

**Millennials,
mad & medier**



Millennials, mad og medier

Creuna Denmark 2018
Vestrebros Torv 1-3
8000 Aarhus C

Forfattere

Sara Marie Alvad
Stine Skovgaard

Indsigtsstudiet er udarbejdet af

Sara Marie Alvad
Lasse Staffensen
Mads Kistrup Jørgensen
Kristoffer Okkels
Malou Christensen
Sparks-teamet efterår 2017

Art Direction, layout og illustrationer

Mathilde Kjær Wester
Julie Renee Jensen

Dagens **menu**

Forret

Hvorfor milliennials og deres forhold til mad og medier? 6

Fire hovedretter

Mest værdi for pengene 20 

Med et twist af idealisme 26 

Content on demand 34 

Loyaliteten sidder ikke i logoet 42 

Dessert

Final takeaways 52

Metode 56

Tak! 59

Hvorfor
millennials
og deres
forhold til
mad og
medier?

Millennials er nu officielt myndige

Millennials, Generation (wh)Y, Curling-generationen, Blomsterbørns børn, Mig-generationen. Kært barn har mange navne - og mange varierende definitioner. Vi kalder dem millennials, og det gør vi, når vi taler om de unge (og efterhånden knap så unge) mennesker, der er født mellem 1980 og 2000. Dermed er 2018 året, hvor selv de yngste millennials bliver voksne - i hvert fald juridisk.

Berømte og berygtede

Du har sikkert hørt en masse om dem allerede. Måske har du hørt, at de er stressede, fordi de skynder sig igennem uddannelsessystemet? Måske har du hørt, at de er selvoptagede, mobilafhængige og rastløse? Måske har du hørt, at de er fuldkommen immune over for markedsføring af enhver art? Og at brandloyalitet er en by i Rusland, som de i øvrigt ikke vil købe varer fra, fordi regeringsformen ikke harmonerer med deres moralske kompas. Ja, det er naturligvis sat på spidsen, men pointen er, at millennials har været genstand for mange undersøgelser og konklusioner i både fag- og populærlitteraturen de seneste år.

Så hvorfor lige mad?

Til trods for den mystik der omgærder dem, har vi ikke fundet et fokuseret dansk studie om millennials' brandpræferencer og købsadfærd, når det gælder mad- og drikkevarer. Derfor satte vi os for at tale med millennials for at forstå, hvad der driver dem, når de skal finde inspiration og købe ind til aftensmaden. Det har resulteret i den rapport, du sidder med i hånden. Den skal gøre både dig og os klogere på millennials, så vi kan vække deres interesse, indfri deres forventninger, sikre købspræference og forhåbentlig vinde deres loyalitet.

Millennials er født mellem **1980** og **2000**

1980

1981

Danmarks første McDonalds åbner over for Tivoli i København. Begrebet fast food kommer til Danmark

1989

Det røde Ø-mærke introduceres. Nu har danskerne en garanti for, at økologiske produkter af statskontrolleret

1983

Movieboxen til afspilning af VHS-bånd lanceres (Præcis 30 år senere drejer den sidste fysiske Blockbuster-butik nøglen om)

1984

Den første Apple Macintosh-maskine kommer på markedet. (Med en pris der dog er så heftig, at meget få privatpersoner har råd til det)

1982

Lørdagskyllingen går sin sejrstrunde på de danske spiseborde

1988

TV2 går i luften for første gang, og danskerne har pludseligt hele 2 kanaler at vælge imellem

1992

Nu er din mor ikke længere end en SMS væk

2000

Den ikoniske nokia 3310 kommer på markedet og i lommen på de fleste. Først syv år senere (i 2007) kommer den første iphone til Danmark

1997

Fusionskøkkenet optages i ordbogen, og danskerne eksperimenterer pludselig med at blande køkkener og smage

1994

Sony sender den allerførste PlayStation på markedet. Nu er en CD ikke længere kun noget, man lytter til

1993

For første gang nogensinde kan man besøge en www-side på det herrens internet

1998

Google starter deres imperium

1999

Drop dagbogen. Blogging er nu en realitet

2000

Mad er meget mere end **næring** for millennials

Millennials skaber madtrends

Den amerikanske forfatter Eve Turow har skrevet bogen 'Food Connects Millennials', der stiller skarpt på millennials og deres forhold til mad. Hun mener, at millennials i høj grad præger trends inden for fødevarebranchen, og at det skyldes tre forhold:

1. Et underernæret sanseapparat

For det første sidder mange millennials dagen lang med næsen i skærmen og fingrene i tastaturet, og de savner at få udfordret deres sanser. Derfor tyr de til mad som et middel til at engagere hele sanseapparatet: De smager, føler, ser og dufter – ja, sågar lytter til popcorn, der popper, eller den sislende lyd af en bøf, der bliver lagt på en varm stegepande. Ifølge Turow er det fuldstændig oplagt, at millennials knytter så mange følelser til mad, fordi det giver deres sanser noget, som de mangler i en ellers overvejende digital hverdag.

2. Kulinarisk kontrol

For det andet er kontrolltab kendetegnende for tilværelsen hos de fleste millennials. Uendeligt mange valg, uendelig meget information, uendelig meget usikkerhed. Med mad kan millennials genvinde en følelse af kontrol. Maden kan brydes ned i bidder (pun intended), forstås og sættes sammen til et slutprodukt, som de har fuld indflydelse på.



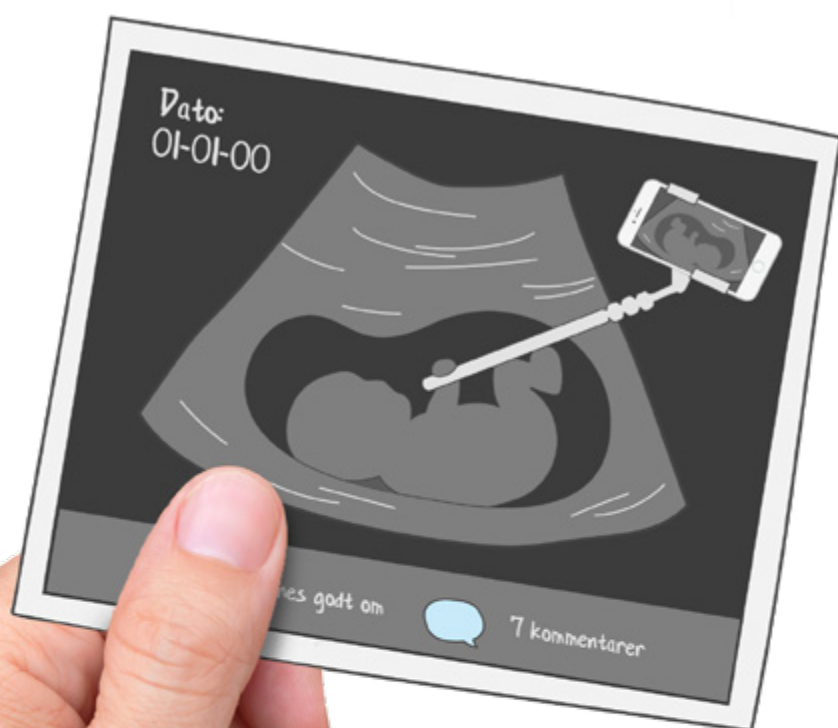
3. En appetitlig identitetsmarkør

Endelig tager millennials "du er, hvad du spiser" til et nyt niveau. Mad handler nemlig ikke kun om næring, det handler også om identitet og fællesskab. Millennials bruger, ifølge Turow, den økologiske grønkal til at signalere, at de er veluddannede, kloge og rige.

Der er ingen tvivl om den store betydning, som forbrugere i det hele taget - og millennials i særdeleshed - tillægger mad. Der er en grund til, at de mest populære boards på Pinterest er food boards, at du på foodporn.com kan browse mad nok til et helt liv, og at Masterchef, Den Store Bagedyst, Spise med Price og Nak og Æd trækker seere i hobetal sæson efter sæson.

Mad er blevet meget mere end næring til kroppen - det er underholdning, livsstil, identitet, håndværk, ja, endda kunst.

Født med **mobilen**
i hånden



En hyperdigital målgruppe

Ifølge investeringsbanken Goldman Sachs er millennials den første generation af digital natives; et begreb der vandt udbredelse i starten af 00'erne og beskriver en person, der er vokset op i den digitale tidsalder. Selvom den mest korrekte betegnelse for de ældste millennials nok snarere er 'Digital Immigrants', så er det uomtvisteligt, at denne generation i høj grad har vundet så stor opmærksomhed på grund af deres stærke digitale islæt.

