

Programma Management

Strategische markttoetreding tot de Duitse voedingssupplementensector

Een onderbouwde toetredingsstrategie voor We'R Nutrition



Onderzoekspaper ingediend door
Brent Goris

Tot het verwerven van het diploma van
Bachelor in het Bedrijfsmanagement
Keuzetraject KMO & Ondernemen

Stagementor
Gert Ubachs

Stagebegeleider UCLL
Ulrich Petré

Academiejaar
2025-2026

Woord vooraf

Deze bachelorscriptie vormt het sluitstuk van mijn opleiding Bedrijfsmanagement, keuzetraject KMO & Ondernemen, aan UCLL in Diepenbeek. Het onderzoek dat in deze scriptie wordt gepresenteerd is tot stand gekomen met de steun en medewerking van verschillende personen, die ik hierbij graag wil bedanken.

In de eerste plaats wil ik mijn stagebegeleider aan de UCLL, Ulrich Petré, bedanken voor de constructieve feedback, de inhoudelijke begeleiding en de kritische blik gedurende het volledige onderzoeksproces. Zijn adviezen hebben een belangrijke bijdrage geleverd aan de kwaliteit en de structuur van deze scriptie.

Daarnaast gaat mijn dank uit naar mijn stagementor Gert Ubachs, medeoprichter van We'R Nutrition, voor het vertrouwen en de openheid waarmee bedrijfsinformatie werd gedeeld, alsook voor de waardevolle inzichten die ik vanuit de praktijk heb mogen opdoen. Zijn bereidheid om actief mee te denken over de onderzoeksvraag en mij de kans te geven om de strategische aanbevelingen uit het onderzoek ook daadwerkelijk in de praktijk toe te passen, hebben het gehele traject van deze scriptie meer waarde gegeven.

Hartelijk dank
Brent Goris

Verklaring gebruik van artificiële intelligentie

In het kader van transparantie verklaar ik dat bij de totstandkoming van deze bachelorscriptie gebruik is gemaakt van generatieve AI-tools, telkens als ondersteunend hulpmiddel en onder mijn eigen eindverantwoordelijkheid.

Voor het visuele materiaal werd Google Gemini ingezet om de illustratieve afbeeldingen bij de klantpersona's te genereren. Deze afbeeldingen dienen uitsluitend ter visuele ondersteuning van de persona's en vormen geen onderzoeksbron. Het gebruik wordt telkens vermeld in een noot onder de betreffende figuur.

Voor de taalkundige verzorging werd Claude (Anthropic) gebruikt om de tekst na te lezen op spel-, taal- en structuurfouten en om de zinsbouw te verbeteren. Deze tool werd niet ingezet om inhoud, onderzoeksresultaten, analyses of conclusies te genereren.

Het onderzoek, de dataverzameling, de interpretatie van de resultaten en alle conclusies en aanbevelingen zijn het resultaat van mijn eigen werk. Als auteur blijf ik volledig verantwoordelijk voor de inhoud en de juistheid van deze bachelorscriptie.

1. Samenvatting

Verschillende Vlaamse kmo's actief in de voedingssupplementensector richten zich in de beginfase voornamelijk op de Belgische, Nederlandse en Franse markt. Dit is grotendeels te verklaren door het feit dat zowel het Frans als het Nederlands in Vlaanderen de meest gesproken talen zijn, wat de toetredingsdrempel tot deze markten verlaagt. Echter grenst België ook aan een andere veelbelovende markt: de Duitse markt. Met ruim 83 miljoen inwoners is deze markt qua omvang bijna even groot als de Belgische, Nederlandse en Franse markt samen. Maar hoe kan een Vlaamse kmo actief in de voedingssupplementensector succesvol intrede doen tot deze markt?

Het doel van dit onderzoek is dan ook om de Vlaamse kmo's actief in de voedingssupplementensector een beter beeld te geven van deze markt en haar potentieel. Hiervoor is de volgende onderzoeksvraag opgesteld: *Hoe kan de Vlaamse onderneming We'R Nutrition zich strategisch voorbereiden op een succesvolle markttoetreding in Duitsland?* Onder 'strategische voorbereiding' wordt in deze context verstaan: het grondig in kaart brengen van de Duitse markt voor voedingssupplementen, waarna de onderneming een beter inzicht krijgt in de relevante factoren die een potentiële markttoetreding bepalen en beïnvloeden.

Om een antwoord te kunnen formuleren op deze onderzoeksvraag werden er een aantal deelvragen opgesteld waarin er een combinatie van desk- en fieldresearch voorkomt. Zo wordt er binnen deskresearch onder andere dieper onderzoek gedaan naar de Duitse markt waarin het marktpotentieel duidelijk in kaart wordt gebracht. In het kader van fieldresearch werden Duitse consumenten effectief bevestigd over hun aankoopgedrag en voorkeuren met betrekking tot voedingssupplementen. Uit de resultaten van de bevestiging bleek dat een meerderheid van de Duitse consument wetenschappelijke productonderbouwing en transparantie zeer belangrijk vindt. Daarnaast werd een case study uitgevoerd op een Belgisch merk, dat reeds succesvol zijn intrede heeft gedaan op de Duitse markt, en werden de bevindingen uit het deskresearch afgetoetst met de praktijk door middel van een eigen praktijktoetsing tijdens de stageperiode bij We'R Nutrition.

Op basis van deze resultaten wordt ten slotte een strategisch stappenplan uitgewerkt, met concrete aanbevelingen die We'R Nutrition kan toepassen om een effectieve en doordachte intrede te realiseren op de Duitse markt. Op die manier biedt dit onderzoek niet enkel voor We'R Nutrition, maar ook voor andere Vlaamse kmo's binnen de voedingssupplementensector, een waardevol referentiekader bij het overwegen van een internationale uitbreiding naar de Duitse markt. Het is aan de ondernemingen zelf om na het lezen van de aanbevelingen een uiteindelijke go/no-go-beslissing te nemen.

Inhoudsopgave

1. Samenvatting	4
2. Inleiding	10
3. Onderzoeksdoel – onderzoeksvraag en deelvragen	13
3.1 Onderzoeksdoel en probleemstelling	13
3.2 Onderzoeksvraag.....	13
3.3 Deelvragen:	13
Deelvraag 1 – Marktanalyse (deskresearch)	13
Deelvraag 2 – Consumentenonderzoek (desk- en fieldresearch)	13
Deelvraag 3 – Concurrentieanalyse (deskresearch).....	14
Deelvraag 4 – Wetgeving en toetredingsdrempels (deskresearch)	14
Deelvraag 5 – Toetredingsstrategie (desk- en fieldresearch)	14
4. Deskresearch	15
4.1 Marktanalyse.....	15
4.1.1 Duitsland als exportmarkt	15
4.1.2 DESTEP – Analyse Duitsland	16
Demografisch.....	16
Economisch.....	18
Sociaal-cultureel	19
Technologisch.....	22
Ecologisch	23
Politiek-juridisch.....	24
4.1.3 Voedingssupplementensector Duitsland	27
4.1.4 Marktonderzoek – Betekenis voor We’R	30
4.2 Consumentenonderzoek	30
4.2.1 Algemeen consumentenprofiel.....	31
4.2.2 Algemeen koopgedrag	32
4.2.3 Persona’s	40
4.2.4 Consumentenonderzoek – Betekenis voor We’R.....	47
4.3 Concurrentieanalyse.....	47
4.3.1 Huidige concurrentie.....	47
4.3.2 Duitse concurrentie.....	57
4.3.3 Conclusie concurrentieanalyse.....	64
4.3.4 Vijfkrachtenmodel van Porter – Duitse voedingssupplementenmarkt.....	65
4.3.5 SWOT-Analyse	69

4.3.6 Concurrentieanalyse – Betekenis voor We’R	71
4.4 Wetgeving en toetredingsdrempels	71
4.4.1 Duitse etikettering	72
4.4.2 Registratie BVL	73
4.4.3 Registratie LUCID verpakkingsregister	73
4.4.4 BTW-Duitsland	75
4.4.5 Amazon Duitsland	76
4.4.6 Logistiek en Fulfilment	78
4.4.7 Herroepingsrecht	78
4.4.8 Trusted shops	78
4.4.9 Wetgeving en toetredingsdrempels – Betekenis voor We’R	80
5. Onderzoeksmethoden	81
5.1 Inleiding onderzoeksmethoden	81
5.2 Enquête	84
5.3 Case Study Alpro	87
5.4 Praktijktoetsing van de toetredingsstrategie	90
6. Resultaten fieldresearch	91
7. Conclusie en strategische aanbevelingen	133
7.1 Marktpotentieel	133
7.1.1 Onderzoeksonderbouwing marktpotentieel	134
7.2 Consumenteninzichten	134
7.2.1 Transparantie als hoogste prioriteit	134
7.2.2 Wetenschappelijke onderbouwing als concurrentievoordeel	134
7.2.3 Herkomst en merkbekendheid	135
7.2.4 Prijsperceptie en meerwaardecommunicatie	135
7.2.5 Betaalmethoden	135
7.2.6 Kanalen	136
7.2.7 Onderzoeksonderbouwing consumenteninzichten	137
7.3 Concurrentiepositie en onderscheidend vermogen	137
7.3.1 Onderzoeksonderbouwing concurrentiepositie	138
7.4 Wettelijk en administratief kader	138
7.4.1 Onderzoeksonderbouwing wetgeving en toetredingsdrempels	139
7.5 Positioneringsstrategie voor de Duitse markt	139
7.5.1 Merkpositionering	140
7.5.2 Primaire differentiators	140
7.5.3 Ondersteunende elementen	140

7.5.4 Productpositionering.....	141
7.5.5 Onderzoeksonderbouwing positioneringsstrategie.....	141
7.6 Distributie- en kanaalstrategie.....	142
7.6.1 Eigen webshop als prioriteit.....	142
7.6.2 Amazon als ondersteunend kanaal.....	144
7.6.3 Apothekennetwerk als toekomstig kanaal.....	145
7.6.4 Onderzoeksonderbouwing distributie- en kanaalstrategie.....	146
7.7 Marketingaanbevelingen per persona.....	147
7.7.1 Vitale Viktor (40–50 jaar, actieve professional).....	147
7.7.2 Senior Sven (55–65 jaar, pre-pensioen).....	148
7.7.3 Vegan Vera (30–50 jaar, bewuste veganist).....	149
7.7.4 Menopauze Monika (45–60 jaar, welzijnsgericht).....	150
7.7.5 Sportieve Stefan (24–40 jaar, ambitieuze sporter).....	151
7.7.6 Onderzoeksonderbouwing marketingaanbevelingen.....	152
7.8 Customer journey per persona.....	152
7.8.1 Customer Journey – Vitale Viktor.....	153
7.8.2 Customer Journey – Senior Sven.....	155
7.8.3 Customer Journey – Vegan Vera.....	157
7.8.4 Customer Journey – Menopauze Monika.....	159
7.8.5 Customer Journey – Sportieve Stefan.....	161
7.8.6 Onderzoeksonderbouwing customer journeys.....	163
7.9 Lessen uit de case study van Alpro.....	164
7.9.1 Onderzoeksonderbouwing case study Alpro.....	165
7.10 Kostenraming.....	165
7.11 Bevindingen uit de praktijktoetsing.....	167
7.12 Break-even analyse.....	168
7.13 Strategisch stappenplan.....	169
7.14 Risicoanalyse.....	170
7.15 Beperkingen en vervolgonderzoek.....	171
7.16 Eindconclusie.....	172
Bibliografie.....	175
Bijlagen.....	184

Tabellenlijst

Tabel 1: Demografische indicatoren Duitsland 2026

Tabel 2: Economische indicatoren Duitsland 2025

Tabel 3: Top 3 online marktplaatsen Duitsland in 2024

Tabel 4: De waarde van productreviews per leeftijdscategorie

Tabel 5: Populairste online betaalmethoden Duitsland 2024

Tabel 6: Persona 1 - Vitale Viktor

Tabel 7: Persona 2 - Senior Sven

Tabel 8: Persona 3 - Vegan Vera

Tabel 9: Persona 4 - Menopauze Monika

Tabel 10: Persona 5 - Sportieve Stefan

Tabel 11: Lijst van afvalverwerkers Duitsland

Tabel 12: Individueel verkoopaccount versus professioneel verkoopaccount Amazon

Tabel 13: Amazon FBM versus FBA

Tabel 14: Online fora groepen waarin de enquête is afgenomen

Tabel 15: Customer Journey – Vitale Viktor

Tabel 16: Customer Journey – Senior Sven

Tabel 17: Customer Journey – Vegan Vera

Tabel 18: Customer Journey – Menopauze Monika

Tabel 19: Customer Journey – Sportieve Stefan

Tabel 20: Geschatte toetredingskosten Duitse markt (eerste fase)

Figurenlijst

Figuur 1: Bevolking Duitsland 2026

Figuur 2: Logo Etixx Sports Nutrition

Figuur 3: Logo 6D Sports Nutrition

Figuur 4: Logo QNT Sport

Figuur 5: Logo XXL Nutrition

Figuur 6: Logo Upfront

Figuur 7: Logo Orangefit

Figuur 8: Logo Purasana

Figuur 9: Logo Huel

Figuur 10: Logo ESN

Figuur 11: Logo Bodylab

Figuur 12: Logo Multipower

Figuur 13: Logo Sunday Natural

Figuur 14: Logo ProFuel

Figuur 15: Logo Vetain

Figuur 16: Logo Alpha Foods

Figuur 17: Vijfkrachtenmodel van Porter – Duitse voedingssupplementenmarkt 2026

Figuur 18: Enquête – vraag 1 – leeftijd
Figuur 19: Enquête – vraag 2 – geslacht
Figuur 20: Enquête – vraag 3 – levensstijl
Figuur 21: Enquête – vraag 4 – gebruik van voedingssupplementen
Figuur 22: Enquête – vraag 5 – type voedingssupplementen
Figuur 23: Enquête – vraag 6 – hoofdredenen voor gebruik
Figuur 24: Enquête – vraag 7 – aankoopkanalen
Figuur 25: Enquête – vraag 8 – apparaat voor online aankopen
Figuur 26: Enquête – vraag 9 – social shopping
Figuur 27: Enquête – vraag 10 a – transparante ingrediëntenlijst en voedingswaarden
Figuur 28: Enquête – vraag 10 b – wetenschappelijke studies of klinische tests als bewijs
Figuur 29: Enquête – vraag 10 c – aanbeveling door artsen, apothekers of therapeuten
Figuur 30: Enquête – vraag 10 d – voordelige prijs
Figuur 31: Enquête – vraag 10 e – bio- of duurzaamheidscertificering
Figuur 32: Enquête – vraag 10 f – positieve klantbeoordelingen
Figuur 33: Enquête – vraag 10 g – clean label
Figuur 34: Enquête – vraag 10 h – bekend merk
Figuur 35: Enquête – vraag 11 – belang van klantbeoordelingen voor de aankoopbeslissing
Figuur 36: Enquête – vraag 12 – minimale beoordeling als drempel
Figuur 37: Enquête – vraag 13– belang van plantaardige producten
Figuur 38: Enquête – vraag 14 – bereidheid tot meerprijs vegan supplementen
Figuur 39: Enquête – vraag 15 – duurzaamheidsaspecten
Figuur 40: Enquête – vraag 16 – made in Germany
Figuur 41: Enquête – vraag 17 – bereidheid om een Belgisch product te kopen
Figuur 42: Enquête – vraag 18 – belang van de oprichters achter het merk
Figuur 43: Enquête – vraag 19 – verwachtingen aan een webshop
Figuur 44: Enquête – vraag 20 – betaalmethoden
Figuur 45: Enquête – vraag 21 – levertijd
Figuur 46: Enquête – vraag 23 – interesse all-in-one proteïnepoeder

2. Inleiding

De markt voor voedingssupplementen is de laatste jaren sterk in opmars. Sinds de coronapandemie is de bewustwording rond gezondheid en welzijn bij consumenten sterk toegenomen, wat heeft geleid tot een stijgende vraag naar kwalitatieve voedingssupplementen. Verschillende ondernemingen hebben hier strategisch op ingespeeld, waaronder de Vlaamse onderneming We'R Nutrition.

We'R Nutrition (hierna We'R genoemd) is een Vlaamse onderneming, uitgebaat door de broers Gert en Wout Ubachs, die actief is binnen de voedingssupplementensector met als doel de mens vitaler en veerkrachtiger te maken. De onderneming biedt momenteel twee producten aan: *More Than Protein*, een volledig plantaardig proteïnepoeder, vrij van dierlijke ingrediënten en kunstmatige toevoegingen, ontwikkeld voor iedereen die bewust wil leven en presteren, en *Young & Strong*, een anti-agingformule samengesteld uit dertien wetenschappelijk geselecteerde ingrediënten ter ondersteuning van huid, haar, gewrichten en algemeen welzijn. Deze producten worden aangeboden via de eigen webshop van We'R en via de verdeelpunten van het partnernetwerk van de onderneming.

Strategisch onderscheidt We'R zich van haar concurrenten door de zorgvuldige en wetenschappelijk onderbouwde samenstelling van haar producten. Waar concurrenten binnen de sector vaak kunstmatige smaakstoffen toevoegen of slechts de minimale hoeveelheid van een ingrediënt verwerken om een bepaald label te kunnen gebruiken, kiest We'R bewust voor een andere aanpak. Alle producten worden klinisch getest alvorens zij op de markt worden gebracht. Zo kan de onderneming rekenen op het vertrouwen van meer dan 40 artsen, 150 kinesisten en 600 apothekers. Dankzij deze sterke wetenschappelijke onderbouwing positioneert We'R zich binnen het premiumsegment van de markt.

Bedrijfseconomisch vertaalt deze positionering zich in een hogere verkoopprijs ten opzichte van andere supplementenmerken. Op het vlak van distributie maakt We'R gebruik van een tweeledig model: enerzijds de eigen webshop als primair B2C-kanaal, anderzijds een groeiend netwerk van apothekers en gezondheidsprofessionals als fysieke verdeelpunten. Deze combinatie van directe online verkoop en een professioneel partnernetwerk biedt een schaalbare distributiebasis die relatief eenvoudig naar nieuwe markten kan worden uitgebreid. Sinds haar oprichting in 2021 heeft de onderneming, mede dankzij de groeiende bewustwording rond kwalitatieve voedingssupplementen, jaar na jaar een sterke groei gerealiseerd in haar omzet- en winstcijfers. Sinds de oprichting in 2021 en de eerste verkopen in 2022 groeide de omzet van circa €20.000 (2022) naar zo'n €500.000 (2025). De winst wordt jaarlijks geherinvesteerd in de onderneming om verdere opschaling te financieren.

Geografisch is We'R vandaag de dag voornamelijk actief op de Belgische en Nederlandse markt. Gezien de opgebouwde reputatie op de thuismarkt en de geografische nabijheid van Duitsland is een markttoetreding een realistische groeioptie. Of die stap ook strategisch verantwoord is, hangt echter af van marktkennis waarover de onderneming vandaag nog niet beschikt, precies de ontbrekende kennis die dit onderzoek invult. Hoewel de interesse in de Duitse markt reeds geruime tijd aanwezig is, ontbreekt het de onderneming momenteel aan essentiële kennis op verschillende vlakken: het is onvoldoende duidelijk of de huidige premiumpositionering aansluit bij de verwachtingen van de Duitse consument, hoe deze markt er demografisch uitziet, welke juridische en administratieve vereisten specifiek voor Duitsland gelden, hoe sterk de concurrentie op de Duitse voedingssupplementenmarkt is gepositioneerd, en via welke kanalen de Duitse markt het meest effectief kan worden benaderd. Zonder deze inzichten kon de onderneming tot op heden geen onderbouwde managementbeslissing nemen over een mogelijke markttoetreding. Dit onderzoek heeft als doel een strategisch kader aan te reiken dat deze ontbrekende kennis invult en de onderneming in staat stelt om een weloverwogen beslissing te nemen over haar eventuele intrede op de Duitse markt. Om de onderneming hierin te ondersteunen is de volgende hoofdonderzoeksvraag geformuleerd:

Hoe kan de Vlaamse onderneming We'R Nutrition zich strategisch voorbereiden op een succesvolle markttoetreding in Duitsland?

Om de hoofdonderzoeksvraag op een gestructureerde en onderbouwde wijze te beantwoorden, werden verschillende deelvragen geformuleerd die elk dieper ingaan op een specifiek facet van de markttoetreding. Concreet komen de volgende thema's aan bod: een uitgebreide marktanalyse van de Duitse voedingssupplementensector, een consumentenonderzoek dat inzicht biedt in de behoeften, voorkeuren en het koopgedrag van de Duitse consument, een concurrentieanalyse die de belangrijkste spelers en hun marktpositie in kaart brengt, en ten slotte een overzicht van de relevante wet- en regelgeving waaraan voedingssupplementen en ondernemingen dienen te voldoen bij toetreding tot de Duitse markt. Door deze deelvragen te beantwoorden, ontstaat een samenhangend en veelzijdig beeld van de kansen en uitdagingen waarmee We'R geconfronteerd kan worden. Op basis van deze bevindingen worden vervolgens concrete, strategische aanbevelingen geformuleerd die de onderneming zullen ondersteunen in haar eerste stappen tot een succesvolle markttoetreding.

Vanuit het vakgebied bedrijfsmanagement is dit onderzoek bijzonder relevant, aangezien het een concrete managementbeslissing ondersteunt: het antwoord op de vraag of We'R al dan niet moet toetreden tot de Duitse markt, en zo ja, op welke wijze. De bevindingen bieden de zaakvoerders van de onderneming, Gert en Wout Ubachs, een strategisch inzicht dat hen in staat stelt deze beslissing doordacht te nemen. Het onderzoek integreert hierbij meerdere bedrijfseconomische disciplines, waaronder strategisch management, internationaal ondernemen, marktanalyse, consumentengedrag en regelgeving, en brengt deze samen tot een advies dat direct toepasbaar is in de praktijk. De resultaten stellen de zaakvoerders in staat om een onderbouwde go/no-go-beslissing te nemen, gebaseerd op objectieve marktdata en consumenteninzichten.

Wat de afbakening van dit onderzoek betreft, richt deze scriptie zich uitsluitend op de Duitse markt. Andere potentiële exportmarkten vallen buiten de scope van dit onderzoek en worden bijgevolg niet in beschouwing genomen. Deze keuze is bewust gemaakt om de diepgang en relevantie van de scriptie te waarborgen. Bovendien focust het onderzoek zich op de bestaande productlijn van We'R, waarbij wordt nagegaan welke marktkansen deze producten bieden binnen de Duitse voedingssupplementensector. Aangezien We'R reeds geruime tijd actief is op zowel de Belgische als de Nederlandse markt, wordt in dit onderzoek verondersteld dat de onderneming beschikt over de nodige kennis omtrent de registratievereisten en de toepasselijke wet- en regelgeving binnen de Europese voedingssupplementensector. Dit algemene wettelijke kader valt dan ook buiten de scope van dit onderzoek. De focus ligt uitsluitend op de regelgeving die specifiek van toepassing is op de Duitse markt, en die voor We'R nieuwe of bijkomende verplichtingen kan inhouden ten opzichte van de huidige thuismarkten.

Deze scriptie is als volgt opgebouwd. In hoofdstuk 3 worden het onderzoeksdoel, de onderzoeksvraag en de bijbehorende deelvragen geformuleerd. Hoofdstuk 4 bevat het deskresearch, opgesplitst in vier onderdelen: het marktonderzoek met een DESTEP-analyse in paragraaf 4.1, het consumentenonderzoek inclusief persona's in paragraaf 4.2, de concurrentieanalyse met SWOT-analyse in paragraaf 4.3 en de wetgeving en toetredingsdrempels in paragraaf 4.4. In hoofdstuk 5 worden de gebruikte onderzoeksmethoden toegelicht, bestaande uit een digitale enquête, een case study van Alpro en de eigen praktijktoetsing. Hoofdstuk 6 presenteert de resultaten van de enquête en vergelijkt deze nauwkeurig met de bevindingen uit het deskresearch. Tot slot worden in hoofdstuk 7 de conclusies en strategische aanbevelingen geformuleerd, inclusief een positioneringsstrategie, een distributie- en kanaalstrategie, marketingaanbevelingen per persona, uitgewerkte customer journeys, een kostenraming, een break-even analyse, een strategisch stappenplan voor de markttoetreding en een risicoanalyse.

3. Onderzoeksdoel – onderzoeksvraag en deelvragen

3.1 Onderzoeksdoel en probleemstelling

Het doel van dit onderzoek is het formuleren van een strategisch advies voor We'R met betrekking tot een mogelijke markttoetreding in Duitsland. Dit advies moet de onderneming voorzien van de nodige kennis en inzichten om een uiteindelijke beslissing te nemen over haar potentiële toetreding tot de Duitse markt.

De onderliggende probleemstelling van dit onderzoek kan als volgt worden samengevat: We'R Nutrition beschikt momenteel niet over de noodzakelijke markt-, consumenten-, concurrentie- en regelgevingskennis om een onderbouwde managementbeslissing te nemen over een mogelijke toetreding tot de Duitse voedingssupplementenmarkt. Zonder deze kennis bestaat het risico dat de onderneming de markt betreedt zonder een passende positionerings-, distributie- of communicatiestrategie, wat kan leiden tot een inefficiënte inzet van middelen en een mislukte marktintrede.

Om het onderzoeksdoel te bereiken levert dit onderzoek de volgende concrete deliverables op: een marktanalyse met DESTEP-kader van de Duitse voedingssupplementensector, een consumentenonderzoek inclusief persona's en een customer journey per persona, een concurrentieanalyse met SWOT-analyse, een toepassing van het vijfkrachtenmodel van Porter op de Duitse voedingssupplementenmarkt, een overzicht van de relevante Duitse wet- en regelgeving en toetredingsdrempels, en een strategisch stappenplan met concrete aanbevelingen voor de markttoetreding, inclusief een positionerings- en distributieadvies.

3.2 Onderzoeksvraag

"Hoe kan de Vlaamse onderneming We'R Nutrition zich strategisch voorbereiden op een succesvolle markttoetreding in Duitsland?"

3.3 Deelvragen:

Om de centrale onderzoeksvraag grondig te beantwoorden, worden de volgende deelvragen geformuleerd die samen een volledig beeld vormen van de Duitse markt en de mogelijke toetredingsstrategie voor We'R Nutrition.

Deelvraag 1 – Marktanalyse (deskresearch)

Wat zijn de kenmerken van de Duitse markt en welke kansen en uitdagingen biedt de voedingssupplementensector specifiek voor We'R Nutrition?

Deelvraag 2 – Consumentenonderzoek (desk- en fieldresearch)

Welke voorkeuren, behoeften en aankoopmotieven kenmerken de Duitse online consument binnen de voedingssupplementensector, en hoe kan We'R Nutrition haar aanbod en communicatie hierop afstemmen?

Deelvraag 3 – Concurrentieanalyse (deskresearch)

Wie zijn de voornaamste concurrenten van We'R Nutrition op de Duitse markt voor voedingssupplementen, hoe positioneren zij zich, en waar liggen de kansen voor We'R Nutrition?

Deelvraag 4 – Wetgeving en toetredingsdrempels (deskresearch)

Aan welke nationale en Europese wet- en regelgeving moet We'R Nutrition voldoen bij haar toetreding tot de Duitse markt, en welke administratieve en juridische drempels komen hierbij kijken?

Deelvraag 5 – Toetredingsstrategie (desk- en fieldresearch)

Welke markttoetredingsstrategie is, op basis van de onderzoeksbevindingen, het meest geschikt voor We'R Nutrition om succesvol toe te treden tot de Duitse markt?

4. Deskresearch

4.1 Marktanalyse

We'R heeft al geruime tijd de ambitie om uit te breiden naar de Duitse markt, maar beschikt nog niet over een volledig beeld van de kansen en uitdagingen die deze markt te bieden heeft. Om hier inzicht in te krijgen, wordt in de volgende paragrafen een gestructureerd marktonderzoek uitgevoerd dat bestaat uit drie opeenvolgende fasen.

In een eerste fase wordt onderzocht hoe Duitsland zich positioneert als exportmarkt en welke handelsrelatie er bestaat met zowel België als Vlaanderen. Dit overzicht biedt een eerste, concrete basis om de strategische relevantie van een markttuitbreiding naar Duitsland te beoordelen.

In een tweede fase wordt een brede DESTEP-analyse opgesteld. Deze analyse brengt de voornaamste omgevingsfactoren in kaart aan de hand van zes dimensies: demografische, economische, sociaal-culturele, technologische, ecologische en politiek-juridische factoren. Door een beter beeld te krijgen binnen elk van deze dimensies, verkrijgt We'R niet alleen inzicht in het economische profiel van Duitsland, maar ook in de bredere maatschappelijke, technologische en juridische context van de markt. Het resultaat is een volledig beeld van de algemene marktomgeving.

In de derde en laatste fase verschuift de focus naar de voedingssupplementensector zelf. Op basis van de inzichten uit de DESTEP-analyse worden de meest relevante trends en ontwikkelingen besproken die zich specifiek voordoen op de Duitse voedingssupplementenmarkt. Dit stelt We'R in staat om concrete groeikansen en mogelijke aandachtspunten binnen deze sector helder te identificeren, en zo een weloverwogen beslissing te nemen over een mogelijke marktintroductie.

4.1.1 Duitsland als exportmarkt

Duitsland behoort tot de grootste importeurs ter wereld, met een invoerwaarde van €1.313,6 miljard in 2024 ("Flanders Bilaterale nota Duitsland", 2025). In datzelfde jaar was Duitsland de belangrijkste handelspartner voor de export van Belgische goederen, met een totale uitvoerwaarde van €92,3 miljard ("Bilaterale Fiche Duitsland", 2025). Dit bedrag ligt een stuk hoger dan de Belgische exportwaarde naar Frankrijk, die €65,3 miljard bedroeg, en de €64,7 miljard aan goederen die naar Nederland gingen ("Flanders Bilaterale nota Duitsland", 2025). Specifiek voor Vlaanderen bedroeg de uitvoer naar Duitsland in 2024 maar liefst €69,6 miljard, waarbij Vlaanderen meer verkocht aan Duitsland dan het er aankocht, met een positief saldo van €21,9 miljard ("Bilaterale Handel Vlaanderen", 2024).

De handelsrelatie tussen België en Duitsland is al jaren stabiel en sterk. België verkoopt over het algemeen meer aan Duitsland dan het er inkoopt, wat resulteerde in een positief handelssaldo van €32,7 miljard in 2024 ("Bilaterale Fiche Duitsland", 2025). Ook de eerste resultaten van 2025 bevestigen dit. In de eerste elf maanden exporteerde België voor €88,3 miljard naar Duitsland, terwijl Vlaanderen in de periode januari tot oktober 2025 al goed was voor een uitvoer van €59,3 miljard ("Bilaterale Fiche Duitsland", 2025; "Bilaterale Handel Vlaanderen", 2024). Uit deze resultaten kan geconcludeerd worden dat de huidige handelsrelatie met Duitsland voor zowel België als Vlaanderen zeer stabiel en gunstig is.

"Hoewel de Duitse markt veel gelijkenis vertoont met de Belgische, doet u er goed aan om Duitsland te beschouwen als een onbekende buitenlandse markt, met eigen gebruiken en karakteristieken. Tot op vandaag is Duitsland immers complex van aard. Tot 1990 was deze uitdagende en veeleisende markt de springplank van west naar oost. Na de val van de muur gingen vele bedrijven, waaronder ook Duitse, rechtstreeks op de Oost-Europese markt opereren. Zo ambitieus hoeven uw plannen evenwel niet te zijn. Tal van uw collega-ondernemers hebben zich al met succes op de Duitse markt begeven. Dankzij de nabijheid, marktomvang en koopkracht van de bevolking, is Duitsland de belangrijkste afzetmarkt voor Vlaamse exporteurs" (Succesvol op de Duitse Markt, 2009, p.17).

4.1.2 DESTEP – Analyse Duitsland

Demografisch

Tabel 1

Demografische indicatoren Duitsland 2026

Demografische Indicator	Waarde
Totale bevolking	83,64 miljoen
Mediane leeftijd	45,7 jaar
Levensverwachting mannen	79,6 jaar
Levensverwachting vrouwen	84,1 jaar
Geboortecijfer per vrouw	1,5 kinderen

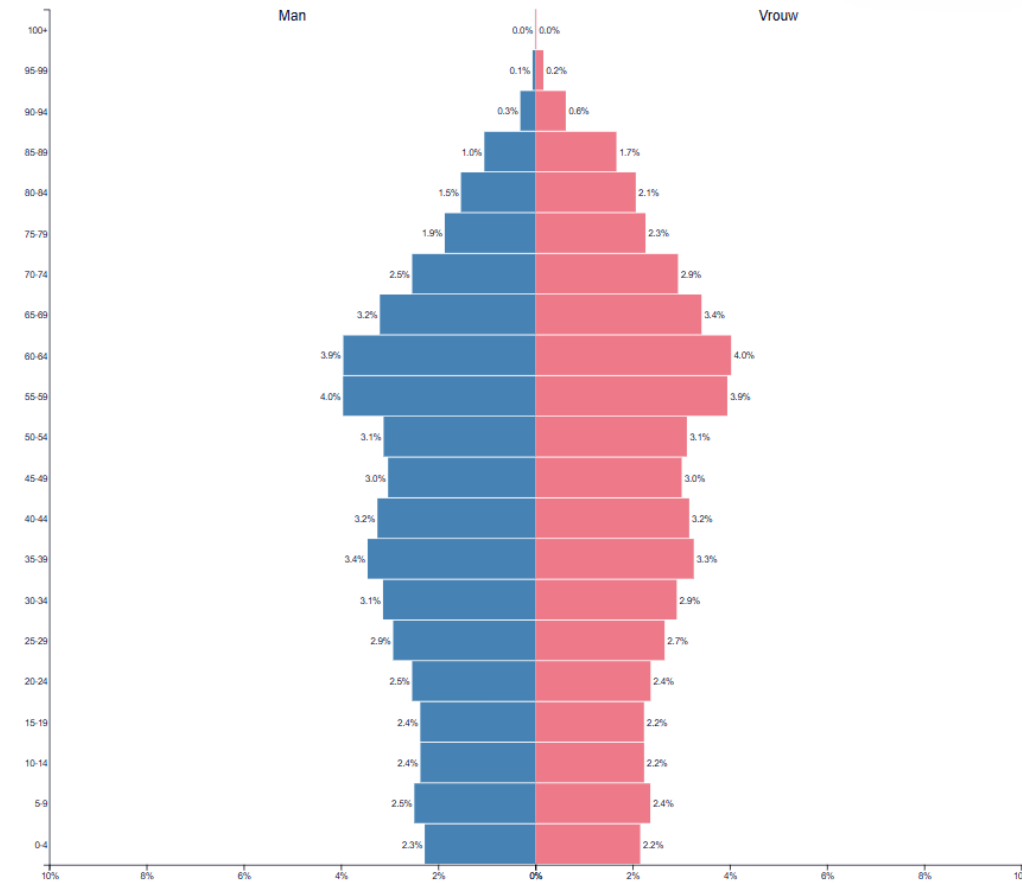
Noot. Cijfers overgenomen uit Germany Demographics 2026 (Population, Age, Sex, Trends) - Worldometer, 2026.

Met ruim 83 miljoen inwoners is Duitsland de grootste consumentenmarkt van de Europese Unie. Dit maakt het land zeer aantrekkelijk op de handelsmarkt, maar het land kent ook één van de snelst vergrijzende bevolkingen ter wereld. De mediane leeftijd bedraagt 45,7 jaar, met een levensverwachting van 79,6 jaar voor mannen en 84,1 jaar voor vrouwen. Deze vergrijzing is het gevolg van een stijgende levensverwachting in combinatie met een laag geboortecijfer van gemiddeld 1,5 kind per vrouw (Robert Koch Institute, 2023; Germany Demographics 2026 (Population, Age, Sex, Trends) - Worldometer, 2026).

Figuur 1

Bevolking Duitsland 2026

Duitsland ▼
 2025



Noot. Overgenomen uit "Bevolking: Duitsland 2025," z.d.

(<https://www.populationpyramid.net/nl/duitsland/2025/>).

Als we kijken naar de grafiek van (Bevolking: Duitsland 2025, z.d.) is deze demografische verschuiving goed zichtbaar in de bevolkingspiramide van 2025. De grafiek toont een duidelijke uitwijking bij de leeftijdscategorieën tussen de 55 en 65 jaar. Dit wijst erop dat een grote groep 'babyboomers' binnenkort een pensioengerechtigde leeftijd zal bereiken. Tegelijkertijd is de basis van de piramide (de jongere generaties) een stuk smaller, wat de druk op de werkende bevolking in de nabije toekomst verder zal vergroten. Volgens het Statistisches Bundesamt (2025) zal tegen 2035 één vierde van de Duitse bevolking ouder zijn dan 67 jaar.

Deze vergrijzing van de Duitse bevolking biedt marktkansen voor We'R. Oudere consumenten zoeken doorgaans gericht naar oplossingen om hun huid, haar, gewrichten en algemene gezondheid te ondersteunen. Dit resulteert in een stijgende vraag naar anti-aging supplementen. Met het product *Young & Strong* kan We'R hier optimaal op inspelen.

Uit de demografische analyse komen enkele belangrijke inzichten naar voren. De omvang van de Duitse consumentenmarkt en de vergrijzende bevolking vormen een kans voor We'R, aangezien deze trend naar verwachting een stijgende vraag naar anti-aging en gezondheidssupplementen zal genereren. Tegelijkertijd brengt diezelfde vergrijzing, gecombineerd met een krimpende bevolking, het risico met zich mee dat de binnenlandse economie op langere termijn onder druk komt te staan. Dit kan het consumentenvertrouwen en de koopkracht beïnvloeden, wat ook de markt voor premiumsupplementen raakt.

De belangrijkste boodschap voor We'R is dat de vergrijzing op korte en middellange termijn grote kansen biedt, mits de onderneming hier strategisch op inspeelt. Concreet betekent dit dat de productcommunicatie en marketingstrategie specifiek afgestemd dienen te worden op oudere doelgroepen in een aparte advertentiecampagne, met bijzondere nadruk op het product *Young & Strong*, aangezien deze doelgroep de komende jaren nog sterker vertegenwoordigd zal zijn.

Economisch

Tabel 2

Economische indicatoren Duitsland 2025

Tewerkstelling (x1 000)	
Actieve bevolking	47 476
Aantal werknemers	42 159
Zelfstandigen	3 666
Werklozen	1 651
Bruto Binnenlands Product	
BBP (mld €)	4 329
BBP per capita (€)	53 519
Inkomen	
Gemiddeld bruto maandloon (€)	4 851
Buitenlandse handel (mld €) – 2024*	
Uitvoer	1 559,7
Invoer	1 318,5

Noot. Cijfers overgenomen uit: ("Inlandsproduktberechnung - Erste Jahresergebnisse", 2026; "Average Gross Monthly Earnings", 2025).

Het economisch profiel van Duitsland is veelbelovend. Met een bruto binnenlands product (BBP) van €4.329 miljard heeft Duitsland de grootste economie van Europa en de op twee na grootste economie wereldwijd. Het BBP per capita bedraagt ruim €53.500, wat wijst op een relatief hoge welvaart en een sterke binnenlandse koopkracht. Dit maakt Duitsland ook

een aantrekkelijke markt voor bedrijven die zich richten op consumenten met een hoger bestedingsvermogen ("Inlandsproduktberechnung - Erste Jahresergebnisse", 2026, sectie 1.4; GDP By Country - Worldometer, 2024).

Ook de Duitse arbeidsmarkt is opvallend stabiel. Van de bijna 47,5 miljoen actieve bevolking heeft het overgrote deel, meer dan 42 miljoen, een baan als werknemer, terwijl ruim 3,6 miljoen Duitsers als zelfstandige actief zijn. De werkloosheid blijft beperkt tot circa 1,65 miljoen, wat neerkomt op een werkloosheidsgraad van minder dan 4%. Dit wijst op een stabiele en koopkrachtige arbeidsmarkt waarin het merendeel van de consumenten over een vast inkomen beschikt ("Inlandsproduktberechnung - Erste Jahresergebnisse", 2026, sectie 1.11).

De handelscijfers bevestigen verder de internationale kracht van de Duitse economie. Met een uitvoer van €1.559,7 miljard en een invoer van €1.318,5 miljard in 2024 genereert Duitsland een mooi handelsoverschot, wat de sterke economische positie van het land verklaart (Exports in December 2024: +2.9% On November 2024, 2025).

Deze combinatie van economische welvaart, een stabiele arbeidsmarkt en een relatief hoog gemiddeld bruto maandloon biedt We'R concrete kansen om toe te treden tot de Duitse markt, aangezien de producten van de onderneming in een premiumprijssegment worden gepositioneerd. Hierbij dient echter een belangrijke nuance te worden gemaakt. De aanhoudende inflatie in Duitsland, met een stijging van de voedselprijzen van 28% sinds 2021, heeft geleid tot een toenemend prijsbewustzijn bij de Duitse consument (BMEL, 2025; Nieuwe Oogst, 2025). Dit creëert een spanning met de premiumpositionering van We'R: hoewel de koopkracht relatief hoog blijft, kan een deel van de consumenten terughoudender worden om een meerprijs te betalen voor voedingssupplementen.

De boodschap voor We'R is tweeledig. Enerzijds biedt de welvarende Duitse markt een gunstige omgeving voor premiumproducten. Anderzijds maakt het groeiende prijsbewustzijn het noodzakelijk dat de onderneming haar meerwaardecommunicatie bijzonder helder en overtuigend formuleert, zodat de consument de hogere prijs aanvaardt.

Sociaal-cultureel

Over het algemeen is de Duitse consument kritisch en hecht hij veel waarde aan kwaliteit. Om deze reden beschikt de Duitse consument graag over voldoende productinformatie voor ze overgaat tot een aankoop. In de markt voor voedingssupplementen vertaalt zich dat naar duidelijk onderbouwde producten waarvan de werking aanbevolen wordt door experts. Innovatie, hoge kwaliteit en betrouwbaarheid zijn cruciale factoren om Duitse consumenten en bedrijven aan te trekken. De prijs is belangrijk en moet in verhouding zijn met de kwaliteit maar is niet de enige doorslaggevende factor. Duitsers hechten veel waarde aan een sterke merkidentiteit en verwachten van buitenlandse merken dat ze dezelfde kwaliteit

kunnen leveren als een 'Made in Germany' merk (German Consumer Behaviour, 2024; Exporteren Naar Duitsland, z.d.).

In een zakelijke context zijn stiptheid en beleefdheid zeer belangrijk voor de Duitsers. Zakelijke afspraken worden dan ook het best ruim van tevoren ingepland. Verder is het ook zeer belangrijk om op tijd aanwezig te zijn op de afspraak. Een gemiste afspraak kan negatieve gevolgen hebben voor de relatie met een zakenpartner. Wanneer er met een zakenpartner een bepaalde deadline wordt afgesproken, kan deze beter wat later op de week geplaatst worden waarna het resultaat vervolgens eerder wordt aangeleverd dan andersom. Het niet nakomen van afspraken is in Duitsland onacceptabel. Duitsers spreken liever niet aan het einde van de dag af, hier kan het best rekening mee gehouden worden bij het inplannen van afspraken. Een degelijke voorbereiding is ook cruciaal voor een succesvolle markttoetreding. Het is belangrijk om vooraf geïnformeerd te zijn over de markt, transportmogelijkheden, reglementeringen, verpakkingsvoorschriften en andere relevante onderwerpen. Dit voorkomt dat men tijdens gesprekken onvoorbereid overkomt en het versterkt de positie tegenover potentiële partners. Specifiek voor We'R is de relevante wet- en regelgeving terug te vinden in hoofdstuk 4.4 van deze scriptie (Exporteren Naar Duitsland, z.d.; Zakencultuur in Duitsland, 2026).

Het wordt over het algemeen zeer gewaardeerd wanneer buitenlandse zakenpartners in het Duits kunnen communiceren ook al is een grondige kennis van het Engels bij de meeste Duitsers ingeburgerd. Om een succesvolle markttoetreding te realiseren, is het cruciaal om ook uw bedrijfs- en productdocumentatie in het Duits aan te bieden. Voor We'R betekent dit dat de webshop volledig vertaald moet worden naar het Duits om vertrouwen te winnen (Exporteren Naar Duitsland, z.d.).

Bij de aanspreekvorm in een zakelijke context is het belangrijk partners aan te spreken met de beleefdheidsvorm 'Sie' in plaats van de informele vorm 'du'. In het Nederlands is dat hetzelfde als 'u' en 'je', maar in de Duitse cultuur wordt hier veel meer aandacht aan besteed. Uiteraard blijft de aanspreekvorm afhankelijk van de context waarin het gesprek zich bevindt. Het is aan te raden om 'du' pas te gebruiken als de zakenpartner dat zelf voorstelt (Exporteren Naar Duitsland, z.d.; Zakencultuur in Duitsland, 2026).

In een zakelijke meeting is een directe maar niet gehaaste houding aanbevolen. Duidelijkheid en transparantie, zowel mondeling als schriftelijk, worden enorm gewaardeerd. Smalltalk wordt over het algemeen als tijdverspilling gezien, dus gesprekken moeten doelgericht zijn. Duitsers nemen belangrijke beslissingen niet spontaan en willen het gesprek na afloop nog eens zelfstandig doornemen. Er kan het best geen druk uitgeoefend worden op de duur hiervan, aangezien dit als opdringerig kan worden ervaren. Als de relatie met een

Duitse zakenpartner eenmaal goed is, is dit meestal voor de lange termijn (Exporteren Naar Duitsland, z.d.; Zakencultuur in Duitsland, 2026).

Formele kleding is over het algemeen ook belangrijk, al hangt dat af van de context. Tot slot is het interessant om te weten dat vakbeurzen uitstekende gelegenheden kunnen zijn om de Duitse markt te verkennen, contacten te leggen en de zichtbaarheid van de onderneming te vergroten. Relevante Duitse beurzen voor We'R in de voedingssupplementensector zijn:

FIBO (Keulen): 's Werelds grootste vakbeurs voor fitness, wellness en gezondheid. Dit is de ideale gelegenheid om de producten van We'R te presenteren aan zowel distributeurs als particuliers. Voor meer informatie: <https://www.fibo.com/germany/en-gb.html>.

Biofach (Neurenberg): is de toonaangevende wereldbeurs voor biologische levensmiddelen. Gezien de focus van We'R op natuurlijke ingrediënten, biedt deze beurs toegang tot het groeiende segment van bewuste consumenten en gespecialiseerde retailers. Voor meer informatie: <https://www.biofach.de/en>.

Expopharm (München): De grootste Europese vakbeurs voor de farmaceutische sector, waar apothekers, farmaceutische bedrijven en zorgprofessionals samenkomen om de nieuwste innovaties, producten en diensten te ontdekken. De beurs bestaat al meer dan 50 jaar en is uitgegroeid tot het centrale ontmoetingspunt voor apothekers en experts uit de zorgsector. Voor meer informatie: <https://www.expopharm.de>.

Uit de sociaal-culturele analyse komen enkele belangrijke inzichten naar voren. De kans voor We'R ligt in het feit dat de Duitse consument veel waarde hecht aan kwaliteit, transparantie en wetenschappelijke onderbouwing, wat nauw aansluit bij de kernwaarden van de onderneming. Tegelijkertijd schuilt hierin ook een risico: de Duitse zakencultuur is formeel en veeleisend, waardoor fouten in communicatie, stiptheid of taalgebruik de geloofwaardigheid van de onderneming direct kunnen ondermijnen. Juist omdat de Duitse consument zo kritisch is op deze punten, kan een klein gebrek aan culturele afstemming het opgebouwde vertrouwen snel afbreken.

De boodschap voor We'R is dat een volledige Duitstalige webshop, correcte zakelijke communicatie en deelname aan relevante vakbeurzen essentiële voorwaarden zijn voor een geloofwaardige markttoetreding. De prioriteit hiervan is hoog, aangezien het vertrouwen van zowel de Duitse consument als potentiële zakenpartners pas gewonnen kan worden wanneer de onderneming cultureel en taalkundig volledig op de Duitse markt is afgestemd.

Technologisch

De technologische vooruitgang van Duitsland is terug te zien in de stijgende e-commerce sector. De Duitse consument houdt van gemak, waardoor online onderzoek en e-commerce een cruciaal onderdeel zijn geworden van het aankoopproces. Duitsland beschikt momenteel over de grootste e-commerce markt binnen de Europese Unie. In 2024 genereerde de Duitse e-commercemarkt maar liefst €88,8 miljard aan digitale omzet, met een gemiddelde groei van 3,8% op jaarbasis. Ook geeft 80% van de Duitsers aan inmiddels online aankopen te doen (Rafalski, 2026). Deze groei werd mede versneld door de coronapandemie, die het online winkelgedrag sinds 2020 heeft veranderd. Voor We'R brengt deze trend van e-commerce zeer veel kansen met zich mee, aangezien alle B2C-verkopen via de eigen webshop verlopen.

Een andere technologische trend binnen de Duitse e-commerce markt is de opmars van mobile commerce, ook wel m-commerce genoemd. Dit begrip verwijst naar de aankopen die via een smartphone gebeuren. Sinds 2021 is de smartphone het meest gebruikte toestel voor online aankopen bij de Duitse consument, een opvallende verschuiving ten opzichte van de jaren ervoor, toen de laptop nog het meest gebruikte toestel was (Flanders Investment & Trade, 2022).

Deze trend heeft belangrijke gevolgen voor e-commercebedrijven die actief zijn op de Duitse markt. Mobiele gebruikers moeten vlot kunnen navigeren op de webshop. Denk hierbij aan: snelle laadtijden, een duidelijk overzicht en het aanbieden van mobiele betaalmethoden zoals Apple Pay en Google Pay. Ondernemingen die hun mobiele webshop niet op orde hebben zullen een groot deel van hun potentiële klanten verliezen nog voor die de checkout bereiken (Flanders Investment & Trade, 2022). Concreet voor We'R betekent dit dat de webshop responsief moet zijn zodat zowel laptop als smartphone gebruikers eenvoudig kunnen navigeren.

Uit een rapport van YouGov (2021) blijkt dat de verschuiving naar m-commerce een nieuwe trend heeft doen ontstaan genaamd: social shopping. Dit begrip houdt in dat consumenten steeds vaker online aankopen doen naar aanleiding van advertenties en/of organische posts die ze via sociale mediakanalen te zien krijgen. Van de directe online aankopen via sociale media gebeurt 43% via Facebook en 35% via Instagram. Dit zijn veruit de populairste kanalen. Pinterest, TikTok en Twitter proberen te volgen, maar lopen momenteel nog ver achter. Een belangrijk kenmerk van social shopping is dat de traditionele klantreis wordt omgedraaid. Waar consumenten bij klassieke e-commerce actief op zoek gaan naar een product, worden ze bij social shopping als het ware door de juiste producten gevonden. Aantrekkelijke marketingcampagnes en een sterke storytelling zijn daarom zeer belangrijk (YouGov, 2021).

Uit de technologische analyse komen enkele belangrijke inzichten naar voren. De omvang van de Duitse e-commercemarkt, geschat op €88,8 miljard, en de sterke groei van mobile commerce en social shopping bieden grote kansen voor We'R, aangezien deze aspecten nauw aansluiten bij het directe B2C-model van de onderneming. Daar staat tegenover dat de technologische verwachtingen van de Duitse consument bijzonder hoog liggen. Een webshop die niet responsief is of traag laadt, zal direct leiden tot afhakers, wat in een competitieve e-commercemarkt niet mag voorkomen.

Hierbij dient te worden opgemerkt dat de genoemde cijfers gebaseerd zijn op rapporten van Flanders Investment & Trade en YouGov, die weliswaar als betrouwbare bronnen worden beschouwd, maar waarvan de data uit 2021 en 2022 dateren. Gezien de snelle evolutie van de e-commercesector is het mogelijk dat de huidige marktomvang en consumentenvoorkeuren inmiddels verschoven zijn, waardoor de bevindingen met enige voorzichtigheid geïnterpreteerd moeten worden. Voor We'R blijft het belangrijk dat de webshop technisch volledig op orde moet zijn, met een responsief design en mobiele betaalmethoden, en dat een gerichte socialmediastrategie op platformen als Facebook en Instagram essentieel is om de Duitse consument te bereiken. De prioriteit hiervan is hoog, aangezien deze technologische aspecten rechtstreeks bepalend zijn voor de effectiviteit van het primaire verkoopkanaal van de onderneming, namelijk de webshop.

Ecologisch

Duurzaamheid vormt een steeds belangrijker onderdeel binnen het aankoopgedrag van de Duitse consument en is daarmee bijzonder relevant voor We'R bij haar intrede op de Duitse markt. Duitsland behoort namelijk tot de meest milieubewuste consumentenmarkten van Europa (German Consumer Behaviour, 2024). Volgens een onderzoek uitgevoerd door YouGov in naam van het Duitse beauty bedrijf Cosnova blijkt dat 51% van de Duitsers rekening houden met duurzaamheid bij hun aankoopbeslissing. Anderzijds vinden vele Duitsers wel dat duurzame producten niet automatisch duurder mogen zijn op basis van deze ecologische claims. 38% van de ondervraagden geeft aan niet bereid te zijn om een meerprijs te betalen voor duurzame voedingsproducten (Survey: 38% of Germans are not prepared to pay more for more sustainable products, 2024).

Ook is er een verschuiving naar plantaardige en veganistische producten te zien in het koopgedrag van de Duitse consument. Volgens het rapport ("15th DGE-Nutrition Report", 2024) van de Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) geeft 39% van de Duitse consumenten aan regelmatig vegetarische of veganistische alternatieven te kopen in 2024. Dat is een stijging van 10% ten opzichte van 2020. Bovendien let 59% van de kopers specifiek op biologische labels. Voor We'R is dit de ideale kans om in te spelen op deze behoeften en de markt te betreden als ecologisch merk.

Er is ook een trend te zien in de vraag naar clean label producten binnen de Duitse voedingssupplementenmarkt. Clean label is een levensmiddelentrend waarbij producten worden aangeboden met een korte, begrijpelijke ingrediëntenlijst, vrij van kunstmatige toevoegingen zoals kleur-, geur- en smaakstoffen of genetisch gemodificeerde organismen (GMO's). Ook geeft de Duitse consument voorkeur aan milieuvriendelijke verpakkingen en een transparante communicatie over de productiewijze hiervan. Bij nieuwe plantaardige en eiwitrijke producten die in Duitsland worden gelanceerd, behoren de meest gebruikte claims tot: veganistische ingrediënten (63%), hoog/toegevoegd proteïnegehalte (59,8%), plantaardig (54,2%), weinig of geen allergenen (39,4%), milieuvriendelijke verpakking (34,7%) en biologisch (31,9%) (Agriculture Canada, 2025).

We'R voldoet met haar producten aan een groot deel van deze claims en beschikt daarmee over een sterk ecologisch merkprofiel dat goed aansluit bij de verwachtingen van de Duitse consument. Duitse consumenten zijn loyaal aan merken die hun waarden rondom duurzaamheid, innovatie en kwaliteit tonen aan de buitenwereld. Ook geeft hij de voorkeur aan biologische samenstellingen zonder toegevoegde suikers en smaakstoffen, en verwacht hij dat merken hierover open en eerlijk communiceren aan de hand van een clean label. Op de thuismarkt speelt We'R hier al op in met haar marketingcampagnes. Door deze ook in de Duitstalige communicatie expliciet te benoemen, kan We'R de ecologisch bewuste Duitse consument doelgericht aanspreken en haar premieprijzetting verantwoorden.

Hierbij dient echter een belangrijke nuance te worden opgemerkt tussen de ecologische verwachtingen van de Duitse consument en zijn daadwerkelijke betalingsbereidheid. Hoewel 51% van de Duitsers aangeeft rekening te houden met duurzaamheid, blijkt uit dezelfde bronnen dat een groot deel van hen vindt dat duurzame producten niet automatisch duurder mogen zijn. Slechts 39% is bereid een meerprijs te betalen voor duurzame voedingsproducten. Voor We'R is deze tegenstrijdigheid bijzonder relevant, aangezien de onderneming zowel een premieprijs hanteert als een duurzame merkidentiteit. Het risico bestaat erin dat consumenten de duurzaamheidsclaim wel waarderen, maar deze niet als voldoende reden beschouwen om de hogere prijs te rechtvaardigen. De onderneming zal daarom de meerwaarde van haar ecologische positionering concreet en transparant moeten onderbouwen.

Politiek-juridisch

Wie als buitenlands voedingssupplementenmerk de Duitse markt wil betreden, moet naast de Europese regelgeving ook rekening houden met de bijkomende Duitse regelgeving. Voedingssupplementen worden in Duitsland wettelijk beschouwd als levensmiddelen en vallen hierdoor onder het levensmiddelenrecht. Deze regelgeving wordt bepaald door het Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch (LFGB) en de Nahrungsergänzungsmittelverordnung (NemV), die de eisen voor productsamenstelling, etikettering en meldingsprocedures voor voedingssupplementen in Duitsland vastleggen.

Belangrijk om te weten is dat voedingssupplementen niet geadverteerd mogen worden met medische claims zoals "collageen stopt huidveroudering", enkel genuanceerde claims die aangeven een risico te verminderen zijn toegestaan, zoals "collageen gaat het huidverouderingsproces tegen", mits zij wetenschappelijk beoordeeld en goedgekeurd zijn door de Europese Autoriteit voor Voedselveiligheid (EFSA) overeenkomstig Verordening (EG) nr. 1924/2006 (BfR Frequently Asked Questions on Food Supplements, 2018).

We'R moet ervoor zorgen dat haar producten bij de juiste autoriteiten worden geregistreerd alvorens een marktintrede plaatsvindt. Vooraleer een voedingssupplement in Duitsland op de markt gebracht mag worden, moet het product verplicht worden gemeld bij het Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL), overeenkomstig § 5 van de NemV. Deze melding moet gedaan worden door de onderneming die verantwoordelijk is voor het op de markt brengen van het product. We'R is hier dus zelf verantwoordelijk voor. Het is daarbij essentieel dat deze registratie tijdig gebeurt, nog vóór de officiële markttoetreding, en niet achteraf als correctie. Bij niet-naleving van de meldingsplicht of onjuiste etikettering kunnen boetes worden opgelegd tot €50.000 conform § 60 LFGB, en kunnen de toezichthoudende autoriteiten een productterugroeping eisen. Dit brengt niet alleen directe financiële schade met zich mee, maar kan ook de reputatie van We'R ernstig aantasten op een markt waar betrouwbaarheid als absolute norm wordt gezien (Kielar-Tammert, 2024).

De etikettering van voedingssupplementen op de Duitse markt moet voldoen aan Verordening (EU) nr. 1169/2011 wat inhoudt dat alle informatie in het Duits moet worden opgesteld. De etiketten moeten onder meer de productnaam, de ingrediëntenlijst met werkzame stoffen en hun gehalte, de aanbevolen dagelijkse inname, gebruikswaarschuwingen, voedings- en gezondheidsclaims indien van toepassing, de gegevens van de fabrikant of distributeur, het EAN-nummer, de vervaldatum en de bewaarinstructies bevatten. Een correct en volledig etiket is een juridische vereiste waaraan zonder uitzondering moet worden voldaan (Kielar-Tammert, 2024).

Aanvullend bepalen de Lebensmittelinformationsverordnung-etiketteringsregels (LMIV) dat alle verplichte vermeldingen op een duidelijk zichtbare en leesbare plaats moeten worden aangebracht met een minimale lettergrootte van 1,2 mm. Voor verpakkingen waarvan de grootste oppervlakte kleiner is dan 80 vierkante centimeter, wat het geval kan zijn voor het product *Young & Strong*, volstaat een minimale lettergrootte van 0,9 mm. Bovendien schrijven de nieuwste Europese etiketteringsregels voor dat allergene ingrediënten visueel moeten worden uitgelicht op de ingrediëntenlijst, bijvoorbeeld door gebruik van een afwijkend lettertype of een andere achtergrondkleur. Deze verplichting geldt ook voor onverpakte voedingsmiddelen. We'R dient bij het eventuele herontwerp van de Duitstalige verpakking expliciet rekening te houden met deze eisen (Flanders Investment & Trade, 2025, zie Bijlage 2).

De Nahrungsergänzungsmittelverordnung (NemV) legt naast de algemene etiketteringsvereisten ook een aantal specifieke verplichte vermeldingen op die op elke verpakking van een voedingssupplement aanwezig moeten zijn. Het betreft onder meer een vermelding van de werkzame stoffen in het product, de aanbevolen dagelijkse consumptiedosis, een verklaring dat het supplement een gevarieerde en evenwichtige voeding niet vervangt, en de waarschuwing dat de aanbevolen dagelijkse inname niet mag worden overschreden. Daarnaast dienen de aanwezige mineralen en vitamines te worden uitgedrukt als percentage van de referentiewaarden. Deze vereisten komen bovenop de algemene LMIV-etikettering en vormen daarmee een extra vereiste voor We'R bij de opmaak van de Duitstalige verpakkingen (Flanders Investment & Trade, 2025, zie Bijlage 2).

Voor We'R betekent dit concreet dat alle productpagina's, verpakkingen en marketingmaterialen volledig in het Duits vertaald en juridisch gecorrigeerd moeten worden alvorens toetreding op de Duitse markt. Uitspraken zoals "ondersteunt gewrichten", "bevordert spierherstel" of "draagt bij aan gezonde huid" kunnen in principe worden gebruikt voor zover zij zijn opgenomen in de Europese lijst van goedgekeurde claims. Geneeskundige claims die zeggen dat een product een bepaalde ziekte kan genezen of voorkomen, zijn ten strengste verboden (Warda & Purnhagen, 2025).

Samenvattend biedt het juridische kader in Duitsland voldoende ruimte voor een legitieme marktintrede door We'R mits de onderneming tijdig en correct de BVL-melding uitvoert, de Duitstalige etikettering en claims zorgvuldig laat nalezen door een juridisch expert met kennis van het Duitse en Europese levensmiddelenrecht, en de veranderende eisen van de Europese supplementenregelgeving in de gaten houdt. Voor We'R, die reeds ervaring heeft met de Europese voedingssupplementenregelgeving, zou het naleven van de aanvullende vereisten voor de Duitse markt geen obstakel mogen vormen. De consequenties bij niet-naleving zijn dan ook zeer hoog: bij het niet voldoen aan de meldingsplicht of bij onjuiste etikettering dreigen boetes tot €50.000 en een productterugroeping, met mogelijke reputatieschade op een markt waar betrouwbaarheid als absolute norm geldt. De boodschap voor We'R is dan ook helder: de BVL-registratie, Duitstalige etikettering en LUCID-registratie dienen volledig afgerond te zijn vóór de eerste verkoop op de Duitse markt plaatsvindt. Voor meer informatie omtrent de registratie van deze vereisten wordt er verwezen naar hoofdstuk 4.4 waarin de wetgeving en toetredingsdrempels verder besproken worden.

4.1.3 Voedingssupplementensector Duitsland

De voedingssupplementensector in Duitsland is de afgelopen jaren sterk gegroeid. In België en Nederland zien we dat consumenten sinds de coronapandemie in 2020 steeds bewuster omgaan met hun gezondheid, en die trend is ook duidelijk terug te zien in Duitsland. Waar de coronapandemie in vele sectoren voor onzekerheid zorgde, had zij op de voedingssupplementensector in Duitsland juist een positieve impact. De markt groeide dat jaar met 8% en heeft sindsdien de trend gezet om alsmaar verder te blijven groeien (Coherent Market Insights, 2025).

In 2025 wordt de marktomvang van de voedingssupplementensector in Duitsland geschat op \$5,36 miljard, wat omgerekend ongeveer €4,95 miljard bedraagt. Naar schatting zal deze sector tussen 2025 en 2032 een gemiddelde jaarlijkse groei van 3,3% realiseren. Deze marktgroei is een direct gevolg van een vergrijzende bevolking, een groeiende focus op preventieve gezondheidszorg en de toenemende populariteit van een actieve levensstijl (Coherent Market Insights, 2025).

