



MEGASTRAT

**Megatrends für individuelle Chancenprognosen
und strategische Entwicklung nutzbar machen**

**Too Good To Go: Revolutionierung der
Lebensmittelabfallwirtschaft mit
PESTLE-Analyse**



Gefördert durch die Europäische Union. Die geäußerten Ansichten und Meinungen sind jedoch ausschließlich die der Autoren und spiegeln nicht unbedingt die der Europäischen Union oder der Europäischen Exekutivagentur für Bildung und Kultur (EACEA) wider. Weder die Europäische Union noch die EACEA können dafür verantwortlich gemacht werden.



MEGASTRAT

Copyright

© Copyright 2024 Das MegaStrat-Konsortium

Bestehend aus:

- BWCON GMBH (E10040962)
- HOCHSCHULE DER MEDIEN (HDM) (E10202533)
- INFORMATION S.L. (INFO) (E10202533)
- Universität Süddänemark (SDU) (E10209170)
- GAIA (E10204201)
- GRÜN Innovation Group A/S (E10082413)

Dieses Dokument darf ohne schriftliche Genehmigung des MegaStrat-Konsortiums weder ganz noch teilweise für irgendeinen Zweck kopiert, reproduziert oder verändert werden. Darüber hinaus muss eine Nennung der Autoren des Dokuments und aller relevanten Teile des Urheberrechtsvermerks eindeutig erfolgen.

Dieses Dokument kann ohne vorherige Ankündigung geändert werden.

Dokumentenklassifizierung

Titel	Too Good To Go: Revolutionierung der Lebensmittelabfallwirtschaft mit PESTLE-Analyse
Typ	Factsheet zur Fallstudie
Ausgabe	
Partner	MegaStrat-Konsortium
Autoren	Begoña Benito
Verbreitungsebene	öffentlich

Versionskontrolle

Version	Beschreibung	Name	Datum
1,0	Erste Version	Begoña Benito	16.05.2024





Too Good To Go: Revolutionierung der Lebensmittelabfallwirtschaft mit PESTLE-Analyse

Kurzzusammenfassung

Erfahren Sie, wie Too Good To Go die PESTEL-Analyse nutzte, um den Markt für Lebensmittelabfallmanagement in Europa strategisch zu steuern.

Beschreibung

Too Good To Go, ein europäisches KMU, das sich beispielsweise auf die Reduzierung von Lebensmittelverschwendung konzentriert. Too Good To Go ist ein in Dänemark ansässiges Unternehmen, das einen Marktplatz für überschüssige Lebensmittel aus Restaurants, Bäckereien und Supermärkten geschaffen hat und diese den Verbrauchern zu einem reduzierten Preis anbietet.

Kontext

Too Good To Go wurde 2016 in Kopenhagen, Dänemark, gegründet und ist eine mobile Anwendung, die Benutzer mit Restaurants und Geschäften verbindet, die nicht verkaufte überschüssige Lebensmittel haben. Die Kernaktivität des Unternehmens besteht darin, Lebensmittelverschwendung zu reduzieren und den Verbrauchern gleichzeitig erschwingliche Mahlzeiten anzubieten. Das Unternehmen ist in verschiedenen europäischen Ländern tätig, von denen jedes seine eigenen regulatorischen und marktbezogenen Herausforderungen hat.

Durchführung

- **Warum PESTLE-Analyse:** Too Good To Go nutzte die PESTLE-Analyse, um die makroökonomischen Faktoren zu verstehen, die seinen Geschäftsbetrieb beeinflussen, und um sich strategisch durch die komplexen und vielfältigen Landschaften der europäischen Märkte zu navigieren.
- **Bedarfserkennung:** Als Too Good To Go seine Expansion in ganz Europa plante, erkannte das Unternehmen die Notwendigkeit eines umfassenden Verständnisses externer Faktoren, die sich auf seine Geschäftstätigkeit auswirken könnten, von regulatorischen Rahmenbedingungen bis hin zu gesellschaftlichen Einstellungen gegenüber Lebensmittelverschwendung.
- **Durchgeführte Schritte:**
 - **Politische Faktoren:** Too Good To Go analysierte das politische Umfeld in jedem Zielland, einschließlich Vorschriften zur Lebensmittelverschwendung, Regierungsrichtlinien zur Nachhaltigkeit sowie Subventionen oder Anreize zur Abfallreduzierung. Das Verständnis der politischen Landschaft half dem



Unternehmen dabei, unterstützende Umfeldler und potenzielle regulatorische Herausforderungen zu identifizieren.

