



**Trend Evaluation** Consumer Insights Getränke

# Functional- / Wellness-Drinks 2026

Verwendungsverhalten • Kaufverhalten • Substitution • Wünsche

# FUNKTIONALE-/WELLNESS GETRÄNKE SIND EIN WACHSENDES SEGMENT BEI GETRÄNKEN

mafowerk untersucht das Konsumverhalten bei funktionalen Getränken

*Waren funktionale Getränke in der Vergangenheit eher Nischenprodukte, so werden sie heute von immer mehr Verbrauchern konsumiert.*

*Konsumenten setzen verstärkt auf gesündere Getränke. Getränke mit funktionellem Mehrwert wie präbiotische, ballaststoffreiche Limonaden und Getränke zur Unterstützung der Darmgesundheit liegen im longevity-Trend und versprechen mehr Lebenskraft für möglichst viele gesunde und vitale Jahre. <sup>1)</sup>*

- Was sind die Verbrauchergewohnheiten beim Konsum von funktionalen Getränken?
- Wer verwendet funktionale Getränke (Käufertypologie)?
- Was sind die Präferenzen und Erwartungen der Konsumenten bei funktionalen Getränken?
- Wie kommen die Produkte in das "relevant set" des Shoppers?
- Welche Marken sind bekannt und welche werden gekauft?

Die Trend Evaluation Consumer Insights „Functional / Wellness Getränke 2026“ von mafowerk zeigt den Einfluss und die Wirkung der drei wichtigsten Faktoren „POS - Produkt - Konsument“ für aktuell und im Vergleich zu 2024 – für eine weitere erfolgreiche Vermarktung in dieser Warengruppe.

Nürnberg/Fürth, im Februar 2026

<sup>1)</sup> Quelle: Getränke Zeitung 03/2026

# Trend Evaluation bewertet die Wachstumspotenziale und identifiziert die Zielgruppen bei funktionalen Getränken

1

Kernfragen



1

- **Wie kommen die Produkte in das „relevant set“ der potenziellen Zielgruppe?**
- **Welche Käufertypologie kann gebildet werden?**

2

- **Wie hoch ist die Kaufbereitschaft - für welche Flavours, Darreichungsformen und Verpackungsarten?**
- **Wie stark ist die Markenbindung und wie hoch ist die Markensympathie?**

3

- **Was sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren?**
- **Was sind die wichtigen Produkt-Attribute aus der Sicht des Käufers?**

# Trend Evaluation zeigt den Einfluss und die Wirkung der drei wichtigsten Faktoren für eine erfolgreiche Vermarktung von funktionalen Getränken

1

Ausgangssituation

POS-Vermarktung



Verbraucherbedürfnisse

Produktpolitik

# Trend Evaluation macht die Verbrauchergewohnheiten beim Konsum von funktionalen Getränken deutlich und zeigt damit neue Marktchancen auf

1

Kernfragen

## Consumer:

- Was wird verwendet?
- Wer verwendet (Verwendungshäufigkeit und Verbrauch)?
- Warum wird verwendet? Was sind die Erwartungen?
- Bei welchen anderen Gelegenheiten werden funktionale Getränke verwendet?
- Nach welchen Kundentypologien kann man die Verwender einordnen?
- Wie kommen die Produkte in das „relevant set“ des potenziellen Käufers?
- Was sind die Kauf-Motivatoren und Kauf-Barrieren?
- Welche Informationsquellen werden genutzt und wie häufig?
- Welche saisonalen Unterschiede existieren?
- Wie groß sind die Unterschiede nach soziodemografischen Merkmalen?
- Welche alternativen Produkte gibt es aus der Sicht der Konsumenten?

POS-Vermarktung



Verbraucher

Produkt

# Trend Evaluation macht die Produktwahrnehmung bei funktionalen Getränken transparent und zeigt damit die Potenziale auf

1

Kernfragen

POS-Vermarktung



Verbraucher

Produkt

## Produkt:

- Wie viel wird gekauft und wie häufig?
- Welche Informationen/Kennzeichnungen werden erwartet?
- Was sind die subjektiven Kaufimpulse (Marke, Verpackung, Packungsgröße, Zusatznutzen, Geschmacksrichtung, Zuckergehalt etc.)?
- Was ist der entscheidende Kaufgrund?
- Welche Verpackungsart wird gewünscht?
- Welcher Zusatznutzen wird akzeptiert?
- Welche Marken sind bekannt? (gestützt/ungestützt)
- Welche Marken werden gekauft/verwendet?
- Wie werden diese Marken bewertet? (Nachkaufs-Potenzial)

# Trend Evaluation macht die Shoppergewohnheiten beim Einkauf von funktionalen Getränken transparent und zeigt damit zusätzliche Chancen am POS auf

1

Kernfragen

## POS-Vermarktung:

- Wo und wie oft wird gekauft? (online oder offline)
- Erfolgt der Kauf spontan oder geplant?
- Wo macht eine Platzierung am POS aus Sicht der Shopper Sinn? (Stamm- und Zweitplatzierung)
- Wonach bzw. wie sollte im Einkaufsregal am POS sortiert werden? (Suchfolge)
- Wie einfach oder wie schwierig ist es für den Käufer, das richtige Produkt im Geschäft zu finden?
- Welche Arten von POS-Promotion werden gewünscht/erwartet?
- Welche Promotion-Aktionen sind dem Verbraucher in letzter Zeit aufgefallen und im Gedächtnis geblieben?

