

Ein Glücksrad zieht immer

Stephan Moser

Wie bringt man Innovationen erfolgreich in den Markt? Inputs und Einsichten dazu gabs am Future Food Symposium vom Aldi-Schweiz-Chef, zwei Marketingexperten und einem Investoren.

«Wenn Sie mehr Bio verkaufen wollen, müssen Sie günstig sein»: Das ist das Credo von Jérôme Meyer. Am Future Food Symposium in Zürich (siehe Kasten) sprach der Chef von Aldi Schweiz über das Bio-Label «Retour aux sources», das der Discounter 2022 eingeführt hat. Entstanden ist es aus der Not heraus, und aus Trotz. Zehn Jahre lang habe sich Aldi darum bemüht, für seine Schweizer Bio-Produkte die Knospe zu erhalten, sagte Meyer, kurz vor dem Durchbruch habe Bio Suisse aber Knall auf Fall die Regeln verschärft und so Aldi die Knospe verunmöglicht. Aldis Reaktion? «Wir wollten etwas anbieten, was besser ist als Bio Suisse», sagte Meyer. Aldi lancierte unter dem Label «Retour aux sources» die ersten antibiotikafrei produzierten Bio-Milchprodukte der Schweiz. Aldi startete mit 30 Produzenten in den Kantonen Aargau und Luzern, inzwischen produzieren 400 Höfe nach den Standards des Labels, die über die Knospe-Anforderungen hinausgehen. Der Abverkauf habe letztes Jahr um 30 Prozent zugenommen, sagte Meyer, und man sei 30 Prozent günstiger als Mitbewerber. Das Sortiment von 63 Artikeln wird derzeit nicht forciert ausgebaut. «Wir fokussieren uns auf stark nachgefragte Produkte des täglichen Bedarfs, wo wir grosse Volumen erzielen können», erklärte Meyer.

«Chips-Tinder»

Wie macht man Menschen zu Fans von Marken und Produkten? Für Markus Wanner lautet die Antwort: Indem man dorthin geht, wo die Menschen sind - beim Böttlen auf der Aare, bei Sportveranstaltungen, im Supermarkt – und sie dort mit Erlebnissen überzeugt. Mit seiner Agentur Trade Market Intelligence (TMI) hat er für verschiedenste Marken solche Erlebnisse geschaffen. Für Zweifel etwa kreierte TMI eine Art Chips-Tinder: Auf digitalen Displays in Migros-Filialen konnten Kundinnen und Kunden durch die verschiedenen Zweifel-Sorten swipen und so ihren persönlichen Chips-Match finden. Damit habe es Zweifel geschafft, auf spielerische Art und Weise die Vielfalt ihres Sortiments zu zeigen, sagte Wanner.

TMI setzt auch auf modernste Technik. So hat TMI etwa mit Matteo den ersten KI-Avatar-Weinsommelier für den Getränkefachhandel entwickelt, digitale Schnitzeljagden per Handy umgesetzt oder für Coca-Cola einen Santa-Avatar eingesetzt, der auf jedes Värsli der Kinder reagierte. Aber auch scheinbar altmodische Mittel funktionieren. «Ein Glücksrad ist mit Abstand immer noch die beste Verkaufsförderung», sagte Wanner. «Sobald sie eins aufstellen, stehen die Leute Schlange, egal, was sie verteilen.»

brewbee: 150 verschiedene Namen ausprobiert

«Der Erfolg einer Marke ist kein Zufall», sagte Andreas Felder, CEO der St. Galler Marketing- und Branding-Agentur Rembrand (Remarkable Brand). Wie viel Arbeit dahinter steckt, verdeutlichte Felder am Beispiel der Marke brewbee, die Rembrand für die Appenzeller Brauerei Locher entwickelte. Locher vermarktet unter brewbee Upcycling-Produkte aus der Brauerei, etwa Chips aus Biertreber. 150 verschiedene Namen und diverse Konzepte habe man ausprobiert, bis die Marke brewbee gestanden habe. Das Wort Upcycling habe man dabei bewusst nicht ver-



Stephan Moser

Dies ist eine Bildlegende, sie weiss es einfach noch nicht weil sie erst geboren wird. | Dies ist eine Bildlegende, sie weiss es einfach noch nicht weil sie erst geboren wird.

wendet, sagte Felder, «das versteht niemand, das tönt nach Abfall». Stattdessen prägte Rembrand den Claim «Wir machen Gutes aus Guten». Starke Marken, so Felder, seien relevant, differenziert, weckten gezielte Emotionen und sie seien konsequent in der Umsetzung von der Strategie bis zum fertigen Produkt. Das zahle sich schlussendlich aus, denn: «Marke macht Marge.»

