

Konsumtrends und Trinkkontexte

VERHALTENSÖKONOMISCHE PERSPEKTIVEN | Innovativ zu sein, ist Ziel der meisten Unternehmen. Wer innovativ ist, setzt Trends und bewegt Märkte. Leider sind die meisten Innovationen Flops, die sich im Markt nicht durchsetzen. Und viele Neuheiten erzeugen nur einen kurzfristigen Hype und verschwinden nach kurzer Zeit von der Bildfläche. Das Aufspüren potentieller Trends mit nachhaltiger Wirkung kommt der Suche nach dem heiligen Gral sehr nahe: Wie lässt sich mit Sicherheit sagen, was Verbraucher morgen am liebsten trinken wollen?

ES IST UNGEMEIN schwer, aus dem „Hier und Jetzt“ das „Dort und Morgen“ zu entwickeln. Die sogenannten Zukunftsforscher können letztlich auch nur Szenarien umreißen, von denen sich manche realisieren, die meisten allerdings niemals zutreffen werden. Zudem kann auch der Verbraucher nur aus seinem bisherigen Alltagserleben heraus urteilen, wie er oder andere Menschen sich verhalten: Uns fehlt schlichtweg das Vorstellungsvermögen, unter welchen Umständen wir bestimmte Dinge in Zukunft (weiterhin noch) tun werden. Was wir aber sehr gut können, ist eine Einordnung von Konsumanlässen und Kontexten durch die Brille unseres bestehenden Alltags.

Warum wir wann was und wo trinken

So sehr eine auch in Deutschland fortschreitende Digitalisierung die Gesellschaft und ganze Berufsfelder verändern wird, eines steht für die Zukunft fest: Auch in Zukunft muss – analog – getrunken werden, sofern wir überleben wollen. Für die Flüssigkeitsaufnahme gibt es instinktive Anlässe, die über Bedürfnisse ein grundsätzliches

Wohlergehen ermöglichen. Solche Anlässe sind meistens recht allgemeiner Natur. Beispielsweise nehmen Menschen gehäuft Flüssigkeit auf z.B. „nach dem Sport“, „wenn es besonders heiß ist“, „wenn viel geschwitzt wird“, „wenn Beschwerden wie Kopfschmerzen u. ä. belasten“.

Ein allgemeiner Trinkanlass wie „nach dem Sport“ basiert aber auf unterschiedlichsten Sportarten und Settings. Die Verallgemeinerung solcher Anlässe oder Category Entry Points ist zwar für Verbraucher verständlich, sie liefert aber meistens kein emotionales Kopfkino oder einen inspirierenden Input für weiterführende Vermarktungsstrategien von Getränken. Solche Anlässe sind in der Regel zu unspezifisch,

um für bestimmte Getränke (oder Marken) Wirkkraft zu erzeugen.

Der persönliche Nutzen erschließt sich für Verbraucher nicht nur über das Trinken selbst, sondern vor allem über das Umfeld, wann, wo, wie, warum und mit wem etwas Bestimmtes getrunken wird. Wenn letzteres nach dem Sport, nach einem Waldlauf, Wettrennen oder Marathon bedeutet, dürfen besonders mineralienhaltige Getränke (Mineralwasser oder isotonische Getränke wie Erdinger Alkoholfrei) stärker in Frage kommen. Wenn nach dem Sport „gemeinsames Fußballspiel auf dem Bolzplatz nebenan“ gemeint ist, käme sicherlich Bier als Primärkategorie in den Sinn. Für „After Work-Partys im Penthouse Style“ wäre dagegen Bier gefühlt zu trivial für diejenigen Menschen, die auf ein solches Setting stehen. Cocktailartige (neue) Mischgetränke könnten dagegen in einem solchen Umfeld die Chance erhalten, sich als Trend zu etablieren.

Verhaltensökonomie als Ausgangspunkt für Trends

Das Gute an Getränken der Zukunft: Trotz Chat GPT und weiterer Digitalisierung im Lebensalltag muss weiter getrunken werden. Trinken geht nicht digital. Trinken bleibt lebensnotwendig und lässt sich

