

FOOD LOGIC **RETHINKING** **FOOD**

Den Wandel des bestehenden Food Systems mitgestalten, passende Angebote für eine neue Konsumenten-Generation schaffen und dabei unserem Planeten etwas Gutes tun.

FYNN

AUTOREN

Marlene Klotz, FYNN Business Developerin

Manuel Saxl, FYNN Business Developer

Helmut Franceschini, CEO FYNN

FOOD IS **THE NEW INTERNET.**

Kimbal Musk, Co-founder of The Kitchen Community, and board member of Chipotle Mexican Grill, Tesla Motors and SpaceX

HUI... ES BRODELT. UND ZWAR IN DEN CHEF ETAGEN.

Die Food-Branche richtet sich neu aus. Warum? Weil sich was ändern muss. Die Weltbevölkerung wächst - die Nachfrage an Lebensmitteln steigt. Doch die Ressourcen unseres Planeten sind begrenzt. Erderwärmung und Klimawandel tun ihr Übriges.

All das sieht auch der Konsument und ändert sein Kaufverhalten. Die nächste Generation achtet auf den „Impact“. Gesund, ethisch korrekt, ökologisch nachhaltig – das sind die zukünftigen Erfolgsfaktoren. Denn: Lokale Rohstoffe aus nachhaltiger Landwirtschaft, Tierwohl, alternative Proteine, vegetarische oder vegane Alternativen und durchdachte Wertschöpfungsketten sind keine Nice-to-haves mehr. Sondern werden vorausgesetzt. Zu Recht.

Es braucht ökologische und sozial nachhaltige Konzepte, die das bestehende Food-System in der Lebensmittelindustrie umkrempeln. Über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg. Transformation pur. Und wir von FYNN sind mit dabei. Erste Reihe fussfrei. Und unterstützen Innovatoren, Corporates und Start Ups dabei, sich den neuen Herausforderungen im Lebensmittel-/Food&Beverages Bereich zu stellen. Let's rock.

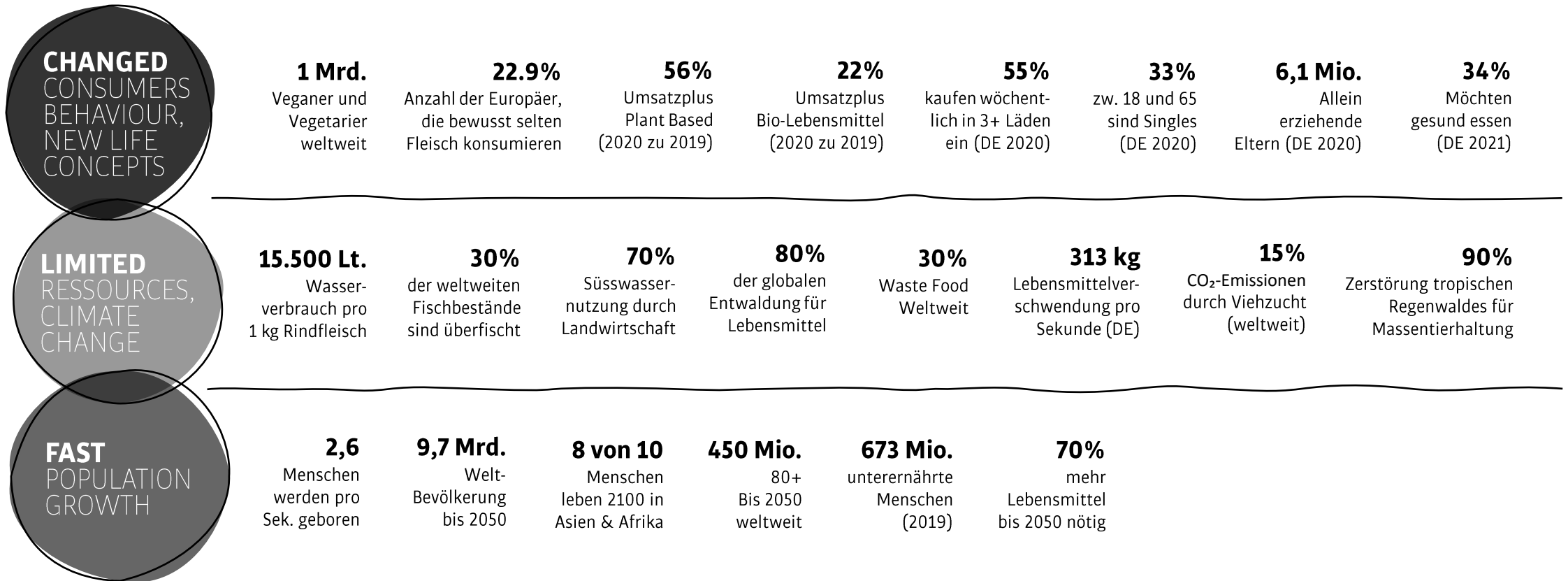
In diesem Sinne – viel Spaß beim durchblättern, lesen und weiterdenken.



Helmut Franceschini
CEO FYNN Strategy



UNSER ERNÄHRUNGSSYSTEM IN ZAHLEN



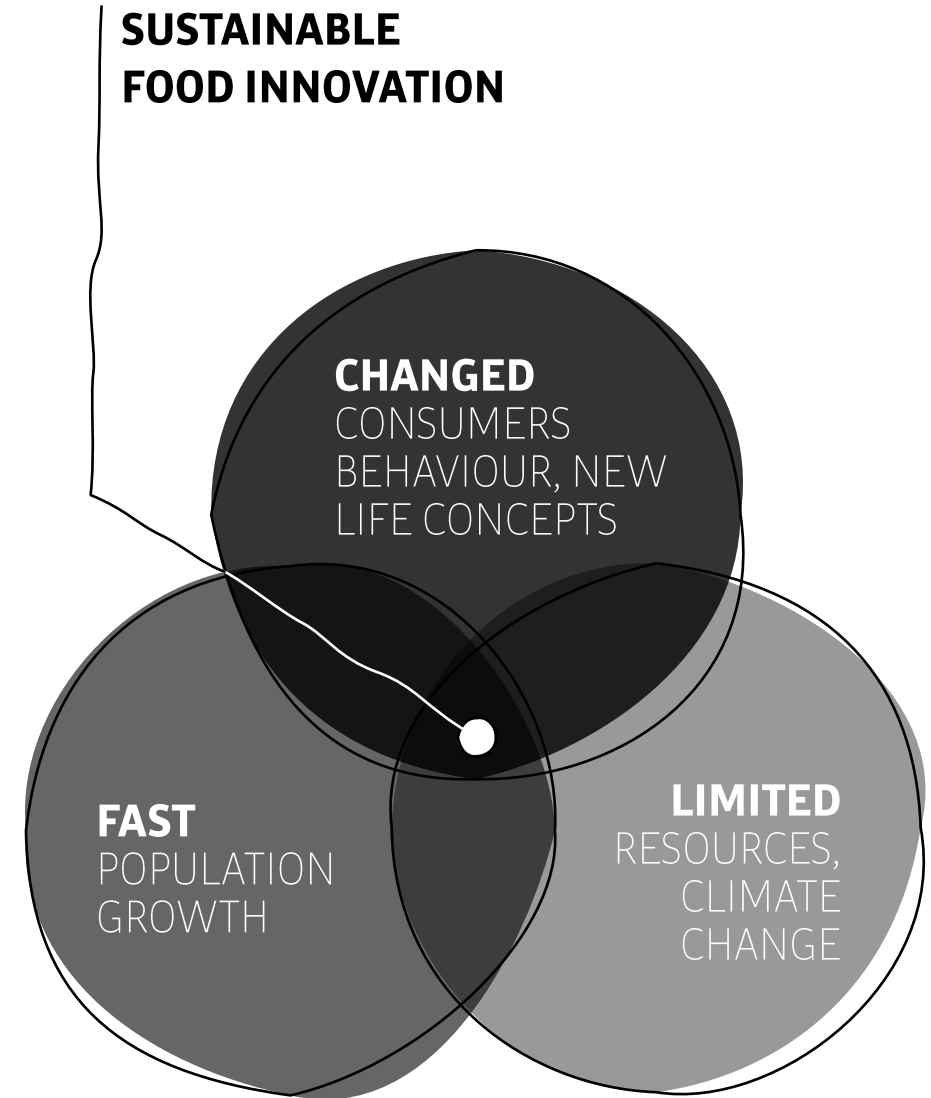
FOOD SYSTEME NEU GEDACHT. ABER HALLO.

Es tut sich viel im Food-Universum: von Millennials **mit veränderten Konsummustern**, über **neue Technologien** und **nachhaltige Anbaumethoden** bis hin zu **Start Ups**, die mit ihren innovativen Konzepten in der Produktentwicklung von Lebensmitteln den Markt aufmischen.

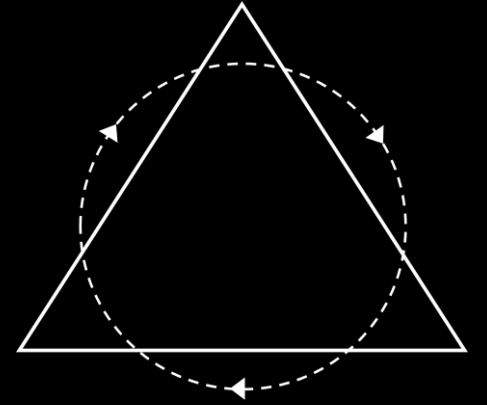
Wer diese ökologischen, ökonomischen und sozialen **Veränderungen richtig interpretiert**, zukünftige Marktpotentiale erkennt, **Food-Angebote neu denkt** und Innovations- und Portfoliostrategien darauf ausrichtet hat die Nase vorn.

