

# Rügenwalder sieht noch viel Potenzial

Experimentierfreude bei Alternativen – Shopper sind jünger und gut gebildet – Nicht-Käufer wünschen sich gesündere Rezepturen

Vegane und vegetarische Alternativen zählen zurzeit zu einer der mit am meisten diskutierten Kategorie. Für ihre Entdeckung braucht der Kunde eine klare Struktur zu Orientierung am Handelsregal. Viele befürworten eine Blockplatzierung, wie ein Fazit aus der Shopper-Studie der Rügenwalder Mühle lautet.

Die Rügenwalder Mühle hat gemeinsam mit dem zur Media Central-Gruppe gehörenden international tätigen Forschungs- und Beratungsunternehmen Yagora eine groß angelegte Shopper-Studie zum Thema Einkauf von veganen und vegetarischen Alternativen durchgeführt. Die Experten untersuchten neben dem Fleisch- und Wurstersatz auch den Bereich der Produkte rund um Milch- und Käsealternativen. Insgesamt interviewten die Studientreiber mehr als 2800 Shopper der Kategorie zu ihrem Einkaufsverhalten, der Wahl der Einkaufsstätten sowie den Kaufbarrieren. Befragt wurde ein Mix aus Ernährungstypen von Vegetariern, Veganern und auch Flexitariern, die Käufer der Kategorie sind, aber auch Nicht-Käufer, um die Barrieren beim Kauf zu verstehen.

Summa summarum ist die Klientel jünger und gut gebildet, stellt so eine „zukunftsfruchtige Zielgruppe dar, die attraktiv für Handel und Hersteller ist“, lautet ein Fazit. Bezüglich des Ernährungsverhaltens sind die Flexitari die größte Zielgruppe der Kategorie. Dies zeige deutlich, dass Alternativprodukte „wahre Alternativen im Ernährungsalltag“ seien, vor allem bei Verbraucherinnen und Verbrauchern, die Fleisch und Wurst konsumieren, heißt es. Als Gründe für den Einkauf geben die Flexitari neben der eigenen Gesundheit das multifaktorielle



**Orientierung am Regal:** Käufer wollen eine klare Strukturierung im Bereich der veganen und vegetarischen Produkte.

Konzept „Gutes Gewissen“ an. Für Veganer und Vegetarier steht das Tierwohl als Kaufmotiv an erster Stelle.

Grundlegende Anforderung an alle ist der Geschmack als ein „Mindeststandard“ für den Shopper, lautet ein weiteres Studienfazit. Nicht-Käufer wünschen sich überwiegend natürlichere und gesündere Rezepturen. Rügenwalder empfiehlt denn auch, Marken und Produkte mit hohem Qualitäts- und Geschmacksniveau plus Genussfaktor zu bieten.

Auch ist die Kategorie der veganen und vegetarischen Alternativen sehr wichtig für die Marktauswahl der Kunden. Besonders für Vegetarier und Veganer. Konkret heißt das, dass für acht von zehn Shoppers die V+V-Kategorie ein wesentliches Kriterium bei der Wahl der Einkaufsstätte ist. Von 43 Prozent der Befragten wurde die Kaufentscheidung bereits vor dem Geschäft getroffen. Dabei kaufen Veganer und Vegetarier insgesamt geplanter. Veganer kommen hier auf 64

**64%**

der Veganer treffen ihre Kaufentscheidung für die V+V-Kategorie bereits vor dem Markt

Prozent. Darüber hinaus informieren sich neun von zehn Verbrauchern laut Studie generell vorab über den Einkauf von vegetarischen und veganen Alternativen (on- und offline).

Die Produkt-Neutestung zählt zu der häufigsten Einkaufsmission der Klientel. Marken werden aufgrund von Neugier und besonderen Angeboten gewechselt. Die Experimentierfreude ist groß. Heißt gemäß der Rügenwalder-Untersuchung für den LEH, niedrighschwellige Probieraktionen sind besonders für vegane und vegetarische Alternativen relevant. Auch wollen Shopper eine klare Strukturierung im Markt und im Regal eine bessere Orientierung im Bereich der veganen und vegetarischen Alternativen. Fast die Hälfte der Befragten befürworten eine Blockplatzierung dieser Artikel. Dabei sollte der Block neben Fleisch- und Wurstersatz ebenfalls Milch- und Salat-Alternativen sowie Käseersatz umfassen. *dr/lz 05-24*

