

Dr. Silke WARTENBERG, Bonn

Den Markt von morgen verstehen

- Rund 120 Gäste folgten der Einladung der Lebensmittelzeitung und der Conference Group zum Strategietag „Was wir morgen essen“ am 5. und 6. September in Frankfurt.

Marktforscher, Unternehmensberater, Start-ups und Händler präsentierten aktuelle Trends und neue Konzepte, die die Richtung aufzeigen, womit sich die Lebensmittelbranche beschäftigen muss, um am Puls der Zeit zu bleiben.

Die aktuellen internationalen Trends und Innovationen lassen sich in die drei Hauptbereiche holistische Gesundheit, Innovationen zwischen Pflanzen, Wissenschaft und Technik sowie den wachsenden Bedarf an nachhaltigen Lösungen einteilen, erklärte Julia Büch, Analystin beim

Marktforschungsunternehmen Mintel. So sei das Gesundheitsverständnis der Verbraucher in den letzten Jahren enorm gestiegen, und der Ansatz „vorbeugen ist besser als heilen“ setze sich immer mehr durch. „Wir sehen einen Sinneswandel, dass sich tatsächlich auch die jüngeren Verbraucher heute bereits



Die Mega-Trends, neue Produkte und die Herausforderung Produkteinführung standen im Fokus der LZ-Strategietage Anfang September in Frankfurt.



GEA proplus

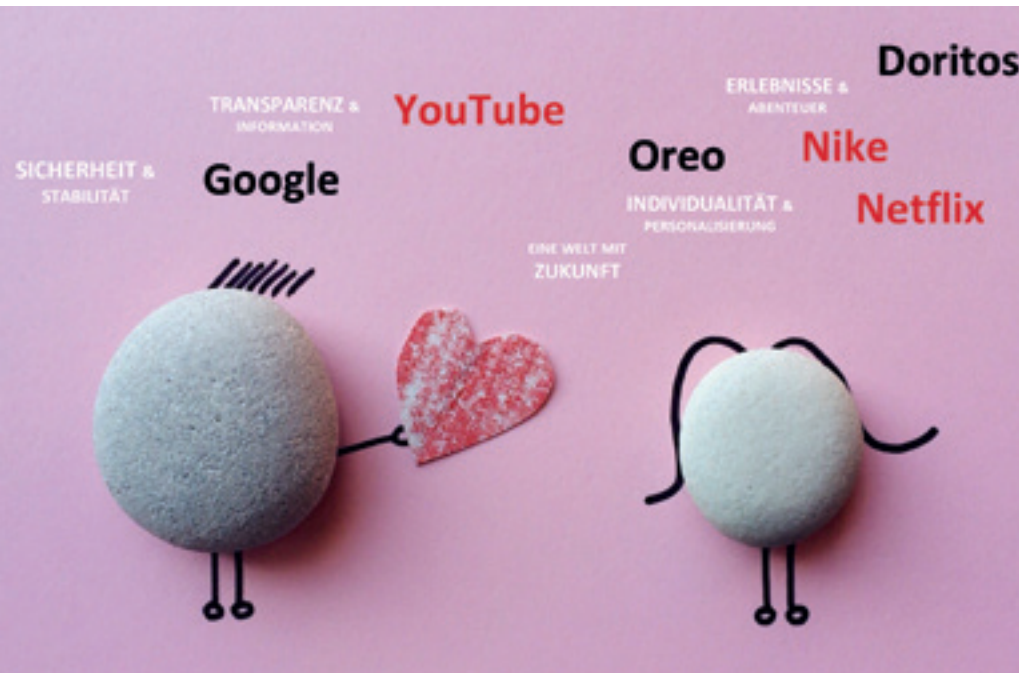
GEA Separatoren – das große Plus in Sachen Proteinausbeute

Als führender Anbieter für Milchverarbeitungsanlagen möchten wir, dass Sie die bestmögliche Rendite erzielen - mit innovativen Technologien und nachhaltigen Prozesslösungen von GEA. Mit unserer innovativen GEA proplus Anlage beginnen wir dort, wo die Milchseparation früher endete - mit den „Rückständen“, den Feststoffen aus Eiweiß sowie den milchfreien Feststoffen.

Ob Neueinbau oder Nachrüstung, GEA proplus ist für die Warm- und Kaltmilchseparation sowie die Bakterienentfernung ausgelegt - mit maßgeschneiderter Durchsatzleistung für unterschiedliche Betriebsgrößen.

