

# [You Heard It Here First]

Vier Trends, die Mintel vorhergesagt hat – und wie sie sich im Laufe der Zeit entwickelt haben.

- Die grüne Revolution
- Digital Detox : Der neue Trend zum Abschalten
- Active Beauty – Der neue Renner für Fitnessbegeisterte
- Auf dem Weg zur Casual Society

Wer möchte nicht die Nase vorn haben?  
Genau aus diesem Grund hören einige  
Menschen auf Wahrsager und Tippgeber.

Die klügsten Köpfe arbeiten bei Mintel – nur lesen  
wir keine Hände, sondern analysieren Märkte.  
Vor allen anderen erkennen wir Trends und  
identifizieren Marktpotenziale. Seit über 15 Jahren  
sind wir dabei stets am Puls der Zeit und erfassen  
die Verbrauchertrends, die die Welt bewegen.

Hier werfen wir einen Blick auf vier unserer  
Prognosen und wie sie sich in der heutigen  
Konsumlandschaft entwickelt haben.

**Denn: You Heard It Here First.**





# [Die grüne Revolution]



**Marcia Mogelonsky**

Marcia ist Director of Insight für unsere Food & Drink-Abteilung und ist auf die globale Süßwaren - und Snack-Industrie spezialisiert.

Bereits vor zehn Jahren haben wir einen Trend zu pflanzlichen Lebensmitteln und Getränken vorhergesagt und frühzeitig Entwicklungsprognosen erstellt. Auch wenn es in der westlichen Hemisphäre so scheint, als hätte das aktuelle Interesse an veganer und vegetarischer Ernährung rasant zugenommen, handelt es sich doch um einen sukzessiven Prozess. In diesem Artikel werfen wir daher einen chronologischen Blick auf unsere Recherchearbeiten in Bezug auf die „grüne Revolution“ und wie sich diese im Laufe der Zeit weiterentwickelt hat.

## Und am Anfang war... die Sojamilch

Noch im Jahr 2010 hatte Mintel den Anstieg von Pflanzen-Drinks, vor allem aber von Sojamilch, als Vorbote des sich entwickelnden Trends zur veganen und vegetarischen Ernährung in den USA identifiziert. Damals sahen wir in dem starken Anstieg an pflanzlichen Milchalternativen bei Eigenmarken einen Indikator für das zukünftige Wachstumspotenzial dieser Kategorie und wiesen darauf hin, dass Handelsmarken insbesondere für neue Pflanzenmilch-Hersteller große Konkurrenz darstellen.

Noch im Jahr 2010 hatte Mintel den Anstieg von Pflanzen-Drinks, vor allem aber von Sojamilch, als Vorbote des sich entwickelnden Trends zur veganen und vegetarischen Ernährung in den USA identifiziert.



Die amerikanische Marke Silk lancierte ihre erste Mandelmilch im Jahre 2010.

# Gemüse ist unser Fleisch

Im Jahr 2015 erkannte Mintel die Zunahme pflanzlicher Fleischalternativen. Basierend auf unseren Forschungsergebnissen waren wir uns sicher, dass pflanzliches Protein die Zukunftsoption für Verbraucher ist, die sich gesünder ernähren und gleichzeitig eine nachhaltigere Lebensmittelproduktion unterstützen wollen.

In weiteren 2015 und 2016 veröffentlichten Reports verfolgten wir die stetig wachsende Anzahl an pflanzenbasierten Produkten innerhalb der Fleisch – und Molkereiindustrie, die diese Prognosen stützten.



Dr. Oetker lancierte in 2015 eine Reihe vegetarischer Pizzen mit Fleischersatz auf Basis von Weizenprotein.



