



How to: Kommunikation pflanzlicher Alternativprodukte im Regal

Toolkit für Hersteller und Handel



How to: Kommunikation pflanzlicher Alternativprodukte im Regal

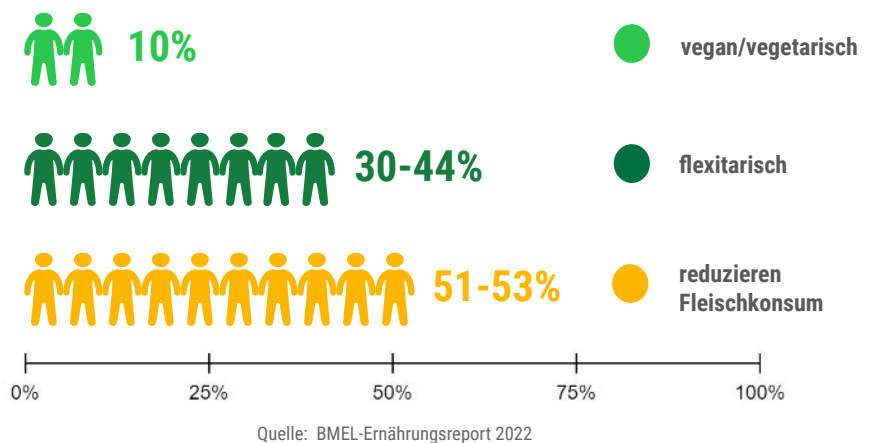
Toolkit für Hersteller und Handel

Zielgruppe:

Der Markt für pflanzliche Alternativen zu tierischen Produkten boomt und ein Ende dieses Megatrends in der Ernährung ist noch lange nicht in Sicht! Pflanzliche Alternativprodukte haben in Deutschland zwar nach wie vor ein immenses Innovations- und Wachstumspotenzial, doch in mittlerweile fest etablierten Kategorien wie Milch- und Fleischalternativen herrscht zunehmender Wettbewerb. Differenzierung ist gefragt, um die eigenen Produkte von denen der Konkurrenz abzuheben und trotzdem ein breiteres Spektrum von Verbraucher:innen anzusprechen.

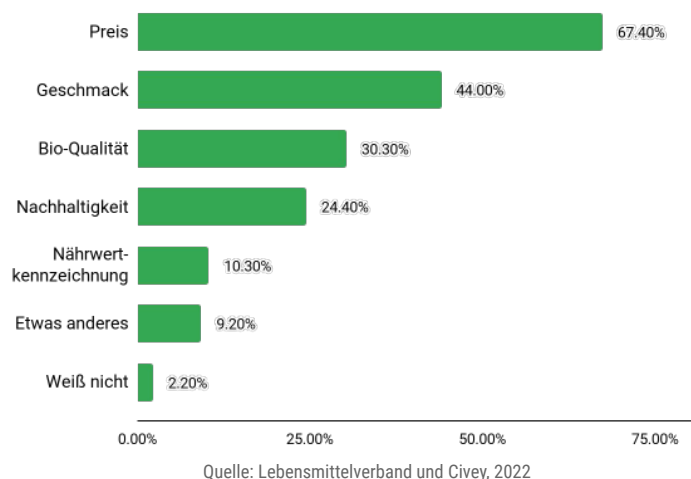
Im Fokus steht die Mehrheit der Kund:innen: Wir nennen sie "Mainstream-Consumer".

Das sind Menschen, die ihren Konsum tierischer Produkte bewusst reduzieren und mittlerweile über die Hälfte der Bevölkerung ausmachen.¹ Durch sie wird auf den zukünftigen Märkten der höchste ökonomische Mehrwert erzielt werden.²



Das beliebteste Alternativprodukt ist Pflanzenmilch, wobei 35 % der Deutschen täglich mindestens eine pflanzliche Milchalternative konsumieren.³ Im Vergleich zu 2020 haben vor allem Alternativen zu Fleisch- (+ 80 %) und Wurstprodukten (+ 70 %) an Beliebtheit gewonnen, in nur einem Jahr sind diese Kategorien um jeweils 12 % angestiegen. Ebenfalls deutlich beliebter im Vergleich zu den vorherigen Jahren sind die Alternativen zu Joghurt (+ 58 %) und Fisch (+ 18 %).¹

Einflussfaktoren beim Kauf:



