

Wellfood hält den Lebensmittelmarkt in Bewegung

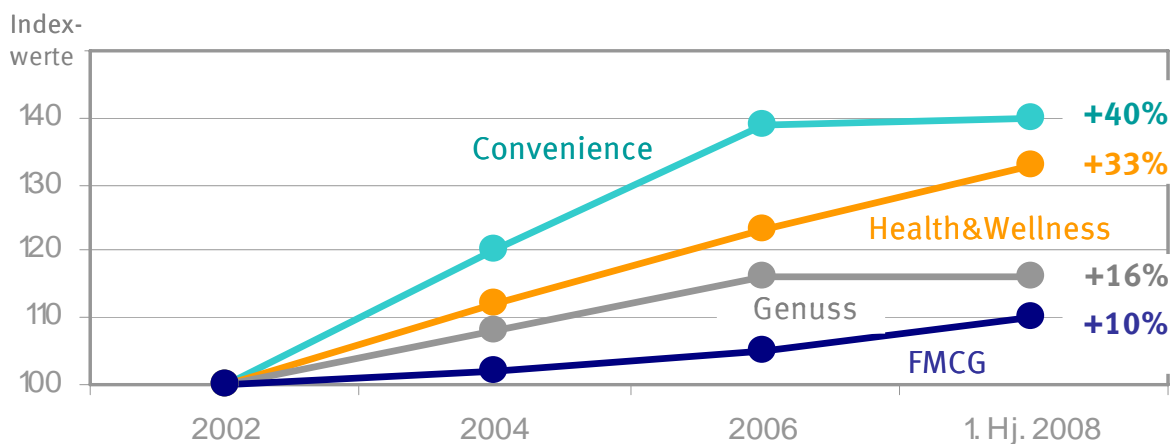
Das Bedürfnis nach einem ganzheitlichen Wohlbefinden bringt nicht nur den „Wellness-Markt“, sondern auch den gesamten Lebensmittelmarkt in Bewegung. Bio, Functional Food oder Healthy Food, es gibt viele Trends, die den Mega-Trend „Gesunde Ernährung“ und das damit verbundene Verbraucherbedürfnis nach Gesundheit und Wohlbefinden beschreiben. Essen und Trinken ist für viele nicht mehr bloß eine reine Nahrungsaufnahme, sondern eine Art Gesundheitsvorsorge: dies geht aus der 2007 gemeinsam von BVE und GfK veröffentlichten Studie „Consumers' Choice '07 – Wellfood trend drives food markets“ hervor.

Unter dem Begriff „Wellfood“ hat die GfK Produktkategorien zusammengefasst, die den Verbrauchern einen gesunden Ernährungsstil ermöglichen. Darunter fallen frisches Obst und Gemüse, Vollkornprodukte, fett- und zuckerreduzierte sowie biologisch erzeugte Lebensmittel. Es ist wichtig auf diesen weit gefassten Ansatz hinzuweisen, da Menschen aus ihrer individuellen Sicht unter „Wohlfühllebensmittel“ jeweils etwas anderes verstehen. Etwa ein Drittel der deutschen Haushalte haben ein verstärktes Interesse an Wellfood, aber bislang kauft nur ein kleiner Teil diese Produkte auch regelmäßig ein. Dass dieses Marktsegment jedoch konstante Zuwächse erfährt und auch für die Zukunft große Potentiale birgt

geht aus der GfK-Tabelle hervor, welche belegt, dass Health & Wellness Produkte auch im 1. Halbjahr 2008 die Wachstumstreiber für den Lebensmittelmarkt waren. Im Vergleich zu 2002 (Index = 100) stiegen die Ausgaben für diese Produktkategorie um 33%. Im gleichen Zeitraum entfielen auf FMCG insgesamt sowie auf Genussprodukte nur 10% bzw. 16% höhere Ausgaben. Zudem stieg der Umsatz bei Wellfood überaus konstant, während die Umsatzzuwächse bei Convenience- und Genussprodukten seit 2006 quasi stagnieren.

Welche Lebensmittel gekauft werden hängt nicht einzig und alleine vom individuellen Geschmack ab, sondern richtet sich auch nach den Interessen und Lebenseinstellungen der Verbraucher. „Wellfood-Käufer“ sind besonders stark in der Altersgruppe 65+ vertreten, da hier das Interesse am Thema Gesundheit besonders groß ist. In anderen Altersgruppen spielen die Aspekte bequeme Zubereitung und der Faktor Zeit eine größere Rolle. Der Industrie sollte es daher ein besonderes Anliegen sein, dem Wunsch nach Convenience und Wellness in Produktinnovationen Rechnung zu tragen, um somit vermehrt auch andere Altersstrukturen anzusprechen. Die wachsende Nachfrage nach gesunder Ernährung ist eine große Herausforderung für die Unternehmen, aber zugleich auch eine Chance für die Zukunft.

Wachstumsmärkte Convenience - Wellness - Genuss



Quelle: GfK