



## Presse-Information

### **Vitamine sind für Konsumenten wichtigster Zusatzstoff in Lebensmitteln Proteine und Mineralien folgen, Ballaststoffe, Omega 3 und Antioxidantien eher unbedeutend**

Hamburg, 31. Mai 2011. Auch wenn Lebensmittel und Getränke unterschiedliche Vitamine, Mineralien und Zusätze enthalten können, schätzen Konsumenten vor allem jene Produkte, die eine wertvolle Quelle an Vitaminen sind.

Dies sind die neuesten Erkenntnisse von einer durch Ipsos Marketing, Consumer Goods, global durchgeführten Studie. In 24 Ländern wurden Konsumenten aufgefordert, eine Liste mit Vitaminen, Mineralien und weiteren Zusätzen, die in Lebensmitteln und Getränken zu finden sind, nach Wichtigkeit für die individuelle Ernährungsgewohnheiten zu sortieren. Dabei wurden Vitamine von den Konsumenten weltweit mit der höchsten Wichtigkeit bewertet, gefolgt von Proteinen, Mineralien, Ballaststoffe, Omega 3 und Antioxidantien.

### **Probiotika, Soja und Folsäuren weniger wichtig**

Dagegen wurden Probiotika, Soja und Folsäure von den Befragten als weniger wichtig bewertet. In Deutschland schätzen die Konsumenten Vitamine weit überdurchschnittlich wichtig ein. Bei jedem zweiten Konsumenten (54%) stehen sie als Wunsch-Zusatz bei Lebensmitteln und Getränken ganz oben auf der Liste. Die Bedeutung von Proteinen wird dagegen mit sieben Prozent im weltweiten Vergleich stark unterdurchschnittlich bewertet.

### **Vitamine als Garant für gesunde Ernährung?**

Auf den ersten Blick mag es so erscheinen, dass die Vorteile für die Gesundheit nichts Neues sind. Dennoch könnten jüngste Entdeckungen zu Vitaminen die Wahrnehmung der Konsumenten zu Lebensmitteln und Getränken, die spezifische Vitamine enthalten, verändern. Dazu sagt Lauren Demar, Global CEO, Ipsos Marketing, Consumer Goods & Shopper: „Die neuesten Erkenntnisse in der Wissenschaft zum Potenzial von Vitaminen, ernste Gesundheitsrisiken zu verhindern oder zu mindern, wird Türen zu Innovationen für Lebensmittel- und Getränkeunternehmen öffnen. Während zum Beispiel Konsumenten Vitamin D traditionell mit der Gesundheit von Knochen verbinden, gibt es zunehmend Beweise, dass Vitamin D auch positive Auswirkungen auf eine Reihe von anderen Gesundheitsaspekten wie beispielsweise Herzkrankheiten, Krebs und Diabetes hat. Demnach ist es für Lebensmittel- und Getränkeunternehmen erforderlich in Bezug auf die neuesten Erkenntnisse der Wissenschaft für den Gesundheits- und Wellnessbereich immer auf dem Laufenden zu bleiben, um die entsprechenden Erkenntnisse anschließend in brauchbare Innovationen und Kommunikationsplattformen umzusetzen.“

Demar fährt fort, „Jenseits von Produktinnovation müssen Lebensmittel- und Getränkeunternehmen genau darüber nachdenken, wie sie Produkte vermarkten werden, die neue



## Presse-Information

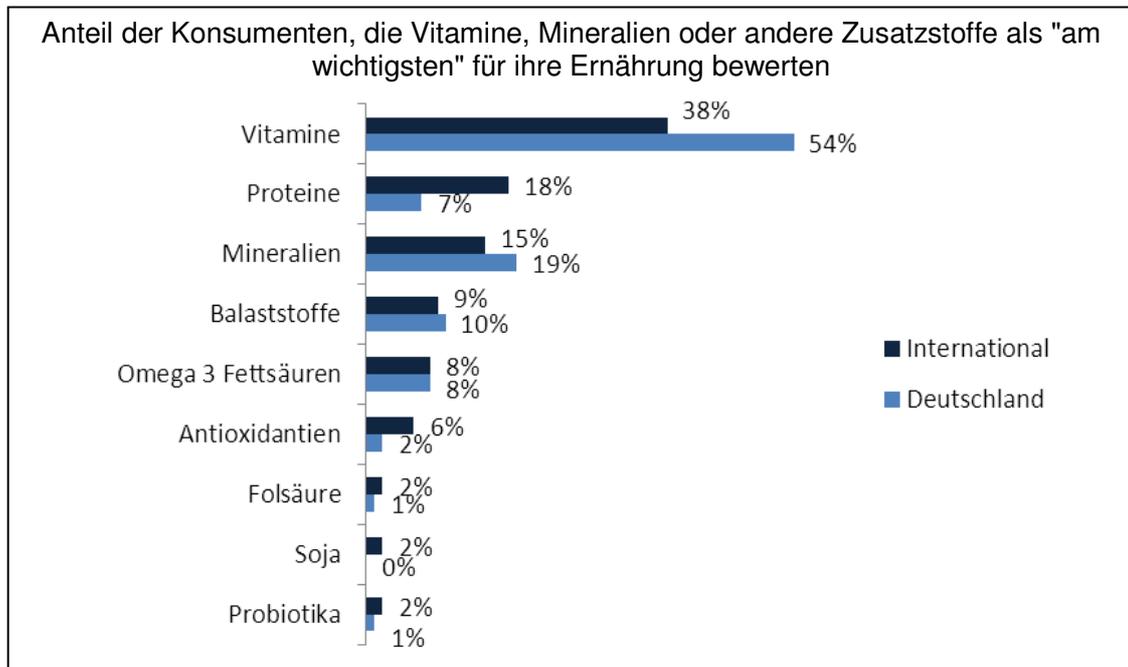
potenzielle Vitaminvorteile liefern. Aspekte wie Konsumentenerziehung, „Reason to Believe“ und Erhaltung fundamentaler Geschmacks- und Convenience-Attribute müssen adressiert werden. Zudem ist auch der Aspekt zu berücksichtigen, wie das Wettbewerbsumfeld von Produkten mit hinzugefügten Vitaminen und Nährstoffen sich über die Zeit entwickeln wird. Werden solche Produkte weiterhin mit anderen Produkten in dieser Kategorie konkurrieren, so wie sie es heute tun, dann jedoch mit dem zusätzlichen Differenzierungsmerkmal von erweitertem Gesundheitsvorteil? Oder wird es einen Punkt geben, an dem die Gesundheitsvorteile die Schlüsseltreiber der Wahl sind und das Produkt selber nur noch ein Träger dieser Vorteile ist? In letzterem Fall würden wir erwarten, dass die Produkte mit hinzugefügten Vitaminen sich über die Zeit gegenseitig substituieren, selbst wenn die Produkte aus unterschiedlichen Kategorien sind. Sie könnten sogar Substitute von Vitaminen selber werden.“

