

Offen für Neues

Verbraucherwünsche für innovative Softdrinks: Erkenntnisse aus der K&A Getränketrendstudie

→ Der Markt für alkoholfreie Getränke ist über die letzten Jahre bunter, vielschichtiger und differenzierter geworden. Mit einem oder zwei übergeordneten Trends lasse sich die Entwicklung der jetzigen Zeit nicht erklären. Neben dem Boom des scheinbar nachhaltigen Wassers aus der Leitung erfahren viele natürliche, fruchtige Neuinszenierungen eine Renaissance. Während sich Saft und Saftschorlen als eindeutiger Inbegriff natürlicher Softdrinks mengenmäßig kaum vom Fleck bewegen, wachsen Tee- und Eistee-Getränke sowie Energydrinks als vermeintlicher Gegenpol zu Natürlichkeit unaufhörlich.

K &A BrandResearch hatte in einer breit angelegten Trendstudie Ende 2021 n=1.093 Verbraucher zu ihren Trinkgewohnheiten und Vorstellungen über zukünftige Getränketrends befragt. Eine Besonderheit nahm die kontextuelle Auswirkung der Corona-Pandemie auf das Trinkverhalten ein. Um zwischen den außergewöhnlichen Lockdown-Effekten und den tatsächlich langfristig angelegten Konsumtrends zu differenzieren, wurde auch das coronabedingte Trinkverhalten analysiert.

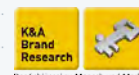
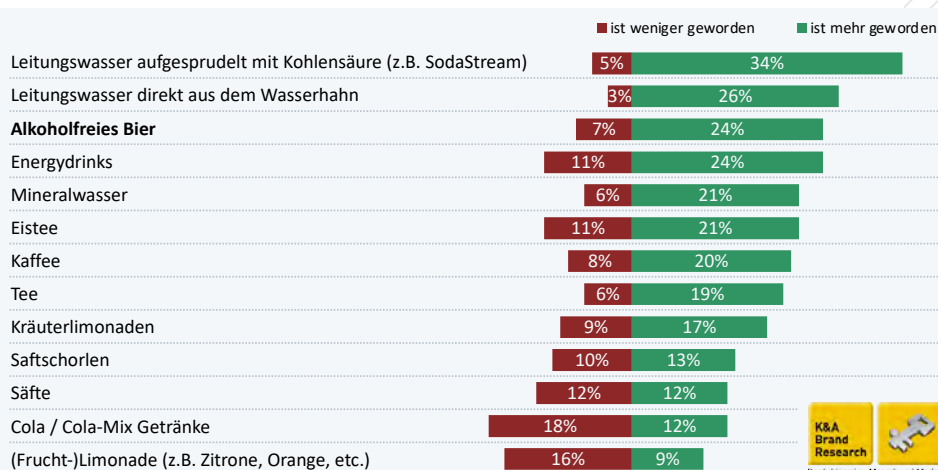
Mentale Corona-Effekte

„New Dahoam“ hat unter Lockdown-Einfluss einige Getränke zu Corona-Gewinnern gemacht, andere dagegen zu Losern. Vor allem Produkte und Kategorien, die stärker in außerhäuslicher Geselligkeit konsumiert wurden, haben in der Selbstwahrnehmung der Verbraucher an Relevanz eingebüßt. Neben Bier, Spirituosen und auch Sekt bei alkoholischen Getränken konnten auch Cola-Getränke, Limonade sowie Säfte und Schorlen den Corona-Momenten nichts Positives abgewinnen (**Abb. 1**). Es fehlten einfach

Events für Cola, Bier & Co. – während bei Säften weiterhin kategorienübergreifend die Problematik wieder zu belebender Alltagszugänge ungeklärt bleibt. Was aus Selbstwahrnehmung deutlich häufiger getrunken wurde, sind das „Grundnahrungsmittel“ Wasser und typische Wachmacher im Home-Office-Umfeld wie Kaffee, Tee und auch Energydrinks. Während Energydrinks (und auch Eistee) eine besondere Rolle einnehmen, sind die anderen mentalen Corona-Gewinnergetränke tendenziell „nachhaltig und selbst zubereitete“ Alltagsgetränke. Der wohl

prominenteste Vertreter für „nachhaltige Getränke“ ist die Herstellung von gesprudelttem Wasser über SodaStream & MeToos. Angeheizt durch die öffentliche Debatte, dass Trinkwasser auch selbst gesprudelt werden kann und damit Transportwege einspart, boomt das Geschäft weiterhin. Über ein Drittel der repräsentativ Befragten haben in den letzten drei Monaten gesprudelttes Wasser getrunken, über 50 Prozent Wasser direkt aus dem Leitungshahn. Je Jünger die Befragten sind, desto bedeutender wird der „Selbstsprudler-Effekt“.

