ManagerWISSEN

ANZEIGE

Ausgabe Mai 2020

Ad Special im Harvard Business Manager
www.manager-wissen.com

DISRUPTIVE VERÄNDERUNGEN IM HANDEL

Tiefgreifende Umwälzungen fordern den Handel!

Von Andreas W. Bauer

Der Handel steht vor der größten Disruption seiner Geschäftsmodelle und Wertschöpfungsketten der letzten Jahrzehnte. Trends auf Kundenseite wie „Meaningful Consumption", Urbanisierung, der Wunsch des Kunden nach mehr Erlebnis sowie neue Technologien im Retail erfordern dringend neue und innovative Retail-Formate.

Meaningful Consumption

Mit der Bewegung rund um Fridays for Future wurde ein Tipping Point erreicht, wenn es um Nachhaltigkeit und Klimaschutz geht. Verbraucher fordern rasche und weitreichende Veränderungen. Die zum Standard gewordene Produkt- und Transportverpackungen aus Plastik werden von Kunden militant abgelehnt. Die Millenials und die Generation Z stellen – getrieben von einem neuen Gesundheits- und Umweltbewusstsein – ihre Ernährungsgewohnheiten in einer unglaublichen Geschwindigkeit um.

Fleisch aus Massentierhaltung und Milchprodukte stehen wegen des ökologischen Fußabdrucks, neuen Tierwohlanforderungen etc. vor erheblichen Verbrauchsrückgängen. Ersatzprodukte auf Pflanzenbasis mit besserer CO2-, Wasser- und Boden-Bilanz, das sog. „New Generation Food", boomen. Die ganzjährige Verfügbarkeit aller Obst- und Gemüsesorten, die täglich um die Welt transportiert werden, wird diesen nachhaltigkeitsbewussten Konsumenten nicht mehr wichtig sein. Und zum ersten Mal wird in Deutschland die Diskussion geführt, dass Lebensmittel zu billig sind – ein massiver Anstoß für eine Richtungsänderung in der Ausgestaltung der Formate und der Supply Chains der Zukunft.

Es ist auch nicht wirklich nachhaltig, Billig-Textilien mit ihrem problematischen ökologischen und sozialen Footprint nach wenigen Wochen zu entsorgen. Bei den jungen Zielgruppen wird dies weitere Verhaltensänderungen provozieren, die nur in eine Richtung gehen können: weniger, dafür bewussterer Konsum, mehr Qualität, weniger Menge, mehr Recycling, mehr Vintage, also gebrauchte Mode.

Urbanisierung

Der Zuzug in die Großstädte hält in Deutschland ungebrochen an. Dies erfordert eine Neuerfindung des innerstädtischen Lebensmittelgeschäfts, das in den letzten Jahren stiefmütterlich behandelt wurde. Die meisten Händler starten erst jetzt mit der Entwicklung neuer, urbaner Kleinflächenkonzepte, in denen man auch ohne Auto einkaufen kann.

In den ländlichen Gebieten hingegen wird es aufgrund der Abwanderung immer schwerer, die Bevölkerung profitabel zu versorgen. Der Frequenzrückgang, der sich noch weiter fortsetzen wird, erfordert auch hier neue Antworten – vielleicht sogar vollautomatisierte Läden ohne Personal à la „Avec Box" von Valora oder „Würth 24h".

Die Lieferketten des Handels – stationär und online – stehen bereits heute vor dem Zusammenbruch. Die Filialbelieferung wie auch die letzte Meile zur Wohnung des Kunden werden nicht zuletzt aufgrund des Verkehrskollapses in vielen Städten und des zunehmenden Mangels an LKW-Fahrern und Paketzustellern zur Herausforderung.

Die Customer Experience als der USP der Zukunft

Auf sämtlichen Retail-Konferenzen hört man den Spruch „Nicht das Ladengeschäft stirbt aus, sondern die schlechte Customer Experience." Kein Händler kann heute in puncto Auswahl gegen mehrere Millionen Artikel bei Amazon bestehen oder immer den günstigsten Preis bieten. Das ist aber auch nicht immer entscheidend. Es gilt, den Kunden im Laden zu begeistern.

