

EINKAUFS- UND ERNÄHRUNGSTRENDS

Junge Erwachsene zwischen Marke, Moral und Konsumlust

Wie steht es um die Moral am Regal? Nachhaltigkeit ist ganz offensichtlich im Trend, das Verbraucherverhalten bleibt aber sprunghaft und selektiv. Absichtserklärungen und hohe Erwartungen entsprechen oft nicht dem tatsächlichen Einkaufsverhalten. Psychologische Forschung kann helfen, die Muster im Gemenge zu verstehen, und Wege aufzeigen, wie Marken darauf reagieren können. Unsere qualitative Befragung fokussiert eine richtungsweisende Lebenswelt: junge Erwachsene aus dem großstädtischen Milieu.

Neuer Wein – in neuen Schläuchen!

Die Situation ist vertrackt: Start-ups und Handel haben einen (Image-)Vorsprung beim Thema Nachhaltigkeit, etablierte Marken ein Glaubwürdigkeitsproblem. Ihnen wird vorgeworfen, dass sie nur alten Wein in neue Schläuche füllen.

Unsere Befragung zeigt: Neuer Wein in alten Schläuchen nützt auch nichts. Gute Taten wirken erst dann glaubwürdig, wenn sich Marken auch in ihrem Verwendungsversprechen weiter entwickeln, sich lösen von nostalgischen Bildern aus unschuldigen Konsumtagen und Anschluss finden an moderne, diverse Lebenswelten.

Marken werden so neuen Design-Codes gerecht, und dem „neuen OK“, das sich bei jungen Erwachsenen im Konsum etabliert.



Vorgehen: 20 Tiefeninterviews	Themenstellung: Der alltägliche Einkauf	Expertise: 25 Jahre Food-Mafo
<ul style="list-style-type: none"> • Alter 20 bis 35 Jahre, Geschlecht gemischt • Singles, Paare, junge Familien hinreichendes Einkommen • Durchführung von April bis Oktober 2020 	<p>Wir haben nur den alltäglichen Einkauf als Thema gesetzt. Der offene Zugang zeigt jenseits sozialer Erwünschtheit, welche Bedeutung Nachhaltigkeit hat, und was aus Verbrauchersicht gute Markenbeispiele sind.</p>	<p>In die Analyse fließt Forschung im Kundenauftrag ein: zu Ernährung, Einkauf, Gesundheit, zu FMCG aus vielen Kategorien. Methodische Grundlage ist das anerkannte Konzept morphologischer Marktpsychologie.</p>

Der Aufbruch in eine neue Welt

Der Konsum hat seine Unschuld verloren. Die quälenden Bilder von Klimawandel, Plastikmüll oder Massentierhaltung lassen sich im LEH nicht mehr ausblenden.



„Das kam in Wellen: Fleisch, Plastik, letztes Jahr die Fridays.“

Immer stärker wird das Gefühl, dass auch der Einzelne etwas hat von der Verantwortung für Andere. Verzicht verspricht Fokussierung, mehr Selbstbestimmung, neues Standing und neuen Genuss.

Auf dem Weg in die Nachhaltigkeit droht gleichzeitig Teufels Küche. Missionarischer Eifer macht unbeliebt, gut gemeint ist nicht gut gemacht. Die neue Konsequenz soll lebenspraktisch bleiben.

Auf dem Weg in die Nachhaltigkeit droht gleichzeitig Teufels Küche. Missionarischer Eifer macht unbeliebt, gut gemeint ist nicht gut gemacht. Die neue Konsequenz soll lebenspraktisch bleiben.

Es etabliert sich ein „neues OK“ im Konsum, und Toleranz für die Unzulänglichkeit aller Bemühungen. Was zählt ist der pragmatische Aufbruch.

