Aktuelle Konsumenten-trends in der Food-Branche

Die Lebensmittelbranche ist – mit Blick auf die schnelle und zahlreiche Einführung von Neuprodukten – eine der agilsten Industrien, die allein im deutschen Markt rund 20 000 neue Artikel jährlich zu etablieren versucht. Ein großer Einfluss-faktor sind dabei aktuelle Trends, die das Konsumverhalten beeinflussen. Der vor-liegende Praxisbericht beschäftigt sich deshalb mit der Fragestellung, welche großen Trendbewegungen aktuell einen Einfluss auf die Lebensmittelindustrie nehmen, und mit welchen Reaktionen sich das Marketing von Lebensmittelherstellern entsprechend neu ausrichten muss, um für Verbraucher weiterhin höchst relevant zu bleiben. Diverse Praxisbeispiele zeigen, dass vor allem eine stark am Konsumenten orientierte Produktentwicklung und Kommunikation wichtig sind, um auch bei sich ändernden Trends eine langfristig relevante Marke zu bleiben.

Die Lebensmittelindust-rie – insbesondere der B-to-C Bereich – zählt in vielen Ländern zu den wettbewerbsintensivsten Branchen und stellt Marketing und Vertrieb damit vor besondere Herausforderungen. Mit unzähli-gen Kategorien, Marken und je Verkaufsstelle bis zu 60 000 Pro-dukten zur Auswahl ist die Kon-kurrenz hoch und es gilt, sich clever gegen seine Wettbewerber durchzusetzen – neuerdings nicht nur am PoS, sondern immer mehr auch im digitalen Shopping-Erlebnis. Viele Marken setzen deshalb für Produktentwicklung & Marketing unter anderem auf das Aufgreifen von Trends – Ver-braucher jedoch kaufen in rund zwei Dritteln aller Fälle immer

die gleichen Lebensmittel im gleichen Geschäft. Welche Bedeutung haben Trends demnach überhaupt in der Food-Industrie, wann setzen sie sich flächendeckend durch und welche Implikationen ergeben sich daraus für bestehende Hersteller und deren Marketingaktivitäten?

Vom gesellschaftlichen Megatrend bis zur neuen Produktkategorie – Welche Arten von Trends beeinflussen die Lebensmittelindustrie?

Ein Trend ist gemäß Begriffsdefinition eine „über einen gewissen Zeitraum bereits zu beobachtende, statistisch erfassbare Entwicklungstendenz“ (Duden, Wortbedeutung Trend). Je länger dieser Zeitraum andauert und je mehr Anhänger den Entwicklungen folgen, desto eher ist von einem Megatrend zu sprechen. Diesen Bewegungen kann man sich kaum mehr entziehen, sie verändern die Gesellschaft, ihre Wahrnehmung und letztlich auch die Art und Weise, wie Unternehmen auf die neuen Verbraucherbedürfnisse reagieren.

Unter den aktuellen Megatrends unserer Zeit lässt sich bei einigen eine sehr eindeutige Verbindung zur Lebensmittelindustrie und den sich ändernden Verbraucherbedürfnissen erkennen. Einen direkten Einfluss auf die Food-Branche und ihr Marketing haben beispielsweise die Megatrends Individualisierung der Gesellschaft, Gesundheit sowie Interesse an Neo-Ökologie (Pappasabas/Pfuderer, 2020, „Die Megatrends nach Corona: Zeit für eine Revision“, in: Zukunftsinstitut.de). Alle drei stellen den einzelnen Konsumenten, seine Bedürfnisse und sein Bewusstsein für Ernährung bzw. die Herkunft unserer Produkte deutlich in den Fokus. Damit verändern diese Megatrends langsam aber sicher eine ganze Branche.

Neben Megatrends sind auch veränderte Verhaltenstrends auf Verbraucherseite Ursache für eine sich wandelnde Food-Industrie. Allen voran und seit Jahren diskutiert: das sich ändernde Einkaufsverhalten mit einem langsamen Wandel vom PoS hin zu mehr Online-Shopping. Dieser

Fotos: © Adobe Stock, © iStockphoto, Unternehmen

Trend erfährt durch die Corona-Pandemie den wohl größten Schub in Richtung eines dauerhaft veränderten Verbraucherverhaltens. Online-Shopping ist zwar nach wie vor nicht für alle Produktkategorien relevant (aktuell vor allem für Premium-Produkte/Spezialitäten, Vorratskäufe sowie Tierfutter), jedoch als deutliche Veränderung in der breiten Masse der Bevölkerung messbar (Statista, 2020: „Mehr Verbraucher bestellen Lebensmittel jetzt online").[1]

