

Abb. 2: Beispiele für distinkte Marken-Codes, abgeleitet einmal aus Packaging, Produkt-Sensorik und aus Ingredients. Diese Codes leiten den den Autopiloten der Verbraucher am POS quasi automatisch und bringen relevante Verwendungskontexte und die Marke auf unverwechselbare Art und Weise zusammen. Entscheidend bleibt die Wahl eines psychologisch wirkungsvollen Codes und dessen mental effektiver Einsatz. (Bilder: K&A BrandResearch)



Der Höhenflug hält weiter an

Salzige Snacks erfreuen sich seit Jahren einer steigenden Nachfrage. Dabei scheint das Motto zu gelten: je hochwertiger die Anmutung der Rohware, je authentischer und handwerklicher die Verarbeitung, desto erfolgreicher ist das Produkt. Eine Betrachtung von Florian Klaus, Director BrandPsychology bei K&A BrandResearch.

Die Produktgruppe der Salzigen Snacks profitieren inzwischen seit Jahren von einem stetigen Aufwind. Dabei wertschätzen die Verbraucher offensichtlich die Auswahl natürlicher Rohstoffe und den Eindruck handwerklicher Verarbeitung. Dies gilt besonders für den Kategorie-Winner des Vorjahres: Edelnüsse, mit mehr als 15 Prozent Umsatzplus im Vergleich zu 2019 – und dies auf einem ohnehin hohem Niveau. Auch das heterogene Segment der Snackspezialitäten wächst mit einem Anstieg um über 18 Prozent weiter. Selbst der Klassiker Kartoffelchips legt dank

aktueller Konzepte erneut um gut 10 Prozent zu (siehe Abbildung 2; Quelle: Nielsen KW 53/2020).

Über die vergangenen Jahre kristallisieren sich in den psychologischen Marktforschungsstudien zwei große Entwicklungstrends heraus, von denen insbesondere Salzige Snacks deutlich profitieren. Einerseits verstärkt das weiter dominierende Thema Gesunde Ernährung den Rechtfertigungsbedarf bei den Konsumenten, zumal Süßwaren oder Snacking generell als „nicht unbedingt gesund“ eingestuft werden. Dem gesellschaftlichen Ideal ‚Du sollst Dich bewusst ernähren!‘ kann sich kaum jemand entziehen.

Strenge Normen beeinflussen den Griff zu Angeboten, die hieb- und stichfeste Alibis mitbringen

Auch wenn sich dieses Gebot erst weit im automatisierten Hinterkopf der Zielgruppen (Daniel Kahnemans System 1) einnistet, so wird es doch mit signifikanter Wahrscheinlichkeit in eben jenem Entscheidungsumfeld mit aktiviert, mit dem wir am Supermarkt-Regal für den Netflix-Abend shoppen. Als eine Facette unserer intuitiven Entscheidung beeinflussen solch strenge Normen nun den Griff zu Angeboten, die hieb- und stichfeste Alibis mitbringen. Also lecker

sind (Grundnutzen), zugleich aber gesellschaftlich zumindest akzeptabel. Wenn nicht sogar vorbildlich. Im Einkaufswagen landen immer mehr Marken, die mit der Natürlichkeit ihrer Inhaltsstoffe beeindruckend können.

Das fällt Nüssen, Kartoffel-Chips, gerne aber auch Snacks aus Linsen oder Gemüse per se leichter als der klassischen Zuckerware. Zusätzliche Argumente für die Unbedenklichkeit eines Produkts helfen – solange sie den wahrgenommenen Grundnutzen nicht gefährden. Proteine, Veggie, Tierwohl – was sich süße Produkte aller Art teils mühsam erarbeiten müssen, bringen Salzige Snacks oft schon mit. Und stärken damit unseren Lifestyle des guten Gewissens.

