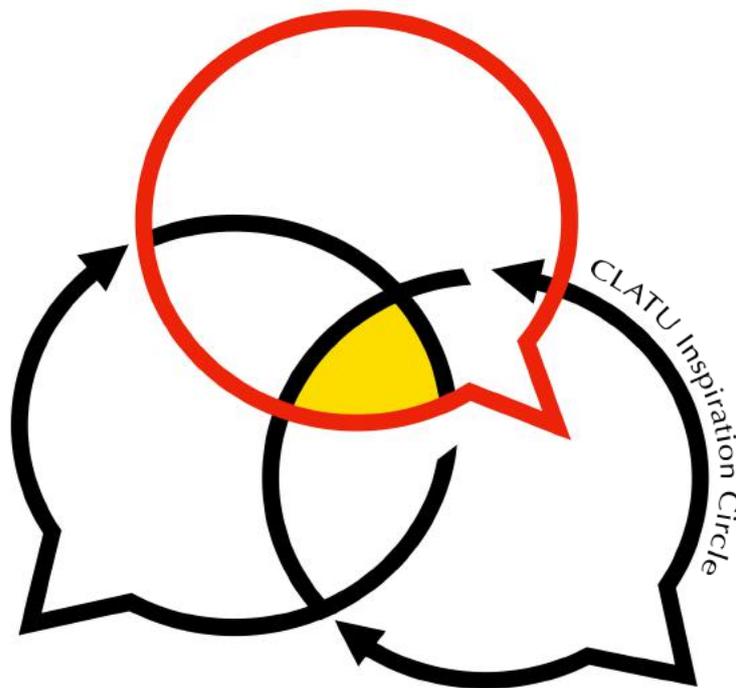


WHITE PAPER

# Outside Insight

Food Consulting neu gedacht -  
mit Weitblick für die Lebensmittelwirtschaft von morgen



CLATU® Consulting



CLATU Gruppe | Food and Wine Culture  
Strategische Unternehmensberatung für die Lebensmittelindustrie  
Langer Anger 79  
69115 Heidelberg

**Kontakt:**

+49 (0) 6228 9139054  
consulting@clatu.com  
www.clatu.de  
www.foodandwineculture.com

## Worum geht es?

**Frischer Wind von außen bringt Bewegung: Prozesse werden flüssiger, Produkte gewinnen Profil und begeistern, Marken bleiben lebendig, Sortimente zeitgemäß. Genau darin liegt die Kraft von „Outside Insight“ - dem Blick von außen.**

Produzenten und der Lebensmittelhandel stehen unter enormem Druck: steigender Kostendruck durch fragile Lieferketten, wachsende regulatorische Anforderungen, die fortschreitende Konzentration im Handel und gleichzeitig eine beispiellose Dynamik im Konsumverhalten. Verbraucher ernähren sich bewusster, hinterfragen Herkunft und Nachhaltigkeit und wechseln die Marke schneller als je zuvor.

Die klassische „interne Perspektive“ reicht nicht mehr aus. Wer nur die eigene Organisation spiegelt, übersieht Marktbewegungen, kulturelle Trends und disruptive Wettbewerber. Gefragt ist eine Perspektive, die über den Tellerrand hinausblickt: *Outside Insight* - der systematische Einbezug externer Impulse, branchenübergreifender Erfahrungen und konsumentenorientierten Denkens.

CLATU versteht Beratung nicht als standardisierte Dienstleistung, sondern als Partnerschaft. Im Mittelpunkt steht nicht das Abarbeiten kurzfristiger Probleme, sondern die Entwicklung von strategischem Weitblick: Wie sichern wir heute Relevanz und Wertschöpfung, um in fünf oder zehn Jahren weiterhin im Markt eine führende Rolle zu spielen?

