

## Fans kreieren ihre Lieblingsprodukte

Hamburg. Nach der Crowdsourcing-Aktion „Dein Eis“ geht das Erfolgsprojekt in die zweite Runde: Mit dem „Edeka-Selbstermacher“ bindet die Handelsgruppe seine Kunden erneut aktiv in die Produktentwicklung ein – dieses Mal gleich dreifach. Auf Edeka.de und Facebook.de/edeka können Lebensmittelliebhaber ihre Wunschkreationen von Cookies, Smoothies und Joghurts selbst kreieren. Basis ist ein Produktgenerator mit einer umfangreichen Zutatenliste mit mehr als 100 000 Kombinationsmöglichkeiten. Anschließend können Kunden über ihre Favoriten abstimmen. Die drei Gewinnerprodukte gehen in Produktion und sind schließlich im Frühjahr kommenden Jahres exklusiv in den Filialen



**Crowdsourcing:** Verbraucher gestalten für Edeka online neue Cookie-, Smoothie- und Joghurtvarianten.

zu finden. Die kreative Produktentwicklung wird kommunikativ in den Märkten und auf unterschiedlichen Werbekanälen begleitet. Im aktuellen TV-Spot unterstützt sie Comedian und Edeka-Werbebotschafter Kaya Yanar. Motto: „Willst Du produzieren?“ *kon/lz 28-13*

## Diageo verbreitet Coupons mobil

Dortmund. Der Spirituosenanbieter Diageo Deutschland führt eine Mobile-Couponing-Kampagne durch. Basis ist die vom Dortmunder Couponing-Spezialisten Acardo entwickelte digitale Gutscheinelösung „Open wallet“. Diese ermöglicht es Händlern und Konsumgüterherstellern, Coupons per Smartphone zu verteilen, die an den Kassen eingelöst werden können. In dem mehrere Monate umfassenden Kampagnenzeitraum verbreitet Diageo unter anderem Coupons für seine Marke Smirnoff über Apps von Handelsunternehmen wie Hit und Edeka Südwest. Außerdem werden Coupons über QR-Codes am POS verteilt. So könnten – als Konsumenten-Mehrwert – beispielsweise Longdrink-Rezepte und andere Informationen transportiert werden. *kon/lz 28-13*

## Kaufhof-Kunden fahren mit dem Bus

Köln. Das Berliner Verkehrsunternehmen Mein Fernbus (MFB) und Galeria Kaufhof arbeiten ab sofort im Rahmen einer Vertriebskooperation zusammen. Beim Einkauf in den Filialen der Metro-Tochtergesellschaft erhalten Kunden zu ihrem Kassensbon ab einem Einkaufswert von 50 Euro einen Reise-Coupon in Höhe von 3 Euro für eine Fahrt mit der Fernbusgesellschaft im Zeitraum vom 29. Juli bis zum 4. August dieses Jahres. Außerdem erhalten die Fahrgäste auf ausgewählten Fernbus-Linien Stadtpläne sowie Restaurantgutscheine für bestimmte Kaufhof-Filialen und exklusive Einkaufsrabatte in Höhe von 10 Euro ab einem Einkaufswert von 60 Euro. Letztere können bei einem Online-Einkauf auf [www.Galeria.de](http://www.Galeria.de) eingelöst werden. *lz 28-13*

