

**MÄRKTE**

**ERNÄHRUNGSTRENDS**

**Axel Springer Verlag AG**  
Marketing Anzeigen

## Inhaltsverzeichnis

<b>Zusammenfassung / Summary</b>	<b>II-III</b>
<b>I. Ernährungstrends in Deutschland</b>	<b>1</b>
1.1 Konsumorientierung – Zwischen Alltagsversorgung und Genuß	2
1.2 „Food to go“ – Gegessen wird immer und überall	6
1.3 Gesundheitsbewußtsein – Wunsch und Wirklichkeit klaffen auseinander	8
<b>II. Anbieter und Marktsegmente</b>	<b>12</b>
1. Der Lebensmitteleinzelhandel – Konzentration zunehmend	12
2. Nahrungsmittelindustrie – Kaum Umsatzzuwächse	15
3. Marktsegmente – Innovationen gegen Umsatzverluste	17
3.1 Convenience-Produkte – Immer wenn es schnell gehen soll	19
3.1.1 Tiefkühlkost – Frostige Marktimpulse	24
3.1.2 Frische Convenience-Produkte – Chilled Food im Boom	33
3.1.3 Suppen, Fixprodukte & Co. – Viel Bewegung im Markt	37
3.2 Functional Food – Wellness-Trend bleibt allgegenwärtig	40
3.3 Light- und Diätprodukte – Kalorienarmes soll schmecken	45
3.4 Bio-Produkte – Der Sprung aus der Nische	48
3.5 Milchprodukte – Joghurt und Käse stützen den Verbrauch	56
3.5.1 Der Käsemarkt – Selbstbedienung gewinnt an Bedeutung	56
3.5.2 Die „Weiße Linie“ – Boom der Trinkjoghurts hält an	60
3.6 Fleisch und Wurst – Geflügel bleibt im Trend	66
3.6.1 Fleisch- und Wurstwaren – Fettarme Trendprodukte begehrt	67
3.6.2 Vertriebswege für Fleisch und Wurst – Discounter legen zu	70
3.6.3 Fleischvermarkter – Unter Margendruck	71
3.7 Außer-Haus-Markt – „Healthy Fast Food“ sorgt für Marktimpulse	72
<b>III. Werbung</b>	<b>75</b>
1. Lebensmitteleinzelhandel – Zeitungswerbung dominiert	75
2. Hersteller – Mit mehr Werbung der Konsumflaute getrotzt	76
2.1 Convenience-Produkte – Backmischungen im Werbeboom	78
2.2 Molkereiprodukte – Hohe Spendings für Drinks und Probiotik	80
2.2.1 „Weiße Linie“ – Danone-Werbung mit vier Spitzenetats	81
2.2.2 „Gelbe Linie“ – Hoher Werbeanteil für Frischkäse	82
2.3 Fleisch und Wurst – Hoher Printanteil der Wurstwerbung steigt	83
2.4 Speisefette und -öle – Unilever Bestfoods setzt bei Rama auf Print	84

**Index**

<b>Ansprechpartner</b>	<b>86</b>
<b>Ausgewählte Grafiken und Tabellen</b>	
Genußorientierung – Ältere Semester schlemmen gern	5
Beachtung gesunder Ernährung in 8 EU-Ländern	9
Food-Markt Deutschland - Edeka führt vor Rewe	12
Einkaufsstätten der Privathaushalte 2004	14/15
Top 15 der Lieferanten des LEH in Deutschland	16
Globale Trends – Wachstumsstärkste Produkte weltweit	18
Intensivverwender von Fertiggerichten	22
Umsatzanteil bei Tiefkühlkost 2004	24
Vertriebswege Tiefkühlpizza	32
Chilled Food – Zeit- und Arbeitersparnis steht im Vordergrund	35
Functional Food – High-Tech-Nahrung auf Wachstumskurs	41
Verwendung kalorienreduzierter Lebensmittel	48
Umsatzanteile Bioprodukte	49
Top 10 der Bio-Produkte nach Einkaufsstätten	52
Pro-Kopf-Verbrauch Milch und Milchprodukte	57
Verwendung von Käse nach Sorten	59
Junge Zielgruppe bei Trink-, Sahne- und Probiotik-Joghurt	63
Molkereiprodukte – Für jeden Vierten spielt der Preis keine Rolle	65
Fleischkonsum der Deutschen – Geflügel überholt Rind	66
Fleisch- und Wurstwaren – Brühwurst ist der Favorit	69
Discounter gewinnen bei Fleisch, verlieren bei Geflügel	71
Außer-Haus-Markt 2004 – Anteile der Segmente an den Ausgaben/Besuchen	72
Top 15 Unternehmen der Systemgastronomie	73
Entwicklung Bruttowerbeaufwendungen der Ernährungsbranche	76
Struktur der Bruttowerbeaufwendungen für Lebensmittel	77

## Zusammenfassung

Die Deutschen wirtschaften derzeit sparsam – dies schlägt sich auch im ohnehin von Preiskämpfen gekennzeichneten Nahrungsmittelmarkt nieder. Der **Discounttrend** hält an. Handelsmarken und Discounter gewinnen weiter Marktanteile. Discounter erzielen im Food-Markt einen Marktanteil von über 40 % – und dringen zunehmend auch in die höherwertigen Segmente vor. Nicht ohne Grund. Denn **Genuß und Qualität** steigen wieder in der Gunst der Verbraucher. Hochpreisige Produktbereiche und manche Premium-Marken erfreuen sich steigender Beliebtheit – und zwar immer dann, wenn sie innovativen Zusatznutzen bieten.