Abkürzung	Bedeutung
ESG	Environmental, Social & Governance - Umwelt, Soziales & Unternehmensführung
CSRD	Corporate Sustainability Reporting Directive - EU-Nachhaltigkeitsberichterstattung
LEH	Lebensmitteleinzelhandel (Supermärkte, Discounter, Vollsortimenter, SB-Warenhäuser etc.)
PPWR	Packaging and Packaging Waste Regulation (EU-Verordnung über Verpackungen und Verpackungsabfälle)
EUDR	EU Deforestation Regulation (Verordnung zur Vermeidung von Entwaldung und Waldschädigung im Zusammenhang mit Lieferketten)
D2C	Direct to Consumer (Direktvertrieb vom Hersteller an den Endverbraucher, meist digital)
FMCG	Fast Moving Consumer Goods (schnelldrehende Konsumgüter wie Lebensmittel, Getränke, Drogeriewaren)

# Eine Branche im Umbruch

## Warum „Outside Insight“ heute entscheidend ist

Die Lebensmittelwirtschaft befindet sich in einer der größten Transformationen ihrer Geschichte. Drei Faktoren prägen die Situation besonders deutlich:

### Konsumkultur im Wandel:

- Gesundheit, Convenience und Nachhaltigkeit sind längst keine Nischen mehr, sondern prägen das Massenverhalten.
- „Vegan“ steht für die Speerspitze des Wandels – sichtbar, laut und innovationsgetrieben. Doch der eigentliche Mainstream heißt „flexitarisch“: Fast jeder Vierte in Deutschland verzichtet regelmäßig auf Fleisch – mit Folgen für Portfolios, Wertschöpfungsketten und Markenidentitäten.\*
- Junge Konsumenten suchen Marken mit Haltung. Authentizität und Transparenz zählen bei Gen Z/Y mehr als Hochglanzkampagnen.

### Marktlogik des Handels:

- Der LEH professionalisiert Eigenmarken, baut Preis- und Qualitätsführerschaft aus und reduziert die Sichtbarkeit klassischer Herstellermarken.
- Hersteller müssen neue Wege finden, Wert zu schaffen – durch Differenzierung, Storytelling und Partnerschaften mit Handel, Gastro und D2C-Modellen.

### Regulatorik und Nachhaltigkeit

- Vorgaben wie CSRD, PPWR oder EUDR verändern Strukturen tiefgreifend.
- Themen wie Lieferkettentransparenz, CO<sub>2</sub>-Bilanzierung und Verpackungsalternativen sind Treiber, die Investitionen verlangen und Geschäftsmodelle transformieren.
- Nicht zu reagieren, heißt perspektivisch ausgeschlossen zu werden.

Die paradoxe Situation: Der Markt ist härter und unsicherer denn je – und gleichzeitig sind die Chancen für Unternehmen, die mutig auf Zukunftstrends setzen, größer als je zuvor.

### Traditionelle Muster greifen nicht mehr

Viele Umstrukturierungen und Sparmaßnahmen der letzten 20 Jahre folgten demselben Muster: Effizienzsteigerung, Verkleinerung des Sortiments, Kostenreduktion. Das war wichtig, machte Lebensmittelhersteller jedoch oft „lean, aber blind“. Der fehlende Blick auf Verbraucherwünsche, Trends oder kulturelle Verschiebungen führte zu einem Innovationsstau. Hinzu kam eine immer stärkere Abhängigkeit vom Handel.



### Wer nur über Preis und Volumen argumentiert, begibt sich in Abhängigkeit von Regalplatz und Konditionen

Wenn ein Hersteller über Jahre vor allem an Effizienz, Kostenreduktion und Verkleinerung des Sortiments arbeitet, passiert Folgendes:

- Weniger Differenzierung: Straffung bedeutet, dass man das Sortiment verschlankt, oft zugunsten von Standardprodukten, die gut kalkulierbar sind. Das Ergebnis: weniger Profil und Alleinstellung gegenüber Handelsmarken.
- Fokus auf Volumen statt Wert: Wenn die Strategie primär „lean & günstig“ heißt, entsteht ein Preiswettbewerb. Preis aber ist die Domäne des Handels – der Händler kontrolliert Regalplatz, Aktionen und Margen.

\* BMEL-Ernährungsreport 2024; ProVeg-Studien

- **Wachsende Macht des Handels:**  
Ein Hersteller, der kein stark differenziertes Markenportfolio oder Innovationstreiber ist, wird austauschbar. Der Handel bestimmt dann, ob und wo er gelistet wird, und diktiert Konditionen.
- **Verlorene Endkundenbindung:**  
Wenn Marken keine relevanten Stories oder Innovationen liefern, findet die Kundenbindung fast ausschließlich über den Händler statt (Preisaktionen, Platzierungen). Die Beziehung Hersteller-Konsument wird schwächer, die Abhängigkeit vom Handel stärker.