Millennials er nemlig konstant online, uanset om de er født med mobilen i hånden eller fik den som teenager. Som Politiken skrev i 2016: Unge under tredive år anerkender ikke noget, de ikke kan finde på en digital platform. Hvis det ikke findes digitalt, findes det slet ikke.

Millennials er vokset op lige midt i den digitale æra. De er vant til at færdes online, og de er forvænte; deres tålmodighed med digitale løsninger kan ligge på et frimærke (ikke at de har mange af dem liggende). Convenience-begrebet får derfor en helt ny betydning, når vi taler millennials og digitalitet. Hvis en hjemmeside bruger mere end 3 sekunder på at loades, eller en rabat er for svær at benytte sig af, så mister de interessen. De forventer mere, og de ved, at de nok skal finde et tilsvarende produkt til samme pris et andet sted.

Kritiske og illoyale

En tricky målgruppe

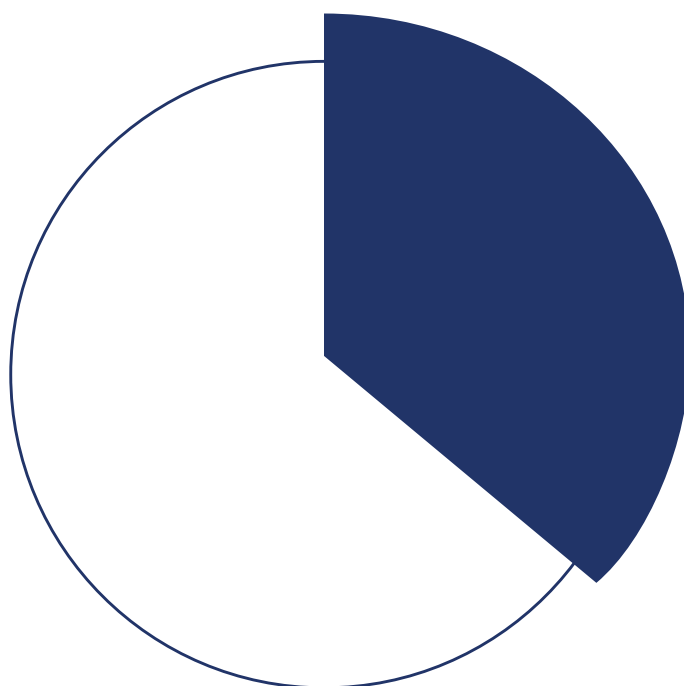
Måske har du også hørt om millennials, at de er nogle illoyale bæster, som er ligeglade med, hvad du har på hjerte. De er immune over for markedsføring og ligeglade med dit brand. Nogle marketingfagfolk mener ikke, at millennials er besværet værd, og siger, at hvis vi ikke kan engagere millennials og få dem til at betale, så kan vi lige så godt koncentrere os om de målgrupper, der er villige til at svinge dankortet.

Og ja - det virker på mange måder nemmere at ignorere dem. Men medmindre du sælger gebisser, er der måske en god grund til at tage udfordringen op, for der er virkelig mange af dem - millennials, altså.

Der er milliarder i millennials

I USA er millennials historiens største generation med over 75 millioner mennesker. Under vores danske himmelstrøg udgør millennials cirka en femtedel af befolkningen og står samlet set for mere end en tredjedel af Danmarks forbrug. Millennials er dermed et særdeles lukrativt segment, der lige nu vælter ind i både familie- og arbejdslivet og dermed også en periode med et stort forbrug. De yngste millennials begynder for alvor at få penge mellem hænderne, og nøglen til at forstå dem og kommunikere til dem kan derfor betegnes som en slags hellig gral inden for salg og marketing.

Vi påstår ikke, at vi har skrevet de sidste ord, der er værd at skrive om millennials, eller at du sidder med den hellige gral i hånden. Men når du har læst rapporten til ende, har du forhåbentlig fået et indblik i, hvordan millennials tænker og agerer før, under og efter indkøb af mad- og drikkevarer. Vi har kigget dybt i data - på kryds og tværs af kvalitativ og kvantitativ - vi har tygget det godt igennem og serverer dig her de væsentligste indsigter og mønstre på en letfordøjelig facon. Sidder du og savner uddybning, så tøv endelig ikke med at kontakte os.



Millennials udgør 1/3 af Danmarks samlede forbrug

Sådan har vi **kloget** os

2

Fokusgrupper

20

Field interviews

10000

Respondenter



En **rational** og **magelig idealist**, der ikke er specielt interesseret i dit brand

Tre modi

Baseret på vores indsigter har vi identificeret tre forskellige slags købsmodus, der kendetegner, hvordan millennials forholder sig til indkøb af og inspiration til mad og drikke. De tre faser har vi døbt den eksplorative, den planlæggende og den impulsive.

Fire hovedretter

Når vi snakker mad- og drikkevarer kan millennials overordnet betegnes som kritiske og idealistiske forbrugere, der har fokus på miljø, dyrevelfærd, og den gode sag. De forlanger den bedste smag og de friskeste kvalitetsprodukter, som de indkøber efter nøje madplaner og indkøbslister uden stort udsving til impuls køb. Men millennials er samtidigt pragmatiske og uhyggeligt prisbevidste; ikke nødvendigvis fordi det altid skal være billigst, men fordi de ønsker at få mest muligt for mindst muligt. Fælles for både den idealistiske og den rationelle adfærd er, at den stopper, når det kommer til at tilfredsstille den søde tand.

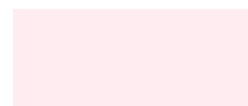
01

Mest værdi for pengene



02

Et twist af idealisme



03

Content on demand



04

Loyaliteten sidder ikke i logoet



01

Mest **værdi** for pengene

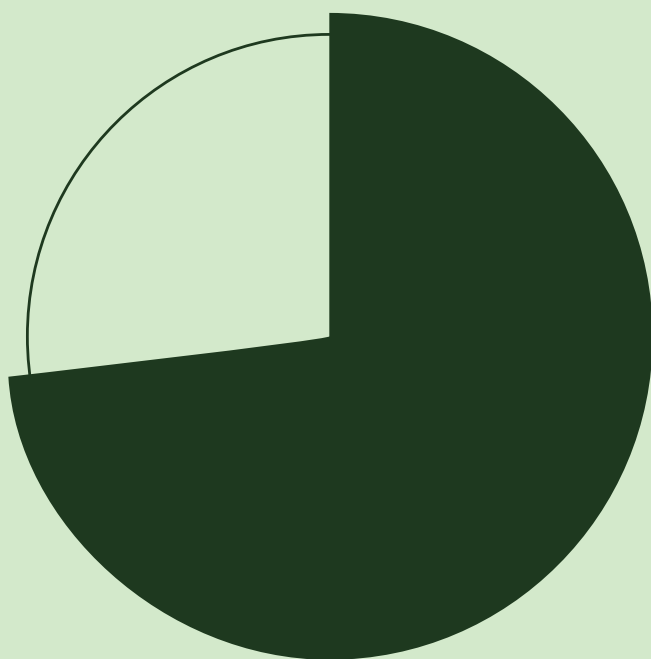
Med millennials er du til eksamen hver eneste dag. Millennials er nemlig bemærkelsesværdigt rationelle i deres købsadfærd, især når de er i den planlæggende fase. Det er her, de pløjer sig igennem tilbudsaviser og skriver dosmersedler. Når de endelig har dit produkt i hånden, vender og drejer de det for at sikre sig, at der er godt med bær i marmeladen og helst minimum 80% kød i pølsen. Millennials vil nemlig ikke snydes: De vil have så meget som muligt for så lidt som muligt, og de vil have det, du lover dem.



En stærkt **rational** forbruger

Jeg vil ikke betale for meget!

Rationaliteten kommer blandt andet til udtryk ved en meget høj grad af prisbevidsthed. Hele 72% af millennials angiver, at prisen er vigtig eller meget vigtig, når de skal købe mad- og drikkevarer. Den åbenlyse forklaring på det meget høje tal er, at mange millennials er studerende og har et begrænset madbudget. Men når vi nærstuderer tallene, ser vi tydeligt, at det ikke kun er et spørgsmål om økonomiske begrænsninger. Kigger vi alene på de adspurgte millennials, der har en indkomst på over én million om året, så svarer hele 60%, at prisen er vigtig eller meget vigtig, når de skal vælge mad- og drikkevarer. Som vores undersøgelse viser, handler det nemlig mindre om nærighed og mere om værdi for pengene. Millennials vil ganske enkelt ikke snydes.



