



Mit Inspiration zum
Kochen gemeinsam
wachsen

Mit Inspiration zum Kochen gemeinsam wachsen

Growth Vision

Neue Welt des Kochens und Essens



Unsere Vision zum Kochen und Essen für ein nachhaltiges Wachstum





Unsere Vision

Entdecke wie einfach es ist, jeden Tag leckeres und gesünderes Essen selbstzubereiten.



Unsere Mission

Die Menschen wieder mehr zum leckeren und gesünderen Kochen und Essen inspirieren und die dafür passenden Lösungen anbieten

Es lohnt sich, über Kochen & Zubereiten zu sprechen: Das Kochpotenzial: 58,6 Mrd. € = 41% an FMCGV

Die Zusammenfassung aller Warengruppen, die für Kochen und Zubereiten in einem Einkaufskorb landen

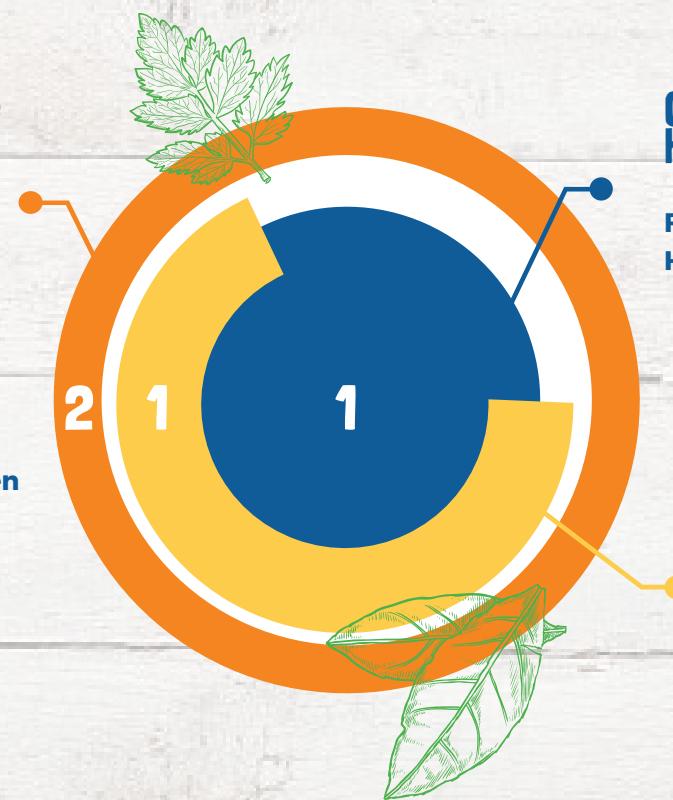
1 Convenience
Kategorie
Größe = 4,8 Mrd. €

2 Verbund Kategorie
Größe = 53,8 Mrd. €

1 + 2 = Koch-
potenzial Gesamt
Größe = 58,6 Mrd. €

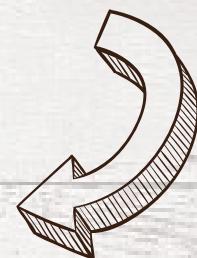
Convenience gering

Öl
Gemüse
Essig
Beilagen
Mono Gewürze
Weiße Linie
Gelbe Linie
Brot & Backwaren
Kräuter
Fisch
Fleisch



Convenience hoch

Fertige Suppen
Haltbare Fertiggerichte



Convenience mittel

Rezeptlösungen
Kalte Fertigsaucen
Warmen Saucen
Würzwelt



3/5



Unser Ziel:

Das Kochpotenzial in den nächsten Jahren zu mehr Wachstum zu führen

- Verbraucher dazu bewegen, öfter selbst zu kochen & Essen zuzubereiten
- Einen höhereren Einkaufsbon erzielen: Wertigkeit der Zutaten und Premiumkonzepte

