K&A Brand Research

Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

Was Verbraucher an Fast Food-Marken fasziniert.

Foto von Sander Dalhuisen auf Unsplash

K&A Brand Research

Welche systemgastronomischen Konzepte sind mentale Blockbuster?

„Schnelles Essen außer Haus“ hat sich seit den 1980er Jahren als Option für alltägliche Nahrungsaufnahme etabliert. Seit den 2000er Jahren erfolgt zudem eine wachsende Durchdringung mit neuen und alternativen Anbietern zu McDonald‘s, Burger King, Nordsee, Subway und Co.

In dieser Studie untersuchen K&A BrandResearch und Markendienst Nürnberg:

- Was treibt die Deutschen in die Systemgastronomie?
- Welche Anbieter sind heute starke Brands, welche eher nur Pausenfüller, wenn es nichts anderes gibt?
- Wie unterscheidet sich die Wahrnehmung zwischen den Generationen?
- Welche Kontexte und Benefits sind besondere Treiber-Faktoren und lassen zusätzliches Wachstum erwarten?

K&A Brand Research
Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

MARKENDIENST

Foto von Zeki Okur auf Unsplash

Studiensteckbrief K&A Marken-TÜV.

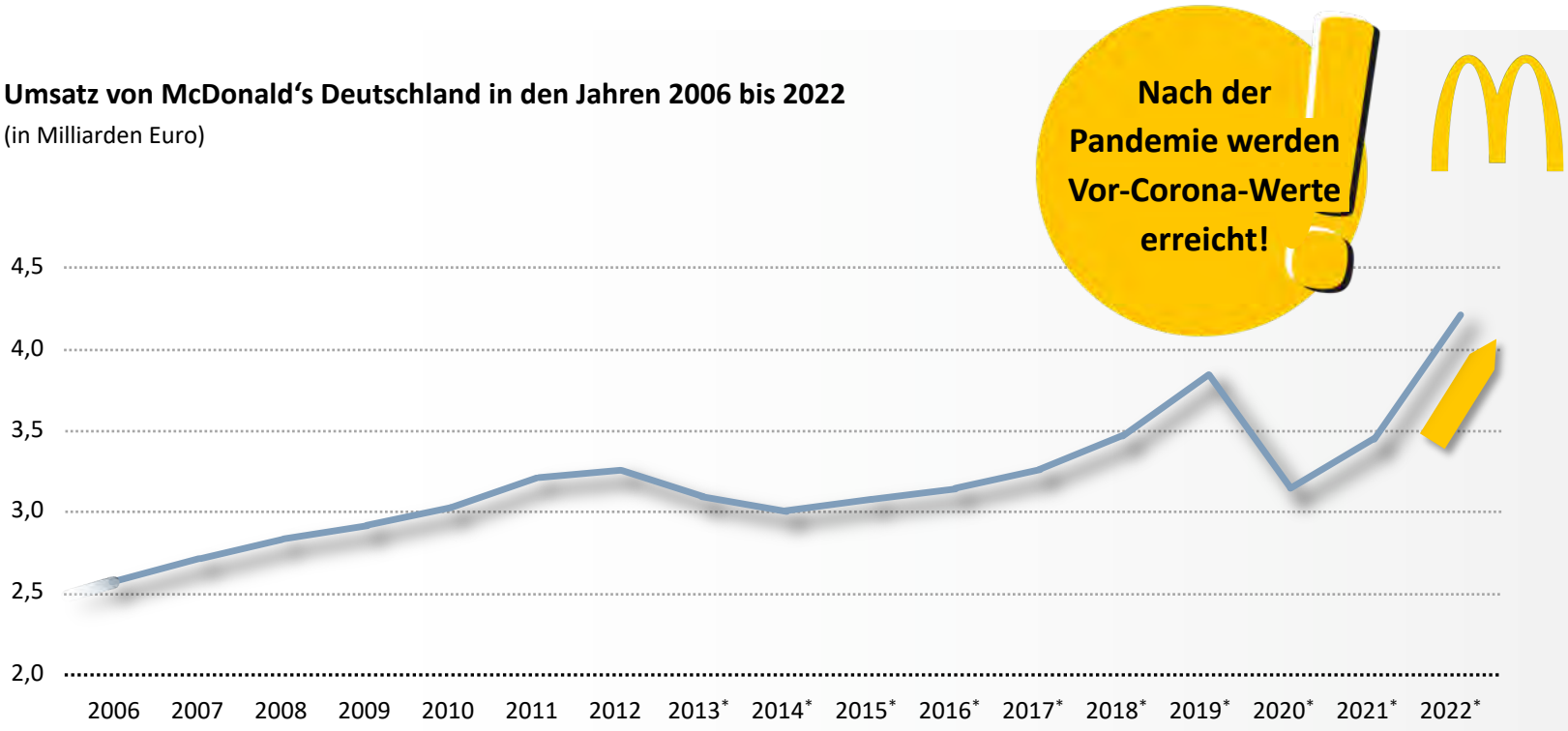
BrandCheck Fast Food-Systemgastronomie

Datenerhebung	K&A BrandResearch AG in Zusammenarbeit mit markendienst GmbH
Befragungsart	Online-Befragung für User von Systemgastronomie in Deutschland (Befragungszeit 10.04. – 22.04.2024)
Stichprobengröße	n = 864 (nach Datenbereinigung) repräsentativ nach Alter und Geschlecht, regional verteilt 50 % Frauen und 50 % Männer, 24 % Migrationshintergrund 32 % Gen Z, 29 % Gen Y, 27 % Gen X, 12 % Babyboomer 60+
Studienschwerpunkte	▪ Konsum-Motivationen von Fast Food. Welche Kontexte entscheiden, was gegessen wird? ▪ Welche Unternehmen sind bei Verbrauchern besonders stark verankert und kommen 2024 durch den Marken-TÜV? ▪ Was sind die Gründe für Markenstaunen und Wow-Effekte? ▪ Wie unterscheiden sich Markenwahrnehmung und Konsumneigung in verschiedenen Generationen und in weiteren soziodemografischen Gruppen?