## Unilever schreibt Media-Etat neu aus

Nicht einmal zweieinhalb Jahre nach der letzten Ausschreibung bietet der britische Konsumgüterriese Unilever nach Informationen der LZ-Schwesterzeitung „Horizont“ schon wieder zum Pitch. Dass der Konzern, der namhafte Marken wie Knorr, Omo, Dove, Axe, Langnese und Pfanni vertreibt, seinen Etat für Mediaplanung und -einkauf nun erneut ausschreibt, kommt durchaus überraschend. Erst Ende 2021 hatte Unilever seine Mediaagenturbeziehungen in einem aufwendigen Prozess neu geordnet. Im Zuge dessen hatte damals der langjährige Etathalter Mindshare aus dem WPP-Konzern das Mandat für Deutschland, Österreich und die Schweiz an den Wettbewerber PHD [Hintergrund:](#) verloren. Bei [Synergien nutzen](#), dem Pitch, bei [Kosten einsparen](#) dem es damals

um einen Etat in Höhe von 3 Mrd. US-Dollar gegangen sein soll, hatte das Medianetwork aus dem Hause Omnicom auch in Kanada, Nordafrika, im Mittleren Osten sowie in Australien, Neuseeland, Hongkong und Taiwan das Rennen gemacht. Mindshare konnte sich seinerzeit in den USA, Großbritannien, Osteuropa, Italien, den skandinavischen Ländern, Südostasien und in China behaupten. Auch Havas Media (Frankreich und Spanien) sowie die IPG-Tochter Initiative (Russland, Ukraine, Griechenland) und Asatsu-DK (Japan) sind aktuell noch für Unilever tätig.

Hintergrund für den Pitch dürfte sein, dass Unilever die Anzahl der für das Unternehmen tätigen Netzwerke aus unterschiedlichen Werbeholdings reduzieren will, um Synergien zu erzielen beziehungsweise Kosten zu sparen. *lz 05-24*

## Lidl profitiert von der Handball-EM

Sportlich hat sich bei der gerade zu Ende gegangenen Handball-Europameisterschaft Frankreich die Krone aufgesetzt. Und auch unter den Sponsoren gibt es einen eindeutigen Sieger, wie eine aktuelle Studie zeigt. Und der heißt Lidl. Der Discounter der Schwarz-Gruppe war bei dem Turnier omnipräsent, vor allem durch die Sponsorings beim europäischen Handball-Verband EHF und des Deutschen Handball-Bundes. Zudem war das Handelsunternehmen mit seinem Logo auf den Trikots der beiden Finalgegner Frankreich und Dänemark sowie weiterer Teams wie Slowenien und Portugal vertreten. Die starke Präsenz als Fresh-Food-Partner des Turniers hat sich offensichtlich ausgezahlt. Die Wiesbadener Sportmarketing-Agentur One8y hat kurz nach Beginn und kurz nach Ende des Turniers zwei repräsentative Befragungen unter mehr als 2600 Handball-Interessierten im Alter von 16 bis 69 Jahren durchgeführt und die Bekanntheit der Sponsoren abgefragt. Dabei wurden den Befragten keine Namen zur Auswahl vorgelegt. In beiden Befragungswellen landete Lidl klar auf dem ersten Platz. Zu Beginn nannten 31 Prozent den Discounter als Turnier-Sponsor, nach dem Finale lag die ungestützte Bekanntheit der Marke sogar bei 44 Prozent. Sponsoren wie die Deutsche Bahn, die DKB und Adidas brachten es nicht annähernd auf solche Werte. Bei der Sponsoren-Erinnerung spielt laut der One8y-Umfrage bei Lidl besonders das Trikot eine große Rolle (51 Prozent), gefolgt von Bandenwerbung (43 Prozent) und der Werbung auf dem Hallenboden (39 Prozent). *ire/lz 05-24*

# Nachhaltiges Management kostet Marge

Ernährungsindustrie legt neue Studie vor – Fast 200 Entscheider befragt – Mittelstand kommt an Belastungsgrenzen

Unternehmen klagen besonders über regulatorischen Druck, wenn es um Nachhaltigkeit geht. Die meisten sehen zwar eine gesellschaftliche Relevanz für dieses Thema, doch werde die Geldbeschaffung für Investitionen immer schwieriger. Eine BVE-Studie kommt zu diesem Ergebnis.