Kurz gesagt: Kostenschnitt und Effizienzsteigerung sichern kurzfristig die Marge, schwächen aber oft die eigene Markenstärke und das Alleinstellungsmerkmal. Genau hier setzt *Outside Insight* an:

- **Nicht nur Problemreaktion, sondern Marktentwicklungen vorausahnen.**
- **Nicht Produkte optimieren, sondern Wachstumfelder definieren.**
- **Keine Vergleiche im eigenen Tunnelblick, sondern Lernen aus angrenzenden Märkten.**

Beratung wird damit zu einem gemeinsamen Arbeiten an Lösungen, das verlässliche Abläufe mit kulturellem Gespür und Marktintelligenz verbindet. Oder anders gesagt: Es geht darum, nicht nur im eigenen Haus aufzuräumen, sondern auch durchs Fenster zu schauen und zu sehen, was sich draußen verändert.

## STRATEGISCHE HEBEL -

Wie CLATU in Ihrem Unternehmen Mehrwert schafft

### 1. Trends früh erkennen und bewerten

Trendberichte gibt es viele. Der Unterschied liegt in der Relevanzbewertung. *Outside Insight* bedeutet, Mikro-trends in den Kontext von Marktlogiken und Konsumverhalten einzubetten.

- Beispiel: Fermentierte Getränke sind nicht nur ein Hype, sondern Teil der Megatrends „Personalisierte und funktionale Ernährung“ (Stichwort: Probiotika), „Verdauungsgesundheit“ und „authentisches Handwerk“. Für Molkereien ergeben sich dadurch Wachstumschancen jenseits des Joghurtregals.

### 2. Markenwert zukunftssicher machen

Marken sind der sichtbarste Unterschied im Regal gegenüber den Eigenmarken des LEH. Wir helfen Ihnen, Ihre Markenerzählungen so auszurichten, dass sie gesellschaftlich relevant bleiben.

- Beispiel: Eine Traditionsmarke im Bereich Tiefkühlgemüse besetzt Foodwaste-Vermeidung emotional statt nur CO<sub>2</sub>-Neutralität zu kommunizieren. Identifikation mit der Marke und Differenzierung im Regal sind das Ergebnis.

### 3. Innovationsprozesse neu aufsetzen

Viele Unternehmen entwickeln neue Produkte vor allem aus dem Inneren heraus – im eigenen Labor, mit bekannten Ideen, nach denselben Abläufen wie immer. Das dauert lange und bleibt oft nah am Bestehenden. Wir bei CLATU gehen anders vor: Wir holen Impulse von außen hinein – von Gastronomen, die nah an den Gästen sind, von Start-ups mit frischen Ideen, von Konsumenten, die uns sagen, was ihnen fehlt, und von Experten, die Trends früh sehen. Gemeinsam mit Ihnen entstehen so Produkte, die wirklich überraschen und im Markt Anklang finden.

- Beispiel: Ein Getränkehersteller kooperierte mit einer Craft-Brauerei und einem bekannten Stadt-Café für eine Kombucha-Edition. Ergebnis: Eine hohe Medienresonanz und nachhaltige Portfolioerweiterung.



#### 4. Neue Geschäftsmodelle denken

Zukunftsfähigkeit entsteht nicht allein durch neue Produkte. Entscheidend ist, wie Unternehmen ihre Beziehung zu Kunden gestalten und zusätzliche Einnahmen sichern. Chancen liegen in Abo-Modellen (z. B. regelmäßige Lieferungen), in digitalen Plattformen, in Kooperationen mit Gastronomie - und zunehmend auch in intelligenten KI-Lösungen.

