



April 2018

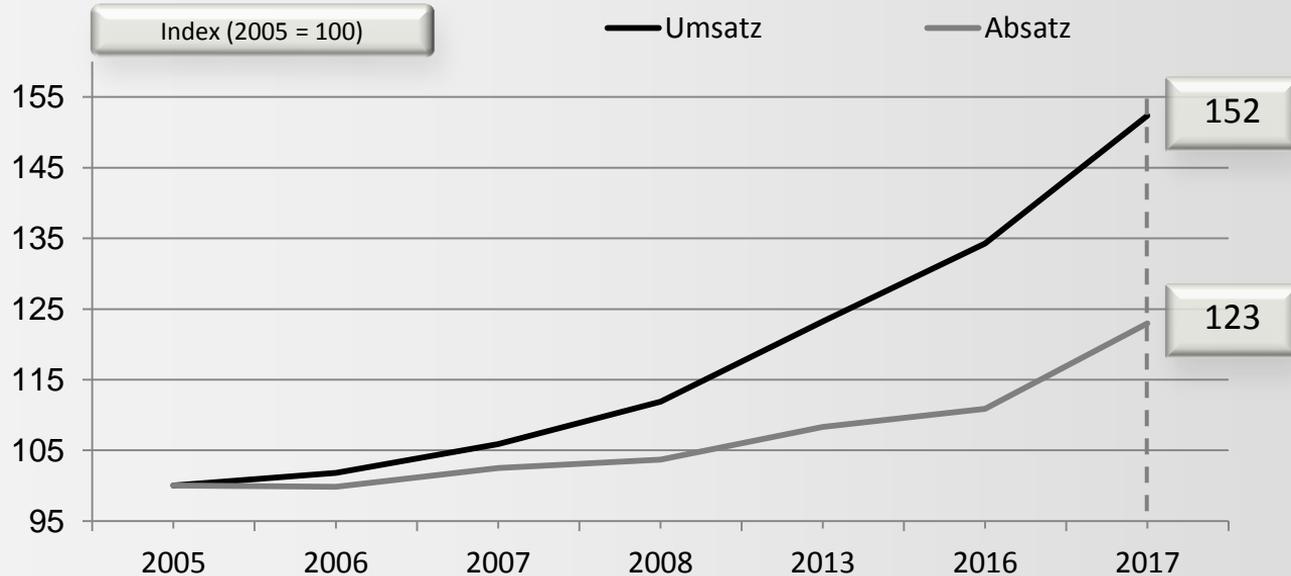
K&A
Brand
Research



Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

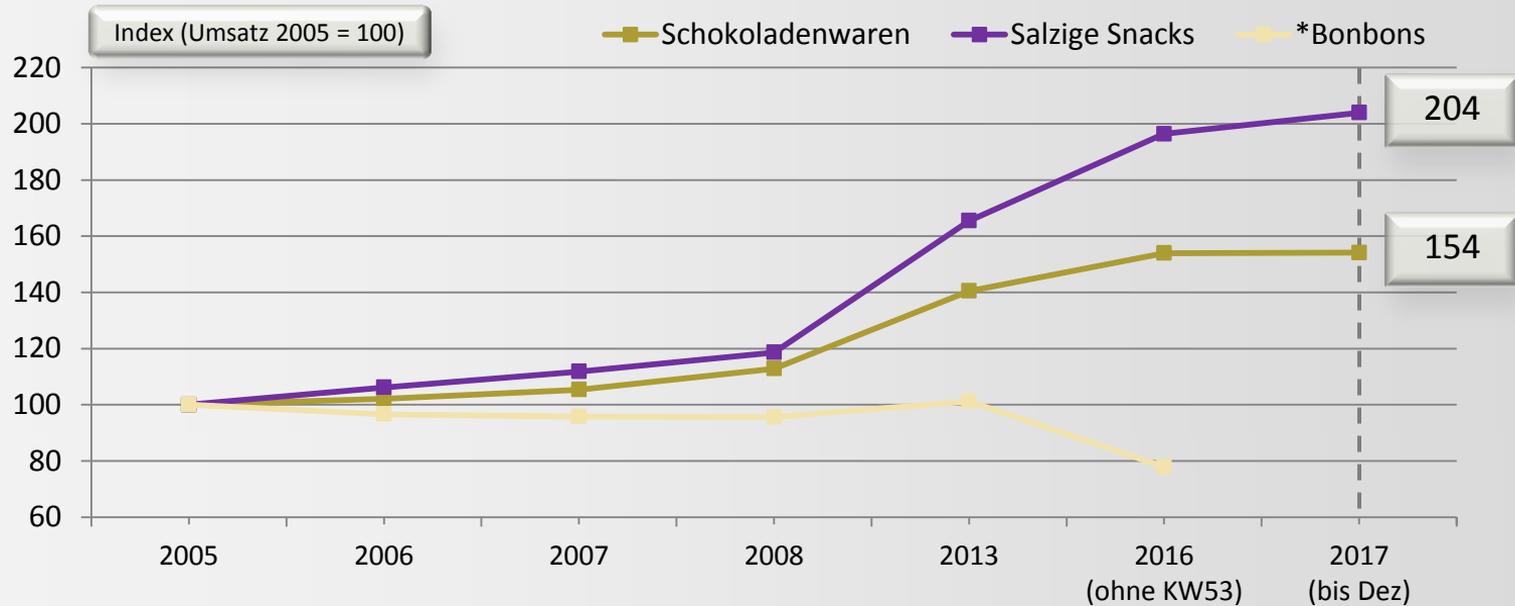
Sweets 2020: Süß, jung, erfolgreich?

