

„PROTEIN DIENT ALS ERLAUBNIS“

Der Hype um High-Protein rollt ungebremst weiter. Was also könnte dagegen sprechen, jetzt auf den fahrenden Zug aufzuspringen? Aber wer ohne klares Ziel und gute Vorbereitung einsteigt, riskiert eine kurze Fahrt.



Geschmack, Qualität und Preis-Leistung sind auch bei Proteinprodukten von zentraler Bedeutung, betont Sebastian Klein.

Menschen kaufen kein Protein, sondern Lösungen für ihre jeweiligen Bedürfnisse, sagt Sebastian Klein. Der Head of FMCG & Health bei der Gesellschaft für innovative Marktforschung erklärt im Gespräch mit **Milch-Marketing**, warum ein Protein-Claim nur glaubwürdig wirkt, wenn Protein einen erkennbaren Nutzen bietet.

Milch-Marketing: Sie schreiben: Protein ist kein Nährstofftrend, sondern ein „Permission-Trend“. Was meinen Sie damit?

Sebastian Klein: Die meisten Menschen kaufen Proteinprodukte nicht primär wegen des Proteinbedarfs, sondern wegen Genuss, Geschmack oder Convenience. Protein dient dabei als Erlaubnis: Ein Proteinpudding, -riegel oder -eis wirkt gesünder und weniger sündig. So fällt der Kauf leichter und erfolgt mit besserem Gewissen.

Woran erkennt ein Hersteller, ob „High Protein“ bei seinem Produkt sinnvoll ist – und wann es nur wie ein aufgeklebter Trend wirkt?

Eine einfache Frage lautet: Erwartet man bei diesem Produkt überhaupt Protein? Ein Protein-Claim wirkt nur glaubwürdig, wenn Protein einen erkennbaren Nutzen bietet, zum Beispiel bei Sport-Snacks auf Nussbasis für die Muskelregeneration oder bei Frühstücksprodukten auf Quarkbasis für längere Sättigung. Fehlt der Bezug, erzeugt das kommunikativen Aufwand und Protein wirkt wie ein Marketing-Trick.

Welche typische Denkfälle sehen Sie bei Herstellern, die jetzt schnell auf den Protein-Hype aufspringen wollen?

Die häufigste Denkfälle ist „Protein verkauft sich gut, also machen wir unser Produkt proteinreich.“ Menschen kaufen aber kein Protein, sondern Lösungen für ihre jeweiligen Bedürfnisse. Entscheidend bleiben Geschmack, Sättigung, Convenience... Protein allein reicht nicht.

Wenn ein Unternehmen kein großes Marketingbudget hat: Was sind die wichtigsten Punkte, damit ein Proteinprodukt im Regal glaubwürdig wirkt?

1. Proteinprodukte sind dann erfolgreich, wenn Protein sinnvoll zum Produkt passt. Beispiel: Ein Trinkjoghurt mit Protein ist leicht nachvollziehbar.
2. Der Nutzen für die jeweilige Zielgruppe muss klar erkennbar sein – beispielsweise Sättigung am Morgen mit weniger Kalorien oder Recovery für Sportler.
3. Protein schafft Aufmerksamkeit und Legitimation. Das A und O bleiben auf Dauer aber Geschmack, Qualität und Preis-Leistung. um

Innovative Marktforschung

Die Gesellschaft für innovative Marktforschung (GIM) gehört zu den führenden Markt- und Sozialforschungsinstituten in Deutschland. Zu den Kunden zählen global agierende Konzerne, mittelständische Unternehmen sowie Organisationen aus mehr als 30 Branchen im B2C- und B2B-Bereich.