

Bits over Bites: Wie die Digitalisierung den Food-Konsum neu definiert

Das digitale Angebot in der Food-Branche wächst derzeit rasant. Wirft man einen Blick Richtung Silicon Valley, so wird schnell klar: Die Digitalisierung hat die Food-Branche erreicht. Die Angebote dieser Start-ups reichen von Reservations-, Bestell- oder Bezahlssystemen im Restaurant über Online-Rezept- und Kochgemeinschaften bis zu On-Demand-Lieferdiensten von lokalen Bauernhöfen. Diese Angebote helfen den Kunden zu planen, einzukaufen, zu kochen oder sich zu vernetzen. Der Fokus liegt dabei auf Lieferdiensten wie Instacart, Marley Spoon oder Hellofresh. Dieser «Retail on Wheels» treibt den Wandel voran.

Dahinter stecken gesellschaftliche Trends. Die neuen Angebote lassen sich auf veränderte Essgewohnheiten und Bedürfnisse der Konsumenten zurückführen. Die fixen drei Mahlzeiten am Tag gibt es beispielsweise immer weniger. Wir essen immer unregelmässiger. Wir sind öfter unterwegs und der Tagesablauf wird flexibler. In solchen Situationen greifen wir sehr gerne auf Convenience-Angebote zurück. Das ist praktisch, befriedigt allerdings kaum unsere Sehnsucht nach bedingungsloser Echtheit, nach frischem, natürlichem, lokalem, biologischem Essen. Daraus entsteht ein Spannungsfeld: Einerseits haben wir wenig Zeit und greifen oft nach Fast-Food und massenproduzierten Industriewaren, andererseits haben wir gerade deswegen ein grosses Bedürfnis nach gutem, natürlichem, gesundem Essen – am besten direkt vom Bauernhof.

Die neuen digitalen Angebote greifen dieses Spannungsfeld auf und versuchen, die unterschiedlichen Interessen von Kunden zu vereinen. Durch ausgeklügelte Technik ist es beispielsweise heute möglich, frische Produkte oder exquisite Menüs in kürzester Zeit zum Kunden zu bringen. Im Vordergrund steht dabei das persönliche Kundenerlebnis: Statt Milchmann oder Postbote steht nun der Instacart-Verkäufer lächelnd vor der Tür.

Die Digitalisierung ist ein mächtiger Treiber, der die ganze Food-Branche weiter aufrütteln wird. Einerseits ermöglicht sie den Konsumenten, ihre Bedürfnisse besser zum Ausdruck zu bringen und ihnen mehr Gewicht zu verleihen – was dazu führt, dass Produzenten, Händler und Gastro-nomen unter Zugzwang geraten. Andererseits wird die gesamte Branche durch die Digitalisierung gründlich transformiert, denn herkömmliche Strukturen verlieren an Bedeutung. Start-ups revolutionieren die Art und Weise, wie Essen produziert, verkauft und vertrieben sowie konsumiert wird. Dies erfordert ein grundsätzliches Umdenken aller Akteure der Wertschöpfungskette.

Kontakt:

Bettina Höchli
Gottlieb Duttweiler Institute
Langhaldenstrasse 21, 8803 Rüschlikon
+41 76 436 73 19
bettina.hoechli@gdi.ch



Schweizer Milchproduzenten SMP, Swissmilk
Public Relations
Weststrasse 10, 3000 Bern 6
Telefon 031 359 57 57
factsandnews@swissmilk.ch
www.swissmilk.ch/nutrition