Ebenfalls durch die Pandemie befeuert wurde vielerorts das wieder stärker gewordene Interesse an kleinen Geschäften aus der Nachbarschaft mit regionalen Produkten, die eine direkte Verbindung zwischen Shopper und Verkäufer zulassen. Dennoch bevorzugen die meisten Verbraucher weiterhin ein „One-Stop-Shopping-Erlebnis" (HDE „Handelsreport Lebensmittel, Fakten zum Lebensmitteleinzelhandel", S. 9, 2018), weshalb fraglich ist, ob diese Entwicklung nicht eher ein kurzfristiger Trend bleibt, der sich nach kurzem Peak schnell wieder umkehren wird.

Neue Produkttrends entstehen in der Food-Branche – und wahrscheinlich auch in vielen anderen Industrien – vergleichsweise am schnellsten, da sie im Gegenzug zu Mega- und Verhaltenstrends von den Herstellern selbst initiiert werden können, und in vielen Fällen nach einem kurzen Hype schnell wieder verschwinden. Als neue Produkttrends, bei denen ganze Industriezweige auf einen nachhaltigen Durchbruch hoffen, erschienen in den letzten Jahren immer häufiger neue Superfoods als pure Zutaten oder Beigabe zu etablierten Produkten, die vor allem besondere, gesundheitsfördernde Eigenschaften versprechen.

Zudem spielt auch die Herkunft unserer Lebensmittel mittlerweile in vielen Produktinnovationen eine entscheidende Rolle, betrachtet man beispielsweise die steile Entwicklung und zahlreiche Nachahmer der Bewegung für pflanzenbasierte Milchalternativen. Treffen solche Produktinnovationen auf großes Verbraucherinteresse, ist von einem nachhaltigen Wandel der Lebensmittelindustrie auszugehen.

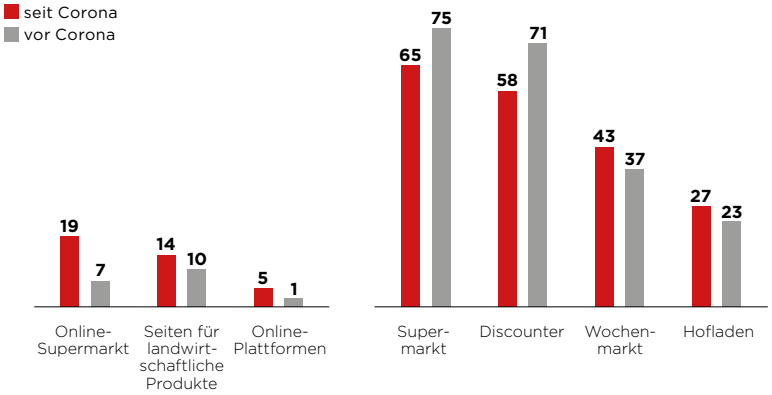
Aktuelle Konsumenten-Trends in der Lebensmittelindustrie – und ihre Implikationen für Produktmarketing & Branding

Ernährung

Einer der größten Ernährungstrends im deutschsprachigen Raum ist aktuell der zunehmende Verzicht auf Fleisch- und Milchprodukte, der vor allem in der jungen Generation Z bedeutend zugenommen hat (GIK „Food & Beverage Report, Zahlen und Fakten aus den Studien b4p und b4t", S. 11, 2020). Pflanzliche Alternativen mögen vor ein paar Jahren noch etwas für den „veganen Nischenkonsumenten" gewesen sein, heute sind sie aus den Supermarkt-Regalen nicht mehr wegzudenken und bereits 55% aller deutschen Verbraucher bezeichnen sich bereits als Flexitarier (BMEL „Ernährungsreport 2020, Deutschland wie es isst", S. 12, 2020). In manchen Bereichen – wie z.B. beim perfekten Dry Aged Steak aus dem 3D-Drucker – ist die Industrie noch weit von einer massentauglichen Lösung entfernt, in anderen Kategorien wie pflanzlichem „Aufschnitt" oder „Milchersatz" aus alternativen Proteinquellen ist bereits eine gewisse Normalität in das neue Sortiment eingekehrt. Doch was bedeutet diese Veränderung für die Praxis der

Mehr Verbraucher bestellen Lebensmittel jetzt online

Wo kaufen Sie seit Ausbruch der Corona-Pandemie Ihre Lebensmittel ein? (Angaben in Prozent)



Basis: 1003 Befragte (ab 16 Jahren) in Deutschland, 2020. Quelle: Bitkom/Statista.

