



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg  
*Hamburg University of Applied Sciences*

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Fakultät Life Sciences

Studiengang Ökotrophologie

**Bewusstes Selberkochen – ein neuer Trend?**

**Untersuchung und Nutzungsmöglichkeiten im Marketing**

Bachelorarbeit

Hamburg

Tag der Abgabe: 23. August 2018

Vorgelegt von:

Lucy Claire Meyer-Arndt

Prof. Dr. Christoph Wegmann

Matrikelnummer: XXXXXXXXXX

Prof. Dr. Helmut Laberenz

## **Vorwort**

Vor Ihnen liegt die Abschlussarbeit „Bewusstes Selberkochen – ein neuer Trend? Untersuchung und Nutzungsmöglichkeiten im Marketing“. Diese Abschlussarbeit wurde im Rahmen meines Bachelorstudiums der Ökotrophologie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg geschrieben. Als Basis der Forschungsarbeit dient eine Literaturrecherche mit anschließender Praxisbewertung der Marketingpolitik zweier Unternehmen.

Während meines Studiums habe ich in einer Agentur für *Public Relations* auf dem Etat von Knorr gearbeitet und so interessante Einsichten in die Kommunikationspolitik des Unternehmens sammeln und die Weiterentwicklung der Unternehmensmaßnahmen direkt miterleben können. Diese Erkenntnisse haben sich sehr gut mit dem von Prof. Dr. Christoph Wegmann gestellten Thema für meine Abschlussarbeit kombiniert. Ich danke Prof. Dr. Christoph Wegmann für die Bereitstellung dieses spannenden Themas und die fachliche Betreuung während der Bearbeitungsphase. Ebenso danke ich Prof. Dr. Helmut Laberenz für seine fachliche Unterstützung. Björn Dyszluk danke ich für seine hingebungsvolle Art mit der er mir stets zur Seite steht.

Ich hoffe, dass Sie viel Freude beim Lesen haben.

Lucy Claire Meyer-Arndt

23.08.2018

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2. Trends .....</b>	<b>3</b>
<b>2.1 Was ist ein Trend?.....</b>	<b>3</b>
2.1.1 Definition .....	3
2.1.2 Arten von Trends .....	4
2.1.3 Die Entstehung von Trends .....	7
<b>2.2 Trends in der Lebensmittelbranche.....</b>	<b>8</b>
<b>3. Kochen in Privathaushalten .....</b>	<b>11</b>
<b>3.1 Was ist Kochen?.....</b>	<b>11</b>
3.1.1 Kochen traditionell und heute.....	11
3.1.2 Definition des Kochens .....	12
<b>3.2 Selberkochen – warum? .....</b>	<b>13</b>
3.2.1 Motivationen für und gegen das Selberkochen .....	13
3.2.2 Anlässe für das bewusste Selberkochen .....	18
3.2.3 Bedürfnisse der Konsumenten .....	19
<b>3.3 Ist bewusstes Selberkochen ein neuer Trend? .....</b>	<b>22</b>
<b>4. Lebensmittelunternehmen und das bewusste Selberkochen .....</b>	<b>23</b>
<b>4.1 Marktübersicht anhand der Convenience-Grade .....</b>	<b>23</b>
4.1.1 Die verschiedenen Convenience-Grade .....	24
4.1.2 Vorstellung verschiedener Lebensmittelunternehmenskonzepte.....	26
<b>4.2 Unternehmensanalyse anhand des Marketing Mix.....</b>	<b>27</b>
4.2.1 Erläuterung zum Marketing Mix.....	27
4.2.2 Product .....	28
4.2.3 Price .....	33
4.2.4 Place .....	34
4.2.5 Promotion.....	39
<b>4.3 Bedürfnisbefriedigung der Zielgruppen hinsichtlich der untersuchten Unternehmen .....</b>	<b>47</b>
<b>4.4 Die Maslowsche Bedürfnispyramide in Bezug zu den Convenience-Graden und den zu untersuchenden Unternehmen .....</b>	<b>50</b>
<b>4.5 Bewertung der Marketingmaßnahmen und Optimierungsvorschläge .....</b>	<b>51</b>
<b>5. Schlussbetrachtung.....</b>	<b>56</b>

<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>I</b>
<b>Rechtsquellenverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>Zusammenfassung.....</b>	<b>X</b>
<b>English abstract .....</b>	<b>XI</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>XII</b>
<b>Tabelle: Die sieben Ernährungstypen und ihre Eigenschaften.....</b>	<b>XII</b>
<b>Eidesstattliche Erklärung .....</b>	<b>XIII</b>

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Trendarten im beeinflussenden Verhältnis zueinander auf ihren Wirkungsebenen. ....	8
Abbildung 2: Das Lebensmittel-Trend-Diagramm.....	16
Abbildung 3: Die Bedürfnispyramide nach A. H. Maslow .....	20
Abbildung 4: Die Kochhaus-Kochbox mit Zutaten verschiedener Convenience-Grade und zugehöriger Rezept-Flyer. ....	29
Abbildung 5: Produktsortimentsauswahl von Knorr mit verschiedenen Graden der Eigenleistung des Konsumenten bei der Zubereitung in Abhängigkeit von der Vollständigkeit des Knorr-Produkts als Mahlzeit. ....	31
Abbildung 6: Das Kochhaus in Hamburg Eimsbüttel. Außen- und Innenansicht.....	36
Abbildung 7: Kausale Darstellung des Online Bestellvorganges und Nutzung der Kochboxen.....	36
Abbildung 8: Sortierung der kategorisierten Knorr Produkte in einem EDEKA Supermarkt. ....	37
Abbildung 9: Die traditionelle Lebensmittelkette wird zu einem stark verzweigten und wettbewerbsgetriebenen Netzwerk.....	39
Abbildung 10: Post von Kochhaus bei Instagram mit angezeigter Beschreibung, <i>Hashtags</i> , Kommentaren und „Gefällt mir-Angaben“ ( <i>Likes</i> ). ....	43
Abbildung 11: Zusammenschnitt eines veröffentlichten Posts von Knorr auf Facebook mit Kommentaren von Kunden.....	45

## Abkürzungsverzeichnis

BMEL .....	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
CP .....	Convenience-Produkt
LM .....	Lebensmittel
LEH .....	Lebensmitteleinzelhandel
PR .....	<i>Public Relations</i> (Deutsch = Öffent- lichkeitsarbeit)

# 1. Einleitung

„Kochen ist inzwischen ein verloren gegangenes Kulturgut“ (Gutberlet zit. n. Heidersdorf, 2012). Diese Aussage von Lebensmittelkonzern tegut-Chef Thomas Gutberlet ist zwar gewagt, doch wird sie unterstützt durch die Kochhilfen und Fertiggerichte, die in den Supermärkten die Regale füllen und dem Konsumenten das Kochen abnehmen bzw. erleichtern sollen. Dem entgegen sprechen die steigenden Umsatzzahlen im Bereich der Kochbücher (Hegemann, 2014), die zunehmende Vielfalt an Kochbüchern und Rezepte-Blogs, sowie die seit Jahren ebenso konstante Beliebtheit von TV-Kochshows (Statista GmbH, o.J.b; Rützler, 2005, S. 35; Rützler, Reiter, 2018, S. 57). Die Popularität und die bewusste Auseinandersetzung mit dem Thema Selberkochen in den Medien zeigt ein vorhandenes Interesse in der deutschen Bevölkerung. In diesem Zusammenhang ist zu konstatieren, dass einige Unternehmen Produkte in ihrem Sortiment anbieten, die offensichtlich das Selberkochen unterstützen. Nach Wennström wäre diese Tendenz in der Bevölkerung ein Anzeichen für ein hohes Entwicklungspotenzial (Wennström, 2009, S. 24).

Diese Arbeit soll der Fragestellung nachgehen, ob das wachsende Interesse und die Popularität des Kochens sich in einem neuen Trend zum bewussten Selberkochen wiederfindet und welche Hinweise für und gegen diese Zuweisung sprechen. Nach Beantwortung der Fragestellung, ob ein Trend vorliegt, soll untersucht werden, wie eben dieses bewusste Selberkochen von zwei ausgewählten Unternehmen bereits genutzt wird. Es soll geprüft werden, ob sie mit ihren Produkten die zuvor entwickelten Bedürfnisse der Kunden befriedigen können. Des Weiteren soll bewertet werden, ob die Unternehmen das Potenzial ihrer Marke bzw. ihrer Produkte im Rahmen ihrer Marketingmaßnahmen vollumfänglich ausschöpfen und wie sie die Produkte weiter optimieren könnten, um den evtl. Trend des bewussten Selberkochens weiter effektiv zu nutzen.

Die vorliegende Arbeit wird anhand einer Literaturrecherche die Ausgangssituation für die Fragestellung darlegen. Zunächst soll in Kapitel 2.1 der Begriff „Trend“ beleuchtet und seine verschiedenen Ebenen definiert werden. Die Entstehung von Trends spielt hierbei eine entscheidende Rolle und wird in diesem Kapitel ebenfalls thematisiert. Die Lebensmittelbranche wird von einigen aufkommenden Trends geprägt, die in Zukunft an Bedeutung gewinnen und in Kapitel 2.2 vorgestellt werden.

Das Kochverhalten in Deutschland wird in Kapitel 3.1 untersucht. Zudem wird definiert, was „Kochen“ ist und wie es sich in den letzten Jahren entwickelt hat. Näher soll ergründet

werden, welche Beweggründe der deutschen Bevölkerung vorliegen, das Kochen selbst zu realisieren und welche dagegensprechen (Kapitel 3.2). Die Anlässe, zu denen Konsumenten sich entschließen, selbst zu kochen, sind für die Beantwortung der Fragestellung ebenfalls von Bedeutung. Aus den unterschiedlichen Motivationen und Bedürfnissen der Konsumenten werden drei Zielgruppen gebildet. Diese Zielgruppen basieren auf den Ernährungstypen der Nestlé Studie „So is(s)t Deutschland“ von 2011. Um festzustellen, ob es sich beim bewussten Selberkochen um einen Trend handelt, werden in Kapitel 3.3 Hinweise für und gegen die Zuweisung in die Trendkategorie gesammelt und diskutiert.

Schwerpunkt dieser Arbeit soll die Untersuchung und Analyse von unterschiedlichen Produkten zweier Unternehmen sein. Zu diesem Zweck wird eine Marktübersicht anhand der Convenience-Grade von Lebensmitteln in Kapitel 4.1 gegeben und verschiedene Konzepte Lebensmittelunternehmen werden beleuchtet. Die beiden ausgewählten Unternehmen, Knorr (Unilever) und die Kochhaus GmbH, versuchen jeweils verschiedene Trendauswirkungen zu nutzen, um die Bedürfnisse der Konsumenten zu befriedigen. Die Untersuchung wird in Kapitel 4.2 anhand des Marketing Mix und der fünf P's durchgeführt. Die aufgestellten Hypothesen und Vermutungen werden durch Beispiele aus der jeweiligen Unternehmenspraxis gestützt. Auf dieser Basis werden in Kapitel 4.3 den Produkten die zuvor entwickelten Zielgruppen zugeordnet und untersucht, in wie weit die Bedürfnisse der Zielgruppe/n befriedigt werden und wo Verbesserungspotenzial gesehen wird. In Kapitel 4.4 werden die zuvor angesprochenen Convenience-Grade, zusammen mit den Produkten von der Kochhaus GmbH und Knorr, auf die Maslowsche Bedürfnispyramide bezogen, um einen Zusammenhang zur Motivtheorie nach A. H. Maslow aufzuzeigen. Anschließend werden in Kapitel 4.5 die Marketingmaßnahmen der Kochhaus GmbH und Knorrs in Bezug auf die Ausprägungen des bewussten Selberkochens bewertet und Handlungsvorschläge für die optimale Potenzialausschöpfung der Produkte gegeben, die als beispielhafte Nutzungsmöglichkeiten für ähnliche Produktkategorien verstanden werden können.

Um die Lesbarkeit der Arbeit zu erleichtern, wird fortlaufend nur die männliche Form geschlechterspezifischer Begriffe gebraucht.



## **2. Trends**

### **2.1 Was ist ein Trend?**

#### **2.1.1 Definition**

In der Statistik beschreibt ein Trend eine „stetige, d.h. ohne abrupte Richtungsveränderungen, Entwicklung von Werten über die Zeit“ (Statista GmbH, o.J.a). Wenngleich diese Definition von Trend in der vorliegenden Arbeit nicht von zentraler Bedeutung sein wird, lassen sich dennoch Parallelen zwischen der Definition eines statistischen Trends und der Definition des Trends, der in dieser Arbeit zugrunde liegt, wiedererkennen.

Im Sinne der „professionellen Trend- und Zukunftsforschung sind Trends Einflusskräfte, die auf (...) Unternehmen, Gesellschaften, Individuen (...) einwirken“ (Horx et al., 2007, S. 26). Sie sind, wie in der Statistik, Komponenten einer Zeitreihe, die über einen gewissen Zeitraum Bestand haben (Rottmann, H., Auer, B. R., Kamps, U., 2018) und „Wertewandelprozesse in Gang setzen“ (Horx et al., 2007, S. 139). Ebenso wie ein statistischer Trend lassen sich auch sozioökonomische Trends messen und durch diese Eigenschaft erst als Trend definieren (Horx, 2011, S. 68).

Der US-amerikanische Autor der Trend- und Zukunftsforschung John Naisbitt beschrieb schon 1985 Trends als „weltumspannende sozioökologische oder strukturelle Prozesse“ (Naisbitt, 1982, S. 8), die durch Individuen nicht beeinflusst werden können und die in der Zukunft noch an Bedeutung gewinnen werden (Naisbitt, 1982, S. 8). Naisbitt sollte in dieser Annahme recht behalten; So wirken Trends auf den unterschiedlichsten Ebenen, die ganz verschiedene Lebensbereiche der Bevölkerung beeinflussen. Von diesen Ebenen hängen die schon erwähnte Dauer und Intensität ab, mit der der Trend wirkt (Horx et al., 2007, S. 30 f).

Die verschiedenen Arten von Trends (und ihre Wirkungsweisen) werden im Folgenden dargestellt.

### **2.1.2 Arten von Trends**

Arten von Trends unterscheiden sich untereinander in vielerlei Hinsicht. Wie bereits erwähnt, wirken Trends auf unterschiedlichen Ebenen, deren Verständnis bei ihrer Unterscheidung hilfreich ist.

Allgemein wird in folgenden Kategorien unterschieden:

- Metatrends,
- Megatrends,
- Soziokulturelle Trends,
- Konsum- und Zeitgeisttrends,
- Produkt- und Modetrends

(Horx et al., 2007, S. 30 f, Zukunftsinstitut GmbH, o.J.a)

#### **Metatrends**

Wie schon die Vorsilbe „Meta“ verrät, agiert diese Art von Trends übergeordnet auf der Welt. Metatrends haben gewissermaßen eine Ewigkeitsdauer und sind die Konstanten bei Mensch und in der Natur. (Zukunftsinstitut GmbH, o.J.a)

Anders als bei Megatrends, welche im Folgenden beschrieben werden, sind sie nicht als ein einziger Trend zu definieren, sondern viel mehr als ein symbiotisches Gefüge aus paradoxen Entwicklungen (Zukunftsinstitut GmbH, o.J.b). Entwickelt sich über die Jahrzehnte, oder sogar Jahrhunderte, ein Wandel, so reagiert das System mit einer Gegenbewegung. Dieses Spannungsgefüge muss allerdings keinesfalls im Chaos oder dem Erlöschen eines Trends enden, sondern kann in einer sich gemeinsam weiterentwickelnden Ko-Existenz bestehen, in der beide Entwicklungen ihren Platz finden und sich in das System integrieren (Zukunftsinstitut GmbH, o.J.b).

#### **Megatrends**

Bei dem Wort „Megatrend“ wird, durch den verstärkenden Präfix „Mega“ etwas ganz Großes erwartet. Es suggeriert, dass etwas verpasst wird, sollte sich nicht für den Trend interessiert werden – oder ihm gar die Folge verweigert werden (Horx, 2011, S. 62). Doch ein Megatrend ist nicht etwa eine besonders angesagte Art von Trend, sondern ist durch mehr zu definieren.

1980 prägte John Naisbitt den Begriff der Megatrends. Er beschrieb sie als „Muster, die die Welt verbinden“ (Naisbitt, 1982). Diese Muster sind im Grunde nichts Anderes als Strukturveränderungen, die auf menschliche Organisationssysteme einwirken (Horx, 2011, S. 67). Um einen vorhandenen Wandel als einen Megatrend zu klassifizieren, sind einige Voraussetzungen zu erfüllen: Megatrends sind epochal (wenngleich nicht so grundlegend wie Metatrends) und haben eine Halbwertszeit von mindestens 30 bis 50 Jahren. Die Reichweite ihrer Auswirkungen erstreckt sich auf alle Lebensbereiche und sie wirken global, wenn auch, je nach Region und soziokulturellem Umfeld unterschiedlich stark (Horx et al., 2007, S. 33, Pradel, Aretz, 2008, S. 230 f.).

Megatrends haben aufgrund ihrer Reichweite Einfluss und Auswirkungen auf die Wahrnehmung und das (Konsum-) Verhalten von Menschen (Bellone, Matla, 2017, S. 58) - aufgrund dessen sie oftmals Ausgangspunkt vieler Unternehmen sind, wenn es um die strategische Planung neuer Innovationen oder Markterschließungen geht.

Megatrends wirken also langfristig, was bei unternehmerischen Entscheidungen eine wichtige Rolle spielt. Demnach ist es entscheidend die gegenwärtigen Megatrends zu beobachten, da sich aus Megatrends über einen längeren Zeitraum hinweg weitere Trends entwickeln, die es zu erkennen gilt (Horx et al., 2007, S. 33).

Die aktuellen Megatrends lauten wie folgt:

- **Globalisierung**  
Zunehmende Entstehung weltweiter Märkte mit globaler Kommunikation und Vernetzung.
- **Frauen**  
Verlust von gesellschaftlicher Geschlechter-Verbindlichkeit und traditioneller Rollenverteilung.
- **Individualisierung**  
Menschen sehen sich selbst als Individuen mit unterschiedlichsten Bedürfnisausprägungen.
- **Alterung**  
Demographischer Wandel von weniger jungen und mehr älteren Menschen.
- **Mobilität**  
Fixe Orte verlieren ihre Bedeutung und die Möglichkeit der Mobilität gewinnt an Bedeutung.

- **New Work**  
Veränderung des Stellenwerts von Arbeit in der Gesellschaft in Vereinbarung mit dem Privatleben und neuen Ausprägungen der Arbeit selbst.
- **Gesundheit**  
Menschen übernehmen mehr Verantwortung für ihre Gesundheit und machen sie zum Ausdruck ihres modernen Lebens.
- **Bildung**  
Entstehung einer Wissenskultur in der Wissen leichter zugänglich wird und einen hohen Stellenwert einnimmt.
- **Neo-Ökologie**  
Die kommende Konsumkultur wird durch ökologisches Denken nachhaltiger Wirtschaft geprägt.
- **Digitalisierung**  
Moderne Kommunikationstechnologien machen das Leben einfacher und verändern die Formen der Gemeinschaft und des Zusammenarbeitens.

(Horx et al., 2007, S. 36 ff., Zukunftsinstitut, o.J.a)

### **Soziokulturelle Trends**

Zu dieser Kategorie zählen Trends, die stark in der Gesellschaft zu bemerken sind. Sie verfügen über ein gewisses *Story Telling*, erzählen Geschichten, die von Sehnsüchten, Gefühlen und Mangelerscheinungen der Bevölkerung handeln (Horx et al., 2007, S. 31).

Soziokulturelle Trends sind, wie andere Trends auch, Wandlungsprozesse, wirken allerdings nur mittelfristig und schwächen sich nach zehn Jahren ab. Ein Beispiel für einen soziokulturellen Trend ist der Wellness-Trend, der auch Auswirkungen auf die Lebensmittelindustrie hat (z.B. Wellnessgetränke) (Zukunftsinstitut GmbH, o.J.a).

### **Konsum- und Zeitgeisttrends**

Sie wirken vor allem in Produkt- und Konsumwelten und zeigen eher kurz- bis mittelfristigen Wandel auf. Die Halbwertszeit dieser Trends beträgt lediglich fünf bis acht Jahre.

Konsumtrends lassen sich eher als ein Wandel, innerhalb einer Branche oder eines speziellen Konsumentenkreises, bestimmen und haben wenig Einfluss auf andere Bereiche der Gesellschaft (Horx et al., 2007, S. 31). Sie entwickeln sich aus Megatrends heraus, als eine Art Hybrid, der sich spezifischer und kleiner als ein Megatrend in den Köpfen der Konsumenten

festsetzt. Ein Beispiel für einen Konsumtrend ist der Bio-Trend der sich in der Konsumgüterbranche wiederfindet und eine Folge des Megatrends Neo-Ökologie ist (Zukunftsinstitut GmbH, o.J.c).

Unter Zeitgeisttrends versteht man Trends, die weniger spezifisch und produktgetrieben sind - allerdings haben sie eine ähnlich lange Halbwertszeit wie Konsumtrends. Ein Beispiel für einen Zeitgeisttrend ist der „Geiz ist Geil“-Trend, der sich durch viele Waren zu einem möglichst kleinen Preis auszeichnet (Zukunftsinstitut GmbH, o.J.c).

### **Produkt- und Modetrends**

Sie beschränken sich lediglich auf eine kurze Phase, eine einzelne Saison bspw.. Sie sind flüchtig, eher oberflächlich und haben kein Fundament, das ihnen zu Langfristigkeit verhilft. Häufig entstehen sie marketinggesteuert, aus Konsumtrends und „betreffen meistens die Bereiche der Alltagskultur“ (Pradel, Aretz, 2008, S. 231). Zwar finden sie schnell viele Anhänger, doch ebbt deren Begeisterung meist schnell wieder ab (Zukunftsinstitut GmbH, o.J.a). Als Beispiele für Produkt- und Modetrends können saisonale Kleidungs- oder Interior-Trends angebracht werden.

#### **2.1.3 Die Entstehung von Trends**

Trends entstehen nicht in Unternehmen oder werden von ihnen entwickelt, sondern in den Köpfen der Gesellschaft, wo sie wachsen und erst nach und nach von Unternehmen aufgegriffen werden (Rützler, 2016, S. 13). Die genaue Entstehungsweise ist von Trend zu Trend unterschiedlich und hängt von ihrer Reichweite und ihrem Einflussreichtum ab. Megatrends entwickeln sich aufgrund von Werteveränderungen in der Gesellschaft. Sie sind grundlegende Veränderungen, die eine große Tragweite mitführen. Kleinere Trends, wie bspw. Mode- oder Konsumtrends sind hingegen eher ein Symptom der kontinuierlichen Veränderung (Pradel, Aretz, 2008, S. 232).

Trends lassen sich nicht klar voneinander trennen und sind als komplexe und dynamische Wandlungsprozesse zu verstehen. Sie verlaufen fließend ineinander, beeinflussen sich gegenseitig und bilden Gegensätze (Gegentrends) (Pradel, Aretz, 2008, S. 232, Zukunftsinstitut GmbH, o.J.a). Abbildung 1 soll dies veranschaulichen.