Um diese Kundenbegeisterung zu erreichen, muss man es dem Kunden ermöglichen, die Artikel auf seiner Einkaufsliste möglichst schnell und einfach zu finden, denn Zeit ist ein knappes Gut. Darüber hinaus muss man seine Kunden überraschen, inspirieren und individuelle Bedürfnisse ansprechen und erfüllen. Dies kann durch engagierte Mitarbeiter, kuratierte Sortimente, Ladengestaltung und -design, Instore Navigation, Nutzung von Augmented Reality wie bei Ikea, Entertainment Elemente wie die Instore Rösterei bei Starbucks oder die Whiskybar bei Schuh Zumnorde geschehen.

Retail Technology

Zu diesen Treibern der Disruption im Handel kommt der exponentielle Fortschritt bei der Digitalisierung und der Retail-Technologie hinzu. Robotics Software, Artificial Intelligence (AI), Machine Learning und echte Roboter ermöglichen dramatische Einsparpotenziale im Retail Back-End, also bei allen Overheadfunktionen und der Logistik sowie im Front-End in der Filiale. Natürlich sind viele AI-Systeme heute noch fehlerhaft und ohne menschliches Korrektiv für Handelsunternehmen nicht sinnvoll nutzbar – noch nicht.

Gigantische Investitionen werden hier zu schultern sein. Es ist zu beobachten, dass die IT-Kosten in allen Handelsunternehmen stark zunehmen und bis zu 2,7 Prozent vom Umsatz erreichen. Wer diesen Weg geht, wird ein neues Effizienzniveau erzielen, eines das mit traditionellen Strukturen nicht erreicht werden kann. Wal-Mart hat hier gezeigt, dass seine Technologie-Investitionen auch von den Investoren positiv bewertet werden und konnte seine Marktkapitalisierung im letzten Jahr um 28 Prozent steigern.

Der Handel stand selten vor größeren Herausforderungen! Das Mindset des Kunden, was und wie er konsumieren möchte, was er im Laden erleben möchte, wo er wohnt, wie er leben will, welche Rolle Nachhaltigkeit in seiner Kaufentscheidung spielt – all das hat sich dramatisch verschoben. Es ist gut möglich, dass die großen Technologie-Giganten als erstes das volle Potenzial von Digitalisierung und Retail Technology zu nutzen wissen und sich ein großes Stück vom Handelskuchen und insbesondere von der Wertschöpfung des Handels abschneiden, wenn im Handel nicht konsequent und mit klaren Prioritäten investiert und innoviert wird.

Der Autor
Andreas W. Bauer,
Herausgeber dieses Specials, ist Senior Advisor bei Deloitte Consulting für den Sektor Consumer Business mit Focus auf Retail Technology sowie Beirat am Institute of Brand Logic, einer Strategieboutique, die auf die Entwicklung erfolgreicher Retail-Formate spezialisiert ist. Zuvor leitete er den Sektor Consumer Business bei Deloitte Consulting sowie das globale Competence Center Consumer Goods & Retail bei Roland Berger.

Impressum
Verlag: Reif Verlag GmbH · Peter Reif · Alfred-Jost-Str. 11
69124 Heidelberg · E-Mail: peter.reif@reifverlag.de

Redaktion: Christian Deutsch · Redaktionsbüro
Grabengasse 4 · 69117 Heidelberg
E-Mail: info@deutsch-werkstatt.de

Internet: www.manager-wissen.com
Layout: metropolmedia · 69245 Bammental
Druck: ColorDruck Solutions GmbH · 69181 Leimen

Instore-Technologie im Handel – wie disruptiv ist die Digitalisierung wirklich?

Von Axel Mayer

Instore-Technologie im stationären Handel ist in aller Munde. Doch im Vergleich zu asiatischen Multinationals gelingt es bis dato hierorts nur wenigen Händlern, diese erfolgreich einzusetzen. Wann macht die Einführung neuer Technologien tatsächlich Sinn? Bieten Technologien alleine eine Antwort auf die wachsenden Herausforderungen im Zeitalter der Digitalisierung? Oder sind vielmehr die veränderten Kundenbedürfnisse und Verhaltensmuster die wahren Treiber dieser Disruption?