# Kunden wollen es weniger komplex

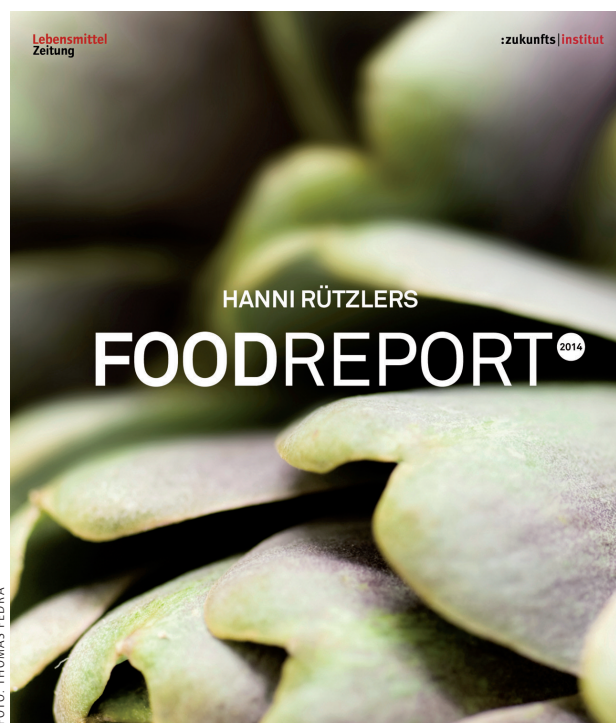
Der Supermarkt als gut gefüllte Vorratskammer ist passé – „Food Report 2014“ von Zukunftsinstitut und LZ

Frankfurt. Welche Food-Trends prägen das Verkaufsgeschehen? Was wird aus den Supermärkten? Im erstmals vom Zukunftsinstitut und der Lebensmittel Zeitung veröffentlichten „Food Report“ stellt die Ernährungsexpertin Hanni Rützler die wichtigsten künftigen Trends für die Food-Branche vor.

Die Debüt-Ausgabe des Reports wirft einen umfassenden Blick auf die Welt der Ernährung, auf Einkaufs- und Konsumverhalten, Retail-Entwicklungen und gastronomische Konzepte. Er zeigt auch, welchen wichtigen Einfluss der Megatrend „Gesundheit“ auf den Lebensmittelhandel und die Gastronomie ausübt. „Gefragt sind Konzepte, die den Einzelnen unterstützen und helfen, überkommene Ernährungsgewohnheiten zu durchbrechen – jenseits von Diäten und Radikalkuren“, sagt Hanni Rützler.

Nach Meinung der Fachfrau fühlen sich viele Verbraucher angesichts der Vielfalt von Waren und Gütesiegeln überfordert und wünschen sich demzufolge mehr Übersicht und Vereinfachung. Lebensmittelhändler und Gastronomen müssten sich daher zu Providern und Supportern entwickeln, folgert Rützler. These: Erfolg am Markt hat, wem es gelingt, Kunden den Weg aus der Multi-optionalität zu zeigen. Abhilfe schaffen können beispielsweise virtuelle Shopping Guides, die als Einkaufshelfer fungieren. Als richtungweisend stuft der Food Report 2014 Online-Shoppingportale wie Life-Curated.com ein. Einer weiteren Beobachtung zufolge wird unmittelbare, stark sinnliche Wahrnehmung beim Shoppen immer wichtiger. Das Vertriebsformat Supermarkt etwa

**„Je abstrakter unsere Arbeitswelt wird, desto wichtiger werden reale, sinnliche Ess-Events“**



muss „mehr sein als eine gut gefüllte Vorratskammer“, provoziert Rützler bewusst. Lebensmittelhändler müssten künftig zu „Einkaufskuratoren“ werden, zumal der „Constant Consumer“ Einkäufe nicht mühsam planen mag und stattdessen „ad hoc die passende Koch- oder Esslösung“ erwartet. Rützler zufolge werden Shopping Apps wie „Out of milk“ die Rolle von Einkaufsmanagern übernehmen. Andere Apps fungieren als Ernährungsberater.

Als Folge davon wandelt sich das Einkaufsverhalten. Einhergehend mit der immer wichtigeren Rolle des Internets verschmelzen traditionelle Points of Sale und Online-Shopping „zu einer großen, vielfältigen Einkaufslandschaft“. Der Online-Handel mit Lebensmitteln zeigt sich dynamisch. In Zukunft werden Konsumenten immer öfter von nahezu beliebigen Orten des Alltagslebens aus shoppen.

Als beispielhaft nennt der Report die Tesco-Tochter Homeplus, die im April 2011 in einer U-Bahnstation in Seoul den weltweit ersten virtuellen Supermarkt eröffnet hat. Gewünschte Lebensmittel können abfotografiert und per Barcode oder QR-Code bestellt werden. Eine weitere innovative Idee seien Drive-Thru-Konzepte, die Online-Bestellungen und Selbstabholung der Ware kombinieren, glaubt Rützler. „Die Assets im LEH von morgen sind weniger Produkte, besserer Service und sinnvolle Unterstützung beim Online- wie Offline-Einkauf“ so

die Prognose im Food Report.