Denn eines ist klar: die **Lebensmittelbranche braucht neue Konzepte**, nachhaltige Geschäftsmodelle und Produkte **mit ressourcenschonenden Wertschöpfungsketten** – vom Anbau der Rohstoffe, über Logistik und Produktion bis hin zum Vertrieb. Und zwar im Retail als auch in der Gastronomie.

Einen **Anhaltspunkt zur Entwicklung** von neuen Konzepten in einem sich stark verändernden Marktumfeld bietet **unsere neue FOOD LOGIC**.



**UNSERE NEUE
FOOD LOGIC.**
FÜR NEUE
GESCHÄFTSMODELLE
& PRODUKTE.



FOOD LOGIC

Die Megatrends zeigen: Lebensmittel von heute sollten gut schmecken. Klar. Aber auch Bekömmlichkeit und Nachhaltigkeit werden immer wichtiger. Genau diesen zentralen Parametern sollten neue Geschäftsmodelle und Produkte Rechnung tragen.

DELICIOUS

Es muss schmecken. Das gilt besonders bei neuen, alternativen Angeboten. Denn Essen ist längst mehr als reine Ernährung. Und gerade bei Minimahlzeiten und Snacks sind kulinarische Experimente möglich. Denn je kleiner die Portionen, desto neugieriger lassen sich Verbraucher auf geschmackliche Abenteuer ein.

WHOLESOME

Die Gesundheit liegt hoch im Kurs. So wird besonders bei Nahrungsmitteln besonders darauf geachtet, dass diese bekömmlich sind. Gute Zutaten, einfach und schonend verarbeitet (Natural Food), mit wenigen bis keinen Zusatzstoffen wie beispielsweise Zucker oder Farbstoffe (Clean Label) und auf natürliche Art und Weise haltbar gemacht – das ist das Anforderungsprofil.

SUSTAINABLE

Lokale Kreisläufe, nachwachsende Rohstoffe, Müllreduktion, CO2-Neutralität – all das sind keine Schlagworte mehr. Sondern werden vom Konsumenten der Zukunft vorausgesetzt. Zu Recht. Es braucht ökologisch und sozial nachhaltige Konzepte, die das bestehende Food-System umkrempeln. Über die gesamte Wertschöpfungskette hinweg.



FOOD LOGIC

Produkt, Marke und Skalierung sind die zentralen Hebel in der Entwicklung und Vermarktung von neuen innovativen Food-Konzepten.

Product is King – Feiere Produkte und Zutaten.

Das Produkt muss stimmen. Und zwar von den Zutaten über die Verpackung bis hin zur Inszenierung am POS im Retail. Wichtig bei besonders innovativen Produkten: der Konsument soll sich ohne Überforderung auf die Neuheit einlassen können.

Love Brands – Investiere in Schlüsselwerte.

In die richtigen Werte investieren. Und diese nach außen im Marketing kommunizieren. Das macht Lebensmittel Konzepte und Produkte der Zukunft aus. Denn der Konsument von morgen kauft, weil es sich gut und richtig anfühlt. Gesund, ethisch korrekt und ökologisch nachhaltig. Er liebt transparente und partnerschaftliche Marken, die diese Werte ehrlich und dauerhaft garantieren.

Scaling – Mache alles skalierbar.

Nachhaltige, transparente und effiziente Wertschöpfungsketten – ganzheitlich und als Kreislauf gedacht: von der Erzeugung der Rohstoffe über die Produktion und Zubereitung bis zu Logistik, Vertrieb, Konsum und Entsorgung. Darauf bauen zukünftige Lebensmittelmarken. Doch was im Kleinen sehr gut funktioniert, kann im Großen zur Herausforderung werden. Hier gilt es die richtigen Hebel in Bewegung zu setzen, um seinen Werten treu zu bleiben – auch im Wachstum.

PRODUCT

Celebrate Ingredients
(Renewable, sustainable
and healthy)

BRAND

Invest in key values (Love
Brands), Engaging visuals,
Open Communication,
Purpose-driven Messaging

NEW FOOD & BEVERAGE

Products in retail
Gastronomy concepts

SCALING

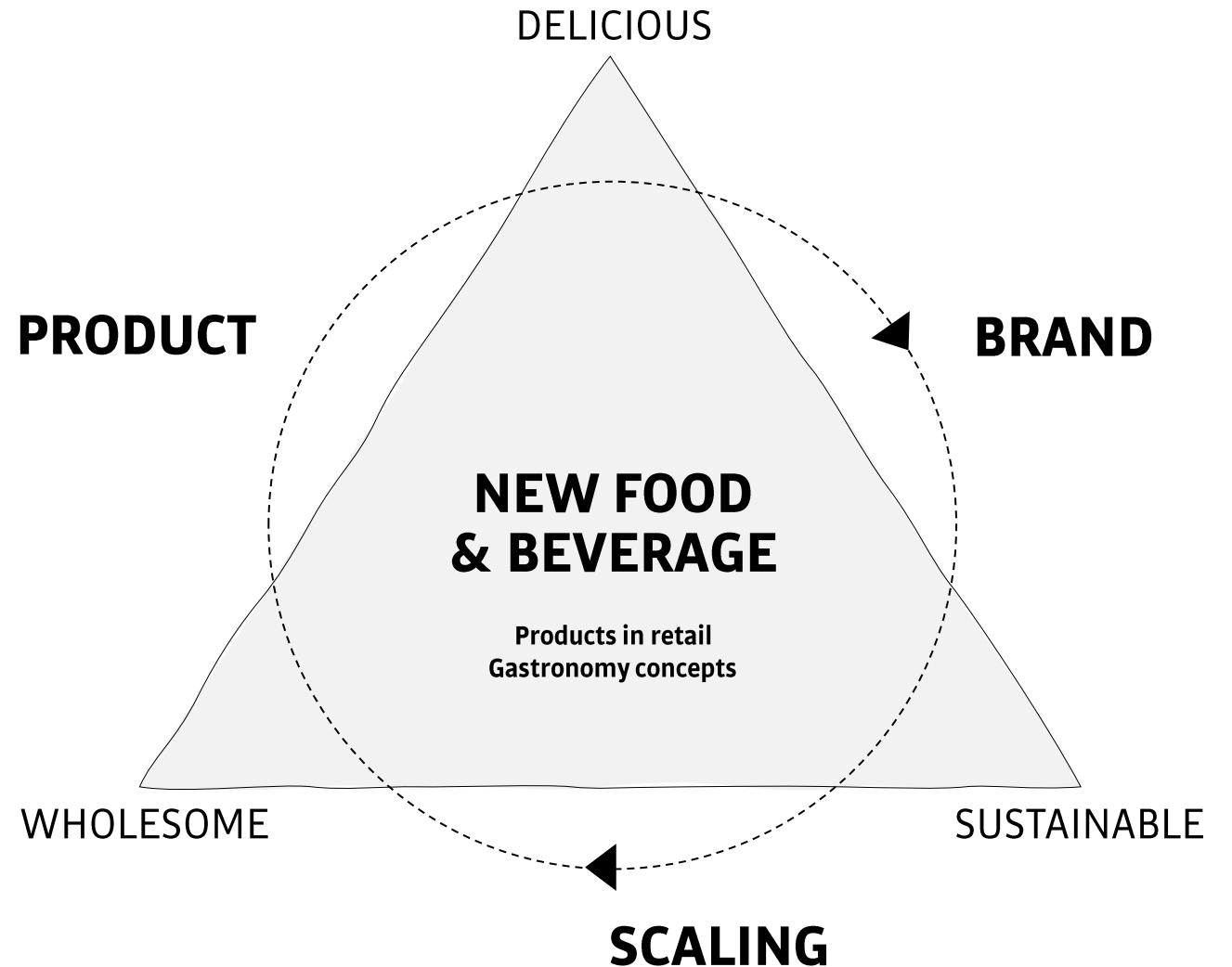
Design sustainable, transparent
and efficient value chains

FOOD LOGIC

Feiere Produkte und Zutaten, investiere in Schlüsselwerte und mache alles skalierbar. Und wenn das Endprodukt dann auch noch lecker, bekömmlich und nachhaltig ist, dann gibt es cento punti – wie man im Italienischen so schön sagt. Unsere Grundlogik für zukünftige Food-Konzepte.

In Kombination aus den drei inhaltlichen Parametern und den zentralen Hebeln in der Produktentwicklung und Vermarktung entsteht unsere Food Logic.

Diese ist eine solide Grundlage, um zeitgemäße Produkte und Geschäftsmodelle zu entwickeln – und um bestehende an zukünftige Herausforderungen anzupassen.



UNSERE WELT VERÄNDERT SICH. ABER SOWAS VON.

Megatrends sind Veränderungen im globalen geschäftlichen, wirtschaftlichen und sozialen Umfeld und formen damit langfristig Gesellschaften um. Wer Megatrends und ihr Potenzial für das eigene Unternehmen erkennt, kann frühzeitig auf Veränderungen reagieren. Und so neue Produkte entwickeln, Geschäftsfelder erschließen oder sein bestehendes Business "absichern".

