



## Marketing-Touchpoints

# Plant-based auf allen Kanälen

Pressearbeit, Influencer-Kampagnen, Social Media und Events: Anbieter pflanzlicher Produkte müssen möglichst viele Touchpoints bespielen, um die größte Hürde zu überwinden – die Wahrnehmungsschwelle.

Von Katrin Kasper

Die Strategie steht: Ziele sind definiert, die Positionierung ist geschärft, die Botschaften sitzen. Doch was nützt das beste Konzept, wenn es im Tagesgeschäft verpufft? Im letzten Teil unserer Serie geht es um den entscheidenden Schritt: Welche Kommunikationsmaßnahmen bringen pflanzliche Produkte wirklich in die Köpfe – und Herzen – der Konsumenten? Klassische Medien bleiben ein zentraler Hebel. Laut News Aktuell sind sie für 84 Prozent der PR-Profis weiterhin wichtigste Multiplikatoren. Redaktionelle Er-

wähnungen in Print, Online, TV oder Radio kosten nichts – und wirken glaubwürdiger als Werbung. Denn wenn Redaktionen berichten, ist das mehr als Sichtbarkeit: Es ist Social Proof.

### 1 Glaubwürdigkeit muss man sich verdienen

Als das Londoner Start-up Better Nature mit seinem Tempeh auf den deutschen Markt kam, sorgten wir mit gezielten Bemusterungen, mediengerechtem Infomaterial und einer guten Story über Innovation, Nachhaltigkeit und Gründergeist für hohe Pressere-

sonanz – von Fachpresse bis Lifestyle-Magazin. Doch Pressearbeit ist kein Selbstläufer. Earned Media verlangen Substanz, Timing und Relevanz. Wer nur Produkte anpreist, geht in der Infoflut unter. Entscheidend ist: Welche Geschichte erzählt man? Welche Emotion, welches Bild, welche Botschaft bleibt hängen?

### 2 Auch Owned muss gut gemacht sein

Da Redaktionen schrumpfen und Printauflagen sinken, werden eigene Kanäle immer wichtiger. Über Owned Media wie Website, Newsletter oder Social-Media-Profilen behalten Marken die volle Kontrolle über Inhalte, Frequenz und Tonalität. Und sie können Inhalte wesentlich günstiger verbreiten als über Paid Media. Doch: Auch diese Kanäle funktionieren nur mit relevanten Inhalten. Viele glauben zwar, mit KI-Tools lasse sich Content jetzt schnell und mühelos produzieren. Doch gerade in der Flut von automatisiertem und oft austauschbarem Material lässt sich mit Inhalten punkten, die **authentisch, rele-**

Touchpoints



Pflanzen im Fokus: Beim Pressetag Plantbased, organisiert von Katrin Kasper präsentierten zwölf Aussteller im Hamburger Foodlab ihre veganen Innovationen – von Kartoffelmilch bis Lachs auf Getreidebasis.



**Katrin Kasper** ist Kommunikationsexpertin mit Schwerpunkt auf Plant-based PR. Seit über 25 Jahren unterstützt sie Unternehmen bei Pressearbeit, Kommunikationsstrategie und Social Media. Zudem lehrt sie als Dozentin an renommierten Akademien und ist Autorin des Fachbuchs „PR für vegane und nachhaltige Produkte“.

URL: [kasper-kommunikation.de](http://kasper-kommunikation.de)

Foto: © Dennis Williamson

Fotos: © Katrin Kasper

vant und einzigartig sind. So hebt man sich ab und schafft echte Markenbindung.

**3 Wo erreicht man die Menschen?**

Ob Instagram, TikTok, YouTube oder Publikumszeitschriften: Content muss dort stattfinden, wo sich die Zielgruppen bereits aufhalten. Besonders für jüngere Menschen sind soziale Medien längst Hauptinformationsquelle.

**4 Die Marke Veganz, zum Beispiel ...**

... bespielt analoge und digitale Touchpoints gleichermaßen – auf den Verpackungen finden sich QR-Codes, die zu CO<sub>2</sub>-Bilanz und Herkunftsgeschichten führen. Das schafft Transparenz – und stärkt Vertrauen. Wichtig: Jeder Touchpoint sollte die gleiche Geschichte erzählen – vom Packaging bis zum Reel. Nur so entsteht ein konsistentes Markenbild.

**5 Die Marke wird zum Medienhaus**

Für den niederländischen Tofu-Pionier SoFine flankierten wir den

Deutschland-Launch seines So-Fish-Burgers mit einem kultigen Fischbrötchen-Event, begleitet von Social-Media-Formaten und Native Ads. Im Zentrum stand nicht das Produkt, sondern die Idee dahinter: Genuss – nachhaltig, modern und ohne Tierleid.

Auch **Heura Foods** aus Spanien erzählt seine Marke als Bewegung: Über Instagram, LinkedIn und YouTube thematisiert das Unternehmen Klimaschutz, Ernährungssicherheit und Zukunftsfähigkeit. Modern visualisiert, emotional erzählt. So entsteht Content mit Haltung.

**6 Sichtbarkeit – auch ohne Mega-Budget**

Start-ups ohne großes Marketingteam können dennoch punkten – mit Kreativität, Klarheit und einem klugen **Multi-Channel-Ansatz**. Dazu gehören **Social Media, Newsletter, POS-Aktivierung, Events und Influencer Relations**, die mehr sind als ein einmaliger Post.

**Greenforce** zeigt, wie's geht: Über Influencer-Kooperationen mit Köchen, Fitness-Profis und Umweltaktivistinnen erreichte die Marke

**Content muss dort stattfinden, wo sich die Zielgruppen bereits aufhalten.**

eine breite Zielgruppe. Der Dreh: Emotionaler Zugang, Genuss und Nachhaltigkeit statt Verzichtsrhetorik.

**7 Verführen statt belehren**

Die wichtigste Regel bleibt: Begeistern statt bekehren. Inspirieren statt instruieren. Wer über pflanzliche Produkte kommuniziert, sollte keine Defizite betonen, sondern neue Möglichkeiten zeigen. Dabei hilft ein klares Ziel – und eine klar umrissene Zielgruppe. Denn wer alle ansprechen will, erreicht am Ende niemanden wirklich. Oder, um es in der Sprache des Designs zu sagen: Man kann nicht für alle gleichzeitig gestalten – aber man kann etwas erschaffen, das bei den Richtigen genau ins Herz trifft. <