Abb. 1: Corona-Effekte in der Selbstwahrnehmung, beim Getränkekonsum



Quelle: K&A-Getränkestudie September 2021 (n = 1093)

Sodastream vermeidet in seiner Kommunikation geschickt das emotional aufgeladene Thema Nachhaltigkeit, Transportwege und das oft als Allheilmittel gesehene Purpose-Marketing. Vielmehr fokussiert es auf den klar sichtbaren Vorteil für den Verbraucher: Weniger schleppen müssen und Gutes für die Umwelt tun (durch Plastikvermeidung) durch Nichtkauf von Wasser. Dieser Shortcut wirkt immer noch bei Verbrauchern – auch unter Lockdown-Zeiten; und indirekt dekodiert der Verbraucher für sich Nachhaltigkeit und Haltung (=Purpose), ohne dass es kommunikativ direkt und dumpf thematisiert wurde.

Ganz anders der Erfolg der Energydrinks. „Red Bull verleiht Flügel“, aber auch Monster & Co. haben sich über den konsequenten Fokus auf Wachmachen in den Köpfen bei den Verbrauchern verankert. Die Dose als Packaging vervollständigt das Bild: Immer dabei, schnell zu öffnen, der ideale Begleiter für unterwegs. Zentral ist die Inszenierung des Produktes, auf der einen Seite über ein attraktives Packaging am PoS, aber auch für die Möglichkeit für den Verbraucher, sich damit selbst zu inszenieren. Gerade dieser zweite Punkt der Selbstinszenierung ist für die Generation Z ein zentraler Treiber, der zusätzlich über erfolgreiche Influencer oder von Influencern gebrandete Produkte Auftrieb erhält. Und als besonders wichtig: Eye-catching. In der Inszenierung geht es nicht um Auffallen um jeden Preis, sondern um ein stimmiges und kontextbezogenes Gesamtpaket.

Für Energydrinks sind knallig-metallene Farben ein passendes Mittel, um Stärke, Männlichkeit und Energie zu kommunizieren. Mangelnde Strahlkraft und vergleichsweise wenig Lifestyle-adäquate Inszenierung ist das Problem vieler in die Jahre gekommenen Saft-Schorlen. Früher das Getränk für Kinder, Jugendliche und wenn man als Erwachsener