[1] https://de.statista.com/infografik/21713/anteil-der-befragten-die-seit-der-corona-krise-lebensmittel-online-bestellen/#:-:text=Laut%20einer%20aktuellen%20Bitkom%2DUmfrage,sind%20es%20nun%2019%20Prozent, Abruf 18.12.2020

BEWUSSTSEIN Aktuell achten etwa 21 Millionen Bürger in Deutschland „sehr auf ihre Gesundheit".

Fleisch- und Milchindustrie, die mit diesen Produkten ihr Geld verdient? Ein Blick in den Markt zeigt deutlich: Ein erweitertes Produktportfolio ist vielerorts die Lösung. Dass dies in kürzester Zeit zu einer unglaublichen Erfolgsgeschichte werden kann, zeigt der deutsche Fleischverarbeiter Rügenwalder Mühle. Der Marktführer nutzt den Veggie-Boom so gekonnt für eine Erweiterung seines Sortiments, dass das Veggie-Fleisch den klassischen Wurst-Aufschnitt 2020 sogar im Umsatz überholt – eine echte Revolution nach 6 Jahren im „Experiment-Status" (Terpitz, 2020, Handelsblatt, „Rügenwalder Mühle: Veggie-Fleisch überholt erstmals klassische Wurst").[2]

Neben zunehmendem Verzicht auf Fleisch und Milch zeichnet sich der moderne Ernährungsstil vieler Menschen auch in anderen Bereichen durch gesteigertes Gesundheitsbewusstsein aus (AHGZ, 2019, „Deutsche wollen gesund essen").[3] Seit Jahren steigt die Anzahl derer, die „sehr auf ihre Gesundheit achten" kontinuierlich an – aktuell sind es nach eigener Angabe der Befragten z.B. 21 Millionen Bürger in Deutschland, und damit etwa ein Viertel der Gesamtbevölkerung (Statista, 2020, „Anzahl der Personen in Deutschland, die sehr auf ihre Gesundheit achten von 2016 bis 2020").[4] Für Hersteller bedeutet dies in der Praxis vor allem zwei Dinge: Die Entwicklung neuer Produkte ist gefragt, vor allem bei stark verarbeiteten Lebensmitteln und Convenience-Produkten, die aktuell noch oft einen hohen Salz- oder Zuckergehalt sowie andere, von vielen als ungesund eingestuften Inhaltsstoffen enthalten. Viele große Hersteller wie Nestlé, Unilever und andere arbeiten deshalb seit Jahren mit Zielvorgaben zur Reduzierung von zum Beispiel Salzgehalten in ihrem Lebensmittelsortiment. Zusätzlich zur „trend-optimierten" Produktentwicklung spielt auch die Lebensmittelkennzeichnung auf der Verpackung eine entscheidende Rolle dabei, den Konsumenten von sich zu überzeugen. Denn die Verpackung ist der erste Kontaktpunkt eines jeden Verbrauchers mit einem Produkt und muss auf den ersten Blick überzeugen. Für gesundheitsbewusste Zielgruppen heißt das, wichtige Produktattribute symbolisch direkt auf der Vorderseite der Produktverpackung zu kenn-

RÜGENWALDER MÜHLE nutzt den Veggie-Boom für eine Erweiterung seines Sortiments.

[2] https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/ceo-michael-haehnel-ruegenwalder-muehle-veggie-fleisch-ueberholt-erstmals-klassische-wurst/26128214.html?ticket=ST-10683828-zsXf2BTiuwclQDnpNR3K-ap4, abgerufen am 18.12.2020
[3] https://www.ahgz.de/gastronomie/news/deutsche-wollen-gesund-essen-265939?crefresh=1, abgerufen am 18.12.2020
[4] https://de.statista.com/statistik/daten/studie/272609/umfrage/gesundheit-anzahl-der-gesundheitsbewussten-in-deutschland/, abgerufen am 18.12.2020

REGIONALITÄT UND SAISONALITÄT spielen bei vielen Lebensmitteln für Verbraucher eine immer größere Rolle.

zeichnen. Hierbei kann es sich um Angaben zu den Produkteigenschaften wie vegan, glutenfrei oder laktosefrei handeln, aber auch um Symbole für die Herkunft des Lebensmittels. Das Bio-Siegel hat unter allen Siegeln für Verbraucher im deutschen Markt die höchste Bedeutung, 50% aller Shopper achten beim Einkauf auf dieses Gütemerkmal. Doch auch „fairer Handel", Tierwohl und andere Siegel wie für nachhaltige Fischerei stehen mit 47 bis 49% hoch im Kurs (BMEL „Ernährungsreport 2020, Deutschland wie es isst", S. 14, 2020). Eine gelungene Produktverpackung, die das Vertrauen des Verbrauchers gewinnt, sollte demnach unbedingt auf diese Kennzeichnungen achten.