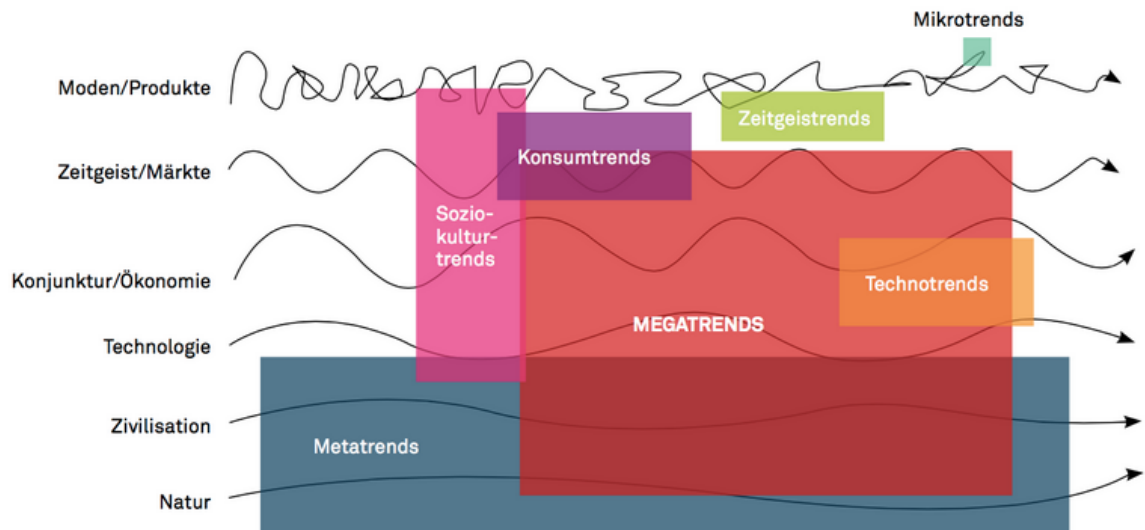


Abbildung 1: Die Trendarten im beeinflussenden Verhältnis zueinander auf ihren Wirkungsebenen. (Quelle: Zukunftsinstitut GmbH, o.J.c)

Metatrends wirken als grundlegende Basis zu allen anderen Trends. Aus ihnen heraus entstehen Megatrends und sie agieren auf einer globalen, vielschichtigen Ebene die durch alle Branchen hindurch wirkt (Zukunftsinstitut GmbH, o.J.a).

Nachfolgend entstehen kleinere soziokulturelle Trends, Konsum- und Zeitgeisttrends, sowie Produkt- und Modetrends. Jede Art von Trend wirkt auf unterschiedlichen Ebenen auf verschiedene Branchen ein und hat sehr variierende Wirkungszeiten, die in der oben gezeigten Abbildung durch „Frequenzwellen“ dargestellt werden. Diese verdeutlichen die Zyklen in denen die Trends Schwankungen ihrer Wirkung während ihrer Lebensphase absolvieren. Die sehr kurzen Lebensphasen der Produkt- und Modetrends werden veranschaulicht durch unkontrollierbare und schlecht vorhersehbare Wellenbewegungen mit vielen Schwankungen, die teilweise in extremen Mikrotrends münden (Zukunftsinstitut GmbH, o.J.c).

## 2.2 Trends in der Lebensmittelbranche

Bei Eingabe der Worte „Lebensmittel Trends“ in einer Internet-Suchmaschine, finden sich über 19 Millionen Treffer. Die ersten verweisen auf kleinere Modetrends wie z.B. „Glitzer-Kaffee“, „Wenig Zutaten – große Ergebnisse“ und „herzhaft trifft süß“. Mit diesen vermeintlichen Trends wird nicht langfristig gedacht und sie werden nicht zu Megatrends avancieren.

Doch was sind die großen Trends in der Lebensmittelbranche, deren Auswirkungen man noch lange bemerken wird und die nachhaltig hängen bleiben?

Die folgenden Trends sind nur einige Beispiele, die Gesamtentwicklungen darstellen. Sie sind als wegweisende Veränderungen zu verstehen, die sich als Lösungsansätze für aktuelle Ernährungsproblematiken durchsetzen (Rützler, Reiter, 2011, S. 81).

### **Trend #1: Nachhaltigkeit und Individualisierung**

Durch den Megatrend Digitalisierung lassen sich nicht nur Liefersysteme und *Food E-Commerce*<sup>1</sup> ermöglichen, sondern auch ganz neue Denkweisen, was Lebensmittel sind und ausmachen, implizieren

Ressourcenschonende Ernährung, mit einem möglichst kleinen ökologischen Fußabdruck, gewinnt durch den Megatrend der Neo-Ökologie an Bedeutung. Weniger tierische Produkte und möglichst viele Nährstoffe sind in diesem Trend von höherem Wert (Gahmann, 2015, S. 68). Aus diesem Grund werden bspw. In-Vitro-Fleischersatzprodukte, 3D gedruckte Lebensmittel und *All-In-One-Drinks*, die den Körper mit allen wichtigen Nährstoffen versorgen sollen, zunehmend beliebter und sind Folge der Megatrends Gesundheit und Neo-Ökologie (Rützler, 2016, S. 57 ff.; Edelman.ergo GmbH, 2016). Bei diesem Trend wird vermehrt das Kopieren von Lebensmitteln vorangetrieben und Lebensmittlersatzprodukte kreiert, die nicht dem traditionellen Bild von Lebensmittel entsprechen (Rützler, 2016, S. 57).

Die Selbstoptimierung des eigenen Körpers und dabei die Umwelt möglichst wenig zu belasten ist ein wichtiger Auslöser, der diesen Trend antreibt. Das Bedürfnis nach einer Alternative zu regulären, evtl. umweltbelastenden Lebensmitteln findet bei den Menschen Anklang aufgrund neu entwickelter oder veränderter Bedürfnisse und Wünsche. Die Lebensmittelproduktion als einen Faktor für die Klimaerwärmung zu verstehen und mit ihr die wachsende Population weltweit als Problematik zu sehen, überzeugt Menschen, sich bewusster zu ernähren und auf Bio-Siegel, Fair Trade und Herkunftsländer zu achten (Rützler, Reiter, 2011, S. 86).

---

<sup>1</sup> Online Einkauf von Lebensmitteln über Webseiten

## **Trend #2: Convenience**

Als Auswirkung der Megatrends Frauen und New Work, aber auch Alterung und Mobilität entwickelt sich ein Trend zur Weiterentwicklung des Convenience-Trends (*Convenience*: Aus dem Englischen = Bequemlichkeit). Ursprünglich sollen diese industriell hergestellten Lebensmittel der Bequemlichkeit dienen. Diese Metamorphose die *Convenience* aktuell erfährt, ist für viele Lebensmittelunternehmen eine Chance sich von Wettbewerbern abzuheben und dort anzusetzen, wo sie ein Bedürfnis der Konsumenten erkennen (Leyrer, Strecker, Elles, 2004, S. 97).

Viele Konsumenten möchten ihre Speisen gerne selbst zubereiten, doch fehlt ihnen oft die Zeit oder das Können. An diesem Punkt setzt die Convenience-Industrie an und bietet eine Möglichkeit die Zubereitung mit (Teil-) Fertigprodukten zu erleichtern (Rützler, 2005, S. 30, 36; Zühlsdorf, Spinner, 2012, S. 15; Leyrer, Strecker, Elles, 2004, S. 97). Dieser Trend hält sich schon seit geraumer Zeit und entwickelt sich stets weiter (Rützler, 2016, S. 37). Die genaue Definition von Convenience-Produkten wird im Unterpunkt 4.1.1 ausführlich erläutert.

Anfang des 21. Jahrhunderts wuchs der Markt der Convenience-Produkte um 35% im deutschen Einzelhandel, um den Kochprozess zu erleichtern oder ganz zu ersetzen (Rützler, 2005, S. 30). Das Angebot erstreckt sich nun nicht mehr nur über klassisches *Convenience Food*, wie „Fix“-Produkte u.ä., sondern erweitert sich um Liefersysteme und neue, moderne Convenience-Produktarten (Edelmann.ergo, 2016). Durch modernste Technologien ist es möglich eine Mahlzeit im Modulsystem zusammensetzen und es in intelligenten Küchen unterstützt zu zubereiten (Rützler, 2016, S.30, 37 ff.). Dieser Trend lässt sich als Symptom der Megatrends Neue Frauen und New Work definieren.

Wie stark er sich in den nächsten Jahren noch weiter entwickeln und ausbauen wird, ist noch nicht verifizierbar zu sagen. Dennoch kann man von einer so starken Entwicklung in relativ kurzer Zeit noch weitere und langfristige Auswirkungen erwarten.



## 3. Kochen in Privathaushalten

### 3.1 Was ist Kochen?

#### 3.1.1 Kochen traditionell und heute

Wann das Kochen als Nahrungszubereitung ursprünglich erfunden bzw. entdeckt wurde, ist noch unklar, doch hat es sich mit der Zeit immens weiterentwickelt. In Zentraleuropa des 19. und 20. Jahrhunderts wurde die traditionelle, bürgerliche und tiefverwurzelte Küche entwickelt, die unsere Vorstellung von Essen und Werten bis heute geprägt hat. Diese Art der Speisenzubereitung basiert allerdings auf einer Gesellschaftsökonomie, die wir im heutigen Jahrhundert kaum noch vorfinden (Rützler, Reiter, 2011, S. 83).

Ursprünglich gab, aufgrund der typischen Rollenverteilung von („Familienernährer“-) Mann und („Haus“-) Frau, der Mann vor, was gekocht und gegessen wurde. Heute ist die Rollenverteilung nicht mehr ganz so strikt und der Megatrend Frauen hat in den letzten Jahrzehnten an Bedeutung stark zugenommen. Haben Frauen im 19. Jahrhundert nur selten gearbeitet, näherten sich in den 90er Jahren des 20. Jahrhunderts die Erwerbsquoten von Frauen und Männern deutlich an (Horx et al, 2007, S. 60). Heute kochen zwar vergleichbar mehr, insbesondere jüngere, Männer (<35 Jahre) als noch in den 1990er Jahren, dennoch interessieren sich weiterhin Frauen generell stärker für Kochen und Ernährung, als Männer (Leyrer, Streckler, Elles, 2004, S. 94). Sie sind es auch die vermehrt bestimmen, was in einem Zwei Personen-Haushalt bzw. für die Familie gekocht wird und welche Produkte gekauft werden (Rützler, Reiter, 2011, S.84; Gahmann, Antonoff, 2009, S. 75; Kotler et al., 2016, S. 265).

Der Anteil an Haushalten, in denen mehr als zwei Personen leben, geht in Deutschland zurück und die Zahl der Singlehaushalte steigt seit Jahren (Gahmann, 2015, S. 14). Die traditionelle Art zu Kochen ist für diese Haushaltsgrößen nicht ausgelegt und verliert im Alltag an Bedeutung (Rützler, Reiter, 2011, S. 83). Die Art und Weise, wie wir essen hat sich verändert. Waren früher noch feste Gewohnheiten wie Essenszeiten und Alltagsstruktur durch gesellschaftliche Konventionen von Bedeutung, haben heute neue Definitionen der Berufstätigkeit, wie bspw. *Home Office*, Schichtarbeit, mobiles Arbeiten, eine Rücknahme der festen Strukturierung des Alltags (Entstrukturierung) zur Folge, die sich ebenso in den Koch- und Essgewohnheiten der Deutschen bemerkbar macht (Gahmann, Antonoff, 2009, S.20; Rützler, 2005, S. 32 f.).

### 3.1.2 Definition des Kochens

Kochen beschreibt grundsätzlich die Nahrungszubereitung durch Erhitzen auf oder in einer Wärmequelle, mit oder ohne Wasser mit dem Ziel die Beschaffenheit des Nahrungsmittels zu beeinflussen (Duden.de, o.J.a).

Für diese Ausarbeitung reicht diese Definition von Kochen jedoch nicht aus. Daher soll im Folgenden diese Definition präzisiert werden. Insbesondere ein jeweiliger Einsatz von Convenience-Produkten soll für eine Kategorisierung dienlich sein.

Unter **traditionellem Kochen** wird verstanden, dass alles von dem Koch selbst zubereitet wird. Die Verwendung Convenience-Produkten ist zulässig, solange diese als traditionelle Grundnahrungsmittel eingestuft werden können. Darunter zählen bspw. verarbeitete Milchprodukte wie Milch, Butter, Sahne, Käse, etc., verarbeitete Fleischprodukte wie Wurst, Schinken, etc. und Getreideprodukte wie getrocknete Nudeln oder Brot. Konserven können bis zu einem gewissen Grad ebenfalls verwendet werden, wenn sie anschließend weiterverarbeitet werden. Mischfertige, regenerierfertige und verzehrfertige Convenience-Produkte werden beim traditionellen Kochen hingegen nicht verwendet. Die Verwendung von Rezepten ist nur teilweise nötig und auch der Einkauf der Zutaten wird selbst getätigt. Nur noch 18% der deutschen Bevölkerung sind der Ansicht, dass nur diese Definition als Selberkochen verstanden werden kann (Gahmann, Antonoff, 2009, S. 89).

Im Gegensatz zum traditionellen Kochen steht das **High Convenience Cooking**. Bei diesem ist der Anteil der ausgelagerten, industriellen Fremdleistung um einiges höher als die wirkliche Eigenleistung des Kochenden. Es zeichnet sich durch die Verwendung von möglichst vielen Convenience-Produkten aus, um die Speise schnell und so einfach wie möglich zu zubereiten. Diese Weise der Speisenzubereitung kann nur grenzwertig als Kochen bezeichnet werden, da nur sehr wenige bzw. keine unvorgefertigten Lebensmittel verwendet werden. Der gleichen Meinung sind auch 84% der *Millenials* (Jahrgänge 1980 - 1995) und nur 12% der *Babyboomers* (Jahrgänge 1946 – 1964) (Nestlé Deutschland AG, o.J.a). Die Speisen werden meist nach Packungsangaben zubereitet und kaum bis keine Variation vorgenommen. Der Einkauf erfolgt selbst oder per Lieferservice.

Als **bewusstes Selberkochen** wird die Speisenzubereitung verstanden, bei der die Nutzung von möglichst wenigen industriell verarbeiteten Convenience-Produkten (Grundstufe, küchenfertig oder mischfertig auch gefroren) erfolgt und mit vielen unverarbeiteten, frischen

Lebensmitteln, Mahlzeiten zubereitet werden. Hierbei sind Convenience-Produkte zwar zulässig, doch wird bei der Wahl auf möglichst natürliche, ernährungsphysiologisch vorteilhafte Inhaltsstoffe geachtet. Die Verwendung dieser Convenience-Produkte dient hauptsächlich der Zeitersparnis und/ oder einem höheren Genussfaktor bei der Verwendung von Spezialitäten (bspw. regionale Spezialitäten, wie z.B. Miso-Paste). Rezepte werden verwendet, aber nach eigenem Geschmack gerne abgewandelt oder erweitert. Der Einkauf kann selbst über verschiedene Einzelhandlungsmöglichkeiten (Vollsortimenter, Wochenmarkt, Spezialitätengeschäft) oder über Dritte, wie einem Lieferservice, erfolgen. Der Meinung, dass diese Art als Selberkochen verstanden werden kann, sind 44% der *Millenials* und 39% der *Babyboomer*, was den größten Konsens bezüglich einer Definition des Selberkochens ausmacht (Nestlé Deutschland AG, o.J.a). Diese Art des Kochens wird als erweiterte, moderne Weise des traditionellen Kochens verstanden. Hierbei werden einzelne Schritte des Kochens durch Convenience-Produkte ersetzt, um das Kocherlebnis weniger zeitintensiv und trotzdem der hohen Ansprüche an Qualität und Genuss entsprechend zu verrichten (Rützler, 2005, S. 30-31, Nestlé Deutschland AG, o.J.a).

## **3.2 Selberkochen – warum?**

### **3.2.1 Motivationen für und gegen das Selberkochen**

Der offensichtlichste Grund, weshalb die Menschheit kocht, ist der, dass die Lebensmittel in einen, für den Körper am besten zu verdauenden, Zustand gebracht werden und zusätzlich Nährstoffe freigesetzt werden sollen (Vilgis, 2011, S. 227 ff.). Doch es gibt noch weitere Gründe, weshalb die deutsche Bevölkerung sich dazu entschließt, ihre Mahlzeiten selbst zuzubereiten.

Im Folgenden werden Argumente für und gegen die Entscheidung des Selberkochens gesammelt und dargestellt. Bei der Argumentation werden Erkenntnisse aus Studien von Osdoba et al. von 2015 und Daniels et al. Aus dem Jahre 2012 herangezogen, die sich mit der Frage beschäftigen, ob sich das Selberkochen von Mahlzeiten auf den körperlichen Stresslevel auswirkt und welche Faktoren Auswirkungen auf die Entscheidung für oder gegen das Selberkochen haben (Osdoba et al, 2015; Daniels et al. 2012).

## **Motivationen gegen das bewusste Selberkochen**

Ein Grund, weshalb sich viele Menschen gegen das Selberkochen entscheiden, ist, dass sie es schlichtweg nicht können. Die Weitergabe der Fähigkeit eine Mahlzeit komplett selbstständig zu zubereiten, mit oder auch ohne Rezept, wird aufgrund der „Erosion des klassischen Haushalts“ immer seltener (Rützler, 2005, S. 34). Insbesondere im Kindes- und Jugendalter wird die Ernährungsweise geprägt (Muff, Weyers, 2010, S. 86). Durch den Wegfall des sozialen und kulturellen Austauschs, bei Tisch und während der Zubereitungszeit, wird die Ausbildung von kulinarischen Kompetenzen (schon im jungen Alter) gemindert (Rückert-John, John, Niessen, 2011, S. 43). Diese Erkenntnisse werden durch die Iglo-Forum-Studie „Kochen in Deutschland“ deutlich. Laut dieser Studie geben 40% der Befragten an, gar nicht oder nur ein bisschen kochen zu können. Besonders junge Frauen haben, im Vergleich zu früher, große Defizite, die im weiteren Leben selten ausgeglichen werden (Iglo-Forum Hrsg., 1995).

Traditionelles Kochen braucht seine Zeit. Zeit, die viele Menschen nicht mehr haben oder nicht aufbringen möchten, da sie ihre Prioritäten auf andere Tätigkeiten setzen. Fragt man nach der Einstellung zum Kochen, so antworten 63% der bis 34-jährigen Befragten, dass sie am liebsten Gerichte kochen, die schnell zubereitet sind. Je älter die Befragten, desto mehr nimmt diese Meinung ab. Der gleichen Meinung sind nur noch 42% der 50-69-Jährigen (Focus, 2002, S. 2). Trotzdem wollen viele ihre Mahlzeiten gerne selbst zubereiten. Dabei brauchen sie Unterstützung, um schnell ein Gericht zu kochen, das trotz evtl. mangelnder Fähigkeiten schmeckt (Müller, 2015). Diese Zeitknappheit führt dazu, dass viele Menschen zu Convenience-Produkten greifen (siehe Abbildung 2). Das Meinungsbild, welches Menschen über Selberkochen haben, hat zudem Einfluss auf die Zeit die sie täglich mit dem Zubereiten von Mahlzeiten verbringen (Daniels et al, 2012). Je nach Prioritäten wird, aufgrund dieser Erkenntnis, Zeit für die Zubereitung von Mahlzeiten geschaffen oder die Zubereitung ausgelagert.

Die bereits erwähnte Entstrukturierung des Alltags bringt die Menschen dazu pragmatischer zu kochen und die Zubereitung so einfach und schnell wie möglich zu gestalten. Die Zahl der Menschen, die gehetzt durch den Alltag gehen und eher nebenbei zu vielen Zeitpunkten über den Tag hinweg kleine Mahlzeiten, sogenannte Snacks, zu sich nehmen, steigt zusehends (Gahmann, Antonoff, 2011, S. 13). Einem Großteil von ihnen ist gute Ernährung eher unwichtig, es fehlt das Interesse sich zeitintensiv mit diesem Thema auseinanderzusetzen

und somit wird ein eher günstiges Zwischendurchessen mit geringerem Genussfaktor vorgezogen (Gahmann, Antonoff, 2011, S. 161). Die Menschen, die zwar gerne schmackhaftes und gesundes Essen vorziehen würden, denen aber die Zeit für die eigene Zubereitung fehlt, stellt auch einen nicht unwesentlichen Teil der Bevölkerung dar. Die finanzielle Kraft und das Interesse für gesunde Ernährung sind zwar da, doch da es an Zeit mangelt, wird sich dann eher für gute Außerhaus-Kost in Restaurants oder von Lieferservices entschieden (Gahmann, Antonoff, 2011, S. 163). In der deutschen Bevölkerung machen diese beiden Typen laut der Nestlé Studie von 2011 immerhin 35% aus (Gahmann, Antonoff, 2011, S. 13).

Die Tätigkeit des traditionellen Selberkochens wird zusehends schwieriger in den Alltag zu integrieren, da sich durch dessen Entstrukturierung die Organisation des Tages gewandelt hat. So haben vor einigen Jahren noch die Mahlzeiten den Tagesablauf strukturiert, heute sind es die Arbeitszeiten (Rützler, 2005, S. 58).

Die Anzahl der Singlehaushalte steigt und auch die Haushalte mit älteren Singles werden mehr. Die Nachfrage nach ein-Portionen-Mahlzeiten steigt dementsprechend (Peter, 2016, S. 17). Für eine Person kocht man ungerne und so wird sich vermehrt für portionsgerechte Fertiggerichte, Teilfertiggerichte oder vorportionierte Waren entschieden – zusammengefasst: *Convenience* ist weiterhin auf dem Vormarsch (Peters, 2016, S. 20 f.). Durch die kleineren Portionen, die auf die durchschnittliche Verzehrmenge einer Person zugeschnitten sind, spart der Verbraucher vermeintlich Geld und riskiert kein Verderben von un- oder teilgenutzten Lebensmitteln, die in zu großen Portionen und nicht-wiederverschließbaren, unpraktischen Verpackungen erworben werden mussten (Leyrer, Strecker, Elles, 2004, S. 101). Die Convenience-Produkte produzierenden Unternehmen haben dieses Bedürfnis teilweise schon erkannt und so bieten sie z.B. tiefgekühlten Spinat in portionsgerechten Würfeln oder Ofenkäse für nur eine Person (z.B. Rougette) an.

### **Motivationen für das bewusste Selberkochen**

Es gibt eine Vielzahl von bedeutenden Lebensmitteltrends, die sich in der Gesellschaft entwickelt haben und aus verschiedenen Motivationen heraus entstanden sind. Die folgenden Aspekte bilden Gründe für bewusstes Selberkochen und beleuchten die Motivationen, die hinter ihnen stehen.

Der Wunsch nach Kenntnis der Herkunft eines Lebensmittels und seiner Verarbeitung leistet einen wichtigen Beitrag für die Motivation zum bewussten Selberkochen einer Mahlzeit (siehe Abbildung 2) (Zühlsdorf, Spiller, 2012, S. 5, 25). Die Zufriedenheit über die Mahlzeit wird nur dann endgültig erreicht, wenn sichergestellt wurde, dass alles den eigenen Ansprüchen genügt. Dazu zählt die Herkunft und Qualität der einzelnen Zutaten, sowie das Wissen über die Art und Weise der Verarbeitung bzw. Zubereitung.

