

+
MEGATRENDS

Der Übertrend
«Gesundheit» wird noch
lange anhalten und alle
Branchen durchdringen

+
PROGNOSEN

Marken denen es gelingt
echtes Vertrauen in ihre
Produkte herzustellen,
werden die Gewinner sein

+
FAKTEN

Produkte die einen Sinn
erfüllen, erfahren mehr
Kundenloyalität und
erzielen höhere Margen

+
CHANCEN

Wenn sich neue Branchen-
Dinosaurier bilden entsteht
freier Raum für lukrative
Nischen-Produkte

FUTURE FOOD REPORT

#01 FMCG

FUTURE FOOD REPORT

FAST MOVING CONSUMER GOODS

Wir haben keine Kristallkugel um die Zukunft zu sehen. Wir sind aber überzeugt, dass wenn man sich mit der Zukunft aktiv auseinandersetzt, dann wird man nicht plötzlich von ihr überrascht und kann, im besten Fall, sie aktiv mit seinem Unternehmen mitgestalten und die Produkte dem Zeitgeist entsprechend positionieren, damit sie auch in Zukunft eine Berechtigung im Markt haben.



Wir von BioMarken verstehen das Wesen des Wandels in der Gesellschaft ebenso wie die neuen Dynamiken die daraus für die Lebensmittelindustrie resultieren.

Durch die offene, interessierte Auseinandersetzung mit der Gegenwart gelingt es uns, die kleinsten Veränderungen früh genug zu erkennen und daraus die nächsten möglichen Megatrends zu identifizieren.

Auf dieser Basis leiten wir konkrete Massnahmen für Ihr Unternehmen ab, damit Sie in Zukunft zu den Gewinnern gehören. Mehr dazu finden Sie auf Seite 10, bei unserer «the winner takes it all» These.

Wir wünschen ihnen viel Spass mit dem «Future Food Report».

ÜBER UNS

BIOMARKEN

An was denken Sie, wenn sie an die Zukunft von «packed goods» oder künftige Kundenbedürfnisse denken? Wie wirken sich Digitalisierung und neue Technologien auf unser Einkaufsverhalten aus? Welchen Einfluss hat die Globalisierung und die Vermischung von kulturellen Werten auf unser Konsumverhalten?

Wir von BioMarken beschäftigen uns seit 15 Jahren mit Trends in der Lebensmittelbranche. Oftmals sind die Megatrends am Anfang kaum erkennbar, erst sind es leichte Wellen im Ozean die sich unerwartet zu einem Tsunami entwickeln und manchmal einen grundlegenden Wandel der Gesellschaft auslösen.

Neue Werte in unserer Gesellschaft werden verankert: bewusste Ernährung, Nachhaltigkeit, leistungsfördernde / funktionale Nahrungsmittel aber auch transparente Produktionsbedingungen. Dies gepaart mit online Lieferdiensten und bequemer 24h Verfügbarkeit, wird die produzierende Lebensmittelindustrie und den Detailhandel vor grosse Herausforderungen stellen. Um zu überleben wird man Neuland betreten müssen. Gleichzeitig ergeben sich auch viele Chancen und neue potente Handlungsfelder.

Die relevanten Konsumententrends haben wir zu handfesten Thesen und realistischen Zukunftsszenarien zusammengefasst. Aus spannenden Fakten leiten wir konkrete Entwicklungsschritte für Ihr Unternehmen ab. In welcher Form sich die Szenarien genau abspielen werden, wissen wir heute noch nicht, darum zeigen wir im Detail auf wie Ihr Unternehmen die richtigen Massnahmen trifft um auch in Zukunft erfolgreich am Markt zu agieren.



Wir von BioMarken haben mehrfach erfolgreich Markenkonzepte lanciert und können Sie unterstützen, Ihre individuellen Innovationspotentiale früh genug zu erkennen und die nötigen Schritte einzuleiten, damit Ihre Firma zu den Gewinnern der New Economy gehört. Einige interessante Best Practice Beispiele finden Sie ab Seite 25.

DIE NATUR UND DIE 3 FMCG MEGA TRENDS

NATUR

DIE NATUR LIEBT VERÄNDERUNG

Fact: ohne Ausnahme alle Organisationen, Unternehmen und Kulturen die die Veränderungen um sich herum nicht erkannten, gingen unter.

Tipp: Auf kleine kaum merkliche Veränderungen im Markt achten und sich oft an der Basis aufhalten da wo in ihrem Business der «Gummi den Boden berührt» - im Shop beim Kauf Akt des Kunden!

Kräfte verlagern sich

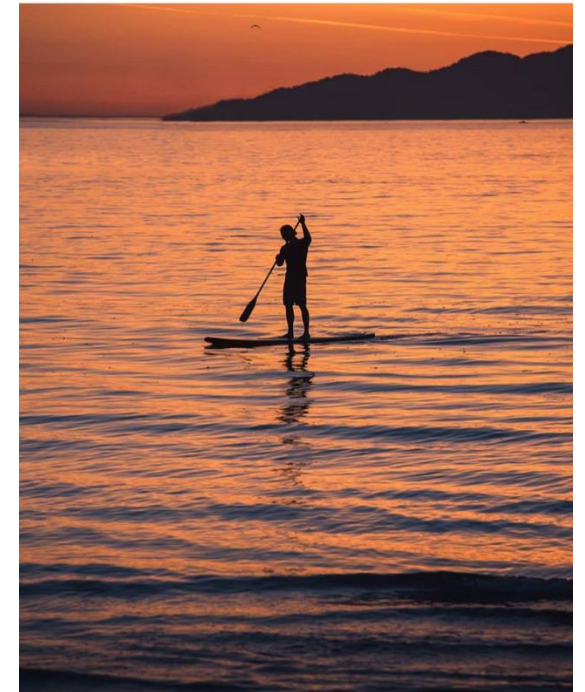
Von Politik zu Mode zu Food, manchmal hat man das Gefühl alles was man hört ist Veränderung.

Der Mensch ist eben nicht gut darin stillzustehen. Möglicherweise hat er seine Gründe dafür. Die Natur jedenfalls liebt Veränderungen. Wir lernen, optimieren und wir steigern uns permanent. So ist der Mensch zu dem geworden was er ist und so gestalten wir die Zukunft.

Die Kräfte der Veränderung haben uns beim Future Food Report noch mehr umschwärmt als sonst. Wir werfen ein Auge auf Markenartikel, Detailhandel und Digitalisierung. Noch vor einer Dekade warteten die jungen Herausforderer der Lebensmittelgiganten geduldig vor der Türe. Die Methoden der Industrie waren damals noch klar und einfach strukturiert: Marktforschung, Produkt Entwicklung, Distribution, Werbung. Gleichzeitig herrschten gemütliche Seilschaften zwischen den Herstellern und Retailern. Es hat gut funktioniert und die Konsumenten haben willig mitgemacht.

Und heute, unzählige kleine up-starts bauen neue starke Marken und fordern die Lebensmittelmultis heraus, stellen unbequeme Fragen betreffend Nachhaltigkeit und langfristiger Strategie. Es ist wirklich erfrischend die aktuelle Veränderung in diesem Bereich zu sehen, Veränderung getrieben durch Jugend, Begeisterung und dem unbändigem Willen etwas Besseres zu schaffen als das was vorher da war.

Es ist der gleiche Spirit den auch BioMarken umgibt, wir haben noch einige spitze Pfeile im Köcher und warten nur darauf sie abzuschiesen und (mit Ihnen?) ins Schwarze zu treffen.



MEGATRENDS

FMCG IM WANDEL

Fact: Industrie-Marken die sich plötzlich auf «natürlich» umpositionieren, laufen Gefahr die bestehende Kundschaft zu verlieren. Neue Start-ups haben es viel leichter, sie können ihre Produkte von Beginn an, als «positiv» vermarkten.

Tipp: Sinn! Nur was einen tieferen Sinn ergibt hat eine Zukunft. Produkte mit einem Sinn sind bei den Kunden beliebter, verkaufen sich besser und bringen höhere Gewinne.

1. Gesundheit

Essen für die eigenen Gesundheitsvorteile. Der Megatrend wird nicht mehr weichen. Immer mehr Menschen reden über ihre eigenen Essgewohnheiten und wie sie sich damit gesund und fit halten.

Der Gesundheitstrend des Moments ist die Darmgesundheit («gut health»). Plötzlich sind Bücher Bestseller die vom Darm handeln. In den Apotheken füllen «Probiotics» Milchsäurebakterien die Hot Spots der Regale. Aber keine Angst falls sie kein Hersteller von Probiotics sind, bald ist wieder ein neuer Trend da. Eines bleibt aber unverändert – die individuelle Gesundheit und das Wohlbefinden steht im Mittelpunkt und wird nach und nach alle Kategorien und Regalflächen beeinflussen.

Früchte und Gemüse werden die neuen Food-Stars, Tiefkühl-Beeren sind eine der schnellst wachsenden Kategorien überhaupt. Im Gegenzug werden flächendeckend ganze Produktsegmente dämonisiert und als «schlecht» abgetan. Haben tierische Produkte die mit Hormonen vollgepumpt sind eine Zukunft? Schwierig.

2. Funktionalität

Warum sollte ein Konsument etwas kaufen das ihm nichts bringt? Wenn zwei identische Produkte am Markt sind und das eine preist einen Gesundheitsnutzen an, ist das ein massgebender Wettbewerbsvorteil.

Es ist bereits 20 Jahre her seit die ersten Functional Foods auf den Markt kamen (zB. Benecol). Konsumenten schreiben aber nicht auf ihre Einkaufsliste «Functional Foods». Er sucht alltägliche natürliche Produkte mit einem Gesundheitsnutzen die einfach zu verstehen sind und seine Bedürfnisse stillen. Das ist der Grund warum probiotische Joghurts der einzige echte Gewinner in diesem Bereich sind. Lebendige Bakterien im Joghurt, das schien irgendwie noch logisch. Doch die meisten Produkte wie Brot mit Omega-3 Fischöl oder die unzähligen Weightloss-Drinks waren zu medizinisch oder einfach nur schräg. Die Zukunft liegt in natürlichen und einfach verständlichen Lebensmitteln die gleichzeitig einen Gesundheitsnutzen bringen.

3. Nachhaltigkeit

Produkte und Retailer die sich der Nachhaltigkeit verschrieben haben sind super populär bei den Konsumenten.

Für Unternehmen wird es in Zukunft fast unmöglich sein Nachhaltigkeit zu vermeiden. Die guten News sind: nachhaltige Marken sind stärker, haben bessere Margen, höhere Kundenloyalität und erschliessen neue Märkte.

12

ZUKUNFTS

THESEN

BEGINNEN

ÜBER START-UPS

Fact: jedes Grossunternehmen, jede ikonische Marke und jedes gesellschaftsformende Tech-Unternehmen - alles beginnt immer als Nische.

