

Harte Zeiten für Kekse – fehlen die Kontexte?

Menschen snacken häufiger und flexibler, dennoch verlieren Kekse und Feine Backwaren an Menge. Steigende Preise und hohe Rohstoffkosten erklären einen Teil der Entwicklung. Sie erklären aber nicht, warum einzelne Marken in einem rückläufigen Markt wachsen. Das eigentliche Problem beginnt vor dem Gebäckregal: Wird der Keks im konkreten Moment überhaupt noch als passende Lösung wahrgenommen? Für die Branche geht es deshalb nicht nur um neue Sorten, sondern um neue Relevanz – ein Gastbeitrag von Dr. Uwe H. Lebok.

Noch 2023 verwiesen Prognosen auf einen weiter steigenden Pro-Kopf-Absatz. Gleichzeitig wurde bereits vor Austauschbarkeit im Regal, der Stärke der Handelsmarken und der fehlenden Verbindung zu relevanten Konsumanlässen gewarnt. Die Marktrealität hat sich schneller gedreht als erwartet: Aus dem vermeintlich soliden Gebäckmarkt ist ein Verteilungskampf um rückläufige Volumina geworden.

Mehr Umsatz, weniger Kekse

2024 sank die Produktionsmenge Feiner Backwaren in Deutschland um 3,8 Prozent auf rund 728.000 Tonnen. 2025 folgte ein weiterer Rückgang um 4,2 Prozent auf etwa 701.000 Tonnen. Der Produktionswert stieg dagegen weiter und erreichte 2025 rund 3 Mrd. Euro (Quelle: BDSI). Gebäck wird damit nicht unbedingt häufiger verkauft, sondern vor allem teurer.

Kosten für Kakao, Nüsse, Energie, Personal und Logistik setzen die Branche zweifellos unter Druck. Doch sie erklären nicht, warum sich Kategorien und Marken so unterschiedlich entwickeln. Während Feine Backwaren 2024 deutlich an Menge verloren, legte die Produktion von Knabberartikeln um 4,2 Prozent zu und blieb 2025 nahezu stabil. Der kleine Hunger ist nicht verschwunden. Er wird nur zunehmend anders beantwortet.

Auch innerhalb des Gebäckmarkts gibt es Gewinner. Lockerer steigerte

2025 in Deutschland den Umsatz um 23,7 Prozent und den Absatz um 15,6 Prozent – in einem insgesamt leicht rückläufigen Waffelmarkt. Nicht der Keks an sich steckt also in einer ausweglosen Krise. Unter Druck geraten Angebote, die ihren Mehrpreis, ihren Genusswert oder ihre Rolle im Alltag nicht deutlich genug vermitteln.

Gen Z snackt, aber nicht automatisch Kekse

Bei der Suche nach Ursachen wird schnell das Gesundheitsbewusstsein jüngerer Menschen bemüht. Gen Z vermeide Zucker und greife deshalb seltener zu klassischem Gebäck. Das klingt plausibel, ist aber zu bequem. In einer repräsentativen Befragung von 2025 ersetzen 64 Prozent der 18- bis 24-Jährigen mindestens einmal pro Woche eine Mahlzeit durch einen Snack. Gut 30 Prozent snackten am liebsten im Bett, mehr als 28 Prozent beim Gaming; fast 80 Prozent mindestens einmal täglich. Snacking löst sich von festen Essenszeiten und klassischen Orten.

Der Keks konkurriert deshalb nicht mehr nur mit anderen Keksen, sondern mit Riegeln, Nüssen, Chips, frischen Backwaren, Joghurt, Eis, Proteinprodukten oder kleinen Mahlzeiten. Menschen wählen nicht zuerst eine Kategorie und dann eine Marke. Am Anfang stehen ein mentaler Zustand und das situative Setting:

