

# Schokolade ist mehr als nur ein Genussmittel

Schokolade ist heute ein fest verankerter Bestandteil unseres Alltagslebens. Doch so zeitlos die Vorliebe der Europäer zur Schokolade auch ist, so haben sich ihre Relevanz und die Erwartungen der Verbraucher in den vergangenen Jahren gewandelt. Eine Betrachtung von Dr. Uwe Lebok, Vorstand bei K&A BrandResearch.

Der Blick auf die Geschichte des Schokoladenkonsums in Europa zeigt, wie aus dem begehrten Luxusgut im 16. und 17. Jahrhundert eine Massenware wurde. Als exotisches und mystisches Produkt, dem auch heilende und aphrodisierende Eigenschaften zugeschrieben wurden, war der Genuss von Schokolade an den Höfen und in den Salons der Oberschicht eng mit Prestige und sozialem Status verknüpft. Das Aufkommen des Rübenzuckers und die Erfindungen von Schweizer Schoggi-

Pionieren wie Daniel Peter und Rudolphe Lind machten die Schokolade mit der Zeit auch für Durchschnittsbürger erschwinglich.

Im 20. Jahrhundert wurde Schokolade schließlich zu einem festen Bestandteil des täglichen Lebens europäischer Verbraucher. Schokolade war nicht mehr nur für besondere Anlässe reserviert, sondern fand als kleine Belohnung, Trostspender oder einfach nur als Genuss für zwischendurch ihren Platz im Alltag. Die wachsende Vielfalt an Schokoladenprodukten spiegelten auch die sozialen Veränderungen wider,

Seit Beginn des 20. Jahrhunderts ist Werbung das Kommunikationsmittel der Markenschokolade, um die Herzen der Konsumenten zu erreichen.

(Bilder: Sammlung Kramsky)

die mit der zunehmenden Demokratisierung des Konsums einhergingen.

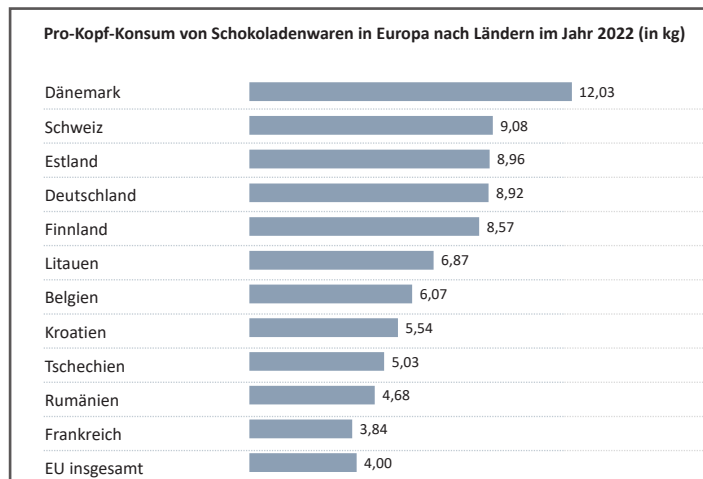
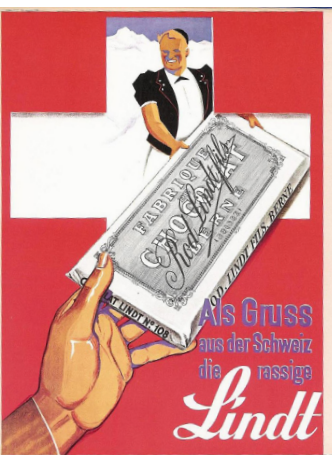
In unseren Zeiten schließlich, die von bewussterem Süßwaren-Konsum und gesteigertem Gesundheitsbewusstsein geprägt sind, stehen auch die Hersteller von Schokolade vor neuen Herausforderungen. Junge Verbraucher verlangen heute nicht nur nach Qualität und Geschmack, sondern auch nach Transparenz, Nachhaltigkeit und ethischer Produktion. Diese Anspruchshaltung setzt sich aber nur ansatzweise in tatsächliches Kaufverhalten um: Unterschiedliche Anlässe, gewohnte Routinen und nicht zuletzt auch der Preis führen nicht selten dazu, dass sich auch beim Schokoladenkauf ein in der Verbraucherforschung häufig festzustellender Say-Do-Gap manifestiert: Das heißt, nicht alles, was Konsumenten wünschen oder fordern, muss tatsächlich marktwirksam sein.

Heute ist Schokolade ein Symbol für Genuss und Entspannung und in fast jedem Haushalt zu finden. Von der exquisiten Praline bis zur einfachen

Schokoladentafel ist sie ein treuer Begleiter in den unterschiedlichen Lebenslagen und spiegelt damit die vielfältigen Bedürfnisse und Wünsche der Verbraucher wider. Schokolade spricht grundlegende menschliche Bedürfnisse an und aktiviert das Belohnungssystem im Gehirn. Beim Verzehr von Schokolade wird Dopamin freigesetzt, was mit Glücksgefühlen und Belohnung assoziiert wird.

## Psychologische Treiber und Marktentwicklungen

Dieser Mechanismus macht Schokolade nicht nur zu einem Genussmittel, sondern auch zu einer Art „emotionalen Verstärker“, der in stressigen oder belastenden Situationen besonders gerne als Mittel zur Stimmungsaufhellung eingesetzt wird: Die emotionale Verbindung wird durch die sensorischen Eigenschaften der Schokolade weiter verstärkt, was sie zu einem bevorzugten Lebensmittel in herausfordernden Alltagsphasen macht. Ein weiterer psychologischer



Deutschland zählt zu den führenden Ländern, was den Konsum von Schokolade betrifft. Ausgewählte Kennzahlen zur Entwicklung des Schokoladenkonsums. (Quellen: Statista; Quelle: Statista Consumer Market Outlook)



Dr. Uwe Lebok ist Vorstand beim Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch und, unterstützt vor allem mittelständische Unternehmen mittels researchbasierter Markenstrategien.