Tipp: eine interessante Nische sind Produkte die ausschliesslich von Hand hergestellt werden können, man wird nicht von der Industrie gestört

Alles Beginnt mit Nische

Wenn eine Nische mit Potential getroffen wird folgt schnelles Wachstum

Ein gutes Beispiel für Nische ist der Markt für biologische Lebensmittel. Was einst in den 70ern mit einigen Hippies den Anfang nahm, gelang wenig später in die ersten Reformhäuser und öffnete die Türen für eine Hand voll interessierte Gesundheitsfanatiker. Bio Ketten wie Wholefoods hatten den attraktiven Markt jahrelang für sich alleine und machten gutes Geschäft. In den 90ern Jahren begannen sich die grossen Retailer vereinzelt mit biologischen Produkten zu profilieren. Der Markt boomte und heute ist bio im Mainstream angekommen. Sogar Discounter üben sich darin sich als nachhaltig und fair zu positionieren. Die Glaubwürdigkeit ist eher fraglich.

NISCHE

- Kleine starke Marke
- Keine Verdrängung
- Tiefe Marketingkosten
- Hohe Margen

MASSE

- One-fits-all Marke
- Verdrängungsmarkt
- Höhere Marketingkosten
- Tiefere Margen

Die Kunden wollen heute nicht nur einfach Food konsumieren, sie suchen ein Erlebnis und die authentische Qualität der Produkte rückt ins Zentrum. Dies führt zu einem gesteigerten Interesse an der Herkunft und an den Produzenten selbst. Gerne kauft man direkt beim Hersteller (Juice Bars, Farmers Market, Micro Brauereien) oder besucht die Unternehmer in ihrer Manufaktur. Alles Vorteile die vor allem in der Nische gut gespielt werden können.

Start-ups, Entrepreneurs und Marketeers – die Rockstars der 20er Jahre!

THE SWEET SPOT

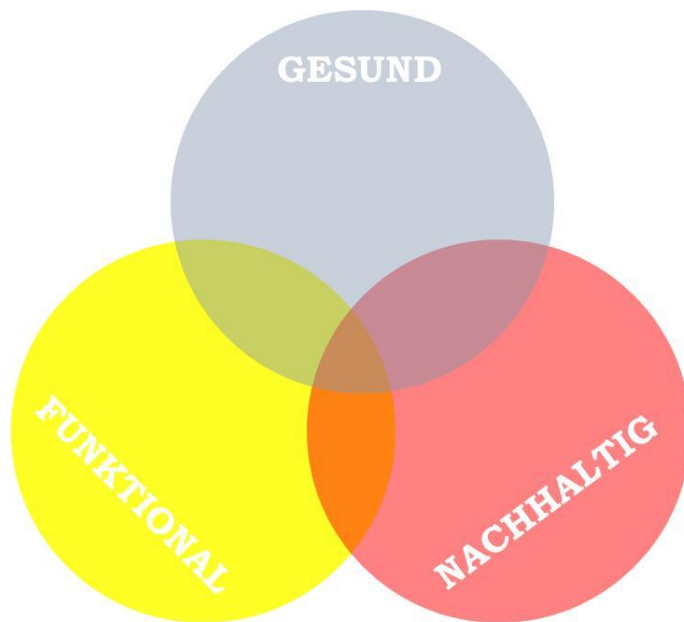
EFFIZIENTER UND NACHHALTIGER

Fact: Marken die beim Konsumenten positiv verankert sind und hohes Vertrauen genießen, kommen mit weniger Werbekosten aus.

Tipp: Jede Marken-Positionierung muss auf höchster Führungsebene festgelegt und ins feinste Detail definiert und ausgearbeitet werden.

Finden sie den Sweet Spot

Wenn sich die Megatrends verbinden entstehen Opportunitäten. Je mehr Trends im «Sweet Spot» verbunden sind, desto wahrscheinlicher ist der Erfolg eines Produktes.



Die Segmentierung und Positionierung von Markenprodukten ist die schwierigste Disziplin des Marketings - und immer Chefsache.

Die Bedeutung der Positionierung von Marken wird von Unternehmen oft unterschätzt. Ein grober Fehler. Das Potential für mehr Erfolg im Markt kann mit geschickter Positionierung deutlich gesteigert werden. Wenn eine Marke in einem «Sweet Spot» positioniert ist, wird sie sich besser und vor allem effizienter im Wettbewerb durchsetzen können. Angenehmer Nebeneffekt: Die Energie und Mittel die normalerweise für teure Werbung ausgegeben werden können fast komplett eingespart werden.

GEWINNER

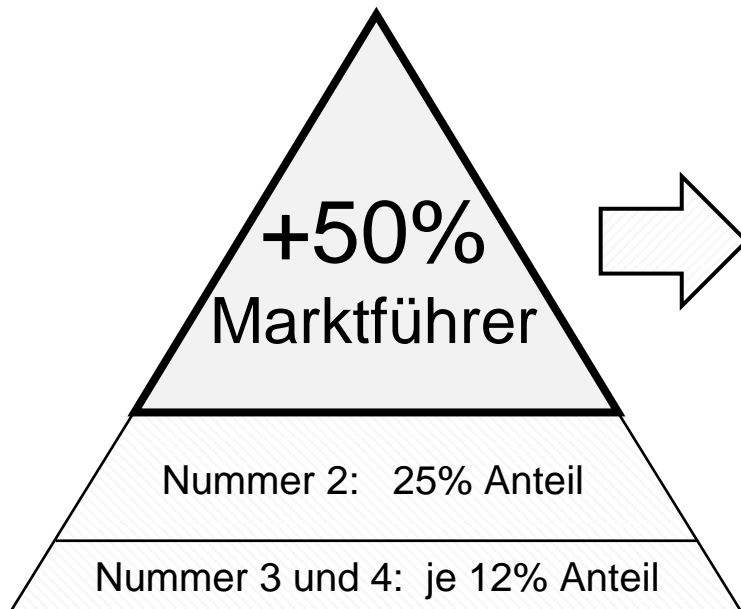
IN DER NEW ECONOMY ZÄHLT NUR DER SIEG

Fact: Sobald ein Gewinner im Markt entsteht und plötzlich den Markt dominiert, verliert er seine Magie und wird **Mainstream**.

Tipp: Wer nicht zu den Gewinnern des Marktes gehört hat immer die Möglichkeit in der hochmargigen Nische, das Feld von hinten aufzurollen.

The winner takes it all

Es entsteht ein neuer Marktführer - alle anderen sterben.



Alle anderen: Massensterben

Quelle: Bio-Marken.com

Im Zusammenhang mit Globalisierung und Digitalisierung entsteht ein äusserst gefährlicher Trend. Der geht so: Es gibt erst viele kleinere Unternehmen die in einem Geschäftsfeld tätig sind und gut leben. Dann kommt ein neuer Mitbewerber. Der entspricht dem Zeitgeist und der New Economy. Der Markt verteilt sich neu. Der Gewinner nimmt 50%, die Nummer 2 nimmt 25%, Nummer 3 und 4 noch 12%. Alle anderen gehen leer aus und die meisten verschwinden komplett vom Markt.

Offline zeigt sich oft das gleiche Bild. Starbucks, Innocent Smoothies und Emmi Caffè Latte. Immer verteilt sich der Markt gleich. Der Gewinner nimmt alles für sich. Alle anderen gehen leer aus. Die Entwicklung wird alle Branchen einholen

Analysieren Sie den Markt in dem Sie tätig sind. Sie werden die gleiche Tendenz erkennen.

Amazon wird bald 50% am USA-Retail Warenkorb ausmachen.

Google die Suchmaschine hat weltweit einen Anteil von über 50%.

Facebook bestimmt das SocialMedia Geschäft, das Unternehmen ist mittlerweile so mächtig und finanzstark, wird ein anderer gefährlich, wird er kurzum übernommen (Instagram, usw.)

Apple früher gab es noch Nokia, Motorola, Sony und Co. Apple hat bei Mobiles 42% Marktanteil, bei PC's mittlerweile fast 30%.

Airbnb wieviel die Hotellerie an Gästen verliert ist nicht beziffert, fact ist, die junge Generation geht immer seltener in Hotels.

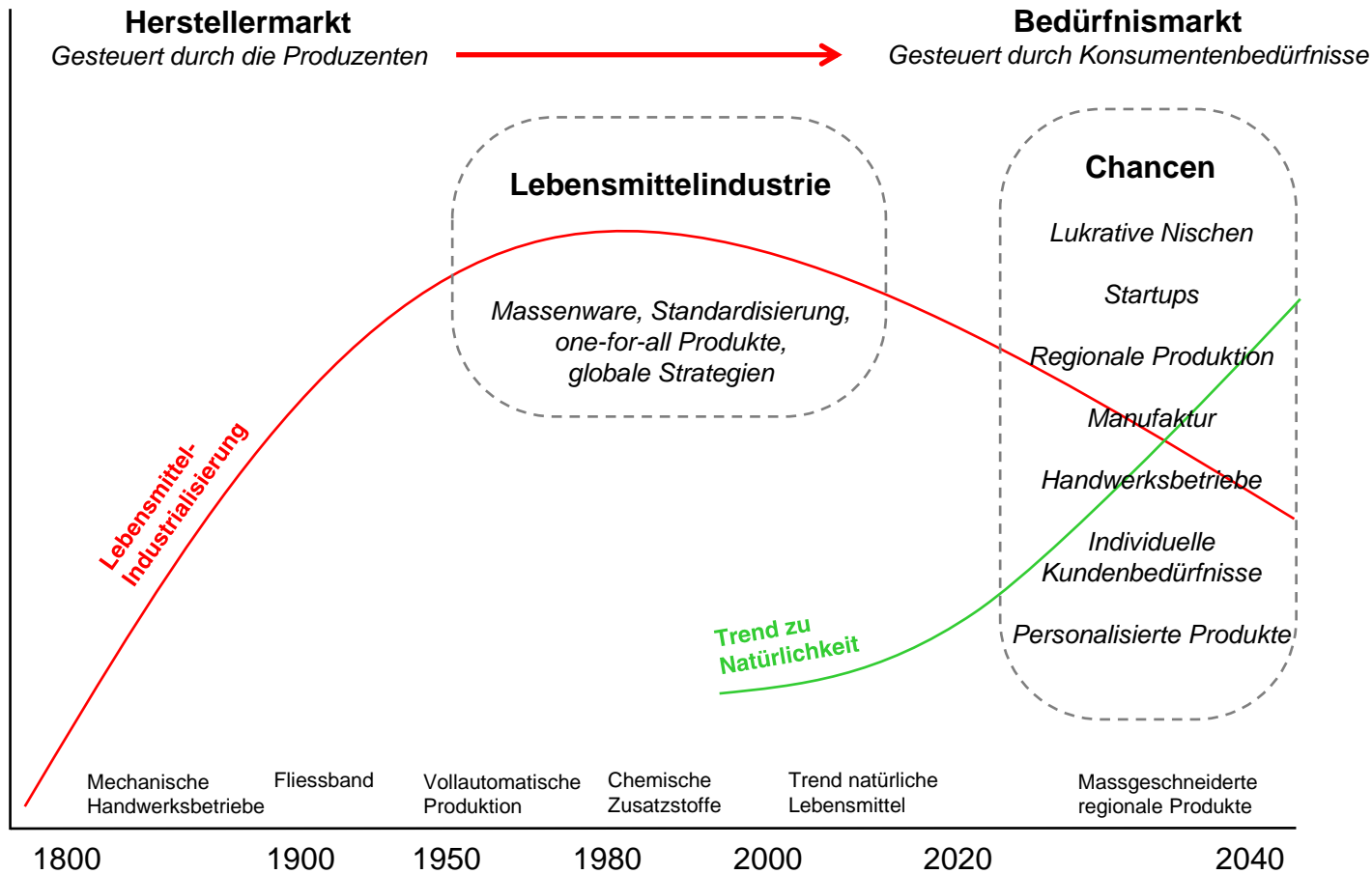
Uber in vielen Regionen der Welt gibt es schon gar keine Taxis mehr. Auch keine Taxifahrer.