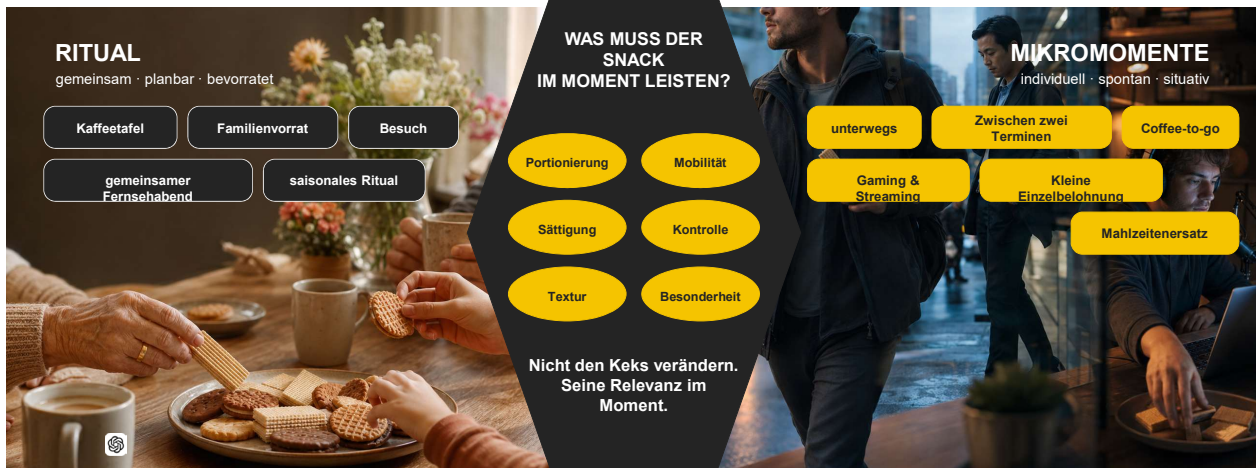
Hunger, Müdigkeit, Lust auf Süßes, Stress, Belohnungsbedarf oder der Wunsch nach etwas Besonderem und das allein, mit anderen, daheim, unterwegs, im Sommer usw. Erst danach entscheidet sich, welche Kategorien als Lösung in Betracht kommen.

Für viele neue Snackmomente erfüllt der traditionelle Keks die situative Aufgabe nur teilweise. Eine größere Packung passt schlecht zum spontanen Einzelkonsum. Unterwegs stören Krümel, offene Packungen und fehlende Portionierbarkeit. Ein Butterkeks sättigt weniger als ein Riegel, wirkt weniger frisch als ein Produkt aus dem Backshop und lässt sich schwerer als funktionaler Snack legitimieren. Bite-size-Produkte, Minis, Standbeutel oder Mischformen zwischen Keksen, Riegeln und Pralinen sind deshalb mehr als Sortenvarianten: Sie können neue Situationen öffnen. Salted Caramel allein erzeugt noch keinen neuen Anlass. Ein einzeln portionierter, transportfähiger Genuss für Coffee-to-go oder Arbeitspause schon eher.

Vom Kaffeekränzchen zum Mikromoment

Kekse sind emotional tief verankert. Kindheit, Großeltern, Weihnachten, Besuch oder gemeinsames Kaffeetrinken sind wertvolles Markenvermögen. Doch eine positive Erinnerung ist noch kein aktueller Kauf-

Vom stabilen Keksritual zum fragmentierten Snackmoment



anreiz. Traditionelle Konsumrahmen wie Familienvorrat, Kaffeetafel oder Fernsehabend verschwinden nicht, verlieren aber ihre Selbstverständlichkeit und zerfallen in kleinere, individuellere Momente zwischen Video-Konferenzen, im Zug, beim Streamen oder nach einem Termin.

Damit verändern sich nicht nur Orte und Zeiten, sondern auch die Anforderungen. Ein moderner Snack soll je nach Situation Energie, Sättigung, Kontrolle, außergewöhnlichen Genuss oder soziale Teilbarkeit vermitteln. Gesundheit ist dabei kein stabiler Schalter. Menschen können morgens Kalorien zählen und sich abends bewusst etwas Süßes gönnen. Einstellungen bilden Konsum nur begrenzt ab; entscheidend ist, welches Motiv im Moment Verhalten auslöst.