Haupttreiber der Digitalisierung im Handel

Kaum eine Thematik prägt den Wandel in Retail-Unternehmen in den letzten Jahren so sehr wie die Digitalisierung. Dabei sind es zwei Treiber, die diese Transformation maßgeblich beeinflussen: technologischer Fortschritt und veränderte Kundenbedürfnisse.

Gerade Letztere – also die Verhaltensmuster und Bedürfnisse der Kunden – erfordern tiefgreifende Veränderungen und eine neue Form des Handels. Insbesondere die rasante Entwicklung in der Nutzung von mobilen Endgeräten bietet Retailern völlig neue Möglichkeiten. Über Smartphones etwa kann der Kunde einen Nutzen aus digitalen Offerten ziehen und eine im Zielbild individuelle und „seamless" Shopping Experience genießen.

Für Händler eröffnet sich eine neue Palette an Wachstumschancen. Die Digitalisierung bedeutet nicht, dass der stationäre Handel ausstirbt, sondern erlaubt im Gegenteil, diesen zu revitalisieren und über hybride Shoppingmöglichkeiten in die Omnikanalwelt des Kunden einzubinden. Vorreiter hier sind Handelsgiganten wie Alibaba, der mit seinem Ladenkonzept „Hema" den Kunden entlang der gesamten Einkaufsjourney online als auch offline einbindet, oder Amazon mit seinem vollautomatisierten „Amazon Go" Store.

Warum ist der Erfolg von Instore-Technologien dennoch eingeschränkt?

Effizienzgewinne, zufriedene Kunden – das klingt vielversprechend. Insbesondere in Asien wird derzeit durch kundengetriebene Innovationen wie Tencents „We Chat" der Handelsmarkt auf den Kopf gestellt. Warum also greifen nicht auch europäische Retailer vermehrt zu technologischen Innovationen? Die Antwort findet sich in der Betrachtung der Einstellungen beider Märkte zur Digitalisierung. Während der asiatische Markt von einer hohen Digital-Affinität seiner Kunden und leger aufgesetzten Datenschutzrichtlinien profitiert, ist das Umfeld in Europa ein anderes und zwingt zur Vorsicht bei der leichtfertigen Einführung neuer Technologien.

Neben einem strikter regulierten Handelsumfeld sind es auch die europäischen Kunden, die digitalen Innovationen mit mehr Vorbehalten und Zurückhaltung entgegenstehen und an einem klassischen Einkaufserlebnis festhalten. Hinzu kommt der oftmals noch am Anfang stehende Reifeprozess vieler Anwendungen. Es bedarf also einer genauen Auswahl der Technologien, damit sie in ihrem derzeitigen Entwicklungsstand einen tatsächlichen Mehrwert in der heutigen Customer Experience bieten können. Je besser der Kunde und seine Bedürfnisse verstanden werden, desto passgenauer können die digitalen Anwendungen eingesetzt werden.

Eigentlicher Erfolgsfaktor: Instore-Technologie als Beschleuniger der bedürfnisgetriebenen Disruption

Kundenbedürfnisse treiben Disruption und Innovation. Entscheidend ist also nicht die Anzahl der bereits implementierten Technologien, sondern vielmehr die Art und Weise, wie diese das Einkaufserlebnis der Kunden verbessern. Zusätzlich formt ein komplexes Geflecht verschiedener Faktoren die Customer Retail Experience:

- Personal als Aushängeschild jeder Marke, welches dem Kunden ein einzigartiges, personalisiertes Verkaufserlebnis ermöglicht
- Aufbau und Store-Design, welches den Kunden durch sein Verkaufserlebnis leitet und Inspiration für neue (Impuls-)Käufe bietet
- Integration von Offline- und Online-Touchpoints, die eine nahtlose und konsistente Verkaufserfahrung über verschiedene Kanäle ermöglicht
- Interaktion mit Marke und Produkt am Point of Sale oder über Online-Kanäle und Social Media zum Teilen von Erfahrungen
- Personalisierung von Erfahrung und Angeboten passgenau auf die Kunden zugeschnitten

Retailer müssen zukünftig neue Herausforderungen konsumentenseitig, am Point of Sale und im Backend meistern. Dafür ist eine kundenzentrische Omnikanalstrategie unabdinglich. Diese ist schließlich auch die Voraussetzung, um mit neuen Technologien die Potenziale der Digitalisierung bestmöglich zu nutzen und Kunden langfristig zu begeistern.