INTERCONNECTIVITY

Austausch von Informationen, Daten und Ressourcen, effiziente Kommunikation und Kollaboration, Customizing

PURPOSE ECONOMY

Mehrwert für Gesellschaft gewinnt an Bedeutung, Kreislaufwirtschaft (Ressourcen teilen, wiederverwenden, recyceln), Fokus: ökologischer, ethischer und ökonomischer Wert

NEO-ECOLOGY

Einklang von Mensch und Umwelt, neue Konsumlogik, aktives Engagement für die Umwelt

NEW LIFE

Mobilität, Spontantität, Ortsungebundenheit, Individualität, veränderte Familienstrukturen, Individualisierung, Selbstbewusstsein

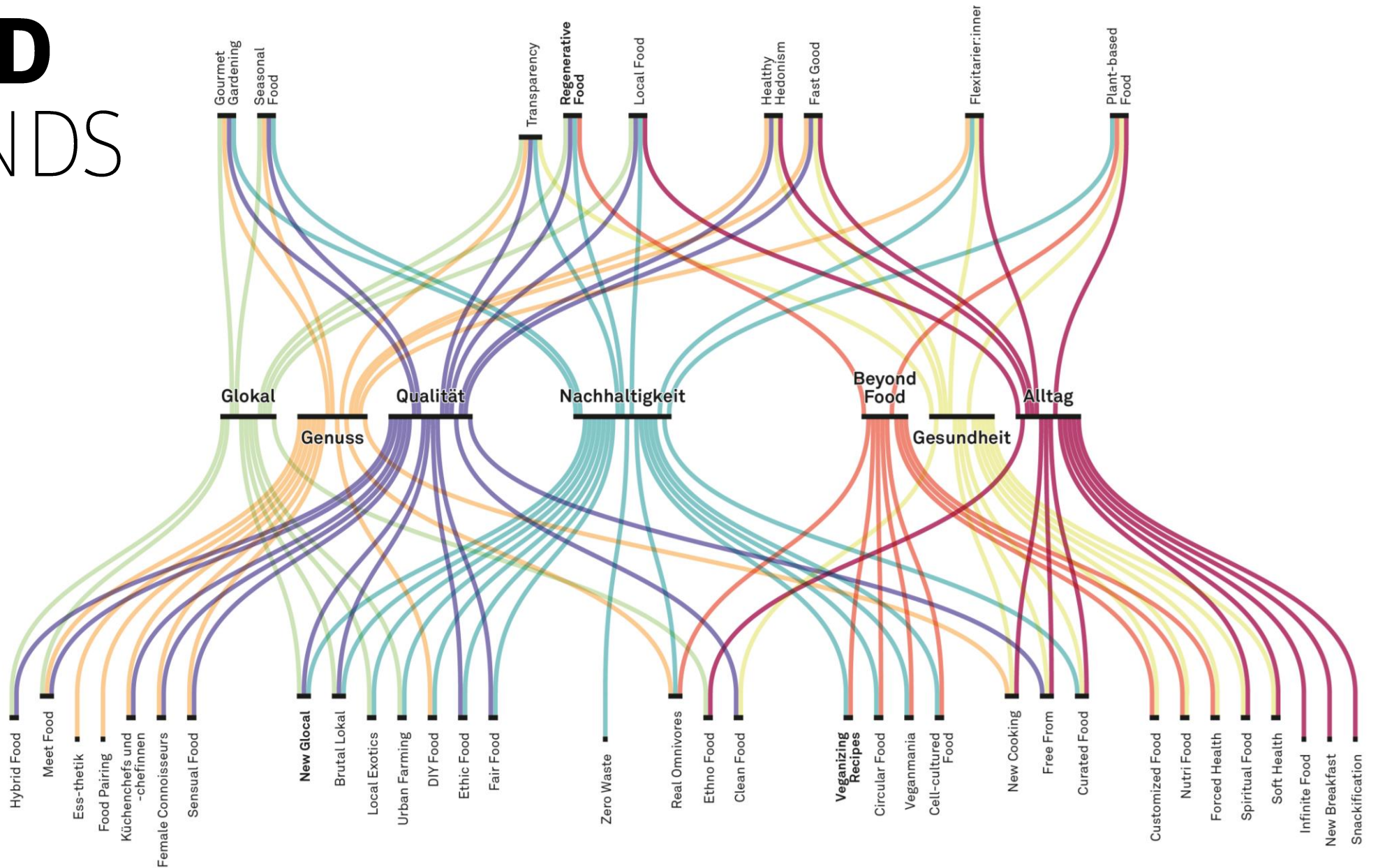
NEW WORK

höherer Anteil an Brainworkern, Work-Life Blending vs. Work Life Balance

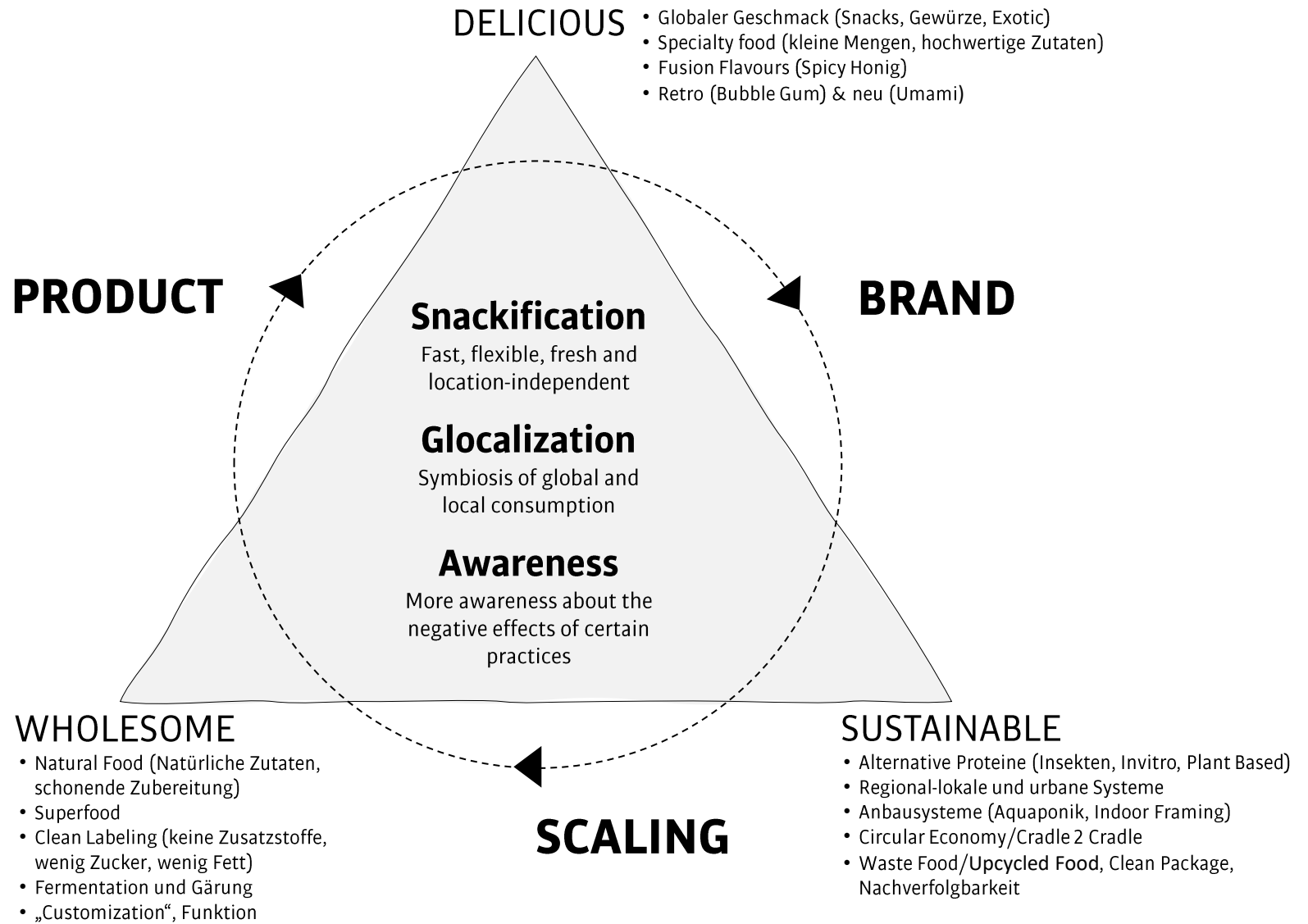
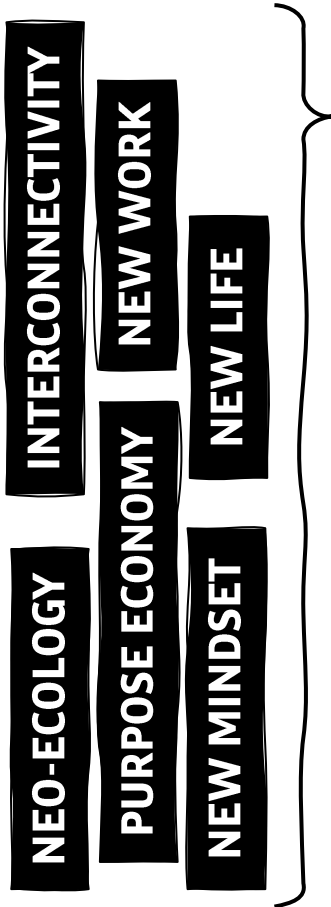
NEW MINDSET

Gesunder und bewusster Konsum, LOHAS als interessante Zielgruppe, Genuss und Nachhaltigkeit, Selbst zubereiten

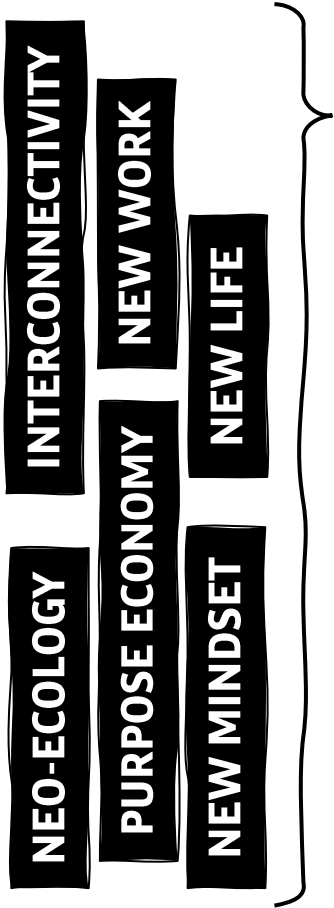
FOOD TRENDS 2023



FOOD LOGIC



FOOD LOGIC



PRODUCT

BRAND

Snackification

Fast, flexible, fresh and location-independent

Glocalization

Symbiosis of global and local consumption

Awareness

More awareness about the negative effects of certain practices

SCALING

Food System Transformation

Wichtig

- Philosophie-Änderung in Unternehmen
- Schnellere Innovationszyklen auch neue Herangehensweisen

Chancen für traditionellen Mittelstand

- Sortiment anpassen
- schneller Agieren
- Assets (Erfahrung, Wertschöpfungskette/Lokalität) zur Differenzierung nutzen
- neue Zielgruppen und Märkte ansprechen

RXBAR

RXBAR wurde durch seinen Clean-Label-Ansatz populär.