Der klassische Keks gerät in eine ungünstige Zwischenposition: nicht funktional genug für den Leistungs- und Sättigungsmoment, nicht frisch genug für den Backshop-Moment und oft nicht besonders genug für die bewusste Belohnung. Er ist bekannt, aber nicht zwingend relevant.

Wenn „gut genug“
wirklich gut genug ist

Wird dennoch Gebäck gewählt, beginnt der Wettbewerb zwischen Herstellermarke und Handelsmarke. Laut NIQ halten 76 Prozent der deutschen Verbraucher Handelsmarken für eine gute Alternative zu etablierten Marken. Nur 34 Prozent finden generell, dass etablierte Marken ihren Mehrpreis wert sind. Für den Erfolg der Eigenmarke reicht oft „gut genug“: verlässliche Qualität des Händlers, geringes Kaufrisiko, gute

Verfügbarkeit, Regalplatz, Aktionen und Coupons.

Gerade Gebäck ist für diese Logik anfällig. Viele Produktformen ähneln sich, das Regal ist visuell überfüllt. Wer keinen sensorischen, funktionalen oder emotionalen Mehrwert erkennt, greift ohne großes Bedauern zur Eigenmarke. Jüngere Menschen sind dabei nicht grundsätzlich preis-unwillig: 53 Prozent der Gen Z zahlen gern einen Premiumpreis, um sich oder der Familie etwas Gutes zu tun. Sie verweigern nicht den Mehrpreis, sondern einen unbegründeten.

Besonders gefährdet ist die austauschbare Markenmitte, die teurer als die Handelsmarke, aber weniger besonders als ein überzeugendes Premiumprodukt ist. Bekanntheit und Tradition erzeugen Sympathie, aber nicht automatische Kaufwirkung. Eine Marke benötigt einen spürbaren Unterschied – über Geschmack, Textur, Zutaten, Herkunft, Kultstatus oder einen Konsummoment, den sie idealerweise mental besetzt.

Neue Kontexte statt
neuer Jugendverkleidung

Die Antwort kann nicht darin bestehen, jede Traditionsmarke mit jugendlichen Farben, Proteinclaims und TikTok-Challenges zu überziehen. Das wäre keine Modernisierung, sondern Verkleidung. Tradition ist kein Nachteil. Marken wie Manner oder Loacker zeigen, dass Herkunft, vertraute Qualität und wiedererkennbare Codes stark bleiben können, wenn sie in heutige Alltagssituationen übersetzt werden. Dazu müssen Marken präzise verstehen, wann sie künftig relevant sein können:

- als kleine, kontrollierbare Belohnung zwischen zwei Terminen,
- als intensiver Begleiter zu Kaffee und Heißgetränken,
- als teilbarer Snack beim Streaming oder Gaming,
- als transportierbarer Genuss für unterwegs
- oder als hochwertiges Dessert und überraschendes Texturerlebnis.

Nicht jeder Keks muss jeden Kontext bedienen. Im Gegenteil: Marken werden stärker, wenn sie wissen, für welchen Moment sie die bessere Lösung sind. Das erfordert mehr als Zielgruppen nach Alter und Einkommen. Hersteller müssen reale Situationen, Bedürfnisse und Barrieren analysieren: Wo befindet sich der Konsument? Mit wem? Wie viel Zeit steht zur Verfügung? Geht es um Hunger, Belohnung, Kontrolle, Nähe oder Abwechslung? Welche anderen Kategorien konkurrieren im selben Moment?

Die Zukunft des Kekses entscheidet sich deshalb nicht allein im Regal. Sie entscheidet sich bereits bei der Frage, ob Gebäck im richtigen Moment erinnert wird, funktional passend und emotional überzeugend ist. Kekse müssen nicht neu erfunden werden. Aber ihre Rolle im Leben der Menschen in jedem Fall.

Zum Autor

Dr. Uwe H. Lebok ist Gründer von Kontext+Analyse, unabhängiger Marktforscher, Markenberater und Context Architect. Er beschäftigt sich seit über 25 Jahren mit Konsumverhalten, Markenführung und der Frage, wie Produkte und Marken in realen Alltagssituationen relevant werden. •