Land gewinnen: Neue Konsumstandards

Die (jungen) Verbraucher ändern ihr Alltagsverhalten einfach durch gute Vorsätze: mehr Bio, lieber plastikfrei, weniger Fleisch. Weil es so viele Ansatzpunkte gibt, alle umstritten, nehmen sie individuell Setzungen vor. Sie folgen pragmatischen Prioritäten und achten darauf, was sie sich leisten können. Am Ende hat jeder seine eigene „Ampel“:

ein kleines System, wie bei der Mülltrennung, mit Ausnahmen von der Regel. Das sorgt im Marketing für Verwirrung, weil die neuen Standards in den Zielgruppensegmenten nicht konsistent sind.

„Bio, regional, saisonal und plastikfrei: ist nur ein Beutel Zwiebeln.“

Non-Konsum: Do-it-yourself-Inseln

Parallel klinkt sich manch einer partiell aus dem Markenkonsum aus. Der Shutdown hat dem häuslichen Gärtnern, Kochen, Backen und Brauen noch mehr Schub gegeben: Jeder macht etwas zu seinem Projekt. Die Non-Konsum-Inseln nähern Phantasien von einem „natürlichen“ Leben, pragmatisch und augenzwinkernd. Da gehen auch Chips zum Bio-Brau-Bier.

Marken und Marktsicht

Der Markt ist in Bewegung, und aus Sicht der Verbraucher ist vor allem der Handel aktiv. Bei Markenprodukten beschreiben sie eine Polarisierung: zwischen innovativen Start-ups und den etablierten Klassikern.

Nudging im Handel

Der Handel tut was er kann: Er macht Angebote. Bezahlbare Bioprodukte, nachhaltige Eigenmarken, Unverpackt- oder Zuckersenkungsinitiativen unterstützen und ermöglichen die neuen Konsumstandards. Das wirkt innovativer als viele Marken, pragmatisch und beiläufig: Nudging.

Disruption: Start-ups und Spezialisten

Food Start-ups stehen für neue moralische Ansprüche, für einen neuen Look und für neue Berechtigungen z. B. bei süßen Sünden. Sie beeindruckt durch die Konsistenz von Consumer und Corporate Brand. Die Gründungsgeschichte, sonst ein Fall für Investoren, schwingt auch beim Snacken noch mit.

Stagnation bei den Klassikern?

Bei vielen Food-Marken haben junge Erwachsene einen klischeehaften Eindruck: Die Klassiker bleiben sich treu – und damit auch Teil der alten Konsumwelt. Die Markenentwicklung beschränkt sich auf neue Sorten, Packungsgrößen oder Gebinde. Dies kann durchschlagend Erfolg haben. Das Marken-Feeling wird aber dennoch zunehmend nostalgisch.

„Fühlt sich an wie ein Ausflug in Kindertage.“



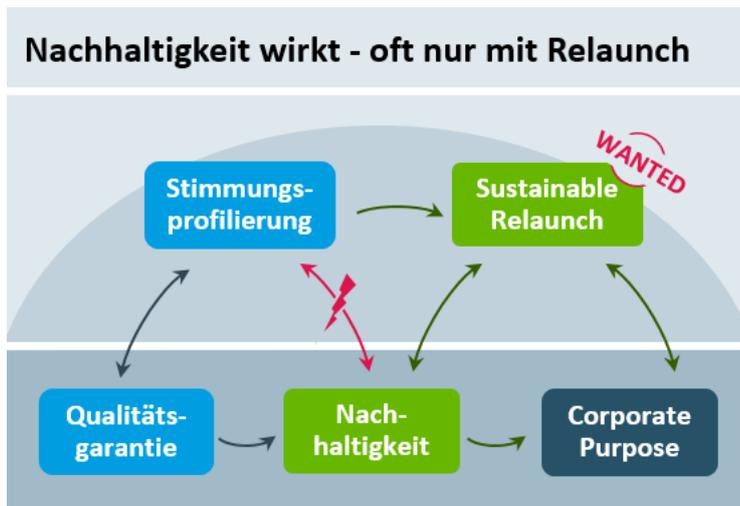
Im Alltag werden die „alten“ Marken weiter begehrt und verzehrt: mit Genuss, aber stärker als früher mit schlechtem Gewissen und dem Gefühl eines Rückfalls. Den Aufbruch in eine neue Nachhaltigkeit gestaltet man lieber mit neuen Produkten und Marken.