K&A Brand Research

Fast Food seit Jahren ein Wachstumsmarkt.

Umsatz von McDonald‘s Deutschland in den Jahren 2006 bis 2022
(in Milliarden Euro)



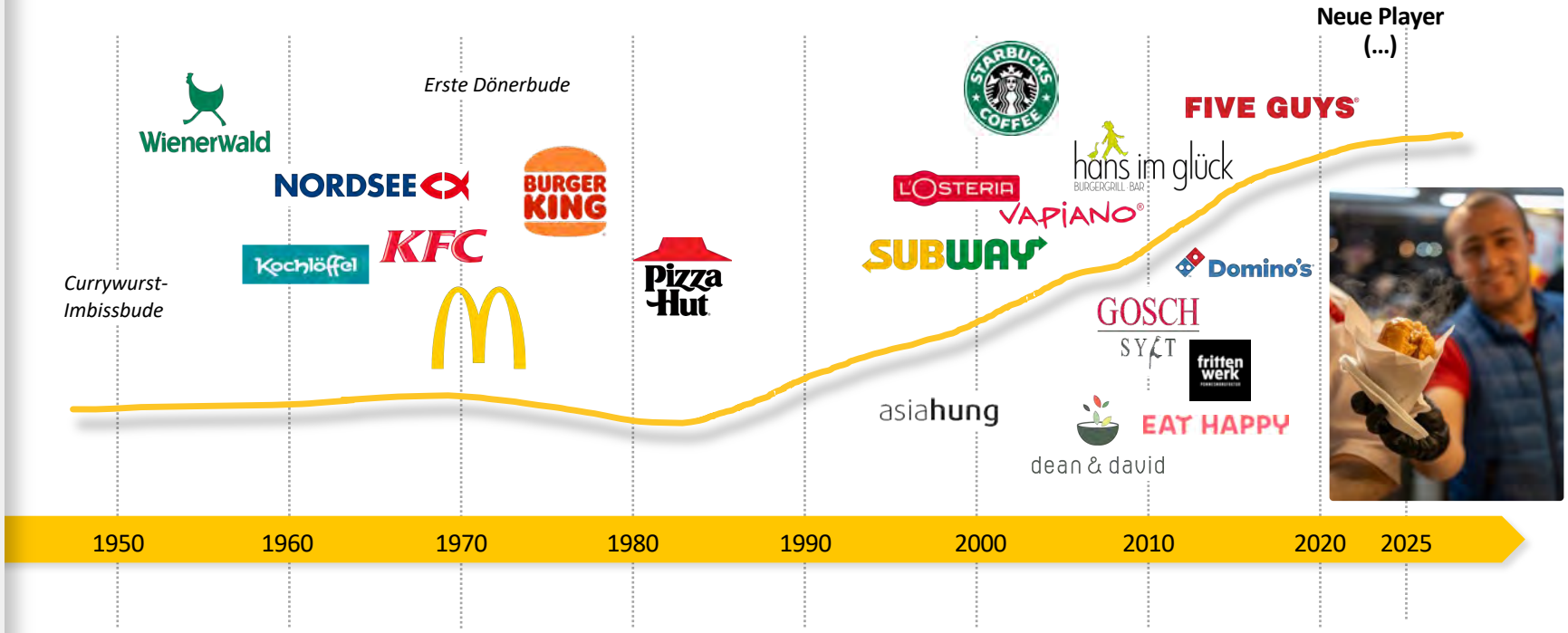
* geschätzt: Es handelt sich um den Nettoumsatz. Die Werte der Vorjahre entstammen aus den Vorjahrespublikationen bzw. weiteren Quellen.

© Statista 2024

K&A Brand Research

Diversifizierung der Anbieter setzt sich fort …

Zahlenmäßiger Anstieg systemgastronomischer Unternehmen



K&A Brand Research

Methodischer Hintergrund.

Struktur der standardisierten Kurzbefragung (12 min.)

- U&A, Behavioral Category Patterns, Verwendungskontexte
- Markt- und Wettbewerbsraum (Funnel-Analyse)
- Marken-TÜV (Markenevaluation / Branding / Wow)

Vorteil: Erweiterbarkeit und Flexibilität der Methode

- Validierte und standardisierte Befragungsmodule
- Durch Zusatzmodule erweiterbar (z. B. implizite Verfahren)
- Als „Stand-alone“ oder in bestehende Tools integrierbar

Theoretische Fundierung

- Handlungstheorie / Wahrnehmungspsychologie (*Kahneman et al.*)
- Marketing-Mix (4P) Markentheorie *(Jerome McCarthy)*
- BrandHealth (*Ehrenberg-Bass Institute*)
- Wow-Effekte (*Philip Kotler / Al Ries*)
- ContextThinking®-Ansatz (*K&A BrandResearch*)

K&A Brand Research

Studiendesign: Mehrebenen-Datenmodell.

