

VEGAN – DIE NEUE MARKETING LÜGE

Eine Untersuchung von targeted! Marketing Research & Consulting

Summary

Frankfurt, Juli 2015. Der vegane Markt wächst. Supermärkte und Restaurants sprießen in den deutschen Großstädten wie Pilze aus dem Boden, Voll-Sortimenter bieten vegane Theken und die Lebensmittel-Konzerne arbeiten an Konzepten wie sie an diesem Trend partizipieren können. Ob vegane Wurst oder veganes Olivenöl – alles wird auf einmal vegan und wird in der Fachpresse des Marketings hoch gelobt.

Der vegane Markt

1,2 Millionen aller Bundesbürger (1,5%) ernähren sich vegan, das heißt komplett ohne tierische Produkte (YouGov 2014). 2008 waren dies laut Nationaler Verzehrstudie II des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz nur 0,1% der Bundesbürger (nur Frauen), d.h. in den vergangenen 6 Jahren stieg der Anteil der Veganer in Deutschland um das 15 fache.

11% aller Bundesbürger sind generell am Thema vegane Ernährung interessiert (YouGov 2014).

Der Umsatz veganer Lebensmittel lag 2013 bei 630 Mio Euro und stieg damit zum Vorjahr um fast 20% (biovista, 2013). Zum Vergleich: der deutsche Lebensmitteleinzelhandel erwirtschaftete 2014 übergreifend über alle Vertriebsformate einen Umsatz in Höhe von 165,1 Mrd. Euro (Statista 2015).

Birgt der vegane Markt wirklich das erhoffte Absatzpotenzial?

Mit der brandaktuellen Studie „*vegan – Die neue Marketing-Lüge!*“ wird targeted! dem Anspruch „results for better sales“ oder „*wie lassen sich teure Flops vermeiden*“ mehr als gerecht und setzt dem Vegan-Hype einen Kontrapunkt. Denn die Kennzeichnung „vegan“ bedeutet nicht zwingend mehr Abverkauf für Kategorien im FMCG-Bereich. Sogar das Gegenteil kann der Fall sein: „Unsere Frage nach veganem Bier stieß allgemein auf große Abneigung“ erklärt Markenexpertin Birgit Kühne-Hellmessen. „*Dazu kommt, dass Menschen heute das Ursprüngliche, Unverfälschte suchen. Wenn durch die vegane Variante dieses Natürliche also verändert wird, wird das Produkt im Markt floppen*“, ist Kühne-Hellmessen überzeugt.

Motive und Barrieren einer veganen Lebensweise

targeted! hat in einer qualitativen Befragung unter vegan affinen Personen Motive „Was sind die Gründe, Veganer zu werden“, Barrieren „Was spricht dagegen, einen veganen Lebensstil zu führen?“ und Entwicklung „Wann würden Sie sich dem veganen Lebensstil öffnen?“ untersucht. Es zeigt sich: Eine Diskussion rund um einen vegane Lebensweise ist explosiv und polarisierend. Durch die mediale Präsenz zeichnet sich eine Überstrapazierung des Themas ab. Naturschutz, Ethik und Gesundheit werden als Hauptgründe für einen veganen Lebensstil angeführt.

Doch die Statements zu den **Barrieren sind gewichtig** und reichen von

- „Alternativen wie Sojamilch sind geschmacklich sehr gewöhnungsbedürftig“,
- „Es ist anstrengend etwas zu kochen, was ohne Fleisch, Eier oder Milch zubereitet ist“,
- „Vegan muss Bio sein, sonst ist es absoluter Quatsch. Da ist ein Stück Fleisch gesünder als ein chemisch behandeltes Stück Tofu, das nach Fleisch schmecken soll.“
- „Ich hab mir mal so eine Packung veganen Käse angesehen: Da wimmelte es nur so von Stabilisatoren, Aromen und Konservierungs-mittel – nee, sowas will man nicht!
- „Dass das gesünder ist, ist nicht erwiesen. Ich habe gelesen, dass man einige Vitamine nur über tierische Produkte aufnehmen kann“
- „Bei Veganz zahlst du für eine Tüte „natural green Snacks“ – das sind so Grünkohl-Chips – über 5 Euro! Geht's noch?“

