



**Frederik Grun**  
kocht regelmäßig  
für Kühne, zum Beispiel  
Lachs-Ceviche mit  
gerösteten Paprika und  
Jalapeños. Seine Rezepte  
gehören zur digitalen  
Neuaufstellung der  
Marke



CARL KÜHNE

# Dem Zeitgeist auf der Spur

Kühne will bis 2017 den **Anteil neuer Produkte** am Umsatz **verdoppeln**.  
Die veränderte Strategie des Hamburger Familienunternehmens basiert auf vier Trends



TEXT: Christa Catharina Müller

**W**enn Frederik Grun mit seinem als „Ente“ bekannten Citroën 2CV auf Erkundungstour zu Rotkohlplantagen und Gurkenfeldern fährt, dann macht der Koch vom Restaurant Elbfood dies im Auftrag von Kühne. Unterwegs trifft er auf Landwirte, die ihr Gemüse schon seit Generationen für das Hamburger Unternehmen anbauen. Immer dabei: ein Kamerateam. Kurzfilme im Stil der *Sendung mit der Maus* zeigen unter anderem, dass Gurken ihre Größe über Nacht verdoppeln und Rotkohl bloß einmal im Jahr geerntet wird.

Grun ist nicht nur der Star der neuen „Kühne on Tour“-Imagefilme, er postet auch regelmäßig Rezepte für die „Kühne Kochkiste“. Der Koch und Fooddesigner ist das Gesicht der Marke im Netz. Mit seiner Hilfe will das Familienunternehmen eine jüngere Zielgruppe ansprechen. Dabei könnte es auf seine Dienste auch verzichten und einfach weitermachen wie bisher. Kühne ist Marktführer in vier Produktkategorien: Rotkohl, Gurken, Dressing und Gemüse. Auch die Prognosen klingen vielversprechend. Außer beim Senf wächst niemand schneller.

Und trotzdem ändert Kühne die Strategie. Denn die Gefahr ist viel zu groß, dass die nachwachsenden Generationen jene traditionellen Produkte,

für die Kühne steht, links liegen lassen. Bis 2017 soll sich daher der Anteil von Innovationen am Gesamtumsatz von rund 300 Mio. Euro verdoppeln; er soll dann deutlich im zweistelligen Millionenbereich liegen. Ein Riesenschritt, wenn man bedenkt, dass Kühne-Rotkohl seit 1957 nach derselben Rezeptur hergestellt wird.

## Wahrscheinlichkeit statt Wahrsagerei

Um das Ziel zu erreichen, hat Kirsten Trenkner, Marketingchefin bei Kühne, im Sommer 2012 Corinna Mühlhausen engagiert. Die renommierte Trendforscherin berät den Traditionsbetrieb seither – anfangs noch für das Hamburger Trendbüro, mittlerweile als Selbstständige. „In dem Moment, in dem die Menschen ihren Alltag verändern, woanders wohnen, mehr und anders mobil sind, ihre Freizeit neu gestalten, spiegelt sich das in ihrem Ernährungsverhalten wider“, sagt Mühlhausen. Moderne Trendforschung stützt ihre Aussagen auf Wahrscheinlichkeiten. Soziale Netze oder auch sich verändernde Konsumwerte sind Indikatoren für gesellschaftliche Veränderungen.

Um zu verstehen, welche Strömungen in Bezug auf Ernährung zu-

kunftsprägend sind und welche Verbraucherbedürfnisse dahinterstecken, beschäftigte sich die Forscherin unter anderem mit Urbanisierung, Ökologiebewusstsein und Selbstoptimierung. Ein Jahr verging. Dann, im Sommer 2013, wurden die Ergebnisse in eine Strategie eingebettet, die vergangenes Jahr nochmals aktualisiert wurde. „Die Trendarbeit ist die Basis, von der aus wir klare Kriterien entwickelt haben“, sagt Trenkner. Sie und ihr Team nennen den strategischen Rahmen „Kühne-4-plus-2“. Der Begriff bündelt vier Trends und zwei Werte, die sowohl für Kühne als auch für die Konsumenten relevant sind: Vertrauen und Gemeinschaft.

