

# Was tun gegen Scheuklappen-Shopping in der Rezession?

Verbraucher, die effizient einkaufen wollen und dabei möglichst wenig Zeit und Geld investieren, sind besonders schwer zu Impulskäufen zu bewegen. Diese Situation ist besonders für die Markenartikelanbieter herausfordernd, bietet aber auch Chancen zur Differenzierung. Eine Betrachtung von Florian Klaus von K&A BrandResearch.

Das Konsumklima der deutschen Verbraucher, erhoben durch die GfK, ist im September dieses Jahres zum dritten Mal in Folge gesunken. Zudem lag das Barometer seit Beginn der Messungen nie tiefer. Was in Großbritannien als „Cost Of Living Crisis“ bezeichnet wird, stellt für bestimmte Anbieter im Lebensmittel Einzelhandel eine unheilvolle Fortsetzung der vermeintlichen Ausnahme-situation rund um die Corona-Pandemie dar. Insbesondere Produkte und Kategorien mit einem hohen Anteil an Spontankäufen litten bereits in den vergangenen beiden Jahren unter Shopping-Trips hinter der Maske, weniger Kaufakten und kürzeren Aufenthalten in Stores – sowie dem langsam, aber sicher weiter wachsenden Online-Shopping-Verhalten der Menschen.

Verbraucher, die vor allem effizient einkaufen wollen, dabei also möglichst wenig Zeit und Geld investieren, sind besonders schwer zu Impulskäufen zu bewegen. Dieser Mechanismus ist mit steigenden Energiekosten,

explodierenden Unsicherheiten und limitierten Haushaltsbudgets für die nächsten Monate nochmals verstärkt zu erwarten. Deshalb müssen wir uns dringend der Frage stellen: Wie lassen sich Shopper mit sogenannten „Effizienz-Scheuklappen“ für Süßwaren begeistern, die laut Zahlen von SWEETS GLOBAL NETWORK immerhin zu 73 Prozent von spontanen Kaufentscheidungen abhängig sind.

**Online-Handel setzt auf datengetriebene Angebotslogiken anstelle der Price-Off-Gießkanne**

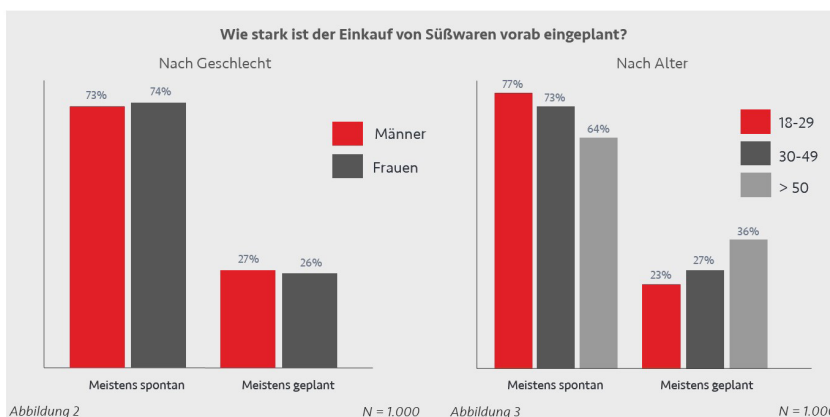
Natürlich lässt sich gerade bei Verbrauchern, die nach Kosten-Vorteilen suchen, mit günstigeren Produkten punkten. Das schwierige und zugleich strategisch spannende Momentum in der aktuellen Konstellation ist aber ja gerade, dass diese intuitiv nahe-liegende Option kaum einem Markenartikler sinnvoll zur Verfügung stehen wird. An der Stelle zeigt sich hierzulande eine Schwäche im sogenannten Discount-Management. Abgesehen

vom berühmten Schweinebauch und dem Nachhall von „Geiz ist geil“ haben die Anbieter wenige intelligente Preis-Angebots-Strategien entwickelt.

Eine Ausnahme bildet wieder der Online-Handel mit seinen datengetriebenen Angebotslogiken anstelle der Price-Off-Gießkanne. Dagegen überwiegen im klassischen Offline-Lebensmitteleinzelhandel weiterhin defensive Aktivitäten, die sich besonders in Form von „Shrinkflation“ in der Kommunikation schnell als veritables Eigentor erweisen. Wer mehr oder minder heimlich die Leistung zum Preis reduziert, kann eher nicht darauf hoffen, in Krisenzeiten als vertrauenswürdiger Alltagsbegleiter geschätzt zu werden. Solche Strategien riskieren im Gegenteil ein noch beschleunigtes Erstarken der Händler und ihrer traditionell ‚smart‘ positionierten Eigenmarken.