Seitdem die Lebenshaltungskosten rapide ansteigen, haben sich auch die ausschlaggebenden Kriterien für den Kauf von Lebensmitteln verändert. Mittlerweile ist der Preis mit 67,4 % der wichtigste Faktor beim Lebensmitteleinkauf, während zuvor der Geschmack an erster Stelle stand. Trotzdem achten ein Drittel der Befragten auf Bio-Qualität und für etwa ein Viertel ist Nachhaltigkeit weiterhin ein entscheidender Faktor beim Lebensmitteleinkauf.⁴



1) Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) (2022): Deutschland, wie es isst. Der BMEL-Ernährungsreport 2022. Online unter https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2022.pdf?__blob=publicationFile&v=8
2) Hellstern, L.; Gebhardt, B.; Nachtsheim, R. (2023): Who are the Flexitarians? Improved Segmentation of Plant-based Meat Consumers in Germany. In: Bertella, G.; Santini, C. (Ed.): Plant-based food consumption: products, consumers and strategies. Elsevier (in press)
3) Smart Protein (2020): What consumers want: A survey on European consumer attitudes towards plant-based foods. Online unter <https://smartproteinproject.eu/consumer-attitudes-plant-based-food-report/>
4) Lebensmittelverband (2022): Lebensmittelpreise: Deutsche sorgen sich und achten mehr auf Preis als auf Geschmack. Online unter <https://www.lebensmittelverband.de/de/presse/pressemitteilungen/pm-20220718-lebensmittelpreise-deutsche-sorgen-sich-und-achten-mehr-auf-preis-als-auf-geschmack>

How to: Kommunikation pflanzlicher Alternativprodukte im Regal

Toolkit für Hersteller und Handel

Naming und Labelling:

Zur Beschreibung und Kennzeichnung pflanzlicher Alternativen wird eine Vielzahl von Begriffen verwendet. Laut einer Umfrage im UK und den USA wird **vegan** in mehr als der Hälfte der Fälle richtig verstanden. Für den deutschen Markt empfiehlt sich ein sparsamer Gebrauch des Begriffs **vegan**, da das Wording **pflanzlich** einen inklusiveren Charakter hat. Bei **vegetarian** und **plant-based** kommt es teilweise noch zu Verwirrung.¹ Die gesamte Studie finden Sie [hier](#). Eine gleichzeitig eindeutige und ansprechende Kennzeichnung sowie Beschreibung der Produkte ist eine viel diskutierte Herausforderung. Einerseits soll für Verbraucher:innen, die gezielt nach pflanzlichen Alternativprodukten suchen, eine eindeutige Signalwirkung erzielt werden. Deshalb ist es wichtig, Labels zu verwenden, die leicht verständlich, bekannt und glaubhaft sind. Andererseits muss der Eindruck vermieden werden, die Produkte seien exklusiv für die vegan/vegetarische Zielgruppe bestimmt. Die Nähe zum tierischen Pendant des Produkts ist also ebenfalls gewünscht, damit die Mainstream-Consumer das Produkt sofort als Option identifizieren können und sich angesprochen fühlen.

Kennzeichnung pflanzlicher Produkte	
 Geschmack hervorheben	'Restriktive' Sprache vermeiden 
V-Label schafft Klarheit und Vertrauen	Häufige Nutzung des Begriffs 'vegan' vermeiden
Haptik und Aussehen des Produkts hervorheben	Den Begriff 'fleischfrei' vermeiden



Geschmack hervorheben: Ein überzeugender Geschmack ist das wichtigste Kriterium für den wiederholten Kauf und gilt nach dem Preis als zweitwichtigstes Kaufmotiv. Das Geschmackserlebnis übertrifft gesundheitliche Aspekte sowie altruistische Anliegen wie den Umwelt-, Klima- oder Tierschutz.² Deshalb sollten ansprechende Begriffe verwendet werden, die sensorische Eigenschaften des Produkts schon auf der Verpackung hervorheben.³



Basiszutat auf der Vorderseite lässt auf hohe Mengenanteile schließen: Verbraucher:innen wollen wissen, was drin ist. Insbesondere bei neuen Produkten kann eine klare Angabe der pflanzlichen Hauptzutat Vertrauen schaffen und falschen Schlussfolgerungen oder gar bösen Überraschungen hinsichtlich der Produktzusammensetzung vorbeugen. Das Institut für Handelsforschung (IFH Köln) hat herausgefunden, dass Formulierungen wie z.B. „Auf Basis von“ Befragte auf deutlich höhere Mengenanteile schließen lassen als tatsächlich enthalten sind. Das IFH Köln empfiehlt deshalb den Gehalt der ersetzenden Zutat in Mengenprozent auf die Verpackungsschauseite zu drucken.⁴