- „Ich finde es schon bedenklich, wenn die Freundin meines Freundes beim Essen über die Wichtigkeit der veganen Ernährung referiert, sich dann aber danach in den Porsche mit Ledersitzen setzt!“
- „Na, ich finde es schon nervig, wenn so ne vegane Spaßbremse mir erklärt, dass ich jetzt meinen Kindern kein „nimm zwei“ mehr geben soll, weil da Milchzucker drin ist.“
- „Marken, die jetzt auch vegane Varianten anbieten, verändern damit auch ihr Image. Wenn es aufgesetzt wirkt, kann das ziemlich nach hinten losgehen...wenn der Fleischer meines Vertrauens jetzt Veganer anbietet“
- „Ich finde das mit der vegetarischen Wurst schon bedenklich. Warum denn Wurst? Oder in Wurstform? Nennt es eben Bratling oder Brotbelag. Aber doch nicht Wurst“

Wichtige Anhaltspunkte für die Entwicklung von Produktinnovationen und Marketing

Veganismus führt zu Reaktanzen, wenn

- a) die ursprüngliche – ideologische – Motivation zum Veganismus nicht mehr gewährleistet ist sondern darin nur eine neue/teure Vermarktungsstrategie gesehen wird,
- b) ein Mehrwert bei einem veganen Produkt nicht erkennbar ist,
- c) Produktinnovationen paradox erscheinen,
- d) vegane Produktvarianten einem natürlichen, unverfälschten/authentischen Produkterlebnis entgegenwirken und
- e) wenn das Miteinander von Veganern und Nicht-Veganern durch Intoleranz geprägt ist.

Einstellung zum Kauf veganer Produkte bei Körperpflege, Bier, Wurstwaren und Schokolade

In einem zweiten Schritt untersuchte targeted! mittels Online-Befragung die Einstellungen zum Kauf veganer Produkte vier definierter Branchen, nämlich Körperpflege, Bier, Wurstwaren und Schokolade untersucht. Folgende Ergebnisse

- Innerhalb des **Körperpflege**-Marktes wurden 12 Marken-Produkte untersucht. Bei 84% kommt der Kauf einer veganen Variante dieses Produktes nicht in Frage. Nur 3% würden eine vegane Version bestimmt kaufen.
- Bei den Erwartungen hinsichtlich einer veganen Variante des Produkts wurde hauptsächlich ein schlechterer Geruch antizipiert (54%). Jedoch wurde attestiert, dass Inhaltsstoffe besser, natürlicher und verträglicher wären. Die Wirksamkeit wurde als gleich gut eingeschätzt.
- Eine vegane Variante darf bei 77% der Befragten nicht mehr als die konventionelle Version kosten. Nur 13% sind bereit, mehr für die vegane Variante zu bezahlen, davon nur 5% bis zu 20% mehr. 10% fordern sogar einen niedrigeren Preis.
- Insgesamt legen 33% der Befragten Wert darauf, dass zur Herstellung von Körperpflege-Produkten keine tierischen Stoffe verwendet werden. Hierunter wird aber hauptsächlich die Vermeidung von Tierversuchen verstanden.
- Laut dem deutschen Reinheitsgebot enthält deutsches **Bier** ausschließlich pflanzliche Inhaltsstoffe, d.h. Bier ist per se vegan. Trotzdem wird die Bezeichnung „veganes Bier“ abgelehnt, bei 80% kommt der Kauf einer veganen Variante dieses Produktes nicht in Frage.
- Nur 8% würde eine vegane Version bestimmt kaufen. Innerhalb des Biermarktes wurden 12 Marken-Produkte untersucht.
- Bei den Produkt-Einschätzungen wurde insbesondere ein schlechterer Geschmack erwartet (56%). Im Hinblick auf Natürlichkeit, Qualität der Zutaten und einem Gesundheitsaspekt konnten keine markanten Unterschiede zwischen der veganen und nicht-veganen Variante festgestellt werden.
- 73% der Befragten erwarten einen gleich hohen Preis der veganen Variante. Nur 1% akzeptieren einen höheren Preis (bis zu 10% mehr), 26% erwarten einen günstigeren Preis (bis zu 25% weniger).