REINHEIT

UNVERARBEITETE LEBENSMITTEL

Fact: Es werden bald neue Food Multis entstehen die gesunde, positive und zugleich nachhaltige Lebensmittel herstellen.

Tipp: zelebrieren sie die Herstellung ihrer Produkte in Stadtzentren und lassen sie ihre Kunden bei der Produktion über die Schulter schauen.



Bsp. Milch

Rohmilch von der eigenen Kuh

Molkerei und Bauer in der Nachbarschaft

Pasteurisierte Milch im Tetra Pak

Ultrahocheritzung Mikrofiltrierung

Biologische naturbelassene Produkte

Lokale Milchmanufakturen und Handwerksbetriebe

Quelle: Futurefoodstudio2017

Die Welt wird neu gefüttert

Die Zukunft gehört Lebensmitteln ohne Hilfs- und Zusatzstoffen - ganz einfachen und gering verarbeiteten Produkten.

Immer andere Ernährungsideologien, Diäten, Allergien und neue Konsumentenbedürfnisse führen zu einem veränderten Bewusstsein der Bevölkerung. Qualität wird gross geschrieben, man ist was man isst. Hier - wir werden dies noch oft sagen - entsteht eine der grössten Herausforderungen für die Lebensmittelindustrie. Gleichzeitig eine Chance für junge innovative Start-ups.

Genauso wie diese Entwicklung des Marktes die grossen Nahrungsmittelkonzerne am härtesten trifft so birgt sie unzählige Chancen für neues Unternehmertum in sich. Kleine Kaffeeröstereien, Brauereien, Destillieren, Bäckereien, Käsereien und Quartierläden. Es wird eine eigentliche Renaissance geben und unsere Städte werden durch neue unabhängige Food-Manufakturen (wieder)belebt werden.

TOTE MITTE

TREND ZU PREISZERFALL

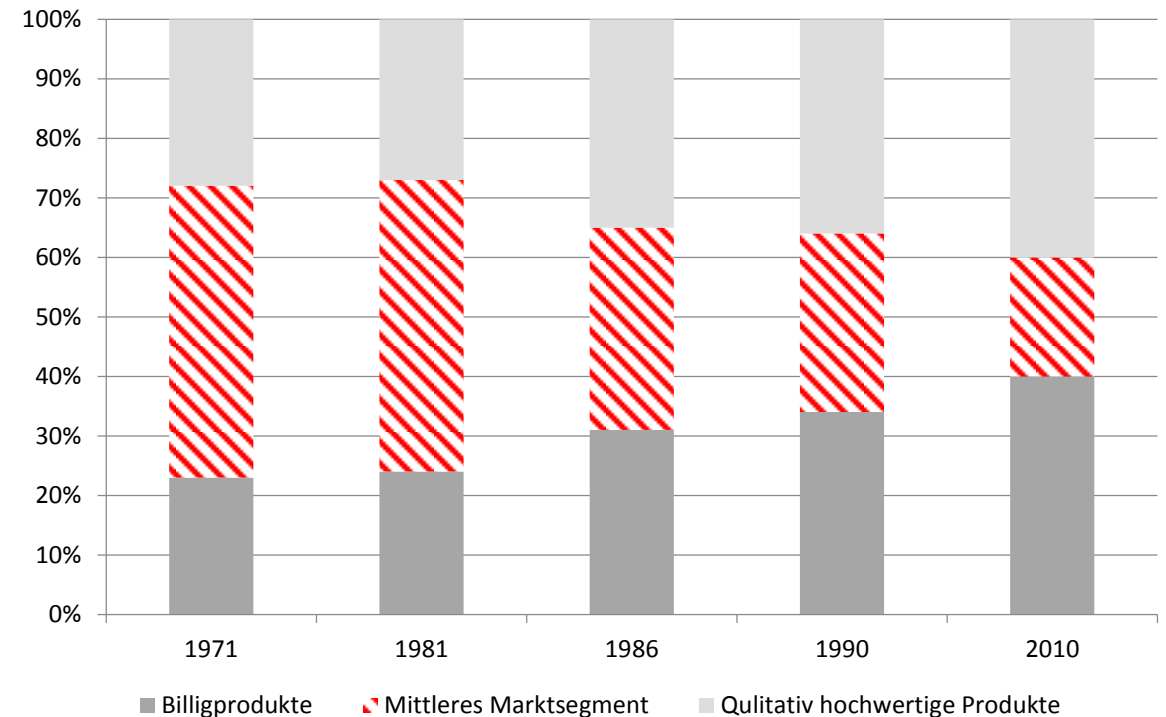
Fact: die tote Mitte ist auch ein gesellschaftlicher Wandel, der Mittelstand stirbt, es gibt immer mehr Reiche und immer mehr Arme.

Tipp: eine Marke in der toten Mitte neu zu positionieren funktioniert nur dann, wenn die Intention ehrlich und die Rezeptur authentisch ist.

Das eigentliche Problem der globalen Lebensmittelindustrie

Am Beispiel Bier wird deutlich wie sich die Markenlandschaft entwickelt hat.

Heineken einst als Premiummarke positioniert geriet in den 00er Jahren in die tote Mitte, als durch Craft- und Spezialbiere plötzlich ein neuer Premium Markt entstand. In kaufkräftigen Industrieländern kann Heineken heute als Billigmarke bezeichnet werden. Es braucht immer günstigere Preise und sogar die Einkäufer der Detailhändler sehen keine Profilierung mehr in der toten Mitte. Sie wird jetzt höchstens noch gemolken...



Es gibt immer mehr beliebte regionale Marken mit hohen Profiten - gleichzeitig funktionieren die globalen «one-fits-all» Markenstrategien der Nahrungswirtschaft nicht mehr.

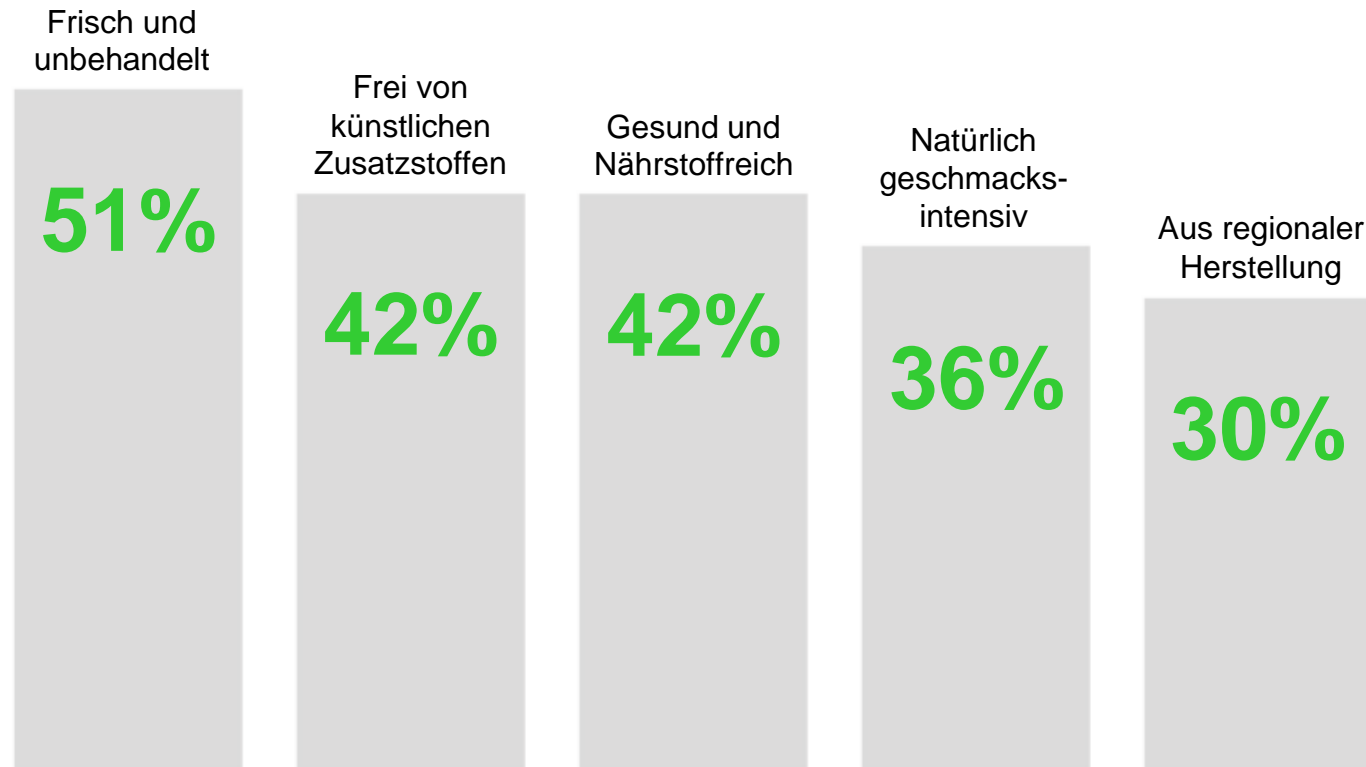
QUALITÄT

WENIGER IST MEHR

Fact: Die Attribute, so gut «wie früher» oder «wie bei Mutti», verbinden die meisten Konsumenten mit natürlichem Geschmack.

Tipp: Ein Produkt das nicht nur lecker schmeckt sondern auch ausreichend haltbar sowie schnell und bequem konsumiert werden kann – ein Garant für Erfolg!

Welche Anforderungen stellt der Konsument an qualitativ hochwertige Lebensmittel?