Einkaufsverhalten

Auch im Einkaufsverhalten hat die Corona-Pandemie einige Trends, die sich bereits seit Jahren nach und nach immer stärker abzeichnen, deutlich beschleunigt und mit Shopping-Gewohnheiten, die sich jede Woche ändern, die Weichen für eine langfristige Entwicklung gestellt.

Regionalität spielt bei vielen Lebensmitteln – allen voran frischen Erzeugnissen – für Verbraucher eine immer größere Rolle, gepaart mit einem stärkeren Blick auf Saisonalität, um lange Transportwege zu sparen. Lag der Anteil der deutschen Verbraucher, denen Regionalität beim Lebensmitteleinkauf wichtig ist, im Jahr 2016 noch bei 73%, ist er aktuell im Jahr 2020 bis auf 83% gestiegen (BMEL „Ernährungsreport 2020, Deutschland wie es isst", S. 18, 2020). Sicherlich bedeutet diese Haltung nicht, dass Konsumenten auf exotische Lebensmittel, Marken, die im Ausland produzieren, oder ihren wöchentlichen Gang in den Supermarkt verzichten. Der Anstieg zeigt jedoch, dass ein deutliches Umdenken stattfindet, das auch Hersteller in ihren Marketing- und Vertriebsaktivitäten nutzen sollten.

Eine vielleicht noch größere Trendwende hat sich spätestens 2020 im Bereich des Online-Shoppings von Lebensmitteln eingestellt. Seit 2016 verzeichnet der deutsche Markt einen Anstieg an Verbrauchern, die Lebensmittel und Getränke auch online einkaufen, um rund 30% auf aktuell 3,7 Millionen Einwohner (Statista,

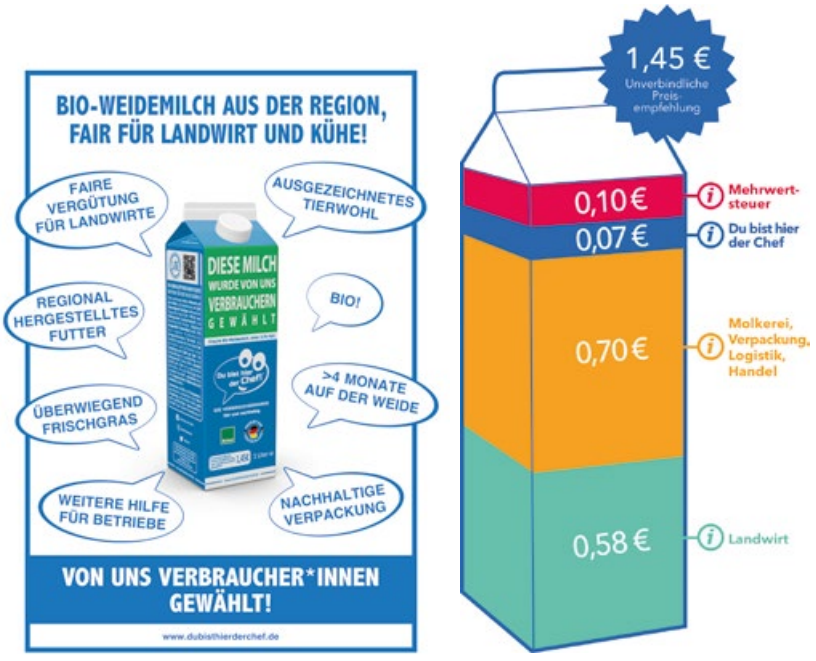
BIO
nach
EG-Öko-Verordnung
DE-ÖKO-005

Das Bio-Siegel hat für Verbraucher im deutschen Markt unter allen Siegeln die höchste Bedeutung, 50% aller Shopper achten beim Einkauf auf dieses Gütemerkmal.

