

Der heutige Getränkemarkt bietet eine Vielzahl von Getränkevariationen und -innovationen. Im folgenden Beitrag werden Trends in Verbraucherverhalten und Produktsegmenten vorgestellt, die für die Ernährungsberatung relevant sein können.

Getränke im Trend

Autor:
Herbert Eickmeier
DöhlerGroup
Riedstraße
64295 Darmstadt

Die aus einer 1838 in Erfurt gegründeten Gewürzmühle hervorgegangene DöhlerGroup ist heute ein international operierender Hersteller von Fruchtsaftkonzentraten, Fruchtzubereitungen und weiteren Produkten für die Getränkeindustrie. Weitere Informationen: www.doehler.com

Es gibt nur wenige Märkte, die so sehr von Innovationen leben wie der Getränkemarkt. Trends und Innovationen im Zusammenhang mit Entwicklungen in Lifestyle und Gesundheit prägen das heutige Trinkverhalten in Deutschland. Zum besseren Verständnis und Handeln in Ernährungsbildung-, aufklärung und -beratung sollen daher im Folgenden die neuesten Trends aufgezeigt werden.

In allen westeuropäischen Staaten waren 2008 Eistee, Energy Drinks, Sport Drinks und Iced Coffee mit +4,1 % die Wachstumstreiber und Trendgetränke. In Osteuropa erzielen diese vier Segmente ein Wachstum von 28,8 %, Energy Drinks sogar über +38,2 %. In Deutschland sind zurzeit statt aromenbasierten Energy Drinks zunehmend solche mit natürlichem Fruchstafanteil gefragt. Einen positiven Trend verzeichnen auch die Produktsegmente Superfruits und Aqua plus, auf die im Verlauf des Artikels näher eingegangen wird.

Trends im Verbraucher- und Trinkverhalten in Deutschland

Laut eigenen, international angelegten Studien, lassen sich die langfristig relevanten Erfolgsfaktoren für Produktentwicklungen in der Getränkeindustrie mit den Schlagworten Convenience, „Mixomania“, Übergewicht/Gewichtskontrolle, Obesity, Premium vs. Discount, Natürlichkeit, Gesundheit sowie Fitness/Beauty/Wellness beschreiben.

Diese Erkenntnisse basieren auf umfassenden Marktanalysen, unter anderem auf Trendmonitoring, das in vielen Ländern systematisch durchgeführt wird.

Trendmonitoring bedeutet, dass neu eingeführte Produkte von Marktforschungs-Spezialisten systematisch analysiert werden.

Weitere Daten werden durch die führenden Marktforschungsinstitute wie Nielsen, IRI oder GfK zum Beispiel durch Verbraucher- oder Handelspanels erhoben. Ergänzende methodische Ansätze sind die Auswertung von Absatzstatistiken der Fachverbände und Experten-Befragungen.

Verbraucher möchten neue, exotische Geschmackswelten erleben

Während das Thema Convenience für den Getränkemarkt geradezu selbsterklärend ist, bedarf der Begriff „Mixomania“ näherer Betrachtung. Unter diesem Begriff wird der Wunsch vieler Verbraucher nach neuen Geschmackserlebnissen, nach Abwechslung und Inspiration der Sinne verstanden.

So mancher Verbraucher lernt auf Reisen neue, exotische Geschmacksrichtungen kennen und schätzen. Und auch das breite Publikum möchte, über die regionalen Geschmackswelten hinausgehend, exotische Produkte kaufen und genießen. Zu den „aufgehenden Sternen“ der Aromenträger zählen aktuell neben Ananas, Pfirsich, Mango und Passionsfrucht weniger bekannte Früchte wie Kalamansi, Noni, Cherimoya, Physalis oder Mangostane. Dies darf allerdings nicht darüber hinweg täuschen, dass die Zitrusfrüchte Orange, Limette und Zitrone sowie Apfel die mengenstarken Geschmacksrichtungen sind und sicher auch noch für lange Zeit bleiben dürften.

