

New Seasons – neue Wege in den Konsumentenalltag

In einer sich stetig wandelnden Welt genügt es nicht mehr, nur allein auf traditionelle Festtage zu setzen. Auch Traditionen sind im Wandel und verlieren mitunter an Bedeutung. Deshalb sollten mehr innovative Ansätze und unkonventionelle Anlässe genutzt werden, um die Absatzkurven auch jenseits bekannter Seasons nach oben zu treiben. Ein Plädoyer von Dr. Uwe Lebok von K&A BrandResearch.

Die langjährigen Umsatzerfolge von Weihnachten und Ostern sind unbestreitbar. Seit Jahrzehnten verzeichnen Hersteller in diesen Zeiträumen signifikante Absatzsteigerungen, die weit über das gewöhnliche Maß hinausgehen. Statistiken belegen, dass in der Vorweihnachtszeit der Verkauf von Schokoladenprodukten um bis zu 30 Prozent steigt. Ostern verzeichnet allein über das „Ostereier-Geschäft“ ähnlich beeindruckende Zuwächse. Diese beiden Festtage sind fest im Bewusstsein der Konsumenten verankert und verhelfen der Branche dazu, dass ein erheblicher Anteil des Jahresumsatzes in wenigen Wochen erzielt wird.

Laut BDSI stieg 2022 der Umsatz in der Vorweihnachtszeit um 20 Prozent gegenüber dem Jahresdurchschnitt an. Auch zu Ostern gibt es ähnliche Trends: Studien zeigen, dass 75 Prozent der deutschen Haushalte regelmäßig Osterprodukte kaufen, was den Herstellern stabile Einnahmequellen sichert. Diese wiederkehrenden Erfolge verdeutlichen, wie

stark saisonale Effekte die Süßwarenbranche prägen und wie wichtig es ist, diese traditionellen Zeitpunkte optimal zu nutzen.

Doch um weiter wettbewerbsfähig zu bleiben und neue Wachstumschancen zu erschließen, müssen Firmen über den Tellerrand blicken und auch außerhalb dieser klassischen Saisonzeiten innovativ agieren. Neue, außergewöhnlichere Wege für die Branche werden also gesucht, um am Ende bessere Chancen für eine zusätzliche Alltagsverankerung bei den Konsumenten zu erlangen.

Saisoneffekte sind für Süßwaren und Salzige Snacks bedeutsam, da sie anlassbezogene Marketingkampagnen und Produktinnovationen ermöglichen. Durch das gezielte Ansprechen von Konsumentenbedürfnissen im spezifischen Kontextumfeld können Hersteller ihre Marktpräsenz thematisch stärken und den Absatz ankurbeln. Zudem verschaffen zusätzliche Kontextbezüge eine Ausweitung der mentalen Verankerung von Produkten und Markenartikeln.



Dr. Uwe Lebok, Vorstand (CMO) bei K&A BrandResearch, gilt als Experte für die Positionierung von Marken.

Das gelingt in solchen Zeitfenstern umso besser, wenn Hersteller dabei auch ihre bestehenden Sortimente kreativ erweitern. Beispielsweise werden im Sommer oft erfrischende, leichte Snacks nachgefragt, während in den kälteren Monaten gehaltvollere Varianten, die das Cocooning fördern, im Vordergrund stehen. Die Fähigkeit, Teil bestehender Saisonphasen – wie z. B. Lebkuchen zur Weihnachtszeit – zu sein, aber auch flexibel auf neue oder saisonale Trends zu reagieren – etwa vegan und zuckerfrei im Dry January – kann den Unterschied zum stagnierenden oder schrumpfenden Umsatz ausmachen.