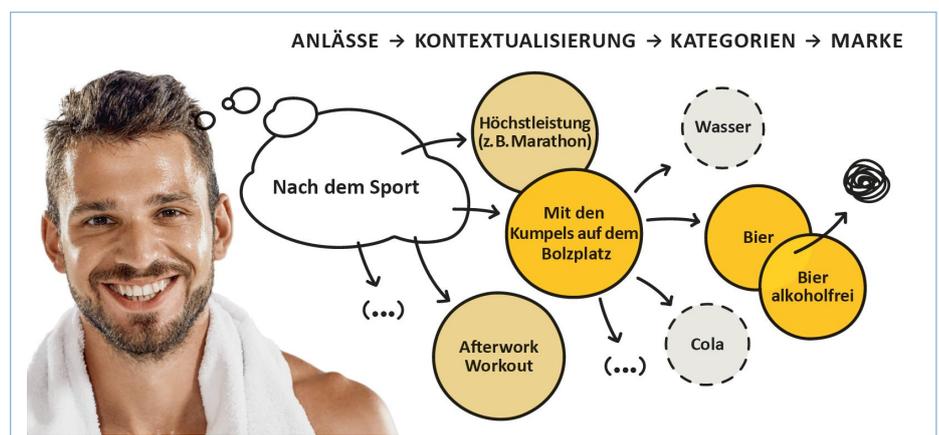


Abb. 1 Kontexte prägen Getränkeauswahl und Trinkverhalten

Autoren: Dr. Uwe H. Lebok, Andreas Putz, K&A BrandResearch AG, Röthenbach bei Nürnberg

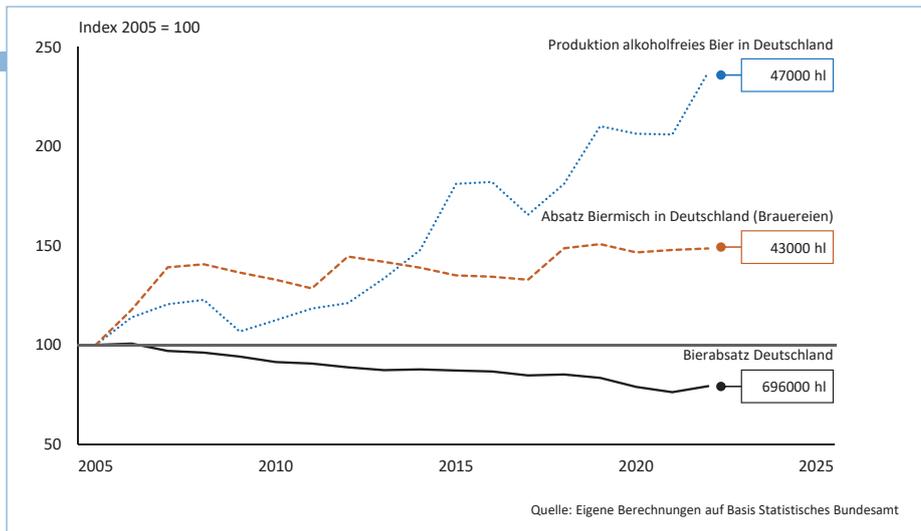


Abb. 2 Anteil alkoholfreier Biere am Gesamtbeerabsatz/Bierausstoß

auch in Zukunft genusshaft kreativ, mit viel oder weniger Menschen ausgestalten. Wichtig ist dabei, den Menschen in seinem Alltagskontext ganzheitlich zu verstehen und nicht nur nackte Zahlen oder stark verallgemeinernde, prototypische Personas zu analysieren. Je nach Kontext handelt derselbe Mensch unterschiedlich. Kontexte finden und definieren letztlich ‚ihre‘ Zielgruppe; Der Kontext Opernball unterscheidet sich von dem Kontext Pegida-Demonstration.

Und auch der Kontext „Gemeinsam auf den Kirchentag“ ist ein anderer als „mit den Kumpels auf ein Punkrock-Konzert“. In jeder Situation wissen sich die interessierten Besucher anders zu kleiden, zu benehmen und zu verhalten – und zu jedem der genannten Anlässe passen bestimmte Getränke aus der kontextbasierten Zielgruppen-sicht besser als andere.

Für Bier und die Braubranche sind auf Basis der Lebensrealitäten der Menschen folgende Trends zu beobachten:

- ‚Kein Bier vor Vier‘: alkoholreduzierte bzw. alkoholfreie Biere (und Weizen) oder die ‚Optimal‘-Lösung 0,0%. Unbeschwerter Genuss durch weniger/keinen Alkohol, Vermeidung von Kontrollverlust und peinlichen Bildern in den sozialen Medien sowie auch gesundheitliche Überlegungen wie Übergewicht befeuern absehbar den Trend zu alkoholfreien Bieren weiterhin (Abb. 2).
- Schlanke, weniger starke Biere für jedermann (und jederfrau) in unterschiedlichen Kontexten. Das Bayrisch-Helle hat die Tür geöffnet mit hoher Drinkability und kleineren, zugänglicheren Gebinden und findet bereits im neuen Auftritt („Komm wir trinken noch ein Pülleken“) neue Ansprache. Die Grundidee der leichten Biere findet zunehmend Nach-

ahmer in Sommerbieren, Leichtbieren und öffnet vielleicht auch für Pils in milderer Varianten oder Bieren mit neuen trendigen Geschmacksnoten neue Chancen. Die aktuellen Präferenzen der jüngeren Konsumenten bei AfG (fruchtige Geschmacksnoten, Trendkräuter und -tees) könnten auch für neue Bierkontexte zusätzliche Wege aufzeigen (z. B. „Kräuterbiere“).