Weiterhin konstatiert Ernährungsexpertin Rützler, dass immer mehr Menschen „gesünder, nachhaltiger und respektvoller“ essen wollen. So nimmt laut einer Forsa-Studie die Mehrheit der Deutschen (52 Prozent) an drei oder mehr Tagen in der Woche kein Fleisch zu sich. Gleichzeitig verliert Gemüse „den schönen Status der Beilage“. In den vergangenen Jahren sind aus Rützlers Sicht zudem regionale und saisonale Produkte in der Gastronomie zu Kennern geworden. So greifen viele Wirte das Konzept der „essbaren Landschaften“ auf und beziehen ihre Zutaten entweder von lokalen Anbietern, kleinen Manufakturen oder bauen Obst und Gemüse sogar selbst im eigenen Restaurantgarten an.

Dem Report zufolge ist der Trend zur gesunden Ernährung „ungebrochen und fördert immer weitere innovative Konzepte sowie Esstypen und Essmotive zu Tage“. Sogenannte „Flexitarien“ beispielsweise ernähren sich vorwiegend vegetarisch, essen aber auch Fleisch und Fisch, wenn die Qualität stimmt. Als maßvolle Esser sind sie obendrein auf Tierschutz bedacht und legen immer mehr Wert auf Genuss. „Der mündige Konsument fordert zunehmend Transparenz. Herkunft, Haltungsform sowie Fütterung und Schlachtung werden zu Verkaufsargumenten“, so ein weiterer Befund im Food Report.

Damit nicht genug. Trendpotenzial sieht Hanni Rützler auch in der kleinräumigen landwirtschaftlichen Nutzung städtischer Flächen (Urban Gardening) sowie der Lebensmittelproduktion in Gewächshäusern

### Trendschau:

Welche Einkaufs- und Konsumverhalten, Retail- und gastronomischen Konzepte bewegen die Food-Branche. Welche Entwicklungen sollten sie bewegen? Einen kritischen, bisweilen provozierenden Ausblick wagt Ernährungsexpertin Hanni Rützler.

(Vertical Farming). Vieles davon sei schon heute dabei, zum Bestandteil einer „Healthy-Living-Architektur“ beziehungsweise der „grünen Identität“ von Konsumenten zu werden. Neben der modernen Mobilität, Architektur, Inneneinrichtung oder der Art und Weise sich zu kleiden, werde auch die Ernährung zum „wesentlichen Puzzelstück eines nachhaltigen Lebensstils“. Unterstützung hierfür bietet beispielsweise auch die Internet-Plattform [www.foodsharing.de](http://www.foodsharing.de). Dort können überschüssige Lebensmittel kostenlos angeboten und abgeholt werden.

Weil Essen, wie es im Report heißt „auch immer eine kommunikative Komponente hat“, wird Kochen in Zukunft wieder mehr gesellschaftliche Wertschätzung gewinnen. „Gekocht wird gemeinsam, familiäre Beziehungen können beim Kochen intensiviert werden, aktive berufliche und private Entscheidung gewinnt an Bedeutung“, glaubt Rützler. Ihr zufolge können „gekonnte Inszenierungen des Gerichts intensive Verknüpfungen zwischen Ausgangsprodukt, Koch und Kunden“ herstellen.