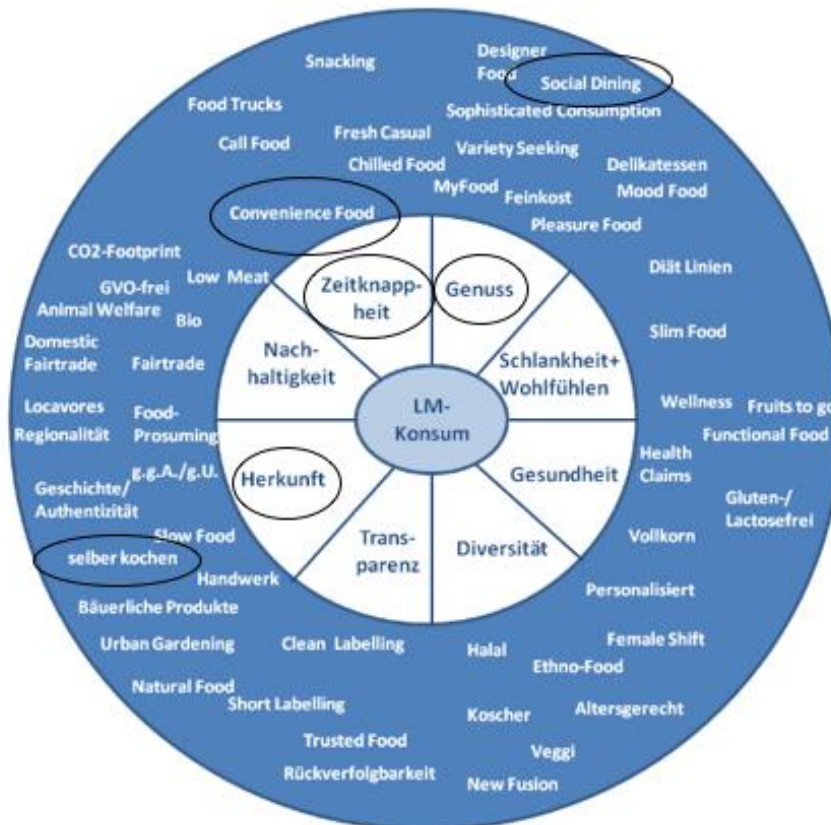


Abbildung 2: Das Lebensmittel-Trend-Diagramm. (Quelle: Zühlsdorf, Spiller, 2012, S. 25)

Die Abbildung zeigt treibende Motivationspunkte (weißer Kern) des Lebensmittelkonsums für Lebensmitteltrends (blauer Kreis). Der Lebensmittelkonsum wird durch verschiedene Motive gelenkt und führt zu der Ausprägung der Lebensmitteltrends die je nach Motiv variieren.

Der Wunsch der Kenntnis über Herkunft und Zubereitung, spielt eine wichtige Rolle bei der Entscheidung selbst zu kochen (Zühlsdorf, Spiller, 2012, S. 25., Rützler, Reiter, 2018, S. 55). Durch die regelmäßige Zubereitung der eigenen Speisen, verbessern sich die Fertigkeiten des Kochenden und die größer werdende Vielfalt der Gerichte führt zu einer ausgewogeneren Ernährung (Rützler, Reiter, 2018, S. 56).

Die Motivation, die eigene Gesundheit zu beeinflussen, ist einer der Hauptgründe für die Entscheidung selber zu kochen. Der Megatrend Gesundheit beeinflusst verschiedene Konsumbereiche und die Ernährung gehört maßgeblich dazu (Zühlsdorf, Spiller, 2012, S. 24). „Dabei geht es nicht mehr nur um die Vermeidung von Krankheiten durch Prävention oder Behandlung, sondern um ein neues Verständnis von Wirkzusammenhängen“ (Bellone, Matla, 2017, S. 107). Im Zusammenspiel mit körperlicher Betätigung, dem sozialen Umfeld und der Art der täglichen Berufstätigkeit beeinflusst die Ernährung die eigene Gesundheit immens (Bellone, Matla, 2017, S. 107). Laut einer Nestlé Studie von 2011 sehen 69% der Befragten gute Ernährung als besonders wichtig. Nur für 7% ist eine gute Ernährung nicht von Bedeutung (Gahmann, Antonoff, 2011, S. 34).

Bewusstes Selberkochen ist bereits lange nicht mehr nur Nahrungszubereitung im Sinne des Sattwerdens. Immer mehr Menschen definieren sich und ihren Lebensstil nicht nur über Äußerlichkeiten oder ihren Beruf, sondern auch über ihre Art und Weise, wie und was sie essen (Klotter, 2011, S. 129). Ein Lebensstil zeichnet sich insbesondere durch gewisse Lebensschemata und Verhaltensweisen aus, die über das normale Verständnis von Persönlichkeit oder Klassenzugehörigkeit hinausgehen (Kotler et al., 2016, S. 269). Dabei spielt der Konsum von bestimmten positiv belegten Produkten (bspw. Markenprodukte, Fair Trade Produkte, Bio Produkte) eine Rolle. Der Status der somit erlangt wird, soll von anderen positiv wahrgenommen werden. Der Megatrend Individualisierung beeinflusst in diesem Bezug die Selbstbestimmtheit der Menschen. Dabei soll jeder Mensch als Individuum behandelt werden und selbst auch dementsprechend handeln, denn jeder hat andere, unterschiedliche Bedürfnisse, die nicht alle mit einem universellen Produkt befriedigt werden können (Bellone, Matla, 2017, S. 81). Das Unternehmen MyMüsli hat dies bspw. vor Jahren erkannt und bietet variable, individuelle Müslikombinationen für jeden Geschmack an. Durch selbstbestimmtes, bewusstes Selberkochen bestimmt der Kochende durch die eigene Motivation den Sinn, den die Mahlzeit erfüllen soll. Das kann heute eine möglichst proteinreiche Kost mit asiatischem Einschlag sein und morgen eine traditionelle, eher fettreiche, kohlenhydratreiche Speise werden (Rheingold Institut, 2005). Wenn individuell und bewusst selbst gekocht wird, ist es Ausdruck von Individualität und Vielseitigkeit. Dieser Lebensstil soll im sozialen Umfeld bemerkt werden und Anerkennung finden. Dank dieser Anerkennung durch Freunde und Bekannte wird Kochen zu einem emotionalen Erlebnis, das als äußerst positiv wahrgenommen wird (Peters, 2016, S. 44 f.). Ein positives Erlebnis ist bewusstes Selberkochen für

viele Menschen ebenso ohne diese. Sie verstehen es als ein Hobby, das das Nützliche (Nahrungsaufnahme) mit dem Vergnügen verbindet (Nestlé Deutschland AG, o.J.a). Selberkochen wird als Weg gesehen, sich selbst und die Bekochten zu belohnen und etwas Gutes zu tun (Daniels et al., 2012). Für den Kochenden ist dies ein Weg Fürsorge zu zeigen, die positiv von ihm und dem Umfeld wahrgenommen wird (Daniels et al., 2012). Neben dem Beruf wird das kulinarische Ausleben in der Küche als Ausgleich empfunden (Nestlé Deutschland AG, o.J.a, Daniels et al., 2012). Der multisensuelle Umgang mit Lebensmitteln bietet vielen eine willkommene Abwechslung zum Alltag (Rützler, 2016, S. 40). Insbesondere Männer empfinden Selberkochen nicht als häusliche Pflicht, sondern als stresslindernden Ausgleich im Alltag (Daniels et al., 2012). Das kreative Ausleben von Selberkochen und der eigenen Komposition von Zutaten wirkt sich stressreduzierend auf den Kochenden aus und ist nachweislich effektiver, als nur die Mahlzeit zu verspeisen ohne an der Zubereitung beteiligt zu sein (Osdoba et al., 2015). Die zunehmende Popularität und mit ihr das steigende Angebot der Kochbücher, Rezepte-Blogs und Kochshows im TV sind nur ein weiteres Indiz dafür, dass sich die deutsche Bevölkerung in der Freizeit gerne mit dem Selberkochen beschäftigt. Zur Kompensation fehlender Kochkompetenzen und Ideen werden Medien als Anleitung und Inspiration genutzt, um das eigene Hobby so spannend und gleichsam entspannend wie möglich gestalten zu können (Rützler, Reiter, 2018, S. 58 f.).

### **3.2.2 Anlässe für das bewusste Selberkochen**

Die Art und Weise wie und was gekocht wird, variiert abhängig vom gegebenen Anlass. Ein Teil der Bevölkerung ernährt sich unter der Woche (Montag bis Freitag) eher preisorientiert, mit möglichst kurzer Zubereitungsdauer und wenn selbst zubereitet, dann gerne mit Hilfe von *High Convenience Cooking*. Hierbei steht vor allem die Effizienz im Vordergrund und der Genuss wird eher vernachlässigt. Am Wochenende hingegen wird gerne aufwendiger, ebenso preislich, selber gekocht, was dementsprechend mehr genossen wird und den eigenen Ansprüchen mehr entspricht (Gahmann, Antonoff, 2011, S. 30 f., Peters, 2016, S. 42). Die Selbstentfaltung des Kochenden führt zu einem vermehrten Streben nach Erlebnis und Genuss.

Die daraus resultierende Art von Erlebniskonsum drückt sich in emotionalem Engagement des Kochenden aus. Er genießt es sich individuell durch sein Ernährungsverhalten auszudrücken und den Basisnutzen des Kochens und seinem Versorgungsaspekt durch einen erlebbaren, hedonistischen Zusatznutzen zu erweitern (Leyrer, Stecker, Elles, 2004, S. 97).



Besonders gerne isst der Mensch in Gesellschaft. Wenn dies nicht immer möglich ist, wie z.B. durch Single-Haushalte oder Zeitdruck, schafft sich der Mensch seine „sozialen Lagerfeuer“ bei denen er Kontakte pflegen kann (Gahmann, Antonoff, 2009, S. 63). Familienfeiern und allgemein besondere Anlässe bieten Gelegenheiten möglichst spektakulär, gut und eher traditionell zu kochen und dabei kulinarische Kompetenz unter Beweis zu stellen (Rheingold Institut, 2005).

Der gemeinsame Abend mit Freunden und allgemein sozialorientierte Zeit wird wichtiger. Die steigende Zahl von Singles und Single-Haushalten sowie der hektische Alltag der Gesellschaft führen vermehrt zu Mahlzeiten, die alleine eingenommen werden. Je stärker diese Entwicklung voranschreitet, desto mehr verlangt der Mensch als Individuum nach Gesellschaft und zwischenmenschlicher Interaktion, bei dem der Genuss im Vordergrund steht (Leyrer, Strecker, Elles, 2004, S. 97; Gahmann, 2015, S. 25). Auf diese Weise werden Mahlzeiten zu einem Erlebnis und Genuss für die gesamte Gruppe (siehe Abbildung 2). *Event-Cooking* ist in diesem Zusammenhang entstanden, als gemeinsames Hobby, Zeitvertreib und Aktion, nach deren Durchführung man sich gemeinsam mit der zubereiteten Mahlzeit belohnt. Diese Entwicklung, bei der Kochen nicht mehr als Pflicht, sondern mit dem positiven Erlebnis assoziiert wird, haben schon diverse Unternehmen genutzt. So bieten einige Kochschulen Kurse für Paare an oder Supermärkte Themen-Abende, bei denen Rezepte mit neuen Produkten gemeinschaftlich getestet werden.

### **3.2.3 Bedürfnisse der Konsumenten**

Die Erfüllung von Kundenbedürfnissen spielt eine wichtige Rolle bei der Frage, ob ein Unternehmen bzw. ein Produkt erfolgreich ist. Die Motivationsforschung beschäftigt sich mit dem Verständnis von Motivationen, den aktuellen Prozessen die zu Handlungen anregen, warum Menschen bestimmte Handlungen ausführen.

Abraham H. Maslow entwickelte 1943 eine hierarchische Anordnung der fünf verschiedenen, grundlegenden Bedürfnisse die der Mensch verspürt. 1970 erweiterte er seine Hierarchie um drei zusätzliche Bedürfnisse (Maslow, 1971). Diese Bedürfnisse wirken als Treibstoff, der den Konsumenten zum Handeln bzw. zum Erwerb der Produkte bringt. Als erstes bilden die physiologischen Bedürfnisse die Grundlage. Zu ihnen zählen die physiologischen Grundbedürfnisse (Nahrung, Gesundheit, Schlaf). Erst wenn diese erfüllt würden, erlangen die anderen Bedürfnisse an Bedeutung. Es folgen die Sicherheitsbedürfnisse (Pflege, Schutz, Fürsorge), sozialen Bedürfnisse (soziale Kontakte, Liebe, Zugehörigkeit),

individuelle Bedürfnisse (individuelle, persönliche Bedürfnisse), kognitive Bedürfnisse (Wissen, Verstehen, Neugier), ästhetische Bedürfnisse (Schönheit, Ordnung), Selbstverwirklichung und Transzendenz (bspw. Religion) (Maslow, 1971). Die Bedürfnisebenen werden in Abbildung 3 dargestellt. Zwischen den Maslowschen Bedürfnisebenen und den Convenience-Graden von Lebensmitteln kann ein grundlegender Zusammenhang erkannt werden. Auf Grundlage dieser Erkenntnis wird die Bedürfnispyramide nach Maslow in Kapitel 4.1.1 näher betrachtet.

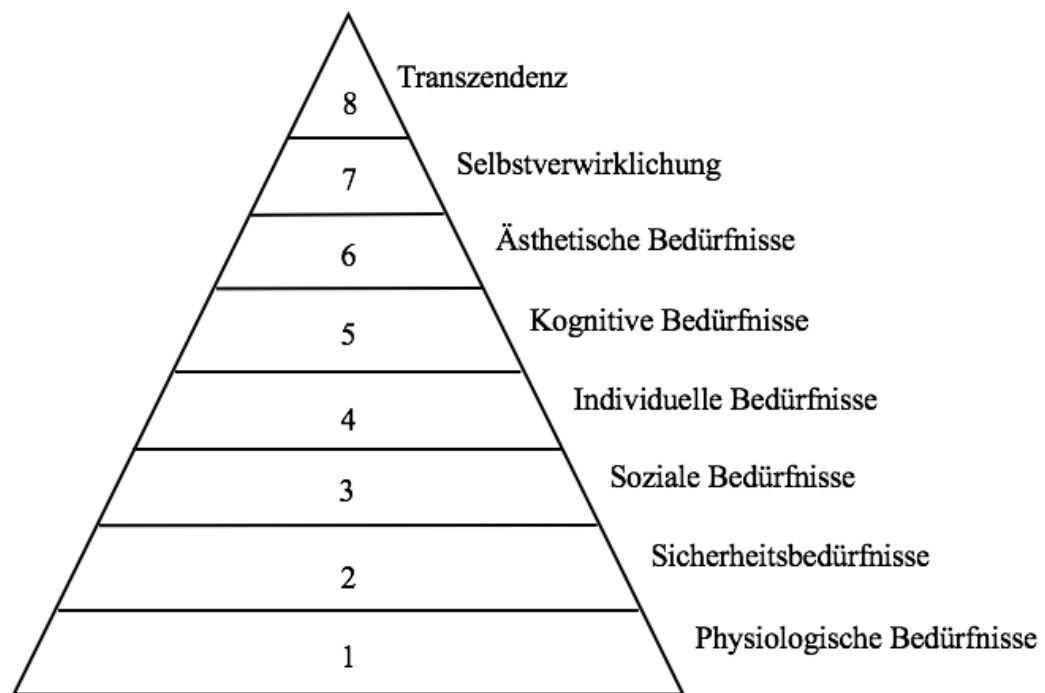


Abbildung 3: Die Bedürfnispyramide nach A. H. Maslow (Quelle: Eigene Darstellung nach Maslow, 1971)

Neben der Motivtheorie nach Maslow existieren noch weitere, die für die Verhaltensforschung von Konsumenten von Bedeutung sind, für diese Arbeit aber nicht näher betrachtet werden. Zu diesen gehören bspw. die Dissonanz- und die Reaktanztheorie (Kroeber-Riel, Gröppel-Klein, 2013, S. 181; Esch, Herrmann, Sattler, 2013, S. 53). Die Befriedigung der einzelnen Motivationen und Bedürfnisse ist nicht für alle Konsumentengruppen gleichermaßen wichtig. Die Relevanz unterscheidet sich und variiert je nach Sozialisierungsprozess (Kroeber-Riel, Gröppel-Klein, 2013, S.181). Deswegen werden die zuvor erarbeiteten Motivationen drei unterschiedlichen Zielgruppen zugeordnet, die an die Ernährungstypen der Nestlé Studie 2011 angelehnt sind. Die für diese Ausarbeitung relevanten Bedürfnisse und

Wünsche der Ernährungstypen werden in Tabelle 1 (siehe Anhang Seite XII) dargestellt und durch die zuvor erarbeiteten Motivationen und Bedürfnisse ergänzt. Aus diesen ergeben sich folgende drei Zielgruppen mit den ausschlaggebenden Bedürfnissen, die für die Zubereitung einer Mahlzeit von Bedeutung sind:

#### Zielgruppe 1 (Maßlose, Gehetzte und Leidenschaftslose)

- Möglichkeit der kleinen Portionen oder gut portionierbaren Zutaten für Ein-Personen-Mahlzeiten
- Kleiner Preis
- Zeitersparnis (inkl. bei der Nachbereitungszeit: Abwasch, Aufräumen)
- Einfachheit (unaufwendiges Rezept)
- Schmackhaftigkeit ist wichtiger, als gesunde Zutaten der Speisen
- Nah und allumfassende Einkaufsmöglichkeiten
- Nachhaltigkeit nicht von Relevanz

#### Zielgruppe 2 (Gesundheitsidealisten, Nestwärmer und Problembewusste)

- Evtl. kleine Portionen oder gut portionierbare Zutaten für Ein-Personen-Mahlzeiten
- Preis spielt keine übergeordnete Rolle, wenn, dann nur teilweise
- Zeitersparnis (inkl. bei der Nachbereitungszeit: Abwasch, Aufräumen)
- Gesundheitsaspekt und Schmackhaftigkeit der Speise sind gleichermaßen wichtig
- Außergewöhnliche Rezepte (für besondere Anlässe oder Hobbykochende)
- Ausdruck eines positiv assoziierten Lebensstils
- Produkt soll ein gewisses Prestige widerspiegeln (Marke, Siegel)
- Nachhaltigkeit und Qualität sind wichtig
- Kochen bedeutet auch Ausgleich zum Alltag

### Zielgruppe 3 (Moderne Multi-Optionale)

Diese Zielgruppe stellt einen Hybrid aus den ersten beiden Zielgruppen dar. Sie weist aus beiden Gruppen Bedürfnisse und Verhaltensmuster auf, ist in sich teilweise paradox und kann keiner vorhergehenden Gruppe eindeutig zugeordnet werden.

- Evtl. kleine Portionen oder gut portionierbare Zutaten für Ein-Personen-Mahlzeiten
- Preis spielt keine Rolle
- An Arbeitstagen eher schnelles, unaufwendiges Kochen mit vielen CP
- An freien Tagen gerne kreatives, aufwendiges Kochen mit vielen frischen Produkten
- Kochen ist Hobby, Ausgleich und Gemeinschaftszeit für soziale Kontakte
- Gesundheit und Genuss sind wichtig, können aber im Alltag selten verwirklicht werden
- Wenn die Zeit vorhanden ist, wird gerne aufwendig und hochwertig eingekauft
- Stress im Alltag führt zu unregelmäßigem Essverhalten
- Starkes Interesse an Ernährung

### **3.3 Ist bewusstes Selberkochen ein neuer Trend?**

Um eine Entwicklung als Trend zu identifizieren, müssen bestimmte Kriterien erfüllt werden. Dazu zählt, dass ihr Verlauf nachweislich messbar sein muss (Horx, 2011, S. 68). Das Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft veröffentlicht jedes Jahr eine Studie, die das Ernährungsverhalten der deutschen Bevölkerung untersucht und abbildet. Die Ergebnisse des Ernährungsreports 2017 sind aufschlussreich und geben einen Ausblick auf die Wandlungsprozesse in der Bevölkerung. Hierbei wird folgende Entwicklung deutlich:

Kochen ist, als relative Häufigkeit in der deutschen Bevölkerung gemessen, seit Jahren eher rückläufig (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2017, S. 8). Die Deutschen kochen zwar weniger häufig, aber nicht weniger gerne.

Insbesondere Jugendliche (14-18 Jahre) und junge Erwachsene (19-29 Jahre) kochen eher gerne, ebenso wie Frauen lieber im Vergleich zu Männern, und Großstädter im Vergleich zur Landbevölkerung (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2016, S. 8). Freude am Kochen erleben in der Bevölkerung konstante 77%. Im Vergleich zum Vorjahr ist hier demnach kein Rückgang zu verzeichnen (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2016, S. 8; Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2017, S.

9) Aufgrund der hohen Bereitschaft der jungen Bevölkerung ist abzusehen, dass in den kommenden Jahren ein Zuwachs an Kochbereitschaft zu erwarten ist. Da die Definition, was genau Selberkochen bedeutet, in jüngeren Jahren freier interpretiert wird und das Ansehen des Kochens als Pflicht schwindet, könnte eine wachsende Kochbereitschaft erwartet werden.

Die Deutschen möchten vor allem gesund speisen (89%), übertroffen wird dieses Bedürfnis lediglich mit dem Wunsch nach einer vor allem leckeren Mahlzeit (99%) (Bundeministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 2017, S. 6). Wird dies als Auswirkung des Megatrends Gesundheit und der Entwicklung des Convenience-Trends als Folge der Entstrukturierung verstanden, lassen sich Entwicklungen hin zu einem erstrebenswerten, ernährungsbewussten Convenience-Trend erahnen, der die Freude am Kochen der Deutschen weiter fördern wird. Bewusstes Selberkochen als einen Gegentrend des Convenience-Trends zu bezeichnen, kann demnach nicht bestätigt werden, sondern vielmehr ist eine Nutzung des Convenience-Trends für das bewusste Selberkochen zu beobachten. Trends, insbesondere in der *Food Branche*, stehen nicht immer gegensätzlich zueinander, sondern beeinflussen, überlagern und verstärken sich gegenseitig, weshalb die genannte Entwicklung möglich erscheint (Rützler, Reiter, 2011, S. 84).

Das Kochen hat in den vergangenen 100 Jahren Ziele, neben der bloßen Zubereitung einer sättigenden Mahlzeit, dazugewonnen, es verfolgt unter anderem das Ziel des Ausgleichs, der Gesundheitsoptimierung und wird vermehrt als Gemeinschaftsbeschäftigung genutzt, die einen Erlebnischarakter besitzt (siehe Kapitel 3.2.1). Dies ist ein wichtiger Hinweis darauf, dass die Entwicklung als Trend zu einem bewussten Selberkochen im Sinne einer Freizeitbeschäftigung, sowie Zeit- und Ernährungsoptimierung, als eine *Renaissance* des traditionellen Kochens bezeichnet werden kann.

## **4. Lebensmittelunternehmen und das bewusste Selberkochen**

### **4.1 Marktübersicht anhand der Convenience-Grade**

Der Markt, der im Einzelhandel verfügbaren Lebensmittel, bietet heutzutage in Deutschland jegliche, nur denkbare Produkte, um jedes kulinarische Bedürfnis zu stillen. Im Folgenden soll dieses Angebot für die weitere Beantwortung der zentralen Fragestellung dieser Ausarbeitung zusammengefasst und eine Übersicht erstellt werden.