Basis: 1040 Befragte, 18-65 Jahre, Deutschland Quelle: DGQ 2016

Auf traditionellen Massenmarken lastet oftmals ein starkes «Industrie-Image». Es gelingt nur mit viel Energie sie auf einmal als «natürlich» umzupositionieren und das Vertrauen der Konsumenten wiederzugewinnen. Zusätzlich werden unbequeme Fragen gestellt betreffend Herkunft der Zutaten (Eier aus Käfighaltung, Palmöl, Tierwohl usw.) um diesen Anforderungen gerecht zu werden müssten zusätzlich auch noch die Preise stark erhöht werden. Ein Dilemma.

Neue Marken haben es wesentlich leichter, sie müssen nicht allen gefallen und können sich auf eine gezielte Nische fokussieren und es entsteht eine authentische Markenidentität. In den USA werden diese neuen Produzenten und Marken «The Natural Food Industry» genannt.

Ist Qualität Geschmackssache? Ein Produkt wird vor allem dann als gut befunden wenn es den Erwartungen der Positionierung entspricht. Einerseits liegt das an der Entwicklung der persönlichen Geschmacksnerven, andererseits an den geographischen gesellschaftlichen Prägungen.

TRANSPARENZ

ENTSCHEIDE WERDEN (NOCH) EMOTIONAL GETROFFEN

Globales Erwachen

Mit dem steigenden Bewusstsein des Menschen, steigen auch die Ansprüche. Die Food Industrie kann nicht mehr einfach ein Produkt «vermarkten» - Inhaltstoffe, Qualität und der Sinn der Produkte rückt immer mehr ins Zentrum.

Der Konsument will wissen was er kauft und ob das Produkt gesund, ökologisch oder irgendwie «positiv» ist. Müsste er aber jeden Artikel vor dem Kauf faktenbasiert nach seinen Kriterien beurteilen, würde ein normaler Wocheneinkauf im Supermarkt mehrere Stunden dauern. Manchmal nimmt man die Zeit auf Fettgehalt, Allergene oder bio zu achten, für mehr fehlt aber schlicht die Zeit. Also bleibt nur die Möglichkeit gefühlbasiert einigen Anpreisungen der Marke/Verpackung zu vertrauen und einen Artikel «spontan» und «unbewusst-gesteuert» zu kaufen. Nicht mehr lange...

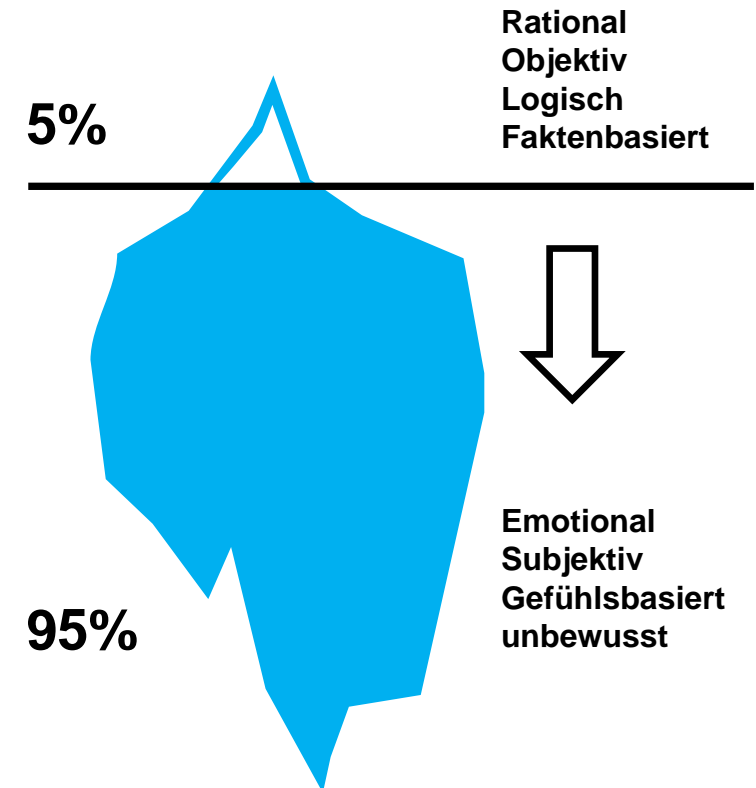
...Apps wie «Codecheck» lesen Barcodes und legen dann Details zum Produkt offen. Wenn jetzt noch Informationen des Herstellers, wie Nachhaltigkeit, Sozialverträglichkeit usw. dazukommen, kann sich der Kunde ein persönliches Profil anlegen. Wenn er im Supermarkt ein Produkt in den Korb legt, empfiehlt seine «Alexa» je nach dem «Stopp-nicht kaufen!». So geht volle Transparenz und die Machtverlagerung von der Industrie zum Konsumenten.

Herkömmliche Konsumenten wechseln ab und zu Gewohnheiten und Produkte. Ein Kunde der einmal bewusst begonnen hat nachhaltig zu konsumieren, wird nie mehr konventionell einkaufen. Er ist für die Nahrungswirtschaft gestorben.

Fact: in den 90er Jahren kam die Hirnforschung zum Fehlschluss, dass Emotionen den vernunftbasierten Kaufentscheid lediglich stören. 95% der Kaufentscheide erfolgen noch heute emotional.

Tipp: Digitale Lösungen und Apps die modernen Kunden volle Transparenz bei ihren Einkäufen ermöglichen werden den Markt der Zukunft steuern.

Wie Kaufentscheide gefällt werden



Dank der Digitalisierung wird der Konsument bald zu 100% bewusste Kaufentscheide in Bezug auf seine persönlichen Kaufkriterien fällen.

NEW SNACKING

CONVENIENCE 2.0, BRINNER, NEW FAST-FOOD

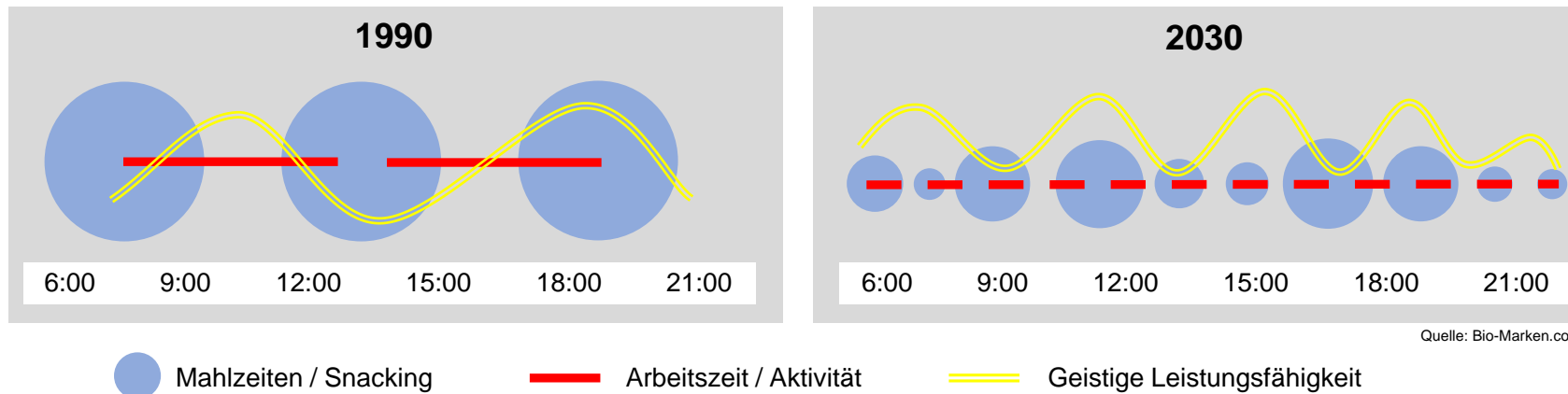
Fact: die Gastronomie kann im Vergleich zu FMCG Produkten viel schneller auf Trends reagieren und einfach die Menükarte anpassen.

Tipp: Werbeinhalte müssen persönlich sein, die volle Aufmerksamkeit erregen, klar formuliert werden und vor allem schnell auf den Punkt kommen.

New Snacking ist nicht etwas für zwischendurch, gesnackt wird den ganzen Tag und dehnt sich vermehrt über alle Mahlzeiten aus.

In Grossstädten lädt man neuerdings zum «Brinner» (eine Mischung aus Breakfast und Dinner) mit Müsli, Konfibrot, Rührei, Speck, Kaffee und Champagner.

Der on-the-go Markt geht durch die Decke. Der moderne Lebensstil lässt es nicht mehr zu eine Stunde mit Mittagessen zu verbringen und inaktiv zu sein. Da ist es ideal den Tag in mehrere kleine Snackmomente aufzuteilen. Der beliebteste kulinarische Moment ist das Frühstück. Dies wird deutlich auf Social Media. Die Instagram Hashtags: #Frühstück 2.3 Mio., #Mittagessen 800k, #Abendessen 1.1 Mio. (Stand 9.2018)



Durch die Informationsflut wird der Mensch immer schneller, die Multitasking Fähigkeiten steigen und wir können in kurzer Zeit Relevantes herausfiltern. Gleichzeitig sinkt unsere Aufmerksamkeitsspanne noch weiter ab. Für Marketing und Werbung eine weitere Herausforderung. Mehr dazu in der «Goldfisch These».

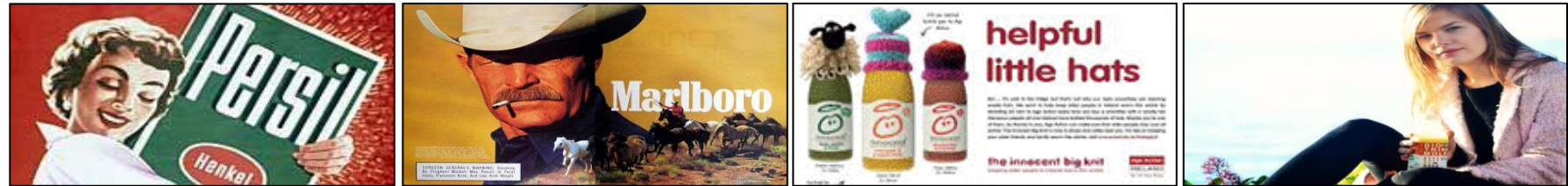
MARKETING 4.0

DER KUNDE ÜBERNIMMT

Fact: Kundenempfehlungen sind die beste Werbung. Marketing 4.0 nutzt verstärkt Social Media. Die Kunden spielen als Markenbotschafter eine immer stärkere Rolle.

Tipp: Verleihen sie Ihrer Marke eine menschliche Ausstrahlung mit einer identitätsorientierten Markenpositionierung. Nutzen sie die verstärkte Kundenmacht aktiv für ihre Marke.

