

Sind wir eigentlich vegan, oder was?

CE-Branche hat das Potenzial der millionenstarken Zielgruppe der Veggies noch nicht erkannt

Berlin, 23. September 2018 – Die auf vegane Produkte und Dienstleistungen spezialisierte Kommunikationsagentur vegency und das vegane Wirtschaftsmagazin vegconomist haben auf der IFA in Berlin ein gutes Dutzend Hersteller von Smartphonehüllen, Laptoptaschen und Kopfhörern und Haushaltskleingeräten besucht und sie gefragt, welche veganen Produkte sie anbieten. Das Ergebnis war wenig überraschend: Die Mehrzahl der befragten Hersteller hat sich mit dem Thema noch gar nicht auseinandergesetzt oder das Standpersonal konnten nicht sagen, ob sie vegane Produkte haben beziehungsweise die Einführung solcher planen. Das Resultat – wenn auch nicht repräsentativ – zeigt, dass viele Hersteller der Zielgruppe der mittlerweile Millionen Veggies im Lande noch zu wenig Aufmerksamkeit widmen und damit Umsatz verschenken.

Der vegane Lifestyle wächst rasant und hat längst alle Lebensbereiche erfasst: Lebensmittel, Kleidung, Beauty, Healthcare, Interior Design und auch die Automobilbranche. Vor allem Markenunternehmen machen Milliardenumsätze mit veganen Produkten und Angeboten. Große Lebensmittelproduzenten wie Wiesenhof, Rügenwalder Mühle und Nestlé sind längst in den Markt eingestiegen. Auch L'Oréal und Danone haben zusammen jüngst einen hohen einstelligen Milliardenbetrag für Zukäufe veganer Unternehmen investiert. Und bei Aldi Süd und Netto erwarten die Verbraucher bereits jeweils deutlich mehr als 100 vegane Produkte im Sortiment. Auch einige Autohersteller haben verstanden, dass nachhaltige Materialien immer stärker nachgefragt werden.

Unterstützt wird das Umdenken und die Neuausrichtung durch hunderte vegane Celebrities und Sportler*innen wie Hollywood-Star Leonardo di Caprio, Serena Williams, Moby oder Formel 1-Pilot David Hamilton. Sie pushen den Markt über Social Media und erreichen ein Millionenpublikum über ihre Kanäle. So hat Hugo Boss beispielsweise seinen ersten veganen Schuh aus Ananas-Leder präsentiert. Insgesamt tragen bereits mehr als 5.000 in Deutschland angebotene Produkte das runde gelbe Vegan-Label mit der grünen Blume. Viele CE-Hersteller fremdeln hingegen noch mit Veganismus.

Man sollte meinen, dass die Hersteller von Smartphonehüllen, Laptoptaschen, Taschen, Kopfhörern und Haushaltskleingeräten längst auf den Zug mit entsprechende

Produkten oder Marketingstrategien aufgesprungen sind. Doch das Ergebnis der Befragung von vegency und vegconomist auf der IFA offenbarte: Bis auf zwei Ausnahmen kannte keiner der Befragten das V-Label, die international anerkannte und geschützte Marke zur Kennzeichnung vegetarischer und veganer Produkte. Das ist erstaunlich, denn das Label ist bereits für Millionen Veganer und Veggie-Fans das Zeichen schlechthin, dem sie bei ihren Einkäufen vertrauen schenken. Zwar erwähnten einige andere Hersteller, dass sie das Thema „veganer Lifestyle“ zwar diskutiert, aber für nicht wichtig befunden und deshalb nicht weiter vorangetrieben hätten.