### **Omega 3 und Antioxidantien bei Älteren von Bedeutung**

Daten von Ipsos belegen darüber hinaus, dass die Möglichkeit besteht, unterschiedliche Nähr- und Zusatzstoffe an unterschiedliche Konsumentensegmente zu vermarkten. So nimmt die wahrgenommene Wichtigkeit von Vitaminen und Proteinen mit dem Alter ab; dagegen nimmt die wahrgenommene Wichtigkeit von Omega 3 und Antioxidantien mit dem Alter zu.

Auch zwischen den Ländern bestehen Unterschiede. So sind Proteine für Konsumenten in China, Indien, Japan, Südkorea und Türkei wichtiger als für Konsumenten in anderen Ländern. Mineralien wie Calcium, Kalium, Zink und Eisen sind wiederum für Konsumenten in Argentinien, Ungarn, Polen, Russland und Saudi Arabien wichtiger als für ihre globalen Counterparts.

Demar schlussfolgert „Wenn es um Innovationen im Bereich functional food geht, ist es wichtig sich die demographischen Segmente anzuschauen – Konsumenten werden je nach Altersstufe, Kultur, Umfeld und derzeit zur Verfügung stehenden Nahrungsmitteln unterschiedliche Bedürfnisse haben.“



**Prozentualer Anteil der Konsumenten, die Vitamine, Mineralien oder andere Zusätze als „am wichtigsten für die Ernährung“ bewerten (nach Altersgruppen)**

	Unter 35	35 – 49	50 – 64
<b>Vitamine</b>	41	37	34
<b>Proteine</b>	20	17	14
<b>Omega 3 Fettsäuren</b>	5	8	12
<b>Antioxidantien</b>	4	7	9

Hinweis: Mineralien und andere Zusätze sind in dieser Tabelle aufgrund ihrer nicht signifikanten Unterschiede nach Alter nicht separat ausgewiesen.

n= 18.829 Personen ab 16 Jahren in 24 Ländern



# Presse-Information

## **Steckbrief:**

Dies sind die Ergebnisse einer durch Ipsos Marketing, Consumer Goods via Ipsos Global@dvisor International Omnibus weltweit durchgeführten Onlinestudie.

Feldzeit: 14. Bis 24. Januar 2011

Stichprobe: 18.829 Erwachsenen im Alter von 16+ in 24 Ländern: Argentinien, Australien, Belgien, Brasilien, Kanada, China, Frankreich, Großbritannien, Deutschland, Ungarn, Indien, Indonesien, Italien, Japan, Mexiko, Polen, Russland, Saudi Arabien, Südafrika, Südkorea, Spanien, Schweden, Türkei und USA.

Freier Zugang zu den Daten dieses Reports für jedes der 24 Länder ist auf Anfrage bei Ipsos Marketing erhältlich.

## **Über Ipsos:**

Die Ipsos GmbH ist ein unabhängiges und weltweit tätiges Marktforschungsunternehmen und ein führender Anbieter auf dem Gebiet der umfragegestützten Forschung und Beratung. Durch ausgefeilte Forschungsmethoden, engagierte Forscher und eine weltweit vernetzte Organisation untersuchen wir die Wirklichkeit von heute, um die Realität von morgen vorzusehen. So bestimmen wir Marktpotenziale, zeigen Markttrends, testen Produkte und Werbung, erforschen die Wirkung von Medien und geben der öffentlichen Meinung eine Stimme. Mit präzisen Daten und konkretem Know-how bringen wir die Projekte unserer Kunden zum Erfolg. „Nobody’s unpredictable“ ist weltweit das Leitmotiv von Ipsos.

## **Kontakt Ipsos Marketing in Deutschland:**

Inga Havemann  
Department Manager  
Ipsos Marketing CPG  
Fon: 040 80096 194  
[Inga.havemann@ipsos.com](mailto:Inga.havemann@ipsos.com)

## **Ipsos Deutschland Pressestelle**

Gudrun Witt  
Ipsos GmbH  
Sachsenstraße 6  
20097 Hamburg  
Tel. 040-80096-179  
Fax. 040-80096-100  
[Gudrun.witt@ipsos.com](mailto:Gudrun.witt@ipsos.com)  
[www.ipsos.de](http://www.ipsos.de)