Der zweite Grund für die positive Entwicklung liegt in der Alltags-Tauglichkeit, verknüpft mit der genannten Alltags-Akzeptanz. Im hektischen, wenn auch zuletzt auf das Wesentliche reduzierten Alltag (zumindest im analogen Bereich) finden vor allem solche Angebote Platz, die eine klare Verwendungssituation für sich beanspruchen. Nüsse gehen immer – in To-Go-Packs, im Auto, im (Home) Office. Sie erfüllen den Snacking-Charakter eher als Bonbons und Schokolade. Die conveniente, unkomplizierte Teilbarkeit vieler Salziger Snacks trägt des Weiteren zur Alltagseignung bei.



Florian Klaus ist Director BrandPsychology und Mitglied der Geschäftsleitung bei der K&A BrandResearch AG in Röthenbach bei Nürnberg. Neben der strategischen Markenberatung verantwortet er die markenpsychologische Forschung, Methodenentwicklung und die Weiterentwicklung des K&A Psychodrama-Ansatzes.

Wer in den letzten Monaten und Jahren Marketing-Fachartikel gelesen hat, dem kamen diese Zeilen vermutlich verdächtig bekannt vor. Richtig: Viele Kompetenzen Salziger Snacks passen ausgesprochen gut zu den Ernährungs- und Lebenseinstellungen der sogenannten Generationen Y und Z. Aus sozial-psychologischer Sicht werden damit Alters-Kohorten beschrieben, die eine gemeinsame Sozialisationsphase erlebt haben und deshalb einen neuen Zeitgeist prägen. Im Falle der Gen Y/Z ist dieser Zeitgeist vor allem durch den Gegensatz scheinbar unbegrenzter Möglichkeiten der Selbstverwirklichung und einer gleichzeitig konstanten Begrenztheit durch immer neue Krisenerlebnisse charakterisiert.

Generationen Y und Z plagt eine chronische Ungeduld

Aufgewachsen in vorwiegend kooperativ und partizipativ orientierten Elternhäusern, mitbestimmend, auf Augenhöhe, scheint es, als legte die Geschichte den Generationen immer neue Dramen in den Weg. Während die voranschreitende Digitalisierung Smartphones und ihre Benutzer ständig mächtiger macht, schränken Finanzkrise, Klimakrise, Covid-19-Krise den Wirkungskreis dramatisch ein. Was bleibt, ist eine chronische Ungeduld – und das mitunter frustrierte Bestehen auf unmittelbaren Erfolgen, flexiblen und spontanen Positiv-Erlebnissen, längst überfälligen Lösungen für die großen Themen der Zeit (siehe Fridays for Future).

Das Thema „Corona“ wirkt auch hier als Brandbeschleuniger. Der Druck einer globalen Krise auf Gegenwart, Alltag und Zukunftsaussichten eines sowieso schon ungeduldigen, nach Unmittelbarkeit lechzenden Zeitgeists, kombiniert mit dem Erlebnis von bis dato unvorstellbar radikalen Kurswechseln ganzer Gesellschaften, nährt eine grundlegende „Alles-Muss-Möglich-Sein“-Überzeugung. Hier kündigt sich gesellschaftlich an, was Autoren wie der deutsche Star-Investor Frank Thelen als First-Principle-Thinking bei disruptiven Technologie-Pionieren diagnostiziert. Die Generationen Y/Z, tatsächlich aber auch ein weit darüber hinaus-

gehender gesellschaftlicher Mainstream fragt immer hartnäckiger nach dem ursprünglichen Grund (First Principle) unserer Alltags-Wahrheiten und sucht nach immer unmittelbareren Antworten auf diese ursprünglichen Umstände.

Ein Beispiel aus der Medienwelt zeigt dies deutlich. Lineares Fernsehen war lange Zeit ein zentraler Lieferant von Information und Unterhaltung. Das muss doch auch direkter gehen oder? Netflix! Nach meinen Wünschen, zu meiner Zeit, an meinem Ort. Gerne im Berieselungs-Modus, ohne ständig Entscheidungen treffen zu müssen, via Binge-Watching von Serien-Folgen am Stück. Also: Weg mit der Zwischeninstanz eines TV-Programmchefs, her mit der eigenen Streaming-App.