Benchmark-Logik für den K&A Marken-TÜV auf 4 zentralen Säulen und für 20 Dimensionen.

Schnelles Essen außer Haus: Wer erhält 2024 die grüne, gelbe oder rote Marken-TÜV-Plakette?

- High Performance
- Performance
- Non-Performance

McDonald's, Subway, Burger King, Losteria, Pizza Hut, Nordsee, KFC, dean & david, fritten werk, Kochlöffel, Five Guys, Gosch Sylt, hans im glück, Eat Happy

% Purchase	
Dimension	**Score**
Awareness	XX durch %
Consideration	XX durch %
Light User	XX durch %
Heavy User	XX durch %

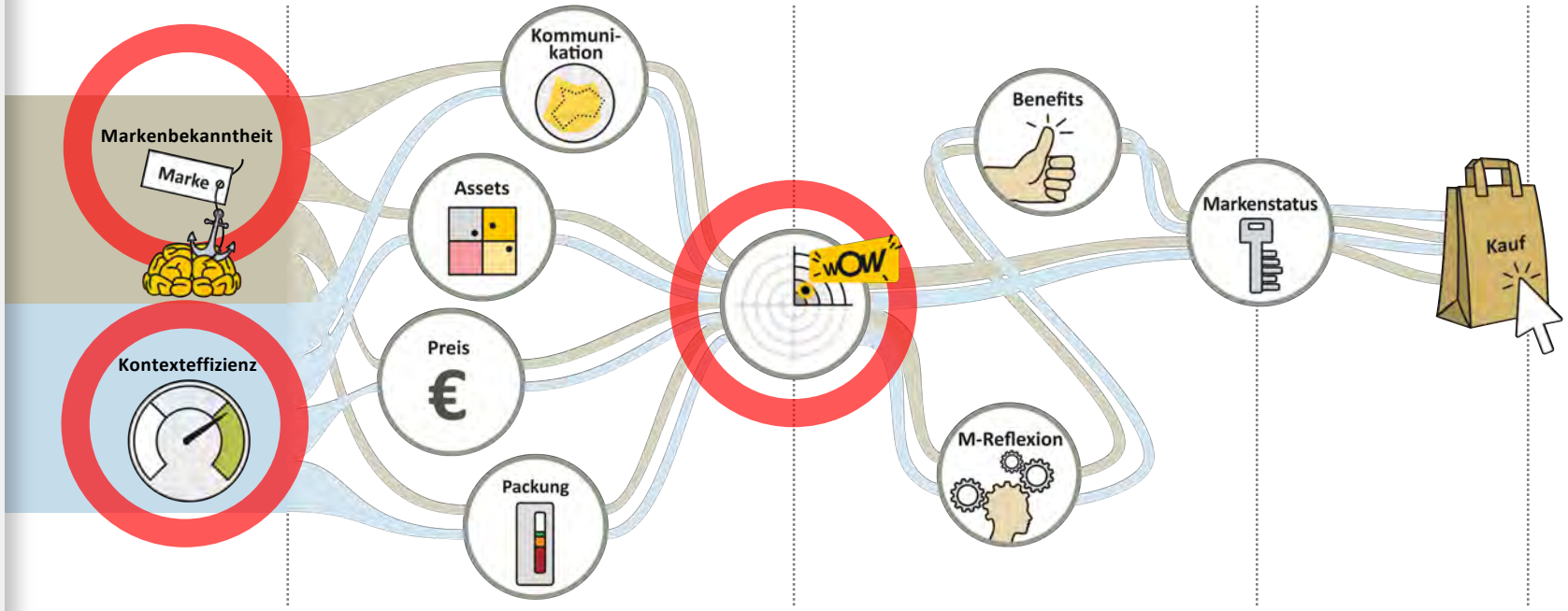
% Marketing Mix	
Dimension	**Score**
Markenerleben	%
Leichte Erhältlichkeit	%
Preiswahrnehmung	%
Produktbewertung	%
MMix-Wow	%

% Brand Equity	
Dimension	**Score**
Brand Assets	%
Marken-Wow	%
K&A Brand Key	%

% Behavior	
Dimension	**Score**
Zukünftige Kaufabsicht	%
Kontexteffizienz	%

K&A Brand Research

K&A SPICE*-MarktwirkungsModell für mehr MarkenKraft!



Drei zentrale Hebel für Markenwachstum: Branding + Kontexte + Wow-Effekte!

* K&A SPICE-Markenwirkungsmodell [S]mart [P]ositioning [I]n [C]ontext [E]xperience

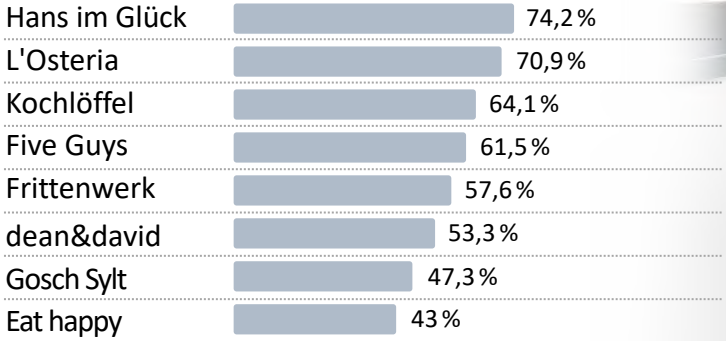
K&A Brand Research

McDonald‘s mit nahezu 100 % Bekanntheit in Deutschland.