Transparente und klare Kommunikation

RXBAR listet alle Zutaten auf der Vorderseite der Verpackung auf.

Einfache, vollwertige und natürliche Zutaten

Das Unternehmen verwendet nur vollwertige Inhaltsstoffe und kommuniziert dies auf der Verpackung mit dem Label „No B.S.“.

Pflanzliche Proteine

Mit seiner veganen Linie liegt RXBAR voll im Trend für alternative Proteine. Kurze aber deutliche Angaben auf der Verpackung unterstützen den Kunden bei seiner Kaufentscheidung.

www.rxbar.com



PRODUCT

Celebrate Ingredients



WHOLESOME

- Natural Food (Natürliche Zutaten, schonende Zubereitung)
- Clean Labeling (keine Zusatzstoffe, wenig Zucker, wenig Fett)

DELICIOUS Globaler Geschmack

BRAND

Engaging visuals, Open Communication

SUSTAINABLE

- Alternative Proteine
- Plant Based

SCALING

SIMPLE MILLS

SIMPLE MILLS ist bekannt für seine nahrhaften und natürlichen Lebensmittelprodukte. Es ist ein perfektes Beispiel für gute Kommunikation auf der Verpackung.

Geschmacklich ansprechend

Die Produktfotos auf der Verpackung sind einfach, sauber und ansprechend.

Transparente und klare Kommunikation

Mit dieser Verpackung spricht Simple Mills eine Zielgruppe an, die nachhaltige und gesunde Lebensmittel sucht. Durch die kurzen aber aufschlussreichen Sätze lernt der Kunde schnell viel über das Produkt und das Unternehmen und kann sich mit diesem identifizieren. Die Verpackung ist nicht überfüllt, aber dennoch werden die wichtigsten Informationen kommuniziert. Die Inhaltsstoffe werden auf aufregende Weise dargestellt und erklärt. Dazu gibt es noch Einblicke warum Simple Mills sich für diese entschieden hat. Der Kunde weiß sofort was er mit diesem Produkt kauft und welche Werte das Unternehmen treiben.

www.simplemills.com



DELICIOUS

PRODUCT

Celebrate Ingredients (Renewable, sustainable and healthy)

Feel what good food can do.®

Food has the power to transform how you feel. To help you live your fullest life. At Simple Mills, we're passionate about harnessing that power. We select only simple, purposeful ingredients, and nothing artificial ever.

We're raising the bar. Raising expectations that food can be both delicious and nourishing, so you can thrive.

- Kaitlin & the Simple Mills Team



Nutrition Facts	
About 5 servings per container	
Serving size 4 Cookies (29g)	
Amount per serving	
Calories	150
% Daily Value*	
Total Fat 9g	12%
Saturated Fat 5g	25%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 130mg	6%
Total Carbohydrate 15g	6%
Dietary Fiber 1g	4%
Total Sugars 7g	
Includes 7g Added Sugars	14%
Protein 2g	
Vitamin D 1mcg	6%
Calcium 26mg	2%
Iron 2mg	10%
Potassium 123mg	2%

BRAND

Engaging visuals, Open Communication, Purpose-driven Messaging

WHOLESOME

- **Natural Food (Natürliche Zutaten, schonende Zubereitung)**
- **Clean Labeling (keine Zusatzstoffe, wenig Zucker, wenig Fett)**
- „Customization“

SUSTAINABLE

- **Clean Package, Nachverfolgbarkeit**

SCALING

Design sustainable, transparent and efficient value chains

ZWERGENWIESE

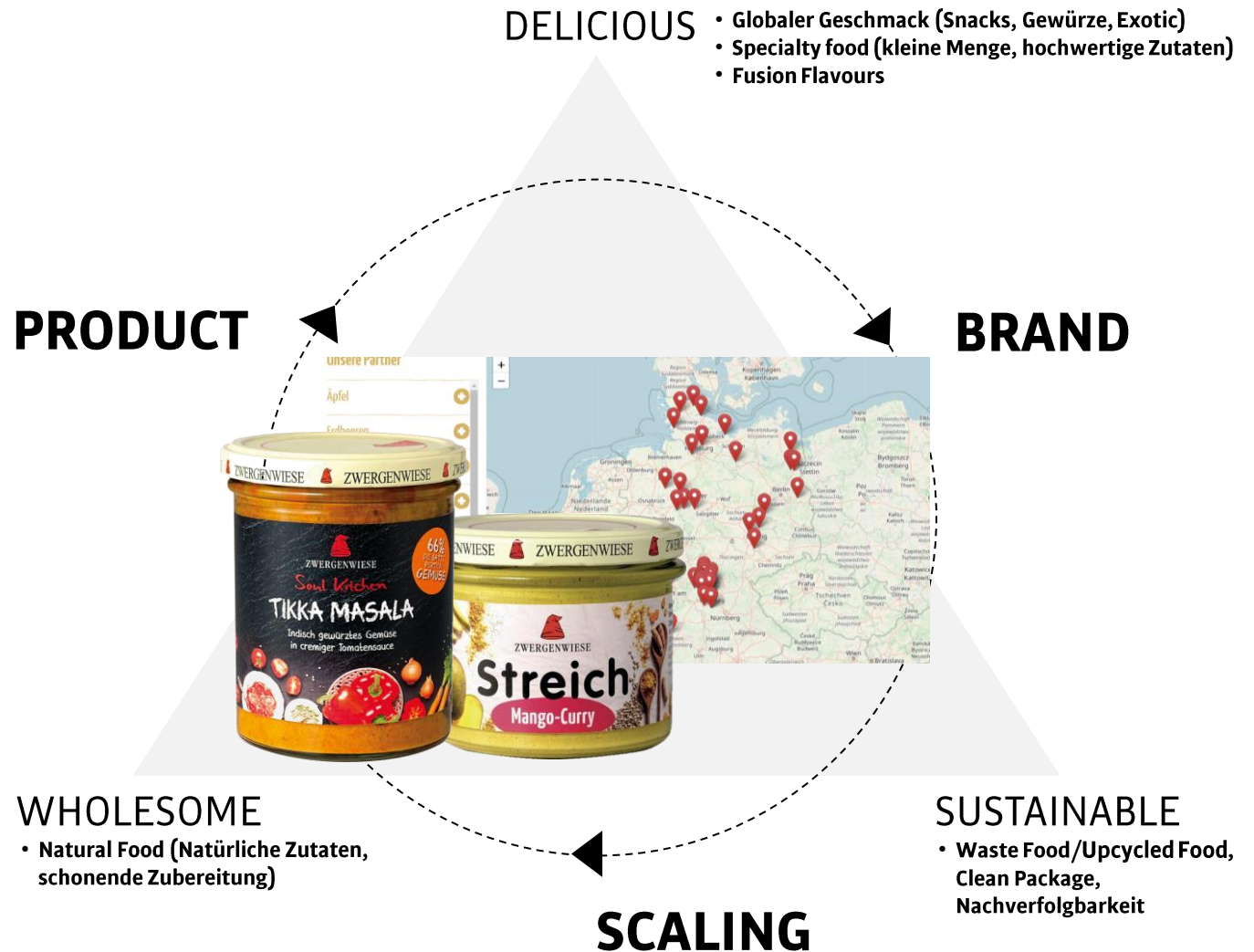
ZWERGENWIESE ist ein deutsches Unternehmen, das vegane und biologische Aufstriche, Fertiggerichte und andere Lebensmittel anbietet. Die Produkte werden mit hochwertigen Zutaten hergestellt und sind für eine vegane oder vegetarische Ernährung geeignet. Zwergenwiese verkauft seine Produkte online und in Bio-Geschäften im deutschen Raum.

Schnelles Essen zwischendurch mit globalem Geschmack

Mit der Fertiggerichte-Linie liegt Zwergenwiese voll im Trend der Snackification. Globalen Geschmack bekommt der Kunde durch traditionelle Gerichte aus anderen Ländern oder durch feine Kombinationen mit exotischen Früchten und Gewürzen.

Transparente Lieferkette

Zwergenwiese zeigt auf seiner Webseite, woher es die Rohstoffe für die Produkte bezieht. Kleines Manko: zurzeit sind nur deutsche Hersteller auf der Karte gelistet.



MY MUESLI

Bei MYMUESLI können Kund:innen ihr persönliches Bio-Müsli aus über 80 verschiedenen Zutaten selbst zusammenmischen. Mit 566 Milliarden möglichen Mischungen ist für jeden etwas dabei. Zu den Kernwerten des Unternehmens gehören die Verwendung von Bio-Zutaten und die Reduzierung von Lebensmittelabfällen. Mymuesli hat eine starke Markenpräsenz in Deutschland und bietet auch Fertigpackungen seiner Frühstückscerealien in ausgewählten Lebensmittelmärkten an.

