

# Zartbittere Zeiten – wie die Pralinenbranche den Wandel besteht

Ein leidenschaftlicher Plädoyer von Dr. Uwe H. Lebok von K&A BrandResearch und Maximilian Kaub von der Confiserie Lauenstein, für ein ganz besonderes Segment.

**K**aum ein Produkt steht so sehr für Genuss, Zuwendung und kleine Rituale wie die Praline. Ob als liebevolle Geste beim Verschenken oder als besonderer Moment des Selbstverwöhnens – sie ist weit mehr als nur ein Süßwarenprodukt. Doch ausgerechnet in einer Zeit, in der Menschen sich nach Sicherheit, Nähe und kleinen Freuden im Alltag sehnen, geraten Pralinen zunehmend unter Druck. Wirtschaftliche Unsicherheiten, eine wachsende Konsumzurückhaltung sowie stark steigende Rohstoffpreise stellen die Branche vor eine ihrer größten Herausforderungen seit Jahrzehnten.

Die Bedeutung der Praline als Symbol für Genuss und Zuwendung hat eine lange Tradition. In der Nachkriegszeit bis in die 1970er Jahre hinein galt sie als Inbegriff des Besonderen – sei es als festliches Geschenk oder als seltene Belohnung im Alltag. Marken wie Lindt, Suchard und die Confiserie Sprüngli in der Schweiz prägten den Markt mit hochwertigen Produkten und etablierten Pralinen und

pralinenartige Produkte wie Katzenzungen u. ä. als feste Bestandteile der Genussskultur. Doch bereits in den 1980er-Jahren zeichnete sich ein Wandel im Konsumverhalten ab. Die zunehmende Verfügbarkeit von Süßwaren, veränderte Lebensstile und ein wachsendes Gesundheitsbewusstsein führten zu einer Diversifizierung des Marktes und stellten traditionelle Pralinenhersteller vor neue Herausforderungen. Heute, in Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit und demografischer Veränderungen, steht die Branche erneut vor der Aufgabe, sich neu zu positionieren und damit den veränderten Bedürfnissen der Konsumenten gerecht zu werden.

## Der Pralinenmarkt im Zeichen wirtschaftlicher Unsicherheit

Auch die Pralinenbranche steht unter erheblichem wirtschaftlichem Druck. Covid-19, Lieferkettenprobleme, geopolitische Spannungen und zahl-



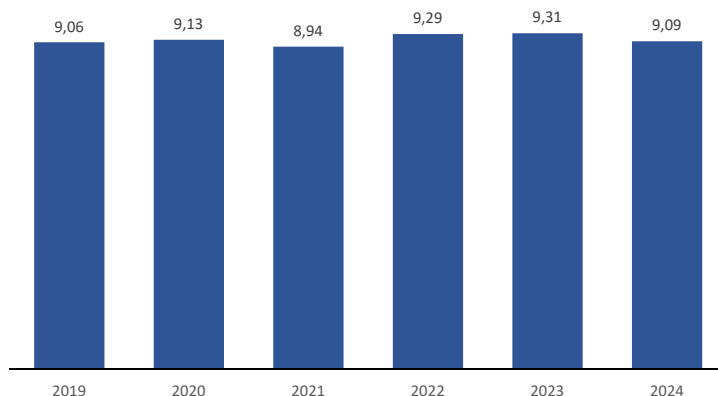
Dr. Uwe Lebok (li.) und Maximilian Kaub

reiche Kostenanstiege wirken sich direkt aus. Besonders betroffen sind die Preise für Rohstoffe wie Kakao mit extremen Steigerungen. Diese zwingen Hersteller, entweder ihre Produkte zu verteuern oder die Gewinnmargen zu reduzieren, was insbesondere im Premiumsegment zu enormen Herausforderungen führt.

Parallel zur wirtschaftlichen Unsicherheit verändert sich die demografische Struktur der Konsumenten. Während in den 1980er- bis 1990er-Jahren Pralinen von einem breiten Altersspektrum geschätzt wurden, zeigt sich heute eine Verschiebung im Konsumverhalten. Die jüngere Generation (Millennials und Gen Z) legt vermehrt Wert auf gesunde Ernährung, Nachhaltigkeit und digitale Einkaufserlebnisse. Traditionelle Pralinenhersteller, die stark auf den stationären Handel und klassische Marketingstrategien setzen, erreichen die Zielgruppen zunehmend weniger.