KI eröffnet hierbei Möglichkeiten, die vor wenigen Jahren undenkbar waren:

**Ganz nah am Verbraucher** - statt nur dabei. Wir helfen Ihrem Unternehmen, echtes Umsatzwachstum zu erzielen, Ihre Kunden wirklich zu verstehen und direkten Zugang zu den Endverbrauchern zu gewinnen. Der Schlüssel liegt darin, digitale Erlebnisse für analoge Produkte zu schaffen. Diese sorgen für maximale Aufmerksamkeit und Interaktion - und verwandeln sich in präzises Kundenwissen, echtes Dialogmarketing (D2C) und produktbezogene Services, direkt via Smartphone.

**Gamification** - Spielerische Formate in Apps oder Social Media binden Konsumenten stärker ein, etwa durch Belohnungssysteme für Rezepte oder Sammelpunkte für nachhaltiges Verhalten.

**Direkter Kundendialog** - KI-gestützte Chatbots und personalisierte Empfehlungen schaffen Nähe, liefern Feedback in Echtzeit und helfen, Kundenwünsche und Trends frühzeitig zu erkennen.



#### PRAXISBEISPIELE -

##### Wie *Outside Insight* konkret wirkt

###### → Mittelständische Molkerei

- **Ausgangslage:** Hohe Abhängigkeit vom LEH, Preisdruck, rückläufige Milchmengen.
- **Ansatz:** Eine *Outside Insight* - Analyse zeigte Chancen im Segment „Functional Food“. Entwicklung von Protein-Snacks und fermentierten Milchprodukten für gesundheitsbewusste Zielgruppen und neue Convenience Kanäle.
- **Ergebnis:** Neue Vertriebskanäle in Fitness- und Gesundheitssegmenten, Umsatzwachstum von 12% im zweiten Jahr.

###### → Weingut

- **Ausgangslage:** Stagnation im LEH, fehlende Relevanz bei jungen Zielgruppen.
- **Ansatz:** Szenario-Analyse ergab Chancen im „Casual Fine Dining“. Neue Kommunikationsstrategie mit urbanen Influencern. Kooperationen mit Szene-Gastronomie.
- **Ergebnis:** Imagewandel, Sichtbarkeit in neuen Milieus, Absatzsteigerung im Hospitality-Bereich um 18%.

###### → Bäckerei mit mehreren Filialen

- **Ausgangslage:** Rückläufiger Absatz im stationären Geschäft. Personalmangel. Altbackenes Image.
- **Ansatz:** Kombination aus Handwerk und Digitalisierung. Einführung einer Pre-Order-App, Kooperation mit Food-Start-ups, Event-Formate („Bread & Wine Evenings“), Frühstücksflyter (Food Truck), moderner Ladenbau, flexible Arbeitszeiten.
- **Ergebnis:** Umsatzwachstum durch Zusatzgeschäfte, klare Positionierung als innovativer Qualitätsbäcker, attraktiver Arbeitgeber.

###### → Mineralwasser für den Gesundheitsmarkt

- **Ausgangslage:** Verdrängungswettbewerb und Preisdruck in Deutschland. Klinikverbund in Australien suchte hochkalziumhaltiges Wasser.
- **Ansatz:** CLATU identifizierte deutsche Anbieter mit >500 mg/l Ca und baute eine Export-Supply-Chain auf.
- **Ergebnis:** Nischenmarkt erschlossen, internationale Sichtbarkeit, wachsender Exportanteil mit starkem USP ohne Preisdruck.

## FAZIT -

### Von innen nach außen denken

Die Lebensmittelwirtschaft von morgen wird nicht durch zufällige Einzelinnovationen geprägt, sondern durch systematisches Vordenken. *Outside Insight* ist dabei weniger Methode als Haltung: die Bereitschaft, externe Stimmen einzubeziehen, kulturelle Signale ernst zu nehmen und daraus tragfähige Strategien zu entwickeln.

Unternehmen, die so arbeiten, vermeiden zwei klassische Fehler:

- **Selbstgenügsamkeit** - der Glaube, Marktführerschaft garantiere Zukunft.
- **Aktionismus** - das unreflektierte Hinterherlaufen kurzfristiger Trends.

Mit uns an Ihrer Seite bedeutet *Outside Insight*, Chancen frühzeitig zu erkennen und in konkrete Projekte zu übersetzen - von der Neuausrichtung der Markenstrategie über innovative Produktideen bis hin zu digitalen Geschäftsmodellen mit echtem Kundendialog. Gemeinsam schaffen wir einen Kurs, der standfest, relevant und markenstark bleibt.

