Trend Evaluation Shopper Insights Gesundheitsprodukte

Nahrungsergänzung 2.0 • longevity und self care 2026

Studieninhalte

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

DIE SICHT AUF NAHRUNGSERGÄNZUNG VERÄNDERT SICH: LONGEVITY NEM‘S BOOMEN

mafowerk hat das Shopperverhalten beim Kauf von longevity supplements untersucht

Die Sicht auf Nahrungsergänzung hat sich geändert: Heute ist das Motto: „Langsamer altern, besser leben“. Wohlbefinden und längeres Leben liegen im Trend.

Die Nachfrage nach Longevity Produkten bei Nahrungs-ergänzungsmitteln steigt und analog die Anzahl der Produkte mit diesem Wirkversprechen – damit hat der Shopper zunehmend die Qual der Wahl.

- Wer kauft bzw. verwendet longevity supplements?
- Was wird gekauft? Warum wird gekauft?
- Wie häufig wird gekauft, wie viel wird ausgegeben?
- Wo wird gekauft (online/stationär)?
- Was sind die Präferenzen und Erwartungen der Konsumenten?
- Wie ist das Informationsverhalten? Wie wird Awareness für die Produkte generiert?

Die neue Trend Evaluation Shopper Insights „Nahrungsergänzung 2.0 • longevity und self care 2026“ von mafowerk untersucht den Einfluss und die Wirkung der drei wichtigsten Faktoren „Shopper | Produkt | POS“.

Diese Shopper Insights schaffen eine wichtige Grundlage für Hersteller und Händler zur weiteren erfolgreichen Vermarktung von longevity supplements.

Nürnberg/Fürth, im Mai 2026

Trend Evaluation identifiziert die Zielgruppen und bewertet die Wachstumspotenziale beim Kauf von longevity supplements

1 Kernfragen

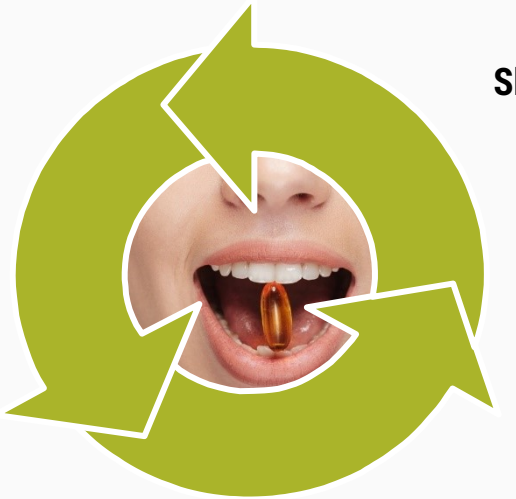
1
- Wer ist die Zielgruppe und wie hoch ist das Potenzial?
- Welche Käufertypologie kann gebildet werden?

2
- Wie hoch ist die Kaufbereitschaft - für welche Indikationen, Konzepte, Darreichungsformen und Verpackungen?
- Welche Kaufanreize gibt es?

3
- Wie informieren sich Käufer? Wie wird Awareness für die Produkte geschaffen?
- 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 longevity supplements

1 Kernfragen



Trend Evaluation macht die Shoppergewohnheiten transparent und zeigt die Potenziale und neue Marktchancen auf

1 Kernfragen u.a.

- Wer kauft bzw. verwendet longevity supplements?
- Nach welchen Kundentypologien kann man die Verwender einordnen? Wie groß sind die Unterschiede nach soziodemografischen Merkmalen?
- Was wird gekauft (Anwendungsgebiete/Indikationen, Inhaltsstoffe, Darreichungsformen, Verpackungen)?
- Wie häufig wird gekauft (Erstkauf/Wiederkauf), wie viel wird ausgegeben?
- Warum wird gekauft? Was sind die subjektiven Kaufimpulse bzw. die Kaufanreize für den Kauf von longevity supplements?
- Wo wird gekauft (online und/oder stationär, welche Vertriebsschienen)?
- Was sind die Präferenzen und Erwartungen der Konsumenten?
- Wie ist das Informationsverhalten?
- Wie kommen die Produkte in das „relevant set“ des potenziellen Käufers? Wie wird Awareness für die Produkte generiert?
- Wie wichtig für den Kaufentscheid ist die Webseite des Herstellers?
- Welche Marken sind bekannt? (gestützt/ungestützt) Welche Marken werden gekauft/verwendet?
- Wie werden diese Marken bewertet? (Nachkaufs-Potenzial)
- Erfolgt der Kauf spontan oder geplant? Was wird bei einem Plankauf vorab festgelegt? Was aktiviert den Spontankauf?

Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Teilkategorien beim Thema longevity und self care

Anwendungsgebiete

- Immunsystem
- Zellgeneration und Verjüngung
- Schönheit und Anti-Aging
- Darmgesundheit, Verdauung und Stoffwechsel
- Knochen und Beweglichkeit
- Frauengesundheit/Wechseljahre
- Männergesundheit
- Schönheit / Beauty
- Schlaf und Erholung
- Konzentration und Gedächtnis
- Energie

Inhaltsstoffe

- Vitamine
- Mineralstoffe
- Proteine und Kollagene
- Aminosäuren
- Pflanzenstoffe
- Sonstige Nährstoffe

Darreichungsformen

- Kapseln
- Tabletten
- Pulver
- Tropfen
- Gummies
- Sprays

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

AUSGEWÄHLTE ERGEBNISSE

Wie werden Nahrungsergänzungsmittel bei Longevity gekauft? mafowerk untersucht das Kaufverhalten bei Longevity NEM

Ergebnisse - ready to use:

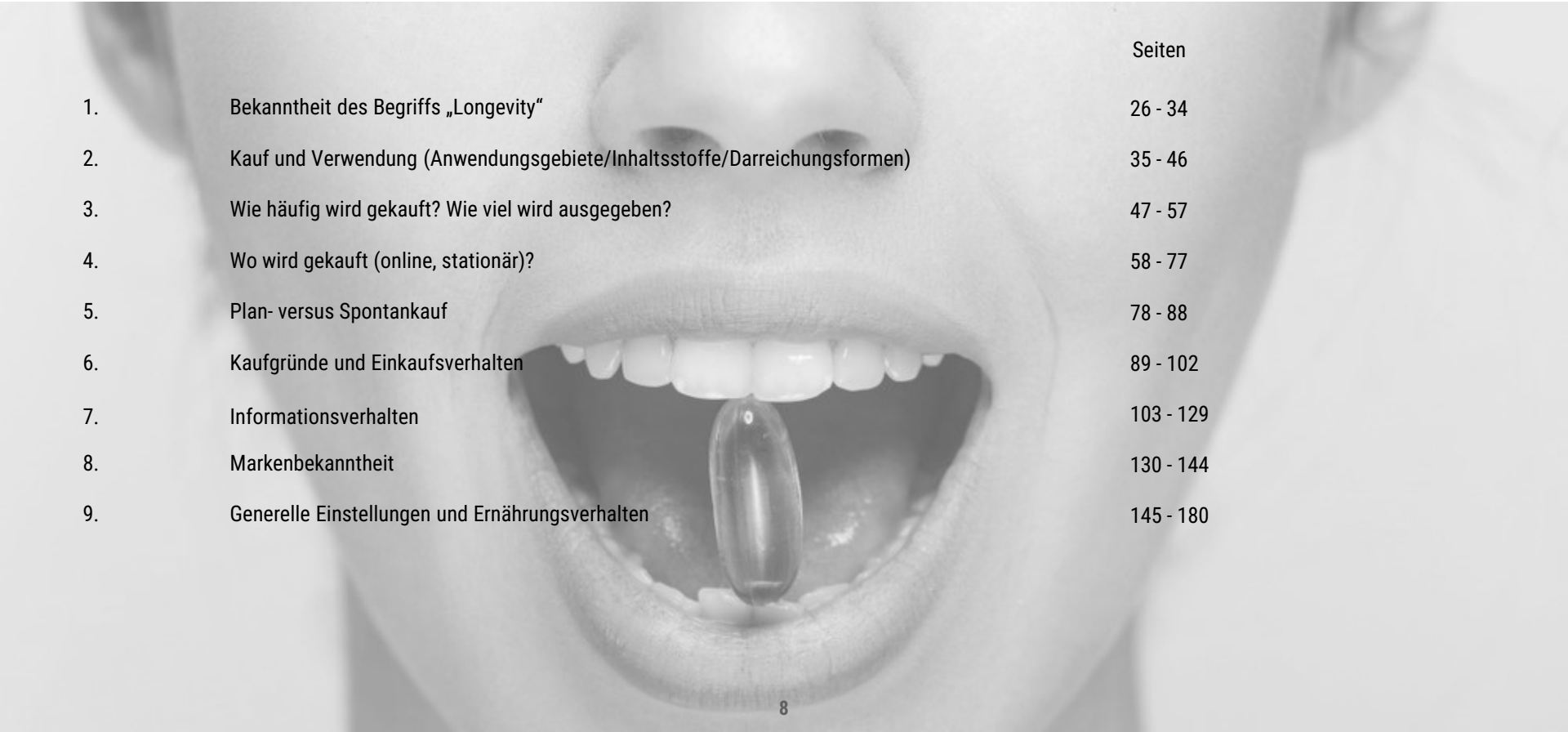
Executive Summary: Dashboard | One Pager | Erkenntnisse und Insights | Kernaussagen

