

Mogli hatte Balu. Wen hast Du?

15.12.2015, 13:55 | Mode, Trends, Lifestyle

Pressemitteilung von: *beautifuel food matching UG*
Presseagentur: 1987



Beispiel beautifuel bin

Der Online Produkt Dschungel, die Qual der Wahl in Biomärkten, verlockende Fernsehwerbung und gastronomische Versprechen machen es einem nicht leicht. Jeder kennt die verzweifelte Suche nach dem Richtigen. Was auch immer das Richtige ist. Im Dschungel war Balu Mogli behilflich dabei, die richtigen Entscheidungen zu treffen, ihm die Bananenstaude zu senken und ihm dabei als Erklärbar zur Seite zu stehen.

Heute stehen Hersteller vor der Herausforderung, die Nachfrage bedienen zu wollen und ihre Produkte immer individueller anpassen und produzieren zu müssen. Weniger ist mehr, also Ungredients statt Ingredients sind gefragt. Dabei noch seine Markenidentität aussagekräftig am Markt zu platzieren, eine akzeptable Preis/Leistungs-spanne zu erreichen bzw. rechtfertigen zu können und größtmögliche Aufmerksamkeit auf sich zu ziehen, ist nicht einfach. Märkte sind in der Überflusses-gesellschaft zum Komplexitätsproblem geworden.

„Es gibt alles, von allem zu viel und oft irgendwie doch nicht dass, was ich will.“

Enorme, fast unmögliche Herausforderungen für den Markt von Morgen- auch das Internet hat keine Lösung parat- denn schmecken tut es allenfalls nach „cloud“ oder „apple“.

Ich verstehe als Konsument meine Gesundheit immer weniger als Schicksal, sondern Eigenverantwortung – ich möchte nicht mehr, sondern bedürfnisgerechteres Angebot.“

Ich suche nach einem Ernährungsbewussten, der mich individuell berät, der weiß, was ich brauche. Jemand der flexible, praktische Lösungen anbietet – mein Fast Food zum Fast Good macht.

Hier bietet die beautifuel bin die perfekte Lösung – eine gesunde und kurierte Snackbox.

Mit beautifuel.me bringen wir nicht nur gesunden Nähr- sondern auch Mehrwert in die alltägliche Ernährung bewusster Esser. Unsere Bin beinhaltet eine individuell kurierte Zusammenstellung von Lebensmitteln und erspart dem Kunden den off- wie online Supermarktregal-Such-Akt – ohne in eine Foodtrend Richtung polarisieren zu wollen. Durch ein Fragesystem ermitteln wir einen „Kundentyp“, fragen nach seinen Abneigungen, Allergien, Unverträglichkeiten sowie Vorlieben und ordnen diesen entsprechend Produktprofile zu.

Andererseits bieten wir einen komplett neuen Ansatz des schmackhaften Direkt Marketing und kostengünstigen Produktplatzierung für den Hersteller. "Heute matched Tinder Menschen. Morgen matched Binder Hersteller und

Kunden“, so Bellmann.

Die Superfoodbox für natürliche Lebensmittel und Snacks ist somit unsere praktische kaufmännische Antwort auf pragmatische Ratschläge von Gesundheitsratgebern und das Pflaster des Care Pakets individueller Bedürfnisse. Die Bin passt in die heutige Zeit, da unsere Vorauswahl zur zentralen Fähigkeit des erfolgreichen, nachhaltigen Lebensmittelhandels wird. Wir betreiben keinen eigenen online Shop, da wir den Einzelhandel als Stütze und nicht als Wettbewerb betrachten. Wenn dieser profitiert, profitiert auch der Hersteller sowie der Kunde und wir selbst.

Wir als beautiful nehmen somit die Brückenstellung zwischen Hersteller und Kunden ein. Unsere Vision ist der Food Curator von morgen. Wir wollen den Dschungel zum Paradies machen. Die beautiful bin gibt es einmalig zum Probieren, als Geschenk für andere oder bequem im monatlichen Abo. Überzeugte Kunden können die Produkte direkt online oder im Einzelhandel nachbestellen und diese zudem detailliert bewerten.

Die Kunden erhalten ihre beautiful Bin mit 7 verschiedenen Produkten von 7 verschiedenen Herstellern. Wir stellen Produkte vor, die zwar bereits im on- wie offline Handel erhältlich sind, die man aber vielleicht noch nicht kennt oder bisher noch nie probiert hat. Unsere individuelle Zusammenstellung durch ein vorab erfragtes Kundenprofil verspricht Kundenzufriedenheit. Wir treffen Geschmack sowie Vorlieben und schaffen Vertrauen für eine erneute Bestellung. Begleitet von einem tollen Überraschungseffekt, kann man sich jeden Monat auf eine gesunde und geschmacksvolle neue bin freuen.

Portrait

Durch ihre nebenberufliche Modeltatigkeit, beschäftigt sich Hannah Bellmann bereits seit einigen Jahren mit dem Thema Ernährung. Als der Körper teil des Eigenkapitals wurde, sei die Auseinandersetzung mit diesem unumgänglich gewesen. Aber nie belastend, eher bereichernd. Im Gegensatz zu oftmals geglaubten Verzicht komme es auf das an, was man sich zuführe und wie man mit dem sensiblen Thema Essen umgehe. Hannah is(s)t undogmatisch – eigentlich immer das, wonach ihr ist. Trotzdem könnte sie ohne Mandeln und Mandelmilch nicht leben.

Nach dem Abitur ging die gebürtige Hamburgerin nach New York, um sich ehrenamtlich zu engagieren und fing gleichzeitig an die Modelbranche leben und lieben zu lernen – auch wenn diese manchmal etwas einsam machen kann. Am Ende ist man doch überall auf sich allein gestellt.

2008, nach der Ausbildung an der Miami Ad School, arbeitet die gelernte Texterin international für viele namenhafte Agenturen und betreut zuletzt als Account Director renommierte Etats wie Tamaris und Tchibo bei Jung von Matt in Hamburg. Im Januar 2015 schlägt es sie nach Berlin, um als Executive Director E-commerce Kunden (u.a. Scondoo, Tado, Lieferando, Outfittery& Glossybox) im kreativ - strategischen Bereich zu beraten.

In der Berliner Gründerszene trifft sie auch auf Michael Gnam, mit dem sie sich zusammen entschließt, mit ihrem langjähriges Lebensmotto “du bist was du isst” den heutigen Produktdschungel gezielt aufzuräumen und als beautiful zu kommerzialisieren.

News-ID: 883926 • Views: 711 (Stand: 25.07.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/883926/Mogli-hatte-Balu-Wen-hast-Du.html>