Erfolgsgeschichte Süßwaren in Deutschland



Wachstum nach Menge & Wert – trotz demographischem Wandel!

Nicht alle Süßwaren-Kategorien wachsen gleichermaßen im Wert ...



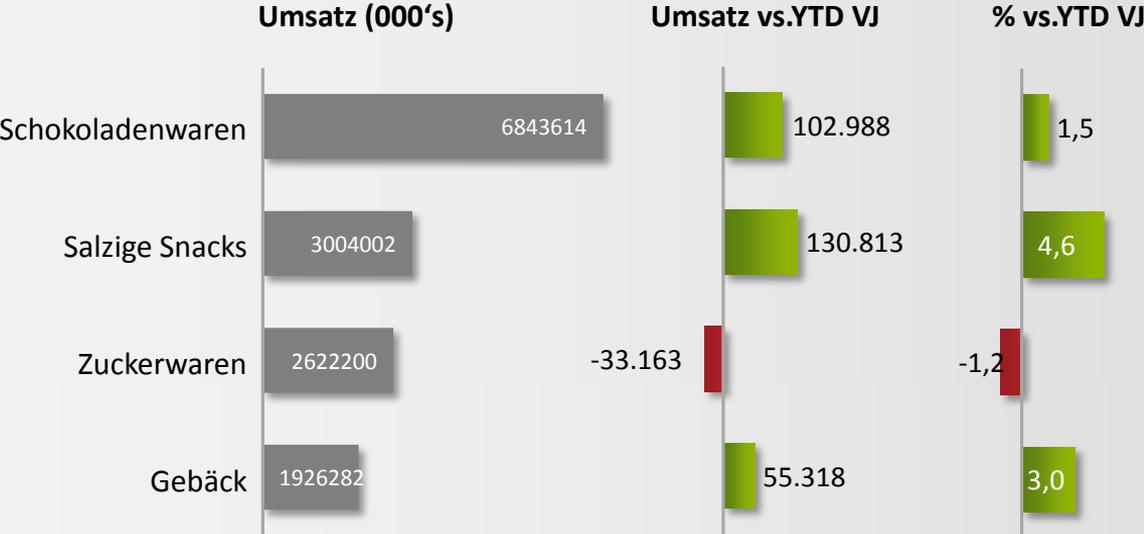
Absoluter Gewinner seit Jahren: Salzige Knabberartikel!

*Daten zu ausgewählten Bonbons nur bis 2016

Quelle: Nielsen Süßwarenmonitor 2005-2017

Hardcandy (Bonbons) im Rückwärtsgang

Salzige Snacks mit dem stärksten Umsatzwachstum gewinnen Marktanteile von den rückläufigen Zuckerwaren



Weniger „Lutscher“ – mehr „Kauer“ und „Beißer“?