## Von der Nische zum Mainstream

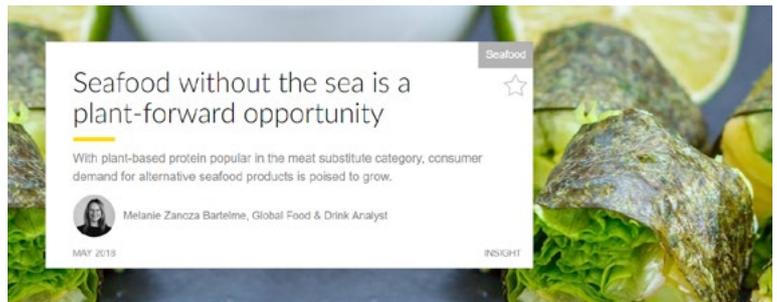
Seit 2016 nahm der Trend zu alternativen bzw. pflanzlichen Proteinquellen stetig an Fahrt auf. Mit Burger-Alternativen wie Beyond Meat sind vegane Patties gesellschaftsfähig geworden und mittlerweile sogar bei Fast-Food-Ketten wie McDonald's oder KFC erhältlich.



Mittlerweile sind auch in der Milchindustrie alternative Produkte auf Pflanzenbasis längst keine Außenseiter mehr. Milchfreie Eiscreme und Joghurts, die zunächst nur auf Soja basierten, werden nun beispielsweise aus Mandeln oder Hafer gewonnen. Dieses vielfältige Angebot an Milchalternativen spricht vor allem jene Verbraucher an, die aus verschiedenen Gründen keine Kuhmilch trinken.

# Was ist in Zukunft zu erwarten?

Mintel verfolgt das globale Wachstum von vegetarischen und veganen Produkten in der gesamten Lebensmittelindustrie. Dabei liegt der Fokus auf den Kategorien, in denen traditionell Produkte aus tierischen Eiweißen dominieren.



Sophie's Kitchen vertreibt vegane Meeresfrüchte.

Beispielsweise wiesen Mintels Forschungsergebnisse aus 2016 den steigenden Anteil von veganem Schokoladenkonfekt, und 2018 schließlich vegane „Meeresfrüchte“ nach, die vor einigen Jahren wahrscheinlich noch als reine Science-Fiction durchgegangen wären.

Bei Mintel blicken wir jedoch auch in die entgegengesetzte Richtung: Ist es möglich, dass es bald eine Rückbesinnung auf für Fleisch – und Molkereiprodukte gibt? In 2008 berichteten wir erstmals von den „Ethicureans“, also denjenigen Verbrauchern, die Fleisch nur unter der Bedingung essen, wenn es aus einem bio-zertifizierten, lokalen Betrieb mit artgerechter Tierhaltung stammt. Daraus ergibt sich die Frage, inwiefern die Molkerei – und Fleischindustrien einen ethischen Wandel erleben werden und ob dieser den Konsum von Fleisch – und Milchwaren wieder stärker ankurbeln könnte.

Mintels Forschungsergebnisse von 2016 wiesen den steigenden Anteil von veganem Schokoladenkonfekt, und 2018 schließlich vegane „Meeresfrüchte“ nach, die vor einigen Jahren wahrscheinlich noch als reine Science-Fiction durchgegangen wären.

# [Digital Detox – der neue Trend zum Abschalten]



## **Richard Cope**

Richard ist Senior Trends Consultant und bringt die neuesten Verbrauchertrends zu Mintels Kunden in Europa.



In dem 2010 veröffentlichte Trendreport „Switch Off“ erklärten wir, dass „Technologie unausweichliche Ebenen des Vernetztseins und der Erreichbarkeit geschaffen hat. Die Verbraucher benötigen daher eine Auszeit, mehr Privatsphäre und die Möglichkeit, sich wieder mit der realen Welt zu verbinden.“

Damals wurden diejenigen aber, die sich als Erste für eine Auszeit von digitalen Medien aussprachen, noch als moderne Eremiten verspottet. Unsere Behauptungen stützten sich neben Zeitungsreportagen über Internetsucht auch auf Forschungsergebnisse der amerikanischen University of Notre Dame, der zufolge Jugendliche, die zwanghaft im Web surfen, bis zu 2,5 Mal anfälliger für Depressionen sind.

