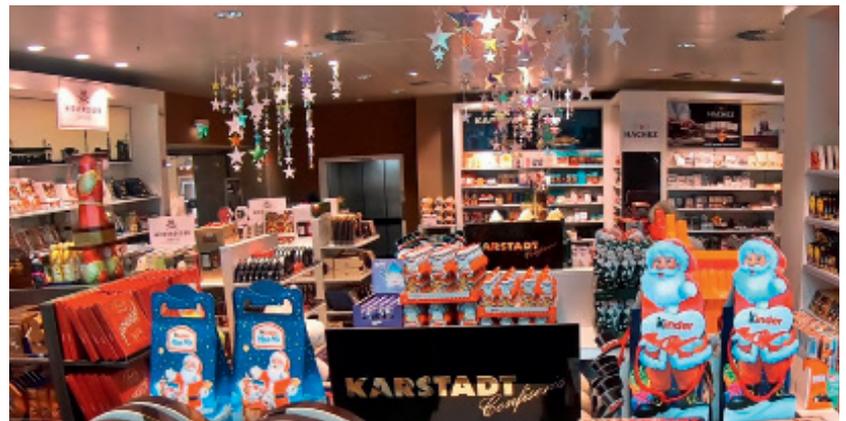


Sehnsucht nach „Nestwärme“

Das Saisongeschäft wird für die Süßwaren und die großen Marken immer wichtiger. Dr. Uwe Lebok von K&A BrandResearch erläutert die psychologischen Grundlagen und leitet daraus Strategien zur zeitlich begrenzten Vermarktung der Süßwaren ab.

Spätestens zum Ende des Sommers werden Verbraucher in Supermärkten, Kaufhäusern und dem Fachhandel wieder auf die bevorstehende Weihnachtssaison eingestimmt. Multisensual untermauert über visuelle Weihnachtssymbolik, Glöckchen-Klänge und Düfte nach Zimt und Nelken, beginnen wieder die Hoch-Zeiten für die Süßwarenbranche. Tatsächlich sind laut Nielsen seit einigen Jahren vor allem saisonale Kontexte Kategorieübergreifend die entscheidenden Absatz- und Umsatzbringer der Süßwarenindustrie. Neben dem Spitzenreiter Weihnachten macht dabei Halloween langsam Ostern die Position auf Platz zwei streitig: Gerade bei jüngeren Verbrauchern der Gen YZ genießt Halloween mehr Aktualität und thematische Diversität als Ostern.

Dabei lässt sich die Bedeutung von saisonalen Effekten für unseren Lebensalltag festhalten. Die Feste regeln implizit und schematisch das Konsumverhalten. Zudem nützen die großen Markenartikler mittlerweile verstärkt die Saisonkonzepte für eine Aktualisierung ihrer Marken. Heute gesellen sich zu den traditionellen bzw. neotraditionalistischen „Klassikern“ zahlreiche andere „Jahreszeiten“ dazu. Sie machen uns über bestimmte Signalcodes, Schlüsselreize oder Verhaltensmuster das Leben durch



In der Hochsaison besetzen Schokoladen und Süßwaren die prominenten Plätze im Handel.

vorgegebene Muster leichter, etwa auch die Grill-, Garten- und Badesaison – leider bislang mit wenig kreativem Input durch die Süßwarenindustrie. Im Grunde genommen gibt es heute ausgesprochen viel saisonale Stimulanz, die uns zielgruppen- oder branchenspezifisch oder branchenübergreifend beeinflusst.

Wenn nicht nur temporäre Effekte prägend sind und nicht ausschließlich die „Wann?“-Frage beantwortet wird, sprechen die Experten des Marktforschungsunternehmens K&A BrandResearch von „Kontexten“. Es handelt sich im weitesten Sinne um „psychosoziale Wahrnehmungsräume sich wiederholender Ereignisse“. Den leichtesten Zugang zu einem Context

Thinking® liefern sog. Verwendungsanlässe, die sich meistens temporär, lokal und kausal umschreiben lassen.

Kontexte kommen mehr oder weniger häufig vor, lösen aber in uns bestimmte Verfassungen, Stimmungen sowie Erwartungen aus. So nährt das Weihnachtsfest seit Jahrzehnten unsere Erwartung nach Harmonie, Zusammenkommen, Cocooning oder „wohligere Nestwärme“. Doch die ursprüngliche Tradition entfernt sich in der Generationenbetrachtung immer weiter aus dem Blickfeld der Konsumenten. Weihnachten wurde weit über die Adventszeit hinaus gedehnt, lebt von Vorfreude(n) und diversen Events, etwa den vielen Weihnachtsmärkten allerorten. Die Saison wird kontextuell stark über die Süßwarenindustrie befeuert.

