

Konsument 2020

Welche Bedürfnisse bestimmen die Entwicklungen im Getränkesegment in den nächsten zehn Jahren?

von Corinna Langwieser

Die Beschäftigung mit den großen gesellschaftlichen Trendentwicklungen im Bereich Food & Beverages zeigt: Kaum eine Branche weist ein so hohes Involvement auf. Jeder Mensch hat eine Meinung zur Ernährung, fast alle Bundesbürger interessieren sich für gesundes Essen und Trinken, jedem Einzelnen ist bewusst, dass seine Ernährung einen direkten Einfluss auf sein Wohlbefühl hat.

Mehr noch: Der moderne Mensch hat gelernt, dass mit der Nahrung alles möglich ist. Essen und Trinken kann uns dick und träge machen, es kann Krankheiten begünstigen und Allergien auslösen. Es gibt aber auch Speisen und Getränke, die uns gesünder, jünger, schöner, klüger werden lassen. Und es gibt Dinge, die lecker sind, und solche, die ganz scheußlich schmecken.

Für die Hersteller von Speisen und Getränken ergibt sich aus dieser Grundvoraussetzung eine besondere Herausforderung: Sie müssen Magie in Tüten anbieten. Und dabei noch den Geschmack jedes einzel-

nen Konsumenten treffen. Dass dieser sich immer weiter ausdifferenziert, zeigt eine neue Studie des Zukunftsinstituts: „Konsument 2020. Die wichtigsten Konsumtrends im Wandel der Zeit“.

Für die Getränkeindustrie sind die Konsumbedürfnisse von besonderer Bedeutung: Wer sich mit der Frage beschäftigt, welche Trends im Food-&-Beverages-Bereich in den nächsten zehn Jahren relevant werden, kommt um die Auseinandersetzung mit den großen gesellschaftlichen Entwicklungen nicht herum.

Veränderungen von Konsummustern und -Bedürfnissen

	Konsument 2000	Konsument 2010	Konsument 2020
Konsum-Ziel	Status & Prestige	Genuss & Erlebnis	Zeit & Freiraum
Konsum-Gesellschaft	Die Mitte ist tot	Comeback der Mitte	Nischen-Märkte
Einkaufs-Plus	Befriedigungskonsum	Verantwortungskonsum	Selfness-Konsum
Konsum-Zeit	Freizeit	24/7	Situativ
Werbe-Adressaten	Zielgruppe	Kundengruppe	Lebensstil
Zahlungsmittel	Money makes the world go round	Moral verpflichtet	eigener Einsatz
Werbewährung	Aufmerksamkeit	Dialog	Open Source-Freunde
Medien	www.	Community, Blog und Twitter	Individual Net
Netzwerk	»Ich gehe ins Internet«	»Das Netz kommt mit mir«	»Das Netz bin ich«
Kultobjekt	MP3-Player	iPhone	iWorkLifeBalance

Quelle: Zukunftsinstitut 2010, Studie: Konsument 2020

Das Altersbeben und die neuen Familienstrukturen, die wachsende Bereitschaft zur Eigenverantwortung und das neu erwachte Interesse an Gesundheit, der Spaß an exotischen Speisen und Getränken, die ein Ergebnis der Globalisierung darstellen, genauso wie die Liebe zur kulinarischen Heimat, die modernen Arbeits- und Kommunikationsstrukturen sowie der Lebensstil des Multitasking – all das sind Triebfedern, die die Ernährung der Menschen beeinflussen. Und die sich zwar nicht bei jeder Mahlzeit auf jedem Teller und in jedem Glas wiederfinden, aber trotzdem

den gesamten Prozess des Essens und Trinkens – vom Einkauf über die Zubereitung bis zum Genuss – beeinflussen.

Im Vergleich zur zurückliegenden Dekade wird sich der Konsum der Zukunft in mehrfacher Hinsicht verändern: Er wird bewusster, situativer und noch stärker an den ganz persönlichen Bedürfnissen ausgerichtet werden. „Viele Marktsektoren sind, wie wir es voraussahen, übersättigt, ja zerstört. Viele Werbebotschaften fade und unglaubwürdig. Die Preisspirale dreht sich weiter nach unten, aber auch deshalb, weil ein kritisch gewordener Prosument

keinen Sinn mehr in vielen Produkten sieht, die im Wesentlichen aus Verpackung und Behauptung bestehen“, schreibt Matthias Horx in seinem Vorwort zur Studie, in dem er auch darlegt, was sich seit dem Erscheinen der ersten Konsumentenstudie des Zukunftsinstituts – „Konsument 2010“ – auf den Märkten und in den Köpfen der Menschen verändert hat: „Die Kultur des Konsums geht neue Wege zwischen Vernunft, Lust und Moral.“ Zehn Konsumtrends zwischen Neo-Urbanismus (dem Zurück-in-die-Stadt-Trend) und Diskretionismus (diskreter Aktionismus ist der neue smarte Luxus), zwischen How-to (der Sehnsucht nach Anleitung und Hilfestellung) und Super-Sicherheit (dem Branchenmotor Sicherheit) werden definiert. Drei sollen hier exemplarisch vorgestellt werden, weil sie von besonderer Bedeutung für die Getränkemarkte der Zukunft sind.