Prüfen Sie die möglichen jährlichen Einsparungen mit unserem GEA proplus Rechner auf gea.com





Wer die Generation Z erreichen will, muss ihre Werte und Wünsche verstehen. (Foto: Food Professionals Köhnen)

Gedanken zwischen dem Zusammenhang von Ernährung und Gesundheit beziehungsweise Ernährung und Krankheit im späteren Leben machen“, so Büch.

„Darmgesundheit ist salonfähig geworden“

Vor dem Hintergrund wissenschaftlicher Erkenntnisse darüber, wie der Darm mit der Gesundheit allgemein und insbesondere auch mit der mentalen Gesundheit zusammenhängt, ist das Thema Verdauung in den letzten Jahren in den Fokus der Öffentlichkeit geraten und hat sich zum Star im Bereich der funktionellen Lebensmittel gemausert, so die Marktforscherin. Dementsprechend hoch ist die Einführung neuer Produkte, die das Verdauungsthema prominent herausstellen, wie zum Beispiel Gastro- oder Verdauungsshots. Auch die Anzahl der Markteinführungen pro- und prebiotischer Produkte nimmt zu. Dies betrifft jedoch nicht mehr nur den angestammten Milchbereich, sondern auch andere Produkte. Dabei handelt es sich laut Büch nicht nur um Innovationen kleiner Start-ups, sondern auch großer Unternehmen, wie beispielsweise die Kellogg’s Happy Inside Range zeige. Auch fermentierte Produkte liegen wieder groß im Trend. Selbst das Verbot von Werbeversprechen durch die European Food Safety Authority, „tue dem Hype keinen Abbruch“. So ist derzeit Sauerkraut mit frischem Flavour modern interpretiert

tiert in den USA, in Australien und in Asien äußerst populär.

Wachsende Nische: Mentale Gesundheit

Der Markt folgt zunehmend einem ganzheitlichen, holistischen Ansatz, das heißt er bezieht nicht nur die körperliche, sondern auch die mentale Gesundheit mit ein. Laut WHO ist jede vierte Person auf der Welt mindestens ein Mal im Leben von psychischen Problemen betroffen, und der Zusammenhang zwischen Ernährung und Psyche ist unumstritten. Lebensmittel für eine bessere Stimmung oder einen besseren Schlaf sind zwar noch Nischenprodukte, aber diese Nische wächst. Beispiele hierfür liefern Rezepturen mit so genannten Adaptogenen, Heilpflanzen wie Kräuter, Gewürze, Pilze, die Stresssymptome lindern, sowie Körper und Geist widerstandsfähiger machen sollen. So sind beispielsweise IQ-Schokolade mit Magnesium oder Night-food ice-cream mit Melatonin für besseren Schlaf auf internationalen Märkten im Handel zu finden. Hierzulande sind vor allem Produkte mit den traditionellen Kräutern Kamille, Zitronenmelisse und Lavendel angesagt. Ferner experimentieren Hersteller mit ayurvedischen Inhaltsstoffen und Rezepturen.

„Der Weg nach vorne ist auf jeden Fall clean label“, erklärte Büch. Die Konsumenten von heute seien zunehmend an Labels und In-

haltsstoffen interessiert und entwickelten immer mehr Abneigung gegen alles, was künstlich ist. Angefeuert werde dieser Trend durch negative Medienberichte, oder Testresultate, beispielsweise über die Vielzahl an Zusatzstoffe in Veggie-Produkten. Eine geringe Verarbeitung sei ein zunehmend wichtiges Kriterium für die Kaufentscheidung. Ein erfolgreiches Beispiel sei die Einführung des Innocent Mandeldrinks, der nur aus den drei Zutaten Mandeln, Wasser und Meersalz hergestellt wird. Demgegenüber wenig erfolgreich sind bislang Fleisch und Milch aus dem Labor. So hielte sich die Begeisterung der Konsumenten für eine vegane, künstliche Milch, die von einem Start-up in den USA hergestellt wird, und exakt schmecken soll wie die echte Milch, jedoch laktose- und hormonfrei ist, noch sehr in Grenzen. Nachhaltigkeit ist zum Leitbild der Gesellschaft und somit auch zum Leitbild der Innovation geworden. Darüber hinaus ist Plastik das Thema im Zentrum der globalen Aufmerksamkeit. Laut Büch sagen 38 Prozent der Deutschen aus, dass Umweltbedenken hinsichtlich der Verpackung ihre Wahl der Snacks inzwischen beeinflusst.

