

BRAND LOGIC IMPULS

So viel Potential steckt in Convenience

„Frozen For You“ ist eine der beliebtesten Premium-Marken für Tiefkühlmahlzeiten in Südafrika und zeigt eindrucksvoll, wie erfolgreich das Thema »Convenience« umgesetzt werden kann.



TRANSFORMING COMPANIES INTO LEADING BRANDS

60 Prozent der 18- bis 30-Jährigen
wünschen sich Convenience-Produkte,
die das Kochen erleichtern.

Das INSTITUTE OF BRAND LOGIC hat im Rahmen einer Studie mit jungen Erwachsene im Alter zwischen 18 und 30 Jahren aus Deutschland, Österreich und der Schweiz gesprochen und sie gefragt, was sie sich von ihrem Lebensmittelhändler im Hinblick auf das Thema »Convenience« wünschen.

EINLEITUNG

Convenience-Produkte haben das Potential, um herausragende Food-Erlebnisse und eine starke Relevanz beim Kunden zu erzeugen. Derzeit adressieren Fertigprodukte vor allem das Bedürfnis nach Schnelligkeit und Praktikabilität. Leider werden Convenience-Produkte noch häufig mit Attributen wie ungesund, umweltschädlich, künstlich und belanglos assoziiert. Diese Wahrnehmung stellt eine Herausforderung dar und bietet zugleich eine Chance, durch innovative Ansätze und strategische Partnerschaften eine neue Dimension des Genusses zu erschließen.

Indem Qualität und Nachhaltigkeit in den Fokus rücken, ebnen Lebensmitteleinzelhändler den Weg für unverwechselbare Food-Erlebnisse. Mit einer strategisch klug durchdachten Warenpräsentation kann es darüber hinaus gelingen, mehr Relevanz und Verbundenheit zu erzeugen. Der Schwerpunkt sollte dabei klar auf Produkte gerichtet werden, die den Kochalltag erleichtern, und das nicht nur in puncto Schnelligkeit, sondern auch eine gesunde Ernährung wesentlich unterstützen.

Die Studie¹⁾ des INSTITUTE OF BRAND LOGIC bestätigt, dass knapp 60 Prozent der Befragten Convenience-Produkte als sehr relevant empfinden. Während die ersten zwei Convenience-Ebenen (Einkaufen und Convenience-Produkte) mehr die Ratio der Konsumenten bedienen (vgl. Abbildung 1), gilt es, mit einem beeindruckenden Ready-to-Eat-Erlebnis (Ebene 3), die Emotionen von jungen Erwachsenen zu wecken.

Gerade in urbanen Gegenden spielt der Konsum ‚to go‘ eine immer bedeutendere Rolle. Junge Erwachsene sind flexibel, Essenszeiten und Tagesabläufe variieren. Von Lebensmittelhändlern verlangen sie, auf dieses Verhaltensmuster einzuzahlen. Integrierte Food Bars könnten solche zukünftige Convenience-Leuchttürme darstellen. Klar positioniert auf Nachhaltigkeit, Gesundheit und Geschmack können sie zum echten Gamechanger an stark frequentierten Standorten werden. Frisch gekochte Tagesgerichte kombiniert mit Smoothie- und Kaffee-Bars haben den Auftrag, Frische und Geschmack neu zu denken. Gerade hier liegt nicht nur großes Potenzial für starke Kundenaffinität, sondern auch für marginstarke Ergebnisse.

Essenziell ist, nicht durchschnittlich zu sein. Gerade im Ready-to-eat-Erlebnis muss die Positionierung scharf und spitz sein, um starke Ergebnisse einfahren zu können. Mehr denn je gilt hier das Credo: „Alles, außer gewöhnlich!“ Das starke Bedürfnis nach Convenience-Angeboten in Kombination mit dem großen Interesse für eine gesunde und ausgewogene Ernährung unterstreicht das.