Gestützte Bekanntheit bei Besuchern von Systemgastronomie (April 2024)

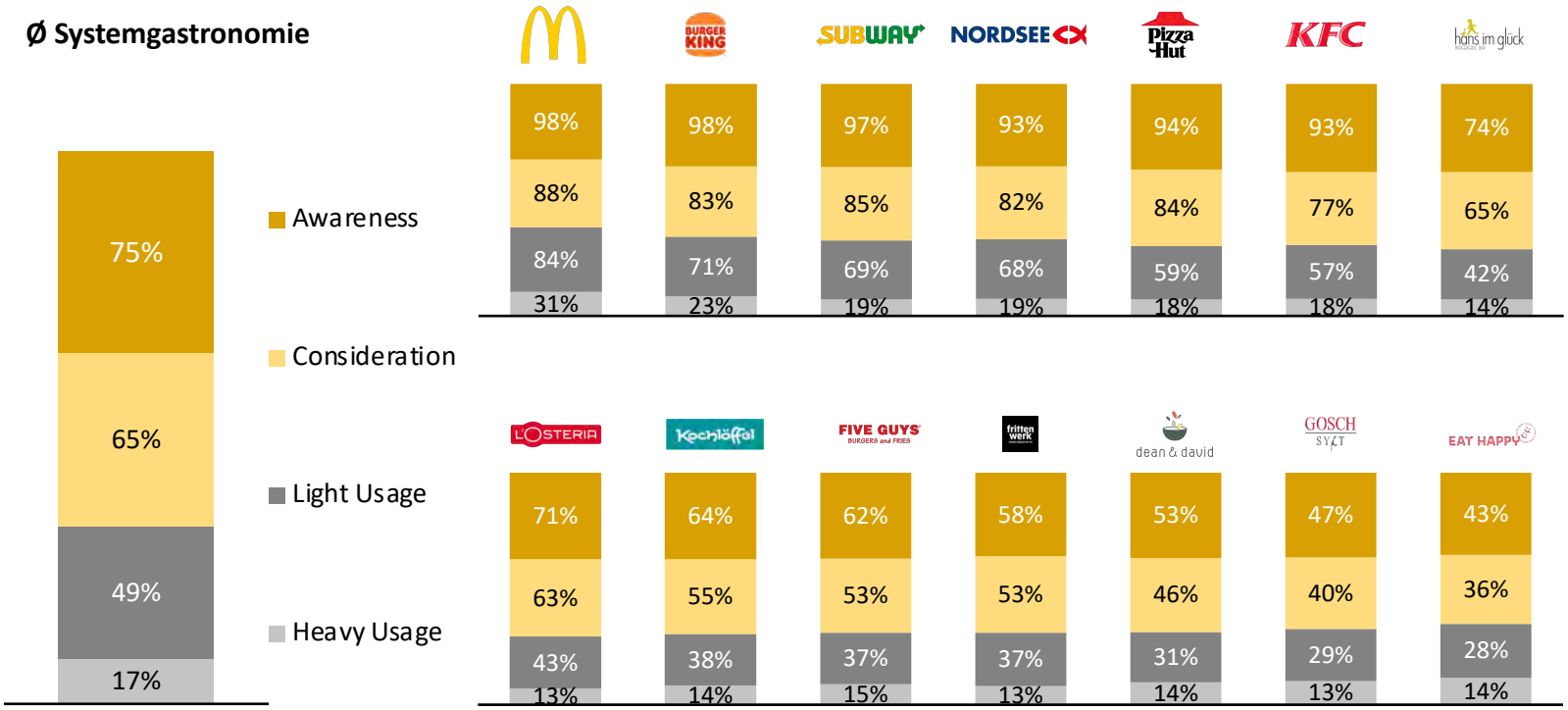
Die Big Six:

Die Anderen:



K&A Brand Research

McDonald‘s und Burger King derzeit mit größter Wahrscheinlichkeit zu Mehrkonsum!



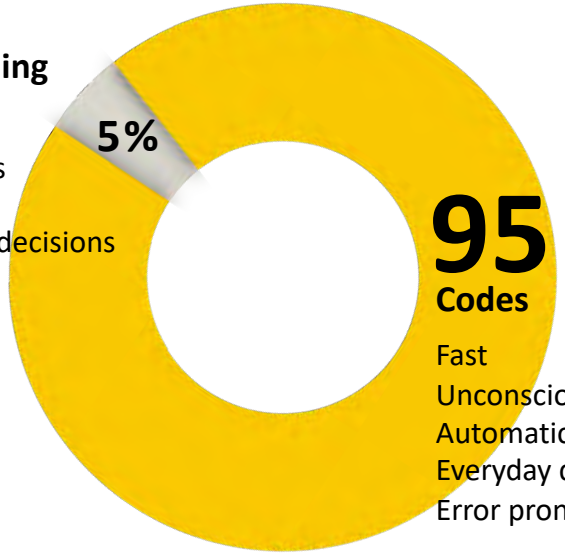
K&A Brand Research

Distinktive Codes sind für markantes Branding unverzichtbar, Codes verhelfen Verbrauchern psychologisch zu schnellem Handeln!