Glossar:

Panel-Forschung
= personenidentische Mehrfachbefragung; die Befragung einer Gruppe von Personen (z. B. Verbrauchern) – dem Panel – mit der gleichen Methode und gleichen Inhalten zu verschiedenen Zeitpunkten, um Entwicklungen (z. B. im Einkaufsverhalten) erkennen und ableiten zu können

Verbraucher wollen kalorienarme Getränke

Die weltweit immer stärker werdende Verbreitung von Übergewicht und Adipositas erklärt den Boom für kalorienreduzierte Getränke in den letzten Jahren, der auch 2008 sowohl in West- als auch in Osteuropa angehalten hat.

Auf die Nachfrage der Konsumenten nach kalorienreduzierten Getränken reagieren die Hersteller durch neue Süßungskonzepte bis hin zu in der EU noch nicht zugelassenen natürlichen HIS (High Intensive Sweetener) wie Stevia. Auf diese Süßungskonzepte soll an dieser Stelle nicht näher eingegangen werden. „Aqua Plus“ Produkte, die „Zero“-Erfrischungsgetränke oder Teegetränke mit ebenfalls < 20 kcal sind die typischen Vertreter kalorienarmer Getränke, die im Trend liegen.

Natürliche Produkte liegen im Trend

Der Wunsch vieler Verbraucher nach natürlichen Produkten ist weltweit zu beobachten. Gesundheitsbewusste Verbraucher suchen neben Natürlichkeit nach authentischen, gesunden Inhaltsstoffen. 2 000 neue Produkte wurden allein im letzten Jahr weltweit mit der Zuordnung „Natürlichkeit“ auf den Markt gebracht. Bei der Auswahl der gekauften Produkte wird ein immer größerer Wert auf einen puristischen Ansatz und „Clean Label“-Produkte gelegt. Darunter sind Produkte zu verstehen, die ausschließlich aus natürlichen Inhaltsstoffen hergestellt sind. Werden Aromen eingesetzt, handelt es sich aus-

schließlich um „FTNF“- oder „FTNJ-Aromen“ (From The Named Fruit/Juice). Auf Zusatzstoffe, die durch E-Nummern gekennzeichnet werden müssten, wird ganz bewusst verzichtet. Beispiele für solche Produkte sind Smoothies und Schorlen.

Von 2007 auf 2008 stieg die Zahl der neu in den Markt gebrachten „Clean Label“-Produkte rd. 35 % an.

Gesunde Funktionalität ist gewünscht

Funktionelle Inhaltsstoffe nehmen im Verbraucherbewusstsein heute bereits einen hohen Stellenwert ein, so dass auch in Zukunft von einer verstärkten Nachfrage auszugehen ist. Noch vor wenigen Jahren beschränkte sich die Nachfrage nach Lebensmitteln mit funktionellen Inhaltsstoffen in Europa auf eine kleine Minderheit aktiver und gesundheitsbewusster Konsumenten. Zunächst waren es die „early adoptors“, also die Trendsetter, die sich für funktionelle oder gesunde Getränke interessierten. Hinzu gesellten sich die „proaktiv“ eingestellten Konsumenten, so dass sich heute bereits eine bedeutende Gruppe überzeugter Verwender gebildet hat. Alle verfügbaren Daten und Prognosen sprechen dafür, dass immer mehr Produkte mit gesundheitsförderndem oder wellness-basiertem Zusatznutzen eine Zukunft haben.

Die in **◆** Tabelle 1 gezeigten Indikationen rücken konkret und verstärkt in den Fokus von Wissenschaft, Industrie und Verbrauchern. Ganz entscheidend für die weiteren Entwicklungen wird jedoch die Health

Claims Regulation sein. Während eine Liste mit erlaubten Nutrition Claims bereits besteht, wird diese für die Health Claims derzeit erstellt und für 2010 erwartet.

