

Hyper Snacking durch Context Convenience

Seit Jahren sind Salzige Snacks generationsübergreifend in unseren Alltag integriert und scheinen auch in der Krise unaufhaltsam zu wachsen. Aber ist das Wachstum tatsächlich endlos? Eine Betrachtung von Dr. Uwe H. Lebok von K&A BrandResearch.

Die Überschriften der Marktforscher zur Entwicklung der Süßwaren und Snacks im LEH haben seit etlichen Jahren den immer gleichen Tenor: Die Salzigen Snacks sind der Wachstumsmotor im Markt. Ein Blick zurück zeigt die Dynamik der Kategorie. Seit 2002 hat sich laut IRI der Umsatz der Salzigen Snacks in Deutschland von 950 Mio. Euro auf 4,08 Mrd. Euro in 2021 mehr als vervierfacht, während etwa die Zuckerwaren in diesem Zeitraum von 1,06 Mrd. Euro auf 2,07 Mrd. Euro zulegen. Bonbons alleine erhöhten dagegen ihren Umsatz in diesem Zeitraum lediglich von 495 Mio. Euro auf 720 Mio. Euro (Quelle: IRI).

Doch wo liegt das Geheimnis der Salzigen Snacks? Scheinen sich doch die stark vom Zeitgeist geprägten Veränderungen im Konsum- und Ernährungsverhalten der Generationen in keiner Weise negativ auf die Kategorie auszuwirken. Und ist ein Ende des dynamischen Wachstums abzusehen? Hier ist es angebracht, das Verbraucherverhalten genauer zu betrachten. In der Regel sind die sogenannten Early Adopters in den jüngeren Verbrauchergenerationen offen für neue Ernährungstrends. Für die Entwicklung bei den Salzigen

Snacks sind dies die entsprechenden Gruppen bei den Millennials/Gen Y und aktuell Gen Z.

Die in der Literatur aufgezeigten Ernährungstrends wirkten sich u. a. auf den Konsum von Hartkaramellen und Kaugummi negativ aus. In ihrem neuesten Food-Report hebt etwa die Wiener Trendexpertin Hanni Rützler die Orientierung der Verbraucher an „Veganizing Recipes“, „New Glocal“ und „Regenerative Food“ hervor.

In diesem Zusammenhang steht auch das Interesse der Menschen an Self Care und an Coaching Apps für die richtige Ernährung, was in einer Zukunftsstudie des Verkaufssenders QVC ermittelt wurde. Demzufolge nimmt die junge Konsumentengeneration Bonbons per se als „ungesunde Süßigkeit“ wahr.

Bei den Salzigen Snacks erhöhte sich dagegen die Breitenwirksamkeit, was auch damit zusammenhängt, dass Konsumanlässe für ein Nebenbei-Snacken zugenommen haben. Salzige Snacks konnten sich in der Vergangenheit stets kontextuell in den Lebensalltag der Verbraucher einpassen. In den 1970er- bis frühen 1980er-Jahren waren Kartoffelchips noch nicht in dem Maße verbreitet wie heute. Und selbst Salzletten,

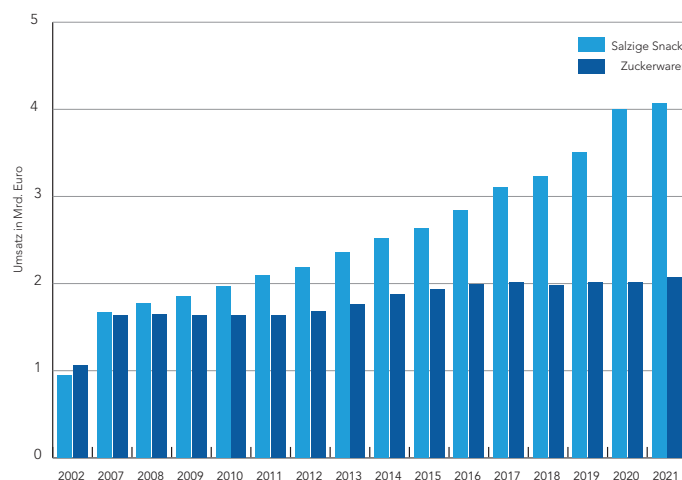
Fischli, Erdnussflips & Co. wurden nur zu besonderen Anlässen dargereicht, etwa bei Feiern, bei gemeinsamen Fernseh-Abenden oder wenn abends Gäste zu Besuch kamen.