Altersstrukturen der Sweets*-Verzehrer unterscheiden sich



Alterung bei Schokolade am stärksten.

Anteile *Verzehrer nach Alter an *Verzehrer Alter Gesamt

*Verzehrer: Verzehr mind. 1x / Woche

Quelle: B4P 2017I

Treiberfaktoren für Süßes bei Gen YZ

Süßes in Altersgruppen mit unterschiedlicher Relevanz:
Qualitativ - Quantitative Ursachenanalyse mittels

K&A Süßwarenstudie 2017

(K&A Psychodrama® Meta-Analyse + Quantitative Online U&A Studie*)

- Was motiviert Konsumenten der Gen YZ zu Süßwarenkonsum?
- Warum sind manche Süßwarenkategorien attraktiver?
- Was erhöht Relevanz von Süßwaren bei jungen Konsumenten?



Konsumerwartungen zwischen Generationen unterscheiden sich

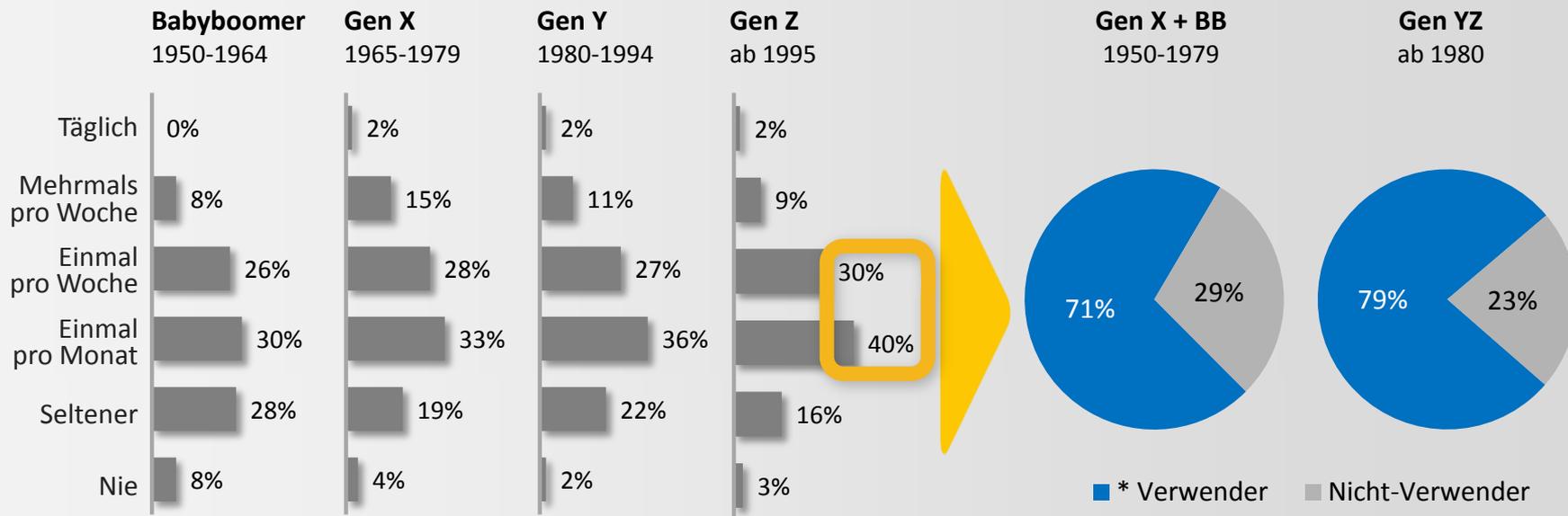
Babyboomer und Gen X	Gen YZ
Feste Esszeitpunkte, wenig Flexibilität	Flexibles Essen: „Wenn es gerade passt“, „Snacking für zwischendurch“, To-Go-Kultur
Regelmäßiges Kochen für die Familie im Alltag	Aufwändiges Kochen mit Freunden als Social Event. Im Alltag eher Convenience.
Weniger Fokus auf Kalorien, mehr auf Ausgewogenheit	Fokus: Natura, authentisch, gesund
Traditionellere Rezepte und Bekanntheit regionaler Küche, weniger Ausrichtung an Ernährungstrends	Lust auf Neues und auf Abwechslung: Multikulti beim Kochen, verschiedene Ernährungsstile und bewusstes Konsumieren (vegetarisch und vegan, Fair Trade und regional)
Ritualisierter Süßwarenkonsum (z.B. Osterhase)	Süßwarenkonsum zu vielfältigen Anlässen: Sharing, Snacking und höchster BMI im Jugendalter

