

# Excellence in Food

## Die Food-Branche in der Pole-Position des Megamarktes Gesundheit.



Bildquelle: <http://www.supersizeme.com>

### Aus dem Inhalt:

Megamarkt Food & Gesundheit: Was den einen als Chance erscheint, ist für andere Unternehmen eine Bedrohung – Diskussionen über gesetzliche Regelungen von Produktkennzeichnungen, steuerliche Abgaben auf sogenannten ungesunden Produkten oder aber Sammelklagen gegen die Fast-Food Industrie sind einige Stichworte dazu.

Das Thema Food & Gesundheit ist komplex. Das stellt neue Herausforderungen an Innovation und Vermarktung von gesunden Produkten und Leistungen. Denn obschon die Foodbranche seit Jahren in der Pole-Position des Megamarktes Gesundheit steht, lässt der Erfolg sogenannt „gesunder“ Produkte bisweilen auf sich warten.

Wie lässt sich gesundheitlicher Nutzen gewinnbringend bis zum Konsumenten kommunizieren, wann ist dieser bereit, dafür auch tiefer in die Tasche zu greifen?

Hier fehlen momentan Erfolgsrezepte, auch und ganz besonders in der Gastronomie. Eine Probe aufs Exempel zeigt es: Die Schweizer Gastronomen kaufen nicht gesünder (hier fettärmer) ein als früher. Zu dieser Aussage gelangen wir, wenn wir das Einkaufsverhalten im Schweizer Grossverbrauchermarkt bezüglich sogenannt

### Inhalt der Studie

---

#### Einleitung

---

#### 1. Kundensicht

- 1.1 Essen macht krank versus Essen macht gesund
  - 1.2 Treiber und Hemmer im Food-Krankheitsmarkt
  - 1.3 Treiber und Hemmer im Food-Gesundheitsmarkt
- 

#### 2. Marktsicht

- 2.1 Functional Food
  - 2.2 Bio
  - 2.3 Ungesundem den Kampf angesagt
- 

#### 3. Strategic Thoughts

- 3.1 Strategic Thought: Programm statt Produkt
  - 3.2 Strategic Thought: Vom Functional Food zur Food Function
- 

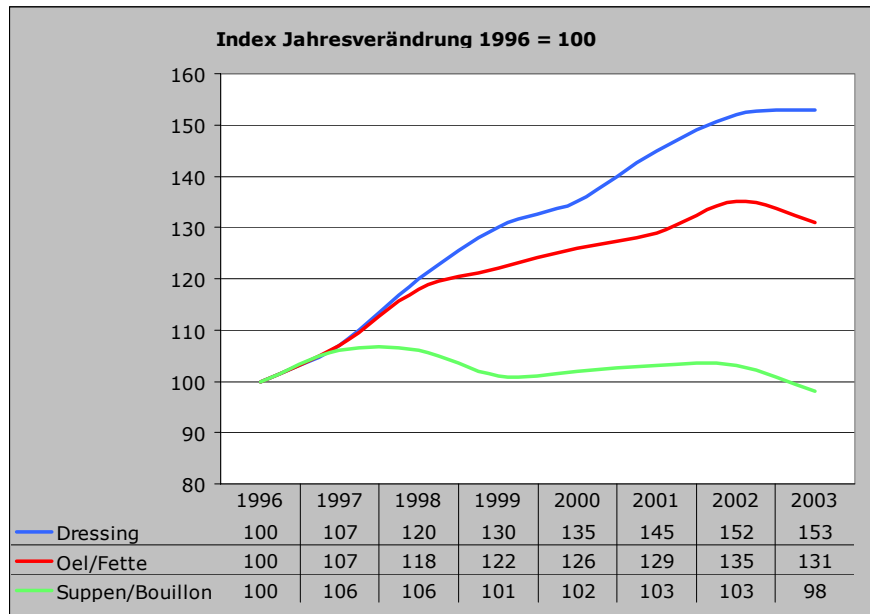
#### 4. Zukunftsbilder

- Zukunftsbild 1: „Regulation“ 2020
  - Zukunftsbild 2: „Lifestyle-Food“ 2020
- 

#### Verfasser

---

ungesunder und gesunder Produktgruppen miteinander verglichen. Wir haben dazu die verkauften Mengenvolumen (kg) der Warengruppen Dressing sowie Öle/Fette (ungesund) der Warengruppe Suppen/Bouillon (gesund) im Zeitraum 1996-2003 gegenübergestellt (Datenbasis: Grossopanel AG, Grossverbrauchermarktforschung Schweiz) :