Das Fazit: Die zukünftigen Marktführer im Lebensmittelhandel verstehen Convenience als wesentliche Entscheidungsgrundlage von jungen Erwachsenen. Es sollten deshalb Produkte und Services konzipiert werden, die das Leben junger Menschen erleichtern – im Einkaufsprozess sowie im schnellen Finden und Zubereiten nachhaltiger und gesunder Produkte.

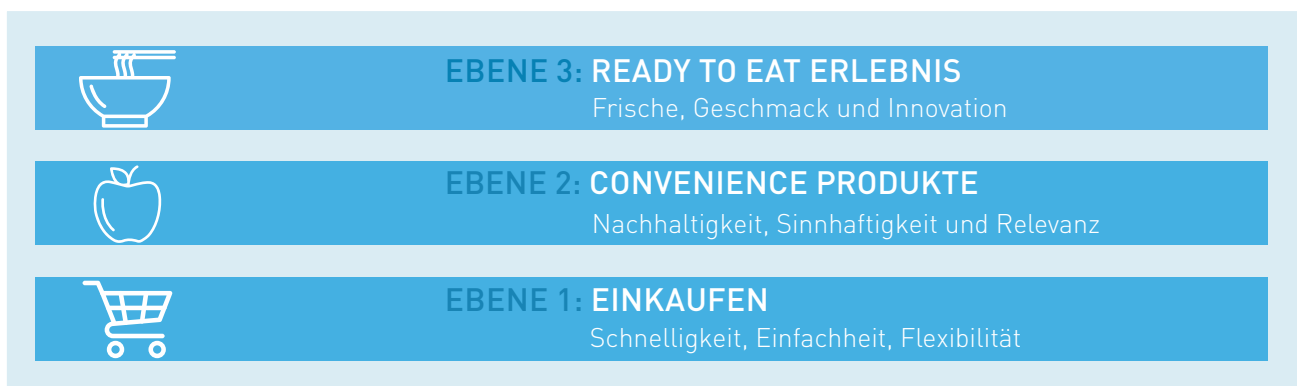


Abbildung 1: Im Rahmen der Studie¹⁾ wurden drei wesentliche Ebenen im Zusammenhang mit Convenience identifiziert: der Einkauf, die Convenience-Produkte und das Ready to Eat-Erlebnis.

¹⁾ Next Generation – der Weg zur Leading Customer Experience für die Next Generation im Lebensmitteleinzelhandel; befragt wurden junge Erwachsene im Alter zwischen 18 und 30 Jahren aus Deutschland, Österreich und der Schweiz.



Derzeit erleben wir eine dynamische Phase rund um das Thema »Convenience«, in der bereits einige vielversprechende Ansätze erkennbar sind. Dennoch zeigt sich, dass es dem deutschen und österreichischen Lebensmitteleinzelhandel in dieser Hinsicht noch erheblich an Innovationskraft fehlt.

Der Begriff »Convenience« wird überwiegend mit fertig zubereiteten Sandwiches und Salaten assoziiert. Angesichts der zunehmenden Marktanteile im Bereich Convenience ist es unerlässlich, Lösungen zu entwickeln, die ein zeitgemäßes Angebot von hoher Relevanz hervorbringen. (Quelle: marktforschung.de)

Frozen for you – Best Practice in Südafrika

Das südafrikanische Unternehmen „Frozen for You“ hat sich von einem erfolgreichen Catering-Betrieb zu

einem dynamischen Player der Branche entwickelt. In nur sechs Jahren ist es dem Start-up gelungen, über 25 Standorte zu etablieren und eine strategische Partnerschaft mit Spar einzugehen.

Frozen for You hat sich auf die Herstellung hochwertiger Tiefkühlgerichte spezialisiert, die speziell für den alltäglichen Genuss konzipiert wurden. Die einzelnen Gerichte kosten zwischen 100 und 300 Rand, was umgerechnet etwa fünf bis 15 Euro entspricht.

