

bedda®

Interview

bedda hat als Marke und Produktsortiment das Ohr ganz nah bei seinen VerwenderInnen und möchte mehr über Image, Kaufentscheidungen und Produktinnovationen erfahren. Deswegen haben wir mit dem Institut september aus Köln zusammengearbeitet, um bei Flexitariern, Vegetariern und Veganern mehr über ihre Motive und Vorlieben zu erfahren. Markus Küppers von september hat das Projekt für bedda aufgesetzt und maßgeblich begleitet. Wir fragten nach den wichtigsten Erkenntnissen.

bedda: Kannst du mir einmal kurz erzählen was genau september macht und worauf ihr euch spezialisiert habt?

Markus Küppers: Wir sind seit 12 Jahren am Markt und sind von 2 auf 40 Mitarbeiter gewachsen. Spezialisiert sind wir auf Emotionsforschung, d.h. die Antwort auf die Frage, was bewegt Menschen, wenn sie sich für Marken und Produkte entscheiden, und wie müssen besagte Marken und Produkte positioniert sein, um Interesse zu finden? Wir helfen Firmen, vom Mittelstand bis hin zum DAX-Unternehmen bei der Entwicklung und Optimierung von Produkt-Lösungen und Kommunikation auf allen Ebenen. Die Währung, mit der wir dealen, heißt „Customer Insights“. Dazu wenden wir tiefenpsychologische, quantitative und biometrische Methoden an. Außerdem helfen wir unseren Kunden bei der Implementierung, z.B. durch agile Entwicklungsworkshops.

bedda: Ihr seid mit eurem Unternehmen mitten im Geschehen und analysiert für eure Kunden die Zielgruppen und Märkte ganz genau, was ist euch in den letzten fünf Jahren für eine Veränderung aufgefallen?

Markus Küppers: Gerade im Food-Markt sehen wir eine „Vermainstreamung“ der Bioprodukte

und eine massive Zunahme von vegetarischen und veganen Produkten. Außerdem suchen Verbraucher verstärkt nach Purpose, also Marken, die mit (nachhaltigem) Sinn aufgeladen sind.

bedda: Haben sich eure Kunden dahingehend auch verändert?

Markus Küppers: Unbedingt! Früher ging mit dem Konsum von vegetarischen und veganen Produkten auch eine entsprechende Ideologie einher. Das ist nicht mehr so. Veganismus, zum Beispiel, ist Kulturgut geworden. Man holt sich damit ein gutes Gefühl auf dem Hintergrund von Massenkonsum und Billigware. Bei Aldi Tiefkühl-Gyros kaufen (und latent ein schlechtes Gewissen haben) und dann im Supermarkt vegane Produkte mitnehmen ist kein Widerspruch mehr, sondern aktive Konfliktbewältigung. Die Suche nach Sinn findet dann vor allem bei kleineren Marken statt, denen man einen Purpose noch eher glaubt als Konzernmarken.

bedda: Wir haben mit euch gemeinsam in den letzten Wochen den veganen Mopro-Markt analysiert, welche drei Key-Facts zum Markt und zu den Kunden habt ihr aus der Mafo mitgenommen?

Markus Küppers: 1. Learning: Um für den Mainstream attraktiv zu sein, müssen Produkte nicht nur das gute Gewissen aktivieren, sondern ein mindestens genauso starkes Genussversprechen liefern. Gerade die Ähnlichkeit zwischen veganen Produkten und ihren tierischen Vorbildern (z.B. Burger, Wurst) ist etwas, auf das der Mainstream aus emotionalen Gründen nicht verzichten will. Bei „erfahrenen“ Veganern ist das allerdings nicht mehr ganz so vordergründig.
2. Learning: Mopro ist eine starke Wachstumschance in allen Zielgruppen, weil es sogar disziplinierten Veganern schwer fällt, Molkereiprodukte

durch vegane Produkte zu ersetzen. Wenn dies durch Marken wie bedda glaubwürdig gelingt, um wieviel leichter ist es dann für den Mainstream, das zu akzeptieren? Hier liegt nach unserer Einschätzung riesiges Potenzial, das zur Zeit noch relativ ungenutzt ist. Aber die ersten Konzerne bieten hier schon etwas an.