Neue Konzepte der Getränkeindustrie

Energy Drink-Konzepte für die Zielgruppe 30+

Während die klassischen Energy Drinks vor allem jüngere Zielgruppen ansprechen, bleibt bisher die Zielgruppe 30+ ohne ein entsprechendes Produktangebot. Dabei ist das Verbraucherbedürfnis nach einem „Energy-Kick“ von Zeit zu Zeit, sei es am Arbeitsplatz oder auf einer längeren Autofahrt, bei vielen Trendstudien offensichtlich. Diese Entwicklung belegt auch die erfolgreiche Einführung neuer Produkte in den USA. Natürlich und gesund muss es sein, das sind auch die Wünsche der Verbraucher 30+. Saft als Getränkekomponente scheint hier die Lösung zu sein. Energy Drinks mit einem Saftanteil von 25 % oder sogar 50 % und den bekannten Energy-Ingredients wie Taurin, Inosit, Glucuronolacton¹ und Koffein treffen die Bedürfnisse der Zielgruppe 30+ und werden mit hoher Wahrscheinlichkeit der nächste große Trend im Energy Segment sein. Dies gilt umso mehr, wenn als Fruchtsaftbestandteile die unter dem Begriff „Superfruits“ (s. u.) bekannten im Trend liegenden Früchte Cranberry und Granatapfel oder aber exotische Fruchtsaftmischungen, z. B. aus Orange, Mango und Passionsfrucht mit 50 % Fruchtsaftanteil, verwendet werden. Beide Konzepte liegen mit rd. 40 kcal pro 100 ml auf dem Niveau klassisch gesüßter Limonaden oder Softdrinks.

Energy Drinks sind eine Produktkategorie, die in Europa ein Marktvolumen von mehr als 1 000 Mio. Liter erreicht haben. Ein nachhaltiger Trend also, der einen grundsätzlichen Einfluss auf das Trinkverhalten der Verbraucher und die Getränkeindustrie in Deutschland haben wird.

Glossar:

Stevia = ein in den Blättern von *Stevia rebaudiana*, einer aus Südamerika stammenden Pflanze aus der Familie der Korbblütler enthaltener natürlicher Süßstoff, der um ein Vielfaches süßer ist als Zucker, dabei aber keine Energie liefert. Er ist aufgrund (noch umstrittener) im Tierversuch gefundener toxischer Wirkungen in der EU als Zusatzstoff bisher nicht zugelassen.

ORAC-Wert = Oxygen Radical Absorbance Capacity, ein Wert, der die antioxidative Kapazität eines Lebensmittels ausdrückt

Indikation	Inhaltsstoffe
Herz-/Kreislauf und Gefäßgesundheit	Omega-3-Fettsäuren, Phytosterole
Anti-Aging bzw. Beauty	Coenzym Q ₁₀ , Lutein
Magen, Verdauung und Darmgesundheit	Ballaststoffe, Probiotik und Prebiotik
Immunsystem, Vitalität und Leistungssteigerung	z. B. Vitamine, Mineralstoffe
Weight-Management	z. B. Ballaststoffe

Tab. 1: Einsatzmöglichkeiten für funktionelle Getränke-Inhaltsstoffe

¹vgl. hierzu Ernährungs Umschau 5/2009 S. 261

„Superfruits“ – Trendfrüchte mit funktionaler Wirkung

„Superfruits“ inspirieren in der jüngsten Zeit viele neue Getränkekonzepete. Unter dem Begriff werden heute vor allem die Früchte Acerola, Heidelbeeren, Açai-Beeren, Cranberries, Goji-Beeren und Granatapfel subsumiert. Diese Früchte, in der Getränkeindustrie auch „Big 6“ genannt, zeichnen sich durch einen besonders hohen Anteil an gesunden und wertvollen Inhaltsstoffen aus. Warum von Trendfrüchten gesprochen wird, machen z. B. folgende Zahlen deutlich:

2003 wurde im weltweiten Trendmonitoring erstmalig der Granatapfel ausgewiesen – die Zahl der weltweit angebotenen neuen Getränke konnte man an ein paar Händen abzählen. 2007 wurden bereits über 300 neue Produkte mit Granatapfel angeboten und die Anzahl der Produktneueinführungen hat sich 2008 nochmals um einen zweistelligen Prozentwert gesteigert.

