

## NACHGEFRAGT

## Schöner essen

Rolf Buchholz, Geschäftsführer der Hamburger Key Values GmbH, über die Marktaussichten der neuen Lebensmittel-Kategorie „Mood Food“.

**Herr Buchholz, was steht hinter dem Begriff Mood Food?**

Der Begriff steht für eine neue Kategorie Lebensmittel, die dem Konsumenten Wohlfühl, Erholung und mentale Leistungsfähigkeit versprechen. Es wird zukünftig normal sein, das eigene Wohlfühl mittels Lebensmittel und Getränken gezielt zu steuern. Omega 3 angereicherte Fischstäbchen, Brote und Margarine sind längst auf dem Markt. Darüber hinaus wird mit „Brain Bar“ ein Riegel zur Steigerung der Konzentrationsfähigkeit verkauft. Die Palette der Möglichkeiten umfasst zudem Schokolade mit Hautreinigungseffekt oder Anti-Falten-Konfitüre. Selbst von Nescafé gibt es inzwischen einen neuen Instant Kaffee, der zusätzlich den Hautschönmacher Kollagen beinhaltet.

**Wie wird die Idee von den Herstellern hierzulande angenommen?**

Bisher ist der Trend nur identifiziert worden und er verbreitet sich jetzt langsam mit ersten Projekten. Mood

Food hat zwar ein großes Potenzial, aber die deutschen Unternehmen sind bei diesem Thema momentan noch zurückhaltend. Manche Hersteller haben mit Functional Food nicht nur gute Erfahrungen gesammelt. Oft wurde dabei das Education Marketing, das heißt die Erklärungsbedürftigkeit der Produkte in der Kommunikation, seitens der Hersteller sträflich vernachlässigt. Functional Food ist erklärungsbedürftig und verkauft sich nicht von selbst. Der Markt ist zwar reif, aber die Informationslücke zwischen Produktkompetenz und Gesundheitsbedürfnis muss geschlossen werden.

**Wie wirkt sich die neue EU-Verordnung zu nährwert- und gesundheitsbezogenen Aussagen auf das Informations-Marketing aus?**

Die EU-Verordnung zwingt die Hersteller zu mehr Wachsamkeit bei der Positionierung ihrer Produkte. Gemäß der neuen Verordnung muss jede

nährwert- oder gesundheitsbezogene Aussage für ein Produkt so ge-

**„Das Potenzial ist immens und der Bedarf fundamental.“**

Rolf Buchholz

wählt werden, dass sie der Terminologie der Liste der Europäischen Kommission entspricht. Außerdem ist ein wissenschaftlicher Nachweis über die Wirkung zu erbringen. Health Claims sind damit nicht ohne weiteres kommunizierbar, obwohl sie sehr verkaufsfördernd sind. Hier müssen neue, kreative Wege gefunden werden, um den Verbraucher aufzuklären und für Mood Food zu gewinnen.

**Macht es angesichts dieser Hürden dann überhaupt Sinn, in dieses Segment zu investieren?**


Obwohl Gesundheit mit 73 Prozent für die Menschen das Wichtigste überhaupt ist, noch vor Liebe mit 44 Prozent, gibt es zu wenige Produktinnovationen, die auf Gesundheit setzen. Das Potenzial ist allerdings immens und der Bedarf so fundamental, dass mittelfristig kaum ein Hersteller um das Thema Functional Food und insbesondere Mood Food herumkommen wird. Chancen und Risiken sind deutlich höher als bei alltäglichen Brand-Extensionen. Wir glauben, Hersteller sind gut beraten, entsprechende Konzepte in der Schublade zu haben und registrieren ein wachsendes Interesse an dem Thema. Einige Lebensmittel-Hersteller haben bereits die ersten Mood-Food-Projekte angeschoben. wi/lz 05-10

## MARKTENTWICKLUNG

## Vorbeugen fördert auch die Nachfrage

**Die Gesundheitspolitik hat den deutschen Verbrauchern in den vergangenen Jahren mehr Kosten aufgebürdet. In der Folge hat sich ihr Bewusstsein für Gesundheitsvorsorge geschärft. Das geht einher mit dem Trend zu einer insgesamt bewussteren und gesünderen Ernährung und Lebensweise.**

Nicht zu unterschätzen als Wachstumsfaktor für den Gesundheitsmarkt ist außerdem der zunehmende Anteil älterer Verbraucher. Er schafft eine stetig wachsende

teils sind Produkte, die Linderung bei den alljährlich grassierenden Grippe- und Erkältungswellen versprechen. Das vergangene Jahr bot da gute Voraussetzungen: Die relativ starke Erkältungswelle hat die Nachfrage nach Grippe- und Hustenmitteln, Rachentherapeutika und Produkte für die Nase deutlich verstärkt. Dem Lebensmittelhandel einschließlich der Discounter und Drogeriemärkte verschaffte das ein gesundes Umsatzplus von 11 Prozent (Absatz: plus 8 Prozent).