Aspekt des Schokoladenkonsums ist die tiefe Verwurzelung von Nostalgie und Kindheitserinnerungen. So verbinden viele Menschen bestimmte Schokoladenmarken oder -sorten mit positiven Erinnerungen aus ihrer eigenen Kindheit, was die emotionale Bindung verstärkt.

Ungeachtet der Tendenz zu Selbstoptimierung und bewusstem Genuss hat sich der Schokoladenmarkt in Europa und in der DACH-Region signifikant positiv weiterentwickelt. Deutschland zählt dabei mit einem Pro-Kopf-Verbrauch von knapp 9 Kilogramm (2022) zu den Ländern mit dem höchsten Konsum.

### Schokolade als Teil eines bewussten Lebensstils positionieren

Was aber ist, wenn mehr Verbraucher darauf achten, Schokolade nicht nur als schnelle Belohnung zu konsumieren, sondern sie bewusster und auch konditionierter zu genießen. Selbst ein solches Zeitgeistphänomen eröffnet neue Möglichkeiten, neu entstehende psychologische Bedürfnisse der Konsumenten kontextgenau zu erfüllen, indem Schokolade als Teil

eines bewussten Lebensstils positioniert wird. Hersteller reagieren auf diese Trends mit neuen Angeboten, die sowohl den Geschmackserwartungen als auch den sozialen und ökologischen Anforderungen der Konsumenten gerecht werden.

Auch die Verpackung spielt eine immer größere Rolle, da nachhaltige Materialien und reduzierter Verpackungsmüll von den Konsumenten gefordert werden. Eine Barriere für alle produkt- und packungsbezogenen Innovationen wird aber stets der Preis bleiben: Auf Basis der 5. Welle des K&A horzooom Behavior Trackers vom August 2024 wollen Verbraucher im Durchschnitt nur 7 Prozent einen Aufpreis für eine umweltgerechte „Umverpackungspauschale“ bezahlen.

### Der Blick in die Gaskugel: Trends und erfolgreiche Innovationen

Verbraucher zeigen immer mehr Interesse an Produkten, die gesundheitsfördernd sind oder weitere funktionale Benefits versprechen. In den kommenden Jahren wird unserer Meinung nach die Nachfrage nach Schokolade mit reduziertem Zucker, angereichert mit funktionellen Zutaten wie Proteinen, Ballaststoffen oder Vitaminen, deutlich zunehmen. Die „funktionelle Schokolade“ könnte als Snack für Gesundheitsbewusste positioniert werden, die Genuss und Nährwert in einem Produkt vereint suchen.

Darüber hinaus legen Verbraucher immer mehr Wert auf die Transparenz bzgl. Herkunft und Produktionsweise ihrer Lebensmittel. Dies betrifft sowohl ökologische als auch soziale Aspekte der Schokoladenproduktion, wie fairer Handel und umweltfreundliche Anbaumethoden.

Zudem werden in jüngeren Generationen das Snacking und ein weniger an feste Regeln und Essrituale gebundener Konsum weiter an Bedeutung gewinnen. Die Schokolade wird sich deshalb auch in Zukunft über eine Kombination aus Kreativität,

Innovationsfreude und einer starken Ausrichtung auf die sich wandelnden Bedürfnisse und Konsumanlässe der Verbraucher weiterentwickeln oder neu inszenieren.

Verbraucher suchen bei Schokoladen, die nicht nur bestehende Genussgewohnheiten bestätigen, sondern auch mit Neuem überraschen und begeistern. Marken, die es schaffen, traditionelle Aromen mit modernen, unerwarteten Zutaten zu kombinieren, Konsumenten über neue oder neu aufgeladenen Konsumkontexte zu Schokoladenkonsum motivieren und das auch mit Wow-Effekten über ihr Packaging kommunizieren, werden sich auch in Zukunft auf dem Markt durchsetzen.

### Preis-/Leistungs-Verhältnis bleibt ganz zentrales Kaufkriterium

Neben dem weiter anhaltenden Trend zu Digitalisierung, ECommerce und Social Media bleibt das Preis-/Leistungs-Verhältnis trotz idealisierter Anforderungen der Verbraucher in Meinungsumfragen ein ganz zentrales Kaufkriterium für die Mehrheit der Konsumenten, insbesondere im mittleren Preissegment. Preissteigerungen bei Rohstoffen und steigende Produktionskosten hatten in den vergangenen Jahren zu einer moderaten Erhöhung der Preise für Tafelschokolade geführt, was sich jedoch mit der aktuellen Kostenexplosion bei Kakao gründlich ändern könnte.

Prognosen zufolge wird der Markt in den kommenden Jahren weiterhin stabil bleiben, jedoch mit einer zunehmenden Fragmentierung, da Nischenprodukte und Premium-Marken weiter an Bedeutung gewinnen. Sollten Preissteigerungen weiterhin moderat bleiben, wird sich an der grundsätzlichen Lust auf Schokolade wenig verändern. Vorausgesetzt, auch den nachwachsenden Generationen werden Konsumgelegenheiten zeitgemäß vermittelt – ohne markante rechtliche Einschränkungen in der kommunikativen Ansprache.

ka-brandresearch.com