Zunächst wird der Begriff „Lebensmittel“ definiert:

„Im Sinne dieser Verordnung sind "Lebensmittel" alle Stoffe oder Erzeugnisse, die dazu bestimmt sind oder von denen nach vernünftigem Ermessen erwartet werden kann, dass sie in verarbeitetem, teilweise verarbeitetem oder unverarbeitetem Zustand von Menschen aufgenommen werden.“ (§ 2 Art. 2. Abs. 1 VO (EG) Nr. 178/2002)

#### **4.1.1 Die verschiedenen Convenience-Grade**

Die meisten Lebensmittel, die in Deutschland zu erwerben sind, bedienen einen Convenience-Aspekt. Unter Convenience-Produkten versteht man grundsätzlich Lebensmittel, die dem Konsumenten Arbeitsschritte in der Zubereitung von Mahlzeiten abnehmen sollen, um so eine Problemlösung und Vereinfachung für einen zeitknappen Alltag und/ oder bei fehlenden Kompetenzen zu bieten (Möller, 2008). Die Höhe des Bearbeitungsgrades, respektive dem Convenience-Grad, eines Convenience-Produktes entscheidet über seine Haltbarkeit, sowie über das Maß an Eigenleistung bei der Zubereitung der schließlich verzehrfertigen Speise. Demnach wird fortlaufend die Angebotstypisierung der Marken und Produkte anhand ihres jeweiligen Convenience-Grades vorgenommen.

Die „Grundstufe“ ist das natürliche Produkt, das noch weiterer Verarbeitung bedarf, bevor es in der Küche verwendet werden kann, wie z.B. eine rohe Kartoffel. Als „küchenfertig“ gilt das Lebensmittel sobald es in der Küche verwendet werden kann, weil es bspw. gewaschen und geputzt wurde. Ohne weitere Vorbereitung wird das Convenience-Produkt als „garfertig“ bezeichnet und als „mischfertig“, wenn es als Ausgangsprodukt für die weitere Verwendung genutzt werden kann.

Ein Convenience-Produkt ist „regenerierfertig“, wenn es schon fertig produziert und gewürzt wurde und es nur noch aufgewärmt werden muss, wie z.B. fertiges Kartoffelpüree. Sobald es „verzehrfertig“ ist muss der Konsument keine eigene Leistung mehr erbringen (Grüner, Metz, Hummel, 2007, S. 87). „Verzehrfertige“ Convenience-Produkte bedürfen keinerlei weiterer Behandlung und können direkt verzehrt werden (Bundeszentrum für Ernährung, o.J.).

Zudem wird je nach haltbarkeitsverändernder Maßnahme die Art des Convenience-Produkts unterschieden. Im Folgenden wird eine Auswahl der gängigsten Convenience-Produkt-Arten erläutert:

Bei getrockneten Fertiggerichten, welche mischfertig sind, wie bspw. „Tütensuppen“, Salat-Dressing-Mischungen, entsteht bei Flüssigkeitszugabe durch den Konsumenten das Endprodukt (Bundeszentrum für Ernährung, o.J.).

Tiefgekühlte Fertiggerichte, welche regenerierfertig sind, müssen erwärmt werden und können anschließend weiterverarbeitet oder direkt verzehrt werden (bspw. tiefgekühlte Brötchen, geschnittenes Gemüse / Obst, komplette Fertig-Mahlzeiten) (Rützler, 2005, S. 37 f.).

*Chilled-Food*, welches verzehrfertig bzw. regenerierfertig ist, ist in England und Frankreich stark verbreitet und auch in Deutschland wächst die Beliebtheit bei den Konsumenten. Diese Lebensmittel werden bei Plusgraden im Kühlregal gelagert und haben eine kürzere Haltbarkeit im Vergleich zu Konserven, die eine Mindesthaltbarkeitszeit von mehreren Jahren aufweisen können (Rützler, 2005, S. 38). Die Bandbreite des Angebots von gekühlten Convenience-Produkten reicht von Frisch-Nudelwaren, über Salate, bis hin zu vollständigen Mahlzeiten, die unmittelbar nach Erwärmen verspeist werden können (Rützler, 2005, S. 38; Zühlsdorf, Spiller, 2012, S. 15 f.).

In dieser Arbeit wird zusätzlich die Planung der Verwendung und der Einkauf der Lebensmittel in Bezug zur *Convenience* klassifiziert. So bedeutet das analoge, selbstständige Einkaufen einzelner Zutaten, in einem oder mehreren Einzelhandelsstätten, einen geringeren Convenience-Grad als die Inanspruchnahme eines Lieferservice oder Onlinehandel sowie bereits vorportionierte und zusammengestellten Zutaten (Dorloff, o.J.). Diese Unterscheidung ist wichtig für die Beantwortung der Frage, ob und wie Lebensmittelunternehmen mit ihren Produkten die Bedürfnisse der Konsumenten befriedigen.

Unter die Bezeichnung „Lebensmittelunternehmen“ fallen alle Unternehmen, die öffentlich oder privat agieren, mit oder ohne Gewinnerzielung, Lebensmittel produzieren, verarbeiten oder vertreiben bzw. mit dem Lebensmittel zusammenhängende Tätigkeiten ausführen (Art. 3 Abs. 2 VO (EG) 178/2002).

#### **4.1.2 Vorstellung verschiedener Lebensmittelunternehmenskonzepte**

Die Auswahl der vorzustellenden und zu untersuchenden Unternehmen erfolgte aufgrund ihrer Relevanz im Hinblick auf die Untersuchung ihrer Nutzung des Trends des bewussten Selberkochens und somit ihrer Relevanz im Hinblick auf die Untersuchung. Die Unternehmen bieten in ihrem Sortiment interessante Produkte, die sich an mehr oder weniger engagiert kochende Zielgruppen richten und sich konzeptionell differenzieren. Zudem unterscheiden sich die Unternehmen stark in ihrer Historie und ihrer Herangehensweisen in Reaktion auf Veränderungen in der Gesellschaft. Die unterschiedlichen Konzepte werden im weiteren Verlauf zunächst vorgestellt.

##### **Kochhaus**

Das 2010 gegründete Berliner Franchise-Unternehmen Kochhaus GmbH bietet dem Konsumenten in seinen Geschäften in Deutschland eine Vielzahl von Rezepten an, die zusammen mit den zugehörigen Zutaten in der passenden Menge, Mahlzeiten ergeben und nach Erwerb von den Kunden zuhause selber zubereitet werden. Dazu werden von diesem Händler zur Anregung und Kundenbindung passende Weine, Kochbücher, Snacks und Kochutensilien, sowie Kochkurse und Events außerhalb der normalen Öffnungszeiten auf der Ladenfläche angeboten. Zusätzlich werden täglich Rezepte für einen Mittagstisch gekocht, der direkt vor Ort verzehrt werden kann. Die Kochboxen (mit allen zugehörigen Zutaten inkl. Rezept) können ebenso online im Abonnement bestellt und den Konsumenten entsprechend regelmäßig nach Hause geliefert werden (Kochhaus GmbH, o.J.a). Die Kochhaus GmbH wird fortlaufend Kochhaus genannt ohne die Betriebsart zu erwähnen. Kochhaus, als junges Unternehmen mit kreativen Ideen, insbesondere im Bezug zur Entwicklung des bewussten Selberkochens, wird in den folgenden Kapiteln näher untersucht und analysiert<sup>2</sup>.

##### **Knorr**

Die traditionelle Marke mit der bereits Generationen aufgewachsen sind, wird bereits seit vielen Jahren flächendeckend im deutschen und internationalen LEH angeboten und bietet ein vielfältiges Sortiment an Convenience-Produkten. Das, 1838 in Deutschland gegründete und 2000 von dem britisch-niederländischen Konzern Unilever übernommene, Unternehmen stellte ursprünglich mischfertige Trockensuppen und Würzmischungen her und hat inzwischen ein stark gewachsenes Produktportfolio im Angebot (Knorr.ch, o.J.). Die

---

<sup>2</sup> Eine Kontaktanfrage für die Beantwortung von Fragen der Autorin wurde seitens der Kochhaus GmbH auf elektronischem Wege aufgrund der hohen Auslastung abgelehnt.



Unternehmensgröße des Herstellers unterlag in den letzten Jahrzehnten einem starken Wandel und das Produktportfolio, das einzig aus Convenience-Produkten besteht, hat sich in dieser Zeit weiterentwickelt. Diese Eigenschaften sind im Hinblick auf die Entwicklung des bewussten Selberkochens bedeutend, weshalb Knorr in den folgenden Kapiteln näher analysiert und untersucht wird.

## **4.2 Unternehmensanalyse anhand des Marketing Mix**

Das folgende Kapitel beleuchtet und untersucht die Marketingstrategien der zwei zuvor ausgewählten Unternehmen (Kochhaus und Knorr). Anhand des Marketing Mix wird untersucht, inwieweit die Marketingstrategien der Unternehmen die Bedürfnisse der Zielgruppen befriedigen und welche Maßnahmen angestrebt werden können, um den Erfolg der Produkte zu vergrößern.

### **4.2.1 Erläuterung zum Marketing Mix**

Der Begriff Marketing Mix wurde 1950 von Neil H. Borden einem Professor für Werbung an der Harvard University in Boston, USA, geprägt. Er stellte diesen in in seiner Forschungsarbeit *Advertising – Text and Cases* vor (Borden, 1950, S. 164). Unter Marketing Mix versteht man im kurzfristigen, operativen Marketing die Marketing-Strategien für die Produkt-, Preis-, Absatz-, Kommunikations- und Personal-Politik, welche als die fünf P's abgekürzt werden, aufgrund der englischen Bezeichnungen *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion* und *People*. Der Marketing Mix im Sinne dieser fünf P's, bildet die Maßnahmen, die zu ergreifen sind, um die festgelegten Unternehmens- bzw. Marketing-Ziele zu erreichen (Schweiger, Schrattenecker, 2017, S. 18 f.; Bellone, Matla). Diese Maßnahmen müssen sich aufeinander beziehen und in Bezug zu den Konsumenten geplant werden (McCarthy, 1960, S.45). In diesem Zusammenhang sind zusätzlich die möglichen Ressourcen des Unternehmens zu berücksichtigen, so dass der Marketing Mix als „Mischung von Zutaten“ den Unternehmenserfolg sichert (Borden, 1964, S. 7). Das P *People* bestimmt die Unternehmenskommunikation, die sich auf die Menschen bezieht, die den Erfolg des Unternehmens entscheidend mitbestimmen. Zu denen gehören die Eigentümer, Miteigentümer, Aktionäre, Teilhaber und alle weiteren Mitarbeiter des Unternehmens. Im Folgenden soll sich im Sinne dieser vorliegenden Ausarbeitung speziell auf die Produkt-, Preis-, Absatz- und Kommunikationspolitik in Bezug zu den zwei Unternehmen Kochhaus und Knorr konzentriert werden.

#### **4.2.2 Product**

Das Produkt eines Unternehmens ist der Aspekt im Mix, welcher für den Kunden den wichtigsten Grund für einen Kaufabschluss darstellt. In der Produktpolitik werden all die Aktivitäten und Entscheidungen zusammengefasst und getroffen, die die Gestaltung des einzelnen Produkts und das gesamte Sortiment betreffen. Dabei sind die Einführung von neuen, innovativen Produkten, sowie die stetige Verbesserung der bestehenden die zentralen Aufgaben der Produktpolitik (Scharf, Schubert, Hehn, 2012, S. 40).

#### **Kochhaus**

Kochhaus bietet seinen Konsumenten, abhängig von ihrer Einkaufsentscheidung, Convenience in Form von optionaler Lieferung und Online Bestellung, Rezept- und Planungs-Service. Die Zutaten für die Rezepte sind Lebensmittel mit Convenience-Graden in Grundstufe, regenerier-, misch- und garfertigem Zustand, die nach Bedarf im Laden ausgesucht werden können. Alle Produkte können sowohl online, als auch offline im Laden gekauft werden. Zusätzlich besteht die Möglichkeit weitere, nicht rezeptgebundene Lebensmittel, sowie Non-Food-Artikel zu erwerben und Kochkurse oder –Events zu buchen.

Die sogenannten Kochboxen werden offline in einer Auslage mit allen notwendigen Zutaten und dem Rezept präsentiert. Diese Auslagen werden regelmäßig verändert, so kommen jeden Freitag zwei bis drei neue Rezepte hinzu. Die Zutaten sind so konzipiert, dass sie zusammen ein Gericht (vegetarisch, Fleisch- oder Fischgericht, Vorspeise oder Dessert) ergeben. Die Menge der Zutaten variiert je nach gewünschter Portionenanzahl des Konsumenten (Kochhaus GmbH, o.J.b). Eine bebilderte Schritt-für-Schritt-Anleitung, dem Rezept-Flyer, für die Zubereitung der Mahlzeit und welche Zutaten man für das Rezept braucht, wird stets angeboten (siehe Abbildung 4). Alle Rezepte sind so konzipiert, dass Zutaten stückweise gekauft und restlos verwendet werden. Die Zubereitung der Rezepte dauert 15 bis max. 45 Minuten (Kochhaus GmbH, o.J.c). Neben klassischen Rezepten und entsprechenden Zutaten, die die „Stammmarke“ des Kochhauses bilden, kann man seit 2017 auch kleinere Kochboxen kaufen, die ganz ohne gekühlte oder schnell verderbende Frischware auskommen (aufgetischt.kochhaus.de, 2017). Dieses Erweiterungsprodukt soll den Bekanntheitsgrad und den Gesamtumsatz steigern (Scharf, Schubert, Hehn, 2012, S. 275).

Online können Kochboxen nur komplett bestellt werden, ohne auf einzelne Zutaten verzichten zu können. Es kann zwischen der „Veggie-Box“ (nur vegetarische Rezepte), der „Kochhaus-Box“ (mit Fisch- und Fleisch-Rezepten) und der „Dinner-Box“ (komplettes Menü mit

Vorspeise und Dessert – passender Wein ist optional) gewählt werden. Die Kochboxen im „Sorglos-Abo“ werden für zwei bis vier Personen mit zwei bis fünf Gerichten pro Woche geliefert (Kochhaus GmbH, o.J.c). Die gewählten Rezepte und Zutaten werden (offline sowie online) in braune Papiertüten oder Boxen mit dem Kochhaus-Logo verpackt. Diese suggerieren ein Umweltbewusstsein und greifen den Nachhaltigkeitsaspekt des Unternehmens auf. Offline in den Geschäften wird auf diese Weise das Image eines Wochenmarktes aufgegriffen.



Abbildung 4: Die Kochhaus-Kochbox mit Zutaten verschiedener Convenience-Grade und zugehöriger Rezept-Flyer. (Quelle: Kochhaus GmbH, 2018)

Der Grundnutzen der Kochboxen, die Kochhaus dem Konsumenten bietet, besteht aus der Versorgung mit Lebensmitteln. Damit setzt sich das Unternehmen mit seinem Produkt allerdings nur marginal von seinen Wettbewerbern ab. Erst das Nutzenbündel der aus funktionellen, emotionalen und sozialen Produkteigenschaften, was als Zusatznutzen verstanden wird, in einer einzigen Box ist das Alleinstellungsmerkmal der Kochbox (Scharf, Schubert, Hehn, 2012, S. 236, 238). Die Auswahl von nur einigen im Rezept angegebenen Zutaten, die Planung, welche Zutaten für die Zubereitung benötigt werden und auch die optionale Lieferung nach Hause bilden die funktionellen Zusatznutzen. Die ansprechende Präsentation der Zutaten und Gestaltung der Rezept-Flyer, die persönliche und direkte Auswahl von bis zu 18 verschiedenen Rezepten im Geschäft oder online, sowie die Auswahl von passenden

Zusatzprodukten und das Einkaufserlebnis bilden emotionale Zusatznutzen für den Konsumenten. Die sensorischen Eindrücke, die der Kunde durch die Zutaten im Geschäft erhält, suggerieren einen genussvollen und erlebbaren Produktnutzen (Scharf, Schubert, Hehn, 2012, S. 258). Als sozialen Zusatznutzen kann die Anerkennung angeführt werden, die der Konsument erfährt, wenn er eine leckere Mahlzeit für seine Freunde oder Familie kocht. Zudem kann die Zeit, die gespart wird, durch den schnellen Einkauf in einem Kochhaus, für anderes eingesetzt werden.

Die Online-Kochboxen bilden teilweise additive Zusatznutzen für den Konsumenten. Funktionelle Zusatznutzen bilden hier die Bereitstellung der Zubereitungserklärung als Video, die das Voreinschätzen der Schwierigkeit des Rezepts und schließlich dessen Auswahl erleichtern. Emotionale Zusatznutzen sind weniger zu erkennen. Lediglich die moderne und sehr ansprechende Darstellung der teilweise ungewöhnlichen Gerichte spricht den Konsumenten emotional an und durch die Zeitersparnis entsteht die Möglichkeit stattdessen verrichtete Tätigkeiten emotional stimulierende Erlebnisse mit dem Produkt zu verbinden. Der soziale Zusatznutzen ist der gleiche wie bei den offline erworbenen Produkten: Die positive Anerkennung der Mitmenschen und Freude durch den Erwerb der Kochbox, als etwas Besonderes, und die gesparte Zeit die für andere Tätigkeiten verwendet werden kann.

### **Knorr**

Die Marke Knorr bietet mischfertige, getrocknete, flüssige und verzehrfertige Convenience-Produkte an, die den Konsumenten das Kochen erleichtern sollen. „Geschmack mit gutem Gefühl“ lautet die Botschaft an ihre Konsumenten (Knorr.de, o.J.a). Der Eigenanteil am Kochprozess des Konsumenten besteht darin, eine, das Produktsortiment anbietende, Einkaufsmöglichkeit aufzusuchen und ein Produkt aus dem Knorr-Sortiment auszuwählen. Anschließend müssen, gemäß den Angaben auf der Verpackung, die evtl. fehlenden, frischen Zutaten dazugekauft werden. In der Küche werden, bspw. bei einem „Fix“-Produkt als Gewürzbasis, die frischen Zutaten vorbereitet, als gewaschen, geschnitten, etc. und zusammen mit der Gewürzmischung entsprechend zubereitet. Dabei ist der Schwierigkeitsgrad relativ gering und auch die zu benutzenden Kochutensilien beschränken sich auf wenige.



Abbildung 5: Produktsortimentsauswahl von Knorr mit verschiedenen Graden der Eigenleistung des Konsumenten bei der Zubereitung in Abhängigkeit von der Vollständigkeit des Knorr-Produkts als Mahlzeit. (Quelle: Eigene Darstellung nach Knorr.de, o.J.b)

Der Grundnutzen von Knorr Produkten liegt bei der Nahrungszufuhr an den Konsumenten, dies allein führt aber noch nicht direkt zum Kauf der Produkte. Ausschlaggebend sind die Zusatznutzen, die sich im Fall von Knorr auf die funktionellen und emotionalen fokussieren. Funktionelle Zusatznutzen liegen in der Zeitersparnis, die die Verwendung von Knorr Produkten bietet. Je nach Convenience-Grad und Eigenleistung kann so in wenigen Minuten eine mischfertige Suppe oder ein Nudelgericht zubereitet werden und dies ohne zusätzliche Zutaten, abgesehen von kochendem Wasser. Bei den „Fix-Gerichten“, wie bspw. „Natürlich Lecker!“ und „Fix“, sowie den „Schmeck’ die Welt-Kochpasten“ müssen noch zusätzliche Zutaten eingekauft, vorbereitet und mit den Knorr Produkten zusammengeführt werden. Hierbei ist die Zeitersparnis geringer, als bei den vorhergenannten Produkten (Knorr.de, o.J.b).

Das neue Produktangebot der „Schmeck’ die Welt-Kochpasten“ scheint auf eine Zielgruppe mit Bereitschaft für eine höhere Eigenleistung beim Kochen und Interesse an ungewöhnlichen Gerichten abzielen. Die Kochpasten gibt es für Gerichte, wie bspw. *Chicken Toskana*, *Thai Curry* und *Indisches Curry* (Knorr.de, o.J.b). Hierfür müssen noch sämtliche frischen Zutaten selber gekauft und zubereitet werden und die Kochpaste bildet nur einen kleinen Beitrag zum Gelingen des Gerichts. Dennoch ist die Zubereitung für die „Fix“-

„Natürlich Lecker!“ und „Schmeck’ die Welt“-Pasten Gerichte so konzipiert, dass möglichst wenige Schritte und Kochutensilien gebraucht, sowie Vorbereitungen getroffen werden müssen, um eine Mahlzeit zuzubereiten. Dieser Aspekt sorgt für gewonnene Zeit, die für andere Tätigkeiten aufgebracht werden können (Marktcheck, 2016, Minute 6:30). Verschiedene Knorr Produkte im Verhältnis zueinander, in Abhängigkeit von Eigenleistung des Kochenden und der Vollständigkeit des zubereiteten Produkts werden in der dargestellten Grafik in Abbildung 5 ersichtlich. Die Produkte von Knorr sollen dem Konsumenten Arbeitsschritte abnehmen, die er selbst nicht durchführen kann oder möchte. Ein zusätzlicher funktioneller Zusatznutzen ist, dass die Zubereitungsmöglichkeiten bei den mischfertigen Produkten positiv beschränkt sind. Der Konsument kann im LEH-Regal zwischen zahlreichen Knorr Produkten auswählen und muss anschließend nur noch die fehlenden Zutaten einkaufen, die auf der Verpackung angegeben sind. Während seiner Suche nach dem passenden Gericht während des Einkaufs wird der Konsument durch Knorr unterstützt und der Findungsprozess auf diese Weise vereinfacht. Da durch die haltbarmachenden Maßnahmen (Trocknung, Vakuumverpackung, etc.) die Mindesthaltbarkeit lang ist, lassen sich Knorr Produkte gut auf Vorrat kaufen und sind schnell griffbereit und zu zubereiten.

Emotionale Zusatznutzen finden sich nicht in den sensorischen Signalen die von den Zutaten ausgehen, sondern in den sensorischen Signalen, die von der Marke an den Konsumenten gesendet werden. Knorr Produkte zählen in Deutschland zu den bekanntesten Fertiggerichten (Busch, 2014). Dies in Verbindung mit der langen Firmengeschichte als Traditionsmarke lässt eine emotionale Bindung der Konsumenten an die Marke Knorr erahnen. Die Sicherheit, dass die bekannten und oft konsumierten Produkte in bestimmten Situationen ihre Versprechen halten, ist ein emotionales Gut, das viele deutsche Konsumenten nicht missen wollen.

Bei sozialen Zusatznutzen setzt Knorr stark auf das Zusammensein der Familie bei gemeinsamen Mahlzeiten und das Erlebnis der einfachen Zubereitung. Auf die Familie als große und somit wichtige Zielgruppe reagierend, hat Knorr ein weiteres Angebot an „Fix“-Produkten geschaffen und bietet nun Familiengerichte die für vier, statt gewöhnlich zwei Personen an (Lebensmittelzeitung.net, 2017b).

Die schnelle und zuverlässige Zubereitung gewinnt Zeit für das sonst oft vernachlässigte gemeinsame Essen und andere gemeinsame Tätigkeiten. Hierbei wurde speziell auf Rezepte geachtet, die viele frische und gesunde Zutaten enthalten, die für eine bewusste Ernährung wichtig sind. Auf diese Weise möchte Knorr strategisch offensichtlich ernährungsbewusste Eltern ansprechen, die ihre Kinder gesund ernähren wollen (Lebensmittelzeitung.net, 2017b).

#### **4.2.3 Price**

Alle Entscheidungen die Vereinbarungen über das Leistungsangebot, wie Preise, Liefergebühren und Zahlungsbedingungen, betreffen, werden in der Preispolitik eines Unternehmens zusammengefasst (Schweiger, Schrattenecker, 2017, S. 90). Diese Politik ist mitverantwortlich, ob Konsumenten die Produkte der zwei untersuchten Unternehmen erwerben oder nicht. Aus diesem Grund wird besonderes Augenmerk auf die Produktpreise und Liefergebühren gelegt, die für den Kunden anfallen.

