Trend Evaluation Consumer Insights Getränke

Functional- / Wellness-Drinks 2026

Verwendungsverhalten • Kaufverhalten • Substitution • Wünsche

mafowerk | Marktforschung | Beratung | im April 2026

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

FUNKTIONALE-/WELLNESS GETRÄNKE SIND EIN WACHSENDES SEGMENT BEI GETRÄNKEN

mafowerk hat das Konsumverhalten bei funktionalen Getränken untersucht

Waren funktionale Getränke in der Vergangenheit eher Nischen-produkte, 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. [1)]

- 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 April 2026

[1)] 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 Marken-sympathie?

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

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?

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

1 Kernfragen

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

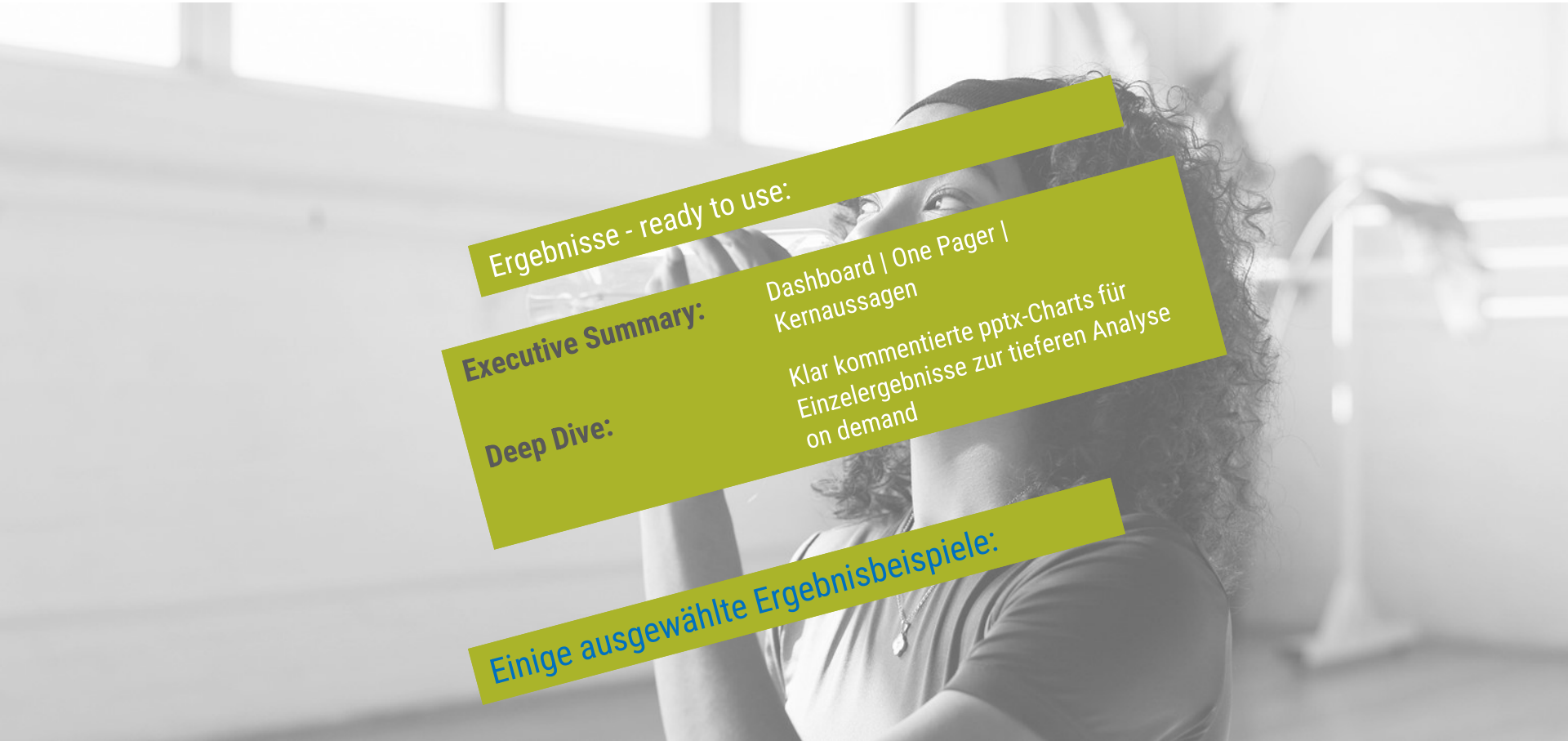
1 Kernfragen

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?