1. Self Design

Der Megatrend Gesundheit entwickelt sich in den nächsten Jahren zum größten Nachfragemotor. Gesundheit wird zum Synonym für Wohlbefinden, Schönheit, Jugendlichkeit, persönliche Fitness – Werte, die immer stärker eigenverantwortlich erreicht werden wollen. Der Konsumtrend Self Design zeichnet dieses nach und skizziert neue Produktideen vom schicken Check-up über modernes Functional Food, Selfness-Reisen und hochwirksame Pro-Aging-Kosmetika bis hin zu den smarten Neuro-Enhancern.

Und natürlich verändern sich mit dem Reifen dieses Konsumtrends auch die Umsetzungsoptionen. Ein konkretes Beispiel aus dem Getränkemarkt zeigt, dass die gesundheitsfördernden Stoffe in Zukunft gar nicht mehr zwingend im Produkt selbst enthalten sein müssen – sondern sich etwa, wie im Falle des französischen Herstellers Delo (www.boiredelo.com), in der Verpackung verstecken können. Dazu hat Delo die Bouchon-Capsule (Kapseldeckel) erfunden. Das ist eine Art Schraubdeckel, in dem pflanzliche Wirkstoffe enthalten sind.

Schraubt man den Deckel auf eine handelsübliche 0,5-Liter-Flasche, dann wird mit einem Klick das Reservoir der Bouchon-Capsule geöffnet, und die darin enthaltenen Pflanzenextrakte werden dem Wasser zugefügt.

2. Mood Manufacturing

Um die Optimierung der Eigenperformance geht es auch beim Mood Manufacturing. Doch neben reinen Glücksspielen verbergen sich hinter diesem Konsumtrend all jene Produkte, die sich mittelbar positiv auf die Stimmung der Käufer auswirken sollen: Inneneinrichtungen, die mit wechselnden Farben spielen, das persönliche Kissen bei jedem neuen Aufenthalt am Urlaubsort. Das Glück einer neuen Generation darf auch mittels Konsum beflügelt werden.

Dazu einige konkrete Getränkebeispiele: *Venga Functional Infusions* (www.drinkvenga.com) sind Energiegetränke, die in sechs Sorten mit sechs Wirkungen zu erhalten sind. Von „Brain Focus“ über „Rehydrate“ bis „Relax“ – beim *Q-Aqua* (www.q-aqua.de) soll jede Sorte einen anderen Organkreis des Körpers ansprechen.

Die mit der neuen Hype-Frucht Açai-Beere versetzten Getränke sollen Wunder beim Anti-Aging bewirken, wie etwa das Mischgetränk *Dona Vita Vollfrucht Açai Mix* der Donath-Kelterei (www.donath-kelterei.de). Noch direkter funktioniert die Stimnungsbeeinflussung beim australischen Mineralwasserhersteller



Corinna Langwieser

Zukunftsforscherin, Autorin und Zukunftsreferentin

Vorträge und Workshops zu:

- > Future Health: die Gesundheitswelt der Zukunft
- > Healthstyle: die wichtigsten Gesundheitsmärkte von morgen
- > Generation Silver Sex: das Altersbeben und seine Folgen für die Märkte
- > Konsument 2020: Der Wertewandel der Menschen bestimmt den Konsum der Zukunft

Kurzbiografie:

Corinna Langwieser, geborene Mühlhausen, arbeitet selbstständig als Trend- und Zukunftsforscherin sowie als Referentin für das Zukunftsinstitut. Ihr Spezialgebiet ist der Gesundheitsmarkt, dem sie sich mit umfangreichen Studien und Analysen für unterschiedliche Auftraggeber widmet. Zusätzliche Schwerpunkte ihrer Arbeit liegen in den Bereichen demografischer Wandel und Konsumkulturen. Daneben hat sie sich als freie Autorin, Journalistin und Referentin in Deutschland, Österreich und der Schweiz einen Namen gemacht. Die Trendforschung führte die Diplom-Kommunikationswirtin, die an der Universität der Künste in Berlin studiert hat, bereits Mitte der 90er-Jahre zum Trendbüro in Hamburg. Seit 1998 arbeitet sie selbstständig

und regelmäßig für das Zukunftsinstitut, wo sie eine ganze Reihe an Studien zu verschiedenen Themen publiziert hat. Sie ist Autorin der Studie *Die Gesundheitswelt der Zukunft: Healthstyle ist der neue Lifestyle* sowie des Buches *Generation Silver Sex*.