Deep Dive: Klar kommentierte pptx-Charts für Einzelergebnisse zur tieferen Analyse on demand

Einige ausgewählte Ergebnisbeispiele:

STUDIENERGEBNISSE

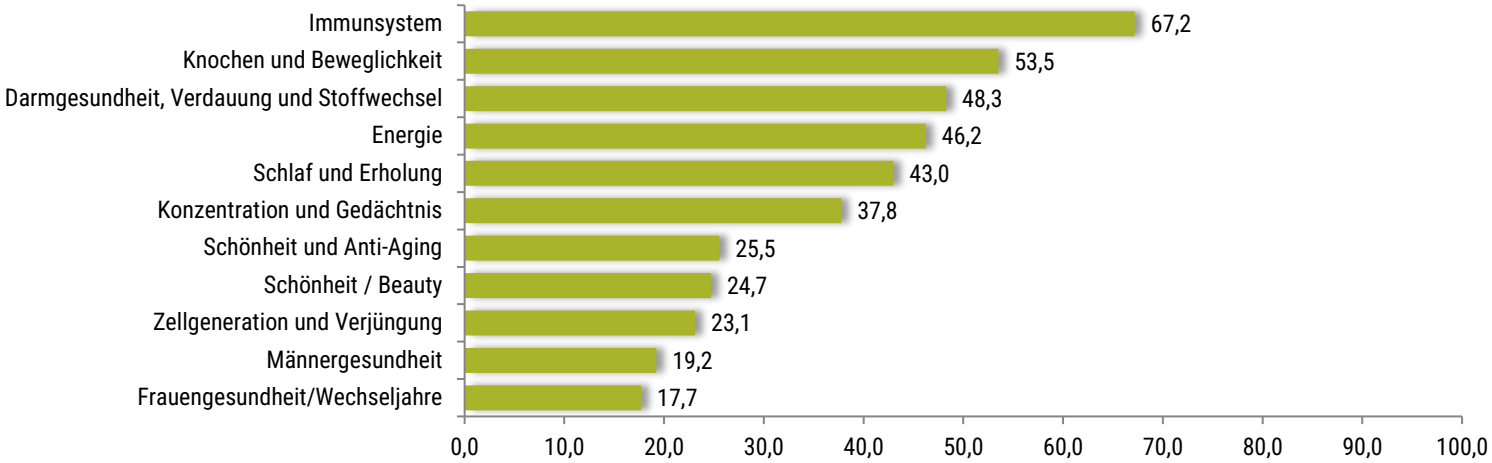
im Detail



		Seiten
1.	Bekanntheit des Begriffs „Longevity“	26 - 34
2.	Kauf und Verwendung (Anwendungsgebiete/Inhaltsstoffe/Darreichungsformen)	35 - 46
3.	Wie häufig wird gekauft? Wie viel wird ausgegeben?	47 - 57
4.	Wo wird gekauft (online, stationär)?	58 - 77
5.	Plan- versus Spontankauf	78 - 88
6.	Kaufgründe und Einkaufsverhalten	89 - 102
7.	Informationsverhalten	103 - 129
8.	Markenbekanntheit	130 - 144
9.	Generelle Einstellungen und Ernährungsverhalten	145 - 180

