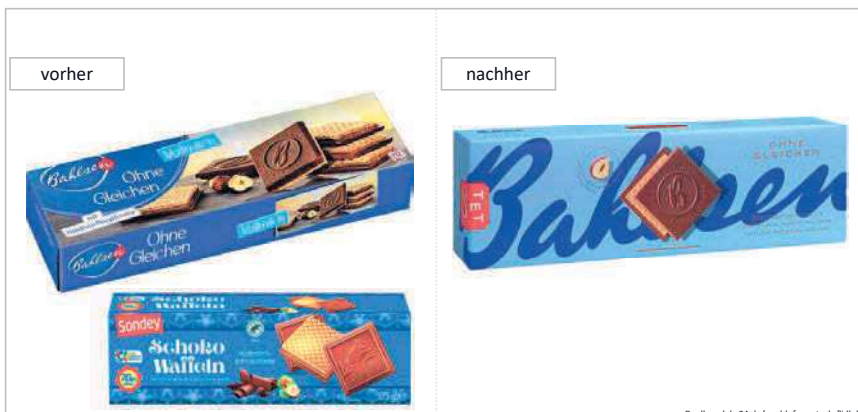


Abbildung 2: Vor dem Relaunch war die Verpackung von Bakers Ohne Gleichen wenig differenziert zu den Handelsmarken. Im Gegensatz dazu steht das neue Marken-fokussierte Design.

Bereits seit früher Kindheit begleiten Feine Backwaren die Konsumenten. Frühe Erinnerungen sind das Essen von Keksen bei den Großeltern oder das Verzieren von Plätzchen zu Weihnachten. Diese nostalgischen Gefühle begleiten die Verbraucher ein Leben lang. Zusätzlich gibt es im Erwachsenenalter vielfältige Gründe und Anlässe für den Konsum von Keksen: Neben dem schnellen Stillen von Hunger und Nervennahrung sind

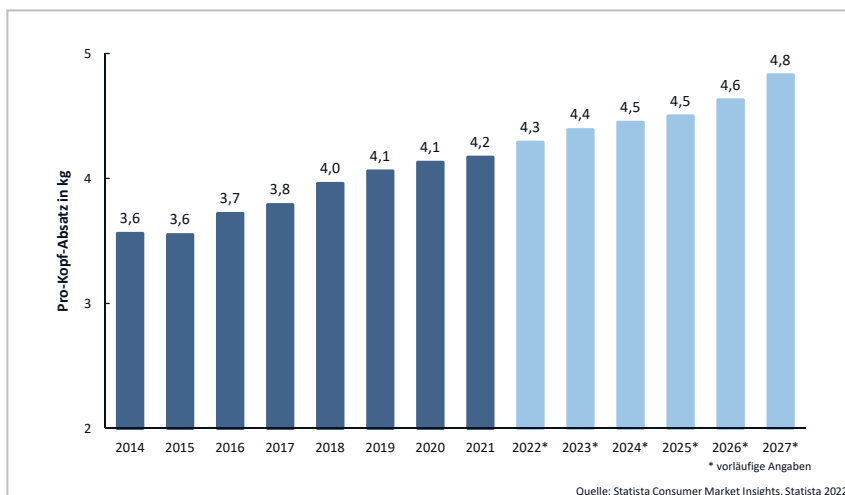


Abbildung 1: Pro-Kopf-Absatz von Keksen in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2021 – mit einer Prognose bis zum Jahr 2027.

Im Supermarkt ergibt sich jedoch vor dem Keks-Regal ein verwirrendes Bild an Codes und Visuals: Verschiedene Farben und Formen machen es für Augen und Gehirn nicht leicht, eine Entscheidung zu treffen. Die anhaltende Reizüberflutung vor dem Regal fördert weitaus weniger die Lust auf Gebäck, wie psychologische Studien belegen, da Zeit und Geduld fehlen, ganze Regale „abzuarbeiten“.