De distributie van voedingssupplementen in Duitsland evolueert constant, maar het fysieke retailsegment vertegenwoordigde in 2024 nog steeds het grootste aandeel van de omzet. Apotheken hebben hier de sterkste positie in. Duitsers beschouwen supplementen die in apotheken worden verkocht als betrouwbaar, omdat de aanwezigheid van medische expertise het kwaliteitsgevoel verhoogt en de premieprijzetting rechtvaardigt. Naast apotheken zijn drogisterijen zoals dm en Rossmann bijzonder vertrouwd bij de Duitse consument en vormen zij een belangrijk aankoopkanaal voor dagelijkse gezondheidsproducten (Germany Dietary Supplements Market - Retailer Landscape Analysis, 2025). Aangezien We'R in België reeds een sterk partnernetwerk met apothekers en medische professionals heeft opgebouwd, vormt het een strategisch logische stap om deze aanpak door te trekken naar de Duitse markt. Op die manier versterkt de onderneming niet alleen haar distributiepositie, maar ook haar merkidentiteit, die gebouwd is op medische onderbouwing en expertenvertrouwen. De omvang van het Duitse apothekennetwerk is veelbelovend: eind 2025 telde Duitsland nog 16.601 apotheekvestigingen, wat ondanks een daling van 440 ten opzichte van het jaar ervoor nog steeds een indrukwekkend distributienetwerk vertegenwoordigt (Flanders Investment & Trade, 2025, zie Bijlage 2). Tegelijkertijd verdient de dalende trend in het aantal apotheken aandacht. Hoewel het netwerk momenteel nog ruim voldoende is, kan een aanhoudende daling op langere termijn de fysieke bereikbaarheid van het apotheekkanaal beïnvloeden. Voor We'R betekent dit dat een apotheekgerichte distributiestrategie op korte termijn grote kansen biedt, maar dat de onderneming er verstandig aan doet om daarnaast ook in te zetten op digitale verkoopkanalen als aanvulling op het fysieke netwerk.

Tegelijkertijd is er een sterke opmars van e-commerce in deze markt, waarbij trends zoals mobile commerce en social shopping het aankoopgedrag van de Duitse consument beïnvloeden. Dit werd eerder al uitgebreid besproken in het onderdeel over technologie binnen de DESTEP-analyse (Flanders Investment & Trade, 2022; YouGov, 2021). De combinatie van een sterke online aanwezigheid en partnerschappen met fysieke retailpunten zoals apotheken en drogisterijen biedt We'R de geschikte kans om de markt te betreden.

Binnen de bredere voedingssupplementensector zijn proteïnepoeders en anti-agingformules de twee segmenten die voor We'R de meest directe en concrete kansen bieden. Wat proteïnesupplementen betreft, is de marktgroei bijzonder sterk. De Duitse markt voor op proteïne gebaseerde voedingssupplementen werd in 2024 geraamd op \$488,42 miljoen en zal naar verwachting bijna verdubbelen tegen 2032, met een gemiddelde jaarlijkse groei van ruim 8% (Deb, 2025). Die groei is het rechtstreekse gevolg van een bredere maatschappelijke verschuiving in de perceptie van proteïnesupplementen. Waar ze vroeger voornamelijk werden geassocieerd met bodybuilders en topsporters, zijn ze vandaag de dag onmisbaar in de dagelijkse routine van heel wat amateursporters en gezondheidsbewuste consumenten die hun eigen welzijn willen ondersteunen. Proteïne is hierdoor geëvolueerd van een nicheproduct naar een onmisbaar gezondheidssupplement. Binnen dit segment is bovendien een duidelijke verschuiving te zien naar plantaardige varianten, waarbij de traditionele weiproteïne steeds vaker wordt vervangen door alternatieven op basis van erwtenproteïne vanwege de toenemende populariteit van veganistische en duurzame producten in Duitsland (Agriculture Canada, 2025).

Het anti-agingsegment biedt voor We'R minstens even grote kansen, en is bovendien één van de snelst groeiende categorieën binnen de Duitse supplementenmarkt. De groei in dit segment is te danken aan het stijgende gebruik van collageensupplementen (Coherent Market Insights, 2025). Collageen is een van nature in het lichaam voorkomend eiwit dat een essentiële rol speelt bij de ondersteuning van huid, haar en gewrichten. Vanaf de leeftijd van ongeveer 25 jaar daalt de eigen collageenproductie van het lichaam geleidelijk, wat leidt tot zichtbare veroudering van de huid, haaruitval en een verhoogd risico op gewrichtsklachten. Dat maakt collageensupplementen bijzonder aantrekkelijk voor consumenten die zowel hun innerlijke als uiterlijke gezondheid willen ondersteunen. De populariteit van collageen is ook op de huidige thuismarkt van We'R duidelijk merkbaar: in 2025 werd collageen verkozen tot supplement van het jaar in Nederland door het Informatiecentrum Voedingssupplementen & Gezondheid. Deze trend zet zich inmiddels ook door naar Duitsland, waar anti-agingformules populair zijn onder de vergrijzende maar gezondheidsbewuste bevolking (Informatiecentrum Voedingssupplementen & Gezondheid, 2025).

Hieruit kan geconcludeerd worden dat beide producttypen op dit moment niet alleen trending zijn, maar in het algemeen verankerd raken binnen de Duitse voedingssupplementensector. Dit is voornamelijk het gevolg van een vergrijzende bevolking, een groeiende gezondheidsbewustheid en een toenemende voorkeur voor plantaardige en duurzame producten. Dit zijn precies de segmenten waarin We'R met haar huidige productaanbod al sterk gepositioneerd is, wat de stap naar de Duitse markt niet alleen logisch maar ook strategisch maakt. *More Than Protein* ondersteunt de Duitse consument die op zoek is naar een kwalitatieve en plantaardige eiwitaanvulling, terwijl *Young & Strong* inspeelt op de groeiende vraag naar anti-agingformules bij een vergrijzende maar gezondheidsbewuste bevolking. Deze productfuncties bieden net datgene waarnaar de Duitse consument binnen dit deskresearch op zoek is, wat verder onderzoek naar een eventuele markttoetreding interessant maakt.

Bij de interpretatie van bovenstaande gegevens dienen enkele belangrijke kanttekeningen te worden gemaakt. Een groot deel van de gebruikte bronnen in dit marktonderzoek is afkomstig van commerciële marktonderzoeksbureaus zoals Coherent Market Insights, en van brancheverenigingen die vaak een commercieel belang hebben bij het publiceren van dergelijke onderzoeken. Hoewel deze bronnen waardevolle en actuele data leveren, is het van belang te erkennen dat zij mogelijk geneigd zijn marktgroei positief voor te stellen, en dat hun onderzoeksmethoden niet altijd volledig transparant zijn. De gepresenteerde groeicijfers zijn bovendien gebaseerd op schattingen en prognoses, die per definitie onzeker zijn en sterk afhankelijk zijn van macro-economische ontwikkelingen zoals inflatie, consumentenvertrouwen en regelgevingswijzigingen. Dit betekent dat de werkelijke marktomvang en groeipercentages kunnen afwijken van de gepresenteerde cijfers, zowel in positieve als in negatieve zin.

Daarnaast verdient de concurrentiesituatie op de Duitse markt bijzondere aandacht. Hoewel er voor We'R zeker marktkansen zijn, betreft het een reeds volwassen sector met gevestigde spelers die over veel grotere merkbekendheid, schaalvoordelen en distributienetwerken beschikken. Voor een relatief kleine Vlaamse onderneming als We'R betekent dit dat de markttoetreding niet zonder uitdagingen zal verlopen. De onderneming dient rekening te houden met het feit dat het opbouwen van merkbekendheid en consumentenvertrouwen in een competitieve markt een langdurig en kapitaalintensief proces is. Een realistische inschatting van deze drempels is essentieel om te voorkomen dat de commercieel optimistische marktprognoses leiden tot een onderschatting van de benodigde investering. Voor meer informatie over de aanwezige concurrenten wordt er verwezen naar de concurrentieanalyse in hoofdstuk 4.3.

4.1.4 Marktonderzoek – Betekenis voor We'R

De omvang van de Duitse consumentenmarkt, met 83 miljoen inwoners en een BBP per capita van €53.500, in combinatie met de vergrijzende bevolking, creëert een direct afzetpotentieel voor zowel de *More Than Protein* als *Young & Strong* van We'R die zich in het premiumsegment positioneren. De stijgende mediane leeftijd van de Duitse bevolking biedt kansen voor de *Young & Strong*, dat met haar medisch onderbouwde formule van 13 actieve ingrediënten inspeelt op de behoeften van een ouder wordende consument op het vlak van gewrichten, huid, haar en nagels.

De sterke e-commercegroei, met een digitale omzet van €88,8 miljard, en de verschuiving naar mobile commerce sluiten nauw aan bij het directe B2C-webshopmodel van We'R. Om hiervan optimaal te profiteren dient de webshop volledig Duitstalig, responsief en voorzien van mobiele betaalmethoden zoals Apple/Google Pay te worden aangeboden.

De Duitse voedingssupplementensector, geschat op €4,95 miljard in 2025 met een verwachte jaarlijkse groei van 3,3%, groeit het sterkst in precies de segmenten waarin We'R met haar producten reeds gepositioneerd is, namelijk plantaardige proteïnepoeders en anti-agingformules. Dit maakt de markttoetreding niet alleen een logische stap, maar ook een strategisch onderbouwde beslissing.

4.2 Consumentenonderzoek

In dit hoofdstuk wordt dieper ingegaan op de Duitse consument en zijn verwachtingen binnen de voedingssupplementensector. Na het lezen van dit onderzoek beschikt We'R over een helder en volledig beeld van wie de Duitse consument is, wat hem drijft en wat hij verwacht van voedingssupplementen. Deze inzichten vormen een belangrijke basis voor het nemen van beslissingen over productpositionering, communicatie en distributiestrategie op de Duitse markt.

Om tot een duidelijk onderbouwd resultaat te komen wordt er zowel desk- als fieldresearch gebruikt binnen dit consumentenonderzoek. De deskresearch dient om een beter beeld te krijgen van de Duitse consument waarna de fieldresearch deze resultaten al dan niet zal bevestigen. Een gedetailleerde toelichting van de gebruikte onderzoeksmethoden binnen de fieldresearch kan geraadpleegd worden in hoofdstuk 5 van deze scriptie.

Aangezien We'R zich alleen op e-commerce richt en zelf geen fysieke winkel heeft, verlopen alle B2C-bestellingen waar We'R invloed op heeft via de webshop. Het is daarom van belang om niet enkel te begrijpen wie de Duitse consument is, maar ook hoe hij zich gedraagt in een online aankoopomgeving. Dit hoofdstuk focust dan ook specifiek op het online consumentenprofiel binnen e-commerce, met als doel We'R een duidelijk inzicht te geven in de digitale koopbeslissing van de Duitse consument.

4.2.1 Algemeen consumentenprofiel

Om de Duitse markt voor voedingssupplementen te kunnen beoordelen, is het belangrijk om een goed beeld te krijgen van de Duitse consument die regelmatig via het internet aankopen doet. Op de reeds actieve Belgische en Nederlandse markt richt We'R zich voornamelijk op een doelgroep tussen de 24 en 65 jaar. De missie van de onderneming is om de mens vitaler en veerkrachtiger te maken, en haar producten bevatten dan ook de nodige ingrediënten om de consument hierin te ondersteunen. Hoewel de producten vaak worden gebruikt binnen de topsport, ligt de focus van We'R bewust niet op dit segment. De onderneming richt zich op de gewone consument die op zoek is naar voedingssupplementen die bijdragen aan een verhoogde vitaliteit op dagelijkse basis, ongeacht of hij of zij aan sport doet.

Aangezien de producten van We'R zich in een bovengemiddeld prijssegment bevinden, ligt de focus bewust niet op de 16- tot 23-jarige consument die voedingssupplementen vooral op basis van prijs aankoopt. Voor het consumentenprofiel in Duitsland wordt dan ook gefocust op een doelgroep die overeenstemt met de huidige doelgroep van We'R, namelijk mannen en vrouwen tussen de 24 en 65 jaar die op zoek zijn naar voedingssupplementen die een gezonde en actieve levensstijl bevorderen.

Wanneer deze criteria worden weerspiegeld op de Duitse markt, blijkt er duidelijk potentieel aanwezig te zijn. Duitsland telt ruim 83 miljoen inwoners, waarvan meer dan 69 miljoen ouder zijn dan 16 jaar. Binnen deze groep valt het online aankoopgedrag op: 95% van de internetgebruikers heeft in de afgelopen 12 maanden online gewinkeld (Bitkom, 2021). Hierbij dient wel te worden opgemerkt dat dit cijfer dateert uit 2021 en mogelijk beïnvloed is door het veranderde koopgedrag tijdens de coronapandemie, waardoor het huidige percentage kan afwijken.

Wat het gebruik van voedingssupplementen specifiek betreft, blijkt uit gegevens van Statista Consumer Insights dat ongeveer drie kwart van de ondervraagde Duitsers voedingssupplementen gebruikt. Vitamines zijn daarbij het meest populair met 61%, gevolgd door mineralen met 36%. Meer dan een kwart van de respondenten neemt daarnaast regelmatig eiwitproducten in, zoals shakes of poeders. Zowel het aandeel vitaminegebruikers als eiwitgebruikers is de afgelopen jaren duidelijk gestegen, wat de groeiende relevantie van dit marktsegment voor We'R onderstreept (Flanders Investment & Trade, 2025, zie Bijlage 2). Tegelijkertijd zeggen deze gebruikscijfers weinig over de betalingsbereidheid of merkloyaliteit van de Duitse consument. Het feit dat een groot deel van de bevolking supplementen gebruikt, betekent niet automatisch dat er ruimte is voor een nieuwe, in België gevestigde speler in het premiumsegment. Dit zal voor We'R afhangen van een effectieve positionering en een gerichte markttoetredingsstrategie.

De kerndoelgroep van We'R, namelijk de 24- tot 65-jarigen, vormt een groot en koopkrachtig segment binnen deze online shoppers. Zo geeft de gemiddelde Duitser in de leeftijdsgroep van 30 tot 49 jaar gemiddeld €266 per maand uit aan online aankopen, wat een stuk hoger ligt dan het algemeen gemiddelde van €207 per maand (Flanders Investment & Trade, 2022). Dit wijst op een hoge bereidheid om te investeren in kwaliteitsproducten binnen deze leeftijdscategorie, wat aansluit bij het premiumsegment waarin We'R zich positioneert.

Bovendien geeft maar liefst 4 op de 10 Duitsers aan meer online te zijn gaan winkelen sinds de coronapandemie, wat de digitale verkoopstrategie van We'R via haar eigen webshop ten goede komt. Binnen de categorie voeding en persoonlijke verzorging, waartoe voedingssupplementen behoren, geeft 56% van de Duitse internetgebruikers aan hier online aankopen te doen, wat deze categorie tot een relevante productcategorie maakt voor We'R om op in te spelen (Bitkom, 2021; Flanders Investment & Trade, 2022).

Tot slot vormt de vergrijzing van de Duitse bevolking een opportuniteit. Hoewel senioren in 2021 maandelijks minder uitgaven, gemiddeld zo'n €114, investeert 35% van hen sinds de pandemie meer tijd in online shoppen (Bitkom, 2021). Het product *Young & Strong* van We'R is het ideale hulpmiddel voor deze doelgroep en biedt We'R de mogelijkheid om zich sterk in de markt te positioneren. Bij de bevindingen uit het onderzoek van Bitkom dient wel een nuance te worden gemaakt aangezien deze bron dateert uit 2021. In een snel veranderende e-commercesector kunnen gegevens van reeds vijf jaar oud een ander beeld schetsen dan de huidige realiteit. De kerncijfers worden daarom met de nodige voorzichtigheid geïnterpreteerd, al wijzen de bredere trends die in dit onderzoek voortkomen, zoals de groei van online aankoopgedrag, in dezelfde richting als recentere bronnen.

4.2.2 Algemeen koopgedrag

Nu er een duidelijker beeld is van de doelgroep, is het belangrijk om te begrijpen wat deze doelgroep drijft en welke factoren hun aankoopbeslissing beïnvloeden. In de komende paragrafen worden de belangrijkste factoren in kaart gebracht zodat We'R haar strategie, communicatie en producten kan afstemmen op de verwachtingen van de Duitse consument.

De beslissingsfactoren van de Duitse consument

Transparantie over de productinhoud staat bij de Duitse consument bovenaan de lijst van aankoopfactoren. Voor 57% van de consumenten is gedetailleerde productinformatie op de verpakking doorslaggevend bij de aankoop van levensmiddelen en voedingssupplementen (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft [BMEL], 2025). De Duitse consument wil exact weten wat hij koopt, waarom het goed voor hem is en hoe het geproduceerd werd. Voor We'R betekent dit dat een heldere, eerlijke en wetenschappelijk onderbouwde productcommunicatie naar de Duitse consument zeer belangrijk is.

Nauw verbonden met transparantie is de focus op gezondheid en bewuste voeding. Gezonde producten zijn voor 90% van de consumenten een zeer belangrijk aankoopcriterium. Zo kijkt 64% van de consumenten naar het suikergehalte van een product voor aankoop, en is 45% gefocust op een laag vetgehalte (BMEL, 2025; Nieuwe Oogst, 2025). De clean-labelpositionering van We'R, zonder toegevoegde suikers en kunstmatige toevoegingen, sluit hier perfect op aan en vormt een sterk verkoopargument richting de gezondheidsbewuste Duitse consument.

Etikettering en informatie op de verpakking spelen ook een grote rol in de aankoopbeslissing. Naast een uitgebreide ingrediëntenlijst worden specifieke vermeldingen zoals allergeneninformatie en de Nutri-Score als bijzonder waardevol beschouwd door de Duitse consument. Zo geeft 32% van de consumenten aan zijn aankoop mede te baseren op de Nutri-Score (BMEL, 2025; Nieuwe Oogst, 2025). Aangezien de producten van We'R onder de categorie voedingssupplementen vallen is het aanvragen van een Nutri-Score niet mogelijk. Voedingssupplementen worden als een dagelijkse aanvulling op de voeding van de consument gezien maar niet als een maaltijdvervanger. We'R kan wel inspelen op de zuivere samenstelling van hun producten om op deze manier de Nutri-Score bewuste consument te overtuigen. Wat wel verplicht is, zijn de etiketteringsvereisten die uitgebreid aan bod kwamen in het politiek-juridische gedeelte van de DESTEP-analyse en waarvan uitgebreide informatie terug te vinden is in hoofdstuk 4.4 van deze scriptie.

Hoewel kwaliteit voor de Duitse consument zeer belangrijk blijft, is er de voorbije jaren ook een toenemend prijsbewustzijn ontstaan, voornamelijk als gevolg van de aanhoudende inflatie. Sinds 2021 zijn de voedselprijzen in Duitsland met 28% gestegen, wat invloed heeft op het koopgedrag. Voor 59% van de consumenten is een voordelige prijs een belangrijk aankoopcriterium (BMEL, 2025; Nieuwe Oogst, 2025). Voor We'R, dat zich bewust in een premiumprijssegment positioneert, is het dan ook essentieel om de meerwaarde van haar producten helder en overtuigend te communiceren, zodat de hogere prijs niet als een aankoopdrempel wordt ervaren maar als een investering in de gezondheid.

Tot slot speelt duurzaamheid ook een steeds belangrijker rol in de aankoopbeslissing. Consumenten letten niet alleen op wat er in een product zit, maar ook op hoe het tot stand is gekomen. Milieuvriendelijke productiemethoden en eerlijke handelsvoorwaarden worden door 65% van de Duitse consumenten als belangrijke factoren op de verpakking beschouwd (BMEL, 2025; Nieuwe Oogst, 2025). Voor We'R biedt dit een kans om haar volledig plantaardige proteïnepoeders te promoten.

Aankoopkanalen van de Duitse consument

Marktplaatsen

Nu duidelijk is waar de Duitse consument op focust bij de aankoop van voedingssupplementen, is het belangrijk om verder te onderzoeken via welke kanalen hij deze aankopen het vaakst doet. Een duidelijk inzicht van de meest gebruikte aankoopkanalen stelt We'R in staat om haar distributiestrategie af te stemmen op de voorkeuren van de Duitse consument en zo haar marktintrede te optimaliseren.

Grote online marktplaatsen nemen binnen het Duitse e-commercelandschap veruit de meest dominante positie in. Volgens Bitkom (2021) kiezen Duitse consumenten voor marktplaatsen zoals Amazon vanwege de ruime productkeuze, het gebruiksgemak en de mogelijkheid om op elk moment van de dag te winkelen. Daarnaast speelt het vertrouwen dat deze platformen doorheen de jaren hebben opgebouwd ook een belangrijke rol. Dat vertrouwen wordt verder versterkt door productreviews en beoordelingsplatformen zoals Trustpilot, die de aankoopbeslissing van de consument sterk beïnvloeden en de drempel verlagen om een product van een nog onbekend merk te proberen (Bitkom, 2021). Voor We'R, dat op de Duitse markt nog geen merkbekendheid heeft, biedt aanwezigheid op grote marktplaatsen een strategisch interessante en laagdrempelige manier om snel zichtbaarheid en geloofwaardigheid te creëren bij de Duitse consument. De onderstaande tabel geeft de verhoudingen weer tussen de belangrijkste spelers op de Duitse markt, gebaseerd op hun bruto handelsvolume.

Tabel 3

Top 3 online marktplaatsen Duitsland in 2024

Positie	Marktplaats	Bruto handelsvolume 2024 (mld.€)	Hoofdsegment
1	Amazon.de	52,01	Generalist
2	eBay.de	8,71	Tweedehands producten
3	Otto.de	7,09	Meubels, Mode, Techniek

Noot. Cijfers overgenomen uit: (EHI Retail Institute, 2025; Carpathia AG, 2025).

Het imago van Amazon als primaire marktplaats voor de Duitse consument wordt bevestigd door het bruto handelsvolume van maar liefst €52 miljard in 2024. Amazon.de is niet alleen de populairste marktplaats, maar ook de belangrijkste productzoekmachine voor de Duitse consument. In 2025 gaf 51% van de Duitse consumenten aan hun zoektocht naar een product rechtstreeks te beginnen op een groot platform zoals Amazon, in plaats van via een algemene zoekmachine zoals Google (SellerLogic, 2025). Dat is ook terug te zien in het maandelijkse bezoekersaantal: in februari 2024 werden er 310 miljoen maandelijkse bezoekers geregistreerd op Amazon.de, wat precies een jaar later was gegroeid naar 413

miljoen bezoekers in diezelfde maand (Handelsverband Deutschland, 2024; Base.com, 2025). Deze groei op jaarbasis laat zien hoe belangrijk de marktplaats is voor de Duitse consument. Voor We'R kan dan ook worden geconcludeerd dat een aanwezigheid op dit platform een cruciaal onderdeel is van een succesvolle marktintrede in Duitsland. Aangezien de productfocus van marktplaatsen zoals eBay en Otto niet primair op voedingssupplementen ligt, worden deze in dit onderzoek verder buiten beschouwing gelaten. Een praktische toelichting over het aanmaken van een verkoopaccount op Amazon is terug te vinden in hoofdstuk 4.4.5 van deze scriptie.

Webshop

Wanneer een Duitse consument op een webshop terechtkomt, is het in eerste instantie van cruciaal belang dat de website volledig in het Duits beschikbaar is. Een ontbrekende Duitse vertaling wordt door de consument onmiddellijk geassocieerd met onbetrouwbaarheid, wat in de meeste gevallen leidt tot een afhaken nog voor er ook maar één product wordt bekeken. Een correcte en vlotte Duitstalige gebruikerservaring is een absolute minimumvereiste om überhaupt als serieus merk te worden beschouwd.

Bij verdere navigatie op de webshop speelt de aanwezigheid van keurmerken een grote rol in het creëren van vertrouwen. Het bekendste en meest gerespecteerde keurmerk in Duitsland is Trusted Shops, dat consumenten de zekerheid biedt dat de webshop voldoet aan strenge normen rond veiligheid, privacy en klantenservice. Een bijkomend voordeel van dit keurmerk is de ingebouwde aankoopbescherming, waarbij de klant zijn geld terugkrijgt indien er iets misloopt met zijn bestelling. Naast Trusted Shops speelt ook Trustpilot een belangrijke rol als beoordelingsplatform dat het vertrouwen van de consument in een onbekend merk kan verhogen. Voor biologische producten is het Bio-Siegel van groot belang, omdat consumenten dit label beschouwen als een onafhankelijk bewijs van de biologische samenstelling van het product (Hanseatic Bank, 2023).

Naast keurmerken is een correct en volledig impressum een wettelijke basisvereiste waaraan elke webshop die actief is op de Duitse markt zonder uitzondering moet voldoen. Het impressum is een verplichte pagina waarop de webshop zijn volledige bedrijfsgegevens vermeldt, waaronder een fysiek adres, een handelsregisternummer en duidelijke contactgegevens. Ontbreken deze gegevens, dan associeert de Duitse consument de webshop onmiddellijk met fraude of met onveilige producten van buiten de EU, waarna de webshop onmiddellijk verlaten wordt. Ook het retourbeleid en de algemene voorwaarden moeten duidelijk zichtbaar en gemakkelijk bereikbaar zijn op de webshop. Transparantie en juridische correctheid zijn voor de Duitse consument een vanzelfsprekende verwachting waaraan elke serieuze aanbieder moet voldoen (Hanseatic Bank, 2023).

Kwaliteit

De Duitse consument stelt bijzonder hoge eisen aan de kwaliteit van voedingssupplementen en wil voor hij tot aankoop overgaat precies weten wat er in een product zit, hoe het geproduceerd werd en of de werking wetenschappelijk onderbouwd is. De medische en klinische onderbouwing vormt momenteel al het voornaamste USP (Unique Selling Point) van We'R, en het is dan ook van strategisch belang om dit door te trekken naar de Duitse markt. Uit onderzoek blijkt dat 36% van de Duitsers zich zorgen maakt over het innemen van te hoge hoeveelheden vitamines en mineralen (BfR Frequently Asked Questions on Food Supplements, 2018). Webshops die voor elk product onafhankelijke laboratoriumtesten beschikbaar stellen worden beschouwd als betrouwbaar vanwege de transparantie. De consument let hierbij in de eerste plaats op de voedingswaarden en ingrediëntenlijst, en bijkomend ook of het product vrij is van genetisch gemodificeerde organismen (BfR Frequently Asked Questions on Food Supplements, 2018). Daarnaast is de afwezigheid van gevaarlijke zware metalen zoals lood, cadmium of kwik ook zeer belangrijk, waarvoor onafhankelijke laboratoriumtesten de meest geloofwaardige bewijsvoering vormen (Tentamus Group, z.d.).

Voor sportvoeding is een vermelding op de Kölner Liste een extra troef. Deze lijst controleert of producten vrij zijn van dopingmiddelen, wat vooral voor topsporters zeer belangrijk is (SGS Institut Fresenius, z.d.). Mocht We'R haar productaanbod in de toekomst willen uitbreiden met producten zoals creatine of elektrolyten, dan is een vermelding op deze lijst een sterk aanbevolen stap om het vertrouwen te winnen binnen het sportgerichte consumentensegment.

Webshops die zich vrijwillig houden aan de aanbevelingen van het Bundesinstitut für Risikobewertung over maximale hoeveelheden vitamines en mineralen, en hier duidelijk over communiceren op hun webshop, tonen daarmee aan dat zij de gezondheid van de klant vooropstellen. Dat signaal wordt door de Duitse consument sterk gewaardeerd en draagt bij aan de vertrouwensrelatie (Verbraucherzentrale, 2025a). Tot slot moeten alle gezondheidsclaims op de website voldoen aan de Europese regelgeving. De Duitse consument hecht veel waarde aan claims die officieel zijn goedgekeurd door de EFSA, de Europese autoriteit voor voedselveiligheid, overeenkomstig Verordening (EG) nr. 1924/2006. Claims die niet aan deze norm voldoen, worden door de kritische Duitse consument snel als onbetrouwbaar beschouwd, wat de geloofwaardigheid van het hele merk in twijfel trekt.

Made in Belgium vs Made in Germany

Het "Made in Germany" label heeft in Duitsland een sterke reputatie, maar de vraag is of het voor de hedendaagse consument nog steeds de doorslaggevende factor is in de aankoopbeslissing. Het antwoord hierop is genuanceerd. Een "Made in Belgium" label wordt door de Duitse consument zeker aanvaard, op voorwaarde dat de webshop open en eerlijk

communiceert over het product en de herkomst van de ingrediënten. België heeft internationaal een sterke reputatie in de biofarmaceutische sector, wat de geloofwaardigheid van een Belgisch supplementenmerk op de Duitse markt doet stijgen. Daarnaast wordt ook een "Made in EU" label positief ontvangen, omdat het in de perceptie van de consument direct gelinkt is aan de strenge kwaliteitsnormen van de Europese voedselveiligheidsregelgeving.

Uit onderzoek blijkt dat het merendeel van de consumenten meer vertrouwen heeft in een merk dat duidelijk en transparant uitlegt waar de ingrediënten vandaan komen en hoe het product tot stand is gekomen. Transparantie is voor de consument belangrijker dan een landvlag op de verpakking. Veel Duitse supplementenmerken plaatsen de Duitse vlag op hun verpakking met het label "Made in Germany", terwijl de producten in werkelijkheid worden geproduceerd in Aziatische landen waar zoveel mogelijk op productiekosten wordt bespaard, met een slechte kwaliteit tot gevolg. De kritische en goed geïnformeerde Duitse consument is zich hier steeds vaker van bewust, wat de waarde van het "Made in Germany" label in twijfel stelt (Verbraucherzentrale, 2025b; Verbraucherzentrale NRW, 2024). Een Belgisch merk dat wel transparant is over zijn ingrediënten, productieproces en kwaliteitscontroles zal in die context meer vertrouwen wekken dan een "Made in Germany" label op de verpakking zonder inhoudelijke onderbouwing. Wat de Duitse consument uiteindelijk werkelijk overtuigt, zijn wetenschappelijk onderbouwde claims, onafhankelijke certificeringen en een sterke merkidentiteit. Gebaseerd op het bronnenonderzoek kan dan ook worden geconcludeerd dat een "Made in Germany" label een zeker voordeel biedt, maar niet langer als doorslaggevende factor kan worden beschouwd. Een Belgisch merk dat transparant communiceert, zijn claims wetenschappelijk onderbouwt en beschikt over de juiste certificeringen, is volledig in staat om een gelijkwaardige of zelfs sterkere marktpositie op te bouwen dan zijn Duitse concurrenten.

Belang van productreviews

Productreviews spelen een zeer belangrijke rol in het koopgedrag van de Duitse consument. Voor 73% van de Duitsers is productkwaliteit het belangrijkste aankoopcriterium, en reviews bieden hen de mogelijkheid om na te gaan of de kwaliteitsclaims van een merk daadwerkelijk overeenstemmen met de ervaringen van andere kopers (Retail-News Redaktion, 2025). Dit gedrag wordt verder versterkt door het zogenaamde ROPO-effect, een afkorting voor Research Online, Purchase Offline: 80% van de Duitsers doet online onderzoek alvorens een fysieke aankoop te doen (Retail-News Redaktion, 2025).

De cijfers over het lezen van reviews zijn ook opvallend: afhankelijk van de bron leest tussen de 56% en 91% van de consumenten reviews alvorens een online aankoop te doen (Colman, 2024). Bovendien hebben reviews een directe invloed op de prijsgevoeligheid van de consument. Zo is 46% van de consumenten bereid meer te betalen voor een product bij

een onderneming met uitstekende beoordelingen, terwijl 52% een onderneming met een gemiddelde score onder de 4 op 5 sterren niet eens in overweging neemt (Colman, 2024). De impact van reviews verschilt wel per productcategorie: in de sectoren kleine elektrische apparaten (67%) en consumentenelektronica (62%) is de invloed het grootst, terwijl deze in de voedingssector (40%) iets lager ligt (Handelsverband Deutschland, 2024). Toch blijft het een belangrijk gegeven om als supplementenmerk in te zetten op productreviews, zeker voor We'R dat zich in een premiumprijssegment positioneert.

Het is ook opvallend dat de manier waarop reviews worden gelezen en de invloed die ze hebben sterk verschilt naargelang de leeftijd van de consument.

Tabel 4

De waarde van productreviews per leeftijdscategorie

Leeftijdscategorie	Kernwaarde in reviews	Vertrouwensfactor
18-29 (Gen Z)	Ethiek & Transparantie	Verantwoordelijkheid
30-39 (Millennials)	Validatie	Gemiddelde score op 5
40-49 (Gen X)	Kwaliteitsgarantie	Sociale bewijskracht
50-64 (Boomers)	Dialogoog & Service	Respons op reviews
65+ (Senioren)	Betrouwbaarheid	Deskundigheidservaring

Noot. Gebaseerd op (Colman, 2024; Redaktion MarketingScout, 2025).

We'R beschikt met een gemiddelde beoordeling van 4,5 sterren op 5, gebaseerd op 175 reviews, over een sterk en geloofwaardig reviewprofiel dat als troef ingezet moet worden in de Duitse marktbenadering. Door reviewlogo's zoals Trustpilot te tonen op de webshop en in advertentiecampaagnes, kan We'R het vertrouwen van de Duitse consument versterken, en haar premiumprijszetting mee onderbouwen vanuit de kracht van bewezen klanttevredenheid.

Betaalmethoden

Zodra de Duitse consument overtuigd is van de producten en wil overgaan tot conversie, is het belangrijk om de juiste betaalmethoden aan te bieden. Om hier een beter inzicht in te krijgen is er een overzicht gemaakt met de belangrijkste betaalmethoden voor Duitse particulieren in 2024 binnen e-commerce.

Tabel 5*Populairste online betaalmethoden Duitsland 2024*

Betaalmethode	Voorkeur
PayPal	67%
Achteraf betalen	40%
Betaalkaart	36%
SEPA	30%
Sofort	15%
Apple Pay	10%
Google Pay	10%

Noot. Cijfers overgenomen uit: ("Mollie", 2024).

Uit onderzoek van Mollie (2024) blijkt dat PayPal veruit de populairste betaalmethode is bij Duitse consumenten, met een voorkeur van 67%. De dominantie van PayPal is te danken aan het feit dat ze in Duitsland één van de eerste manieren was om veilig online te betalen. In het midden van de jaren 2000 waren creditcards in Duitsland veel minder ingeburgerd dan in landen als de VS of het Verenigd Koninkrijk. Wie online iets kocht, betaalde doorgaans via Lastschrift (automatische incasso) of Vorkasse (vooruitbetaling per bankoverschrijving). Beide methoden hadden grote nadelen: bij Lastschrift moest je je bankgegevens delen met een onbekende webshop en begin jaren 2000 was er amper sprake van een webshopbeveiliging. Als je koos voor de betaalmethode Vorkasse betekende dat je soms meerdere dagen moest wachten voordat je bestelling werd verwerkt.

PayPal bood hierin de ideale oplossing. Het was snel, eenvoudig in gebruik en er was nog maar één partij waarmee je je financiële gegevens hoefde te delen. Bovendien bood PayPal een uitgebreide kopersbescherming, wat het vertrouwen van gebruikers versterkte. Door deze geschiedenis is PayPal in Duitsland tot op de dag van vandaag het meest gekozen betaalmiddel van de Duitse consument binnen e-commerce.

Een andere opkomende betaalmethode is het Buy Now, Pay Later-principe. Met diensten zoals Klarna kan de consument een aankoop doen, het product beoordelen en het pakket indien gewenst eenvoudig retourneren zonder dat er al betaald is. Kiest de klant ervoor om het product te houden, dan krijgt hij of zij automatisch 30 dagen uitstel van betaling. Dit biedt de Duitse consument extra gemak en zekerheid.

Kijken we naar de toekomst, dan mag worden verwacht dat PayPal zijn sterke positie in Duitsland zal behouden. Tegelijkertijd zullen nieuwe digitale betaalmethoden zoals Buy Now, Pay Later de komende jaren klassieke opties zoals directe betaling met een betaalkaart gedeeltelijk overnemen. Andere digitale oplossingen zoals Apple Pay en Google Pay zullen naar verwachting verder in populariteit groeien (Mollie, 2024).

Het is dan ook belangrijk dat de onderneming ervoor zorgt dat deze betaalmethoden worden aangeboden. We'R heeft dit reeds gedaan en biedt zowel PayPal, Klarna, Apple Pay, Google Pay, creditcard en betaalkaart aan. Uit onderzoek blijkt dat 44% van de Duitse consumenten haar winkelmandje achterlaat wanneer het betaalproces niet veilig lijkt (Mollie, 2024).

4.2.3 Persona's

Op de huidige actieve markt in België en Nederland biedt We'R voedingssupplementen aan met de missie om mensen vitaler en energiever te laten voelen. Met *More Than Protein* wil de onderneming de dagelijkse routine van consumenten ondersteunen met de juiste voedingsstoffen. De doelgroep van dit product is bewust breed gehouden en varieert van topsporters tot consumenten die misschien niet eens actief sporten, maar toch dagelijks de juiste voedingsstoffen willen binnenkrijgen. *Young & Strong* richt zich op algemeen welzijn, zowel van binnen als van buiten. Met haar wetenschappelijk onderbouwde formule ondersteunt dit product huid, haar, gewrichten en het algemeen welzijn. Daarmee is het product niet alleen relevant voor senioren, maar ook voor een diverse groep gebruikers, zoals vrouwen in de overgang en mannen vanaf dertig die te maken krijgen met haaruitval of stoeve gewrichten. We'R beschikt met haar twee producten dus over een aanbod dat een brede doelgroep kan aanspreken, wat de slaagkans op een nieuwe markt vergroot.

Tegelijkertijd bevinden de producten van We'R zich in een hogere prijsklasse, wat betekent dat niet elke consument tot de primaire doelgroep behoort. Op de thuismarkt richt de onderneming haar marketingcampagnes bewust op consumenten tussen de 24 en 65 jaar, een segment dat de bereidheid en de financiële middelen heeft om te investeren in kwalitatieve voedingssupplementen. Om een beter beeld te krijgen van mogelijke consumentenprofielen op de Duitse markt, zijn op basis van bovenstaand onderzoek en een reflectie van de reeds bestaande doelgroep van We'R de volgende persona's opgesteld. Ze bieden een helder inzicht om marketingbeslissingen, communicatietoon en kanaalkeuze gericht vorm te geven. Op basis van deze profielen zal het fieldresearch gebeuren om de theorie te staven met de praktijk. Deze resultaten zijn te raadplegen in hoofdstuk 6 van de scriptie.

Tabel 6: Persona 1 - Vitale Viktor


Noot. Afbeelding gegenereerd met Google Gemini

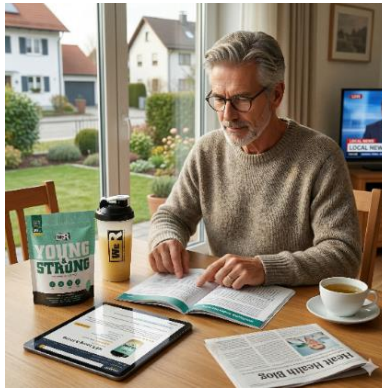
Demografische kenmerken	
Leeftijd	40-50 jaar
Woonplaats	Stedelijk (bv. Hamburg, Düsseldorf, Berlijn,...)
Beroep	Zelfstandige, manager
Gezin	Vrouw en kinderen
Inkomen	Gemiddeld tot bovengemiddeld
Levensstijl	Actief (lopen, paddelen, crossfit)

Doelen	
Vitaliteit	Behoud van vitaliteit en energiek gevoel
Mobiliteit	Ondersteunen van gewrichten, huid en haar
Natuurlijk herstel	Optimaal welzijn (van binnen en buiten)

Zoektocht	
Effectiviteit	Zoekt supplementen die echt resultaat leveren
Gemak	Eenvoudige inname van de juiste voedingsstoffen
Puurheid	Geen bewaarmiddelen, suikers of kunstmatige toevoegingen
Validatie	Vertrouwt op reviews en medische onderbouwing door experts

Productfocus	
More Than Protein	Voor herstel en dagelijkse energie
Young & Strong	Voor ondersteuning van binnenuit

Kanalen	
Amazon	Voor betrouwbaarheid en productvergelijking
Webshop	Directe aankoop na een overtuigende advertentie
Social Media	Ontspanning via Facebook en Instagram
Offline	Aanbevelingen van vrienden en collega's

Tabel 7: Persona 2 - Senior Sven


Noot. Afbeelding gegenereerd met Google Gemini

Demografische kenmerken	
Leeftijd	55-65 jaar
Woonplaats	Platteland of buitenwijk stad
Beroep	Gepensioneerd of aan het einde van carrière
Gezin	Woont samen met zijn vrouw, kinderen het huis uit
Inkomen	Middenklasse inkomen
Levensstijl	Matig actief (wandelen, fietsen, zwemmen) om lichaam in beweging te houden

Doelen	
Vitaliteit	Zich gezond en vitaal blijven voelen richting zijn pensioen
Mobiliteit	Gewrichtsklachten en veroudering voorkomen
Natuurlijk herstel	Huid, Haar en gewrichten van binnenuit verzorgen en veroudering op een natuurlijke manier vertragen

Zoektocht	
Betrouwbaarheid	Zoekt medisch bewezen anti-aging supplementen zonder onnodige toevoegingen
Informatie	Neemt productinformatie en reviews grondig door
Gemak	Zoekt een product dat makkelijk in zijn dagelijkse routine past
Expertise	Hecht veel waarde aan wetenschappelijke onderbouwing en medisch advies

Productfocus	
Young & Strong	Focus op ondersteuning van gewrichten, mobiliteit en natuurlijke anti-aging

Kanalen	
Amazon	Het belangrijkste en meest vertrouwde kanaal voor zijn online aankopen
Apotheek	Bezoekt de apotheek of drogisterij voor persoonlijk en professioneel advies
Social/Online	Facebook (gezondheidspagina's), online kranten en gezondheidsblogs
Traditionele Media	Televisie, radio en kranten blijven belangrijke bronnen van informatie
Mond-tot-mond	Vertrouwt op aanbevelingen van partner, vrienden, huisarts of kinesist

Tabel 8: Persona 3 - Vegan Vera



Noot. Afbeelding gegenereerd met Google Gemini

Demografische kenmerken	
Leeftijd	30-50 jaar
Woonplaats	Stedelijke omgeving (Hamburg, Keulen, Berlijn,...)
Beroep	Creatieve of sociale sector
Gezin	Alleenstaand
Inkomen	Middenklasse: bereid om meer te betalen voor ethische producten
Levensstijl	Bewust veganist (yoga & pilates)

Doelen	
Plantaardige aanvulling	Dagelijkse eiwitname optimaliseren zonder dierlijke producten
Ondersteuning	Tekorten (B12, zink, magnesium) voorkomen die bij een vegan dieet horen
Welzijn	Zich de hele dag energiek, fit en mentaal gefocust voelen
Duurzaamheid	Het lichaam ondersteunen op een manier die past bij haar waarden

Zoektocht	
Vegan	Zoekt 100% plantaardige en officieel vegan gecertificeerde producten
Transparantie	Wil alles weten over de herkomst en het productieproces (geen soja/GMO's)
Merkidentiteit	Weet graag van wie ze koopt
Totaalplaatje	Zoekt een product dat meer doet dan alleen eiwit leveren (totaalondersteuning)

Productfocus	
More Than Protein	100% plantaardig herstel met de nodige vitaminen en mineralen

Kanalen	
Webshop	Koopt het liefst direct bij de fabrikant voor maximale transparantie
Instagram / Pinterest	Voor inspiratie van plant-based influencers en voedingsexperts
Facebook Communities	Actief in vegan groepen voor tips, recepten en eerlijke reviews
Mond-tot-mond	Vertrouwt op ervaringen binnen de vegan en yoga community

Tabel 9: Persona 4 - Menopauze Monika



Noot. Afbeelding gegenereerd met Google Gemini

Demografische kenmerken	
Leeftijd	45-60 jaar
Woonplaats	Platteland of buitenwijk stad
Beroep	Halftijds tewerkgesteld (meer tijd voor zichzelf)
Gezin	Warm gezin met reeds volwassen kinderen
Inkomen	Gemiddeld maar bereid te investeren in eigen welzijn
Levensstijl	Matig actief (wandelt regelmatig)

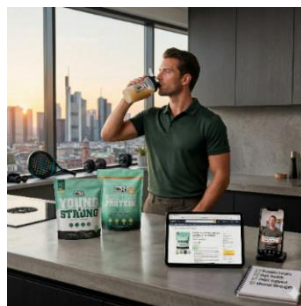
Doelen	
Natuurlijke aanpak	Fysieke overgangsklachten op een veilige, hormoonvrije manier beheersen
Anti-aging	Collageen aanvullen tegen huidverslapping, rimpels en droogheid
Zelfvertrouwen	Zich weer energiek voelen in haar eigen lichaam

Zoektocht	
Specifiek	Zoekt supplementen die de menopauze ondersteunen
Kwaliteit	Wil klinisch bewezen ingrediënten (collageen, hyaluron, biotine)
Puurheid	Geen bewaarmiddelen, suikers of kunstmatige toevoegingen
Eerlijkheid	Hecht veel waarde aan transparante productinformatie

Productfocus	
Young & Strong	Die met haar 13 ingrediënten waaronder collageen, hyaluron en biotine de menopauze ondersteunt

Kanalen	
Facebook	Volgt specifieke gezondheids- en welzijnspagina's voor 45+ vrouwen
Magazines / Blogs	Leest zowel online als offline artikelen over gezond ouder worden
Mond-tot-mond	Aanbevelingen van vriendinnen zijn zeer belangrijk
Webshop / Apotheek	Koopt bij voorkeur direct bij het merk of via een deskundige expert
Social Video	Instagram Reels voor getuigenissen en begrijpelijke uitleg
Medisch advies	Vertrouwt op de mening van haar huisarts of gynaecoloog

Tabel 10: Persona 5 - Sportieve Stefan



Noot. Afbeelding gegenereerd met Google Gemini

Demografische kenmerken	
Leeftijd	24-40 jaar

Woonplaats	Stedelijke omgeving (bv. Keulen, Frankfurt, Stuttgart)
Beroep	Professional (Sales, Marketing, IT)
Gezin	Sociaal actief, vaak alleenstaand of samenwonend zonder kinderen
Inkomen	Hoger middenklasse en bereid te investeren in prestaties en uiterlijk
Levensstijl	Zeer actief (fitness, padel, lopen,...)

Doelen	
Spiergroei & Herstel	Spiermassa opbouwen en hersteltijd na trainingen minimaliseren
Ondersteuning Huid & haar	Preventief optreden tegen vroege haaruitval en huid gezond houden
Gewrichts-bescherming	Gewrichten soepel houden ondanks intensieve belasting
Vitaliteit	Zich zowel fysiek als mentaal de beste versie van zichzelf voelen

Zoektocht	
Multifunctioneel	Is op zoek naar producten die hem vanbinnen en vanbuiten uit een boost geven
Kwaliteit	Is op zoek naar producten die wetenschappelijk onderbouwd zijn en vrij van onnodige toevoegingen
Smaak	De smaak van de producten moet goed zitten voor meerdere dagelijkse consumpties
Merkidentiteit	Weet graag van wie hij koopt en wat het verhaal achter het merk is

Productfocus	
More Than Protein	Voornamelijk voor spierherstel
Young & Strong	Ondersteuning van huid, haar en gewrichten van binnenuit

Kanalen	
Instagram / TikTok	Volgt fitfluencers en sportcontent voor directe inspiratie.
Amazon	Gebruikt dit voor het gemak en de snelheid van levering.
Webshop	Bestelt direct bij de fabrikant na overtuigende advertentie gezien te hebben
Mond-tot-mond	Hecht veel waarde aan de ervaringen van medesporters in zijn club

4.2.4 Consumentenonderzoek – Betekenis voor We'R

Transparantie over de productinhoud, die voor 57% van de Duitse consumenten doorslaggevend is, en wetenschappelijke onderbouwing vormen de belangrijkste aankoopfactoren op de Duitse markt. Merkbekendheid en herkomst wegen daarentegen minder zwaar door. We'R dient haar communicatiestrategie dan ook te bouwen rond klinisch bewezen producten en het medische netwerk. Op deze manier kan ze het vertrouwen van de Duitse consument winnen als nieuwe aanbieder op de markt.

De kerndoelgroep van 24- tot 65-jarigen is digitaal zeer actief, met 95% die online winkelt en een gemiddelde maandelijkse online besteding van €266. Dit biedt We'R de bevestiging dat haar premiumprijs binnen het bestedingsvermogen van de doelgroep valt, op voorwaarde dat de meerwaarde van de producten helder en overtuigend wordt gecommuniceerd.

Er moet zeker rekening gehouden worden met de dominantie van PayPal als betaalmethode. Het merendeel van de Duitsers vertrouwt op deze betaalmethode en webshops die deze niet aanbieden worden als verdacht beschouwd. Het grote belang van Duitstalige productreviews waarbij 73% van de consumenten kwaliteit als topcriterium noemt, en de voorkeur voor een volledig Duitstalige webshop met keurmerken zoals Trusted Shops zijn essentiële factoren om de Duitse consument te overtuigen een aankoop te doen. Deze factoren dient We'R vanaf de eerste verkoop op de Duitse markt op orde te hebben om het vertrouwen van de toch wel kritische Duitse consument te winnen.

4.3 Concurrentieanalyse

Alvorens We'R de stap naar de Duitse markt kan zetten, is een grondige concurrentieanalyse noodzakelijk. De missie van de onderneming is om mensen vitaler te maken, wat resulteert in een breed doelpubliek. We'R profileert zich bewust anders dan klassieke sportsupplementenmerken: in plaats van te focussen op bodybuilders die proteïnepoeders gebruiken voor spiergroei, richt het merk zich op de gewone consument die bewust met voeding omgaat, ook zonder actief te sporten. Denk hierbij aan persona's zoals vitale Viktor, menopauze Monika en senior Sven. We'R werkt ook samen met topsporters, maar de nadruk ligt niet op dit segment.

4.3.1 Huidige concurrentie

Om een duidelijk beeld te krijgen van hoe We'R zich op de Duitse markt kan onderscheiden, is het zinvol om eerst te analyseren welke positioneringsstrategie het merk momenteel toepast op zijn thuismarkt in België en Nederland. Op deze markt onderscheidt de onderneming zich voornamelijk door de medische onderbouwing van haar producten en haar aanbod aan veganistische proteïnepoeders. De concurrentieanalyse zal zich dan ook beperken tot deze twee categorieën, aangezien ze het meest bepalend zijn voor de merkidentiteit van We'R.

We'R heeft niet de ambitie om de goedkoopste aanbieder van voedingssupplementen te worden, noch om het grootste assortiment aan te bieden. Dit zou haaks staan op de kernwaarden van de onderneming, die kwaliteit boven kwantiteit plaatst. Om die reden worden grote multinationals binnen de fitnessindustrie, die voornamelijk focussen op de laagste prijs en het grootste aanbod, buiten beschouwing gelaten in deze analyse. Er wordt alleen dieper ingegaan op concurrenten waarvan de visie en merkidentiteit aansluiten bij die van We'R.

Wetenschappelijke onderbouwing

Één van de belangrijkste troeven van We'R is de wetenschappelijke en medische onderbouwing van elk product. Waar de meerderheid van de concurrenten op de supplementenmarkt werkt met minimale doseringen, kiest We'R bewust voor klinisch aanbevolen hoeveelheden die effectief zijn aangetoond in wetenschappelijk onderzoek. Zo bevat de *More Than Protein* naast eiwitten ook zorgvuldig gedoseerde toevoegingen zoals magnesiumcitraat, vitamine B12, vitamine D3, vitamine B5, vitamine C en spijsverteringsenzymen, elk met een bewezen werkzaamheid. Dit onderscheidt We'R duidelijk van andere aanbieders die bij hun eiwitpoeders voornamelijk focussen op het eiwitgehalte en de overige ingrediënten naar de achtergrond schuiven.

Hetzelfde principe geldt voor *Young & Strong*. Waar veel anti-agingformules op de markt onvoldoende hoeveelheden van de werkzame stoffen bevatten om de productiekosten te drukken, kiest We'R ook hier voor optimale doseringen op basis van wetenschappelijk onderzoek. Haar formule bestaat uit dertien zorgvuldig geselecteerde ingrediënten die elk bijdragen aan de ondersteuning van huid, haar, gewrichten en het algemeen welzijn.

Hieronder volgt een overzicht van de voornaamste concurrenten van We'R in België en Nederland, met de focus op medische onderbouwing als vergelijkingscriterium.



Figuur 2

Logo Etixx Sports Nutrition

Noot. Overgenomen uit Etixx Sports Nutrition, z.d. (<https://www.etixxsports.com>)

Merkbasis	Doelgroep
Topkwaliteit, wetenschappelijke onderbouwing, anti-doping	Recreatieve sporters
Missie: Topsporters en recreatieve sporters ondersteunen met wetenschappelijk onderbouwde sportvoeding van topkwaliteit, conform de strengste anti-dopingregels (WADA)	Topsporters
Visie: Het sportmerk worden in België voor betrouwbare, wetenschappelijk verantwoorde sportvoeding die topsporters met een gerust hart kunnen gebruiken	/
Sterktes	Zwaktes
Breed productgamma	Afhankelijk van Marc Coucke als investeerder
Sterke distributiekkanalen	Mindere focus op algemene consument (vooral topsporters)
Vele partnerships via netwerk Marc Coucke	/

Digitale kanalen	
Website	https://www.etixxsports.com
Instagram	https://www.instagram.com/etixxsportsnutrition/
Facebook	https://www.facebook.com/EtixxBenelux/



6D SPORTS NUTRITION

Figuur 3

Logo 6D Sports Nutrition

Noot. Overgenomen uit 6D Sports Nutrition, z.d. (<https://6dsportsnutrition.com/>)

Merkbasis	Doelgroep
Wetenschappelijke onderbouwing, Informed Sport-certificering, "6 dimensies" (atleetgedreven, wetenschap, topkwaliteit, deskundig advies, gecertificeerde veiligheid, smaakbeleving)	Duursporters (wielrenners, lopers, triatleten)
Missie: Sporters die het beste uit zichzelf willen halen ondersteunen met 100% wetenschappelijk onderbouwde sportvoeding, ontwikkeld in samenwerking met universitaire partners zoals KU Leuven	Crossfit
Visie: Het Belgische referentiemerk worden voor wetenschappelijk verantwoorde, door atleten geïnspireerde sportvoeding die prestaties op het hoogste niveau optimaal ondersteunt met de slogan: "Inspired by Athletes, Driven by Science"	/
Sterktes	Zwaktes
Zeer sterke wetenschappelijke geloofwaardigheid door samenwerking met universiteiten en een eigen "Science Board" van professoren	Minder zichtbaar bij het brede publiek; sterke niche-positionering bij duursport en topsport kan drempel vormen voor recreatieve sporters
Hoogwaardige partnerships: officiële leverancier van Team Belgium/BOIC (t.e.m. OS 2028), Soudal Quick-Step (wielrennen), Club Brugge, KRC Genk, Royal Antwerp FC,...	/
Informed Sport-certificering op batchniveau (anti-dopinggarantie)	/

Digitale kanalen	
Website	https://6dsportsnutrition.com/
Instagram	https://www.instagram.com/6dsportsnutrition/
Facebook	https://www.facebook.com/6dSportsNutrition/



Figuur 4

Logo QNT Sport

Noot. Overgenomen uit QNT Sport, z.d. (<https://www.qntsport.com/>)

Merkbasis	Doelgroep
Kwalitatieve producten tegen een scherpe prijs, wetenschappelijke onderbouwing, Belgisch familiebedrijf sinds 1991	Fitness
Missie: Sportvoeding integreren in het dagelijks leven van iedereen, door producten te ontwikkelen met een uitstekende prijs-kwaliteitsverhouding en de beste ingrediënten	Crossfit
Visie: Als Belgisch familiebedrijf de standaard zetten voor toegankelijke, kwalitatieve sportvoeding die wereldwijd beschikbaar is in meer dan 50 landen, met de belofte: "We Build Champions"	Bodybuilding
Sterktes	Zwaktes
Breed gamma: proteïne, creatine, vitamines, snacks, dranken (ook vegan)	Geen duidelijk gezicht achter het merk
Distributie online (eigen webshop, Farmaline, Amazon) én retail (Carrefour, Rewe, Decathlon, Medimarket)	Mindere focus op algemene consument (vooral sporters)
Sterke community	/

Digitale kanalen	
Website	https://www.qntsport.com
Instagram	https://www.instagram.com/qntsportnutrition/
Facebook	https://www.facebook.com/QNTSPORT/



Figuur 5

Logo XXL Nutrition

Noot. Overgenomen uit XXL Nutrition, z.d. (<https://xxlnutrition.com/>)

Merkbasis	Doelgroep
Kwaliteit aan een eerlijke prijs	Beroeps- en vrijetijdssporters
Missie: Sporters voorzien van de best mogelijke supplementen en sportvoeding, door de beste grondstoffen te gebruiken en constant te verbeteren op alle gebieden: producten, marketing, website en service	Fitness en bodybuilding
Visie: De grootste en meest innovatieve aanbieder van sportvoeding in Europa worden, waarbij sportsupplementen voor iedereen beschikbaar zijn, van de sportschool tot de supermarkt, met als slogan "Go Beyond Your Limits"	Bewuste consumenten die sportvoeding willen integreren in hun dagelijks leven
Sterktes	Zwaktes
Veruit het breedste gamma van eiwitten en creatine tot vitamines, sportkleding en kant-en-klare maaltijden	Te commercieel imago kan afschrikken bij consumenten die authenticiteit zoeken
Producten beschikbaar in sportclubs en supermarkten (Jumbo, Plus)	Te ruim aanbod kan merkidentiteit in gevaar brengen
Sterke community en partnernetwerk	/
Digitale kanalen	
Website	https://xxlnutrition.com/
Instagram	https://www.instagram.com/xxlnutrition/
Facebook	https://www.facebook.com/XXLNutrition/



UPFRONT
WAT OPRECHT IS WINT.

Figuur 6

Logo Upfront

Noot. Overgenomen uit Upfront, z.d. (<https://upfront.nl/>)

Merkbasis	Doelgroep
Clean label: ingrediënten en voedingswaarden op de voorkant van de verpakking, onbewerkte voeding, geen onzinclaims, geen kleine lettertjes	Bewuste sporters die willen weten wat ze eten
Missie: Volledige transparantie realiseren binnen de Nederlandse voedingsindustrie door de inhoud van elk product groot op de voorkant van de verpakking te zetten, zonder onzinclaims en zonder kleine lettertjes.	Duursporters (hardlopers, wielrenners,...)
Visie: Een compleet nieuw alternatief bouwen op de huidige voedingsindustrie, met als doel 500 supermarkten op te bouwen in 5 jaar tijd	Gezondheidsbewuste consumenten die ultrabewerkte voeding willen vermijden
Sterktes	Zwaktes
Zeer sterke online community door middel van samenwerkingen met influencers	Website enkel in het Nederlands
Eigen supermarkt geopend	Distributiemoeilijkheden vanwege sterke groei
Sterke merkidentiteit, oprichters Mark, Harro en Nick komen regelmatig in beeld	/

Digitale kanalen	
Website	https://upfront.nl/
Instagram	https://www.instagram.com/upfront/
Facebook	https://www.facebook.com/upfrontfood/

Vegan segment

Naast de medische onderbouwing onderscheidt We'R zich ook sterk binnen het veganistische segment. Omdat haar eiwitpoeders volledig plantaardig zijn, kan het merk rechtstreeks inspelen op de groeiende vraag naar vegan supplementen, een marktsegment dat de afgelopen jaren een sterke groei heeft doorgemaakt. Die groei is het gevolg van een maatschappelijke verschuiving richting plantaardige voeding, een bewustere levensstijl en een toenemende aandacht voor de ecologische impact van consumptie. Voor We'R is dit een strategisch voordeel ten opzichte van merken die hun productlijn nog niet hebben aangepast aan deze marktvraag. Hieronder volgt een overzicht van de voornaamste concurrenten van We'R in België en Nederland, met de focus op aanbieders binnen het veganistische segment.



Figuur 7

Logo Orangefit

Noot. Overgenomen uit Orangefit, z.d. (<https://www.orangefit.com/>)

Merkbasis	Doelgroep
Gezond, puur, eerlijk, premium en betaalbaar, 100% plantaardig	Heel breed: alle consumenten die een gezonde levensstijl willen ondersteunen
Missie: Gezond leven makkelijker én leuk maken, met pure, plantaardige producten die vrij zijn van onnodige toevoegingen en goed zijn voor mens, dier en planeet	Flexitariërs en veganisten
Visie: De nr. 1 plantaardige voedingspartner worden voor iedereen die bewust met de gezondheid bezig is	Bewuste consumenten die duurzaam willen leven
Sterktes	Zwaktes
Trouwe fanbase met micro-influencers en ambassadeurs	Geen identiteit van oprichters achter het merk
Breed productaanbod binnen de vegan niche: proteïne shakes, dieet shakes, maaltijd shakes, overnight oats, proteïne repen, maaltijdrepen, elektrolyten, collageen, creatine	/
Sterke reputatie opgebouwd doorheen de jaren als vegan aanbieder	/

Digitale kanalen	
Website	https://www.orangefit.com/
Instagram	https://www.instagram.com/orangefit.nl/
Facebook	https://www.facebook.com/orangefitnl/

purasana®

Figuur 8

Logo Purasana

Noot. Overgenomen uit Purasana, z.d. (<https://purasana.com/>)

Merkbasis	Doelgroep
Belgisch gezondheids- en lifestylemerk	Eerder alternatief en bio-bewust publiek
Missie: Mensen mooier, gezonder en energiever maken door 100% natuurlijke en biologische producten aan te bieden, met respect voor mens, dier en natuur	Van sporters tot mensen met focus op beauty, slaap, spijsvertering of weerstand
Visie: Een totaalaanbieder worden van superfoods en supplementen tot beauty en lifestyle, waarbij elke grondstof persoonlijk wordt geselecteerd en gecontroleerd op de hoogste kwaliteit	/
Sterktes	Zwaktes
Zeer breed gamma dat ver voorbij sportvoeding gaat: superfoods, proteïnepoeders (vegan én whey), supplementen, collageen, kombucha, pu-erh thee, kokosolie, himalayazout, aroma en zelfs medische hulpmiddelen	Onduidelijk imago: het merk probeert alles tegelijk te zijn (sport, wellness, beauty, keuken, aroma, medisch) waardoor de kernpositionering vaag blijft
Sterke fysieke distributie via Bio Planet en Holland & Barrett in België en Nederland, aangevuld met eigen webshop	Merkidentiteit is onduidelijk

Digitale kanalen	
Website	https://purasana.com/
Instagram	https://www.instagram.com/purasana_official/
Facebook	https://www.facebook.com/PurasanaBelgium/

Huel®

Figuur 9

Logo Huel

Noot. Overgenomen uit Huel, z.d. (<https://huel.com/>)

Merkbasis	Doelgroep
Mensen op een zeer eenvoudige manier volwaardige, plantaardige maaltijdvervangers aanbieden	Sporters die voldoende eiwitten willen binnenkrijgen
Missie: Nutritioneel complete, betaalbare en gemakkelijke voeding aanbieden met minimale impact op dieren en het milieu	Veganisten en milieubewuste consumenten
Visie: De manier waarop mensen over voeding denken compleet veranderen, door plantaardige, wetenschappelijk onderbouwde maaltijden zo toegankelijk mogelijk te maken	Mensen die willen afvallen
Sterktes	Zwaktes
Wereldwijde aanwezigheid in 100+ landen met 25.650+ fysieke verkooppunten en eigen webshop	Overname in maart 2026 voor €1 miljard door Danone kan de waarden en normen van het merk in gevaar brengen
Duidelijk en consistent merkverhaal: volledige, gebalanceerde voeding in één product.	Sterke focus op maaltijdvervangers in plaats van ondersteunende producten.
Duidelijk productaanbod met clean label	/

Digitale kanalen	
Website	https://huel.com/
Instagram	https://www.instagram.com/huel/
Facebook	https://www.facebook.com/Huel/

4.3.2 Duitse concurrentie

Nu de huidige concurrentiepositie van We'R op de thuismarkt in kaart is gebracht, kan een gelijkaardig onderzoek uitgevoerd worden voor de Duitse markt. Om de vergelijking zo consistent en overzichtelijk mogelijk te houden, worden de Duitse concurrenten ingedeeld volgens dezelfde twee categorieën die We'R ook op haar bestaande markt gebruikt als basis voor haar positionering: enerzijds merken met een sterke wetenschappelijke onderbouwing, en anderzijds merken die zich specifiek richten op het veganistische segment. Op die manier ontstaat er een helder en vergelijkbaar beeld van de merken waarmee We'R op de Duitse markt zal moeten concurreren, en wordt het duidelijk waar de kansen en uitdagingen zich bevinden.