Weihnachten und Ostern sind nicht nur kommerzielle Ereignisse, sondern auch bedeutende kulturelle und familiäre Höhepunkte, die den Menschen in einer zunehmend schnellleibigen Welt Orientierung und Kontinuität

Auf Basis des K&A horzooom Behavior Trackers wurden Verbraucher über die Bedeutung von Weihnachten und ihre Erwartungshaltung befragt. Ganz weit oben: Sehnsucht nach Geborgenheit und Nostalgie sowie Aktivitäten, die an die Kindheit erinnern. (Bilder: K&A BrandResearch)

SG 7/2024

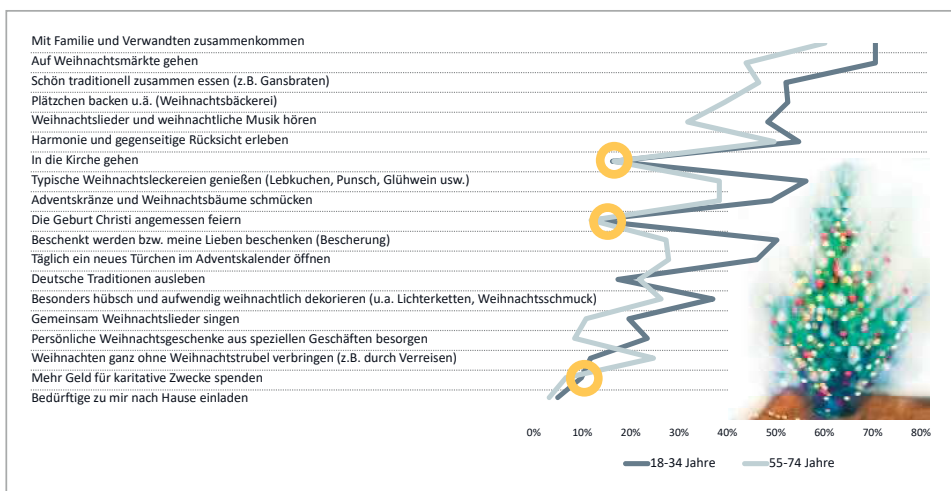


Abb. 2: Was Weihnachten für Verbraucher bedeutet



Die großen Süßwarenmarken nutzen neben Ostern und Weihnachten längst weitere Saisonanlässe für erfolgreiche Promotions und Kampagnen, in erster Linie Halloween, das auch bei jungen Erwachsenen immer beliebter wird.

bieten. Traditionen wie das Öffnen der Türchen am Adventskalender, das gemeinsame Backen von Plätzchen oder das Ostereiersuchen schaffen emotionale Bindungen und positive Erinnerungen.

Dennoch ändert sich auch die Bedeutung von Tradition. So konnte sich seit rund zehn Jahren neben der christlich-fundierte Weihnachts- und Ostersaison das keltisch-heidnische Halloween als neuer Event für bunte, verkleidete Familienfeste etablieren. Es findet immer stärker auch bei jungen Erwachsenen Anklang. Daneben hat sich bei stetig wärmeren Sommermonaten eine „Grill-Saison“ fest verankert und als weitere Zwischensaison zwischen BBQ und Halloween eine tradiert bayerisch-anmutende Oktoberfest- bzw. Frühherbst-Zeit.

Sweet Moments for Dead Seasons

Weihnachten, Ostern und Halloween sind nach wie vor die bedeutendsten Termine für die Süßwarenbranche. Daneben profitieren Schokolade- und Pralinenhersteller auch von Valentins- und Muttertag. Laut Statista wurden 2022 in den USA ca. 2,6 Mrd. US-Dollar für Schokoladen- und Süßwarenprodukte zum Muttertag ausgegeben. Verhaltenspsychologisch ist das nur ein weiterer Indikator dafür, dass sich Menschen an äußeren Anlässen und Kontexten orientieren, um danach ihr (Konsum-)Verhalten auszurichten.