Letztendlich ist bloße Technik kein Wundermittel für nachhaltigen Erfolg. Damit sich neue Instore-Technologien für Händler auszahlen, müssen die Investments einen langfristigen Mehrwert für den Kunden entlang seiner Experience ermöglichen. Nur wer es schafft, neue Technologien passgenau auf die Bedürfnisse seiner Kunden auszurichten, gewinnt – heute und morgen!

Was genau sind Instore-Technologien?

Instore-Technologien lassen sich in zwei übergreifende Bereiche gliedern:

Technologien, die dazu dienen, die Customer Experience zu verbessern und so zu höherer Kundenzufriedenheit, Conversion, Loyalität und höherem Umsatz führen, wie z. B.:

- Augmented-Reality-Technologien wie z. B. AR-Spiegel in Umkleidekabinen
- Interaktive Bildschirme, die es dem Kunden vor Ort ermöglichen, selbst nach bestimmten Waren zu suchen
- Technologien zur Customization von Produkten wie z. B. 3D-Drucker oder Konfiguratoren am Bildschirm und Printer

Technologien, die dafür sorgen, dass die operativen Abläufe im Laden effizienter ablaufen und so Kosteneinsparungen ermöglichen, wie z. B.:

- Seamless-Check-out-Lösungen, damit Kunden z. B. im Laden haptische Erfahrungen machen und dann online bestellen können
- Roboter, um Kunden automatisiert durch den Bestellprozess zu führen
- Dynamische Preistags, die eine datenbasierte Anpassungen von Preisen in Echtzeit ermöglichen, um z. B. Real-Time-Promotionen zu bespielen

Der Autor

Axel Mayer *ist Partner bei Deloitte Consulting und dort Leiter Retail und Customer Experience. Er ist Experte für kundenzentrische Strategien und digitale Transformation mit Schwerpunkt auf Retail Technology und berät führende Händler zu technologischen Entwicklungen im Front- und Backend-Bereich des Handels.*

Die Auswirkungen des nachhaltigen Konsums auf Retail-Formate

Von Dr. Markus Webhofer

Das Thema Nachhaltigkeit wirkt sich im Retail zunehmend nicht nur auf das Image aus, sondern auch auf das Geschäft. Bloßes Greenwashing war vorgestern, heute gilt es, Nachhaltigkeit in all ihren Facetten zu leben, zu managen und in den verschiedenen Formatdimensionen zum Ausdruck zu bringen. Nachhaltige Sortimente und Leistungen in die Auslage zu stellen, ist für Retailer eine herausfordernde Aufgabe, da die gesamte Lieferkette auf den verschiedenen Stufen zu betrachten und auszurichten ist.

Nachhaltigkeit ist längst kein Trend mehr, sondern Realität. War das Thema für die meisten Unternehmen bis vor kurzem ein Nice-to-have, wird es in den Bereichen Konsumgüter und Handel zentraler Differenzierungsfaktor mit enormer Kundenrelevanz. 88 Prozent der Verbraucher wollen, dass Marken ihnen helfen, durch nachhaltige Kaufentscheidungen den individuellen ökologischen Fußabdruck zu minimieren. Eine 2019 erschienene Studie zeigt, dass nachhaltige Produkte 2018 mit einem Umsatz von 114 Milliarden Dollar 16,6 Prozent des Marktvolumens ausmachten – zu 2013 eine Steigerung von knapp einem Drittel. Darüber hinaus wachsen Marken, die für Nachhaltigkeit stehen, um das 5,6-fache schneller.