Süßwarenwahl abhängig von Tradition, Trends, Ritualen und Anlässen.



Salzige Snacks treffen Sharing- Erwartung der Gen YZ

Konsumhäufigkeit Salzige Snacks



Je jünger, desto häufiger Chips, Nüsse und Co.!

Gen YZ und salzige Snacks

K&A Psychodrama® Meta-Analyse

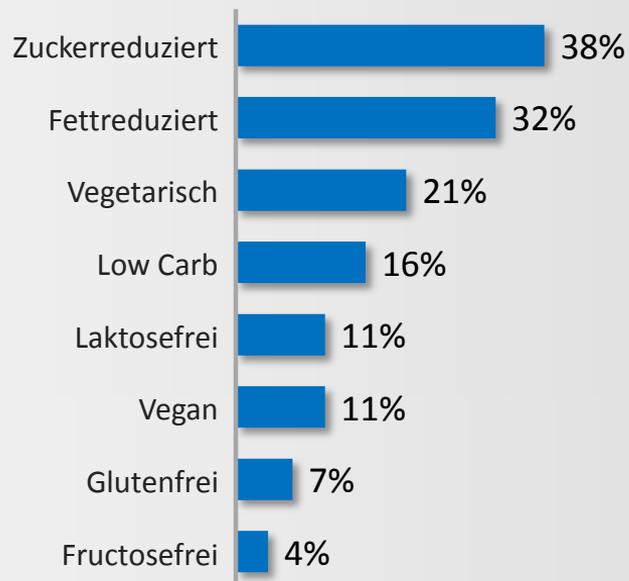
Snack-Psychologie der Gen YZ

- Gen YZ sucht **Erlebnisse** – Chips, Nüsse & Co. liefern ein breites Spektrum an Abwechslung und Sensorik (Riechen, Fühlen, Schmecken, Mouth Feel)
- Salzige Snacks befeuern die Lust der Gen YZ auf **Sharing**: gelernter Fit zu sozialen Kontexten von Sofa & Konsole über Outdoor & Grill zu Gin & Tonic
- Salzige Snacks nahe an sozial erwünschter **bewusster Ernährung**: Zucker, Fett, Zusätze, Tier nicht im Fokus – Salz als natürlicher Geschmacksverstärker(!)
- Salzige Snacks sind weniger offensichtlich verarbeitet als Süßes: Storytelling-Potential als **authentische Naturprodukte** aus „*echten Nüssen und Kartoffeln*“
- **Haptik und Packaging** salziger Snacks bedienen Snacking-Erwartungen oft ‚von Natur aus gut‘: schnell, sauber, wiederverschließbar, unkompliziert!



Bewusste Ernährung spielt salzigen Snacks in die Hände!