Das könnte unserer Ansicht nach auch ein Grund dafür sein, dass die Handelsmarken im Gebäcksegment mit 57 Prozent (Quelle: Statista 2022) den größten Anteil innerhalb der gesamten Süßwarenkatgorie auf-

für viele Konsumenten nach wie vor das Kaffeekränzchen mit Familie oder Freunden oder auch ein gemütlicher Abend ein willkommener Anlass für den Keks-Genuss.

Hinsichtlich ihres speziellen Mouthfeelings sind Kekse einzigartig, sie sind knusprig und krümeln mitunter. Kiefer und Zähne erarbeiten sich hörbar den Genuss. Trotz des besonderen Mouth-

feelings und der potenziell unterschiedlichen Konsumanlässe werden Kekse eher spontan gekauft. Der Kauf ist dabei getrieben von Lust auf etwas Süßes und antizipiertem Genuss – zumeist ungeplant und impulsiv. Dabei spielen Sonderplatzierungen, Signal-Codes, Angebotschilder und auch außergewöhnliche Verpackungen eine wichtige Rolle.

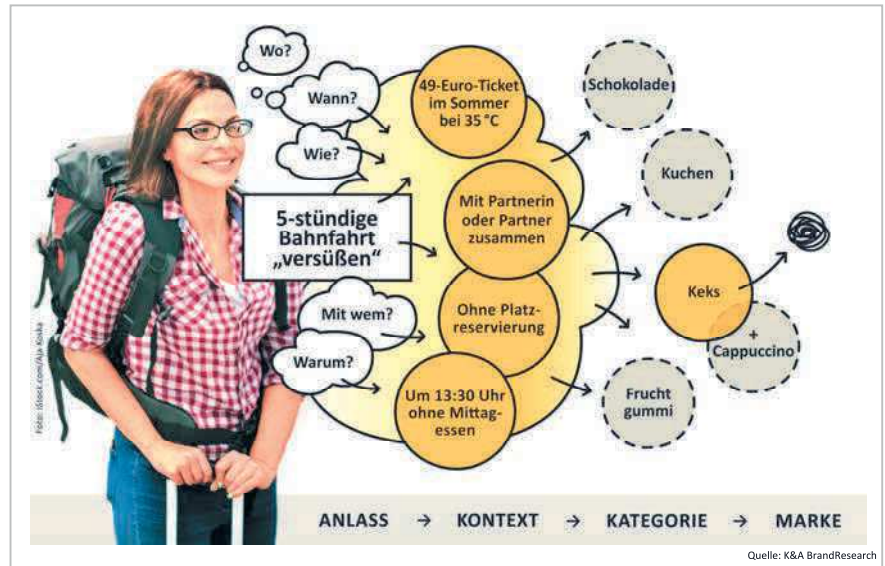
Ihr Partner für Nusskerne, Trockenfrüchte und Backsaaten



Seit mehr als 90 Jahren
Qualitätsmanagement für
lückenlose Sicherheit entlang
der gesamten Lieferkette.
Weltweit. Kundennah. Keyaniyan.

KEYANIYAN
COMPANY

Abbildung 3:
Kontexte prägen
die Keksauswahl und
das spätere Konsumverhalten
der jüngeren Generation.



weisen. Der Private-Label-Anteil liegt damit auch deutlich über dem europäischen Durchschnitt von etwa 30 Prozent. Im Discounter scheint das Gebäck-Regal „aufgeräumter“, einfacher strukturiert. Gutes Gebäck ist zu gutem Preis jederzeit verfügbar, heißt die Botschaft. In Zeiten der Inflation und der wirtschaftlichen Krise könnten die Anteile sogar noch weiter steigen, sofern es Markenartiklern nicht gelingt, aktiv gegenzusteuern.

Verpackungen haben hierbei eine zentrale Bedeutung für die Kommunikation und mentale Verankerung von Marken. Im Super- und Verbrauchermarkt-Regal scheinen die Packungen nur bedingt Ankerpunkt für Markenartikler zu sein, da hier die schiere Unordnung und „Zuvielfalt“ an bunten

Verpackungen eher ablenkt. Im Idealfall gelingt den Marken via Design eine distinkte Codierung aus einer Kombination von Colour-Shape und Visual-Context-Ansprache. Wenn die Marken(-produkte) über Packungen gegenüber Wettbewerb und Alternativen schnell unterscheidbar und wiedererkennbar sind, müssten „nur noch“ die passenden Konsumanlässe kommuniziert werden. So in etwa lautet zumindest die Theorie.

