



Vantastic kreiert außergewöhnliche Kombinationen, die die Gen Y und Z ansprechen sollen.

Vantastic

Flexitarier im Fokus

Mit internationalen Street-Food-Trends und einer veganen Markenbotschafterin will Vantastic die Zielgruppen überzeugen.

NEUMEAT: Sie sind ein veganer Food-Hersteller. Welche Produkte bieten Sie an?

Unser breit aufgestelltes Angebot umfasst vegane Produkte im Trocken- und Frischesortiment. Das Trockensortiment erstreckt sich über die Kategorien Süßwaren, vegane Grundnahrungsmittel wie Tofu, Hefeflocken und texturierte Proteine. Das Frischesortiment umfasst derzeit innovative Fleisch- und Käsealternativen. Wobei wir keine klassischen Produkte als Brotbelag anbieten, sondern uns stark auf das Trend-Thema Snacking und die immer beliebter werdende internationale Küche konzentrieren. In beiden Fällen hat das Kriterium des Geschmacks oberste Priorität und wird in der Kommunikation klar herausgestellt.

Wie differenzieren sich die Produkte von anderen?

Unsere Produkte sind nahezu alle Weiterentwicklungen von bestehenden Produkten oder in ihrer Form neuartig. Befragungen haben immer wieder gezeigt, dass Konsumenten vor allem den Geschmack veganer Produkte als verbesserungswürdig beschreiben und dass dieser die Wiederkaufsrate immens beeinflusst. Wir möchten mit unseren Produkten nicht nur eine Alternative zu Fleisch sein, welche das gute Gewissen beruhigt, sondern wollen einen Genuss vermitteln, der dem konventionellen Produkt in nichts nachsteht. Die internationale Küche erfreut sich gerade bei jüngeren Konsumenten großer Beliebtheit und gibt uns die Möglichkeit, mit den Produkten neue Geschmacksrichtungen einzuschlagen. Vor allem nutzen wir die internationale Street-Food-Szene, die sensationelle Gerichte als Fingerfood hervorbringt, um neue Food-Trends für den veganen Markt zu erschließen und diese für uns weiterzuentwickeln.

Und beim Trockensortiment?

Beim Trockensortiment bieten wir eine Vielzahl an Produktinnovationen. Ob vegane Alternative zu einem beliebten Schoko-Erdbeer-Riegel, vegane Schokolinsen mit

„Vollmilchcharakter“ sowie Schokoriegel mit Erdnuss-Karamell, Mandelcreme und Mandelstückchen oder einem fruchtig-tropischen Kokos-Schokoriegel. Damit schließen wir Marktlücken mit rein pflanzlichen Rezepturen. Aber nicht nur bei Süßwaren, auch bei veganen Grundnahrungsmitteln bietet keine andere Marke ein so breites Sortiment an vielseitigen veganen Texturaten aus Sojaprotein an – vom klassischen Minced Soy als Hackfleischalternative bis hin zu den Soy Medallions Big – der Schnitzel- oder Steakalternative aus nur einer Zutat, ohne Zusatzstoffe.

Welche Zielgruppe möchten Sie mit Ihren Produkten erreichen?

Die Zielgruppe sind die Flexitarier, wobei wir uns besonders auf die Generationen Y und Z konzentriert haben. Die achtsame Sicht auf die Welt sowie der Drang, aktiv an einer Verbesserung mitzuarbeiten, ist bei diesen Generationen stark ausgeprägt. Der Verzicht auf tierische Produkte ist nur ein Teil ihrer persönlichen Haltung und ihres neuen Lebensstils.

Welche Vertriebskanäle nutzen Sie?

In erster Linie nutzen wir den klassischen LEH als Vertriebskanal. Zudem befinden wir uns in der charmanten Lage, den größten



Fotos: © Vantastic

Wir sehen klare Trends: Einerseits erfreuen sich pflanzliche Alternativen einer immer größeren Akzeptanz, vor allem bei jungen Menschen, und zum anderen sinkt der Fleischkonsum kontinuierlich. Nicht nur, weil die Preise sich dem tierischen Pendant immer weiter annähern, sondern auch weil Qualität und Geschmack der pflanzlichen Produkte überzeugen. Ich gehe davon aus, dass sich ein jährliches Umsatzwachstum von circa 10 Prozent weiter aufrechterhalten wird.

Was war die Motivation, die GZSZ-Schauspielerin Anne Menden als Markenbotschafterin zu gewinnen?