Marken können nicht mehr anders als sich mit den Verbrauchern über Social Media zu vernetzen



	Marketing 1.0 Produktorientiert	Marketing 2.0 Verbraucherorientiert	Marketing 3.0 Wertorientiert	Marketing 4.0 Verhaltenorientiert
Ausrichtung	Produkt	Kunden	Werte	Verhalten
Treiber	Industrialisierung	IT	Neue Medien	Digitalisierung
Kundensicht	Bedürfnisse	Mensch	Herz, Geist und Seele	Kundenzentriert
Fokus	Produkte	Differenzierung	Kundenbindung	Vernetzung
Orientierung	Spezifikation	Positionierung	Mission und Vision	Kollaboration
Nutzen	Funktional	Funktional und emotional	Funktional, emotional und spirituell	Sozial
Ziele	Produktwerbung	Kunden gewinnen	Beziehungen	Engagement

Quelle: Philip Kotler, Marketing 4.0

Der 4.0 Kunde vertraut kaum auf Marketing-Botschaften, dafür auf Meinungen von Freunden, Familie und Social Media.

GEGENTREND

JEDER TREND HAT AUCH EIN GEGENTREND

Fact: Viele Trends heissen Trends weil sie erst hypen und dann verschwinden. Grundnahrungsmittel-Marken mit Tradition performen nachhaltiger.

Tipp: definieren sie ihren Zielkunden bis ins Detail: zB: Frau, Mitte 30, 1 Kind, arbeitstätig, Flexitarier, grün, urban, macht Yoga, geht Wandern, usw.

Das Pendel schwingt

Wenn das Pendel in eine Richtung schwingt, entsteht immer auch eine entsprechende Gegenbewegung

Wer diese Gegenbewegung zu nutzen weiss, kann im Markt einfach den Unterschied machen. Sobald ein Trend stark ausgeprägt ist, suchen einige Konsumenten eine konträre Alternative. So entsteht eine neue lukrative Nische. Der ideale Ort für junge start-ups, denn manchmal entsteht aus dieser Nische wieder ein Trend und so geht der Zyklus immer weiter. Wichtig ist, dass sie in ihrer Branche am Puls sind und alle Entwicklungen kennen, damit sie die Gegenbewegungen identifizieren können.

Trend

Globalisierung

Industrie-/Fastfood

Convenience Food

Veganismus

Gegentrend

Lokale, regionale Lebensmittel werden bevorzugt und bilden ein Gegengewicht

SlowFood, Konsumenten suchen Alternativen zu anonymen Industrie Produkten

DIY. Das selber kochen wird wieder zelebriert und dient als Ausgleich zum stressigen Lebensstil

Fleisch wird Nose-to-Tail gegessen und der Verzehr zelebriert

Quelle: Zukunftsinstitut.de

Der Trend der letzten 40 Jahre ging in der Konsumgüterindustrie immer in die gleiche Richtung - Industrialisierung und Globalisierung. Wir sagen es nochmal, der Gegentrend hin zu artisanalen lokalen Produkten stellt für die Nahrungsmittelindustrie ein riesiges Problem dar. Gleichzeitig ist es eine gute Chance für junge Unternehmen.

FEMINISIERUNG

DIE ZUKUNFT IST WEIBLICH

Fact: Frauen machen 50% der Gesellschaft aus, aber wir leben immer noch in einer Welt mit einer männlichen zentrierten Perspektive.

Tipp: Das Potential mit weiblich positionierten Produkten Frauen anzusprechen ist riesig, nahezu eine grüne unbearbeitete Wiese.

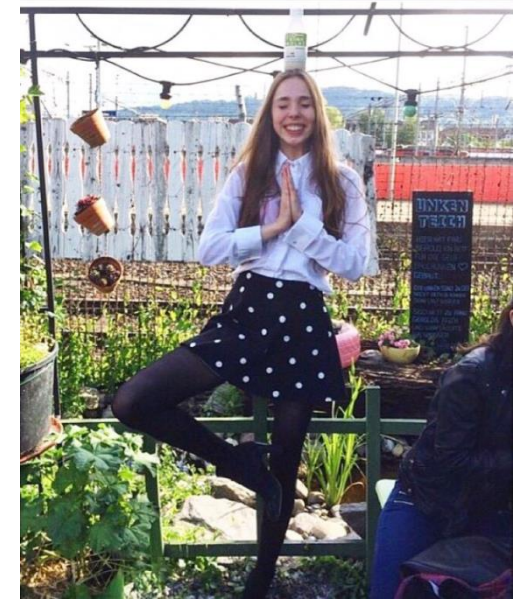
Nach hunderten Jahren Patriachat ist jetzt die Frau an der Reihe.

Frauen machen die grösste disruptive Kraft in der Wirtschaft aus.

Frauen kontrollieren 85% der Kaufkraft der Wirtschaft. Warum? Weil die durchschnittliche Frau über Einkäufe für sich selber, ihren Mann oder Partner, die Kinder und oft auch für die Grosseltern entscheidet. Von Auto, zu Essen und Immobilien bis hin zu Finanz-Investments, die Frau steuert die Entscheidungen.

Als die ersten Airbags lanciert wurden, verletzen sich hunderte Frauen und Kinder. Der Grund? Die Gruppe männlicher Ingenieure die den Airbag designt hatten waren alle über 100kg schwer und sie vergassen ihn auch an Frauen zu testen.

Noch immer werden heute die meisten Strukturen, Designs und Technologien mit denen wir täglich interagieren von Männern designt. Ein personal Assistent heisst selbstverständlich Amy, Siri oder Alexa. Immer mehr Frauen sind heute selbstständige Unternehmer und Innovatoren. Wenn jetzt Frauen beginnen neuartige Produkte, basiert auf ihren weiblichen Erfahrungen und Pain Points, zu schaffen, verursacht das einen fundamentalen Shift der Gesellschaft, im Kaufverhalten und sogar in den Verhaltensmustern. Dies wird zu einer stillen Revolution der westlichen Gesellschaft führen.



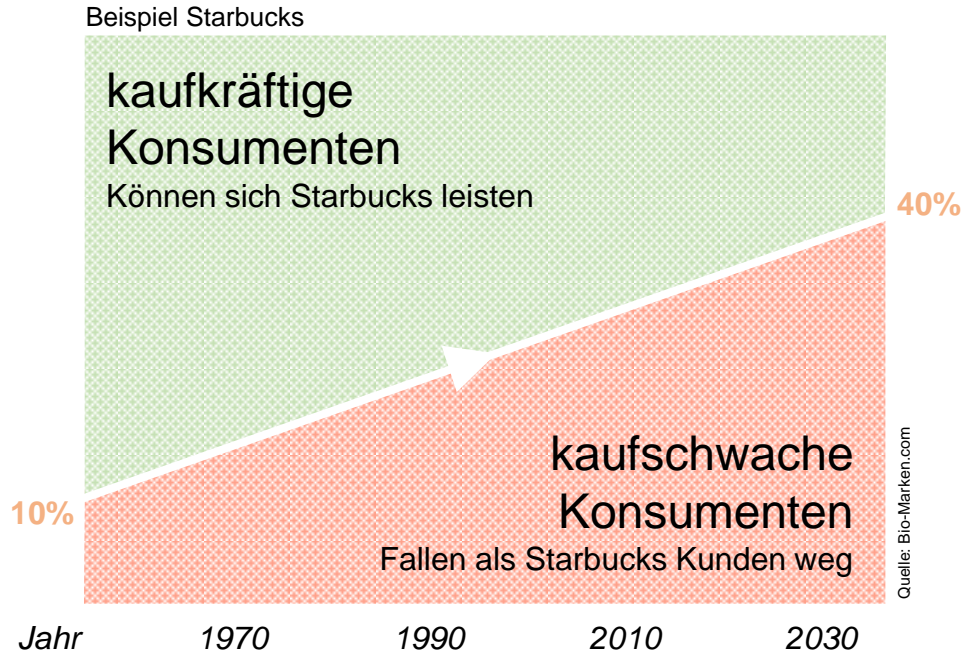
Auch die klassischen 4 P's müssen angepasst werden, neben Produkt, Price, Promotion und Place kommt neu People dazu. Spricht ein Produkt beide Geschlechter an oder bewusst nur eines? Wie fühlt sich eine Frau im Baumarkt? Will man neue Märkte ansprechen muss auch die Marken Kommunikation angepasst werden.

DIE SCHERE

WENIGER KONSUMENTEN

Fact: Auf Kosten der Schwächsten oder der Allgemeinheit lässt sich nicht langfristig profitabel geschäften. Die Mehrheit hat immer das letzte Wort.

Tipp: Leisten Sie einen freiwilligen Beitrag in der Kommune oder im Bereich in dem Sie Geld verdienen. Der Sympathiebonus und das gute Gewissen ist unbezahlbar.



Wir sind Verfechter der freien Marktwirtschaft und lieben den Wettbewerb. Aber es ist wie beim Monopoly: wenn einer alles besitzt und alle anderen pleite sind macht es keinen Spass mehr. Wenn grosse Unternehmen (zB. Starbucks) keine proportionalen Steuern für die Allgemeinheit leisten und gleichzeitig möglichst tiefe Löhne an ihre Mitarbeiter zahlen, schaffen sie dadurch kaufschwache Konsumenten, die im Endeffekt die eigenen Produkte nicht mehr konsumieren können. Hier beisst sich der Hund in den Schwanz.

Mehr arme Menschen – bedeutet weniger potentielle Konsumenten

Egal wie reich jemand ist, für die FMCG-Industrie wird er deshalb nicht x-mal mehr konsumieren.

Die 3 reichsten Amerikaner, Bezos, Gates und Buffett halten mehr Vermögen als 50% der Bevölkerung des Landes! Sie trinken trotzdem nicht mehr als 2 Liter Coca-Cola pro Tag.

Vor 30 Jahren kamen 70% der Steuereinnahmen von den grossen Unternehmen und reichen Privatpersonen. Heute leisten weder Reiche noch Unternehmen (Starbucks, Google, Amazon usw.) einen proportionalen Steuerbeitrag. Dadurch wird die Last auf der Mittelschicht immer schwerer.

Diese «Schere» führt dazu, dass der Anteil verarmter Menschen die nicht mehr mitkonsumieren können stetig ansteigt. Eine gesunde Wirtschaft ist auf möglichst viele kauffreudige Kunden angewiesen. Ab einem gewissen Punkt kippt die Dysbalance, führt zur Erosion des Systems und irgendwann zum Kollaps der Wirtschaft.

E-COM UND RETAIL

GOLDFISCH

SINKENDE AUFMERKSAMKEISSPANNE

Fact: Natürlich hat unsere Aufmerksamkeit eine andere Qualität als die eines Goldfischs. Darum geht es nicht. Der Goldfisch Vergleich ist ein brillantes Beispiel für Click Bait und das erregen der Aufmerksamkeit.

Tipp: Eine reisserische Überschrift die auffällt und zugleich eine Neugier Lücke entstehen lässt kann zur rasant schnellen online Verbreitung führen.

In den letzten 15 Jahren ist die Aufmerksamkeitsspanne von 12 Sekunden auf unter 8 gesunken. Das ist weniger lange als ein Goldfisch, der schafft es 9 Sekunden.

Die meisten würden sich ohne ihre Geräte die sie jeden Tag benutzen komplett verloren fühlen.