Mass Customization - Make to order

Das Endprodukt besteht aus mehreren Bestandteilen, die durch einen Mischprozess von losen Inhaltsstoffen ein individuelles Produkt bilden. Lange Zeit wurden die Müslis per Hand gemischt. Dieser Prozess wurde mit steigender Nachfrage und somit besserer Kostendeckung durch einen flexiblen mechanischen Fertigungsprozess ersetzt. Die Individualisierung der Verpackung verlangt eine Integration des Druck-Lieferanten in den Bestellprozess. Diese Art der Fertigungsstrategie wird als Pull-Typ in der Lieferkette bezeichnet, da Produkte nur dann produziert werden, wenn eine feste Kundennachfrage besteht.

www.mymuesli.com



GT'S SYNERGY

GT's LIVING FOODS ist ein von GT Dave gegründetes Unternehmen, das sich auf handwerklich hergestellte, lebendige Lebensmittelprodukte mit aktiven Probiotika spezialisiert hat. Zu ihren Produkten gehören unter anderem Kombucha, Kokosnussjoghurt und probiotisches Wasser.

Natürliche Zutaten und Herstellung

GT's Kombucha Synergy wird mit natürlichen Inhaltsstoffen durch natürliche Fermentation produziert.

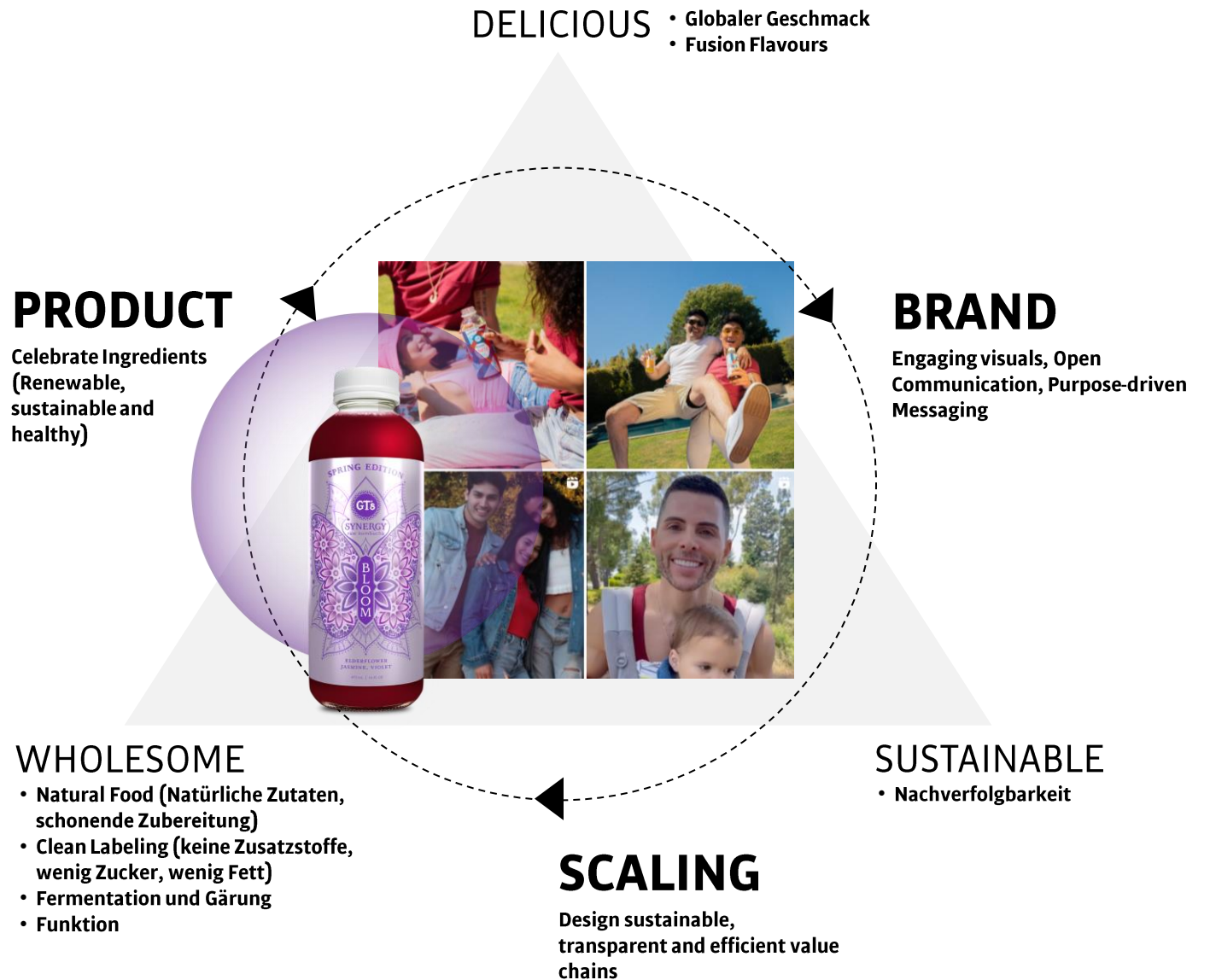
Klare Zielgruppenausrichtung

GT's Living Foods zeigt mit seiner Social Media und Online Kommunikation ganz klar welche Zielgruppe es mit seiner Synergy Linie ansprechen möchte - junge, gesundheits- und umweltbewusste Erwachsene- sogenannte LOHAS (Lifestyle of health and sustainability).

Gesundheit, Lifestyle und Erfrischung

Die Getränke von GT's Synergy Linie vereinen Gesundheit, Lifestyle und Erfrischung in einem Produkt. Der Kunde bekommt ein ganzheitliches Konzept, bei dem er keine Kompromisse eingehen muss.

www.gtslivingfoods.com



NEOH

NEOH ist ein Startup, das Schokoriegel und andere süße Snacks ohne Zuckerzusatz herstellt. Das schnell wachsende Start Up bietet auch vegane Snacks an, wie zum Beispiel den Caramel Nuts-Riegel.

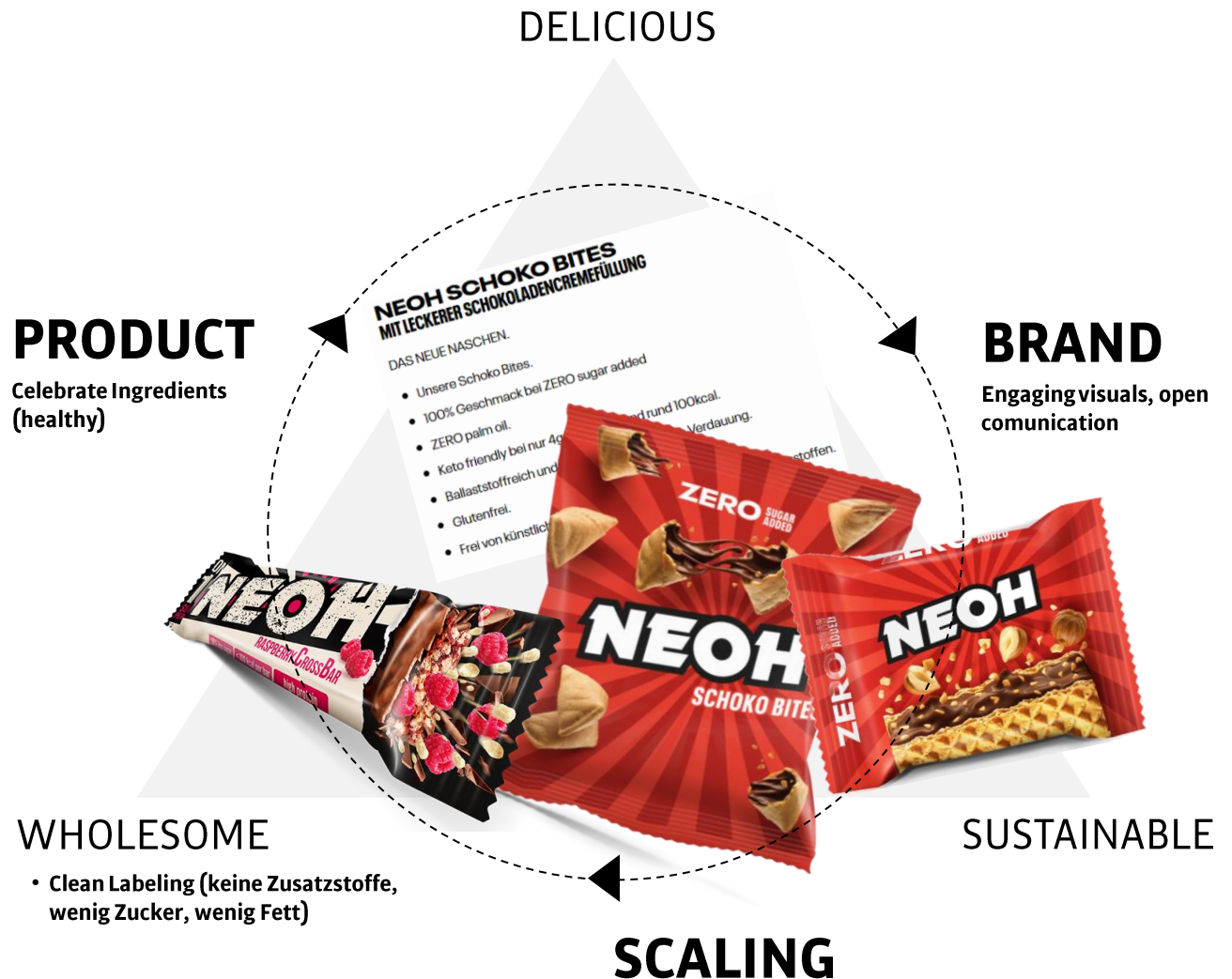
Klare Kommunikation

NEOH's Kommunikation richtet sich klar darauf dem Konsumenten die Vorteile seiner Produkte aufzuzeigen. Mit kurzen Sätzen wird gezeigt was das Produkt kann und wozu es dient.