Dass Superfruits so erfolgreich sind, gründet sich vermutlich auf mehrere Faktoren. Erstens wird der Verbraucher immer probierfreudiger und ist neugierig auf neue Geschmackserlebnisse (siehe „Mixomania“). Zweitens entwickelt die Getränkeindustrie rund um das Thema „Drinks of the World“ unzählige länderbezogene Produktkonzepte, meist mit landestypischen Früchten, Blüten oder Gewürzen. Der dritte und wohl wichtigste Grund liegt aber wohl im gesteigerten Gesundheitsbewusstsein der Verbraucher. Der Trend hin zu natürlichen und vor allem gesunden Produkten spiegelt sich auch bei den Superfruits wieder, die alle diese Trends auf den Punkt bringen.

Eine Reihe von Superfruits, die heute Getränken und Milchprodukten zugegeben werden, werden im Infokasten (S. 358) vorgestellt.

Antioxidanzien in Superfruits

Die meisten Superfruits weisen einen sehr hohen Gehalt an Polyphenolen auf, eine Stoffgruppe natürlich vor-



Aqua Plus-Getränke lassen sich mit vielen Zutaten z. B. Fruchtsäften kombinieren

kommender Antioxidanzien, die zu den sekundären Pflanzenstoffen gezählt werden. Sie schließen die Anthocyane und Flavonoide ein. Diese Bestandteile befinden sich meist in den Schalen oder Kernen von besonders dunklen Früchten wie z. B. schwarzen Johannisbeeren und roten Weintrauben.

Die Fähigkeit fruchteigener Polyphenole, freie Radikale zu reduzieren, kann durch den so genannten ORAC-Wert ermittelt und ausgedrückt werden. Neben Superfruits enthalten auch andere Früchte oder Tee-Sorten einen hohen Gehalt an Polyphenolen. So können Antioxidanzien sowohl aus Traubenkernen oder -schalen als auch aus Grüntee oder speziellen Kaffee-Extrakten gewonnen werden. Dies ermöglicht den Einsatz in niedersafthaltigen und klaren Getränken. Bei Säften und Nektaren müssen die auslobbaren Antioxidanzien hingegen zu 100 % in den Fruchtsaftkonzentraten enthalten sein, da weitere Zusätze wie Pflanzenextrakte in diesen Getränkekategorien nicht erlaubt sind.

Wasser ist nicht gleich Wasser

Auch im Wassersegment fanden bemerkenswerte Entwicklungen statt. Hier findet sich heute eine Reihe von neuen Produktsegmenten, die nur noch wenig mit dem geschmacksneu-