AUSGEWÄHLTE ERGEBNISSE DER CONSUMER INSIGHTS FUNKTIONALE-/WELLNESS GETRÄNKE

mafowerk hat das Konsumverhalten bei funktionalen Getränken 2026 untersucht



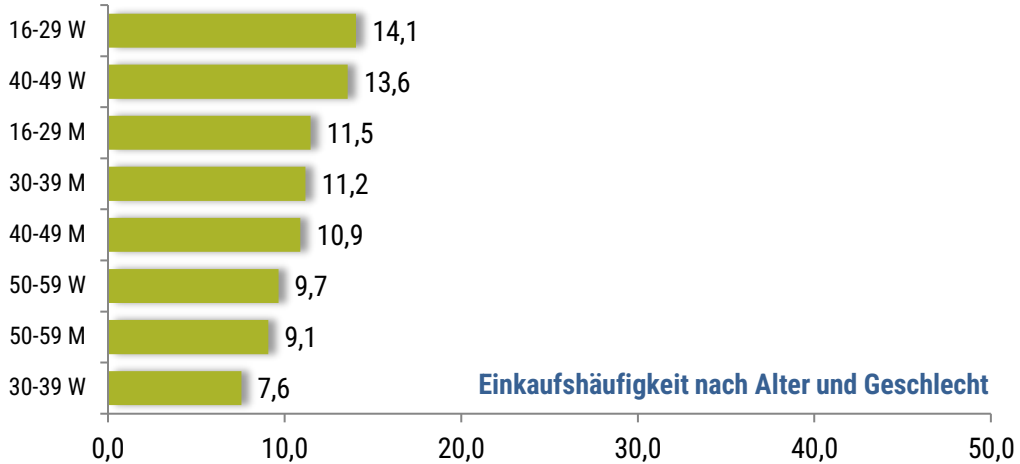
STUDIENERGEBNISSE

im Detail

1. Wer kauft Wellness-/Functional-Getränke? Wie häufig?
2. Welche Wellness-/Functional-Getränke werden gekauft?
3. Verwendungsanlässe
4. Einkaufs- und Verwendungsverhalten
5. Kaufgründe. Was ist beim Kauf wichtig?
6. Verpackungs-/Gebindepräferenzen
7. Wo wird eingekauft?
8. Wie werden Käufer aufmerksam?
9. Beurteilung der Situation am POS
10. Markenbekanntheiten
11. Erwartungen und Wünsche

Bei der Betrachtung nach Geschlechtern kaufen Frauen in der Altersgruppe 16 bis 29 Jahre und zwischen 40 und 49 Jahren am häufigsten Functional-/Wellness-Drinks

