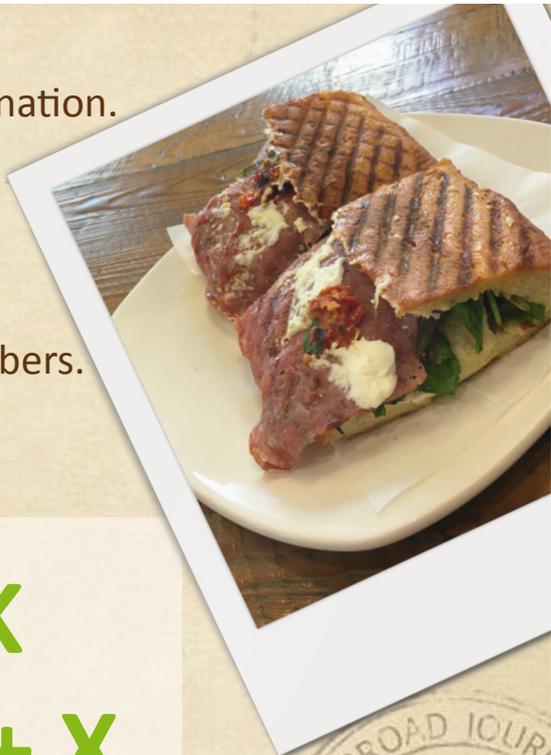


Sao Paulo · Vancouver

Destination.

Date.

Members.



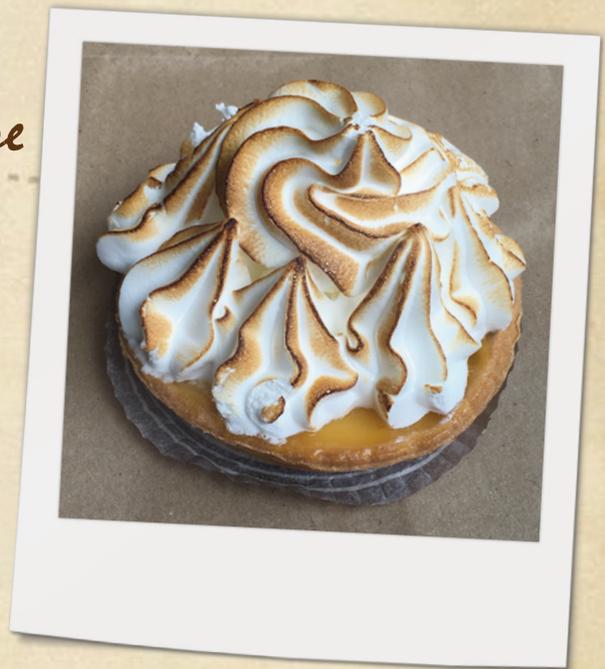
**MADE FOR
GERMANY**

TrendBOOK (2016) '17 + X

World Trends for the
special German market



New York · Hongkong · Singapore



Seattle · Los Angeles

ISBN 978-3-00-053180-4



24,70 € (D)



Paris, Brüssel, London, Stockholm, ...

Ludger Schlautmann
GA-Trendagentur.com





140.000 km

4 Kontinente

mehr als 200 Konzepte
(Back-, Coffee- & Snack-Anbieter),

mehr als 10.000 Fotos



> 6.500 Konsumentenbeobachtungen,

**zahlreiche Begleitungen von Unternehmen
bei der Umsetzung von Trendkonzepten,**

**„praxisbezogene Erfahrung“
seit mehr als 12 Jahren**

„das richtige Gespür“!

Copyright GA-Trendagentur 2016

Die Vervielfältigung des GA-TrendBOOK, auch auszugsweise, ist nur mit Zustimmung der GA-Trendagentur (ga-trendagentur@t-online.de) zulässig.

GA-Trendagentur – L. Schlautmann – Am Überesch 7, 48268 Gimble, Tel.-Nr. + 49 (0) 2571–5031332 – Fax: +49 (0) 2571–5031333

www.ga-trendagentur.com

4 - Vorwort - Ausgabe 2017

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Einleitung	6
Kapitel 1 <i>Snacks pikant / Snack</i>	8
Kapitel 2 <i>Brot und Brötchen</i>	28
Kapitel 3 <i>Sweet Snacks / Snack</i>	34
Kapitel 4 <i>Patisserie</i>	60
Kapitel 5 <i>Cake</i>	66
Kapitel 6 <i>Coffee</i>	86
Kapitel 7 <i>Tea</i>	104
Kapitel 8 <i>Hot Chocolate</i>	110
Kapitel 9 <i>Ladenbau / Shop-Fitting</i>	112
<i>... more Concepts</i>	124
Kapitel 10 <i>Zielgruppen / Target Groups</i>	148
Kapitel 11 <i>Customer Welfare</i>	158
Kapitel 12 <i>City Planning</i>	160

„Trend = Individualität“

... die Zukunft gehört den Individualisten

(Einschätzung des Konsumverhaltens seitens GA-Trendagentur)