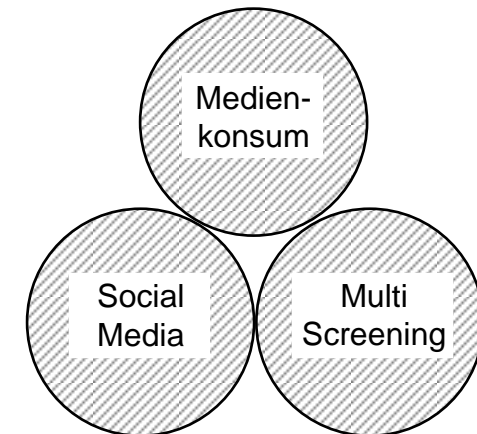
Jeder zweite greift automatisch zu seinem Mobiltelefon wenn gerade nichts anderes seine Aufmerksamkeit erregt. Digitales Verhalten beeinflusst unsere Fähigkeit uns längere Zeit auf etwas zu fokussieren äusserst negativ. Schlauere Nutzer trainieren sich selber darin Informationen effizienter durch kurze Perioden höchster Aufmerksamkeit zu verarbeiten.

Die meisten sind geübt in Multi Screening und bedienen noch andere Geräte während dem sie TV konsumieren. Dies wiederum verstärkt unsere Fähigkeit effektiv hin und her zu wechseln zwischen verschiedenen Aufgaben, diversen emotionalen Verbindungen und komplexen verschlüsselten Inhalten.

Noch vor wenigen Jahren haben wir geduldig 30 minütige Youtube Videos angesehen. Heute sind es teils nur noch wenige Sekunden bis wir zum nächsten weiterswipen was unsere Aufmerksamkeit erregt, geprägt durch Instagram Stories, Snapchat, Tinder...

Viele Jugendliche müssen sich extrem stark konzentrieren um sich auf eine Aufgabe zu fokussieren. Zusätzlich kommt noch die Ablenkungsgefahr von immer mehr neuen äusseren Stimulanzen dazu.

Hauptfaktoren die sich auf unsere Aufmerksamkeit auswirken



Aufmerksamkeit ist eine notwendige Voraussetzung für effektives Marketing und Werbung. Der digitale Lifestyle verändert das Hirn – die Fähigkeit längerer Aufmerksamkeit nimmt ab und der Hunger für immer mehr Stimulanz nimmt zu.

E-COMMERCE

DIGITALISIERUNG UND AUTOMATISIERUNG

Fact: Die Digitalisierung hat viele Menschen nicht nur effizienter, aber auch abhängiger von den Devices gemacht.

Tipp: Mit den vielen monotonen Jobs die wegfallen entsteht für diese Menschen die Möglichkeit endlich auch etwas Sinnvolles zu tun.

Wenn wir die Digitalisierung mit einem Restaurantbesuch vergleichen, sind wir heute beim «Gruss aus der Küche». Die grossen Veränderungen haben wir noch vor uns.

Es wird weniger Arbeitsplätze geben. Millionen Arbeitnehmer werden bald nicht mehr gebraucht. Wenn die Autos selber fahren, wer braucht dann noch einen LKW-, Bus- oder Taxifahrer? Wieviele «Fahrer» gibt es alleine in Berlin, Wien oder Zürich?

Die einzigen die Ihrer Jobs (vorläufig) noch sicher sein können sind die Programmierer. Alle anderen Branchen wird es treffen. Von der Kassiererin, Sachbearbeiter, Maschinenführer bis zum Banker - keiner sollte sich seiner beruflichen Zukunft sicher sein.

Die künstliche Intelligenz steht erst am Anfang. Bald wird sie Maschinen bedienen, Autos fahren, Handel an der Börse betreiben und einfache Handarbeiten ausführen. Wir wollen keine Angst machen aber die juristische Frage ob Roboter-Soldaten töten dürfen, müsste schon bald geklärt werden.

Roboting, Digitalisierung und E-Commerce sind spannende Geschäftsfelder für start-ups und Jungunternehmer. Eine treffende Aussage des Amazon Gründers Jeff Bezos: «Du kannst entweder hart, viel oder smart arbeiten. Aber nur aus einem der drei wählen.» Wählen Sie richtig!



Mit der Erfindung des Taschenrechners – verlernte der Mensch rechnen. Mit dem Smartphone – verlernte er miteinander zu kommunizieren. Mit dem Navigationsgerät – verlernten wir navigieren und verloren die Orientierung. Der nächste Schritt ist die künstliche Intelligenz, sie nimmt uns auch Entscheidungen ab. Damit verlernen wir eine der wichtigsten Eigenschaften des Menschen. Das dadurch viele Menschen «verblöden» und komplett abhängig werden liegt auf der Hand. Wieder andere ziehen die Fäden und bedienen die Geräte die uns steuern. Tönt nach Science Fiction. Ist aber bereits Realität.

SUPERMARKT

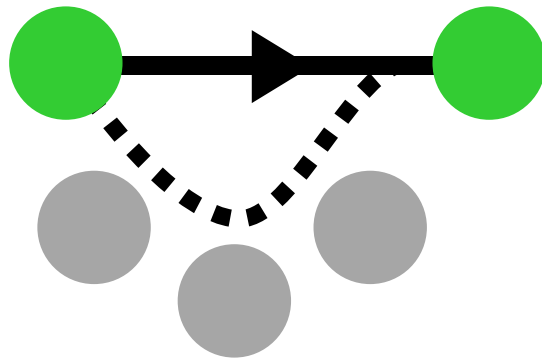
BRICK&MORTAR FOLLOWS ONLINE

Fact: die Millennials sind die erste Generation die komplett online aufgewachsen ist. Sie stellen hohe Anforderungen an die online Verkäufer. Gleichzeitig kaufen sie nur Produkte die zu ihrer Lebenseinstellung passen.

Tipp: Online Shops die schnell, bequem und gleichzeitig nachhaltig, sinnvoll, gesund und regional positioniert sind, befinden sich im Sweet Spot.

Konsumentengeführter Einkaufs Prozess anstatt dem vom Supermarkt gelenkten Kategorie- und Regal-Pfad

Der Detailhandel ist eine absolute Wissenschaft darin wo genau Produkte platziert und beworben werden. Online hingegen geht der Konsument zur Site oder App und entscheidet selbst wie sein Einkaufs-Pfad verläuft



Mobile Shopping Pfad

Direkter, schneller Einkauf geführt durch den Shopper

Supermarkt Pfad

Indirekt und geführt durch den Fluss des Supermarktes

Der clevere Detailhändler...

...überdenkt die Produkte Kategorisierung und den Kunden Pfad dahingehend, dass die Kunden so schnell wie möglich drinnen und wieder draussen sind – das sind auch die typischen Ziele der online Shops

Quelle: fmcgmagazine.co.uk

Höhepunkt der Supermarkt getriebenen Kundenführung war in den 80er Jahren als es nur einen möglichen Pfad vom Eingang bis zur Kasse gab. Jeder Kunde musste für seinen Einkauf am kompletten Sortiment vorbeilaufen. Shops die heute den Kundenbedürfnissen nach direktem, schnellem Kundengeführtem Einkauf nicht gerecht werden, verlieren Frequenzen.

Der weltweite Erfolg von C-Stores (Convenience) ist unter anderem dadurch zu erklären - dass der Kunde schneller und bequemer einkauft und - weil es keine umständlichen Regalpfade gibt, bestimmt er den Einkaufs-Pfad selbst.

REGALPLATZ

SUPER LIMITIERTER «ONLINE SHELF SPACE»

Fact: Ein Kunde der mit dem Smartphone einkauft sieht nur die Produkte die er selber sucht, plus noch 3-4 weitere die aktiv empfohlen werden. That's it.

Tipp: Um visibel und relevant zu bleiben müssen sie für ihre Marke in die besten online «Regal-Plätze» und Promotionen investieren.

Mobiles Shopping wächst rapide. 2019 werden in Europa bereits mehr online Einkäufe mit dem Smartphone getätigt als am Desktop.

Für klassisches Trade Marketing und die Marken Visibilität sind online Shops eine Katastrophe. Wie findet ein Produkt den Weg in die Köpfe der Konsumenten, wenn es keinen herkömmlichen Regalplatz mehr gibt?

Beim klassischen Einkauf im Supermarkt läuft man den langen Regalgängen entlang und die Produkte konnten sich alle im besten Licht präsentieren. Die Konsumenten füllten ihre Körbe und alle Hersteller haben am Markt partizipiert. Nielsen hat die Daten ausgewertet und alle wussten wie die Retailer und Marken performen, wer wem welche Anteile streitig macht und vor allem konnte man die Wirksamkeit der Aktivitäten und Kampagnen analysieren.

Bisher gibt es so gut wie keine Markt-Daten zum online Business. Weder Detailhandel noch Hersteller wissen genau wer wo welche Anteile hat. Nur die online Händler selbst wissen im Detail wie sich ihre Kunden durch den Shop bewegen und sie kennen die Wirksamkeit der Aktivitäten.



Foto: Andreas Gursky

Wie sich die Modelle der New Economy manifestieren zeigt General Electric mit ihrer Wi-Fi verbundenen Waschmaschine mit integriertem «Dash button» - sie bestellt sogar Waschmittel bei Amazon nach. Ein FMCG Game Changer!

BEST PRACTICE

BEST PRACTICE

VON HOCHMARGIGER NISCHE ZU MAINSTREAM

LemonAid

Tue Gutes und rede davon

Jakob Berndt und Paul Bethke gründeten Lemonaid im Jahr 2009, die Getränke wurden laut Posselt und Luckas in einer WG-Küche ehemaliger Entwicklungshelfer aus der Taufe gehoben. Das erklärte Ziel war, unter dem Leitsatz „Trinken hilft“ Softdrinks auf den Markt zu bringen, die durch ihre Rohwaren biologischen Landbau und fairen Handel stärken und zudem mit einer festen Spende pro verkaufter Flasche Sozialprojekte fördern.

Die Getränke fanden ihre erste Verbreitung zunächst in der Szenegastronomie und dem Biohandel Deutschlands sowie auf Festivals und Kulturveranstaltungen. Heute sind sie auch in europäischen Metropolen wie Paris, London, Zürich oder Kopenhagen erhältlich.

Im Jahr 2016 hat Lemonaid den deutschen Gründerpreis gewonnen

www.lemonaid.de



BEST PRACTICE

TRADITIONELLER HANDWERKSBETRIEB INMITTEN DER STADT

John Baker

*Traditionell, artisanal – mitten in der Stadt Zürich.
Einziger Nachteil; die langen Warteschlangen*

John Baker möchte Backtraditionen vor dem Vergessen bewahren. Deshalb hat man sich auf die Suche nach Rezepten gemacht. Und zwar nicht nach irgendwelchen seelenlosen Trendrezepten. Sondern nach Rezepten mit Geschichte. Und vor allem auch nach den Menschen hinter diesen Rezepten.

