

Inhalt

Vorwort	9
-------------------	---

TEIL I

Die neue Realität „nach Corona“	15
--	-----------

1 Modernes Kochen „at Home“	21
2 Home Delivery	25
3 Self Care & Sicherheit	27
4 Verantwortungsvoll & fair	30
5 Digital wird normal	33
6 Regionalität	36
7 Gesund alt werden.	38

TEIL II

2030 – Der Blick nach vorne	43
--	-----------

1 Gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Ausblick.	45
2 Beschaffung von Lebensmitteln	54
3 Cooking at Home und Küchentechnik.	61

4 Out of Home Consumption	66
5 Essen und Trinken	69
6 Kommunikation	86
7 Packaging	90
8 Ernährungswissen und -verhalten	93
9 Am Ende zählt der Preis	96

TEIL III

Verbraucherverhalten im Laufe der Zeit	101
---	------------

1 Wechselnde Vermarktungsprioritäten im Marketing.	103
2 Lynn, Tom & Co: Ein Blick auf den Alltag im Jahr 2030	106

TEIL IV

Weitblick	121
----------------------------	------------

1 Werbung und Kommunikation 2030 <i>Bernd Lange</i>	123
2 Die Ernährung der Zukunft <i>Rebecca Dörner</i>	132
3 Mediennutzung 2030 <i>Birgit Mueller</i>	146

TEIL V

New Food Marketing :

12 Leuchtfeuer für erfolgreiches Food Marketing im kommenden Jahrzehnt	153
1 Haltung und Purpose	156
2 Das Jahrzehnt der Wahrheit	157
3 Wachstumschancen	159
4 Personalisierte Angebote	161
5 Keep it simple!	163
6 Multi-Channel-Service	164
7 Win with Packs	166
8 Jede Kalorie zählt	168
9 Kompetenz als Teamleistung	169
10 Die Marke als Partner und Influencer	171
11 Nach der Krise ist vor der Krise	172
12 Gut essen, glücklich leben!	174
 Danke!	 179
 Über den Autor	 181
 Quellen.	 183
Bildnachweis.	189