685 Mio. € Wachstum 2018 – 2020

durch mehr Inspiration zum Kochen und die dafür passenden Lösungen

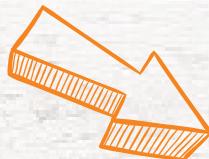


4/5





Qualität und innovative Lösungen als Schlüssel zum Erfolg



Qualität in allen Dimensionen als „Grundvoraussetzung“ optimieren,
um die Produktwahrnehmung sichtbar zu verbessern

+ Durch innovative Lösungen auf Basis der Wachstumstreiber
= Kochpotenziale heben





Das Koch- und Essverhalten ändert sich: Wir greifen auf unser umfassendes Wissen zurück





3.015 Personen
repräsentativ 18-74 Jahre
Institut: TNS



1.029 Personen
repräsentativ 18+ Jahre
Institut:TNS



4.000 Personen
repräsentativ 14-79 Jahre
Institut: IPSOS



5.050 Shopper
repräsentativ 18 Jahre+
Institut: Smartcon

POP-Studie 2016
Shopperverhalten und
Bewertung der Händler für
die Kulinarike Warengruppe



2/7



Die Voraussetzungen für Wachstum im Markt stehen gut

Ausgaben für FMCG wachsen

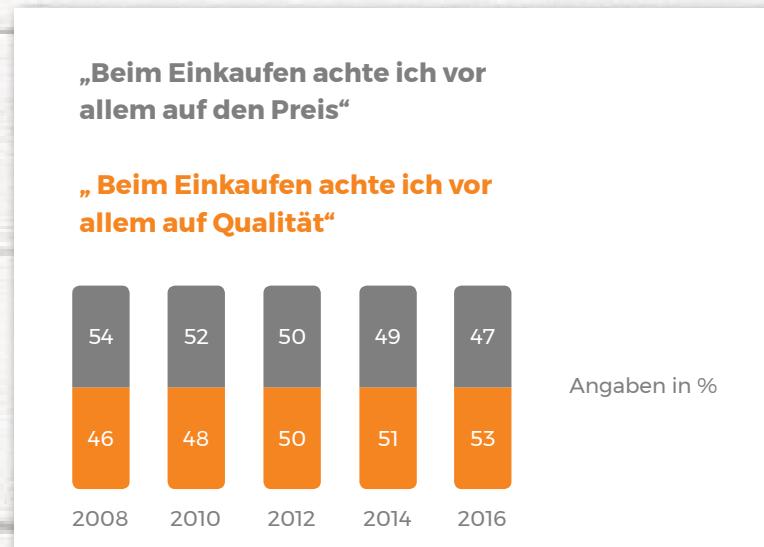
LEH weiter auf Wachstumskurs



Quelle: ConsumerScan (LEH 2016: eigene Berechnungen Basis Haushaltspanel CP+, Bonsumme FMCG inkl. Frische)

Qualität ist wieder wichtiger als Preis

Qualitätsorientierung der Verbraucher auf Rekordniveau seit 1995



Quelle: GfK ConsumerScan (CP+), jeweils Oktober



3/7





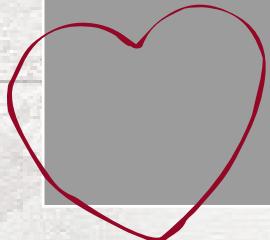
Die veränderte Rolle des Essens: Essen als Teil der Lebensqualität und Ausdruck der eigenen Persönlichkeit

VON

Sättigung / Kalorienzufuhr

Mittags warm

Selbst kochen & zubereiten



ÜBER

Angebotene Vielfalt beim Essen erlaubt eigene Ernährungsphilosophie

Vom gemeinsamen Mittagessen zum Abendmahl

Ausgaben für Lieferdienste und „Essen außer Haus“ wachsen

59% der Millennials nutzen Lieferservices

ZU

Genuss/ Ausdruck der Persönlichkeit

Abends soziales Lagerfeuer

Lieferdienste/ OOH



4/7





Die veränderte Rolle des Kochens: Convenience ist nach wie vor wichtig – mit klarem Plus für Gesundheit