Das erstaunliche Ergebnis: Im Vergleich zur indexierten, mengenmässigen Entwicklung der stabil gebliebenen Warengruppe Suppen/Bouillon - eine eher als gesund zu bezeichnende Warengruppe - ist die Menge an Oelen und Fetten im Warenkorb der Gastronomie stark angestiegen. Und das, obschon gleichzeitig auch Dressing massiv zugelegt hat. Das ist bemerkenswert, denn gerade ein Anstieg der Warengruppe Dressing hätte eigentlich vermuten lassen, dass der Anteil an Oelen, welche bisher für manuell gefertigte Dressings eingesetzt wurden, die Warengruppe Oele und Fette hätte reduzieren sollen. Ohne sämtliche Faktoren zu eruieren, welche die vorliegenden Ergebnisse umfassend erklären, ist der Anstieg der Oele und Fette unserer Ansicht nach bemerkenswert und scheint darauf hinzudeuten, dass trotz Gesundheitsboom die Gastronomie bisher nicht gesünder kocht als früher.

### **Es gibt auch noch den Krankheitsmarkt!**

Die Komplexität des Themas Ernährung und Gesundheit ergibt sich aus einem besonderen Umstand: Essen kann gesund machen resp. die Gesundheit fördern, und gleichzeitig kann Essen der Gesundheit auch schaden.

Ob Kunden etwas essen, um ihrer Gesundheit nicht zu schaden oder ob sie etwas essen, um ihrer Gesundheit etwas Gutes zu tun, das sind zwei verschiedene Paar Schuhe. Dieser Situation wird unserer Meinung nach viel zu wenig Bedeutung beigemessen. Wir meinen, dass wir – zumindest in der Optik der Kunden – von zwei unterschiedlichen Food-Märkten sprechen, von einem Gesundheits- und einem Krankheitsmarkt.

Das Hauptmotiv der Kunden im Food-Gesundheitsmarkt ist es, ihre Gesundheit durch Ernährung aktiv zu verbessern.

Das Hauptmotiv der Kunden im Food-Krankheitsmarkt hingegen besteht darin, die Gesundheit nicht durch die Ernährung zu gefährden, resp. krank zu machen.

Überlegen Sie selber: Kaufen Kunden Bio-Produkte wirklich deshalb, weil diese gesund sind? Oder kaufen sie Bio nicht eher aus Angst, mit konventionellen Produkten ihrer Gesundheit zu schaden? Wir meinen, Bio-Produkte sind eindeutig im Krankheitsmarkt positioniert. Und wie sieht es mit dem vitaminisierten Orangensaft aus? Trinken die Kunden den, weil sie der Meinung sind, mit nicht angereichertem Organensaft krank zu werden? Wohl kaum - also ein Kandidat für den Gesundheitsmarkt.

Sie sehen, die Kundenmotive im Markt der gesunden Lebensmittel und des gesunden Essens sind nicht einfach gestrickt. In unserer aktuellen Publikation „Die Food-Branche in der Pole-Position des Megamarktes Gesundheit“ analysieren wir die Motive der Kunden in diesem Markt und wir zeigen, welche strategischen Implikationen sich daraus für die Entwicklung und Positionierung neuer Produkte und Leistungen ergeben – und in zwei Business-Szenarien zeigen wir, dass die Zukunft in diesem dynamischen Marktumfeld auch noch ganz anders aussehen könnte.

---

Excellence in Food Nr. 2, Sept. 2004, 32 Seiten, gebunden. (Mehr Informationen unter [www.stomachcompetence.ch/eif](http://www.stomachcompetence.ch/eif))

---

# Excellence in Food - Bestellformular

**FAX** Formular an ++41 (0)1 451 66 97

**POST** Formular an **b&f concepts GmbH**  
**Weinbergstrasse 47, CH-8802 Kilchberg**

**Internet** [www.stomachcompetence.ch/eif](http://www.stomachcompetence.ch/eif)

- Ich bestelle die zweite Nummer Excellence in Food **Die Food-Branche in der Pole-Position des Megamarktes Gesundheit** zum Preis von CHF 240 (für übriges Europa Euro 155).

## Lieferadresse

Firma \_\_\_\_\_  
Titel / Funktion \_\_\_\_\_  
Abteilung \_\_\_\_\_  
Vorname \* \_\_\_\_\_  
Nachname \* \_\_\_\_\_  
Strasse / Postfach \* \_\_\_\_\_  
Postleitzahl / Stadt \* \_\_\_\_\_  
Land \* \_\_\_\_\_  
Telefon \_\_\_\_\_  
E-mail \_\_\_\_\_

## Rechnungsanschrift

Firma \_\_\_\_\_  
Abteilung \_\_\_\_\_  
Vorname \_\_\_\_\_  
Nachname \_\_\_\_\_  
Postleitzahl / Stadt \_\_\_\_\_  
Land \_\_\_\_\_

\*=notwendige Angaben