Figuur 10

Logo ESN

Noot. Overgenomen uit ESN, z.d. (<https://www.esn.com/>)

Merkbasis	Doelgroep
Topkwaliteit, Made in Germany, wetenschappelijk onderbouwd	Focus: Bodybuilders en gevorderde sporters
Missie: Mensen ondersteunen bij het werken aan zichzelf, ongeacht hun niveau, door supplementen te ontwikkelen die werken, wetenschappelijk bewezen zijn, praktisch relevant zijn en overtuigen in smaak, slogan: elke dag 1% beter	Recreatieve sporters en gezondheidsbewuste consumenten
Visie: De Europese standaard zetten voor sportvoeding, waarbij elk product wordt ontwikkeld door een intern R&D-team van voedingswetenschappers en artsen en productformules continu worden aangepast	/
Sterktes	Zwaktes
Ruim aanbod van proteïnepoeders in verschillende vormen en smaken	Focust vooral op bodybuilders en gevorderde sporters, waardoor het merk voor de algemene consument een intimiderende uitstraling kan hebben

Producten beschikbaar in Albert Heijn	Te breed aanbod kan keuzestress veroorzaken bij beginners die niet weten waar ze moeten beginnen
Kwaliteit met onafhankelijke laboratoriumanalyses als vertrouwensbasis	/

Digitale kanalen	
Website	https://www.esn.com/
Instagram	https://www.instagram.com/esncom.nl/
Facebook	https://www.facebook.com/ESNsupplements/

Bodylab®

Figuur 11

Logo Bodylab

Noot. Overgenomen uit Bodylab, z.d. (<https://www.bodylab.nl/>)

Merkbasis	Doelgroep
Beste prijs-kwaliteitsverhouding, heeft alles in huis, Made in Germany	Professionele sporters en amateursporters
Missie: beste productkwaliteit en klanttevredenheid leveren door sportvoeding naar een hoger niveau te tillen voor zowel professionele als recreatieve sporters	Bodybuilders, maar ook mensen die bewust en gezond willen leven
Visie: De wereld van sportvoeding veranderen met de belofte: beste kwaliteit tegen eerlijke prijzen	Consumenten die graag al hun supplementen op één webshop kopen
Sterktes	Zwaktes
Scherpe prijszetting op kwalitatief hoogwaardige producten	Ruim aanbod zorgt voor verwarrende positionering
Op de Kölner Liste (anti-dopingcertificering): een belangrijk vertrouwenssignaal voor competitiesporters	Beperkte merkidentiteit
Ruim aanbod: heeft alles in huis voor gezondheidsbewuste consumenten	/

Digitale kanalen	
Website	https://www.bodylab.nl/
Instagram	https://www.instagram.com/bodylab/
Facebook	https://www.facebook.com/bodylab24.de/



Figuur 12

Logo Multipower

Noot. Overgenomen uit Multipower, z.d. (<https://multipower.de/>)

Merkbasis	Doelgroep
Made in Germany, toegankelijkheid, ook lifestyle	Gezondheidsbewuste consumenten die een actieve lifestyle nastreven
Missie: Iedereen ondersteunen bij het bereiken van zijn of haar persoonlijke doelen, door de beste kwaliteit sportvoeding aan te bieden die zowel in effectiviteit als in smaak overtuigt.	Variërend van ambitieuze profatleten tot recreatieve sporters en casual fitnessers
Visie: De beste kwaliteit en lekkerste producten aanbieden, dezelfde visie als in 1977, maar nu met de kennis en technologie van vandaag. Multipower staat voor kracht, gezondheid en fitness, en wil dat iedereen in elke situatie de beste versie van zichzelf kan zijn.	Mensen die willen afvallen
Sterktes	Zwaktes
Bijna 50 jaar ervaring (sinds 1977): een van de oudste en meest ervaren sportvoedingsmerken in Europa met enorme historische merkwaarde	Geen duidelijke doelgroepfocus: het merk probeert iedereen aan te spreken waardoor het nergens echt uitblinkt
Clean label doorheen het gehele assortiment	Geen duidelijk gezicht achter het merk of sterk oprichtersverhaal dat actief naar buiten wordt gecommuniceerd ondanks het 50-jarig bestaan.
Ruim vegan aanbod	/

Digitale kanalen	
Website	https://multipower.de
Instagram	https://www.instagram.com/multipowerofficial/
Facebook	https://www.facebook.com/MultipowerOfficial/

Vegan segment Duitsland



SUNDAY NATURAL

Figuur 13

Logo Sunday Natural

Noot. Overgenomen uit Sunday Natural, z.d. (<https://www.sunday.de/>)

Merkbasis	Doelgroep
Topkwaliteit, Made in Germany, wetenschappelijk onderbouwd	Gezondheidsbewuste consumenten
Missie: Het welzijn van mensen bevorderen door natuurgeïnspireerde producten van de hoogste kwaliteit en zuiverheid aan te bieden, ondersteund door een team van voedingsdeskundigen.	Consumenten die op zoek zijn naar natuurlijke, ethisch geproduceerde producten van de hoogste kwaliteit
Visie: Nieuwe standaard zetten in de supplementmarkt door natuurlijke grondstoffen van de beste kwaliteit te combineren met wetenschappelijke onderbouwing, volledige transparantie en ethische productie.	Niet specifiek sporters, eerder wellness, gezondheid en vitaliteit
Sterktes	Zwaktes
Enorm productassortiment: meer dan 1.500 producten, van vitamines en mineralen tot paddenstoelen, thee en proteïnen	Het brede aanbod kan keuzestress veroorzaken en maakt het lastig om te begrijpen waar Sunday Natural precies voor staat

Clean label: volledige transparantie over de inhoud van producten	Geen duidelijk gezicht achter het merk
Ruim vegan aanbod	/

Digitale kanalen	
Website	https://www.sunday.de/
Instagram	https://www.instagram.com/sunday_natural/
Facebook	https://www.facebook.com/Sunday.Natural/



Figuur 14

Logo ProFuel

Noot. Overgenomen uit ProFuel, z.d. (<https://profuel.de/>)

Merkbasis	Doelgroep
100% vegan, Made in Germany, wetenschappelijk onderbouwd	Vegans en vegetariërs
Missie: Vegan supplementen met echte meerwaarde ontwikkelen. Een gezonde voeding bevorderen zonder toe te geven op smaak of werking	Gezondheidsbewuste sporters
Visie: Aantonen dat plantaardige supplementen wetenschappelijk bewezen beter zijn dan dierlijke varianten.	Recreatieve sporters en actieve mensen
Sterktes	Zwaktes
Het merk is voorzien van een volledig vegan, bio en made in Germany label	Vooraf actief in Duitsland: geen andere websitevertaling
Eerste Duitse supplementenbedrijf met een volledig vegan assortiment	Geen duidelijk gezicht achter het merk

Digitale kanalen	
Website	https://profuel.de/
Instagram	https://www.instagram.com/profuelsupplements/
Facebook	https://www.facebook.com/profuelsupplements/

vetain®

Figuur 15

Logo Vetain

Noot. Overgenomen uit Vetain, z.d. (<https://vetain.de/en/>)

Merkbasis	Doelgroep
100% vegan, Made in Germany, milieubewust	Duurzaamheidsbewuste consumenten
Missie: Hoogwaardige vegan supplementen met een goede smaak en consistentie op de markt brengen, als alternatief voor dierlijke producten, en zonder onnodige toevoegingen.	Vegans en mensen die waarde hechten aan transparantie
Visie: Een Europees merk opbouwen dat echte alternatieven biedt voor dierlijke voedingssupplementen, met kwaliteit, transparantie en duurzaamheid als kernwaarden.	Gezondheidsbewuste consumenten
Sterktes	Zwaktes
Zeer transparant merk: alle productinformatie, herkomst van ingrediënten en laboratoriumresultaten worden open gedeeld	Geen medische claims of samenwerking met artsen/diëtisten
Opgericht in 2020 door twee jonge oprichters: Philipp Riedl en Luca Gruber, die het gezicht zijn achter het merk	Het merk is bootstrapped, wat authenticiteit geeft maar ook de groeisnelheid beperkt ten opzichte van door venture capital gefinancierde concurrenten

Digitale kanalen	
Website	https://vetain.de/en/
Instagram	https://www.instagram.com/Vetain/
Facebook	https://www.facebook.com/vetain.de/



Figuur 16

Logo Alpha Foods

Noot. Overgenomen uit Alpha Foods, z.d. (<https://alphafoods.nl/>)

Merkbasis	Doelgroep
100% vegan, Made in Germany	Gezondheidsbewuste consumenten
Missie: Het echt beter doen dan bestaande supplementenmerken: betere, duurzame grondstoffen en plantaardige werkzame stoffen, zinvol combineren. Een eerlijk en voelbaar verschil maken in het leven van de community	Mensen die op zoek zijn naar wetenschappelijk onderbouwde plantaardige voeding
Visie: Terugkeren naar de oorsprong van voeding. De naam "Alpha" staat voor het begin, het oorspronkelijke. Het merk wil producten aanbieden die zich baseren op de oorspronkelijke kracht van planten en de aarde	Sporters die plantaardige proteïne zoeken
Sterktes	Zwaktes
Medische en wetenschappelijke onderbouwing als onderscheidend kenmerk: team met achtergronden in geneeskunde en levensmiddelenchemie, alle productformuleringen wetenschappelijk onderbouwd	Geen duidelijk gezicht achter het merk: het team is bewust anoniem, wat de merkidentiteit in twijfel trekt
Uniek sourcingmodel: geen grondstoffen van groothandels, maar directe relaties met producenten wereldwijd, persoonlijke bezoeken aan kwekers en bodemanalyses	/
Digitale kanalen	
Website	https://alphafoods.nl/
Instagram	https://www.instagram.com/alphafoodsde/
Facebook	https://www.facebook.com/alphafoodsde/

4.3.3 Conclusie concurrentieanalyse

Op basis van de concurrentieanalyse is duidelijk geworden dat er in Duitsland een aantal sterke concurrenten aanwezig zijn, maar dat wil niet zeggen dat We'R hier niet mee kan concurreren. Door in te spelen op haar eigen sterktes en de zwaktes van anderen kan We'R zich sterk positioneren in de markt.

Wat opvalt bij de Duitse markt is dat de meeste merken gefocust op sportvoeding een te ruim aanbod hebben wat leidt tot een onduidelijke positionering. ESN biedt honderden producten aan, Bodylab24 combineert eigen producten met de distributie van concurrerende merken op dezelfde webshop, Sunday Natural heeft meer dan 1.500 producten in categorieën die variëren van sportvoeding tot natuurlijke oliën, en ook ProFuel telt inmiddels 250+ producten. Hoe breder het gamma wordt, hoe sneller de missie, visie en merkidentiteit meestal verloren gaan. De consument weet bij deze merken niet altijd waar het merk echt voor staat, wat de belofte van "kwaliteit" en "Made in Germany" in twijfel trekt.

We'R kiest bewust voor het tegenovergestelde principe namelijk less is more. Door te focussen op een beperkt maar zorgvuldig samengesteld assortiment, met als kernproduct een vegan proteïneshake die niet alleen eiwit levert maar ook samengesteld is met natuurlijke mineralen en vitamines, onderscheidt het merk zich van de massa. Waar concurrenten hun aanbod spreiden over tientallen productlijnen, legt We'R al haar focus op producten die er echt toe doen.

Het meest onderscheidende concurrentievoordeel van We'R is de medische onderbouwing. De supplementen worden vertrouwd door meer dan 40 artsen, 150 kinesisten en 600 apothekers in de professionele medische wereld. Geen van de geanalyseerde Duitse merken zet medische onderbouwing in dezelfde mate in via webshop en sociale media. ESN heeft een intern R&D-team en Sunday Natural werkt samen met natuurgeneeskundigen, maar geen van beide heeft een vast netwerk van medische professionals die de producten daadwerkelijk aanbevelen aan hun patiënten.

Daarnaast beschikt We'R over een troef die de meeste Duitse concurrenten missen: een herkenbaar gezicht achter het merk. De broers die het bedrijf runnen zijn niet alleen de oprichters maar ook het gezicht naar de buitenwereld. In de Duitse markt zijn de meeste merken anoniem. ESN heeft geen publiek bekend oprichtersverhaal, Bodylab's co-founder Michael Bovelet is geen publieksfiguur, Sunday Natural wordt geleid door een zakelijke CEO die geen emotionele band opbouwt met de consument, en ProFuel's oorspronkelijke oprichters zijn na publieke conflicten uit het bedrijf gestapt. Alleen Vetain heeft een vergelijkbaar oprichtersverhaal, met de twee vrienden Philipp en Luca die na hun studies het merk oprichtten.

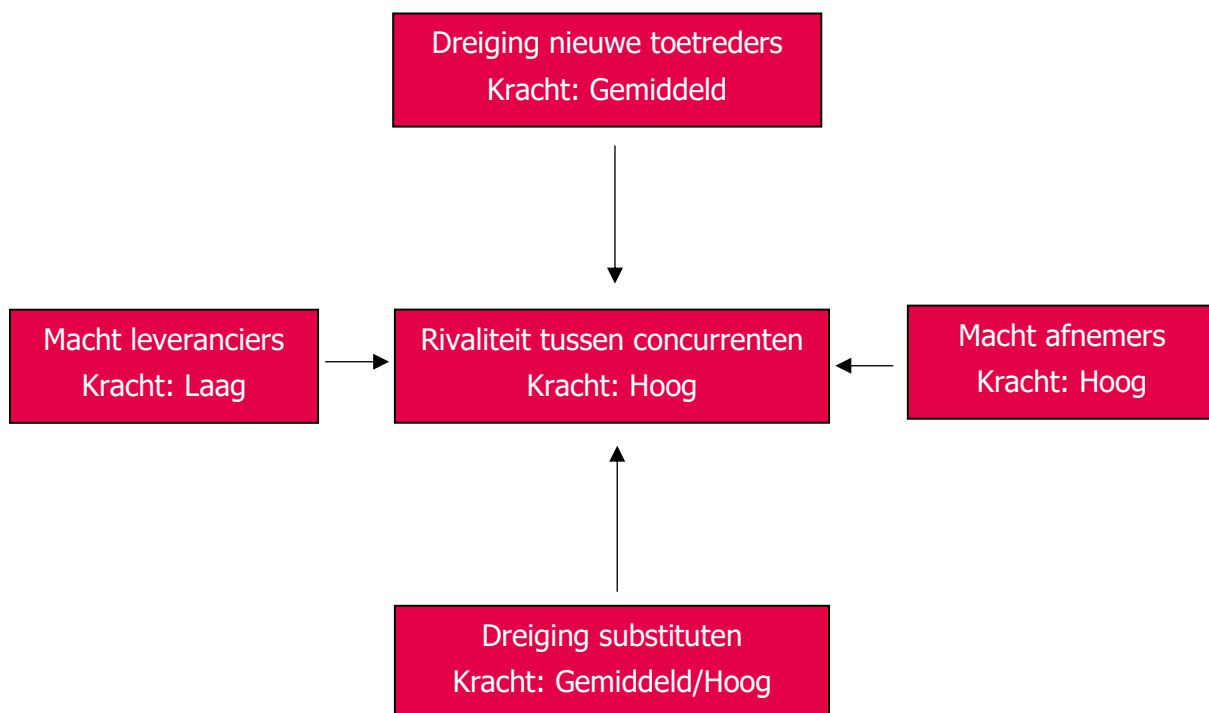
Samenvattend bezit We'R drie troeven die het in de Duitse markt kan uitspelen: de medische onderbouwing door een concreet netwerk van dokters, kinesisten en apothekers, de merkidentiteit van de broers achter het merk en de bewuste keuze voor kwaliteit boven kwantiteit in het assortiment. In een steeds meer verzadigde markt waarin de consument bewuster wordt, is het niet die aanbieder met het breedste gamma die wint, maar degene met de meest kwalitatieve producten.

4.3.4 Vijfkrachtenmodel van Porter – Duitse voedingssupplementenmarkt

Om de concurrentiedynamiek binnen de Duitse voedingssupplementenmarkt in kaart te brengen, wordt in deze paragraaf het vijfkrachtenmodel van Porter toegepast. Dit model analyseert de aantrekkelijkheid van een markt aan de hand van vijf pijlers die gezamenlijk de winstgevendheid en concurrentie-intensiteit binnen een sector bepalen. De toepassing van dit model op de Duitse markt biedt We'R een strategisch inzicht in de kansen en bedreigingen waarmee de onderneming bij haar markttoetreding geconfronteerd zal worden.

Figuur 17

Vijfkrachtenmodel van Porter – Duitse voedingssupplementenmarkt 2026



Kracht 1: Rivaliteit tussen bestaande concurrenten — Hoog

De rivaliteit op de Duitse voedingssupplementenmarkt is hoog. De markt wordt gekenmerkt door een groot aantal gevestigde spelers waarvan de meeste reeds over een sterke merkbekendheid, schaalvoordelen en uitgebreide distributienetwerken beschikken. Deze concurrenten hanteren elk verschillende strategieën: van een breed productaanbod met een scherpe prijszetting (Bodylab24, ESN) tot een premiumpositionering gericht op natuurlijke en wetenschappelijk onderbouwde producten (Sunday Natural). Daarnaast zijn internationale spelers zoals Huel ook actief op de Duitse markt. De concurrentie wordt verder versterkt door de aanwezigheid van huismerken van grote drogisterijketens als dm en Rossmann, die supplementen aanbieden tegen lagere prijzen en daarmee een groot deel van het prijsbewuste consumentensegment bedienen.

Voor We'R betekent deze hoge rivaliteit dat differentiatie op basis van prijs of assortimentsbreedte niet haalbaar is. De onderneming zal zich moeten onderscheiden op basis van haar unieke combinatie van wetenschappelijk onderbouwde producten, medische partnerschappen en een transparante clean-label positionering, aangezien deze factoren door geen van de geanalyseerde concurrenten in dezelfde mate worden gecombineerd.

Kracht 2: Dreiging van nieuwe toetreders — Gemiddeld

De dreiging van nieuwe toetreders op de Duitse voedingssupplementenmarkt is gemiddeld. Enerzijds zijn de formele toetredingsdrempels relatief laag: de registratie bij het BVL verloopt kosteloos en online, de LUCID-registratie brengt beperkte kosten met zich mee, en dankzij e-commerceplatformen zoals Amazon en Shopify kan een nieuwe aanbieder met relatief beperkte investeringen een verkoopkanaal opzetten. De Europese regelgeving maakt het bovendien mogelijk dat ondernemingen die reeds in andere EU-landen actief zijn, zoals We'R, hun producten zonder al te grote aanpassingen op de Duitse markt kunnen aanbieden.

Anderzijds brengt een toetreding tot deze markt toch wat drempels met zich mee. De Duitse consument is bijzonder kritisch en hecht veel waarde aan vertrouwen, keurmerken en wetenschappelijke onderbouwing. Het opbouwen van merkbekendheid en consumentenvertrouwen in een markt met heel wat gevestigde spelers is een langdurig en kapitaalintensief proces. Daarnaast vereist de strenge Duitse regelgeving (aanvullend op de Europese regelgeving) rondom etikettering, gezondheidsclaims en EFSA-goedkeuring een zorgvuldige juridische voorbereiding die niet voor elke nieuwkomer even toegankelijk is. De combinatie van lage formele drempels en hoge vertrouwensdrempels resulteert in een gemiddelde dreiging van nieuwe toetreders op de Duitse voedingssupplementenmarkt.

Kracht 3: Dreiging van substituten — Gemiddeld tot Hoog

De dreiging van substituu-producten is gemiddeld tot hoog. Ondernemingen op deze markt concurreren niet alleen met andere supplementenmerken, maar ook met alternatieve manieren waarop consumenten hun gezondheid ondersteunen. De voedingssupplementenmarkt is een markt die de laatste jaren volop in ontwikkeling is. Neem het collageen product als voorbeeld. Hier werd 10 jaar geleden bijna niet over gesproken en momenteel is dit het nummer 1 product tegen veroudering. Het is We'R aan te raden om de productontwikkeling van hun concurrenten in de gaten te houden en hier al dan niet op in te spelen. Door niet mee te innoveren met de markt zal de onderneming zowel op de thuismarkt als de Duitse markt achterlopen op de concurrentie.

Uit het consumentenonderzoek blijkt bovendien dat een kwart van de ondervraagde Duitse consumenten expliciet de voorkeur geeft aan afzonderlijke supplementen boven een all-in-one formule (enquêtevraag 23), wat aantoont dat het consumentengedrag waarbij de inname zelfstandig wordt samengesteld, eveneens een substituu vormt voor het all-in-one productconcept van We'R. De groeiende bewustwording rondom gezondheid en de stijgende supplementenmarkt werken weliswaar in het voordeel van de sector als geheel, maar de beschikbaarheid van goedkopere alternatieven en functionele voedingsmiddelen blijft een constante concurrentiedruk vormen, met name voor een aanbieder als We'R in het premiumsegment.

Kracht 4: Onderhandelingsmacht van leveranciers — Laag

De onderhandelingsmacht van leveranciers in de voedingssupplementensector is over het algemeen laag. De grondstoffen die door We'R worden gebruikt in de productie van voedingssupplementen, zoals erwtenproteïne, collageen, magnesium, vitamines en mineralen, worden wereldwijd door een groot aantal leveranciers aangeboden. Er is geen sprake van een oligopolie aan de leverancierszijde, waardoor producenten zoals We'R relatief eenvoudig van leverancier kunnen wisselen zonder een stijging in de kosten of kwaliteitsverlies.

Wel dient hierbij een nuance te worden gemaakt. We'R onderscheidt zich door het gebruik van hoogwaardige, klinisch geteste ingrediënten in optimale doseringen. Dit beperkt de keuze tot een kleinere groep gespecialiseerde leveranciers die aan deze hogere kwaliteitseisen kunnen voldoen. Naarmate de onderneming strengere eisen stelt aan de herkomst en certificering van haar grondstoffen, kan de onderhandelingsmacht van deze gespecialiseerde leveranciers enigszins toenemen. Desalniettemin blijft deze kracht binnen de totale analyse laag.

Kracht 5: Onderhandelingsmacht van afnemers — Hoog

De onderhandelingsmacht van de Duitse consument is hoog en vormt wellicht de meest bepalende kracht voor de strategische positionering van We'R op de Duitse markt. De Duitse consument beschikt over een overvloed aan alternatieven, zowel online als offline, en kan continu wisselen tussen merken. Uit het onderzoek blijkt dat de consument voedingssupplementen primair beoordeelt op objectieve en verifieerbare criteria zoals transparantie, wetenschappelijke onderbouwing en productsamenstelling, en veel minder op merkbekendheid of herkomst.

Daarnaast versterken online beoordelingsplatformen zoals Trustpilot en Amazon-reviews de machtspositie van de consument. Een product met onvoldoende of negatieve beoordelingen wordt door een meerderheid van de consumenten niet eens in overweging genomen. De toenemende prijsbewustheid als gevolg van de inflatie versterkt deze macht verder: consumenten verwachten een duidelijke rechtvaardiging van elke meerprijs en zijn bereid om over te stappen naar goedkopere alternatieven indien de meerwaarde onvoldoende wordt gecommuniceerd.

Voor We'R bevestigt deze kracht het belang van een sterke meerwaardecommunicatie. De consument heeft de macht om de onderneming direct af te wijzen indien de webshop, de productcommunicatie of de prijsverantwoording niet aan zijn verwachtingen voldoet.

Conclusie vijfkrachtenmodel van Porter

De toepassing van het vijfkrachtenmodel leidt tot de conclusie dat de Duitse voedingssupplementenmarkt een competitieve en veeleisende omgeving vormt, maar dat de specifieke sterktes van We'R de onderneming in staat stellen om effectief op deze troeven in te spelen. De hoge rivaliteit en de sterke onderhandelingsmacht van de consument vereisen een scherpe differentiatie die niet op prijs is gebaseerd, maar op wetenschappelijke onderbouwing, medische partnerschappen en transparantie. Dit zijn precies de factoren waarin We'R zich op de thuismarkt reeds onderscheidt. De gemiddelde toetredingsdrempels maken de markt toegankelijk, terwijl de hoge vertrouwensdrempels de onderneming beschermen tegen concurrenten die uitsluitend op lage kosten concurreren. De lage leveranciersmacht biedt strategische flexibiliteit in de productiekost, terwijl de dreiging van substituten erop wijst om de meerwaarde van de productsamenstelling voortdurend helder en overtuigend te communiceren naar de Duitse consument.

4.3.5 SWOT-Analyse

Om zich succesvol te kunnen positioneren op de Duitse markt is het belangrijk dat We'R een helder beeld heeft van haar eigen sterktes en zwaktes, en tegelijk de kansen en bedreigingen binnen de Duitse markt. Uit de concurrentieanalyse is gebleken dat de Duitse supplementenmarkt sterk bezet is, maar dat er ruimte bestaat voor een merk dat zich onderscheidt door medische onderbouwing, een authentiek merkverhaal en een bewuste focus op kwaliteit boven kwantiteit. Bij een uiteindelijke marktintrede is het cruciaal dat We'R inspeelt op de kansen die zich voordoen binnen deze sector, en tegelijkertijd rekening houdt met de bedreigingen van reeds bestaande spelers. Om hier een helder beeld van te krijgen is de volgende SWOT-analyse opgesteld:

Strengths	Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> • Sterke merkidentiteit: broers Gert en Wout als oprichters, in een markt waar de meeste concurrenten anoniem te werk gaan • Duidelijke missie: de mens vitaler maken, niet gewoon "supplementen verkopen" • Sterke medische onderbouwing: producten worden gebruikt door 40+ dokters, 150+ kinesisten en 600+ apothekers • Bewuste keuze voor kwaliteit boven kwantiteit: een gefocust assortiment waar elk product ertoe doet, in een markt vol onoverzichtelijke megagamma's • 100% vegan proteïnepoeder 	<ul style="list-style-type: none"> • Belgische merkidentiteit is in Duitsland minder bekend en mist daardoor het "Made in Germany" label. Genuanceerd door fieldresearch, zie paragraaf 7.2.3 • Beperkt assortiment ten opzichte van grote concurrenten als ESN of ProFuel, wat sommige consumenten als een tekortkoming kunnen ervaren • Kleinschaligheid ten opzichte van grote spelers: beperkt marketingbudget, kleiner team en minder productiecapaciteit • Beperkte digitale aanwezigheid in Duitsland: geen Duitstalig social media-account, geen Duitse influencer-samenwerkingen • Geen fysieke verkooppunten in Duitsland

Opportunities	Threats
<ul style="list-style-type: none"> • Groeiende vraag naar vegan supplementen: de Duitse consument stapt steeds vaker over op plantaardige alternatieven • Groeiende markt voor anti-aging supplementen, waar de meeste Duitse merken nog niet serieus op inspelen • Positionering op medische onderbouwing is uniek in de Duitse markt en kan worden uitgebouwd via samenwerkingen met Duitse artsen, fysiotherapeuten en apotheken • De bewuste, kritische Duitse consument is bereid meer te betalen voor producten die wetenschappelijk onderbouwd zijn, in plaats van de goedkoopste optie te kiezen • Het authentieke broersverhaal biedt sterk influencer- en contentpotentieel: in een markt vol anonieme merken valt een persoonlijk verhaal op • Deelname aan Duitse jaarbeurzen zoals FIBO, Biofach en Expopharm biedt kansen om zichtbaarheid en naamsbekendheid in de voedingssupplementensector op te bouwen 	<ul style="list-style-type: none"> • Grote spelers zoals ESN en Bodylab kunnen met agressieve kortingsacties en schaalvoordelen de markt domineren • "Made in Germany" label als verkoopargument bij Duitse consumenten: een Belgisch merk moet extra hard werken om datzelfde vertrouwen te winnen • Risico op imitatie van de medische positionering door grotere merken die met hun schaal en budget snel een vergelijkbaar verhaal kunnen opbouwen • De overname van Huel door Danone en de investering van CVC in Sunday Natural tonen dat grote kapitaalstromen de markt binnenkomen, wat de concurrentiedruk zal verhogen

4.3.6 Concurrentieanalyse – Betekenis voor We'R

De Duitse markt voor voedingssupplementen telt net zoals de huidige thuismarkt van We'R een aantal grote concurrenten met sterke merkbekendheid en schaalvoordelen. Toch combineert geen enkele besproken concurrent klinische productonderbouwing, een medisch partnernetwerk én een volledig plantaardige all-in-one proteïne formule. De combinatie van deze factoren biedt We'R een unieke positioneringskans in het premiumsegment van de Duitse voedingssupplementensector die op dit moment door geen enkel van de geanalyseerde Duitse concurrenten wordt ingevuld.

De belangrijkste kans ligt in de ruimte tussen pure sportvoedingsmerken zoals ESN en Bodylab enerzijds en vegan gezondheidsmerken zoals Sunday Natural anderzijds. We'R kan zich tussen zulke concurrenten positioneren als het wetenschappelijk onderbouwde merk voor de gezondheidsbewuste dagelijkse consument, die meer zoekt dan enkel eiwitten maar tegelijkertijd geen behoefte heeft aan een breed en onoverzichtelijk productaanbod. Deze consument wil het simpel houden en slechts enkele supplementen opnemen in zijn dagelijkse routine. De producten van We'R bieden deze consument dan ook de oplossing met haar all-in-one formule waardoor hij geen tientallen vitamines en mineralen apart moet aankopen en innemen.

De concurrentiedruk op de Duitse markt neemt de dag van vandaag wel toe door overnames en kapitaalinstroom, zoals de overname van Huel door Danone en de investering van CVC in Sunday Natural. We'R dient daarom snel te handelen om het onderscheidend vermogen van haar merk te vestigen op deze markt. De klinisch onderbouwde producten, een sterk Trustpilot-profiel en het medische expertnetwerk vormen hierbij de meest essentiële concurrentievoordelen die de onderneming actief moet inzetten om een voorsprong op te bouwen voordat grotere spelers dit gat in de markt identificeren.

4.4 Wetgeving en toetredingsdrempels

Aangezien We'R reeds actief is binnen de Benelux en de registratieprocedures voor het op de markt brengen van voedingssupplementen binnen de Europese Unie reeds zijn doorlopen, wordt de Europese basiswetgeving in dit onderzoek als gekend beschouwd en niet opnieuw van nul toegelicht. Hieronder vallen onder meer Verordening (EG) nr. 1924/2006 inzake voedings- en gezondheidsclaims en Richtlijn 2002/46/EG betreffende voedingssupplementen. Deze regelgeving vormt het gemeenschappelijk juridisch kader waaraan alle EU-lidstaten moeten voldoen en waaraan We'R reeds voldoet.

De focus van dit hoofdstuk ligt op de bijkomende nationale wetgeving van Duitsland die afwijkt van of een aanvulling vormt op de Europese wetgeving. Duitsland hanteert op een aantal vlakken strengere of specifiekere vereisten dan wat de Europese basisregelgeving oplegt, en het is precies op die punten dat een Vlaamse onderneming de meeste risico's loopt bij een marktintrede. Concreet komen in dit hoofdstuk de specifieke

registratievereisten, etiketteringsvoorschriften en administratieve drempels aan bod waarmee We'R rekening dient te houden bij haar intrede op de Duitse markt.

4.4.1 Duitse etikettering

Een eerste concrete toetredingsdrempel is de etikettering. Conform de algemene Europese etiketteringsverplichtingen dienen alle voedingsmiddelen die op de Duitse markt worden aangeboden voorzien te zijn van een volledige Duitstalige etikettering. Het gaat hier specifiek over de ingrediëntenlijst, de voedingswaardentabel en de gebruiksaanwijzing (Agroberichten Buitenland, 2022; "Achten Sie Aufs Etikett!", 2017).

De *More Than Protein* van We'R voldoet al aan deze vereisten: de achterzijde van de verpakking bevat een correcte Duitse vertaling van de ingrediëntenlijst, voedingswaardentabel en de gebruiksaanwijzing. Voor het product *Young & Strong* is dit nog niet het geval. De huidige verpakking is enkel voorzien van een vertaling in het Nederlands, Frans en Engels. De voornaamste oorzaak hiervan is de beperkte grootte van de verpakking, die een stuk kleiner is dan die van *More Than Protein*. We'R zal dus een keuze moeten maken over welke talen al dan niet worden vermeld. Hiervoor zijn twee oplossingen mogelijk.

Een eerste optie is het gebruik van stickers. De onderneming kan stickers laten drukken in de kleur van de verpakking, waarop de Duitstalige informatie is vermeld. Bij aankopen vanuit Duitsland kunnen deze over de bestaande Franse tekst worden geplakt ("Achten Sie Aufs Etikett!", 2017). Dit is een snelle en kostenefficiënte oplossing op korte termijn, maar biedt weinig schaalbaarheid en oogt minder professioneel. Het is de ideale manier om een marktintrede van het product te testen zonder de gehele verpakking te moeten aanpassen.

Een tweede optie is een volledige herdruk van de verpakking. Wanneer de verkopen naar Duitsland op gang komen, kan We'R het beste de gehele verpakking van *Young & Strong* laten aanpassen. Hierbij moet de onderneming er wel bewust van zijn dat de Franse vertaling niet zomaar kan worden geschrapt voor de Duitse, aangezien ook voor de Franse markt een wettelijke verplichting geldt omtrent het gebruik van de moedertaal op verpakkingen ("Achten Sie Aufs Etikett!", 2017). De grootte van de verpakking zou ook aangepast kunnen worden zodat geen enkele taal hoeft te verdwijnen en de marktintrede in Duitsland niet ten koste gaat van andere potentiële markten.

Het is voor We'R aangeraden om in een eerste fase te starten met de stickers. Deze aanpak vereist een minimale investering en laat toe om het marktpotentieel van *Young & Strong* in Duitsland te testen zonder onomkeerbare beslissingen te nemen. Levert de Duitse markt een positief resultaat op, dan kan in een tweede fase de verpakking volledig worden aangepast, wat zowel schaalbaarheid als een professionele uitstraling garandeert.

4.4.2 Registratie BVL

Zodra de verpakking correct vertaald is, dient We'R haar producten te registreren bij het Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL). Deze registratie zorgt ervoor dat de producten op correcte wijze worden opgenomen in de Duitse databank voor voedselgezondheid en vormt een wettelijke verplichting voor elke onderneming die voedingssupplementen op de Duitse markt wil aanbieden (Ministerie van Landbouw, Visserij, Voedselzekerheid en Natuur, 2019).

De registratie gebeurt per product, waarbij verschillende smaken van eenzelfde product in één aangifte kunnen worden opgenomen. Concreet betekent dit voor We'R het volgende: *More Than Protein*, verkrijgbaar in de smaken vanille, mango/orange en ijskoffie, wordt opgenomen in één aangifte, en *Young & Strong*, verkrijgbaar in de smaken tropical en orange, in één andere aangifte.

In het aangifteformulier dient de onderneming de ingrediëntenlijst en de voedingswaardentabel volledig in het Duits te vermelden. Na het succesvol indienen van het formulier wordt het product onmiddellijk opgenomen in het Duitse voedingsregister. Er dient niet gewacht te worden op een bevestiging, aangezien het product vanaf de aangifte automatisch geregistreerd is en op de markt gebracht mag worden (*Bundesportal / Nahrungsergänzungsmitteln Zum Verkauf in Deutschland Mitteilen*, 2023).

Het is daarbij belangrijk te benadrukken dat de registratie geen goedkeuringsprocedure is, maar een administratieve meldingsplicht. De verantwoordelijkheid voor de correctheid van de vermelde gegevens en het naleven van de aangegeven doseringen en hoeveelheden blijft te allen tijde bij We'R als verkopende partij liggen. Een foutieve of onvolledige aangifte kan leiden tot boetes of een verplichte productterugroeping, zoals eerder besproken in het politiek-juridische gedeelte van de DESTEP-analyse.

De registratie is kosteloos en kan online worden ingediend via het officiële portaal van de Duitse overheid: verwaltung.bund.de.

4.4.3 Registratie LUCID verpakkingsregister

Een vaak vergeten maar verplichte stap bij marktintrede van voedingssupplementen in Duitsland is de registratie in het kader van het Duitse verpakkingswetboek (Verpackungsgesetz, z.d.). Deze wet verplicht alle bedrijven die verpakte producten op de Duitse markt brengen om verantwoordelijkheid te nemen voor het verpakkingsafval dat hun producten nalaten. De naleving van deze wet wordt gecontroleerd via het centrale register LUCID, beheerd door de Zentrale Stelle Verpackungsregister (Zentrale Stelle Verpackungsregister, z.d.). Het niet naleven van deze verplichting wordt beschouwd als een ernstige ingebrekestelling en kan zware juridische gevolgen hebben.

De registratie in het LUCID-register is kosteloos en dient te gebeuren voor de eerste verkoop in Duitsland plaatsvindt. Na registratie is de onderneming verplicht zich aan te sluiten bij een erkende afvalverwerker. Dit brengt een jaarlijkse kost met zich mee, berekend op basis van de hoeveelheid verpakkingsmateriaal die de onderneming effectief op de Duitse markt brengt (Verpackungsgesetz, z.d.).

Een belangrijk aandachtspunt is de dubbele rapporteringsverplichting. Zowel voor als na het eerste verkoopjaar dienen de geschatte en werkelijke verpakkingshoeveelheden te worden doorgegeven via zowel het LUCID-platform als het platform van de gekozen afvalverwerker. De cijfers op beide platformen dienen exact overeen te komen (Zentrale Stelle Verpackungsregister, z.d.)

Voor een onderneming met de omvang van We'R wordt de jaarlijkse bijdrage aan de afvalverwerker geschat op zo'n €50 à €150, afhankelijk van het volume aan verpakkingen dat daadwerkelijk na verkoop op de Duitse markt terechtkomt. Wie actief is op de Duitse markt zonder LUCID-registratie riskeert een verkoopverbod en een hoge boete. Daarnaast controleren marktplaatsen zoals Amazon ook de LUCID-registratiestatus van hun verkopers, wat betekent dat een ontbrekende registratie ook de toegang tot deze marktplaats kan blokkeren (Verpackungsgesetz.com, z.d.).

Voor de aansluiting bij een erkende afvalverwerker worden de volgende partijen aanbevolen:

Tabel 11

Lijst van afvalverwerkers Duitsland

Afvalverwerker	Website
Grüner Punkt	gruener-punkt.de
Interzero / Lizenzero	interzero.de
Landbell Group	landbell-group.com
Zentek	zentek.de
Recycling Dual	recycling-dual.de

Een praktische stap-voor-stap handleiding bij de registratieprocedure is beschikbaar via de videotutorial <https://www.youtube.com/watch?v=NtFSCv-pFo8> (Zentrale Stelle Verpackungsregister, 2022).

4.4.4 BTW-Duitsland

In deze paragraaf worden de basisprincipes van de btw-regeling in Duitsland toegelicht. Aangezien dit een financieel en fiscaal complexe materie is die de scope van dit onderzoek overstijgt, wordt aanbevolen om een boekhouder of fiscaal adviseur te raadplegen voor verdere begeleiding op maat van de onderneming.

Volgens de nieuwe EU-regels van 2021 omtrent de OSS-aangifte kan een Vlaamse onderneming tot €10.000 per jaar Belgische btw aanrekenen voor intracommunautaire afstandsverkoop (Europese Commissie, 2021). Aangezien We'R reeds actief is in Nederland en hier regelmatig verkopen realiseert, zal deze drempel snel worden bereikt en gaat er voor de verkopen in Duitsland weinig van deze vrijstelling overblijven. Zodra de drempel van €10.000 wordt overschreden, is de onderneming verplicht buitenlandse btw aan te rekenen. Dit kan het meest efficiënt worden toegepast via de OSS-regeling, waarbij de verkopen per land worden geregistreerd en de verschuldigde btw per land wordt doorgestort (Europese Commissie, z.d.-a; Europese Commissie, z.d.-b). Het grote voordeel van de OSS-regeling is dat er geen afzonderlijke btw-registratie vereist is in landen zoals Duitsland of andere EU-lidstaten, wat de administratieve last voor de onderneming beperkt (Flanders Investment & Trade, z.d.).

Van deze regeling kan We'R het best gebruik maken zolang de voorraad fysiek in België wordt opgeslagen. Zodra de voorraad wordt verplaatst naar buitenlandse magazijnen, is een afzonderlijke btw-registratie in dat land wel verplicht. Dit is een belangrijk aandachtspunt bij het uitwerken van de logistieke strategie voor de Duitse markt.

Tot slot is het essentieel te weten dat het Duitse btw-tarief voor voedingssupplementen 7% bedraagt, tegenover 6% in België en Nederland (Belgium.be, z.d.; Your Europe, 2022). Zodra de drempel van €10.000 aan grensoverschrijdende verkopen wordt overschreden, dient We'R dit hogere tarief correct door te rekenen aan de Duitse klant, wat via de OSS-aangifte op een relatief eenvoudige wijze kan worden afgehandeld.

Een belangrijk aandachtspunt hierbij is echter de onderverdeling binnen het Duitse btw-stelsel voor voedingssupplementen. Niet alle supplementen vallen onder hetzelfde tarief: drinkbare voedingssupplementen worden belast tegen het reguliere btw-tarief van 19%, terwijl direct eetbare voedingssupplementen, waaronder proteïnepoeders zoals de *More Than Protein* van We'R, wel onder het verlaagde tarief van 7% vallen (Flanders Investment & Trade, 2025, zie Bijlage 2). Dit onderscheid heeft directe gevolgen voor de prijsstrategie van We'R. De onderneming dient daarom bij intrede op de Duitse markt nauwkeurig na te gaan onder welk tarief elk product valt, en dit bij voorkeur te laten valideren door een fiscaal adviseur met kennis van het Duitse belastingrecht.

4.4.5 Amazon Duitsland

Met ruim 390 miljoen maandelijkse bezoekers en een omzet van bijna €40 miljard in 2024 is Amazon.de veruit de grootste marktplaats in Duitsland. Van deze bezoekers is 80% afkomstig uit Duitsland zelf. Ook kent de site een zeer lage bounce rate van slechts 31% (Edwards, 2025). Dit lage percentage geeft aan dat het merendeel van de bezoekers een duidelijke koopintentie heeft. Aangezien deze marktplaats zo ingeburgerd is bij de Duitse consument is het opzetten van een verkoopaccount voor elke Vlaamse onderneming een essentieel onderdeel van een succesvolle marktintrede in Duitsland (Edwards, 2025).

Bij het aanmaken van een verkoopaccount op Amazon kan er worden gekozen uit twee accounttypes. Het individuele account brengt geen maandelijkse kosten met zich mee, maar per verkocht product wordt een vaste commissie van €0,99 aangerekend, bovenop een variabele verkoopcommissie van ongeveer 15% voor voedingssupplementen. Het professionele account kost €39 per maand, maar de vaste commissie van €0,99 per verkoop valt weg. Enkel de variabele verkoopcommissie van 15% blijft van toepassing. Daarnaast biedt dit accounttype toegang tot een advertentietool waarmee producten extra zichtbaarheid kunnen krijgen in de zoekresultaten, wat binnen de categorie voedingssupplementen essentieel is om zichtbaarheid te verkrijgen (Amazon's Individual vs Professional Selling Plan..., 2025; Amazon Seller Central, z.d.).

De aanbeveling aan We'R is om vanaf de opstart te kiezen voor een professioneel account, aangezien het inzetten van advertenties binnen de categorie voedingssupplementen essentieel is om verkopen te realiseren.

Tabel 12

Individueel verkoopaccount versus professioneel verkoopaccount Amazon

Kenmerk	Individueel account	Professioneel account
Maandelijkse kosten	Geen	€39/maand
Vaste commissie per verkocht product	€0,99	Niet van toepassing
Variabele verkoopcommissie	15% (voedingssupplementen)	15% (voedingssupplementen)
Advertentietool	Niet inbegrepen	Inbegrepen
Aanbevolen bij	<40 verkopen/maand	≥40 verkopen/maand of voor marketing/advertenties

Noot. Informatie overgenomen uit: (Amazon's Individual Vs Professional Selling Plan: Which Is Right For You?, 2025).

De regelgeving op Amazon Duitsland is strikt en sluit nauw aan bij de bestaande Europese wetgeving. Voor voedingssupplementen betekent dit dat aan de standaard EU-vereisten

moet worden voldaan, aangevuld met de specifieke Duitse regelgeving zoals besproken in de paragrafen 4.4.1, 4.4.2 en 4.4.3. Pas wanneer aan al deze vereisten is voldaan, kunnen de producten van We'R via het Seller Central worden geregistreerd en aangeboden voor verkoop.

Tijdens de registratie dient de verkoper te kiezen tussen twee fulfilmentopties. De eerste is Fulfilment by Merchant (FBM), waarbij de verkoper de verzending volledig in eigen beheer neemt vanuit het eigen magazijn. Voor We'R betekent dit concreet dat bestellingen vanuit het magazijn in Genk rechtstreeks naar de Duitse klant worden verstuurd. De tweede optie is Fulfilment by Amazon (FBA), waarbij de voorraad wordt overgebracht naar een Amazon-magazijn in Duitsland en Amazon het volledige fulfilmentproces voor haar rekening neemt, inclusief opslag, pick & pack, verzending, klantenservice en retourverwerking. Voor deze dienst rekent Amazon een vaste kost per product aan die doorgaans tussen 8% en 15% van de verkoopprijs bedraagt, afhankelijk van het gewicht en de afmetingen van het product (*Amazon FBA Vs FBM: Which Is Right For You?*, 2024). Het is belangrijk om te weten dat wanneer We'R kiest voor FBA dat het opslaan van de goederen in een Duits magazijn een registratieplicht van de btw in Duitsland vereist en er geen gebruik gemaakt kan worden van de OSS-aangifte zoals besproken in paragraaf 4.4.

Tabel 13

Amazon FBM versus FBA

Kenmerk	Fulfilment by Merchant (FBM)	Fulfilment by Amazon (FBA)
Locatie voorraad	Eigen magazijn (bij We R: Vlaanderen)	Amazon-magazijn (bijvoorbeeld in Duitsland)
Verzending	Verkoper verzorgt zelf verzending naar klant	Amazon verzorgt verzenden, pick & pack en retourafhandeling
Klantenservice	Verkoper verantwoordelijk	Amazon verzorgt klantenservice
Kosten	Alleen verzendkosten en verkoopcommissie (8–15%)	Vaste FBA-kosten per product + opslagkosten + variabele verkoopcommissie (8–15%) afhankelijk van gewicht en grootte
Voorraadbeheer	Verkoper zorgt dat voorraad op locatie voldoende is	Verkoper levert voldoende voorraad aan Amazon-magazijn
Geschiktheid	Kleine volumes, starters, beperkte geografische verkoop	Grote volumes, uitbreiding naar Duitsland of andere EU-markten, gebruik van Amazon-logistiek
Voordelen	Volledige controle over voorraad en verzending, lagere vaste kosten	Tijds winst, snelle levering aan klanten, betere zichtbaarheid op Amazon, hands-off logistiek
Nadelen	Meer werk voor verzending en klantenservice, langere levertijden mogelijk	Hogere kosten, voorraad moet tijdig aangeleverd worden aan Amazon, minder directe controle over fulfilment

Noot. Informatie overgenomen uit: (*Amazon FBA Vs FBM: Which Is Right For You?*, 2024).

4.4.6 Logistiek en Fulfilment

Momenteel werkt de onderneming voor de logistiek en fulfilment van haar pakketjes samen met verzendmaatschappij GLS. Deze maatschappij is internationaal verspreid en beschikt ook in Duitsland over verschillende distributiecentra. Toch is het voor We'R interessant om ook met andere aanbieders zoals DHL, DPD en UPS in gesprek te gaan om hun prijzen en voorwaarden te vergelijken met die van GLS. Zo heeft DHL bijvoorbeeld de sterkste reputatie opgebouwd bij de Duitse consument en wordt ze het meest vertrouwd als bezorgdienst, wat een positieve invloed kan hebben op het vertrouwen van de Duitse consument.

Aangezien de zakelijke prijszetting van de verschillende verzendmaatschappijen niet publiekelijk beschikbaar is, kan er in dit onderzoek geen vergelijkend overzicht worden opgesteld op basis van tarieven en voorwaarden. Het is de onderneming dan ook aan te raden om hier zelf onderzoek naar te doen en offertes op te vragen bij de verschillende aanbieders, zodat uiteindelijk het meest gunstige tarief verkregen wordt voor zowel de onderneming als haar klanten.

4.4.7 Herroepingsrecht

Wat betreft de retour van goederen zijn in Duitsland dezelfde regels van toepassing als op de thuismarkt van We'R. Deze regelgeving is op Europees niveau vastgesteld en biedt de klant na ontvangst van het pakket minstens 14 dagen de tijd om een retour te melden. We'R biedt op de huidige thuismarkt zelfs een retourtermijn van 30 dagen aan. Het is aan de onderneming om te beslissen of deze verlengde termijn al dan niet wordt doorgetrokken naar de Duitse markt.

Voor de retour van voedingssupplementen gelden wel specifieke voorwaarden. Zo mag de consument een supplement enkel en alleen retourneren wanneer de verpakking ongeopend is gebleven. De verzendkosten voor de retour worden over het algemeen aangerekend aan de klant, tenzij de onderneming aangeeft deze kosten zelf te dragen (Returns And The Right Of Withdrawal - Your Europe, z.d.).

4.4.8 Trusted shops

In het consumentenonderzoek is vastgesteld dat keurmerken een belangrijke rol spelen bij het opbouwen van vertrouwen op de Duitse e-commercemarkt. Het Trusted Shops-keurmerk werd hierbij geïdentificeerd als het meest gerespecteerde keurmerk in Duitsland. Trusted Shops werd in 1999 opgericht in Duitsland, in een tijd waarin e-commerce op gang kwam en online oplichting en frauduleuze webshops veel voorkwamen. Trusted shops besloot een certificering in het leven te roepen voor webshops die zij als betrouwbaar beschouwden, om online shoppers een signaal te geven dat het om een betrouwbare verkoper ging. Sindsdien is het platform uitgegroeid tot het grootste vertrouwenskeurmerk voor e-commerce in Europa. Met meer dan 45 miljoen consumentenaccounts en 32.000 webshops in het gebruik is Trusted Shops uitgebreid naar markten in heel Europa (Trusted Shops, 2025).

Het keurmerk kan niet zomaar worden aangekocht, maar wordt alleen toegekend na een succesvol certificeringsproces. Zodra een webshop zich aanmeldt voor het keurmerk, voert het certificeringsteam een grondige audit uit van de webshop op basis van een uitgebreide catalogus aan kwaliteitscriteria. Hierbij wordt onder meer gecontroleerd of producten en prijzen duidelijk en transparant worden weergegeven, of het bestelproces helder en begrijpelijk is, of de leveringstijden correct worden vermeld, of het herroepingsrecht correct wordt gecommuniceerd en of de klantenservice aan de vereiste standaarden voldoet (Trusted Shops, 2025).

Na de audit ontvangt de webshop een certificeringsrapport met duidelijke en praktische begeleiding om de eventueel nodige verbeteringen door te voeren. Het is volkomen normaal dat een webshop bij de eerste audit niet direct aan alle criteria voldoet. Pas wanneer de audit met succes is afgerond, mag het keurmerk op de website worden getoond. Om het keurmerk te behouden dient de webshop continu aan de kwaliteitscriteria te voldoen. Zo moet de gemiddelde klantbeoordeling minimaal 4,0 sterren bedragen (Trusted Shops, 2025). Wat het keurmerk bijzonder waardevol maakt voor de Duitse consument is de ingebouwde kopersbescherming. Webshops die het keurmerk tonen, bieden hun klanten de optie om de kopersbescherming te nemen, die retourzendingen en niet-levering dekt. Deze garantie verlaagt de aankoopdrempel door het vertrouwen te versterken, met name voor consumenten die voor het eerst bestellen bij een onbekende webshop. Uit een onderzoek onder meer dan 750 online shoppers in heel Europa bleek dat het tonen van keurmerken en certificaten 43% van de consumenten overtuigt om een eerste bestelling te plaatsen bij een nieuwe webshop (Trusted Shops, 2025).

De technische integratie op de webshop verloopt via de zogenaamde Trustbadge, een zwevende widget die op elke pagina zichtbaar blijft en het keurmerk, de kopersbescherming en de beoordelingsscore in de vorm van sterren toont. Voor veel webshopsystemen, waaronder Shopify, biedt Trusted Shops eigen plug-ins aan waarmee de Trustbadge binnen enkele klikken geïntegreerd kan worden. Bovendien is Trusted Shops een officiële Google-certificaatpartner, waardoor klantbeoordelingen ook zichtbaar worden in Google Shopping en Google Ads, wat de zichtbaarheid en het vertrouwen van de webshop verhoogt (eTrusted, 2026).

Het is belangrijk om het onderscheid te benadrukken tussen Trusted Shops en Trustpilot, aangezien We'R momenteel reeds over een Trustpilot-profiel beschikt. Trustpilot is een reviewplatform waarop in principe iedereen reviews kan plaatsen. Trusted Shops daarentegen is een certificering waarbij de webshop zich onderwerpt aan een controle op naleving van wetgeving, regelgeving, gebruikerservaring en vertrouwen. Trustpilot toont meningen, terwijl een keurmerk betrouwbaarheid toont. Voor We'R is het dan ook aan te raden om beide te combineren: Trustpilot voor de sociale bewijskracht van

klantbeoordelingen en Trusted Shops voor het vertrouwen naar de Duitse consument bij een eerste aankoop op een onbekende webshop.

4.4.9 Wetgeving en toetredingsdrempels – Betekenis voor We’R

De Duitstalige etikettering, BVL-registratie en de LUCID-verpakkingsregistratie moeten volledig zijn afgerond vóór de eerste verkoop op de Duitse markt kan plaatsvinden. Dit is een absolute voorwaarde, aangezien niet-naleving van deze regelgeving kan leiden tot boetes tot €50.000 en productterugroepingen, met mogelijke reputatieschade voor We’R op een markt waar betrouwbaarheid zeer belangrijk is.

De aanvullende Duitse etiketteringsvereisten op basis van de NemV en de LMIV zouden geen probleem mogen zijn voor We’R, gezien de bestaande ervaring van de onderneming met de Europese voedingssupplementenregelgeving. Toch is een zorgvuldige juridische review van belang in verband met de Duitstalige verpakkingen en productclaims om te garanderen dat elke vermelding conform de Duitse wetgeving is opgesteld.

De keuze voor een FBM-verzendmodel met betrekking tot Amazon waarin de goederen vanuit het magazijn in Genk verzonden worden, vermijdt een aparte Duitse btw-registratie en maakt gebruik van de OSS-regeling, waardoor de administratieve en financiële drempel van de markttoetreding in de opstartfase laag blijft. Ook kan de onderneming op deze manier de markt aftoetsen zonder direct geconfronteerd te worden met complexe fiscale verplichtingen in Duitsland.

5. Onderzoeksmethoden

5.1 Inleiding onderzoeksmethoden

Onderzoek naar de Duitse consument

Om een beter inzicht te krijgen in het aankoopgedrag van de Duitse consument is er bewust gekozen voor een combinatie van desk- en fieldresearch, zodat de theorie gestaafd kan worden met de praktijk. In het eerdere deskresearch is er onderzoek gedaan naar de Duitse consument en heeft de onderneming een beter beeld gekregen van het aankoopgedrag en de voorkeuren hierin. Op basis van eigen fieldresearch zullen de verschillen en gelijkenissen van dit bronnenonderzoek duidelijk worden. Een eigen enquête vormt hierin de basis.

Digitale Enquête

Om een duidelijk en breed beeld te verkrijgen van de Duitse consument, is de enquête verspreid via gerichte online kanalen. De enquête is gedeeld in relevante Reddit-communities en Facebook-groepen die zich richten op gezondheid, fitness, voeding en voedingssupplementen in Duitsland, zodat een zo breed mogelijk publiek bereikt kon worden en de respons niet beperkt bleef tot één locatie of verkoopkanaal.

De enquête is bewust niet fysiek afgenomen. Hoewel een fysieke afname in eerste instantie werd overwogen is het alleen waardevol wanneer de locatie voldoende aansluit bij de doelgroep van We'R. Grote drogisterijen zoals dm en Rossmann richten zich primair op een prijsbewust publiek, wat haaks staat op de waarden en normen van de klantprofielen die voor We'R zijn opgesteld. Hoewel een onafhankelijke apotheek in theorie een breder segment aan klantprofielen zou kunnen bieden, zou een enkele locatie de representativiteit van de steekproef niet verbeteren en eerder extra ruis kunnen toevoegen. De focus is daarom gelegd op een zorgvuldige online dataverzameling.

Relevantie voor de doelgroep

Aangezien We'R zich richt op consumenten tussen 24 en 65 jaar, zal de enquête starten met een selectie van de juiste leeftijdscategorie. Op die manier blijven de resultaten relevant voor de beoogde doelgroep. De vragenlijst zal alle eerder besproken thema's van het deskresearch bevatten, waardoor de resultaten een volledig beeld geven van het gedrag, de voorkeuren en de verwachtingen van de Duitse consument. Deze inzichten vormen vervolgens de basis voor het uitwerken van een ideale customer journey per persona.

Case study: Alpro als succesvol Belgisch voorbeeld

Als aanvullende onderzoeksmethode zal er een case study uitgevoerd worden op een Belgisch merk dat reeds succesvol zijn intrede heeft gedaan op de Duitse markt. Alpro, een van oorsprong Belgisch bedrijf dat momenteel deel is van de Franse Danone groep maar haar hoofdzetel nog steeds in Wevelgem heeft, is een interessant voorbeeld. Sinds de jaren negentig heeft Alpro grote stappen gezet in Duitsland en hierdoor heeft het merk vandaag de dag een merkbekendheid opgebouwd van maar liefst 91% bij de Duitse consument. Aangezien Alpro één van de eerste aanbieders was van volledig plantaardige alternatieven voor zuivelproducten, sluit dit mooi aan op het aanbod van We'R met haar volledig plantaardige proteïne, waardoor deze case study als relevant beschouwd kan worden.

Praktijktoetsing van de toetredingsstrategie

Naast de digitale enquête en de case study wordt in dit onderzoek een derde onderzoeksmethode gebruikt: een praktijktoetsing van de bevindingen uit het desk- en fieldresearch. Waar de enquête en de case study de theoretische bevindingen ondersteunen met kwantitatieve consumentendata en een bestaand praktijkvoorbeeld, maakt de praktijktoetsing het mogelijk om de geformuleerde aanbevelingen ook effectief uit te voeren, te observeren en te evalueren. Deze methode werd mogelijk gemaakt door de stage bij We'R Nutrition, waarbij directe toegang bestond tot de onderneming, haar systemen en haar verkoopkanalen. Daardoor konden de eerste concrete stappen van de markttoetreding niet alleen op papier worden uitgewerkt, maar ook in de praktijk worden toegepast.

Concreet gaat het om een vorm van participerende observatie, een erkende kwalitatieve onderzoeksmethode waarbij de onderzoeker zelf deelneemt aan het proces dat wordt bestudeerd. Er wordt daarbij een duidelijk onderscheid gemaakt tussen de operationele rol binnen de onderneming en de rol als onderzoeker: de uitgevoerde handelingen worden behandeld als een gecontroleerde toetsing van de eerder geformuleerde aanbevelingen, waarbij telkens werd nagegaan in welke mate de praktijk overeenstemt met de theoretische verwachtingen uit het desk- en fieldresearch. Tijdens de stageperiode werden op deze manier vier voorbereidende stappen van de markttoetreding effectief uitgevoerd namelijk: de vertaling van de webshop naar het Duits, de registratie van de producten bij het Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL), het aanmaken van een Amazon-verkoopaccount en het opstellen van de eerste Duitstalige advertentiecampagnes. De bevindingen die hieruit voortkomen, worden besproken in paragraaf 7.11.

Methodologisch draagt de praktijktoetsing, net als de case study, bij aan de beantwoording van deelvraag 5, omdat zij de geformuleerde toetredingsstrategie rechtstreeks aan de praktijk toetst en zo de toepasbaarheid van de aanbevelingen verhoogt. Bij de interpretatie van deze methode moeten wel de nodige nuances gemaakt worden. Omdat de onderzoeker bij participerende observatie tegelijk de uitvoerder is, bestaat het risico op een subjectieve

interpretatie of bevestigingsbias. Om dit te beperken werden de uit te voeren stappen vooraf gedefinieerd op basis van eerder schriftelijk vastgestelde aanbevelingen, en worden de bevindingen uitsluitend feitelijk gerapporteerd.

Methodologische verantwoording

De keuze voor een combinatie van een digitale enquête, een case study en een praktijktoetsing is methodologisch onderbouwd vanuit de aard van de deelvragen. De enquête als kwantitatieve methode is voornamelijk geschikt om deelvraag 2, betreffende consumentenvoorkeuren en aankoopmotieven, te beantwoorden. Deze onderzoeksmethode maakt het mogelijk om de voorkeuren van een grotere groep Duitse consumenten in kaart te brengen en te vergelijken met de bevindingen uit het deskresearch. De case study van Alpro draagt bij aan deelvraag 5, betreffende de toetredingsstrategie, door een reeds succesvol voorbeeld van Belgische markttoetreding in Duitsland te analyseren en hieruit strategische lessen te halen voor We'R. Binnen de praktijktoetsing is voornamelijk deelvraag 4, betreffende de wet- en regelgeving, getoetst met de praktijk. Op deze manier is nagegaan of de administratieve en juridische stappen die in het deskresearch werden beschreven ook daadwerkelijk op de voorgestelde wijze konden worden doorlopen. De resultaten bevestigen dat de registratieprocedure bij het BVL en de vertaling van de webshop verlopen zoals in het deskresearch werd beschreven, terwijl de aanmaak van het Amazon-verkoopaccount in de praktijk een onvoorziene drempel opleverde die het theoretische beeld nuanceert.

De enquêtevragen zijn gekoppeld aan de bevindingen uit het deskresearch. Vragen 1 tot 3 over leeftijd, geslacht en levensstijl gaan over de doelgroepafbakening binnen deelvraag 2. Vragen 4 tot 6 over gebruik en motivatie beantwoorden het consumentenprofiel binnen deelvraag 2. Vragen 7 tot 9 over kanalen en apparaten onderbouwen de kanaalstrategie binnen deelvraag 5. Vragen 10a tot 10h over aankoopfactoren vormen de kern van het consumentenonderzoek binnen deelvraag 2. Vragen 11 tot 14 over reviews, plantaardige voorkeur en prijsperceptie verdiepen de positioneringsstrategie binnen deelvragen 2 en 5. Vragen 15 tot 18 over duurzaamheid, herkomst en merkperceptie toetsen de concurrentiepositie binnen deelvraag 3. Vragen 19 tot 23 over webshopvereisten, betaalmethoden en levertijd ondersteunen de kanaal- en distributiestrategie binnen deelvraag 5. De reden dat deelvragen 1 en 4 niet aan bod komen in het fieldresearch is dat deze betrekking hebben op het marktonderzoek en de wet- en regelgeving. De bevindingen in deze hoofdstukken zijn gebaseerd op feitelijke en verifieerbare bronnen, waardoor de correctheid hiervan niet aanvullend getoetst hoeft te worden door middel van een enquête. Om de betrouwbaarheid te waarborgen is de enquête anoniem afgenomen, zodat sociaal wenselijke antwoorden zoveel mogelijk werden beperkt. De verspreiding via meerdere onafhankelijke online kanalen, waaronder Reddit-communities en Facebook-groepen, vermindert het risico van een eenzijdige steekproef. De validiteit van het onderzoek is geborgd door de enquêtevragen rechtstreeks af te leiden uit de bevindingen van het

deskresearch, waardoor de gemeten concepten zoals transparantie, wetenschappelijke onderbouwing en prijsperceptie overeenstemmen met de thema's die in de literatuur als relevant worden beschouwd. De enquêteresultaten zullen ook constant vergeleken worden met de bevindingen uit het deskresearch om gelijkenissen en verschillen van beide onderzoeksmethoden in kaart te brengen.