72% vurderer, at det er vigtigt for dem, at varen er billig, når de køber mad- og drikkevarer

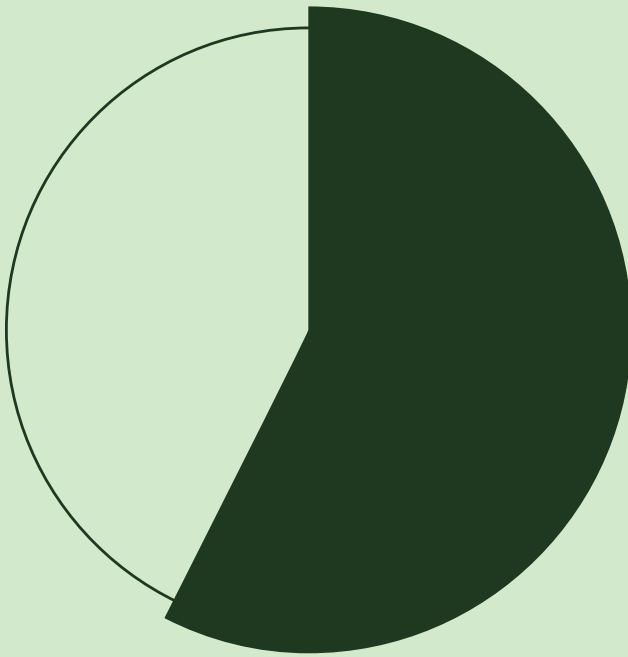
“Jeg går rent og skær efter **prisen** og **mængde**. Jeg kigger måske på **varedeklarationen** og ser, hvor mange **e-numre** der er i”

- Søren

Vis mig, hvad jeg får

Den rationelle millennial forholder sig kritisk til produkterne: 60% af respondenterne siger, det er vigtigt for dem at kunne se, hvad varen indeholder, når de køber mad og drikke. Det er ikke kun de udsældte e-numre og tilsætningsstoffer, millennials styrer udenom i jagten på sundhedsfremmende kost. Faktisk er det ikke nødvendigvis den primære årsag til, at de tjekker varedeklarationen. Mange af vores interviewpersoner siger, at de tjekker varedeklarationen for at se forholdet mellem de forskellige ingredienser. De vil have en større mængde bær end sukker i deres marmelade og mere basilikum end olie i deres pesto. Det vidner om en væsentlig opmærksomhed på at få det produkt, emballagen lover dem og dermed undgå at blive snydt af fødevareproducenten.

En rationel forbruger foretager (umiddelbart) ikke impulskøb. 66% af de adspurgte millennials er enige i udsagnet: “Jeg har som regel planlagt, hvad jeg skal have, inden jeg køber ind”. Denne planlæggende fase kan for eksempel bestå af at lægge madplan eller tjekke tilbudsaviserne for gode tilbud til madpakken.



60% svarer, at det er vigtigt for dem nemt at kunne se, hvad varen indeholder, når de køber mad- og drikkevarer

“Mor - der er jo ingen rejer i rejeosten”

Over en tredjedel af millennials vil betegne sig selv som mere kritiske forbrugere end deres forældre, når det kommer til valg af mad- og drikkevarer.

Det giver god mening, eftersom forældrene til især den ældste del af millennial-generationen nok ikke var så optagede af lurende allergier, sukkeafhængighed og makronæringsstoffer som forældre er i dag. Det var en tid, hvor franskbrød med nutella udgjorde morgenmåltidet for mange, og der var burhøne i foliebakke på aftenbordet om lørdagen, og det var der ikke noget i vejen med. Men i takt med stadigt lettere tilgængelighed til mere og mere information, er det naturligt, at både millennials og deres forældre oplever, at de forholder sig mere til den mad, de spiser. Viden forpligter, som bekendt. Dermed giver de bevidst - og måske med en vis stolthed - sig selv stemplet “kritisk forbruger”.

Jeg tjekker det bare på mobilen

Den rationelle forbruger er også en undersøgende forbruger. En undersøgende forbruger, der vil vide så meget som muligt om, hvad hun putter i munden. Da smartphones gik deres sejrsgang, fik vi mulighed for at søge alverdens viden på få sekunder, og denne mulighed præger den måde de digitale millennials forholder sig til mad. Millennials har mobilen med sig overalt, og det betyder, at de konstant har adgang til viden og information. Næsten 30% af millennials svarer, at de bruger mobilen, når de planlægger, hvad de skal have at spise, og når de er i supermarkedet for at handle. 34% finder inspiration på mobilen og har den med i køkkenet, når de laver mad. For eksempel tjekker Magnus, én af vores interviewpersoner, sin opskrift et par gange eller tre på mobilen undervejs i sin kulinariske udfoldelse. Endelig er det næsten en femtedel af alle millennials, der bruger mobilen til at tage billeder af, hvad de spiser og drikker.

Kigger vi alene på de yngste millennials, i alderen 17-21, er billedet endnu skarpere. Her er det 40%, der bruger mobilen til inspiration og som en følgesvend i køkkenet, mens en fjerdedel tager billeder af, hvad de spiser og drikker. Vi tør godt vove det kvalificerede gæt, at de hyperforbundne millennials snapper, sender og deler billederne med venner og familie. Den undersøgende forbruger er nemlig også en forbunden forbruger, fordi relationen til venner og familie for millennials er et middel til at træffe oplyste valg om deres mad- og drikkevarer. Det skal vi komme mere ind på senere.

02

Med et **twist** af **idealisme**

Millennials er idealistiske - også mere, end de har råd til. De vil egentlig helst købe økologi, handle lokale varer og støtte de produkter og brands, der arbejder i den gode sags tjeneste. Selvom prisen er den ubestridte vinder, når vi kigger groft henover data, er det tydeligt, at der hos millennials foregår en konstant afvejning af prisen i forhold til, hvor meget økologi, lokal bondegård og altruisme, de kan få med i købet.



Økonomi vs. ideologi

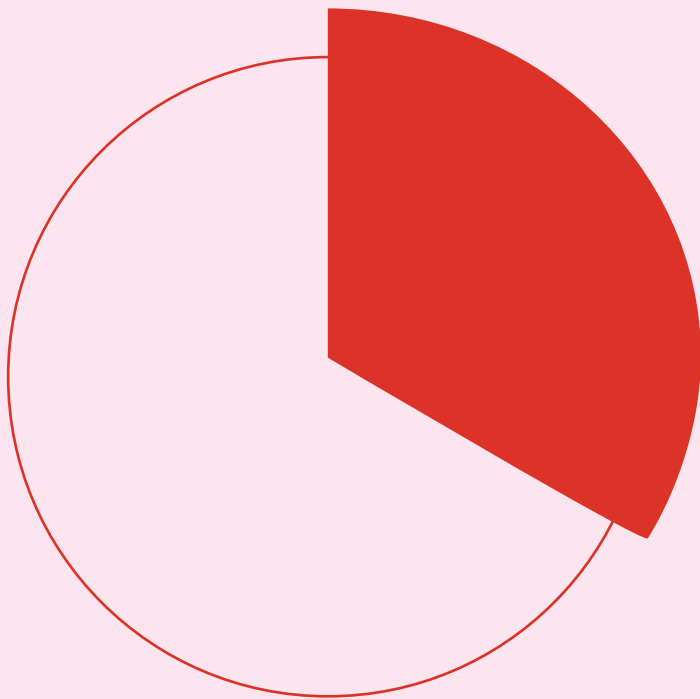
I den perfekte verden, købte jeg kun økologisk

Mange af de millennials, vi har talt med, er af den opfattelse, at økologiske fødevarer er bedre end deres konventionelle modstykker. 29% af dem siger, at det er vigtigt eller meget vigtigt for dem, at deres mad- og drikkevarer er økologiske. Langt de fleste er stadig mere pris- end økologibevidste, men i vid udstrækning foretrækker selv de prisbevidste økologi - alt andet lige. I vores interviews giver de udtryk for en afvejning af forskellige hensyn, når de vælger mad- og drikkevarer, herunder økologi og pris.

Enten vælger millennials konsekvent den billigste vare, eller også sammenligner de prisen på økologi og konventionelle varer. Hvis prisforskellen er lille, køber de hellere økologi. Hos andre er det måske økologien, der er vigtigst, og så finder de det billigste alternativ blandt de økologiske varer. Det er altså ikke et spørgsmål om enten eller i forhold til dine USP'er; det er et spørgsmål om både-og.

