

Viel Neues bei my Indigo

von Andrea Möller

Mittwoch, 30. August 2023



BAZZOKA CREATIVE GMBH

Mit dem Redesign wurde auch ein neues digitales Bestellsystem installiert.

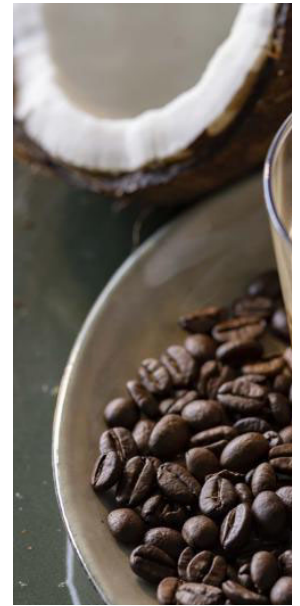
Die Marke "my Indigo" wurde einem Relaunch unterzogen. Ab sofort erwartet die Gäste nicht nur Fleisch in Bio-Qualität. Sie können die Bowls, Hot Pots und Salate auch um sogenannte Super Booster ergänzen. Zudem geht mit dem Relaunch ein Redesign einher.



"Healthy Fast Food" – ein Widerspruch in sich? Nicht, wenn man einen Blick auf das Konzept von my Indigo wirft, das zum Portfolio der in Österreich beheimateten Soulkitchen Group gehört. Geschäftsführer Heiner Raschhofer zufolge ist die 2001 gegründete Marke sogar **ein Vorreiter im Segment Healthy Fast Food**. Um diesem Selbstverständnis auch heute noch gerecht zu werden, hat er das Konzept einer strategischen Neuausrichtung unterzogen.

Mit Stichtag 30. August stellen die 17 Stores nicht auf nur Bio-Fleisch um, sondern bieten auch sogenannte Super Booster an. Dadurch will sich my Indigo, dessen Speisekarte vor allem Bowls, Hot Pots und Salate umfasst, **zur "Super Natural Kitchen" entwickeln**. "Dass die Tiere ein artgerechtes Leben haben, liegt mir schon lange am Herzen", sagt der Gastronom. "Gerade bei unserem Geflügel haben wir mit der Zeit auf immer bessere Haltungstufen geachtet".

Neuausrichtung : my Indigo – Relaunch & Redesign



Die 2001 gegründete Gastronomiemarke my Indigo geht den nächsten Entwicklungsschritt, um ihrem Anspruch als Vorreiter im Segment "Healthy Fast Food" nachzukommen. Die strategische Neuausrichtung zur „Super Natural Kitchen“ basiert auf einem innovativen Premium-Fast-Food-Ansatz, mit dem Ziel, das gesamte Wohlbefinden durch ein gesundes, natürliches und hochwertiges Angebot schnell und unkompliziert zu steigern. Um alles leicht verständlich und bestellbar zu machen, wurde ein neues digitales Order-System installiert.

1 von 16

TEILEN **f** (<https://www.facebook.com/sharer/sharer.php?u=http%3A%2F%2Fwww.food-service.de%2Fmaerkte%2Fnews%2Fsuper-natural-kitchen-viel-neues-bei-my-indigo-57048%2Fadmin%2F>) **t** (<https://twitter.com/share?url=%2Fmaerkte%2Fnews%2Fsuper-natural-kitchen-viel-neues-bei-my-indigo-57048%2Fadmin%2F>)

TEILEN **f** (<https://www.facebook.com/sharer/sharer.php?u=http%3A%2F%2Fwww.food-service.de%2Fmaerkte%2Fnews%2Fsuper-natural-kitchen-viel-neues-bei-my-indigo-57048%2Fadmin%2F>) **t** (<https://twitter.com/share?url=%2Fmaerkte%2Fnews%2Fsuper-natural-kitchen-viel-neues-bei-my-indigo-57048%2Fadmin%2F>) ch



Die komplette Umstellung auf Bio-Fleisch **ist bisher jedoch an der Preisgestaltung gescheitert**. Raschhofer befürchtete, angesichts der deutlich höheren Preise, die er dafür hätte aufrufen müssen, eine seiner größten Zielgruppen zu verlieren. Damit sind Schüler und Studenten sowie andere Gäste gemeint, die nur über ein begrenztes Budget verfügen, wenn es um ihr Mittagessen geht.

Lieber weniger Fleisch, dafür aber Bio

Das Thema ließ ihn trotzdem nicht los. "Als ich merkte, dass es meinen jungen Mitarbeitenden ebenfalls ein großes Anliegen ist, entschlossen wir uns zu einem klaren Commitment", so der Gastronom. Damit sich die Umstellung auf Bio-Fleisch auch preislich stemmen lässt, gibt es in my Indigo nun ein größeres vegan-vegetarisches Angebot. **"Außerdem haben wir einen neuen Grundsatz definiert. Und der lautet 'less but better'.**" Bedeutet: Man muss nicht viel Fleisch essen, aber wenn, dann in Bio-Qualität.



BAZZOKA CREATIVE GMBH

Heiner Raschhofer, Geschäftsführer der Soulkitchen Group: "Wir haben uns den Grundsatz ‚organic meat, local farmers‘ auf die Fahnen geschrieben."

