



Umfrage zeigt hohe Akzeptanz von Konsumenten für phyto gene Futtermittelzusatzstoffe

87 Prozent der Millennial Foodies in den USA geben an, dass Fleisch von Tieren, die mit phyto genen Futtermittelzusatzstoffen gefüttert wurden, einen positiven Einfluss auf ihre Markenwahl hätte.

USA, 31. Jänner 2017. Phyto gene Futtermittelzusatzstoffe stoßen bei Millennial Foodies auf viel Zustimmung – das ist das Ergebnis einer Onlineumfrage, die im Dezember 2016 von Millennium Research im Auftrag von Delacon durchgeführt wurde.

Neun von zehn (87 Prozent) Millennial Foodies geben an, dass mit phyto genen Substanzen produziertes Fleisch und Geflügel einen positiven Einfluss auf ihre Markenwahl hätte. Annähernd zwei Drittel (63 Prozent) der Millennial Foodies sehen sich die Etiketten genau an – hier könnten ungenutzte Chancen für Lebensmittelmarken schlummern, sich mit der starken Geschichte hinter den phyto genen Futtermittelzusatzstoffen von anderen Marken abzuheben.

„Unser Ernährungssystem wird immer transparenter. Dies bedeutet, dass die Produzenten Lösungen finden müssen, die nicht nur funktionieren, sondern darüber hinaus auch noch eine positive Resonanz beim Verbraucher erzeugen“, sagt Sonny Pusey, Delacon’s Regional Manager für Nordamerika. Millennials – die mittlerweile ein Viertel der US-Bevölkerung ausmachen – begreifen Ernährung als Erlebnis und richten ihre Kaufentscheidungen an ihren Werten aus, stellt Pusey fest. „Gerade weil ihnen phyto gene Futtermittelzusatzstoffe bis jetzt noch kein Begriff waren, ergibt sich laut der Studie eine enorme Chance, mittels einer Geschichte über Tierwohl und die Fütterung natürlicher pflanzlicher Inhaltsstoffe wie Knoblauch, Zimt und Thymian an Tiere wie z.B. Hühner und Schweine eine Verbindung zu Millennial Foodies herzustellen.“

Delacon zeigt drei Möglichkeiten auf, wie die Thematisierung der phyto genen Zusatzstoffe genutzt werden kann, um Kontakt zu dieser Zielgruppe herzustellen.

1. Tier- und Umweltschutz sind wichtige Themen für die Millennial Foodies

Die drei folgenden Eigenschaften sind für Millennial Foodies bei der Auswahl einer bestimmten Marke Geflügel oder Fleisch am wichtigsten: „Aufzucht unter tierfreundlichen Bedingungen“, „Aufzucht unter vollständigem Verzicht auf Antibiotika“ und „Aufzucht mit Rücksicht auf den Umweltschutz“. Diese Faktoren sind ihnen sogar wichtiger als die Kriterien „zertifiziert biologisch“ oder „Aufzucht in der Region“.

Die Vorteile der Fütterung von phyto genen Futtermittelzusatzstoffen an Tiere – wie zum Beispiel die Förderung der Darmgesundheit der Tiere, die Reduktion der Ammoniakemissionen um bis zu 50 Prozent und die Tatsache, dass phyto gene Substanzen ein bewährter Bestandteil der antibiotikafreien Produktion sind – bieten Stoff für eine überzeugende Geschichte, mit der sich die Millennial Foodies gut erreichen lassen.

2. Phytogene Futtermittelzusatzstoffe vermitteln Millennial Foodies bei der Wahl ihrer Lebensmittel ein gutes Gefühl

Essen ist eine Art soziale Währung, und Millennials treffen Kaufentscheidungen, die ihnen Zufriedenheit oder ein Gefühl der Überlegenheit verschaffen. Zu wissen, dass die Tiere mit vollständig natürlichen phytogenen Substanzen gefüttert wurden, würde fast zwei Dritteln (62 Prozent) der Millennial Foodies ein gutes Gefühl hinsichtlich der Wahl ihrer Lebensmittel geben. Mehr als die Hälfte (55 Prozent) gibt an, sie würden mit phytogenen Substanzen erzeugtes Fleisch und Geflügel wählen, um ihr Bewusstsein für Umwelt- und Tierschutz sowie ihre Vorliebe für natürliche Zutaten zum Ausdruck zu bringen.