Shifting Baselines verändern Positionierungen: Was früher Mitte/normal war, wirkt nun regressiv/sündig. Etablierte Marken rutschen schleichend „nach unten.“

Nachhaltige Potenziale

Viele Unternehmen investieren in Nachhaltigkeit, aber die Verbraucher nehmen es ihnen nicht so leicht ab. Wie können Marken nachhaltiger werden und ihre Kunden mitnehmen? Gute (und schlechte) Markenbeispiele aus unseren Interviews zeigen ein durchgehendes Prinzip:

Die guten Taten wirken erst dann, wenn sich Marken auch sonst weiter entwickeln und Anschluss finden an die neuen, modernen Lebenswelten.



Rügenwalder zeigt zum **Game Change** im Fleischersatz, dass am großen Tisch unter der Mühle alle ihren Platz finden und in modernen Patchwork-Familien jedes Tierchen sein Pläsierchen haben kann. **Katjes** hat nicht nur „alles veggie“, sondern auch eine neue „girl power“ entwickelt, die den (vegetarischen) Anspruch junger Mädchen und Frauen aufgreift.

Im Schokoladenmarkt ist **Ritter Sport** die aktivierende Marke: immer aktiv, mit frischen Farben und Innovationen. Diese **Evolution** bereitet den Boden für vegane Sorten, neue Verpackungen und Corporate-Themen (Lieferkette). **Frosta** verpflichtete sich dem „Reinheitsgebot“ und entwickelt die Marke: weg von der Kochschule, hin zu einer bunten und selbstbestimmten Convenience-Küche.

Iglo setzt auf **Diversifizierung** und launcht Green Cuisine unter der Fahne der vegetarischen Revolution: Das wirkt mit einem markentypischen Spaßfaktor. Wenn **Tchibo** Bio-Kaffee (nur) als Sorte einführt, hat es der Line Extender schwer, weil das Sortiment am POS (mit Gala) oft etwas altbacken und unaufgeräumt wirkt.

Nudging: Einfache Handlungsimpulse arbeiten nur, wenn sie ohnehin ins Markenbild passen. **Arla** kann seine Bioqualität durch ungebleichten Karton stützen. Beim Klassiker **KitKat** wirkt nachhaltiger Kakao unglaublich: Der moralische Anspruch stört den typisch spaßigen Ausbruch aus vernünftigen Verfassungen (Have a Break).

Sustainable ist noch kein Markenversprechen.

Mehr Nachhaltigkeit wird zur Notwendigkeit, weil der Klimawandel real ist und weil sich die Erwartungen ändern. Die Marke verspricht mehr – und etwas Anderes: Lifestyle- und Stimmungsprofilierung. Sie ist nie nur moralisch, sondern vermittelt Konflikte des Alltags: zwischen kindlicher Gier und Gesundheitsidealen, zwischen Kochkunst und Convenience, zwischen alter Konsumlust und neuer Moral.

Damit Nachhaltigkeit nicht zur Konsumstörung wird, muss sich mit Inhalts- oder Verpackungstoffen auch das Markenbild ändern. Klassiker werden so auch den neuen Design Codes gerecht, die Start-ups und Handel setzen.

Erst kommt das Tun, dann die Moral!

Und Purpose? Wirkt zunächst ins Unternehmen als Klammer, die Beschäftigte motiviert und Aktivitäten bündelt. Wenn Angebote im Markt sind, kann auch das Marketing auf Corporate-Themen setzen: von der CO2-Bilanz bis zur Lieferkette.

A&B One Kommunikationsagentur GmbH

Axel-Springer-Straße 52, 10969 Berlin

www.a-b-one.de/research



Nina Przybill

030 24086-688

n.przybill@a-b-one.de



Ralf Weinen

030 24086-645

r.weinen@a-b-one.de

Den ausführlichen Report senden wir Ihnen gern auf Anfrage zu!