3. Learning: Verpackung und Inhalt müssen synchron sein. Wer superleckere vegane Produkte verspricht, dies aber im Erlebnis nicht halten kann, wird gleich zweimal gekauft: zum ersten und zum letzten Mal.

bedda: Was würdet ihr Händlern, mit dem Wissen was ihr über den veganen Mopro-Markt jetzt habt, raten?

Markus Küppers: Gerade für den Mainstream ist die Nähe zwischen veganen und nicht-veganen Produkten der gleichen Kategorie wichtig. Der Entscheidungsbaum geht ja so: der vegan-affine Durchschnittskonsument sucht nicht nach veganem Käse, sondern erstmal nur nach Käse. Man würde nicht ein veganes Regal aufsuchen, sondern bei Käse schauen, wie immer. Wer hier ein attraktives veganes Angebot macht, springt neben dem „normalen“ Käse am meisten ins Auge, und leiht sich ein passantes auch das Genussversprechen der Kategorie aus. Man muss den Mainstream clever heranzuführen. Wie gesagt, Ideologie ist nicht mehr der Treiber.

bedda: Wie ernährst du dich eigentlich hauptsächlich?

Markus Küppers: Ich ernähre mich bis auf einen „Cheatday“ pro Woche weitgehend zuckerfrei. Auf Fleisch und Molkereiprodukte kann ich allerdings nicht verzichten.

bedda: Hast du bei dir und auch in deinem Umfeld Veränderungen wahr genommen in den letzten Jahren?

Markus Küppers: Bei uns in der Agentur war das Verhältnis aus Kuhmilch und pflanzlicher Milch vor ein paar Jahren komplett umgekehrt. Heute bin ich fast ein Exot, weil ich zu Kuhmilch greife. Außerdem habe ich viele Bekannte und Freunde, die ihre Ernährung durch nichttierische Erzeugnisse ergänzen oder sogar ersetzen. Ich bin aber offen und experimentierfreudig.

bedda: Wo glaubst du werden sich die Ernährungsgewohnheiten in den nächsten 5 Jahren hin entwickeln?

Markus Küppers: Es wird weiterhin eine stärkere Abkehr von tierischen Erzeugnissen geben, und zwar aus zunehmend diversen Gründen. Es spricht sich immer mehr herum, dass man einfach gesünder altert, wenn man sich vegan ernährt. Wir werden vielleicht nicht in den nächsten 5 Jahren, aber auf jeden Fall in den nächsten 10 Jahren, synthetisch hergestellte, tierische Erzeugnisse in den Regalen sehen. Und: wir werden viel mehr vegane Convenience und gekühlte Produkte im Supermarkt sehen – die sind bislang noch eher selten.

bedda: Abschlussfrage: du hast uns im Projekt auch sehr gut kennenlernen können. Was zeichnet bedda besonders aus und wie siehst du das nebeneinander von „echten“ Käsespezialitäten und veganen Käsealternativen?

Markus Küppers: Ich finde die Markenbotschaft faszinierend, die passend zum Purpose „bedda world“ die nachhaltigen Produkte liefert. Man spürt die Leidenschaft der Macher förmlich. Und ich weiß, dass viele Menschen Produkte herbeisehnen, die den tierischen Käse endlich lecker durch vegane Alternativen ersetzen.

Markus Küppers ist Experte für Consumer Insights und versteht sich seit vielen Jahren als Storyteller der menschlichen Psyche. Als geschäftsführender Partner der Marktforschungsagentur september Strategie & Forschung spezialisiert er sich auf Consumer Insights rund um Food und Drinks und FMCG ganz generell. Er veröffentlicht gerne Artikel (FAZ, Süddeutsche) und ist Co-Autor des Buches „How to kill your brand“.

september Strategie & Forschung GmbH
Schanzenstraße 36, 51063 Köln
Telefon: +49 (0) 221 933 177 21
Mail: kueppers@september-online.com



vegan

✓ Sojafrei

✓ Glutenfrei

✓ Ohne Palmöl

✓ Ohne Geschmacksverstärker