“Jeg kigger efter de forskellige mærker, der er på, for eksempel **Nøglehulsmærket** eller **Økomærket**. Og så er det ligesom de ting, jeg går efter”

- Søren



29% svarer, at det er vigtigt for dem, at mad- og drikkevarer er økologiske

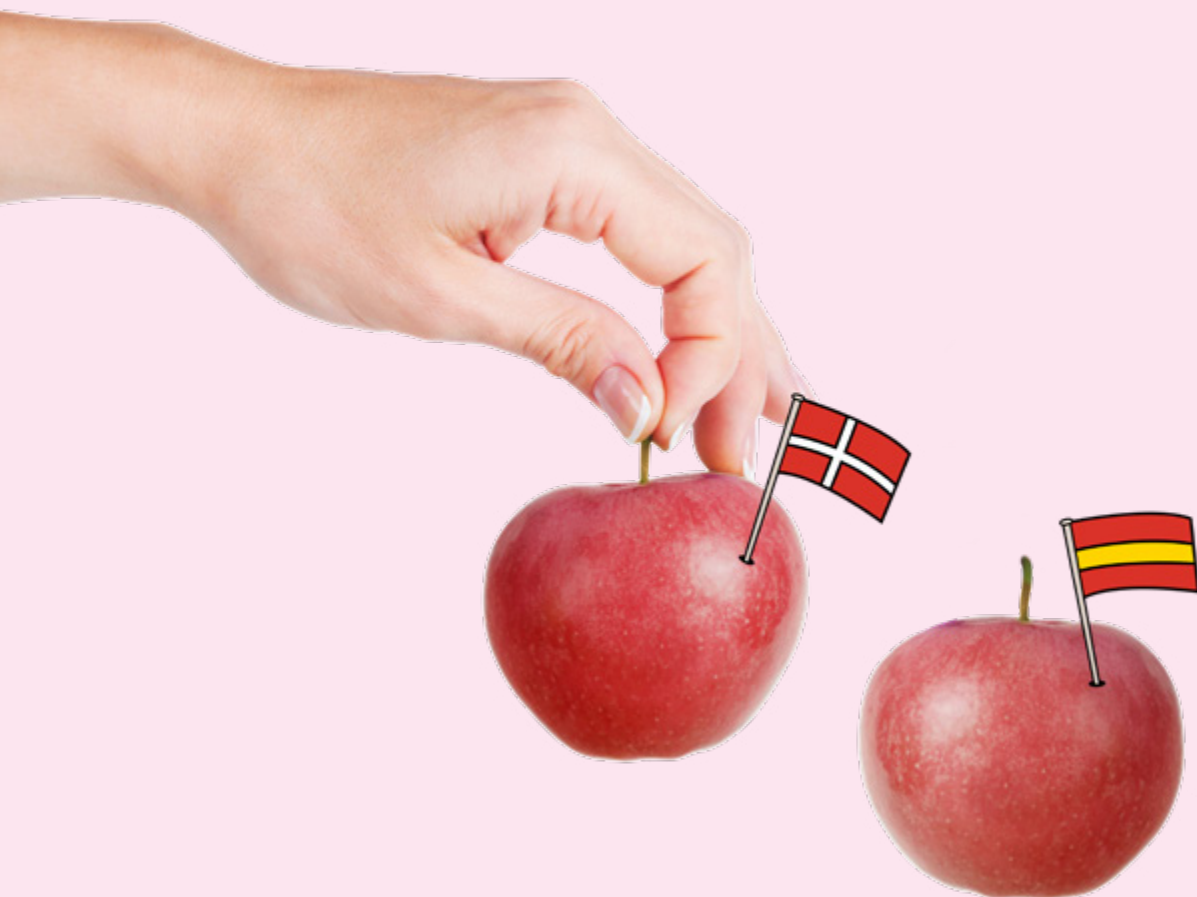
There's a new logo in town - og det er ikke dit

Flere af fokusgruppedeltagerne fortæller også, at de går efter "blåstemplinger" som fx Nøglehulsmærket og Økomærket. Generelt går millennials op i sundhed, kvalitet og økologi, men ligesom alle andre har de en begrænset daglig mængde kognitiv kapacitet til rådighed. For at kunne navigere blandt supermarkedets hylder bruger de mærkningsordningerne til at skyde genvej. På den måde slipper millennials for at nærstudere og vurdere varens indhold, men de kan stadig føle sig rimeligt trygge ved deres beslutning. Det er derfor værd at notere sig, at mærker, der kuraterer, ofte har større indflydelse på valget end de mærker, der producerer.

Lokalpatriotisme og autenticitet

Giv mig æblet fra nabogården

At være idealist på miljøets vegne handler også om at vælge lokale varer. Næsten en fjerdedel af millennials mener det er vigtigt eller meget vigtigt, at deres mad- og drikkevarer er lokalt produceret. Flere af de millennials, vi har talt med, synes, det er tiltalende, når produktet har et lokalt islæt. Hele global opvarmning-snakken er ikke gået hen over hovedet på millennial-generationen, og de ved godt, det er en dårlig dag for miljøet, når æblerne bliver kørt i lastbil fra Spanien til Danmark. Millennials har en intuitiv fornemmelse af, at lokalt producerede varer er vejen frem, når det kommer til at beskytte miljøet.



”Gram Slot, det **føles** lidt mere **lokalt**. Som om der står en eller anden fyr ved en mølle, ligesom sin tip tip oldefar og **maler korn**. Og det er det med garanti overhovedet ikke”

- Kristoffer

Bare vær dig selv!

Al rationaliteten til trods er millennials stadig mennesker, som har brug for en sammenhængende historie, og de søger ægthed og autenticitet - også når de skal vælge mad- og drikkevarer. Søgen efter autenticitet viser sig ikke kun i den spirende præference for økologi; det er også interessen for det lokale og det nære. Når 25% af millennials foretrækker æblet fra nabogården, så handler det om, at de føler et slægtskab med det danske, en nærhed.

I bedste idealistiske ånd bliver Gram Slot i begge fokusgrupper fremhævet som meget autentisk. En deltager giver udtryk for en instinktiv lyst til at støtte ”den lokale mølle”, der er portrætteret på melposen, selvom han jo egentlig godt er klar over, at der naturligvis er tale om branding.

Så selvom vi i næste afsnit kommer til at tegne et lidt dystert billede af marketings appel til denne målgruppe, så er der ingen grund til helt at lægge storytelling på hylden. Men dine historier skal mere end nogensinde være ægte, og de skal harmonere med dit brand.

Hvis din niche er veganske frokostretter, så kan du ikke plastre dit logo på en blå energidrik og forvente, at det ikke udhuler dit brand. Og hvis du er Gram Slot, skal du ikke launche en fidget spinner eller en Fortnite dance battle i din iver efter at nå det unge publikum.

Men giv dem en god og ægte historie. Put et ansigt på maskinen - og hvis du kan krydre det med et drys lokalpatriotisme, så har du måske et lille forspring.

En **samvittighedsfuld** forbruger

Derfor kalder de os generation (wh)Y

Millennials bringer ikke kun samvittigheden med ombord på købsrejsen, når det handler om de lokalt producerede varer. Hele 41% af de adspurgte survey-respondenter foretrækker nemlig at købe brands, der støtter en god sag.

Millennials værdsætter med andre ord de brands, der agerer ud fra en større agenda end at fore egne lommer og tilfredsstille forbrugernes helt egoistiske behov - og intentionen om at skabe en positiv udvikling i verden - også kaldet purpose - kan være en decideret købsdriver.

Væsentligt er det dog, at du som brand lever op til de ædle intentioner, og at dit purpose giver mening for dit produkt og dit brand. Bare spørg Pepsi! Deres forsøg på at bidrage til at dæmpe racediskrimination og politiske uroligheder gav massivt bagslag, fordi agendaen var for langt væk fra deres brand og produkt. Det blev simpelthen ikke oplevet som autentisk.

Så hvis du vil surfe med på purposebølgen, må du gøre det på autentisk vis. Til gengæld lader det til, at bølgen ikke lægger sig lige foreløbig. Når vi graver lidt dybere i tallene, ser vi nemlig, at tendensen er stigende. Den yngste kvartil af respondenterne vægter nemlig den gode sag mere end 10% højere end den ældste kvartil.

Vil du være helt sikker på at få en millennial i nettet, bør altruismen dog ikke stå alene i din value proposition, for millennials vil først og fremmest have mest mulig værdi for færrest penge. Men hvis du kombinerer den gode sag med én af de tunge drenge (pris, økologi eller sundhed), så kan den gode sag tippe vægtskålen i din favør.