Das Spiel hat sich gedreht, Nachhaltigkeit ist vom Zusatznutzen zum Erfolgstreiber mit direkter Wirkung auf Markenimage und letztlich das Geschäft geworden. Viele Brands, welche diese Haltung nicht ausreichend inhaliert haben, leiden schon heute unter Burnout und werden von Kunden zunehmend boykottiert.

Nachhaltigkeit hat Potenzial

Im Retail kann nachhaltiges Handeln Kunden binden bzw. neue Kundengruppen erschließen, aber auch Innovationstreiber sein. In den Operations des Handels per se wird im Hinblick auf die gesamten Wertschöpfungs- und Lieferketten ein geringer Ressourcenanteil verbraucht. Der Löwenanteil und damit großes Ressourceneinsparpotenzial liegen backstage in den vorgelagerten Wertschöpfungsstufen. Hier geht es u.a. um energieeffiziente Produktion und Logistik oder weitere Aspekte wie nachhaltige Bauweisen.

IKEA ist zum Beispiel auf möglichst flache Verpackungen umgestiegen, sodass größere Mengen in die Versandcontainer passen, wodurch sich im Transport die Gesamtemissionen reduzieren. MPREIS, der durch die Ästhetik der Filialen auffallende Lebensmittelhändler aus Tirol, beabsichtigt, eine mit Ökostrom betriebene Elektrolyseanlage zu bauen, um seine LKW-Flotte mit Wasserstoff zu versorgen. Solche Initiativen liefern zwar einen positiven ökologischen Beitrag, erzeugen nach außen jedoch kaum Wirkung in Bezug auf die Wahrnehmung am Markt.

Nachhaltigkeit passiert im Sortiment

Wenn es um Nachhaltigkeit im Retail geht, ist das Sortiment entscheidend. Im Food zeigt sich das immer deutlicher. Bio, vegan, free from, Superfood, Detox etc. boomen – meist auch zugunsten einer verbesserten Umweltbilanz. Zudem steckt in diesen Ernährungstrends hohes Innovationspotenzial für Retailer. Sortimentsübergreifende Eigenmarkenkonzepte bieten sich ebenso an wie die gezielte Einlistung von Startups. Wie schnell neue Marken etablierte Kategorien und Marken ins Wanken bringen, demonstrieren die Erfolge von Bilou im Kosmetikbereich von dm oder die pflanzliche Burger-Variante der Marke Beyond Meat.

Idealerweise reichen solche Konzepte noch weiter und vereinen die ökologische und soziale mit der ökonomischen Dimension, z. B. durch die Stärkung regionaler Wirtschaftskreisläufe. Über Auswahlkriterien für Lieferanten und Sortiment können Retailer enormen Einfluss darauf nehmen. Viele Fortschritte lassen sich insbesondere zusammen mit anderen Wertschöpfungsstufen realisieren, z. B. mit Rohstofflieferanten, Forschungslabors, Verarbeitern. So ist es P&G mit Ariel 3in1 gelungen, im Vergleich zu Flüssigwaschmitteln mit zehn Mal weniger Wasser auszukommen.

Eine noch engere vertikale Verflechtung von Händlern und Herstellern wird erforderlich sein, um weitere Fortschritte zu erzielen. Der Retail wird mehr Verantwortung für den gesamten Leistungserstellungsprozess übernehmen müssen, denn am POS stehen Kunden, die nicht nur immer höhere soziale und ökologische Anforderungen, sondern auch kritische Fragen stellen.

Etwas einfacher haben es vertikalisierte Brands. Burberry beispielsweise verwendet in seinen Produkten nur noch 100 Prozent nachhaltig produzierte Baumwolle. Über 160.000 Baumwollbauern werden dafür in ganz Asien in nachhaltigen Anbaumethoden geschult. Lush – die Trendmarke für frische handgemachte Kosmetik – verzichtet wo es geht auf Verpackungen. Die kleinen Töpfchen aus recyceltem Kunststoff, in denen Cremes und Lotions verpackt sind, werden in den Filialen zurückgenommen und wiederverwertet. Nachhaltig Handeln können aber nicht nur die „Großen". Der österreichische Parkettheersteller Weitzer verzichtet seit vielen Jahren gänzlich auf Tropenhölzer und sourct sogar mehr als die Hälfte des Holzes aus eigener nachhaltiger Forstwirtschaft. Das geführte Sortiment ist also wesentlich, um Nachhaltigkeit am POS zu materialisieren und letztlich glaubwürdig zum Markt hin zu besetzen.

