

Entwurfskonzepte stimulate fresh food awareness

Die Unternehmensgruppe **Deiters&Florin** konzentriert sich auf den Markt der **Keime und Sprossen** (Sojaprodukte). Ihr Angebot ist schon ziemlich weitläufig, so findet man die Produkte in vielen Küchen wieder. Es sind schon einige Anstrengungen sichtbar, das Produkt bekannt zu machen, doch es stehen noch Möglichkeiten offen, die Bekanntheit zu steigern, bzw das Image zu ändern.

Zitat von der Webseite <http://www.deitersundflorin.de/>

“Die Informationsgesellschaft liegt schon hinter uns; vor uns liegt die Gesundheitsgesellschaft,“

Durch diese Aussage wird schon relativ klar, worauf man dieser Produzent im Moment hinarbeitet.

Ein Problem ist, dass viele Leute in Soja nur ein langweiliges Allround-Produkt sehen, das zwar den Ruf hat, besonders gesund zu sein, aber sonst relativ unspektakulär ist. Tofu-Produkte setzen sich bei Vegetariern zwar erfolgreich durch, stoßen bei Fleischliebhabern jedoch oft an Ignoranz. Aus diesem Grund könnte man Soja doch auch als eigenständiges Produkt verkaufen und ihm den Ruf als bloßen Fleischersatz wegnehmen.

Indem man sich beispielsweise von der Idee des healthy foods entfernt und teilweise auf Soja in Fast-food Form oder als Knabberie setzt, sozusagen auf die ungesunde Schiene fährt, kann man dem Soja den „sterilen“ Ruf abnehmen und es somit als eigenständiges Produkt bekannter machen, wodurch auch die gesunde Version des Sojas an Popularität gewinnen kann.

Eine andere Möglichkeit wäre, die Popularität über moderne Medien weiter auszuspielen. Aus der aktuellen Internetpräsenz geht eigentlich keine klare Zielgruppe hervor. Warum dann nicht auf Facebook setzen und sich an Jugendliche oder andere Facebook-Nutzer richten? Auf der aktuellen Webseite geht der historische Ursprung der Sprossen als Nahrungsmittel hervor, was ursprünglich aus einer Not heraus entstand.

Man könnte zum Beispiel, basierend auf dem historischen Hintergrund, einen kleinen Film/Werbespot drehen und die damalige Bedeutung des Soja als Retter in der Not heute mit einem wahren Hype kontrastieren. Facebook, Youtube und andere Internetplattformen wären schon eine ideale Basis für die Verbreitung eines solchen Spots.

Mit heutiger Technologie könnte man (z.B mit Apps) Lokale markieren, in denen Sojaprodukte angeboten werden. Dabei könnte man in mehreren Graden/Stufen arbeiten. Beispielsweise erhalten Supermärkte eine andere Einstufung als spezialisierte Soja/Tofu- Läden. Chinesische Restaurants und reine Tofu-Restaurants unterscheiden sich davon auch.

Dabei kann man auch gut mit Karten und gezielten Suchsystemen (z.B wenn die Kunden ein bestimmtes Soja-Produkt haben wollen) arbeiten.