Lange Zeit galten Pralinen als Luxusgut und symbolisierten besondere Anlässe und Wertschätzung. Marken wie Lindt, Sprengel und Piasten prägten den Markt mit hochwertigen, aber auch alltagsgewohnten Produkten. Doch bereits in den 1980er-Jahren setzte ein Wandel im Alltagskonsum ein: Die zunehmende

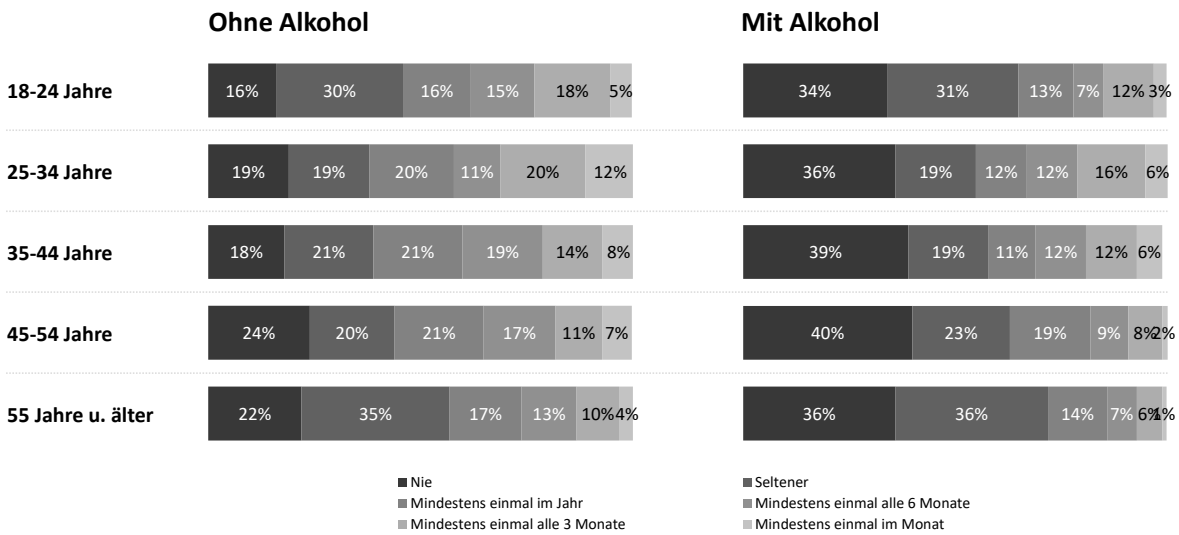
Anzahl der Personen in Deutschland, die innerhalb der letzten 14 Tage Pralinen gekauft haben, von 2019 bis 2024 (in Millionen)



Quelle: Statista 2025

Die Anzahl der Pralinenkäufer in Deutschland hat sich in den vergangenen Jahren nur unwesentlich verändert. Das Segment benötigt neue Impulse für weiteres Wachstum.

Und wie häufig kaufen Sie die folgenden Arten von Pralinen als Geschenk für eine andere Person?



Quelle: YouGov Surveys (Befragung vom 03.07.-05.07.2024)

Die Häufigkeit des Pralinenkonsums mit oder ohne Alkohol variiert deutlich mit dem Alter der Konsumenten. (Bilder: K&A BrandResearch)

Verfügbarkeit und Diversifizierung von Süßwaren, veränderte Lebensstile und ein stetig wachsendes Gesundheitsbewusstsein führten zu einer Vergrößerung und auch Zersplittung des Süßwarenmarktes. Pralinen waren dadurch eine Option neben vielen anderen, neueren und zeitgeistigeren Genussprodukten. Dennoch blieb die Anzahl der Pralinenkäufer weitgehend stabil.

Um den Herausforderungen zu begegnen, setzen einige Firmen auf innovative Strategien. Dazu gehören die Entwicklung von Produkten mit reduziertem Zuckergehalt, die Einführung nachhaltiger Verpackungen und der Ausbau digitaler Vertriebskanäle. Zudem gewinnen Storytelling und die Betonung regionaler Herkunft an Bedeutung, um eine emotionale Bindung zum Kunden aufzubauen. Diese Maßnahmen könnten entscheidend sein, um den Pralinenmarkt zukunftsfähig zu gestalten.

nären Handel mit vielen Menschen. Verstärkt auftretende Phobien bei jüngeren Menschen sind ein zusätzlicher Trigger für eine gesteigerte Nachfrage für E-Commerce.