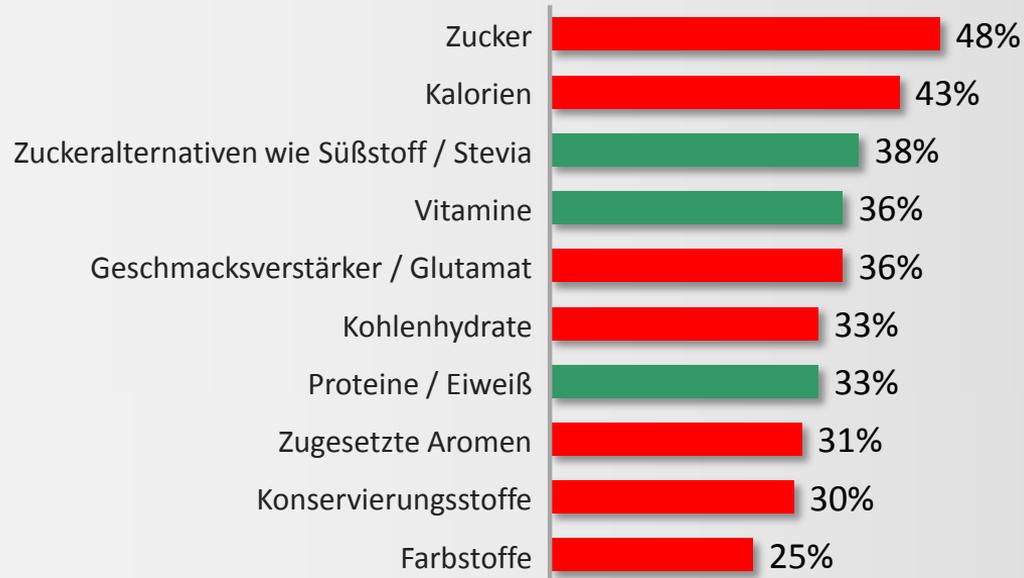
Ernährungsstile / Kriterien, die grundsätzlich interessant sind und die einen Einfluss auf die Ernährung haben.



Starke Trends von Gen YZ unterstützen deren Konsumanlässe!

Quasi-Unbedenklichkeit von salzigen Snacks bei Gen YZ...

Aufmerksamkeit auf Anteil Inhaltstoffe beim Lebensmittelkauf von Gen YZ



Salz spielt keine Rolle für bewusstes Ernährungsverhalten!

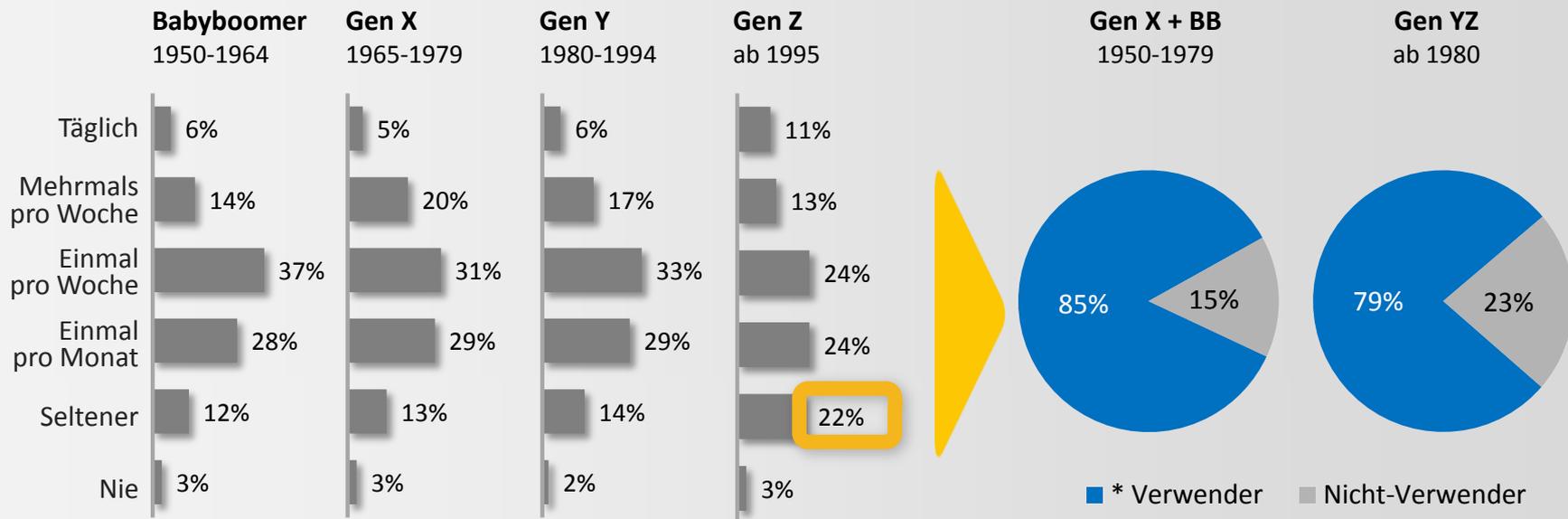
Sharing, Spaß und Lebensfreude: Vorteile von Knabberartikeln!