Best Agers – die Zielgruppe mit Zukunft

Die Positionierung der Produkte nach „Target & Style-Groups“ wird zunehmend wichtiger für die Getränkeindustrie. Denn nur so können Hersteller zielgruppenspezifische Produkte anbieten und auf die speziellen Wünsche der Verbraucher eingehen. Unter dem Begriff „Best Agers“ wird eine Zielgruppe jung gebliebener Erwachsener ab 55 Jahren zusammengefasst, die mitten im Leben stehen. Ihre Kinder haben bereits das Elternhaus verlassen und sie können nun ihre Freizeit sowie den gesamten Lebensstil ganz nach ihren Bedürfnissen gestalten. Im besten Alter gelten sie als besonders aktiv, flexibel sowie probierfreudig. Gleichzeitig sind sich Best Agers ihrer Gesundheit bewusst und beugen beispielsweise Übergewicht oder Herz-Kreislauf-Erkrankungen durch Sport und eine gesunde Ernährungsweise vor. Sie legen großen Wert auf qualitativ hochwertige Produkte und sind bereit, für diese mehr zu bezahlen. Darüber hinaus zeichnen sie sich durch eine enorme finanzielle Kaufkraft aus. Das Statistische Bundesamt sagt voraus, dass bereits im Jahr 2030 die Hälfte aller Deutschen über 50 Jahre alt sein wird. Diese Prognose untermauert die Bedeutung „Best Agers“ auch für alle Anbieter von Getränken. Produktangebot und -werbung werden künftig aktiv auf diese Zielgruppe ausgerichtet sein, die Produktentwicklung wird hierbei nach den Kriterien „kalorienarm“, „gesund“ und „hochwertig“ ausgerichtet.

Acerola

Die Acerola (*Malpighia glabra*/*M. puniceifolia*) hat einen hohen Gehalt an Vitamin C. Die Frucht kommt hauptsächlich aus Brasilien, wird aber auch in Asien kultiviert. Die qualitativ hochwertigsten Früchte werden im Osten Brasiliens, in den dortigen Regionen Bahia und dem San Francisco Valley geerntet, sie zeichnen sich durch einen besonders hohen Vitamin-C-Gehalt aus.

Heidelbeeren

Heidelbeeren (Blaubeeren, *Vaccinium myrtillus* u. a. Arten) zeichnen sich durch ihren Gehalt an Ballaststoffen, Eisen, Mangan und den antioxidativ wirkenden Anthocyanen aus. Die klaren Saftkonzentrate und Pürees stammen überwiegend aus Europa. Weitere Herkunftsorte kommerziell vermarkteter Produkte können Nordamerika und auch Asien sein.



Açaí-Beeren

Açaí-Beeren sind reich an ungesättigten Fettsäuren und Anthocyanen und enthalten weiterhin bedeutende Mengen an Kalzium, Phosphor und Eisen. Sie können sich positiv auf das Herz-Kreislauf-System auswirken und sollen zur Reduzierung des Cholesterinspiegels beitragen. Die Früchte der Açaí- oder Assai-Palme (*Euterpe oleracea*) werden im Regenwald des Amazonas durch Einheimische geerntet, bei denen die Açaí als natürlicher Energiespender beliebt ist. Auf kleinen Booten werden sie umgehend zu den Fabriken am Ufer des Amazonas gebracht, da gute Qualitäten nur bei sofortiger Verarbeitung der Früchte erzielt werden können.



Cranberries

Cranberries (*Vaccinium macrocarpon*) haben einen hohen Gehalt an Antioxidanzien sowie an Vitamin C, Eisen und Ballaststoffen. Unter den Superfruits haben sie einen der höchsten ORAC-Werte (**O**xxygen **R**adical **A**bsorbance **C**apacity, s. u.). Als Vorreiter der neuen Superfruits sind Cranberries in Nordamerika schon lange für ihren gesundheitlichen Zusatznutzen (z. B. als Präventivmaßnahme bei Harnwegsinfekten) bekannt. Dort wurden sie anfänglich auch Craneberries genannt, da sie angeblich mit Vorliebe von Kranichen (cranes) gefressen wurden. Über die Jahre ist das „e“ entfallen und Cranberries werden nun von vielen Menschen weltweit mit Vorliebe verzehrt.