Die Stärkung des Immunsystems steht bei Käufern von Nahrungsergänzungsmitteln an erster Stelle

Für welche der folgenden Anwendungsgebiete haben Sie im Laufe der letzten 6 Monate Nahrungsergänzungsmittel gekauft? n=1.570

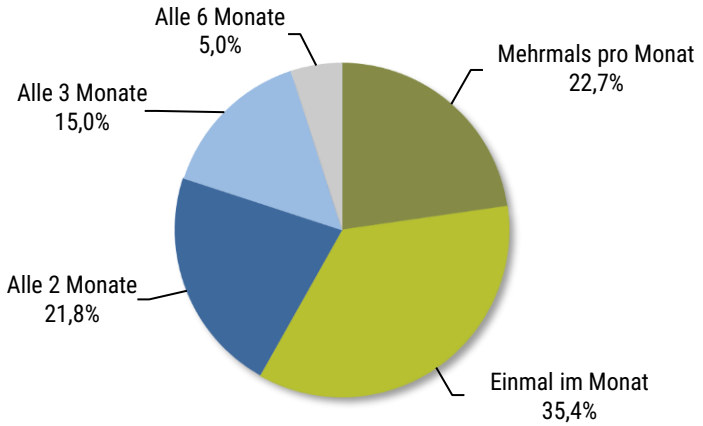


Angaben in %

Produkte für das Immunsystem, für Knochen und Beweglichkeit sowie für eine bessere Energie sind die Top 3 Produkte bei Nahrungsergänzungsmitteln

Am häufigsten - von 35 % der Befragten - werden Nahrungsergänzungsmittel einmal pro Monat gekauft

Wie häufig kaufen Sie Nahrungsergänzungsmittel? n=1.570



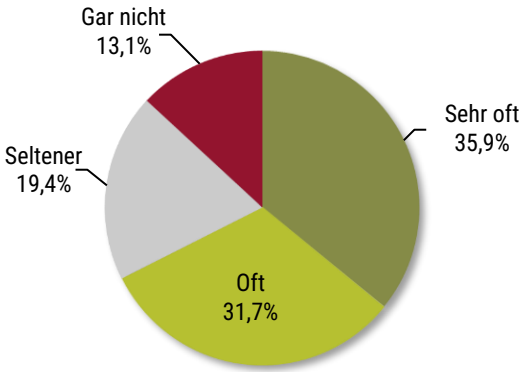
Angaben in %

23 % kaufen allerdings höherfrequenter mit mehrmals pro Monat

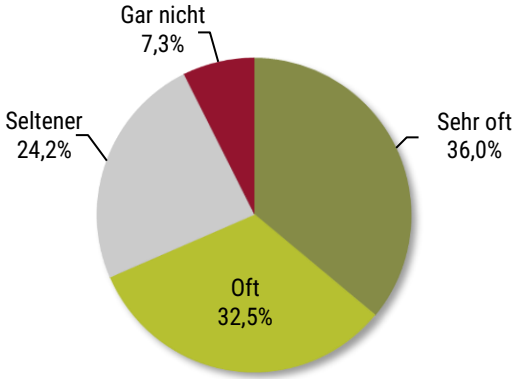
68 % der Befragten kaufen Nahrungsergänzungsmittel auch sehr oft/oft online

