

CLIPPING

Firma: BrandTrust/ Klaus-Dieter Koch/ Foodbranche

Titel: Autorenbeitrag:
Kopf-an-Kopf-Rennen

Medium: Rundschau für den Lebensmittelhandel

Auflage: 63.238

Datum: 1. Juni 2019/ Ausgabe Nr. 6

Kontaktdaten:

PR-Büro Heinhöfer
Birgit Heinhöfer
Lindengasse 3
90419 Nürnberg

Tel.: 0911/ 300 349 - 0
Mail: info@pr-heinhoefer.de
www.pr-heinhoefer.de

Kopf-an-Kopf-Rennen

Wer als Unternehmen in der Foodbranche erfolgreich sein will, ist entweder nachhaltig, bio oder vegan. Zumindest scheint dies das Credo unserer Zeit zu sein. Doch wer in diesem Denken verhaftet bleibt, riskiert auf lange Sicht, seine Relevanz zu verlieren - und wird von Newcomern vom Thron gestoßen.



77 Der wachsende Wettbewerb setzt etablierte Lebensmittelunternehmen unter Druck.

Klaus-Dieter Koch

Was früher eine Nische war, ist längst im Mainstream angekommen. Gefühlt jeder Zweite ist, falls kein Vegetarier, heute zumindest Flexitarier (Gelegenheitsvegetarier). Das Gesundheitsbewusstsein hat sich drastisch erhöht und gleichzeitig achten wir auch darauf, welche Wirkung unsere Ernährung auf die Umwelt und damit unseren Planeten hat. Die Nachfrage nach Bio-Produkten aus nachhaltiger Herstellung hat enorm zugenommen. Der Anteil regionaler Produkte im Handel wächst, Bio-Produkte gewinnen immer mehr an Regalmeter und die Discounter, Supermärkte oder Drogerien versuchen mitunter über Eigenmarken, ein möglichst großes Stück vom Kuchen abzubekommen. Und auch findige

Food-Start-ups à la Innocent, Followfood, Lemonaid oder Little Lunch springen auf diesen Zug auf. Letztere konnten sich sogar zum Marktführer für Bio-Fertigsuppen aufschwingen.

Ungenutzte Potenziale erkennen

Dieser wachsende Wettbewerb setzt die etablierten Lebensmittelunternehmen zunehmend unter Druck. Doch statt sich explizit mit dieser Herausforderung auseinanderzusetzen und zu ergründen, was im Besonderen den Erfolg der Start-ups eigentlich treibt, flüchten sich die Branchengrößen in die vermeintlich nächsten großen Trends. Die einzige Frage scheint zu sein: Welche Produktkategorien bergen noch ungenutztes Potenzial? Was wird >

Foto: free-press-images.com, Unternehmen

90 Jahre RUNDSCHAU Gastbeitrag



Was Impact Brands antreibt, ist nichts Geringeres, als die Gesellschaft oder die Welt zum Positiven zu verändern.

Klaus-Dieter Koch

› wohl der nächste „große Renner“? „Plant Based Food“ lautet das Gebot der Stunde. Und was liegt näher, als diesen Trend mit einem Dauerbrenner der letzten Jahre zu kombinieren – dem Burger. Vegane Burger ist also das Stichwort und damit schnell eine Antwort gefunden. Doch was ist das Problem im Run auf solche Trends? Genau! Über kurz oder lang macht jeder mit. Das hat im März auch die Internorga offenbart. Dort konnten gleich drei vegane Burger einem Geschmackstest unterzogen werden: der Beyond Meat Burger von Wiesenhof, der Incredible Burger von Garden Gourmet am Stand von Nestlé und der Burger von Moving Mountains. Doch ist es für Konsumenten am Ende wirklich eine Geschmacks- oder doch eher eine Glaubensfrage?