Differentiation? **Distinctiveness?**

Positioning

Slow
Conscious
Effortful
Complex decisions
Reliable



95 %

Codes

Fast
Unconscious
Automatic
Everyday decisions
Error prone

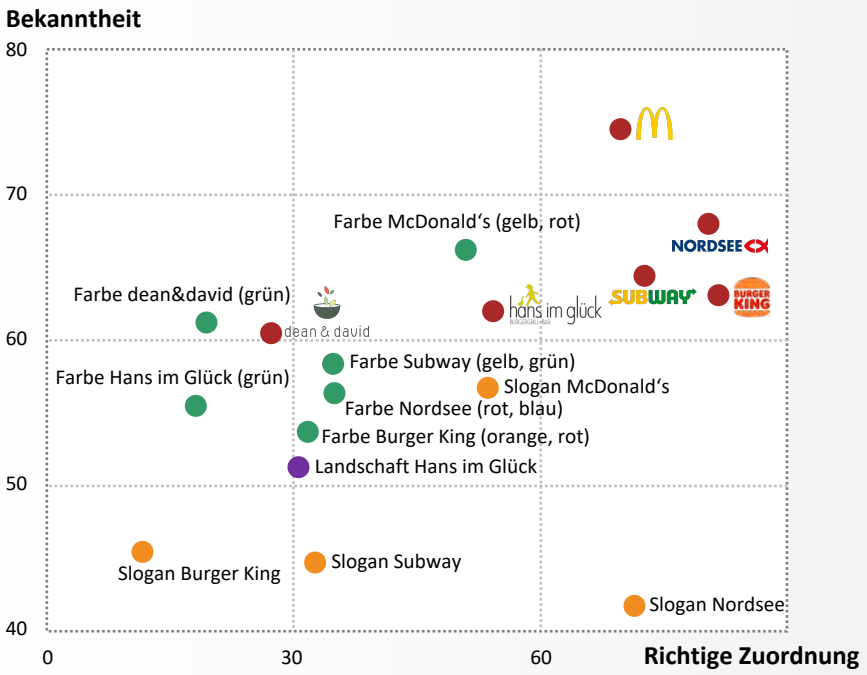
Quelle: MBA in Brand Management von Marketingweek / Mark Ritson

K&A Brand Research

Nur McDonald‘s hat die stärkste mentale Verankerung!

- Nur **wenige Assets** bei Systemgastronomien
- **Logos** mit dem höchsten Erinnerungswert
- Farbcodes als weitere Orientierung
- **Claims** sehr schwach verankert (am besten noch bei McDonald‘s!)
- **Große Potenziale für alle Anbieter, mehr für ein mentales Branding zu tun!**

Marken-Assets trotz Alltags-bedeutung schwach erinnert!



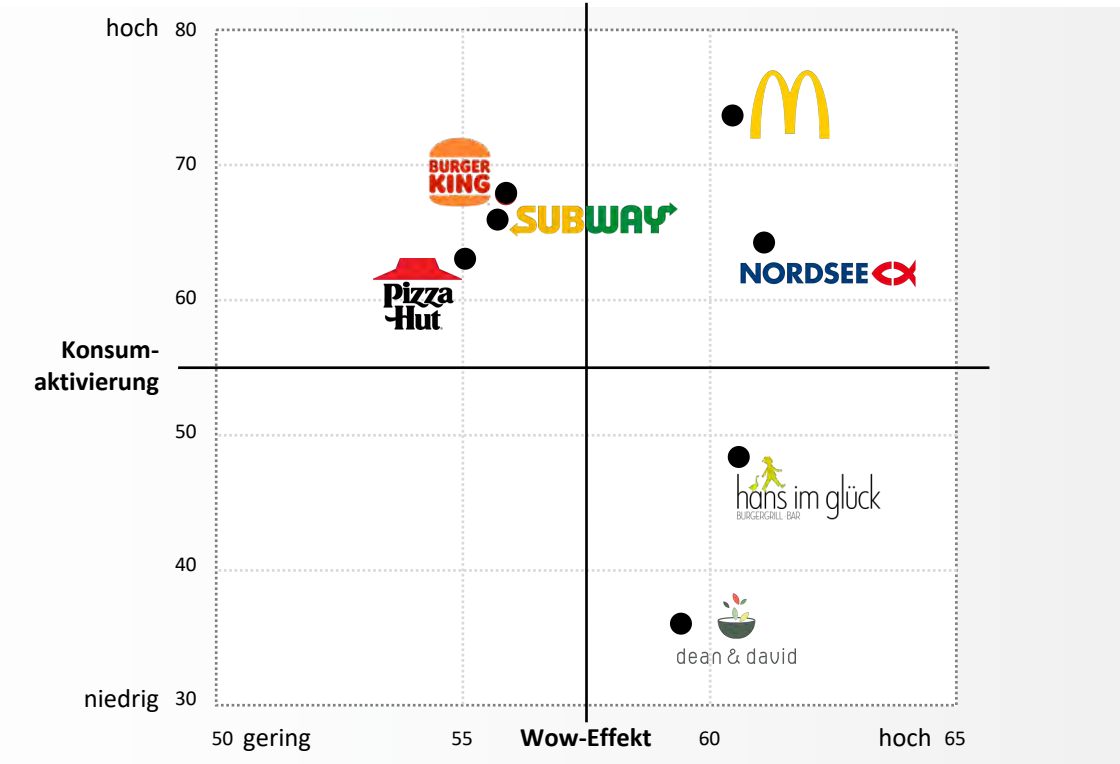
K&A Brand Research

Markenstatus: K&A Brand Key-Analysen für Fast Food.