Zugleich wünschen junge Konsumenten neben der digitalen „Omni-präsenz“ von Produkten ihres Herzens eine möglichst authentische Erlebbarkeit. Bei Genussprodukten ist der Support von namhaften Influencern sicher ein Hebel für mehr Attraktivität und Interesse. Die Erlebbarkeit wird gesucht: Je wertiger Schokoladenspezialitäten sind, desto mehr Bestätigung des Besonderen wird über eine entsprechende Inszenierung erwartet. Das trifft auch für hochwertige Pralinen zu, die daneben auch die Schwierigkeit haben, sich als Kategorie bei jungen (Süßwaren-affinen) Verbrauchern mental zu positionieren.

Denn für Pralinen – wie etwa auch für Cognac, Feierabend-Bier,

Limburger, Fischkonserven, „Fernseh-abende“ usw. – gilt: Aus den Augen, aus dem Sinn! Was verhaltenspsychologisch nicht mehr oder nur noch in seltenen Fällen Teil des Alltags ist, wird schlichtweg vergessen. Solche „vergessenen Kategorien“ kommen jungen Konsumenten dadurch immer weniger in den Sinn, weil konkrete Alltagsanlässe oder emotional positiv besetzte Kontexte fehlen oder zu selten erinnert werden. Damit haben mittelständische Confiserien bei den Pralinen eine doppelte Hürde zu nehmen: Einmal muss die Alltagsrelevanz (über Geschenke hinaus) den U40 vermittelt werden. Zum anderen muss eine digitale Präsenz aufgebaut werden, die den Ansprüchen und Erwartungen der Jungkonsumenten entspricht – auch ohne Alkohol. Damit bleibt die zentrale Frage offen: Wie kann es (vor allem kleinen) mittelständischen Confiserien gelingen, ein

### Mehr Praline für Gen Z?

Mit dem Bedeutungszuwachs der jüngeren Konsumenten-Generationen ändert sich sukzessive das Kauf- und Informationsverhalten. Die digitale Verfügbarkeit von Informationen sowie von Entertainment und Erhältlichkeit werden quasi vorausgesetzt. Amazon, TikTok und andere Plattformen bieten jungen Zielgruppen die Möglichkeit unmittelbarer Verfügbarkeit und so eine Alternative zum lästigen statio-

Die Premiumhersteller bieten heute unterschiedliche Pralinen-Erlebniswelten – je nach Ausrichtung und Zielgruppen..





Fruchtige Varianten bereichern das Pralinen- und Trüffel-Sortiment von Lauenstein.

traditionelles Produkt wie die Pralinen mit neuen Zeitgeist-Attitüden glaubwürdig aufzuladen?

#### Lichtblicke unter Pralinen

Wie es in Phasen veränderter Konsumgewohnheiten, von Preisbewusstsein und Inflation sowie beginnender „Kategorie-Demenz“ gelingen kann, auch junge Menschen für besonders ausgefallene Schoko-Spezialitäten und Pralinen zu begeistern, zeigen einzelne Erfolgsbeispiele. Während die Marke Lindt auf ihre Bekanntheit und breitenwirksame Sichtbarkeit aufbauen kann, um auch digital via Instagram klassisch analog und gleichzeitig erlebnisreich über deren Pop-up Stores zu glänzen, müssen „kleinere“ Player andere Wege suchen. Läderach als Premium-Nische liefert seinerseits Schweizer Schokoladenqualität im internationalen Setting und mit Storytelling in Richtung „Von Hand gemacht“ und einen Fokus auf Frische und Herstellung. Peters sucht den direkten Kontakt über Kassenpräsenz in Warenhäusern (um sich Shopping zu versüßen). Reber bietet über das Mozart-Kugeln-Ambiente einen nostalgischen Konnex in Phasen der Entschleunigung.

#### Lauenstein Confiserie verfolgt eine eigene Strategie

Einen ganz eigenen Weg verfolgt die Confiserie Burg Lauenstein GmbH. Das fränkische Unternehmen feierte 2025 ihr 60-jähriges Bestehen und hat sich in den vergangenen Jahren neu erfunden. Im Jahr 1965 begann die Reise mit fünf Mitarbeitern in der Fischbachsmühle in Ludwigstadt, einer ehemaligen Getreidemühle. Damals wie heute ist der Anspruch der Premium-Manufaktur die Verwendung von exklusiven Rohstoffen zur Erschaffung kleiner Unikate, die in liebevoller Handarbeit gefertigt werden. Angeboten werden die kleinen Meisterwerke in edlen Schmuckpackungen, die aus Luxuspapier von Fedregoni und Gmund gefertigt sind, sowie in hochwertigen Holzschatzkästchen aus nachhaltiger Forstwirtschaft.