5.2 Enquête

Doelgroep en steekproef

De doelgroep van de enquête bestaat uit Duitse consumenten in de leeftijdscategorie van 24 tot 65 jaar die actief zijn binnen e-commerce en interesse hebben in gezondheid en voedingssupplementen. De steekproef is samengesteld via een niet-probabilistische methode, meer bepaald een combinatie van een doelgerichte steekproef door verspreiding via online kanalen. In totaal werden naar schatting vijfduizend personen bereikt, waarvan 102 respondenten de enquête volledig hebben ingevuld. De enquête werd afgenomen in de periode van 10 tot 24 april 2026.

De enquête is opgesteld op basis van de bevindingen uit het deskresearch en is volledig anoniem afgenomen conform de GDPR-wetgeving. Door gebruik te maken van demografische vragen zoals leeftijd en geslacht kunnen de respondenten echter ingedeeld worden op basis van de eerder opgestelde persona's voor We'R Nutrition. De volledige enquête die is voorgelegd aan de Duitse consument is terug te vinden als bijlage 1. De resultaten worden besproken in hoofdstuk 6.

Verspreidingskanalen

De enquête is verspreid via verschillende online kanalen om een zo breed mogelijk publiek op de Duitse markt te bereiken. Hierbij werden gerichte Reddit-communities en Facebook-groepen ingezet die zich richten op gezondheid, sport, voeding en voedingssupplementen in Duitsland (zie tabel 14 voor een volledig overzicht van de gebruikte online groepen). De keuze voor deze kanalen is gemaakt op basis van de eerder uitgewerkte persona's voor de Duitse markt namelijk: consumenten die geïnteresseerd zijn in gezondheid, beweging, voedingssupplementen, en die vertrouwd zijn met online aankoopprocessen.

Er is bewust geen fysieke enquête afgenomen, aangezien het vinden van een geschikt kanaal hiervoor bijzonder moeilijk bleek. Een fysieke afname is alleen waardevol wanneer de locatie overeenkomt met de beoogde doelgroep van We'R. Fysieke locaties van drogisterijen zoals dm of Rossmann trekken voornamelijk prijsbewuste consumenten aan, waardoor het risico bestaat dat respondenten het merk afschrijven op basis van prijs. Een fysiek afnamepunt zou in dat geval eerder extra ruis toevoegen in plaats van de representativiteit van de steekproef te verbeteren. De focus is daarom verlegd naar een online enquête die is verspreid onder doelgroepen waarvan bekend is dat zij in aanmerking komen voor de

producten van We'R. Op die manier is een gerichtere en kwalitatievere steekproef verkregen dan via een willekeurig fysiek afnamepunt mogelijk zou zijn geweest.

Analysemethode

De analyse van de enquêteresultaten is voornamelijk beschrijvend van aard. Met behulp van diagrammen en tabellen worden de resultaten besproken, om zo een helder beeld te schetsen van de voorkeuren en het gedrag van de doelgroep.

Beperkingen

Bij de interpretatie van de resultaten dient rekening te worden gehouden met de beperkingen van het onderzoek. Het betreft een niet-probabilistische steekproef, wat betekent dat de resultaten niet volledig gegeneraliseerd kunnen worden naar de volledige populatie van potentiële klanten in Duitsland. De verspreiding van de enquête via online kanalen is bewust gericht op respondenten die actief zijn in gezondheids- en supplementengroepen. Deze respondenten hebben mogelijk een bovengemiddelde interesse in het onderwerp, waardoor hun voorkeuren niet gegeneraliseerd mogen worden naar de gehele Duitse bevolking. Toch is bewust voor deze respondentenselectie gekozen, aangezien de profielen nauw aansluiten bij de daadwerkelijke doelgroep van We'R, wat de resultaten des te relevanter maakt voor de uitwerking van de specifieke onderzoeksvraag.

Ondanks deze beperking is de steekproef van 102 respondenten methodologisch aanvaardbaar binnen de context van dit onderzoek en biedt zij voldoende inzichten om onderbouwde strategische aanbevelingen te formuleren voor de markttoetreding van We'R in Duitsland. Hierbij dient te worden vermeld dat bepaalde enquêtevragen mogelijk sturend zijn geformuleerd. Bij de interpretatie van de resultaten is hiermee rekening gehouden en zijn de conclusies waar nodig genuanceerd. Met name bij vragen waarin de wetenschappelijke onderbouwing of medische aanbeveling van een Belgisch merk expliciet worden benoemd, dient de onderneming er zich bewust van te zijn dat dit een mogelijke positieve bias in de antwoorden kan hebben veroorzaakt. Daarnaast moet men er zich van bewust zijn dat de resultaten van de enquête niet veralgemeend mogen worden naar de gehele Duitse markt, aangezien het een momentopname betreft van consumentenantwoorden binnen een aantal geselecteerde doelgroepen.

Een bijkomende beperking betreft de leeftjidsverdeling van de respondenten. Omdat de enquête online werd verspreid via Reddit- en Facebookgroepen, werden vooral jongere en digitaal actieve consumenten bereikt. De groep 50-plussers is daardoor duidelijk ondervertegenwoordigd, waardoor de resultaten geen directe bevestiging toelaten over de voorkeuren, het koopgedrag en de betalingsbereidheid van deze oudere doelgroep.

Dit is een relevante nuance, omdat een deel van de opgestelde persona's zoals Senior Sven en Menopauze Monika net op deze leeftijdscategorie gericht zijn. De bevindingen en aanbevelingen voor deze profielen steunen daardoor in grotere mate op deskresearch en op logische aannames dan op eigen fieldresearch, en dienen met de nodige voorzichtigheid te worden geïnterpreteerd. Om hieraan tegemoet te komen, wordt er We'R aanbevolen om in vervolgonderzoek gericht een oudere doelgroep te bevragen, zodat ook voor dit segment onderbouwde, datagedreven conclusies kunnen worden getrokken.

Tabel 14

Online fora groepen waarin de enquête is afgenomen

Reddit groepen
r/aachen
r/AskAGerman
r/Berlin
r/bremen
r/dortmund
r/duesseldorf
r/Eltern
r/essen
r/FitnessDE
r/frankfurt
r/GesundheitsFragen
r/hamburg
r/hannover
r/Klettern
r/laufen
r/leipzig
r/radsport
r/Schwimmen
r/stuttgart
r/VeganDE
r/Wandern
Facebook groepen
Alles rund um Nahrungsergänzungsmittel!
Deutschland vegan
Gesunde Ernährung
Gesundheit-Nahrungsergänzungsmittel-und-Co.
Nahrungsergänzungsmittel & Gesundheit

5.3 Case Study Alpro

De historie van Alpro is een mooi voorbeeld van hoe een Belgisch merk succesvol kan toetreden tot de Duitse markt. Alpro bouwde er tot op heden een merkbekendheid op van 91% bij de consument. Deze case study biedt waardevolle inzichten voor elke Belgische onderneming die de stap naar Duitsland overweegt, en is in het bijzonder relevant voor We'R Nutrition, dat met haar plantaardige proteïne een gelijkaardige markt zal bedienen (Statista Consumer Insights, 2023).

Historische Marktintrede en Bedrijfsevolutie

De eerste kennismaking van Alpro met de Duitse markt dateert van 1980, toen het moederbedrijf Vandemoortele sojamelk produceerde als private label voor een Duits gezondheidsvoedselbedrijf. Van een eigen merkactiviteit op de Duitse markt was op dat moment nog geen sprake. De echte merkaanwezigheid begon pas met het submerk Provamel, dat in 1983 werd gelanceerd als volledig biologisch merk en vanaf 1985 werd gedistribueerd via de gespecialiseerde Duitse keten Reformhäuser, een gezondheidswinkelketen met een focus op biologische producten en een sterke merkidentiteit in Duitsland (North Data, z.d.). Dit was een bewuste en strategisch slimme keuze: door te starten in een nichekanaal voor plantaardige alternatieven, kon Alpro merkbekendheid opbouwen zonder meteen te moeten concurreren met merken die in grote supermarkketens lagen en zich voornamelijk positioneerden op basis van een lage prijszetting. Voor We'R is deze aanpak bijzonder herkenbaar en relevant. Ook zij kan haar marktintrede beginnen via een gespecialiseerd kanaal zoals apotheken en gezondheidswinkels, waar de doelgroep kwaliteit verkiest boven prijs en aan wetenschappelijk onderbouwde producten de voorkeur geeft.

Gedurende de jaren negentig evolueerde Alpro van indirecte export naar directe export in Duitsland, waarbij ook grote supermarkketens zoals Aldi en Rewe werden betreden met het merk Alpro. De grote stap naar een volledige Duitse aanwezigheid volgde pas op 18 juli 2001, toen Alpro GmbH werd opgericht in Düsseldorf als een dochteronderneming van het Belgische bedrijf. Alpro GmbH was volledig verantwoordelijk voor de verkoop, marketing en klantenrelaties in Duitsland (North Data, z.d.). Wat opvalt is de uitzonderlijk lange periode tussen de eerste export in 1980 en de oprichting van de dochteronderneming in 2001. Dit toont aan dat een duurzame marktintrede in Duitsland tijd vraagt. Voor We'R, dat zich in een vroegere fase van internationalisering bevindt, bevestigt dit dat een doordachte aanpak waarbij eerst via e-commerce en marktplaatsen de Duitse interesse wordt getest alvorens over te gaan tot lokale partnerschappen, cruciaal is. Op deze manier neemt de onderneming bij een eerste marktintrede niet al te veel risico's en is ze niet meteen gebonden aan contracten met derde partijen.

Één van de belangrijkste aandachtspunten achter Alpro's succes in Duitsland was de kanaalscheiding tussen haar twee merken. Provamel werd alleen aangeboden in het biologische en medische segment, terwijl het Alpro-merk zich richtte op de grote supermarktketens. Deze strategie maakte een gerichte positionering mogelijk voor twee verschillende consumentensegmenten tegelijk (Remarkable, z.d.). Ook voor We'R is deze kanaalstrategie relevant: de eigen webshop en het Amazon verkoopaccount richten zich op de digitale consument, terwijl apotheken en gezondheidswinkels een tweede kanaal vormen dat de medische geloofwaardigheid van het merk versterkt.

De groei van Alpro in Duitsland werd verder versneld door drie opeenvolgende overnames. De overname door Dean Foods in 2009, gevolgd door WhiteWave Foods en uiteindelijk Danone in 2017, bracht telkens nieuwe financiële middelen, distributienetwerken en strategische expertise mee (VILT, 2009; Europese Commissie, 2016). Onder Danone profiteerde Alpro rechtstreeks van de bestaande Duitse retailrelaties die het moederbedrijf had opgebouwd via merken als Activia, Actimel en Volvic. Dit laat zien hoe netwerkrelaties en strategische partnerschappen een internationaliseringsproces enorm kunnen versnellen. We'R beschikt uiteraard niet over de schaal van Danone, maar ook op kleinere schaal kan samenwerking met lokale distributeurs, apotheekketens of gezondheidsplatformen in Duitsland de marktintrede vergemakkelijken en versnellen.

Positionering Alpro

Op het vlak van positionering en communicatie toont Alpro aan hoe belangrijk lokale aanpassing is, zelfs voor een merk met een sterke Europese merkidentiteit. De Duitse marketingcommunicatie maakt gebruik van de woordspeling "pflantastisch lecker", een combinatie van "pflanzlich", "fantastisch" en "lecker", dat uitsluitend op de Duitse markt wordt ingezet (Alpro, 2025). Campagnes worden bewust afgestemd op het Duitse consumentengedrag, waarbij gezondheid, duurzaamheid en smaakbeleving centraal staan. In januari 2025 bereikte Alpro met zijn ontbijtcampagne tijdens Veganuary maar liefst 350 miljoen consumenten via tv, digitale kanalen, TikTok, Spotify en een influencerprogramma (Bring Labs, z.d.). In 2026 zal ze bekende figuren uit de reeks Germany's next topmodel gebruiken voor haar nieuwe marketingcampagne. Dit laat zien hoe belangrijk een doordachte communicatiestrategie is voor de Duitse markt. Concreet voor We'R betekent dit dat een Duitstalige webshop, gerichte advertenties op sociale media en samenwerking met relevante influencers binnen de gezondheidssector van belang zijn voor een geloofwaardige marktintrede (Presseportal, 2026).

Wat de productpositionering betreft, speelde de biologische certificering een belangrijke rol in Duitsland, waar biologische producten een veel sterkere marktpositie innemen dan in de meeste andere Europese landen. Alpro behaalde met het Provamel-merk goedkeuring om het Bio-Siegel-keurmerk te gebruiken op de verpakking, wat het vertrouwen van de Duitse consument versterkte (Remarkable, z.d.). Dit sluit nauw aan bij de eerder besproken

bevinding dat 59% van de Duitse consumenten actief zoekt naar een biologisch label op de verpakking ("15th DGE-Nutrition Report", 2024). Voor We'R, waarvan de producten een clean label en plantaardige samenstelling hebben, biedt het Bio-Siegel een potentieel krachtig keurmerk om de ecologisch bewuste Duitse consument te overtuigen en de premiumprijszetting mee te onderbouwen.

De belangrijkste strategische keuze van Alpro is dat het merk zich bewust niet primair op veganisten richt. Veganisten vertegenwoordigen in Duitsland slechts 2 à 3% van de bevolking. De meest interessante doelgroep zijn de flexitariërs. Dit zijn consumenten die hun vlees- en zuivelconsumptie verminderen zonder deze volledig te vermijden. In 2024 identificeerde 40% van de Duitsers zich als flexitariër, terwijl 51% aangaf het afgelopen jaar minder vlees te hebben gegeten. Demografisch spreekt Alpro een breed publiek aan van gezondheidsbewuste consumenten wat overeenkomt met We'R (ProVeg International, 2024; Vegconomist, 2022).

Distributiestrategie en Kanaalopbouw

Alpro's distributietraject in Duitsland was een stapsgewijze opschaling van nichekanalen naar massadistributie. De eerste fase verliep via biowinkels en ketens zoals Reformhäuser, waarna eind jaren negentig de stap werd gezet naar de traditionele supermarkten. Vandaag de dag zijn de producten van Alpro terug te vinden in de schappen bij de grote retailgroepen Edeka, Rewe, Aldi en Schwarz-Gruppe die samen circa 90% van de Duitse levensmiddelenhandel beheersen (LZ Direkt, z.d.; Danone, 2023).

Voor We'R kan hieruit geconcludeerd worden dat continue innovatie, een scherpe positionering en duidelijke USP's ten opzichte van goedkopere alternatieven noodzakelijk zijn om op lange termijn relevant te blijven. We'R beschikt met haar wetenschappelijk onderbouwde formules en clean-labelpositionering over precies die differentiatiefactoren die haar kunnen beschermen tegen de druk van goedkopere alternatieven.

Conclusie

Het verhaal van Alpro toont aan dat een Belgisch merk, mits een doordachte strategie, geduld en een sterke merkidentiteit, volledig in staat is om op de veeleisende Duitse markt een duurzame positie op te bouwen. De lessen uit deze case study zijn direct toepasbaar op de situatie van We'R: begin klein, kies de juiste kanalen, communiceer transparant en bouw het merkverhaal op vanuit de kernwaarden kwaliteit, wetenschap en duurzaamheid. Zo kan We'R, net als Alpro, op termijn een sterke merkidentiteit op de Duitse markt opbouwen.

5.4 Praktijkttoetsing van de toetredingsstrategie

Als aanvullende onderzoeksmethode is gekozen voor een praktijktoetsing van de bevindingen uit het deskresearch. Waar de enquête en de case study toelaten om de theoretische bevindingen te staven met kwantitatieve consumentendata en een bestaand praktijkvoorbeeld, biedt de praktijktoetsing de mogelijkheid om de geformuleerde aanbevelingen daadwerkelijk in de praktijk uit te voeren, te observeren en hier conclusies uit te trekken. Deze methode is mogelijk geworden door de stage bij We'R Nutrition, waarbij directe toegang bestond tot de onderneming, haar systemen en haar verkoopkanalen. Hierdoor konden de eerste concrete stappen van de markttoetreding niet enkel op papier worden uitgewerkt, maar ook effectief worden toegepast en geëvalueerd in de praktijk.

Participerende observatie is een erkende kwalitatieve onderzoeksmethode waarbij de onderzoeker zelf deelneemt aan het proces dat wordt bestudeerd. Binnen deze scriptie wordt een duidelijk onderscheid gemaakt tussen de operationele rol binnen de onderneming en de rol als onderzoeker. De uitgevoerde handelingen worden in dit onderzoek behandeld als een gecontroleerde toetsing van de eerder geformuleerde aanbevelingen, waarbij telkens werd geobserveerd in welke mate de praktijk overeenstemt met de theoretische verwachtingen uit het desk- en fieldresearch. Op die manier verhoogt de praktijktoetsing de praktische relevantie en de toepasbaarheid van de uiteindelijke strategische aanbevelingen.

Concreet werden binnen de stageperiode vier voorbereidende stappen van de markttoetreding effectief uitgevoerd: de vertaling van de webshop naar het Duits, de registratie van de producten bij het Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL), het aanmaken van een Amazon-verkoopaccount en het opstellen van de eerste Duitstalige advertentiecampaagnes. De bevindingen die uit deze praktijktoetsing voortkomen, worden besproken in paragraaf 7.11.

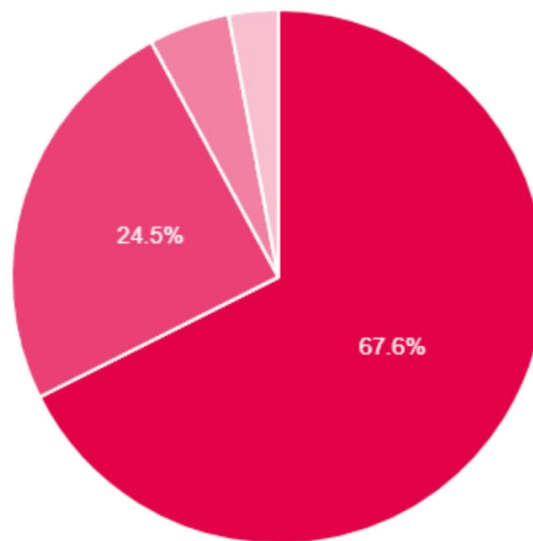
6. Resultaten fieldresearch

In dit hoofdstuk worden de resultaten van de enquête, die is opgemaakt via Google Forms, vergeleken met de bevindingen uit het eerder uitgevoerde deskresearch. Per vraag wordt onderzocht in welke mate de theoretische inzichten overeenkomen met de praktijk, en waar eventuele afwijkingen opvallend zijn.

Figuur 18

Enquête – vraag 1 – leeftijd

■ 24–35 Jahre · 67,6% ■ 36–50 Jahre · 24,5% ■ 51–65 Jahre · 4,9% ■ Über 65 Jahre · 3,0%

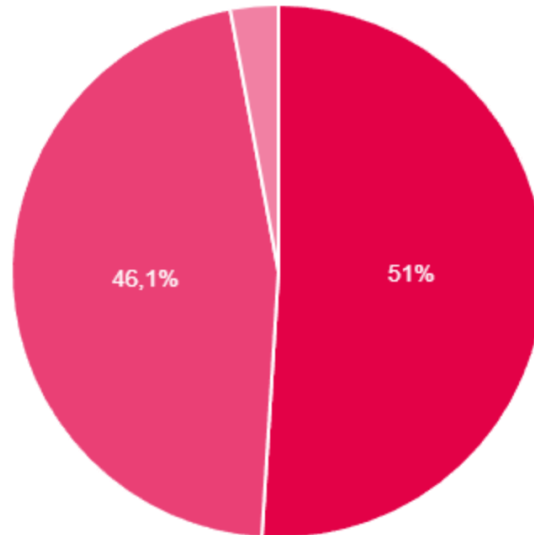


Het merendeel van de respondenten bevond zich in de leeftijdscategorie van 24 tot 35 jaar. Dit is voornamelijk te verklaren doordat deze leeftijdsgroep online het meest actief is en daardoor het sterkst vertegenwoordigd was in de gebruikte verspreidingskanalen, zoals Reddit en Facebook. De leeftijdsgroep tussen 36 en 50 jaar vertegenwoordigt ongeveer een kwart van de respondenten, terwijl de groep van 50-plussers ondervertegenwoordigd blijft in de respons. Dit laatste is te verwachten bij een online enquête, aangezien deze leeftijdsgroep doorgaans minder actief is op online platforms.

Ondanks deze beperking in de leeftjidsverdeling kan gesteld worden dat de online hoofddoelgroep van We'R, namelijk 24- tot 50-jarigen, voldoende vertegenwoordigd is om de enquêteresultaten als bruikbaar voor het onderzoek te beschouwen. Wel dient hierbij te worden opgemerkt dat de beperkte vertegenwoordiging van 50-plussers betekent dat de enquêteresultaten geen betrouwbare uitspraken toelaten over de voorkeuren en het koopgedrag van deze groep. Dit vormt een bewuste beperking van het onderzoek. De 50-plussers zullen naar verwachting eerder via een offline salesfunnel bereikt worden, een aanpak die verder wordt uitgewerkt in de customer journey per persona in hoofdstuk 7.

Figuur 19*Enquête – vraag 2 – geslacht*

■ Männlich · 51% ■ Weiblich · 46,1% ■ Divers / Keine Angabe · 2,9%

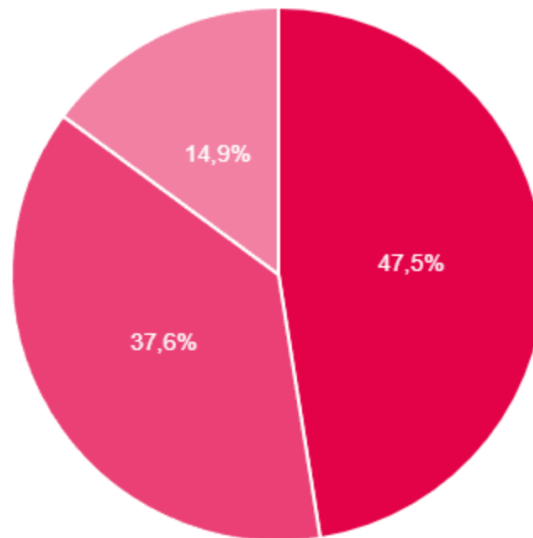


De demografische verdeling tussen mannen en vrouwen is nagenoeg gelijk, wat van belang is voor de representativiteit van de enquêteresultaten. Aangezien We'R in haar huidige marketingstrategie geen onderscheid maakt tussen beide groepen en bijvoorbeeld geen geslachtsspecifieke advertentiecampagnes voert, was een gelijke genderverdeling een belangrijke voorwaarde om betrouwbare conclusies te kunnen trekken die voor de volledige doelgroep gelden. Hierbij kan wel de kanttekening worden gemaakt dat het ontbreken van een geslachtsspecifieke benadering niet noodzakelijk betekent dat er geen relevante verschillen bestaan in supplementgebruik of aankoopvoorkeuren tussen mannen en vrouwen op de Duitse markt. De enquêteresultaten bieden de mogelijkheid om dit nader te onderzoeken en eventueel als basis te dienen voor een meer gedifferentieerde aanpak in de toekomst.

Figuur 20

Enquête – vraag 3 – levensstijl

- Sehr aktiv (regelmäßiger Sport, z. B. Fitness, Laufen, Crossfit,...) · 47,5%
- Mäßig aktiv (gelegentlicher Sport, z. B. Wandern, Radfahren,...) · 37,6%
- Wenig aktiv (kaum Sport) · 14,9%



Het merendeel van de respondenten geeft aan een zeer actieve levensstijl te hebben en regelmatig te sporten, met activiteiten zoals fitness, hardlopen en crossfit. Daarnaast is ongeveer 38% regelmatig actief door te wandelen of fietsen, terwijl slechts 15% aangeeft niet aan sport te doen en weinig actief te zijn.

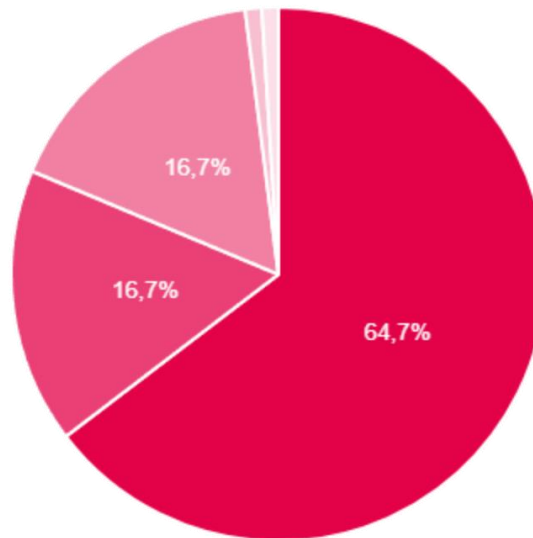
Voor We'R zijn deze bevindingen relevant omdat ze bevestigen dat er binnen de Duitse doelgroep een zeker publiek bestaat voor producten als *More Than Protein* en *Young & Strong*, die gericht zijn op de ondersteuning van sportprestaties en algemeen welzijn. Op de Belgische thuismarkt zijn de advertenties van de onderneming momenteel eerder gericht op de algemene consument die zijn lichaam wil ondersteunen met de juiste voedingsstoffen, wat rechtstreeks voortvloeit uit de missie van We'R: de mens over het algemeen vitaler maken. Ook de 15% die aangeeft niet te sporten kan vanuit deze aanpak worden aangesproken.

Gezien het hoge aandeel actieve respondenten kan het voor de onderneming echter interessant zijn om de marketingcommunicatie op de Duitse markt sterker af te stemmen op een sportief publiek, bijvoorbeeld door de bestaande samenwerkingen met Belgische voetbalploegen in beeld te brengen of door nieuwe samenwerkingen op te zetten met bekende Duitse sportfiguren. Anderzijds kan de algemene consument aangesproken worden door een marketingcampagne met de focus op de inhoud van de producten die gericht zijn om de vitaliteit en het welzijnsgevoel van de consument te bevorderen.

Figuur 21

Enquête – vraag 4 – gebruik van voedingssupplementen

■ Ja, täglich · 64,7% ■ Ja, regelmäßig (mehrmals pro Woche) · 16,7% ■ Gelegentlich · 16,7%
■ Nein, aber ich habe Interesse · 1% ■ Nein, und ich habe kein Interesse · 1%



Uit het deskresearch bleek dat de Duitse voedingssupplementensector een sterke groei doormaakt, met een geschatte marktomvang van circa €4,95 miljard in 2025 en een verwachte jaarlijkse groei van 3,3% tot 2032. De enquêteresultaten ondersteunen deze trend: 65% van de respondenten geeft aan dagelijks voedingssupplementen te gebruiken, en nog eens 17% doet dit meerdere keren per week. Slechts 2 van de 102 respondenten gaven aan geen interesse te hebben in voedingssupplementen.

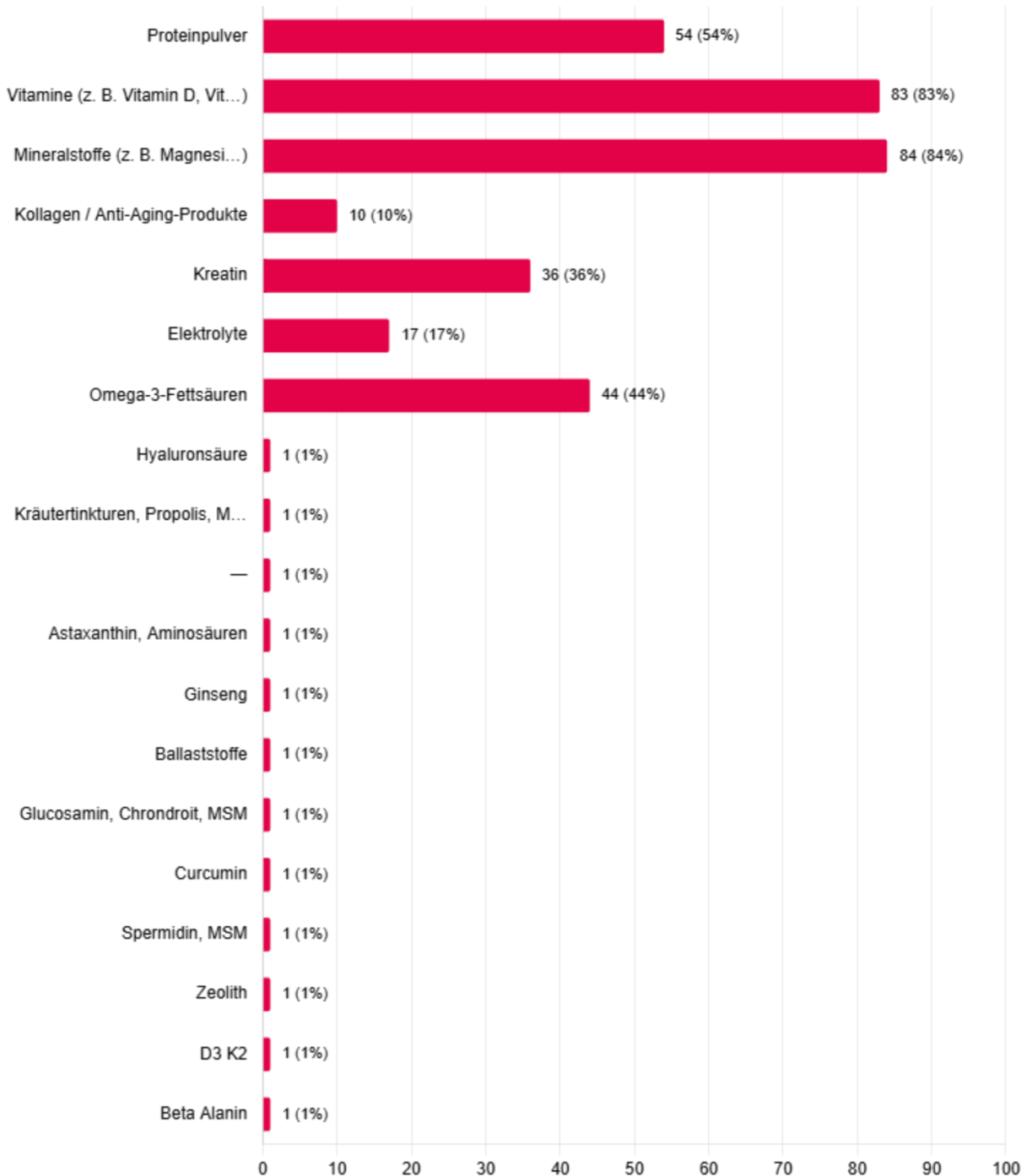
Dit hoge gebruikscijfer sluit aan bij de conclusie uit het deskresearch dat voedingssupplementen in Duitsland steeds sterker verankerd raken in het dagelijkse leven van de consument. Opvallend is dat ook de eerder genoemde 15% die aangaf niet aan sport te doen, blijkbaar wel voedingssupplementen gebruikt ter ondersteuning van het algemeen welzijn, wat de brede interesse in deze producten bevestigt. Hierbij dient echter een kanttekening te worden gemaakt: de enquête werd verspreid via kanalen waar consumenten met een interesse in gezondheid en supplementen vermoedelijk oververtegenwoordigd zijn. Het werkelijke gebruikpercentage onder de bredere Duitse bevolking ligt daardoor mogelijk lager dan de enquêteresultaten suggereren. Desondanks wijzen zowel de bronnen uit het deskresearch als de data uit het fieldresearch in dezelfde richting, namelijk dat er binnen de Duitse voedingssupplementensector zeker potentieel aanwezig is voor We'R, mits de onderneming erin slaagt zich effectief te onderscheiden van de reeds gevestigde spelers op deze markt.

Figuur 22

Enquête – vraag 5 – type voedingssupplementen

Frage 5: Welche Art von Nahrungsergänzungsmitteln verwenden Sie? (Mehrfachauswahl möglich)

100 antwoorden



Het deskresearch identificeerde een sterke opmars van proteïnesupplementen en anti-agingformules binnen Duitsland. De enquêteresultaten bevestigen deze trend: meer dan de helft van de respondenten geeft aan proteïnepoeders te gebruiken, en ruim 80% vult dit aan met extra vitamines en mineralen zoals vitamine D, C, B12 en magnesium. Opvallend is dat

consumenten deze vitamines en mineralen vaak apart moeten aankopen, aangezien de meeste aanbieders van proteïnepoeders zich uitsluitend richten op het proteïnegehalte van hun producten. De proteïnepoeders van We'R onderscheiden zich op dit punt doordat zij deze vitamines en mineralen reeds in de productsamenstelling bevatten. Dit biedt de onderneming een potentieel strategisch USP als all-in-one proteïneformule: waar concurrenten focussen op eiwitgehalte ter bevordering van spieropbouw, richt We'R zich daarnaast op de essentiële micronutriënten die het algemeen welzijn van de consument ondersteunen. Wel dient hierbij te worden onderzocht in hoeverre de Duitse consument bereid is een meerprijs te betalen voor deze all-in-one formule, en of hij de voorkeur geeft aan het apart samenstellen van zijn supplementeninname.

Opvallend is dat collageen en anti-agingproducten slechts door 10% van de respondenten worden gebruikt. Dit lagere cijfer kan worden verklaard door de demografische samenstelling van de steekproef, waarin de leeftijdscategorie van 24 tot 35 jaar het sterkst vertegenwoordigd is en de behoefte aan anti-agingproducten doorgaans nog minder sterk speelt. Dit betekent echter niet dat het product *Young & Strong* geen potentieel biedt binnen deze jongere doelgroep. Door de positionering te richten op ondersteunende functies zoals het tegengaan van haaruitval of het bevorderen van soepele gewrichten, kan het product ook voor jongere consumenten relevant worden gemaakt. De voornaamste afzetmarkt voor *Young & Strong* zal naar verwachting echter bij een ouder publiek liggen, wat aansluit bij de bevindingen uit de demografische analyse over de kansen die de vergrijzing biedt.

Een andere opvallende trend in de enquêteresultaten is het sterk aanwezige gebruik van creatine, elektrolyten en omega 3. Dit zijn drie productcategorieën waarin We'R reeds geruime tijd interesse heeft en die passen binnen het huidige assortiment. Deze categorieën werden bewust opgenomen in de enquête om een eerste inzicht te verkrijgen in de populariteit ervan op de Duitse markt, met een positief resultaat tot gevolg.

Creatine is één van de meest onderzochte voedingssupplementen wereldwijd en wordt voornamelijk gebruikt binnen de topsport, aangezien het extra vocht vasthoudt in het lichaam, wat het krachtniveau in de spieren verhoogt en het herstel na een training bevordert. Daarnaast wijzen onderzoeksresultaten op een ondersteunende werking op de hersenfunctie, waardoor gebruikers meer gefocust te werk kunnen gaan. Door stoffen zoals Brainberry aan de creatine toe te voegen ter versterking van de cognitieve vaardigheden, kan een duidelijk onderscheidend vermogen worden gecreëerd. Op die manier wordt het product ook toegankelijk voor de algemene consument en niet uitsluitend voor sporters.

Elektrolyten ondersteunen het energieniveau tijdens sportprestaties en helpen het watergehalte in en rondom cellen te reguleren, waardoor spieren beter samentrekken en ontspannen. Dit supplement richt zich voornamelijk op duursporters zoals lopers en fietsers.

Omega 3-vetzuren ondersteunen de hersenfunctie en werken ontstekingsremmend. Ze worden voornamelijk gewonnen uit visolie, maar kunnen ook uit algen gehaald worden. Daarnaast dragen ze bij aan de huidgezondheid, wat ze tot een interessante toevoeging maakt aan het productaanbod van We'R, dat gericht is op de algemene gezondheid van de consument.

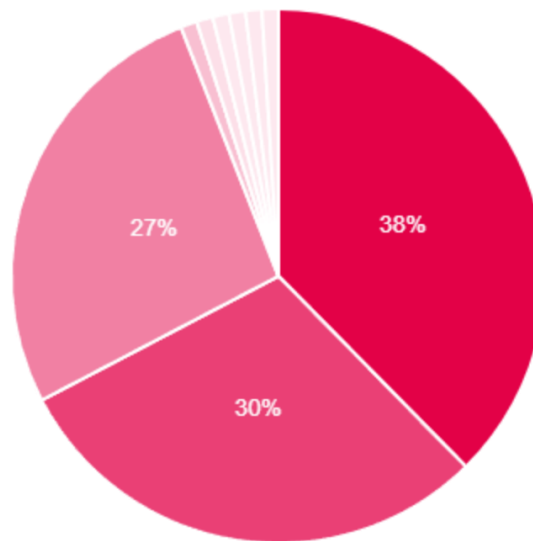
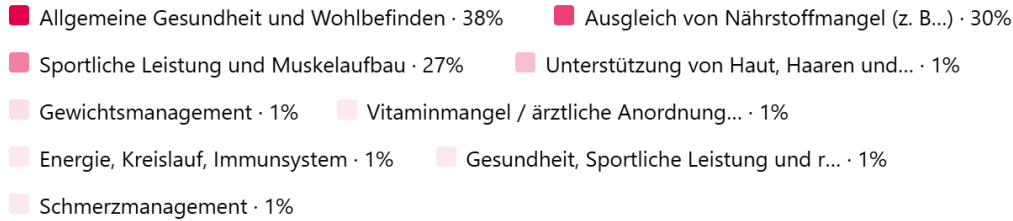
Samenvattend kan uit deze resultaten worden geconcludeerd dat proteïnepoeders reeds een sterke reputatie hebben opgebouwd bij de Duitse consument. De samenstelling van de proteïnepoeders van We'R, die voorzien zijn van vitamines en mineralen die de Duitse consument momenteel nog apart supplementeert, biedt een concrete USP ter differentiatie. *Young & Strong* kan door een gerichte positionering op ondersteunende functies ook bij de jongere doelgroep worden geïntroduceerd, maar zal naar verwachting het sterkst presteren bij een ouder publiek. Creatine, elektrolyten en omega 3 vormen op basis van de enquêteresultaten veelbelovende aanvullingen op het huidige aanbod. Hierbij dient wel te worden opgemerkt dat de positieve respons op deze productcategorieën nog niet gelijkstaat aan daadwerkelijke koopintentie, en dat nader marktonderzoek nodig is om de commerciële haalbaarheid van een mogelijke productuitbreiding te valideren.

Figuur 23

Enquête – vraag 6 – hoofdredenen voor gebruik

Frage 6: Was ist der Hauptgrund für die Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln?

100 antwoorden



In het deskresearch werd vastgesteld dat de groeiende gezondheidsbewustheid, die sinds de coronapandemie een duidelijke versnelling kent, de voornaamste drijfveer is achter het stijgende supplementgebruik in Duitsland. De enquêteresultaten ondersteunen deze bevinding: 38% van de respondenten noemt algemene gezondheid en welzijn als hoofdreden voor supplementgebruik, gevolgd door aanvulling van voedingstekorten (30%) en sportieve prestatie en spieropbouw (27%).

Deze verdeling toont aan dat de missie van We'R, namelijk de mens vitaler maken, goed aansluit bij de motivaties van de Duitse consument. Het supplementgebruik beperkt zich niet tot sporters, maar strekt zich uit tot de bredere gezondheidsbewuste consument die de juiste voedingsstoffen wil binnenkrijgen. Daarnaast geeft een groot deel van de respondenten aan voedingssupplementen te gebruiken om voedingstekorten te compenseren die gepaard gaan met een veganistische levensstijl.

Op basis van deze resultaten kunnen drie marktsegmenten voor We'R op de Duitse markt worden geïdentificeerd: de algemene gezondheidsbewuste consument, de veganconsument die met plantaardige supplementen specifieke voedingstekorten wil voorkomen, en de

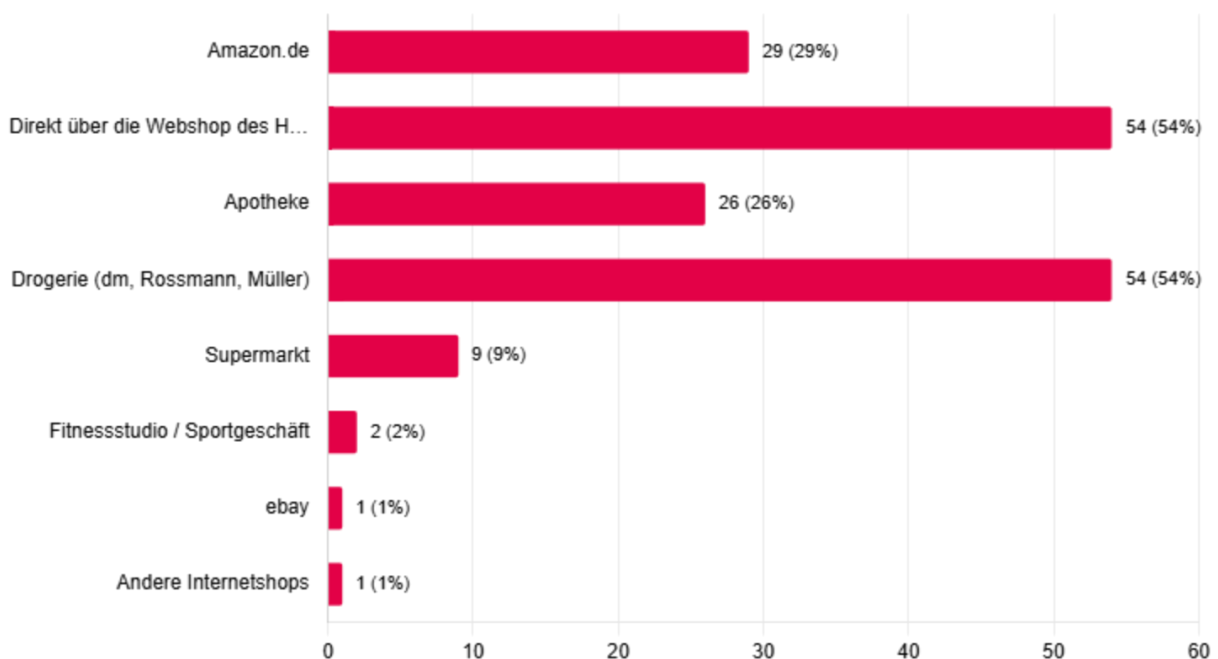
actieve sporter die supplementen inzet ter bevordering van sportprestaties en spieropbouw. Deze motivaties sluiten nauw aan bij de klantsegmenten die We'R ook op de Belgische thuismarkt bedient, wat de mogelijke uitbreiding van het huidige productaanbod naar de Duitse markt versterkt. Hierbij dient wel te worden opgemerkt dat de communicatiestrategie per segment mogelijk dient te worden aangepast aan de specifieke verwachtingen en het mediagebruik van de Duitse consument.

Figuur 24

Enquête – vraag 7 – aankoopkanalen

Frage 7: Wo kaufen Sie Nahrungsergänzungsmittel am häufigsten? (Maximal 2 Antworten)

100 antwoorden



Het deskresearch wees uit dat Amazon Duitsland het belangrijkste kanaal is voor online aankopen, waarbij 51% van de consumenten hun productzoektocht rechtstreeks op dit platform begint in plaats van eerst een zoekmachine als Google te raadplegen. De enquêteresultaten geven echter een genuanceerder beeld. De webshop van de fabrikant en fysieke winkellocaties van drogisterijen zoals dm en Rossmann delen de eerste plaats als meest gebruikte aankoopkanalen voor voedingssupplementen, terwijl Amazon met 29% op de tweede plaats staat, gevolgd door apotheken.

Dit wijkt af van de verwachting uit het deskresearch dat Amazon de marktleider zou zijn voor supplementaankopen. Een mogelijke verklaring hiervoor ligt in het profiel van de respondenten. Aangezien een groot deel aangaf een actieve levensstijl te hebben, gaan deze consumenten wellicht bewuster om met hun supplementkeuze en verkiezen zij een directe aankoop bij de fabrikant omwille van maximale transparantie, of de drogisterij vanwege het

gemak en de fysieke nabijheid. Dit type consument hecht doorgaans meer waarde aan betrouwbaarheid en productkennis dan aan het brede maar onoverzichtelijke aanbod van een marktplaats zoals Amazon. Hierbij dient wel te worden erkend dat deze verklaring een interpretatie is en dat het verschil ook deels kan voortvloeien uit de samenstelling van de steekproef, die mogelijk niet volledig representatief is voor het bredere Duitse aankoopgedrag.

Voor We'R bevestigen deze resultaten dat de eigen webshop als verkoopkanaal minstens even belangrijk is als Amazon, en dat de eerder aanbevolen multichannel strategie met zowel webshop als Amazon relevant blijft. De eigen webshop verdient echter meer prioriteit dan op basis van het deskresearch in eerste instantie werd verwacht. Via dit kanaal kan de onderneming een directe relatie opbouwen met de consument, volledige controle behouden over de merkbeleving en hogere marges realiseren.

Het aanbieden van de producten in drogisterijen is voor We'R minder interessant. Ketens als dm en Rossmann staan bekend om hun lage prijszetting, waardoor een positionering in deze kanalen afbreuk zou kunnen doen aan de premium merkperceptie van We'R. Een netwerk van Duitse apothekers biedt daarentegen wel strategische meerwaarde. De consument hecht in het apotheekkanaal meer waarde aan medische expertise dan aan de prijs, wat beter aansluit bij de wetenschappelijk onderbouwde positionering van We'R. Apotheken bieden bovendien de mogelijkheid tot persoonlijk advies, wat het vertrouwen in het merk kan versterken. Tegelijkertijd dient de onderneming er rekening mee te houden dat toegang tot het Duitse apotheekkanaal doorgaans gepaard gaat met strenge kwaliteitseisen en langere onderhandelingsprocessen, wat de opbouw van een apothekennetwerk tot een investering op middellange termijn maakt.

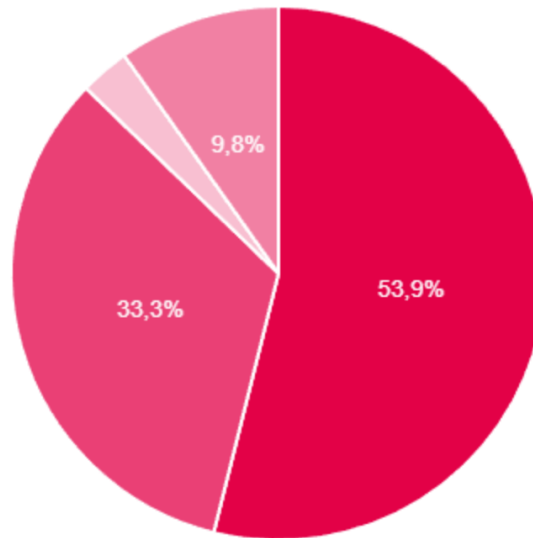
Figuur 25

Enquête – vraag 8 – apparaat voor online aankopen

Frage 8: Wenn Sie online einkaufen: Mit welchem Gerät kaufen Sie am häufigsten?

102 antwoorden

Smartphone · 53,9% Laptop / Desktop · 33,3% Tablet · 3,0% Ich kaufe nicht online ein · 9,8%



Het deskresearch stelde dat de smartphone sinds 2021 het meest gebruikte toestel is voor online aankopen bij de Duitse consument, een verschuiving die ook wel mobile commerce wordt genoemd. De enquêteresultaten bevestigen deze trend: 54% van de respondenten geeft aan de smartphone te gebruiken voor online aankopen, tegenover 33% voor laptop of desktop, terwijl slechts 3% de voorkeur geeft aan een tablet. Daarnaast geeft 10% aan helemaal niet online te kopen.

De dominantie van de smartphone bevestigt de aanbeveling uit het deskresearch dat de webshop van We'R volledig responsief dient te zijn, met snelle laadtijden, een overzichtelijke navigatie en mobiele betaalmethoden zoals Apple Pay en Google Pay. De onderneming is op dit vlak reeds goed voorbereid, aangezien de huidige webshop aan deze vereisten voldoet. Wel is het belangrijk te benadrukken om de mobiele gebruikservaring specifiek te testen bij een Duitstalig publiek, aangezien culturele verwachtingen rond navigatie, betaalvoorkeuren en informatiepresentatie kunnen verschillen van de Belgische thuismarkt. Daarnaast dient te worden opgemerkt dat de 10% die aangeeft niet online te kopen, aansluit bij het eerder geïdentificeerde potentieel van offline verkoopkanalen zoals apotheken, wat het belang van een multichannel benadering nogmaals bevestigt.

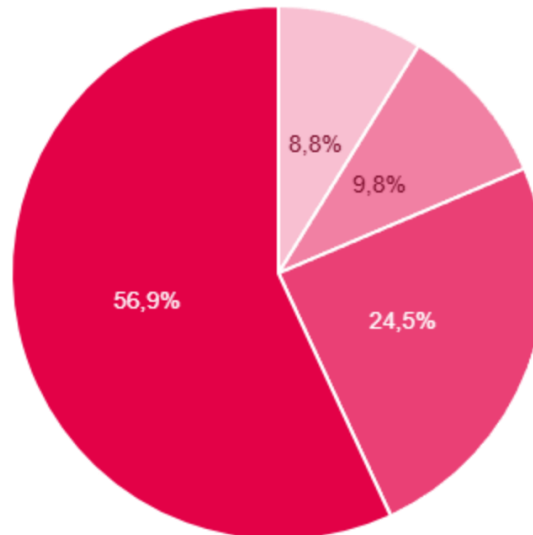
Figuur 26

Enquête – vraag 9 – social shopping

Frage 9: Haben Sie schon einmal ein Nahrungsergänzungsmittel über soziale Medien (z. B. Instagram, TikTok, Facebook) entdeckt und anschließend gekauft?

102 antwoorden

■ Ja, mehrmals · 8,8% ■ Ja, einmal · 9,8% ■ Nein, aber ich informiere mich dort · 24,5%
■ Nein, soziale Medien spielen bei meiner Kaufentscheidung keine Rolle · 56,9%



In het deskresearch werd gesteld dat social shopping, het doen van aankopen naar aanleiding van content op sociale media, een opkomende trend is in Duitsland. De enquêteresultaten geven hier duidelijk een ander beeld over: 57% van de respondenten geeft aan dat sociale media geen rol spelen bij hun aankoopbeslissing, en nog eens 25% informeert zich wel via sociale media maar doet geen daadwerkelijke aankopen via dit kanaal. Slechts 10% geeft aan één keer een product via sociale media te hebben gekocht, en niet meer dan 9% heeft dit meerdere keren gedaan.

Deze resultaten wijzen erop dat de Duitse consument voorlopig kritisch staat tegenover social shopping en eerder vertrouwt op eigen onderzoek via webshops en reviewplatformen. Dit staat in contrast met de optimistische verwachtingen uit het deskresearch en toont het belang van het toetsen van fieldresearch aan deskresearch. Hierbij dient wel te worden opgemerkt dat de enquête overwegend bestaat uit respondenten tussen 24 en 35 jaar met een actieve levensstijl, wat een specifiek consumentenprofiel vertegenwoordigt. Het is mogelijk dat social shopping binnen andere leeftijdsgroepen of consumentensegmenten een andere rol speelt, waardoor deze bevinding niet zomaar veralgemeend kan worden naar de volledige Duitse markt.

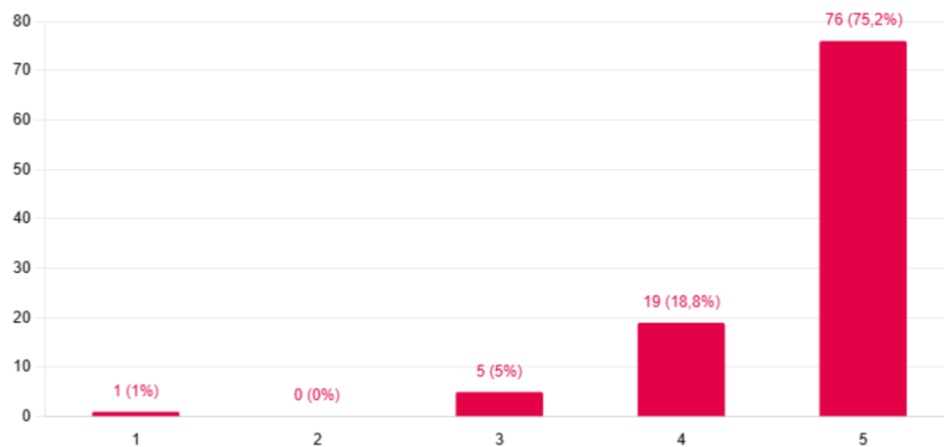
Voor We'R betekent dit dat sociale media op de Duitse markt voornamelijk als informatiekanaal dienen te worden ingezet, gericht op de aandachtsfase binnen de customer journey, eerder dan als direct verkoopkanaal. Door waardevolle en informatieve content te creëren, zoals educatieve posts over de wetenschappelijke onderbouwing van de producten, kan de onderneming via sociale media naamsbekendheid en vertrouwen opbouwen bij de Duitse consument. De directe conversie dient vervolgens via de eigen webshop of het apotheekkanaal plaats te vinden.

Figuur 27

Enquête – vraag 10 a – transparante ingrediëntenlijst en voedingswaarden

Frage 10a: Transparente Zutatenliste und Nährwertangaben

101 antwoorden



Het deskresearch stelde dat transparantie over de productinhoud de voornaamste aankoopfactor is voor de Duitse consument, waarbij dit voor 57% doorslaggevend bleek. De enquêteresultaten bevestigen dit op overtuigende wijze: 75% van de respondenten kent een score van 5 (zeer belangrijk) toe aan transparantie, en in totaal geeft 94% een cijfer van 4 of hoger. Slechts 1% beoordeelt deze factor als onbelangrijk. Deze sterke overeenkomst van beide onderzoeksmethoden versterkt de betrouwbaarheid van deze bevinding en maakt transparantie tot één van de meest cruciale aankoopfactoren in dit onderzoek.

Voor We'R betekent dit dat een heldere, volledige en eerlijke productcommunicatie op zowel de webshop als de verpakking een absolute prioriteit moet zijn bij de markttoetreding in Duitsland. Met haar clean-labelpositionering en wetenschappelijk onderbouwde productsamenstelling beschikt de onderneming over een sterke basis om aan deze verwachting te voldoen. Door de volledige ingrediëntenlijst, doseringen en herkomst van grondstoffen duidelijk te communiceren, kan We'R zich onderscheiden van concurrenten die hier minder transparant in zijn en tegelijkertijd het vertrouwen van de kritische Duitse consument winnen. Hierbij dient wel te worden opgemerkt dat transparantie op de Duitse markt bewezen moet worden: de consument verwacht niet alleen informatie, maar ook verifieerbaarheid. Het vermelden van keurmerken, certificeringen en onafhankelijke

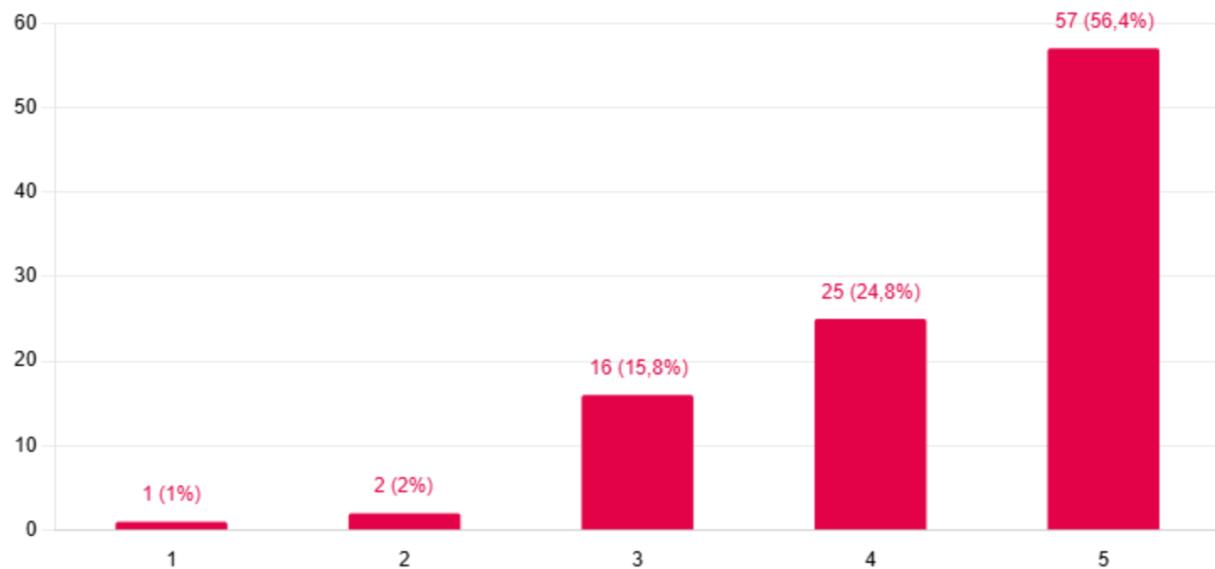
testresultaten kan daarom een waardevolle aanvulling zijn op de productcommunicatie om de geloofwaardigheid van de transparantieclaim te ondersteunen.

Figuur 28

Enquête – vraag 10 b – wetenschappelijke studies of klinische tests als bewijs

Frage 10b: Wissenschaftliche Studien oder klinische Tests als Beleg

101 antwoorden



In het deskresearch werd de wetenschappelijke onderbouwing geïdentificeerd als het voornaamste USP van We'R, en werd benadrukt dat de Duitse consument veel waarde hecht aan dergelijke claims. De enquêteresultaten ondersteunen deze bevinding: 56% van de respondenten geeft de maximale score van 5, en 81% geeft een score van 4 of hoger. Slechts 3% beoordeelt wetenschappelijke onderbouwing als onbelangrijk, terwijl 16% hier neutraal tegenover staat.

Deze overeenkomst tussen het desk- en fieldresearch versterkt de conclusie dat de strategie van We'R om haar producten te laten ondersteunen door klinische tests en wetenschappelijk onderzoek een sterk concurrentievoordeel kan vormen op de Duitse markt. Concreet is het aan te raden om labresultaten en studieverwijzingen zichtbaar te tonen op de Duitstalige webshop, zodat de consument de onderbouwing van de producten eenvoudig kan raadplegen en verifiëren. Dit sluit aan bij de eerder vastgestelde behoefte aan transparantie en verifieerbaarheid. Daarnaast zou een videotestimonial van een Duitse arts, apotheker of kinesist bijzonder krachtig kunnen werken als marketingmateriaal. Dergelijke expertise versterkt niet alleen het wetenschappelijke karakter van het merk, maar sluit ook aan bij de behoefte van de Duitse consument aan betrouwbare en deskundige bronnen bij het maken van aankoopbeslissingen. Hierbij dient We'R wel rekening te houden met de strenge Duitse regelgeving rondom gezondheidsclaims in de supplementensector. Het inzetten van medische professionals in marketingmateriaal is in Duitsland aan specifieke voorwaarden

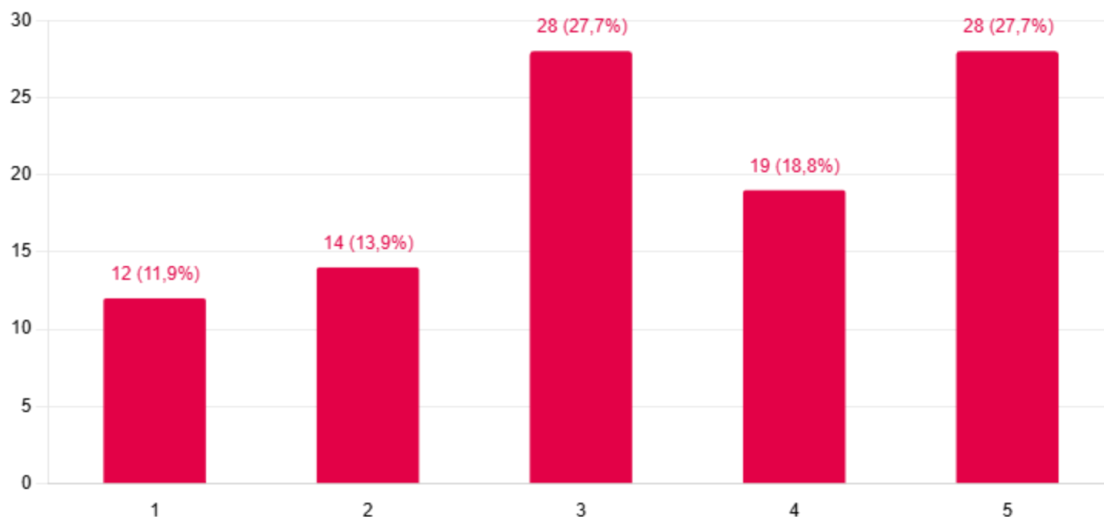
gebonden, waardoor juridisch advies van dergelijke campagnes noodzakelijk is om het risico op misleidende reclame te vermijden.

Figuur 29

Enquête – vraag 10 c – aanbeveling door artsen, apothekers of therapeuten

Frage 10c: Empfehlung durch Ärzte, Apotheker oder Therapeuten

101 antwoorden



Het deskresearch benadrukte dat de medische aanbeveling van We'R, met steun van meer dan 40 artsen, 150 kinesisten en 600 apothekers, een uniek concurrentievoordeel vormt. De enquêteresultaten bevestigen dit grotendeels, al ligt de gemiddelde score met 3,35 op 5 verrassend lager dan bij factoren als transparantie en wetenschappelijke onderbouwing.

Een mogelijke verklaring hiervoor ligt in de leeftijdssamenstelling van de respondenten. Het jongere segment, dat in de enquête het sterkst vertegenwoordigd is, vertrouwt doorgaans eerder op eigen online onderzoek en reviews dan op professioneel medisch advies. Bij oudere doelgroepen, zoals de persona's Senior Sven en Menopauze Monika, zal deze factor naar verwachting zwaarder doorwegen, aangezien zij meer waarde hechten aan deskundig advies bij gezondheidsgerelateerde aankopen. De beperkte vertegenwoordiging van deze oudere doelgroepen in de enquête maakt het echter moeilijk om deze aanname op basis van de huidige enquêtedata te bevestigen, wat een beperking van het onderzoek vormt.