#### **Kochhaus**

Der Konsument erhält bei den Kochhaus-Kochboxen einen Convenience-Grad, der die Planung der Mahlzeit und bei Bedarf den Einkauf abnimmt, lediglich die Zubereitung selbst nicht. Diesen Service lässt sich Kochhaus mittels höherer Preise der Lebensmittel und Rezepte für den Konsumenten bezahlen. Die Kochboxen-Preise variieren online je nach Portionenanzahl pro Gericht und Anzahl der Gerichte pro Woche. Die Kochhaus-Box mit zwei Gerichten pro Woche für zwei Personen, also vier Portionen, kostet 8,48 Euro pro Portion. Der Preis pro Portion fällt geringer aus, je mehr Gerichte und Portionen pro Woche bestellt werden. Zum Beispiel kostet eine Portion bei fünf Gerichten und für vier Personen 4,50 Euro (Kochhaus GmbH, o.J.c). Für Familien oder Wohngemeinschaften könnte diese Mengenrabattierung eine preisgünstigere Alternative zum regulären LM-Einkauf sein. Die Veggie-Box ist preislich niedriger angesetzt und kann sowohl für zwei, als auch vier Personen bei zwei oder drei Gerichten pro Woche bestellt werden. Diese Box kostet zwischen 6,98 Euro pro Portion, bei zwei Gerichten für je zwei Personen, und 4,50 Euro, bei drei Gerichten für vier Personen. Die Dinner-Box mit zwei Gängen kann für zwei und vier Personen für ein oder zwei zwei-Gänge-Menüs pro Woche bestellt werden. Hier variieren die Pro-Person-Preise von 14,95 Euro bis 9,50 Euro. Zu dem Kochboxen-Sorglos-Abo kommen keine Liefergebühren im Liefergebiet der Kochhäuser hinzu. Bei der Bestellung von einzelnen Rezepten und frischen Zutaten in den Kochhaus-Städten kommen 4,90 Euro für die Lieferung

am gleichen Tag hinzu. Sollte der Konsument außerhalb der Kochhaus-Liefergebiete eine Bestellung aufgeben, kommen für die Lieferung von frischen Lebensmitteln und Rezepten zum Wunschtermin 9,90 Euro hinzu und bei einer Lieferung ohne frische Zutaten und bei einer Versanddauer von ein bis drei Tagen 4,90 Euro (Kochhaus GmbH, o.J.c, Kochhaus GmbH, o.J.e). Online und in den Geschäften besteht zudem die Möglichkeit Gutscheine für Kochboxen, Kochkurse sowie verschiedene Warenwerte zu erwerben (Kochhaus GmbH, o.J.a).

## **Knorr**

Je nach Form des LEH (Vollsortimenter, Discounter), deren Konditionen und Margenhöhe, können die Märkte ihre Endverbraucherpreise je nach Industrie-Handelsabsprache, individuell setzen. Im Fall der Knorr Produkte variieren die Endverbraucherpreise im LEH stark. Je nach Produktsortiment unterscheiden sich die Preise der Knorr Produkte für den Konsumenten. Eine Tüte Würzbasis, einem Trockenmischprodukt, der „Fix“-Reihe kostet, je nach Markt, ca. 0,89 Euro. Das gleiche Gericht kann man auch mit der Würzbasis der „Natürlich Lecker!“-Reihe zubereiten, diese kostet ca. 1,19 Euro. Deutlicher wird der Unterschied bei den Suppen von Knorr: Eine Trockensuppe im Beutel der Feinschmecker-Reihe kostet den Konsumenten zwischen 0,99 Euro und 1,19 Euro (Rewe.de, o.J., edeka24.de, o.J.). Die Suppen der „Natürlich Lecker!“-Reihe sind teurer und haben einen Preis von ca. 1,59 Euro (edeka24.de, o.J.). Die neuen Kochpasten „Schmeck’ die Welt“ sind, pro zubereitetem Produkt, mit ca. 1,79 Euro pro Packung, bzw. Mahlzeit für zwei Personen, das teuerste Produkt unter den Knorr-Kochhilfen. Zu den Knorr Kochhilfen müssen teilweise frische und Convenience-Produkte hinzugefügt werden, die aus dem Produkt erst eine Mahlzeit machen. Je nach Produkt können das wenige Zutaten sein, wie bspw. Nudeln und Hackfleisch, oder viele, wie verschiedenes Gemüse, Öl, Fleisch, Kräuter usw.. Diese Zutaten verursachen den höheren Preis pro Mahlzeit und verlangen vom Konsumenten mehr Eigenengagement.

### **4.2.4 Place**

Unter *Place* wird im Marketing Mix die Absatzpolitik eines Unternehmens verstanden. Dabei werden alle Entscheidungen und Handlungen eines Unternehmens verstanden, die den Weg der Produkte zum Endkunden betreffen. Hierzu zählen die Distributionswege, die Organisation des Verkaufs und die Logistik, sowie alle damit einhergehenden Faktoren (Scharf, Schubert, Hehn, 2012, S. 40). Nachfolgend wird die Absatzpolitik der behandelten Unternehmen untersucht. Die Kundenakquise ist ein Teil der Unternehmenspolitik der sich nicht



direkt nur einem „P“ zuordnen lässt. In den Bereichen der Distributions- und Kommunikationspolitik werden gleichsam Aspekte der Kundenakquise untergebracht. In dieser Arbeit wird die Kundenakquise aufgrund der medialen Ähnlichkeit zu der Unternehmenskommunikation unter dieser Politik behandelt.

### **Kochhaus**

Das erste „Kochhaus“ eröffnete 2010 in Berlin und seitdem haben neun weitere Geschäfte der Kochhaus GmbH in den insgesamt fünf deutschen Städten Berlin, Hamburg, Köln, München und Frankfurt/Main eröffnet. Sie beschreiben ihre Standorte nicht als Geschäfte oder Läden, sondern als Märkte (Kochhaus GmbH, o.J.b). Die Kochhäuser suggerieren dem Konsumenten dadurch einen ursprünglichen Eindruck, wie auf einem Wochenmarkt. Die sogenannten Märkte haben beim Betreten ein frisches, modernes Image. Die Wände und Möbel sind in gedeckten Grau- und Beigetönen gehalten und übermitteln ein unprätentiöses Verständnis (Kochhaus GmbH, o.J.d). Ins Auge stechen die dargebotenen Rezepte und Lebensmitteln auf, im Landhausstil designten, Holztischen, die den Großteil der Verkaufsfläche einnehmen. Die Außenbereiche der „Märkte“ werden mit mediterranen Kräutern und ursprünglichen Gemüseboxen gestaltet. Eine Stelltafel zeigt die neuen Gerichte der Woche an (siehe Abbildung 6). Kochhaus nutzt den direkten Vertrieb über diese eigenen Märkte und die eigene Website. In Kooperation mit Amazon Fresh werden über das Online-Handel-Portal Kochboxen bestellt und diese bringen sie aus dem Kochhaus zum Kunden. Diese Form von einstufigem, indirekten Vertrieb wird erweitert durch den testweisen Verkauf der bereits erwähnten kleineren Kochbox des Kochhauses bei der Supermarktkette EDEKA sowie GLOBUS für einige Wochen im Jahre 2017 (Scherkamp, 2017; Scharf, Schubert, Hehn, 2012, S. 464). Kochhaus sucht außerdem Franchisenehmer, die weitere Kochhäuser eröffnen wollen (Kochhaus GmbH, o.J.d). Diese Franchise-Filialen sind Teil des vertikalen Vertriebssystems, das Kochhaus verfolgt (Scharf, Schubert, Hehn, 2012, S. 482).



Abbildung 6: Das Kochhaus in Hamburg Eimsbüttel. Außen- und Innenansicht. (Quelle: Eigene Darstellung von Kochhaus Hamburg-Eimsbüttel, 2018)

Die Online-Präsenz von Kochhaus ist darauf ausgerichtet den Konsumenten möglichst viele Informationen über das Unternehmen und seine Produkte zu bieten und die Besucher zum Bestellen der Produkte zu animieren. Die Unternehmens-Website von Kochhaus wird nachfolgen im Kapitel Promotion (4.2.5) eingehender betrachtet.



Abbildung 7: Kausale Darstellung des Online Bestellvorganges und Nutzung der Kochboxen. (Quelle: Kochhaus GmbH, o.J.c)

Der Vorgang auf Abbildung 7 zeigt, vereinfacht dargestellt, den einfachen und erlebnisreichen online Bestell- und Zubereitungsprozess. Die Darstellung ist gezeichnet, was einen persönlichen und handgemachten Eindruck vermittelt. Der Online-Bestellvorgang ist mit einem Glas Wein verknüpft dargestellt, was auf eine entspannte Atmosphäre schließen soll. Während des Bestellvorganges kann zwischen verschiedenen Kochbox-Typen und Mengenoptionen gewählt werden. Die Lieferung erfolgt an einem wählbaren Wochentag. Ausgeliefert wird zwischen 8:00 und 12:00 Uhr. Einzelne Rezepte können ebenfalls bestellt werden,

die entweder verpackt in einem Kochhaus der Wahl abgeholt oder direkt per Express-Lieferung nach Hause geliefert werden können (Kochhaus GmbH, o.J.c). Über den Versandpartner der Kochhaus-Lieferungen wird auf der Website keine Auskunft gegeben.

## **Knorr**

Anders als das vorhergehende Lebensmittelunternehmen nutzt Knorr keinen Direktvertrieb an den Konsumenten, sondern den indirekten Vertrieb. Es gibt keine Knorr Geschäfte in Deutschland und auch online sind keine Bestellungen für den Endverbraucher möglich. Einzig die Knorr-Professionals-Produkte können online (über einen Großhändler), von Gewerbebetreibenden bestellt werden. Aus diesem Grund wird der Website von Knorr in diesem Punkt keine weitere Analyse zuteil, sondern wird im Punkt *Promotion* näher betrachtet. Die gängigen Knorr Produkte werden deutschlandweit im LEH in Super- und Verbrauchermärkten, also Vollsortimentern, sowie Discountern vertrieben. Platziert werden die Knorr Produkte, wie bspw. in der Supermarktkette Rewe, im Sortiment der Fertiggerichte oder Kochhilfen (Rewe.de, o.J.). Dort nehmen die Produkte meist mehrere Meter der Regalfläche ein.



Abbildung 8: Sortierung der kategorisierten Knorr Produkte in einem EDEKA Supermarkt.  
(Quelle: Eigene Darstellung)

Bei der Präsentation in den Regalen von Vollsortimentern und Discountern, werden die Knorr Produkte jeweils nach Produktkategorien und nachfolgend nach Reihe sortiert. Konsumenten suchen nach einer Produktkategorie, wie z.B. Gewürzbasis, Sauce, Suppe, etc., und können sich dann zwischen verschiedenen Reihen, bspw. „Natürlich Lecker!“, „Fix“, „Familien-Fix“, „Sauce Pur“, „Feinschmecker Saucen“, etc. und bzw. oder Gericht entscheiden. Die Produkte stehen alle auf einer Regalfläche und durch das einheitliche Unternehmens Design der Verpackungen besteht kein Zweifel vor welcher Marke man sich im Geschäft befindet (siehe Abbildung 8). Aufgrund der Sortimentsvielfalt, also der verschiedenen Artikel und Sorten je Kategorie, der Einzelhandelsstätten und der Produktähnlichkeit (*Category*) werden Knorr Produkte und Produkte der Konkurrenzmarke Maggi meist nebeneinander im LEH sortiert (Falk, Wolf, 1992, S. 83). Die beiden Marken unterscheiden sich in ihren Produkteigenschaften kaum voneinander. Sie sprechen die selbe Zielgruppe an und können nur dann weitere Marktanteile gewinnen, wenn sie die Marktanteile des Konkurrenten reduzieren (Marktcheck, 2016, Minute 7:50). Dies begründet sich darin, dass der Markt für „Fix-Produkte“ und „Tüten-Suppen“ seit Jahren rückläufig ist und kaum neue Kunden gewonnen werden (Murmann, 2015).

Insbesondere kleine Unternehmen, zu denen bspw. Start-Ups<sup>3</sup> in der Regel gehören, drängen mit neuen Produktideen, Flexibilität und modernster Technologie auf den Markt und können durch konsumentennahe Innovationen Marktanteile gewinnen und den Umsatz der großen Unternehmen reduzieren (Rützler, 2016, S. 13). Aus einer übersichtlichen Anzahl von Lebensmittelunternehmen wird so ein Netzwerk aus bestehenden und neuen Unternehmen, die den direkten Kontakt zum Kunden suchen. Dies wird durch das Schema in Abbildung 9 verdeutlicht.

---

<sup>3</sup> Start-ups sind „junge, noch nicht etablierte Unternehmen, die zur Verwirklichung einer innovativen Geschäftsidee (...) mit geringem Startkapital gegründet werden“ (Achleitner, 2018).

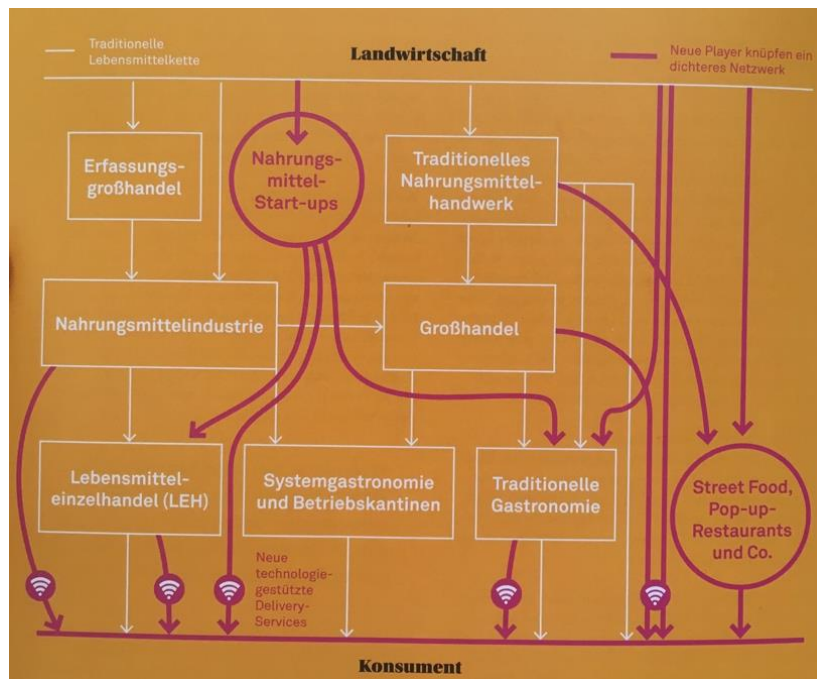


Abbildung 9: Die traditionelle Lebensmittelkette wird zu einem stark verzweigten und wettbewerbsgetriebenen Netzwerk. (Quelle: Rützler, 2016, S. 12)

Kochhaus gehört auch zu diesen neuen Unternehmen und richtet sich mit seinem unkonventionellen Konzept nicht nach den üblichen Absatzwegen. Knorr hingegen ist als großes Unternehmen, durch seine Produkte und Vertriebswege stark an die traditionelle Art der Lebensmittelkette gebunden und es fehlt an Flexibilität im Unternehmen, um auf aktuelle Veränderungen unmittelbar reagieren zu können (Rützler, 2016, S. 13).

#### 4.2.5 Promotion

Der Erfolg eines Unternehmens hängt mit davon ab, wie das Unternehmen sein Angebot und sich selbst der Öffentlichkeit und der anvisierten Zielgruppe präsentiert. Die Kommunikationspolitik des Unternehmens beinhaltet viele Instrumente, die insbesondere im Bereich des Marketings agieren (Scharf, Schubert, Hehr, 2012, S. 373). In der Kommunikationspolitik spielt die zentrale Rolle, wie die vom Unternehmen gesetzten Ziele durch Verhaltensbeeinflussung der Zielgruppe/n erreicht werden (Scharf, Schubert, Hehr, 2012, S. 374). Vornehmlich jüngere Konsumenten (14 bis 29 Jahre) informieren sich verstärkt über das Kochen, Rezepte und Ernährung. Und ebenso die Gesamtbevölkerung (ab 14 Jahre) sucht vermehrt im Internet nach entsprechenden Informationen (Gahmann, Antonoff, 2011, S. 120 f., Nestlé Deutschland AG, o.J.b). Über verschiedene Kanäle sollen Botschaften an die gewünschte Zielgruppe und über diese hinaus gesendet werden, die den Einzelnen zum Konsumenten

machen sollen. Zu der Kommunikationspolitik gehört ebenso die Aufnahme von Rückmeldungen des Konsumenten an das Unternehmen (Scharf, Schubert, Hehr, 2012, S. 373). Im Folgenden werden die verschiedenen Kommunikationsinstrumente, die von den untersuchten Unternehmen angewendet werden, untersucht. Zu den Instrumenten der Kommunikationspolitik gehören die klassische Werbung, Öffentlichkeitsarbeit (PR), persönlicher Verkauf bzw. Verkaufsförderung, Event Marketing, Sponsoring und die interne Kommunikation im Unternehmen (Esch, Schewe, 2018). Aufgrund der hohen Relevanz des Internets für die moderne Kommunikationspolitik wird ein besonderes Augenmerk auf die Tätigkeiten der Unternehmen in den sozialen Medien gelegt.

Die verschiedenen Plattformen und Kanäle der sozialen Medien werden von den beiden Unternehmen Kochhaus und Knorr teilweise ähnlich und kongruent zueinander genutzt. Entsprechend werden, anders als bei den vorhergehenden Disziplinen der fünf „P’s“, nicht die Unternehmen als strukturierendes Element genutzt, sondern die von ihnen genutzten Instrumente. Es werden nur jene Plattformen, die von den Unternehmen genutzt werden, betrachtet, die für diese Ausarbeitung relevante Aspekte vorweisen. Dabei wird nicht bei allen Instrumenten auf beide Unternehmen eingegangen.

Kochhaus nutzt im *Social Media*-Marketing insgesamt folgende Plattformen: Facebook, den unternehmenseigenen Blog „Aufgetischt“, Instagram und Pinterest, sowie Youtube auf indirektem Wege. Knorr wiederum kommuniziert ebenfalls über Facebook, Pinterest und Instagram, unterhält keinen Blog, ist aber im Gegensatz zu Kochhaus direkt auf der Plattform Youtube präsent.

Um von Nutzern sozialer Medien mit dem veröffentlichten Inhalt wahrgenommen zu werden, muss nicht nur der richtige Kanal gewählt werden, sondern vor allem der Inhalt der Nachricht eine hohe Emotionalität aufweisen. Dies begründet sich darin, dass sich Nutzer der Kanäle angesprochen fühlen müssen und einen Mehrwert für sich in den Inhalten erkennen sollen. Fehlt dieser emotionale Aspekt, kann das Unternehmen diesen durch ein ansprechendes Umfeld ersetzen (Schlüter, 2013, S. 39, 47). Das Marketing setzt insofern auf das sogenannte „Gefallen über Verstehen“ (Esch, Herrmann, Sattler, 2011, S.269). Es werden Instinkte der Konsumenten angesprochen die sich im Verlangen nach Verbundenheit und tiefen Gefühlen begründen (Kroeber-Riel, Gröppel-Klein, 2013, S.100 ff.). Die zwei analysierten Unternehmen verfolgen in diesem Bezug das Ziel, durch Inhalte, die ansprechend, aktuell und problemlösend dargestellt werden, eine Verbindung zum Nutzer aufzubauen.

Durch diese Verbindung gelangt das Produkt, das Unternehmen bzw. die Marke in das Bewusstsein des Nutzers und wird in Zukunft oder unmittelbar bei Kaufentscheidungen berücksichtigt. Die Nutzung von sozialen Medien birgt für das Unternehmen das potenzielle Risiko des Kontrollverlusts. Jedoch kann durch den richtigen Umgang und angemessene Reaktionen auf sowohl positive, als auch negative Äußerungen viele neue Erkenntnisse der bestehenden und potentiellen Kunden gewonnen werden, die wiederum für das Qualitätsmanagement wertvoll sein können.

### **Unternehmens-Webseite**

Die Online-Präsenz von Kochhaus folgt dem *Corporate Design* der Offline-Geschäfte, in Schriftart und *Colorcode*, so hat die Homepage zum Beispiel die gleiche Hintergrundfarbe wie die Wände in den Geschäften. In diesem Bezug soll folgendes Beispiel genannt werden: Das Logo der Marke sticht rot hervor und frische Zutaten, die in der Videodemonstration zum Kochen vorbereitet werden, sind auffallend farbenfroh. Gleichzeitig wird der Webseite-Besucher mit den Worten „Die neue Art zu kochen – Kochboxen kennenlernen“ angesprochen (Kochhaus GmbH, o.J.a). Dieser „*Call to Action*“ soll den Besucher animieren weitere Informationen über das Produkt einzuholen.

### **Affiliate Marketing**

Affiliate Marketing bezeichnet die Kooperation zwischen einem Gewerbetreibenden, dem Affiliate, und einem anderen Unternehmen, bei der Produkte oder Dienstleistungen des Kooperationspartners (Unternehmen) auf seiner oder einer anderen Webseite beworben werden. Durch jeden Verkauf oder jeder Transaktion, welche/r durch die Werbemaßnahmen entsteht, erhält der Affiliate eine Provision. Die Höhe der Provision und auch der Gegenwert (Klicks, Abonnements, Verkauf, etc.) sind Verhandlungssache (Poth, Poth, Pradel, 2008, S. 12). Kochhaus nutzt dieses Marketing als Akquisemaßnahme, um neue Kunden zu gewinnen. Über die Affiliate-Tätigkeiten von Knorr wurde auf Nachfrage beim Unternehmen keine Auskunft gegeben und es ließen sich keine weiteren Informationen finden.

### **Instagram**

Instagram ist ein virtuelles Fotoalbum in dem Nutzer Fotos, Bilder aber auch Videos hochladen und speichern können, den sogenannten Posts. Zusätzlich zu dem langzeitgespeicherten Inhalt können ebenfalls sogenannte „Stories“ veröffentlicht werden, die neben Videos in Echtzeit auch kürzere Videos und Bilder beinhalten können. Die Dauer der Verfügbarkeit

dieser Stories beschränkt sich auf 24 Stunden. Instagram gehört zu der Facebook Inc. (Instagram.de, o.J.b). Monatlich nutzen 800 Millionen aktive Nutzer das Online Fotobuch und teilen ihre Erinnerungen mit anderen Nutzern (Statista.de, o.J.c).

Kochhaus bezeichnet ihre Geschäfte als „begehbare Rezeptbuch“ (Kochhaus, o.J.a). Über Instagram hat Kochhaus die Möglichkeit sich als online erlebbares Rezeptbuch darzustellen. Dies macht Instagram zu einer geeigneten Bühne für Kochhaus. 6.750 Nutzer verfolgen regelmäßig, welche Bilder Kochhaus auf Instagram präsentiert und wie es diese mit sogenannten Hashtags versieht, die sich auf den Inhalt des Posts beziehen (Instagram.com, o.J.a). Auf diesem Wege erscheint Kochhaus bei Suchen nach diesen Hashtags (Instagram.com, o.J.a). Die Posts können von jedem Nutzer kommentiert werden, wodurch ein wertvoller Zielgruppdialog für Kochhaus entsteht. Nutzer können sich gegenseitig in den Kommentaren verlinken und so die Posts über die Grenzen der Follower hinaus verbreiten. Ebenso können Nutzer einen Post liken, wodurch selbiger besondere Aufmerksamkeit bekommt und wiederum anderen Nutzern vorgeschlagen wird. All dies wird auf der Bildfläche neben dem Post angezeigt (siehe Abbildung 10). Besonders wertvoll für Kochhaus ist, dass Nutzer proaktiv nach „Kochhaus“ suchen können oder es aber aufgrund ähnlicher Interessen vorgeschlagen bekommen. Dadurch erweitert sich die Reichweite von Kochhaus stetig. Die indirekte Beeinflussung des Verhaltens von potentiellen und bestehenden Kunden durch Instagram bietet für Kochhaus einen hohen Wert. Das Image von Kochhaus kann gelenkt und positiv beeinflusst werden (Scharf, Schubert, Hehn, 2012, S. 379). Die Neugierde beim Nutzer wird, ebenso wie bei Pinterest, geweckt und damit idealerweise eine (Kauf-) Handlung herbeigeführt (Pull-Strategie<sup>4</sup>) (Scharf, Schubert, Hehn, 2012, S. 516).

