

IP

**Lebensmittel
Praxis**

Ausgabe 19_2023
24. November
Einzelverkaufspreis
4,90 Euro

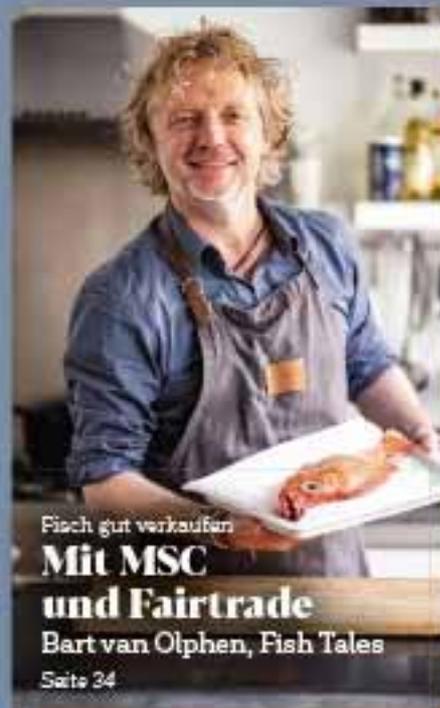
Verbraucherbefragung
**Erfolg versprechende
Innovationen**
Diese Marken liebt der Kunde
Seite 50



VIER-TAGE-WOCHE
**VIKTORIA HABIG,
EDEKA HABIG**

Handel muss flexibler werden

Seite 6



Fisch gut verkaufen

Mit MSC und Fairtrade

Bart van Olphen, Fish Tales

Seite 34

VERPACKEN

Nachhaltigkeit
wird weggespart

Seite 100

BRAUEN

Konsumflaute
schwächt Bierabsatz

Seite 106

ERNTEN

Supermarkt forciert
vertikalen Gemüseanbau

Seite 110



Fleisch

Kostendruck bleibt hoch

Alexander Simon,
Simon-Fleisch

Seite 112



Nährmittel

Freiwilliger Wechsel

Irmgard Freidler übergibt
Alb-Gold-Chefposten

Seite 128

DIE VERBRAUCHER HABEN GEWÄHLT

Nur noch Handelsmarken in den Einkaufswagen? Nicht unbedingt. Die LP-Befragung zeigt, welche Markenprodukte bei den Verbrauchern auf dem Einkaufszettel stehen.

Markus Wörmann





PRODUKT DES JAHRES 2024

Vom 8. bis 17. August 2023 hat das Marktforschungsinstitut Innofact im Auftrag der Lebensmittel Praxis insgesamt 4.944 Interviews mit Verbrauchern im Alter zwischen 18 und 65 Jahren durchgeführt. Dementsprechend repräsentativ sind die Ergebnisse für diese Käufergruppe im deutschen Lebensmitteleinzelhandel. Es wurden alle Produkte zugelassen, die in der Zeit vom 1. August 2022 bis 31. Juli 2023 neu eingeführt wurden. Produkte konnten sowohl von den Herstellern eingereicht werden als auch von der Lebensmittel Praxis nominiert werden. Die Gold-, Silber- und Bronze-Platzierungen wurden in 37 Warengruppen vergeben.



Bekannteste Ersatzprodukte

Mit 79 Prozent Markenbekanntheit ist die Rügenwalder Mühle laut Statista die bekannteste Marke für Fleischersatzprodukte 2023 in Deutschland. Es folgen Alnatura (72 Prozent) und Iglo Green Cuisine (59 Prozent). Während 50 Prozent der Befragten Garden Gourmet kennen, liegen My Best Veggie und Veganz im soliden Mittelfeld.

Neulistungen der Alternativen

Rund 59 Prozent der befragten Kaufleute, Marktleiter und Warengruppenverantwortlichen aus dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel gaben im Jahr 2022 an, dass sie zuletzt vegane Alternativen zu Milchprodukten sowie zu Fleisch- und Wurstwaren neu eingelistet hätten. Vegane Käsesorten wurden dabei von 42 Prozent der Einzelhändler in das Produktsortiment eingeführt, heißt es von Statista. Hohe Listungszahlen auch für Gummibärchen (31 Prozent) und Schokolade (30 Prozent).

87

Prozent haben bemerkt, dass immer mehr Marken vegane Ersatzprodukte anbieten.

28

Prozent haben Lieblings-Veggie-Marken, die sie immer kaufen.

Quelle: In-App-Befragung, 1.186 Interviews, November 2023

Warum online befragt und nicht im Markt?

Eine Vielzahl von Studien zeigt, dass Probanden in einer Online-Interview-Situation wesentlich freier, ausführlicher und authentischer antworten als in einer konventionellen Befragungssituation. Innofact führt das zum einen auf die Neigung der Probanden zurück, ein telefonisches Interview oder eine Face-to-Face-Befragung möglichst schnell abzuschließen, und zum anderen auf die Neigung der Interviewer, sich mit der ersten Antwort zufriedenzugeben und nicht weiter zu fragen („Fällt Ihnen noch etwas ein?“).