Südafrika, ein Land bekannt für seine Gastfreundschaft, ist Heimat zahlreicher Einladungen und geselliger Zusammenkünfte. In diesem Kontext hat sich eine bedeutende Zielgruppe im Cateringbereich entwickelt. Eigens für diese Branche bietet Frozen for You erweiterte Portionen an, die nicht nur den Ansprüchen der Kunden gerecht werden, sondern auch den gemeinschaftlichen Genuss in den Vordergrund stellen. Frozen for You präsentiert sich im Vertrieb sehr zeitnah: Es ist möglich, Bundles und ganze Menüs zu bestellen. Auf Wunsch wird die Bestellung nach Hause geliefert. Darüber hinaus punktet Frozen for You mit einer guten Verfügbarkeit in den Stores und der Option von Click and Collect.



1993 von Karen Short (im Bild oben links) gegründet hat sich „By Word of Mouth Catering“ zu einem der führenden Catering-Unternehmen in Südafrika entwickelt und wurde 23 Jahre in Folge mit dem Titel „Bester Caterer in Joburg“ ausgezeichnet.

Die zweite Reise begann damit, dass Kunden Take-away-Versionen ausgewählter Catering-Gerichte nachgefragt haben, was zur Gründung von „Frozen For You“ führte, der mittlerweile beliebtesten Premium-Marke für Tiefkühlmahlzeiten in Südafrika.

FÜNF KEY LESSONS

#1

Die Verbindung von Qualität, Flexibilität und Verfügbarkeit machen das Convenience-Angebot besonders.

#2

Es werden verschiedene Zielgruppen bedacht anstatt spezielle Vorlieben siloartig zu bearbeiten.

#3

Die Inszenierung der Produkte – sowohl im Store als auch online – macht den Unterschied.



frozenforyou.co.za/menu/

#4

Die Verfügbarkeit über Online- und Offlinekanäle ist elementar wichtig.

#5

Storytelling: Ein Produkt mit einer starken und glaubwürdigen Geschichte lässt sich besser verkaufen.

REFLEXION

Das Thema »Convenience« eröffnet dem Lebensmittelhandel vielfältige Möglichkeiten, sich nachhaltig und zukunftsorientiert zu positionieren. Die folgenden Fragen helfen, erste Gedanken erfolgsversprechend auszurichten.

1. Welche Positionierung möchte wir mit unserer Marke einnehmen?
2. Wie erleichtern wir mit unserem Convenience-Angebot das Leben unserer Kunden?
3. Welche Zielgruppe sprechen wir an und welche Bedürfnisse hat sie?
4. Wie können wir diese Bedürfnisse außerordentlich gut bedienen und einen echten Mehrwert schaffen?

Für eine detaillierte Analyse, innovative Strategieentwicklung und erfolgreiche Umsetzung ist das INSTITUTE OF BRAND LOGIC in Sachen Positionierung der ideale Ansprechpartner. Bei Interesse wenden Sie sich bitte direkt an uns.

Unsere Referenzen aus dem Bereich Retail / Lebensmitteleinzelhandel: INTERSPAR, EDEKA, SPAR, MPEIS, SALZBURG MILCH, NEUBURGER



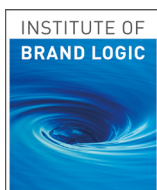
Herausgeber: INSTITUTE OF BRAND LOGIC, Ing.-Etelz-Straße 17, 6020 Innsbruck
institute@brand-logic.com
+43 512 566 008 66

Autor: Moritz Ott, Senior Consultant am INSTITUTE OF BRAND LOGIC



moritz.ott@brand-logic.com
+49 1573 877 1604

Fotos: © frozenforyou, istock



Über das INSTITUTE OF BRAND LOGIC

Das INSTITUTE OF BRAND LOGIC macht aus Unternehmen führende Marken. Seit über 25 Jahren widmen wir uns der Herausforderung, Unternehmen in eine erfolgreiche Zukunft zu führen. In der Verschmelzung von Markenführung mit Wachstumsstrategien und Organisationsentwicklung liegt unsere Besonderheit. Deshalb sind wir nicht nur Unternehmensberater – wir sind Unternehmensentwickler.