Während früher die Regale der Supermärkte zur Weihnachtszeit vergleichsweise überschaubar waren und eine freundlich lächelnde Schoko-Nikolausfigur im roten Standardgewand ikonografisch herausstach, haben sich die Millennials seit ihrer Kindheit an die saisonale Zuviefalt an Süßwaren gewöhnt. Insbesondere die großen Süßwarenhersteller haben die enorme absatzverstärkende Wirkung der





Weihnachtsartikel für sich entdeckt. Neben den Figuren der klassischen Hohlkörper-Hersteller tummeln sich längst Weihnachtsmänner, Lämmer, Engel & Co. von Ferrero, Milka, Mars, Nestlé und anderen – in den unterschiedlichen Varianten und Größen. In einem solchen Umfeld wird der Schoko-Nikolaus zur beliebigen Massenware und nur nach Verfügbarkeit und spontaner Laune gekauft.

Saisongebäck ist
quasi „gefangen“ im
Christmas-Modus

Noch beliebiger erscheint das Bild beim Weihnachtsgebäck, bei Printen, Lebkuchen, Spekulatius, den Dominosteinen und Christstollen. Sie gehören unbedingt zur Weihnachtsatmosphäre dazu, aber Hersteller und Marken spielen oft nicht die entscheidende Rolle beim Verbraucher. Zudem ist dieses Gebäck quasi „gefangen“ im Christmas-Modus: Spekulatius und Dresdner Stollen schmecken mental vor Weihnachten am besten. Nach der Weihnachtszeit hingegen oder gar zu Pfingsten „irgendwie gar nicht“. Allein schon Begrifflichkeiten wie Nikolaus, Zimtstern oder Lebkuchen sind fest mit der Weihnachtssaison verknüpft: Ein Ausbruch wäre nur über einen mehrfachen Schemabruch und vollständige Neuinterpretation der Produkte möglich.

Auch zu Ostern herrscht heute am POS ein buntes Allerlei mit einem Überangebot an Ostereiern und weiteren Streuartikeln vor. Zwar ist der

Goldhase von Lindt weiterhin sprichwörtlich der „Hahn im Korb“. Welches Produkt oder welche Marke in den Warenkorb gelangt, ist in der Zufallsfald der bekannten Standards beliebig, zufällig oder ggf. preisgetrieben.

Abwechslungsreicher, was Produkte und Formen anbelangt, zeigt sich Halloween, wobei hier auch Fruchtgummis und weitere Zuckerwaren an vorderster Linie mitspielen. Vor gut 20 Jahren in Deutschland erst zum Leben erweckt, erscheint Halloween insgesamt inhaltsoffener und weniger tradiert in der Kontextgestaltung. Das macht es für die Gen YZ interessant. Halloween war eine Steilvorlage für neue Kontexte und neue Produktinszenierungen. Folgt man den kontroversen Diskussionen rund um Zucker als die „neue Sünde“, dann wird schon heute klar, dass es auf kurz oder lang neuer Kontexte bedarf, um Anlässe für unbedenklichen Genuss von Süßigkeiten zu definieren. Was aus dem Lebensalltag insbesondere der jüngeren Verbrauchergeneration verschwindet, verliert Relevanz und wird zur „vergessenen Kategorie“.

Letztlich kann das auch den großen Kategorien blühen, wenn es nicht mehr gelingt, Produkt und Produktverwendung zu aktualisieren. Selbst Fruchtgummis erscheinen heute den jüngeren Konsumenten vielfach als zu unspezifisch, wenn sie nicht neue oder wiederentdeckte Anlässe kommunizieren. Oder die Entscheidung erleichtern, warum ein bestimmtes Fruchtgummi in bestimmten Situationen besser geeignet ist als andere.

Context Thinking® erlaubt vielen Herstellern ein wertfreies Andersdenken von Verwendungsanlässen. Wenn etwa „Sommerpralinen“ erfolgswirksam gelauncht werden sollen, genügt es nicht, ein Produkt nur mit einer Saisonalangabe zu betiteln. Vielmehr muss aus den Konsumenten heraus und den sich unter den Oberbegriff „Sommer“ befindlichen Optionen entwickelt werden, wie diese neuen Kontexte marktwirksam zu gestalten sind, entweder mittels quantitativer CEP-Analyse (Category Entry Point) bestehender Kontexte oder über qualitative Herangehensweisen, die das psychologische Kontextverständnis in das Zentrum stellen (z.B. K&A Psychodrama®-Ansatz).

Wer die (aktuellen oder zukünftigen) Anlässe seiner Konsumenten versteht, hält alle Steuerungsknöpfe für die erfolgreiche Markensteuerung in Händen. Ein Blick auf andere Branchen kann durchaus helfen, um auch bei Süßwaren „new Seasons“ zu entwickeln. Aus unserer Sicht ist das Unternehmen Storck mit seinen kontextbezogenen Packungsgestaltungen sicherlich ein Vorreiter unter den Süßwaren. Doch was Nimm 2 oder Super Dickmann's seit einigen Jahren vorleben, kann auch für viele andere Markenartikel ein möglicher Weg sein, zusätzliche Produktverwendung über Anlässe, Kontexte oder neue Schlüsselreize durch Schemabrüche zu generieren. Alles was benötigt wird, ist der Mut, sich auf Kontexte von Konsumenten einzulassen, diese tatsächlich verstehen zu wollen und schließlich auch mutig Umsetzungen im Markt voranzutreiben. •

www.ka-brandresearch.com

Anzeige
KOENIG