

PRESS RELEASE

AlixPartners Konsumgüterstudie 2018: „Cracking the code on consumer’s health and wellness preferences“

83% der Deutschen setzen auf gesunde Produkte – weltweite Ernährungsrevolution verstärkt Handlungsdruck auf Konsumgüterriesen

- **52% der Deutschen sowie 73% der US-Amerikaner beklagen zu hohe Preise bei gesunden Produkten**
- **39% der deutschen Befragten sind unsicher, welche Lebensmittel gut für sie sind, und nur 18% kaufen ausschließlich gesunde Lebensmittel**
- **Mit 40% legen die Deutschen international am häufigsten Wert auf regionale Erzeugnisse**
- **38% der chinesischen Konsumenten monieren die schlechte Verfügbarkeit gesunder Lebensmittel**
- **Nahrungsmittel-Unternehmen müssen auf länderspezifische Verbraucherwünsche eingehen und an der Transparenz des Herstellungsprozesses arbeiten**

MÜNCHEN (18. Juni 2018) – Die Bedeutung von Gesundheit und Produktqualität nimmt als Entscheidungskriterium nicht nur im Reformhaus, sondern auch im Supermarkt und beim Discounter drastisch zu. So legen 83% der deutschen Konsumenten besonderen Wert auf eine nachhaltige und gesunde Ernährung. Dennoch sehen die Kunden auf ihrem Weg zu einer durchgängig gesunden Ernährung noch viele strukturelle Hindernisse, wie beispielsweise häufig unklare Herkunftskennzeichnungen, die mangelnde Verfügbarkeit oder schlicht den zu hohen Preis.

Das sind einige der zentralen Erkenntnisse aus der internationalen Konsumgüterstudie „**Cracking the code on consumer’s health and wellness preferences**“ der global agierenden Beratung AlixPartners. Für diese wurden über 4.500 Verbraucher aus Deutschland, den USA, China, Großbritannien und Frankreich befragt. Trotz des unbestreitbaren Trends im Lebensmittelmarkt zu Gesundheit, Convenience und Nachhaltigkeit geben gerade einmal 18% der befragten deutschen Verbraucher an, ausschließlich gesunde Lebensmittel zu kaufen. Für 52% scheitert der gute Vorsatz an den vergleichsweise hohen Preisen für gesundheitsorientierte Lebensmittel. Immerhin 39% finden es schwierig, gesunde Produkte als solche überhaupt zu erkennen. Das macht die Deutschen im internationalen Vergleich zu den verunsichertsten Verbrauchern (USA: 22%; GB: 25%; FRA: 35%; CHI: 37%). Jeder Vierte gibt an, gesundheitsorientierte Lebensmittel seien in den Supermärkten und Discountern seiner Gegend nicht oder kaum verfügbar. Immerhin 16% bemängeln den Geschmack der gesunden Alternativen. Noch preissensibler als die Deutschen sind nur die US-Amerikaner: Hier monieren 73% die zu hohen Kosten für gesunde Lebensmittel. Chinesische Konsumenten monieren dagegen am häufigsten die fehlende Verfügbarkeit der entsprechenden Produkte (38%). Dabei wären sie im internationalen Vergleich sogar am ehesten bereit, für gesunde Lebensmittel auch mehr zu bezahlen – denn lediglich 36% sehen zu hohe Preise als Kaufhindernis.

„Das Bedürfnis nach gesunden Produkten steigt international und hebt den Wettbewerb in der Gesundheits- und Wellnessindustrie auf ein neues Niveau. Die international divergierenden Angaben der Befragten führen vor Augen, dass der Schlüssel zum Markterfolg je nach Land ein sehr unterschiedlicher ist. Für ihre Business-Strategie müssen Konsumgüterhersteller noch mehr in Einblicke zu Wünschen und Sorgen ihrer Kunden investieren, um deren individuellen Präferenzen und die Zahlungsbereitschaft besser zu verstehen“, erläutert Peter Heckmann, Managing Director und Konsumgüterexperte bei AlixPartners. „Dafür sollten die Unternehmen auch ihren eigenen Herstellungsprozess unter die Lupe nehmen. Sind den Verbrauchern etwa natürliche Zutaten bzw. rein pflanzliche Alternativen wichtiger oder legen sie größeren Wert auf nachhaltige Verpackungsmaterialien? Daraus ergeben sich klare Ableitungen für künftige strategische Investments.“

Über die Wertschöpfungskette hinweg schwankt die Bedeutung, die Konsumenten den einzelnen Produktions- und Vertriebsstufen beimessen. Beim Kauf von gesunden Produkten achten 61% der international Befragten auf die Herkunft der Zutaten. 72% legen großen Wert auf die Qualität der Zutaten, während der Herstellungsprozess nur noch für 53% eine kaufentscheidende Rolle spielt. Für 38% ist relevant, wie das Produkt gelagert wurde und wie weit der Transportweg war. Nur knapp jeder Dritte (32%) achtet auf die Verpackung sowie die Etikettierung.