2020, Anzahl der Personen in Deutschland für deren Haushalt Lebensmittel im Internet bzw. Online-Shop gekauft wurden von 2016 bis 2020.[5] Für Hersteller bedeutet dies natürlich in erster Linie, ihre Marketingaktivitäten auf den digitalen Bereich erheblich auszuweiten, und idealerweise direkt mit einem eigenen Online-Shop, oder über Listungen auf einschlägigen Plattformen von Drittanbietern den Kauf ihrer Produkte – und damit ein Direct-to-Consumer-Business - zu ermöglichen. Auch für Produkte, die nach wie vor eher klassisch am PoS eingekauft werden und dort einen Großteil ihres Umsatzes machen, gilt: Die digitale Welt sollte nicht dem Wettbewerber überlassen werden. Das allgemeine Medienverhalten der Verbraucher zeigt, dass sich unter den Top-Medienarten TV, Radio, Tageszeitung, Zeitschrift und Online nur noch letztere im Wachstum befindet und sich bereits über 85% der Verbraucher online Informationen besorgen (HDE „Handelsreport Lebensmittel, Fakten zum Lebensmitteleinzelhandel", S. 21, 2018). Zu den Top-5 der online recherchierten Themen gehören Kochen und Rezepte fest in den Alltag der Konsumenten, weshalb Lebensmittel und Ernährung auch digital eine immer größere Rolle spielen (HDE „Handelsreport Lebensmittel, Fakten zum Lebensmitteleinzelhandel", S. 23, 2018). Selbst für Marken, die größtenteils stationär ihre Produkte vertreiben, gilt es also, digital zumindest für den Informationssuchenden „zu existieren".

Wertesystem

Auch das Wertesystem vieler Verbraucher ist dabei, sich nachhaltig zu verändern und einer der großen Trends in diesem Bereich sind die Themen Food-Waste & Nachhaltigkeit im Allgemeinen. Der weitaus größte Teil aller Lebensmittelabfälle stammt aus privaten Haushalten (BMEL „Ernährungsreport 2020, Deutschland wie es isst", S. 23, 2020), und das verinnerlichen die Konsumenten mehr und mehr. Auf das Thema Food-Waste machen derzeit weniger die Lebensmittelhersteller, sondern eher neue Händler-Modelle oder FoodTech-Start-ups aufmerksam. Von B-to-C-Händlern wie Too Good To Go (eine App, die günstiges Einkaufen ausgewählter Lebensmittel kurz vor Ladenschluss ermöglicht), über FoodTech-Anbieter wie Wasteless (ein Waren-Management-System für den Lebensmitteleinzelhandel zur Vereinfachung von Preisreduzierungen kurz vor Ablaufdatum) bis hin zur neu entstandenen Einzelhandelsmarke SIRPLUS (ein Supermarkt für gerettete Lebensmittel) treffen Akteure, die sich mit einer Reduzierung unserer Lebensmittelabfälle befassen, auf hohes Interesse. Aber auch für Lebensmittelproduzenten bedeutet der stärkere Verbraucherfokus auf Nachhaltigkeit im Allgemeinen, dass die eigenen Prozesse, Beschaffungswege und Umweltauswirkungen stärker beleuchtet, optimiert und dem Verbraucher dargelegt werden müssen. Corporate Social Responsibility (CSR) nimmt daher in vielen Firmen einen immer höheren Stellenwert



DIE „VERBRAUCHER"-MILCH von „Du bist hier der Chef e.V."

[5] https://de.statista.com/statistik/daten/studie/264549/umfrage/online-shop-internet-einkauf-von-lebensmitteln-in-deutschland/, abgerufen am 18.12.2020

innerhalb der Unternehmenskommunikation ein.

Entsprechend eines kritischer werdenden Wertesystems wünschen sich zudem viele Verbraucher heutzutage mehr Transparenz der Hersteller, um ihre Lebensmittel ganzheitlich bewerten zu können. Die Industrie reagiert entsprechend mit Transparenzinitiativen wie „Behind the Scenes"-Events oder Influencer-Kooperationen nah an der Produktion, die Herkunft ihrer Produkte mehr und mehr offenlegen, um damit Vertrauen beim Konsumenten zu schaffen. Eine Aktion, die dieses Thema sehr gekonnt auf die Spitze treibt, ist die deutsche Verbrauchermarke „Du bist hier der Chef", eine Initiative engagierter Konsumenten, die selbst Produkte gestalten und von Partner-Unternehmen produzieren lassen. Neben einer Vielzahl an Produktattributen wie nachhaltige Verpackung, regional hergestelltem Futter, ausgezeichnetem Tierwohl oder fairer Vergütung der Landwirte erfahren die Verbraucher in dieser Initiative sogar, welcher Anteil des Produktpreises in wessen Hände fließt. Eine Bewegung, die deutlich zeigt, wie interessant das Thema Transparenz für Konsumenten mittlerweile geworden ist.

