

Die Bedürfnisse der «Generation Food» und Auswirkungen auf den Hersteller und Handel

Jörg Reuter, grüneköpfe Strategieberatung, Invalidenstrasse 158, 10115 Berlin, reuter@gk-strategie.com

Der Begriff „Generation Food“ umreißt das gesellschaftliche Phänomen, dass Essen in den letzten 10 Jahren einen enormen gesellschaftlichen Wandel vollzogen hat. Alles ist Essen, nichts ist mehr bedeutungslos, wenn es sich um das Thema Essen dreht. Essen ist Pop, Essen ist Distinktion, Essen ist politisches Statement, Essen ist Ausdruck von Identität.

Wir haben drei zentrale Bedürfnisfelder identifiziert in denen erfolgreiche Foodkonzepte in den nächsten Jahren stattfinden werden. 1. „Gesundheit & Selbstoptimierung“, 2. „Regionalität und Re-Connection“, 3. „Lust auf Verantwortung“. Treiber dieser Bedürfnisse ist der sog. Wertwandel, dessen Auswirkungen bei Food am schnellsten sichtbar werden.

Die Schnittmengen dieser Bedürfnisfelder bezeichnen wir als Sehnsuchtsräume. Hersteller und Handel sollten sich intensiv mit diesen Sehnsuchtsräumen auseinandersetzen und die Potentiale dieser Sehnsuchtsräume verstehen und heben. Produkt und Kommunikation verschmelzen in diesen Sehnsuchtsräumen zu einer Gesamtleistung.

Immer wieder lamentieren Handel und Hersteller, der Konsument würde das eine sagen und etwas ganz anderes tun. Wer so argumentiert, drückt sich um das Auseinandersetzen mit den sich wandelnden Konsumentenbedürfnissen. Marken wie „C'est qui le patron“ in Frankreich zeigen, das klassische, tradiertes Markt- und Marketing-Denken in relativ kurzer Zeit auf den Kopf gestellt werden kann. „Partizipation“ heißt die Zukunft des Marketings. Haltung und Werte, werden dabei zu einer immer wichtigeren Währung.

Die klassische Werbung, die Substanzloses emotional verpackt, wird aussterben. Erstes Zeichen ist ein aktuell zu beobachtendes Phänomen: Purpose-Washing. Dabei wird Rückwärts von der Zielgruppenbefragung zur Kommunikationskampagne gedacht. Auf zeitgeistige Sinn-Themen aufzuspringen mag verlockend sein, doch konterkariert sich am Ende selbst. Künftig wird es mehr um das WARUM gehen, also die tatsächliche Haltung von Unternehmen. Auf diesem Nährboden ist auch der Hype um Start-ups zu sehen.

Gute Lebensmittel haben gute Geschichten. Substanziellem Storytelling gehört die Zukunft. Storytelling betrifft dabei nicht nur romantische Aspekte aus dem Bedürfnissegment „Regionalität & Re-Connection“, sondern alle Bedürfnissegmente. Social Media kommt im Storytelling eine zentrale Rolle zu. So wie Instagram in den letzten 5 Jahren unser Verständnis von Food-Ästhetik vollkommen neu kalibriert hat, so werden auch die Social Media mehr und mehr die Art des guten Storytellings zu guten Lebensmitteln verändern.

Von zentraler Bedeutung ist dabei, die Erfolgsregeln zu verstehen, nach denen die neuen Medien funktionieren. Für Instagram lautet die vereinfachte Formel „besonders ästhetisch, besonders interessant oder besonders lustig“. Die Kunst besteht darin, auf der Inhaltsebene aus der Markenhaltung eine Core-Story abzuleiten und eine möglichst individuelle Präsenz aufzubauen. Der eventuelle Einsatz von Influencern muss gut durchdacht sein und eine logische Verknüpfung mit der Core-Story ergeben. Wer hier nur auf Reichweite zielt, hat die Potentiale der Social Media nicht verstanden.

Labels werden künftig nicht zwingend an Bedeutung verlieren. Was sich weiter entwickeln muss, ist die Aufgabenteilung innerhalb des Storytellings.