Das Ladenbild von den John Baker Shops widerspiegelt die Philosophie hinter der Geschäftsidee. Die Kunden können den Bäckern bei der Arbeit zusehen, alles wirkt warm, artisanal und dennoch stylish. Die Brotbackkunst wird mitten in der Stadt Zürich an bester Passanten Lage zelebriert.

Unbedingt probieren: das Früchtebrot «Früchtli»!

www.johnbaker.ch



BEST PRACTICE

TRADITION MIT FUNKTIONALITÄT

Kusmi Tea

Tradition kommt in der Gegenwart an

1867 gründete Pavel Michailovitch Kousmichoff, ältester Sohn einer Bauernfamilie, das Teehaus P.M. Kousmichoff in St. Petersburg, das zu einem der führenden Teehäuser Russlands und Zulieferer des Zarenhofes wurde. 2003 wurde das traditionelle Familienunternehmen von den Orebi-Brüdern aufgekauft. Sie förderten die internationale Präsenz der Marke Kusmi Tea, die bis heute erfolgreich besteht und weltweit erhältlich ist. 2007 richtete Kusmi Tea seine neue Tee-Boutique im Viertel St. Germain des Prés in Paris ein. Entworfen von dem Architekten Guillaume Cochin wird in der modernen Boutique das gesamte Teesortiment sowie zahlreiches Zubehör in Szene gesetzt. Im Dezember 2009 wurde eine Boutique im Herzen Paris zwischen der Place Vendôme und der Opéra in einem Art-déco-Geschäft aus dem Jahr 1920 eröffnet. Seit 2009 existiert im Alsterhaus Hamburg ein Kusmi-Shop. Zudem richtete das Unternehmen einen deutschsprachigen Onlineshop ein. Weitere Boutiquen folgten Bochum, Essen, Oberhausen und Lausanne.

www.kusmitema.com



BEST PRACTICE

NEUES STADTBILD

Stach Food

Bio Delikatessen und Food Heaven in Amsterdam

Einer der besten Delikatessen Shops in Amsterdam ist Stach Food. Dieses schöne Food Konzept startete vor einigen Jahren mit einem ersten Standort.

Damals war ein bio Delikatessen Shop wie Stach eine riesen Innovation verglichen mit den herkömmlichen Food Angeboten. Stach bietet frisch gebackenes Brot, bio Lebensmittel, to-go Snacks und Kaffee an.

Der Name Stach kommt vom Besitzer: Stach. Noch heute wählt Stach jede Saison sein persönliches Lieblingsmenu für die Shops. Was die Entscheidung bei Stach Food besonders einfach macht: alle Menues, Suppen und Salate sind gesund und grösstenteils biologisch. Es muss wirklich niemand mehr selber kochen.

Ein weiterer Sympathiebonus - Stach kennt alle Lieferanten persönlich und erzählt auch gerne von ihnen und warum die Ingredienzen so gesund und lecker sind. Dieses Gesamtpaket führt dazu, dass man sich in diesen urbanen Nachbarschaftssshops sofort Wohl und geborgen fühlt.

Es braucht mehr Shops wie Stach in den Stadtzentren!

www.stach-food.nl



BEST PRACTICE

SWEET SPOT UND RIGIDE MARKENFÜHRUNG

Dr.Molke

Geschichte und Nachhaltigkeit verbunden mit Funktionalität

Schon Hippokrates (460-377 v.Chr.) der Begründer der klassischen Medizin, verordnete Molke bei den vielseitigsten Krankheiten. Im Jahre 1799 erklärte der international angesehene Schweizer Arzt und Naturforscher Tissot: «Ich behaupte, dass die Molke eines der grössten Heilmittel dieser Welt ist!» Der römische Gelehrte Maurus Carus sagte über die Molke: «Keine andere Medizin hat diese Kraft, wie die Molke sie vorzuweisen hat». So viel Gesundheitsversprechen – da muss etwas dran sein, das wussten schon unsere Mütter.

Dr.Molke wurde 2014 im Schweizer Bio Fachhandel lanciert. Noch heute wird jede Flasche in sorgfältiger Handarbeit hergestellt. Rückblickend war es logisch, dass die Produkte von Dr.Molke zum umsatzstärksten Kühlprodukt des Schweizer Biohandels wurden. Die Kombination von Tradition und Nachhaltigkeit gepaart mit der Funktionalität der Molke ist ein gutes Beispiel für den Sweet Spot.

Dazu kommt eine sehr rigide Distributions Politik – Dr.Molke gibt es nur im Biohandel, modernen Sportzentren, Gesundheits- und Delikatessen Shops. Sicher auch ein Teil des Erfolges - exklusive Nische bleiben und dadurch den Ausverkauf der Marke im Detailhandel vermeiden.



www.drmolke.com

BEST PRACTICE

DAS WHOLEFOODS-AMAZON MODELL DER SCHWEIZ

Farmy

Vom Feld direkt vor die Haustüre

Das Schweizer Startup Farmy will seinen Kunden den Gang zum Markt oder zum Hofladen sparen. Auf seiner Website bietet es Produkte an, die es auch frisch vom Bauernhof geben würde – beispielsweise Obst und Gemüse, Fleisch, Fisch, Eier und Käse. Farmy steht für den transparenten Online-Wocheneinkauf direkt vom Hersteller, mit über 10'000 handverlesenen Produkten und mehr als 900 authentischen Produzenten.

Das Besondere dabei: Das Startup verzichtet bei frischen Produkten auf ein Zwischenlager. „Bis 24 Uhr sammeln wir alle Bestellungen für den Folgetag“, erklärt Geschäftsführer Roman Hartmann das Prinzip. Bis zum Abend des nächsten Tages seien sie dann bei den Kunden.

Das Konzept überzeugte Investoren, die Firma konnte nun fünf Millionen Schweizer Franken einsammeln. Nach Unternehmensangaben gehört zu den Geldgebern unter anderem der Unternehmer Ruedi Noser und Fabio Borzatta, dessen Großvater Karl Scherri den Schweizer Discounter Denner gegründet hat. „Bei Farmy ist alles so regional wie möglich und vor allem viel frischer als beim Händler“, sagt Borzatta.

www.farmy.ch



BEST PRACTICE

VEGANE NICHE CLEVER BESETZT

Kikeriki

Simple Inhaltstoffe und erlesene Qualität

Kikeriki ist ein junges Schweizer Unternehmen, das sich voll und ganz veganer Milchalternativen verschrieben hat. Das erste Produkt in der Kikeriki Reihe war ein Arabica Kaffee mit Mandelmilch, gesüsst mit wenig Agavendicksaft. Darauf folgten die ersten frischen Mandelmilchprodukte für den BioFachhandel. Weitere Produkte wie Joghurt auf Basis von Mandelmilch sind in Entwicklung.

Es ist eine geschickte Lücke die gleich mit dem ersten Artikel besetzt wurde. Caffè Latte von Emmi ist eines der meistverkauften Milchprodukte. Eine vegane Alternative gab es bisher nicht. Mit der steigenden Anzahl Veganer steigen auch die potentiellen Kunden von Kikeriki.

Die Verpackung erinnert an die reinen Inhaltstoffe, alle Produkte sind biologisch und ohne Aroma- und Konservierungsstoffe. Die Produkte von Kikeriki sind vor allem eines, sehr lecker. Auch für nicht-veganer – probieren!

Erhältlich in allen Bio-Fachgeschäften der Schweiz.

www.kikerikikaffee.com



BEST PRACTICE

KULTMARKE AUS DER VERSENKUNG GEHOLT

ViCafe

Mikrorösterei nahe beim Konsumenten

2010 konnte der Eglisauer Christian Forrer die Rechte für Vivi Kola erwerben und nach Jahrzehnten des Verschwindens das Getränk wieder zum Sprudeln bringen. In einem kleinen Ladenlokal – dem ViCAFE – in der Altstadt von Eglisau wurden ihm beim Eröffnungsevent schliesslich tausende Fläschchen Vivi innert zwei Stunden aus dem Laden geholt, ehemalige Fabrikarbeiter der Mineralquelle Eglisau sangen spontan den Vivi Samba und der Laden ist seither fester Ruhepol und Treffpunkt in dem beschaulichen Städtchen am Rhein.

Gleichzeitig wurde im Cafe in Eglisau ein Mikroröster installiert und von da an zog der Duft von frisch geröstetem Kaffee durch die Gassen der Städtchens. Die Läden im Unterland vertrieben nur kurze Zeit später die Spezialitätenkaffees und neben der Mikrorösterei verlangte die Nachfrage nach einer grossen Rösterei im alten Bahnhof Eglisau.

2014 eröffnete Christian zusammen mit seinem Partner Kurt und Kollegen Ben und Silvio die erste ViCAFE Espresso Bar am Goldbrunnenplatz in der Stadt Zürich. Unser Geschäftsführer Ramon gefolgt von Simon kamen zum Team und bald wurden weitere Lokale in der Stadt eröffnet. Ihre grosse Leidenschaft ist es, mit dem engagierten Team die Schweizer Kaffeekultur weiter zu prägen. Sie begleiten deren Kaffee auf dem gesamten Weg der Wertschöpfungskette und können so Qualität und Transparenz gleichermassen garantieren. Täglich öffnen sie ihren Kunden das Fenster zur Kaffeewelt, um mit jedem einzelnen Gast ihre Leidenschaft zu teilen.

Mittlerweile findet man die charmanten ViCafe's auch am Züricher Bellevue und an der Bahnhofstrasse. Weitere folgen...

www.vicafe.ch



BEST PRACTICE

ZWEITMARKE ERSCHLIESST NEUEN MARKT

Aqua Lucerna

Regionalität in Premiumqualität

Aqua Lucerna entspringt im Herzen der Schweiz aus der St. Georgsquelle in Bad Knutwil. Die Geschichte der St. Georgsquelle geht bis ins Jahr 1461 zurück. Dem Quellwasser wurde früher eine heilende Wirkung nachgesagt und es wurde bereits vor über 550 Jahren für Trink- und Heilkuren verwendet. 1787 wurde ein stattliches Kurhaus erbaut und die Heilquelle erlangte internationale Bekanntheit.

Die Inbetriebnahme der Abfüllanlage erfolgte in den 40er Jahren. Das traditionsreiche Wasser wird seither unter dem Namen Knutwiler vertrieben. Für die Premium Gastronomie die vor allem von den Klassikern San Pellegrino, Evian und Valser dominiert wird konnte mit der Marke Knutwiler keine Marktanteile gewonnen werden. Mit Aqua Lucerna schon eher. Seit der Gründung im Jahre 2010 verzeichnet die junge Zweitmarke starkes Wachstum und ist heute zu einem modernen Klassiker gereift.

