

Gemeinsam sind wir stärker

Businessforen 2020/2021

Fortentwicklung von Geschäftsmodellen im niedersächsischen Agri-Food-Sektor ab 2021



03 Verändertes Ess- und Konsumverhalten – Digitalisierungsschub für Lebensmittelhandel und Ernährungsindustrie



ABSTRACT

Für die meisten Unternehmen wird der Lebensmittelhandel auch in naher Zukunft der Hauptabsatzkanal bleiben. Trotzdem werden weder die Produzenten noch der Handel an einer verstärkten Auseinandersetzung mit dem Thema „Digitalisierung der Prozesse“ vorbeikommen. Das künftige Ess- und Konsumverhalten wird einem digitalen Kulturwandel unterliegen. Neben dem klassischen LEH werden sich neue Absatzkanäle etablieren, welche vor allem einfach, schnell und komfortabel für den Kunden sein müssen, die aber auch für die Anbieter einen Zusatznutzen haben. Wünsche nach Regionalität, Nachhaltigkeit und Transparenz sind die Trends, die durch die Digitalisierung erfüllt und bedient werden müssen. In Zukunft stellt sich die Frage, wie die Einkaufs-, Marketing- und Produktionsprozesse so gestaltet werden, dass digitale Instrumente genutzt werden können. Auch am POS wird es Bestrebungen geben, die Digitalisierung voranzubringen. Aus den Erfahrungen der Online-Welt gilt es zu lernen, den Kunden ein personalisiertes Einkaufserlebnis zu verschaffen. Für diese Umsetzung verfügt der Lebensmittelhandel über ein riesiges Datenmaterial seiner Kunden, welches nur genutzt werden muss. Bei allen hier aufgezeigten Entwicklungen stellt sich nicht die Frage, ob es so sein wird, sondern wann wird es soweit sein und wie wird es von der Gesellschaft akzeptiert.



IMPULSE

„Einblicke in die zunehmende Digitalisierung von Marketing und Vertrieb am Beispiel der Rossgoschen Spirituosen Manufaktur“

Stefan Herzlieb, Stefan Herzlieb & Vincent Weidig GbR, Hannover

Mit dem E-Mail-Marketing und dem Influencer-Marketing haben wir eine viel bessere Verbindung mit unseren Bestandskunden aufgebaut und ein besseres Verständnis davon bekommen, wer unser Kunde ist, woher er kommt und was er will. Der adressierbare Markt ist viel größer geworden. Generell ist zu sagen, dass eine Online-Akquise der Kunden schwierig ist und viel mehr Zeit braucht. Das Budget, das wir in den einzelnen Kanälen eingesetzt haben, hat sich rentiert.

Vor Corona wurde das Thema Digitalisierung, Websites oder Social-Media von uns nur stiefmütterlich behandelt. Der LEH war und ist weiterhin unser Hauptabsatzkanal. In der Gastronomie und auf Events waren wir vor Corona auch präsent, diese Sichtbarkeit ist mit Corona verloren gegangen. Wir hatten uns zum Ziel gesetzt, Sichtbarkeit wieder zu gewinnen. Dafür haben wir unsere Website überarbeitet und die Social-Media-Präsenz ausgebaut. Zwei neue Stellen wurden geschaffen, mit den Aufgaben Eruiierung von Zielgruppen, Identifizierung der relevanten Kanäle und den Intentionen der Personen auf diesen Kanälen. Neu für uns war es, über E-Mail-Marketing den regelmäßigen Kontakt zu unseren Bestandskunden



**Video-Podcast
mit Stefan Herzlieb**



Gemeinsam sind wir stärker

03 Verändertes Ess- und Konsumverhalten – Digitalisierungsschub für Lebensmittelhandel und Ernährungsindustrie

zu pflegen. Das hat wunderbar funktioniert. Kooperationen mit Content-Kreatoren und Influencern ergänzten unsere Social-Media-Aktivitäten. Um im Veranstaltungsbereich weiter Präsenz zu zeigen, bieten wir verstärkt online Gintastings und After-Work-Veranstaltungen an. Inzwischen sind wir nicht nur in der Region, sondern deutschlandweit und sogar international unterwegs.



IMPULSE

„Wie die Digitalisierung am POS das Einkaufserlebnis verbessern kann“

Timo Jakob, EDEKA Minden-Hannover

Die Digitalisierung findet auch im LEH zunehmend Einzug. Wo und wie können wir unsere Kunden noch enger an uns binden und überzeugen, unseren Märkten treu zu bleiben?