Darüber hinaus wecken saisonale Produkte über limitierte Auflagen und exklusive Designs das Interesse der Verbraucher und schaffen neue Kaufimpulse. Eine Umfrage von Nielsen zeigt, dass 65 Prozent der Verbraucher eher bereit sind, ein neues Produkt zu kaufen, wenn es speziell für

eine Saison oder besondere Anlässe angeboten wird. Hersteller können neue Geschmacksrichtungen, Verpackungen und Designs unter spezifischen Kontextbedingungen erfolgreicher einführen, da dadurch den Verbrauchern eine intuitive Alltagszuordnung leichter gelingt. Laut einer Studie von Innova Market Insights wurden in den vergangenen fünf Jahren etwa 25 Prozent aller Neuheiten unter den Süßwaren als saisonale Artikel eingeführt.

Mehreren Marken ist es gelungen, durch die geschickte Nutzung von Saisonbezügen erhebliches Wachstum zu erzielen. Ein herausragendes Beispiel ist Ferrero Rocher, das sich besonders zur Weihnachtszeit größter Beliebtheit erfreut. Die festliche Verpackung hat zusammen mit exklusiven Werbekampagnen dazu geführt, dass ein erheblicher Teil des Jahresumsatzes in dieser Saison erzielt wird. Ähnlich erfolgreich sind Lindt Goldhasen, die zu Ostern Kult sind. Weitere Erfolgsbeispiele liefern Haribo und Trolli, die speziell zu Halloween ein Sortiment an gruseligen Süßigkeiten auf den Markt bringen.

Die Saisonanlässe für Salzige Snacks und Knabberartikel sind etwas anders gelagert. Die wichtigsten Abverkaufsspitzen sind hier Sommer und Grillsaison, Weihnachten und Silvester. Aber auch Fasching, Halloween und Sportereignisse dienen als Background für Promotions. Laut Daten der Snack Food Association (SFA) werden etwa am Super-Bowl-Wochenende in den USA rund 14.000 Tonnen Chips konsumiert. Wenn Anlässe für Verbraucher relevant sind, findet der jeweilige Kontext seine Zielgruppe und am Ende auch die zum Kontext am besten passenden Produkte und Marken.

So kann die Branche durchaus auch neue Anlässe kreieren und Produkte oder Marken inszenieren. Zum Beispiel lassen sich verschiedene Jubiläen kontextuell für limitierte Editionen, spezielle Produktneueinführungen oder auch gezielte Kommunikationskampagnen nutzen, ebenso einige biografische oder jahreszeitliche Anlässe wie Back-to-School, Fitness- oder Natur- und Wanderwochen sowie Sport- und Pop-Events u. v. m.

Darüber hinaus eröffnen Influencer und Kooperationen mit Organisationen wie z. B. DFB oder Gaming Events für Süßwarenmarken zusätzlich innovative Möglichkeiten, um Aufmerksamkeit zu erzeugen und die Kaufneigung insbesondere bei jungen Verbrauchern zu erhöhen. Diese Partnerschaften könnten neuartige und manchmal auch verrückte Kontexte schaffen, die weit über klassische Saisonbezüge hinausgehen. Firmen können Influencer auf Plattformen wie Instagram oder TikTok engagieren, damit diese kreative und unterhaltsame Inhalte rund um ihre Produkte teilen: evtl. eine „Candy Challenge“ ins Leben rufen, bei der die Follower aufgefordert werden, sich im lustigen Wettbewerb mit beworbenen Süßwaren zu messen.

Ebenso könnten Süßwarenmarken sich als Sponsoren von Gaming-Events engagieren und spezielle „Gaming Snacks“ anbieten, die online promotet werden. Ein Beispiel wäre die Zusammenarbeit mit einem E-Sports-Team, das im Livestream die Süßwaren konsumiert und dadurch die Reichweite und Attraktivität der Produkte erhöht. Es gibt also viele Facetten, wie sich salzige und süße Snacks in den digitalen werdenden Lebenswelten kontextuell und alltagsrelevant erfolgreich in Erinnerung bringen können. •

ka-brandresearch.com