Es war uns wichtig, ein wirklich authentisches Gesicht als Botschafter für die Marke Vantastic an Bord zu holen. Anne Menden ist für uns die perfekte Markenbotschafterin. Sie lebt seit sehr vielen Jahren vegan, das ist das, was wir bei Vantastic proklamieren und mit unseren veganen Produkten und unserer Marken-Positionierung als Botschaft an den Verbraucher zum Ausdruck bringen möchten. Letztlich steht Anne Menden konsequent und ohne Kompromisse für eine vegane Ernährung aus Rücksicht und Respekt für Tiere und die Umwelt, wie es auch unser Markenbegründer, Tobias Graf, als ein früher Pionier aus Überzeugung gemacht hat.

Inwiefern berücksichtigen Sie bei Ihrer Produktentwicklung aktuelle Konsumententrends oder -bedürfnisse?

In unserer heutigen schnelllebigen und digitalisierten Welt wird etwas

schnell einem Trend zugeordnet. So schnell sie kommen, können sie aber auch wieder gehen, und deshalb müssen Trends gut analysiert werden. Wir haben uns intensiv mit der Lebenssituation und dem Arbeitsleben der Menschen beschäftigt. Beides hat sich in den letzten fünf Jahren durch gravierende Ereignisse wie Corona, Inflation und Klimawandel verändert, was letztlich auch erheblichen Einfluss auf unsere Essgewohnheiten hat. Wir versuchen, die verstärkten und neuen Bedürfnisse der Konsumenten zu bedienen, indem wir vegane Produkte mit einem sensationellen, exotischen Geschmack anbieten, für die keine Reise in ferne Länder erforderlich ist.

Wie viel Kommunikation betreiben Sie mit und für die Produkte, die Sie vertreiben?

Seit dem Relaunch der Marke Vantastic im Frühsommer 2024 investieren wir sehr intensiv in die Kommunikation unserer Marke und Produkte. Neben den Kooperationen mit GZSZ-Schauspielerin Anne Menden und Benedikt Faust als authentische Botschafter der Marke bespielen wir vor allem sehr intensiv die sozialen Medien und arbeiten mit einem großen Netz teilweise sehr reichweitenstarker Influencer zusammen.

Wie kam es dazu, dass der TV-Koch Benedikt Faust mit Ihren Produkten kocht?

Benedikt Faust ist dem Verbraucher vor allem bekannt als TV-Koch aus dem Pro7-Format Galileo, wo er regelmäßig als Koch auftritt. Er ist kein rein veganer Koch, setzt aber das vegane Kochen aus Überzeugung und mit viel Leidenschaft und Kreativität immer mehr in seinen Fokus. Das hat uns sehr gefallen und nachdem wir einige seiner veganen Kreationen mit sehr großer Begeisterung mehrfach verkosten konnten, war uns sofort klar, dass Benedikt Faust ein perfekter Match ist. <

Die Fragen stellte Silvana Grass

rein veganen Online-Shop in Deutschland, Velivery, unser Eigenen nennen zu dürfen, den wir selbstverständlich auch zum Absatz nutzen.

Wie viel Platz im Regal oder in der Kühltheke streben Sie an?

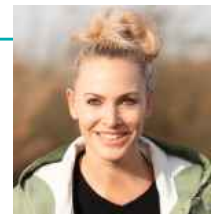
Wir sind von unseren Entwicklungen und der Einzigartigkeit unserer Produkte überzeugt und freuen uns natürlich über jedes Produkt, welches dem Konsumenten über den Handel angeboten wird. Es wäre vermessen, davon auszugehen, dass alle gelistet werden. Aufgrund der Vielzahl an Entwicklungen und dem breiten Spektrum gehen wir von einer Listungswahrscheinlichkeit von zwei Drittel unserer Entwicklungen aus.

Wie beurteilen Sie das aktuelle Marktwachstum für vegane Produkte und welche Prognosen haben Sie für die kommenden Jahre?

„Die achtsame Sicht auf die Welt sowie der Drang, aktiv an einer Verbesserung mitzuarbeiten, ist bei den Generationen Y und Z stark ausgeprägt.“

Birgitta Orнау

Vantastic
WORLD OF VEGAN DELIGHTS



Fotos: © Vantastic

Birgitta Orнау

CBO, CMO

Daniela Kammermeier

Product Manager

Stephan Scherer

Product Manager