Mit der Digitalisierung im LEH soll dem Kunden ein personalisiertes Einkaufserlebnis vor Ort ermöglicht werden, das sich an den Vorzügen des Online-Einkaufs orientiert.“ Das nahtlose Einkaufserlebnis, der schnelle Check-out, relevante

Produkttemp-
fehlungen sind
in der Online-
Welt vorteilhaft

und wichtig für die Kundenbindung. Wir im LEH können davon lernen und müssen mehr mit unseren Datenschätzen arbeiten und sie nutzen, um das Einkaufserlebnis auf die Fläche zu bringen. Wichtig ist, dass die Datenhoheit immer beim Kunden ist, aber Kunden, die Ihre Daten preisgeben, natürlich gewisse Vorteile haben.

Vor zwei Jahren haben wir den „EASY Shopper“ an den Start gebracht. Diese App macht das Einkufen einfacher, schneller

„Der LEH wird auch in Zukunft eine zentrale Rolle spielen.“

Timo Jakob, EDEKA Minden-Hannover



Video-Podcast
mit Timo Jakob

und komfortabler. Self-Scanning und Self-Check-out an SB-Kassen sparen dem Kunden Wartezeit und verschaffen ein E-Commerce-Erlebnis auf der Fläche. Zusätzlich werden wir „Scan and Go“ in der EDEKA-App demnächst an den Start bringen.

Für den Handel von morgen wage ich abschließend einmal vier allgemeine Thesen:

1. Wir müssen verstärkt die Sinne, das heißt Riechen, Schmecken, Fühlen, Sehen, ansprechen, dann sind wir dem Online-Handel weit voraus.
2. Die Wartezeiten an Kassen, Bedientheken, etc. müssen verkürzt werden.
3. Kein digitales Verfahren kann den direkten, persönlichen Kontakt von Personal zum Verbraucher ersetzen.
4. Es muss uns gelingen, den LEH-Kunden mehr relevante und v.a. personalisierte Angebote zu machen, nicht nur bei der Einkaufsvorbereitung, sondern auch direkt beim Einkauf. Wenn es dann noch gelingt, die Ware vor Ort verfügbar zu haben, wäre das ein klarer Wettbewerbsvorteil gegenüber dem E-Commerce.



IMPULSE

„Die digitale Ess-Gesellschaft – Warum die Lebensmittelwirtschaft die digitale Revolution jetzt ernst nehmen muss und wie sie von ihr profitieren kann“

Hendrik Haase, Foodaktivist, Berlin

Auch im Bereich Food & Beverage müssen sich alle Beteiligten intensiv mit der Digitalisierung auseinandersetzen und es als große Chance begreifen. Die Digitalisierung stellt unseren Ernährungsalltag gerade völlig auf den Kopf und das werden wir schneller merken, als wir es uns jetzt vorstellen können. In Zukunft müssen wir nicht in Regalen und Einkaufswagen denken, sondern in Netzwerken.



Video-Podcast
mit Hendrik Haase



Gemeinsam sind wir stärker

03 Verändertes Ess- und Konsumverhalten – Digitalisierungsschub für Lebensmittelhandel und Ernährungsindustrie

Beispiele für neue digitale Instrumente im Bereich des Lebensmittelkonsums sind etwa die Shopping-App „Gorillas“ oder die Koch-App Whisk. In Richtung „Internet der Körper“ gibt es das DNA-Armband, das wie eine Lebensmittelampel funktioniert. Der „Gastrograph“ ist ein Pool künstlicher Intelligenz. Es werden unter anderem Vorhersagen entwickelt, was in welcher Weltregion gerade am besten schmeckt. Auch „Crowdfarming“ ist keine Nische mehr. In Asien verkaufen Bauern ganze Ernten innerhalb von 15 Minuten über Livestreaming Dienste.

Ich sehe die Chancen in Produktlieferketten und in der Produktion darin, Ressourcen zu sparen. Der Handel wird sich in Zukunft der Daseinsberechtigungsfrage stellen müssen: Sind so viele Zwischenhändler nötig? Wie können wir dem Kunden mehr Transparenz bieten? Wie können wir der Forderung nach mehr Nachhaltigkeit nachkommen? Wichtig ist mir, dass wir Einkaufsprozesse, Marketingprozesse und Produktionsprozesse so gestalten, dass digitale Mittel dafür genutzt werden können. Die Frage ist nur, wann kommt es zu uns, wie gut ist es, wie wird es von der Gesellschaft akzeptiert?

häufig als Problem gesehen. Die Voraussetzung für die Vermittlung jeder Art relevanten Contents ist zudem eine valide Datengrundlage, die auch kontinuierlich erhoben und verfügbar gemacht werden muss.