Bedingt durch das kontinuierliche Wachstum erfolgte 2007 der Umzug der Hauptproduktion in eine neue Manufaktur in Teuschnitz. Strategisch setzt Lauenstein auf die Bewahrung ihrer Unabhängigkeit. Die Zielvorgabe, mit keinem Kunden einen Umsatzanteil von mehr als 10 Prozent zu generieren, wurde erfolgreich umgesetzt. In Zeiten von Fachhandelssterben, Insolvenzen und Kostenexplosionen auf den Rohstoff- und Energiemärkten bedeutet dies ein hohes Maß an Flexibilität, Resilienz und kontinuierlicher Neuakquise zum Erschließen neuer Absatzkanäle.

Anfänglich hatte das Management im Vertrieb fast ausschließlich auf den Fachhandel und Kaufhäuser gesetzt. Doch über die Jahre wurden die Vertriebskanäle kontinuierlich erweitert und um ein Firmenkundengeschäft, Versender, Export und um mehr als 200 Lebensmitteleinzelhändler im gehobenen Segment ergänzt. Das größte Wachstum erreichte indes der E-Commerce. In den vergangenen drei Jahren verdoppelte sich hier der Umsatz; der Anteil von E-Commerce am Umsatz stieg von 10 auf beachtliche 34 Prozent. Gleichzeitig wurde der stationäre Handel durch ein neues Händlerportal gestärkt.

Dem Fachkräftemangel begegnen die Lauensteiner mit der Entwicklung einer Arbeitgebermarke („Herzlich – Stolz – Leidenschaftlich“) und der kontinuierlichen Weiterbildung seiner Mitarbeiter. Dies ermöglichte auch einen Generationenwechsel mit eigenen Kräften, die innovative neue Ideen einbringen, aber gleichzeitig die traditionellen Werte bewahren. Dies spiegelt sich auch in den Lauensteiner Markenwerten (Manufaktur – Genuss – Innovation) wider.

Zudem wurden die klassischen Marketingstrategien durch regelmäßige Influencer- und Markenkooperationen erweitert und ein starker Fokus auf digitale Medien und Social Commerce (Instagram, Meta, TikTok, Pinterest, YouTube etc.) gelegt. Mittlerweile findet auch die Gen-KI eine breite Anwendung in der Produktentwicklung, beim Content Creation sowie in Marketing und Vertrieb.

Neben dem kontinuierlichen Markenaufbau liegt hier der Schwerpunkt auf der Diversifizierung und emotionalen Bindung von jüngeren Zielgruppen. Der Lauenstein-Kunde ist im Durchschnitt über 50 Jahre alt, doch durch die Schaffung von digitalen Einkaufserlebnissen im eigenen Webshop sowie durch Flagship Stores auf anderen Plattformen konnte das Durchschnittsalter auf 35 bis 40 Jahre gesenkt werden.

Bedingt durch einen stetigen Wandel im Konsumverhalten gab es auch beim Sortiment in den vergangenen Jahren sehr große Veränderungen. Das gesamte Sortiment wurde neu gestaltet und eigene Produktwelten kreiert. Der historische Schwerpunkt auf alkoholhaltige Pralinen mit Likören und Edelbränden, der ursprünglich fast 90 Prozent des Gesamtassortiments ausmachte, wurde durch fruchtige und alkoholfreie Trüffel und Pralinen ergänzt, sodass heute das Verhältnis bei 50:50 liegt. Mit den ganz neu entwickelten Teeschokoladen gewann das Unternehmen im Jahr 2021 den Top-Innovationspreis der ISM.

#### Inhaberfamilien investieren kräftig in das Traditionsunternehmen

Die Eigentümerfamilien Kaub und Luger investieren kräftig in das Traditionsunternehmen. So entsteht aktuell in der Fischbachsmühle eine gläserne Bean-to-Bar-Manufaktur, in der aus den besten Kakaobohnen der Welt köstliche Schokoladen entstehen. Abgerundet wird das Angebot durch die Einführung von personalisierten Individualschokoladen, die in Kürze mit einem eigenen digitalen Konfigurator selbst gestaltet werden können.

Finanziert wurde dies durch die Ausgabe von Genusssdarlehen – entweder mit 4,5 Prozent Kapitalzins oder 8,0 Prozent Trüffelfins. Die wohl leckersten Zinsen der Welt binden zeitgleich die Kunden langfristig ans Unternehmen. Der Mut zahlt sich sprichwörtlich aus: Neben der stetig steigenden Markenbekanntheit steht ein Umsatzwachstum von 30 Prozent in den vergangenen Jahren.

• ka-brandresearch.com