---

<sup>4</sup> Bei der Pull-Strategie richten sich Unternehmen direkt an potentielle Kunden und versuchen durch Kommunikationsinstrumente das Interesse an und die Neugierde, bzw. das Bedürfnis nach dem Produkt oder dem Unternehmen zu wecken.



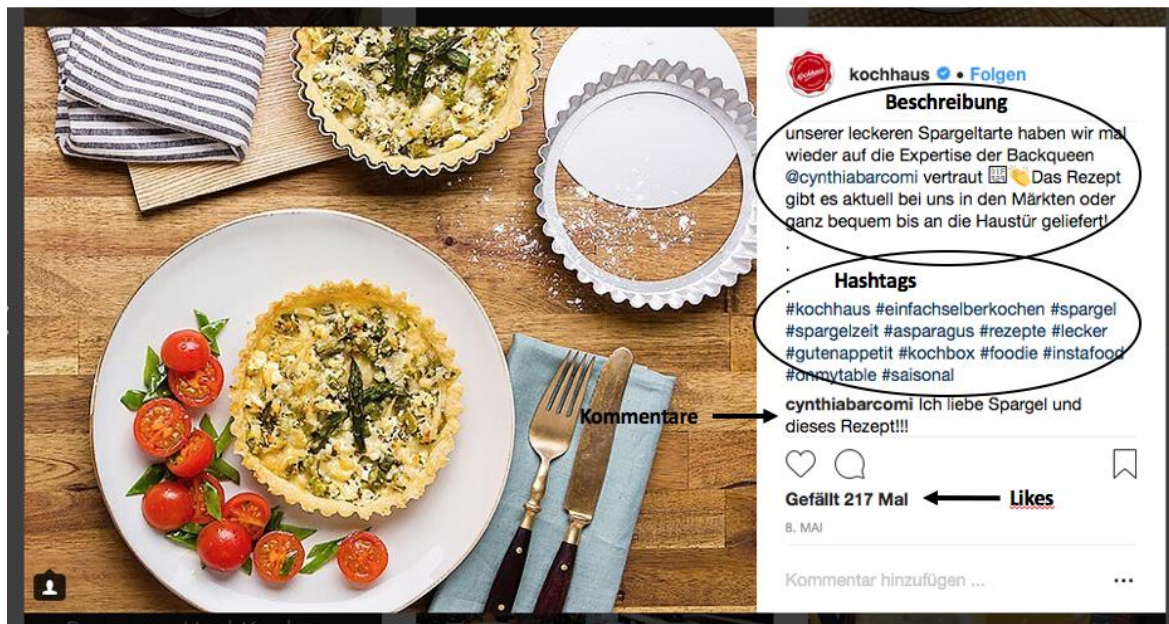


Abbildung 10: Post von Kochhaus bei Instagram mit angezeigter Beschreibung, *Hashtags*, Kommentaren und „Gefällt mir-Angaben“ (*Likes*). (Quelle: Instagram.com, o.J.a)

Durch die kontinuierliche Generierung von Inhalt wirbt Kochhaus um die Nutzer von Instagram, ohne offensichtlich als Werbender aufzutreten. *Social Media Marketing* ist somit für Kochhaus eine günstige Möglichkeit, denn die Nutzung Instagrams selbst ist kostenlos, um Botschaften zu vermitteln, die nicht direkt als Werbung wahrgenommen werden.

Mittels der Weiterverbreitung von Inhalten durch die Nutzer selbst, bewegt sich diese Form des Viral Marketing zwischen Werbung und Mundpropaganda und wird für die Zielgruppe eher als persönliche Empfehlung wahrgenommen, was dem positiven Image des Unternehmens und seiner Produkte zuträglich ist (Schlüter, 2013, S.38 ff.). Wenngleich nicht nur positive Produkteindrücke von Nutzern geteilt werden. Instagram ist dennoch vornehmlich ein virtuelles Fotoalbum, das die vorteilhaften Dinge des Lebens durch die Nutzer abbildet, und somit weniger als ein Ort der Beanstandung genutzt wird.

Die Bilder von Kochhaus spiegeln dessen Vielfalt wieder, mittels ansprechender Gerichte, dem Kochhaus-Verkaufs-Team und Eindrücken aus den Geschäften. Die neuen Gerichte der Woche werden ebenso präsentiert, wie unterhaltende Sprüche zum Thema Kochen. Jeder Post soll zum Selberkochen anregen und den Spaß daran vermitteln. Das kontinuierliche Generieren von Inhalt bedarf trotz der kostenlosen Nutzung der Plattform selbst zeitlichen, sowie finanziellen Aufwands durch das Unternehmen, der geplant und strukturiert sein muss, um in der schnellen Online Welt mithalten und den Nutzern nicht negativ aufzufallen.

## Facebook

Facebook ist ein soziales Netzwerk, das durch die Online Anlage von privaten oder gewerblichen Profilen die Darstellung der Person, Unternehmen oder Anderes ermöglicht. Es gibt verschiedene Funktionen, wie die Unterhaltungsfunktion mit dem „Facebook Messenger“, das Hochladen und Teilen von visuellem und schriftlichem Inhalt. Monatlich (erstes Quartal 2018) besuchten etwa 2,23 Milliarden Nutzer das Online-Netzwerk (Statista GmbH, 2018). Diese Reichweite macht Facebook zu einer idealen Plattform für Unternehmen, um sich zu präsentieren und für die Nutzer präsent zu bleiben.

47 700 Menschen erhalten bei Facebook regelmäßig bereitgestellten Inhalt von Kochhaus in Ihren News Feed. Kochhaus präsentiert auf Facebook teilweise den gleichen Inhalt wie auf Instagram, jedoch stehen bei der Facebook-Präsenz die Standorte und Events in den Geschäften im Vordergrund. Durch die individuelle Navigation kann der Nutzer direkt zum Online-Shop von Kochhaus gelangen, nach Events in seinem Kochhaus suchen, einen Beitrag auf dem Profil hinterlassen oder über den Facebook Messenger direkt mit Kochhaus Mitarbeitern Kontakt aufnehmen und Fragen stellen. Dadurch entsteht ein direkter Dialog mit der Zielgruppe, durch den Kochhaus viel über die Bedürfnisse seiner Zielgruppe lernen kann (Facebook, o.J.a). Mit dem bereitgestellten, visuellen Inhalt vermittelt Kochhaus neben Informationen, Genuss und Freude und spricht damit wiederum einen emotionalen Aspekt bei den Nutzern an. So setzt Kochhaus nach der Pull-Strategie, wieder einen direkten *Call to Action Button* ein, mit dem der Nutzer direkt auf die Webseite von Kochhaus gelangt um die passenden Produkte zu erwerben.

Knapp 12,5 Millionen Nutzer verfolgen, welche Beiträge Knorr Deutschland bei Facebook präsentiert. Neben vornehmlich Fotos von Gerichten, die mit Knorr Produkten zubereitet werden und den zugehörigen Links zu den Rezepten auf der Knorr Webseite, werden auch Gewinnspiele und emotional ansprechende Videos geteilt. Die Fotos der Rezepte zeigen nicht nur die Gerichte, die auf der „Fix“-Packung angegeben werden, sondern zeigen ebenso Gerichte bei denen Knorr Produkte lediglich eine Nebenrolle spielen. Viele frische Zutaten und kompliziertere Zubereitungen sprechen ein anspruchsvolleres, gesundheitsbewussteres Publikum an (Facebook.de, o.J.c). Auch vegetarische und vegane Alternativen zu den eher fleischlastigen, klassischen Rezepten werden, als Auswirkung der Megatrends Gesundheit und Nachhaltigkeit, geteilt und so eine trendbewusste, jüngere Zielgruppe angesprochen (siehe Abbildung 11). Die Präsentation der Gerichte auf natürlichen Materialien wie Holz

und Stein in Verbindung mit den „Natürlich Lecker!“-Produkten, die auf natürliche Inhaltsstoffe setzen, vermittelt einen Nachhaltigkeitsaspekt (Facebook.de, o.J.c). Anders als Kochhaus, das ein emotional lockeres und freundschaftliches Kocherlebnis mit ihren Produkten und geteilten Inhalten auf Facebook vermitteln will, zeigt sich Knorr von der familiären, vertrauten und altbekannten Seite, die dennoch keine neuen Trends und den Gesellschaftswandel verpassen will und auf diesem Wege eine neue Käuferschaft ansprechen will.



Abbildung 11: Zusammenschnitt eines veröffentlichten Posts von Knorr auf Facebook mit Kommentaren von Kunden. (Quelle: Facebook.de, o.J.b)

## Youtube

Youtube.com ist eine Online Plattform, auf der angemeldete Nutzer Videos hochladen und anschauen können. Die Inhalte können ebenso Nutzer anschauen, die nicht angemeldet sind, doch ist diesen nicht möglich die Videos zu bewerten, zu kommentieren oder den Kanälen der Urheber zu folgen. 1,5 Milliarden aktive Nutzer kann Youtube weltweit monatlich verzeichnen (statista GmbH, o.J.c).

Kochhaus und Knorr nutzen die Plattform Youtube jeweils direkt oder indirekt. Knorr ist ein aktiver Nutzer, der Videos hochlädt und deren Kanal Nutzer besuchen können. Knorr stellt vornehmlich Image-Videos, Rezept-Videos, Saisonale Tipps und Tricks für den Umgang mit Lebensmitteln und alte und neue TV-Spots ein, aber auch Videos für Online Kampagnen (Youtube.de, o.J.a). Zudem werden Knorr und seine Produkte von vielen Nutzern erwähnt, was in dieser Arbeit als indirekte Nutzung verstanden wird. Dies geschieht teils von Knorr direkt gesteuert, durch sogenannte *Influencer Cooperations*<sup>5</sup> und teils unbewusst durch Nutzer, die Inhalt über Knorr erstellen und teilen, auf den Knorr aber direkt keinen Einfluss hat. Kochhaus selbst hat keinen eigenen Youtube-Kanal, nutzt aber ebenso *Influencer Cooperations*, um seine Produkte über Youtube bekannter zu machen und um Neukunden zu gewinnen. Hierbei bezahlt Kochhaus *Influencer*, dass sie Produkte, wie z.B. Kochboxen von Kochhaus, testen und anschließend auf dem eigenen Kanal über ihre Erfahrungen mit dem Produkt berichten. Stil der Veröffentlichung und der genaue Inhalt werden von dem *Influencer* bestimmt. Teils wird durch Rabatt-Codes am Ende eines Videos ein direkter *Call to Action* sichtbar, der den Zuschauer zum Kauf des besprochenen Produkts animieren soll. Diese Art der Werbung wird meist nicht direkt als Werbung durch den Zuschauer wahrgenommen und erweckt mehr Vertrauen, als direkt von dem Unternehmen selbst (Schlüter, 2013, S. 38). Über die genauen Nutzerzahlen des Knorr Kanals auf Youtube werden keine Auskünfte gegeben.

## **Blogs**

Blog steht für die englische Abkürzung *Web Log* und wird als ein elektronisches Online Tagebuch definiert. Ein Blog zeichnet sich durch ständige Aktualisierung der meist informierenden Einträge aus. Um Diskussionen mit den Besuchern des Blogs zu führen werden Kommentarfunktionen sowie Verlinkungen zu anderen Einträgen eingebaut und somit die Einmischung erhöht (Kollmann, 2018).

---

<sup>5</sup> Als *Influencer Cooperations* werden geschäftliche Beziehungen (Kooperationen) zwischen Unternehmen und Meinungsbildnern (Influencer) bezeichnet (Schlüter, 2013, S. 39 f.).

Kochhaus hat einen firmeneigenen Blog, den es kontinuierlich betreibt. Der Blog „Aufgetischt“ widmet sich insbesondere dem Selberkochen und veröffentlicht Ratschläge, Rezepte, eigene Produkte und saisonale Neuigkeiten über das Unternehmen. Zudem werden Beiträge zu Kooperationen mit anderen Bloggern geteilt, die die Bekanntheit von „Aufgetischt“ erhöhen und die Glaubwürdigkeit der Produkte stärken sollen.

Die Rezepte werden nicht in Gänze veröffentlicht, lediglich die Zusammensetzung der Gerichte wird geteilt und anschließend auf die Möglichkeit verwiesen, das Rezept und alle Zutaten im Kochhaus oder über die Kochboxen zu erwerben. Der passende *Call to Action* Link findet sich in jedem Beitrag (Aufgetischt.kochhaus.de, 2018). Die Nutzerdaten des Kochhaus Blogs werden von dem Unternehmen nicht zugänglich gemacht.

### **4.3 Bedürfnisbefriedigung der Zielgruppen hinsichtlich der untersuchten Unternehmen**

Die zwei untersuchten Unternehmen visieren, mit ihrer Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik diverse Zielgruppen an. Im Folgenden soll geklärt werden, inwieweit die Bedürfnisse der bereits in Kapitel 3.2.3 definierten Zielgruppen durch die Unternehmen befriedigt werden.

#### **Kochhaus**

Die Entscheidungen der Unternehmenspolitik im Marketing Mix von Kochhaus richten sich nach einer bestimmten Käuferschaft aus. Die Kochboxen von Kochhaus werden nur für zwei oder vier Personen pro Gericht angeboten, was für die zunehmende Anzahl der Singles in Deutschland nicht ansprechend ist. Die Möglichkeit als einzelne Person eine Box zu bestellen wird so erschwert. Für einen Zwei-Personen-Haushalt, eine kleinere Familie oder Kochgemeinschaft ist die Kochbox besser geeignet. Der Preis für eine einzelne Portion ist etwas höher als der Preis der Zutaten bei einem Vollsortimenter. Im Durchschnitt gibt ein deutscher Haushalt mit zwei Personen im Monat 225 Euro für Lebensmittel aus (Statistisches Bundesamt Destatis, 2013, S. 13). Geht man von drei Mahlzeiten am Tag aus, bei 30 Tagen im Monat, werden pro Portion nur 2,50 Euro ausgegeben. Wobei evtl. ausfallende Mahlzeiten nicht berücksichtigt werden. Bei einem Portionspreis von 4,90 bis 8,50 Euro sprechen die Boxen Konsumenten mit einem höheren Einkommen oder der Bereitschaft für höhere Ausgaben für Lebensmittel an. Die Zubereitungszeit der Gerichte ist, im Vergleich zu Produkten

mit einem hohen Convenience-Grad, eher länger, doch für eine selbstgekochte Mahlzeit ist die Zeit verhältnismäßig kurz. Durch den evtl. entfallenden Einkaufsgang und die Planung wird Zeit gespart, die für die Zubereitung oder andere Tätigkeiten verwendet werden kann. Dennoch beansprucht bewusstes Selberkochen, selbst mit Einsatz einiger Convenience-Produkten, mehr Zeit, als das Zubereiten einer Mahlzeit, die hauptsächlich aus Convenience-Produkten besteht. Dies macht die Kochbox zu einem Produkt, das viele Konsumenten nur an freien oder weniger stressigen Tagen nutzen möchten. Durch die Möglichkeit der Lieferung, der frühzeitigen Online-Planung und dem damit einhergehenden Convenience-Grad wird die Zeitinvestition durch den Konsumenten geringer, was das Konzept von Kochhaus für Konsumenten mit passend gesetzten Prioritäten attraktiver macht. Die Rezepte werden von Kochhaus so geplant, dass Aufräumen und Nacharbeiten möglichst entfällt, was für den Konsumenten von Vorteil ist. Der Schwierigkeitsgrad der Zubereitung ist niedrig, da die Schritte nach und nach erklärt werden und so auch für ungeübte Köche zu bewerkstelligen sind. Zudem werden jede Woche mindestens zwei bis drei neue Rezepte in das Rezept-Portfolio aufgenommen, um Abwechslung zu gewährleisten. Der Spaß beim Kochen scheint im Vordergrund zu stehen und hemmende Faktoren, wie bspw. vorzubereitende Maßnahmen, werden von Kochhaus bewusst vermieden. Der Prozess des Aussuchens der Zutaten und Rezepte in einem Kochhaus-Geschäft macht das Unternehmen greifbarer für den Konsumenten und vermittelt ein positives Einkaufserlebnis. Da die Geschäfte nur in einigen Großstädten vertreten sind und auch nur in deren Umkreis ohne hohe Liefergebühren geliefert wird, beschränkt sich die Zielgruppe auf diese urbanen Gebiete (siehe Kapitel 4.2.4). Die Rezepte werden bewusst international, mit vornehmlich frischen Lebensmitteln und mit unterschiedlichen Geschmackskomponenten entwickelt, um den Konsumenten einen hohen Genuss- und Erlebnisfaktor beim Zubereiten und Essen zu bieten. Damit richtet sich Kochhaus direkt an eine experimentierfreudige Kundschaft und vermittelt mit seiner Kommunikationspolitik einen hohen Gesundheits- und Ernährungsaspekt. Frische Zutaten und Qualität werden auf jedem Kommunikationsweg als Standard beworben (siehe Kapitel 4.2.5). Durch das moderne und neue Unternehmenskonzept möchte die Marke interessant und zeitgemäß spannend wirken, was Ausdruck für einen modernen und angesagten Lebensstil der Konsumenten ist. Durch das Selberkochen der Rezepte mit teils unbekanntem Zutaten in Verbindung mit praktischen Convenience-Produkten erlebt der Konsument den Kochprozess als besonders und gleichzeitig als spannenden Ausgleich zum evtl. hektischen Alltag.

All diese Argumente sprechen dafür, dass Kochhaus mit seinem Konzept die Zielgruppen zwei und drei anspricht (siehe Seite 21 f.), wobei noch einige Bedürfnisse nicht vollends durch Kochhaus befriedigt werden und weiterer Optimierung bedürfen. Die daraus entstehenden Möglichkeiten werden im nachfolgenden Kapitel behandelt.

## **Knorr**

Die Marketingstrategie von Knorr unterscheidet sich stärker von dem vorhergehenden Unternehmen. Die Produkte haben einen sehr viel höheren Convenience-Grad und sind deswegen schnell und weniger aufwendig zubereitet, wengleich sich daraus weniger Einflussmöglichkeiten durch den Konsumenten ergeben. Die Produktgröße und -Menge ist genau auf eine bestimmte Portionenanzahl, in der Regel zwei, zugeschnitten. Diese erfüllt nicht den Wunsch der Konsumenten nach kleineren Single-Portionen. Der Preis pro Produkt ist sehr günstig, doch kommen evtl. noch weitere Zutaten hinzu, die in der Preiskalkulation der Konsumenten berücksichtigt werden müssen. Bei einigen Produkten, wie bspw. Suppen, sind keine weiteren Zutaten von Nöten, diese Produkte sind für den Konsumenten am preisgünstigsten (siehe Kapitel 4.2.3). Die Zubereitungszeit ist kurz und auch die nötigen Arbeitsschritte sind einfach, wodurch sich Knorr Produkte auch in einen stressigen Alltag integrieren lassen. Wengleich weniger frische Zutaten zum Einsatz kommen. Es werden vornehmlich traditionelle und weniger außergewöhnliche Gerichte mit einer hohen Kaloriendichte von Knorr angeboten (Knorr.de, o.J.c). Das Angebot ist eher auf eine Käuferschaft zugeschnitten, welche weniger auf bewusste Ernährung und Gesundheit achtet. Der schnelle Genuss und nicht die Zubereitung oder der Erlebnisfaktor stehen im Vordergrund. Nachhaltigkeit und Transparenz werden nicht primär durch die klassischen Produkte, sondern eher durch die neuen Produktreihen wie „Natürlich Lecker!“ oder „Schmeck’ die Welt“ kommuniziert. Durch die traditionelle Markengeschichte und die mangelnde Einflussmöglichkeit auf die Mahlzeit bescheren Knorr Produkten keinen sonderlich hohen Prestige-Faktor und sind nicht Teil eines modernen, positiv assoziierten Lebensstils. Gleichzeitig steht der Erlebnisfaktor bei der Zubereitung und dem Einkauf nicht im Vordergrund. Aufgrund dieser Annahmen lässt sich feststellen, dass aktuell eher die Zielgruppe eins und teilweise drei im Fokus der Marketingstrategie von Knorr stehen.

Einige Faktoren der Zielgruppe sind eher rückläufig, wie z.B. das Desinteresse an gesunder Ernährung und Nachhaltigkeit, weswegen Knorr einige Maßnahmen ergriffen hat, um den sinkenden Umsätzen entgegenzuwirken (Murmans, 2015). Diese Maßnahmen werden im folgenden Kapitel bewertet und zusätzliche Vorschläge erarbeitet die auf unbefriedigte Bedürfnisse der Zielgruppe eingehen und neue Zielgruppen ansprechen könnten.

#### **4.4 Die Maslowsche Bedürfnispyramide in Bezug zu den Convenience-Graden und den zu untersuchenden Unternehmen**

Die von A. H. Maslow entwickelten Bedürfnisse lassen sich auf die zuvor näher betrachteten Convenience-Grade in Bezug auf die Unternehmen Kochhaus und Knorr teilweise übertragen und einen Zusammenhang erkennen. Kochhaus bietet seinen Kunden Produkte mit mischfertigen und garfertigen Convenience-Aspekten, sowie in der Grundstufe und mit Einkaufserleichterung, bzw. Lieferservice an (siehe Kapitel 4.1.2). Knorr hingegen stellt größtenteils Produkte in mischfertigem Zustand her (siehe Kapitel 4.1.2). Diese unterschiedlichen Convenience-Grade lassen sich auf die Bedürfnisse nach Maslow teilweise übertragen. Bspw. deckt eine Kochbox von Kochhaus, mit den zuvor genannten Convenience-Graden, das physiologische Grundbedürfnis nach Nahrungsbereitstellung ab. Zusätzlich wird ein individuelles Bedürfnis befriedigt, das sich durch Anerkennung durch das soziale Umfeld ausdrückt. Durch die hohe Eigenleistung des Kochenden, bei der Durchführung des Kochprozesses, wird das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung angesprochen und gestillt. Aufgrund dieser hohen Eigenleistung, die der Kochprozess erfordert, entsteht ein individueller Ausdruck des Kochenden, der das Bedürfnis nach individueller Selbstverwirklichung anspricht. Dies kann bspw. durch eigene zugefügte Zutaten oder eine persönliche Note in der Zubereitung der Mahlzeit geschehen. Zudem wird durch die Durchführung von Rezeptangaben zusätzliches Wissen angeeignet, das das kognitive Bedürfnis befriedigt. Da Kochhaus den Koch- und Verzehraspekt mit sozialen Kontakten verknüpft darstellt und kommuniziert (siehe Kapitel 4.2.5) werden durch den Erlebnischarakter des Kochens mit einem Kochhaus Produkt die sozialen Bedürfnisse ebenfalls angesprochen. Kochhaus und seine Produkte sprechen stark die ästhetischen Bedürfnisse seiner Konsumenten an (siehe Kapitel 4.2.2, 4.2.4 und 4.2.5). Die ansprechende Verpackung, Darstellung online sowie offline und *Promotion* der Produkte sprechen das Bedürfnis nach Schönheit und Ordnung an. Weniger von Kochhaus angesprochene Bedürfnisse werden in den Sicherheitsbedürfnissen und der Transzendenz gesehen.