Impact Brands wollen die Welt verändern

Diese Marken eint zwar ein ähnliches Produkt, doch steht dahinter ein völlig unterschiedlicher Antrieb. Wiesenhof und Nestlé wollen damit bislang ungenutztes Geschäftspotenzial erschließen. Moving Mountains hingegen hat zum Ziel, Fleischliebhabern eine Alternative zu bieten, die weniger Land und Wasser benötigt und weniger CO₂-Emissionen verursacht als regulär produziertes Fleisch. Die Überzeugung der Marke lautet: „Together, we can build a better world. Together, we can move mountains.“ Damit stiftet sie Sinn und Identifikationspotenzial, und genau das macht für Konsumenten den Unterschied. Es geht dabei nicht um ein Produkt, es geht darum, sich einer Bewegung anzuschließen und etwas in der Gesellschaft zu bewirken.

Genau aus diesem Denken heraus entsteht eine neue Spezies von Marken: Wir nennen sie „Impact Brands“. Was Impact Brands antreibt ist nichts Geringeres, als die Gesellschaft oder die Welt zum Positiven zu verändern. Sie stellen ihre individuelle Impact Mission in den Mittelpunkt, formen darum ein profitables Geschäftsmodell und richten all ihre

Aktivitäten an dieser einen übergeordneten Zielsetzung aus. Ihre oberste Messgröße heißt „Impact“ – an der Steigerung ihrer „Wirkung“ auf die Gesellschaft und/oder die Welt machen sie ihren Erfolg fest, nicht nur an der Steigerung ihres Umsatzes.

Diese Marken beweisen über Spitzenleistungen ihre Haltung und revolutionieren damit ganze Branchen. Moving Mountains ist dabei in bester Gesellschaft von Impact Brands wie Infarm oder auch Tony's Chocolonely. Infarm macht jeden Ort der Stadt zum Garten und vermeidet damit Tausende von Transportkilometern. Aber damit nicht genug. Diese Impact Brand trägt aktiv dazu bei, die Herausforderung der Ernährung einer wachsenden Erdbevölkerung trotz limitierter landwirtschaftlich nutzbarer Flächen zu bewältigen. Dafür hat sie eine Technik des Vertical Farmings entwickelt, die es erlaubt, überall dort Kräuter und Gemüse zu züchten, wo sie gekauft oder auch direkt verzehrt werden – ob in Supermärkten, Restaurants, Bars oder großen Hallen. Das ist wahrer Impact.

Mit gutem Beispiel vorangehen

Bevor die niederländische Marke Tony's Chocolonely auch nur ein Wort zu ihren Schokoladentafeln verliert, macht sie ihre Impact Mission zum Mittelpunkt: „Zusammen machen wir Schokolade 100 % sklavenfrei.“ Das meint nicht nur die eigene Schokolade, sondern die gesamte Branche – mit einer klaren und transparenten Roadmap. Der Marke geht es damit nicht darum, andere Hersteller schlecht zu machen, sondern mit gutem Beispiel und Spitzenleistung voranzugehen und darüber hinaus andere Marken aktiv zu bewegen, ihrer Überzeugung zu folgen.

Warum werden wir von Impact Brands noch viel hören? Unsere Gesellschaft befindet sich im Wandel von einer Wert- zu einer Werteorientierung – nicht zuletzt getrieben durch die Millennials und die nachfolgende Generation Z. Mit dem World Wide Web aufgewachsen sind sie es gewohnt, Zugang zu unbegrenztem Wissen zu haben – auch zu den unbequemen Wahrheiten. Sie sind mobil und dank Work and Travel, Airbnb und Co. erkunden sie die Welt – unzensuriert, weshalb ihren Augen all die sozialen und ökologischen Probleme unseres Planeten nicht verborgen bleiben. Sie streben danach, Teil der Lösung statt des Problems zu sein. Jeder kann etwas in der Welt bewegen – auch durch bewussten Konsum. □



Klaus-Dieter Koch

Über den Autor

2003 gründete der Markenstrategieberater Klaus-Dieter Koch **Brand Trust**, weil er das enorme ungenutzte Potenzial des Markenmanagements als Wertschöpfungstreiber für Unternehmen und Institutionen erkannte.

Schon sehr früh fokussierte er sich auf das **Thema Marke** als Managementinstrument und berät seit **mehr als 25 Jahren** Konzerne und mittelständische Unternehmen, wie sie den Unternehmenswert mithilfe ihrer Marke steigern können. Seine langjährige Markenexpertise konnte er bereits in **über 300 Projekten** in zahlreichen Branchen unter Beweis stellen.