Produkt des Jahres 2024 ist die Top-Auszeichnung für Hersteller, die im deutschen Lebensmitteleinzelhandel präsent sind. Entsprechend viele Produkte namhafter Marken wurden eingereicht und von den Verbrauchern gerankt. Am Schluss gingen Gold, Silber und Bronze in 37 Warengruppen an die bestbewerteten Produkte. Von A wie alkoholfreie Getränke bis Z wie Zuckerwaren durften sich die Produzenten über ihre Auszeichnungen freuen. Besonders auffällig war in diesem Jahr, dass sich gleich drei Warengruppen mit den sogenannten Alternativen beschäftigen: „Pflanzliche Molkereiprodukte“, „Vegetarische und vegane Alternativen“ sowie „Vegetarische und vegane Fleischalternativen“. Grund genug, im November zusätzlich eine exklusive Bonial-In-App-Befragung (1.186 Interviews) durchzuführen, um die Kaufgründe im wachsenden Segment der Alternativen zu erfragen.

Geschmack, Qualität und Preis

Bei der Befragung sagte aber nur jeder fünfte Teilnehmer, dass er regelmäßig Ersatzprodukte kaufe. Also alles nur ein Hype? Nein, sagt Florian Reinartz, CCO bei Bonial, weil der Markt für pflanzliche Ersatzprodukte kontinuierlich wachse. Er sieht sowohl die aktuellen Herausforderungen als auch Chancen: „Jeder Zweite, der schon Ersatzprodukte ausprobiert hat, wünscht sich eine bessere Verfügbarkeit der Produkte, und jeder Dritte wäre sogar bereit, mehr Geld für die persönliche Lieblings-Veggie-Marke auszugeben. Der Einzelhandel sollte auf die Bedürfnisse eingehen und sein Angebot an vegetarischen beziehungsweise veganen Produkten weiterhin ausbauen.“

Vielleicht ist es dem Thema Verfügbarkeit geschuldet, dass nur 28 Prozent der Alternativ-Käufer überhaupt Lieb-



Florian Reinartz, CCO bei Bonial, sieht weiteres Potenzial für vegane und vegetarische Markenprodukte.

lingsmarken haben. Mehr als die Hälfte gab an, dass es manchmal schwierig sei, bestimmte Produkte zu bekommen. Und wenn man regelmäßig ausweichen muss, fällt es schwer, eine Markenbeziehung aufzubauen. Bei den regelmäßigen Käufern von Ersatzprodukten steht ganz klar der Geschmack (68 Prozent) im Vordergrund, wenn sie an ihre Lieblingsmarke denken. Gefolgt von der hohen Qualität (40 Prozent) des Produktes sowie einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis (34 Prozent). Hierin unterscheidet sich der Veggie-Freund vermutlich kaum vom konventionellen Verbraucher, der auf Markenprodukte Wert legt.

Die treibende Kraft

Auch wenn Tierwohl immer wieder als Triebfeder für den Konsum pflanzlicher Alternativen zu tierischen Produkten angeführt wird, ergab die Bonial-Befragung, dass heute für 60 Prozent der regelmäßigen Konsumenten von Ersatzprodukten die eigene Gesundheit das ausschlaggebende Kriterium ist. Erst an zweiter Stelle (43 Prozent) gaben Kunden an, dass Tierwohl der Grund sei. Da bei den Fragen nach den Beweggründen Mehrfachantworten möglich waren, dürfte es auch eine Schnittmenge geben. Nur etwa jeder Vierte führte den Klimaschutz als Argument für seinen Kauf an. 18 Prozent treibt die Neugierde.

Auf die Frage, welche Ersatzprodukte, beispielsweise aus Soja, Erbsenprotein, Hafer oder Mandel, schon mal ausprobiert worden seien, ergab sich ein gemischtes Bild durch die Antworten: 28 Prozent ersetzen Fleisch und Wurst, dicht gefolgt von Milchprodukten mit 26 Prozent, Joghurt (18 Prozent) und Käse (17 Prozent). Nur 6 Prozent der Befragten haben sich schon mal an Fischalternativen getraut. Hier ist also noch deutlich Luft nach oben. ■

Sozial erwünscht oder aus Überzeugung?

Nicht selten neigen Befragte beispielsweise bei einem Interview vor laufender Kamera dazu, die Antworten so zu geben, wie sie sozial erwünscht erscheinen. So wünschen sich die Personen natürlich mehr Tierwohl und sind angeblich auch bereit, mehr zu bezahlen; die Realität sieht an der Supermarktkasse dann aber anders aus. In Zeiten steigender Lebensmittelpreise hat dieses Phänomen noch zugenommen.

Anders einzuschätzen ist das bei dieser anonymisierten Bonial-In-App-Befragung, was sich bereits in den Antworten zur ersten Frage zeigt, nämlich ob man heute weniger tierische Produkte esse als noch vor ein paar Jahren. Mit 49 Prozent gab knapp die Hälfte an, ungefähr noch die gleiche Menge zu konsumieren. Rechnet man noch die 2 Prozent dazu, die angaben, mehr Fleisch, Milch und Käse zu sich zu nehmen, ergibt sich eine hauchdünne Mehrheit. Ebenso gaben nur 2,5 Prozent an, gar keine tierischen Produkte mehr zu essen, weitere 46,5 Prozent haben dies reduziert. Das Glas ist je nach Standpunkt also halb voll oder halb leer.

AWARD WINNER • AWARD WINNER • AWARD WINNER • AWARD WINNER • AWARD WINNER

**Ausgezeichnet.
Ausgezeichnet.
Ausgezeichnet.**

Noch kein halbes Jahr alt und alle sind schon verliebt! Roter, kleiner und joghurtiger: Die snackige Weiterentwicklung vom Erfinder der Apfelinges.

Let the fun win