Die Moderation des Gesprächs zwischen Produzenten, Küche und Gästen werde Küchenchefs und Händlern „ungeahnte Potenziale“ eröffnen. Diese rücken in Reichweite, weil Kunden künftig nicht nur auf Qualität und Herkunft von Produkten Wert legen. Darüber hinaus sind, so der Food Report, „ganzheitliche Raumkonzepte und -arrangements“ gefragt, die „mit allen Sinnen zu erfahren sind“. Gastronomen und Retailer können ihre Kompetenz unter Beweis stellen, indem sie „alle Details so orchestrieren, dass sie als sinnliche Wahrnehmung des Kunden in dessen Bewusstsein oder Unterbewusstsein für eine bestimmte Stimmung sorgen“. *kon/lz 28-13*

### Neue Publikationsreihe

Mit dem „Food Report 2014“ starten die Lebensmittel Zeitung und das Zukunftsinstitut um den Zukunftsforscher Matthias Horx (vormals Kelkheim, jetzt in Frankfurt) eine neue Publikationsreihe. Sie versteht sich als Instrument für Zukunftsgestalter, die sich über den Wandel der Branche informieren wollen, um ihn selbst mit zu prägen. Der Report umfasst 96 Seiten und kostet 125 Euro zzgl. MwSt. und Versand. Erhältlich ist er über: [www.lebensmittelzeitung.net/foodreport](http://www.lebensmittelzeitung.net/foodreport)



Hanni Rützler, Zukunftsinstitut

## Birkel und Knorr bieten Verbundkäufe

Mannheim/Hamburg. Der zu Ebro Foods gehörende Nudelspezialist Birkel Teigwaren will gemeinsam mit der Unilever-Marke Knorr Konsumenten bei ihrer Kaufentscheidung unterstützen. Auf mehr als 8 Millionen Packungen und speziellen Displays sowie Rezeptideen – vom Nudel-Schinken-Auflauf bis Spaghetti Bolognese – empfehlen Birkel und Knorr den Kauf der beiden kooperierenden Marken, um dem Handel auf dem Weg von Verbundkäufen höhere Bonussummen zu verschaffen. Die ¼-Chep-Displays für Birkels No.1 oder Pasta-Klassiker sind ab 12. Juli lieferbar. Bei Letztgenanntem sind im August die beliebtesten Ausformungen als 1-kg-Sondergröße mit der unverbindlichen Aktionspreisempfehlung von 1,29 Euro erhältlich. Begleitet wird die Maßnahme unter anderem durch spezielle Promotion-Regalkartons, die ab dem 22. August geliefert werden können. *dr/lz 28-13*

## Das Leben fröhlicher gestalten

Coca-Cola zeigt im neuen Spot die ganz alltäglichen Verrücktheiten

Berlin. Coca-Cola launcht einen neuen TV-Spot „Sei verrückt, mach anderen eine Freude“. Der Werbefilm rückt die kleinen Albernheiten des Alltags in den Mittelpunkt.

Das Commercial, das hierzulande seit Anfang Juli zu sehen ist, zeigt verschiedene Menschen, die mit ungewöhnlichen, kleinen Aktionen ohne einen besonderen Aufwand andere zum Lachen bringen. Der Clip der Agentur Ogilvy, der zu dem mittlerweile bekannten Claim „Mach dir Freude auf“ passt, soll zum Teilen von Lebensfreude animieren, so wie es die Protagonisten in dem Spot bereits verinnerlicht haben. Auf einer eigens geschaffenen Microsite erzählt der Softdrink-Riese dazu wahre Geschichten von Leuten, die mit solchen netten Gesten bereits Freude teilen.

Mit dem Start in die Saisonvorberei-



ung ist Coca-Cola auch neuer Sponsor des HSV. Der Getränkehersteller versorgt als offizieller Unterstützer des Bundesligisten mit Beginn der neuen Saison die Besucher der Imtech Arena und die Mannschaft mit einer breiten Palette alkoholfreier Getränke und wird mit ausgewählten Werbepresenzen im Umfeld der Arena und des Stadions sichtbar sein. Der neu abgeschlossene Vertrag hat

**Noch mehr „Happiness“:** Coca-Cola präsentiert Menschen, die anderen ein Lächeln auf die Lippen zaubern.

eine Laufzeit von drei Jahren. Der Getränkekonzern hat zudem seine Exklusivpartnerschaft Hertha BSC verlängert. Die Vereinbarung mit dem Wiederaufsteiger in die erste Bundesliga wurde für weitere drei Jahre festgelegt. Sie sichert Coca-Cola die Ausschankrechte im Olympiastadion und umfasst Marketing-Aktionen und Promotions im Hertha-Umfeld. *lz 28-13*