3. Marken im Lebensmittelbereich könnten zum Kauf animieren indem sie auf ihren Etiketten auf phytogene Futtersubstanzen hinweisen

Eines der überzeugendsten Ergebnisse: Bei entsprechender Gelegenheit würden sechs von zehn (59 Prozent) der Millennial Foodies „mit phytogenen Substanzen erzeugtes Fleisch und Geflügel wählen“.

Delacon wollte herausfinden, ob die Vorliebe der Millennial Foodies für mit phytogenen Substanzen erzeugtes Fleisch und Geflügel einen Einfluss auf ihre Kaufentscheidung haben würde, berichtet Pusey. „Unser Produktkonzept hat den Test bestanden und verspricht ein enormes Potenzial bei den Millennial Foodies.“

Mehrere Claims auf den Etiketten hätten sich für dieses Segment als einflussreich herausgestellt. Den größten Einfluss hatte „Eine spezielle Futtermittelration, die das allgemeine Wohlbefinden verbessert und das Immunsystem stärkt“. Doch auch die Claims „Gefüttert mit natürlichen Zutaten, welche die von Tieren verursachten Treibhausgasemissionen verringern“ und „Verursacht keine schädlichen Rückstände“ stellten sich als wirksam heraus.

Delacon bietet Lösungen und Know-how für US-Produzenten

Delacon widmet sich seit drei Jahrzehnten den Möglichkeiten, mithilfe der Kraft der Natur Lösungen für die Herausforderungen in der Tierernährung zu finden. Was als Nische begann hat sich zu einem Markt mit globaler Bedeutung entwickelt.

„Phytogene Futtermittelzusatzstoffe stellen für die Produzenten eine natürliche Wahl dar und sind Eckpfeiler sowohl der konventionellen als auch der antibiotikafreien Fütterungsprogramme“, erläutert der CEO des Unternehmens, Markus Dedl. „Darüber hinaus weisen Umfrageergebnisse darauf hin, dass die Geschichte hinter dem Thema phytogene Futtersubstanzen bei den Verbrauchern auf Resonanz stößt.“

Phytogene Futtermittelzusatzstoffe optimieren die Leistungsfähigkeit der Tiere, indem sie die Nährstoffverwertung, Darmgesundheit und -integrität optimieren, zudem steigern sie nachweislich die Nachhaltigkeit sowie die Futtermittel- und Lebensmittelsicherheit, erklärt Dedl und fügt hinzu,



dass natürliche phytogene Futtermittelzusatzstoffe nachweislich größere Synergieeffekte zwischen Wirkstoffen erzeugen als synthetische naturidentische Stoffe.

Delacon und Land O'Lakes Inc., zu der die PMI Nutritional Additives gehört, sind in den Vereinigten Staaten Exklusivpartner für phytogene Futtermittelzusatzstoffe. Die Bündelung von Delacons weitreichenden Kompetenzen im Bereich der pflanzlichen Futtermittelzusatzstoffe und PMI Nutritional Additives großem Erfahrungsschatz in der US-Tierernährung versprechen eine erfolgreiche Zusammenarbeit im Tierfuttermittelgeschäft.

„Wir glauben, dass kein anderer Futtermittelzusatz die Kraft der Natur vom Stall bis zum Teller auf so ideale Weise verbinden kann“, sagt Dedl.

Weiterführende Informationen erhalten Sie unter www.delacon.com

Diese Onlineumfrage wurde im Dezember 2016 von Millennium Research im Auftrag von Delacon unter 505 Millennials im Alter von 24 bis 34 Jahren in den Vereinigten Staaten durchgeführt. Für weitere Informationen zur Erhebungsmethode kontaktieren Sie bitte Karina Umdasch unter karina.umdach@delacon.com.