Wer kauft Functional / Wellness Drinks? n=1.046



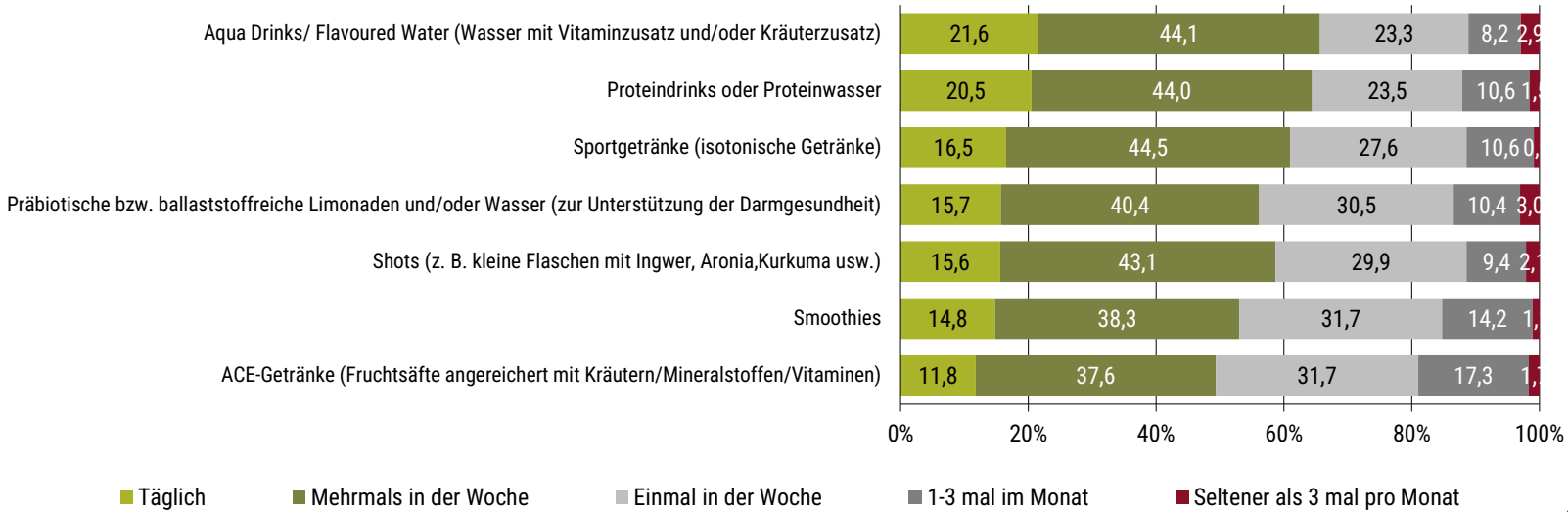
Angaben in %

Gefolgt von Männern im Alter von 16 bis 39 Jahren

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Aqua Drinks werden am häufigsten täglich getrunken

Wie häufig trinken Sie Wellness-/Functional-Getränke? n=1.046



Angaben in %

Gefolgt von Proteindrinks/-Wasser. ACE-Getränke werden am wenigsten täglich getrunken

Aqua Drinks sind unisex und werden gleich häufig von Frauen und Männern gekauft

Welche Art von Wellness-Functional-Getränken kaufen bzw. verwenden Sie? Top 2 Boxes „sehr häufig/ häufig – gesamt“. n=1.046

	Gesamt	Geschlecht		Altersklassen					
		männlich	weiblich	16-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60-69
Aqua Drinks/ Flavoured Water (Wasser mit Vitaminzusatz und/oder Kräuterzusatz)	62,0	61,9	62,2	66,9	73,8	75,0	62,5	48,5	45,8
Sportgetränke (isotonische Getränke, Elektrolyte zur Hydratation und Erholung)	56,1	61,5	50,9	64,8	69,7	61,7	54,3	48,5	40,5
ACE-Getränke (Fruchtsäfte angereichert mit Kräutern/Mineralstoffen/Vitaminen)	51,9	53,1	50,7	53,8	46,7	56,1	52,7	52,6	45,8
Smoothies	45,2	43,8	46,6	55,2	58,2	53,1	38,7	37,8	34,4
Proteindrinks oder Proteinwasser	44,4	48,8	40,1	54,5	61,5	57,1	44,5	26,5	24,4
Präbiotische bzw. ballaststoffreiche Limonaden und/oder Wasser (zur Unterstützung der Darmgesundheit)	41,4	43,0	39,9	53,1	50,8	49,0	40,6	28,1	29,8
Shots (z. B. kleine Flaschen mit Ingwer, Aronia,Kurkuma usw.)	36,8	39,3	34,5	36,6	48,4	48,5	37,1	24,0	27,5

Angaben in %

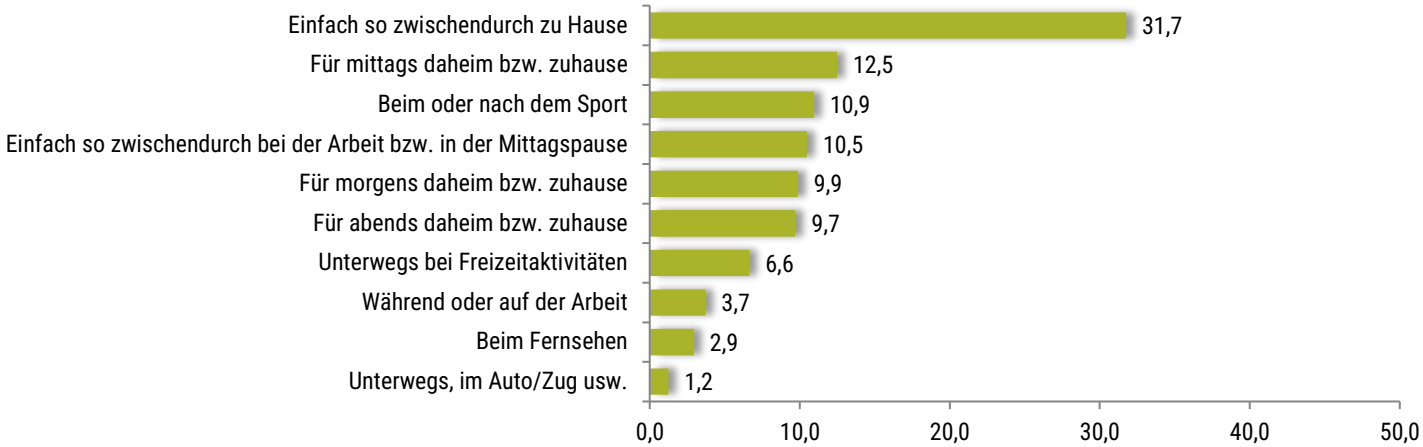
Bei Männern hingegen werden mehr Sportgetränke und Proteingetränke gekauft, bei Smoothies überwiegen die Frauen