K&A Brand Research

Wenig Staunen bei Pizza Hut, Subway und Burger King!

- Wenig **emotionale Hinwendung** bei Burger King, Pizza Hut und Subway trotz Distributionsstärken
- Hans im Glück und dean&david mit **Begeisterungspotenzial**, aber weniger Konsumneigung (Distributions-schwäche)
- McDonald's und Nordsee mit höchstem Wow-Effekt und derzeit größtmöglicher Wahrscheinlichkeit der **Kaufaktivierung**



K&A Brand Research

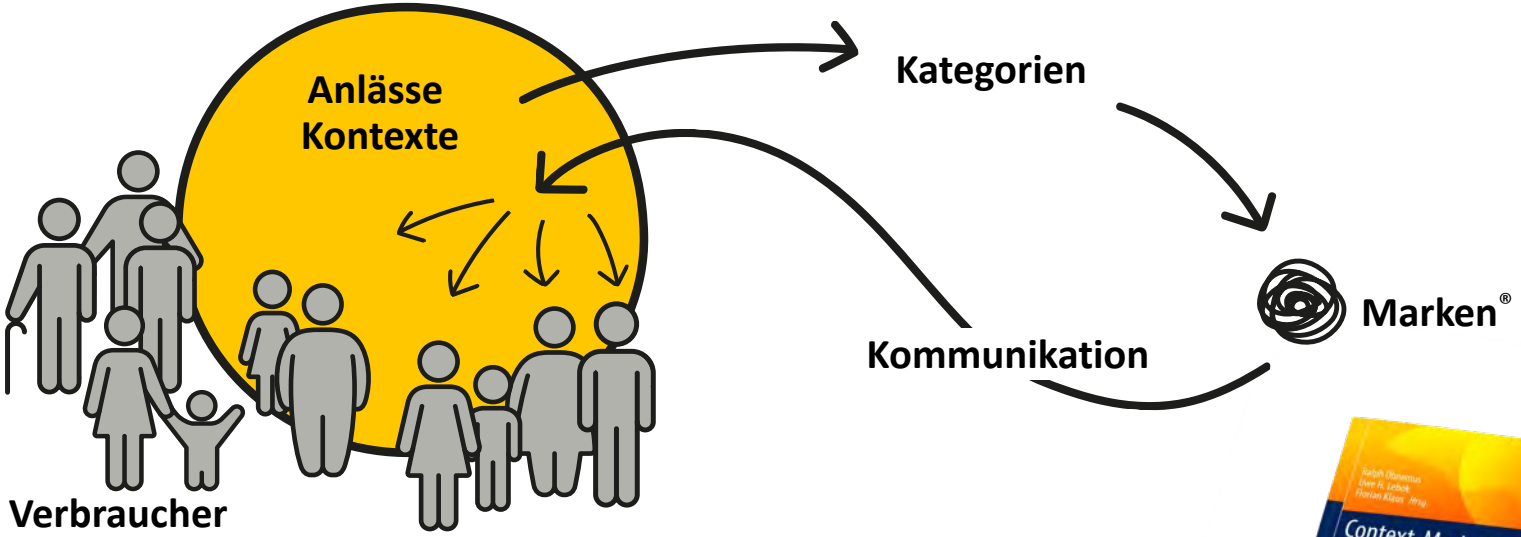
Warum Markenstaunen so wichtig ist …

- **Staunen** ist ein **Konzept der Sozialpädagogik** und der Lerntheorie: Wenn Menschen zum Staunen angeregt werden, wollen sie mehr über Sachverhalte, Informationen, Produkte, Marken (…) erfahren und wissen.
- **Wow-Effekte lassen sich jederzeit quantifizieren** und müssen auch für die Systemgastronomie drei zentrale Funktionen erfüllen: Sie müssen wie ein „Stolperstein“ fungieren und zum Staunen anregen, sie müssen persönlich relevant und interessant genug sein, um drittens die Erlebnisse später teilen zu wollen.
- Essen und Trinken sind (i.d.R.) **soziale Genuss- und Entspannungsmomente**: Alles, was Kontexte bereichert, erlebnisreicher gestaltet und positive Überraschungsmomente (Wow) bereithält, erhöht Merk-Würdigkeit, Bindungsbereitschaft und Wiederkaufwahrscheinlichkeit in einem Restaurant.
- Die Marketing-Chancen von Wow-Effekten und zusätzlichen Anlässen werden in der Systemgastronomie **zu wenig genutzt**: In der Vergangenheit waren *„Los Wochos“* und *„Hüttengaudi“* von McDonald‘s erfolgreiche Ansätze, die aufgegeben wurden.

KI-generiertes Symbolbild

K&A Brand Research

Verbraucher entscheiden sich immer situativ.



Freie Markenwahl hängt vom Kontext ab!

Hier das Buch zum Thema bestellen

K&A Brand Research

Verbraucher haben konkrete Anlass-Präferenzen für Fast Food!