Goji-Beeren

Die Früchte des Gemeinen Bocksdorns (*Lycium barbarum*) sind auch als Wolfsbeeren bekannt, enthalten ansehnliche Mengen an Kohlenhydraten, Proteinen und Ballaststoffen. Sie enthalten β -Carotin, die Vitamine B₁ und B₂ und Antioxidanzien. Besonders hochwertige Qualitäten, als „NFC“ (**N**ot **F**rom **C**oncentrate) oder trübes Saftkonzentrat bezeichnet, stammen alle aus China, dem momentan einzigen Ursprung für kultivierte Goji. Gojibeeren stammen zwar ursprünglich aus einem Gebiet von Südosteuropa bis Südwestasien, fanden aber in der traditionellen chinesischen Medizin hohe Beliebtheit und werden seitdem dort angebaut. Den Spitznamen „Wolfsbeere“ haben sie Bauern aus dem 18. Jahrhundert zu verdanken, die beobachtet hatten, dass diese Beeren während der Erntezeit von Wölfen gefressen wurden.

Granatapfel

Dem Granatapfel (*Punica granatum*) spricht man entzündungshemmende Wirkstoffe zu, die auch Herz-Kreislauf-Beschwerden vorbeugen sollen. Die Frucht ist reich an Antioxidanzien und Polyphenolen. Sie stammt ursprünglich aus Persien, wo sie bereits 2000 v.Chr. angebaut wurde. Damit ist sie eine der ältesten Kultur- und Heilpflanzen der Menschheit. Mittlerweile wird der Granatapfel weltweit kultiviert. Zusammen mit dem Iran sind die Türkei und Indien die größten Lieferanten für die weltweit steigende Nachfrage.



tralen Trinkwasser zu tun haben. Die Haupttrends sind „Flavoured Water“ und „Aqua Plus“.

Flavoured Water wurden zu Beginn der 1990er Jahre in mehreren Ländern eingeführt. (Marktdaten werden nicht einzeln für Flavoured Water ausgewiesen.) Wie der Name schon sagt, handelt es sich um wasserklare, aromatisierte Erfrischungsgetränke mit niedrigem Energiegehalt (rd. 10–15 kcal/100 ml). Der Fruchtgeschmack gründet sich dabei entweder auf – vorzugsweise natürliche – Aromen oder geringe Fruchtsaftanteile mit einer Süßung aus Zucker oder Apfelsaftkonzentrat.

Aqua Plus-Getränke bieten im Vergleich zu Flavoured Water ein besonderes „Plus“. Dies sind meist zusätzliche Nutzen wie beispielsweise Pflanzenextrakte, Vitamine oder funktionelle Inhaltsstoffe, die das Allgemeinbefinden oder die Gesundheit fördern sollen. Damit eröffnet dieses Konzept breite Möglichkeiten zur Positionierung als Wellness-, Beauty- bis hin zu Sport-Getränken.

Aqua Plus-Getränke lassen sich aufgrund der neutralen Basis Wasser mit vielen Zutaten von Fruchtsäften („Aqua Fruit“) bis hin zu Pflanzen- und/oder Tee-Extrakten und funktionellen Inhaltsstoffen kombinieren. Diese Freiheit ermöglicht nicht nur die Entwicklung von Produkten mit einer zielgruppenspezifischen Ansprache, sondern auch von zu einer Tageszeit oder Stimmung (Mood) passenden Getränken. Mood-Konzepte sprechen den Konsumenten auf emotionaler Ebene an und versprechen, z. B. durch den Zusatz von Tee- oder Kräuterextrakten, Balance, innere Kraft oder Ruhe. *Aqua Plus*-Getränke sind aber aufgrund der Fruchtsaftanteile auch Kalorienträger, die in der täglichen Bilanz berücksichtigt werden müssen.

Neue ACE-Getränke

Über Jahre hinweg entwickelte sich der Markt für ACE-Getränke positiv. Aufgrund negativer Presseberichte besteht in jüngster Vergangenheit al-

lerdings eine Unsicherheit der Verbraucher im Hinblick auf die Verwendung von naturidentischem Provitamin A. Die neue Generation der ACE-Getränke nutzt daher z. B. die fruchteigenen Antioxidanzien von Granatäpfeln, roten Trauben, Cranberries, das Vitamin C der Acerola sowie Vitamin E natürlichen Ursprungs.