**Marken brauchen gerade jetzt starke Kapitäne**

Stattdessen braucht es gerade jetzt eine glaubwürdige und intelligente Markenführung. Der Handel hat sich vielerorts bereits positioniert und baut seine Rolle als „Bürgervertreter“ aus. In Preiskämpfen mit großen Markenartiklern erscheint er manchem Verbraucher gar als eine Art moderner Robin Hood. Hilfe durch den Handel erfahren die Menschen teils in Form von unmittelbarer Unterstützung für gebeutelte Haushaltsbudgets, etwa mit (Anti-)Inflationsangeboten, deren Preise gegen den Markttrend eingefroren werden. Oder durch eine Reihe anderer unmissverständlicher Signale der Solidarität, die aus Sicht der Shopper im Moment der Krise



Der Süßwarenkauf ist selten vorab geplant. Zumeist erfolgt der Griff nach Schokolade, Keksen & Co. in den Geschäften weitgehend spontan. (Quelle: SG NETWORK)



Florian Klaus ist bei K&A BrandResearch als Director BrandPsychology und Member of the Executive Board unter anderem für das K&A Psychodrama® verantwortlich.

beweisen „dass es der Handel ernst meint“ mit seinem Versorgungsauftrag.

Solche Angebote oder Kommunikation fällt Händlern naturgemäß leichter als Markenartiklern, klar. Aber es hilft ja nichts. Wenn Marken dem Lebensmitteleinzelhandel nach der Corona-Pandemie nun zum zweiten Mal das Feld als ‚Kümmerer‘ überlassen, dann wird das der eigenen Position auch nach der nächsten Krise nicht zuträglich sein.

Wer noch mehr Argumente für aktive Marken-Strategien in Krisen braucht, dem sei gesagt:

1. Die Zielgruppe der Markenartikler wird in nächster Zeit kleine mentale Zufluchten gut gebrauchen können. Hier bietet sich eine Chance besonders für Marken, die mit Genuss, Selbstbelohnung oder Eskapismus verbunden werden – oder damit verbunden werden wollen. Spätestens

in Zeiten von vielfach existenzieller Angst schlagen solche Botschaften auch die letzte Purpose-Mode.

2. Der weit verbreitete Fokus auf Preise bei vielen Markt-Akteuren lässt umso mehr Raum zur Positionierung für Marken, die sich in diesem Umfeld mehr und andere Manöver zutrauen. Kreativität ist gefragt und wird demzufolge auch vom Markt belohnt.

3. So billig wie momentan ist eine gute Ausgangsposition für den sicher auch nach dieser Krise wieder beginnenden Wettkampf der Marken selten zu bekommen. Selbstverständlich sind dafür Ressourcen nötig, und Mut. Wer aber im Wettbewerb über beides verfügt, der kann heute besonders lohnende Investments in die Köpfe der Menschen tätigen.

Der Buchhalter in uns

Ein Hebel, der eine ganze Reihe der oben beschriebenen Strategien in Kombination bedient, wird von FMCG-Marken in Deutschland bisher noch zu oft vernachlässigt. Die Rede ist vom Phänomen des „Mental Accounting“. Dass wir Menschen uns im Alltag nur in Ausnahmefällen wirklich rational verhalten, ist mindestens seit den Erkenntnissen von Forschern wie Daniel Kahneman und den Behavioral Economists weithin bekannt. Dass das aber auch unseren Umgang mit Haushaltsbudgets betrifft, und wir auch dort „predictably irrational“ handeln, ist noch nicht überall Teil selbstverständlichen Marketings.

Verbraucher ordnen ihre Ausgaben bei weitem nicht immer den objektiv richtigen Budget-Töpfchen zu. Sachlich betrachtet müssten wir zum Beispiel



Schokoladen und Süßwaren, die ihren Käufern mehr wert sind, finden sich seltener in Preisdiskussionen, davon sind die Marktforscher von K&A überzeugt.

die völlig überteuerte Tüte Popcorn beim Volksfest in Relation zu anderen Nahrungsmittel- oder zumindest Süßwaren-Ausgaben setzen und aus diesem Blickwinkel sofort zum Spielverderber der Familie werden. Stattdessen buchen wir mental um und deklarieren die monströsen Kosten zum Kollateralschaden einer Freizeitbeschäftigung, die man sich mehr als verdient hat. Dieselbe Logik greift etwas subtiler auch in den Regalen des Handels. Kaffee-Kapseln als Ausdruck weltläufig-conventioneller Lebensart dürfen ein Vielfaches der Preise von Kaffeepulver aufrufen. Die „längste Praline der Welt“ macht sich unvergleichbar mit schnöden Schokoriegeln. fritz Grillkola ist konkurrenzlos im Kontext Grillen. Und die Home Office Choco Box der Confiserie Heidel macht den beengten Arbeitsalltag erträglicher und ist uns dafür weit mehr Geld wert als andere, generischere süße Snacks.

Fazit: Marken, die sich in Konsumkontexten positionieren, die ihren Käufern mehr wert sind, finden sich seltener in Preisdiskussionen als der Mainstream. Sie starten nach der Energie- und Inflationskrise aus der Pole Position. Dass danach die nächste Katastrophe kommt, möge nicht nur der Süßwaren-Gott verhüten.

ka-brandresearch.com



Autor Florian Klaus warnt davor, auf Shrinkflation, das Verkleinern der Portionsgrößen, zu setzen, um die Kosten in Griff zu bekommen. Das werde allzuoft als „Mogelpackung“ gebrandmarkt. (Bilder: K&A BrandResearch)