Ähnlichkeit zum tierischen Pendant gekonnt herstellen: Vom Mainstream-Consumer wird von pflanzlichen Alternativprodukten eine hohe sensorische Ähnlichkeit zum tierischen Pendant erwartet, dies gilt insbesondere für Fleischalternativen. Produktnamen sollten daher so gewählt werden, dass diese Erwartungshaltung erfüllt wird: So sollten sich Beschreibungen auf die sensorische Beschaffenheit z.B. „Typ Hähnchen“ oder auf die Zubereitungsart beziehen, z.B. „Hack“, „Schnitzel“, „Griller“. Aussehen, Geruch, Geschmack, Textur, Konsistenz und Mundgefühl spielen eine große Rolle bei der Namensentscheidung. Soll das pflanzliche Alternativprodukt etwa „Filet“ genannt werden, sollten neben Details zu Geruch und Mundgefühl auch die faserige Struktur genannt und die konkrete Geschmackserwartung beschrieben werden, z.B. „von würzig bis deftig oder herzhaft“ und zur Konsistenz etwa: „schnitt- bis bissfest“.⁵

1) ProVeg (2022): Plant-based labelling: how common labelling language impacts consumer perceptions of plant-based products. Online unter https://corporate.proveg.com/wp-content/uploads/2022/11/Labelling_Report_ProVeg.pdf

2) Lebensmittelverband (2022): Lebensmittelpreise: Deutsche sorgen sich und achten mehr auf Preis als auf Geschmack. Online unter <https://www.lebensmittelverband.de/de/presse/pressemitteilungen/pm-20220718-lebensmittelpreise-deutsche-sorgen-sich-und-achten-mehr-auf-preis-als-auf-geschmack>

3) The Good Food Institute (GFI) (2019): How to drive plant-based food purchasing. Key findings from a Mindlab study into implicit perceptions of the plant-based category. Online unter <https://afi.org/images/uploads/2019/10/GFI-Mindlab-Report-Implicit-Study-Strategic-Recommendations.pdf>

4) Institut für Handelsforschung (IFH Köln) (2021): Kennzeichnung von vegetarischen/veganen Ersatzprodukten. Eine bevölkerungsrepräsentative Befragung von Verbraucher:innen. Online unter https://www.lebensmittelklarheit.de/sites/default/files/2022-04/220307_IFH%20K%C3%96LN_Verbraucherzentrale_Kennzeichnung%20von%20Ersatzprodukten_final.pdf

5) Lebensmittelverband (2022): Leitfaden für sensorische Prüfungen von veganen und vegetarischen Lebensmitteln mit Ähnlichkeit zu Lebensmitteln tierischen Ursprungs. Online unter https://www.fnvw.de/files/leitfaden_fuer_die_sensorische_pruefung_veganer_und_vegetarischer_lebensmittel_november_2022.pdf

How to: Kommunikation pflanzlicher Alternativprodukte im Regal

Toolkit für Hersteller und Handel

Produktplatzierung:

Wo pflanzliche Alternativprodukte im Regal zu finden sind, bestimmt, welche Kundengruppen sie wahrnehmen und damit auch das Kaufverhalten. Bei deutschen Vollsortimentern dominiert die integriert-segregierte Platzierung von pflanzlichen Alternativen im Markenblock in der Frische. Separate Veggie-Regale in der Frische sind sowohl bei Edeka, Rewe als auch bei Kaufland etabliert. Diese Platzierungsstrategie wird bei einzelnen Produkten durch eine komplett integrierte Platzierung aufgebrochen, z.B. bei Joghurts. Im Trockensortiment findet man beide Ansätze, sowohl separate Veggie-Regale als auch die komplette Integration. Ein Mittelweg ist die Blockbildung mit pflanzlichen Alternativen im entsprechenden Regal der tierischen Produkte.

Lidl setzt seit Sommer 2021 auf eine komplett integrierte Platzierungsstrategie in allen Bereichen. Das funktioniert augenscheinlich sehr gut in der Frische, jedoch fehlt im Trockensortiment teilweise die Präsenz pflanzlicher Alternativprodukte. Deshalb sollten dort insbesondere Kommunikationsmaßnahmen am Regal genutzt werden, damit diese Produkte auffallen und von den Kund:innen gelernt wird, dass in allen Regalen Alternativen zu finden sind.