Interessantes Detail, folgen sie uns bei dem Gedankengang: Wasser ist die wichtigste Ressource der Zukunft. Die Schweiz ist das Wasserschloss Europas. Die Berge, die Wälder, Flüsse und Seen gehören der Schweizer Bevölkerung. Nicht aber die Quellen und die grossen Wasservorräte, die gehören nicht mehr den Schweizern sondern fast ohne Ausnahme internationalen Nahrungsmultis (Coca-Cola, Danone, Nestè, Carlsberg). Wird das Trinkwasser irgendwann knapp, sind wir gezwungen unser eigenes Schweizer Wasser das aus unseren Quellen sprudelt - teuer von den Nahrungsmultis abkaufen.

www.aqualucerna.ch



BEST PRACTICE

QUARTIERLADEN MIT CHARISMA

Ultimo Bacio

Biologisch vom feinsten

Die Leidenschaft vom Ultimo Bacio Team ist das Leben, das Lieben, das laute Feiern und stille Geniessen. Die schönen Läden sollen Treffpunkt sein, wo jung und greis, chic und wild, alternativ und adrett sich begegnen. Bio ist für Ultimo Bacio nicht Religion sondern viel mehr, Selbstverständlichkeit, aber immer lust- und geschmacksvoll, man ist immer auf der Suche nach der kleinen Manufaktur, dem Käser im kleinen Seitental, dem kleinen Bäcker, der dem Teig noch Musse gewährt und dem Korn die Anerkennung.

Die Geschichte von L'Ultimo Bacio begann in einem alten Abbruchhaus am Kreuzplatz in Zürich als illegales Restaurant. Dominik Hungerbühler, damals Student und abends Kellner bewirtete mit einem befreundeten Kochlehrling eine bunte Gästeschar in einem alten Bauernhaus mit Löchern im Holzboden und einer rudimentären Grossmutterküche. Im Januar 1996 übernahm er von Elisabeth Stotz den Quartier- und Bioladen Wipkingen an der Nordstrasse und gründete zwei Jahre später den Öpfelchasper.

Mittlerweile gibt es 4 Ultimo Bacio Filialen in Zürich, Winterthur und St. Gallen.

www.ultimobacio.ch



BEST PRACTICE

AUS TREND WIRD GRUNDNAHRUNG

Beyond Meat

Die Zukunft des Proteins

Die Mission von Beyond Meat ist vegane Lösungen für den Massenmarkt zu kreieren mit denen tierische Produkte durch pflanzliche Proteine ersetzt werden können. Dadurch wird gleichzeitig das Klima positiv beeinflusst, die Ressourcen geschont und für das Tierwohl gesorgt.

Beyond Meat will in seinen Produkten nur Gutes und nichts Schlechtes. Das tolle daran, wenn man einen Burger von der Basis selber kreiert, ist - man kann die guten Sachen (Protein) drin lassen und die schlechten Sachen weglassen (Cholesterin). Der revolutionäre Beyond Burger ist der erste pflanzenbasierte Burger der so fleischig ist das er im Fleischregal des Detailhandels und in Restaurants in ganz Amerika verkauft.

Es sind eigentlich ganz einfache pflanzenbasierte Inhaltsstoffe. Bohnen geben das Protein, Spuren von Rindens sind für die fleischige blutige Farbe zuständig, Kokosnussöl und Kartoffelstärke tragen zur leckeren Saftigkeit und Biss bei.

Das Resultat: ein kompromisslos, pflanzenbasierter, leckerer Burger - für den Massenmarkt.

Das disruptive an Beyond Meat ist das man die «vegane Burger Nische» ganz selbstverständlich als kommerzielles Massenprodukt vermarktet als wäre es Fleisch.

www.beyondmeat.com



FAZIT

Q&A

FAZIT

ECHTES VERTRAUEN BEI DEN KONSUMENTEN SCHAFFEN

- Das Bedürfnis der Konsumenten nach **natürlichen unverarbeiteten Lebensmitteln** wird weiter zunehmen. In diesem Zusammenhang wird sich mehr **Transparenz** aufzwingen, **Nachhaltigkeit** und echte **Qualität** gefordert.
- Marken denen es gelingt wieder **Vertrauen bei den Konsumenten** in ihre Produkte herzustellen werden die Gewinner sein. Es wird eine neue **Health und Natural Food Industrie** entstehen.
- Durch die Steigerung des **Bewusstseins der Konsumenten** und dem **veränderten Kaufverhalten** werden neue positive Marken plötzlich riesig werden. Wieder andere «alte» **Industriemarken** werden komplett vom Markt **verschwinden**. Frisches **Gemüse, Pflanzen und Früchte** werden zu den eigentlichen Stars.
- Die «alte» Nahrungswirtschaft wird sich an **erfolgreichen Startup Marken beteiligen** und so am neuen Markt partizipieren. **Kreative win-win Beteiligungsmodelle** machen Schule, zB. Retailer beteiligen sich an Marken und fördern diese, Prominente nehmen Marken-Anteile anstatt Gage und skalieren dann den Wert der Marke.
- **In den Stadtzentren** werden viele Non-Food Geschäfte verschwinden. Gut vorstellbar das die leeren Flächen durch **Handwerksbetriebe und Food Manufakturen** bezogen werden, bei denen der Kunde über die Schulter schauen kann wie die Produkte entstehen. Ganzheitliche **Gesundheitszentren, Bauernmärkte und innovative Gastrokonzepte** sind weitere Kandidaten für die Innenstädte.

Q & A

KAI SEMMLER, CO-GRÜNDER BIOMARKEN



Kai Semmler, Unternehmer, Investor und Marketeer hinter mehreren erfolgreichen Marken. Startete die Karriere bei Kraft Foods, Mars Inc. Coca-Cola, Emmi und Valora.

Sie sind Unternehmer und gründeten einige der ikonischen FMCG-Marken wie Dr.Molke, Aqua Lucerna oder Kikeriki. Wie hat alles angefangen?

Es hat alles angefangen als ich die Firma Coca-Cola 2008 verlassen habe und meine Verbindungen zu den grossen Markenartiklern abbrach um eine eigene Marke, namens Aqua Lucerna zu gründen. Mit Aqua Lucerna lernte ich das alles immer zuerst mit einem super Produkt anfängt, aber auch wie man sich mit Leuten umgibt die in etwas besser sind als du selber und dann daraus ein Winning-Team formt.

Wie kriert man Marken die so schnell am Markt erfolgreich sind? Wenn ein starkes Team geformt ist, geht es um Packaging, gezielte Distribution und dann natürlich darum eine starke Marke zu bauen die Persönlichkeit hat und gleichzeitig Sinn bereitet. Keine neue Marke ohne tieferen Sinn ist erfolgreich. Der Sinn ist der eigentliche Schlüssel, muss aber ehrlich gemeint sein und von Herzen kommen.

Wie wissen Sie im Voraus, dass eine Marke erfolgreich wird? Unser oberstes Ziel für jede Marke ist, dass sie für die Haushalte ein gefestigter Bestandteil der wöchentlichen Einkaufsliste wird.

Das ist natürlich nicht immer möglich. Ikonische Marken haben normalerweise eine gut abgestimmte Mischung aus super Produkt, sorgfältiger Markenführung und einem eindeutigen Sinn. Wir streben immer «must-have» und nicht «nice-to-have» Produkte an. Weiter braucht es noch kreatives Marketing und ein wenig Magie spielt bei einer erfolgreichen Neulancierung auch immer mit. Voilà, da haben sie eine ikonische Marke!

Erzählen Sie uns mehr über BioMarken. Ich habe BioMarken 2010 gemeinsam mit Diana Hora Siccama gegründet, dann kamen Jos van Dijkhuizen und Cris Lanius dazu. Unser Fokus liegt darauf, den Erfolg den wir mit unseren eigenen Marken haben zu replizieren und Drittunternehmen zur Verfügung zu stellen.

Wie genau können Hersteller und Markenartikler von BioMarken profitieren? In unserer Zeit bei Coca-Cola, Mondelez, Mars und Emmi wurde uns bewusst wie schwer sich diese Unternehmen tun neue funktionierende Marken zu lancieren. Viele haben es schon aufgegeben und «melken» einfach noch die bestehenden Marken. Mars, lange Zeit der Star unter den Innovatoren (Mars, Twix, Snickers, m&m's, Whiskas, Uncle Ben's usw.) ist es in den letzten 20 Jahren nicht gelungen eine einzige neue Leader Marke im deutschsprachigen Raum zu lancieren. Gleichzeitig sind die Umsätze rückläufig.

Warum ist die Flop Rate bei Neuheiten so gross?

Die Unternehmen «fühlen» die Konsumenten nicht mehr. Man übt sich irgendwie in Social Media und will trendy sein. Rivella hat sogar eine eigene Innovationsplattform in Form eines unabhängigen Startups gegründet. Eigentlich genau der richtige Ansatz. Der Haken an der Sache: die Mitarbeiter sind normale Angestellte und tragen eben nicht das Unternehmergen in sich. Darum messen wir dem Projekt leider wenig Chancen zu. Eine effizientere Strategie wäre, sich an bereits erfolgreichen Start-ups zu beteiligen um diese dann mit der eigenen Kraft zu skalieren.

Hat BioMarken denn eine kleinere Flop Rate? Ja, es hört sich wie ein Märchen an, aber wir hatten noch gar keine Flops. Alle unsere Markonkonzepte performen gut. Der Unterschied ist, dass wir selber schon mehrere erfolgreiche Marken kriert haben und so bereits wissen wie es geht.

Wie funktioniert Ihr neues «risikofreies» Geschäftsmodell für produzierende Unternehmen?

Wir haben verschiedene Ansätze, beispielsweise ein Modell für kleine und mittlere Unternehmen die sich keine externen Berater leisten, aber dennoch mit einem neuen Produkt die Produktionsanlagen auslasten und gleichzeitig die Shareholder zufriedenstellen wollen. **Wir sind so überzeugt von unserem Team, das wir auf «no cure no pay» Basis arbeiten, das heisst ohne Erfolg = keine Bezahlung. Darum Risikofrei.**

MAGIE DER KREATION

ALBERT EINSTEIN

Eine Entdeckung in der Wissenschaft ¹, findet nicht auf dem Weg der Logik ² statt. Eine Entdeckung bekommt eine logische Form erst später, im Laufe ihrer Darlegung ³. Jede Entdeckung - sei sie auch noch so klein – ist immer eine Erleuchtung. Das Ereignis kommt von aussen und so unerwartet, als hätte jemand es eingegeben. ⁴

Albert Einstein

1 oder eine FMCG Innovation, geniale Geschäftsidee, klare Vision usw.

2 auch nicht mit Analysen, Tabellen und strategischen Sitzungen

3 die genialen Ideen werden erst belächelt oder gar verachtet. Rückwirkend wird dann nach analytischen Erklärungen und nach logischen Gründen für deren Erfolg gesucht

4 Gedankenblitz, klare Inspiration oder Wachtraum - nennen Sie es wie sie wollen....die one-in-a-million Idee kommt immer von aussen nie aus ihrem eigenen logischen Verstand