Der **Convenience-Trend** ist ungebrochen. Die Zubereitung zeit- und arbeitsaufwendiger Speisen ist für immer mehr Verbraucher höchstens als Freizeit-Event attraktiv – im Alltag haben praktische, zeitsparende und gelingsichere Lösungen Priorität. Jeder Dritte verwendet laut GfK häufig Fertiggerichte. Tiefkühlprodukte – mit einem Marktvolumen von 9,5 Mrd. EUR der bedeutendste Bereich – werden in praktisch jedem Haushalt verwendet. Als Wachstumsträger gilt **Chilled Convenience** – gekühlte Fertig- und Halbfertigprodukte glänzen derzeit mit zweistelligen Wachstumsraten.

**Gesundheits-** und **Wellness-**Aspekte gewinnen in nahezu allen Produktbereichen an Bedeutung. So wächst das Angebot kalorien- und/oder fettreduzierter Alternativen – sogar im Fast-Food-Sektor. Gefragt bleibt **Functional Food**. Von der Qualitäts- und Wellness-Orientierung profitiert darüber hinaus auch der Markt für **Bio-Produkte**: 2004 wuchs das Umsatzvolumen der Bio-Lebensmittel um über 10 %.

Das Marktvolumen des **Außer-Haus-Verzehrs** in Gastronomie und Kantinen sank 2004 um 3,3 % auf 41,2 Mrd. EUR (CMA/ZMP). Allerdings profitierten Anbieter von „Take-Away“-Produkten und die Systemgastronomie vom Trend zur „schnellen Mahlzeit zwischendurch“. Auch der LEH hat in den letzten Jahren das Snack-Sortiment erheblich erweitert.

Die **Lebensmittelhersteller** erhöhten im Jahr 2004 ihre **Werbeinvestitionen** um 4,7 % auf 1,7 Mrd. EUR. Vor allem die Zuwächse im Segment Molkereiprodukte sorgten für Dynamik – hier stiegen die Werbespendings um 37 % (274 Mio. EUR).

Anders als das produzierende Gewerbe wirbt der **Lebensmitteleinzelhandel** vorwiegend in den Printmedien. Die Discounter erhöhten die Ausgaben nach einem kräftigen Werbeplus im Vorjahr nochmals um 10 % im Jahr 2004 (739 Mio. EUR, Printanteil: 98 %). Auch die Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser haben ihre Werbeanstrengungen nochmals intensiviert (113 Mio. EUR, +26 %).

## Summary

The Germans are being careful with their money – and in a food market characterized by price wars this is making itself felt. The **discount trend** continues. Distributor-owned brands and discounters are increasing their market shares. Discounters have a market share of more than 40% in the food market – and they are increasingly penetrating into higher-quality segments too. Not without good reason. Because **enjoyment and quality** are once again finding favour with consumers. Higher-priced product segments and some premium brands are becoming increasingly popular – wherever they have innovative additional benefits to offer.

The **convenience trend** continues unbroken. For more and more consumers, preparing time-consuming and work-intensive meals is at best attractive as a leisure event – on an everyday level they give priority to solutions that are practical, time-saving and bound-to-succeed. According to GfK, one in three makes frequent use of ready meals. Frozen foods – the most important sector with a market volume of 9.5 billion euro – are used in almost every household. **Chilled convenience** is regarded as a growth area – cooled ready and semi-ready products are currently performing splendidly with double-digit growth rates.

**Health** and **wellness** aspects are growing more important in virtually all product sectors. Offerings of low-calorie and/or low-fat alternatives are growing – even in the fast-food sector. The demand for **functional food** continues. Another area to profit from the quality and wellness trend is the market for **bio products**: in 2004 the sales volume of bio foods went up by more than 10%.

The market volume of **meals eaten out** in restaurants and canteens fell by 3.3% in 2004 to 41.2 billion euro (CMA/ZMP). On the other hand suppliers of take-away products and catering systems benefited from the trend to a “quick snack between meals”. The retail food trade has also considerably increased its snack range in recent years.

**Food manufacturers** stepped up their **advertising expenditure** by 4.7% to 1.7 billion euro in 2004. The growth in the dairy products sector in particular ensured a dynamic trend here – spending on advertising rose by 37% (274 million euro).

Unlike the manufacturing industry, the **retail food trade** advertises mainly in the print media. Following a substantial rise the year before, discounters stepped up their spending by a further 10% in 2004 (739 million euro, print share: 98%). Hypermarkets and self-service department stores also increased their advertising efforts (113 million euro, +26%).