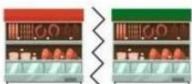
Integriert

Integrierter Platzierungsansatz: Bei diesem Ansatz findet man die pflanzlichen Alternativen im gleichen Regal direkt neben den tierischen Pendants.



Integriert-Segregiert

Integrierter-segregierter Platzierungsansatz: Dabei werden pflanzliche Produkte einer Kategorie zusammen gruppiert und innerhalb der gleichen Abteilung mit den tierischen Produkten positioniert.



Segregiert

Segregierter Platzierungsansatz: Hierbei werden pflanzliche Alternativprodukte unterschiedlicher Kategorien in einem separaten Regal gebündelt, räumlich strikt getrennt von ihren tierischen Pendants.¹

Welcher Ansatz sollte verwendet werden?

Pflanzliche Alternativprodukte sollten neben oder in unmittelbarer Nähe der tierischen Pendants zu finden sein. Es sollte also möglichst ein integrierter Platzierungsansatz gewählt werden. Die pflanzlichen Produkte werden somit einfacher von der Zielgruppe der Mainstream-Consumer als relevante Option wahrgenommen und Impulskäufe realisiert. Für die vegan/vegetarische Zielgruppe wird der Einkauf durch eine segregierte oder integriert-segregierte Platzierung zwar einfacher, hingegen werden Mainstream-Consumer den so platzierten Alternativen deutlich weniger Aufmerksamkeit zukommen lassen – die Wahrscheinlichkeit für Impulskäufe sinkt deutlich.

In der vegan/vegetarischen Zielgruppe ist eine Mehrheit ebenfalls aufgeschlossen für eine integrierte bzw. integriert-segregierte Lösung, da ihnen der positive Effekt der leichteren Zugänglichkeit für alle Verbraucher:innen bewusst ist. Nur ein kleiner Teil der pflanzlichen Zielgruppe bevorzugt eine separate Platzierung, um gar nicht in Kontakt mit tierischen Produkten kommen zu müssen.²

¹ GFI (The Good Food Institute) (2019): How to drive plant-based food purchasing. Key findings from a Mindlab study into implicit perceptions of the plant-based category. Online unter https://gfi.org/images/uploads/2019/10/GFI-Mindlab-Report-Implicit-Study_Strategic_Recommendations.pdf

² ProVeg (2022): Four quick wins for upping sales of plant-based products without increasing shelf space. Online unter <https://corporate.proveg.com/article/four-quick-wins/>

How to: Kommunikation pflanzlicher Alternativprodukte im Regal

Toolkit für Hersteller und Handel

Physisches Merchandising:

ProVeg empfiehlt die Begleitung des pflanzlichen Sortiments durch Kommunikationsmaßnahmen am POS, um Kund:innen auf pflanzliche Produkte aufmerksam und neugierig zu machen:

- **Signalwirkung** am Preisstreifen sollte zum Standard werden. Für eine bessere Sichtbarkeit wird die Verwendung des V-Labels empfohlen.
- **Regaltrenner** mit einer eindeutigen Bezeichnung, um auf einen Bereich im Regal mit vielen pflanzlichen Alternativen hinzuweisen.
- **Regalstopper** in Form von bedruckten Regalschildern oder Wobblern, die ein Produkt, ein Angebot oder einen Preis hervorheben.¹



© instagram / vlyfoods

- **Schilder** am Regal, im oder über dem Gang können hilfreich sein bei der Einführung von neuen veganen Produkten im Geschäft bzw. bei der Etablierung neuer Laufwege.²
- **Zweitplatzierungen** in Form:
 - gebrandeter Aufsteller attraktiver Marken sorgen für erhöhte Aufmerksamkeit für pflanzliche Alternativen.
 - separater "Veggie-Regale" ermöglichen die Kombination der Vorteile verschiedener Platzierungsansätze.

Aktionsphasen:

Das Thema gibt der saisonale Konsumanlass (z.B. Weihnachten, Ostern, Start der Grillsaison) oder ein populäres gesellschaftliches Thema vor (z.B. Gesundheit, soziales Engagement, Umweltschutz). Im Hinblick auf pflanzliche Alternativprodukte sollen Mainstream-Consumer dazu ermutigt werden, die Produktvielfalt, Verwendungsmöglichkeiten und Lifestyle auszuprobieren. Diese Aktionsphasen eignen sich besonders gut, um die Anzahl und Breite der Käuferschaft zu erweitern und die bestehende Community neu zu begeistern.