- o **Wirtschaftsfaktoren:** Das Unternehmen untersuchte Wirtschaftsindikatoren wie die allgemeine Wirtschaftslage, die Kaufkraft der Verbraucher und die Kostenstruktur potenzieller Märkte. Dies half Too Good To Go, seine Angebote wettbewerbsfähig zu bewerten und Regionen mit hohem Marktpotenzial zu identifizieren.
- o **Soziale Faktoren:** Bewertet wurden die gesellschaftlichen Einstellungen zu Lebensmittelverschwendung, Nachhaltigkeit und der Einführung digitaler Lösungen. Dadurch konnte Too Good To Go seine Marketingstrategien so anpassen, dass sie mit den lokalen Werten und Verhaltensweisen in Einklang stehen.
- o **Technologische Faktoren:** Die technologische Infrastruktur jedes Marktes, einschließlich Smartphone-Penetration und Internet-Zugänglichkeit, wurde bewertet. Too Good To Go musste sicherstellen, dass die zur Unterstützung ihrer App erforderliche Technologie allgemein verfügbar und zuverlässig ist.
- o **Rechtliche Faktoren:** Dabei wurden rechtliche Aspekte wie Lebensmittelsicherheitsvorschriften, Haftungsgesetze bei Lebensmittelspenden und Datenschutzgesetze analysiert. Die Einhaltung dieser Gesetze war für einen reibungslosen Betrieb und die Wahrung des Vertrauens der Verbraucher von entscheidender Bedeutung.
- o **Umweltfaktoren:** Zu den Umweltaspekten gehörten die Umweltauswirkungen von Lebensmittelabfällen und das Potenzial für positive Umweltbotschaften.

Too Good To Go nutzte diese Faktoren, um sein Wertversprechen zu stärken und umweltbewusste Verbraucher anzusprechen.

Auswirkungen

Durch die Nutzung der PESTLE-Analyse war Too Good To Go in der Lage, sich strategisch in den komplexen und vielfältigen europäischen Märkten zurechtzufinden. Die aus der Analyse gewonnenen Erkenntnisse flossen in ihre Markteintrittsstrategien ein und halfen ihnen dabei, Länder mit unterstützendem Regulierungsumfeld und hoher Verbraucherbereitschaft zu priorisieren. Dieser Ansatz ermöglichte es Too Good To Go, sein Wertversprechen effektiv zu kommunizieren, was zu einer schnellen Akzeptanz und Erweiterung führte.

Im operativen Bereich verbesserte das Unternehmen seine technologische Infrastruktur, um sicherzustellen, dass die App in verschiedenen Regionen reibungslos funktionierte, und bewältigte alle im Rahmen der PESTLE-Analyse identifizierten technischen Herausforderungen. Dies führte zu einer verbesserten Benutzererfahrung und betrieblichen Effizienz.

Im sozialen Bereich fanden die maßgeschneiderten Marketingstrategien von Too Good To Go, die auf Erkenntnissen zu sozialen Faktoren basieren, großen Anklang bei den lokalen Gemeinschaften. Kampagnen, die Nachhaltigkeit und den Kampf gegen Lebensmittelverschwendung in den Vordergrund stellten, waren besonders erfolgreich bei der Einbindung der Verbraucher und der Förderung des Nutzerwachstums.

In wirtschaftlicher Hinsicht ermöglichte die wettbewerbsfähige Preisstrategie des Unternehmens, die sich an der Analyse wirtschaftlicher Faktoren orientierte, Too Good To Go, den Verbrauchern attraktive Angebote anzubieten und gleichzeitig die Rentabilität sicherzustellen. Das Verständnis der lokalen wirtschaftlichen Bedingungen half auch bei der Aushandlung von Partnerschaften mit Lebensmittelanbietern.



MEGASTRAT

Auf politischer Ebene engagierte sich das Unternehmen aktiv bei politischen Entscheidungsträgern und beteiligte sich an Diskussionen über die Lebensmittelverschwendungsgesetzgebung, was dazu beitrug, günstige regulatorische Rahmenbedingungen zu schaffen und Too Good To Go als wichtigen Akteur im Nachhaltigkeitssektor zu etablieren.

Die umfassende PESTLE-Analyse erleichterte nicht nur die erfolgreiche Expansion von Too Good To Go in ganz Europa, sondern positionierte das Unternehmen auch als führend im Kampf gegen Lebensmittelverschwendung und demonstrierte den strategischen Wert des Verständnisses und der Anpassung an makroökologische Faktoren.

Links

[Offizielle Website von Too Good To Go](#)