VON

Preußische Ordnung

.....
Entweder Fast Food ODER gesund

.....
Kochen als Arbeit

ÜBER

Neues Rollenbild, mehr Frauen arbeiten,
mehr Kinder in Ganztagsbetreuung

.....
Convenience bleibt hoch relevant,
jedoch mit zunehmendem Anspruch an
Qualität und Natürlichkeit

.....
Wieder in der realen Welt selber kreativ
tätig sein

ZU

Flexible Lösungen

.....
Fast Good

.....
Kochen als kreative Auszeit





Die hohe Bedeutung von Inspiration: Verbraucher suchen Ideen on- und offline

von

Kochbuch/ Rezeptsammlung

Einkaufen soll schnell und günstig sein



über

Thermomix & Co. erobern die Küche

Supermärkte mit deutlichem Wachstum,
Discounter stagnieren

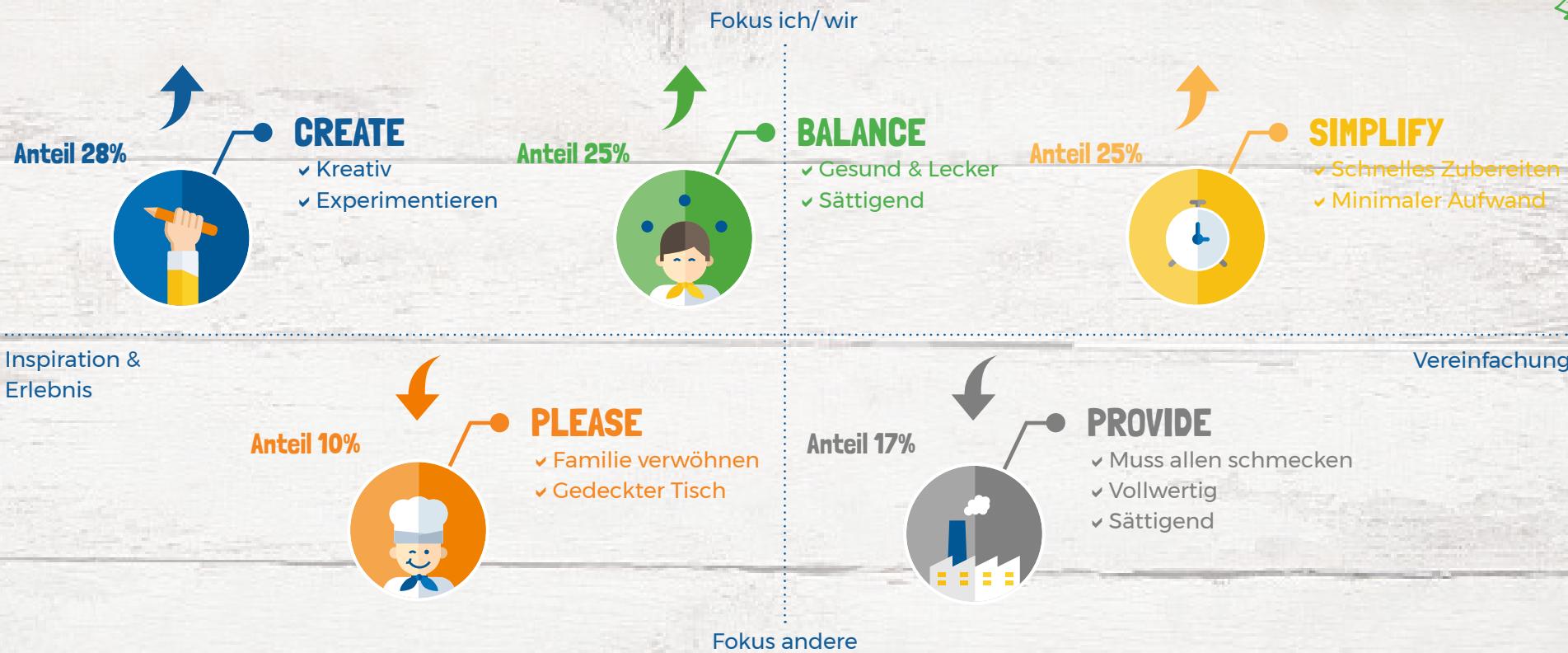
zu

Digitale Helfer

Mehr Atmosphäre gefragt



Die übergreifenden Entwicklungen prägen die 5 verschiedenen Bedürfnisse des Kochens und Essens



Wie heben wir die Kochpotentiale?

