

GREENFORCE STARTET GROSSE COUPONING RABATTAKTION IM LEH ZUR MOTIVATION FÜR PFLANZLICHE ERNÄHRUNG



Das vegane Foodtech Start-Up GREENFORCE startet eine breit angelegte Kampagne unter dem Motto #probierspflanzlich im gesamten DACH-Raum. Gemeinsam mit Investor und Nationalspieler Thomas Müller möchte das Unternehmen eine Vielzahl an Erstkäufen generieren indem Kund*innen durch die großzügige 50%-Rabattaktion dazu motiviert werden, mehr pflanzliche Alternativen in den individuellen Speiseplan einzubauen.

München, 27.10.2022: Über die Hälfte der Deutschen ist grundsätzlich gewillt dazu, weniger Fleisch zu essen, besagt eine Studie. Jedoch fehlt es den Menschen an Inspiration und einfacher Herangehensweisen, mehr pflanzliche Komponenten in den Speiseplan einzubauen. Das vegane Foodtech Start-Up GREENFORCE setzt genau an dieser Stelle an und gibt Konsument*innen im Rahmen der aktuellen #probierspflanzlich Kampagne die Möglichkeit, den Einstieg in eine pflanzlichere Ernährung so leicht wie möglich zu machen. Gemeinsam mit Fußballnationalspieler Thomas Müller soll Endkonsument*innen durch leckere Inspiration und motivierende Rabattaktionen ein starker Anreiz gegeben werden, hier und da auf eine vegane Fleischalternative zurückzugreifen.

Im LEH wird die Kampagne durch eine groß angelegte 50% Rabatt Couponing Aktion ausgerollt. Dadurch soll ein unterstützender Kaufanreiz zur Generierung von Erstkäufen geschaffen werden, zudem bekommen die Kund*innen einen einfachen und günstigen Zugang zu den Produkten von GREENFORCE. Zusätzlich sorgt Thomas Müller für eine aufmerksamkeitsstarke Präsenz. Mit Einlösung des Coupons erhalten Kund*innen einmalig 50% auf einen beliebigen GREENFORCE Artikel im LEH. Der Rabatt kann entweder direkt an der Kasse durch eine App oder im Nachhinein über Cash Back eingelöst werden. Teilnehmende Handelspartner in Deutschland sind REWE, EDEKA, Müller, tegut sowie Wasgau. Weitere deutsche Handelspartner sowie Partner aus Österreich und der Schweiz werden zusätzlich über Cash Back integriert.

„In unserem Onlineshop haben wir schon die positive Erfahrung gemacht, dass unsere Returning Customer Rate sehr hoch ist. Wenn wir es also schaffen, Neukund*innen auch im LEH einen starken Anreiz zu geben, unsere GREENFORCE Produkte erstmalig zu probieren, können wir den Großteil langfristig überzeugen. Durch diese großzügige Couponing Aktion sehen wir eine sehr gute Möglichkeit, unseren Kundenstamm stark zu erweitern“, kommentiert Nick Helleberg, Chief Commercial Officer die #probierspflanzlich Kampagne.

PRESSEMITTEILUNG

The logo for GREENFORCE, featuring the word "GREENFORCE" in a bold, black, sans-serif font. The letter "O" is replaced by a solid black circle. The text is enclosed within a thick, black, hand-drawn style rectangular border.

Gründer und Vorstand Thomas Isermann ist überzeugt von der Kampagne: „Uns geht es nicht darum, die Kund*innen zu missionieren und zu einem ausschließlich veganen Lebensstil zu bewegen. Wir möchten lediglich dazu motivieren, die ein oder andere pflanzliche Alternative in den wöchentlichen Speiseplan einzubauen. Probiers pflanzlich, eben. In diesem Zusammenhang möchten wir außerdem aufzeigen, wie einfach und vielseitig unsere Produkte sind und wie viel Einfluss jede*r Einzelne von uns hat, wenn der Fleischkonsum nur minimal reduziert wird. Thomas Müller fungiert dabei als optimales Vorbild. Er repräsentiert unsere Zielgruppe mehr als perfekt. Er ist kein Veganer, baut aber gerne bewusst pflanzliche Produkte in seinen Speiseplan ein. Da kommen wir mit GREENFORCE ins Spiel. Durch leckere, pflanzliche Alternativen machen wir es den Menschen extrem einfach, die Ernährung mit weniger tierischen Proteinen so lecker und abwechslungsreich wie möglich zu gestalten. Zudem sorgt Müller natürlich für große Aufmerksamkeit bei unseren Kund*innen.“

Zusätzlich führt GREENFORCE im Rahmen der Kampagne gefüllte Snackbällchen als Neuprodukt in zwei Varianten ein: die veganen Bällchen sind entweder mit einer Sweet Chili Soße oder mit Ratatouille gefüllt und eignen sich als kalter und warmer Snack für Zwischendurch. Die gefüllten Snackbällchen sind ab KW43 bei ausgewählten Märkten von REWE, EDEKA und WASGAU erhältlich. Die Liefereinheit an den Handel umfasst 6 Packungen à 165 Gramm. UVP pro Packung 2,99 EUR.

Die Aktion startete am 10. Oktober 2022 und läuft bis zum 25. Februar 2023 und wird in Zusammenarbeit mit der arcado group umgesetzt, der Spezialagentur im Bereich Shopper-Activation für FMCG-Hersteller und Handel. In den teilnehmenden Märkten werden im Rahmen der Kampagne Displays platziert, auf denen Thomas Müller und einem QR-Code prominent zu sehen sind. Der QR-Code verweist auf die [Landingpage](#), mit der man den Coupon an der Kasse einlösen kann. Neben der Shopfloor-Aktivierung wird die 360 Grad Kampagne unter dem Hashtag #robierspflanzlich für maximale Reichweite durch umfangreiche Maßnahmen aus dem Onlinemarketing komplettiert.

Bildmaterial finden Sie unter [diesem Link](#).

Über die GREENFORCE FUTURE FOOD AG:

Die GREENFORCE FUTURE FOOD AG entwickelt und vertreibt vegane, nachhaltige Lebensmittel. GREENFORCE verfolgt mit seiner Omnichannel-Strategie und Innovationskraft die Vision, Europas führendes pflanzenbasiertes Food-Tech-Unternehmen zu werden und dabei einen messbaren Beitrag zum globalen Klima- und Tierschutz zu leisten. GREENFORCE wurde gegründet von Thomas Isermann. Er bildet gemeinsam mit Hannes-Benjamin Schmitz den Vorstand der GREENFORCE FUTURE FOOD AG.

Weitere Informationen unter: www.greenforce.com

Pressekontakt

Marie Bund
Senior PR & Communications Manager
E-Mail: mbu@greenforce.com