Desondanks blijft het medische netwerk van We'R een onderscheidend element dat strategisch doorgetrokken kan worden naar de Duitse markt. Concreet kan dit door samenwerkingen aan te gaan met Duitse artsen, kinesisten en apotheken die als lokale vertrouwensfiguren het merk kunnen aanbevelen. Hierbij dient de onderneming er wel rekening mee te houden dat het opbouwen van een dergelijk netwerk in een nieuwe markt een tijdsintensief proces is. De geloofwaardigheid die We'R op de Belgische markt heeft opgebouwd via jarenlange relaties met medische professionals, is niet zomaar overdraagbaar

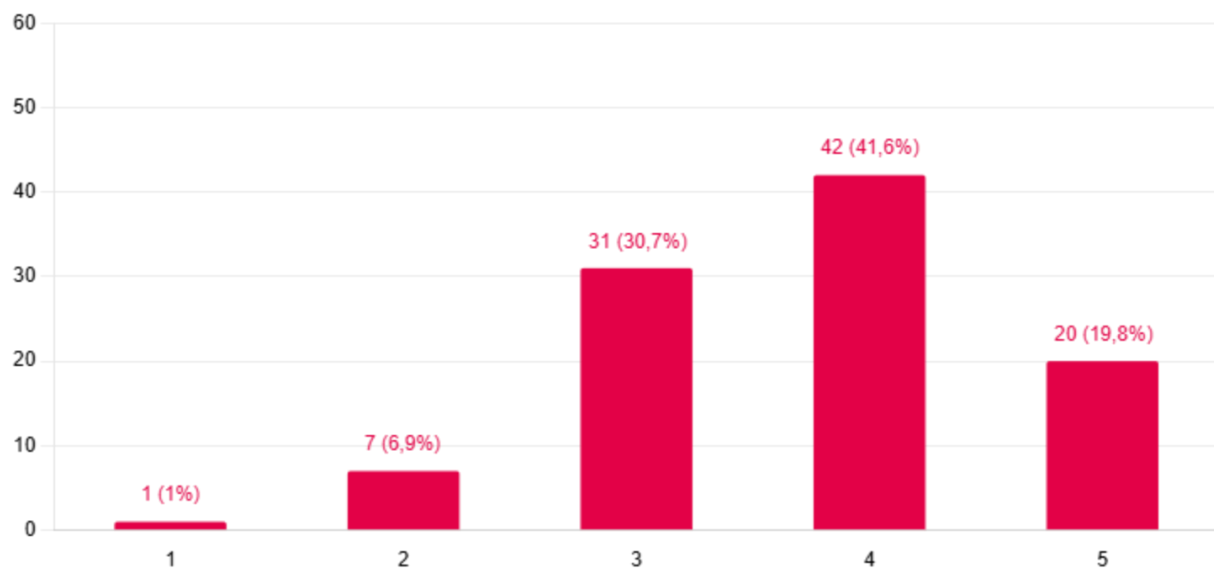
naar Duitsland, waar de onderneming als onbekend merk zal moeten beginnen. Een stapsgewijze aanpak, waarbij eerst een beperkt aantal strategische partnerschappen met Duitse professionals wordt opgezet en van daaruit wordt uitgebreid, is daarom realistischer dan een directe replicatie van het Belgische netwerk.

Figuur 30

Enquête – vraag 10 d – voordelige prijs

Frage 10d: Günstiger Preis

101 antwoorden



Het deskresearch signaleerde een toenemend prijsbewustzijn bij de Duitse consument als gevolg van de inflatie, waarbij 59% een voordelige prijs als belangrijk aankoopcriterium beschouwde. De enquêteresultaten bevestigen dit grotendeels: de gemiddelde score bedraagt 3,73 op 5, waarbij 62% van de respondenten prijs als belangrijk tot zeer belangrijk beschouwt (score 4 of 5), 31% hier neutraal tegenover staat, en slechts 8% het als onbelangrijk beschouwt.

Wat wel opvalt is dat prijs duidelijk lager scoort dan transparantie en wetenschappelijke onderbouwing, wat erop wijst dat het niet de doorslaggevende aankoopfactor is voor de ondervraagde Duitse consument. Dit ondersteunt de conclusie uit het deskresearch dat het merendeel van de Duitse consumenten bereid is meer te betalen voor kwaliteit, mits de meerwaarde helder wordt gecommuniceerd.

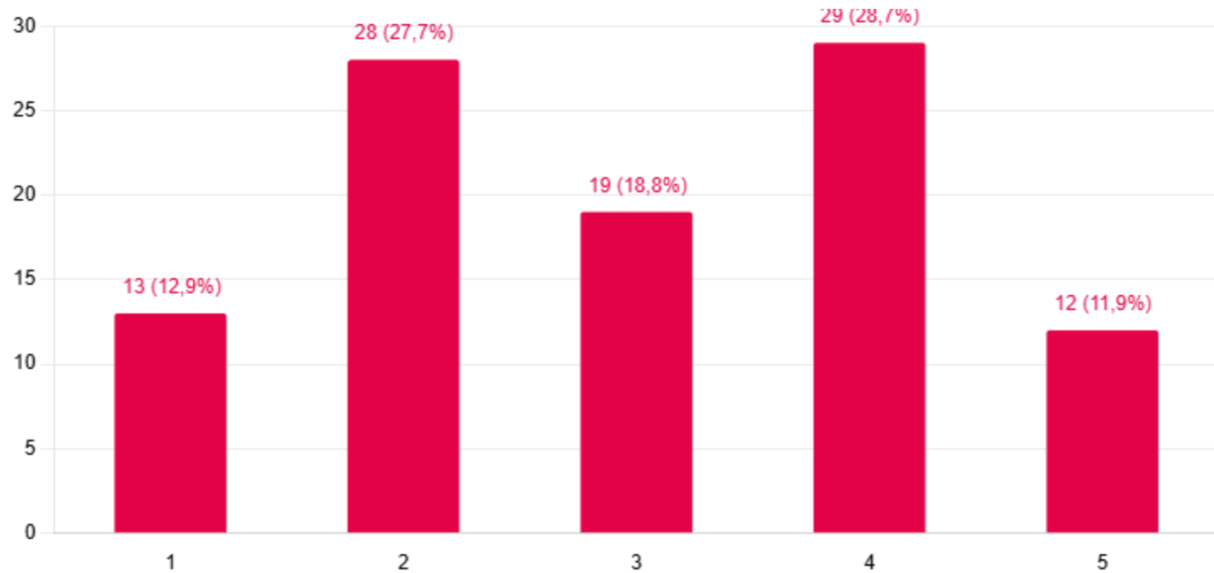
Voor We'R, dat zich bewust in een premiumprijssegment positioneert, is het essentieel om de hogere prijs te verantwoorden als een investering in de gezondheid. Door de meerwaarde van de wetenschappelijke onderbouwing, de clean-labelpositionering en de zorgvuldig geselecteerde productsamenstelling consequent te benadrukken, kan de onderneming de Duitse consument overtuigen dat de prijs in verhouding staat tot de productkwaliteit.

Figuur 31

Enquête – vraag 10 e – bio- of duurzaamheidscertificering

Frage 10e: Bio- oder Nachhaltigkeitszertifizierung

101 antwoorden



Het deskresearch stelde dat Duitsland tot de meest milieubewuste consumentenmarkten van Europa behoort, met 51% van de consumenten die rekening zou houden met duurzaamheid bij hun aankoopbeslissing. De enquêteresultaten nuanceren dit beeld zeer sterk: bio- of duurzaamheidscertificering scoort gemiddeld slechts 2,98 op 5, wat het op één na laagste resultaat is binnen het onderzoek.

De verdeling is hierbij opvallend verdeeld: 40% van de respondenten vindt duurzaamheidscertificering belangrijk tot zeer belangrijk (score 4 of 5), terwijl 41% het als onbelangrijk beoordeelt (score 1 of 2). Dit wijst erop dat duurzaamheid weliswaar voor een specifiek consumentensegment van groot belang is, maar niet veralgemeend kan worden naar de gehele markt.

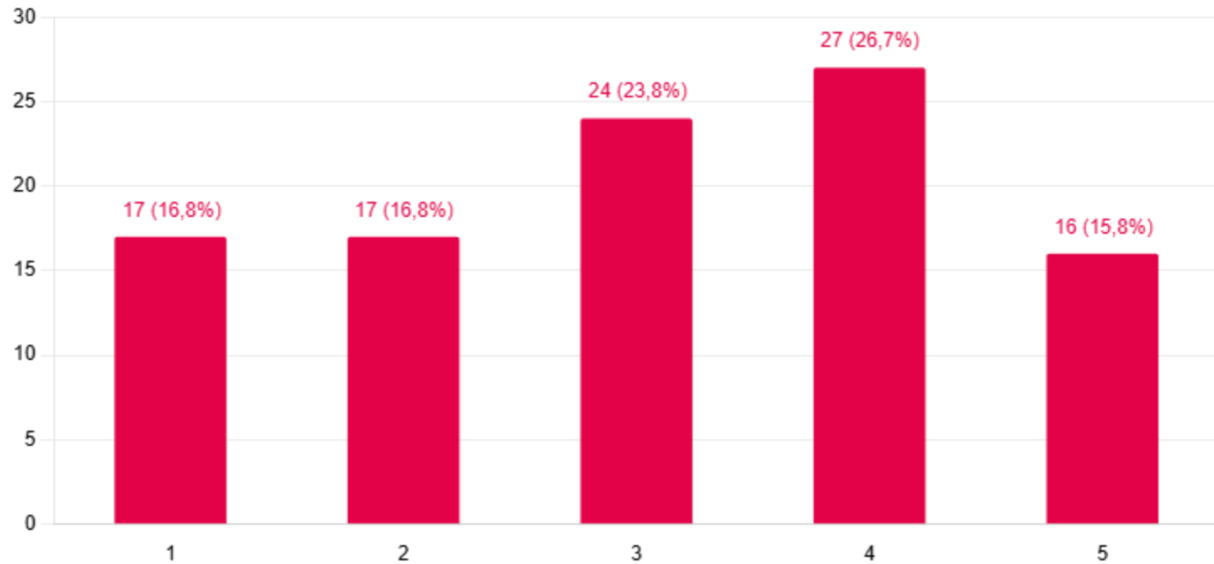
Voor We'R betekent dit dat duurzaamheidsclaims een relevante aanvulling kunnen zijn op de communicatiestrategie, maar niet als primair verkoopargument ingezet dienen te worden. Dit sluit aan bij de eerder besproken tegenstrijdigheid tussen de ecologische verwachtingen van de Duitse consument en zijn daadwerkelijke betalingsbereidheid voor duurzame producten. De strategische boodschap is dat de communicatiefocus op de Duitse markt primair moet liggen op transparantie en wetenschappelijke onderbouwing, de twee factoren die het sterkst scoren, en dat duurzaamheid het best wordt gepositioneerd als een vanzelfsprekend onderdeel van een transparante en geloofwaardige merkidentiteit. Op die manier wordt de duurzame positionering van We'R niet als een apart verkoopargument beschouwd, maar als een kenmerk van de productkwaliteit, wat het risico op prijsweerstand bij het bredere consumentensegment verkleint.

Figuur 32

Enquête – vraag 10 f – positieve klantbeoordelingen

Frage 10f: Positive Kundenbewertungen (z. B. auf Amazon, Trustpilot)

101 antwoorden



Uit het deskresearch bleek dat productreviews een cruciale rol spelen in het koopgedrag van de Duitse consument, waarbij voor 73% productkwaliteit het belangrijkste aankoopcriterium is en reviews de mogelijkheid bieden om dit te verifiëren. De enquêteresultaten tonen echter een gematigder beeld: klantbeoordelingen scoren gemiddeld 3,10 op 5, waarbij 43% van de respondenten deze factor als belangrijk tot zeer belangrijk beoordeelt, 33% het als onbelangrijk beschouwt (score 1 of 2) en 24% er neutraal tegenover staat.

Dit resultaat ligt merkbaar lager dan op basis van het deskresearch verwacht werd. Een mogelijke verklaring is dat het specifieke segment van gezondheidsbewuste supplementengebruikers, dat in de steekproef sterk vertegenwoordigd is, meer vertrouwt op eigen kennis, wetenschappelijke bronnen en expertenmeningen dan op reviews van andere consumenten. Dit sluit aan bij de eerdere bevinding dat wetenschappelijke onderbouwing en transparantie als beduidend belangrijkere aankoopfactoren worden ervaren. Daarnaast kan het verschil deels voortvloeien uit het feit dat het deskresearch reviews meet in de context van algemeen online aankoopgedrag, terwijl de enquête specifiek peilt naar de rol ervan bij voedingssupplementen, een productcategorie waarin consumentenreviews mogelijk minder zwaar doorwegen dan consumentenmeningen.

Desondanks blijven klantbeoordelingen voor een groot deel van de respondenten wel degelijk van belang. Het huidige Trustpilot-profiel van We'R, met 4,5 sterren op 175 reviews, vormt hierbij een waardevolle troef die vertrouwen kan opbouwen bij dit segment. Het is aan te raden om actief in te zetten op het verzamelen van Duitstalige reviews, aangezien deze voor de Duitse consument een grotere geloofwaardigheid uitstralen dan Nederlandstalige

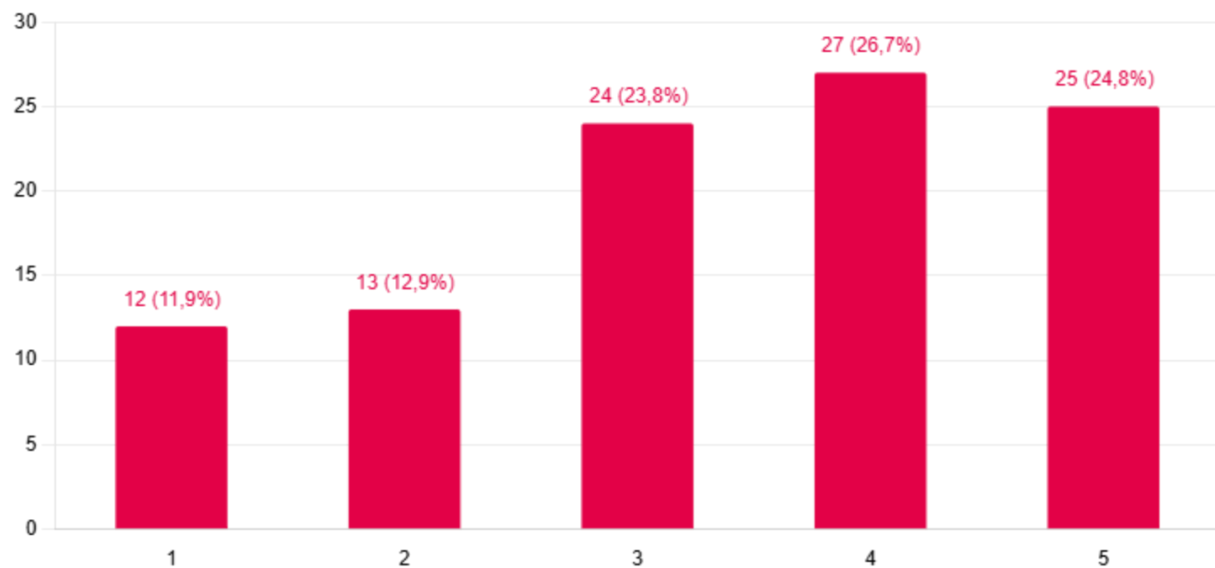
beoordelingen. Hierbij dient de onderneming er rekening mee te houden dat het opbouwen van een substantieel aantal Duitstalige reviews tijd vergt. Een beperkt aantal reviews kan bij de kritische Duitse consument juist het tegenovergestelde effect hebben en wantrouwen wekken. Een gerichte strategie om vanaf de eerste verkopen actief om reviews te vragen, bijvoorbeeld via geautomatiseerde follow-upmails na aankoop, is daarom aan te bevelen.

Figuur 33

Enquête – vraag 10 g – clean label

Frage 10g: Clean Label (keine künstlichen Zusatzstoffe, Zucker oder Aromen)

101 antwoorden



Het deskresearch identificeerde de clean labeltrend als een belangrijke ontwikkeling binnen de Duitse voedingssupplementenmarkt, waarbij consumenten steeds vaker kiezen voor producten met een korte, begrijpelijke ingrediëntenlijst vrij van kunstmatige toevoegingen. De enquêteresultaten bevestigen dit: clean label scoort gemiddeld 3,40 op 5, waarbij een meerderheid van 52% deze factor als belangrijk tot zeer belangrijk beschouwt.

Daartegenover staat dat 25% van de respondenten clean label als onbelangrijk beschouwt, terwijl 24% er neutraal tegenover staat.

Dit bevestigt dat clean label voor een meerderheid van de ondervraagde consumenten een relevante differentiator is, maar dat de factor merkbaar lager scoort dan transparantie en wetenschappelijke onderbouwing. Binnen de hiërarchie van aankoopfactoren die uit dit onderzoek naar voren komt, neemt clean label daarmee een ondersteunende positie in: het kan de aankoopbeslissing versterken, maar zal op zichzelf zelden de doorslag geven. We'R voldoet met haar huidige productsamenstelling reeds aan de clean labelverwachtingen, wat betekent dat de onderneming deze troef kan inzetten zonder productaanpassingen te moeten doen. Het is hierbij aan te raden om clean label niet als centraal verkoopargument te positioneren, maar als een vanzelfsprekend onderdeel van de bredere kwaliteitsbelofte. Nu is

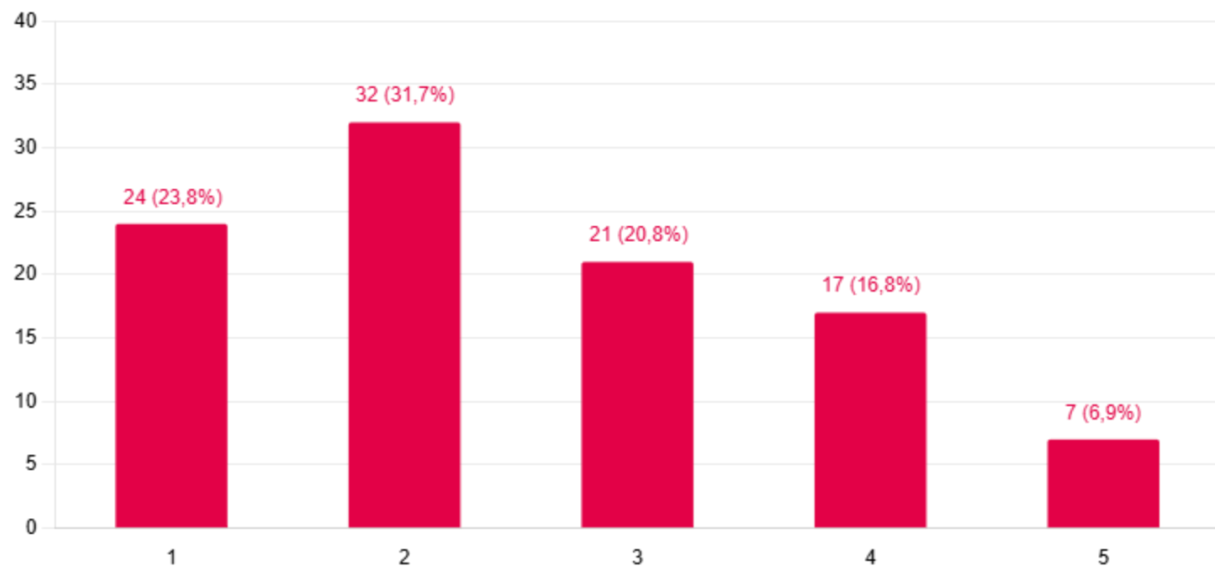
het wel zo dat een clean label samenhangt met de bredere merkidentiteit van transparantie en medische onderbouwing. Op de verpakking en de webshop kan duidelijk worden gecommuniceerd dat de producten vrij zijn van kunstmatige toevoegingen, zonder dat dit de kernboodschap van wetenschappelijke onderbouwing en transparantie overschaduwet. Met name richting de persona's Vegan Vera en Menopauze Monika, die in het deskresearch meer aandacht bleken te geven voor natuurlijke en zuivere productformules, kan clean label een aanvullend argument vormen in de segmentspecifieke communicatie.

Figuur 34

Enquête – vraag 10 h – bekend merk

Frage 10h: Bekannte Marke

101 antwoorden



In het deskresearch werd gesteld dat Duitse consumenten veel waarde hechten aan Duitse merken en verwachten dat buitenlandse merken minstens dezelfde kwaliteit kunnen leveren als een merk met een 'Made in Germany'-label. De enquêteresultaten nuanceren deze veronderstelling: 'bekannte Marke' scoort met een gemiddelde van 2,53 op 5 het laagst van alle onderzochte aankoopfactoren. Maar liefst 55% van de respondenten beoordeelt merkbekendheid als onbelangrijk, en slechts 24% vindt het belangrijk tot zeer belangrijk.

Dit is een opvallend en voor We'R positief resultaat. Het suggereert dat het ontbreken van merkbekendheid in Duitsland geen al te grote toetredingsdrempel vormt, op voorwaarde dat het merk overtuigt op de factoren die wel hoog scoren: transparantie, wetenschappelijke onderbouwing en een eerlijke prijs-kwaliteitverhouding. De Duitse consument lijkt merkvertrouwen eerder op te bouwen op basis van productervaring en bewezen kwaliteit dan op basis van naamsbekendheid alleen.

Hierbij dient wel een kanttekening te worden gemaakt. De kans is groot dat er een verschil is tussen wat consumenten in een enquête aangeven en hoe zij zich in een daadwerkelijke aankoop situatie gedragen. In de praktijk kan merkbekendheid onbewust toch een grotere rol spelen dan respondenten zelf inschatten, bijvoorbeeld doordat een bekend merk sneller vertrouwen wekt bij het eerste contactmoment.

Voor We'R betekent dit dat de focus bij de markttoetreding primair dient te liggen op het overtuigen van de consument door de productkwaliteit, transparantie en wetenschappelijke onderbouwing centraal te stellen. Wanneer de meerwaarde van de producten consequent en geloofwaardig wordt gecommuniceerd, zal merkvertrouwen geleidelijk volgen als resultaat van positieve productervaring.

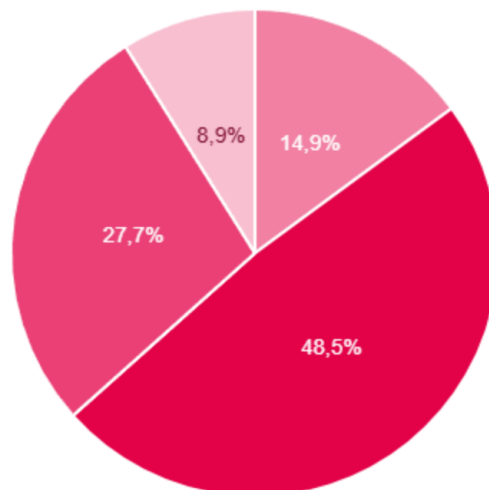
Figuur 35

Enquête – vraag 11 – belang van klantbeoordelingen voor de aankoopbeslissing

Frage 11: Wie wichtig sind Kundenbewertungen für Ihre Kaufentscheidung?

101 antwoorden

- Sehr wichtig: ich kaufe nur Produkte mit guten Bewertungen · 14,9%
- Wichtig: ich lese Bewertungen, aber sie sind nicht entscheidend · 48,5%
- Weniger wichtig: ich vertraue eher auf Expertenmeinungen · 27,7%
- Unwichtig: Bewertungen beeinflussen mich nicht · 8,9%



Aanvullend op de eerder besproken rol van klantbeoordelingen als aankoopfactor biedt deze vraag een dieper inzicht in hoe de Duitse consument daadwerkelijk met productreviews omgaat. Uit het deskresearch bleek dat 56% tot 91% van de consumenten reviews leest alvorens een online aankoop te doen, en dat 46% bereid is meer te betalen voor een product bij een onderneming met uitstekende beoordelingen.

De enquêteresultaten bevestigen dat reviews een rol spelen in het aankoopproces, maar nuanceren dit beeld. De grootste groep, 49% van de respondenten, leest reviews maar beschouwt ze niet als doorslaggevend. Daarnaast geeft 28% aan meer te vertrouwen op aanbevelingen van experts dan op klantbeoordelingen, wat rechtstreeks aansluit bij de strategie van We'R om zich te positioneren via medische onderbouwing. Slechts 15% koopt uitsluitend producten met goede beoordelingen, terwijl 9% aangeeft dat reviews hen helemaal niet beïnvloeden.

Het opvallend hoge percentage dat expertenaanbevelingen verkiest boven consumentenreviews wijkt af van het algemene beeld uit het deskresearch, waarin reviews als universeel doorslaggevend werden gepresenteerd. Dit verschil kan worden verklaard doordat de bronnen uit het deskresearch het reviewgedrag meten over het algemene online aankoopgedrag, terwijl de enquête specifiek peilt naar supplementenaankopen. Binnen dit segment, waarin gezondheid en wetenschappelijke betrouwbaarheid centraal staan, weegt de autoriteit van artsen en andere professionals naar verwachting zwaarder dan de mening van medeconsumenten. Deze bevinding versterkt de eerder geformuleerde aanbeveling om op de Duitse markt in te zetten op samenwerkingen met medische professionals als vertrouwenssignaal.

Desondanks blijven productreviews een relevante factor in het aankoopproces van een groot deel van de ondervraagde consumenten. Het huidige Trustpilot-profiel van We'R bevat 175 beoordelingen, maar deze zijn allemaal in het Nederlands opgesteld. Voor de Duitse consument vermindert dit de geloofwaardigheid en bruikbaarheid van de reviews, aangezien de bijhorende tekst niet begrepen kan worden. Het opbouwen van een basis aan Duitstalige reviews is daarom een prioriteit vanaf de eerste verkopen op de Duitse markt. Concreet kan dit worden gestimuleerd door kopers na aankoop via een geautomatiseerde e-mail vriendelijk te verzoeken een beoordeling achter te laten. Hierbij dient de onderneming er wel rekening mee te houden dat dit een geleidelijk proces is: in de opstartfase zal het aantal Duitstalige reviews beperkt zijn. Het is daarom aanbevolen om in de beginfase de nadruk te leggen op de expertenaanbevelingen en wetenschappelijke onderbouwing als primair vertrouwenssignaal, en de reviewstrategie als een aanvullend element te beschouwen dat geleidelijk aan kracht wint naarmate het klantenbestand op de Duitse markt groeit.

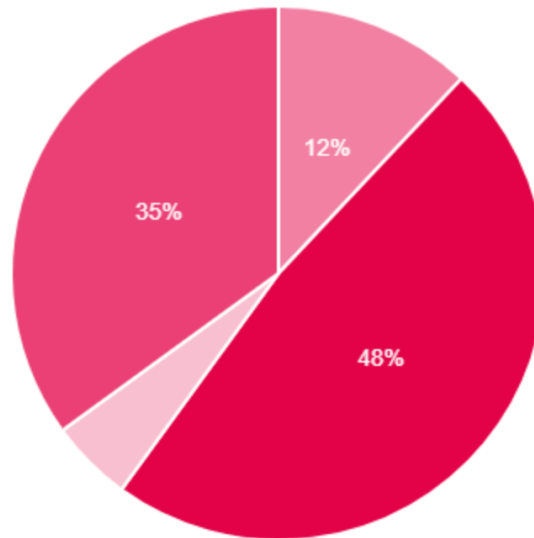
Figuur 36

Enquête – vraag 12 – minimale beoordeling als drempel

Frage 12: Welche Mindestbewertung muss ein Produkt haben, damit Sie es in Betracht ziehen?

100 antwoorden

■ 4,5+ Sterne · 12% ■ 4,0+ Sterne · 48% ■ 3,5+ Sterne · 5% ■ Die Bewertung ist mir nicht so wichtig · 35%



Het deskresearch stelde dat 52% van de Duitse consumenten een product met een gemiddelde reviewscore onder de 4 op 5 sterren niet eens in overweging neemt. De enquêteresultaten bevestigen dit grotendeels: 60% van de respondenten geeft aan dat een product minstens een 4-sterrenbeoordeling moet hebben, en slechts 5% neemt genoegen met 3,5 sterren.

Tegelijkertijd geeft 35% van de respondenten aan dat de reviewscore voor hen niet van belang is. Een mogelijke verklaring is dat deze groep grotendeels overlapt met de respondenten die eerder aangaven meer te vertrouwen op het advies van experts (28%) of helemaal niet door reviews beïnvloed te worden (9%). Dit versterkt het beeld dat binnen het segment van gezondheidsbewuste supplementengebruikers twee duidelijk te onderscheiden profielen bestaan: een groep die sterk leunt op consumentenreviews als kwaliteitsindicator, en een groep die de voorkeur geeft aan wetenschappelijke en professionele autoriteit. Voor de communicatiestrategie van We'R is dit onderscheid relevant, aangezien het betekent dat een eenzijdige focus op één van beide vertrouwenssignalen steeds een groot deel van de doelgroep onvoldoende aanspreekt.

Voor We'R is de uitkomst hoe dan ook gunstig: met een gemiddelde Trustpilot-score van 4,5 sterren en productbeoordelingen van 4 sterren of hoger voldoet het merk ruimschoots aan de drempelwaarde die de meerderheid van de Duitse consumenten hanteert. Dit sterke reviewprofiel kan actief worden ingezet in de Duitse marktbenadering, onder meer door het

Trustpilot-logo met sterrenaantal zichtbaar te tonen op de webshop en in advertentiecampaagnes, zodat het vertrouwen van potentiële klanten al vanaf het eerste contactmoment wordt versterkt. Hierbij dient wel te worden herhaald dat het huidige reviewprofiel volledig Nederlandstalig is, wat de overtuigingskracht op de Duitse markt beperkt. De eerder aanbevolen strategie om actief Duitstalige reviews te verzamelen blijft daarom essentieel om de geloofwaardigheid van dit vertrouwenssignaal op de Duitse markt volledig te benutten.

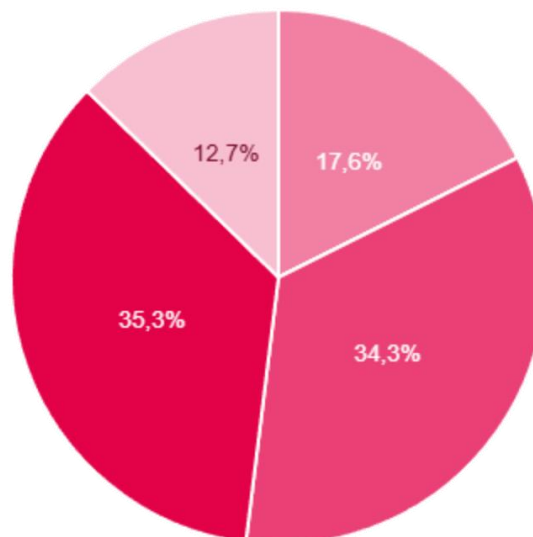
Figuur 37

Enquête – vraag 13– belang van plantaardige producten

Frage 13: Wie wichtig ist es Ihnen, dass ein Nahrungsergänzungsmittel pflanzlich (vegan) ist?

102 antwoorden

- Sehr wichtig: ich kaufe nur vegane Produkte · 17,6%
- Wichtig: ich bevorzuge vegane Alternativen · 34,3%
- Neutral: es spielt keine große Rolle · 35,3%
- Unwichtig: ich bevorzuge tierische Varianten (z. B. Whey-Protein) · 12,7%



Het deskresearch wees op een sterke verschuiving naar plantaardige en veganistische producten in Duitsland, waarbij 39% van de consumenten aangaf regelmatig vegetarische of veganistische alternatieven te kopen, een stijging van 10% ten opzichte van 2020.

Bovendien identificeerde 40% van de Duitsers zich in 2024 als flexitariër.

De enquêteresultaten bevestigen deze trend: 34% van de respondenten geeft aan veganistische alternatieven de voorkeur te geven, en 18% koopt uitsluitend veganistische producten. Samen vertegenwoordigt dit meer dan de helft (52%) van de respondenten die een voorkeur heeft voor plantaardige supplementen. Daartegenover staat 35% die het veganistische aspect neutraal beoordeelt en 13% die expliciet de voorkeur geeft aan dierlijke varianten zoals whey-protein.

Het percentage dat actief kiest voor veganistische producten (18%) ligt opvallend hoger dan het geschatte aandeel veganisten in Duitsland, dat rond de 2 à 3% wordt geraamd. Dit bevestigt dat de vraag naar veganistische producten verder reikt dan de strikt veganistische consument alleen, en sluit aan bij de flexitariërtrend waarbij consumenten niet noodzakelijk een volledig veganistische levensstijl hanteren, maar wel bewust kiezen voor plantaardige alternatieven wanneer de kwaliteit en smaak overtuigend zijn. Hierbij dient wel te worden opgemerkt dat de steekproef, die overwegend bestaat uit gezondheidsbewuste en actieve consumenten, mogelijk een hogere affiniteit met plantaardige producten vertoont dan de bredere Duitse bevolking. Het werkelijke marktpotentieel voor veganistische supplementen kan daardoor iets lager liggen dan is af te leiden uit de enquêteresultaten.

Voor We'R, wiens *More Than Protein* volledig plantaardig is, bieden deze resultaten een positief inzicht. Het product zal niet alleen de overtuigde veganist aanspreken, maar ook de grotere groep flexitariërs die bewust plantaardige alternatieven zoekt. Door het plantaardige karakter van *More Than Protein* te positioneren als een kwaliteitskenmerk eerder dan als een ideologische keuze, kan de onderneming dit brede en groeiende marktsegment aanspreken zonder de niet-veganistische consument te vervreemden.

Tegelijkertijd dient de onderneming er rekening mee te houden dat 13% van de respondenten expliciet dierlijke varianten verkiest, wat betekent dat een volledig plantaardig productaanbod binnen het proteïne segment een deel van de markt bewust buiten beschouwing laat. Of dit een aanvaardbare strategische keuze is of een gemiste kans, hangt af van de mate waarin We'R haar merkidentiteit rond plantaardige producten wil behouden dan wel verbreden.

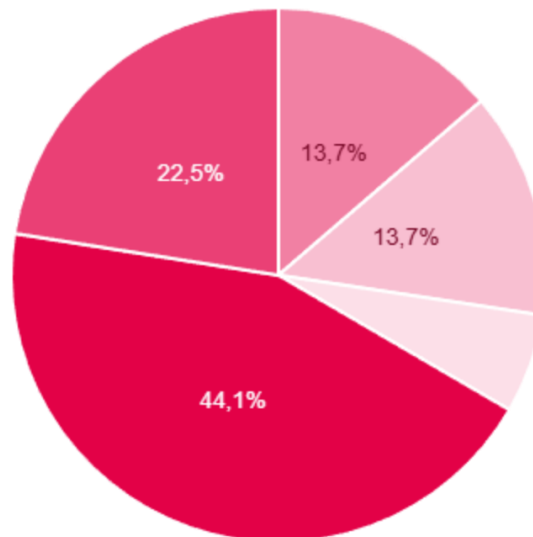
Figuur 38

Enquête – vraag 14 – bereidheid tot meerprijs vegan supplementen

Frage 14: Wären Sie bereit, einen Aufpreis für ein veganes Nahrungsergänzungsmittel zu zahlen?

102 antwoorden

■ Ja, bis zu 10 % mehr · 13,7%
 ■ Ja, bis zu 20 % mehr · 13,7%
 ■ Ja, mehr als 20 % mehr · 6,0%
■ Nein, der Preis sollte gleich sein · 44,1%
 ■ Nein, vegane Produkte sollten günstiger sein · 22,5%



In het deskresearch werd vastgesteld dat 39% van de Duitse consumenten bereid is een meerprijs te betalen voor duurzame voedingssupplementen. De enquêteresultaten geven echter een minder optimistisch beeld wanneer specifiek wordt gevraagd naar de betalingsbereidheid voor veganistische voedingssupplementen. De grootste groep, 44% van de respondenten, vindt dat veganistische producten dezelfde prijs moeten hebben als niet-veganistische varianten. Daarnaast vindt 22% dat veganistische producten zelfs goedkoper zouden moeten zijn. Slechts 34% is bereid een meerprijs te betalen, onderverdeeld in 14% die tot 10% meer wil betalen, 14% die tot 20% meer accepteert, en 6% die bereid is meer dan 20% extra te betalen.

Deze uitkomst wijkt fel af van de meer optimistische prognose uit het deskresearch en sluit aan bij de spanning die eerder in de ecologische analyse werd gesignaleerd: tussen de algemene bereidheid om duurzamer te consumeren en de concrete bereidheid om daadwerkelijk een meerprijs te betalen. Het verschil toont opnieuw aan dat de bronnen uit het deskresearch die een algemene houding meten, niet zomaar veralgemeend kunnen worden naar het aankoopgedrag van de gehele markt. Dit maakt de enquêtedata op dit punt mogelijk realistischer, al dient ook hier de kanttekening te worden geplaatst dat zelfgerapporteerde betalingsbereidheid in een enquête nog altijd kan afwijken van daadwerkelijk aankoopgedrag.

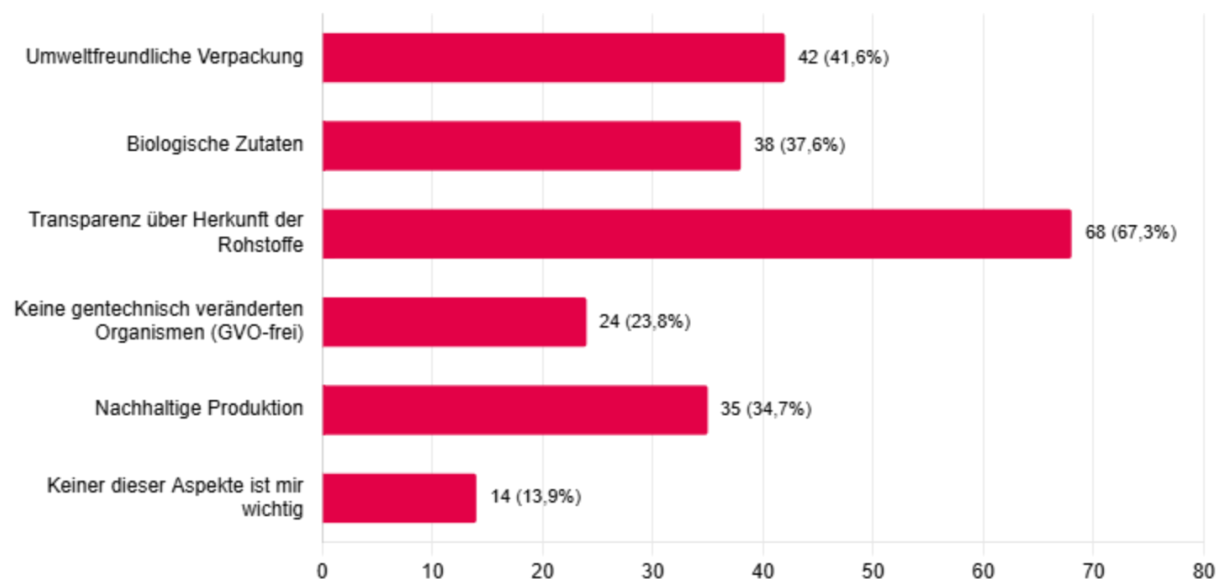
Voor We'R, dat zich in een premiumprijssegment positioneert, is de boodschap helder: de hogere prijs kan niet primair worden gerechtvaardigd op basis van het veganistische karakter alleen. Een meerderheid van de respondenten verwacht immers dat plantaardige producten niet duurder zijn dan hun niet-veganistische varianten. De prijspositionering zal zich daarom voornamelijk moeten verantwoorden op grond van de factoren die in dit onderzoek het sterkst scoren: de wetenschappelijke onderbouwing, de klinisch geteste doseringen en de complete samenstelling met vitamines en mineralen. De communicatiestrategie dient de meerprijs consequent te koppelen aan deze kwaliteitskenmerken, zodat de consument de prijs ervaart als een investering in bewezen effectiviteit en optimale gezondheidsondersteuning, eerder dan als een premie voor duurzaamheid of plantaardigheid. Op die manier wordt het veganistische karakter van de producten gepositioneerd als een bijkomend voordeel dat de waardepropositie versterkt, zonder dat het de prijsverantwoording draagt.

Figuur 39

Enquête – vraag 15 – duurzaamheidsaspecten

Frage 15: Welche Nachhaltigkeitsaspekte sind Ihnen bei Nahrungsergänzungsmitteln besonders wichtig? (Mehrfachauswahl möglich)

101 antwoorden



Het deskresearch stelde dat duurzaamheid een steeds belangrijker onderdeel vormt van het aankoopgedrag van de Duitse consument, met 65% die milieuvriendelijke productiemethoden als belangrijk beschouwt. De enquêteresultaten bieden een helder inzicht van welke duurzaamheidsaspecten de consument het meest waardeert: transparantie over de herkomst van grondstoffen wordt met 67% als veruit het belangrijkste duurzaamheids criterium aangemerkt, gevolgd door milieuvriendelijke verpakking (42%) en biologische ingrediënten (38%).

Deze resultaten bevestigen de rode draad die door het gehele onderzoek loopt: de Duitse consument wil voornamelijk weten wat hij koopt en waar het vandaan komt. Transparantie is daarmee niet alleen de belangrijkste algemene aankoopfactor, maar ook het meest gewaardeerde aspect binnen de duurzaamheidsdimensie. In het deskresearch werd reeds besproken dat verschillende Duitse merken het 'Made in Germany'-label gebruiken terwijl de productie feitelijk in Aziatische landen plaatsvindt om kosten te besparen. De consument wordt zich hier steeds meer bewust van, wat de behoefte aan verifieerbare herkomstinformatie vergroot.

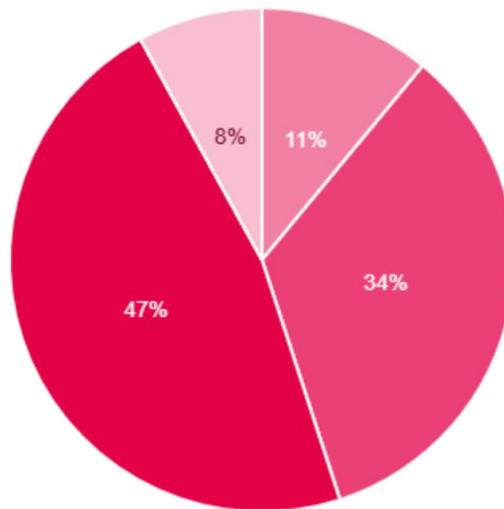
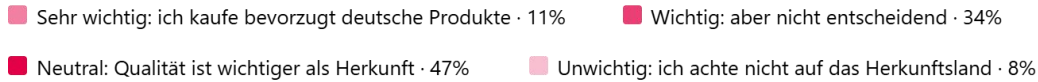
Voor We'R, wiens producten in een Belgisch laboratorium worden geproduceerd, biedt dit een concrete kans om zich te onderscheiden van concurrenten die op dit vlak kwetsbaar zijn. Door de Belgische herkomst en productie helder en zichtbaar te communiceren op zowel de verpakking als de webshop, kan het merk inspelen op deze groeiende behoefte aan transparantie. De Belgische productielocatie kan hierbij worden gepositioneerd als een kwaliteits- en betrouwbaarheidssignaal, wat aansluit bij de strenge Europese regelgeving waaraan de productie moet voldoen. Hierbij dient de onderneming er wel rekening mee te houden dat de Belgische herkomst op zichzelf geen automatisch vertrouwensvoordeel genereert op de Duitse markt, zoals een 'Made in Germany'-label dat voor de Duitse consument wel kan doen. De meerwaarde van de Belgische productie zal daarom actief onderbouwd moeten worden, bijvoorbeeld door het productieproces, de laboratoriumcertificeringen en de kwaliteitscontroles concreet in beeld te brengen, eerder dan enkel te verwijzen naar de herkomst als vertrouwensclaim.

Figuur 40

Enquête – vraag 16 – made in Germany

Frage 16: Wie wichtig ist Ihnen das Label „Made in Germany“ bei Nahrungsergänzungsmitteln?

100 antwoorden



In het deskresearch werd het 'Made in Germany'-label besproken als een factor die een zeker voordeel biedt, maar niet langer doorslaggevend is voor de aankoopbeslissing. Bovendien werd vastgesteld dat veel Duitse supplementenmerken dit label gebruiken terwijl de producten in werkelijkheid in Aziatische landen worden geproduceerd, wat de geloofwaardigheid van het label bij de kritische consument in twijfel trekt.

De enquêteresultaten bevestigen dit beeld: 47% van de respondenten geeft aan dat kwaliteit belangrijker is dan herkomst, 34% vindt het label belangrijk maar niet doorslaggevend, en slechts 11% koopt bij voorkeur Duitse producten. Daarnaast zegt 8% helemaal niet op het herkomstland te letten. In totaal beschouwt 89% van de respondenten het 'Made in Germany'-label als niet-doorslaggevend of onbelangrijk, wat overeenkomt met de bevindingen uit het deskresearch.

Voor We'R is dit een positieve uitkomst: het feit dat het merk uit België komt, vormt geen drempel voor de markttoetreding, mits de onderneming transparant communiceert over het productieland en de productiekwaliteit. In combinatie met de eerdere bevinding dat transparantie over de herkomst van grondstoffen het meest genoemde duurzaamheidsaspect is, kan de Belgische productie zelfs als een onderscheidend verkoopargument worden gepositioneerd. Door openlijk te communiceren dat de producten in een Belgisch laboratorium worden gemaakt, kan We'R zich differentiëren van Duitse concurrenten die mogelijk minder transparant zijn over hun daadwerkelijke productielocatie.

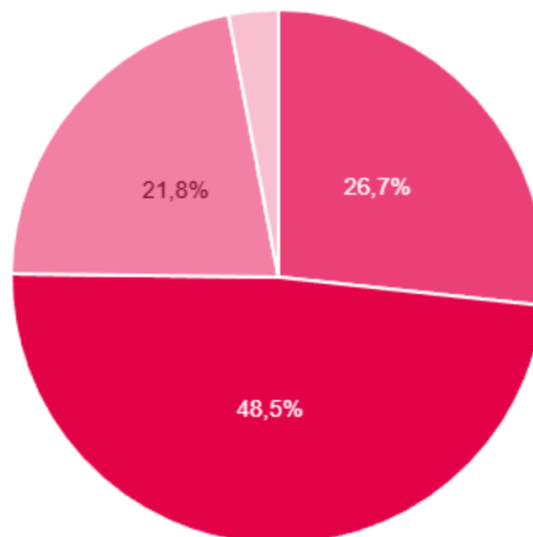
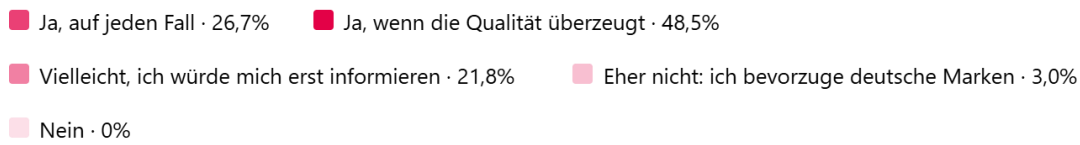
Hierbij dient echter een nuancering te worden gemaakt. Hoewel het 'Made in Germany'-label niet doorslaggevend blijkt, geeft nog steeds 45% van de respondenten aan het label belangrijk tot enigszins belangrijk te vinden. Het ontbreken van een Duits herkomstlabel kan in een directe vergelijking met een concurrent die dit label wel toepast, onbewust toch een rol spelen in de aankoopbeslissing. De strategie van We'R dient er daarom op gericht te zijn om het Belgische herkomstverhaal niet defensief te benaderen, maar proactief naar voren te brengen met de kwaliteitskenmerken die de Duitse consument het sterkst waardeert: verifieerbare laboratoriumcertificeringen, transparante productieprocessen en wetenschappelijke onderbouwing. Op die manier wordt de Belgische herkomst niet als een alternatief voor 'Made in Germany' gepresenteerd, maar als een kwaliteitssignaal dat het merk geloofwaardigheid geeft.

Figuur 41

Enquête – vraag 17 – bereidheid om een Belgisch product te kopen

Frage 17: Würden Sie ein Nahrungsergänzungsmittel aus Belgien kaufen, wenn es wissenschaftlich getestet und von Ärzten empfohlen wird?

101 antwoorden



Het deskresearch concludeerde dat een 'Made in Belgium'-label door de Duitse consument wordt aanvaard, mits het merk transparant communiceert en de productwerking wetenschappelijk onderbouwd is. België beschikt internationaal over een sterke reputatie in de biofarmaceutische sector, wat de geloofwaardigheid van een Belgisch supplementenmerk op een internationale markt kan versterken.

De enquêtevraag die hierop aansluit, is wellicht één van de meest cruciale binnen het onderzoek, aangezien zij rechtstreeks peilt naar de bereidheid van de Duitse consument om een Belgisch supplementenmerk te overwegen dat inspeelt op wetenschappelijke onderbouwing en aanbevolen wordt door artsen. De resultaten zijn overtuigend: 49% van de respondenten geeft aan een Belgisch supplement te zullen kopen als de kwaliteit overtuigt, en 27% zou dit zelfs direct doen. Nog eens 22% zou zich eerst verder informeren maar sluit een aankoop niet uit. Slechts 3% geeft expliciet de voorkeur aan Duitse merken, en geen enkele respondent wees een Belgisch product direct af.

Dit is een bijzonder positief signaal voor We'R en vormt een krachtige bevestiging van de eerder geformuleerde conclusie uit het deskresearch. De combinatie van wetenschappelijke onderbouwing, aanbeveling door artsen en transparante communicatie maakt het Belgische herkomstlabel geen aankoopdrempel, maar eerder een neutraal of zelfs positief onderscheidend kenmerk. Nagenoeg de volledige respondentengroep staat open voor een Belgisch supplementenmerk, op voorwaarde dat de kernwaarden kwaliteit, transparantie en wetenschappelijke onderbouwing overtuigend worden gecommuniceerd.

Hierbij dient echter een kanttekening te worden gemaakt. De vraag meet een intentie in een hypothetische situatie, wat doorgaans positiever uitvalt dan het daadwerkelijke aankoopgedrag. In een reële aankoop situatie, waarin de consument wordt geconfronteerd met een onbekend Belgisch merk naast vertrouwde Duitse alternatieven, kan de keuze anders uitvallen dan in een enquêtecontext.

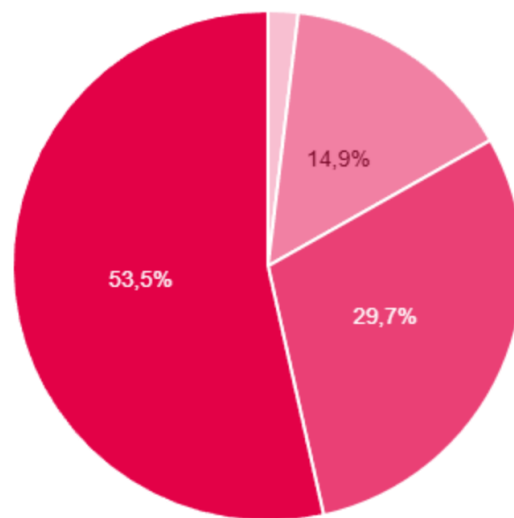
Figuur 42

Enquête – vraag 18 – belang van de oprichters achter het merk

Frage 18: Wie wichtig ist es Ihnen, die Gründer oder das Team hinter einer Marke zu kennen?

101 antwoorden

■ Sehr wichtig: ich möchte wissen, wer hinter dem Produkt steht · 1,9%
 ■ Wichtig: es stärkt mein Vertrauen · 14,9%
■ Neutral · 29,7%
 ■ Unwichtig: das Produkt zählt, nicht die Personen dahinter · 53,5%



In de concurrentieanalyse van het deskresearch werd de herkenbare identiteit van de broers Gert en Wout als oprichters achter het merk geïdentificeerd als een belangrijk concurrentievoordeel ten opzichte van het merendeel van de anonieme Duitse concurrenten. De enquêteresultaten nuanceren dit beeld: 53% van de respondenten vindt het onbelangrijk om de oprichters achter een merk te kennen en oordeelt dat het product centraal staat, niet de personen erachter. Nog eens 30% staat hier neutraal tegenover. Slechts 15% geeft aan dat het kennen van de oprichters het vertrouwen versterkt, en niet meer dan 2% vindt dit zeer belangrijk.

Dit wijkt duidelijk af van de verwachting uit het deskresearch dat een persoonlijk merkverhaal een sterk onderscheidend voordeel zou bieden op de Duitse markt. Het resultaat past echter wel binnen het bredere patroon dat uit dit onderzoek naar voren komt: de Duitse consument beoordeelt supplementen primair op objectieve en verifieerbare kwaliteitscriteria zoals transparantie, wetenschappelijke onderbouwing en productsamenstelling, en hecht minder waarde aan subjectievere merkenmerken zoals naamsbekendheid of het oprichtersverhaal. Hierbij kan ook een culturele factor meespelen: de eerder in het deskresearch beschreven formele Duitse zakencultuur, waarin zakelijke relaties worden opgebouwd op basis van competentie en betrouwbaarheid, sluit mogelijk minder goed aan bij een persoonlijke marketingbenadering dan op de Belgische of Nederlandse markt het geval is.

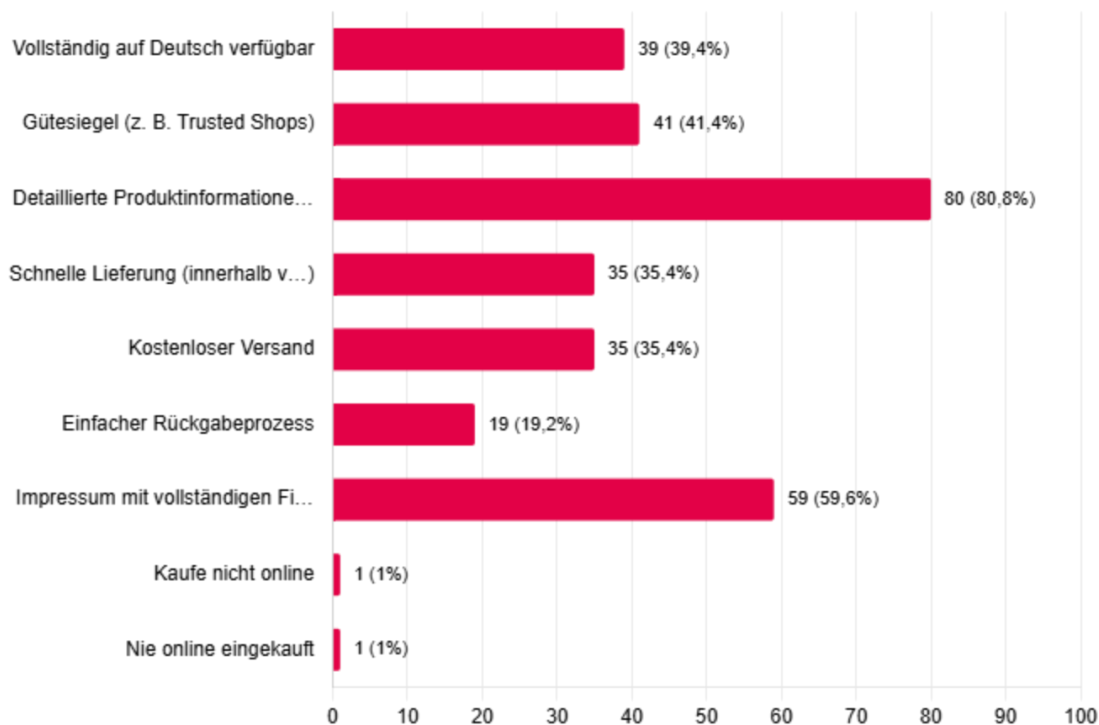
Dit betekent echter niet dat het oprichtersverhaal van We'R irrelevant is voor de Duitse markt. Het verhaal van de twee broers kan nog steeds waardevol zijn als onderdeel van de contentmarketingstrategie en draagt bij aan de authenticiteit en het menselijke gezicht van het merk. De strategische implicatie is wel dat de prioriteiten in de communicatiehiërarchie helder moeten zijn: de primaire focus dient te liggen op productkwaliteit, wetenschappelijke onderbouwing en transparantie, aangezien deze factoren voor de Duitse consument consequent het zwaarst wegen. Het oprichtersverhaal kan hierbij een ondersteunende rol vervullen, bijvoorbeeld op de 'Over ons'-pagina van de webshop, zonder dat het de kernboodschap overschaduwet of een centrale positie inneemt in de advertentiecampaagnes. Op die manier wordt het persoonlijke verhaal ingezet waar het het meest gewenste effect kan verkrijgen, namelijk bij consumenten die reeds geïnteresseerd zijn in het merk en zich verder willen verdiepen, eerder dan als eerste contactpunt met een nog onbekend publiek.

Figuur 43

Enquête – vraag 19 – verwachtingen aan een webshop

Frage 19: Was ist Ihnen bei einem Online-Shop für Nahrungsergänzungsmittel besonders wichtig?
(Maximal 3 Antworten)

99 antwoorden



Het deskresearch benadrukte het belang van een volledig Duitstalige webshop, keurmerken zoals Trusted Shops en een correct impressum als basisvereisten voor de Duitse consument. De enquêteresultaten bevestigen dit en bieden een duidelijke rangorde van vertrouwensfactoren: gedetailleerde productinformatie en laboratoriumresultaten worden met 81% veruit het vaakst genoemd, gevolgd door een impressum met volledige

bedrijfsgegevens (60%), een keurmerk zoals Trusted Shops (41%), een volledig Duitstalige webshop (39%), snelle levering (35%) en gratis verzending (35%). Een eenvoudig retourproces is voor slechts 19% van de respondenten van belang.

De dominante voorkeur voor gedetailleerde productinformatie en laboratoriumresultaten bevestigt nogmaals de rode draad doorheen het gehele onderzoek: de Duitse consument is bijzonder kritisch en verwacht volledige transparantie alvorens een aankoopbeslissing te nemen. Het grote belang van het impressum sluit aan bij het juridische vereiste dat eerder werd besproken in het deskresearch en onderstreept dat de Duitse consument een correct impressum niet louter als een formaliteit beschouwt, maar als een vertrouwenssignaal. Dat een volledig Duitstalige webshop door 39% wordt genoemd, toont aan dat taalkundige toegankelijkheid belangrijk is, maar op zichzelf niet volstaat zonder inhoudelijke diepgang. De Duitse consument verwacht niet alleen een vertaalde webshop, maar een webshop die de merkidentiteit weerspiegelt.

Voor We'R is de boodschap helder: de Duitse webshop dient niet alleen een vertaling te zijn van de Belgische variant, maar moet worden uitgebreid met gedetailleerde productinformatie, onafhankelijke laboratoriumresultaten en een volledig impressum conform de Duitse wettelijke vereisten. Het behalen van een Trusted Shops-keurmerk is ook zeer interessant, aangezien dit voor 41% van de respondenten een vertrouwenssignaal vormt bij een eerste aankoop op een onbekende webshop. In de opstartfase, waarin We'R als onbekend merk de Duitse markt betreedt, kan een dergelijk keurmerk de drempel tot een eerste aankoop verlagen.

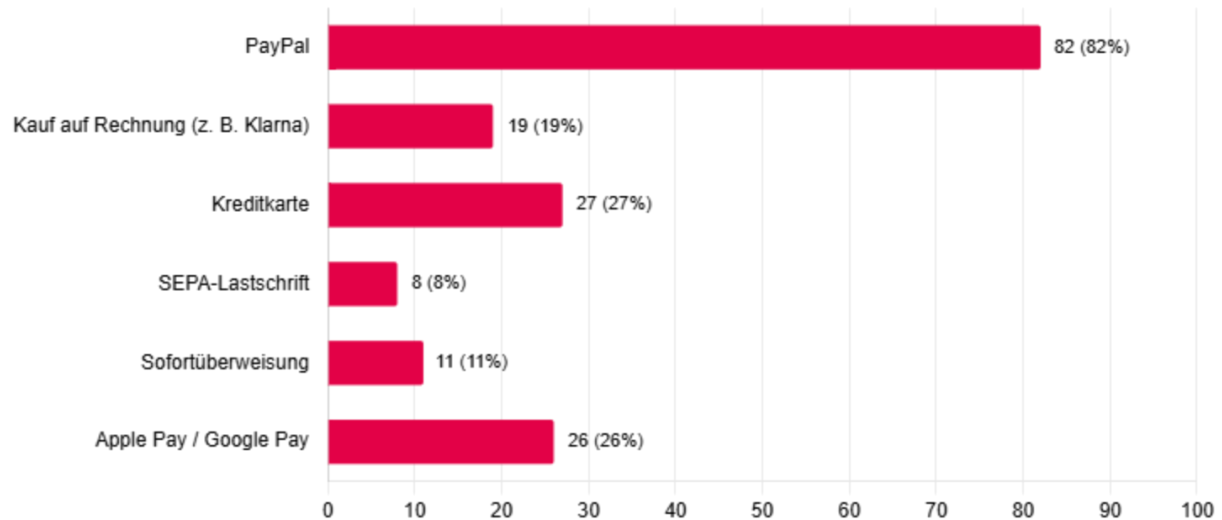
Hierbij dient te worden opgemerkt dat de relatief lage scores voor snelle levering (35%), gratis verzending (35%) en een eenvoudig retourproces (19%) niet betekenen dat deze factoren verwaarloosd kunnen worden. De enquête meet welke factoren het meest bijdragen aan vertrouwen in een onbekende webshop, wat niet uitsluit dat logistieke factoren in de daadwerkelijke aankoopbeslissing alsnog een rol spelen. De Duitse consument is immers gewend aan de hoge logistieke standaarden van platforms als Amazon, waardoor tekortkomingen op dit vlak snel opvallen, zelfs wanneer ze niet als primaire vertrouwensfactor worden benoemd.

Figuur 44

Enquête – vraag 20 – betaalmethoden

Frage 20: Welche Bezahlmethode bevorzugen Sie beim Online-Einkauf? (Maximal 2 Antworten)

100 antwoorden



Het deskresearch stelde vast dat PayPal met 67% voorkeur veruit de populairste betaalmethode is bij Duitse consumenten, gevolgd door achteraf betalen (40%), betaalkaart (36%), SEPA (30%), Sofort (15%) en Apple Pay/Google Pay (elk 10%). De enquêteresultaten komen grotendeels overeen met deze bevindingen, waarbij de dominantie van PayPal bijzonder opvallend is: met 82% wordt PayPal door nagenoeg alle respondenten als voorkeursmethode genoemd. Creditcard volgt met 27%, Apple Pay/Google Pay met 26%, uitgestelde betalingen/Klarna met 19%, Sofort met 11% en SEPA met 8%.

De sterke overeenkomst tussen het desk- en fieldresearch versterkt de betrouwbaarheid van deze bevindingen en maakt de betaalvoorkeuren van de Duitse consument tot één van de best onderbouwde conclusies binnen dit onderzoek. Een opvallende afwijking betreft de SEPA-betaalmethode, die in de enquête slechts 8% scoort tegenover 30% in het deskresearch. Dit verschil kan erop wijzen dat SEPA-overschrijvingen bij het specifieke segment van jongere, gezondheidsbewuste supplementengebruikers minder gangbaar zijn dan bij de bredere Duitse consumentenpopulatie, die traditioneel sterker gehecht is aan directe bankoverschrijvingen. Daarnaast ligt het aandeel Apple Pay en Google Pay in de enquête met 26% een stuk hoger dan de 10% uit het deskresearch, wat de trend van mobile commerce bevestigt en aansluit bij de smartphone-dominantie die eerder in het onderzoek naar voren kwam. Het verschil kan deels verklaard worden doordat de secundaire bronnen uit 2021 en 2022 dateren, terwijl het gebruik van mobiele betaalmethoden sindsdien versneld is.

De dominantie van PayPal in de enquêteresultaten overtreft zelfs de bevindingen uit het deskresearch, wat het onmisbare karakter van deze betaalmethode voor de Duitse markt weergeeft. We'R biedt al deze betaalmethoden reeds aan op haar webshop, wat een sterke troef vormt voor de Duitse markttoetreding. Door op de productpagina's en in het afrekenproces actief te vermelden dat betalen met PayPal en andere populaire betaalmethoden mogelijk is, kan de drempel voor een eerste aankoop worden verlaagd en het vertrouwen in de webshop worden vergroot. Hierbij dient de onderneming er wel aandacht aan te besteden dat de betaalomgeving volledig in het Duits is opgesteld en dat de weergave van betaalopties is afgestemd op de Duitse voorkeursvolgorde, aangezien een betaalpagina die primair op de Belgische markt is ingericht, bij de Duitse consument een minder vertrouwde indruk kan wekken.