Es gibt ein altes Sprichwort: „Wer nur im eigenen Topf rührt, serviert immer denselben Eintopf.“ Für die Lebensmittelwirtschaft von morgen gilt: Erfolg haben diejenigen, die mutig neue Zutaten hinzufügen - und daraus Rezepte für Wachstum und Relevanz kreieren.

*Outside Insight* ist kein theoretisches Konzept, sondern eine Einladung zur aktiven Gestaltung. Wenn Sie bereit sind, den Blick zu öffnen und externe Impulse einzubinden, begleiten wir Sie auf diesem Weg - und machen aus Weitblick Vorsprung.



### Inspiration für Ihr Unternehmen?

Sie möchten wissen, wie solche Lösungen konkret bei Ihnen aussehen könnten? Lassen Sie uns gemeinsam Ihre nächsten Schritte entwickeln - kontaktieren Sie uns über die Website, per Mail oder telefonisch.



### Jetzt Kontakt aufnehmen

## HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN:

### (1) Blick prüfen - woher kommen Ihre Impulse?

Entscheiden Sie heute vor allem nach internen Erfahrungen oder nach Vorgaben des Handels? Ein kleines „Perspektiven-Audit“ hilft, blinde Flecken sichtbar zu machen

### (2) Über den Tellerrand schauen - aktiv und regelmäßig

Nutzen Sie Marktstudien, Trendanalysen oder auch überregionale Store-Checks, um Inspiration von außen hereinzuholen. Wer sich nicht nur auf eigene Ideen verlässt, sondern bewusst Eindrücke sammelt, erkennt Chancen früher.

### (3) Gemeinsam entwickeln statt allein tüfteln

Binden Sie Partner ein - ob Start-ups, Gastronomen, kreative Dienstleister oder sogar Ihre Stammkunden. Gemeinsam entstehen oft schnellere und praxisnähere Lösungen als im stillen Kämmerlein.

### (4) Marken auf den Prüfstand stellen

Fragen Sie sich: Erzählt meine Marke noch eine Geschichte, die morgen relevant ist? Oder braucht sie neue Energie? Manchmal reicht ein neuer Auftritt, manchmal muss man auch loslassen.

### (5) Gesetze nicht als Last, sondern als Chance sehen

Nachhaltigkeit, Transparenz, Verpackung - vieles wirkt erst einmal wie Druck. Wer diese Themen aber als Verkaufsargumente nutzt, verschafft sich Vorteile im Handel und bei Endkunden.

### (6) Externe Perspektive zum festen Bestandteil machen

Holen Sie Impulse nicht nur punktuell durch Berichte oder Studien. Verankern Sie es als festen Teil Ihrer Entscheidungsprozesse - ob durch Austausch mit Partnern wie uns oder durch eigene, wiederkehrende Formate.

## **EXKURS - Was externe Impulse in der Lebensmittelbranche leisten**

### **Was ist eigentlich Food Consulting oder industrielle Lebensmittelberatung - und wie hilft sie Unternehmen in diesem Sektor?**

Lebensmittelhersteller bewegen sich in einem Umfeld, das von vielen Seiten Druck aufbaut: strenge Regulierungen, technologische Neuerungen und immer wechselnde Verbraucherwünsche. Wer hier Schritt halten will, profitiert von externen Impulsen. Sie helfen dabei, Sortimente weiterzuentwickeln, bestehende Produkte zu verfeinern oder ganz neue Konzepte zu denken. Sie machen Lieferketten schlanker, reduzieren Verluste und sichern die Zuverlässigkeit vom Rohstoff bis zur Auslieferung.

### **Welche Bereiche umfasst Lebensmittelberatung konkret?**

Auch in der Produktion selbst können Partner von außen entscheidende Beiträge leisten - etwa durch den Einsatz neuer Technologien, die Abläufe effizienter und Produkte gleichmäßiger machen. Ebenso wichtig ist die regulatorische Seite (Compliance): Kennzeichnungspflichten, Verpackungsvorgaben und Nachhaltigkeitsstandards werden komplexer und strenger. Wer hier rechtzeitig die richtigen Weichen stellt, vermeidet Risiken und schützt zugleich die eigene Reputation.