„Kaffee für 99 Cent, einen Burger für 1 €“ oder „Cappuccino für 3,50 € und den Snack für 3,79 €“. Beides ist möglich. Aber wo geht die Reise hin und wie werden sich die Konsumenten in den nächsten Jahren verhalten? Eindeutig erkennbar ist, dass Individualkonzepte von den Konsumenten derzeit besonders angenommen werden. Sofern diese Individualkonzepte die Botschaften eines „Spezialisten“ ausstrahlen. Gemeint ist, dass bereits von „außen“ erkennbar sein sollte, um welchen „Profi“ es sich handelt. Sei es über die Bezeichnung wie „Coffee-

Bar“, „Bakery“ etc. oder über einen Phantasienamen, wie „Fred“ und einer ergänzenden (Produkt)-Botschaft, wie „Juices“ oder „Salads“. Vom Konsumenten abgestraft werden die Konzepte, die „alles“ spielen möchten und bisher noch nicht über eine Marke verfügen. Allerdings ist auch bei einer bestehenden Marke Vorsicht geboten, wie das Konsumverhalten zeigt. Es ist somit äußerst schwierig, z.B. Kuchen in einem Fisch-Restaurant erfolgreich abzusetzen oder Currywurst beim Burger-Profi. Diese Verhaltensgrundsätze der Konsumenten wurden mittlerweile

mehrfach von der GA-Trendagentur untersucht. Die positive Botschaft ist allerdings, dass fast in jedem „System/Konzept“ noch **„erhebliche“ Potenziale in deren Kernkompetenz** vorhanden sind und und mögliche „adaptive Produktranges“ zur Stärkung aufgebaut werden können.

Wie im Kapitel „Ladenbau“ beschrieben, suchen die Konsumenten mittlerweile die „individuelle (persönliche) Note“ von *Produktkreation, Qualität, Ladenbau, Mitarbeitern und Ambiente*. Also individuell beim Kaffeeangebot, beim Kuchen, süßen Stückgebäck oder beim Snack. Individuell aber auch in der „optischen“ Zubereitung und oder der Verpackung. Der Absatz von Produkten mit individueller und kreativer Note steigt deutlich und beweist das Verlangen nach „Anderem“ (weg vom Standard), welchem sich dieses TrendBOOK primär widmet.

Die entscheidende Frage

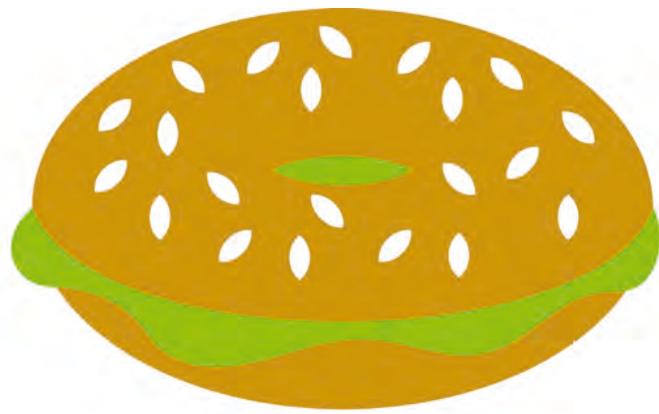
ist am Ende des Tages, welche Trends sind für das eigene Unternehmen tatsächlich erfolgreich? Täglich gibt es zahlreiche Impulse, im Laufe des Jahres Tausende. Die Herausforderung ist es für jeden Unternehmensstrategen, die „richtigen Trends“ für das eigene Unternehmen herauszufiltern.

Eine Lösung kommt mit diesem TrendBOOK, da die GA-Trendagentur **NUR die Trends** herausfiltert, die für den speziellen **deutschen Markt** die **besten Chancen** auf Erfolg haben.



140.000 km, 4 Kontinente, mehr als 200 Konzepte von Back-Coffee- & Snack-Anbietern, über 6.500 Konsumentenbeobachtungen und mehrere 10.000 spontane Handy-Fotos bilden die Grundlage. Schließlich über 300 Stunden der Analyse um „die“ Trends herauszufiltern, die für den speziellen, deutschen Markt am erfolgreichsten sind ...

Proudly to present: GA-TrendBOOK (2016) '17 + X.



Snack



Relaunch der „Halben“



Relaunch der „halben“ Brötchen

Es mag ein Gräuel für viele Snack-Anbieter sein. Mehr Arbeit, mehr Platz in der Theke, ggf. weniger Umsatz. Die halben Brötchen, bisher nur in der Mettvariante ein notwendiger Standard (z.B. bei Bäckern), kommen wieder.

Ein 1/2 Dinkelbrötchen mit gekochtem Ei, etwas Remoulade, schwarzem Pfeffer und, Rucola ist eine weitere Alternative, zumal „Ei“ zu den Top-Belägen in Deutschland zählt. Aber bitte aus der „Region“ und aus „Freiland“-Haltung. **Bio** wäre die „Krönung“.