Doch auch andere Indikationsbereiche verbuchen wegen der verstärkten eigenen Gesundheitsfürsorge vieler Verbraucher eine wachsende Nachfrage: So haben beispielsweise Gesundheitstees und -bäder, Produkte für Magen, Verdauung, Niere, Blase und Prostata sowie Haut, Haare und Nägel im Vorjahr ebenfalls positiv abgeschnitten. Wachstumsmotor waren hier erfolgreiche Neueinführungen. Zudem haben die Umsätze der Handelsmarken zu einer guten Entwicklung beigetragen. Ein sehr hoher Zuwachs – auf allerdings geringer Basis – wurde im Segment Diverse Gesundheitsprodukte erzielt; in dieser Kategorie finden sich ausschließlich Produkte gegen Augentrockenheit. Insgesamt bietet der Markt weiterhin gute Wachstumsperspektiven. In der Zwölfmonatsbetrachtung bis November 2009 konnte die Selbstmedikation mit Gesundheitsprodukten zwischen 1 Prozent (Absatz) und 2 Prozent (Umsatz) zulegen. Das Gesamtvolumen beläuft sich auf rund 6 Mrd. Euro. LEH (inkl. Discount) und die Drogeriemärkte erzielten ein leichtes Wachstum (plus 1 Prozent). Zwar deckt die stationäre Apotheke nach Umsatz mit einem Anteil von 74 Prozent den weitaus größten Teil des Marktes ab. Doch in der Absatzbetrachtung vereinen der Lebens-

## GESUNDE ERNÄHRUNG



**Der Markt für Gesundheitsprodukte (LEH, DM) hat ein Umsatzvolumen von 775 Mio. Euro. Vitamine & Mineralstoffe, Erkältungsprodukte sowie Gesundheitsbäder sind die umsatzstärksten Warengruppen.**

und Muskel und Gesundheitstees und -bäder das Wachstum voran. Der klassische LEH ohne Discount legte im Vorjahr bei stabilem Absatz moderat zu. Die Discounter schnitten insgesamt schwächer ab, da das dominante Dreigestirn Aldi/Lidl/Norma deutliche Einbußen verzeichnete. Auf sie entfällt aber fast immer noch ein Drittel der gesamten Absätze. Schwerpunkte sind dort die Vitamine und Mineralstoffe (47 Prozent Absatzanteil), gefolgt von den Erkältungsprodukten (14 Prozent) und den Gesundheitstees (10,5 Prozent). Die rückläufige Entwicklung bei den Discountern geht somit auch auf die derzeit schwächere Nachfrage im Markt nach Vitaminen und Mineralstoffen zurück. Negativ beeinflusst hat das Discountgeschäft allerdings ebenso die rückläufige Entwicklung der Handelsmarken, auf die sich das Gesundheitsortiment im Discountbereich im Wesentlichen stützt. Den Vertriebskanal außerhalb der Apotheke dürfte auch künftig ihr deutlich niedrigeres Preisniveau beim Verkauf von OTC-Produkten zugute kommen. Während der Verbraucher im Durchschnitt pro gekaufter Packung in der Apotheke 7,57 Euro bezahlt, kostet die entsprechende Packung im Drogeriemarkt 2,94 Euro, im LEH (ohne Discount) 2,28 Euro und bei den Discountern

mittelhandel inklusive Discounter und die Drogeriemärkte bereits 44 Prozent Marktanteil auf sich.

Eine erheblich größere Dynamik entfaltet das Versandhandelsgeschäft mit einem Plus von stolzen 30 Prozent. Mit dem rapiden Wachstum dieses Vertriebskanals verändert sich die Wettbewerbsstruktur im Gesamtmarkt. Den etablierten Vertriebskanal erwächst durch den neuen Player zunehmend Konkurrenz. Derzeit beansprucht er bereits 10 Prozent des Umsatzes und 5 Prozent des OTC-Geschäfts für sich. Der Massenmarkt (LEH und DM) erzielte im Jahr 2009 ein Umsatzvolumen von 775 Mio. Euro, wobei sich die Drogeriemärkte als stärkster Absatzmittler deutlich überproportional entwickelten (plus 5 Prozent). Mehr als jeder zweite Euro, der für Gesundheitsprodukte in den Vertriebskanal außerhalb der Apotheke umgesetzt wird, landet mittlerweile in ihren Kassen. Während Erkältungsprodukte in allen Vertriebskanal für Impulse sorgten, trieben die Drogeriemärkte mit ihrem breiten Sortiment überdies in den weiteren Indikationsbereichen Magen und Verdauung sowie Rheuma

**Kerstin Büttel, Expertin für Pharma und Healthcare bei The Nielsen Company, Deutschland**



## ERKÄLTUNGSPRODUKTE SETZEN IMPULSE

Umsatzentwicklung im LEH inklusive Discounter und Drogeriemärkte

	Millionen Euro	Veränderung in Prozent
<b>Gesundheitsmärkte</b>	<b>774,79</b>	<b>1</b>
Mineralstoffe	207,73	-1
Erkältung	103,45	11
Gesundheitsbäder	72,01	3
Magen/Verdauung	57,61	3
Haut/Haare/Nägel	52,19	1
Rheuma/Muskel	52,03	0
Gesundheitstees	50,70	5
Melissegeist	41,21	-3
Kreislauf/Cholesterin	40,68	-3
Beruhigung/Nerven	37,13	-8
Aufbau/Stärkung	33,07	-3
Niere/Blase/Prostata	22,67	5
Diverse	4,38	40

Nachfrage nach gesundheitsbezogenen Problemlösungen mit einem guten Preis-Leistungsverhältnis.

Ein wichtiger saisonaler Wachstumstreiber für den Handel mit freiverkäuflichen Arzneimitteln und Nahrungsergänzungsmitteln