Häufigste Konsumsituationen Salzige Snacks bei Gen YZ



Und wo steht Schokolade?

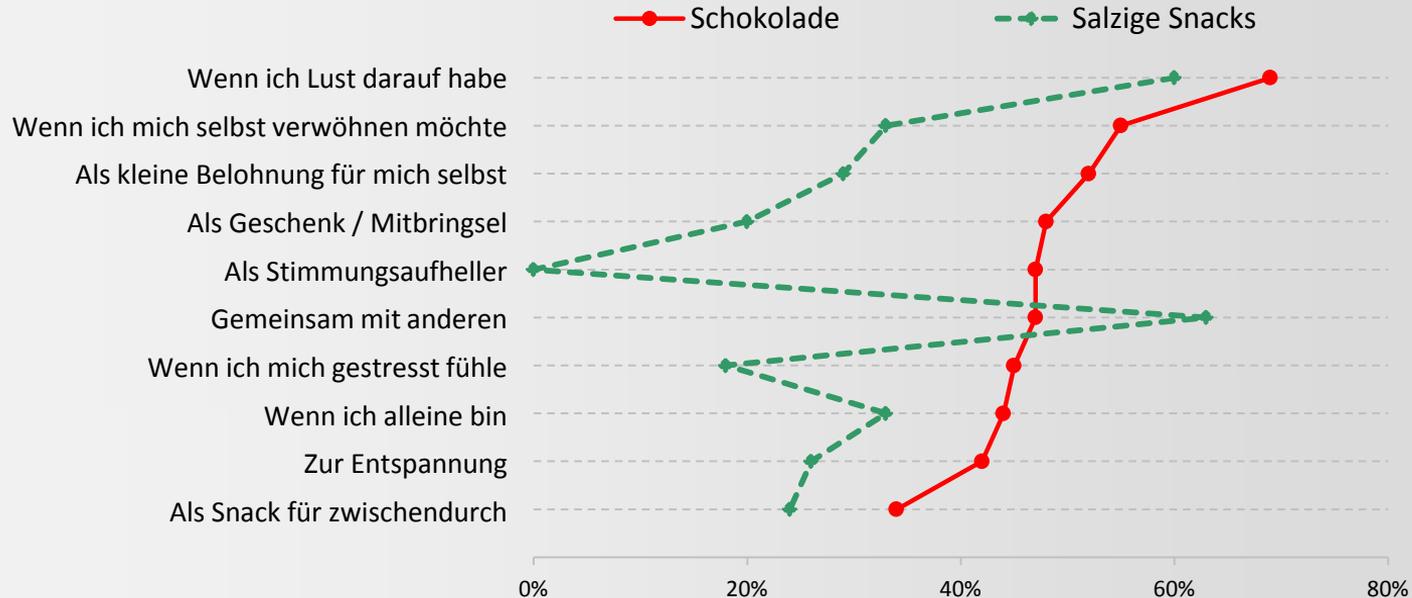
Konsumhäufigkeit Schokolade



Die Lust auf Schokolade geht immer weiter zurück!

Was Millennials bei Schokolade anmacht...

Häufigste Konsumsituationen Schokolade bei Gen YZ



Lust, Belohnung, Stress abbauen - aber weniger soziale Erlebnisse als bei Knabberereien.