„Wir werden alle älter werden und länger arbeiten. Dass wir uns mit der eigenen Fitness, unserem Wohlbefinden und Körper beschäftigen, ist ein Megatrend, der uns die nächsten Jahre begleiten wird“, sagt Trenkner. Neben „Gut für mich“ geht es um die Trends „Neue Natürlichkeit“ (so natürlich wie möglich), „Individualität und Convenience“ (essen wo, wann und wie ich will) sowie „Regional und global“ (exotisch ja, aber auch lokal).

Die erste auf Trendforschung basierende Kampagne startete im Januar 2014 zum Launch der mit *Brigitte* gemeinsam entwickelten Diätdressings. Sie stammt übrigens noch von der





Agentur Freunde des Hauses; mittlerweile arbeitet Philipp und Keuntje für die Marke. Die Hälfte des Wachstums im Dressingmarkt im vergangenen Jahr wurde Trenkner zufolge mit diesem Auftritt generiert. Kein Zufall, sondern Kalkül. Und gleichzeitig ein Beleg, dass Trendforschung mehr ist als bloße Wahrsagerei.

Die Launch-Kommunikation für die *Brigitte*-Dressings, die Kurzdokus mit Koch Frederik Grun oder eine auf Facebook beworbene Instagram-Aktion für die „Katerkiller“-Gurken zeigen, wen Kühne im Visier hat. „Wir wollen keine Teeniemarken werden“, sagt die Kühne-Managerin, „aber wir richten uns verstärkt an eine Zielgruppe, die anfängt, sich selbst mit Kochen zu beschäftigen.“ Inzwischen macht digitale Kommunikation rund 20 Prozent des Marketingmix aus, Tendenz steigend.

## Eine Pipeline für Innovationen

Während die Diät-Dressings auf dem Megatrend „Gut für mich“ basieren, zahlen die fruchtigen Balsamico-Cremes in der Quetschflasche auf den Trend „Individualität und Convenience“ ein. „In der Foodbranche hat Convenience immer noch einen leicht-

ten Beigeschmack. Doch im Alltag möchten die Menschen Unterstützung, sie möchten eine Geschmacksgarantie, dass es schnell geht, gut aussieht und gut riecht“, analysiert Mühlhausen. Deshalb passen Fertigprodukte auch zu ihrem Lebensstil, der viel zu tun haben mit Selbstoptimierung und einem neu verstandenen Individualismus.

Dazu passt auch „Enjoy“, das neue Kühne-Dressing, das im März in den Handel kommt. Von der Verpackung bis hin zu den Inhaltsstoffen mit gesundheitlichem Zusatznutzen steht es exemplarisch für den Innovationsvorstoß des Unternehmens. Nicht nur jüngere, auch Veganer, eine Zielgruppe mit großem Wachstumspotenzial, sollen abgeholt werden. Ihnen

serviert Kühne das erste industriell hergestellte vegane Dressing Sylter Art.

„Enjoy“ ist ein erster kleiner Schritt in Richtung neuer Zielgruppen, aber Kühne ist bereit, den ganzen Weg zu gehen. Dafür hat das Unternehmen eine eigene Abteilung ins Leben gerufen. Dreimal im Jahr tüfelt ein Team, zu dem neben Marketingleiterin Trenkner und Trendforscherin Mühlhausen auch der Koch Grun zählt, an Produktneuheiten. „Während der Inkubationstage sind alle begeistert und stacheln sich gegenseitig an. Aber die Ideen müssen sehr schnell ihr Businesspotenzial zeigen. Die Frage lautet nicht: Kann ich das herstellen? Sondern: Wer ist letztendlich bereit, Geld dafür zu zahlen?“, sagt Trenkner. Ohne Markt- →



### „Das muss kein Dressing sein, keine Gurke, kein Rotkohl“

Über die eigenen Warengruppen hinausdenken, um Neues zu entwickeln: Dreimal im Jahr diskutiert ein Innovationsteam über Trends. Immer dabei: Trendexpertin Corinna Mühlhausen (l.) und Kirsten Trenkner, Marketing



→ forschung kommt Kühne nicht aus. Mehrfach im Jahr gibt es einen Realitäts-Check mit Testessern. Was bei ihnen nicht ankommt, wird verworfen.