Durch innovative Lösungen auf Basis der Wachstumstreiber





Unsere Vision zum Kochen und Essen für ein nachhaltiges Wachstum

Kochen & Essen
zelebrieren



Ausgewogen
& lecker



Warmes
Familienessen
leicht gemacht



Trendküche
so einfach
für zuhause



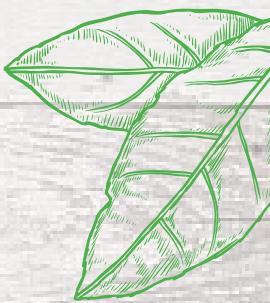
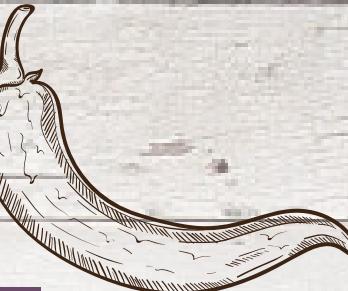
Kalte Küche
& Snacks
neu erleben



Jetzt einfach
satt werden –
lecker, warm & mit gutem Gefühl



Genussmomente
im Alltag





Trendküche
so einfach

für zuhause



1/3





Trendküche
so einfach
für zuhause



Essence

Immer wieder neue Geschmackswelten beim Kochen
zu entdecken war noch nie so einfach.



MEHR: REICHWEITE durch “neue” Stile und Gerichte, FREQUENZ, øBON

KEY FACTS: Kleine Haushalte wachsen; 25 Minuten als durchschnittl. Zubereitungszeit; “all in one” Kochen zunehmend attraktiv; weniger Kochvermögen und Zuversicht; Reduzierung der “Cooking Journey”; Schalen werden die neuen Teller; 2/3 der 1-2 PHH planen 2 Stunden bevor sie kochen; nicht am Ess-Tisch (weniger Regeln / formal); neuer Geschmack ist wichtig

CONSUMER MIND-SET: VON: Wenn ich neue Geschmackswelten probieren will, fehlen mir oft die passenden Produkte um es einfach zu Hause zukochen. Darum gehen wir entweder essen oder bestellen beim Lieferdienst. (Wachstumsquelle OOH)

ZU: Ich kann neue Geschmackswelten entdecken indem ich sie jetzt selbst einfach zubereite. Das Ergebnis sieht so gut aus, dass ich es auch online mit meinen Freunden teilen würde.



2/3





Trendküche
so einfach
für zuhause



Consumer & Shopper

WER? MMOs

WANN? Während der Woche oder am Wochenende,
wenn einfaches Kochen wichtig ist

WO? MIT WEM? Zuhause, NICHT immer am Tisch;
Selten alleine, Schwerpunkt Paare

WAS? Produkte und Rezepte die einfache und schmeckende
sowie kreative Mahlzeiten bieten und den Geschmackshorizont
erweitern

SHOPPER ZIEL: Familien Shopper; Premium Shopper

SHOPPING MISSION: Täglicher Bedarf (für heute);
Sofortiger Gebrauch

CHANNEL/ KUNDE/ STORE /FORMAT: Supermarkt,
Discount, SBW; Online: same day? (die ganze Cooking Journey
muss einfach und schnell sein)

WAS? Rezeptlösungen, qualitativ hochwertige haltbare
Fertiggerichte (Quick Kitchen), Fertige Suppen, Warme Saucen,
Kalte Fertigsaucen (komplementär und als Zutat). Alle Formate