Smoothies – gesunde „Snacks“

Smoothies sind in den USA schon seit Jahrzehnten bekannt und wurden zunächst als Erfrischung in den traditionellen Saftbars konsumiert. In den 90er Jahren „schwappte“ die Smoothie-Welle nach Europa, zunächst nach Großbritannien, über. Seit kurzer Zeit sind Smoothies auch aus den deutschen Kühlregalen nicht mehr wegzudenken. Mit einem Marktwachstum von mehr als 40 % in Westeuropa und rd. 50 % in Deutschland kann man von einem Megatrend sprechen. Smoothies werden aus 100 % Frucht und/oder Gemüse hergestellt und stehen für natürliche, gesunde Obst-„Snacks“ für zwischendurch, die eine Portion Obst im Sinne der Empfehlung „5 am Tag“ abdecken können. Genuss, verbunden mit dem Bedürfnis nach einer gesunden und ausgeglichenen Ernährung sind denn auch die wichtigsten Konsummotivationen für Smoothies.

Smoothies werden in vielen Geschmacksvarianten angeboten. Sie reichen von typischen europäischen Gartenfrüchten wie Erdbeeren, Himbeeren, Birne oder Apfel über Exotik-Konzepte mit Ananas, Mango, Passionsfrucht – auch kombiniert mit Kokosnuss. Immer häufiger finden sich auch die typischen sechs „Superfruits“ (s. o.), die mit 3 000 ORAC-Einheiten pro 250 ml reich sind an natürlichen Antioxidanzien. In jüngerer Zeit werden darüber hinaus zunehmend Smoothies aus NFC- (Not From Concentrate) Säften angeboten.

Heimische Früchte vermitteln Vertrauen und Glaubwürdigkeit

Der Verbraucher interessiert sich zunehmend für die Herkunft seiner Lebensmittel und Getränke. Verbraucherbefragungen belegen, dass heute mehr denn je die Etiketten „inspiziert“ werden. Produkte, die aus dem eigenen Land oder sogar der Umgebung kommen, genießen daher ein besonders hohes Vertrauen und Glaubwürdigkeit. Sowohl bei Aqua Plus- als auch bei Aqua Fruit-Konzepten liegen Produkte mit heimischen Früchten wie Apfel, Pflaume, Birne oder Trauben daher voll im Trend.

Ausblick

Der Getränkemarkt ist und bleibt ein spannender Markt, in dem es als Hersteller gilt, immer am „Puls der Zeit“ zu bleiben. Innovationen prägen diesen Markt, und die Zeitspanne von der Idee bis zum verkaufsfertigen Produkt im Markt wird immer kürzer. Dieser Trend beeinflusst das Konsum- und Trinkverhalten in Deutschland und wird auch Thema in Ernährungsberatungsgesprächen sein.

Um den richtigen Trend zu erkennen sind umfassende Marktdaten und deren Interpretation erforderlich. Die partnerschaftliche Zusammenarbeit mit Ernährungswissenschaftlern, Universitäten und Fachhochschulen bringt zusätzlich häufig neue Ideen und Ansätze für die Produktentwicklung.

Quellenhinweis

Die hier zitierten Marktinformationen werden von den führenden Marktforschungs-Instituten wie z. B. Nielsen, IRI, GfK, Canadean, Zenith oder Euromonitor auf verschiedenen Wegen erhoben. Es kann sich um Daten aus Verbraucher- oder Handlenspanel-Forschung handeln oder Daten, die auf Basis von Industrie- und Verbandsstatistiken ermittelt wurden. Expertenbefragungen sind ein weiterer Ansatz. Eine Verbreitung detaillierter Informationen ist dabei nicht zulässig. Das Trendmonitoring wird durch spezialisierte Marktforschungs-Unternehmen durchgeführt, die Neuprodukt-Einführungen in mehr als 50 Ländern systematisch analysieren.