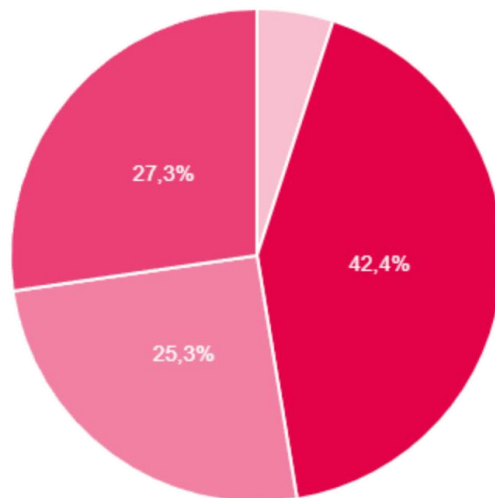
Figuur 45

Enquête – vraag 21 – levertijd

Frage 21: Wie lange darf die Lieferung eines Nahrungsergänzungsmittels maximal dauern?

99 antwoorden

1–2 Werktage · 5,0% 3–4 Werktage · 42,4% 5–7 Werktage · 25,3%
Mir ist die Lieferzeit nicht so wichtig · 27,3%



Het deskresearch benadrukte het belang van snelle levering binnen de Duitse e-commerce markt, waarbij consumenten een hoge standaard verwachten door platforms als Amazon. De enquêteresultaten tonen echter een genuanceerder en voor We'R gunstiger beeld: 42% van de respondenten accepteert een levertijd van 3 tot 4 werkdagen, 25% vindt zelfs 5 tot 7 werkdagen acceptabel, en 27% geeft aan dat de levertijd niet van groot belang is. Slechts 5% verwacht een levering binnen 1 tot 2 werkdagen.

Dit is een positief signaal voor We'R, aangezien verzending vanuit het magazijn in Genk naar Duitse klanten doorgaans 3 tot 5 werkdagen in beslag neemt, wat binnen de acceptatiegrenzen van de overgrote meerderheid van de respondenten valt. De resultaten suggereren bovendien dat in het kader van de Amazon-strategie de Fulfilment by Merchant (FBM) optie, waarbij vanuit België wordt verzonden, in de opstartfase voldoende kan zijn zonder direct over te stappen naar het duurdere Fulfilment by Amazon (FBA) met de bijbehorende btw-registratieplicht in Duitsland. Dit kan de financiële drempel van de markttoetreding in de beginfase enorm verlagen.

Hierbij dienen wel twee kanttekeningen te worden geplaatst. Ten eerste meet de enquête een geaccepteerde levertijd, niet een gewenste levertijd. Het feit dat consumenten een langere levertijd acceptabel vinden, betekent niet dat zij daar ook de voorkeur aan geven. In een competitieve markt waarin concurrenten wel snelle levering aanbieden, kan een langere levertijd alsnog een nadeel vormen, zelfs wanneer deze binnen de acceptatiegrens valt. Ten tweede kan de acceptatie van langere levertijden deels verklaard worden door het specifieke producttype: bij supplementen, die doorgaans niet als urgente aankoop worden ervaren, ligt de tolerantie voor langere levertijden mogelijk hoger dan bij andere productcategorieën.

Het is We'R aan te raden om met verschillende verzendmaatschappijen de mogelijkheden omtrent transport naar Duitsland te verkennen, zodat de onderneming de transporteur met de meest gunstige voorwaarden kan selecteren. Een goede balans tussen lage verzendkosten en betrouwbare levertijden is hierbij essentieel, aangezien de klanttevredenheid niet alleen afhangt van de snelheid maar ook van de betrouwbaarheid en transparantie van het leveringsproces. Het actief aanbieden van track-and-trace en het helder communiceren van de verwachte levertijd op de webshop kunnen hierbij het vertrouwen van de Duitse consument versterken, zelfs wanneer de levertijd enkele dagen langer is dan bij lokale concurrenten.

Enquête – vraag 22 – wat mist de Duitse consument op de markt?

Vraag 22 was een open vraag waarbij de respondenten konden aangeven wat zij momenteel missen op de Duitse voedingssupplementenmarkt. Omdat de antwoorden vrij ingevuld werden, is een visuele voorstelling niet mogelijk. Toch zijn de resultaten waardevol genoeg om ze in dit onderzoek op te nemen. Van de 37 respondenten die deze vraag beantwoordden, gaf een deel aan niets te missen. De overige antwoorden brachten echter opvallende en terugkerende thema's naar boven die de bevindingen uit het deskresearch bevestigen.

Het meest genoemde thema is de nood aan transparante en wetenschappelijk onderbouwde merken. De respondenten missen heldere communicatie over de effectiviteit van producten en inhoudelijke expertise bij merken en retailers. Ze vragen nadrukkelijk om supplementen waarvan de werking bewezen is, in plaats van wat zij omschrijven als ongeteste wondermiddelen of producten die meer op snoep lijken dan op serieuze supplementen. Meerdere respondenten uiten ook kritiek op het grote aantal kwalitatief zwakke producten en het gebrek aan ernstige kwaliteitscontroles in de sector. Deze bevindingen sluiten volledig aan bij de kwantitatieve resultaten, waarin transparantie en wetenschappelijke onderbouwing als de twee hoogst scorende aankoopfactoren naar voren komen (enquêtevragen 10a en 10b). Voor We'R, dat haar producten klinisch laat testen en wordt ondersteunt door haar eigen medisch netwerk, bevestigt dit dat het merk inspeelt op een concrete marktvaart.

Een tweede terugkerend thema is de vraag naar kwalitatieve veganistische en plantaardige supplementen. De respondenten geven aan te missen: specifiek veganistische producten in lokale supermarkten en drogisterijen, onafhankelijk gecertificeerd plantaardig eiwitpoeder aan een vergelijkbare prijs als whey-proteïne, en plantaardige supplementen die ook door artsen worden aanbevolen. Dit bevestigt de bevinding uit het deskresearch dat het veganistische voedingssupplementensegment sterk groeit, maar dat het huidige aanbod als onvoldoende wordt ervaren door de consument. De *More Than Protein* van We'R kan als volledig plantaardig en medisch ondersteund product rechtstreeks in deze behoefte voorzien.

Daarnaast is er kritiek op de prijs-kwaliteitsverhouding. De respondenten wijzen op te hoge apothekersprijzen voor laaggedoseerde producten en vragen om een eerlijke, transparante prijszetting die gekoppeld is aan aantoonbare kwaliteit. Dit sluit aan bij de kwantitatieve bevinding dat prijs een relevante maar steeds kwaliteitsgekoppelde factor is (enquêtevraag 10d).

Tot slot noemen individuele respondenten specifieke producten die zij missen, zoals algenolie, veganistische ijzersupplementen met hogere doseringen en vitaminecombinaties voor mensen met intoleranties. Hoewel deze suggesties buiten de huidige productlijn van We'R vallen, bieden ze waardevolle input voor toekomstige productontwikkeling. Er kan geconcludeerd worden dat deze open vraag de rode draad doorheen het volledige consumentenonderzoek bevestigt. De Duitse consument ervaart een tekort aan transparante, wetenschappelijk onderbouwde en eerlijk geprijsde supplementen, en beschouwt het veganistische segment als onderontwikkeld. Dit is precies de positie die We'R met haar huidige aanbod en positionering kan innemen.

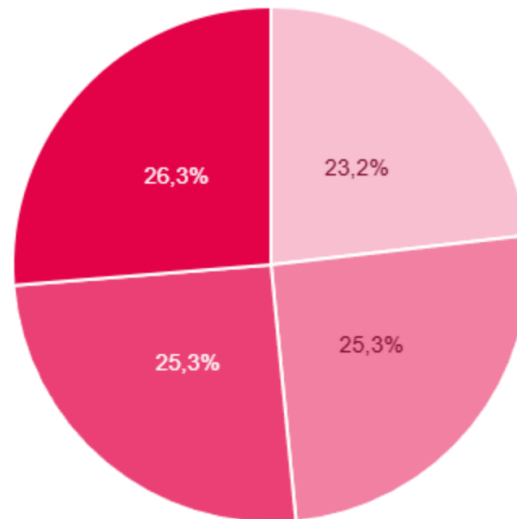
Figuur 46

Enquête – vraag 23 – interesse all-in-one proteïnepoeder

Frage 23: Hätten Sie Interesse an einem Proteinpulver, das nicht nur Eiweiß liefert, sondern auch Vitamine, Mineralstoffe und Verdauungsenzyme enthält, alles in einem Produkt?

99 antwoorden

- Ja, das klingt sehr interessant · 23,2%
- Vielleicht, ich würde mehr darüber erfahren wollen · 25,3%
- Nein, ich bevorzuge separate Produkte · 25,3%
- Nein, kein Interesse · 26,3%



Het deskresearch positioneerde de *More Than Protein* van We'R als een uniek product dat zich onderscheidt door naast eiwitten ook vitamines, mineralen en spijsverteringsenzymen te bevatten. In de concurrentieanalyse werd aangetoond dat geen enkele Duitse concurrent een vergelijkbaar totaalproduct aanbiedt, wat een potentieel USP voor We'R vormt.

De enquêteresultaten tonen een verdeeld maar deels positief beeld omtrent dit totaalconcept: 23% vindt het concept zeer interessant en 25% wil er meer over weten, wat samen bijna de helft van de respondenten omvat die openstaat voor een dergelijk product. Daartegenover staat 25% die de voorkeur geeft aan afzonderlijke producten en 26% die geen interesse toont. De gelijke verdeling over de vier antwoordmogelijkheden wijst op een markt waarin het all-in-one concept nog niet breed gekend is en waarin de consument nog overtuigd moet worden van de meerwaarde ervan.

Hierbij dient een nuancering te worden aangebracht. Het feit dat de helft van de respondenten niet onmiddellijk enthousiast is over het totaalconcept, kan deels verklaard worden door het eerder vastgestelde gedrag van de Duitse consument om supplementen bewust en afzonderlijk samen te stellen op basis van eigen onderzoek. Voor een consument die gewend is aan volledige controle over de samenstelling van zijn supplementenname, kan een all-in-one formule juist als een beperking worden ervaren eerder dan als een

voordeel. Dit hoeft geen onoverkomelijk obstakel te zijn, maar het vraagt wel om een duidelijke communicatiestrategie omtrent de meerwaarde van zo'n all-in-one formule.

Voor We'R is het dan ook cruciaal om in de communicatie helder uit te leggen waarom de gecombineerde formule effectiever is dan de aparte inname van afzonderlijke supplementen. Door aan te tonen dat de klinisch geteste doseringen een meerwaarde bieden die de aankoop van meerdere losse producten vervangt, kan de consument worden overtuigd van zowel het gemak als de doeltreffendheid van een totaalformule. De groep van 25% die meer wil weten, vormt hierbij een bijzonder waardevol segment: deze consumenten staan open voor het concept maar hebben nog een laatste overtuiging nodig. Gerichte educatieve content, zoals transparante vergelijkingen tussen de all-in-one formule en de aparte inname in termen van dosering, effectiviteit en kostenefficiëntie, kan deze twijfelende groep over de streep trekken. Tegelijkertijd dient de onderneming realistisch te zijn over het feit dat een kwart van de respondenten expliciet de voorkeur geeft aan afzonderlijke producten. Dit segment zal waarschijnlijk niet via communicatie alleen te overtuigen zijn, wat betekent dat het marktpotentieel voor het all-in-one concept kleiner is dan de totale supplementenmarkt. Een realistische inschatting van deze beperking is van belang om de verwachtingen rond het marktpotentieel van zowel de *More Than Protein* als de *Young & Strong* op de Duitse markt correct in te schatten.

Conclusie onderzoeksresultaten

De vergelijking tussen het deskresearch en de enquêteresultaten levert zowel bevestigingen als nuanceringen op die een belangrijke invloed zullen hebben op de markttoetredingsstrategie van We'R in Duitsland.

De kernbevindingen uit het deskresearch worden grotendeels bevestigd. De eerdere conclusie dat de Duitse consument veel waarde hecht aan transparantie en wetenschappelijke onderbouwing, terwijl factoren als merkbekendheid en herkomstland minder zwaar wegen, wordt door de enquêteresultaten bevestigd. Transparantie over de productinhoud scoort met een gemiddelde van 4,67 op 5 veruit het hoogst van alle onderzochte aankoopfactoren, gevolgd door wetenschappelijke onderbouwing met 4,33 op 5. Merkbekendheid scoort daarentegen met 2,53 op 5 het laagst, wat aantoont dat de Duitse consument supplementen voornamelijk beoordeelt op inhoudelijke kwaliteit en niet op naamsbekendheid. De sterke overeenkomst tussen het desk- en fieldresearch op deze punten versterkt de betrouwbaarheid van deze bevindingen en maakt ze tot de best onderbouwde conclusies binnen dit onderzoek.

Daarnaast leverde de enquête een aantal verrassende inzichten op die voor We'R bijzonder gunstig zijn. Maar liefst 97% van de Duitse respondenten zou een Belgisch voedingssupplement kopen of ten minste in overweging nemen, en 95% accepteert een levertijd van drie werkdagen of langer. Deze bevindingen nemen twee potentiële drempels weg die voorafgaand aan het onderzoek als risicofactoren werden beschouwd: de Belgische herkomst en de langere levertijd vanuit het magazijn in Genk. Hierbij dient wel te worden opgemerkt dat deze resultaten een intentie in een enquêtecontext meten, wat vaak positiever uitvalt dan het daadwerkelijke aankoopgedrag. In een reële aankoopssituatie, waarin de consument wordt geconfronteerd met een onbekend Belgisch merk naast vertrouwde Duitse alternatieven, kan de keuze anders uitvallen. De resultaten bieden desondanks een sterke indicatie dat beide factoren geen al te grote belemmeringen vormen.

Één van de meest opvallende afwijkingen ten opzichte van het deskresearch is de rol van Amazon. In het deskresearch werd verondersteld dat een verkoopaccount op Amazon de cruciale eerste stap voor de onderneming moest zijn, mogelijk zelfs vóór het optimaliseren van de eigen Duitstalige webshop. De enquêteresultaten schetsen echter een omgekeerd beeld: 54% van de respondenten koopt voedingssupplementen direct via de webshop van het merk, terwijl slechts 29% dit via Amazon doet. Hieruit kan worden afgeleid dat de prioriteit moet liggen bij het optimaliseren van de eigen Duitstalige webshop, waarop de onderneming bovendien volledige controle behoudt over de merkbeleving en hogere marges kan realiseren. Het aanmaken van een Amazon-verkoopaccount blijft weliswaar relevant als aanvullend verkoopkanaal, maar verdient niet de primaire focus die het deskresearch in eerste instantie suggereerde. Hierbij dient wel te worden opgemerkt dat de enquête voornamelijk bestaat uit gezondheidsbewuste, actieve consumenten die mogelijk bewuster omgaan met hun supplementkeuze dan de gemiddelde Duitse onlinekoper. Het is mogelijk dat Amazon bij het bredere publiek een grotere rol speelt dan de enquêteresultaten weergeven, waardoor de multichannel strategie haar relevantie behoudt.

De meest teleurstellende bevinding van de enquête ten opzichte van het deskresearch is de beperkte rol van sociale media in het aankoopgedrag van de Duitse consument. Ondanks de opkomst van mobile commerce en de verwachting dat social shopping een steeds belangrijkere rol zou spelen, geeft 57% van de respondenten aan dat sociale media geen invloed heeft op hun aankoopbeslissing. Voor We'R betekent dit dat advertentiecampagnes gericht op de Duitse markt niet primair gefocust moeten zijn op het stimuleren van directe conversies, maar eerder op het opbouwen van naamsbekendheid en vertrouwen. Op die manier maken potentiële Duitse consumenten eerst kennis met het merk via informatieve en educatieve content, waarna de daadwerkelijke conversie plaatsvindt via de eigen webshop of het apotheekkanaal. Ook organische posts op de sociale media feed van We'R kunnen dit gewenste effect bezorgen waardoor de advertentiekosten wat beperkt kunnen worden.

Een andere verrassende uitkomst betreft het beperkte belang van de merkidentiteit achter de oprichters, die door 83% van de respondenten als neutraal of onbelangrijk wordt beoordeeld. Dit resultaat past binnen het bredere patroon dat de Duitse consument supplementen beoordeelt op objectieve en verifieerbare kwaliteitscriteria, en minder waarde hecht aan subjectievere merkenmerken. Het oprichtersverhaal van Gert en Wout kan desondanks waardevol blijven als ondersteunend element binnen de contentmarketingstrategie, maar dient niet als primair verkoopargument te worden ingezet op de Duitse markt.

Daarnaast valt op dat klantbeoordelingen met een gemiddelde score van 3,10 op 5 in de concrete aankoopbeslissing lager scoren dan het deskresearch in eerste instantie deed vermoeden. Een meerderheid van de respondenten geeft expliciet aan meer te vertrouwen op de mening van experts dan op consumentenreviews, wat de strategie van We'R om in te zetten op medische onderbouwing en professionele aanbevelingen verder ondersteunt. Ook de bereidheid tot een meerprijs voor veganistische producten blijkt beperkt: slechts 34% is bereid meer te betalen, wat betekent dat de premumprijs van We'R niet primair op het plantaardige karakter onderbouwd kan worden, maar gerechtvaardigd zal moeten worden op grond van de wetenschappelijke onderbouwing en de complete productsamenstelling.

Samenvattend vormen deze inzichten een waardevolle basis voor het uitwerken van een gerichte markttoetredingsstrategie op de Duitse markt. De rode draad doorheen het volledige onderzoek is helder: de nadruk moet liggen op de twee factoren die de Duitse consument het belangrijkste vindt, namelijk volledige producttransparantie en wetenschappelijke onderbouwing. We'R beschikt met haar clean-labelpositionering, wetenschappelijk onderbouwde formules en medische partnerschappen over precies die troeven die nodig zijn om aan deze verwachtingen te voldoen. Tegelijkertijd dient de onderneming realistisch te zijn over de uitdagingen die een markttoetreding in een volwassen en competitieve markt met zich meebrengt. De enquêteresultaten schetsen alvast een hoopgevend beeld voor We'R. Op basis van de strategische aanbevelingen uit het volgende hoofdstuk zal er voor We'R een duidelijk stappenplan ontstaan waarna een effectieve markttoetreding kan plaatsvinden.

7. Conclusie en strategische aanbevelingen

Dit afsluitende hoofdstuk bundelt de bevindingen uit het volledige onderzoek tot een samenhangend geheel van conclusies en strategische aanbevelingen. Centraal staat het antwoord op de onderzoeksvraag:

"Hoe kan de Vlaamse onderneming We'R Nutrition zich strategisch voorbereiden op een succesvolle markttoetreding in Duitsland?"

Dat antwoord wordt stapsgewijs opgebouwd door de inzichten uit het marktonderzoek, het consumentenonderzoek, de concurrentieanalyse, de wetgevingsanalyse en het fieldresearch met elkaar te verbinden. Op basis daarvan volgen concrete aanbevelingen voor de positioneringsstrategie, de marketingaanpak, de distributie- en kanaalstrategie en de ideale customer journey per persona. Zo brengt elke paragraaf We'R een stap dichterbij een doelgerichte toetredingsstrategie.

7.1 Marktpotentieel

De DESTEP-analyse toont aan dat Duitsland een bijzonder aantrekkelijke markt is voor We'R. Als grootste consumentenmarkt van de Europese Unie telt het land ruim 83 miljoen inwoners. Een bruto binnenlands product van €4.329 miljard, een BBP per capita van meer dan €53.500 en een werkloosheidsgraad onder de 4% duiden op een stabiele, koopkrachtige economie waarin consumenten de financiële ruimte hebben om premium voedingssupplementen te kopen.

De bevolkingsvergrijzing, met een mediane leeftijd van 45,7 jaar en de prognose dat tegen 2035 een kwart van de bevolking ouder zal zijn dan 67, biedt We'R mooie kansen op de lange termijn voor het product *Young & Strong*. Oudere consumenten zijn vaak actief op zoek naar oplossingen voor huid, haar, gewrichten en algemeen welzijn, waar de *Young & Strong* van We'R met haar productsamenstelling direct op inspeelt.

Sociaal-cultureel gezien is de Duitse consument over het algemeen kritisch en kwaliteitsbewust, met hoge verwachtingen op het vlak van transparante productinformatie en wetenschappelijke onderbouwing. Die strenge eisen vormen voor We'R geen drempel maar juist een troef: de medische onderbouwing en de clean-labelpositionering van haar producten beantwoorden precies aan wat de Duitse markt vraagt.

Op technologisch vlak biedt de Duitse e-commercemarkt (de grootste van de EU) met €88,8 miljard aan digitale omzet in 2024, een ideaal kanaal voor de B2C-strategie van We'R. De opmars van mobile commerce, waarbij de smartphone het meestgebruikte toestel is voor online aankopen, onderstreept het belang van een responsieve, mobielvriendelijke webshop.

Tot slot sluit ook de ecologische trend aan: de groeiende vraag naar plantaardige, clean label en duurzame producten speelt rechtstreeks in op het productaanbod van We'R.

7.1.1 Onderzoeksonderbouwing marktpotentieel

De aanbeveling om de Duitse markt als strategische groeikans te beschouwen wordt onderbouwd door het deskresearch: Duitsland telt momenteel ruim 83 miljoen inwoners met een BBP per capita van €53.500 en een werkloosheidsgraad onder de 4% (GDP By Country - Worldometer, 2024; Inlandsproduktberechnung - Erste Jahresergebnisse, 2026). De marktkans voor de *Young & Strong* bij een vergrijzende bevolking wordt bevestigd door de prognose dat tegen 2035 een kwart van de Duitse bevolking ouder zal zijn dan 67 jaar (Statistisches Bundesamt, 2025). De prioriteit voor een responsieve, mobielvriendelijke webshop wordt ook onderbouwd door het deskresearch: de Duitse e-commercemarkt genereerde €88,8 miljard aan digitale omzet in 2024 en de smartphone is sinds 2021 het meest gebruikte toestel voor online aankopen (Rafalski, 2026; Flanders Investment & Trade, 2022). Het potentieel van de voedingssupplementensector in Duitsland wordt bevestigd door de geschatte marktomvang van €4,95 miljard in 2025 met een verwachte jaarlijkse groei van 3,3%, waarbij de sterkste groei plaatsvindt in precies de segmenten waarin We'R reeds gepositioneerd is namelijk plantaardige proteïnepoeders en anti-agingformules (Coherent Market Insights, 2025; Deb, 2025).

7.2 Consumenteninzichten

Het desk- en fieldresearch schetsen samen een duidelijk beeld van de Duitse consument. De rode draad doorheen het volledige onderzoek is helder: de Duitse consument beoordeelt producten in de eerste instantie op kwaliteit, niet op naamsbekendheid of herkomst.

7.2.1 Transparantie als hoogste prioriteit

Uit de enquête blijkt dat transparantie over de productinhoud, met een gemiddelde score van 4,67 op 5, veruit de belangrijkste aankoopfactor is. Maar liefst 94% van de respondenten kent deze factor een score van 4 of hoger toe. Dat bevestigt wat het deskresearch al aantoonde: Duitse consumenten zijn gefocust op kwaliteit. Voor We'R betekent dit dat heldere, volledige en eerlijke productcommunicatie, zowel op de webshop als in de communicatiestrategie, de absolute topprioriteit moet zijn bij de markttoetreding.

7.2.2 Wetenschappelijke onderbouwing als concurrentievoordeel

Wetenschappelijke onderbouwing scoort met 4,33 op 5 de op één na hoogste aankoopfactor; 81% van de respondenten geeft een score van 4 of hoger. Dit bevestigt dat de huidige strategie van We'R namelijk producten laten ondersteunen door klinische tests en wetenschappelijk onderzoek een krachtig concurrentievoordeel zal opleveren op de Duitse markt. Het zichtbaar tonen van labresultaten, studieverwijzingen en het netwerk van artsen, kinesisten en apothekers op de Duitstalige webshop is dan ook essentieel.

7.2.3 Herkomst en merkbekendheid

Één van de meest positieve bevindingen uit het fieldresearch is dat de Belgische herkomst geen aankoopdrempel vormt voor de Duitse consument. 97% van de respondenten zou een Belgisch supplementenmerk kopen of in overweging nemen, terwijl slechts 3% expliciet de voorkeur geeft aan Duitse merken. Het "Made in Germany" label wordt door 89% van de respondenten als niet-doorslaggevend beoordeeld. Daarnaast scoort merkbekendheid met 2,53 op 5 het laagst van alle onderzochte aankoopfactoren, wat betekent dat het ontbreken van naamsbekendheid in Duitsland geen al te grote drempel vormt.

Voor We'R is dit een bijzonder gunstige uitkomst. De Belgische herkomst kan hierdoor zelfs als vertrouwenssignaal worden gepositioneerd, aangezien België internationaal een sterke reputatie heeft in de biofarmaceutische sector en de producten van We'R daadwerkelijk in een Belgisch laboratorium worden gemaakt, in tegenstelling tot een aantal Duitse concurrenten die het "Made in Germany" label gebruiken terwijl de productie vaak in Aziatische landen plaatsvindt.

7.2.4 Prijsperceptie en meerwaardecommunicatie

Uit de onderzoeksresultaten kan worden geconcludeerd dat prijs voor de Duitse consument belangrijk, maar niet doorslaggevend is. Met een gemiddelde score van 3,73 op 5 scoort deze factor merkbaar lager dan transparantie en wetenschappelijke onderbouwing. De bereidheid om meer te betalen voor veganistische producten is bovendien beperkt: slechts 34% is bereid een meerprijs te betalen voor het plantaardige karakter van een product. Dit maakt duidelijk dat de premieprijs van We'R niet mag worden verantwoord op basis van het veganistische aspect alleen, maar vanuit de wetenschappelijke onderbouwing, de klinisch geteste doseringen en de complete productsamenstelling een logische verklaring moet vormen. De communicatiestrategie moet de hogere prijs verantwoorden als een investering in bewezen kwaliteit.

7.2.5 Betaalmethoden

De vergelijking tussen het desk- en fieldresearch levert op het vlak van betaalvoorkeuren één van de best onderbouwde conclusies binnen dit onderzoek op. Uit het deskresearch bleek dat PayPal met 67% veruit de populairste betaalmethode is bij Duitse consumenten. De enquêteresultaten bevestigden deze dominantie: met 82% wordt PayPal door bijna alle respondenten als voorkeursmethode beschouwd, wat zelfs de bevindingen uit het deskresearch overtreft. Creditcard volgt met 27%, Apple Pay en Google Pay met 26%, uitgestelde betalingen via Klarna met 19%, Sofort met 11% en SEPA met slechts 8%.

Voor We'R is de conclusie duidelijk: PayPal is een onmisbare betaalmethode op de Duitse markt en dient duidelijk zichtbaar te zijn op de productpagina's en in het afrekenproces van de Duitstalige webshop. De onderneming beschikt reeds over het volledige aanbod aan betaalmethoden dat de Duitse consument verwacht, wat een sterke troef vormt bij de

markttoetreding. Het is hierbij wel aan te raden om de betaalomgeving volledig in het Duits op te stellen en de weergave van betaalopties af te stemmen op de Duitse voorkeursvolgorde, zodat de webshop bij de eerste indruk een vertrouwde en professionele uitstraling biedt.

7.2.6 Kanalen

Het kanalenonderzoek levert één van de meest verrassende afwijkingen op ten opzichte van het deskresearch. Het deskresearch wees uit dat Amazon het dominante aankoopplatform is, waarbij 51% van de consumenten hun productzoektocht rechtstreeks op dit platform begint. De enquêteresultaten schetsen een ander beeld: de webshop van de fabrikant deelt samen met fysieke drogisterijen als dm en Rossmann de eerste plaats als meest gebruikt aankoopkanaal, terwijl Amazon met 29% op de tweede plaats staat, gevolgd door apotheken. Daarnaast bevestigt 54% van de respondenten dat de smartphone het primaire aankoopapparaat is, wat het belang van een volledig responsieve webshop met mobiele betaalmethoden nogmaals bevestigt.

Een tweede opvallende bevinding is de beperkte rol van social shopping. Waar het deskresearch social shopping als opkomende trend identificeerde, geeft 57% van de respondenten aan dat sociale media geen invloed hebben op hun aankoopbeslissing. Slechts 9% heeft meerdere keren een product via sociale media kanalen gekocht. De Duitse consument staat voorlopig kritisch tegenover social shopping en vertrouwt eerder op eigen onderzoek en klassieke advertentievormen.

Op basis van deze bevindingen is aan te raden dat We'R de eigen Duitstalige webshop als primair verkoopkanaal inzet, omdat het fieldresearch aantoont dat de gezondheidsbewuste consument de voorkeur geeft aan een directe aankoop bij de fabrikant. Via dit kanaal behoudt de onderneming volledige controle over de merkbeleving, realiseert zij hogere marges en bouwt zij een directe relatie op met de klant. Amazon dient als ondersteunend platform te worden ingezet voor het vergroten van de zichtbaarheid bij consumenten die het merk nog niet kennen. Sociale media dienen op de Duitse markt niet als verkoopkanaal maar als informatiekanal te worden ingezet, gericht op het opbouwen van naamsbekendheid en vertrouwen in de aandachtsfase van de customer journey. De daadwerkelijke conversie vindt vervolgens plaats via de eigen webshop of, op langere termijn, het medische netwerkkanaal. Op deze manier kan We'R het meest doelgericht toetreden tot de Duitse markt. Een uitgebreid strategisch stappenplan is terug te vinden in paragraaf 7.13.

7.2.7 Onderzoeksonderbouwing consumenteninzichten

De aanbeveling om transparantie en wetenschappelijke onderbouwing als kern van de communicatiestrategie te gebruiken wordt onderbouwd door het fieldresearch: beide factoren scoren veruit het hoogst van alle onderzochte aankoopfactoren, terwijl merkbekendheid als minst belangrijke factor wordt beoordeeld (enquêtevragen 10a, 10b en 10h). De conclusie dat de Belgische herkomst geen aankoopdrempel vormt wordt ook bevestigd door het fieldresearch aangezien een ruime meerderheid van de respondenten een Belgisch supplementenmerk zou kopen of in overweging nemen (enquêtevraag 17). De aanbeveling dat de premieprijs niet primair op het veganistische karakter gerechtvaardigd mag worden, wordt onderbouwd door het fieldresearch omdat slechts een minderheid bereid is een meerprijs te betalen voor veganistische producten (enquêtevraag 14). De prioriteit voor PayPal als betaalmethode wordt ook bevestigd door het fieldresearch, waarin PayPal door bijna alle respondenten als voorkeursmethode wordt genoemd (enquêtevraag 20). De aanbeveling om de eigen webshop als primair verkoopkanaal in te zetten wordt onderbouwd door het fieldresearch aangezien de webshop van de fabrikant op de eerste plaats als meest gebruikt aankoopkanaal komt te staan, terwijl Amazon op de tweede plaats komt te staan (enquêtevraag 7).

7.3 Concurrentiepositie en onderscheidend vermogen

De concurrentieanalyse wijst uit dat de Duitse voedingssupplementenmarkt een reeds drukbezette markt is, maar dat er nog duidelijk ruimte is voor een merk met de positionering van We'R. De meeste Duitse concurrenten zoals een ESN, Bodylab24, Sunday Natural en ProFuel positioneren zich door een zo breed mogelijk productassortiment aan te bieden, wat kan leiden tot een onduidelijke merkidentiteit. Men weet na verloop van tijd niet meer waar het merk voor staat.

We'R onderscheidt zich ten opzichte van de Duitse concurrenten op drie vlakken. Ten eerste de medische onderbouwing: artsen, apothekers en kinesisten bevelen de producten van We'R actief aan bij hun patiënten op de thuismarkt. Ten tweede is er de bewuste keuze voor kwaliteit boven kwantiteit, met een gefocust assortiment van twee kernproducten, zodat de consument exact weet waar het merk voor staat. Ten derde de authentieke merkidentiteit rond de twee broers als oprichters, in een markt waar het merendeel van de concurrenten anoniem actief is.

Hoewel het oprichtersverhaal uit het fieldresearch minder doorslaggevend bleek dan vooraf verwacht, blijft het waardevol als ondersteunend element binnen de communicatiestrategie. De primaire communicatiefocus moet echter liggen op productkwaliteit, wetenschappelijke onderbouwing en transparantie aangezien dit de factoren zijn die voor de Duitse consument het zwaarst wegen.

7.3.1 Onderzoeksonderbouwing concurrentiepositie

De conclusie dat We'R een unieke positioneringskans heeft in het premiumsegment wordt onderbouwd door de concurrentieanalyse uit het deskresearch aangezien geen enkele geïdentificeerde Duitse concurrent klinische tests, een medisch partnernetwerk én een volledig plantaardige all-in-one formule combineert. De aanbeveling om het medische netwerk van de thuismarkt door te trekken naar Duitsland en als USP in te zetten wordt bevestigd door het fieldresearch omdat een zeer groot deel van de respondenten aangeeft meer te vertrouwen op expertenaanbevelingen dan op consumentenreviews (enquêtevraag 11). De conclusie dat een beperkt assortiment een voordeel biedt wordt indirect bevestigd door de concurrentieanalyse, die aantoont dat merken als ESN, Sunday Natural en ProFuel met hun brede productgamma een onduidelijke merkidentiteit creëren. Het belang om snel te handelen wordt aanbevolen door recente marktontwikkelingen aangezien de overname van Huel door Danone en de investering van CVC in Sunday Natural aantonen dat de concurrentiedruk toeneemt door grote kapitaalinstroom.

7.4 Wettelijk en administratief kader

De volledige juridische en administratieve vereisten zijn uitgebreid behandeld in hoofdstuk 4.4. Deze paragraaf vat de vier verplichtingen samen die We'R, in de juiste volgorde, vóór de eerste verkoop in Duitsland moet afronden. Deze administratieve drempels zijn beperkt in kosten en complexiteit, maar vereisen nauwkeurigheid aangezien een foutieve aangifte kan leiden tot boetes, een productterugroeping of een verkoopverbod op platforms als Amazon.

Etikettering

Alle producten van We'R moeten een volledige Duitstalige ingrediëntenlijst, voedingswaardentabel en gebruiksaanwijzing bevatten. De *More Than Protein* voldoet reeds aan deze eisen. Voor de *Young & Strong* is een Duitstalige sticker over de Franse tekst de logische eerste stap, met een volledige herdruk in een tweede fase. Een uitgebreide beschrijving over de etiketteringsvereisten is terug te vinden in paragraaf §4.4.1.

BVL-registratie

Beide producten van We'R moeten worden gemeld bij het Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit, dit dient te gebeuren per product waarin verschillende smaken van een product kunnen worden opgenomen in éénzelfde aangifte. De registratie is kosteloos, gebeurt online en is onmiddellijk geldig na indienen. Het betreft een meldingsplicht, geen goedkeuring, waardoor de verantwoordelijkheid voor de juistheid bij We'R blijft. Een uitgebreide beschrijving over de BVL-registratie is terug te vinden in paragraaf §4.4.2.

LUCID-verpakkingsregister

Dit is een verplichte registratie die dient te gebeuren vóór de eerste verkoop in Duitsland, waar een aansluiting bij een erkende afvalverwerker en een dubbele rapporteringsverplichting aan gekoppeld is. Marktplaatsen zoals Amazon controleren deze status regelmatig binnen het verkoopaccount. Een uitgebreide beschrijving over de LUCID-verpakkingsregistratie is terug te vinden in paragraaf §4.4.3.

BTW-regeling

Zolang de productvoorraad in België blijft, kan via de OSS-regeling het Duitse tarief van 7% voor proteïnepoeders worden afgehandeld zonder dat We'R een aparte Duitse btw-registratie moet indienen. Bij een eventuele productuitbreiding in de toekomst moet rekening worden gehouden met het afwijkende tarief van 19% voor drinkbare voedingssupplementen. Hiervoor wordt aangeraden een fiscaal adviseur te raadplegen. Een uitgebreide beschrijving over de BTW-regeling is terug te vinden in paragraaf 4.4.4.

7.4.1 Onderzoeksonderbouwing wetgeving en toetredingsdrempels

De aanbeveling om de Duitstalige etikettering, BVL-registratie en LUCID-registratie als absolute voorwaarden te behandelen wordt onderbouwd door het deskresearch aangezien niet-naleving kan leiden tot hoge boetes en productterugroepingen (Kielar-Tammert, 2024). De keuze voor een FBM-verzendmodel vanuit Genk voor het Amazon verkoopsplatform in de opstartfase wordt onderbouwd door het fieldresearch omdat een overgrote meerderheid van de respondenten een levertijd van drie werkdagen of meer accepteert (enquêtevraag 21), waardoor een aparte Duitse btw-registratie in de opstartfase vermeden kan worden via de OSS-regeling (Europese Commissie, 2021). De aanbeveling om te starten met Duitstalige stickers voor *Young & Strong* wordt gerechtvaardigd door de beperkte opstartkost die dit met zich meebrengt, wat de onderneming in staat stelt de markt af te toetsen zonder een al te hoge investering te moeten doen.

7.5 Positioneringsstrategie voor de Duitse markt

Op basis van de bevindingen uit het desk- en fieldresearch kan een duidelijke positioneringsstrategie worden opgesteld die rechtstreeks aansluit bij de aankoopfactoren die de Duitse consument het sterkst waardeert. De enquêteresultaten brachten de belangrijkste factoren hiervoor in kaart: transparantie over de productinhoud (4,67/5) en wetenschappelijke onderbouwing (4,33/5) vormen de twee doorslaggevende aankoopfactoren, terwijl merkbekendheid (2,53/5) en het kennen van de oprichters achter het merk (2,37/5) het minst zwaar wegen. Deze bevinding dient als leidraad voor de volledige positioneringsstrategie.

7.5.1 Merkpositionering

Op basis van het volledige onderzoek is aan te raden dat We'R zich op de Duitse markt positioneert als een wetenschappelijk onderbouwd, Belgisch supplementenmerk dat kwaliteit boven kwantiteit stelt. De kern van de merkbepoefte is dat elk product klinisch getest, medisch aanbevolen en samengesteld is met optimale doseringen op basis van wetenschappelijk onderzoek. De premiumprijszetting moet verantwoord worden als logisch gevolg van deze bewezen kwaliteit, omdat het fieldresearch aantoonst dat de Duitse consument bereid is meer te betalen wanneer de meerwaarde helder wordt onderbouwd. De beperkte betalingsbereidheid voor het veganistische karakter alleen (slechts 34%) bevestigt dat de prijsverantwoording voornamelijk vanuit de wetenschappelijke onderbouwing en de complete productsamenstelling dient te komen.

7.5.2 Primaire differentiators

De concurrentieanalyse en het consumentenonderzoek wijzen gezamenlijk vier primaire differentiators aan waarmee We'R zich het sterkst kan onderscheiden op de Duitse markt. De eerste en meest onderscheidende differentiator is de volledige producttransparantie, met zichtbare labresultaten en verifieerbare ingrediëntenherkomst, omdat 94% van de respondenten deze factor als belangrijk tot zeer belangrijk beoordeelt en geen enkele geanalyseerde concurrent hier op dezelfde wijze op inspeelt of kan inspelen. De tweede differentiator is de wetenschappelijke onderbouwing via het netwerk van meer dan 40 artsen, 150 kinesisten en 600 apothekers op de thuismarkt, aangezien 81% van de respondenten deze factor belangrijk tot zeer belangrijk vindt. De derde differentiator is de all-in-one productformule waarin bijvoorbeeld de *More Than Protein* naast eiwitten ook vitamines, mineralen en spijsverteringsenzymen bevat, omdat meer dan 80% van de respondenten deze micronutriënten momenteel apart supplementeert en geen enkele Duitse concurrent een vergelijkbaar totaalproduct aanbiedt. De vierde differentiator is de clean-labelpositionering zonder kunstmatige toevoegingen, omdat 52% van de respondenten dit als belangrijk tot zeer belangrijk beoordeelt en We'R hier reeds aan voldoet zonder productaanpassingen te moeten doen.

7.5.3 Ondersteunende elementen

Naast de primaire differentiators beschikt We'R over drie ondersteunende elementen die de merkpositionering kunnen versterken. Het oprichtersverhaal van de twee broers biedt authenticiteit in een markt waar het merendeel van de concurrenten anoniem opereert, al toont het fieldresearch aan dat 83% van de respondenten deze factor als neutraal of onbelangrijk beoordeelt. Op basis van deze bevinding is aan te raden dat het oprichtersverhaal wordt ingezet als contentmarketingelement op de 'Über uns'-pagina en in verdiepende content, niet als primair verkoopargument. Het 100% plantaardige karakter van de producten vormt een kwaliteitskenmerk dat aansluit bij de flexitariërtrend: 52% van de respondenten heeft een voorkeur voor plantaardige supplementen, een aandeel dat ver boven het geschatte percentage veganisten in Duitsland (2 à 3%) ligt. Tot slot kan de

Belgische herkomst als transparant vertrouwenssignaal worden gepositioneerd, omdat 97% van de respondenten een Belgisch supplementenmerk zou kopen of in overweging zou nemen, en België internationaal een sterke reputatie heeft in de biofarmaceutische sector. Op deze manier kan de Belgische productie worden ingezet als kwaliteitssignaal, ondersteund door verifieerbare laboratoriumcertificeringen en transparante productieprocessen, wat mogelijk zelfs meer waarde biedt dan een 'Made in Germany'-label.

7.5.4 Productpositionering

Op basis van de gecombineerde onderzoeksresultaten is aan te raden dat de *More Than Protein* wordt gepositioneerd als de all-in-one proteïneformule die het gemak biedt van één product in plaats van meerdere losse supplementen. De enquête toont aan dat meer dan de helft van de respondenten proteïnepoeders gebruikt en ruim 80% dit aanvult met extra vitamines en mineralen die zij apart aankopen. De samenstelling van de *More Than Protein*, die deze extra vitamines en mineralen reeds bevat, biedt hiermee een concrete oplossing voor de Duitse consument. De communicatie omtrent deze all-in-one formule dient het kostenbesparende en tijdbesparende voordeel van deze formule centraal te stellen.

De *Young & Strong* is aan te raden te positioneren op basis van ondersteunende functies zoals gewrichtsondersteuning, huidverzorging en preventie van haaruitval, waardoor het product ook bij jongere doelgroepen relevant wordt en niet alleen als anti-agingproduct wordt ervaren. Het deskresearch toont aan dat de vergrijzende Duitse bevolking, met een mediane leeftijd van 45,7 jaar en de prognose dat tegen 2035 een kwart van de bevolking ouder zal zijn dan 67, een groeiende afzetmarkt biedt voor dit product. Tegelijkertijd bevestigt de enquête dat het collageen- en anti-agingsegment bij de jongere doelgroep voorlopig beperkt is (10% gebruik), wat de strategie bevestigt om het product breder te positioneren dan enkel op anti-aging. Zo hebben bijvoorbeeld veel mannen rond hun 30^e al last van haaruitval, waardoor ook zij een interessante doelgroep vormen voor de *Young & Strong*. Op deze manier kan We'R met beide producten een brede Duitse doelgroep aanspreken, van de sportievere tot de oudere welzijnsgerichte consument.

7.5.5 Onderzoeksonderbouwing positioneringsstrategie

De premiumpositionering op basis van wetenschappelijke onderbouwing wordt ondersteund door de enquêteresultaten aangezien transparantie en wetenschappelijke onderbouwing als de twee hoogst scorende aankoopfactoren naar voren komen, terwijl merkbekendheid veruit het laagst scoort (enquêtevragen 10a, 10b en 10h). Dit bevestigt dat de Duitse consument producten beoordeelt op inhoudelijke kwaliteit en niet op naamsbekendheid, wat de gekozen positioneringsstrategie rechtvaardigt.

De clean-label strategie wordt ook bevestigd door het deskresearch, waaruit blijkt dat een overgrote meerderheid van de Duitse consumenten gezonde producten als belangrijk aankoopcriterium noemt (BMEL, 2025). De all-in-one formule als USP wordt onderbouwd door het fieldresearch omdat het merendeel van de respondenten naast proteïne ook extra vitamines en mineralen apart supplementeert (enquêtevraag 5), wat aantoont dat er een duidelijke behoefte bestaat aan een totaalproduct dat deze afzonderlijke inname overbodig maakt.

De plantaardige positionering als kwaliteitskenmerk wordt ten slotte ondersteund door zowel het deskresearch, waaruit blijkt dat een groot deel van de Duitse consumenten regelmatig vegetarische of veganistische alternatieven koopt (DGE, 2024), als het fieldresearch, waarin een meerderheid van de respondenten een voorkeur aangeeft voor plantaardige supplementen (enquêtevraag 13). Deze overeenkomst tussen desk- en fieldresearch versterkt de conclusie dat de positioneringsstrategie van We'R wordt onderbouwd door concrete onderzoeksbevindingen.

7.6 Distributie- en kanaalstrategie

Op basis van de gecombineerde onderzoeksresultaten is aan te raden dat We'R in de eerste fase van de markttoetreding gebruikmaakt van een multichannel strategie, met de eigen webshop als primair verkoopkanaal en Amazon als ondersteunend platform. Het fieldresearch toont aan dat de verwachting uit het deskresearch, waarbij Amazon als het dominante aankoopkanaal naar voren kwam, niet gegeneraliseerd mag worden voor het specifieke segment van gezondheidsbewuste supplementengebruikers. De webshop van de fabrikant deelt samen met fysieke productaanwezigheid in drogisterijen de eerste plaats als meest gebruikt aankoopkanaal, terwijl Amazon op de tweede plaats komt te staan. Deze bevinding verandert de prioriteitsvolgorde van de kanaalstrategie ten opzichte van wat op basis van het deskresearch werd verwacht, en plaatst de eigen webshop als centraal verkoopkanaal.

7.6.1 Eigen webshop als prioriteit

Het fieldresearch toonde aan dat 54% van de respondenten voedingssupplementen direct via de webshop van de fabrikant koopt. Dit is voor We'R een bijzonder gunstig gegeven, omdat de onderneming via de eigen webshop volledige controle behoudt over de merkbeleving, productmarges en een directe relatie kan opbouwen met de Duitse consument. De case study van Alpro bevestigt het belang van een sterk eigen kanaal: ook Alpro bouwde haar Duitse marktpositie op vanuit een eigen partnernetwerk alvorens over te schakelen naar distributiekanaalen van derde partijen.

Op basis van het volledige onderzoek is aan te raden dat de Duitstalige webshop niet als een directe kopie van de Belgische variant wordt opgemaakt, maar als een gepersonaliseerde omgeving die aansluit bij de specifieke verwachtingen van de Duitse consument. De enquêteresultaten leveren hiervoor een duidelijke rangorde van overtuigingsfactoren: gedetailleerde productinformatie en onafhankelijke laboratoriumresultaten worden met 81% veruit als belangrijkste vertrouwenssignaal beschouwd, gevolgd door een impressum met volledige bedrijfsgegevens (60%), een keurmerk zoals Trusted Shops (41%), een volledig Duitstalige webshop (39%), snelle levering (35%) en gratis verzending (35%). Een eenvoudig retourproces is voor slechts 19% van de respondenten van belang. Op de Duitstalige webshop kan er het best rekening gehouden worden met deze factoren waardoor er op bepaalde pagina's afwijkingen zullen ontstaan ten opzichte van de Belgische webshop.

Concreet dient de Duitstalige webshop te beschikken over uitgebreide productpagina's met zichtbare labresultaten, ingrediëntenherkomst en wetenschappelijke studieverwijzingen, omdat dit rechtstreeks inspeelt op de twee sterkst scorende aankoopfactoren: transparantie en wetenschappelijke onderbouwing. Een volledig impressum conform de Duitse wettelijke vereisten, met fysiek adres, handelsregisternummer en duidelijke contactgegevens, is niet alleen een wettelijke verplichting maar ook een vertrouwenssignaal dat de Duitse consument verwacht. Ontbreken deze gegevens, dan associeert de Duitse consument de webshop onmiddellijk met fraude, wat bij een onbekend buitenlands merk als We'R een bijzonder groot risico vormt. Het behalen van een Trusted Shops-keurmerk is aan te raden, omdat dit voor 41% van de respondenten een vertrouwenssignaal vormt bij een eerste aankoop op een onbekende webshop. In de opstartfase, waarin We'R als onbekend merk de Duitse markt betreedt, kan zo'n keurmerk de drempel tot een eerste aankoop verlagen.

De betaalmethode PayPal dient duidelijk zichtbaar te worden gemaakt op de productpagina's en in het afrekenproces, aangezien 82% van de respondenten PayPal als voorkeursbetaalmethode noemt. Volgens het deskresearch is deze dominantie te verklaren vanuit de historische positie van PayPal als eerste veilige online betaalmiddel in Duitsland, op een moment dat creditcards nog nauwelijks ingeburgerd waren. Daarnaast dienen Apple Pay en Google Pay zichtbaar te worden aangeboden, omdat 26% van de respondenten deze methoden verkiest en 54% van de respondenten de smartphone als primair aankoopapparaat gebruikt. Dit laatste gegeven bevestigt tegelijkertijd het belang van een volledig responsieve webshop met snelle laadtijden en een overzichtelijke mobiele navigatie. De huidige webshop van We'R voldoet reeds aan deze vereisten, maar het is aan te raden om de mobiele gebruikservaring specifiek te testen bij een Duitstalig publiek, aangezien culturele verwachtingen rond navigatie en informatiepresentatie kunnen verschillen van de Belgische thuismarkt.

Tot slot dient vanaf de eerste verkopen actief te worden ingezet op het verzamelen van Duitstalige klantbeoordelingen, omdat het huidige Trustpilot-profiel van We'R, met 4,5 sterren op basis van 175 reviews, volledig in het Nederlands is opgesteld. Voor de Duitse consument vermindert dit de bruikbaarheid van de reviews. Een geautomatiseerde follow-upmail na aankoop, waarin de klant vriendelijk wordt verzocht een beoordeling achter te laten, vormt hiervoor de meest efficiënte aanpak. In de beginfase, waarin het aantal Duitstalige reviews nog beperkt zal zijn, dient de nadruk te liggen op de wetenschappelijke onderbouwing en expertenaanbevelingen als primair vertrouwenssignaal, zodat er geleidelijk aan kan ingespeeld worden op het reviewprofiel.

7.6.2 Amazon als ondersteunend kanaal

Hoewel Amazon als aankoopkanaal minder dominant bleek dan op basis van het deskresearch werd verwacht, blijft een aanwezigheid op dit platform strategisch zeer waardevol. Met ruim 390 miljoen maandelijkse bezoekers, waarvan 80% uit Duitsland afkomstig is, en een bijzonder lage bounce rate van 31% is Amazon.de de belangrijkste marktplaats in Duitsland. Het platform biedt We'R de mogelijkheid om zichtbaarheid en geloofwaardigheid op te bouwen bij consumenten die het merk nog niet kennen.

Op basis van het onderzoek is aan te raden dat We'R direct start met een professioneel verkoopaccount wat een maandelijkse kost van €39 met zich meebrengt, in plaats van een individueel account. Het professionele account biedt toegang tot de advertentietool van Amazon, die binnen de categorie voedingssupplementen essentieel is om zichtbaarheid te verkrijgen in de zoekresultaten. De vaste commissie van €0,99 per verkocht product binnen het individueel account vervalt bij het professionele account, waardoor dit accounttype direct voordeliger wordt vanaf 40 verkopen per maand. De variabele verkoopcommissie van 15% voor voedingssupplementen blijft in beide gevallen van toepassing.

Voor de fulfilmentstrategie is aan te raden dat We'R start met de Fulfilment by Merchant (FBM) optie, waarbij bestellingen vanuit het magazijn in Genk rechtstreeks naar de Duitse klant worden verzonden. De enquêteresultaten ondersteunen deze keuze: 42% van de respondenten accepteert een levertijd van 3 tot 4 werkdagen, 25% vindt 5 tot 7 werkdagen acceptabel en 27% geeft aan dat de levertijd niet van groot belang is. Slechts 5% verwacht een levering binnen 1 tot 2 werkdagen. Aangezien verzending vanuit Genk naar Duitse klanten doorgaans 3 tot 5 werkdagen in beslag neemt, valt dit ruim binnen de acceptatiegrenzen van 95% van de respondenten. De FBM-optie vermijdt bovendien de noodzaak om voorraad over te brengen naar een Duits magazijn, waardoor de btw-registratieplicht in Duitsland niet van toepassing is en de onderneming gebruik kan blijven maken van de administratief eenvoudige OSS-regeling. Op deze manier blijft de financiële en administratieve drempel van de markttoetreding in de opstartfase zo laag mogelijk.

Hierbij dient wel te worden opgemerkt dat de enquête een geaccepteerde levertijd meet, niet een gewenste levertijd. In een competitieve markt waarin concurrenten via Amazon FBA wel snelle levering aanbieden, kan een langere levertijd alsnog een relatief nadeel vormen, zelfs wanneer deze binnen de acceptatiegrens valt. Het is daarom aan te raden dat We'R verschillende verzendmaatschappijen vergelijkt voor transport naar Duitsland, zodat de transporteur met de meest gunstige combinatie van lage verzendkosten en betrouwbare levertijden kan worden geselecteerd. Het actief aanbieden van track-and-trace en het helder communiceren van de verwachte levertijd op zowel de webshop als de Amazon-productpagina kunnen hierbij het consumentenvertrouwen versterken, zelfs wanneer de levertijd enkele dagen langer is dan bij lokale concurrenten.

7.6.3 Apothekennetwerk als toekomstig kanaal

Op langere termijn biedt het Duitse apothekennetwerk een strategisch waardevol aanvullend kanaal dat de medische geloofwaardigheid van het merk versterkt. Het deskresearch toont aan dat Duitsland eind 2025 nog 16.601 apotheekvestigingen telde, en dat Duitse consumenten de supplementen die in apotheken worden verkocht als betrouwbaarder beschouwen dan producten uit andere kanalen, omdat de aanwezigheid van medische expertise het kwaliteitsgevoel verhoogt. De enquêteresultaten bevestigen dat apotheken als verkoopkanaal relevant zijn voor het doelpubliek van We'R, en dat 28% van de respondenten meer vertrouwt op aanbevelingen van experts dan op consumentenreviews. Het apotheekkanaal sluit hiermee rechtstreeks aan bij de wetenschappelijk onderbouwde positionering van We'R en biedt de mogelijkheid tot persoonlijk advies, wat het vertrouwen van de consument in een onbekend buitenlands merk kan versnellen.

De case study van Alpro bevestigt dat een stapsgewijze kanaalopbouw, van nichekanalen naar bredere distributie, de meest duurzame strategie vormt voor een Belgisch merk op de Duitse markt. Alpro bouwde haar Duitse aanwezigheid op door te starten in gespecialiseerde Reformhäuser alvorens de stap te zetten naar de grote supermarktketens. Ook voor We'R geldt dat het apotheekkanaal in de tweede fase van de markttoetreding kan worden verkend, zodra de onderneming via de webshop en Amazon een eerste basis aan klantvertrouwen heeft opgebouwd.

Op basis van het onderzoek is aan te raden dat We'R het apothekennetwerk opbouwt via deelname aan relevante vakbeurzen waar contacten gelegd kunnen worden met potentiële partners. Het deskresearch identificeert hiervoor drie beurzen: FIBO in Keulen, de grootste vakbeurs ter wereld voor fitness, wellness en gezondheid, Biofach in Neurenberg, de wereldbeurs voor biologische levensmiddelen en Expopharm in München als grootste netwerkbeurs voor apotheken en medische professionals in de gezondheidszorg. Daarnaast beschikt Duitsland over gespecialiseerde groothandelaars en distributeurs met ervaring in de import van voedingssupplementen en sportvoeding. Op basis van Bijlage 2 worden de volgende partijen als potentiële distributiepartners geïdentificeerd: Best Nutrition (Bielefeld),

FFB GmbH (Neu-Ulm), LSP Sporternährung GmbH (Bonn), Cadion AS Vertriebs GmbH (Langenzenn), INKO Internationale Handelskontor GmbH (Roth), Nutritrade GmbH (Potsdam) en IronMaxx Nutrition GmbH & Co. KG (Monheim am Rhein). Het contacteren van deze bedrijven kan We'R op langere termijn helpen een breder partnernetwerk in Duitsland op te bouwen, wat de afhankelijkheid van directe online verkoop vermindert en tegelijkertijd de merkbekendheid versterkt.

7.6.4 Onderzoeksonderbouwing distributie- en kanaalstrategie

De prioriteit voor de eigen webshop als primair verkoopkanaal wordt onderbouwd door het fieldresearch aangezien de webshop van de fabrikant op de eerste plaats als meest gebruikt aankoopkanaal komt te staan (enquêtevraag 7). De case study van Alpro bevestigt deze aanpak, aangezien ook Alpro haar Duitse positie opbouwde vanuit een eigen partnernetwerk alvorens naar derde partijen over te schakelen (North Data, z.d.; Remarkable, z.d.).

Amazon als ondersteunend kanaal wordt gerechtvaardigd door het deskresearch, waaruit blijkt dat vele Duitse consumenten hun productzoektocht rechtstreeks op Amazon beginnen (SellerLogic, 2025). Het belang van Amazon als directe zoekmachine voor producten bij de Duitse consument maakt een aanwezigheid op dit platform onmisbaar als secundair online-verkoopkanaal voor We'R.

Een Duitstalig apotheeknetwerk als toekomstig distributiekanaal wordt onderbouwd door het deskresearch, waaruit blijkt dat Duitse consumenten apotheeksupplementen als betrouwbaarder beschouwen dan producten uit andere kanalen (Germany Dietary Supplements Market, 2025). Het fieldresearch bevestigt dit omdat een groot deel van de respondenten aangeeft meer te vertrouwen op expertaanbevelingen dan op consumentenreviews, wat de rol van de apotheker als vertrouwenspersoon bevestigt (enquêtevraag 11).

De FBM-verzendstrategie vanuit Genk wordt ten slotte onderbouwd door het fieldresearch aangezien een overgrote meerderheid van de respondenten een levertijd van drie werkdagen of meer accepteert (enquêtevraag 21), waardoor verzending vanuit België in de opstartfase geen belemmering zal vormen voor de klanttevredenheid.

7.7 Marketingaanbevelingen per persona

Op basis van de opgestelde persona's en de onderzoeksbevindingen worden hieronder gepersonaliseerde marketingaanbevelingen geformuleerd. In elke persona vormen transparantie en wetenschappelijke onderbouwing de kern van de communicatie, aangevuld met profielspecifieke personalisaties. Het is aan te raden deze voorstellen via A/B-testen op advertenties, productpagina's en e-mailflows af te toetsen en daaruit eventuele aanpassingen door te voeren.

7.7.1 Vitale Viktor (40–50 jaar, actieve professional)

Viktor is een actieve professional met een gezin, een drukke agenda en een bovengemiddeld inkomen. Hij zoekt supplementen die echt resultaat leveren en zijn dagelijkse routine ondersteunen op een snelle en efficiënte manier. Hij vertrouwt op reviews en medische onderbouwing en koopt zowel via Amazon als via de webshop na een overtuigende advertentie.

De marketingcommunicatie richting Viktor dient de all-in-one formule van de *More Than Protein* te benadrukken als tijdbesparende en wetenschappelijk onderbouwde oplossing voor zijn drukke levensstijl. De enquêteresultaten tonen aan dat meer dan 80% van de respondenten naast proteïnepoeders ook extra vitamines en mineralen supplementeert die zij momenteel apart moeten aankopen. De combinatie van proteïne met essentiële vitamines, mineralen en spijsverteringsenzymen in één product is het USP om Viktor te overtuigen: met dit product hoeft hij niet langer meerdere producten te combineren, want de *More Than Protein* biedt alles in één formule wat snelheid en efficiëntie biedt. De *Young & Strong* kan als aanvullend product worden gepositioneerd voor de ondersteuning van zijn gewrichten en algemene vitaliteit, een behoefte die bij de 40-plusser steeds relevanter wordt.

Op basis van het onderzoek is aan te raden dat de kanaalstrategie voor Viktor een combinatie vormt van Amazon-advertenties gericht op zoektermen als "Protein Pulver mit Vitaminen" en "wissenschaftlich getestete Supplements" met retargetingcampagnes via Facebook en Instagram. Het fieldresearch toont aan dat 49% van de respondenten reviews leest zonder ze als doorslaggevend te beschouwen, wat betekent dat Viktor de reviews op Amazon en Trustpilot zal raadplegen maar uiteindelijk overtuigd zal worden door de wetenschappelijke onderbouwing en het expertadvies op de productpagina. De advertenties richting Viktor dienen daarom de medische onderbouwing centraal te stellen, niet de reviews. De toon richting Viktor dient professioneel, conversiegericht en onderbouwd te zijn: hij wil feiten, geen slogans.

7.7.2 Senior Sven (55–65 jaar, pre-pensioen)

Sven is een matig actieve man richting zijn pensioen die zich gezond en vitaal wil blijven voelen. Hij woont in een buitenwijk of op het platteland, beschikt over een middenklasse-inkomen en hecht bijzonder veel waarde aan het advies van zijn huisarts, apotheker of kinesist. Hij koopt voedingssupplementen online via Amazon of offline via de apotheek en leest grondig de productinformatie alvorens tot aankoop over te gaan.

De marketingcommunicatie richting Sven dient de 13 wetenschappelijk geselecteerde ingrediënten van de *Young & Strong* centraal te stellen, met specifieke nadruk op de collageen-, hyaluron- en biotinecomponenten en hun rol bij het ondersteunen van gewrichten, mobiliteit en het vertragen van veroudering. Het fieldresearch bevestigt dat 28% van de respondenten meer vertrouwt op aanbevelingen van experts dan op consumentenreviews. Een persoon als Sven hecht omwille van zijn leeftijd en levensfase veel aandacht aan medisch advies, hierdoor ligt dit percentage uit de enquête naar verwachting nog hoger in de praktijk bij deze doelgroep. Video testimonials van Duitse artsen, apothekers of kinesisten die de werking van de *Young & Strong* toelichten in begrijpelijke taal zouden voor dit profiel bijzonder krachtig werken, omdat zij het vertrouwenssignaal bieden dat Sven nodig heeft om een onbekend buitenlands merk in overweging te nemen.

Op basis van het onderzoek is aan te raden dat de kanaalstrategie voor Sven zich voornamelijk richt op Amazon met gedetailleerde productpagina's en een uitgebreide Duitstalige productbeschrijving waarin de wetenschappelijke onderbouwing van elk ingrediënt helder wordt uitgelegd, aangevuld met samenwerkingen met Duitse apotheken en gezondheidspagina's op Facebook. Informatieve advertenties in online gezondheidsblogs en nieuwsbrieven gericht op de 55-plusser versterken het bereik. De beperkte vertegenwoordiging van deze leeftijdsgroep in de enquête maakt het moeilijk om de voorkeuren van Sven volledig te verklaren op basis van het fieldresearch. Toch sluiten de bevindingen uit het deskresearch, waarin de vergrijzende Duitse bevolking met een mediane leeftijd van 45,7 jaar als groeiende afzetmarkt wordt geïdentificeerd, nauw aan bij het profiel van Sven. Op langere termijn biedt het apotheekkanaal voor dit profiel het meeste potentieel, aangezien Sven van nature vertrouwt op persoonlijk en professioneel advies. De toon richting Sven dient deskundig, betrouwbaar en empathisch te zijn: hij wil zich begrepen voelen in zijn zoektocht naar een geschikt anti-aging product.

7.7.3 Vegan Vera (30–50 jaar, bewuste veganist)

Vera is een bewuste veganist die in een stedelijke omgeving woont, actief is in de creatieve of sociale sector en bereid is meer te betalen voor producten die aansluiten bij haar persoonlijke normen en waarden. Ze zoekt 100% plantaardige, transparante producten en wil exact weten van wie ze koopt en hoe het product wordt gemaakt. Ze koopt het liefst direct bij de fabrikant en laat zich inspireren via Instagram, Pinterest en vegan Facebook-communiteiten.