Chancen bietet die Digitalisierung kleinen, regional agierenden Unternehmen, die ihre Produkte online auch national oder international anbieten und neue Zielgruppen erreichen können.

Deutlich wurde in der Diskussion auch, dass Onlineshops keineswegs für alle Produkte funktionieren und Instagram, Youtube oder Influencer für junge Marken und Zielgruppen geeignete

Instrumente sind, dass aber auch eher altmodische Konzepte, wie ein Gewinnspiel am POS,

nicht ausgedient haben. Für regionale, traditionsreiche Produkte funktionieren sie oft besser als die digitalen Plattformen.

„Wir haben keinen Online-Shop und das haben wir auch nicht vor.“

Sabine Ahrens, Schne-frost Ernst Schnetkamp GmbH & Co. KG



DISKUSSION

Die Diskussion zeigte, wie unterschiedlich die Unternehmen aufgestellt sind und wie unterschiedlich weit die Digitalisierungsprozesse in den Unternehmen vorangeschritten sind. Alle Beteiligten sahen jedoch große Chancen und neue Möglichkeiten, die die Digitalisierung bietet. Den damit verbundenen Herausforderungen wollen sich alle Beteiligten stellen.

„Nur in Zusammenarbeit zwischen Handel und Industrie können erfolgreiche Digitalisierungsprozesse umgesetzt werden.“

Ralf Becker, OTG

Entscheidend aus ihrer Sicht ist es, die vielfältigen Bedürfnisse der Konsumenten zu befriedigen. Dies werde nur mit einer noch besser abgestimmten Zusammenarbeit von LEH und Industrie möglich sein. Themen wie Nachvollziehbarkeit, Nachhaltigkeit, Produktsicherheit, Regionalität werden auch künftig eine wichtige Rolle spielen. Über genügend Content für die Social-Media-Kanäle verfügen alle Unternehmen. Was oft fehlt, sind die Ideen, wie Content in der Praxis transportiert werden kann. Fehlende Ressourcen (Personal) für die Umsetzung werden



Gemeinsam sind wir stärker

03 Verändertes Ess- und Konsumverhalten – Digitalisierungsschub für Lebensmittelhandel und Ernährungsindustrie



TEILNEHMER*INNEN

Hendrik Haase

Timo Jakob

EDEKA-Markt Minden-Hannover GmbH

Stefan Herzlieb

Stefan Herzlieb & Vincent Weidig GbR

Joerma Biernath

Hannover Gin GmbH

Matthia Stolz

Hemme Milch GmbH & Co. Vertriebs KG

Carsten Poppe

Hof Poppe GmbH

Barbara Mysegades

Kuhlmann's Naturgenuss GmbH

Christoph Jahn

Mobaja GbR

Ralf Becker

Ostfriesische Tee Gesellschaft GmbH & Co. KG

Gerd Bollmann

Royal Greenland Vertriebs GmbH

Sabine Ahrens

Schne-frost Ernst Schnetkamp GmbH & Co.KG

Lennart Thiele

Thiele & Freese GmbH & Co. KG

Jana Wagner

Turm-Sahne GmbH

Christian Schmidt

Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V.

Mario Tietz

Marketinggesellschaft der niedersächsischen Land- und Ernährungswirtschaft e. V.



INFORMATIONEN

Stefan Herzlieb & Vincent Weidig GbR auf Facebook

<https://www.facebook.com/rossgoschen/>

Stefan Herzlieb & Vincent Weidig GbR auf Instagram

<https://www.instagram.com/rossgoschen/?hl=de>

EDEKA Easyshopper

<https://www.edeka.de/minden-hannover/unsere-region/easyshopper.jsp>

EDEKA auf Instagram

<https://www.instagram.com/edeka/?hl=de>

https://www.edeka.de/services/edeka-app/herunterladen-vorteile-sichern/edeka_app.jsp

Website von Hendrik Haase

<https://hendrikhaase.com/>

Süddeutsche Zeitung: Buchkritik „Foodcore“ von Hendrik Haase und Olaf Deininger

<https://www.sueddeutsche.de/stil/ernaehrung-digitalisierung-foodcore-hendrik-haase-olaf-deininger-esskultur-algorithmen-1.5210386>

Die Diskussion fand als Online-Konferenz statt am 11.06.2021

