

Megatrend Convenience-Food

Bequem, frisch, schnell, zwischendurch und überall: So essen möchten immer mehr Konsumenten. Für die nächsten Jahre wird dem Convenience-Food-Markt ein grosses Wachstum prophezeit. Wer kann im sich rasch verändernden Verdrängungsmarkt erfolgreich sein? Zwanzig Profis gaben an den «Trendtagen Convenience 2011» ihre Erfahrungen weiter. Eine Auswahl. *Jürg Lendenmann*

Convenience-Food? Umfragen zeigten: Die meisten Verbraucher kennen diesen Begriff nicht, obgleich sie entsprechende Produkte regelmässig kaufen: Tiefkühlkost, Suppenbeutel, Sandwiches, Gipfeli, Kaffee und mehr. Allen Produkten ist gemein: Sie nehmen Konsumenten Zeit und Mühe ab, ein Nahrungsmittel oder ein Gericht zuzubereiten. Während für die Gastrobranche Küchenfertiges im Vordergrund steht, kaufen Endkonsumenten vor allem Produkte, die entweder nur noch erhitzt werden müssen oder die verzehrfertig sind. Verkaufsstellen für Convenience-Food gibt es mittlerweile zahlreiche: an Tankstellen, Flughäfen, Bahnhöfen ebenso wie in Supermärkten, Einkaufszentren oder als selbstständige Läden jeder Grösse an Erfolg versprechenden Lagen.

Convenience-Branche in Europa ohne Lobby

Die Zahl der Convenience-Food-Verkaufsstellen nimmt nicht mehr so rasant zu wie bis anhin. Aus dem Wachstumsmarkt sei ein Verdrängungsmarkt geworden, führte Moderator Hans Jürgen Krone, Chefredaktor und Objektleiter Convenience Shop, an den «Trendtagen Convenience 2011» aus. Es gelte für alle Beteiligten, aus den Grundkomponenten Handel (Retail), Gastronomie und Dienstleistung (Food Service) einen individuellen, für sie optimalen Mix zu finden.

Die Politik habe eine grosse Einflussnahme auf die Convenience-Branche. Stichworte: Verkaufsverbote für Tabak, Alkohol, Süswaren; Festlegung der Ladenöffnungszeiten. Im Gegensatz zu den USA verfügten, so Krone, in Mitteleuropa die Beteiligten der Convenience-Branche über keine Lobby; dementsprechend würde die Branche wenig beachtet.

«Wir leben im Museum. Reisen Sie nach Asien!»

«Der teuerste und wichtigste Rohstoff der Zukunft ist die Kreativität. Innovationen sind die Königsdisziplin der Unternehmen. Doch woher Ideen nehmen? Jedenfalls nicht aus einem Innovationsmeeting», sagte Erich Kienle, Geschäftsführer Innoprax AG, und fügt pointiert hinzu: «Hören wir auf mit dem Teamgesülze!» Ideen seien immer individuell und meist müsse, wer



eine Idee habe, sie selbst durchboxen. Der Weg zum Erfolg sei ein permanenter Job, zu dem Glück, Kreativität, Kompetenz, Begeisterung, Ausdauer, Flexibilität und Schnelligkeit gehörten. Kienle hatte den entscheidenden Hinweis für (s)einen Milchdrink im Shaker in Japan aufgeschnappt und riet: «Wir leben im Museum. Reisen Sie nach Asien!»

Wichtig sei, mutig zu sein und nicht aufzuhören, wenn ein Projekt nicht gleich klappe. Kienle

zeigte auf, wie sein Produkt sechs Jahre vor sich hindümpelte, ehe der Absatz rasant zu wachsen begann.

Mit Shakeria – «Marken machen Konsumenten zu Fans!» – will der Unternehmer im Out-of-Home-Markt in den Bereichen Vending (Verkaufsautomaten), Impuls (Spontankäufe z. B. an Bahnhofskiosken) und Retail erfolgreich sein.

Der To-go-Konsum – das Verzehren von Lebensmitteln auf der Strasse, in Autos, Zügen ... –,

sagte Kienle, wachse in Europa zu einem Megatrend heran. Mitentscheidend für einen Verkaufserfolg sei auch die Kunst, das Produkt richtig zu platzieren.

«Die Verpackung ist unglaublich wichtig!»