41% ønsker at støtte en god sag

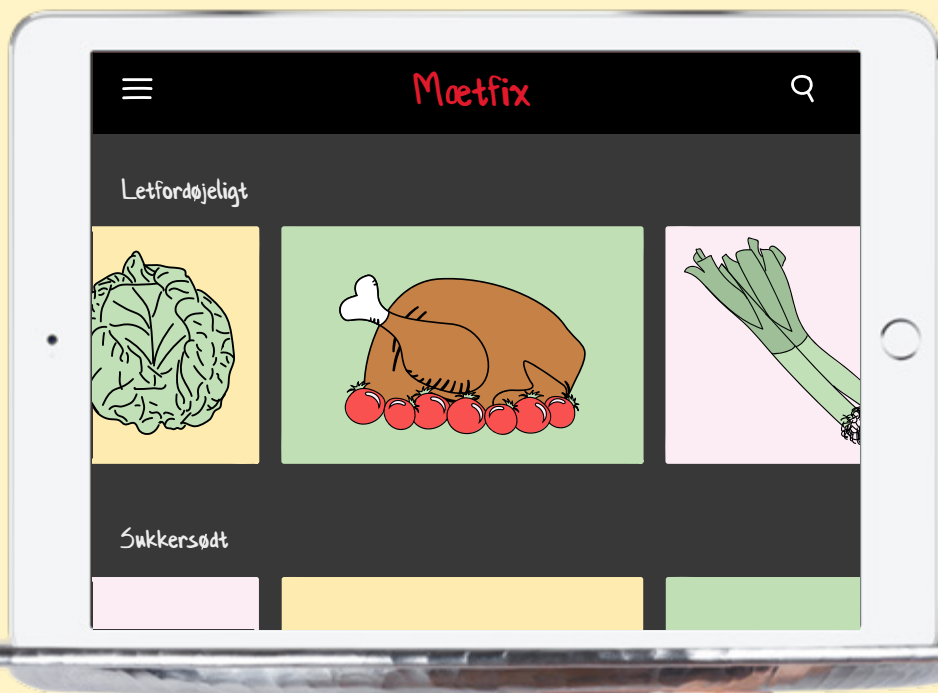
"Jeg går op i **Fair Trade**. Kaffe er et godt eksempel. Jeg skal vide, om bønderne har haft det godt"

- Louise

03

Content on **demand**

Traditionel push-markedsføring er død. Chokerende, vi ved det godt. Vores undersøgelse viser, at det også gælder mad- og drikkevarer, i hvert fald til en vis grad. Millennials er groft sagt immune over for reklame. Deres tålmodighed rækker ikke til at få stoppet reklamebudskaber ned i halsen, medmindre du fanger dem lige midt i madplanen - så gælder det om at sende en prisbasker efter dem.



Reklameimmunitet og systematisk tilbudsjagt

Millennials killed the advertisement star

Millennials ser sjældent tv, og kun 10% af dem føler sig inspirerede af tv-reklamer. Langt færre - bare 4% - lader sig inspirere af de nyhedsbreve, vi ellers kæmper så brav en kamp for at få lov til at sende. 49% af dem har adblocker installeret, hvilket betyder, at de (heller) ikke ser reklamer på deres computer. Farvel ROI på dyre reklamekroner brugt online. En tredjedel af vores respondenter proklamerer, at intet (og det var INTET) kan få dem til at følge et brand på sociale medier, og en femtedel betragter sig selv som immune over for reklamer. Umiddelbart ikke det mest opmuntrende billede for dem, der gerne vil markedsføre deres produkter til millennials.



33% vurderer, at INTET kan få dem til at følge et brand på sociale medier

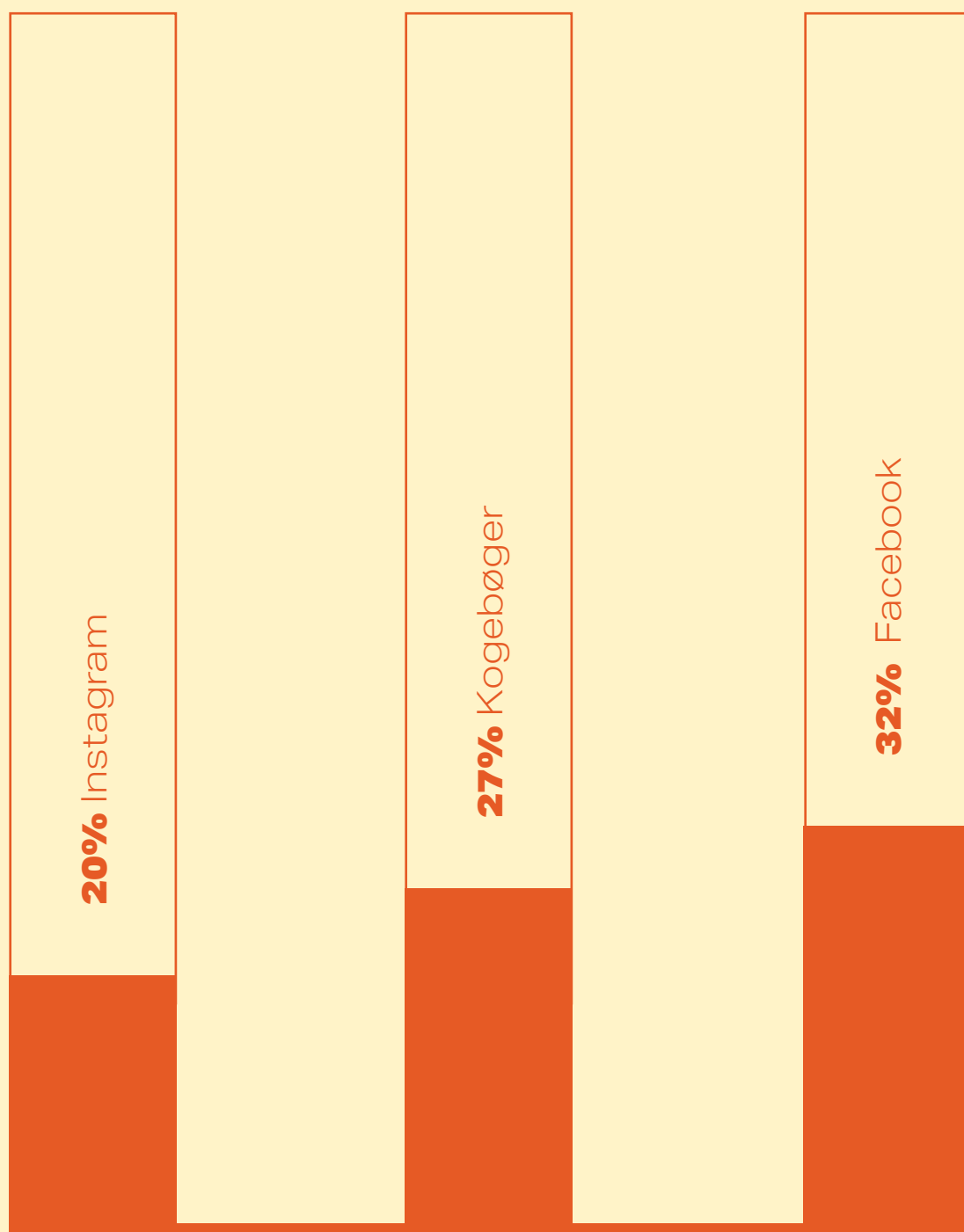
“Jeg kigger meget i **tilbudssaviser**
– ser, om der er noget spændende på
tilbud, og så **planlægger** jeg ud fra det”

- Jane

Mmm.. duften af frisk tilbudssværte

Det potentiale der trods alt kan være for at kommunikere til millennials afhænger af, hvilken af de tre faser de er i; den eksplorative, den planlæggende eller den impulsive. Hvis de er i færd med at planlægge, så er der stadig håb for en gammel travet - nemlig tilbudssaviseren. 50% svarer, at tilbudssaviser er én af de markedsføringskanaler, der har størst indflydelse på deres valg af mad og drikkevarer. Og vi skal være ærlige at sige, at det var flere, end vi umiddelbart havde forventet, fordi tilbudssaviseren da om noget er et klassisk push-medie. Men i den planlæggende fase, hvor millennials helt lavpraktisk skal have købt ind til næste uges leverpostejmad og finde på noget til aftensmaden, går de systematisk til værks med tilbudssaviser for at finde ud af, hvor de finderrugbrød på tilbud, og om de kan bygge et måltid op omkring ugens prisbasker.

Hvor finder de **inspiration**?