Wie kaufen Sie Nahrungsergänzungsmittel wie häufig ein? n=1.570

Ich kaufe Nahrungsergänzungsmittel online



Ich kaufe Nahrungsergänzungsmittel in stationären Geschäften vor Ort

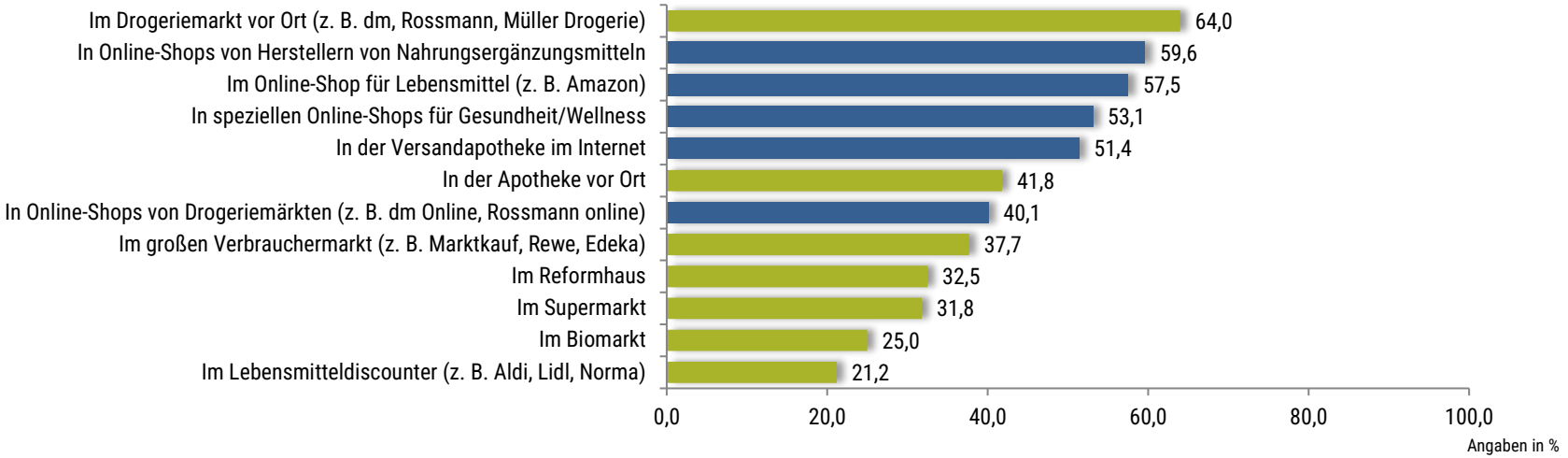


Angaben in %

68 % kaufen sehr oft/oft online und 69 % kaufen Nahrungsergänzungsmittel sehr oft/oft stationär. Damit gibt es eine hohe Überscheidung zwischen online- und stationärem Kauf bei Nahrungsergänzungsmitteln, denn nur 13,1 % der Befragten kaufen nicht online und 7,3 % kaufen nicht stationär

Der Drogeriemarkt stationär ist die führende Vertriebsschiene für Nahrungsergänzungsmittel auch bei Longevity-Produkten

In welchen der folgenden Geschäften (online oder stationär) kaufen Longevity-NEM Shopper die Produkte wie häufig ein? Top 2 Boxes „Sehr häufig/ häufig – gesamt“.
n=1.570