Um eine vielfältige Auswahl bieten zu können, wurde eifrig experimentiert. So können die Gäste nun Pulled Chicken bestellen, also Fleisch von der Hähnchenkeule, das mit asiatischen Gewürzen verfeinert ist. "Das kam in unserem Test-Store in Salzburg geschmacklich und preislich sehr gut an." Obendrein stehen Meat Balls auf der Karte, und zwar aus österreichischem Bio-Rind. **Damit rücke der mit my Indigo verbundene Ursprungsgedanke wieder in den Fokus: schnell, convenient und gesund.**

Gemüse und Salate sind noch nicht komplett bio, der Anteil soll aber ständig vergrößert werden. Das gilt auch für die regionalen Bauern. "Wir haben uns den Grundsatz 'organic meat, local farmers' auf die Fahnen geschrieben und wollen ihn konsequent umsetzen", erklärt der Gastronom. Die strategische Neupositionierung als "Super Natural Kitchen" basiere auf einem innovativen Premium-Fast-Food-Ansatz, mit dem Ziel, **das Wohlbefinden durch ein gesundes, natürliches und hochwertiges Angebot schnell und unkompliziert zu steigern**, so der Gastronom weiter.

Den Körper auf spezielle Art tunen

In diesem Zusammenhang spielen auch die "Super Booster" eine wichtige Rolle. **Sie beruhen auf dem Prinzip des Biohacking.** Es kommt aus den USA und geht auf Dave Asprey zurück. "Er hat, als er in Tibet und extrem entkräftet war, Yak-Butter-Tee getrunken, der ihn mit sehr viel Energie versorgte", erzählt Raschhofer. "Zurück in den Staaten analysierte er das Ganze wissenschaftlich und **entwickelte auf Basis seiner Erkenntnisse den Bulletproof Coffee.**" Die Mischung bestehe aus Kaffee, Kokosöl und Butter. Sie werde mit dem Stabmixer aufgeschäumt und schmecke im Gegensatz zu Yak-Butter-Tee wirklich hervorragend. Das sei ein richtiges Wundermittel, wenn man es in der Früh auf nüchternen Magen trinke - was daran liege, wie es verstoffwechselt werde. **Das entsprechende Know-how wird als Biohacking bezeichnet.**

Der Körper lässt sich auch auf andere Art und Weise tunen, etwa mit einer eigens entwickelten Kombination aus Kurkuma, schwarzem Pfeffer und hochwertigem Fett. "Oder mit Reishi-Mushroom, der in der Traditionellen Chinesischen Medizin als Pilz für ewiges Lebens gilt", ergänzt Jana Langendorff, die an der Neuausrichtung beteiligte Marketing-Fachfrau der Soulkitchen

Group. **Diese Super Booster ließen sich als Add-on zu den Bowls, Hot Pots oder Salaten ordern** – und zwar je nach Ernährungsweise. Ob ketogen, paleo, basisch, low carb, high protein, glutenfrei, laktosefrei, vegetarisch oder vegan.

Bestellung leicht und schnell

Klingt komplex? Ist es auch. **Um das Angebot leicht verständlich und bestellbar zu machen, wurde ein neues digitales Order-System installiert.** Es umfasst große Bestell-Terminals für Gäste, die sich eigenständig und unverbindlich informieren wollen, gefolgt von mehreren kleineren Modellen entlang der Theke. "Natürlich können die Gäste auch traditionell bei unseren Mitarbeitenden ordern", sagt Raschhofer. Außerdem über die App, den QR-Code und eigene Devices. "Das alles geht wirklich schnell. Deshalb bezeichnen wir unser Angebot als Premium Fast Food für Health, Energy and Beauty."

Mit dem Relaunch ist übrigens auch ein Redesign verbunden, das in den 17 Stores schrittweise umgesetzt wird. "An der neuen Gestaltung war meine Exfrau Doris maßgeblich beteiligt. Sie hat ein gutes Händchen dafür. An allem haben wir fast ein Jahr gearbeitet, und ich glaube, dass etwas wirklich Tolles entstanden ist."

Hier finden Sie weitere [fs+ Artikel \(/plus/\)](#).

THEMEN:

 Bio

 Relaunch

 Heiner Raschhofer

 vegan

ANZEIGE



MEDIAMARKTSATURN BUSINESS

Wie PiNSTA die Franchise-Welt erobert – und der Nach Technik hilft

Zu teuer, zu komplex, zu wenig Support: Für kleine und mittlere Unternehmen (SME) sind technische Lösungen genug. Doch für viele Branchen, von Büro und Gewerbe bis hin zu Gastronomie und Hotel, bietet MediaMarktSa maßgeschneiderten Rundum-Service. Wie der persönliche Geschäftskundenberater in Verbindung mit dem breiten Lösungen führen, zeigt das Beispiel des Start-ups PiNSTA.

→

[https://ad13.adfarm1.adition.com/redi?sid=4495237&gdpr=\\${GDPR}&gdpr_consent=\\${GDPR_CONSENT_39}&kid=5](https://ad13.adfarm1.adition.com/redi?sid=4495237&gdpr=${GDPR}&gdpr_consent=${GDPR_CONSENT_39}&kid=5)