Alternative Snacking

Durch die Farbwahl und die Visuals zeigt NEOH auf welchem Markt man sich platzieren will. Durch klare Aussagen, wie „zero sugar added“ differenziert sich die Marke von herkömmlichen Produkten.

www.neoh.com



VEGANZ

VEGANZ ist eine europäische Marke für vegane Lebensmittel, die als kleines Startup in Berlin gegründet wurde. Seitdem hat sich Veganz zu einer der führenden Marken für vegane Lebensmittel entwickelt und bietet eine breite Palette von Produkten an - darunter Fleischalternativen und Backwaren. Veganz setzt sich stark für Nachhaltigkeit ein und verwendet nach Möglichkeit biologische und regional bezogene Zutaten.

Stimmiges Konzept

Natürliche Farben, visuelle Darstellung der Inhaltsstoffe und die Wahl der Verpackung: Veganz fährt ein ganzheitliches Konzept in Sachen Nachhaltigkeit.

Customization

Durch simple Fragen und die Integration von einfachen, auf verschiedene Zielgruppen angepassten, „customer touchpoints“ unterstützt Veganz den Konsumenten in seiner Entscheidungsfindung auf der Webseite.

www.vegan.de



PRODUCT

Celebrate Ingredients
(Renewable, sustainable
and healthy)



WHOLESOME

- Natural Food (Natürliche Zutaten, schonende Zubereitung)
- Clean Labeling (keine Zusatzstoffe, wenig Zucker, wenig Fett)
- „Customization“

DELICIOUS

BRAND

Engaging visuals, Open
Communication, Purpose-
driven Messaging

SUSTAINABLE

- Alternative Protein (Plant based)
- Nachverfolgbarkeit

SCALING

UND WER BIST DU?

NEWBIE

VEGAN-PRO

UMWELT-BODYGUARD

OATLY

OATLY ist ein schwedisches Lebensmittelunternehmen, das sich auf die Herstellung von pflanzlichen Alternativen zu Milchprodukten spezialisiert hat. Sein bekanntestes Produkt ist Hafermilch, die sich zu einer beliebten Alternative zu Kuhmilch für Menschen mit Laktoseintoleranz oder einer veganen oder pflanzlichen Ernährung entwickelt hat

Skalierung - eine Basis, viele Geschmäcker

Oatly's Hauptprodukt ist die Hafermilch. Auf dessen Erfolg baut das Unternehmen seine weiteren Produktentwicklungen und bietet beispielsweise den Haferdrink in Kakaogeschmack, eine Hafermilch für Baristas oder Eis aus Hafermilch.

Eindeutige Signale

Oatly wurde zu Beginn vor allem durch seine Kritik an der herkömmlichen Milchindustrie bekannt. Mittlerweile konzentriert sich das Unternehmen auf positive Signale in Bezug auf die eigenen Produkte. Dennoch positioniert man sich klar gegenüber herkömmlichen nicht-veganen oder umweltschädigenden Produkten.

www.oatly.com



NUCAO

NUCAO ist ein deutsches Start Up, das gesunde und nachhaltige Lebensmittel anbietet. Das Unternehmen konzentriert sich darauf, Lebensmittel gesünder und nachhaltiger zu machen, indem es natürliche und biologische Zutaten verwendet und Produkte anbietet, die vegan und glutenfrei sind. Das Flaggschiff des Unternehmens ist der Nucao-Riegel, ein Schokoladenriegel, der nur aus natürlichen Zutaten besteht und mit Proteinen angereichert ist. Nucao bietet nicht nur gesunde Lebensmittel an, sondern engagiert sich auch für nachhaltige Praktiken und hat sich mit Organisationen wie Eden Reforestation Projects zusammengetan, um für jeden verkauften Riegel einen Baum zu pflanzen.

Offene Kommunikation

NUCAO geht offen mit Defiziten in seiner supply chain um. Es wird klar kommuniziert was gut/nachhaltig ist und was nicht. Eine authentische Darstellung der Wirklichkeit führt dazu, dass sich der Konsument mit dem Unternehmen identifizieren kann.

www.the-nu-company.com



TRUE GUM

TRUE GUM ist eine Marke für Kaugummi und Pfefferminzbonbons, die sowohl für die Verbraucher als auch für den gesamten Planeten eine schonendere Alternative darstellt. Ihre Produkte sind vegan, biologisch abbaubar und frei von Plastik und anderen künstlichen Inhaltsstoffen. Anstelle von synthetischen Inhaltsstoffen verwendet True Gum Baumharz, ein natürliches und nachhaltiges Gummi, das von Gummibäumen geerntet wird.

Inhaltsstoffe feiern

Durch die Visualisierung der Geschmacksrichtungen auf der Verpackung, weiß der Kunde sofort was er vom Produkt in Sachen Geschmack erwarten kann.

Love Brand

Die Kommunikation der Geschichte des Unternehmens auf der Verpackung, auf Social Media Kanälen und auf der Webseite trägt zu einem authentischen Konzept bei.

www.truegum.com



PRODUCT

Celebrate Ingredients
(Renewable, sustainable and healthy)

DELICIOUS

- Globaler Geschmack
- Retro & neu

BRAND

Invest in key values (Love Brands), Engaging visuals, Open Communication, Purpose-driven Messaging

WHOLESOME

- Natural Food (Natürliche Zutaten, schonende Zubereitung)
- Clean Labeling (keine Zusatzstoffe, wenig Zucker, wenig Fett)

SUSTAINABLE

- Plant Based
- Clean Package, Nachverfolgbarkeit

SCALING

Design sustainable, transparent and efficient value chains



LAIRD SUPERFOOD

LAIRD SUPERFOOD ist ein Unternehmen, das 2015 von Laird Hamilton, einem Big-Wave-Surfer, und seiner Frau Gabby Reece gegründet wurde. Das Unternehmen bietet eine Vielzahl von pflanzlichen Lebensmitteln und Getränken an. Die Produkte werden aus verantwortungsvollen Quellen bezogen und mit echten Lebensmittelzutaten hergestellt, um möglichst viele Nährstoffe zu erhalten.

Customization

Auf dem Online Shop von Laird bekommt der Kunde je nach bevorzugter Ernährung die richtigen Produktvorschläge. Diese Verkürzung und Vereinfachung der „customer journey“ führt zu einer schnelleren und einfacheren Kaufentscheidung. Ein kurzes Video des Gründers, welches FAQ beantwortet, führt zur Personalisierung der Marke und höherem Vertrauen.

Superfood

Laird konzentriert sich in seiner Produktentwicklung vor allem auf Superfoods. Herkömmliche Produkte, wie Riegel oder Kaffee werden neu interpretiert und mit Superfoods verfeinert.

www.lairdsuperfood.com



PRODUCT

Celebrate Ingredients
(Renewable, sustainable
and healthy)

WHOLESOME

- Natural Food (Natürliche Zutaten, schonende Zubereitung)
- Clean Labeling (keine Zusatzstoffe, wenig Zucker, wenig Fett)
- Superfood
- Customization

DELICIOUS • Specialty food (kleine Mengen, hochwertige Zutaten)

SHOP BY DIET

Paleo
Vegan, Plant-Based
Keto
Dairy-Free
Gluten Free

BRAND

Invest in key values (Love Brands), Engaging visuals, Open Communication, Purpose-driven Messaging

SUSTAINABLE

- Alternative Protein (Plant Based)

SCALING

Design sustainable,
transparent and efficient value
chains



SOLOS

AQUAPONIK

SOLOS ist ein Unternehmen, dass sich auf den nachhaltigen, lokalen Aquaponik-Anbau von Gemüse, Kräutern und Gewürzen spezialisiert hat.

Produziert wird in einem geschlossenen Kreislauf durch die Kombination aus Fischzucht und Gemüseanbau. Dabei wird das Wasser aus einem Behälter mit Fischen mitsamt deren Exkrementen in einen Naturfilter geleitet. Dort wird das in den Fischeausscheidungen enthaltene Ammonium in Nitrat umgewandelt und dient als Nährstoff für die Pflanzen. Das saubere Wasser fließt wieder in den Fischtank zurück.

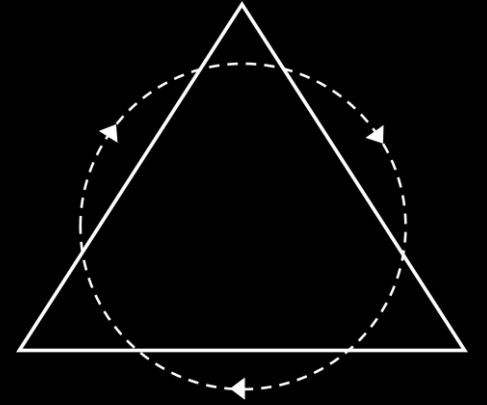
Die Vorteile liegen auf der Hand

- Natürlicher Dünger – von Fischen, 100% frei von Pflanzenschutzmittel
- 90% geringerer Wasserverbrauch im Verhältnis zur konventionellen Intensiv-Landwirtschaft
- 12x höhere Flächenproduktivität im Verhältnis zum Bodenanbau
- Ganzjährig lokaler Anbau, kurze Wege

www.solos.farm



FOOD LOGIC,
ZIELGRUPPEN &
KAUFVERHALTEN



ZIELGRUPPEN

FOOD

NATUR
UMWELT
GESELLSCHAFT

LOHAS

GENUSS
ERNÄHRUNG
HEDONISMUS



Gutbürger



Neo-Hippie



Vorwärtsmacher



Urban Matcha



Free Ager



Self Balancer

Values

Selbstverwirklichung
Erfolg & Wertschätzung
Soziale Zugehörigkeit
Sicherheit
Gesundheit