42% Opskriftssider

51% Familie og venner

100%

0%

En **eksplorativ** og **eventyrlysten** forbruger

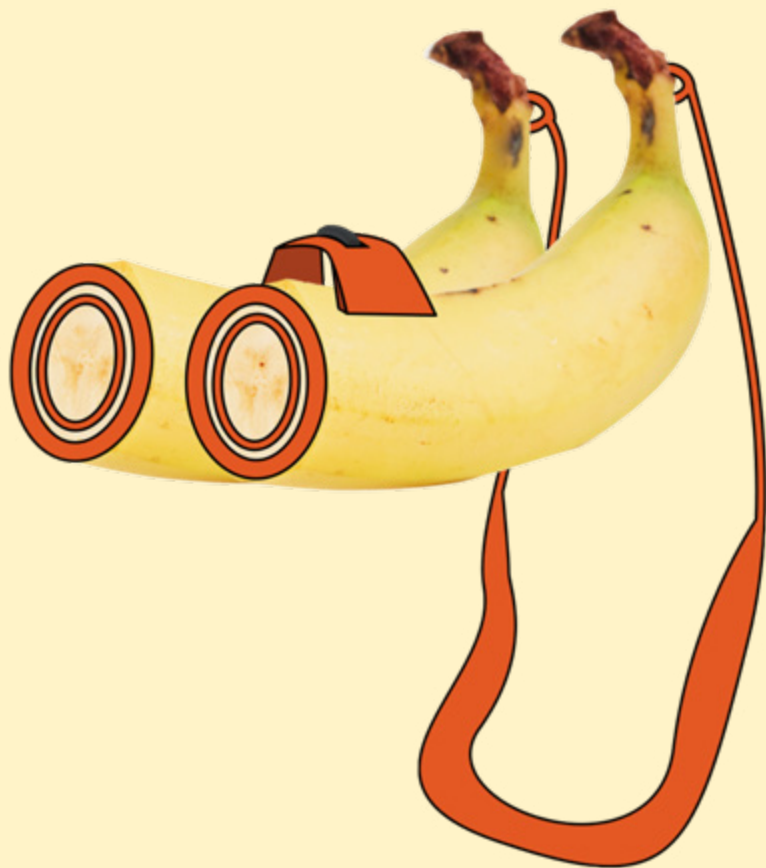
I'm here, stop selling!

Millennials fortæller også om en anden form for inspirationssøgning. Den opstår, når de er i det, vi har døbt den eksplorative fase. Når de er i denne fase, er de åbne for inspiration til nye produkter og retter og får inspiration fra forskellige kanaler. Til gengæld vil millennials ikke markedsføres til, når de er i den eksplorative fase. I denne fase vil de inspireres. De vil have nye idéer og have vækket appetitten. Mundvandet skal løbe, men millennials er ikke interesserede i (dårligt indpakkede) markedsføringsbudskaber. De afkoder det lige med det samme, og det irriterer dem i sådan en grad, at du risikerer, at det har den modsatte effekt.

Så for at adressere elefanten i lokalet: Content Marketing lever i bedste velgående, det er bare mere end nogensinde vigtigt at lægge vægten på content og ikke på marketing.

"Arla skriver, at man skal bruge 'Arla hytteost'. Det er **irriterende**. De skal ikke bestemme. Så vil jeg hellere bruge en anden **opskrift**"

- Marie



Tag mig med på madeventyr

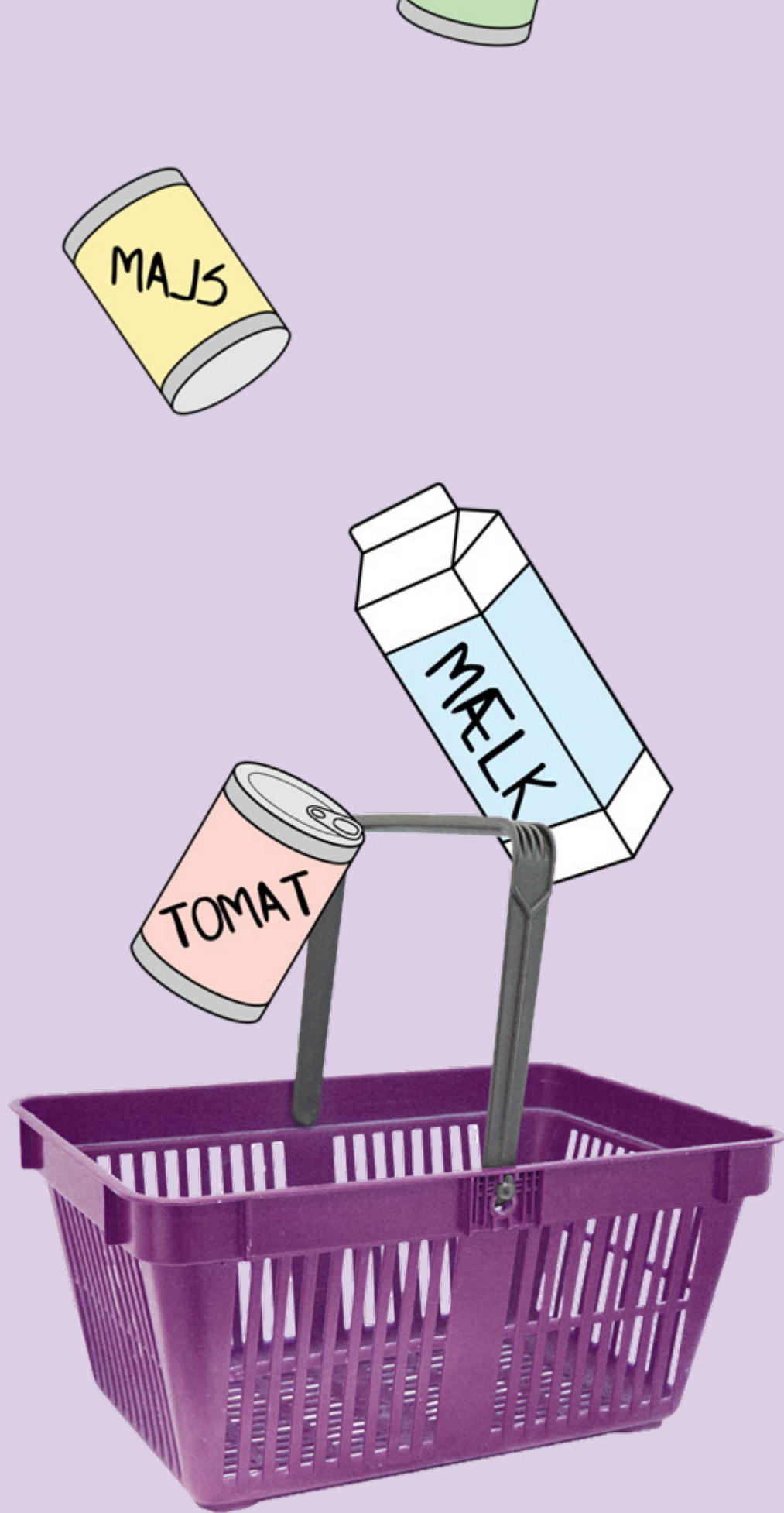
I den eksplorative fase bruger millennials for eksempel Instagrams explore-funktion og ser Tasty- og BuzzFeed-videoer på Facebook. Selvom der skal meget til for at få millennials til at følge et brand på social medier, så er der dog trods alt nogen, der gør. Her er det afgørende, at kvaliteten af dit indhold er helt i top, hvis du skal gøre dig fortjent til en plads i news feed'et hos de kritiske millennials, der på én gang hungrer efter og er overbebyrdede af information. Med andre ord er det vigtigt, at du ikke i din iver efter at stille deres sult efter inspiration kommer til at stopfodre dem med dig og dit brand, for så kvæler du appetitten.

Overraskende nok lever kagebøgerne også i bedste velgående. Mere end hver fjerde millennial angiver nemlig kagebøgerne som en inspirationskilde, når de skal i køkkenet. Igen overrasker vores ellers hyperdigitale målgruppe os ved at holde fast i en gammel, analog klassiker. Men måske er det ikke så mærkeligt, når man sammenholder det med det behov for sanselighed, som maden opfylder hos millennials. Det kræver lidt mere at bladre end at swipe, og kagebogen er tung mellem hænderne, har store billeder, æselører og tydelige sovsespor. Det er sanseligt, og så har det en dejlig bismag af autenticitet.

04

Loyaliteten sidder ikke i **logoet**

Millennials er i langt højere grad loyale over for den pragmatiske og tidsbesparende løsning, end over for et bestemt brand. Vær til stede på turen hjem fra arbejde, i den butik de kender som deres egen baglomme, så kan du være den heldige, der ryger i kurven. Hvis du gør det godt, bliver du måske oven i købet valgt næste gang.