Heute muss man nicht mehr nach Südkorea oder in die USA reisen, um 50 Senssorten zusammenzubekommen. Alles, was man dafür braucht, ist ein Internetzugang. Die eigentliche Arbeit jedoch beginnt erst im Anschluss. „Trendforschung, wie wir sie verstehen, hat nichts damit zu tun, welche neuen Produkte es gibt. Diese zu entdecken macht Spaß, aber damit gehen wir zurück auf Los“, sagt Mühlhausen. Und ein Netz von Trendscouts, wie es das Trendbüro in den 90ern hatte, braucht man dafür kaum mehr. Viel wichtiger, sagt die Trendforscherin, sei es, die Bedürfnisse und Werte unter der Oberfläche freizulegen. Trifft man die, funktioniert eine Innovation. „Wenn man kein Bedürfnis damit stillt, nutzen die schönste Entwicklung und das schönste Etikett rein gar nichts.“

Wenngleich die Etiketten, vor allem bei Kühnes Dauerbrennern, eine große Bedeutung haben. Seit 2013 hat Kühne 80 Prozent der Etiketten und Verpackungen angepasst. So sollen beispielsweise die Gurken aus der grünen Wand im Supermarktregal herausstechen: „Das hört sich jetzt vielleicht banal an“, sagt die Marketingchefin. „Aber in einem Gurkenregal, in dem alles grün ist, macht ein blauer Himmel

### Trendbasierte Produktentwicklungen



„Enjoy“ heißt die Produktreihe, die ab März neue Zielgruppen begeistern soll, etwa mit veganem Dressing Sylter Art



Weil saure Gurken als Mittel gegen Kater gelten, stehen die Katerkiller zum Jahreswechsel beim Sekt



Gurken Bub und Madl heißen die Sorten der „Wiesn“-Edition. Sie bringen Farbe ins Gurkenregal



Mit „Brigitte“ bringt Kühne im Januar 2014 zwei auf die Zeitschriftendät abgestimmte Dressings auf den Markt. Sie sollen ein Erfolg für beide Beteiligten werden

einen Unterschied.“ Er sage etwas über die Herkunft und die Qualität des Produkts aus. Stichwort: „Neue Natürlichkeit“. Mit der Mischung aus Trend- und Marktforschung im Rücken fühlt man sich sicher in Hamburg.

Der nächste Packungsrelaunch steht dann im September bevor. Der Rotkohl – von dem Kühne von September bis November bis zu 300 000 Gläser täglich abfüllt – bekommt einen neuen Look. Auch hier basieren die Änderungen auf den Themen Regionalität und Natürlichkeit. Das Ziel: neue Zielgruppen ansprechen und gleichzeitig die alten nicht vergrätzen.

In Zukunft sollen neben dem neuen Verpackungsdesign aber vor allem Ergebnisse aus Kühnes neuer Innovationspipeline zu sehen sein. Produkte, die beispielsweise speziell für Singlehaushalte gedacht sind. Und wer glaubt, Kühne meine damit Gurken oder Rotkohl im kleineren Glas, irrt. „Das muss kein Dressing sein, keine Gurke, kein Rotkohl. Es kann ein ganz anderes Produkt sein, das bisher in keiner unserer Kategorien vorkommt“, sagt Trenkner. Konkreter wird sie nicht. Nur so viel: Die erste Innovation, die im September in die Läden kommt, hat zwar mit Gemüse zu tun, nichts aber mit traditionellen Mahlzeiten. Denn damit können die Käufer von morgen immer weniger anfangen.

ccm@wuv.de