Knorr spricht mit seinen Produkten nur teilweise die selben Bedürfnisse nach Maslow an wie Kochhaus. Ebenso wie die Kochhaus Produkte befriedigen die mischfertigen Knorr Produkte das physiologische Bedürfnis nach Nahrung. Aufgrund der kurzen Zubereitungszeit und konsumentenfreundlichen Rezepte kommuniziert Knorr einen Mehrwert für die Konsumenten, die ihre Freizeit entsprechend mit anderen Tätigkeiten füllen können. Je nach Konsument und verfügbarer Zeit lassen sich hier ein befriedigtes soziales Bedürfnis erkennen. Je nach Ansicht, was unter Kochen verstanden wird, trägt der Zubereitungsprozess evtl. zu der Befriedigung von Selbstverwirklichungsbedürfnissen bei. Zudem kann bspw. ein Konsument die gekochte Knorr Mahlzeit mit eigenen Komponenten verfeinern und dadurch mit der Mahlzeit seinen Ansprüchen gerecht werden und individuellen Bedürfnissen Ausdruck verleihen. Eine Befriedigung der Sicherheitsbedürfnisse, sowie der kognitiven, ästhetischen Bedürfnisse und Transzendenz können nicht festgestellt werden.

#### **4.5 Bewertung der Marketingmaßnahmen und Optimierungsvorschläge**

Die zuvor beschriebenen Marketingmaßnahmen, die Kochhaus und Knorr im Zuge ihrer Marketingpolitik in ihrem Marketing Mix ergreifen, zielen auf die bereits genannten Zielgruppen ab. Mit ihren Entscheidungen versuchen sie den Anforderungen der selberkochenden Konsumenten gerecht zu werden, um den Trend zu nutzen und so ihren Umsatz zu erhöhen. Die Bedürfnisse werden nur teilweise erfüllt und die Gründe, weshalb bewusst selbergekocht wird, nicht immer richtig erkannt und entsprechend reagiert. Um den Trend des bewussten Selberkochens ideal für das entsprechende Unternehmen zu nutzen, müssen möglichst alle Gründe berücksichtigt und genutzt werden, um die Bedürfnisse zu befriedigen.

#### **Kochhaus**

Die von Kochhaus ergriffenen Marketingmaßnahmen basieren unter anderem auf den Megatrends Gesundheit, Nachhaltigkeit und Individualisierung sowie Digitalisierung (siehe Seite 6 f.). Der Megatrend Individualisierung, der einen besonderen Beitrag zum Trend des bewussten Selberkochens leistet, wird unter anderem durch die Selbstbestimmung der Kunden aufgegriffen, mit der sie die Rezepte in ihrer Kochbox online oder im Geschäft selbst aussuchen und so gemäß ihrem persönlichen Geschmack handeln können. Sie machen die Kochhaus Produkte zum Ausdruck ihres individuellen und modernen Lebensstils. Da sich Selberkochen teils schwer in den Alltag integrieren lässt (siehe Seite 12 f.), versucht Kochhaus mit einem Problemlösungsansatz das Kochen im Alltag für den Kunden interessant zu

machen. Das wird durch die angebotene Lieferoption und der Abnahme des Einkaufs und der Planung, die auch als Convenience geltend gemacht werden können, deutlich. In diesem Zusammenhang ist der Convenience-Grad der Produkte des Unternehmens zwar höher, doch entfällt dadurch nicht die Eigenleistung des Konsumenten beim Zubereiten der Speise. Diese zusätzlichen Vorzüge des Unternehmens versieht Kochhaus mit vergleichsweise hohen Preisen pro Portion (siehe Kapitel 4.2.3). Diese Kosten trägt nicht jeder Konsument und so sind die Kochhaus-Kochboxen eher für besserverdienende Konsumenten attraktiv, die auf ein selbstgekochtes Essen im Alltag Wert legen. Für durchschnittlich oder weniger Verdienende, mit anders gesetzten Prioritäten, bleiben eher die freien Tage, um selber zu kochen, wodurch je nach Lebensstil Kochhaus attraktiv wird.

Für Singlehaushalte sind die zwei-oder-mehr-Portionen-Option der Produkte nicht praktikabel. Ein optimierender Zusatznutzen wäre die Möglichkeit Kochboxen mit Rezepten anzubieten, die aus den gleichen Zutaten oder Teilkomponenten bestehen, so dass an zwei aufeinanderfolgenden Tagen unterschiedliche Gerichte gekocht werden können ohne, dass es zu viel ist oder etwas weggeschmissen werden muss. Eine Maßnahme schränkt den Kundenkreis von Kochhaus ein: die Liefergebiete beschränken sich lediglich auf die Kochhaus-Städte (siehe Kapitel 4.2.4). Darüber hinaus werden hohe Liefergebühren fällig. Dies könnte Kochhaus in Zukunft optimieren, um auch die nicht-urbane Konsumenten anzusprechen die in seinen Zielgruppen liegen (Zielgruppe zwei und drei). Die Nutzung von Amazon Fresh bietet diese Möglichkeit, doch wird sie von Kochhaus nicht ausreichend kommuniziert. Um den Kunden unterwegs die Möglichkeit der Bestellung und Bestelländerung zu bieten, wäre die Bereitstellung einer zielgruppenadäquaten *App*<sup>6</sup> zu überlegen, dies würde zusätzlich Zeit für andere Tätigkeiten freigeben. Die Gutscheine von Kochhaus sind als Geschenkmöglichkeit eine Maßnahme, um die Beschenkten zum Besuch der Geschäfte oder der Webseite zu bewegen. Diese „Kunden werben Kunden“-Maßnahme ist eine gute Möglichkeit um Neukunden zu akquirieren und diese beim Einlösen des Gutscheins ein positives Erlebnis zu vermitteln.

Die Offline-Präsenz durch die Geschäfte sorgt für eine gute Präsenz im Umfeld der Kunden. Die „Märkte“ sind das Aushängeschild des Unternehmens und signalisieren durch ihr Erscheinungsbild Modernität, bei der der Nachhaltigkeitsaspekt stärker hervorgehoben werden

---

<sup>6</sup> Als *App* (eng., kurz für *Application*) werden digitale Anwendungsprogramme bezeichnet die auf mobile Endgeräte geladen werden können (Duden.de, o.J.b).

kann, wie z.B. durch Reduzierung der einzelnen Verpackungsmaterialien, um so einen Vorteil gegenüber dem traditionellen Lebensmitteleinkauf zu haben. Die braunen, recycelten Papiertüten sind ein Anfang und suggerieren zumindest Nachhaltigkeit. Um die Käuferschaft anzusprechen, die den Einkauf von frischen Produkten weniger wertschätzt und gerne auf klassische Convenience-Produkte zurückgreift, wie Zielgruppe eins und teilweise drei (siehe Seite 21 f.), brachte Kochhaus die kleine Kochbox heraus. Dies wäre eine Möglichkeit des Imagetransfers, um so den gesunden und modernen Lebensstil von Kochhaus in Vorratskammern zu bringen, da diese Kochboxen fast ohne frische Zutaten auskommen und lange Zeit gelagert werden können. Aufgrund der hohen Internetaffinität der kochbegeisterten Jugend ist es zielführend, dass Kochhaus in der Kommunikationspolitik auf die Nutzung von sozialen Medien setzt (siehe Kapitel 4.2.5), die allerdings weiterhin ausgebaut und vielseitig betrieben werden sollte. Besonders audiovisueller Inhalt auf den Plattformen Youtube und Instagram sind hier von Vorteil, um den Trend des bewussten Selberkochens anhand seines Erlebnis- und sozialen Charakters zu kommunizieren. Für Kochhaus wäre ratsam die Kommunikation über den Spaß am Selberkochen und die Kochevents mit dem sozialen Zusatznutzen der Produkte zu verstärken. Zukünftige Kooperationen mit bekannten *Influencern* könnten hierbei hilfreich sein, um das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen, was ähnliche Effekte wie Mundpropaganda bewirken kann. Um Veränderungen in der Trendstruktur des bewussten Selberkochens aufzuspüren, ist der Kontakt zu den Nutzern der sozialen Medien und den Kunden in den Geschäften sehr wichtig. Diese Form der Konsumentenforschung ist förderlich, um den Trend des Selberkochens weiterhin effektiv zu nutzen. Da Kochhaus Affiliate Marketing nutzt (siehe Kapitel 4.2.5) ist es für ein positives Image wichtig, dass nur Webseiten als Affiliate-Partner ausgesucht werden, die die gleiche Zielgruppe ansprechen und die gleichen Werte verkörpern, wie Kochhaus selbst.

## **Knorr**

Mit seiner langen Unternehmensgeschichte konzentriert sich Knorr auf die Zielgruppe eins und ist somit an seine klassischen und altbewerten Produkte gebunden, um die bestehende Kernkundschaft nicht zu verlieren. Um in Zukunft die Konsumentenbedürfnisse weiterhin zu befriedigen, sind neue Maßnahmen zu empfehlen. Die klassischen Knorr Produkte versuchen den Kochprozess so weit wie möglich einzuschränken bzw. zu vereinfachen. Dabei wird bisher allerdings kaum auf die Megatrends Nachhaltigkeit und Gesundheit eingegangen. Im Fokus stehen Zeitersparnis und der Ausgleich mangelnder Fähigkeiten durch *High*

*Convenience Cooking* (siehe Kapitel 4.2.2). Diese Produkte werden vornehmlich mit klassischen PR Maßnahmen, wie z.B. Presseaussendungen von Rezepten an Printmedien, kommuniziert, die sich vermehrt an eine eher ältere, weibliche Zielgruppe aufgrund der ausgewählten Printmedien, richten. Mit der neuen Produktreihe „Natürlich Lecker!“, scheint Knorr zu versuchen, die wachsenden Bedürfnisse nach Nachhaltigkeit und Gesundheit zu befriedigen und schließlich dem bewussten Selberkochen entgegenzukommen. Die „Schmeck’ die Welt“-Produkte hingegen zielen eher auf eine Bedürfnisbefriedigung hinsichtlich Individualität ab und versuchen auch dem bewussten Selberkochen näher zu kommen. Das Ziel ist es dadurch den Umsatz zu erhöhen. Die „Schmeck’ die Welt“-Produkte verlangen ein höheres Eigenengagement der Konsumenten. Es werden eine Vielzahl von frischen Zutaten benötigt, um die Mahlzeit zuzubereiten, die eine von drei asiatischen Gerichten ist. Mit „Natürlich Lecker!“ wirbt Knorr mit hoher Transparenz und ausschließlich natürlichen Zutaten, hierbei ist der Kochprozess allerdings wie bei den regulären „Fix“-Produkten gestaltet (siehe Kapitel 4.2.2) (Knorr.de, o.J.b). Durch die Werbung und über die sozialen Medien kommuniziert Knorr diese hohe Eigenleistung beim Kochen mit vielen frischen Zutaten und mit Freunden und Familie (siehe Kapitel 4.2.5) und es werden die Bedürfnisse der Zielgruppe zwei und drei aufgegriffen. Wenn es mal schnell gehen muss, kann es trotzdem lecker und gesund sein, lautet die Botschaft an den Konsumenten. Dies ist eine gute Maßnahme, um ernährungsbewusste und bewusst selbstkochende Konsumenten zum Kauf der Produkte zu animieren. Die Menge von zwei Portionen pro Packung ist für Singlehaushalte allerdings wieder impraktikabel. Kleinere Mengen würden sich vermutlich stark im Preis pro Portion bemerkbar machen und das Preis-Leistungs-Verhältnis negativ beeinflussen. Die Preise im Supermarkt sollen nach wie vor günstig auf den Konsumenten wirken, so dass schnell nach einer Packung gegriffen wird. Durch die klare Präsenz in den Vollsorimentern und Discountern wissen Konsumenten, wo sie Knorr Produkte finden und werden an gleicher Stelle auf die neuen Knorr Produkte in den Regalen aufmerksam gemacht. Dieses gelernte Einkäufer-Verhalten ersetzt ein Knorr Geschäft, da die Produkte im Regal bereits eine hohe Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Um die digitalaffine Käuferschaft ebenso zu erreichen wäre ein Online Shop auf der Knorr Website allerdings ein zeitgemäßer Schritt.

Auf der Knorr Webseite werden eine Vielzahl von Rezepten vorgeschlagen, die sich mit einem oder mehreren Knorr Produkte zubereiten lassen (Knorr.de, o.J.c). Dabei fällt auf, dass die ausgefalleneren und weniger traditionellen Gerichte meist mit mehr frischen Zutaten und weniger und/oder neueren Knorr Produkten auskommen. Hier wird deutlich, dass

Knorr gezielt versucht den Trend des bewussten Selberkochens mit einem erhöhten Kochengagement der Kunden zu nutzen, um neue Käuferschaften zu erreichen. Durch Kooperationen mit *Influencern*, die Rezepte entwickeln, sollen jüngere Konsumenten die Marke für sich entdecken (Herrmann, 2017). Dieser Weg sollte in Hinsicht auf den Megatrend Digitalisierung weiter ausgebaut werden und Knorr dabei unterstützen ein jüngeres Markenbild zu kommunizieren. Soziale Medien weiterhin als Möglichkeit zu nutzen, um verschiedene Markenimage beeinflussende Inhalte an eine breite Masse zu verbreiten, sollte als unabdingbar betrachtet werden. Die Bedürfnisse nach Freude am Selberkochen, sowie nach Genuss und einem Gesundheitsaspekt, die Knorr mit den neuen Produktreihen befriedigen möchte, sollten auch in der Kommunikationspolitik verstärkt aufgegriffen werden und über die sozialen Medien kommuniziert werden. Affiliate Marketing könnte von Knorr genutzt werden, um auf Kochblogs gezielt Kochinteressierte auf die eigenen Produkte aufmerksam zu machen und das bisher tradierte Markenimage zu verjüngen. Um den Trend des bewussten Selberkochen zu nutzen, die Bedürfnisse nach frischen Produkten zu befriedigen und gleichzeitig Kochen als soziales Miteinander zu kommunizieren, wäre eine Erweiterung des Sortiments durch, Kochboxen ähnliche, Gebinde für mehrere Personen oder als Single-Varianten denkbar. Eine saisonale Aktionszeit in einigen ausgewählten Märkten könnte vorab als Testphase genutzt werden. Hierbei wären Kooperationen mit dem LEH und/oder einer Online-Kampagne passend, um besonders das Selberkochen als Ausgleich und nicht als Pflicht zu vermitteln.

## 5. Schlussbetrachtung

Das Ziel dieser Arbeit war, Hinweise für und gegen die Zuweisung des bewussten Selberkochens als einen Trend zu sammeln. Anschließend sollte geprüft werden, wie Unternehmen ihre Maßnahmen planen, um das bewusste Selberkochen der Konsumenten effektiv zu nutzen und ob Potenzial für Optimierungen der Maßnahmen vorliegt.

Im Zuge der Recherchearbeit wurde bewusstes Selberkochen, anhand einer Literaturrecherche, von dem traditionellen Kochen und *High Convenience Cooking* abgegrenzt und als Trend definiert. Diese Klassifizierung begründet sich u.a. auf dem wachsenden Interesse am Selberkochen, den Motivationen auf denen sich die Bereitschaft zum bewussten Selberkochen begründet, sowie den Einflüssen einiger Trends, wie z.B. Gesundheit, Individualisierung und *Convenience*. Zudem ermöglicht der Trend hin zum bewussten Selberkochen den Pflichtcharakter der Zubereitung einer sättigenden Mahlzeit zu verlieren und wird vermehrt als Möglichkeit des individuellen Ausdrucks, der Gesundheitsbeeinflussung, des Ausgleichs und als Erlebnis verstanden. Bewusstes Selberkochen hat sich als eine *Renaissance* des traditionellen Kochens herausgestellt, die sich an die strukturellen gesellschaftlichen Entwicklungen, wie bspw. der Entstrukturierung, die wachsende Zahl der Single-Haushalte und das Bedürfnis nach sozialorientierter Zeit angepasst hat.

Durch diese Erkenntnisse angestoßen, wurde der Fragestellung weiter nachgegangen werden, um zu klären, wie Unternehmen den Trend zum bewussten Selberkochen für ihre Marketingzwecke nutzen können. Die Marketingkonzepte der ausgesuchten Lebensmittelunternehmen, Kochhaus und Knorr, wurden anhand des Marketing Mix untersucht und ihre Kompetenz hinsichtlich der konsumentenrelevanten Bedürfnisbefriedigung geprüft. Diese Prüfung basierte auf einer Definition von drei verschiedenen Zielgruppen, wobei zwei von diesen in ihren Ausprägungen und Bedürfnissen sehr unterschiedlich sind, während sich die Dritte als Hybrid der ersten zwei erweist und eine neue Form von Konsumenten darstellt. Sie zeichnet sich durch Widersprüche in ihren Bedürfnissen. nach bspw. Genuss und Gesundheit, sowie Kochhandlungen bei Zeitknappheit, aus. Diese Zielgruppen bilden die Grundlage mit deren Hilfe die thematisierten Marketingmaßnahmen bewertet und Optimierungsvorschläge für eben diese entwickelt wurden. Ergebnis dieser Analyse war, dass Kochhaus und Knorr jeweils den Trend zum bewussten Selberkochen auf teils unterschiedliche Weise nutzen. Allerdings befriedigen sie mit den entsprechenden Marketingmaßnahmen nicht alle Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppen.

Die Untersuchung und Analyse führte zu der Erkenntnis, dass Kochhaus Potenzial für Optimierungen hinsichtlich einiger Maßnahmen der Produkt-, Distributions- und Kommunikationspolitik aufweist. Die Produkte sind für die steigende Zahl der Single-Haushalte z.B. weniger geeignet und der Kundenkreis beschränkt sich auf die urbane, an bewusstem Selberkochen interessierte Zielgruppe, der es oft an Zeit mangelt. Unter anderem wurde der Vorschlag für „Ein-Personen-Kochboxen“, die Kochhaus anbieten könnte, angebracht und eine auszubauende Zusammenarbeit mit Amazon Fresh vorgeschlagen, um nicht-urbane Konsumenten ihrer Zielgruppen zu erreichen. Die Kommunikationsmaßnahmen könnten weiter ausgebaut werden, um unter anderem die emotionalen, sowie funktionellen Zusatznutzen der Produkte besser zu kommunizieren. Das Unternehmen könnte auf die Nutzung von sozialen Medien zu setzen, um den Megatrend Digitalisierung zu folgen und vermehrt junge Erwachsene anzusprechen.

Knorr entsprach ursprünglich einer, an Selberkochen uninteressierten, Zielgruppe, die durch den demographischen Wandel und den Trend zum bewussten Selberkochen allerdings schwindet. Das Unternehmen reagiert mit neuen Produkten, die den Trend zum bewussten Selberkochen aufgreifen, um andere Zielgruppen zu erreichen. Einige Maßnahmen, die Knorr ergreift, haben sich im Zuge dieser Arbeit als optimierungsbedürftig herausgestellt. Handlungsbedarf wird vornehmlich im Bereich der Kommunikationspolitik gesehen. Eine bspw. höhere Eigenleistung des Kochenden beim Zubereitungsprozess könnte als Selberkochen mit Erlebnischarakter und ein jüngeres Markenimage über soziale Medien kommuniziert werden. Knorr wäre auf diese Weise in der Lage neue Zielgruppen anzusprechen und den Trend des bewussten Selberkochens für sich zu nutzen.

Zusammengefasst bietet der Trend des bewussten Selberkochens, in seinen diversen Ausprägungen, Chancen für Unternehmen zeitgemäße und auf Zielgruppen ausgerichtete Produkte zu entwickeln und zu vertreiben. Die angeführten Optimierungsvorschläge ließen sich in ähnlicher Form auf andere Lebensmittelunternehmen transferieren.

Durch das wachsende Interesse jüngerer Bevölkerungsschichten an bewusstem Selberkochen, sowie gesunder Ernährung, die veränderten Haushaltsmodelle und die Entstrukturierung des Alltags werden vornehmlich Hybriden von verschiedenen Produkt- und Convenience-Kategorien langfristig erfolgreich sein, die gesundheitliche und erlebnisreiche Aspekte beachten.

Ausblickend kann der Trend des bewussten Selberkochens Gegenstand weiterer Forschungen und Untersuchungen sein, um die Dauer, Tragweite und somit Art des Trends zu ergründen.



## Literaturverzeichnis

**Achleitner, A.** (2018). Start-up-Unternehmen. Gabler Wirtschaftslexikon.

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/start-unternehmen-42136/version-265490>.

Stand 04.07.2018.

**Aufgetischt.kochhaus.de** (2017). Genuss in der Box. Kochhaus GmbH. <https://aufgetischt.kochhaus.de/2017/10/27/genuss-in-der-box/>. Stand 23.07.2018.

**Aufgetischt.kochhaus.de** (2018). Kochhaus GmbH. <https://aufgetischt.kochhaus.de/>. Stand 31.07.2018.

**Bellone, V., Malta, T.** (2017). Praxisbuch Trend Marketing: Innovationskreislauf und Marketing-Mix für KMU. Frankfurt am Main: Campus Verlag GmbH.

**Berekoven, L., Eckert, W., Ellenrieder, P.** (2009). Marktforschung methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.

**Borden, N.** (1950). Advertising – Text and Cases. Chicago: Richard D. Irwin INC.

**Borden, N.** (1964). The Concept of the Marketing Mix, in: Journal of Advertising Research. Nr.4/1964. Cambridge University Press. S. 7-12.

**Brunner, K.-M.** In: Die Zukunft auf dem Tisch : Analysen, Trends und Perspektiven der Ernährung von morgen. Ploeger, A., Hirschfelder, G., Schönberger, G. (Hrsg.) (2011). Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 203-218.

**Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft** (2016). Deutschland, wie es isst: Der BMEL-Ernährungsreport 2016. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). [https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Ernaehrungsreport2016.pdf;jsessionid=9DEB67EFFEF3B6936D8CA4B399854B70.1\\_cid358?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Ernaehrungsreport2016.pdf;jsessionid=9DEB67EFFEF3B6936D8CA4B399854B70.1_cid358?__blob=publicationFile). Stand 13.07.2018.

**Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft** (2017). Deutschland, wie es isst: Der BMEL-Ernährungsreport 2017. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL). [https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Ernaehrungsreport2017.pdf;jsessionid=9DEB67EFFEF3B6936D8CA4B399854B70.1\\_cid358?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/Broschueren/Ernaehrungsreport2017.pdf;jsessionid=9DEB67EFFEF3B6936D8CA4B399854B70.1_cid358?__blob=publicationFile). Stand 13.07.2018.

**Bundeszentrum für Ernährung** (o.J.). Die 5 Fertigungsstufen von Convenience-Produkten. Bundeszentrum für Ernährung. <https://www.bzfe.de/inhalt/die-5-fertigungsstufen-von-convenience-produkten-2505.html>. Stand 13.07.2018.

**Busch, U.** (2014). Nicht immer ein Genuss: Die Markenstärke von Fertiggerichten. Verlag Werben & Verkaufen GmbH. [https://www.wuv.de/marketing/nicht\\_immer\\_ein\\_genuss\\_die\\_markenstaerke\\_von\\_fertiggerichten](https://www.wuv.de/marketing/nicht_immer_ein_genuss_die_markenstaerke_von_fertiggerichten). Stand 25.07.2018.