Die Hauptverwenderschaft ist zwischen 16 und 39 Jahren, ab 40 Jahren ist ein deutlicher Rückgang bei der Kaufhäufigkeit festzustellen

„Einfach so zwischendurch“ sind die häufigsten Verwendungsanlässe bei Aqua Drinks

Wann trinken Sie folgende Wellness-/Functional-Getränke am häufigsten? n=1.046

Aqua Drinks/ Flavoured Water (Wasser mit Vitaminzusatz und/oder Kräuterzusatz)



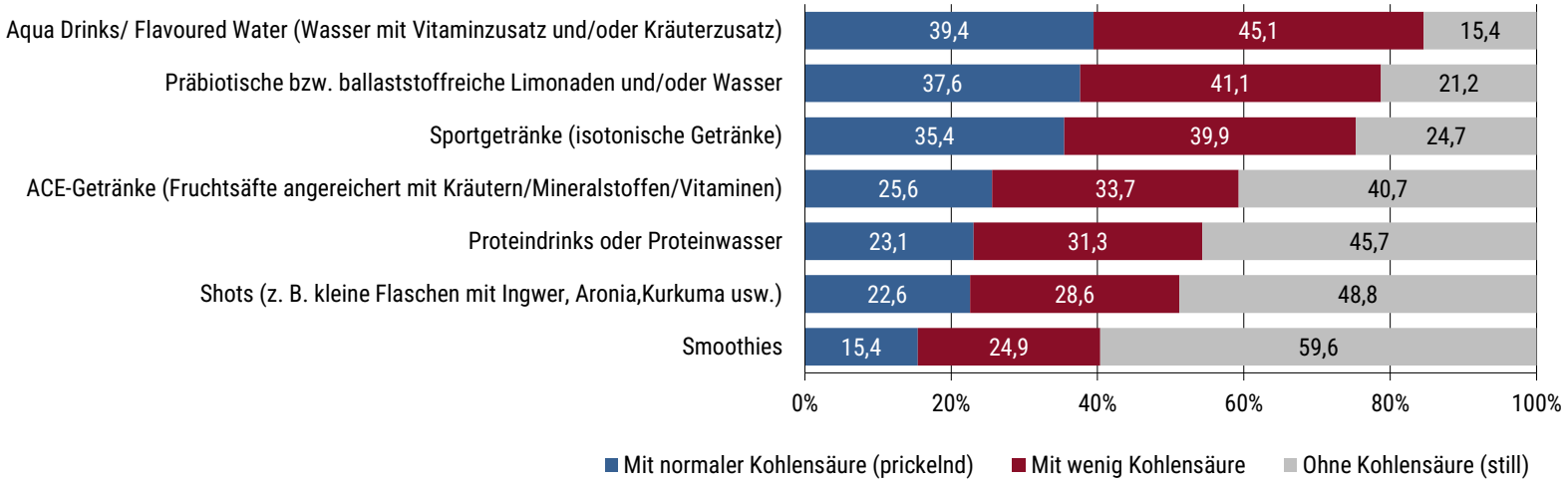
Angaben in %

32 % trinken „einfach so zwischendurch zu Hause“

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Aqua Drinks werden mit wenig Kohlensäure am meisten bevorzugt, Smoothies sollten ohne Kohlensäure sein