Psychologische Motivatoren des Schokoladenkonsums

K&A Psychodrama® Meta-Analyse

Treiber für Schokolade

- Süßer Genuss schafft Stimmungsaufhellung (in neutralen bis Frust-Momenten)
- Schmelz als Inbegriff des Me-Moments: Entschleunigung, Beruhigung, Privatheit
- Je handwerklich-hochwertiger, desto intensiver die (Selbst-)Belohnung
- Varieties, Spezialitäten und Packagings steigern Geschenk-Eignung

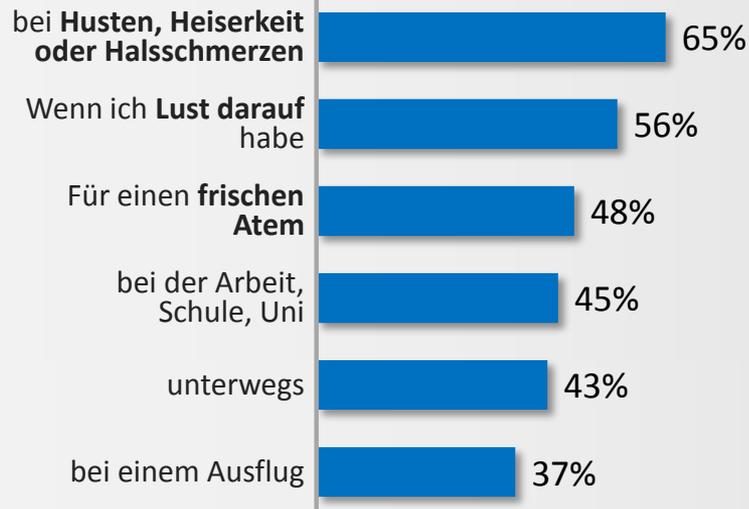
Schoko-Barrieren bei Gen YZ

- Vordergründige Süße & starke Veredelung = eindeutig „*ungesunder Dickmacher*“
- Standard-Schokoladen ohne psychologische Rechtfertigung (Rationalisierung) für Genuss
- Privatheit und Connaisseur-Anspruch passen nicht zu sozialer Erlebnis-Suche (Sharing?)
- Inconveniente Packs/Portionierbarkeit: wenig Snacking-kompatibel (vs. Ritter Sport, Riegel)

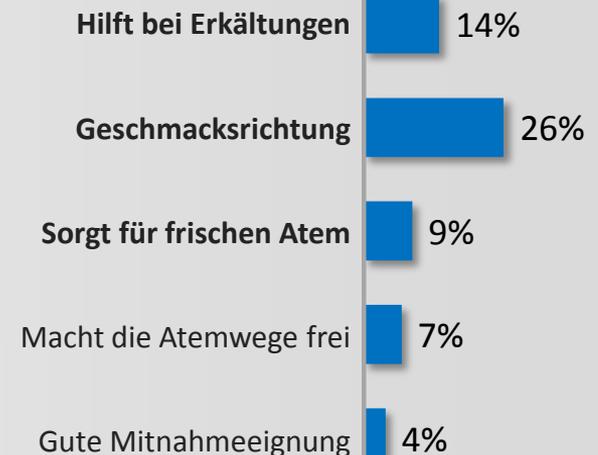
Schokolade verliert bei heranwachsenden Generationen an Relevanz!

Wesentliche Anlässe für Bonbonkonsum bei Gen YZ

Häufigste Konsumsituationen Bonbons Gen YZ



Wichtigkeit Eigenschaften von Bonbons Gen YZ



Bei Bonbons überwiegen Me-Charakter und Funktionalität – wenig Erlebnis!

Unterschiede in der Logik von Hardcandy vs. Kaubonbons

K&A Psychodrama® Meta-Analyse

Hardcandy

- Lutschen fordert (und gibt) Me-Time: Geduld und Genügsamkeit
- „Herauslutschen“ von Zutaten mit Defiziten assoziiert: Krankheit, Langeweile, Mundgeruch
- Spezifische Verwendungsanlässe, z.B. Halsweh und frischer Atem
- Tonalität: Defensiv, passiv, in sich gekehrt
- Bonbons signalisieren wenig sichtbare Natürlichkeit: hart und vor allem künstlich



**Kontemplatives Lutschen
auf dem Rückzug**

Kaubonbons

- Kauen geht schnell und ist selbstbestimmt: Gewünschter Effekt zur gewünschten Zeit
- Kauen = Spaß / Freude / Nascherlebnis in Mund und Kopf
- Kaubonbons je nach Konsistenz und Taste zu vielfältigen Anlässen
- Tonalität: Proaktiv, zu‘beißend‘, extrovertiert
- Weich, fruchtig, ggf. mit Frucht-Einschlüssen = weniger künstlich, weniger Gewissensbisse