Ihren Siegeszug traten Chips & Co. spätestens mit der Intensivierung der Globalisierung, einer starken Zunahme von Fernreisen sowie der Diversifizierung von Lebensstilen an. Interessant ist, dass Snacks mittlerweile in nahezu allen Weltregionen omnipräsent sind. Snacking passt einfach perfekt in den Alltag einer schnelllebigen Gesellschaft. Denn Produkte, die ganz nebenbei eine schnelle und sättigende Auszeit versprechen, werden als unkomplizierte Alltagsbegleiter geschätzt. Die To-go-Kultur mit dem Rückgang von festen, regelmäßigen Essenszeiten und gleichzeitig der Alltagspräsenz von digitalen Devices verstärkten letztlich auch den Konsum Salziger Snacks. Aber auch zu Hause waren die Knabberartikel zuletzt stark gefragt.

Zusätzliche informelle soziale Meet-up-Kontexte

So haben etwa auch die Kontaktbeschränkungen in der Pandemie die genussvollen Snacking-Kontexte inhome im Sinne von „Netflix & Chill“ noch verstärkt. Die Sharing-Option, also vorbehaltlos in die Tüte greifen oder auch gemeinsam dippen zu können, hat zudem in der Gen YZ zusätzliche informelle soziale Meet-up-Kontexte gebracht. Salzige Snacks sind jederzeit verfügbar – auch spät in der Nacht. Und sie passen perfekt zu Trendgetränken wie Eistee und zu Alltagsauszeiten wie gemeinsames Abhängen oder Zocken.

Darüber hinaus hat die Industrie große Fortschritte bei der Entwicklung



Die Grafik zeigt die enorme Dynamik, mit der sich die Salzigen Snacks in den vergangenen 20 Jahren entwickelt haben. (Quelle: IRI/SG NETWORK)



Snacking im Lauf der Zeit: Die behäbige Knabber-Tischkultur in den 1970er-Jahren, bei der nur zu ganz besonderen Anlässen Chips, Salzgebäck & Co. gereicht wurden, ist längst abgelöst von einer Strategie, die auf viele potenzielle Konsumgelegenheiten und eine rotzfreche Werbung setzt, wie dies der Pringles-Spot zum Superbowl 2021 und eine aktuelle Facebook-Szene der Marke Pom-Bär zeigen. (Fotos: K&A BrandResearch, Kellogg, Intersnack)

von „ultraprocessed hyperpalatable products“ gemacht: maximale Convenience und maximaler Geschmack, der den Konsumenten fröhlich weiter essen lässt, bis die Tüte leer ist. Die Marke Pringles hatte dieses starke Verlangen erfolgreich in einem Slogan vermarktet: „Einmal gepoppt, nie mehr gestoppt!“. Im Februar 2022 wurde die ernährungspolitisch durchaus diskussionswürdige Aussage durch „Mind popping“ ersetzt.

Die gilt auch für Nüsse. Der Sättigungseffekt hochkalorischer Nüsse wird durch Veredelung (wie z. B. Honig-Salz) ausgehebelt und führt zu mehr Konsum. Selbst die Kesselchips mit weniger Fett bzw. die neuen Chips-Alternativen auf Basis von Gemüse und Hülsenfrüchten haben zwar weniger Kalorien als „normale“ Chips, weisen jedoch nicht zwingend einen Nährwertvorteil auf.