Bezüglich der bevorzugten Produkteigenschaften legen die Deutschen im internationalen Vergleich mit 40% am häufigsten Wert darauf, dass diese regional hergestellt wurden (FR: 24%; GB: 20%; USA: 16%; CHI: 5%). Ähnlich wichtig ist den Verbrauchern, dass ihre Einkäufe möglichst keine Konservierungsstoffe enthalten (35%). Jeder fünfte Deutsche achtet darauf, dass die Lebensmittel nur natürliche Zutaten beinhalten, und ebenfalls 20% versuchen, zertifizierte Bio-Produkte zu kaufen. Im internationalen Vergleich sind die Franzosen die größten Gegner von genmanipulierten Lebensmitteln (34%). In den USA und in Großbritannien dagegen spielt eine wichtige Rolle, dass die Produkte so wenig wie möglich verarbeitet wurden (USA: 36%; GB: 29%). Chinesische Verbraucher legen dagegen den größten Wert auf zertifizierte Bio-Produkte (36%), was sicher auch mit diversen Lebensmittelskandalen der Vergangenheit zu tun hat.

„Unsere Umfrageergebnisse verdeutlichen: Ein gesunder Lebensstil ist nicht nur ein kurzfristiger Trend ist, sondern eine zukunftsweisende, langfristige Entwicklung. Diese wird die Nahrungsmittel- und Konsumgüterindustrie grundlegend verändern. Wir sehen in den kommenden Jahren eine veritable Ernährungsrevolution“, so Michael McCool, Managing Director, APAC Consumer und Retail bei AlixPartners. Aktuell scheinen die Konsumenten angesichts einer Vielzahl von Labels, widersprüchlicher Forschungs- und Testergebnisse sowie regelmäßiger Lebensmittelskandale jedoch stark verunsichert. „Um Kunden auch weiterhin von ihrem Produktportfolio überzeugen zu können, müssen Nahrungsmittelhersteller im Rahmen ihrer Marketing- und Informationskampagnen künftig noch stärker auf Aufklärung und Transparenz setzen und Misstrauen abbauen“, so das Fazit von Peter Heckmann. „Akuter Handlungsdruck besteht insbesondere für die derzeit marktbeherrschenden Konzerne, die international agieren und ein sehr breites Produktportfolio anbieten. Nicht zuletzt angesichts zahlreicher innovativer Food-Start-ups, welche die Wünsche der Verbraucher nach gesünderen, regionaleren und natürlicheren Lebensmitteln bereits heute erfolgreich erfüllen, können die großen Player ihre Einheitsstrategie für alle Märkte nicht länger weiterverfolgen.“

Klicken Sie [hier](#), um zur Infografik mit weiteren Highlights aus der Studie zu gelangen.

Über die Studie

Für die Studie „**Cracking the code on consumer’s health and wellness preferences**“ hat AlixPartners 4.544 Verbraucher aus Deutschland (778), den USA (1.011), China (998), Großbritannien (1.012) und Frankreich (745) im Jahr 2018 zur Relevanz von Gesundheits- und Nachhaltigkeitsthemen für ihr Konsumverhalten befragt.

Über AlixPartners

Die global agierende Beratung AlixPartners steht für die ergebnisorientierte Unterstützung namhafter Mandanten bei zeitkritischen und komplexen Transformations- und Ertragssteigerungsprogrammen. Tiefgreifende Branchenexpertise und funktionale Kompetenz sowie die Kenntnis der Hebel erfolgreicher Restrukturierung ermöglichen es AlixPartners, den Wandel von Groß- und mittelständischen Unternehmen zielgerichtet zu begleiten. Vom Wirtschaftsmagazin „Capital“ und der WGMB wurde AlixPartners kürzlich als beste Beratung im Bereich Transformation ausgezeichnet. Mit etwa 1.900 Mitarbeitern ist AlixPartners weltweit in mehr als 25 Büros vertreten. AlixPartners-Berater arbeiten an herausfordernden Projekten, die die Zukunft von Unternehmen maßgeblich beeinflussen, oft in kritischen Situationen, bei denen viel auf dem Spiel steht – When it really matters.

www.alixpartners.com

Weitere Informationen

IWK GmbH
Communication. Partner.
Dr. Reinhard Saller
T +49.(0)89. 2000 30-30
F +49.(0)89. 2000 30-40
alixpartners@iwk-cp.com
www.iwk-cp.com