Gen Z, der Markt von morgen

Die Generation Z, geboren etwa zwischen 1995 und 2015, gilt schon jetzt als eine der kaufkräftigsten Generation im Westen: Durchschnittlich 365 US-Dollar haben Jugendliche für eigene Kaufentscheidungen pro Quartal zur Verfügung, erklärte Concept Designerin Laura Maria Rudolph vom Beratungsunternehmen Food Professionals Köhnen. Und die Generation sei groß. 30 % der Menschen gehörten zur Generation Z. Noch ist die Generation in ihrer Findungsphase und Studien zeigen viele widersprüchliche Aussagen, sagte Rudolph. Dennoch ließen sich bereits jetzt einige Charakteristika festmachen, die für Produzenten und Marketingverantwortliche wichtige Informationen liefern: Die Generation Z ist in einer Zeit des Terrors, der Flüchtlingskrise und dem wachsenden Rassismus in Europa aufgewachsen. Die Folgen des Klimawandels, wie Ernteausfälle, Dürreperioden, heiße Sommer und Hochwasser sind allgegenwärtig. Und sie erkennen, dass die Schere zwischen arm und reich immer größer wird. Dies prägt die Sorgen und Ängste der Generation. Ungewöhnlich hoch ist dementsprechend mit 63 % der Anteil der jungen Menschen, die gerne Zeit mit ihrer Familie verbringen. Die Generation



Auf dem Podium diskutierten Baris Özel (Bugfoundation), Holger Battling (Elsdorfer Molkerei), Dr. Robert Poschacher (Alnatura), Johannes Holzleithner (Spar Österreich) und Martin Lange (tegut) (v.l.n.r.) darüber, ob Hersteller, Handel oder Start-ups die Innovationstreiber sind. (Fotos: Silke Wartenberg)

kennt keine Welt ohne mobiles Internet mit all ihrer Informationsflut und zeigt mit acht Sekunden die kürzeste Aufmerksamkeitsspanne unter allen Generationen, um zu beurteilen, ob eine Information für sie relevant oder nicht.

Wie können Hersteller die Generation Z erreichen? Die Kommunikationsberaterin glaubt, dass das Essen für die jungen Verbraucher noch individueller wird als es derzeit bereits ist. Gefragt sind Produkte, mit denen man sich selber darstellen kann, beispielsweise mit proteinreichen Produkten als überzeugter Fitnessmensch, oder mit regionalen und unverpackten Lebensmitteln als umweltbewusster Konsument.

Ein Marketingansatz für alle funktioniert immer weniger, betont die Beraterin. Die Generation zerfällt in immer kleinere Gruppen und Nischen. Der Ausweg sei eine sehr gute Segmentierung. Um diese zu identifizieren, sind folgende Fragen hilfreich: Welche Werte vertritt mein Idealkonsument, wie sind seine Mikro- und Spezialinteressen, wie sieht seine Lebenswelt aus und in welchen Social Media Kanälen ist er unterwegs? Das Thema Nachhaltigkeit ist grundsätzlich extrem wichtig. Sollte aber auch auf den Produktverpackungen und der Website ausgelobt werden. Die Generation braucht diese Information für ihre Kaufentscheidung. „Das ist nur eine Momentaufnahme. Die Gen Z muss weiter beobachtet werden. Aber die Tendenz ist klar: Die Zeit der großen Marken, der breiten Zielgruppen und der Massenware geht mit dieser Generation langsam aber sicher vorbei“, schloss Rudolph. ▲

BrauBeviale2019

Nürnberg, Germany | 12. - 14. November

Gute Gespräche.

Gute Geschäfte.



braubeviale.de

Member of the **Beviale Family**

IM DIALOG MIT DER ZUKUNFT

Über 1.000 Aussteller und mehr als 40.000 Fachbesucher verfolgen auf der BrauBeviale genau ein Ziel: die Zukunft der Getränkeherstellung entscheidend voranbringen, um mit neuen Lösungen bessere Produkte zu vermarkten.

Klingt spannend? Erfahren Sie mehr:

braubeviale.de/next