Tue Gutes und rede darüber – aber konkret

Die Kommunikation von Nachhaltigkeit spielt sich bei vielen Marken auf Ebene der Corporate Communication ab. Das reicht jedoch nicht, um sich kaufentscheidungsrelevant zu positionieren! Weit wirkungsvoller ist der direkte Leistungsbezug – insbesondere direkt am POS.

Fragen, mit denen sich der Handel auseinandersetzen muss, lauten daher: Wie soll die Nachhaltigkeits-Kompetenz an den Kontaktpunkten materialisiert werden? Was sind die zentralen Botschaften? Welche konkreten Leistungsbeweise – nicht bloße Leistungsversprechen – können angeführt werden, wenn es um Zutaten oder Produktbestandteile, Herstellungsverfahren, CO2-Abdruck oder Sozialstandards geht?

Basis dafür sind entsprechende KPIs, Zertifikate und Belege, um dies transparent und glaubhaft zu belegen. Denn Retail-Marketing darf kein Greenwashing sein. So kann auch eine 10-Millarden-Dollar-Spende von Jeff Bezos für den Klimaschutz nicht über Amazons Defizite bei Arbeitsbedingungen oder die massenhafte Vernichtung zurückgesandter Produkte hinwegtäuschen. Gutes Retail-Marketing soll vielmehr die verschiedenen Aspekte der Nachhaltigkeit entlang der gesamten Wertschöpfungskette und Customer Experience glaubhaft und attraktiv vermitteln.

Natürlich soll die nachhaltige Haltung des Retailers auch stationär zum Ausdruck kommen. Wie nachhaltig wird gebaut? Welche Materialien werden eingesetzt? Wie zeigt sich Nachhaltigkeit in der Designsprache? Die ganzheitliche Bearbeitung des Themas Nachhaltigkeit spielt sich nicht nur auf kommunikativer Ebene ab. Neben der Produkt- und Sortimentsebene ist auch das Gestaltbild des gesamten Retail-Formats entscheidend, um das Thema glaubhaft und ganzheitlich – ökologisch, sozial und ökonomisch – zu besetzen.

Der Autor

***Dr. Markus Webhofer** ist Gründer und Managing Partner des Institute of Brand Logic, einer Beratungsboutique zur Führung von markenorientierten Unternehmen. Im Kompetenzfeld Retail entwickelt das Institut führende Retail-Formate und begleitet deren Umsetzung. U. a. zählen die Spar Gruppe Österreich, MPREIS, dm Drogeriemärkte, Audi, SOS-Kinderdorf, Schär, Neuburger oder Swarovski zum Kundenkreis des Instituts. Markus Webhofer ist auch Dozent im In- und Ausland sowie Autor von diversen Publikationen.*

Das „alternative Fooduniversum“ – wie wir morgen essen werden

Von Fabio Ziemßen

Bevölkerungswachstum, Klimawandel und veränderte Lebensstile erfordern ein drastisches Umdenken in der Nahrungsmittelversorgung. Derweil verändert bereits seit Jahren ein „alternatives Fooduniversum“ die Welt der Lebensmittelindustrie, des Handels und der Gastronomie. Wer in diesem Umfeld wachsen will, ist gut beraten, sich den neuen Trends und Strömungen zu öffnen und Innovationen als Chance zu begreifen.

Als ich vor fünfzehn Jahren zum ersten Mal einen „Fleisch-ohne-Fleisch”-Burger probierte, rebellierten meine Geschmacksnerven. Die Struktur des „Ich-wäre-gerne-ein-Stück-Fleisch” erinnerte mich an einen Glitzischwamm aus unserer Küche: außen hart und abriebfest, innen windelweich. Ich brauchte einige Jahre, um mich davon zu erholen. Die angebotenen Fleischalternativen konnten mich nicht begeistern. Doch 2016 hatte ich ein Schlüsselerlebnis: Ein amerikanischer Koch servierte mir ein kleines, kross angebratenes Stück Fleisch. Verwundert stellte ich fest, dass ich gerade nicht in ein Stück Fleisch biss, sondern in einen „Beyond Meat®”-Burger, der selbst in den USA noch ein eingefleischter Geheimtipp war.