In welche Innovationen investieren?

Costas Papaikonomou riskiert sein Geld (und das von anderen), indem er es mit seiner Venture-Capital-Firm Una Terra in Scale-up-Unternehmen aus der Kreislaufwirtschaft investiert. In die Kränze kommen bei ihm nicht jene Unternehmen, die am lautesten «Disruption» schreien. Im Gegenteil: Wahre Innovationen seien evolutionär, sie zerstörten nicht das System, sondern versuchten, ans System anzudocken, so Papaikonomou. Mit «The Disruption Fallacy» hat er ein ganzes Buch über den «Trugschluss Disruption» geschrieben.

Gerade Start-ups seien oft so begeistert von ihrem Produkt, dass sie etwas Zentrales übersehen würden, sagte Papaikonomou. «Die allermeisten Menschen entscheiden sich nicht für ein nachhaltigeres Produkt, wenn sie dafür mehr zahlen, Convenience-Einbussen hinnehmen oder ihre Gewohnheiten ändern müssen.» Ein weiterer Grund, wieso Innovationen floppten: Dinge entwickeln sich unterschiedlich schnell. Produkte, Moden, Trendaromen kom-

men und gehen, neue Fabriken oder Logistiksysteme zu bauen dauert hingegen Jahre, und kulturelle Gewohnheiten ändern sich nur über Generationen. Wer ein neues Produkt entwickelt, das neue Infrastruktur benötige oder nur funktioniere, wenn die Gesetzgebung ändere, habe deshalb von Anfang an verloren, sagte Papaikonomou. Erfolgversprechender seien Produkte, die mit bestehender Infrastruktur funktionierten. Ein Beispiel ist die britische Firma Pulpex, die eine faserbasierte Flasche entwickelt hat, in der sich vom Mineralwasser bis zum Wodka alles abfüllen lässt. Dutzende andere Firmen hätten ähnliche Lösungen entwickelt, sagte Papaikonomou, investiert habe seine Firma aber nur in Pulpex. Der Grund? «Pulpex war die einzige Firma, deren Flaschen mit minimalen Anpassungen auf den herkömmlichen Abfüllanlagen eingesetzt werden können.»

Gemeinsam organisiert

«Zukunft gestalten entlang der Go-to-Market-Kette», so lautete das Motto des 7. Future Food Symposiums, das am 5. Februar in Zürich stattfand. Organisiert wurde er Anlass gemeinsam vom Berufsverband für Hochschulabsolvent:innen im Agro-Food-Bereich SVIAL, dem Innovationsnetzwerk Swiss Food Reserach und der Schweizerischen Gesellschaft für Lebensmittel-Wissenschaft und -Technologie (SGLWT). Rund 60 Personen nahmen an der Veranstaltung teil.

Headline_2 in Gruppe Standard_F

Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: 5 Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man gar nicht erst gelesen. Aber bin ich deshalb 10 ein schlechter Text? Ich weiss, dass ich nie die Chance haben werde im Stern zu erscheinen.

Aber bin ich darum weniger wichtig? Ich 15 bin blind! Aber ich bin gerne Text. Und sollten Sie mich jetzt tatsaechlich zu Ende lesen, dann habe ich etwas geschafft, was den meisten 20 „normalen“ Texten Bitte eintragen! Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Bitte eintragen! Ich bin Blindtext. Von Geburt an. Es hat lange gedauert, bis ich begriffen habe, was es bedeutet, ein blinder Text zu sein: 5 Man macht keinen Sinn. Man wirkt hier und da aus dem Zusammenhang gerissen. Oft wird man. Caborporeptas etur molo quae cores asimaxi mosam, et mos dolores-trum vent rectore iusdae dolupti rerrumq uiande net acipit restrum fac-caectis aliquant, ut ventem eume sunditae vid moluptin re rerchil labori tem idit anti od etur? Suntur reptasp

Icitusdaes asperferio quam quiam recto mo in nimi, tecusci andandae volupiet a none cum sitaspedis et rerspel eate sam laborem poribus eos nulparc hilles alitatiandit ellest, volor a am utem nonesto et venis incitus utetur? Ferehendio iumqui dessi cupit molor rest as dolorehenti cum, solor mos repudio ssimilibus, et pra qui aspit, odi utas alita quis milicti aritatur soluptae senis renimus. Digendip sandus molor Icitusdaes asperferio quam quiam recto mo in nimi, tecusci andandae volupiet a none cum sitaspedis et rerspel eate sam laborem poribus



Dies ist eine Bildlegende, sie weiss es einfach noch nicht weil sie erst geboren wird. | Dies ist eine Bildlegende, sie weiss es einfach noch nicht weil sie erst geboren wird.