Welche Art bevorzugen Sie bei folgenden Wellness-/Functional-Getränken? n=1.046



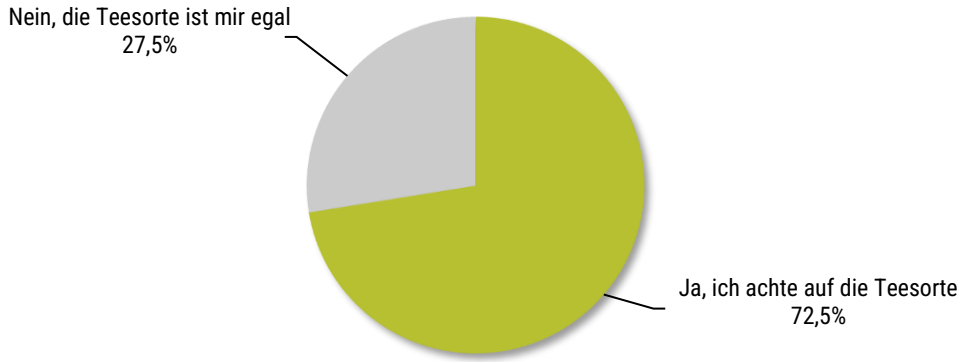
Angaben in %

Allerdings sind bei Smoothies auch 40 % der Meinung, dass Kohlensäure hier nicht fehlen sollte und noch deutlicher ist diese Meinung bei Shots ausgeprägt

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Bei den Wellness-/Functional-Getränken mit Tee achten 72 % der Verwender auch auf die Teesorte, die beigemischt ist

Falls Tee beigemischt ist, achten Sie beim Kauf auf die Teesorte, die beim Wellness-Functional-Getränk verwendet wird? n=1.046



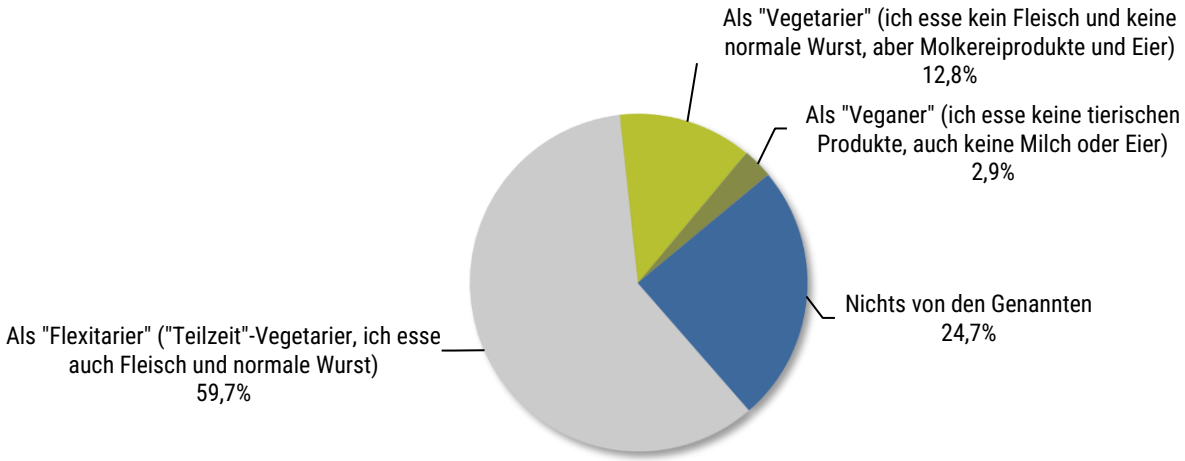
Angaben in %

Nur 28 % ist die beigemischte Teesorte egal

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Von den Verwendern von Wellness-/Functional-Getränken ordnen sich 60 % der Gruppe der Flexitarier zu

Als welchen Ernährungstyp würden Sie sich in Bezug auf Ihre Ernährungsgewohnheiten selbst einschätzen? n=1.046