Ein Blick auf die Produktseite – Diese Lebensmitteltrends machen Verbraucher in Zukunft glücklich

Pflanzliche Alternativen

Wie bereits erwähnt, einer der größten Produkttrends unserer Zeit und relevant für eine Vielzahl an Kategorien. Von pflanzlichen Alternativen zu Milch, Fleisch, Fisch und Eiern bis hin zu veganen Convenience-Produkten wird sich in den nächsten Jahres vieles tun.

„Alkohol" ohne Alkohol

Ein aus der Not heraus geborener Trend für Menschen, die z.B. auf Grund von Schwangerschaft oder

Lebensmittelunverträglich keiten Alkohol zu sich nehmen möchten, hat sich in den letzten zwei bis drei Jahren zu einem immer größeren Phänomen entwickelt. Alkoholfreie Alternativen für Bier kennt man schon lange, aber seit einigen Jahren sind auch Wein-, Sekt- und Spirituosenhersteller immer stärker darin, Ersatzprodukte mit gleichem Geschmacksprofil herzustellen und erfolgreich zu vermarkten. Ein Produkttrend, der im Sinne des gesteigerten Gesundheitsbewusstseins sicher noch deutlich ausgebaut werden kann.

Vom Fast Food zum Good Food

Fast und auch Convenience-Food sind bei vielen Verbrauchern negativ belegt, da die Inhaltsstoffe nicht immer der Vorstellung einer „gesunden"

Zutatenliste entsprechen. Nach wie vor möchten Konsumenten jedoch nicht auf ihre schnelle Mahlzeit zwischendurch verzichten, weshalb sich bereits seit Längerem eine neue Kategorie herausgebildet hat: Schnelle Gerichte, die dennoch frisch sind, und mit einem „clean Label" überzeugen. Auch die Hersteller von Trockenprodukten arbeiten verstärkt an ihren Zutatenlisten und Inhaltsstoffen, um mit diesem Trend mithalten zu können.

Insekten?!

Dieser Trend muss aktuell mit einem Fragezeichen versehen werden, da es zwar zahlreiche Anbieter auf dem Markt gibt, die in irgendeiner Form Lebensmittel mit Insekten oder Insektenmehl vertreiben, jedoch ist der große Durchbruch noch nicht gelungen. Es ist fraglich, ob sich Insektenmehle irgendwann aus ihrem Nischendasein herausbewegen können oder weiterhin nur ein „trendiges" Randprodukt bleiben.

Fazit

Trends beeinflussen die Lebensmittelindustrie auf vielschichtige Weise, sei es über allgemeingültige Megatrends, die die Menschen prägen, neue Verhaltenstrends der Verbraucher oder auch Produktinnovationen, die sich im Laufe der Zeit vom Neuprodukt zum Dauerbrenner entwickeln. Vor allem das sich ändernde Verbraucherverhalten ist einer der wichtigsten Einflussfaktoren für die Food-Branche, da in dieser durch B-to-C-Vertrieb geprägten Industrie der Konsument über Erfolg oder Misserfolg einer Marke entscheidet. Die in diesem Artikel betrachteten, aktuellen Verhaltenstrends im Bereich Ernährung, Einkaufsverhalten und Wertesystem der Verbraucher haben einen deutlichen Einfluss auf Produktentwicklung und Marketing und wurden durch die Corona-Pandemie 2020 noch weiter verstärkt.

Für Lebensmittelmarken ist es daher wichtig, sich frühzeitig mit den Verbrauchergewohnheiten und neuen Bewegungen auseinanderzusetzen, um das oft nur langsam anpassbare Produktsortiment entsprechend zu erweitern. Auch kommunikativ sollten die entsprechenden Botschaften, die den Konsumenten zur aktuellen Zeit wichtig sind, in Abstimmung mit den Unternehmenswerten transportiert werden, um den Verbraucher auch bei Trend-Themen in seiner Bedürfniswelt zu erreichen.

KATHARINA WAGNER, Geschäftsführerin der Marketingagentur SPOONFUL.