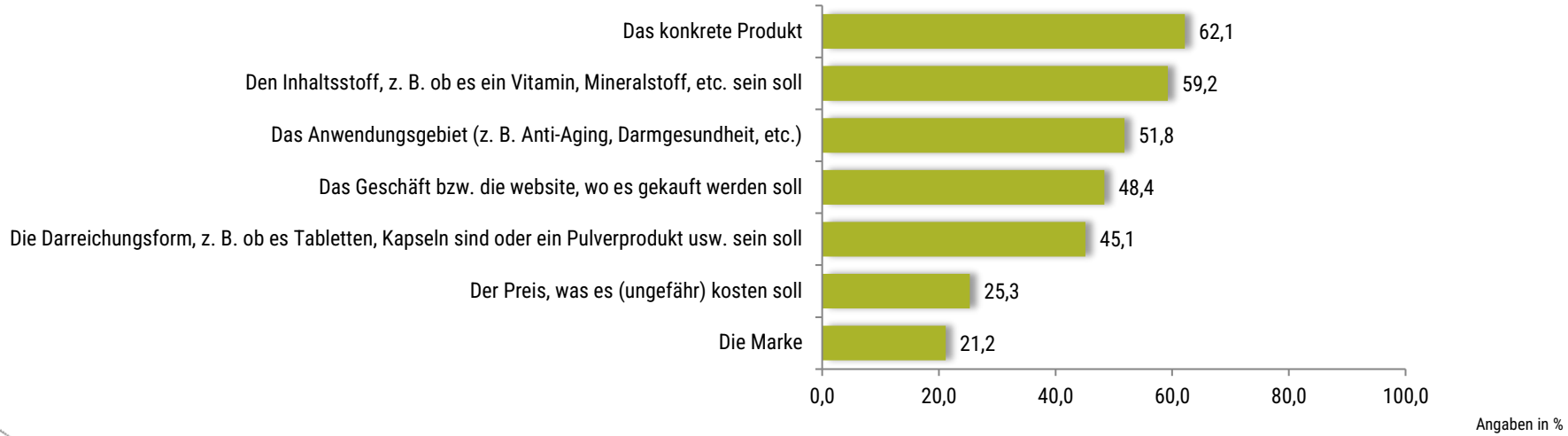


Allerdings dicht gefolgt von den Online-Kanälen (in blau), die in Summe mehr Frequenz haben als die stationären Drogeriemärkte
Lebensmitteldiscounter hingegen haben nur wenig Zuspruch „und/oder“ Kompetenz bei Nahrungsergänzungsmitteln

mafowerk
Frisches Denken. Effektive Marktforschung.

Das konkrete Produkt und der Inhaltsstoff sind bei geplanten Käufen von Nahrungsergänzungsmitteln am häufigsten vorab festgelegt

Wenn der Kauf geplant war, was haben Sie vorher schon festgelegt? Basis: Alle befragten Teilnehmer, deren Einkauf von Nahrungsergänzungsmitteln überwiegend geplant erfolgt. n=1.276



Die Indikation folgt bei der Vorabfestlegung an dritter Stelle. Am wenigsten ist nur die Marke oder der Preis festgelegt

Trend Evaluation liefert repräsentative Ergebnisse für die deutschen Verbraucher

2 Studieninhalte und Studiendesign

Gegenstand	Erkenntnisse zum Einkaufsverhalten bei Nahrungsergänzung | longevity supplements Kaufverhalten, Potenziale, Präferenzen und Wünsche
Methode	**Bevölkerungsrepräsentative Online-Zielgruppen-Befragung von 1.570 deutschen Shoppern, die Nahrungsergänzungsmittel kaufen bzw. verwenden.** Erhebungszeitraum: April 2026
Ergebnisse	Auswertung für Deutschland gesamt sowie unter anderem nach: Altersklassen | Geschlecht | Haushalts-Nettoeinkommen | Regionen
Bericht	Ergebnislieferung mit PowerPoint-Charts inklusive aussagefähiger Kommentierungen und Ergebnisinterpretationen

Trend Evaluation erhebt alle wichtigen Soziodemografien

2 Studieninhalte und Studiendesign

Ausweis von folgenden Soziodemografien:

Geschlecht:	**männlich, weiblich**
Alter:	**Jahre 18-29 / 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:	**Haushalte mit Kindern / Haushalte ohne Kinder /Alter der Kinder**
Ernährungstyp:	**Vegetarier/Veganer/Flexitarier/keines von diesen**
Sportarten:	**Welche Sportarten werden betrieben und wie häufig**

Trend Evaluation liefert Insights und verbessert die Interaktion mit den Kunden

3 Honorar

Die Ergebnisse der Trend Evaluation „Shopper Insights Nahrungsergänzung 2.0 • longevity und self care 2026“ können Sie bestellen:

per Fax, per Telefon oder per E-Mail

Das Honorar für die Shopper Insights ist:

4.500,- Euro (netto zzgl. MwSt.)

- Die kompletten Ergebnisse der Shopper Insights liegen 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 600,- 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

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