

Trend: Vegetarische und vegane Lebensmittel aus der Tiefkühlabteilung

dti-Empfehlung für die Platzierung im Handel

Berlin, 11. Januar 2022. Der Mega-Trend hin zu einer bewussten und vermehrt pflanzlichen Ernährung hält immer stärker Einzug in die TK-Abteilungen des Handels. Rund 55% aller Deutschen bezeichneten sich 2020 als Flexitarier¹ und verzichteten immer häufiger auf Fleisch. 2021 ernährten sich 12% bereits komplett vegan oder vegetarisch.² Das Angebot entwickelt sich entsprechend dynamisch. Allein 2020 ist der Markt für pflanzenbasierte TK-Alternativen um 101 Prozent auf 31,9 Millionen Euro gewachsen.³ Insgesamt wuchs der Gesamtmarkt der veganen und vegetarischen Alternativen in Deutschland von 272,8 Millionen Euro auf 374,9 Millionen Euro (+37 %).⁴

Aktuelle Kundenbefragung

In einer umfangreichen Online-Studie mit mehr als 50.000 Teilnehmer:innen haben die GLOBUS SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG und das Deutsche Tiefkühlinstitut e.V. (**dti**) Kunden zu vegetarischen und veganen Tiefkühlprodukten befragt. Gemeinsam mit Fachexpert:innen führender TK-Markenartikler sowie von GLOBUS und REWE wurde aus den Ergebnissen der Befragung eine Platzierungsempfehlung für den Lebensmittelhandel abgeleitet. Die Kundenbefragung bestätigte die hohe Käuferreichweite von Tiefkühlprodukten, die von 83% der Kund:innen gekauft werden. Fleischersatzprodukte werden hingegen deutlich weniger eingekauft, hier liegt die Käuferreichweite noch bei 25%.

¹ Deutschland, wie es isst - der BMEL-Ernährungsreport 2020

² Deutschland, wie es isst - der BMEL-Ernährungsreport 2021

³ Nielsen, Handelspanel, LEH inkl. Drogerien, 2020 vs. 2019

⁴<https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/2021/05>

Tiefkühlprodukte werden von allen Altersgruppen eingekauft; am höchsten ist der Verwenderanteil bei den 25- bis 45-Jährigen.

Der Anteil der Kunden, die sich ausschließlich vegetarisch oder vegan ernähren, ist noch gering. 97% bezeichneten sich in der Umfrage selbst als Flexitarier. 22% der Kunden, die bereits vegetarische und vegane Lebensmittel kaufen, kaufen solche auch in der TK-Abteilung. Weitere 42% können sich vorstellen, dies zukünftig zu tun; dementsprechend liegt hier ein hohes Käuferpotenzial.

Frische auf Vorrat

In der Tiefkühlabteilung fehlt es oft noch an Orientierung für die Verbraucher:innen, da die Kategorie der pflanzenbasierten TK-Alternativen gegenüber dem Frische-Bereich noch recht jung ist. Die Vorteile für die pflanzenbasierten TK-Alternativen liegen auf der Hand: Sie punkten mit Frische, mit Portionierbarkeit, langer Haltbarkeit und kommen ganz ohne Konservierungsstoffe aus.

Orientierung geben

In den Tiefkühlabteilungen herrscht häufig noch Unklarheit, wo und wie das vegane und vegetarische Angebot optimal platziert werden soll und welche Produkte dazuzählen. Um die Kategorie innerhalb des TK-Bereichs weiter zu etablieren, brauchen Verbraucher:innen eine klare Orientierung. Die aktuelle Shopper-Studie⁵ von Globus und **dti** liefert wertvolle Fakten, wo und wie vegane und vegetarische Angebote, die Alternativen zu Produkten mit tierischen Komponenten darstellen, zukünftig platziert werden sollen.

⁵ Online-Kundenumfrage Globus. n=54k; April 2021

Blockplatzierung mit Marken

Die Mehrheit der Konsument:innen (69%) wünscht sich die Platzierung der veganen und vegetarischen Alternativen in einem eigenständigen Block. Dazu zählen Produkte, die pflanzliche Alternativen in den Bereichen Fertiggerichte sowie im Fisch- oder Fleischsegment darstellen. Auch Gemüsekomponenten, die einen Hauptbestandteil einer Mahlzeit bilden, wie bspw. Gemüse-Burger, sollten in diesem Block platziert werden. Innerhalb dieser Blockplatzierung werden Markenblöcke empfohlen. Die Blockplatzierung sollte entsprechend den Kundenwünschen auch mit „Vegetarisch/Vegan“ beschildert werden, um die Warengruppe leichter zu finden.

Ausnahme: Pizza und Eiscreme

Eine Ausnahme bilden dabei Pizza und Eiscreme. Verbraucher:innen ordnen Alternativen hier fest dem jeweiligen Segment zu, wo sie auch weiterhin platziert werden sollten. Gemüse-Pfannen und Gemüse-Fertiggerichte, die ihrem Ursprung nach „Veggie“ sind, werden eher weniger im „Vegetarisch/Vegan“-Block gesucht, sie bedienen aber gleichwohl die gleichen Nachfragegruppen. Zu empfehlen ist daher eine Platzierung in direkter Nachbarschaft.

Diese Pressemeldung finden Sie auf unserer Website unter www.tiefkuehlkost.de.

Weitere Informationen:

Deutsches Tiefkühlinstitut e.V.
Dr. Sabine Eichner
Tel.: +49 (0)30 280 93 62-10
Mail: eichner@tiefkuehlkost.de