

Da Kunden häufig nicht in der Lage sind zu äußern, welche Produkte und Dienstleistungen sie sich in Zukunft wünschen, gilt es dazu zunächst den „Kunden zu erkunden“. Dazu steht das gesamte Repertoire qualitativer Forschung zur Verfügung. Betrachtet man etwa Personen zwischen 31 und 60 Jahren, so ist in dieser Lebensphase beruflich wie privat Rush Hour angesagt. Für den Lebensmittel-Einzelhandel heißt dies, dass diese Kunden (zumindest unter der Arbeitswoche) oftmals ihre Einkäufe zeit- und mit einem möglichst guten Ergebnis abschließen möchten. Zeittlich möchte man sich auch beim Lebensmitteleinkauf selbst verwirklichen, indem man Produkte neben der „Massenware“ einkauft, darunter etwa vegane Nahrungsmittel, exotische Waren oder Pro-
dute mit regionalem Ursprung. Verknüpft man die Analyseergebnisse auf den relevanten Dimensionen des Wachstumsdiamanten sinnvoll miteinander, so lassen sich daraus Trends wie Convenience, Curation, Individualisierung und regionaler Konsum verdichten. Im nächsten Schritt sind diese durch innovative Produkte oder Dienstleistungen für das eigene Geschäft nutzbar zu machen.


Das spricht diejenigen Kunden an, die sich in ihrer Routine überraschen und auf neue Ideen bringen lassen möchten. Unterschiede bestehen hingegen im physischen Kontext, in dem sich die Kunden der beiden Anbieter bewegen: Mit Kochhaus kommen Kunden out of home in Kontakt. Die mittlerweile zwölf Filialen fungieren dabei als „begehbare Rezeptbücher“, sodass bereits die Einkaufsstättenwahl Individualität zum Ausdruck bringt. Hello Fresh hingegen versendet die Zutaten direkt zu Kunden nach Hause und bedient dadurch stärker das Convenience-Bedürfnis.


Am Beispiel Rügener Mühle lassen sich dann die zentralen Schritte für die Entwicklung innovativer Ideen festhalten:

§ Systematische Erhebung der Kundenperspektive entlang der Kontextfacetten (Wachstumsdiamant)
§ Kombination der Erkenntnisse aus mehreren/allen Dimensionen und Verdichtung zu Trends
§ Ableiten von Ideen, die diese Trends bedienen
§ Übersetzung in Produkte und Dienstleistungen, die glaub-