De marketingcommunicatie richting Vera dient het plantaardige karakter van de *More Than Protein* te positioneren als een kwaliteitskenmerk dat verder gaat dan alleen eiwit: de formule ondersteunt haar dagelijkse eiwitname en voorkomt veelvoorkomende tekorten bij een veganistisch dieet, zoals B12, zink en magnesium. Het fieldresearch toont aan dat 52% van de respondenten een voorkeur heeft voor plantaardige supplementen, een aandeel dat verrassend positief is wetende dat slechts 2 à 3% van de Duitse bevolking volledig veganistisch is. Dit bevestigt de les uit de case study van Alpro: de communicatie dient niet alleen op veganisten te worden gericht maar op het veel grotere segment van flexitariërs en gezondheidsbewuste consumenten die plantaardig als een kwaliteitskenmerk beschouwen. De herkomst van de ingrediënten en het volledige productieproces dienen transparant te worden gecommuniceerd omdat transparantie met 4,67/5 de sterkst scorende aankoopfactor is en dit voor Vera's profiel in het bijzonder nog belangrijker is.

Op basis van het onderzoek is aan te raden dat de kanaalstrategie voor Vera focust op de eigen webshop als primair verkoopkanaal, aangezien het fieldresearch bevestigt dat de webshop van de fabrikant de eerste plaats deelt als meest gebruikt aankoopkanaal en Vera bij voorkeur direct bij de producent koopt. Daarnaast dienen samenwerkingen met plant-based influencers en voedingsexperts op Instagram en actieve deelname in vegan Facebook-groepen in Duitsland de naamsbekendheid bij dit type klantprofiel op te bouwen. Hoewel 57% van de respondenten aangeeft dat sociale media geen invloed hebben op hun aankoopbeslissing, vormt Vera's profiel hierop een uitzondering: zij is actief op zoek naar inspiratie in online communities en laat zich juist wel beïnvloeden door content die aansluit bij haar normen en waarden. De toon richting Vera dient warm, transparant en waardengedreven te zijn: zij wil zich herkennen in het merk en het gevoel krijgen dat haar aankoop bijdraagt aan een betere wereld.

7.7.4 Menopauze Monika (45–60 jaar, welzijnsgericht)

Monika is een welzijnsgerichte vrouw die halftijds werkt, reeds volwassen kinderen heeft en meer tijd vrijmaakt voor haar eigen gezondheid. Ze ervaart specifieke overgangsklachten en zoekt supplementen die deze op een veilige, hormoonvrije manier ondersteunen. Ze hecht bijzonder veel waarde aan klinisch bewezen ingrediënten en transparante productinformatie, en koopt bij voorkeur direct bij het merk of via een deskundige expert.

De marketingcommunicatie richting Monika dient de *Young & Strong* te positioneren als de complete formule die met haar 13 ingrediënten, waaronder collageen, hyaluron en biotine, de menopauze op een natuurlijke manier ondersteunt. Het eerder besproken belang van clean label als aankoopfactor speelt voor Monika's profiel een grotere rol dan voor de gemiddelde consument, omdat zij specifiek zoekt naar producten zonder bewaarmiddelen, suikers of kunstmatige toevoegingen. Getuigenissen van vrouwen in dezelfde levensfase en begrijpelijke uitleg over de werking van elk ingrediënt zijn essentieel, omdat Monika zich wil herkennen in het verhaal van andere vrouwen die dezelfde ervaringen delen. De communicatie dient hierbij de specifieke ondersteunende functies, zoals huidverzorging, gewrichtsondersteuning en welzijnsgevoel, centraal te stellen in plaats van het anti-aging label, zodat het product als een investering in het ondersteunen van het welzijn wordt ervaren en niet als een poging om veroudering tegen te gaan.

Op basis van het onderzoek is aan te raden dat de kanaalstrategie voor Monika zich richt op Facebook-gezondheids- en welzijnspagina's voor 45-plus vrouwen, informatieve testimonials met getuigenissen van vrouwen in de overgang, samenwerkingen met gynaecologen en huisartsen die de werking kunnen bevestigen, en zichtbaarheid in online en offline gezondheidsmagazines. Net als bij Senior Sven geldt dat de beperkte vertegenwoordiging van deze leeftijdsgroep in de enquête het moeilijk maakt om haar voorkeuren volledig te valideren op basis van het fieldresearch. Toch sluiten de bevindingen uit het deskresearch, waarin de toenemende vraag naar natuurlijke anti-aging oplossingen als marktkans wordt geïdentificeerd, nauw aan bij Monika's profiel. Op langere termijn biedt ook voor dit profiel het apotheekkanaal potentieel, aangezien Monika vertrouwt op de mening van haar huisarts of gynaecoloog. De toon richting Monika dient warm, begripvol en overtuigend te zijn: zij wil het gevoel hebben dat het merk haar begrijpt.

7.7.5 Sportieve Stefan (24–40 jaar, ambitieuze sporter)

Stefan is een jonge professional in een stedelijke omgeving met een hoog middenklasse-inkomen die zeer actief is in sporten zoals fitness, padel en hardlopen. Hij zoekt multifunctionele producten die hem zowel fysiek als mentaal de beste versie van zichzelf laten zijn. Kwaliteit is voor hem belangrijk, hij weet graag wat het verhaal achter het merk is en hij volgt fitfluencers op Instagram en TikTok. Stefan vertegenwoordigt de leeftijdsgroep die in de enquête het sterkst vertegenwoordigd is, waardoor de bevindingen uit het fieldresearch het best op zijn profiel van toepassing zijn.

De marketingcommunicatie richting Stefan dient de *More Than Protein* te positioneren als het proteïnepoeder dat verder gaat dan spieropbouw: de all-in-one formule biedt naast eiwitten ook de essentiële vitamines en mineralen die hij momenteel nog apart moet supplementeren. Het fieldresearch bevestigt dat meer dan 80% van de respondenten dit aankoopgedrag vertoont, wat het all-in-one concept tot het sterkste verkoopargument maakt richting het sportieve segment. De *Young & Strong* kan daarnaast worden ingezet als preventief product voor gewrichtsbescherming bij intensief sporten en het tegengaan van vroegtijdige haaruitval, een positionering die het product ook bij jongere doelgroepen relevant maakt zonder het als anti-agingproduct te framen. De enquête toont aan dat 25% van de respondenten meer over het all-in-one concept wilde weten, wat erop wijst dat een deel van het doelpubliek nog overtuigd dient te worden van de meerwaarde. Educatieve content die de concrete voordelen van de all-in-one formule ten opzichte van losse supplementen uitlegt, is voor Stefan's profiel daarom essentieel.

Op basis van het onderzoek is aan te raden dat de kanaalstrategie voor Stefan een combinatie vormt van Instagram en TikTok via samenwerkingen met Duitse fitfluencers, Amazon met geoptimaliseerde productpagina's gericht op zoektermen als "Qualität Proteinpulver" en "All-in-One Protein", en de eigen webshop als conversiekanaal na een overtuigende advertentie. Hoewel social shopping op de Duitse markt voorlopig beperkt blijft, is Stefan's profiel het meest gevoelig voor aankopen via sociale media: hij is de jongste persona, het meest actief op Instagram en TikTok en het sterkst beïnvloed door influencercontent. De 9% van de respondenten die meerdere keren een product via sociale media heeft gekocht, valt naar verwachting grotendeels binnen dit profiel. De toon richting Stefan dient energiek, ambitieus en direct te zijn: hij wil concrete informatie over wat het product voor zijn prestaties en zijn lichaam kan betekenen.

7.7.6 Onderzoeksonderbouwing marketingaanbevelingen

De social media-strategie via Facebook en Instagram wordt onderbouwd door het deskresearch, waaruit blijkt dat Facebook en Instagram veruit de populairste kanalen zijn voor directe social shopping-aankopen (YouGov, 2021). Hoewel het fieldresearch aantoont dat sociale media voor de meerderheid van de respondenten geen directe rol spelen in de aankoopbeslissing (enquêtevraag 9), blijven deze kanalen essentieel voor de aandachtsfase van de customer journey.

De nadruk op wetenschappelijke onderbouwing in alle personacommunicatie wordt bevestigd door het fieldresearch aangezien een overgrote meerderheid van de respondenten onafhankelijke laboratoriumresultaten als het belangrijkste vertrouwenssignaal op een webshop voor voedingssupplementen beschouwt (enquêtevraag 19). Dit bevestigt dat klinische producttransparantie de rode draad moet vormen binnen de marketingstrategie, ongeacht het kanaal of de persona.

De duale productstrategie, waarbij de *More Than Protein* eerder wordt gepositioneerd voor het sportieve en actieve segment en de *Young & Strong* voor het welzijns- en anti-agingsegment, wordt mede onderbouwd door het deskresearch aangezien de Duitse proteïenemarkt een sterke jaarlijkse groei kent (Deb, 2025) en het anti-agingsegment behoort tot de snelst groeiende categorieën binnen de supplementenmarkt (Coherent Market Insights, 2025). Deze groeicijfers bevestigen dat beide producten inspelen op marktsegmenten met een sterk groeipotentieel.

7.8 Customer journey per persona

Tot slot wordt per persona de ideale customer journey uitgewerkt, van de eerste kennismaking met het merk tot de conversie en het opbouwen van merkloyaliteit. De customer journeys zijn opgebouwd op basis van de bevindingen uit het desk- en fieldresearch worden onderverdeeld in vier fasen die kenmerkend zijn voor de salesfunnel waarin de consument terechtkomt namelijk: aandacht, oriëntatie, conversie en retentie.

Het fieldresearch levert hiervoor enkele algemene inzichten die op alle persona's van toepassing zijn. In de aandachtsfase dienen sociale media primair als informatiekanaal te worden ingezet en niet als verkoopkanaal, aangezien 57% van de respondenten aangeeft dat sociale media geen invloed hebben op hun aankoopbeslissing. De aandachtsfase draait voor We'R dan ook om het opbouwen van naamsbekendheid en vertrouwen, niet om directe conversie. In de oriëntatiefase vormen gedetailleerde productinformatie en een volledig impressum met bedrijfsgegevens de sterkste vertrouwenssignalen. De Duitstalige webshop dient in deze fase als het centrale overtuigingsplatform waarop de consument zijn aankoopbeslissing baseert. In de conversiefase is PayPal met 82% de duidelijke voorkeursbetaalmethode en dient het afrekenproces zo vlot mogelijk te verlopen, met mobiele betaalmethoden als Apple Pay en Google Pay zichtbaar aangeboden voor de 54%

die via de smartphone koopt. In de retentiefase is het opbouwen van Duitstalige klantbeoordelingen een prioriteit die geleidelijk aan zal groeien naarmate het klantenbestand groter wordt: een geautomatiseerde follow-upmail na aankoop vormt hiervoor de meest efficiënte aanpak. Daarnaast dient de retentiefase gericht te zijn op het stimuleren van abonnementsmodellen via de webshop, waarmee de herhaalaankoop wordt geautomatiseerd en de klantwaarde op lange termijn stijgt.

Binnen dit overkoepelende kader verschilt de invulling per persona, afhankelijk van de leeftijd, het kanaalgebruik en de specifieke aankoopmotieven van elk profiel. Dit biedt We'R een praktisch en direct toepasbaar kader om haar doelgroep op de Duitse markt op een gerichte en efficiënte manier te bereiken.

7.8.1 Customer Journey – Vitale Viktor

Tabel 15

Customer Journey – Vitale Viktor

Fase	Touchpoints	Psychologische triggers
Aandacht	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram- en Facebook-advertenties gericht op vitaliteit, energieniveau en gewrichtsondersteuning voor 40-plussers - Google-zoekresultaten via een combinatie van SEO en SEA op Duitstalige zoektermen als "wissenschaftlich getestete Supplements", "Protein Pulver mit Vitaminen" en "Nahrungsergänzung für Vitalität" - Retargetingcampagnes via Meta voor websitebezoekers die de productpagina hebben bekeken maar niet tot aankoop zijn overgegaan 	<p>Een advertentie die specifiek inspeelt op het energieniveau en de gewrichtsondersteuning van actieve 40-plussers triggert Viktor, omdat hij zijn eigen behoefte aan preventieve zelfzorg herkent. De vermelding van wetenschappelijke onderbouwing en medische aanbevelingen in de advertentietekst onderscheidt We'R direct van concurrenten die zich beperken tot smaak- en prijsclaims. Viktor klikt niet op een algemene supplement-advertentie, maar wel op een advertentie die hem het gevoel geeft dat het product specifiek voor zijn levensfase en zijn behoeften is ontwikkeld.</p>
Oriëntatie	<ul style="list-style-type: none"> - Bezoek aan de officiële Duitstalige webshop 	<p>De combinatie van een medisch onderbouwde formule, zichtbare labresultaten en de vermelding dat meer dan 40 artsen, 150 kinesisten en</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Lezen van de volledige ingrediëntenlijst, doseringen per portie en EFSA-goedgekeurde gezondheidsclaims - Raadplegen van de zichtbare laboratoriumresultaten en de ingrediëntenherkomst op de productpagina - Vergelijken van reviews op Trustpilot en Amazon - Controle van het impressum, de Trusted Shops-certificering en het retourbeleid 	<p>600 apothekers de producten aanbevelen, bevestigt voor Viktor dat dit geen marketingclaim is maar bewezen kwaliteit. Het impressum met volledige bedrijfsgegevens en de Trusted Shops-certificering nemen zijn laatste twijfel weg over de betrouwbaarheid van een onbekend Belgisch merk. Viktor besteedt aan deze fase de meeste tijd: hij is geen impulsieve koper maar een rationele beslisser die pas tot conversie overgaat wanneer hij volledig overtuigd is.</p>
Conversie	<ul style="list-style-type: none"> - Doet aankoop van de <i>More Than Protein</i> en/of de <i>Young & Strong</i> via de webshop of Amazon - Betaalt via PayPal, creditcard of Apple Pay/Google Pay - De all-in-one formule en het tijdbesparende karakter van de producten zijn de doorslaggevende argumenten in de laatste afweging 	<p>De medische erkenning en de wetenschappelijke onderbouwing overtuigen Viktor dat de premumprijs gerechtvaardigd is als een investering in zijn gezondheid. De aanwezigheid van het Trustpilot-label met een score van 4,5 sterren en de vertrouwde betaalmethode PayPal, bieden de aankoopzekerheid die hij nodig heeft voor een eerste aankoop bij een onbekend merk. Het feit dat hij met één product zijn volledige dagelijkse behoefte aan proteïne, vitamines en mineralen dekt, zet hem aan tot aankoop.</p>
Retentie	<ul style="list-style-type: none"> - Een persoonlijk bedankkaartje bij de levering als eerste fysieke merkervaring maken Viktor fan van het merk - Wekelijkse nieuwsbrieven met informatieve content over vitaliteit, voeding en wetenschappelijke inzichten houden hem op de hoogte 	<p>Na een maand merkt Viktor fysiek verschil in zijn energieniveau en herstel na inspanning. Het bedankkaartje bij de eerste levering heeft een persoonlijke indruk achtergelaten die We'R onderscheidt van de niet-gepersonaliseerde ervaringen bij grote concurrenten. De wekelijkse nieuwsbrieven houden hem betrokken</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Een geautomatiseerde follow-upmail na vier weken met het verzoek om een Duitstalige review achter te laten op Trustpilot - Aanbod van een maandelijks abonnement met korting via de webshop na de eerste aankoop 	<p>bij het merk. Viktor waardeert onderbouwde content. De follow-upmail na vier weken valt samen met het moment waarop hij de eerste resultaten ervaart, wat de kans vergroot dat hij een positieve Duitstalige review achterlaat. Deze review draagt bij aan het opbouwen van het Duitstalige reviewprofiel dat We'R in de opstartfase nodig heeft. Viktor deelt zijn ervaring met vrienden en collega's en sluit een maandelijks abonnement af dat de herhaalaankoop automatiseert en de klantwaarde op lange termijn verhoogt.</p>
--	---	---

7.8.2 Customer Journey – Senior Sven

Tabel 16

Customer Journey – Senior Sven

Fase	Touchpoints	Psychologische triggers
Aandacht	<ul style="list-style-type: none"> - Directe aanbeveling van een arts, apotheker of kinesist die de <i>Young & Strong</i> aanbeveelt aan zijn patiënten - Mond-tot-mondreclame in zijn sociale kring via partner, vrienden of familieleden die het product reeds gebruiken - Duitse gezondheidsblogs, online gezondheidsmagazines en nieuwsbrieven gericht op de 55-plusser - Facebook-gezondheidspagina's met informatieve content over gezond ouder worden, mobiliteit en gewrichtsondersteuning 	<p>Het vertrouwen in zijn huisarts, apotheker of kinesist is voor Sven de sterkste trigger. Wanneer een medische professional de <i>Young & Strong</i> aanbeveelt, beschouwt hij dit als een betrouwbaar en onafhankelijk signaal om zich verder te verdiepen in het product. Het fieldresearch toont aan dat 28% van de respondenten expertadvies verkiest boven consumentenreviews. Bij het profiel van Sven, dat door zijn leeftijd en levensfase sterker leunt op medisch advies, ligt dit percentage naar verwachting nog hoger. Een advertentie alleen is niet genoeg om Sven te overtuigen: hij heeft de bevestiging nodig van iemand die hij als deskundig beschouwt.</p>

<p>Oriëntatie</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Vraagt zijn huisarts of apotheker specifiek naar de samenstelling en wetenschappelijke onderbouwing van de <i>Young & Strong</i> - Zoekt het product op via Amazon of de officiële Duitstalige webshop - Leest de volledige productbeschrijving met nadruk op de 13 wetenschappelijk geselecteerde ingrediënten en hun bewezen werkzaamheid - Bekijkt eventuele videotestimonials van artsen of apothekers die de formule toelichten - Controleert het impressum, de Trusted Shops-certificering en de Trustpilot-score 	<p>De gedetailleerde productinformatie op de webshop bevestigen wat zijn arts heeft aanbevolen. Sven neemt meer tijd voor deze fase dan de jongere persona's: hij leest de ingrediëntenlijst volledig door, controleert de doseringen en zoekt naar bewijs dat de claims wetenschappelijk onderbouwd zijn. De combinatie van medisch advies en duidelijke productinformatie bouwt het vertrouwen op dat Sven nodig heeft om een onbekend Belgisch merk te proberen. Het impressum met een fysiek adres en volledige bedrijfsgegevens is voor dit profiel bijzonder belangrijk, omdat het ontbreken ervan bij Sven onmiddellijk wantrouwen wekt.</p>
<p>Conversie</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bestudeert de ingrediëntenlijst aandachtig en vergelijkt deze met de aanbeveling van zijn arts - Leest kritisch de reviews van leeftijdsgenoten op Amazon en Trustpilot - Bestelt via Amazon met de vertrouwde betaalmethode PayPal, of koopt het product via de apotheek wanneer dit kanaal beschikbaar is 	<p>De 13 wetenschappelijk geselecteerde ingrediënten, de medische aanbeveling van zijn arts en de positieve reviews van leeftijdsgenoten vormen samen genoeg overtuiging om Sven tot een aankoop te brengen. De vertrouwde aankoopomgeving van Amazon of de apotheek verlaagt de drempel die hij ervaart bij een aankoop op een onbekende webshop. Sven is bereid de premieprijis te betalen, op voorwaarde dat de meerwaarde duidelijk onderbouwd is.</p>
<p>Retentie</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Schrijft na vier tot zes weken een uitgebreide Duitstalige review op Trustpilot na een geautomatiseerde follow-upmail van We'R 	<p>Na een maand merkt Sven verbetering in zijn mobiliteit en gewrichtsklachten. De follow-upmail valt samen met het moment waarop hij de eerste resultaten ervaart, wat hem motiveert om een gedetailleerde review te</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Plaatst een herhaalaankoop zodra het product bijna op is - Wordt zelf een ambassadeur door het product aan te bevelen bij vrienden, familieleden en zijn huisarts - Informatieve nieuwsbrieven over gezond ouder worden en mobiliteit houden hem betrokken bij het merk 	<p>schrijven. Sven is het type consument dat een uitgebreide en genuanceerde review achterlaat, wat als krachtig vertrouwenssignaal kan dienen voor andere consumenten in zijn leeftijdscategorie. Zijn persoonlijke aanbeveling aan vrienden en familieleden weegt zwaar, aangezien mond-tot-mondreclame voor dit profiel het meest invloedrijke kanaal is. Sven sluit niet direct een abonnement af, maar plaatst trouw herhaalaankopen zodra het product bijna op is.</p>
--	---	--

7.8.3 Customer Journey – Vegan Vera

Tabel 17

Customer Journey – Vegan Vera

Fase	Touchpoints	Psychologische triggers
Aandacht	<ul style="list-style-type: none"> - Sociale media advertenties gericht op plantaardige voeding, transparantie en een bewuste levensstijl - Content van plant-based influencers en voedingsexperts die de <i>More Than Protein</i> gebruiken in hun dagelijkse routine - Gezondheids- en veganblogs met informatieve artikelen over plantaardige voeding en veelvoorkomende tekorten bij een veganistisch dieet - Actieve zichtbaarheid in vegan Facebook-communities in Duitsland 	<p>Vera is zeer actief op sociale media en zoekt voortdurend naar producten die passen bij haar bewuste levensstijl. Ze reageert op visuele content die de nadruk legt op natuurlijke ingrediënten, transparantie en duurzaamheid. Een authentiek merkverhaal trekt haar aandacht sneller dan een conversiegerichte advertentie. Ze zoekt actief naar inspiratie in online communities en laat zich beïnvloeden door content die aansluit bij haar normen en waarden.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> - Pinterest-content gericht op plantaardige recepten en supplemententips 	
Oriëntatie	<ul style="list-style-type: none"> - Bezoekt de officiële Duitstalige webshop via een advertentie, influencerpost of blogverwijzing - Controleert expliciet op het 100% plantaardige karakter, de afwezigheid van GMO's en de herkomst van alle ingrediënten - Leest de volledige productpagina van de <i>More Than Protein</i> met nadruk op de vitamines en mineralen die veelvoorkomende tekorten bij een veganistisch dieet aanvullen, zoals B12, zink en magnesium - Leest de 'Über uns'-pagina om het merkverhaal en de oprichters te leren kennen - Zoekt naar ervaringen van andere veganisten in Facebook-groepen en op reviewplatformen 	<p>Het bewijs dat de proteïne 100% plantaardig is, gecombineerd met transparante communicatie over het volledige productieproces en de herkomst van elk ingrediënt, vormt voor Vera de overtuigende factor. De Belgische herkomst werkt als vertrouwenssignaal in plaats van als drempel. Het oprichtersverhaal van de twee broers biedt de authenticiteit die zij bij vele merken mist. Hoewel 83% van de respondenten het kennen van de oprichters als neutraal of onbelangrijk beoordeelt, is Vera het profiel waarvoor deze factor wel degelijk relevant is: zij wil weten van wie ze koopt en of de waarden van het merk aansluiten bij die van haar zelf.</p>
Conversie	<ul style="list-style-type: none"> - Bekijkt de volledige ingrediëntenlijst en leest reviews van andere veganisten op Trustpilot en in Facebook-communities - Bestelt de <i>More Than Protein</i> direct bij de producent via de webshop - Betaalt voornamelijk via PayPal of Klarna 	<p>Vera koopt bij voorkeur direct bij de producent, omdat dit voor haar transparanter en authentieker voelt dan een aankoop via een groot platform als Amazon. De merkidentiteit en de waarden van We'R sluiten aan bij haar eigen overtuigingen, wat de aankoopdrempel verlaagt. De premieprijs vormt voor Vera geen probleem: zij is bereid meer te betalen voor producten die ethisch en transparant zijn.</p>

Retentie	<ul style="list-style-type: none"> - Deelt haar ervaring via een post of story en tagt We'R als een merk dat past bij haar levensstijl - Stelt een maandelijks abonnement in via de webshop zodat ze niet telkens opnieuw hoeft te bestellen - Wordt een ambassadeur binnen de Duitse vegan community door het product actief aan te bevelen in Facebook-groepen en aan vriendinnen - Laat na een follow-upmail een Duitstalige review achter op Trustpilot 	<p>De merkidentiteit, de hoge kwaliteit en het plantaardige karakter maken Vera tot een bijzonder loyale klant. Zij voelt zich verbonden met de normen en waarden van We'R, wat haar motiveert om het merk aan te bevelen aan haar omgeving. Haar sociale media content en aanbevelingen in vegan communities genereren organisch bereik bij een doelgroep die voor We'R anders moeilijk te bereiken is. Vera is het type klant dat de producten actief zal promoten aan anderen wat zeer waardevol is voor de klantwaarde op lange termijn.</p>
-----------------	---	--

7.8.4 Customer Journey – Menopauze Monika

Tabel 18

Customer Journey – Menopauze Monika

Fase	Touchpoints	Psychologische triggers
Aandacht	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook-gezondheids- en welzijnspagina's voor 45-plus vrouwen met informatieve content over de menopauze - Instagram-advertenties en Reels met getuigenissen van vrouwen in de overgang die hun ervaring met het product delen - Persoonlijke aanbeveling van een vriendin, huisarts of gynaecoloog die de <i>Young & Strong</i> kent - Gezondheidsblogs en online en offline gezondheidsmagazines met artikelen over natuurlijke 	<p>Monika ervaart specifieke overgangsklachten en zoekt actief naar natuurlijke manieren om haar welzijn te verbeteren. Ze reageert sterk op content van leeftijdsgenoten die dezelfde ervaringen delen op sociale media, omdat herkenning voor dit profiel de sterkste trigger is. Een persoonlijke aanbeveling van een vriendin of een arts weegt voor Monika zwaarder dan welke advertentie ook. De combinatie van herkenbare getuigenissen en medische onderbouwing trekt haar aandacht en motiveert haar om zich verder te verdiepen in het product <i>Young & Strong</i>.</p>

	ondersteuning tijdens de menopauze	
Oriëntatie	<ul style="list-style-type: none"> - Verdiept zich in de werking van collageen, hyaluron en biotine voor huid, haar en gewrichten via de productpagina van de <i>Young & Strong</i> - Bezoekt de Duitstalige webshop en leest de volledige productinformatie met nadruk op de 13 ingrediënten en hun rol bij de ondersteuning van de menopauze - Bekijkt eventuele video's van artsen of gynaecologen die de werking van de formule toelichten - Leest reviews van andere vrouwen in dezelfde levensfase op Trustpilot en Amazon - Controleert het clean label op de afwezigheid van kunstmatige toevoegingen 	<p>De uitgebreide wetenschappelijke productbeschrijving en de uitleg over hoe de 13 ingrediënten van de <i>Young & Strong</i> de menopauze op een natuurlijke en hormoonvrije manier ondersteunen, bieden Monika de bevestiging die zij zoekt. Het clean label karakter weegt voor haar profiel extra zwaar, omdat zij specifiek zoekt naar producten zonder bewaarmiddelen, suikers of kunstmatige toevoegingen. Reviews van vrouwen in dezelfde levensfase bieden herkenning en versterken haar overtuiging dat het product daadwerkelijk werkt voor haar specifieke klachten.</p>
Conversie	<ul style="list-style-type: none"> - Analyseert de ingrediëntenlijst en vergelijkt deze met de informatie die zij van haar arts of gynaecoloog heeft ontvangen - Leest reviews van andere vrouwen in de menopauze op Trustpilot als laatste bevestiging - Bestelt de <i>Young & Strong</i> via de webshop of via een apotheek wanneer dit kanaal beschikbaar is 	<p>Video's van artsen die in begrijpelijke taal uitleg geven over hoe de <i>Young & Strong</i> formule bijdraagt aan een beter welzijn tijdens de overgang vormen het laatste overtuigingselement. De hormoonvrije, natuurlijke aanpak sluit aan bij haar zoektocht naar een veilige ondersteuning tijdens de menopauze. Monika is bereid de premumprijs te betalen, omdat de wetenschappelijke onderbouwing en het clean label karakter haar het vertrouwen geven dat zij investeert in een product dat werkelijk bijdraagt aan haar welzijn. De webshop heeft haar voorkeur als</p>

		aankoopkanaal, omdat zij liever direct bij het merk koopt of via een deskundige expert.
Retentie	<ul style="list-style-type: none"> - Deelt haar positieve ervaringen met vriendinnen en familieleden via persoonlijke gesprekken en in Facebook-groepen voor vrouwen in de overgang - Wordt een trouwe maandelijkse klant via een webshopabonnement - Reageert positief op nieuwsbrieven met informatieve content over gezonde voeding en levensstijl tijdens de menopauze - Laat na een follow-upmail een Duitstalige review achter waarin zij haar persoonlijke ervaring beschrijft 	Zodra Monika fysieke verbetering merkt in haar overgangsklachten, wordt zij een zeer loyale klant. Zij waardeert het als het merk haar blijft informeren en inspireren, wat de emotionele band met We'R versterkt. Monika beschouwt de nieuwsbrieven niet als reclame maar als waardevolle informatie die haar helpt om op een bewuste manier met de overgang om te gaan. Haar persoonlijke aanbevelingen aan vriendinnen zijn bijzonder waardevol, omdat mond-tot-mondreclame voor dit profiel het meest invloedrijke kanaal is. Monika's gedetailleerde review over haar ervaring tijdens de menopauze dient als krachtig vertrouwenssignaal voor andere vrouwen in dezelfde levensfase die het product nog in overweging nemen.

7.8.5 Customer Journey – Sportieve Stefan

Tabel 19

Customer Journey – Sportieve Stefan

Fase	Touchpoints	Psychologische triggers
Aandacht	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram- en TikTok-advertenties gericht op spierherstel, prestatieverbetering en de all-in-one formule - Content van Duitse fitfluencers die de <i>More Than Protein</i> gebruiken in hun trainingsroutine en hier eerlijke reviews over delen 	Een advertentie die focust op spierherstel, de all-in-one formule en de ondersteuning van huid, haar en gewrichten bij intensief sporten trekt de aandacht van Stefan. Hij volgt fitfluencers op Instagram en TikTok en reageert op content die prestatie, kwaliteit en een sportieve levensstijl combineert. Stefan is de jongste persona en wordt ook het sterkst beïnvloed door influencercontent.

	<ul style="list-style-type: none"> - Aanbevelingen van medesporters in de sportclub of het fitnesscentrum - Google-zoekresultaten op zoektermen als "Qualität Proteinpulver" en "All-in-One Protein" 	<p>Hoewel social shopping op de Duitse markt voorlopig beperkt blijft, valt de 9% van de respondenten die meerdere keren via sociale media heeft gekocht naar verwachting grotendeels binnen dit profiel. Aanbevelingen van medesporters in zijn directe omgeving versterken de aankoopintentie.</p>
Oriëntatie	<ul style="list-style-type: none"> - Bezoekt de Duitstalige webshop of zoekt de producten op via Amazon - Controleert de volledige ingrediëntenlijst en de formule van de producten op clean label en effectieve doseringen - Vergelijkt prijzen, smaken en samenstelling met bekende Duitse merken zoals ESN en Bodylab24 - Leest reviews van medesporters op Amazon en Trustpilot - Bekijkt de all-in-one samenstelling en berekent of dit voordeliger is dan het apart aankopen van proteïne, vitamines en mineralen 	<p>Stefan wil weten of de ingrediënten clean zijn en of het product zijn prestaties werkelijk zal ondersteunen. Hij vergelijkt We'R met Duitse concurrenten en wordt overtuigd wanneer hij vaststelt dat de <i>More Than Protein</i> meer biedt dan een standaard proteïnepoeder: de all-in-one samenstelling bespaart hem het apart aankopen van vitamines en mineralen die hij momenteel los supplementeert. De smaak speelt voor Stefan ook een belangrijke rol, aangezien hij het product meerdere keren per dag consumeert.</p>
Conversie	<ul style="list-style-type: none"> - Checkt snel de reviews op Amazon en de webshop als laatste bevestiging - Bestelt mogelijk een bundel van de <i>More Than Protein</i> en de <i>Young & Strong</i> via zijn smartphone - Betaalt voornamelijk via Apple Pay, Google Pay of PayPal voor een zo vlot mogelijk afrekenproces 	<p>Het gemak van mobiele betaalmethoden en een snel afrekenproces zijn voor Stefan essentieel. Een traag of onhandig afrekenproces op de smartphone leidt bij dit profiel direct tot afhakers. De bundel van beide producten spreekt Stefan aan, omdat hij zowel zijn spierherstel als zijn huid, haar en gewrichten wil ondersteunen met de meest kwalitatieve producten op de markt. De belofte van een betrouwbare levering binnen drie werkdagen geeft</p>

		hem de laatste overtuiging die nodig is om een aankoop te doen.
Retentie	<ul style="list-style-type: none"> - Deelt een story op Instagram en tagt We'R na ontvangst van het product - Wordt een trouwe maandelijks klant via een webshopabonnement - Laat na een follow-upmail een Duitstalige review achter op Trustpilot of Amazon - Reageert positief op nieuwsbrieven met content over training, voeding en prestatieverbetering 	<p>Stefan waardeert de werking en de smaak van de producten en bestelt regelmatig. Zijn Instagram-stories en aanbevelingen aan medesporters in de sportclub maken hem tot een waardevolle ambassadeur binnen het jongere, sportieve segment.</p> <p>Nieuwsbrieven die hem aansporen om een review achter te laten vult hij graag in, omdat hij zich betrokken voelt bij het merk en zijn ervaringen wil delen met medesporters. Zijn zichtbaarheid op sociale media genereert organisch bereik bij een doelgroep die sterk beïnvloed wordt door de ervaringen van medesporters.</p>

7.8.6 Onderzoeksonderbouwing customer journeys

De vierfasige customer journey per persona (aandacht, oriëntatie, conversie en retentie) wordt onderbouwd door het fieldresearch. De aandachtsfase, waarbij sociale media als informatiekanal worden ingezet, wordt bevestigd door de bevinding dat een meerderheid van de respondenten aangeeft dat sociale media geen invloed hebben op hun aankoopbeslissing (enquêtevraag 9). Hierdoor functioneren sociale media op de Duitse markt voornamelijk als kanaal voor merkzichtbaarheid, eerder dan als directe conversietrigger.

De oriëntatiefase, waarin de webshop centraal staat als overtuigingsplatform, wordt ook ondersteund door het fieldresearch. Zo beschouwt een overgrote meerderheid van de respondenten gedetailleerde productinformatie en laboratoriumresultaten als het belangrijkste vertrouwenssignaal, terwijl een ruime meerderheid verwacht dat een webshop voor voedingssupplementen beschikt over een volledig impressum (enquêtevraag 19). De conversiefase, waarin PayPal als primaire betaalmethode wordt aangeboden, wordt bevestigd door het fieldresearch aangezien PayPal door bijna alle respondenten als voorkeursbetaalmethode wordt genoemd (enquêtevraag 20).

Tot slot wordt de retentiefase, met een focus op Duitstalige reviews, onderbouwd door de vaststelling dat het huidige Trustpilot-profiel volledig Nederlandstalig is en dat de grootste groep respondenten reviews leest zonder deze als doorslaggevend te beschouwen (enquêtevraag 11). Hierdoor kunnen Duitstalige reviews bijdragen aan extra vertrouwen en klantbinding binnen de Duitse markt.

7.9 Lessen uit de case study van Alpro

De case study van Alpro toont aan dat een Belgisch merk, mits een doordachte strategie en geduld, op de veeleisende Duitse markt een sterke positie kan opbouwen. Alpro bereikte er zelf een merkbekendheid van 91%. De vijf onderstaande lessen zijn het meest cruciaal en direct toepasbaar op de situatie van We'R.

Stapsgewijze kanaalopbouw

Alpro startte haar productdistributie in gespecialiseerde Reformhäuser voordat het in de grote supermarktketens aanwezig was. We'R start het best via haar eigen webshop en Amazon, om zo op termijn een bredere distributie via een Duitstalig apothekennetwerk op te starten. De lange periode tussen Alpro's eerste export in 1980 en de oprichting van haar Duitse dochteronderneming in 2001 bevestigt dat een duurzame intrede tot de Duitse markt tijd vraagt.

Brede doelgroepafbakening

Alpro richtte zich bewust op flexitariërs (40% van de Duitsers) in plaats van enkel op veganisten (2 à 3%). Het fieldresearch bevestigt deze les voor We'R: 52% van de respondenten verkiest plantaardige voedingssupplementen boven dierlijke varianten. Het veganistische karakter van de proteïne is dus niet alleen aantrekkelijk voor consumenten met een uitsluitend veganistische levensstijl maar ook voor consumenten die gewoonweg plantaardige eiwitten verkiezen boven dierlijke eiwitten. Het plantaardige karakter wordt dus het best als kwaliteitskenmerk gepositioneerd en niet uitsluitend als levensstijlkeuze.

Lokale aanpassing van de communicatie

Alpro maakt in haar advertentiecampagnes gebruik van lokale woordspelingen zoals "pflantastisch lecker". Voor We'R betekent dit dat een volledig Duitstalige webshop, Duitse advertenties en samenwerkingen met Duitse influencers belangrijk zijn bij toetreding tot de markt. Een simpele vertaling van de huidige advertenties op de thuismarkt zal de Duitse consument wellicht niet voldoende overtuigen.

Strategische waarde van keurmerken

Alpro versterkte het consumentenvertrouwen met het Bio-Siegel keurmerk. Voor We'R bieden het Bio-Siegel en het Trusted Shops-keurmerk een manier om sneller vertrouwen te winnen bij de Duitse consument als onbekend merk.

Strategische partnerschappen

Alpro's groei werd versneld door overnames en de retailrelaties die hierbij komen kijken. Ook op kleinere schaal kan samenwerking met lokale distributeurs en apothekers de intrede van We'R versnellen. De kernwaarden kwaliteit, wetenschap en transparantie vormen daarbij het fundament voor een duurzame merkpositie.

7.9.1 Onderzoeksonderbouwing case study Alpro

De aanbeveling voor een stapsgewijze kanaalopbouw wordt onderbouwd door de case study van Alpro, dat haar Duitse marktpositie opbouwde via gespecialiseerde Reformhäuser alvorens over te schakelen naar de grote supermarkketens (North Data, z.d.; Remarkable, z.d.). De aanbeveling om de communicatie te richten op het brede segment van flexitariërs wordt bevestigd door zowel de case study als het fieldresearch aangezien een meerderheid van de respondenten een voorkeur heeft voor plantaardige supplementen (enquêtevraag 13). De noodzaak van lokale aanpassing van de marketingcommunicatie wordt bevestigd door Alpro's Duitstalige campagne die tijdens Veganuary honderden miljoenen consumenten bereikte (Bring Labs, z.d.). De strategische waarde van keurmerken wordt ook bevestigd door het fieldresearch omdat een zeer groot deel van de respondenten Trusted Shops als vertrouwenssignaal noemt (enquêtevraag 19).

7.10 Kostenraming

Om een beter inzicht te krijgen in de kosten die een markttoetreding tot Duitsland met zich meebrengt, wordt in deze paragraaf een raming opgesteld van de kosten die in een eerste toetredingsfase aan bod zullen komen.

Het vertalen van de webshop is een zeer belangrijke stap die moet gebeuren alvorens een markttoetreding kan plaatsvinden. Deze stap kan volledig kosteloos gebeuren. Aangezien We'R haar webshop host via Shopify, kan de onderneming via de ingebouwde Shopify-app genaamd Translate & Adapt eenvoudig elke rubriek overzetten van de Nederlandstalige webshop naar het Duits. Hierbij wordt automatisch een .de-versie van de webshop aangemaakt. Voor de volledige vertaling van een webshop zoals die van We'R is naar schatting ongeveer vier uur werk nodig, waarna de webshop volledig en correct in het Duits beschikbaar is. Deze stap brengt dus geen directe kosten met zich mee.

Het registreren van de producten bij het BVL gebeurt volledig gratis via een online aangifte. Wel moet de onderneming er zich van bewust zijn dat het product *Young & Strong* nog geen Duitstalige verpakking heeft. Indien er in een eerste fase gewerkt wordt met stickers die bovenop de Franse tekst geplakt kunnen worden, brengt dit een eenmalige kost van circa €50 met zich mee. Op die manier kan de onderneming de markt aftoetsen zonder direct een grote investering te doen in nieuwe verpakkingen. Wanneer de onderneming op een later moment besluit om de volledige productverpakking aan te passen, kan deze kost worden geraamd bij de huidige verpakkingleverancier.

De verpakking moet, zodra deze voldoet aan de wet- en regelgeving, ook geregistreerd worden in het LUCID-verpakkingsregister. Deze registratie is in eerste instantie gratis, maar direct hierna moet er een contract worden afgesloten met een erkende afvalverwerker. Op basis van het geschatte verpakkingsgebruik van We'R op de Duitse markt brengt dit een jaarlijkse kost met zich mee van circa €50 tot €150.

Indien de onderneming ervoor kiest om naast de Trustpilot-reviews ook een Trusted Shops-certificering op de webshop te gebruiken, brengt dit een vaste maandelijkse kost van €120 met zich mee, aangezien de onderneming in de jaarlijkse omzetcategorie valt tussen €300.000 en €500.000. Indien de onderneming alleen kiest voor de Trustpilot-certificering die reeds beschikbaar is op de webshop, brengt dit geen bijkomende kosten met zich mee.

Voor de verkoop op Amazon is het de onderneming aangeraden om gebruik te maken van een professioneel verkoopaccount. Dit brengt een vaste maandelijkse kost van €39 met zich mee.

Vanaf het moment dat al deze processen zijn afgerond, kan We'R de verkoop op de Duitse markt opstarten. Om naamsbekendheid op te bouwen op een markt waar het merk nog onbekend is, zal er advertentiebudget nodig zijn voor Meta-advertenties. In een eerste fase wordt aangeraden om deze advertenties in te stellen op een dagbudget van €10, wat neerkomt op circa €300 per maand. Op deze manier kan de onderneming Duitse consumenten in de aandachtsfase van de customer journey krijgen zonder al te veel budget te besteden. Op basis van een gemiddelde kost per klik van €0,30 tot €0,50 binnen de gezondheidssector op Meta, levert een dagbudget van €10 naar schatting zo'n 20 tot 30 klikken per dag op naar de Duitstalige webshop. De conversies die voortvloeien uit de lopende advertenties op de thuismarkt kunnen dit experimentele dagbudget voor Duitsland opvangen. In verdere fasen kan de onderneming het dagbudget uiteraard verhogen naargelang de middelen en investeringsbereidheid op dat moment.

Wat betreft de logistieke kosten voor verzending naar Duitsland zal de prijs afhankelijk zijn van de verzendmaatschappij waarvoor We'R kiest. Deze kost kan grotendeels worden doorberekend aan de klant door verzendkosten aan te rekenen.

De kostenstructuur kan als volgt worden samengevat. De eenmalige opstartkosten bedragen circa €50, bestaande uit de Duitstalige stickers voor het product *Young & Strong*. De vaste maandelijkse kosten bedragen circa €459 indien wordt gekozen voor zowel Trusted Shops-certificering (€120) als een professioneel Amazon-account (€39) en Meta-advertenties (€300), of circa €339 per maand indien alleen wordt gekozen voor Amazon en Meta-advertenties zonder Trusted Shops. Daarbovenop komt de jaarlijkse kost voor het LUCID-verpakkingsregister van zo'n €50 tot €150.

De opstartkost is in een eerste fase dus zeer beperkt. Naarmate de onderneming marktaandeel verwerft op de Duitse markt, zullen de kosten geleidelijk stijgen in verhouding tot de inkomsten die uit de markt worden verkregen.

Tabel 20
Geschatte toetredingskosten Duitse markt (eerste fase)

Frequentie	Kostensoort	Bedrag
Eenmalig	Vertaling webshop (Translate & Adapt)	€0
Eenmalig	Productregistratie BVL	€0
Eenmalig	Duitstalige stickers Young & Strong	± €50
Maandelijks	Meta-advertenties (dagbudget €10)	± €300
Maandelijks	Professioneel Amazon-account	€39
Maandelijks	Trusted Shops-certificering (optioneel)	€120
Jaarlijks	LUCID-verpakkingsregister	€50 tot €150

Maandelijks totaal	Bedrag
Met Trusted Shops	± €459
Zonder Trusted Shops	± €339

7.11 Bevindingen uit de praktijktoetsing

De praktijktoetsing tijdens de stageperiode leverde concrete inzichten op die de theoretische aanbevelingen uit dit onderzoek grotendeels bevestigen, maar op enkele punten ook nuanceren. Hieronder worden de bevindingen per uitgevoerde stap besproken.

De vertaling van de webshop werd uitgevoerd via de in Shopify ingebouwde applicatie genaamd Translate & Adapt. Deze stap bevestigt de eerder opgestelde kostenraming: de vertaling kon volledig kosteloos worden gerealiseerd en nam ongeveer vier uur in beslag, waarna een correcte Duitstalige versie van de webshop beschikbaar was. Hieruit blijkt dat de taalkundige toetredingsdrempel, die in het deskresearch als een belangrijke voorwaarde voor geloofwaardigheid werd geïdentificeerd, met beperkte middelen en op korte termijn kan worden weggewerkt.

De registratie van de producten bij het BVL verliep eveneens zoals beschreven in het deskresearch. De aangifte gebeurde volledig online en kosteloos, en de producten werden onmiddellijk na indiening opgenomen in het Duitse voedingsregister, zonder dat op een bevestiging moest worden gewacht. De praktijktoetsing bevestigt hiermee dat de meldingsplicht een administratieve formaliteit betreft die geen drempel vormt voor de markttoetreding, op voorwaarde dat de productinformatie correct in het Duits wordt aangeleverd.

Bij het aanmaken van het Amazon-verkoopaccount deed zich een onvoorziene praktische drempel voor. Het registratieproces kon niet volledig worden afgerond wegens moeilijkheden bij de verificatie van de betaalkaart van de onderneming. Deze bevinding nuanceert het beeld uit het deskresearch, waarin de aanmaak van een Amazon-account als een relatief

eenvoudige stap werd voorgesteld. In de praktijk blijkt dat de verificatieprocedure van Amazon bijkomende administratieve afstemming vereist, wat de opstart op dit kanaal kan vertragen. Deze vaststelling sluit aan bij de eerder geformuleerde aanbeveling om de eigen Duitstalige webshop, en niet Amazon, als primair verkoopkanaal te positioneren. De webshop kon immers wel volledig operationeel worden gemaakt, terwijl het Amazon-kanaal bijkomende voorbereiding vergt alvorens het kan worden ingezet.

Tot slot werden de eerste Duitstalige advertentiecampagnes opgesteld en uitgevoerd. De resultaten toonden een opvallend hoog doorklikpercentage, wat erop wijst dat zowel de gekozen doelgroepafbakening als de inhoud en vormgeving van de advertenties aansluiten bij de verwachtingen van de Duitse consument. De advertenties slaagden er in om de aandacht van de Duitse consument te trekken, wat de aandachtsfase van de customer journey bevestigt. Tegelijkertijd leidden deze eerste advertenties nog niet tot daadwerkelijke conversies. Dit resultaat dient genuanceerd te worden geïnterpreteerd. Het feit dat er geen conversies ontstaan uit de advertenties is in deze beginfase grotendeels te koppelen aan het beperkte testbudget, de korte looptijd en het feit dat We'R op dat moment als volledig onbekend merk de markt betrad, zonder Duitstalige reviews of opgebouwd vertrouwen. Deze vaststelling sluit aan bij de eerdere bevinding uit het fieldresearch dat de Duitse consument een onbekend merk niet onmiddellijk vertrouwt en dat conversie doorgaans pas plaatsvindt na meerdere contactmomenten.

Op basis van deze bevinding is aan te raden dat We'R het advertentiebudget in een volgende fase geleidelijk verhoogt, zodat voldoende data kan worden verzameld en retargetingcampagnes mogelijk worden om consumenten die reeds interesse toonden alsnog tot aankoop aan te zetten. Het hoge doorklikpercentage vormt hierbij een positief signaal dat de investering in advertenties zinvol is. Een verhoging van het budget dient echter gepaard te gaan met een gelijktijdige optimalisatie van de conversiefase, waaronder geoptimaliseerde productpagina's die inspelen op het medische vertrouwen, en andere vertrouwenssignalen zoals het aanbieden van PayPal binnen het afrekenproces en/of het gebruik van een Trusted Shops keurmerk, aangezien een hoger budget zonder conversieoptimalisatie enkel zou leiden tot meer bezoekers zonder bijkomende verkopen.

7.12 Break-even analyse

Om de financiële haalbaarheid van de markttoetreding verder te onderbouwen, wordt er in deze paragraaf een zeer beknopte break-even analyse opgesteld. De maandelijkse vaste kosten bedragen naar schatting €459 (inclusief Trusted Shops, Amazon en Meta-advertenties). De gemiddelde orderwaarde van We'R bedraagt vandaag de dag €81, met een geschatte brutomarge van circa 60%, wat neerkomt op een brutomarge van €48,60 per bestelling. Om de maandelijkse vaste kosten van €459 te dekken, dient de onderneming minimaal 10 bestellingen per maand te realiseren op de Duitse markt, oftewel minder dan één bestelling per twee werkdagen. Zelfs bij de lagere kostenraming zonder Trusted Shops

(€339 per maand) volstaan 7 bestellingen per maand om break-even te draaien op deze nieuwe markt.

Deze berekening toont aan dat het financiële risico van de markttoetreding bijzonder beperkt is. Gezien het feit dat We'R op de thuismarkt reeds een maandelijkse omzet realiseert die ruimschoots boven deze drempel ligt, is het realistisch om te verwachten dat het break-even punt binnen de eerste maanden na de lancering bereikt kan worden. Deze lage drempel versterkt de conclusie dat een markttoetreding in Duitsland niet alleen strategisch maar ook financieel een verantwoorde beslissing is.

7.13 Strategisch stappenplan

Een toetreding van We'R tot de Duitse markt kan het best worden ingedeeld in vier opeenvolgende fasen. Op deze manier beschikt de onderneming over een duidelijk overzicht van de taken die per fase in orde moeten worden gebracht binnen een bepaalde tijdspanne. Zo kan de onderneming steeds targets zetten waarna de markttoetreding stap voor stap geoptimaliseerd kan worden.

Fase 1: Voorbereiding (maand 1 tot 3)

De eerste fase richt zich op het startklaar maken van de onderneming voor de verkoop op de Duitse markt. Tijdens deze voorbereidingsfase dienen de volgende stappen te worden doorlopen: de registratie van beide producten bij het BVL en de inschrijving in het LUCID-verpakkingsregister, het vertalen van het etiket van de *Young & Strong* naar het Duits, de volledige vertaling van de webshop via de ingebouwde Shopify-functie Translate & Adapt, een juridische controle om na te gaan of alle wet- en regelgeving correct wordt nageleefd, een eventuele aansluiting bij het Trusted Shops-keurmerk, het aanmaken van een professioneel Amazon-verkoopaccount inclusief geoptimaliseerde productlistings, en het opmaken van de eerste sociale media-advertenties gericht op de customer journey van de verschillende persona's.

Fase 2: Lancering en eerste verkopen (maand 4 tot 6)

In de tweede fase wordt de Duitstalige webshop officieel gelanceerd, samen met het Amazon-verkoopplatform. Hiervoor dient een gerichte advertentiecampagne te worden opgesteld om het Duitstalige publiek in de aandachtsfase van de customer journey te krijgen. Tijdens deze fase zullen de eerste verkopen plaatsvinden, waarna het van groot belang is om de eerste klanten te stimuleren een Duitstalige review achter te laten. Dit kan gebeuren op basis van e-mail retargeting na aankoop. De onderneming dient in deze fase de conversie- en doorklikratio van de Duitstalige advertenties nauwkeurig te monitoren om te analyseren welke advertenties het best presteren en op basis van de resultaten gerichte aanpassingen door te voeren.

Fase 3: Opschaling en partnerschappen (maand 7 tot 12)

In de derde fase kunnen de advertentiebudgetten worden opgeschaald en kunnen samenwerkingen met Duitse influencers worden aangegaan om de geloofwaardigheid van de marketingcommunicatie te versterken en het vertrouwen bij de Duitse consument te vergroten. Daarnaast kunnen tijdens deze fase de eerste gesprekken plaatsvinden met Duitse apothekers en andere distributeurs om het medische partnernetwerk dat de onderneming op de thuismarkt heeft opgebouwd, door te schalen naar de Duitse markt. Deelname aan Duitse gezondheidsbeurzen zoals FIBO in Keulen, Biofach in Neurenberg en Expopharm in München biedt hiervoor de ideale gelegenheden om te netwerken.

Fase 4: Consolidatie en uitbreiding (jaar 1-2)

In de vierde en laatste fase kan de onderneming haar medische netwerk in Duitsland geleidelijk opbouwen en uitbreiden. Daarnaast kan een eventuele productuitbreiding met creatine, elektrolyten en omega 3 op de thuismarkt worden gelanceerd en direct worden doorgeschaald naar de Duitse markt. In deze fase heeft de onderneming na een jaar actief te zijn op de Duitse markt een diepgaander inzicht gekregen in de customer journey per persona, waardoor de advertenties nauwkeuriger kunnen worden afgestemd op het gedrag en de voorkeuren van elk consumentenprofiel. Het doel van deze fase is het versterken van de marktpositie en het leggen van de fundamenten voor verdere groei op de Duitse markt.

7.14 Risicoanalyse

Hoewel de bevindingen uit dit onderzoek overwegend positief zijn voor een markttoetreding van We'R in Duitsland, is het van belang om ook de risico's en mogelijke ongunstige scenario's in kaart te brengen. Een realistische risico-inschatting voorkomt dat de onderneming uitsluitend op basis van het meest optimistische scenario strategische beslissingen neemt.

Een eerste risico betreft de aanhoudende inflatie en het toenemende prijsbewustzijn van de Duitse consument. Indien de inflatie in Duitsland verder stijgt en de koopkracht van de consument verder onder druk komt te staan, kan de bereidheid om een premumprijs te betalen voor voedingssupplementen afnemen. In dat scenario zou We'R haar meerwaardecommunicatie nog nadrukkelijker moeten richten op de kostenefficiëntie van de all-in-one formule ten opzichte van de aankoop van afzonderlijke supplementen, om zo de hogere prijs te rechtvaardigen als een besparing op de lange termijn.

Een tweede risico is de mogelijke reactie van gevestigde Duitse concurrenten. Indien een marktleider zoals ESN of Sunday Natural besluit om dezelfde wetenschappelijke positionering te voeren als We'R, inclusief klinische tests en medische partnerschappen, kan het onderscheidend vermogen van We'R op de Duitse markt afnemen. In dat geval zou de onderneming haar focus moeten verleggen naar de authenticiteit van haar merkverhaal en

haar diepgaande missie om de mens vitaler te maken, aangezien deze niet eenvoudig door concurrenten te repliceren zijn.

Een derde risico betreft de afhankelijkheid van digitale verkoopkanalen. Indien Amazon haar commissietarieven verhoogt of haar algoritme wijzigt ten nadele van kleinere aanbieders, kan dit de winstgevendheid van het Amazon-kanaal aantasten. Dit onderstreept het belang van de aanbeveling om de eigen webshop als primair verkoopkanaal te positioneren en Amazon uitsluitend als ondersteunend platform te gebruiken, zodat de onderneming niet afhankelijk wordt van één extern platform.

Tot slot bestaat het risico dat de daadwerkelijke conversie op de Duitse markt lager uitvalt dan de enquêteresultaten doen vermoeden. Enquêteresultaten meten intenties, geen daadwerkelijk koopgedrag. De onderneming dient er dan ook rekening mee te houden dat de eerste maanden op de Duitse markt een testperiode zullen vormen, waarin de werkelijke marktrespons kan afwijken van de theoretische verwachtingen. Het vierfasenplan biedt hiervoor de juiste structuur, aangezien het de onderneming in staat stelt om na elke fase de resultaten te evalueren en de strategie waar nodig bij te sturen.

7.15 Beperkingen en vervolgonderzoek

Allereerst kan worden vastgesteld dat dit onderzoek waardevolle inzichten biedt voor elke Vlaamse onderneming actief in de voedingssupplementensector die een markttoetreding tot Duitsland in overweging neemt. Toch dient te worden benadrukt dat dit onderzoek ook zijn beperkingen kent.

Het fieldresearch, dat voornamelijk gebaseerd is op de enquêteresultaten, moet met een kritische en genuanceerde blik worden bekeken. Het is binnen de scope van dit onderzoek onmogelijk om alle consumentenprofielen volledig in kaart te brengen. De selectie is daarom gericht op een divers doelpubliek gebaseerd op de opgestelde personaprofielen. Zo is de enquête verspreid binnen vegangroepen, sportgroepen, gezondheidsgroepen, voedingsgroepen en algemeen demografische groepen. Op deze manier zijn de resultaten representatief binnen de context van het onderzoek, maar er dient rekening mee te worden gehouden dat een diepgaand inzicht in de behoeften van een oudere doelgroep ontbreekt en dat de resultaten niet gegeneraliseerd mogen worden naar de algemene Duitse consument.

Op basis van deze beperkingen worden de volgende suggesties voor vervolgonderzoek geformuleerd. Ten eerste zou een enquête die door een gespecialiseerd onderzoeksbureau wordt afgenomen bij een breder publiek van de Duitse consument zeer waardevolle inzichten kunnen bieden en een algemener beeld schetsen van de markt, met name onder de oudere doelgroep die in dit onderzoek ondervertegenwoordigd is. Ten tweede zouden interviews met Duitse apothekers, artsen en distributeurs waardevolle inzichten kunnen opleveren over de haalbaarheid van het medische partnernetwerk in Duitsland en de bereidheid van deze

professionals om met een Belgisch merk samen te werken. Ten slotte zou de onderneming, na het zetten van de eerste stappen tot markttoetreding in Duitsland, de theoretische bevindingen uit dit onderzoek kunnen aftoetsen aan de praktijk. Op basis van de werkelijke marktresultaten kunnen vervolgens conclusies worden getrokken en gerichte verbeteringen in kaart worden gebracht om de strategie waar nodig bij te sturen.

7.16 Eindconclusie

Dit onderzoek had als doel een antwoord te formuleren op de centrale onderzoeksvraag:

"Hoe kan de Vlaamse onderneming We'R Nutrition zich strategisch voorbereiden op een succesvolle markttoetreding in Duitsland?"

Door middel van een combinatie van uitgebreid deskresearch, bestaande uit een marktanalyse, consumentenonderzoek, concurrentieanalyse, wetgevingsanalyse, en fieldresearch in de vorm van een case study en een enquête, is een duidelijk en onderbouwd beeld ontstaan van de kansen, uitdagingen en strategische vereisten die gepaard gaan met een toetreding tot de Duitse voedingssupplementenmarkt.

De bevindingen uit dit onderzoek leiden tot een algemene conclusie: de Duitse markt biedt We'R Nutrition strategische groeikansen, en de onderneming beschikt reeds over de kernkwaliteiten die nodig zijn om op deze markt een sterke merkidentiteit op te bouwen. Dit inzicht is opgebouwd vanuit vijf onderzoekspijlers die als deelvragen werden opgesteld en die samen het volledige beeld vormen waarop de toetredingsstrategie is gebaseerd.

De marktanalyse toont aan dat Duitsland met zijn 83 miljoen inwoners, een koopkrachtige economie en een vergrijzende bevolking groeikansen biedt voor een premiumsupplementenmerk dat inzet op de algemene gezondheid van de consument. De combinatie van een groeiende e-commercesector, een toenemende consumentenvraag naar plantaardige, transparante en wetenschappelijk onderbouwde producten, creëert een marktomgeving die nauw aansluit bij het productaanbod en de positionering van We'R op de reeds actieve thuismarkt. De markt groeit, de vraag naar wat We'R aanbiedt neemt toe, en de demografische ontwikkeling vergroot het potentiële klantenbestand voor zowel de *More Than Protein* als de *Young & Strong* op de lange termijn.

Het consumentenonderzoek, bestaande uit zowel desk- als fieldresearch, bevestigt dat de Duitse consument producten primair beoordeelt op inhoudelijke kwaliteit en wetenschappelijke onderbouwing, niet op merkbekendheid of de omvang van het productassortiment. Transparantie over de productinhoud scoort veruit het hoogst van alle onderzochte aankoopfactoren, gevolgd door wetenschappelijke onderbouwing. Merkbekendheid scoort het laagst. Deze bevindingen vormen de rode draad doorheen de volledige toetredingsstrategie en bevestigen dat We'R zich op de Duitse markt niet hoeft te

positioneren op basis van naamsbekendheid, die de onderneming als nieuwkomer uiteraard nog niet heeft, maar op basis van de factoren waarin zij zich differentieert van de rest. Bijzonder gunstig is daarnaast de vaststelling dat de Belgische herkomst geen aankoopdrempel vormt: 97% van de respondenten uit de enquête zou een Belgisch supplementenmerk kopen of in overweging nemen. Deze bevinding neemt een potentiële risicofactor weg die voorafgaand aan het onderzoek de strategische stap naar de Duitse markt in twijfel trok, al blijft het een intentiemeting.

De concurrentieanalyse wijst uit dat de Duitse supplementenmarkt anno 2026 een breed en competitief aanbod kent, maar dat geen enkele geanalyseerde concurrent de unieke combinatie van medische onderbouwing, een gefocust productassortiment en een authentieke merkidentiteit biedt die We'R kenmerkt. De meeste Duitse concurrenten, waaronder ESN, Bodylab24, Sunday Natural en ProFuel, positioneren zich door een zo breed mogelijk productassortiment aan te bieden, wat vaak leidt tot een onduidelijke merkidentiteit. Het medische vertrouwen van We'R op de thuismarkt, namelijk klinisch geteste producten, aanbevolen door een netwerk van meer dan 40 artsen, 150 kinesisten en 600 apothekers, sluit volledig aan bij wat de Duitse consument het meest waardeert. Als dit netwerk wordt doorgetrokken naar de Duitse markt zal het op de lange termijn een zeer mooi en duurzaam concurrentievoordeel opleveren.

Op het vlak van wetgeving en toetredingsdrempels is gebleken dat de markttoetreding administratief haalbaar is, mits de juiste stappen tijdig en in de correcte volgorde worden doorlopen. De verplichte registratie bij het Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) is kosteloos, verloopt volledig online en is onmiddellijk geldig na indiening. De LUCID-registratie in het verpakkingsregister brengt beperkte jaarlijkse kosten met zich mee van naar schatting €50 tot €150, en via de OSS-regeling kan de verschuldigde Duitse btw van 7% eenvoudig vanuit België worden afgehandeld zonder een afzonderlijke btw-registratie in Duitsland. De *More Than Protein* voldoet reeds aan de Duitse etiketteringsvereisten en voor de *Young & Strong* volstaat in een eerste fase een Duitstalige sticker over de bestaande Franse tekst. De administratieve drempels zijn beperkt in kosten en complexiteit, wat betekent dat de regelgeving omtrent de nieuwe markttoetreding geen al te groot obstakel vormt en redelijk vlot in orde gebracht kan worden.

Tot slot kan de concrete toetredingsstrategie geformuleerd worden in een concreet en stapsgewijs kader dat de onderneming direct kan toepassen. In de eerste fase is aan te raden dat We'R gebruik maakt van een multichannel aanpak, met de eigen Duitstalige webshop als primair verkoopkanaal en Amazon als ondersteunend platform voor het opbouwen van zichtbaarheid bij consumenten die het merk nog niet kennen. De bevindingen uit het fieldresearch bevestigen deze aanbeveling. Verder dient de webshop volledig in het Duits te worden opgesteld, voorzien van uitgebreide productinformatie met zichtbare

labresultaten, een volledig impressum conform de Duitse wettelijke vereisten en de betaalmethode PayPal duidelijk zichtbaar op de productpagina en in het afrekenproces. De marketingcommunicatie dient per persona te worden aangepast, waarbij transparantie en wetenschappelijke onderbouwing in elke boodschap centraal staan, aangevuld met segmentspecifieke personalisaties die aansluiten bij de behoeften van de vijf geïdentificeerde consumentenprofielen. Op langere termijn biedt de uitbouw van een Duits apothekennetwerk een strategisch waardevol kanaal dat de medische geloofwaardigheid van het merk verder versterkt en de afhankelijkheid van directe online verkoop vermindert. De case study van Alpro bevestigt hierbij dat geduld en een stapsgewijze opbouw van nichekanalen naar bredere distributie de sleutel zijn tot een duurzaam succes op de Duitse markt.