Zum ersten Mal traf ich auf ein Produkt, das den Status-Quo der etablierten Fleischindustrie ernsthaft in Frage stellen könnte – mit einer neuen Generation von innovativen Unternehmen aus der Foodbranche im Schlepptau. Und schließlich listete METRO Deutschland Ende 2018 als erster deutscher Lebensmittelgroßhändler den „Beyond Meat®”-Burger in den eigenen Regalen. Bei METRO und in unserem ausgelagerten Innovationshub NX-Food verfolgen wir diese Produkt- und Marktentwicklungen aus dem „alternativen Fooduniversum“ sehr genau. So haben sich seit Frühjahr 2018 mehr als 800 Gründerteams für unsere dreimonatigen Testprogramme im Handel und bei weiteren Vertriebspartnern beworben, mehr als 80 Startups konnten diese Programme letztendlich durchlaufen und etwa ein Drittel haben den Sprung in die dauerhafte Sortimentslistung geschafft.

(R)evolution mit Potenzial

Derweil stärkt sich ein weiterer Protagonist in der Fleischlos-Revolution im Hintergrund auf den großen Auftritt: Das „Clean Meat” (auch „Cultivated Meat“ genannt); also Fleisch, das aus Stammzellen im Labor gezüchtet wird. Weltweit arbeiten verschiedene Startups an fleischlosen Fleischalternativen. IDTechEx schätzt, dass die aus dem Labor und aus Pflanzen hergestellten Fleischalternativen bereits 2030 einen Umsatz von 500 Millionen US-Dollar erzielen werden.

Die höchsten Investitionssummen fließen dabei in Clean Meat. So verkündete das amerikanische Startup „Memphis Meats“ erst kürzlich eine neue Investitionsrunde mit einer Kapitalerhöhung von 161 Millionen US-Dollar. Das israelische Startup Future Meat will bereits 2021 mit der „Fleisch“-Produktion loslegen, das niederländische Mosa Meat plant eine Markteinführung im Jahr 2022.

In einer gemeinsamen Studie mit A.T. Kearney sagen wir, dass bis 2040 nur noch 40 Prozent unseres Fleischkonsums durch Tiere gedeckt werden und der Anteil von Clean Meat bis dahin auf 35 Prozent anwächst. Das ist natürlich eine Wette auf die Zukunft. Aber diese Vision wird von vielen Menschen und Kapital angetrieben.

Das Ende der Mahlzeiten wie wir sie kennen

Ernährung ist heutzutage weitaus mehr als bloße Energieaufnahme. Sie ist Ausdruck des Lebensstils und ein persönliches Statement. Verbraucher wollen sich zunehmend verantwortungsbewusst und gesund ernähren. Wir benötigen also eine für Mensch und Umwelt gesunde und nachhaltige Ernährung. Dabei könnten alternative Proteinquellen basierend auf Pflanzen, Pilzen Algen aber auch Insekten unsere Abhängigkeit von der ressourcenintensiven Viehwirtschaft verringern.

In der Gastronomie verlangen Gäste beispielsweise vermehrt nach fleischlosen Alternativen – und das nicht nur aus ethischen und nachhaltigen Gründen, sondern weil die gesunden, pflanzenbasierten Produkte mit dem Umami-Geschmack und der Textur des gewohnten Fleischs locker mithalten können.