- 87% der Befragten lehnen den Kauf von vegetarischer **Wurst*** ab. Lediglich 5% würden eine vegetarische Wurstsorte bestimmt kaufen, 3% äußern sich unentschlossen. Insgesamt wurden 13 Wurstmarken untersucht
- Im Bereich Natürlichkeit und Geschmack schneidet die vegetarische Wurst in der Erwartungshaltung der Probanden schlechter ab: 52% meinen vegetarische Wurst sei unnatürlicher, 57 % meinen sogar „schmeckt schlechter“. In allen anderen Bereichen (Zutaten-Qualität, Gesundheit, Konsistenz) wird sie gleich gesetzt mit der konventionellen Wurst.
- Im Bezug auf die Preisbereitschaft akzeptieren nur 17% einen höheren Preis zur konventionellen Wurst (bis zu 15% mehr). 77% würden den gleichen Betrag zahlen wollen wie die klassische Wurst. 6% erwarten eine Preisreduktion von bis zu 5%.
- Nur 10% der Probanden legen Wert darauf, dass Wurstaufschnitt oder –aufstrich kein Fleisch beinhaltet. Damit ist die Bereitschaft eine vegetarische Wurst zu konsumieren extrem gering.

* Bei Wurst wurde die vegetarische Variante abgefragt, da Probanden auch in der qualitativen Diskussion nicht zwischen vegan und vegetarisch unterscheiden. Zudem hat der erste große Markenhersteller „vegetarische Wurst“ auf den Markt gebracht hat.

- Es wurden insgesamt 31 Süßwarenmarken mit **Schokoladenanteil** (Tafel Schokolade, Pralinen, Riegel, Schoko-Snacks, Schoko-Bonbons) untersucht. Lediglich 2% der Probanden würden eine vegane Variante bestimmt kaufen, 80% lehnen einen Kauf ab.
- Eine vegane Schokolade wird als schlechter schmeckend eingeschätzt (67%). In den Bereichen Zutaten-Qualität, Natürlichkeit, Gesundheit, Konsistenz wird die vegane Variante mit der konventionellen Variante gleich gestellt.
- 75% der Probanden sind nicht bereit, mehr für eine vegane Variante zu bezahlen, 11% erwarten sogar einen niedrigeren Preis (bis zu 15% weniger).
- Kein Befragter legt bei Schokolade Wert darauf, dass zu ihrer Herstellung keine tierischen Stoffe verwendet werden.

Fazit:

1. Vegan ist zu teuer: Für einen durchschnittlichen Wocheneinkauf zahlt ein Veganer bis zu 50% mehr als ein Non-Veganer (vgl. FAZ 30.06.2014). Ein veganer Lebensstil scheint nur für Großverdiener erschwinglich.

2. Vegan ist intransparent: Wo fängt vegan an – wo hört vegan auf? Vegane Ernährung oder veganer Lebensstil? Eine Flut unterschiedlicher Symbole und Deklarationen erschweren den Verbrauchern die Orientierung und verunsichern immer mehr.

3. Vegan verschreckt Verbraucher: Eine vegane Produkt-Variante muss nicht natürlicher sein. Künstliche Geschmacksverstärker ersetzen oft die tierischen Inhaltsstoffe. Und es gibt aktuell keinen Indiz dafür, dass bei veganen Produkten auf Pestizide verzichtet wird.

4. Vegan gefährdet den Markenkern: Weisen die veganen Produktvarianten Defizite hinsichtlich Authentizität, Geschmack, Natürlichkeit auf, hat dies Auswirkungen auf den gesamten Markenkern und kann diesen beschädigen. Marken werden unglaubwürdig.

5. Vegan verdrängt geliebte non-vegane Varianten: Die zunehmende Regalfülle veganer Produkte führt zwangsweise zur Auslistung altbewährter non-veganer Produkte. Das irritiert Kunden, die ihr geliebtes Produkt im Regal nicht mehr finden.

targeted! Marketing Research & Consulting

Neue Kräme 32
60311 Frankfurt am Main
www.targeted-research.de

PRESSEKONTAKT

Heike Reuther
0611 - 17 35 716 / 0172 - 45 41 999
contact@heike-reuther.de
Theodorenstr. 13 - 65189 Wiesbaden - www.heike-reuther.de