POS-Vermarktung



Verbraucher

Produkt

# Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Teilbereiche

2

Inhalte und Design

## Teilbereiche:

- Aqua Drinks/Flavoured Water (Wasser mit Vitaminzusatz und/oder Kräuterezusatz, Mineralstoffen und/oder Ballaststoffen)
- ACE-Getränke (Fruchtsäfte angereichert mit Kräutern/Mineralstoffen/Vitaminen)
- Smoothies
- Shots (z. B. kleine Flaschen mit Ingwer, Aronia, Kurkuma usw.)
- Sportgetränke (isotonische Getränke)
- Proteindrinks oder Proteinwasser

# Trend Evaluation liefert repräsentative Ergebnisse für die deutschen Verbraucher

2

Inhalte und Design

**Gegenstand**

Erkenntnisse zu Verwendung und Einkäufen von funktionalen Getränken: Potenziale, Verwendungs- und Kaufverhalten, Präferenzen und Wünsche

**Methode**

Bevölkerungsrepräsentative Zielgruppen-Befragung (online) mit 1.000 Befragten, die funktionale Getränke kaufen und verwenden

**Ergebnisse**

Auswertung für Deutschland gesamt sowie nach:  
Altersklassen | Geschlecht | Haushalts-Nettoeinkommen

**Bericht**

Ergebnislieferung mit PowerPoint-Charts inklusive aussagefähiger Kommentierungen und Ergebnisinterpretationen

# Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Soziodemografien

2

Inhalte und Design



**Ausweis von folgenden Soziodemografien:**

**Geschlecht:**

männlich, weiblich

**Alter:**

Jahre 16-24 / 25-29 / 30-39 / 40-49 / 50-59 / 60 - 69

**Generationenzugehörigkeit:**

Baby Boomers / Generation X / Generation Y / Generation Z

**Netto-Einkommen pro Monat:**

bis 1.000 Euro / 1.000-1.999 Euro / 2.000-2.999 Euro / 3.000-3.999 Euro / 4.000 Euro und mehr

**Gebiete:**

Nord-West / Nord-Ost / Thüringen-Sachsen / Mitte / NRW / Bayern-Baden Württemberg

**Haushaltsgröße:**

1-Personen Haushalte / 2-Personen Haushalte / 3-Personen Haushalte / 4-Personen Haushalte und mehr

**Kinder:**

mit Kindern / ohne Kinder

**Ernährungstyp:**

Vegetarier/Veganer/Flexitarier/keines von diesen

**Sportarten:**

Welche Sportarten werden betrieben und wie häufig

# Trend Evaluation liefert Insights, verbessert die Interaktion mit dem Konsumenten und unterstützt den Verkauf

3

Honorar



Die Ergebnisse der Consumer Insights „Functional-/Wellness-Drinks 2026“ können Sie bestellen: per Fax, per Telefon oder per E-Mail

Das Honorar für die Consumer Insights 2026 ist:

4.200,- Euro (netto zzgl. MwSt.)

Das Honorar für die Studie inklusive der Vergleichsdaten 2024 ist:

4.900,- Euro (netto zzgl. MwSt.)

- Die kompletten Ergebnisse der Consumer Insights liegen Ende März 2026 vor
- Lieferung der kompletten Studienergebnisse in elektronischem pptx-Format auf deutsch und inklusive fundierter Ergebnisinterpretationen
- Eine Online-Präsentation der Ergebnisse und Insights bieten wir Ihnen für Euro 500,- an (eine ca. einstündige Videokonferenz mit Microsoft Teams)
- Einfach bestellen mit beiliegendem Bestellformular
- Die AGB der mafowerk GmbH finden Sie unter: [www.mafowerk.de/impressum](http://www.mafowerk.de/impressum)

Unser Angebot ist gültig bis zum 20.02.2026

Wenn wir Ihr Interesse geweckt haben, freuen wir uns über Ihre Kontaktaufnahme.  
Sie können uns jederzeit erreichen - per email oder telefonisch



## Kontaktieren Sie uns

Tel: +49 (0) 911 20 01 840

E-Mail: [info@mafowerk.de](mailto:info@mafowerk.de)

Wir freuen uns über Ihre Kontaktaufnahme!

[www.mafowerk.de](http://www.mafowerk.de)

[info@mafowerk.de](mailto:info@mafowerk.de)

tel 0911 2001 840

mafowerk GmbH

Gustav-Weißkopf-Straße 12

D - 90768 Fürth