Neben den Produktinnovationen verstärken auch neue Produktionsmechanismen die Entwicklung. Ein Treiber: die Entfernung vom Produzenten bis „zur Gabel“ so gering wie möglich halten. Ein Ansatz sind beispielsweise vertikale Gärten in Restaurants. Die Zutaten für die Küche werden frisch vor Ort gezüchtet und gepflückt. Das reduziert nicht nur (Plastik-)Abfälle und CO2-Emissionen, die durch den Transport angefallen wären, sondern definiert „regionale Frische“ ganz neu. Zudem enthält das Essen mehr Vitamine und Nährstoffe, wenn man die Nahrungsmittel dort produziert, wo sie auch verzehrt werden.

Trendsetter – Chancen für Handel und Gastronomie

Das „neue Fooduniversum” ist zumindest in Deutschland noch ein zartes Pflänzchen, das gehegt und gepflegt werden muss. Dem Großhandel kommt dabei eine verantwortungsvolle Rolle zu. Schließlich hat dieser eine ganz spezifische Kundengruppe: Die neue Generation der Gastro-Unternehmer weiß, dass ein Restaurantbesuch heute für Kunden auch ein Statement sein kann. „Clean Food“ und neue Lebensmittellösungen geben dem Gast ein gutes Gewissen. Doch gerade bei neuen Produkten ist der Erklärungsbedarf oft hoch. Entsprechend bedarf es eines intensiven Dialogs an allen Fronten.

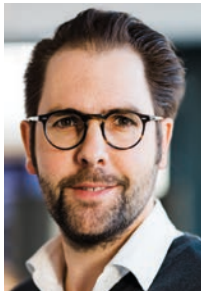
Um engagierte Gastronomen, Startups und den Handel besser miteinander zu vernetzen, haben wir mit „Rising Spoon“ eine Plattform für Gastronomen, kulinarische Visionäre und Food-Enthusiasten geschaffen, die sich zu den unterschiedlichsten Themen der Gastronomie in all ihren facettenreichen Aspekten auseinandersetzt. Und damit der Gastronom seinen Gästen am Ende auch die besten Produkte anbieten kann, muss der Handel die vielversprechenden Produktinnovationen vorab auch zu filtern und bewerten wissen.

METRO hat dazu vor circa zwei Jahren den Innovationshub NX-Food gegründet und diesen direkt neben der Konzernzentrale in Düsseldorf angesiedelt. Unser Ziel ist es zudem, unser eigenes Unternehmen für neue Themen zu begeistern. Im Hub arbeiten wir mit klarer unternehmerischer Ausrichtung „Bottom up“ und testen daher ständig Produktinnovationen und neue Ansätze. Wir glauben, dass Industrie, Handel und die Gastronomie am selben Strang ziehen müssen, um die Herausforderungen in der Lebensmittelversorgung gemeinsam zu meistern.

Genussvolle Zukunft – und alle werden satt

Die Revolution des alternativen Foodsystems ist nicht mehr aufzuhalten. Wir erleben eine beispiellose Hinwendung zu neuen Aspekten im Bereich Food und Gastronomie. Nachhaltigkeit, gesunde Ernährung und Essen als Ausdruck des eigenen Lebensstils und Selbstverständnisses. Deswegen fördern wir die Veränderungen in diesem Bereich.

Als erstes wird sich das Segment der Milch- und Molkereiprodukte radikal verschieben, danach die Fleisch-, gefolgt von der Fischindustrie. Doch ein „Hype“ reicht nicht aus, um die Welt mit genügend Lebensmitteln zu versorgen. Umdenken und Gewohnheitsänderungen erfordern viel Zeit, Geduld, aber auch Mut und Risikofreude, um die Herausforderungen unserer Zeit zu meistern.



Der Autor
Fabio Ziemßen *verantwortet für die Geschäftseinheit NX-Food der METRO AG als Director Food Innovation Konzepte in den Bereichen FoodTech und AGTech. Er entwickelte den ersten „Vertical Farming“-Ansatz für Händler mit und half mit seinem Team dabei, Ento-Food-Produkte und den „Beyond Meat®”-Burger als erster in den deutschen Lebensmittelhandel zu bringen. Seit 2017 ist er Mitgründer des Coworking Spaces Super7000 GmbH in Düsseldorf, Gründer der Plattform #Foodnext und seit 2019 Gründer und Verbandsvorstand von BALPro, dem Verband für Alternative Proteinquellen.*