Brand- eller butiksloyal?

Jeg er sgu en Rema-pige

29% af vores survey-respondenter siger, at de lægger vægt på, at det er et mærke, de kender, når de køber mad- og drikkevarer. En tredjedel lyder af mange, men til sammenligning siger dobbelt så mange (59%), at de køber ind i den samme butik hver uge. Andelen af brandloyale millennials er altså kun halvt så stor som andelen af millennials, der - ofte af pragmatiske årsager - er loyale over for en bestemt butik.

Mette handler ikke i Brugsen, fordi hun er vild med Änglamarks produkter. Hun køber Änglamarks produkter, fordi hun handler i Brugsen. Og det gør hun, fordi det er det nemmeste. Mange af vores interviewdeltagere giver udtryk for det samme hensyn: At de handler tæt på deres arbejde, studie eller hjem. At handle i det samme supermarked hver dag indebærer også en væsentlig besparelse af mentale ressourcer, fordi de kender turen rundt i supermarkedet og ved, hvor deres mælk, rugbrød og dåsemakrel står. Hensynet til prisen betyder, at mange millennials vælger butikkens eget lavprismærke, og så er det altså tid og logistik, der afgør, om det er First Price, Xtra eller Budget, der ryger i kurven. Selvom præferencen lader til at opstå på et temmelig tilfældigt grundlag, så kan der stadig opstå en væsentlig tilknytning til disse brands, når først forbindelsen er skabt, fordi der er en stor tryghed i at kende den oplevelse, man får med varen. Relationen er ikke værdiløs, fordi den opstår på grund af logistik snarere end følelser. Hvis en millennial pludselig flytter tættere på Føtex end Fakta, kan vedkommende skabe en ny præference, men det vil ikke være uden kvababbelser.

“Jeg handler altid
i **Brugsen** fordi det er
lettest. Og **derfor**
bliver det **Änglamark**”

- Mette

Vidtrækkende, hvide vandaler

Butikkerne scorer ikke kun væsentligt højere på loyalitet hos de unge sammenlignet med brandloyalitet. Vi har også fået etableret, at tilbudsavisen er en direkte og glattet kanal til den rationelle, planlæggende millennial.

Supermarkederne sidder simpelthen på de væsentligste kontaktpunkter med kunden. Det er der som sådan ikke noget nyt i, men når man kobler det med en white label-trend, der kun er stigende og en millennial, der ikke tænder på branding og markedsføring, giver det god mening at tænke i nye partnerskaber, salgskanaler og alternative måder at aktivere dit brand og drive loyalitet.

Gode oplevelser med produktet skaber **loyalitet**

Hold nu bare, hvad du lover

Du kan ikke vække millennials' loyalitet med en gennemtænkt, veludført og perfekt timet kampagne på alle de rigtige kanaler. Du kan måske - måske - vække deres nysgerrighed. Men sandsynligheden for, at en millennial bliver loyal over for dit brand er langt højere, hvis du er det rigtige sted på det rigtige tidspunkt. I supermarkedet vil en millennial ofte være i det, vi kan kalde den udførende del af den planlæggende fase. Hun ved, at hun skal bruge pesto, men hun har ikke nødvendigvis besluttet sig for, hvilken pesto hun skal købe. Det betyder, at der kan opstå en eksplorativ fase, og det er her, du kommer ind i billedet. Hvis hun tager din pesto ned fra hylden og finder ud af, at den primært består af basilikum, så kan det være den, hun køber til aftenens tapas. Hvis pestoen smager godt, kan hun finde på at prøve oliven-tapenaden. Og siden den friske pasta.



“Hvis et **brand** laver et produkt, som jeg synes er virkelig **godt**, så er jeg mere tilbøjelig til at prøve deres **andre produkter**. Også selv om jeg ikke kender så meget til dem”

- Kristoffer

Well, hello halo

Det er disse kontinuerligt gode oplevelser med produktet, der skaber en halo-effekt for dit brand, og som bygger loyalitet. Millennials er nemlig i langt højere grad loyale over for de gode erfaringer. Visheden om, at produktet er godt, virker. Millennials gentager hellere end gerne en succes, da det sparer dem for en masse energi og potentielle skuffelser. De finder en tryghed i en god produktoplevelse, som de i visse tilfælde overfører til brandet som helhed.

“Jeg vil faktisk gerne **anbefale** Nemlig.com for det har været gode oplevelser. Og man får endda en plade **Marabou** med første gang man handler hos dem”

- Emil

Jeg lytter til vennerne

Når først millennials har gjort sig gode erfaringer med et produkt eller en butik, anbefaler de gerne oplevelsen til deres familie og venner. Som vi tidligere har set, er netop familie og venner en vigtig inspirationskilde, fordi de tager risikoen ud af at prøve et nyt produkt - på en måde som alverdens reklamer, flot emballage, opskriftsuniverser og loyalitetsprogrammer ikke kan. Så når du sikrer en god oplevelse med dit produkt, får du en ambassadør - og så har du chancen for at få fat i en eksponentielt voksende målgruppe.

Og vi tager gerne en detour for at få lov at tale oplevelser et kort øjeblik (det kan vi godt lide). At give en god oplevelse handler nemlig om at levere på de forventninger, kunden har til dig og dit produkt. Hvis du kender forventningerne, så kan du ikke bare levere på dem, men gå målrettet efter at overlevere, for det er typisk lige præcis dér - når man oplever lidt mere, end man forventede - at man som kunde genfortæller sine erfaringer. En Customer Experience-taktik er derfor at finde de steder, hvor man lettest kan komme til at overgå kundens forventninger. Som når Emil fra vores fokusgruppe i København spontant og med begejstring fortæller de andre om dengang, nemlig.com sendte ham en Marabou sammen med hans varer - helt uden grund og helt uden beregning...



Impulskøb og selvforkælelse

Lækre lokkende logoer

Når vi konkluderer, at loyaliteten ikke sidder i logoet, er der dog en væsentlig undtagelse. Selvom millennials i høj grad agerer rationelt i deres indkøbsadfærd, viste vores kvalitative interviews, at én produktkategori skiller sig markant ud.

Vi bad samtlige interviewdeltagere i Aarhus og København om at bruge to minutter på hver især at skrive alle mad- og drikkevarebrands, de kunne komme i tanke om ned på et stykke papir. Tendensen var ganske tydelig, ja, larmende faktisk. Som en af fokusgruppemedlemmerne i København konstaterede: "Jeg skammer mig over, hvor mange slikmærker, jeg kan".

I de nedfældede brands var der en voldsom overrepræsentation af kategorierne: slik, chips og sodavand. Bemærkelsesværdigt var det også, at deltagerne uden tøven bekendte sig som meget loyale over for deres respektive slikbrands, hvor de ellers gør meget ud af at beskrive dem selv som brand-agnostiske.

"Det er jo nogle **forkælelssituationer**, så der er man måske lidt mere **loyal** over for det. Og så bliver man **skuffet**, når man får den der **trælse nutella**"

- Louise

My drug of choice

Snack-kategorien er per definition en guilty pleasure og er dermed i sin natur irrationel. På den måde er man allerede i et andet modus end det rationelle, og disse guilty pleasure-brands lykkes dermed med at bypasse hele det kognitive millennial-apparat. Ved snakken om de forbudte, fedende fødevarer fik vi dermed åbnet op for den sidste af de tre modi - eller tilgange til mad-indkøb - nemlig den, vi kalder den impulsive. Den impulsive fase fandt vi i høj grad også i vores field interviews, hvor vi kunne konstatere, at snacks slet ikke lå under for samme vurderingskrav som de øvrige varer i poserne. De søde sager var simpelthen røget derned ved et (hændeligt) uheld. Det kan jo ske.

Smagen af gode gamle dage

I sig selv er det måske ikke overraskende, at slik er et impuls køb; der er en grund til, at det står liige der ved kassen. Det interessante er i højere grad, hvorfor brandloyaliteten er anderledes og mere automatpilot i denne type varevalg. Umiddelbart skal svares findes i henholdsvis selvforkælelse og gode minder.

Når det kommer til millennials' nutella, er det altså mindre vigtigt, at kakao-bonden har haft det godt, om der er tilsætningsstoffer i, hvor mange procent hasselnødder, der er i smørepålægget og så fremdeles. Ikke engang prisen er afgørende, når det kommer til deres favorit-fy. Som en af deltagerne beskrev, så ligger disse brands tungere forankret i dem, fordi de er vokset op med dem.