Samenvattend kan worden gesteld dat We'R Nutrition zich strategisch kan voorbereiden op een succesvolle markttoetreding in Duitsland door in te zetten op haar sterkste troeven: volledige producttransparantie, wetenschappelijke onderbouwing en medische geloofwaardigheid. Dit zijn precies de factoren die de Duitse consument het meest waardeert en waarin We'R zich het duidelijkst onderscheidt van de concurrentie. De Duitse markt vraagt geen volledige herpositionering van het merk, maar een doordachte, stapsgewijze en cultureel afgestemde vertaling van de bestaande merkidentiteit naar een nieuwe afzetmarkt. De onderneming hoeft zichzelf niet opnieuw uit te vinden om op de Duitse markt te slagen. Ze dient datgene wat haar op de thuismarkt succesvol maakt, met de juiste aanpassingen, op de juiste manier en via de juiste kanalen, over te brengen naar de Duitse consument. Het onderzoek levert We'R de markt-, consumenten-, concurrentie- en regelgevingskennis die voorafgaand aan dit onderzoek ontbrak, samen met een sterk onderbouwd stappenplan in fasen. Daarmee beschikt We'R over de nodige informatie om een weloverwogen go/no-go-beslissing te nemen wat betreft de toetreding tot de Duitse markt.

Bibliografie

15th DGE-Nutrition Report. (2024). In *Deutsche Gesellschaft Für Ernährung [DGE]*. Geraadpleegd op 25 maart 2026, van <https://www.dge.de/english/nutrition-reports/>

Achten Sie Auf's Etikett! (2017). In *Bundesanstalt Für Landwirtschaft Und Ernährung*. Geraadpleegd op 5 april 2026, van <https://www.ble-medien-service.de/1140-18-achten-sie-aufs-etikett-kennzeichnung-von-lebensmitteln.html>

Agriculture Canada. (2025, 2 juli). *Sector Trend Analysis – Plant-based protein food and drink trends in Germany*. agriculture.canada.ca. Geraadpleegd op 25 maart 2026, van <https://agriculture.canada.ca/en/international-trade/reports-and-guides/sector-trend-analysis-plant-based-protein-food-and-drink-trends-germany>

Agroberichten Buitenland. (2022, 19 juli). *Etikettering van levensmiddelen in Duitsland*. Ministerie van Landbouw, Visserij, Voedselzekerheid en Natuur. Geraadpleegd op 5 april 2026, van <https://www.agroberichtenbuitenland.nl/actueel/nieuws/2022/07/19/etikettering-van-levensmiddelen-in-duitsland-copy>

Alpro. (2025). *Mach dein Frühstück pflantastisch lecker* [Campagnemateriaal]. Geraadpleegd op 17 april 2026, van <https://www.alpro.com/de/presse/unsere-engagement-2025>

Amazon FBA vs FBM: Which is right for you? (2024, 18 oktober). Amazon Selling Partner Blog. Geraadpleegd op 5 april 2026, van <https://sell.amazon.com/blog/fba-vs-fbm>

Amazon Seller Central. (z.d.). *Fulfilment by Amazon overview*. Geraadpleegd op 5 april 2026, van <https://sellercentral.amazon.nl/help/hub/reference/external/G202156050>

Amazon's Individual vs Professional selling plan: Which is right for you? (2025, 1 oktober). Amazon Selling Partner Blog. Geraadpleegd op 5 april 2026, van <https://sell.amazon.com/blog/amazon-professional-vs-individual-selling-plan>

Average gross monthly earnings. (2025). destatis.de. Geraadpleegd op 22 maart 2026, van <https://www.destatis.de/EN/Themes/Labour/Earnings/Earnings-Earnings-Differences/Tables/liste-average-gross-monthly-earnings.html#56290>

Base.com. (2025, 20 januari). *Die 11 besten Verkaufsplattformen in Deutschland: Ranking 2025*. Base.com Blog. Geraadpleegd op 3 april 2026, van <https://base.com/de-DE/blog/die-11-besten-verkaufsplattformen-in-deutschland-ranking-2025/>

Belgium.be. (z.d.). *Btw-tarieven*. Geraadpleegd op 5 april 2026, van <https://www.belgium.be/nl/belastingen/btw/tarieven>

Bevolking: Duitsland 2025. (z.d.). *PopulationPyramid.net*. Geraadpleegd op 21 maart 2026, van <https://www.populationpyramid.net/nl/duitsland/2025/>

BfR Frequently Asked Questions on Food Supplements. (2018). In *Bfr Bund De*. Bundesinstitut für Risikobewertung. Geraadpleegd op 27 maart 2026, van <https://www.bfr.bund.de/en/service/frequently-asked-questions/topic/frequently-asked-questions-on-food-supplements/>

Bilaterale Fiche Duitsland. (2025). In <https://abh-ace.be/nl/landen-en-statistieken/handel-land/duitsland>. Agentschap voor Buitenlandse Handel. Geraadpleegd op 20 maart 2026, van <https://drive.google.com/file/d/1UEqS0tG559FlbzdOTWfdPIAd-SN2S6Z5/view>

Bilaterale Handel Vlaanderen. (2024). Flanders Investment & Trade. Geraadpleegd op 20 maart 2026, van <https://export.flandersinvestmentandtrade.com/nl/landen/duitsland/infofiche#:~:text=Exporteren%20naar%20Duitsland,Ook%20groeierende%20sectoren%20en%20niches>.

Bitkom. (2021, 18 november). *E-Commerce-Trends 2021: So shoppen die Deutschen im Netz [Persbericht]*. Geraadpleegd op 1 april 2026, van <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/E-Commerce-Trends-2021>

Bring Labs. (z.d.). *Alpro breakfast range*. Geraadpleegd op 17 april 2026, van <https://www.bringlabs.com/en/insights/alpro-fruhstucks-range-en>

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft [BMEL]. (2025). *Ernährungsreport 2025*. Geraadpleegd op 1 april 2026, van <https://www.bmleh.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2025.html>

Bundesportal | Nahrungsergänzungsmitteln zum Verkauf in Deutschland mitteilen. (2023, 14 juni). Geraadpleegd op 5 april 2026, van <https://verwaltung.bund.de/leistungsverzeichnis/de/leistung/99118031261000/erausgeber/LeiKa-102889139/region/000000000000>

Carpathia AG. (2025, 19 december). *Die grössten Onlineshops Deutschlands und der Schweiz 2025 im Vergleich.* Carpathia Blog. Geraadpleegd op 1 april 2026, van <https://blog.carpathia.ch/2025/12/19/die-groessten-onlineshops-deutschlands-und-der-schweiz-2025-im-vergleich/>

Coherent Market Insights. (2025, 25 maart). *Germany Nutritional Supplements Market Size and Trends, 2032.* Coherent Market Insights. Geraadpleegd op 28 maart 2026, van <https://www.coherentmarketinsights.com/market-insight/germany-nutritional-supplements-market-4935>

Colman, B. (2024, 1 maart). *Online-Bewertungsstudie 2024: Statistiken, die jeder Marketer kennen sollte.* Customer Alliance. Geraadpleegd op 4 april 2026, van <https://www.customer-alliance.com/de/articles/online-bewertungsstudie-2024/>

Danone. (2023). *Neue Kooperation: Alpro Barista Hafer jetzt in allen Tchibo Kaffeebars.* Geraadpleegd op 17 april 2026, van <https://www.danone.de/newsroom/press-releases-list/neue-kooperation-alpro-barista-hafer-jetzt-in-allen-tchibo-kaffeebars.html>

Deb, R. K. (2025, 15 april). *Germany protein based sports supplements market.* Credence Research Inc. Geraadpleegd op 28 maart 2026, van <https://www.credenceresearch.com/report/germany-protein-based-sports-supplements-market>

Edwards, K. (2025, 25 juni). *Overview of Amazon in Germany.* E-commerce Germany. Geraadpleegd op 5 april 2026, van <https://ecommercegermany.com/blog/overview-of-amazon-in-germany/>

EHI Retail Institute. (2025, 30 september). *Top-100-Onlineshops in Deutschland.* Geraadpleegd op 1 april 2026, van <https://www.ehi.org/news/top-100-onlineshops-in-deutschland/>

eTrusted. (2026). *Wat is het Trusted Shops Keurmerk?* Trusted Shops Help Center. Geraadpleegd op 15 mei 2026, van <https://help.etrusted.com/hc/nl/articles/23970818463250-Wat-is-het-Trusted-Shops-Keurmerk>

Europese Commissie. (2016, 16 december). *Mergers: Commission clears acquisition of Alpro parent company WhiteWave by Danone, subject to conditions* [Persbericht].

Geraadpleegd op 17 april 2026, van

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_16_4438

Europese Commissie. (2021, 27 april). *New future-proof VAT rules for e-commerce made easy*. Geraadpleegd op 5 april 2026, van [https://taxation-](https://taxation-customs.ec.europa.eu/news/new-future-proof-vat-rules-e-commerce-made-easy-2021-04-27)

[customs.ec.europa.eu/news/new-future-proof-vat-rules-e-commerce-made-easy-2021-04-27](https://taxation-customs.ec.europa.eu/news/new-future-proof-vat-rules-e-commerce-made-easy-2021-04-27)

Europese Commissie. (z.d.-a). *Commission guidelines on VAT*. Geraadpleegd op 5 april

2026, van <https://taxation-customs.ec.europa.eu/taxation/vat/commission-guidelines-vat>

Europese Commissie. (z.d.-b). *VAT One Stop Shop*. Geraadpleegd op 5 april 2026, van

<https://vat-one-stop-shop.ec.europa.eu/>

Exporteren naar Duitsland. (z.d.). Flanders Investment & Trade. Geraadpleegd op 23 maart 2026, van

<https://export.flandersinvestmentandtrade.com/nl/landen/duitsland/infofiche>

Exports in December 2024: +2.9% on November 2024. (2025, 7 februari). Federal Statistical Office. Geraadpleegd op 22 maart 2026, van

https://www.destatis.de/EN/Press/2025/02/PE25_048_51.html

Flanders Bilaterale nota Duitsland. (2025). Agentschap voor Buitenlandse Handel.

Geraadpleegd op 20 maart 2026, van [https://abh-ace.be/nl/landen-en-](https://abh-ace.be/nl/landen-en-statistieken/handel-land/duitsland)

[statistieken/handel-land/duitsland](https://abh-ace.be/nl/landen-en-statistieken/handel-land/duitsland)

Flanders Investment & Trade. (z.d.). Instituut voor de Nationale Rekeningen.

Geraadpleegd op 20 maart 2026, van

<https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiZmQ1OTZmYWMtMWViMS00YWExLWFkMGItM2I5NDZhNmIyODJjIiwidCI6IjJmNTEExMGZmLTQxZGZEtNGFiMC1hYmY4LWJjZDZjZTRkYzkwZCIsImMiOjh9>

Flanders Investment & Trade. (2022). E-COMMERCE IN DUITSLAND. In *Flanders Investment & Trade Marktstudie*. Geraadpleegd op 25 maart 2026, van

https://www.flandersinvestmentandtrade.com/export/sites/trade/files/market_studies/22_06_FIT_Ecommerce%20in%20Duitsland_DEF_DEF.pdf

GDP By Country - Worldometer. (2024). Worldometer. Geraadpleegd op 22 maart 2026, van <https://www.worldometers.info/nl/bbp/bbp-per-land/?source=imf@ion=worldwide&year=2024&metric=nominal>

German Consumer Behaviour. (2024, 30 april). Vaia. Geraadpleegd op 23 maart 2026, van <https://www.vaia.com/en-us/explanations/german/german-social-issues/german-consumer-behavior/>

Germany Demographics 2026 (Population, age, sex, trends) - Worldometer. (2026). Worldometer. Geraadpleegd op 21 maart 2026, van <https://www.worldometers.info/demographics/germany-demographics/>

Germany Dietary Supplements Market - Retailer landscape analysis. (2025, november). Geraadpleegd op 27 maart 2026, van <https://www.grandviewresearch.com/market-trends/germany-dietary-supplements-market-retailer-landscape-analysis>

Handelsverband Deutschland. (2024). *HDE Online-Monitor 2024.* Geraadpleegd op 1 april 2026, van https://einzelhandel.de/images/Online_Monitor_2024_0605.pdf

Hanseatic Bank. (2023, 11 oktober). *Gütesiegel für Onlineshops: Trusted Shops, EHI & Co. im Überblick.* Klarmacher Blog. Geraadpleegd op 3 april 2026, van <https://www.hanseaticbank.de/klarmacher/bezahlen/guetesiegel-fuer-onlineshops-trusted-shops-ehi-co-im-ueberblick>

Informatiecentrum Voedingssupplementen & Gezondheid (IVG). (2025, 20 januari). *Collageen is Supplement van het Jaar 2025.* Geraadpleegd op 28 maart 2026, van <https://www.ivg-info.nl/nieuws/collageen-is-supplement-van-het-jaar-2025/>

Inlandsproduktberechnung - Erste Jahresergebnisse. (2026). In *Destatis.de*. Geraadpleegd op 22 maart 2026, van <https://www.destatis.de/DE/Themen/Wirtschaft/Volkswirtschaftliche-Gesamtrechnungen-Inlandsprodukt/Publikationen/Downloads-Inlandsprodukt/inlandsprodukt-erste-ergebnisse-xlsx-2180110.html>

Kielar-Tammert, B. (2024, 18 oktober). *Introduction of food supplements on the German market - Key legal aspects.* Kancelaria Prawa Międzynarodowego. Geraadpleegd op 27 maart 2026, van <https://bktkancelaria.pl/en/introduction-of-food-supplements-to-the-german-market-key-legal-aspects/>

LZ Direkt. (z.d.). *Vertrieb: Der Weg zur Leistung im Lebensmittelhandel*. Geraadpleegd op 17 april 2026, van <https://www.lzdirekt.de/verkaufsfoerderung/news/listung-lebensmittelhandel--leh-supermarkt-vertrieb-1411>

Ministerie van Landbouw, Visserij, Voedselzekerheid en Natuur. (2019, 8 juni). *Voedingssupplementen in Duitsland*. Geraadpleegd op 5 april 2026, van <https://www.agroberichtenbuitenland.nl/actueel/nieuws/2019/06/08/voedingssupplement-en-in-duitsland>

Mollie. (2024, 19 november). *E-commerce in Duitsland: alles wat je moet weten*. Geraadpleegd op 4 april 2026, van <https://www.mollie.com/nl/growth/duits-ecommerce-gids>

Nieuwe Oogst. (2025, 1 juli). *Duitse consument koopt steeds prijsbewuster*. Geraadpleegd op 1 april 2026, van <https://www.nieuweoogst.nl/nieuws/2025/07/01/duitse-consument-koopt-steeds-prijsbewuster>

North Data. (z.d.). *Alpro GmbH, Düsseldorf, HRB 40193*. Geraadpleegd op 17 april 2026, van <https://www.northdata.de/Alpro%20GmbH,%20D%C3%BCsseldorf/HRB%2040193>

Presseportal. (2026). *Alpro casting bij Germany's Next Topmodel: Ibo und Marlene sind Markenbotschafter für Alpro Meal To Go*. Geraadpleegd op 17 april 2026, van <https://www.presseportal.de/pm/53080/6248734>

ProVeg International. (2024). *Capture Europe's biggest flexitarian audience by understanding German consumers*. Geraadpleegd op 17 april 2026, van <https://proveg.org/article/capture-europes-biggest-flexitarian-audience-by-understanding-german-consumers/>

Rafalski, K. (2026, 20 januari). *Ecommerce in Germany 2025: Market Guide for Online Businesses*. Netguru. Geraadpleegd op 25 maart 2026, van <https://www.netguru.com/blog/ecommerce-market-germany>

Redaktion MarketingScout. (2025, 10 december). *Trust-Kompass: Vertrauen beim Kauf – Trustpilot-Studie zeigt Altersunterschiede*. MarketingScout. Geraadpleegd op 4 april 2026, van <https://www.marketingscout.com/trends/vertrauen-beim-kauf-trustpilot-studie-zeigt-altersunterschiede/>

Remarkable. (z.d.). *Merkstrategie en herpositionering Alpro*. Geraadpleegd op 17 april 2026, van <https://www.remarkable.eu/nl/case/merkstrategie-en-herpositionering-alpro>

Retail-News Redaktion. (2025, 28 mei). *Kaufverhalten 2025: Qualität zählt, Bewertungen entscheiden*. Retail-News. Geraadpleegd op 4 april 2026, van <https://retail-news.de/kaufverhalten-deutschland-2025/>

Returns and the right of withdrawal - Your Europe. (z.d.). Your Europe. Geraadpleegd op 15 mei 2026, van https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/returns/index_en.htm

Robert Koch Institute, Berlin. (2023). Study on Health of Older People in Germany (Gesundheit 65+): objectives, design and implementation. In *PubMed Central*. Geraadpleegd op 21 maart 2026, van <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10565879/>

SellerLogic. (2025, 12 februari). *E-Commerce Trends 2025: Was Online-Händler jetzt wissen müssen*. SellerLogic Blog. Geraadpleegd op 1 april 2026, van <https://www.sellerlogic.com/de/blog/ecommerce-trends-2025/>

SGS Institut Fresenius. (z.d.). *Analytik für Nahrungsergänzungsmittel und ähnliche Produkte*. Geraadpleegd op 3 april 2026, van <https://sgs-institut-fresenius.de/gesundheit-und-ernaehrung/lebensmittelbranche/ihre-produkte/health-food>

Statista Consumer Insights. (2023). *Alpro brand profile Germany 2023*. Geraadpleegd op 17 april 2026, van <https://www.statista.com/forecasts/1352764/alpro-oat-milk-brand-profile-in-germany>

Statistisches Bundesamt. (2025). *By 2035, one quarter of Germany's population will be aged 67 or over*. Statistisches Bundesamt. Geraadpleegd op 21 maart 2026, van https://www.destatis.de/EN/Press/2025/12/PE25_446_12.html

Succesvol op de Duitse markt. (2009). Flanders Investment & Trade. Geraadpleegd op 20 maart 2026, van <https://publicaties.vlaanderen.be/view-file/12727>

Survey: 38% of Germans are not prepared to pay more for more sustainable products. (2024, mei). Cosnova Website. Geraadpleegd op 25 maart 2026, van <https://www.cosnova.com/en/news/survey-38-percent-of-germans-are-not-prepared-to-pay-more-for-more-sustainable-products>

Tentamus Group. (z.d.). *Analyse von Nahrungsergänzungsmitteln*. Geraadpleegd op 3 april 2026, van <https://www.tentamus.de/laboranalysen/analyse-nahrungsergaenzungsmittel/>

Trusted Shops. (2025). *Meer sales met de Trusted Shops kopersbescherming*. Geraadpleegd op 15 mei 2026, van <https://business.trustedshops.nl/blog/kopersbescherming-trusted-shops>

Vegconomist. (2022). *Alpro lädt ein ins #Leckerland: Berliner Pop-up-Café als neue Experience-Location*. Geraadpleegd op 17 april 2026, van <https://vegconomist.de/food-and-beverage/alpro-leckerland-berlin-pop-up-cafe/>

Verbraucherzentrale NRW. (2024, 3 april). *Nahrungsergänzungsmittel „made in Germany“ – oft nur schöner Schein*. Geraadpleegd op 4 april 2026, van <https://www.verbraucherzentrale.nrw/pressemeldungen/lebensmittel/nahrungsergaenzungsmittel-made-in-germany-oft-nur-schoener-schein-94163>

Verbraucherzentrale. (2025a, 12 augustus). *Endlich Klartext bei Nahrungsergänzungsmitteln schaffen*. Geraadpleegd op 3 april 2026, van <https://www.verbraucherzentrale.de/aktuelle-meldungen/lebensmittel/endlich-klartext-bei-nahrungsergaenzungsmitteln-13409>

Verbraucherzentrale. (2025b, 22 mei). *Was ist „Hergestellt in Deutschland“ bei Nahrungsergänzungsmitteln wert?* Geraadpleegd op 4 april 2026, van <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/lebensmittel/nahrungsergaenzungsmittel/was-ist-hergestellt-in-deutschland-bei-nahrungsergaenzungsmitteln-wert-94014>

Verpackungsgesetz. (z.d.). *Verpackungsgesetz*. Geraadpleegd op 5 april 2026, van <https://www.verpackungsgesetz.com/>

VILT. (2009, 11 juni). *Alpro in handen van Amerikaanse Dean Foods*. Geraadpleegd op 17 april 2026, van <https://vilt.be/nl/nieuws/alpro-in-handen-van-amerikaanse-dean-foods>

Warda, R., & Purnhagen, K. (2025, 11 november). *Impact of EU food Information regulation on food supplement marketing Strategies – A case study on the German market*. ScienceDirect. Geraadpleegd op 27 maart 2026, van <https://www.sciencedirect.com/org/science/article/pii/S0007070X26000066>

YouGov. (2021). Einkaufen über Social Media ist kein Trend, sondern auf dem Weg zum New Normal. In *business.yougov.com*. Geraadpleegd op 25 maart 2026, van <https://commercial.yougov.com/rs/464-VHH-988/images/YouGov-Germany-Whitepaper-Social-Shopper.pdf>

Your Europe. (2022, 1 januari). *Btw-regels en -tarieven: normale, speciale en verlaagde tarieven*. Geraadpleegd op 5 april 2026, van https://europa.eu/youreurope/business/taxation/vat/vat-rules-rates/index_nl.htm

Zakencultuur in Duitsland. (2026, 4 februari). RVO.nl. Geraadpleegd op 23 maart 2026, van <https://www.rvo.nl/onderwerpen/landen-en-gebieden/duitsland/zakencultuur>

Zentrale Stelle Verpackungsregister. (2022, 18 juli). *Explanatory film on first-time registration with the LUCID Packaging Register* [Video]. YouTube. Geraadpleegd op 5 april 2026, van <https://www.youtube.com/watch?v=NtFSCv-pFo8>

Zentrale Stelle Verpackungsregister. (z.d.). *LUCID Verpackungsregister*. Geraadpleegd op 5 april 2026, van <https://lucid.verpackungsregister.org/>

Bijlagen

Bijlagenlijst

Bijlage 1: Enquête – Umfrage: Nahrungsergänzungsmittel in Deutschland

Bijlage 2: Rapport Flanders Investment & Trade – Voedingssupplementen in Duitsland (wetgeving, marktdata, distributeurs)

Bijlage 1:

Umfrage: Nahrungsergänzungsmittel in Deutschland

Bachelorarbeit — UCLL Hogeschool — Brent Goris

Akademisches Jahr 2025–2026

Sehr geehrte Damen und Herren,

Im Rahmen meiner Bachelorarbeit an der UCLL Hogeschool (Belgien) untersuche ich das Kaufverhalten deutscher Verbraucher im Bereich Nahrungsergänzungsmittel. Ihre Antworten helfen mir, den deutschen Markt besser zu verstehen.

Die Umfrage dauert ca. 5–7 Minuten. Ihre Angaben werden anonym und ausschließlich zu wissenschaftlichen Zwecken verwendet.

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Teil 1: Demografische Angaben

Frage 1: Wie alt sind Sie?

- 24–35 Jahre
- 36–50 Jahre
- 51–65 Jahre
- Über 65 Jahre

Frage 2: Welches Geschlecht haben Sie?

- Männlich
- Weiblich
- Divers / Keine Angabe

Frage 3: Wie würden Sie Ihren Lebensstil beschreiben?

- Sehr aktiv (regelmäßiger Sport, z. B. Fitness, Laufen, Crossfit,...)
- Mäßig aktiv (gelegentlicher Sport, z. B. Wandern, Radfahren,...)
- Wenig aktiv (kaum Sport)

Teil 2: Verwendung von Nahrungsergänzungsmitteln

Frage 4: Verwenden Sie derzeit Nahrungsergänzungsmittel?

- Ja, täglich
- Ja, regelmäßig (mehrmals pro Woche)
- Gelegentlich
- Nein, aber ich habe Interesse
- Nein, und ich habe kein Interesse

(Falls "Nein, kein Interesse": Bitte gehen Sie direkt zu Frage 18)

Frage 5: Welche Art von Nahrungsergänzungsmitteln verwenden Sie? (Mehrfachauswahl möglich)

- Proteinpulver
- Vitamine (z. B. Vitamin D, Vitamin C, B12)
- Mineralstoffe (z. B. Magnesium, Zink, Eisen)
- Kollagen / Anti-Aging-Produkte
- Kreatin
- Elektrolyte
- Omega-3-Fettsäuren
- Sonstiges: _____

Frage 6: Was ist der Hauptgrund für die Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln?

- Allgemeine Gesundheit und Wohlbefinden
- Sportliche Leistung und Muskelaufbau
- Unterstützung von Haut, Haaren und Gelenken (Anti-Aging)
- Ausgleich von Nährstoffmangel (z. B. bei veganer Ernährung)
- Gewichtsmanagement
- Sonstiges: _____

Teil 3: Kaufverhalten und Kanäle

Frage 7: Wo kaufen Sie Nahrungsergänzungsmittel am häufigsten? (Maximal 2 Antworten)

- Amazon.de
- Direkt über die Webshop des Herstellers
- Apotheke
- Drogerie (dm, Rossmann, Müller)
- Supermarkt
- Fitnessstudio / Sportgeschäft
- Sonstiges: _____

Frage 8: Wenn Sie online einkaufen: Mit welchem Gerät kaufen Sie am häufigsten?

- Smartphone
- Laptop / Desktop
- Tablet
- Ich kaufe nicht online ein

Frage 9: Haben Sie schon einmal ein Nahrungsergänzungsmittel über soziale Medien (z. B. Instagram, TikTok, Facebook) entdeckt und anschließend gekauft?

- Ja, mehrmals
- Ja, einmal
- Nein, aber ich informiere mich dort
- Nein, soziale Medien spielen bei meiner Kaufentscheidung keine Rolle

Teil 4: Kaufentscheidung und Qualität

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Faktoren beim Kauf von Nahrungsergänzungsmitteln?

(1 = gar nicht wichtig, 5 = sehr wichtig)

Frage 10a: Transparente Zutatenliste und Nährwertangaben

1 - Gar nicht wichtig	2	3	4	5 - Sehr wichtig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 10b: Wissenschaftliche Studien oder klinische Tests als Beleg

1 - Gar nicht wichtig	2	3	4	5 - Sehr wichtig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 10c: Empfehlung durch Ärzte, Apotheker oder Therapeuten

1 - Gar nicht wichtig	2	3	4	5 - Sehr wichtig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 10d: Günstiger Preis

1 - Gar nicht wichtig	2	3	4	5 - Sehr wichtig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 10e: Bio- oder Nachhaltigkeitszertifizierung

1 - Gar nicht wichtig	2	3	4	5 - Sehr wichtig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 10f: Positive Kundenbewertungen (z. B. auf Amazon, Trustpilot)

1 - Gar nicht wichtig	2	3	4	5 - Sehr wichtig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 10g: Clean Label (keine künstlichen Zusatzstoffe, Zucker oder Aromen)

1 - Gar nicht wichtig	2	3	4	5 - Sehr wichtig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 10h: Bekannte Marke

1 - Gar nicht wichtig	2	3	4	5 - Sehr wichtig
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Frage 11: Wie wichtig sind Kundenbewertungen für Ihre Kaufentscheidung?

- Sehr wichtig: ich kaufe nur Produkte mit guten Bewertungen
- Wichtig: ich lese Bewertungen, aber sie sind nicht entscheidend
- Weniger wichtig: ich vertraue eher auf Expertenmeinungen
- Unwichtig: Bewertungen beeinflussen mich nicht

Frage 12: Welche Mindestbewertung muss ein Produkt haben, damit Sie es in Betracht ziehen?

- 4,5+ Sterne
- 4,0+ Sterne
- 3,5+ Sterne
- Die Bewertung ist mir nicht so wichtig

Teil 5: Pflanzliche Produkte und Nachhaltigkeit
Frage 13: Wie wichtig ist es Ihnen, dass ein Nahrungsergänzungsmittel pflanzlich (vegan) ist?

- Sehr wichtig: ich kaufe nur vegane Produkte
- Wichtig: ich bevorzuge vegane Alternativen
- Neutral: es spielt keine große Rolle
- Unwichtig: ich bevorzuge tierische Varianten (z. B. Whey-Protein)

Frage 14: Wären Sie bereit, einen Aufpreis für ein veganes Nahrungsergänzungsmittel zu zahlen?

- Ja, bis zu 10 % mehr
- Ja, bis zu 20 % mehr
- Ja, mehr als 20 % mehr
- Nein, der Preis sollte gleich sein
- Nein, vegane Produkte sollten günstiger sein

Frage 15: Welche Nachhaltigkeitsaspekte sind Ihnen bei Nahrungsergänzungsmitteln besonders wichtig? (Mehrfachauswahl möglich)

- Umweltfreundliche Verpackung
- Biologische Zutaten
- Transparenz über Herkunft der Rohstoffe
- Keine gentechnisch veränderten Organismen (GVO-frei)
- Nachhaltige Produktion
- Keiner dieser Aspekte ist mir wichtig

Teil 6: Markenwahrnehmung und Herkunft

Frage 16: Wie wichtig ist Ihnen das Label „Made in Germany“ bei Nahrungsergänzungsmitteln?

- Sehr wichtig: ich kaufe bevorzugt deutsche Produkte
- Wichtig: aber nicht entscheidend
- Neutral: Qualität ist wichtiger als Herkunft
- Unwichtig: ich achte nicht auf das Herkunftsland

Frage 17: Würden Sie ein Nahrungsergänzungsmittel aus Belgien kaufen, wenn es wissenschaftlich getestet und von Ärzten empfohlen wird?

- Ja, auf jeden Fall
- Ja, wenn die Qualität überzeugt
- Vielleicht, ich würde mich erst informieren
- Eher nicht: ich bevorzuge deutsche Marken
- Nein

Frage 18: Wie wichtig ist es Ihnen, die Gründer oder das Team hinter einer Marke zu kennen?

- Sehr wichtig: ich möchte wissen, wer hinter dem Produkt steht
- Wichtig: es stärkt mein Vertrauen
- Neutral
- Unwichtig: das Produkt zählt, nicht die Personen dahinter

Teil 7: Webshop-Erfahrung und Bezahlung

Frage 19: Was ist Ihnen bei einem Online-Shop für Nahrungsergänzungsmittel besonders wichtig? (Maximal 3 Antworten)

- Vollständig auf Deutsch verfügbar
- Gütesiegel (z. B. Trusted Shops)
- Detaillierte Produktinformationen und Laborergebnisse
- Schnelle Lieferung (innerhalb von 2–3 Tagen)
- Kostenloser Versand
- Einfacher Rückgabeprozess
- Impressum mit vollständigen Firmendaten
- Sonstiges: _____

Frage 20: Welche Bezahlmethode bevorzugen Sie beim Online-Einkauf? (Maximal 2 Antworten)

- PayPal
- Kauf auf Rechnung (z. B. Klarna)
- Kreditkarte
- SEPA-Lastschrift
- Sofortüberweisung
- Apple Pay / Google Pay

Frage 21: Wie lange darf die Lieferung eines Nahrungsergänzungsmittels maximal dauern?

- 1–2 Werktage
- 3–4 Werktage
- 5–7 Werktage
- Mir ist die Lieferzeit nicht so wichtig

Teil 8: Abschließende Fragen

Frage 22: Was vermissen Sie derzeit auf dem deutschen Markt für Nahrungsergänzungsmittel?

(Offene Antwort)

Frage 23: Hätten Sie Interesse an einem Proteinpulver, das nicht nur Eiweiß liefert, sondern auch Vitamine, Mineralstoffe und Verdauungsenzyme enthält, alles in einem Produkt?

- Ja, das klingt sehr interessant
- Vielleicht, ich würde mehr darüber erfahren wollen
- Nein, ich bevorzuge separate Produkte
- Nein, kein Interesse

Frage 24: Möchten Sie noch etwas hinzufügen?

(Offene Antwort)

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Ihre Antworten tragen maßgeblich zu meiner Forschung bei.

Bijlage 2:

 **Vlaanderen**
is internationaal
ondernemen



**WETGEVING EN
REGLEMENTERING**
ROND VOEDINGSSUPPLEMENTEN
OP DE DUITSE MARKT

1. Algemeen (EU)

Het op de markt brengen van voedingssupplementen en dieetvoeding is onderworpen aan strenge wettelijke voorschriften. Deze worden vastgelegd door de Europese Unie en moeten door de lidstaten worden uitgevoerd. De richtlijnen bepalen niet alleen de samenstelling van de verschillende preparaten en levensmiddelen, maar ook de etikettering en reclame. Voedingssupplementen zijn bedoeld om de normale voeding aan te vullen met mineralen, vitaminen, vezels, aminozuren en andere stoffen die de menselijke stofwisseling ondersteunen. De fysiologisch actieve ingrediënten worden aangeboden in geconcentreerde en gedoseerde vorm.

In de EU-wetgeving worden voedingssupplementen geregeld door Richtlijn 2002/46/EG. Deze richtlijn bepaalt welke vitaminen en mineralen op de markt mogen worden gebracht en welke stoffen als vitaminen en mineralen worden beschouwd. Zowel individuele vitaminen en mineralen als samengestelde preparaten vallen onder deze richtlijn. Het uitgangspunt is dat alleen vitaminen en mineralen die van nature in de menselijke voeding voorkomen, mogen worden toegestaan.

Voordat een voedingssupplement in de EU mag worden verkocht, moet het worden voorgelegd aan de Europese Autoriteit voor Voedselveiligheid (EFSA). Dit geldt ook voor afzonderlijke vitaminen en mineralen voordat ze als voedingssupplement worden toegelaten. Wanneer de ingediende preparaten voldoen aan de EU-richtlijnen, worden ze dienovereenkomstig geëtiketteerd, zodat consumenten de veiligheid ervan kunnen herkennen.

Er bestaan positieve lijsten voor vitaminen en mineralen die in de EU op de markt mogen worden gebracht, evenals voor de chemische stoffen die als bron voor de productie ervan dienen. Elke stof of elk preparaat dat door het EU-voedselcomité als veilig is beoordeeld, wordt in deze lijsten opgenomen.

Dieetvoeding is onderworpen aan de LFGB en de [Duitse dieetverordening \(DiätV\)](#).

Voedselinformatieverordening - LMIV

De voedselinformatieverordening is een EU-verordening en regelt de etikettering van levensmiddelen. Het LMIV is bindend voor alle lidstaten van de EU.

Het algemene doel van de levensmiddelenverordening is de algehele bescherming van de gezondheid en de belangen van de consument. Daarnaast wil de LMVI de consument een goede basis bieden voor de keuze en het veilig gebruik van voedsel, waarbij rekening wordt gehouden met sociale, economische, milieu-, gezondheids-, ethische en sociale aspecten.

De LMVI bevat informatie over:

- de essentiële eisen
- de eerlijkheid van de informatiepraktijk
- verantwoordelijkheden
- de verplichte informatie over levensmiddelen
- vrijwillige informatie over voedsel
- de nationale bepalingen
- uitvoerings-, wijzigings- en slotbepalingen

De LMVI bepaalt dat voorverpakte levensmiddelen de volgende informatie moeten bevatten:

- de naam van het voedsel
- een lijst van de ingrediënten
- In bijlage II vermelde hulpstoffen en ingrediënten die intoleranties en allergieën kunnen veroorzaken
- de vermelding van de hoeveelheden van bepaalde ingrediënten
- de datum van gebruik of de datum van minimale houdbaarheid
- de netto hoeveelheid
- indien nodig, instructies voor opslag en gebruik
- Informatie over correct gebruik
- een voedingswaardedeclaratie
- een indicatie van het alcoholvolumegehalte voor dranken met een alcoholgehalte van meer dan 1,2 procent
- de plaats of het land van herkomst
- naam en adres van het levensmiddelenbedrijf

Er moet ook worden opgemerkt dat van de ingrediënten die schriftelijk of op foto's op de verpakking worden vermeld, het percentage van de ingrediënten in de lijst van ingrediënten ook moet worden vermeld. Daarnaast bevat de Allergie-etiketteringsrichtlijn 14 allergene stoffen die moeten worden vermeld. Deze eis geldt ook voor onverpakt voedsel.

In het geval van bevroren vlees en vis moet ook de datum van eerste invriezing worden vermeld.

Vanaf 13.12.2016 is de verplichte voedingswaardedeclaratie voor verpakte levensmiddelen van toepassing. * zie uitgebreide omschrijving LMIV onderaan dit document

2. Duitsland

In Duitsland gebeurt de controle van voedingsmiddelen door de bevoegde diensten in de verschillende Bondslanden. Of een product een voedingsmiddel of toegelaten geneesmiddel is, wordt van de bevoegde overheidsinstanties in de verschillende Bondslanden beslist waar het product gedistribueerd wordt. Welke instantie in concrete gevallen bevoegd is kan bij de "Obersten Landesbehörde" aangevraagd worden.

Momenteel is alleen de toevoeging van vitamines in voedingssupplementen gereguleerd, maar niet andere stoffen zoals aminozuren, essentiële vetzuren en planten- of kruidenextracten. Voor producten die dergelijke stoffen bevatten, moet er eerst nagegaan worden of zij in overeenstemming zijn met de algemene wettelijke bepalingen.

Volgens BLL (Bund für Lebensmittelrecht und Lebensmittelkunde e.V. – www.bll.de) worden in Duitsland echter de voedingssupplementen („Nahrungsergänzungsmittel“) als levensmiddelen beschouwd. Zij vallen dus onder het beginsel van het verbod met voorbehoud op toelating en mogen slechts gebruikt worden indien zij daartoe uitdrukkelijk bij de wet zijn toegelaten. Deze vereiste geldt ook voor voedingssupplementen die reeds in een andere EU-staat zijn toegelaten.

Indien de voedingssupplementen niet voldoen aan de in de Bondsrepubliek Duitsland geldende levensmiddelenwetgeving, mogen zij niet in Duitsland worden binnengebracht. (§ 53, lid 1, zin 1, van het Duitse levensmiddelen- en diervoederwetboek (Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch, LFGB))

Volgens § 5 van de NemV is voor voedingssupplementen een kennisgevingsprocedure bij het BVL ([Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit](http://www.bvl.bund.de)) vereist voordat zij voor de eerste maal op de markt worden gebracht. De aanmelding hiervoor kan via een [online-formulier](#) „Anzeige nach § 5 der Nahrungsergänzungsmittelverordnung (NemV) für Nahrungsergänzungsmittel“: het voorleggen van een monster v.h. etiket dat zal worden gebruikt bij de verdeling van het product in Duitsland.

Nadat u uw gegevens heeft doorgestuurd, ontvangt u automatisch een ontvangstbevestiging voor uw aanvraag. Deze bevestiging bevestigt echter niet de verhandelbaarheid van het aangemelde product, maar wel de volledigheid van uw documenten. Eventuele vragen kan u steeds volgend e-mailadres doorsturen: poststelle@bvl.bund.de.

De kennisgevingsprocedure is momenteel gratis. Er kunnen tijdelijke storingen zijn in de database. In dat geval kan de indiening van het ingevulde onlineformulier tijdelijk vertraging oplopen of zonder duidelijke reden onmogelijk zijn voor de persoon die het formulier invult.

In dat geval wordt u verzocht het proces op een later tijdstip te herhalen. Elk product dient men afzonderlijk aan te geven.

Mocht het voedingssupplement dat u op de Duitse markt wenst te brengen niet overeenstemmig zijn met de Duitse voorschriften in de voedingssector (b.v. additieven bevatten die in Duitsland niet zijn toegelaten) kan men een "[Allgemeinverfügung nach Paragraf 54 Lebensmittel- und Futtermittelgesetzbuch \(LFGB\)](#) = m.a.w. een algemene geldigheidsverklaring indienen bij :
Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL).

Wat de wetgever zegt – De wettelijke basis van voedingssupplementen

Voedingssupplementen worden gerekend tot de voedingsmiddelen in Duitsland. De levensmiddelen, grondstoffen- en diervoedercode (LFGB) is verantwoordelijk voor de regulering ervan.

Dit is een federale wet en de overkoepelende wet van de Duitse levensmiddelenwetgeving, die gebaseerd is op de relevante EU-verordeningen. Het hoofddoel van de LFGB is de naleving van de voedselveiligheid.

In tegenstelling tot veel andere landen, zoals de VS, mogen voedingssupplementen in Duitsland geen therapeutisch voordeel hebben. Dit is voorbehouden aan geneesmiddelen. De Voedingssupplementenverordening (NemV) stelt voorschriften vast met betrekking tot de samenstelling en de verkoop van voedingssupplementen.

2.1. Voedingssupplementen Verordening – NemV – De wettelijke basis van voedingssupplementen

De verordening (=overheidsbesluit van algemene strekking) inzake voedingssupplementen is op 28 mei 2004 in werking getreden en is uitgevaardigd door het [Federale Ministerie van Consumentenbescherming, Voeding en Landbouw](#). Het is voor het laatst gewijzigd op 23.10.2013.

Het NemV bevat bepalingen over het toepassingsgebied, de distributie, de toegestane stoffen, de etikettering en de kennisgeving van voedingssupplementen, alsmede over strafbare feiten en overtredingen.

Toepassingsgebied

De NemV definieert voedingssupplementen als volgt:

"Voedingssupplement in de zin van deze verordening is een levensmiddel dat:

1. is bedoeld als aanvulling op het algemene dieet
2. een concentraat van nutriënten of andere stoffen met een nutritioneel of fysiologisch effect, alleen of in combinatie, vormt, en
3. in de handel wordt gebracht in de vorm van een dosis, met name in de vorm van capsules, pastilles, tabletten, pillen en andere soortgelijke vormen van toediening, zakjes poeder, ampullen met vloeistoffen, druppelflacons en soortgelijke vormen van toediening van vloeistoffen en poeders die bestemd zijn om in afgemeten kleine hoeveelheden te worden ingenomen.

Deze verordening heeft betrekking op alle vitamines, mineralen en spoorelementen.

Bovendien bepaalt de NemV dat:

- voedingssupplementen mogen alleen in voorverpakte vorm worden geleverd;
- voedingssupplementen zijn de verkoopbenaming in de zin van de verordening inzake de etikettering van levensmiddelen;
- op de etikettering van levensmiddelen moet de vereiste informatie op de voorverpakking worden vermeld;
- een voedingssupplement mag alleen in de handel worden gebracht als het informatie bevat over de categorieën van stoffen die het bevat, over de aanbevolen dagelijkse consumptiehoeveelheid, een verklaring dat het niet in de plaats komt van een evenwichtige en gevarieerde voeding en een verklaring dat het buiten het bereik van kinderen moet worden gehouden
- de waarschuwing "De aangegeven aanbevolen dagelijkse inname mag niet worden overschreden" moet worden weergegeven;
- de aanbevolen dagelijkse inname van de aanwezige voedingsstoffen moet op de voorverpakking worden vermeld;
- de aanwezige mineralen en vitamines moeten worden uitgedrukt als percentage van de referentiewaarden;
- een voedingssupplement mag niet op zodanige wijze worden aangeprezen en op de markt gebracht dat de inname van passende hoeveelheden nutriënten niet mogelijk is via een evenwichtige en gevarieerde voeding;
- importeurs en producenten van een voedingssupplement moeten het [*Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit*](#) (Federaal Ministerie el Bureau voor Consumentenbescherming en Voedselveiligheid) op de hoogte brengen door bij het in de handel brengen van het desbetreffende voedingssupplement het gebruikte etiket te tonen;

- de autoriteit van de andere EU-lidstaat moet worden vermeld als het voedingssupplement eerder in een andere EU-lidstaat is goedgekeurd.

Sancties kunnen worden opgelegd indien

- Er worden stoffen gebruikt die niet zijn toegestaan door NemV;
- de voorschriften voor het in de handel brengen niet worden nageleefd.

De volgende zaken worden beschouwd als overtredingen van de regelgeving:

- ontbreken, onjuist uitgevoerd, onvolledig en niet op tijd ingediend,
- onjuiste verpakking, onvoldoende informatie op de verpakking, onjuiste en ontoereikende etikettering en het gebruik van nutriënten in de verkeerde vorm

2.2. Dieetregeling – DiätV

De nieuwe versie van de dieetverordening is op 28.04.2005 in werking getreden.

De dieetverordening bevat de voorschriften van EU-Richtlijn 89/398/EEG en bepaalt het volgende:

- de definitie van dieetvoeding
- Voorschriften voor etikettering en reclame

Daarom is niet alleen de LFGB, maar ook de dieetverordening DiätV van toepassing op voedingsmiddelen die bedoeld zijn voor een speciaal dieet.

Definitie:

Richtlijn 89/298/EEG bepaalt:

Levensmiddelen die door hun bijzondere productieproces en samenstelling verschillen van levensmiddelen voor normale consumptie, geschikt zijn voor het vermelde voedingsdoel en dienovereenkomstig worden geëtiketteerd, worden beschouwd als dieetvoeding.

Het toepassingsgebied is beperkt tot zuigelingen en kinderen en tot groepen consumenten met bijzondere voedingsbehoeften als gevolg van bijzondere fysiologische omstandigheden en van stofwisselings-, spijsverterings- en absorptieaandoeningen.

2.3. Etikettering

Alleen levensmiddelen die voldoen aan de definitie van de EU-richtlijn mogen als dieetvoeding worden geëtiketteerd. Zuigelingen- en peutervoeding is hiervan uitgesloten.

Er zijn speciale regels van toepassing op:

- andere voedingsmiddelen voor zuigelingen en jonge kinderen,
- levensmiddelen voor gewichtscntrole met een lage of gereduceerde calorische waarde,
- dieetvoeding voor speciale medische doeleinden,
- natriumarme voedingsmiddelen, inclusief dieetzouten, die natriumarm of natriumvrij zijn
- glutenvrij voedsel,
- Voedsel voor intensieve spierinspanning, vooral voor sporters,
- Voedsel voor personen die lijden aan glucosestofwisselingsstoornissen (diabetici),
- Kinderformule,
- Vervolgmelk en andere opvolgvoedingsmiddelen.

Voor deze productgroepen gelden afzonderlijke voorschriften die zijn afgeleid van artikel 4, lid 1, van Richtlijn 398/EEG.

De etikettering van dieetvoeding moet:

- een verwijzing naar het verklaarde voedingsdoel, informatie over de specifieke voedingseigenschappen en over de bijzondere kenmerken van de kwantitatieve en kwalitatieve samenstelling en het productieproces.
- informatie over de fysiologische energiewaarde in kcal en kj en over het koolhydraat-, eiwit- en vetgehalte per 100 g of 100 ml en in verhouding tot de voor consumptie aanbevolen hoeveelheid

Bovendien mogen aan dieetvoeding geen eigenschappen worden toegeschreven voor het voorkomen, behandelen of genezen van ziekten.

2.4. Speciale regels voor diëtvoeding voor speciale medische doeleinden

Levensmiddelen voor speciale medische doeleinden zijn levensmiddelen voor gebruik onder medisch toezicht, bestemd voor het diëtbeheer van patiënten en speciaal geformuleerd en verwerkt.

Deze zijn op hun beurt weer onderverdeeld in drie categorieën:

1. Volledige diëtvoeding in standaardformuleringen die voor een specifieke categorie personen de enige voedingsbron kan vormen;
2. Complete diëtvoeding waarvan de samenstelling van de voedingsstoffen is aangepast aan specifieke ziekten of aandoeningen en die als enige voedingsbron kan dienen;
3. Diëtvoedingsmiddelen met een standaardformulering of een nutriëntensamenstelling die zijn aangepast aan specifieke ziekten of aandoeningen en die niet de enige voedingsbron kunnen vormen.

2.5. Code voor levensmiddelen, consumptiegoederen en diervoeders - LFGB

De levensmiddelen-, grondstoffen- en diervoedercode is in de plaats gekomen van de levensmiddelen- en warenwet en is op 7.9.2005 in werking getreden. Het is een federale wet.

De LFGB bevat eisen van de EU-verordening nr. 178/2002, voorschriften voor de bescherming van de gezondheid van de consument, voorschriften voor de bescherming tegen misleiding, voorschriften voor consumptiegoederen en cosmetica en informatie voor de consument over consumptiegoederen, cosmetische producten en levensmiddelen.

Aangezien voedingssupplementen in Duitsland als voedsel worden beschouwd, vallen ze wettelijk onder de LFGB. Terwijl de NemV de toegestane mineralen en vitaminen specificiert, bevatten de LFGB en de [Novel Food Verordening](#) de andere toegestane voedselspecifieke ingrediënten.

2.6. Health-Claims-Verordening

[Health-Claims-Verordening](#) wordt de verordening inzake gezondheidsclaims genoemd (EG nr. 1924/2006"), die op 1 juli 2007 in werking is getreden, ook wel aangeduid met de term "Gezondheidsclaims" (Health Claims)-verordening. Het regelt voedings- en gezondheidsclaims voor levensmiddelen.

Toelaatbare en ontoelaatbare reclameclaims en reclamebeloftes over voedingssupplementen zijn in deze verordening vastgelegd. Zo bepaalt de verordening inzake gezondheidsclaims dat indicaties en verklaringen met betrekking tot ziekten niet zijn toegestaan.

2.7. Verordening inzake Novel Foods

De verordening betreffende nieuwe voedingsmiddelen (Novel Foods) verwijst naar zogenaamde nieuwe voedingsmiddelen die in de EU slechts in verwaarloosbare mate in omloop waren vóór de inwerkingtreding van de verordening.

Deze omvatten:

- exotische vruchten,
- designer voedsel zoals elektrolytische dranken,
- voedselingrediënten en voedingsmiddelen met een gewijzigde of nieuwe primaire moleculaire structuur,
- voedingsingrediënten en voedingsmiddelen die afkomstig zijn van algen, schimmels of micro-organismen,
- voedsel geïsoleerd van dieren en planten,
- voedselingrediënten en voedingsmiddelen die zijn geproduceerd door middel van nieuwe procédés die aanzienlijke wijzigingen in de samenstelling of de structuur hebben ondergaan. Deze verandering heeft invloed op de stofwisseling, de voedingswaarde of het gehalte aan ongewenste stoffen.

In de verordening betreffende nieuwe voedingsmiddelen moeten de volgende punten worden vermeld:

- Elk kenmerk dat een nieuw voedingsmiddel onderscheidt van een conventioneel voedingsmiddel. Deze verschillen moeten door wetenschappelijke analyse worden aangetoond;
- De methoden waarmee de gewijzigde kenmerken zijn verkregen;
- Stoffen die niet aanwezig zijn in conventionele levensmiddelen en die de gezondheid van bepaalde groepen consumenten kunnen aantasten;
- Stoffen die niet aanwezig zijn in traditionele levensmiddelen en die aanleiding kunnen geven tot ethische bezwaren. De consument moet hiervan adequaat op de hoogte worden gebracht.
- Voor voedingssupplementen zijn alleen voedsel specifieke, door de LFGB en de Novel Food Verordening gedefinieerde grondstoffen toegestaan.

3. Een aantal nieuwe regels in verband met voedingssupplementen

3.1 Voedingswaarde-etikettering wordt verplicht:

Voedingswaarde-informatie, die voorheen grotendeels vrijwillig was, werd in de hele Europese Unie op uniforme wijze verplicht. In de toekomst zullen de calorische waarde en zes voedingsstoffen - de hoeveelheden vet, verzadigde vetzuren, koolhydraten, suiker, eiwit en zout - in alle landen moeten worden aangegeven.

Naast de verplichte informatie in de voedingswaardetabel kan de informatie over de richtwaarden voor de dagelijkse inname ("GDA's") vrijwillig worden gebruikt. Duitsland is een pionier op het gebied van vrijwillige voedingsinformatie. Meer dan 80 procent van de verpakte levensmiddelen bevat al voedingsinformatie - en dat was al lang voordat de voedselinformatieverordening van kracht werd.

Het zogenaamde voedselstoplicht (nutri-scores) werd duidelijk om goede redenen afgewezen. Het etiketteren van individuele voedingsmiddelen met stopsignalen voldoet niet aan de eisen van een evenwichtig voedingspatroon waarin elk voedingsmiddel zijn plaats heeft. De voedingsindustrie zal zich inspannen om het inzicht van de consument in de voedingswaarde-etikettering verder te vergroten.

3.2 Verdere regel over de etikettering van allergenen:

Allergenen zijn vandaag de dag aan nog meer etiketteringsvoorschriften onderworpen: Nog voor het LMIV moesten fabrikanten allergene ingrediënten duidelijk op de ingrediëntenlijst vermelden. Vandaag de dag moeten ze ook visueel worden uitgelicht, bijvoorbeeld met een ander lettertype of een andere achtergrondkleur. Daarnaast is het ook verplicht om informatie te verstrekken over allergenen, zelfs voor onverpakt voedsel.

3.3 Zogenaamde voedselimitaties moeten duidelijker worden gemaakt:

In het geval van levensmiddelen waarin een klassiek gebruikt bestanddeel wordt vervangen door een ander bestanddeel, moet dit op het etiket duidelijk worden vermeld. Naast de productnaam wordt verwezen naar de vervanger. Vlees of visproducten die de indruk zouden kunnen wekken dat het om een volwassen stuk gaat, maar die uit kleinere stukken bestaan, dragen de aanduiding "samengesteld uit stukken vlees" of "samengesteld uit stukken vis".

3.4 Lettergroottes voor verplichte vermeldingen:

De voorgeschreven verplichte vermeldingen moeten op een duidelijk zichtbare en leesbare plaats en met een minimale lettergrootte van 1,2 mm worden aangebracht. Als de grootste oppervlakte van de verpakking minder dan 80 vierkante centimeter bedraagt, moet de lettergrootte 0,9 mm zijn.

NB: voor een duidelijke omschrijving vanuit gebruikers oogpunt wat voedingssupplementen zijn en waar ze in Duitsland aan moeten voldoen, zie ook de website van het Duitse

levensmiddelenverband: <https://www.lebensmittelverband.de/de/lebensmittel/nahrungsergaenzungsmittel/nem-gesetzliche-regelungen>

4. Taxes

Drinkbare voedingssupplementen vallen niet onder het verlaagde btw-tarief van 7% dat geldt voor levensmiddelen, maar onder het normale btw-tarief van 19%. Alle andere direct eetbare voedingssupplementen (ook proteïne poeders) vallen onder het verlaagde btw-tarief van 7%.

5. The market for healthy nutritional supplements:

5.1 Number of hospitals, private clinics, etc.

Aantal (privé) ziekenhuizen in Duitsland:

Momenteel telt de "Bundesamt für Statistik" 1.887 ziekenhuizen waaronder ongeveer 38% door particulieren wordt uitgbaat. Zie [grafiek](#) voor evolutie.

- Aantal chirurgen in Duitsland:
In 2024 telde Duitsland 63.368 chirurgen volgens [Statista](#).
- Aantal apotheken in Duitsland:
Volgens de [Bundesvereinigung Deutscher Apothekerverbände](#) is het aantal apotheken gedaald met 440 vergeleken met vorig jaar. Nu zitten ze aan 16.601 vestigingen eind 2025.

5.2 General market size data

Uit een enquête van het Federaal Ministerie van Voedselvoorziening en Landbouw, zijn deze gegevens beschikbaar en een belangrijke bron van informatie:

https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/ernaehrungsreport-2022.pdf?__blob=publicationFile&v=9

1. Wat wordt er het meeste gegeten?
 - 72%: Groenten en fruit
 - 61%: Zuivelproducten
 - 29%: Zoetigheden en snacks
 - 25%: Vlees
 - 9%: Vegetarische/vegane alternatieven
2. Gezonde voeding?
 - 56% let op het suikergehalte in voeding
 - 41% let op het vetgehalte in voeding
 - 24% let op het zoutgehalte in voeding

3. Hoe belangrijk is gezonde voeding?

Gezonde voeding is voor 89% van de mensen belangrijk als het gaat over wat/waar ze willen eten. 34% van de mensen gaat voor calorie-arme voeding.

6. Diëten in Duitsland

De wens om af te vallen is een van de meest voorkomende voornemens die mensen in Duitsland maken voor het nieuwe jaar. Diëten en dieetproducten zijn dan ook zeer populair. In totaal waren in 2022 in Duitsland meer dan 19 miljoen mensen geïnteresseerd in diëten en dieetproducten. 49% van de mensen heeft al eens een dieet geprobeerd. Ondertussen is er ook een groot aanbod voor light producten (zie Cola Zero, Sprite light, etc...), maar ook boter en muesli. Volgens Statista zou ongeveer 1,57 miljoen consumenten in Duitsland afslankproducten, dat zonder recept verkrijgbaar zijn, gebruiken.

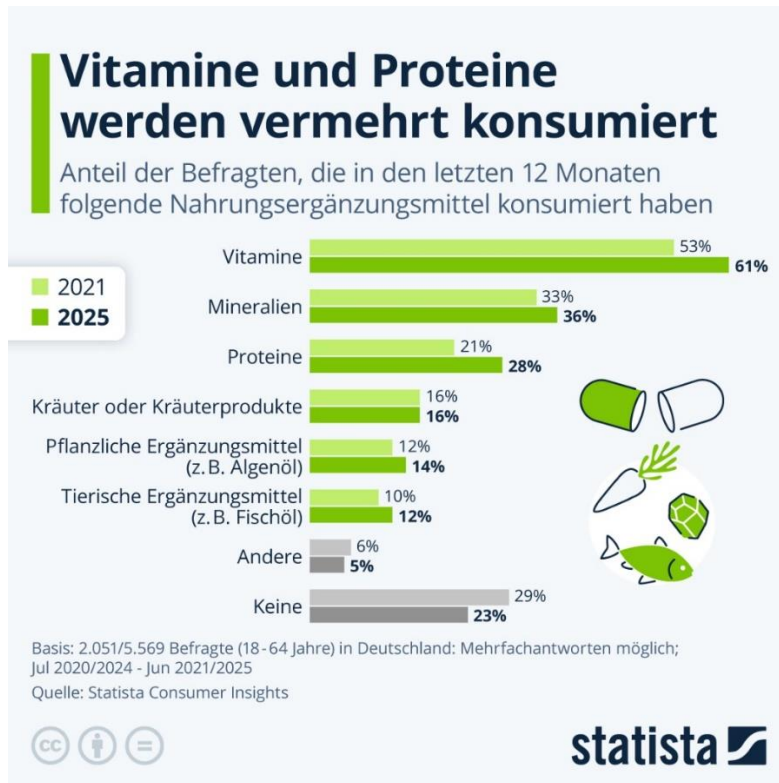
7. Consumentengedrag

Uit gegevens van Statista Consumer Insights blijkt dat ongeveer drie kwart van de ondervraagde mensen in Duitsland voedingssupplementen gebruikt. Vooral vitamines (61 %) en mineralen (36 %) zijn populair. Daarnaast neemt meer dan een kwart van de respondenten regelmatig eiwitproducten in, zoals shakes of poeders. Vooral bij vitamines en eiwitten is het aantal gebruikers de afgelopen jaren duidelijk gestegen, zoals ook uit de Statista-grafiek blijkt.

Tegelijkertijd is vaak onduidelijk of deze supplementen daadwerkelijk een zinvolle aanvulling op de voeding vormen. Zo is een extra inname van eiwitten in de meeste gevallen helemaal niet nodig, zoals wordt benadrukt in een artikel op tagesschau.de.

Voor aanvullende informatie kunt u terecht op volgende websites.

- 1) [https://www.bzfe.de/presse/pressemeldungen-archiv/grossteil-der-bevoelkerung-verwendet-nahrungsergaenzungsmittel#:~:text=\(BZfE\)%20%E2%80%93%20In%20einer%20Studie,Prozent%20mindestens%20einmal%20pro%20Woche.](https://www.bzfe.de/presse/pressemeldungen-archiv/grossteil-der-bevoelkerung-verwendet-nahrungsergaenzungsmittel#:~:text=(BZfE)%20%E2%80%93%20In%20einer%20Studie,Prozent%20mindestens%20einmal%20pro%20Woche.)
- 2) <https://www.lebensmittelverband.de/de/lebensmittel/nahrungsergaenzungsmittel/markt-zahlen>



8. List of possible large distributors with experience in the import of such products

Best Nutrition

Fitnessgroßhandel

Krackser Str. 12

33659 Bielefeld

Telefon: +49 521-337 978 07

E-Mail: info@best-nutrition.de

Geschäftsführer: [Victor Luft](#)

FFB GmbH

Söflinger Straße 100

89077 Neu-Ulm

Telefon: +49 731 407120

Email: org@ffb-gmbh.de

Geschäftsführer: [Peter Holzinger](#)

LSP® Sporternährung GmbH

Römerstraße 49
53111 Bonn

Tel: +49 228 71015788

Fax: +49 228 82385203

E-Mail-Adresse: info@lsp-sports.de

Geschäftsführung: [Thomas Kostrewa](#)

Cadion AS Vertriebs GmbH

Hausen 2a
90579 Langenzenn
Telefon: 09101 902070
E-Mail: info@cadion.de

Geschäftsführer: Markus Ammon & Andreas Schelling

INKO Internationale Handelskontor GmbH

Am Espan 1-3

91154 Roth

Telefon: +49 91 71 8 03 05

Telefax: +49 91 71 8 03 390

E-Mail: info@inko.de

Vertretung: Angelika Müller

Nutritrade GmbH

Kirschallee 90
14469 Potsdam

Telefon: +49 331 951 30 222

Telefax: +49 331 951 30 223

E-Mail: info@nutritrade.de

Geschäftsführer: Maurice Blume

IronMaxx® Nutrition GmbH & Co. KG

Rheinpromenade 10
40789 Monheim am Rhein

Telefon: +49 (0) 2173 264 4521

Email: service@ironmaxx.de

Geschäftsführer: [Patrick Kruczkowski](#)

German Nutrition Labs

Am Wiesenpfad 43 / Halle 9.0
53340 Meckenheim

Telefon: + 49 (0)1712913393

Email: info@nutrition-shop-germany.de

Geschäftsführer: Mahdi Beygmohammadi Hazave

Großhandel für Fitnessstudios, stationäre Bodybuilding-Shops, Online-Shops, Sportvereine

Biova GmbH

Waldstraße 2
72218 Wildberg

Telefon: +49(0)7054-93123-0

Telefax: +49(0)7054-93123-20

Email: info@biova.de

Geschäftsführer: [Raphael Deckert](#) & Martin Vonmetz

Import- und Großhandelsunternehmen. Dirketimporteure für Speise- & Natursalze sowie Pfeffer aus aller Welt. Wir verkaufen ausschließlich an Wiederverkäufer, Handel und Industrie.

Sport-Tec GmbH Physio & Fitness

Lemberger Straße 255

66955 Pirmasens

Telefon: +49 63 31/14 80-0

Telefax: +49 63 31/14 80-220

E-Mail: info@sport-tec.de

Geschäftsführer: [Manfred Motl](#)

Klanten: Krankenhäuser, REHA Kliniken, Praxen im Gesundheits- und Wellnessbereich

Hellmut Ruck GmbH

Daimlerstraße 23

75305 Neuenbürg

Telefon: +49 70 82 9 44 20

Telefax: +49 70 82 9 44 22 22

E-Mail: kontakt@hellmut-ruck.de

Geschäftsführer: [Simeon Ruck](#)

Fachgroßhandel für Fußpflege, Kosmetik und Wellness

Online-shop:

Prosport GmbH

Suitbertstr. 66

46242 Bottrop

Telefon: +49 201- 4781000

Telefax: +49 201- 4781007

E-Mail: info@prosport-shop.de

Geschäftsführer: [Thomas Eglinski](#)

MORAVAN Warenhandels-gesellschaft mbH

Ria-Burkei-Straße 20

81249 München

Telefon: +49 89-86 49 87-0

Email: info@moravan.de

Geschäftsführung: [Waltraute Grunenberg](#) & [Levy Pasch](#)

Kosmetik- und Wellnessgroßhandel

Onlineshops:

<https://www.tnt-supplements.de/>

<https://www.body-attack.de/>

<https://www.nu3.de/>

<https://www.fitnessworld24.de/>

<https://fitnesshandel-berlin.de/de/>

<https://prosport-shop.de/>

<https://www.sportnahrung-engel.de/>