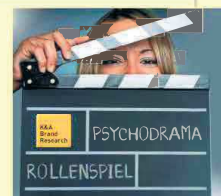
So ist die Prinzenrolle aufgrund ihres distinkten Packungsauftritts, ihrer Originalität und der (gelernten) Konsumanlässe automatisch verortet. Auch ruft das „Manner-Rosa“ intuitiv die Monopolstellung im Waffel-Umfeld ab, kann zudem über Kontextualisierungen im Packaging diversi-

fizieren und erfolgreich Marktausweitung gestalten. Auch die Marke Brandt ist über das leuchtende Orange schnell visualisiert, benötigt aber weitere Kaufmotivationen, die über Zwieback-Verwendung hinausgehen.

Andererseits haben zuletzt einige globale Brands ihre große Markenbekanntheit für Line Extensions in den Gebäck- und Keks-Markt genutzt. Dem Trend wollte Bahlsen als Marktführer in Deutschland mit einem mutigen Verpackungsrelaunch und einem modernen Design entgegen-treten. Brechen bekannte Codes und Visuals abrupt weg, kann dies jedoch zu Umsatzeinbußen führen. Das hat auch der Hannoveraner Gebäckhersteller erfahren, der nun nach deutlichen Einbußen in der Presse eine

**Das K&A Psychodrama®:
Verstehen von menschlichem Verhalten in Alltagskontexten**

Das (psychologische) Hinterfragen von Entscheidungen und Verhalten war von Anfang an die Kernkompetenz von K&A BrandResearch – auch für Fragestellungen im Bereich Süßwaren. Das von J.L. Moreno als psychotherapeutische Methode entwickelte Psychodrama wurde von K&A in die Marktforschung eingeführt. In nahezu 40 Jahren wurden mit über 65.000 Teilnehmern mehr als 550 Marken unterstützt, darunter auch zahlreiche Hersteller von Süßwaren. Mit Hilfe von assoziativen und projektiven Techniken wie Rollenspielen werden Zielgruppen in die Alltagskontexte versetzt, in denen Konsumententscheidungen tatsächlich getroffen werden. Sei es direkt vor dem Regal oder zuhause beim Naschen. So kann tatsächliches Verhalten verstanden und Strategien für neue Konsumanlässe entwickelt werden.



Kehrtwende angekündigt hat. Mit dem Relaunch hatte sich der Marken-Auftritt in der Verbraucherwahrnehmung stark verändert. Zuvor waren die Packungen zwar unaufgeräumter und weniger einheitlich sowie wenig differenziert zu Handelsmarken (siehe Abbildung 1). Doch sie waren besser im Alltagskontext verankert. Aktuell hat die Marke indes nicht die Alleinstellung, vergleichbar etwa mit „Manner. Die Waffel-Schnitte“, „Seeberger. Die Premium-Snacks“ oder „VW. Das Auto“.

Was die Lust auf Süßgebäck steigert

Was ist da geschehen? Die vermeintliche Blockbildung der Marke erhielt zum einen nicht die erhoffte Aufmerksamkeit. Zum anderen spielt für den Gebäck-Konsum neben der Wiedererkennbarkeit vor allem auch der Genussfaktor eine eminent wichtige Rolle. Üppige Genuss-Darstellungen vermitteln in einem solchen Setting mehr Appetite Appeal als die Abbildung eines „einsamen Kekses ohne jedwede mentale Interaktion“. Dabei kann allein schon die Inszenierung solcher Konsumsettings im Idealfall eine Neubewertung für den Betrachter ergeben – ohne produktseitig zwingend innovativ sein zu müssen.