Så good news til old crews: Der er tilsyneladende stor brandloyalitet hos millennials, når det gælder snacks. Der burde være masser af guf at hente i en god omgang nostalgia marketing, og det er vel egentlig også på tide, at Mini-Muh får en revival. For øvrige mad- og drikkevarekategorier er det måske ikke helt uinteressant at overveje, om der kunne være en position i at være "noget forbudt".

Final **takeaways**

Så er det tid til dessert!

Så hvad skal du tage med dig fra denne rapport? Det hele naturligvis. Men hvis vi skal skære de primære konklusioner ud i nogle mere spiselige bidder, så er det følgende:

1. Dit produkt skal være i orden

Du får ikke millennials ombord, hvis ikke dit produkt leverer i overensstemmelse med deres forventninger baseret på prisen på dit produkt.

Millennials er opmærksomme på ikke at blive snydt. De vil have så meget af det "rene" produkt og helst også så meget miljøhensyn, sundhed, autencitet og lokal forankring som muligt for deres penge.

2. Gør det nemt at være rationel

Millennials vil som udgangspunkt gerne træffe det fornuftige valg, så hjælp dem! Det er sådan, du vinder deres loyalitet. Ikke med slogans, "sjove" karakterer i tv-reklamer eller lovning om et evigt, lykkeligt liv med smuk hud, god sex og en på mirakuløs vis pletafvisende hvid stofsofa. De køber den ikke. Vis dem, hvordan dit produkt giver dem allermest værdi for pengene. Og giv dem en garanti for, at de ikke bliver snydt, så du nedbryder den latente købsbarriere. Der er en grund til, at prismatch og tilfredshedsgaranti har kronede dage.

Frem på forsiden med svanemærket, nøglehuller og what-have-we. De er relevante pejlemærker i millennial-forbrugsjunglen. De reducerer kompleksitet og gør livet nemmere, og ja - så er de bare lidt mere troværdige end dit eget logo.

Du behøver ikke at have det billigste produkt - men hvis du har, så skam dig ikke over det. Stå ved, at du er billig. Hvis du er discount, så se discount ud - der er en stor målgruppe for det blandt millennials. Men hvis du ikke har det billigste produkt, så find ud af, hvad det er for en værdi, du leverer. Måske har du hentet gulerødderne hos den lokale landmand? Måske er dit produkt toppen af poppen inden for glutenfrie, vegetariske, økologiske eller andre nicheprodukter? Måske er dit produkt den ultimative luksus - så fortæl forbrugeren, at du giver dem mest luksus for pengene. Måske er dit produkt simpelthen det mest prisvenlige af de økologiske alternativer. Med millennials er det nemlig ikke et spørgsmål om enten eller; de vil have både og.

3. Stop selling, start telling

Millennials sonderer nettet, når det kommer til mad. De er eksplorative og eventyrlystne. Til gengæld er de ikke særligt sultne efter lovprisninger af din virksomhed eller dit trademark. Levér godt indhold med en praktisk værdi, uden forventninger - så skal de nok selv finde ud af at google dine forhandlere. Millennials er ikke interesseret i dit logo og dine lange forklaringer omkring dig selv og dine fortræffeligheder, når de er i den eksplorative fase - og det er her, du har en reel chance for at inspirere dem med dit content.

4. Overvej de tre forskellige købsmodi

Der er ikke en millennial, der er udelukkende eksplorativ, planlæggende eller impulsiv i sin tilgang til at shoppe mad- og drikkevarer. Det handler ikke om at vælge, om dit brand skal være det ene eller det andet og henvende sig til en bestemt type - i stedet bør du overveje, hvordan du kan appellere til alle tre adfærds karakteristika og tænke købsrejsen igennem for dine målgrupper.

5. Skær ikke 1,2 mio. mennesker over en kam

Måske den vigtigste pointe af dem alle: Lad være med at skære 1,2 millioner mennesker over én kam. Millennials er en broget skare. Nogle af dem er teenagere og går på Øregård Gymnasium, mens andre nærmer sig de 40 og bor i et parcelhus i Aulum. Du skal selvfølgelig lære lige præcis din målgruppe bedre at kende, men med den viden du nu har, er du bedre rustet til at markedsføre jeres produkter mod et repræsentativt udsnit af de danske millennials anno 2018.

Metode

Undersøgellesdesign

Vores undersøgelse er, som den slags er flest, baseret på både kvalitative og kvantitative data. De kvalitative data har vi indhentet med fokusgruppe- og field interviews. De kvantitative data har vi indhentet via en survey i samarbejde med Epinion.

Fokusgruppeinterviews

Vi afholdt to fokusgruppeinterviews i henholdsvis København og Aarhus. I København deltog 9 personer i alderen 18-30 år, og i Aarhus deltog 7 personer i alderen 21-28 år. De har alle sammen det tilfælles, at de selvfølgelig er millennials, og at de er glade for mad. Vi rekrutterede deltagere til fokusgrupperne via et opslag på vores facebookside. Begge fokusgruppeinterviews varede ca. halvanden time. Til hver fokusgruppe havde vi udpeget en interviewer, en suppleant og en kollega til at tage noter.

Formålet med fokusgruppeinterviewene var at få deltagerne til at sætte ord på deres forhold til mad og medier. Vi gik frem efter en overordnet spørgeramme og sikrede, at samtalen kom ind på nogle interessante emner. Den eksplorative tilgang bidrog til, at deltagerne selv bragte emner på banen og havde en spontan samtale. Med den relativt åbne rammesætning kunne vi spørge dybere ind til de forskellige synspunkter, deltagerne gav udtryk for.

Voxpop

De kvalitative interviews er suppleret med 25 field interviews. Disse solo-interviews havde til formål at supplere vores fokusgrupper og havde den store fordel, at vi kunne komme helt tæt på selve købssituationen og undgå den efterrationalisering, man indimellem kan have, når man bliver trigger happy i en survey. Med andre ord bad vi de sagesløse mennesker om at åbne deres indkøbsposer for os og fortælle, hvorfor valget var faldet på lige netop de varer.

Vi udførte voxpops på fire forskellige dage, fordelt på formiddag og eftermiddag, i cirka halvanden time ad gangen. Formålet med at udføre voxpop-interviews både formiddag og eftermiddag var at møde så mange forskellige millennials som muligt - dem i dagtimerne på SU, dem med børn i ulvetimen og dem med virkelig god tid. Vi stillede os op med kamera og store smil foran Netto, Rema, Føtex og SuperBrugsen i det indre Aarhus.

Det er ikke nogen hemmelighed, at det kan være lidt svært at få folk i tale, når man angriber dem med kamera og pågående spørgsmål om, hvad de har i indkøbsposen (det kan folk jo af mange årsager have lyst til at holde for sig selv). For at gøre det lidt nemmere for deltagerne at italesætte deres forhold til mad, havde vi købt nogle forskellige mad- og drikkevarer, som vi præsenterede dem for. Varerne bestod af sæt inden for samme produktkategori, hvor den ene vare var et velkendt brand og den anden var en billigere udgave. Eksempel vis bad vi deltagerne forholde sig til, om de ville vælge Lurpak-smør eller Budget-smør. Udtalelserne fra vores voxpop-interviews figurerer under pseudonym.

Survey

I samarbejde med Epinion udsendte vi en survey til et repræsentativt udsnit af målgruppen i hele landet. I alt svarede 1001 respondenter født mellem 1980 og 2000 på spørgeskemaet. Disse besvarelser har skabt datagrundlaget for den kvantitative analyse.

Spørgerammen blev udarbejdet på baggrund af de kvalitative indsigter indsamlet gennem interviews og fokusgrupper.

De surveydata, vi modtog, har vi vendt og drejet, stillet spørgsmål til og fundet mønstre i. Selvom vi kunne ønske os det, så er verden desværre ikke sort/hvid, og de indsigter vi bringer i rapporten her er derfor en kondenseret version af de mønstre, vi så. En Maggi-terning af vores arbejde, om man vil. I ethvert valg er der et fravalg, og vi har valgt at fokusere på de tendenser, der var mest fremtrædende i datasættet.

Sammen med tendenserne fra den kvalitative del af undersøgelsen har vi forsøgt at male et billede af dagens millennials og deres forhold til leverpostej og cola. Det er det billede, du nu forhåbentlig har på din indre nethinde, og som du kan navigere efter, når du skal sælge dit fødevareprodukt til et segment, der er købestærkt, kritisk og massivt i antal.

God fornøjelse.

Tak!

...til de mange **millennials**,
der åbnede deres **hjerter** og
indkøbsposer for os