Veganuary: Eine gemeinnützige Organisation und Kampagne, die mittlerweile gar nicht mehr wegzudenken ist und weiterhin an Relevanz gewinnt. Etwa 9 % der erwachsenen deutschen Bevölkerung hat im Januar 2023 daran teilgenommen. Insgesamt beteiligten sich im selben Jahr mehr als 850 Unternehmen und Marken in Deutschland, darunter bekannte Markenhersteller, Start-ups und Gastronomie. Nahezu alle großen Einzelhandelsketten nutzten den Veganuary für Sonderangebote und Aktionswochen mit pflanzlichen Produktneuheiten.³

Veggie-Challenge: Die App-basierte 30-tägige Challenge von ProVeg kann flexibel das ganze Jahr über gestartet werden. Weltweit stellten sich bereits über 500.000 Teilnehmende einer veganen, vegetarischen oder flexitarischen Challenge. Die Veggie-Challenge vereint dabei jede Menge leckerer Rezepte mit Wissenswertem, Gamefication-Elementen und Impact-Messung der eigenen Challenge. Unternehmenspartner können zeitlich flexibel einer breiteren Zielgruppe ihr pflanzliches Angebot präsentieren und dazu motivieren, etwas Neues zu probieren.

Saisonale Aktionen: Festtage und andere saisonale Events eignen sich, um passende Produkte fest in diesen traditionellen Verwendungskontexten zu etablieren. Egal ob Schoko-Eier an Ostern⁴ oder pflanzliche Filets und Würstchen als Alternative zu den herkömmlichen Grillprodukten im Sommer.

1) ProVeg (2022): Using visual merchandising to maximise plant-based sales. Online unter <https://corporate.proveg.com/wp-content/uploads/2022/11/Using-visual-merchandising-to-maximise-plant-based-sales.pdf>

2) ProVeg (2022): Four quick wins for upping sales of plant-based products without increasing shelf space. Online unter <https://corporate.proveg.com/article/four-quick-wins/>

3) Presseportal (2023): Veganuary 2023 so populär wie nie: Veganer Aktionsmonat zieht Rekord-Bilanz. Online unter <https://www.presseportal.de/pm/139346/5431420>

4) ProVeg (2022): 8 Key moments for plant-based promotions: A calendar of opportunities. Online unter <https://corporate.proveg.com/article/key-moments-for-plant-based-promotion/>

How to: Kommunikation pflanzlicher Alternativprodukte im Regal

Toolkit für Hersteller und Handel

Bildsprache:

Die Verpackung sollte einzigartig gestaltet sein und dennoch ein breites Spektrum von Verbraucher:innen ansprechen. Außerdem muss das Produkt trotzdem auf den ersten Blick eingeordnet werden können. Besondere Aufmerksamkeit sollte der Auswahl geeigneter Fotos gewidmet werden.¹



Verwendung lebendiger, auffälliger und professionell aufgenommener Fotos

Dies lässt die Produkte lecker und ansprechend erscheinen.



Vertrautheit ist das A und O

Um ein breites Publikum anzusprechen, sollte die Bildsprache vertraut und nicht zu ungewöhnlich sein.



Anzeige der wichtigsten Inhaltsstoffe zur Hervorhebung der Gesundheit

Wenn ein Fokus auf der Gesundheit liegen soll.



Kontrastierende Farben verwenden

Die Bilder sollten sich von einem hellen oder dunklen Hintergrund abheben.

Materialien und Farben:

Für ein ansprechendes Verpackungsdesign sollten Materialien und Farben so gewählt werden, dass die Zielgruppe und die Kernbotschaft klar erkennbar sind. Beutel und Schachteln sind die beliebtesten Formate, wenn es um pflanzliche Lebensmittel geht. Die Farben sollten leuchtend und gesättigt sein.¹

 Dos	 Neutral	 Don'ts
 Braun  Dunkle Farben	 Grün <small>(abhängig von Zielgruppe und Botschaft)</small>	 Rot
 Beutel und Schachteln	 Schrumpffolie <small>(nur bei Fleischalternativen)</small>	 Dosen

¹ GFI (The Good Food Institute) (2019): How to drive plant-based food purchasing. Key findings from a Mindlab study into implicit perceptions of the plant-based category. Online unter https://gfi.org/images/uploads/2019/10/GFI-Mindlab-Report-Implicit-Study_Strategic_Recommendations.pdf