**Anpackendes Kauen
spricht Gen YZ an**

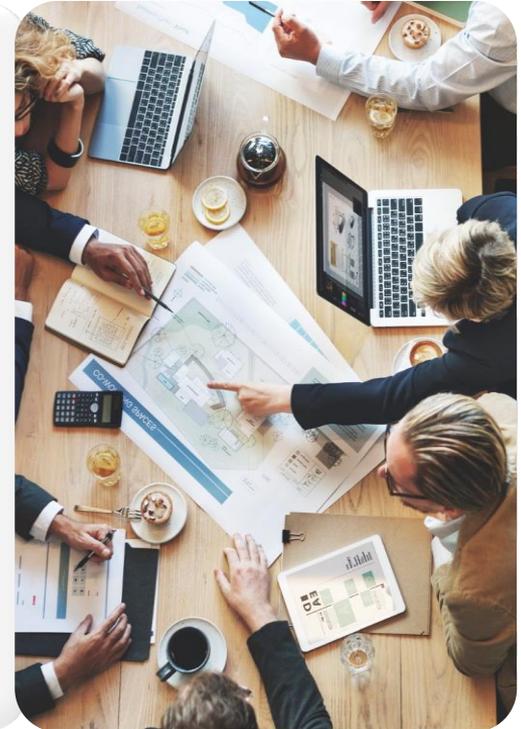
Key Learnings: Süß und erfolgreich bei Gen YZ?

- Motivatoren und wichtigste Anlässe für Süßwaren bei Gen YZ: **Gemeinsames Genießen (Sharing) und Spaß am Leben zelebrieren.**
- **Salzige Snacks** bedienen die Bedürfnisse von Gen YZ aktuell besser: Vielfalt, Anlässe, Natürlichkeit, Snacking, Convenience!
- **Zucker** gilt bei Gen YZ (neben Fett) als zentrale Ernährungssünde: Marke kann jedoch Gründe für regulierten Konsum (Rechtfertigungen) liefern.
- Schokolade passt vor allem in genussvoll-sündige ME-Momente, WE-Anlässe und Genussrechtfertigung sehen Gen YZ zu wenig.
- Hardcandy bleibt verstärkt auf Defizit-Situationen (Beschwerden, schlechter Atem) ausgerichtet, mit geringerem Spaß-Charakter.
- Kauen öffnet Perspektiven für Snacking mit Freude und für vielfältige (soziale) Anlässe.

Mehr Eintauchen in die Lebenswelt und Emotionen von Gen YZ!

Neue Ideen für schwierige Märkte und Marken

- Die Menschen hinter Zahlen verstehen mit dem K&A Psychodrama®: Zielgruppen-Alltag erleben, Relevanz erarbeiten, Differenzierung schaffen, Anlässe zeichnen – mit Erkenntnissen die Zukunft gestalten.
- Mit der Zielgruppe Innovationen entwickeln in der K&A Kreativwerkstatt: Vom Menschen her denken, Räume schaffen, Kreativität systematisch fördern, Co-Creation zielgerichtet strukturieren – mutig handeln.
- Markenführung Insight-getrieben begleiten in der K&A Markenwerkstatt: Mit Markenverantwortlichen Status, Insights und Strategien evaluieren und prozesshaft weiterentwickeln, Markenerleben dynamisch steuern.





Der Schlüssel zu Mensch und Marke.

Eigenstudie Nr. 44 Sweets 2020: Süß, jung, erfolgreich?



K&A Süßwarenstudie
2017

Bei weiterführenden Fragen, am besten direkt Kontakt mit uns aufnehmen unter:
naeher-dran@ka-brandresearch.com. Wir freuen uns über Anmerkungen und Feedback!

Alle Rechte vorbehalten. Die in diesem Bericht enthaltenen Bilder dienen ausschließlich der Illustration der Forschungsergebnisse. Die Weiterverwendung der Bilder für einen anderen Zweck ist strengstens untersagt. Die abgebildeten Bilder sind die Eigentum der Verwender die Bildrechte hält.