Product Profil

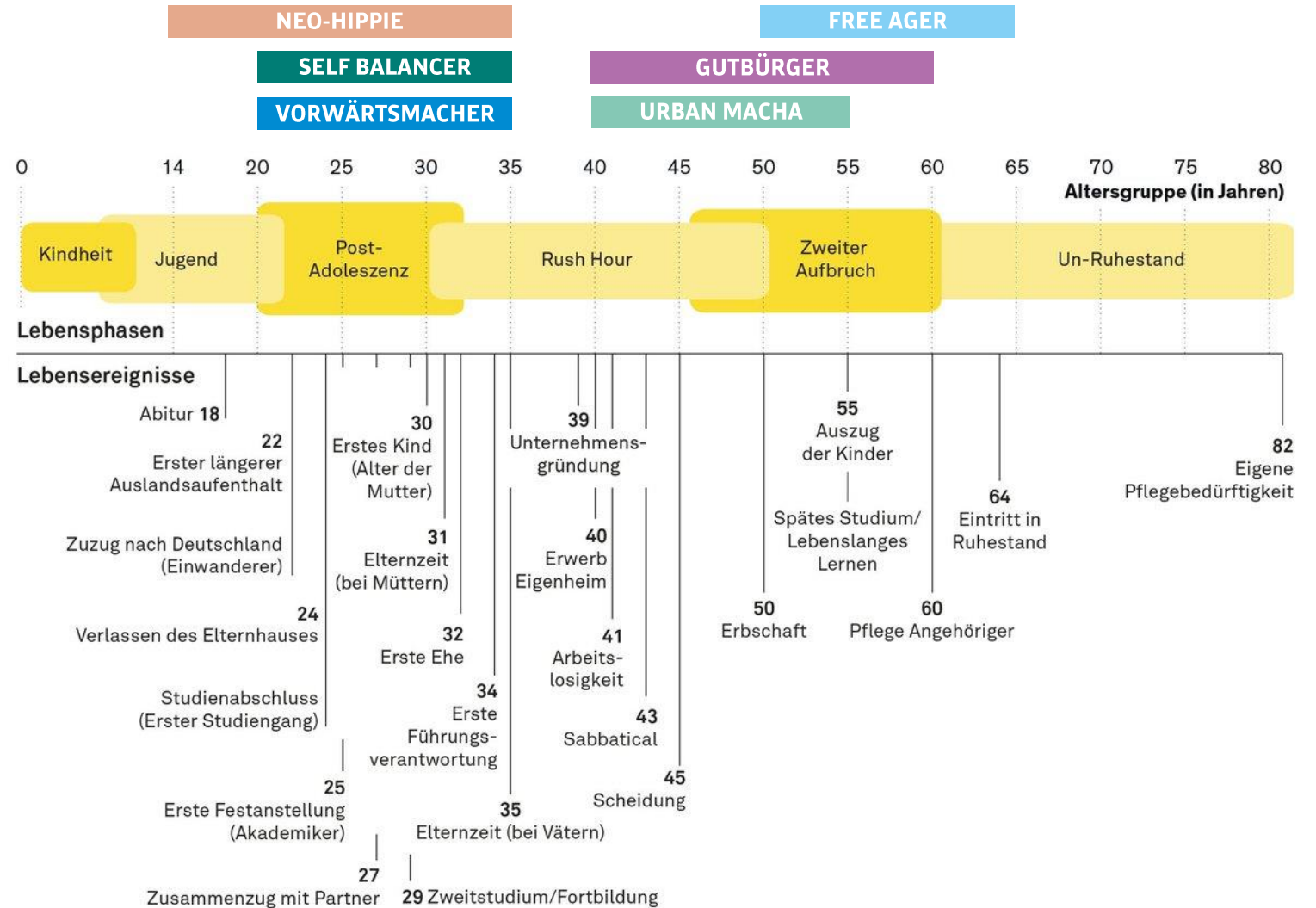
DELICIOUS

WHOLESOME SUSTAINABLE



ZIELGRUPPEN

FOOD



Quelle: Lebensstile Zukunftsinstitut, <https://www.zukunftsinstitut.de> – Angegeben ist das Durchschnittsalter, in denen Menschen in Deutschland zentrale Lebensereignisse erleben.

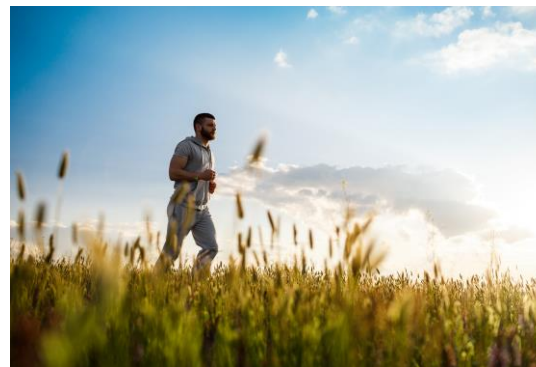
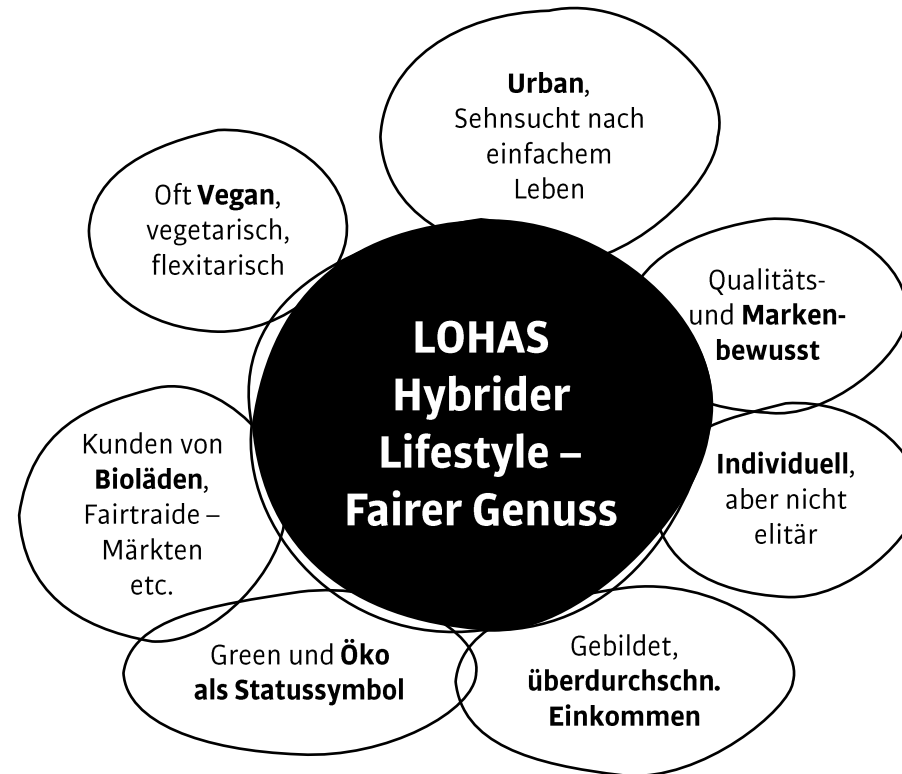
LOHAS

LIFESTYLE OF HEALTH AND SUSTAINABILITY

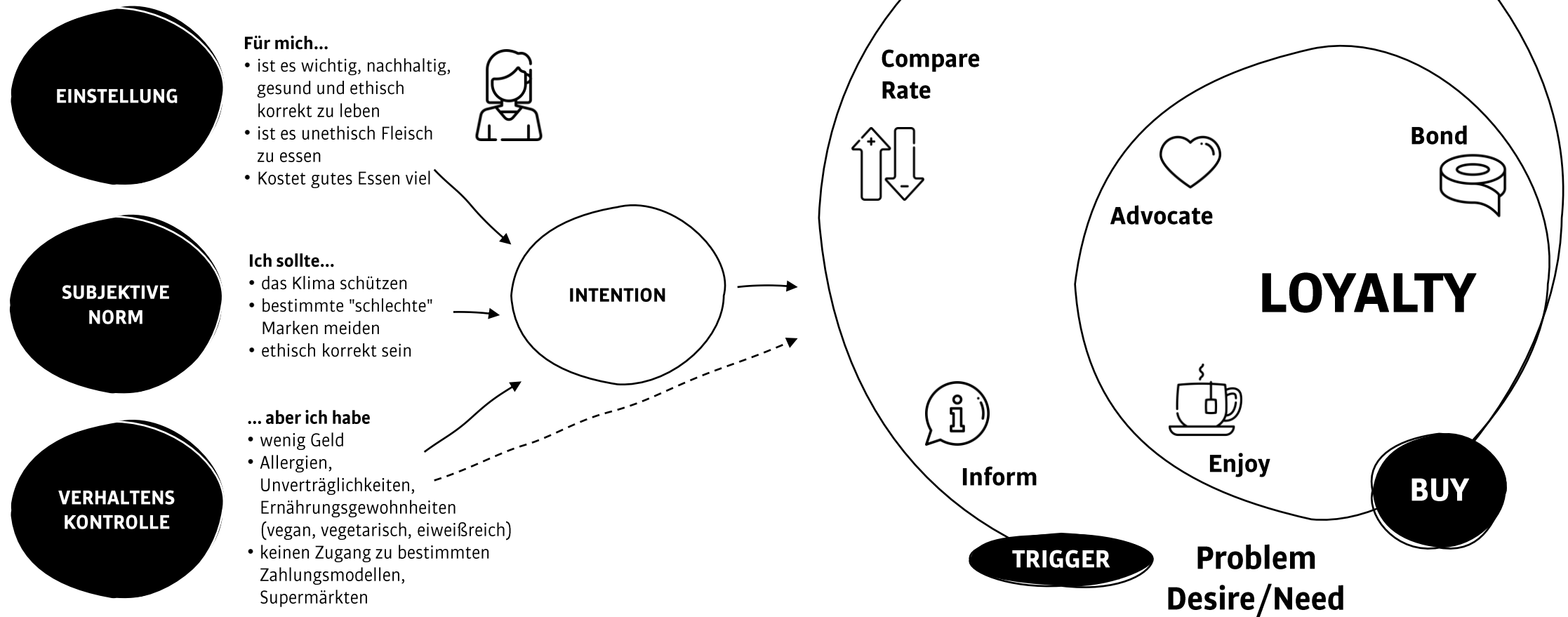
LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability, ca. **30% der westlichen Welt**) sind Personen, die einen nachhaltigen Lebensstil pflegen und besonderen Wert auf die Aspekte **Gesundheit, Umwelt und Soziales** legen. Dabei wird ein **nachhaltiger Lebensstil nicht im Sinne von Verzicht** interpretiert, sondern als guter und bewusster Konsum. Sprich: **Sie genießen gerne – und das mit gutem Gewissen.**