3/3



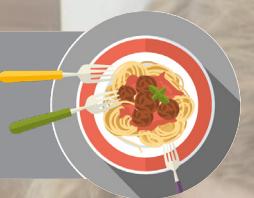


Wachstumstreiber > Warmes Familienessen

THOMY

Maggi

Warmes
Familienessen
leicht gemacht

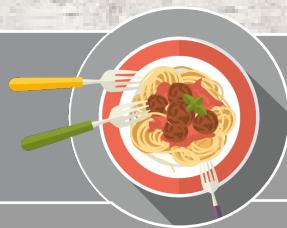


1/3





Warmes
Familienessen
leicht gemacht



Essence

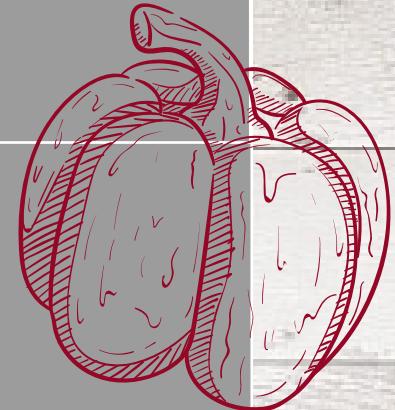
Mit schnellen, einfachen Lieblingsgerichten wird das Kochen eines vernünftigen warmen (Abend-) Essens im Familienalltag zum festen Bestandteil.

MEHR: Ausbau des Anlässe Abendessen und dadurch FREQUENZ der Category steigern

KEY FACTS: Gemeinsame Mahlzeiten sind gut für das Familiengefühl und das Gewissen! Warmes Abendessen wächst, Routine Filling, meistens <30 Min. Zubereitung, Shopping 1-2 Tage vorher, 2-4 PHH, Abendessen = größter Essens-Anlass, am Tisch mit Messer & Gabel essen, schnelle/einfache Zubereitung, Basic nutrition, nichts Ungesundes

CONSUMER MIND-SET: von: Wenn es schnell gehen muss, essen wir oft nur etwas Kaltes. Jeder isst dann, wenn es passt

zu: Das Kochen von warmen, schnellen Lieblings-gerichten passt auch in einen vollen Tag und wenn es allen gemeinsam schmeckt, habe ich ein gutes Gefühl

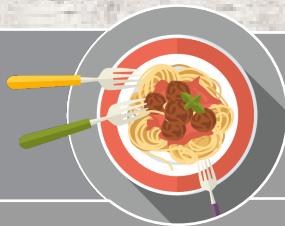


2/3





Warmes
Familienessen
leicht gemacht



Consumer & Shopper

WER? MMOs (2P+ HH); Nestwärmer

WANN? Das (all-)tägliche Essen, eher in der Woche als Wochenende, Fokus Abendessen, sekundär Mittagessen

WO? MIT WEM? Zuhause, am Tisch;
Alle Mitglieder der Familie/Paare

WAS? Einfach zuzubereitende warme „Lieblingsgerichte“ mit wenigen Komponenten, die auch den Kindern in der Familie schmecken und satt machen (“Casual everyday dishes to satisfy”).
AUCH Mischung aus warmen und kalten Komponenten.

SHOPPER ZIEL: Familien Shopper; Premium Shopper;
Gewohnheits-Shopper

SHOPPING MISSION: Regelmäßiger Einkauf,
Vorräte ersetzen, Täglicher Bedarf

CHANNEL/ KUNDE/ STORE /FORMAT: Supermarkt,
SBW, Discount, Online

WAS? Rezeptlösungen, Fertige Suppen, Kalte Fertigsaucen
(Komplementär und Zutat) Alle Formate



3/3



Neue Zielgruppen aktivieren

[Touchpoints](#)[Innovationen](#)[Regalkonzept](#)[Services](#)[Summary](#)