CE-Anbieter, die den Vegan-Trend erkannt haben, sind noch eine Ausnahme

Das Sortiment an Mobil- und Lifestyle-Accessoires der Edelmarke Moshi ist nach Aussagen des Europa-Chefs komplett vegan. Der vegan lebende Gründer, der für seine Hochleistungsmixer bekannte Bianco di Puro, setzt stark auf vegane Zielgruppen. Deshalb ist er auch auf vielen Veggie-Messen vertreten, die mittlerweile im ganzen Land stattfinden und Hunderttausende Besucherinnen und Besucher anziehen, darunter auch immer mehr Nichtveganer. Für den Stand auf der IFA holte Bianco di Puro sich prominente Unterstützung: Der bekannte vegane Chefkoch, Buchautor und Consultant Björn Moschinski, bereitete vor Ort vegane Speisen zu. Auch bei WMF standen am IFA-Samstag Angebote für vegane Ernährung im Fokus: Die vegane Bloggerin Nicole Just präsentierte den Spiralschneider von WMF und gab den zahlreichen Zuschauerinnen und Zuschauern Tipps für die Zubereitung veganer Speisen.

Fazit: Viele Hersteller haben sich noch nicht auf die Veggie-Zielgruppen eingestellt oder diese als relevant erkannt. Ob und wie viel Umsatz sie damit verschenken, ist zwar schwer zu sagen, doch zeigen Beispiele anderer Branchen, dass vegan lebende Menschen überdurchschnittlich hohe Einkommen haben, gezielt nach veganen Produkten suchen und bereit sind, für diese deutlich mehr zu bezahlen. Unternehmen sind also gut beraten, zukünftig die Potenziale auszuloten, die eine Erweiterung oder gar Umstellung des Sortiments auf neue vegane Produkte für ihre Geschäftsentwicklung bedeuten könnten.

Marktpotenziale veganer Produkte wachsen kontinuierlich

Damit ein solcher Schritt auch erfolgreiche ist, muss eine auf Langfristigkeit angelegte Strategie entwickelt werden. Dabei ist es von zentraler Bedeutung, dass das Unternehmen den veganen Lifestyle auch lebt und authentisch verkörpert. Denn das vegane Angebot muss glaubwürdig in den Unternehmensauftritt und die Kommunikation integriert werden. Dazu gehört auch, an Kriterien zu arbeiten, die die Voraussetzung für die Einführung des verkaufsfördernden V-Labels für einzelne

Produkte oder eine Produktgruppe sind. Wichtig ist zudem der richtige Mix aus begleitenden Kommunikationsmaßnahmen: Für die Ansprache veganer Zielgruppen wird neben der klassischen PR- und Medienarbeit vor allem die Kooperation mit speziellen Blogs und Online-Publikationen immer wichtiger.

Die Experten sind sich einig: Die Biobranche hat 40 Jahre gebraucht, um einen Jahres-Umsatz von zehn Milliarden Euro in Deutschland zu erreichen, die vegane Branche wird dies in deutlich weniger als zehn Jahren schaffen. Ein spannender Markt winkt all denen, die sich rasch in diesen Markt bewegen.

Über vegency

vegency bietet Marketing-Beratung und Marketingkommunikations-Lösungen für Unternehmen und Organisationen, bei denen vegetarische und vegane Produkte sowie Services im Fokus stehen oder zukünftig eine wichtig(er)e Rolle spielen sollen. In Deutschland leben laut Experten bereits zehn Millionen Menschen fleischfrei, hinzu kommen circa 30 bis 40 Millionen Flexitarier, die immer häufiger auf Fleisch zugunsten einer pflanzlichen Ernährung verzichten.

vegency ist eine Unit der Berliner Kommunikationsagentur united communications, die seit 1995 für Wirtschaftsunternehmen, NPOs und Start-ups nachweislich erfolgreich tätig ist. Weitere Informationen: www.vegency.de.

Bei Fragen oder weiteren Informationswünschen wenden Sie sich bitte an:

Gunhild Flöter, Stefan Boeckle
vegency c/o united communications GmbH
Rotherstr. 19
10245 Berlin
Tel: +49 30 789076-0
E-Mail: to@vegency.de