Kochen, Delikatessen, Kultur und Medien haben ihren Platz im Leben der LOHAS. Serviert werden **Bio-Produkte**, bevorzugt **frisch vom Markt** und **sozial verträglich angebaut** oder importiert. Transparenz ist ein selbst kreiertes Gütesiegel; die **kritische Auseinandersetzung mit der Entstehungsgeschichte** der begehrten Produkte gehört für LOHAS wie selbstverständlich zum Konsum dazu. Sie sind quasi der **Gegenpol zu Fast-Fashion und All-You-Can-Eat-Restaurants.**

Das Bewusstsein für hochwertigen und langlebigen Konsum geht mit einer **überdurchschnittlichen Kaufkraft** und einem Faible für fair gehandelte und ökologisch wertvolle Produkte einher. Ihre Maßstäbe und Erwartungen sind hoch, **den Preis dafür zahlen sie**, ohne ihn infrage zu stellen.



FOOD BUYING & LOYALTY LOOP

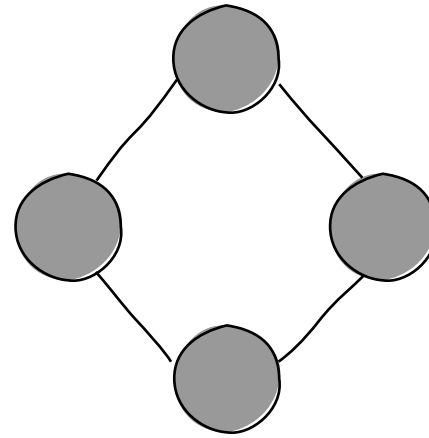


FOOD COMMUNITY SHIFT

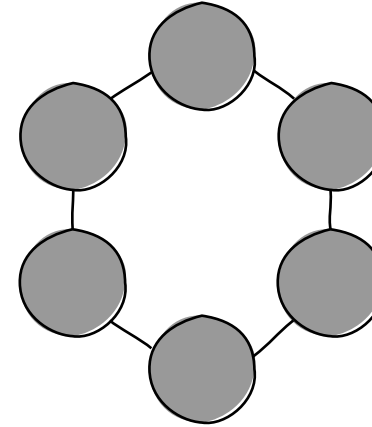
Während Konsumenten vor nicht allzu langer Zeit auf die traditionelle Marketingkampagnen und Beiträge von bekannten Medien (KOM) reagiert haben, vertrauen Foodies heute immer mehr sogenannten Key Opinion Leaders (KOLs).

Ein KOL ist eine Person, die **als Experte in einem bestimmten Bereich** anerkannt ist. Sie verfügt über umfangreiches Wissen, Erfahrung und Kompetenz in ihrem Fachgebiet und wird von ihren Anhängern **respektiert und bewundert** (z.B. Köche, Social Media Influencer, Ernährungsexperten). Diese Personen werden oftmals von Unternehmen bezahlt, um ihr Produkt zu bewerben.

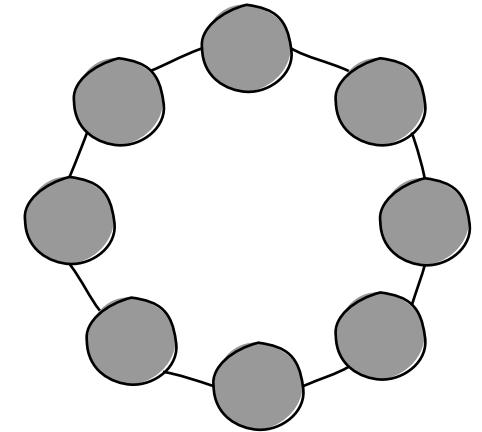
In Zukunft sollen aber vor allem die Key Opinion Consumers (KOCs) wichtig für Lebensmittelunternehmen werden. KOCs sind **alltägliche Verbraucher, die in ihren sozialen Kreisen sehr engagiert und einflussreich sind**. Sie haben eine Leidenschaft für Lebensmittel und teilen ihre Erfahrungen und Meinungen oft mit anderen. KOLs und KOCs sind **wertvolle Marketinginstrumente für die Lebensmittelindustrie**, da sie Marken dabei helfen können, **Vertrauen** aufzubauen, den **Bekanntheitsgrad** zu steigern und den **Absatz** zu fördern. Indem sie die Macht dieser wichtigen Einflussnehmer und Verbraucher nutzen, können Lebensmittelunternehmen der Konkurrenz einen Schritt voraus sein und die sich entwickelnden Anforderungen der heutigen Verbraucher erfüllen.



KOM
Key opinion
medias



KOL
Key opinion
leaders



KOC
Key opinion
consumers



TIKTOK

THE NEW BOSS OF FOOD SOCIAL NETWORK

TikTok hat einen rasanten Popularitätsanstieg erlebt und ist zu einer der **meist heruntergeladenen und einflussreichsten Social-Media-Plattformen weltweit** geworden. Mit über 1 Milliarde aktiver Nutzer ist der Einfluss auf die Social-Media-Landschaft beträchtlich und bietet Unternehmen eine einzigartige Gelegenheit, durch innovative und ansprechende Inhalte ein jüngeres Publikum anzusprechen.

Food Trends auf TikTok haben die Plattform im Sturm erobert. In viralen Videos werden einzigartige Rezepte, kreative Anrichtetechniken und spannende Food-Hacks vorgestellt. Vom aufgeschlagenen Kaffee bis zur gebackenen Feta-Pasta haben diese Trends nicht nur die Aufmerksamkeit von Millionen von Zuschauern auf sich gezogen, sondern auch das **Verhalten und die Vorlieben der Verbraucher in der Lebensmittelindustrie beeinflusst.**

Die Beliebtheit der App bei „Foodies“ zeigt nicht nur das **Potential dieser Plattform für Lebensmittelunternehmen ihre ideale Zielgruppe dort zu erreichen**, sondern auch **zukünftige Trends zu erkennen.**



FYNN

IN A

NUTSHELL

FYNN

Hey you! This is FYNN. Wir entwickeln und vermarkten neue Geschäftsmodelle, Produkte und Services im Food & Tech Bereich. Und richten bestehende auf die Zukunft aus.

Unser Ziel: Zukünftige Wettbewerbsvorteile aufbauen und sichern.

15 +

JAHRE ERFAHRUNG MIT GESCHÄFTSMODELLEN, PRODUKTEN UND MARKEN

2

GESCHÄFTSBEREICHE: CONSULTING & VENTURING

2

BRANCHEN, DIE WIR KENNEN WIE UNSER HOSENTASCHE

2

BÜROS IN ÖSTERREICH UND ITALIEN

250 +

ERFOLGREICHE BERATUNGS PROJEKTE

20 +

STARTUPS AUF- UND WEITERGEBAUT

Unsere Beratungskunden

NEWCOMER, VENTURES, SPIN OFFS

WALTZ 7

HERMANN

CAMiD the workflow experts

KMUS & HIDDEN CHAMPIONS

ZINGERLE GROUP

THEURL AUSTRIAN PREMIUM TIMBER®

Loacker

CORPORATES & KONZERNE

ÖBB

Red Bull®

Unsere Ventures


SQLOS

taglia!
PIZZA ROMANA TO GO

FREDZ

 REVERSE CARBON MINING


MERGEPORT

www.fynn-strategy.com

www.fynn.consulting

www.fynn.ventures



Helmut Franceschini
CEO, Founding Partner
helmut@fynn-strategy.com

Tel. +43 676 4555322



Marlene Klotz
Business Development Food
marlene@fynn-strategy.com

Tel. +43 660 6946605

BEREIT FÜR DEIN ZUKUNFTSPROJEKT?

Buche einen **kostenlosen 15 Minuten Zoom-Call** mit einem unserer Business Developer. Hol Dir **wertvolles Expertenfeedback**, neue **Impulse** und einen **Vorschlag für Deine nächsten Schritte!**



*Scannen &
Termin
auswählen*

[www.calendly.com/meet-fynn >>>>](https://www.calendly.com/meet-fynn)

MEHR PROJEKTE & INFOS?

ABER IMMER DOCH.



fynn-strategy.com



linkedin.com/company/fynn-strategy

TO PREVENT MISUNDERSTANDINGS, PLEASE NOTE

All contents used in this document - texts, images, models and processes, layout and design elements - are protected by copyright. Editing, commercial use, transfer to third parties, inclusion in other works or publications by means of print or electronic media as well as any other use constitutes a copyright infringement and is only permitted with the express consent of FYNN Strategy GmbH.