Darüber hinaus verschafft der Blick von außen einen Vorteil in der Marktanalyse. Er zeigt, welche Trends tatsächlich relevant sind, wie Preise im Wettbewerb positioniert werden sollten und wo neue Chancen für die Expansion liegen. Und nicht zuletzt eröffnet er Wege, Nachhaltigkeit nicht nur als Pflicht, sondern als Quelle von Innovation und Wachstum zu verstehen - etwa durch Konzepte zur Abfallreduktion oder ressourcenschonende Produktionsweisen.

Genau darin liegt die Stärke externer Impulse: Sie decken Ineffizienzen auf, mindern Risiken und machen Wachstumsfelder konkret greifbar. Unternehmen, die diesen Blick systematisch einbinden, bleiben nicht nur regelkonform und effizient, sondern sichern sich einen spürbaren Vorsprung im Wettbewerb.

# Über CLATU® Consulting

Die CLATU Gruppe ist ein Zusammenschluss von Unternehmensberatern, Experten, Speakern und Coaches, die seit 1993 strategische und operative Beratungsleistungen für die Lebensmittelindustrie und Hospitality-Branche anbieten. Ursprünglich als FOOD AND WINE CULTURE Consulting gegründet, hat die Gruppe in über 30 Jahren hunderte Projekte in Europa und weltweit durchgeführt. Unsere Klienten stammen hauptsächlich aus den Bereichen Lebensmitteleinzelhandel, Ernährungsindustrie, Produktion, Großverbraucher, Landwirtschaft, Agribusiness sowie Behörden und Verbände. Heute gilt die CLATU Gruppe in Europa als führender strategischer Ansprechpartner bei Fragen zur Entwicklung innerhalb der Lebensmittel- und Getränkeindustrie.

## WOFÜR WIR STEHEN

CLATU begleitet und unterstützt Unternehmen der Lebensmittel- und Getränkeindustrie bei Wachstum, strategischer Transformation, Digitalisierung sowie internationaler Expansion. Unser Anspruch ist es, Marktchancen frühzeitig zu erkennen, Potenziale wirksam zu heben und die Sichtbarkeit starker Marken gezielt auszubauen. Als erfahrenes Beratungsnetzwerk mit tiefem Verständnis für die gesamte Wertschöpfungskette der Foodbranche vereinen wir analytische Stärke mit praxisnaher Umsetzungsfähigkeit. Unser Wissen und unsere Impulse geben wir in Publikationen, Vorträgen und Branchenformaten weiter.

## WAS UNS ANTREIBT / UNSER ZIEL

Wir helfen unseren Kunden, Orientierung zu gewinnen und Zukunft klarer zu sehen. So entsteht Raum für neue Strategien, Innovationen und die aktive Gestaltung und Weiterentwicklung von Prozessen und Strategien. Dabei verstehen wir uns als Sparringspartner auf Augenhöhe – kritisch, konstruktiv und lösungsorientiert. Unser Ziel ist es, neue Denkmuster anzustoßen und Entscheidungsfähigkeit zu stärken.

## WAS UNS AUSMACHT

CLATU ist ein Netzwerk aus Expertinnen und Experten mit vielseitigen Hintergründen in Food & Beverage.

Unsere Überzeugung: Die Food-Branche ist kein reiner Markt, sondern ein Möglichkeitsraum – und Nachhaltigkeit ist der Schlüssel zu seiner Zukunft. Methodische Exzellenz, strategischer Weitblick und unternehmerische Haltung prägen unsere Arbeit. Wir sind Possibilisten und zukunftsoptimistisch aus Überzeugung: Für uns ist die Lebensmittelbranche nicht nur ein Markt, sondern ein Gestaltungsraum – unsere Chance und zugleich unsere Verantwortung.

→ **Beratung:** <https://www.foodandwineculture.com/>

→ **Events, Training und Vorträge:** <https://academy.clatu.com/>

→ **Marktforschung, Quality Management, Sales, Marketing:** <https://solutions.clatu.com/>

→ **Gründer und Startups:** <https://nextgenfoodadvisors.de/>

→ **Food Blog:** <https://culturefoodblog.de/>