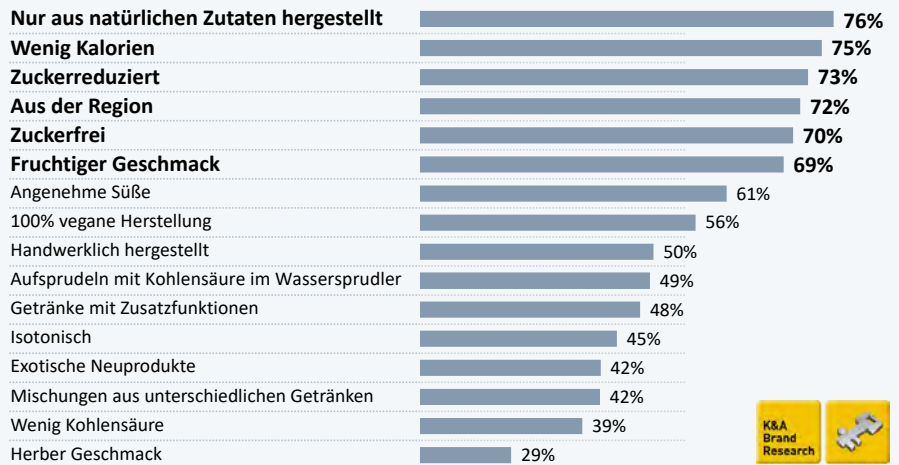


Abb. 2: Erfolgversprechende AFG-Themen aus Sicht der Verbraucher

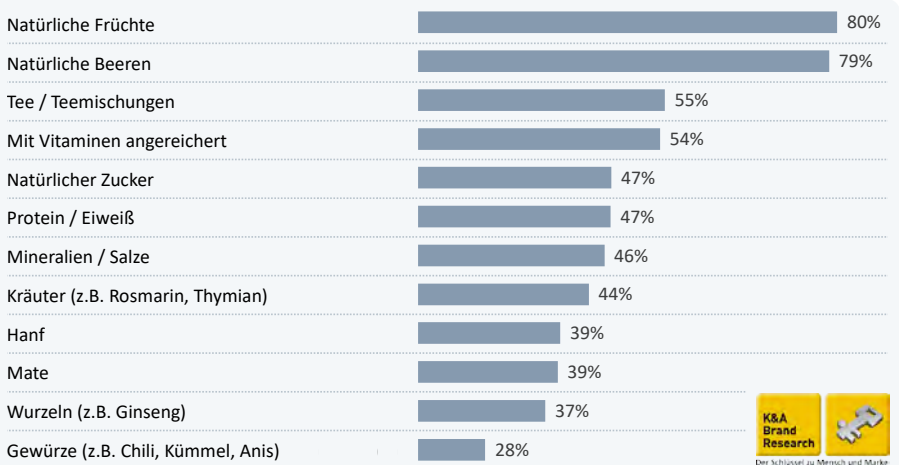


Abb. 3: Welche Inhaltsstoffe Verbraucher bei Softdrinks als erfolgreich wahrnehmen

kein Bier wollte, haben heute neue, interessante Erwachsenengeränke diesen Platz eingenommen. Angefangen mit Bionade als der ersten, salonfähigen Erwachsenenlimonade haben sich mit fritz-kola, den neu aufgelegten Cola-Mix-Konzepten (Spezi, Paulaner Spezi, Bazi) viele andere als Alternativen etabliert – gleichwohl Corona den Lauf dieser Produkte und Marken zeitweise abgebremst hat.

Die Sehnsucht nach dem Natürlichen

Nachhaltigkeit ist zwar stets das Gebot der Stunde, wenn vor allem jüngere Verbraucher befragt werden, was ihnen bei der Herstellung von Lebensmitteln wichtig ist. Wie sooft bei Befragungen dieser Art

wird festgestellt, dass Einstellungen, Forderungen und Haltung nur ansatzweise mit tatsächlichem Verhalten übereinstimmen. Insbesondere bei Nachhaltigkeitsthemen ist der gemessene Attitude-Behaviour-GAP oftmals am größten: Der Bauch, oder besser ausgedrückt, der Kontext entscheidet viel häufiger situationsbezogen und damit deutlich weniger mechanisch-fundamentalistisch, als es aus Werthaltung und Einstellungen abstrahiertes Verhalten prognostizieren würden. Zudem wird Nachhaltigkeit stark individualisiert, das heißt, es gibt mehrere Interpretationen von Nachhaltigkeit, die durchaus unterschiedlich bewertet werden. So verwundert es nicht, dass auch in unserer Getränketrendstudie die Forderung

nach ausschließlich aus natürlichen Zutaten hergestellte Getränke den Spitzenplatz im Ranking einnimmt (**Abb. 2**). In diesem Zusammenhang ist nachvollziehbar, dass neben dem Postulat der Nachhaltigkeit der Ingredients, idealerweise regionale Produkte (mit geringerem Transportaufkommen und vermeintlich besserer Transparenz, weil regionale Nähe) und eine idealisierte, handwerkliche Herstellung einhergeht. Indirekt hängt Natürlichkeit auch mit der weiteren wichtigen Dimension Healthiness zusammen. Solche „natural healthy beverages“ sollen „frei von“ Chemie, Künstlichem, Zucker, „bösen“ Kalorien sein, trotzdem aber auch begeistern, attraktiv sein, Spaß machen und nicht langweilig schmecken. Ein Platzhalter für Natürlichkeit, Gesundheit, Geschmack und farbenfrohe Vielfalt liefert die Fruchtigkeit (**Abb. 2**): Sie vereint angenehme Süße, liefert Kurzweil und Exotik für Entdeckungsdurstige sowie grundsätzliche Unbedenklichkeiten, die unterschiedlich abgestuft werden können (vegan, glutenfrei, vitaminreich, Fair Trade usw.).

Nachhaltigkeit ist folglich durchaus ein wichtiger Anker, muss aber klar bei Getränken kommuniziert werden und dem Verbraucher einen Vorteil gegenüber anderen Produkten liefern. Im aktuellen Produktdschungel mit laufenden neuen Innovationen setzt der Verbraucher auf klare Signale. Im Bio-Kontext reicht dafür teilweise bereits der Vertriebsweg. Jedoch hilft eine prägnante Bio-Positionierung über Markensignale oder leicht decodierbare Siegel bei der Entscheidung, da hierunter zahlreiche Nachhaltigkeitsthemen kognitiv vom Verbraucher subsummiert werden.