Ein Convenience-Produkt müsse nicht nur bequem zu konsumieren sein und schmecken, sondern auch gut aussehen, sagte Martina Kunert, geschäftsführende Gesellschafterin der Agentur von Lothar Böhm. «Die Verpackung ist unglaublich wichtig, indem sie die guten Markenwerte in sich vereint.» Für fast die Hälfte der Verbraucher gebe die Verpackung, so das Resultat einer Umfrage, den entscheidenden Impuls zum Wiederkauf. Für über ein Drittel der Befragten sei zudem die Verpackung ein Indikator für die Qualität des darin verpackten Produktes. Über die Verpackung müssten die beiden Megatrends der Food-Industrie – Convenience und Premiumisierung – gewährleistet werden.

Moments of Truth

Zur Psychologie des Snackens, so Kunert, gehörten: einfaches Handling, kleine Portionen, kein Aufwand an Zeit und Mühe. «Snacken findet immer statt. Snacking ist Lifestyle!»

Für eine Verpackung schlage zweimal die «Stunde der Wahrheit»: Zum ersten Mal am Verkaufspunkt (POS), wo sie das Erkennen der Produktes gewährleisten, Aufmerksamkeit auf sich ziehen, die Markenwerte vermitteln und den Produktnutzen erkennbar machen müsse. Beim zweiten «Moment of Truth», beim Gebrauch des Produktes, müsse sie den Produktnutzen erlebbar machen und emotional wirken – die langfristigen Markenwerte kommunizieren und stärken.

Gender-Food im Trend

Eine viel spitzere Zuschneidung von Produkten auf die beiden Geschlechter, so Kunert, erlaube Gender-Food – spezifisch an die biologischen,

Gender-Food (Beispiel Nahrungsergänzungsmittel)	
Was Frauen guttut	Was Männer brauchen
■ Folsäure unterstützt die Schlüssel-funktionen des Nervensystems.	■ Vitamin B ₆ , B ₁₂ und Folsäure senken das Herzinfarktrisiko.
■ Phytoöstrogene regulieren das Hormonsystem.	■ Selen und Vitamin C kräftigen das Immunsystem.
■ Calcium härtet die Knochen.	■ Vitamin E und Zink als Potenzmittel.
■ Gamma-Linolsäure gegen PMS-Beschwerden.	■ Polyphenole schützen Herz- und Blutfette.
■ Ballaststoffe fördern die Verdauung.	■ Lycopin unterstützt die Prostata.
■ Eisen fördert Blutbildung.	■ Omega-3-Fettsäuren senken Blutfette und schützen das Herz.

physiologischen und gesellschaftlichen Unterschiede angepasste Produkte. Im Bereich Nahrungsergänzungsmittel etwa werden Produkte angeboten, deren Inhaltsstoffe bei häufigen Gesundheitsproblemen von Frauen bzw. Männern hilfreich sein können (s. Tabelle).

Mut zur Profilierung

Die meisten Referate wie auch die Diskussionsrunde zeigten: Genügte noch bis vor Kurzem die Claims Frische und Schnelligkeit, Kunden für Convenience-Produkte zu begeistern, wird es in Zukunft ungleich mehr brauchen, sich im Markt zu behaupten – sich klug zu positionieren, sich mit Mut zu differenzieren und zu profilieren. Nicht nur mit Innovationen und griffigen Sortimenten, sondern auch mit Dienstleistungen und Freundlichkeit.

Wohin führt die Reise?

Wohin die Reise zumindest teilweise gehen könnte, zeigten die Ausführungen von Hans-

Jürgen Resas. Der Inhaber von Resas Communication & Design schaut sich regelmässig in asiatischen Metropolen wie Hongkong, Tokyo und Seoul nach neuen Impulsen um. «Pro Jahr werden 70 Prozent aller Waren in japanischen Convenience-Stores ausgetauscht. Produkte wie Bentō-Kästchen, Sandwiches oder Salate werden dreimal täglich frisch angeliefert», informierte Resas. Bei der Warenbestellung werde auch die Wettervorhersage berücksichtigt. «Unter den Anbietern ist ein Kampf um jeden Out-of-Home-Esser im Gange, jeder klaut jedem Ideen.» Die Konsumenten in asiatischen Metropolen seien permanent «im Netz» und können via Smartphone bereits in virtuellen Shops – Plakatwänden z. B. in U-Bahn-Stationen – einkaufen. Convenience pur. ■

Quelle

Euroforum 9. Jahrestagung «Trendtage Convenience 2011», 1. und 2. September 2011. Gottlieb Duttweiler Institute (GDI), Rüschlikon, Zürich.

Viel Umsatz mit wenig Kosten?

Vista, das führende Gesundheits-Magazin mit dem attraktiven 1000-er-Kontaktpreis!

SANATREND

Gesundheitskommunikation pur! Sanatrend AG, Zürcherstrasse 17, 8173 Neerach, Tel. 044 859 10 00, contact@sanatrend.ch, www.sanatrend.ch



GfK-Umfrage 2009