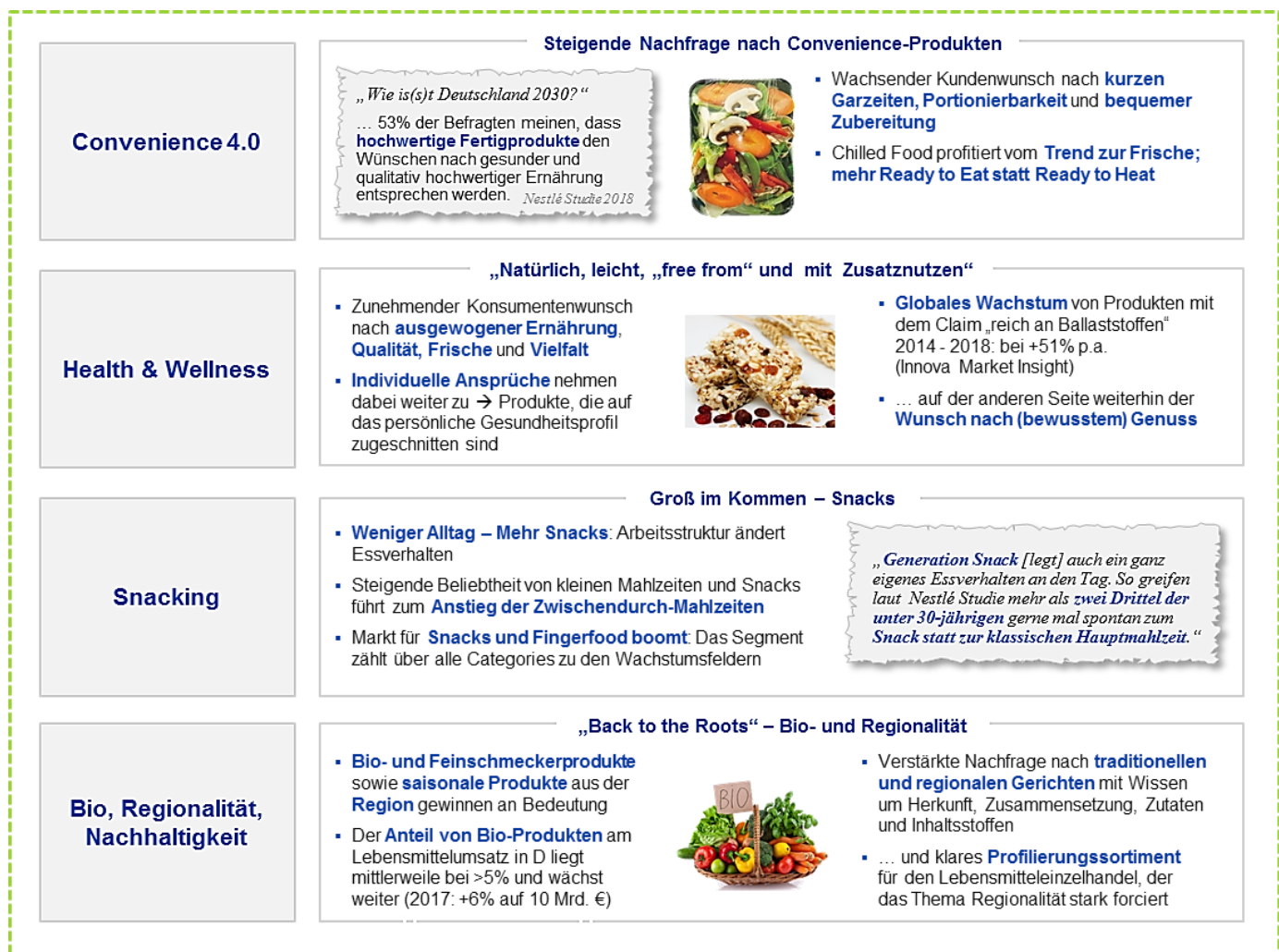


# Convenience und Snacking im Widerspruch zu Gesundheit, Bio und Nachhaltigkeit?

Ein viel diskutiertes gesellschaftliches Thema ist aktuell die Frage nach der Zukunft der Ernährung im Spannungsfeld von Convenience, Genuss, Gesundheit, Bio und Nachhaltigkeit. Die Ernährungsmuster der Konsumenten werden eindeutig komplexer und individueller. Es stellt sich dabei die Frage, ob die grundlegenden Nachfrageparameter vereinbar sind oder zwangsläufig zu ausdifferenzierten und stark von einander abweichenden Zielgruppen führen müssen?

## Die verschiedenen Ansprüche wachsen zu neuen Konsummustern zusammen



Nein, aus unserer Sicht gilt segmentübergreifend: Kein entweder oder, sondern ein sowohl als auch. Die diesjährige Internationale Süßwarenmesse hat beispielsweise gezeigt, wie sich verschiedene Trends in stimmigen Produktkonzepten kombinieren lassen. Gesunde Snacks auf der einen Seite – z. B. wenig(er) Zucker, mit Protein angereichert, ballaststoffreich –, auf der anderen Seite klassische Genussprodukte, u. a. die klassischen Saisonartikel für Weihnachten oder Ostern.

## **Verbraucher suchen nach Impulsen – Aussicht auf Win-Win-Situation für Handel und Hersteller**

Der Lebensmitteleinzelhandel baut Sortiment und Flächen für Convenience-Produkte weiter aus, besonders stark derzeit bei Chilled Convenience (gekühlte Frische). Bei einem insgesamt weitgehend stagnierenden Konsum liegen hier interessante Wachstums- und Wertschöpfungspotenziale für Handel und Hersteller. Der Verbraucher sucht Innovationen und Impulse und ist bereit, hierfür einen entsprechenden Aufpreis zu zahlen. Diese Bereitschaft steigt, je mehr Bedürfnisse bzw. Erwartungen angesprochen werden, und zieht die Produkte gleichzeitig aus der Preisvergleichbarkeit: insofern sogar eine Win-Win-Win-Situation.

Die Start-Ups bei Ernährung und Getränken zeigen, dass Innovationen nicht alleine den großen multinationalen Playern überlassen werden. Im Gegenteil: Geschwindigkeit in der Umsetzung von der Idee bis zum Marktantritt kann der entscheidende Vorteil für mittelständische Anbieter sein. Natürlich verlangt es unternehmerischen Mut, neue Wege einzuschlagen und bestehende Umsätze evtl. durch alternative eigene Produktangebote und neue Marktantrittsstrategien zu kannibalisieren. Die deutsche Ernährungs- und Getränkewirtschaft hat in mehr oder minder sämtlichen Segmenten die Möglichkeit, die genannten Trends aufzugreifen und erfolgreich mit dem etablierten Produkt- und Prozess-Know-how zu verbinden; u. a. auch über Beteiligungen an Start-Ups und die Hilfestellung bei der Markterschließung.

Investitionen in neue oder angepasste Produktionsstrukturen lassen sich unter dem Aspekt der Energieeffizienz und -optimierung bzw. Innovation sehr gut unter Einbindung von [Fördermitteln](#) umsetzen.

Johannes Sausen  
Managing Director Consumer & Retail  
E-Mail: [Johannes.Sausen@ikb.de](mailto:Johannes.Sausen@ikb.de)  
Tel.: +49 211 8221-4807  
06.02.2019