- In eine vergleichbare Richtung schlägt der Trend neuerer Biermischgetränke. Auf der einen Seite wird von Radler & Co. deutlich weniger Alkohol erwartet, auf der anderen Seite soll der „Mischpartner“ von Bieren zusätzliche Funktionalität (z. B. Energie) versprechen oder zusätzliche Genusskontexte hinzuaddieren. Parallelen zum derzeitigen Trend (leicht) alkoholischer Cocktails bei der Verwendung von Spirituosen sind durchaus denkbar.
- Anlassfokussierte/tendenziell stärkere und süffigere Biere wie Bock, Märzen, Kellerbiere, Klostersud zu ‚besonderen‘ Gelegenheiten wie Oktoberfest, Weihnachten, zu einem deftigen Bratengericht oder dem Starkbieranstich am Nockerberg. Wie bei hochprozentigen Spirituosen wird dies absehbar eine kontextuelle Nische bleiben. Auch wenn solche Momente punktuell im Alltag der Menschen auftreten, können solche Kontextbezüge für die Positionierung und Schärfung von Marken eine zentrale Rolle spielen.

Neue Getränke brauchen neue Anlässe

Egal, wie gut ein neues Getränk schmeckt und wie innovativ es sein mag, ohne einen attraktiven Kontext, der an die Lebenswelt

der Zielgruppe andockt, ist es mit hoher Wahrscheinlichkeit zum Scheitern verurteilt. Beispiele anderer Kategorien zeigen, wie groß und umfassend die Wirkung eines relevanten Context-Marketings sein kann. Vor der Wiedervereinigung in den 90er-Jahren waren Obstler, Kräuter, Weinbrand und Korn die vorherrschenden Spirituosen in Deutschland. Die deutschstämmigen und russischsprachigen Einwanderer brachten den unkomplizierten, ‚neutralen‘ (und damit gut mixbaren) Vodka mit und eroberten Zug um Zug die fröhlichen, ungezwungenen Feerrunden mit ihrem Alkopop-Mix. Aperol und Limoncello überzeugten dagegen mit Gardasee- und Amalfi-Küsten-Feeling zuerst die Münchner Schickeria und sind heute in ganz Deutschland voll ‚im Trend‘. Aber Trends Come, Trends Go – Trends allein sind vergänglich, wie das so manches Produkt in der Vergangenheit erfahren musste!

Auch bei Bier gibt es einige Beispiele für gelungenes und erfolgreiches Context-Branding. Sei es über den Bezug zu bestimmten Gerichten, Veranstaltungen oder Lokalitäten oder die Nutzung von Produktpersönlichkeiten wie Aventinus, Maxl, „Uri“, Wulle, Schwarze Anna oder Pülleken. Ein deutlich erfolgreicherer Ansatz als über Herstellungsverfahren, spezielle Hopfensorten oder Quellwasser zu sprechen, was der Verbraucher ohnehin schnell wieder vergisst. Viel wichtiger ist, dass Auftritt, Geschmack und Image zu dem Kontext passen und sich Kontext und Bier gegenseitig verstärken.

Aber Achtung: Nicht jede Marke kann jeden Kontext. Und nicht jeder Kontext passt zu jedem Produkt. Überhaupt sind Kontexte eine hervorragend einfache Gelegenheit, Biermarken anlassgenau in den Alltag von potenziellen Zielgruppen zu positionieren. Eine Karpfen-Weisse oder ein Schäufel-Seidla definieren ähnlich einfach den Konsumkontext wie ein Anglerbier, Brotzeitbier, Erntebier, Wacken-Bier oder Krisen-Konter-Pils.

Smarte Lösungen für Brauereien unterschiedlichster Größe verspricht der K&A ConBranding-Ansatz: Mit überschaubarem Aufwand finden sich nicht nur passende Kontexte und die daraus resultierenden Zielgruppen, mittlerweile ist die Marktwirksamkeit von Konzepten unter Einschluss von kundenspezifischen Absatzzahlen und unter Berücksichtigung von Wettbewerbern problemlos ermittelbar. ■