Wenn es schnell gehen muss …

SUBWAY
BURGER KING
NORDSEE

Wenn ich etwas Besonderes will …

hans im glück BURGERGRILL BAR
dean & david
NORDSEE

Mit anderen zusammen …

hans im glück BURGERGRILL BAR
BURGER KING

Für besondere Gelegenheiten …

NORDSEE
SUBWAY
hans im glück BURGERGRILL BAR
dean & david

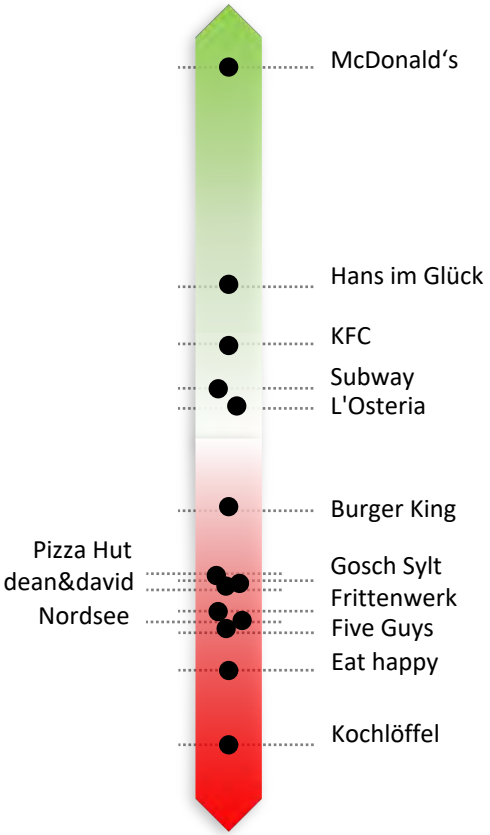
Foto: Getty Images auf Unsplash

K&A Brand Research

Projektive Kaufwahrscheinlichkeiten hängen an bisherigen Kontakt- und Erlebnispunkten.

Wachstumsrisiken

- Distributionsschwächen
- Preis-Leistungs-Empfinden
- Ernährungstrends
- Belanglosigkeit der Marke
- Verhaltensänderungen
- Politische Vorgaben



Wachstumschancen

- Mehr Erlebnis
- Besseres Branding
- Klare Kontexte für Besuche
- Wow und Social Media-Power
- Produkt-Heroes
- Sonderaktionen / Events (z.B. „Fischwochen“ als Nudge)

Errechnete Kaufwahrscheinlichkeiten nach Konstant-Summen-Methode

K&A Brand Research

Präferenzen definieren unterschiedliche Verbraucherzielgruppen.

- Fast Food ist generationenübergreifend hochrelevant, da **Convenience und Erreichbarkeit unschlagbare Vorteile** für die Systemgastronomie sind: Mangelnde Distribution führt aber bei kleineren Anbietern zu Limitationen und damit geringerer Breitenwirksamkeit!
- **Gen Z** (und Millennials) **präferieren „modernere“ Varianten** der Systemgastronomie: Handwerklich, regional (≠ globaler Standard), vegetarisch, weniger fleischlastig, Asian Food …
- **Menschen mit Migrationshintergrund** präferieren klassische globale Anbieter (insbesondere McDonald‘s), da sie länder-übergreifend **geschmackliche Konstanz und Sicherheit** garantieren und preislich als **günstiger** empfunden werden.

K&A Brand Research

K&A Marken-TÜV: McDonald‘s als alleiniger High-Performer.

TÜV Score – McDonald‘s (April 2024)

124 – Purchase

Dimension	Score
Awareness	98
Consideration	88
Light User	84
Heavy User	31

102 – Marketing Mix

Dimension	Score
Markenerleben	64
Leichte Erhältlichkeit	73
Preiswahrnehmung	61
Produktbewertung	59
MMix-Wow	60

100 – Brand Equity

Dimension	Score
Brand Assets	46
Marken-Wow	57
K&A Brand Key	63

116 – Behavior

Dimension	Score
Zukünftige Kaufabsicht	57
Kontexteffizienz	71

Angestaubter Riese, der seine Magie zu verlieren beginnt.

K&A Brand Research

Die mentale Markenstärke variiert in der Generationenbetrachtung.

	Total	Gen Z
McDonald's		
Burger King		
Subway		
KFC		
Nordsee		
hans im glück		
dean & david		
L'Osteria		
Pizza Hut		

Gen Z steht eher auf Hans im Glück, dean&david und L'Osteria

Foto: giulombardo.ct/Depositphotos

K&A Brand Research

K&A Marken-TÜV: Pizza Hut über alle Zielgruppen eine schwache Marke.

TÜV Score – Pizza Hut (April 2024)

Pizza Hut

106	
Purchase	
Dimension	**Score**
Awareness	94
Consideration	84
Light User	59
Heavy User	18

96	
Marketing Mix	
Dimension	**Score**
Markenerleben	57
Leichte Erhältlichkeit	55
Preiswahrnehmung	57
Produktbewertung	59
MMix-Wow	55