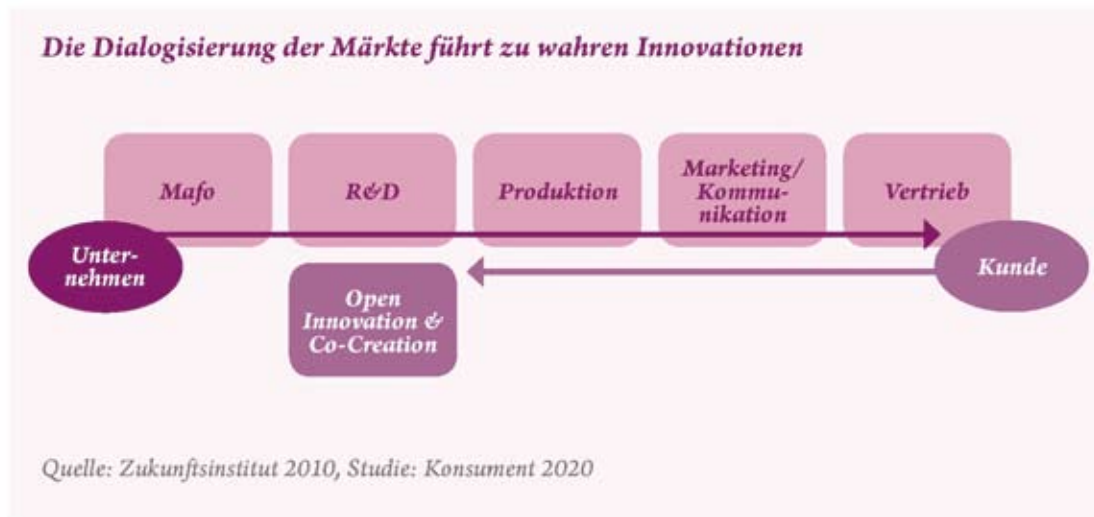
Corinna Langwieser, Jahrgang 1970, lebt und arbeitet in München.

Ziel ihrer Arbeit:

Aufzeigen der Bedürfnisse, Wünsche und Ängste von Konsumenten und Patienten, die die Zukunftsmärkte bestimmen und Trends formen werden.

Printstudien im Zukunftsinstitut:

- Konsument 2020, Januar 2010
- Megamarkt Gesundheit, Juli 2003
- Future Work, September 2003
- Future Marketing, Januar 2002
- Future Health, Mai 2001
- Konsument 2010, Februar 2000



„A Bottle of“. Auf den Etiketten der Flaschen steht beispielsweise „Stärke“, „Liebe“ oder „Wellbeing“. Der Konsument soll dieses laut aussprechen, um sich in die gewünschte Stimmung zu bringen (www.abottleof.com.au).

3. Dialogisierung

Aufmerksamkeit war die wichtigste Währung der ersten Jahre des neuen Jahrtausends. In der neuen Dekade werden wir erleben, dass daraus etwas Neues, nämlich Anerkennung, werden muss. Die Markenhersteller treten in einen Dialog mit ihren Kunden und generieren darüber ihr Geschäft: Sie lassen diese neuen Produkte mitentwickeln, geben ihr Packaging zur Optimierung frei, freuen sich über Feedback auf Produkttests.

Die Dialogisierung verändert die Medien-, die Marketing- und damit die Produktlandschaft durch die Professionalisierung der persönlichen Empfehlung. Ein gutes Beispiel für eine solche

Umsetzung in der Getränkeindustrie stellt die Facebook-Seite des amerikanischen Wasserherstellers Vitaminwater (www.vitaminwater.com) dar. Dessen Verantwortliche haben eine App für das iPhone entwickelt, die sich über den Facebook-Account von Vitaminwater herunterladen lässt.

Mithilfe dieser App designten Interessierte unlängst Geschmack, Packaging und Inhaltsstoffe eines neuen Produkts. Die vornehmlich jungen User entschieden dabei zunächst über die Geschmacksrichtung, wobei sie aus einer vorgefertigten Auswahl wählen konnten. Anschließend wurden die Funktionen des Getränks ausgewählt und zuletzt Vorschläge für das Design der Flasche, den Text auf dem Etikett und den Namen der Geschmacksrichtung gesammelt. In einem öffentlichen Event wurde dann der kreativste Gestalter ausgezeichnet – Spiel, Kreation, Entertainment und eine Social-Media-Anwendung ergänzen sich so zu einem runden, neuen Drink-Auftritt.