Um auch für die Generation Z mit ihrer starken Convenience-, Nachhaltigkeit- und Vitalitätsausrichtung relevant zu bleiben, sind aus unserer psychodramatischen Forschung heraus folgende Punkte zentral:

- Kekse sind leicht verfügbar, durchgehend distribuiert und im Alltagsgebrauch weit verbreitet.
- Kekse und Süßgebäck besitzen eine wachsende Vielfalt an Sorten und Geschmacksrichtungen, was neue Konsumanlässe ermöglicht.
- Kekse sind maximal convenient: für unterwegs, als kleine Zwischenmahlzeit, als Pausensnack, etc.
- Kekse genießen eine hohe Emotionalität, weil sie seit Kindheitstagen mit Wärme, Nähe, Nostalgie, behüteten Momenten u. ä. verknüpft werden und stets Bilder des gemeinsamen Konsums (Sharing) abrufen.
- Kekse sind anpassungsfähiger als andere Süßwaren, was veränderte Lifestyles und Ansprüche an Konsumgewohnheiten anbelangt.



Dr. Uwe H. Lebok ist Vorstand (CMO) bei K&A BrandResearch und unterstützt vor allem mittelständische Unternehmen mithilfe verschiedener researchbasierter Markenstrategien.

So können die Zeitknappheit, Auflösung strikter Essrituale und die Bevorzugung mehrerer kleiner Mahlzeiten am Tage auch weiterhin den Keksen zugutekommen als Snacks, die den „grauen“ Alltag versüßen.

- Als „handwerklich“ produzierte Backwaren wirken Kekse weniger „böse“ als Schokolade oder purer Zucker.
- Kekse können deutlich problemloser Gesundheitstrends aufnehmen, indem sie als (weniger) süße Fitness-Gebäckriegel oder gesündere Snack-Alternativen auftreten.

Schnelle intuitive Dekodierung der Benefit-Positionierung ist für die Marken enorm wichtig

Die weitverbreitete Alltäglichkeit von Süßgebäck, deren hoher Conveniencegehalt und die Diversität in Konsumkontexten haben zwischenzeitlich auch multinationale Unternehmen für sich entdeckt, wie zahlreiche Neuprodukte und Varietäten von globalen Marken belegen. Die Bekanntheit einer Marke, ihre Brand Assets und eine schnelle intuitive Dekodierung ihrer Benefit-Positionierung durch die Konsumenten sind dabei hilfreich, um sich in der „Bunttheit“ des Kekes-Regals durchzusetzen, und fordern die etablierten Anbieter in dem Segment zusätzlich heraus.

Dennoch ist der Entscheidungsprozess der Konsumenten weniger von den Marken als von Anlass und



Sarah Wann ist seit 2020 für K&A BrandResearch im Einsatz. Die Betriebswirtin ist vorwiegend in den Bereichen HealthCare und FMCG tätig. (Bilder: K&A BrandResearch)

Kontext getrieben. Allerdings müssen Süßgebäck und Kekse-Marken auf die vielfältigen Geschmacksvorlieben und Ernährungsbedürfnisse der Konsumenten eingehen, indem sie neue Keksvarianten entwickeln oder neue Konsumanlässe kommunizieren. Die simpelste Form von Anlasskommunikation über Context Packaging liefern saisonale Anlässe wie Ostern, Weihnachten, Halloween, Valentinstag oder Geburtstag. Aber auch andere alltagserprobte Konsumanlässe wie Dating, Streaming, Homeoffice und weitere Snacking-Kontexte bieten zusätzliche Möglichkeiten für die Kommunikation.

Neben der Anlasskommunikation via Packaging können Kooperationen mit Firmen, Cross Promotions mit Trendkategorien (z. B. Tee) oder auch spezifische Influencer-Aktivitäten neue Aufmerksamkeit für die etablierten Herstellermarken auslösen. Aber selbst in diesen Fällen wird der Konsumanlass bzw. die konkrete Kontextualisierung von Verwendungssituationen der „Gate Keeper“ für mehr Reichweite und damit auch für den zusätzlichen Markterfolg sein. Um sich über den Erfolg einer zielgenauen Kontext-Ansprache mehr Klarheit zu verschaffen, hilft durchaus eine gezielte psychologische Marktforschung, die Kontexte analysiert und so die unterschiedlichen Konsumentenbedürfnisse herausarbeitet. •

ka-brandresearch.com