Unserer Beobachtung nach dürfte auch die drohende Rezession die Kategorie der Salzigen Snacks weit weniger treffen als andere Produkte. Convenience- und Kontext-Vorteile sprechen derzeit einfach gegen eine Trendumkehr. Vielmehr müssten externe Eingriffe oder das Aufkommen

von neuen, anders ausgerichteten Konsumtrends zu gravierenden Verhaltensveränderungen beitragen. Also wo könnten dann die Grenzen des unaufhörlichen Wachstums bei den Salzigen Snacks liegen? Angesichts des allgemein steigenden Body Mass Index (BMI) in westlichen Gesellschaften könnte die öffentliche Aufmerksamkeit stärker in Richtung „Versteckte Dickmacher“ gelenkt werden. Vor allem der rasante Anstieg von Übergewichtigen bei Kindern und Jugendlichen rückt in den Fokus.

Anstöße für eine intrinsische Motivation statt staatlicher Eingriffe

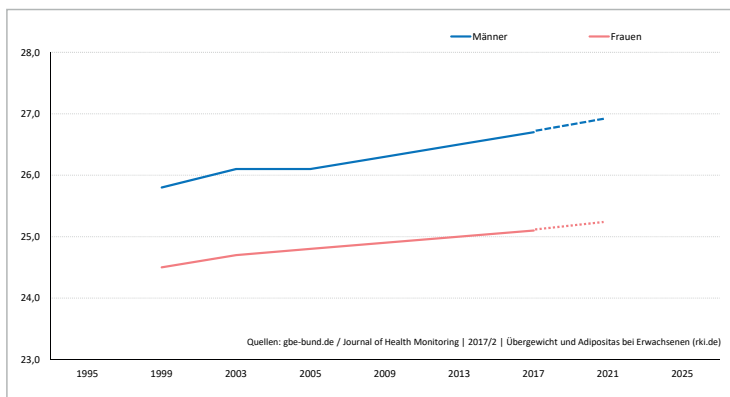
Ob der Nutri-Score oder auch die persönliche Kalorien-Ampel zu Verhaltensänderungen führt, muss sich erst zeigen. Sollte die Tendenz nicht gestoppt werden, wird es wahrscheinlich weitere gesetzgeberische Schritte und extrinsische Eingriffe zur Reduktion eines unregelmäßigen Essverhaltens geben. Die Idee von staatlichen Eingriffen, z. B. über die Erhöhung der Mehrwertsteuer wie bei Alkohol oder Werbeverbote wie bei Tabak, ist nach wie vor eine Option gesund-



heitsökonomischer Überlegungen. Es muss aber festgehalten werden, dass bislang gesundheitspolitische Aktivitäten kaum eine Veränderung hinsichtlich Übergewicht und Fettleibigkeit erreicht haben. Wirksamer wären unserer Ansicht nach Anstöße, die die intrinsische Motivation erhöhen. Diese müssten zumindest erfolgreiche Alternativen bieten, die auch lecker schmecken, convenient und jederzeit verfügbar sind, aber auch einen echten ernährungsphysiologischen Mehrwert generieren.

Hypergenuss wird also weiter im Fokus stehen, um sich ernährungspsychologisch eine kleine (verdiente) Auszeit vom Alltag zu gönnen. Die grassierende Unsicherheit wird weiter entsprechende Produkte zum fairen Preis eher begünstigen als mögliche (teure) „gesunde“ Snacks mit hoher Nährstoffdichte. Das Wachstum der Salzigen Snacks könnte sich allerdings abschwächen, wenn über wiedergewonnene Freizeitmöglichkeiten ein Context Change geschieht, wenn also mehr „Real Life“ und analoge statt digitale Aktivitäten stattfinden. Und noch etwas: Sollte etwa ein Fünftel der Bevölkerung Schwierigkeiten bei der Bezahlung von Strom und Heizung haben, könnte sich auch in Bevölkerungsgruppen mit überproportionalem Konsum eine kontextgerechte Reduktion einstellen. •

ka-brandresearch.com



Entwicklung des durchschnittlichen Body Mass Index (BMI) in der deutschen Bevölkerung. Das Normalgewicht entspricht dem BMI 23 - 25. (Quelle: Statistisches Bundesamt)