Angaben in %

13 % bezeichnen sich als Vegetarier und 3 % als Veganer

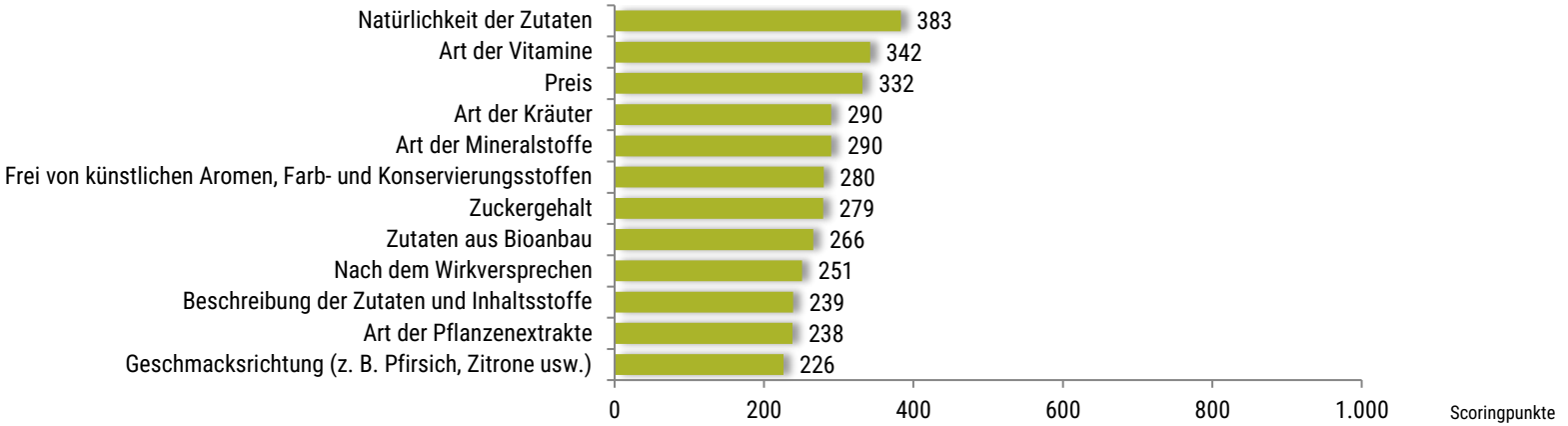
25 % hingegen ordnen sich keinem Ernährungstyp zu oder können mit den Begriffen nichts anfangen

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Bei Shots wählt man vor allem nach Natürlichkeit und der Vitaminart aus

Nach welchen Kriterien suchen Sie bzw. wie wählen Sie ein Wellness-/Functional-Getränk aus? Basis: Alle befragten Teilnehmer, welche sehr häufig/ häufig Shots verwenden. Scoring: 1st = 5, 2nd = 4, 3rd = 3, 4th = 2, 5th = 1 (gewichtet) n=385

Rang 1-12 - Shots



Aber auch der Preis steht bei den wichtigen Auswahlkriterien hier mit ganz oben

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

STUDIENAUFBAU

mafowerk untersucht das Konsumverhalten bei Functional / Wellness-Getränken

Trend Evaluation

Consumer Insights

Functional- / Wellness-Getränke 2026

Ziel der Consumer Insights ist die Untersuchung des Konsumverhaltens bei funktionalen bzw. Wellness-Getränken

VORGEHENSWEISE

- Bevölkerungsrepräsentative Zielgruppenbefragung (online) in Deutschland mit insgesamt 1.046 Interviews
- Screening: Verbraucher, die funktionale Getränke / Wellness-Getränke kaufen und verwenden
- Die Befragungsteilnehmer wurden aus einem führenden Onlinepanel unter Berücksichtigung der Merkmale Alter, Geschlecht und Region vorrekrutiert
- Die Einladung der Teilnehmer erfolgte über personalisierte E-Mails mit Hyperlink zum Fragebogen

ERHEBUNGSZEITRAUM

25.02.2026 (Feldstart) bis 03.03.2026 (Feldende)

Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Teilbereiche

2 Inhalte und Design

Teilbereiche und Einzelausweis von :

- Aqua Drinks/Flavoured Water (Wasser mit Vitaminzusatz und/oder Kräuterzusatz)
- Präbiotische bzw. ballaststoffreiche Limonaden und/oder Wasser (zur Unterstützung der Darmgesundheit)
- 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 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 vor und werden innerhalb von zwei Arbeitstagen nach der Bestellung geliefert
- 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

Unser Angebot ist gültig bis zum 30.06.2026

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

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Kontaktieren Sie uns

Tel: +49 (0) 911 20 01 840
E-Mail: info@mafowerk.de

Wir freuen uns über Ihre Kontaktaufnahme!

www.mafowerk.de
info@mafowerk.de
tel 0911 2001 840

mafowerk GmbH
Gustav-Weißkopf-Straße 12
D - 90768 Fürth

Fotos: mafowerk, shutterstock, Adobe