Berücksichtigen wir die besondere Nähe der Salzigen Snacks zu diesem gegenwärtigen Zeitgeist-Wandel, dann ist also kein Ende der positiven Entwicklung abzusehen. Der Gesamtmarkt wird weiter wachsen. Und es wird voller werden in diesem Markt. Mehr Anbieter, mehr Marken, mehr Verdrängung. Damit wird es in der Kategorie absehbar noch wichtiger, als Marke schnell und intuitiv die Zugehörigkeit zu den relevanten Konsum-Kontexten zu signalisieren. In Zeiten von Informations- und Angebots-Überfluss sowie des Wunsches der Zielgruppen nach Unmittelbarkeit geht es für FMCG-Marken in allererster Linie darum, die physische (distributive) und mentale Verfügbarkeit beim Verbraucher hoch zu halten.

Das gelingt besonders dann, wenn sich Marken auf Codes fokussieren, die den Autopiloten der Verbraucher

am POS quasi-automatisch leiten, weil sie relevante Verwendungskontexte und die Marke auf unverwechselbare (distinkte) Art und Weise zusammenbringen. Dies ist etwa der Marke Pringles durch die Inszenierung eines eigentlich generischen Packungsformats gelungen. Bei Nic Nacs ist es die ebenso inszenierte Sensorik des Produkts. Und Treets überzeugt durch die Glorifizierung der bestimmenden Zutat (siehe Abbildung 1). Entscheidend bleibt die Wahl eines psychologisch wirkungsvollen Codes und sein mental effektiver Einsatz.

Für die Tragfähigkeit einer Strategie nach Corona dürfen zuguterletzt zwei wichtige Kontext-Dimensionen der letzten Monate nicht verwechselt werden. Nicht alle Lockdown-Effekte sind Krisen-Effekte, aus denen unsere Gesellschaften womöglich (!) etwas lernen. Lockdown-freie Phasen quer über den Globus haben gezeigt, dass sich durch Social Distancing Defizite in Selbstbelohnung, Abwechslung und vor allem dem zwischenmenschlichen Kontakt aufgestaut haben, mit deren nahezu explosionsartiger Entladung zu rechnen ist, sobald sich Türen und Tore wieder öffnen. Mit den Werbeworten des Software-Dienstleister Tobit im Getränke-Fachgroßhandel (GFGH): „Im Mittelalter wurden Orgien gefeiert nachdem die Pest besiegt war. Okay, GFGH: Packen Sie schon mal die Orgien-Pakete!“

ka-brandresearch.de

Literatur: Kahneman, Daniel (2011). *Thinking, Fast and Slow*.
Thelen, Frank (2020). *10xDNA: Das Mindset der Zukunft*.
Ohnemus, Ralph; Lebok, Uwe; Klaus, Florian (2021): *Context Marketing*.

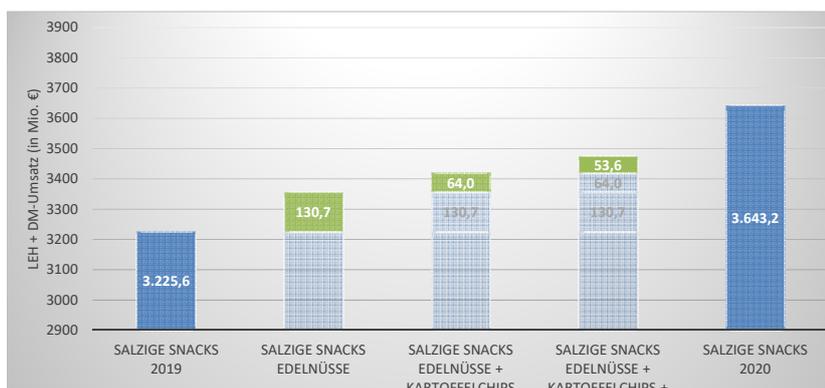


Abb. 2: Der Süßwarenmonitor von Nielsen unterstreicht die positive Umsatz-Entwicklung der Salzigen Snacks in 2020, die in den Jahren davor bereits überproportional gewachsen sind.