Verbrauchernutzen und Inhaltsstoffe

Wenn natürliche, gesunde Inhaltsstoffe lecker schmecken, über ein attraktives Storytelling verfügen

und darüber hinaus noch einen funktionalen Zusatznutzen bieten (z. B. Stressreduktion, Hautstraffung, Muskelaufbau), dann entspricht das dem Ideal, vor allem bei den jüngeren Alterskohorten. Wenn jedoch der Kontexteffekt (z. B. schneller Muskelaufbau nach Krafttraining) im Fokus steht, dann kann dies dazu führen, dass der funktionale Nutzen wichtiger ist und bezüglich der Natürlichkeitserwartung ein Auge zugeedrückt wird: Context matters!

Getränke mit Wirkung umfassen alle funktionalen Inhaltsstoffe, die den Körper aus Verbrauchersicht positiv beeinflussen. Früher bekannt als „Zusatz von Vitaminen“ in Säften über den kleinen Trinkjoghurt mit probiotischen Kulturen für die Darmflora ist daraus durch gesundheits- und fitnessbewusste Verbraucher ein Milliardenmarkt geworden. Vor allem Protein hat in den letzten Jahren einen Push erfahren und Milchprodukte sowie inzwischen auch Milchersatz-Getränke stark belebt.

Angelehnt an heißen Tee, eine Kategorie, die im Marketing bereits frühzeitig von einer Kommunikation der Sorten wie Pfefferminz oder Kamille auf Kontexte umgeschwenkt sind und sich als Entspannungs-, Wohlfühl- oder Guter-Laune-Moment inszeniert hat, kommen immer mehr fertig gemischte Ready-to-Drink-Tees aus der Flasche auf den Markt. YogiTea, ChariTea, PureTea oder inzwischen auch BioTea von MyMuesli machen die Tee-Entspannung einfacher zugänglich für die kleine Auszeit zwischendurch. Das wachsende Interesse für Tee- und Kräutermischungen aller Art lässt auch neue Getränkekombinationen zu, die vor einigen Jahren eher nur bei sehr speziellen Verwehrzielgruppen Anklang gefunden hatten. Heute sind Kaltgetränke mit Rosmarin, Hanf oder der Kakaofrucht genauso in Kombination mit gewohnten

Früchten denkbar wie auch mit unterschiedlichen Gewürzen verfeinert. Die Entdeckungsfreude auf Verbraucherseite war nie größer, benötigt aber für mögliche neuartige Kreationen stets einen leicht in den Lebensalltag übertragbaren Kontextbezug.

Verbraucher sind aktuell – und besonders nach den Lebenslust-Einschränkungen durch Corona – offen für neue Konzepte im Bereich alkoholfreie Getränke und probieren neben ihren etablierten Getränken gerne neue Geschmacksrichtungen, neue Marken und neue Trinkanlässe aus. Zentral für die Positionierung bei den Verbrauchern ist ein stimmiges Gesamtkonzept, das an aktuellen Erfahrungen andockt, diese weiterentwickelt und relevante Signale dafür sendet. Die aus unserer Studie identifizierten Leittrends der funktionalen Wirkung, der Produkt- und Konsum-Inszenierung und die Nutzung der zahlreichen Facetten von Nachhaltigkeit können als Orientierung genutzt werden, um bei News Seekern der jüngeren Verbrauchergenerationen neue Getränketrends zu setzen. ≡

→ DR. UWE LEBOK

gilt im deutschsprachigen Raum als Marketing-Experte für die Positionierung von Marken und verstärkt als Impulsgeber Marken in „Sackgassen“. Er ist Vorstand (CMO) beim Marktforschungs- und Markenberatungsinstitut K&A BrandResearch® und unterstützt vor allem mittelständische Unternehmen mittels researchbasierter Markenstrategien.



→ ANDREAS PUTZ

betreut als Senior Consultant einen breit gefächerten Kundenstamm aus den Bereichen FMCG, (digitale) Dienstleistungen und Finanzen. Darüber hinaus ist er verantwortlich für K&A Eigenstudien, um „näher dran“ an unausgesprochenen Bedürfnissen der Konsumenten zu sein.