**Daniels, S., Glorieux, I., Minnen, J., Avn Thienoven, T. P.** (2012). More than preparing a meal? Concerning the meanings of home cooking. In: *Appetite*. 2012, 3, 58. Seiten 1050-1056.

**Dorloff, V.** (o.J.). Beinahe Fertiggerichte. Bundeszentrum für Ernährung. <https://www.bzfe.de/inhalt/beinahe-fertiggerichte-1598.html>. Stand 24.07.2018.

**Duden.de** (o.J.a). kochen. Bibliographisches Institut GmbH. <https://www.duden.de/recht-schreibung/kochen>. Stand 05.07.2018.

**Duden.de** (o.J.b). App. Bibliographisches Institut GmbH. <https://www.duden.de/recht-schreibung/App>. Stand 12.08.2018.

**Edeka24.de** (o.J.). Knorr Produkte. Neukauf Markt GmbH. [https://www.edeka24.de/index.php?stoken=9DA64123&force\\_sid=06ivs73pcvga8rurtgi17sc911&lang=0&cl=search&searchparam=knorr](https://www.edeka24.de/index.php?stoken=9DA64123&force_sid=06ivs73pcvga8rurtgi17sc911&lang=0&cl=search&searchparam=knorr). Stand 28.07.2018.

**Edelman.ergo GmbH** (2016). Globale Lebensmittel-Trends 2016: Ernährung im Wechselspiel von Individualismus und Nachhaltigkeit. Edelman.ergo GmbH. <https://www.edelmanerso.com/newsroom/studien-insights/globale-lebensmittel-trends-2016/>. Stand 29.04.2018.

**Esch, F.-R., Herrmann, A., Sattler, H.** (2017). *Marketing : Eine managementorientierte Einführung*. München: Franz Vahlen.

**Esch, F.-R., Schewe, G.** (2018). *Kommunikationspolitik*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/kommunikationspolitik-39592/version-262997>. Stand 08.08.2018.

**Facebook.de** (o.J.a). Kochhaus. Facebook Inc. <https://www.facebook.com/kochhaus/>. Stand 29.07.2018.

- Facebook.de** (o.J.b). Knorr Deutschland. Facebook Inc. [https://www.facebook.com/pg/KnorrDeutschland/videos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/KnorrDeutschland/videos/?ref=page_internal). Stand 30.07.2018.
- Falk, B., Wolf, J.** (1992). Handelsbetriebslehre. Landsberg am Lech: Verlag Moderne Industrie.
- Focus** (2002). Der Markt für Essen und Genießen: Getränke- und Foodtrends. München: Focus Magazin Verlag.
- Gahmann, H., Antonoff, A.** (2009). So is(s)t Deutschland: Ein Spiegel der Gesellschaft; Nestlé Studie 2009. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH.
- Gahmann, H., Antonoff, A.** (2011). So is(s)t Deutschland: Ein Spiegel der Gesellschaft; Nestlé Studie 2011. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH.
- Gahmann, H.** (2015). Wie is(s)t Deutschland 2030: Nestlé Zukunftsstudie. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH.
- Großklaus, R. H. G.** (2008). Neue Produkte einführen: Von der Idee zum Markterfolg. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH.
- Grüner, H., Metz, R., Hummel, M.** (2007). Der junge Koch, die junge Köchin. Haan-Grünten: Europa Lehrmittel.
- Hegemann, L.** (2014). Erfolgsrezept Kochbuch. Handelsblatt Online. [https://www.handelsblatt.com/unternehmen/beruf-und-buero/wirtschaft\\_erlesen/steigende-umsaetze-erfolgsrezept-kochbuch/10815048-all.html](https://www.handelsblatt.com/unternehmen/beruf-und-buero/wirtschaft_erlesen/steigende-umsaetze-erfolgsrezept-kochbuch/10815048-all.html). Stand 01.07.2018
- Heidersdorf, J.** (2012). „Kochen ist ein verloren gegangenes Kulturgut“. Nassauische Neue Presse. [http://www.nnp.de/lokales/limburg\\_und\\_umgebung/Kochen-ist-ein-verloren-gegangenes-Kulturgut;art680,373467](http://www.nnp.de/lokales/limburg_und_umgebung/Kochen-ist-ein-verloren-gegangenes-Kulturgut;art680,373467). Stand 01.07.2018
- Henning, A.** (2017). Marketing Schritt für Schritt. Konstanz und München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Herrmann, S.** (2017). C3 bereitet Influencer-Kampagne für Knorr zu. Verlag Werben & Verkaufen GmbH. [https://www.wuv.de/agenturen/c3\\_bereitet\\_influencer\\_kampagne\\_fuer\\_knorr\\_zu](https://www.wuv.de/agenturen/c3_bereitet_influencer_kampagne_fuer_knorr_zu). Stand 09.08.2018.

**Horx, M., et al.** (2007). Zukunft machen: Wie Sie von Trends zu Business-Innovationen kommen. Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH.

**Horx, M.** (2011). Das Megatrend-Prinzip. München: Deutsche Verlags-Anstalt.

**Iglo-Forum-Studie** (1995). Kochen in Deutschland. Iglo Forum. Hamburg

**Instagram.com** (o.J.a). Kochhaus. Facebook Ireland Limited. <https://www.instagram.com/kochhaus/?hl=de>. Stand 29.07.2018.

**Instagram.com** (o.J.b). Impressum. Facebook Ireland Limited. <https://help.instagram.com/581066165581870>. Stand 29.07.2018.

**Klotter, C.** In: Die Zukunft auf dem Tisch : Analysen, Trends und Perspektiven der Ernährung von morgen. Ploeger, A., Hirschfelder, G., Schönberger, G. (Hrsg.) (2011). Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 125-138.

**Knorr.ch** (o.J.). Die Geschichte von Knorr. Unilever Schweiz GmbH.  
<http://www.knorr.ch/article/detail/819480/geschichte-von-knorr>. Stand 18.07.2018.

**Knorr.de** (o.J.a). Startseite. Unilever Deutschland GmbH.  
<https://www.knorr.com/de/home.html>. Stand 25.07.2018.

**Knorr.de** (o.J.b). Produkte. Unilever Deutschland GmbH. <https://www.knorr.com/de/produkte.html>. Stand 25.07.2018.

**Knorr.de** (o.J.c). Rezeptideen. Unilever Deutschland GmbH. <https://www.knorr.com/de/rezeptideen.html>. Stand 25.07.2018.

**Kochhaus GmbH.** (o.J.a). Startseite. Kochhaus GmbH. <https://www.kochhaus.de/>. Stand 18.07.2018.

**Kochhaus GmbH.** (o.J.b). Märkte. Kochhaus GmbH. <https://www.kochhaus.de/maerkte/>. Stand 20.07.2018.

**Kochhaus GmbH.** (o.J.c). Kochboxen. Kochhaus GmbH <https://www.kochhaus.de/kochboxen/>. Stand 20.07.2018.

**Kochhaus GmbH** (o.J.d). Franchising. Kochhaus GmbH <https://www.kochhaus.de/franchising/>. Stand 24.07.2018.

**Kochhaus GmbH** (o.J.e). Lieferung und Zahlung. Kochhaus GmbH. <https://www.kochhaus.de/lieferung-und-zahlung/>. Stand 05.08.2018.

**Kochhaus GmbH** (2018). Kochbox mit Rezept Flyer und Händen: Pressefoto. Kochhaus GmbH.

**Kollmann, T.** (2018). Blog. Gabler Wirtschaftslexikon. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/blog-51843/version-274994>. Stand 31.07.2018.

**Kotler, P. et al.** (2016). Grundlagen des Marketing. Hallbergmoos: Pearson Deutschland GmbH.

**Kroeber-Riel, W., Gröppel-Klein, A.** (2013). Konsumentenverhalten. München: Verlag Franz Vahlen.

**Lebensmittelzeitung.net** (2017b). Knorr: Familien-Fix - die neue Range für ernährungsbewusste Familien. Deutscher Fachverlag GmbH. <https://www.lebensmittelzeitung.net/produkte-promotions/Knorr-Familien-Fix---die-neue-Range-fuer-ernaehrungsbewusste-Familien-35077>. Stand 25.07.2018.

**Leyrer, H.-J., Strecker, O., Elles, A.** (2004). Erfolgsstrategien für Lebensmittel. Frankfurt am Main: DLG-Verlags-GmbH.

**Marktcheck** (12.07.2016). Marktcheck checkt Knorr. SWR Südwestrundfunk. 6:30 Minute. <https://www.youtube.com/watch?v=atcrQTGWqSU>. Stand 24.07.2018.

**Maslow, A. H.** (1971). Farther Reaches of Human Nature. New York: Viking Press.

**Möller, S.** (2008): Convenience in Europe: On-the-go Consumption - Consumers. Motives, Demands, and Requirements, Oestrich-Winkel: Competence Center for Convenience.

**Muff, C., Weyers, S.** (2010). Sozialer Status und Ernährungsqualität. In: Ernährungsumschau, 57. Jg., Nr. 2, S.84-89.

**Murmann, C.** (2015). Unilever will einen ganzen Markt retten. Deutscher Fachverlag GmbH. <https://www.lebensmittelzeitung.net/industrie/Imageprobleme-bei-Fixprodukten-Unilever-will-einen-ganzen-Markt-retten-120392>. Stand 28.07.2018.

**Müller, C.** (2015). Kühne: Trendforschung formt die neue Markenstrategie. Verlag Werben & Verkaufen GmbH. [https://www.wuv.de/marketing/kuehne\\_trendforschung\\_formt\\_die\\_neue\\_markenstrategie.de](https://www.wuv.de/marketing/kuehne_trendforschung_formt_die_neue_markenstrategie.de). Stand 29.04.2018.

**Naisbitt, J.** (1982). Megatrends. Bayreuth: Hestia Verlag.

**Nestlé Deutschland AG** (o.J.a). In der Küche übernehmen die kreativen Pragmatiker das Kommando. Nestlé Deutschland AG. <https://www.nestle.de/medien/medieninformationen/so-kocht-deutschland>. Stand 12.07.2018.

**Nestlé Deutschland AG** (o.J.b). Klare Trends für 2030. Nestlé Deutschland AG. <https://www.nestle.de/zukunftsstudie/uebersicht>. Stand 29.04.2018.

**Osdoba, K. E., Mann, T., Redden, J P., Vickers, Z.** Using food to reduce stress: Effects of choosing meal components and preparing a meal. In: Food Quality and Preference. 2015, 39. Seiten 241-250.

**Peters, A.** (2016). Good Food Marketing : Zehn Beiträge aus der Praxis für erfolgreiches Food Marketing. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH.

**Poth, L. G., Poth, G. S., Pradel, M.** (2008). Gabler Kompakt-Lexikon Marketing. Wiesbaden: Gabler Verlag.

**Pradel, M., Aretz, W.** Trend- und Zukunftsforschung. In: Marktforschung – Organisation und praktische Anwendung. Pepels, W. (Hrsg.) (2008). Düsseldorf: Symposium Publishing. S.227-260

**Rewe.de** (o.J.). Alle Produkte. Rewe Markt GmbH. <https://shop.rewe.de/c/nahrungsmittelkochhilfen-gewuerze/>. Stand 25.07.2018.

**Rheingold Institut** (2005). Ernährungstrends: Hungersnot im Schlaraffenland. Rheingold GmbH und Co. KG. [https://www.rheingold-marktforschung.de/veroeffentlichungen/artikel/Ernaehrungstrends\\_Hungersnot\\_im\\_Schlaraffenland.html](https://www.rheingold-marktforschung.de/veroeffentlichungen/artikel/Ernaehrungstrends_Hungersnot_im_Schlaraffenland.html). Stand 11.07.2018.

**Rottmann, H., Auer, B. R., Kamps, U.** (2018). Trend. Gabler Wirtschaftslexikon. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/trend-50522/version-273741>. Stand 02.07.2018

**Rückert-John, J., John, R., Niessen, J.** In: Die Zukunft auf dem Tisch : Analysen, Trends und Perspektiven der Ernährung von morgen. Ploeger, A., Hirschfelder, G., Schönberger, G. (Hrsg.) (2011). Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 203-218.

**Rützler, H.** (2005). Was essen wir morgen? 13 Food Trends der Zukunft. Wien: Springer-Verlag.

**Rützler, H.** (2016). Food Report 2017. Frankfurt: Zukunftsinstitut GmbH.

**Rützler, H., Reiter, W.** In: Die Zukunft auf dem Tisch : Analysen, Trends und Perspektiven der Ernährung von morgen. Ploeger, A., Hirschfelder, G., Schönberger, G. (Hrsg.) (2011). Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 77-88.

**Rützler, H., Reiter, W.** In: Die Philosophie des Kochens. Paul, S. (Hrsg.) (2018). Mairisch Verlag. S. 51-61.

**Scharf, A., Schubert, B., Hehn, P.** (2012). Marketing Einführung in Theorie und Praxis. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft.

**Scherkamp, H.** (2017). Wie der Kochhaus-Gründer Online mehr Geld verdienen will. Vertical Media GmbH. <https://ngin-food.com/artikel/kochhaus-gruender-ramin-goo-interview/>. Stand 20.07.2018.

**Schlüter, J.** (2013). Marketing für Unternehmer. Pearson Deutschland GmbH.

**Schweiger, G., Schrattenecker, G.** (2017). Werbung. Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft.

**Statista GmbH** (o.J.a). Statistik-Lexikon: Definition Trend. Statista GmbH. <https://de.statista.com/statistik/lexikon/definition/135/trend/>. Stand 30.06.2018.

**Statista GmbH** (o.J.b). Kochshows im Fernsehen – Interesse in Deutschland 2017. Statista GmbH. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/171203/umfrage/interesse-an-kochshows-im-fernsehen/>. Stand 01-07.2018

**Statista GmbH** (o.J.c). Ranking der größten sozialen Netzwerke und Messenger nach der Anzahl der monatlich aktiven Nutzer. Statista GmbH. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>. Stand 12.08.2018.

**Statista GmbH** (2018). Statista GmbH. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/37545/umfrage/anzahl-der-aktiven-nutzer-von-facebook/>. Stand 30.07.2018.

**Statistisches Bundesamt Destatis** (2013). Aufwendung privater Haushalte für Nahrungsmittel, Getränke und Tabakwaren. Statistisches Bundesamt Destatis. [https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/Konsumausgaben/EVS\\_NahrungsmittelTabakwaren2152603139004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/EinkommenKonsumLebensbedingungen/Konsumausgaben/EVS_NahrungsmittelTabakwaren2152603139004.pdf?__blob=publicationFile). Stand 28.07.2018.

**Vilgis, T.** In: Die Zukunft auf dem Tisch : Analysen, Trends und Perspektiven der Ernährung von morgen. Ploeger, A., Hirschfelder, G., Schönberger, G. (Hrsg.) (2011). Wiesbaden: Springer Fachmedien. S. 222-239.

**Wennström, P.** (2009). Wennström's Four Factors of Success. Cambridge: Woodhead Publishing Limited.

**Youtube.de** (o.J.a). Knorr Deutschland. YouTube LLC. <https://www.youtube.com/user/knorrdeutschland>. Stand 30.07.2018.

**Zühlsdorf, A., Spiller, A.** (2012). Trends in der Lebensmittelvermarktung. Agrifood Consulting GmbH. [https://www.lebensmittelklarheit.de/sites/default/files/downloads/Marktstudie%2520%2520Trends%2520in%2520der%2520Lebensmittelvermarktung\\_Studententext\\_final.pdf](https://www.lebensmittelklarheit.de/sites/default/files/downloads/Marktstudie%2520%2520Trends%2520in%2520der%2520Lebensmittelvermarktung_Studententext_final.pdf). Stand 29.04.2018.

**Zukunftsinstitut GmbH** (o.J.a). Trends - Grundlagenwissen. Zukunftsinstitut GmbH. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/trends-grundlagenwissen/>. Stand 30.06.2018.

**Zukunftsinstitut GmbH** (o.J.b). Metatrends- Wie Komplexität entsteht. Zukunftsinstitut GmbH. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/future-forecast/metatrends-wie-komplexitaet-entsteht/>. Stand 03.07.2018.

**Zukunftsinstitut GmbH** (o.J.c). Megatrends und ihre Wirkung. Zukunftsinstitut GmbH. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/megatrends-und-ihre-wirkung/>. Stand 03.07.2018

**Zukunftsinstitut GmbH** (o.J.d). New Work Glossar. Zukunftsinstitut GmbH. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/mtglossar/new-work-glossar/>. Stand 12.08.2018.



## **Rechtsquellenverzeichnis**

Verordnung (EG) Nr. 178/2002 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 28. Januar 2002 zur Festlegung der allgemeinen Grundsätze und Anforderungen des Lebensmittelrechts, zu Errichtung der Europäischen Behörde für Lebensmittelsicherheit und zur Festlegung von Verfahren zur Lebensmittelsicherheit, ABI. NR. L 31, S. 1, zuletzt geändert durch Anhang Nr. 5.9 der Änderungsverordnung (EG) Nr. 596/2009 vom 18. Juni 2009, ABI. Nr. L 188, S. 14.

## **Zusammenfassung**

Die vorliegende Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Frage, ob die Popularität und das wachsende Interesse in der deutschen Bevölkerung in Bezug auf das Selberkochen als Trend kategorisiert werden und wie dieses für Marketingzwecke von Unternehmen genutzt werden können.

Im Hinblick auf diese Fragestellung war das Ziel dieser Arbeit zunächst, anhand einer Literaturrecherche der Definition von „Trend“ und seiner Entstehungsweise nachzugehen und verschiedene Arten des Kochens, die sich entwickelt haben, zu definieren. Die Motivationen der Bevölkerung für und gegen die Entscheidung des bewussten Selberkochens wurden gesammelt und zudem Bedürfnisse abgeleitet. Die Anlässe, die zum Selberkochen genutzt werden, spielen zudem eine wichtige Rolle zur Beantwortung der Fragestellung. Auf dieser Grundlage wurden unterschiedliche Zielgruppen für Lebensmittelunternehmen definiert und bewusstes Selberkochen wurde als Trend klassifiziert. Zwei Unternehmen (Knorr und die Kochhaus GmbH) wurden aufgrund ihrer Relevanz für den definierten Trend zum bewussten Selberkochen untersucht und ihre Marketingmaßnahmen anhand des Marketing Mix analysiert. Anschließend wurde ein Bezug zwischen den Convenience-Graden der untersuchten Produkte von Knorr und der Kochhaus GmbH sowie deren bedürfnisbefriedigenden Eigenschaften und der Motivtheorie nach A. H. Maslow hergestellt. Aus den unbefriedigten Konsumentenbedürfnissen und den Marketingmaßnahmen der Unternehmen wurden Optimierungsvorschläge erarbeitet, um den Trend des bewussten Selberkochens weiter optimal zu nutzen.

## **English abstract**

This bachelor thesis deals with the question if the popularity and the increasing interest in the German population regarding cooking behaviour can be classified as a trend and how companies can use this for their marketing activities.

Based on this question, one aim of this thesis was to define the term „trend“ and how a trend develops using scientific literature research methods. For the task different types of „cooking“ behaviour were defined and the motivational reasons for and against the decision for self-cooking were collected. Furthermore, the occasions people use to cook are important to take into account in order to solve this scientific question. Next, three different target groups for food companies were identified and conscious self-cooking was defined as a trend. Due to their relevance for the trend of conscious self-cooking two different food companies (Knorr and Kochhaus GmbH) were investigated and their marketing strategies were analysed with the marketing mix method. A relation between the convenience-grades of the products, their need satisfying characteristics and the motif theory of A. H. Maslow was established. Based on the unsatisfied consumer needs and the company's marketing activities identified in this study, optimisation proposals were developed to further promote the trend of conscious self-cooking.

## Anhang

### Tabelle: Die sieben Ernährungstypen und ihre Eigenschaften

Quelle: Gahmann, Antonoff, 2011, S. 160 ff.

<b>Typ 1: Nestwärmer</b>	<b>Typ 2: Maßlose</b>	<b>Typ 3: Problembewusste</b>	<b>Typ 4: Gehetzte</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Essen oft gemeinschaftlich</li> <li>- Geben viel Geld für LM aus</li> <li>- Frischer Genuss ist wichtig</li> <li>- Kochen gerne, aufwendig und häufig</li> <li>- Gesundes Essen ist wichtig</li> <li>- Kaufen gerne LM ein</li> <li>- Haben großes Interesse an Ernährung</li> <li>- Qualität und Nachhaltigkeit stehen im Fokus</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Schneller Genuss steht im Vordergrund</li> <li>- Kochen selten, wenn, dann wenig aufwendig und ungern</li> <li>- Können nicht gut kochen</li> <li>- Quantität steht vor Qualität der LM</li> <li>- Gesundes Essen ist eher unwichtig</li> <li>- Geben wenig Geld für LM aus</li> <li>- Kaufen LM nicht gerne ein</li> <li>- Haben geringes Interesse an Ernährung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Essen oft gemeinschaftlich</li> <li>- Geben eher weniger Geld für LM aus</li> <li>- Kochen gerne</li> <li>- Gesundes Essen ist wichtig</li> <li>- Eher ältere Menschen</li> <li>- Kaufen sehr geplant und gerne LM ein</li> <li>- Haben großes Interesse an Ernährung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Essen unregelmäßig und oft alleine</li> <li>- Geben wenig Geld für LM aus</li> <li>- Genuss ist zweitrangig</li> <li>- Kochen selten und ungern</li> <li>- Schnell und einfach muss es zu zubereiten sein</li> <li>- Gesundes Essen steht nicht im Vordergrund</li> <li>- Kaufen LM ungern und unstrukturiert ein</li> <li>- Haben geringes Interesse an Ernährung</li> </ul>
<b>Typ 5: Gesundheitsbewusste</b>	<b>Typ 6: Leidenschaftslose</b>	<b>Typ 7: Multi-Optionale</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Essen oft gemeinschaftlich</li> <li>- Geben viel Geld für LM aus</li> <li>- Genuss und Gesundheit stehen im Vordergrund und bilden einen Lifestyle</li> <li>- Kochen sehr gerne</li> <li>- Sind kreativ und experimentierfreudig</li> <li>- Haben sehr großes Interesse an Ernährung</li> <li>- Kaufen gerne LM ein</li> <li>- Nachverfolgbarkeit der Herkunft der LM ist wichtig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Geben wenig Geld für LM aus</li> <li>- Gesundes Essen und Genuss sind nicht wichtig</li> <li>- Kochen High Convenience, schnell und einfach</li> <li>- Kochen nicht gerne</li> <li>- Essen gerne Fast Food</li> <li>- Kaufen ungerne LM ein</li> <li>- Haben kein Interesse an Ernährung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Essen gerne in Gemeinschaft</li> <li>- Geben viel Geld für Essen aus</li> <li>- Kochen gerne frisch, aber selten (nur am Wochenende)</li> <li>- Kochen oft mit CP und essen unregelmäßig (Mo-Fr)</li> <li>- Betrachten Kochen als Ausgleich</li> <li>- Gesundes Essen und Genuss sind wichtig</li> <li>- Kaufen gerne ein, wenn die Zeit reicht</li> <li>- Haben großes Interesse an Ernährung</li> </ul>	

## **Eidesstattliche Erklärung**

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Ich erkläre mich damit einverstanden, dass ein Exemplar meiner Bachelor-Thesis in die Bibliothek des Fachbereichs aufgenommen wird; Rechte Dritter werden dadurch nicht verletzt.

Hamburg, den .....

Unterschrift: .....