92	
Brand Equity	
Dimension	**Score**
Brand Assets	38
Marken-Wow	56
K&A Brand Key	58

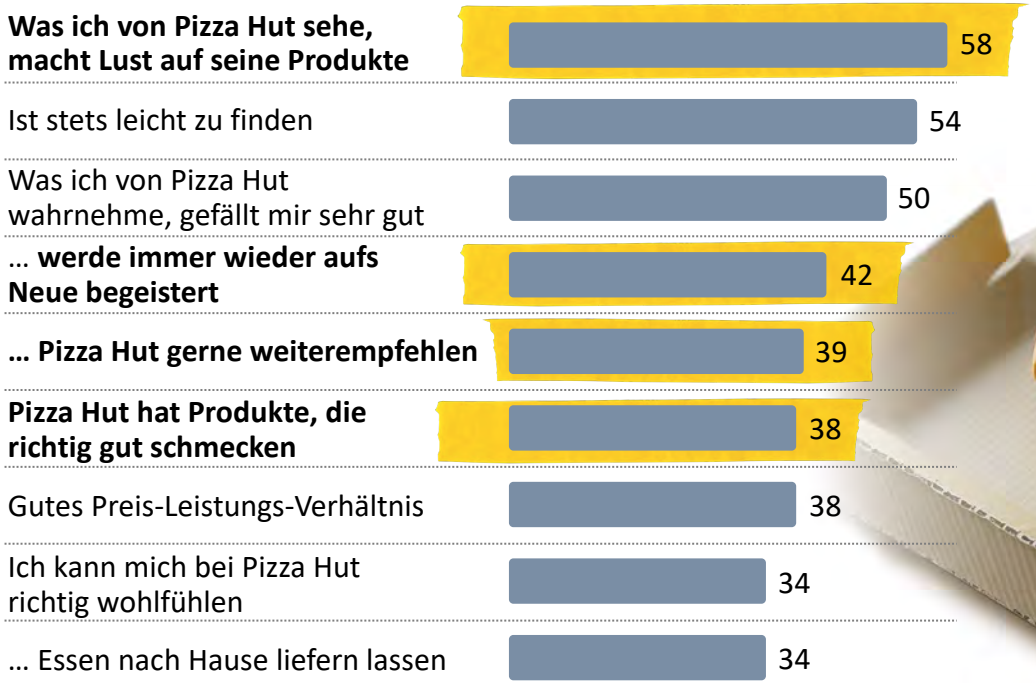
91	
Behavior	
Dimension	**Score**
Zukünftige Kaufabsicht	35
Kontexteffizienz	62

Trotz Pizza-Zeitgeist fehlt es Pizza Hut an Relevanz und Wow: **Am Marken-TÜV gescheitert!**

K&A Brand Research

Selbst Pizza Hut könnte über wenige Aktivitäten wieder mehr Wow und Impact auslösen …

Statistische Treiber-Analyse Pizza Hut



KI-generiertes Symbolbild

K&A Brand Research

Key Findings: Marken-TÜV „Schnelles Essen außer Haus“.

1

Distribution und unmittelbare Verfügbarkeit als Schlüsselfaktoren für „Schnelles Essen außer Haus“!

- Erreichbarkeit führt zu höheren Kaufwahrscheinlichkeiten (McDonald‘s, Burger King).
- **Konkrete Kontextbezüge** sind zentral für eine Emotionalisierung des Konsums!
- Zugespitzte Kontextualisierungen können Hebel für schwächelnde Marken sein.

2

Staunen und Wow-Effekte prägen die Image-Wahrnehmung!

- Kontextuelles Markenerleben verstärkt insbesondere **bei Gen YZ** die Hinwendung / Idealisierung von zeitgemäßeren Anbietern wie dean&david, Hans im Glück, L‘Osteria et al.
- Wow-Effekte allein sind noch kein Garant für häufigere Usage und einen erfolgreichen Marken-TÜV in einem facettenreichen Umfeld mit dominanten Playern.

3

K&A Marken-TÜV lässt sich als Steuerungsinstrument für Marketing-Maßnahmen unmittelbar nutzen!

- Zeitgeist-Faktoren und generationenspezifische Unterschiede wirken sich mittelfristig auf Marktwirksamkeit aus.
- Fehlende Aktualisierungen und dem Zeitgeist entsprechende Konsumerlebnisse verstärken Marken-Erosion (Pizza Hut, Nordsee, Burger King).
- Über Zusatzanalysen kann bereits der Marken-TÜV als **10-minütige Befragung** hinreichend und kosteneffizient Hinweise für zukünftige Stellschrauben liefern.

K&A Brand Research

Gute Gründe für einen Marken-TÜV …

- Daten verhaltenswirksam analysieren!
- Pragmatische Ursache-Wirkungsketten lesen!
- Marken mit wenig Budget gestalten!
- Mehr „Wow“ für Marken auslösen!

K&A Brand Research

Und noch ein Grund: Vielfalt in der Anwendung …

- Marken und Unternehmen (B2C / B2B / Pharma)
- Regionen, Destinationen, Freizeiteinrichtungen
- (Sport-)Vereine, Verbände, NGOs
- Sozial-, Bildungs- und Gesundheitsdienste

K&A Brand Research

Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

Bildrechte: Die in diesem Bericht enthaltenen Bilder dienen ausschließlich der Illustrierung der Forschungsergebnisse. Die Weiterverwendung der Bilder für eigene Zweck ist untersagt. Ausgenommen sind die Bilder, an denen der Verwender die Bildrechte hält.

Foto: frantic00/Depositphotos

Wenn Sie mehr über die Eigenstudie und die Methode K&A Marken-TÜV wissen wollen:

Andreas Putz
a.putz@ka-brandresearch.com

Dr. Harald Berens
h.berens@ka-brandresearch.com

Dr. Uwe Lebok
u.lebok@ka-brandresearch.com

Näher dran an uns Menschen
K&A-Eigenstudie Nr. 70