Eine im Auftrag der Bundesvereinigung der Ernährungsindustrie (BVE) durch die Beratungsgesellschaft RSM Ebner Stolz erstellte Studie mit dem Titel „Den Berg bezwingen“ belegt den Druck, den Firmen beim Thema Nachhaltigkeit verspüren. An der Notwendigkeit des Wandels bestehe kaum Zweifel, aber an der Umsetzung und Finanzierung. Die BVE hat fast 200 Entscheider aus der Lebensmittelindustrie dazu interviewt und unter dem Blickwinkel von Ökologie, Soziales und Ökonomie beleuchtet. Gefragt wurde auch nach dem Stand der Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen sowie nach Erschwernissen bei dieser Transformation.

Die Studie beschreibt mehrere Kernthesen. Erstens: Unternehmen klagen besonders über regulatorischen Druck. Die Ausgestaltung einer Vielzahl an nationalen und europäischen Gesetzen, Richtlinien und Standards sei oft unklar oder nicht abschließend geregelt. Für die befragten Unternehmer



**Faire Bedingungen:** Unternehmen stehen vor großen Herausforderungen – unter anderem beim Lieferkettengesetz.

haben insbesondere die Anforderungen des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetzes (LkSG) derzeit höchste Relevanz. Zweitens sieht eine große Mehrheit eine starke bis sehr starke gesellschaftliche Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit, die auch durch Handel und finanzierende Banken verstärkt wird. Dabei sei die Geldbeschaffung für Investitionen immer schwieriger, weil diese an Nachhaltigkeitszielen ausgerichtet sei. Auch werden von den Entscheidern der öffentliche Druck (Politik, NGOs und Jugendbewegungen) sowie Regularien und Forderungen des Handels als wichtige Punkte genannt. Die Unternehmen

konstatieren ferner hohen Margendruck. Zwar empfänden sowohl Verbraucher als auch Handelspartner nachhaltiges Wirtschaften beim Produzenten als wichtig – an den Mehrkosten wollten sie aber nicht beteiligt werden. Nachhaltiges Management werde „vorrangig weitgehend zu Lasten der Marge der Ernährungsindustrie gehen“, heißt es in der Studie. Das treibe besonders den Mittelstand an die Belastungsgrenzen. Nachhaltigkeit wird als Wettbewerbsthema betrachtet, bei dem größere Unternehmen strategisch besser aufgestellt seien als die kleineren Akteure: „Der Weg zur Transformation ist

schwer durchschaubar und droht ohne langfristigen politischen Rahmen gerade für den Mittelstand ein Risiko zu werden.“

Stefanie Sabet, BVE-Geschäftsführerin und Leiterin des Brüsseler Büros, kommentierte die Studie so: „Mehr Nachhaltigkeit funktioniert nur unter gleichen Wettbewerbsbedingungen in der EU und diese müssen mittelstandstauglich sein.“ Es brauche einen funktionierenden Markt, so Sabet, „damit die notwendigen Gewinne zur Finanzierung von Nachhaltigkeitsleistungen erwirtschaftet werden können. Höhere Nachhaltigkeitsstandards, die nur noch von wenigen Unternehmen erfüllt werden können, sind nicht nachhaltig“. Der Umwelt und dem Klima werde ein Bärendienst geleistet, „wenn Produktionen wegen geringerer Kosten in Länder mit niedrigeren Umwelt- und Sozialstandards verlegt werden“.

Jens Petersen von RSM Ebner Stolz Management Consultants ergänzte: „Die Studie belegt große Unsicherheit, Investitionszurückhaltung und heute schon absehbare Engpässe in wichtigen, nachhaltigeren Rohwaren und Verpackungsmaterialien.“ Auch zusätzliche Investitionen in Fachkräfte zur Erfüllung von Nachhaltigkeitszielen seien herausfordernd. Laut Studie haben 60 Prozent der Befragten eine eigene Nachhaltigkeitsstrategie, ob allen Unternehmen die Transformation gelinge, sei jedoch offen. *dgl/lz 05-24*