



Effiziente Ernährung?!

Das denken Gen Z &
Eltern über Functional Food.

Effiziente Ernährung?!

Functional Food ist ein Wachstumsmarkt. Trendforschende und Ernährungsexpert:innen sagen dieser Lebensmittelkategorie ein großes Wachstum voraus. Als Treibende dieser Entwicklung spielen insbesondere **zwei Zielgruppen eine wichtige Rolle: Gen Z und Eltern/Familien**. Insbesondere ihr Interesse an Gesundheit, beziehungsweise einer gesunden Ernährung, macht Functional Food für diese Zielgruppen relevant!

Für einen ersten Eindruck haben wir in einem Pretest die Meinungen von Eltern und Gen Z erhoben, um unsere nächsten Schritte in diesem spannenden Feld sorgfältig zu planen. Was wir herausgefunden haben und worauf Marketeers jetzt ihren Fokus richten sollten, haben wir im Whitepaper zusammengefasst.

Key Messages 2go

- Kenntnis/Wissen über Functional Food ist teilweise noch gering.
- Functional Foods werden gesundheitsfördernde Eigenschaften zugeschrieben.
- Functional Food wird im Kontext Sport wahrgenommen.
- Kaufgrund: Zeitersparnis
- Das spricht gegen den Kauf: hohe Preise



Was mit probiotischen Joghurts begann, zieht sich mittlerweile durch die verschiedensten Lebensmittelsparten: Functional Foods. Das sind **Lebensmittel, die durch die Anreicherung mit bestimmten Zusätzen in ausreichender Menge als gesund(heitsfördernd) beworben werden dürfen**. Sie sind gewissermaßen also mehr als ein Lebensmittel, dabei aber kein Medikament oder Nahrungsergänzungsmittel und versprechen einen **positiven Einfluss auf die Gesundheit**. Mittlerweile gibt es die verschiedensten Functional Foods: Probiotische Joghurts, cholesterinsenkende Margarinen, mit Calcium, Eisen und Vitaminen angereicherte Müslis, Säfte und sogar Süßigkeiten, die eine Extra-Portion Vitamine enthalten.²

Der Hype hat Firmen wie *yfood* entstehen lassen, die ausschließlich Functional Foods herstellen und vermarkten. Und der Markt wächst weiter: Expert:innen gehen davon aus, dass **im Jahr 2030 bis zu 167,5 Mrd. mit Functional Foods umgesetzt werden**.³ Wir wollten wissen, was Verbraucher:innen – speziell Gen Z und Eltern – davon halten und haben ihre Meinung **zum Thema Functional Food** in einem Pretest erhoben.

Quellen:

¹Vgl. Precedence Research (2022): „Food and BeveragesFunctional Food Ingredients Market Size, Report 2022-2030“ unter: <https://www.precedenceresearch.com/functional-food-ingredients-market> [Stand 15.09.2023]

²Vgl. Gürtler, Wenke (2023): „Was ist Functional Food?“ unter: <https://eatsmarter.de/blogs/live-smarter/was-ist-functional-food> [Stand 14.09.2023] & Koch, Klaus (1999): „Functional food: Zaubertränke der Moderne“ unter: <https://www.aerzteblatt.de/archiv/16382/Functional-Food-Zaubertraenke-der-Moderne> [Stand 14.09.2023]

³Precedence Research (2022): „Food and BeveragesFunctional Food Ingredients Market Size, Report 2022-2030“ unter: <https://www.precedenceresearch.com/functional-food-ingredients-market> [Stand 15.09.2023]

Gen Z & Functional Food

Gen Z kann den Begriff „Functional Food“ zwar nicht auf Anhieb genau zuordnen, kennt aber das Prinzip von mit Zusätzen angereicherten Lebensmitteln. Unabhängig von der begrifflichen Zuordnung ist das Thema **Functional Food bei Gen Z präsent – insbesondere auf Social Media**. Gen Z macht sich Gedanken um ihre **körperliche und mentale Gesundheit** sowie ihr Wohlbefinden und **bringt Functional Food damit in Verbindung**. Bekannte Marken aus dem Bereich Functional Food sind *yfood*, *Actimel*, *Yakult* sowie bestimmte Säfte.

Vertreter:innen der Gen Z, die auf Functional Food zurückgreifen, sehen insbesondere **Vorteile in der Zeitersparnis im Alltag**. Vom Verzehr erhoffen sie sich **gesundheitliche Vorteile**, wie seltener krank zu werden. Außerdem rechnen sie durch enthaltene Zusätze wie Proteine und BCAA's mit **positiven Effekten auf ihre körperliche Fitness** bei gleichzeitiger sportlicher Betätigung. Den **Nachteil von Functional Food sieht Gen Z in den hohen Produktpreisen**, was teilweise als Grund für den Verzicht auf den Konsum genannt wird. Dennoch glaubt Gen Z in Zukunft an eine Steigerung des Angebots.



qunica.com - adobestock.com

Eltern & Functional Food

Bei Eltern besteht eine **generelle Unsicherheit mit dem Begriff „Functional Food“** und welche Lebensmittel ihm zugeordnet werden. Besonders präsent sind Functional Foods im Alltag von Eltern noch nicht. Die meisten Eltern sind Functional Food gegenüber offen eingestellt und **sprechen dem Prinzip Potenzial zu**. Teilweise äußern sie sich jedoch **kritisch über die tatsächliche Notwendigkeit** solcher Produkte und sind sich **unsicher über die tatsächliche Wirkung**. Eltern kennen Marken wie *yfood* und *Actimel* aus dem Bereich Functional Food.

Touchpoints haben **Eltern mit Functional Foods vor allem im Supermarkt**. Über Social Media oder das Fernsehen wurden sie nicht auf Produkte aufmerksam. Sie bringen Functional Foods vor allem mit **Sport und Ernährungsoptimierung** in Verbindung. Die **Zeitersparnis im Alltag** sehen sie wie Gen Z als Vorteil. Auch **positive Effekte auf die Gesundheit** werden in Betracht gezogen, sind aber weniger präsent als bei Gen Z. Eltern sind sich eher unsicher darüber, ob Functional Foods sich am Markt durchsetzen und ihren Marktanteil weiter steigern. Ein Hindernis sehen Eltern in **hohen Preisen**. Andere glauben an einen kurzfristigen Trend, der sich nicht durchsetzen wird.



Syda Productions - adobestock.com

Und jetzt?

In unserem Pretest konnten wir eine erste Tendenz von Eltern und Gen Z in Bezug auf Functional Food erheben. Durch die kleine Stichprobe sind die Daten nicht repräsentativ. Es hat sich jedoch bestätigt, dass der Bereich Functional Food große Potenziale bietet. Wir konnten außerdem einige Fragen und Hypothesen extrahieren, denen wir in einem vertiefenden Research nachgehen. Zudem ergaben sich erste wichtige Impulse für Marketingaktivitäten. Aus unserem Pretest kann abgeleitet werden, dass die Kenntnis über Functional Food altersabhängig variiert. Mit unterschiedlichem Kenntnisstand gehen vermutlich auch Meinungsbildung und Kaufentscheidung einher. Gesundheitsbewusstsein, Interesse an Sport sowie die Zeitersparnis können als Kaufgründe abgeleitet werden. Hohe Preise (bei geringem Einkommen) und gleichzeitig geringen Kenntnissen über mögliche Vorteile können Gründe gegen den Kauf darstellen.

In erster Linie profitieren Marken deshalb davon, den allgemeinen Kenntnisstand über Functional Food und seine Potenziale (in der Zielgruppe) zu erhöhen. Marken und Herstellende aus dem Bereich Functional Food müssen das Thema breiter zugänglich machen, um sich nachhaltig am Markt zu etablieren. Der Begriff muss mit Emotionalität und einem persönlichen Nutzen aufgeladen sowie die funktionalen Kriterien erläutert und der Zielgruppe nachvollziehbar dargelegt werden.

#wirkennen die zielgruppe ihre bedürfnisse und touchpoints