Nach zehn Jahren unserer Trendvorhersage gibt es heute kaum noch Orte, an denen es kein Internet gibt – selbst einige Fluglinien bieten mittlerweile WiFi an. Smartphones sind außerdem nicht länger nur etwas für Erwachsene: So besitzen drei von vier amerikanischen Jugendlichen mittlerweile ein iPhone und 45 Prozent der amerikanischen 13-17-Jährigen gaben bei einer Studie des Pew Research Centers an, „fast immer“ online zu sein.

Auch wenn die Entwicklung hin zu mehr „Offline“-Zeit bisher nur einige wenige gesellschaftlich akzeptierte Lösungen hervorgebracht hat, hat sich unsere Prognose also dennoch – wenn auch langsamen Schrittes – verwirklicht. Nicht nur aufgrund der für Schlagzeilen sorgenden Geschichten von Menschen, die bei waghalsigen Selfie-Versuchen tragisch verunglückt sind, sind sich heute viele darin einig, dass das unausweichliche Vernetztsein für Angststörungen und anderen Leiden mitverantwortlich ist.

Neuste Ergebnisse der im Januar 2019 veröffentlichten Millenials-Kohortenstudie der University College London (UCL) festigen die Recherchebefunde, dass es einen Zusammenhang zwischen Depression bei Jugendlichen und exzessiver Nutzung von sozialen Medien gibt. Auch gaben 57 Prozent britischer Teenager gegenüber der Wohltätigkeitsorganisation The Prince's Trust zu, über ihr Erscheinungsbild besorgt zu sein. Weiterhin fühlen sich dieser Studie zufolge 62 Prozent der Briten unzulänglich, da sie ihr Leben mit dem anderer online vergleichen – weitere Belege dafür, dass wir im Zeitalter der „Vergleicheritis“ leben.

Technologie hat unausweichliche Ebenen des Vernetztseins und der Erreichbarkeit geschaffen. Die Verbraucher benötigen daher eine Auszeit, mehr Privatsphäre und die Möglichkeit, sich wieder mit der realen Welt zu verbinden.

# Die Zukunft unter Kontrolle

Facebooks Cambridge-Analytica-Skandal und die dadurch bewirkten öffentlichen Verhöre des Tech-Giganten haben die Menschen für das Auslesen persönlicher Daten auf Unternehmensseite sensibilisiert – und als Konsequenz darauf scheinen sich wieder viele darauf besonnen zu haben, den Fokus stärker auf das Offline-Leben zu legen.

Doch neben der wachsenden Besorgnis um die Datenverwertung werden künftig auch Gesundheitsaspekte wichtige Gründe fürs „Abschalten“ sein. Von Schlafmangel (seit 1991 ist der Anteil der amerikanischen Teenager mit Schlafproblemen bis 2015 um 57 Prozent gestiegen), vielsitzenden Tätigkeiten im Alltag oder Übergewicht bei Jugendlichen – es ist Zeit, dass sich was tut.

Gleichwohl ist es faszinierend zu sehen, dass vor allem jüngere Verbraucher, die diesbezüglich ja meist in der Kritik stehen, darum bemüht sind, mehr Kontrolle zu erlangen und vom Fehlverhalten ihrer Eltern wie auch ihrer älteren Geschwistern zu lernen. Wir erinnern uns: 2016 beschwerten sich beispielsweise drei von zehn Kindern bei der Norwegischen Medienbehörde, dass ihre Eltern „zu viel Zeit mit ihren Smartphones und auf Social Media“ verbringen würden. Im Vergleich sagten in einer Mintel-Befragung hier etwa 56 Prozent der amerikanischen Gen Z zwischen 18 und 23 Jahren aus, zu „versuchen, die

Online-Zeit auf Social Media-Kanälen zu reduzieren“ – und lagen dabei deutlich über dem amerikanischen Durchschnitt von 44 Prozent.

Vor allem jüngere Verbraucher, sind meist darum bemüht, mehr Kontrolle zu erlangen und vom Fehlverhalten ihrer Eltern wie auch ihrer älteren Geschwistern zu lernen.

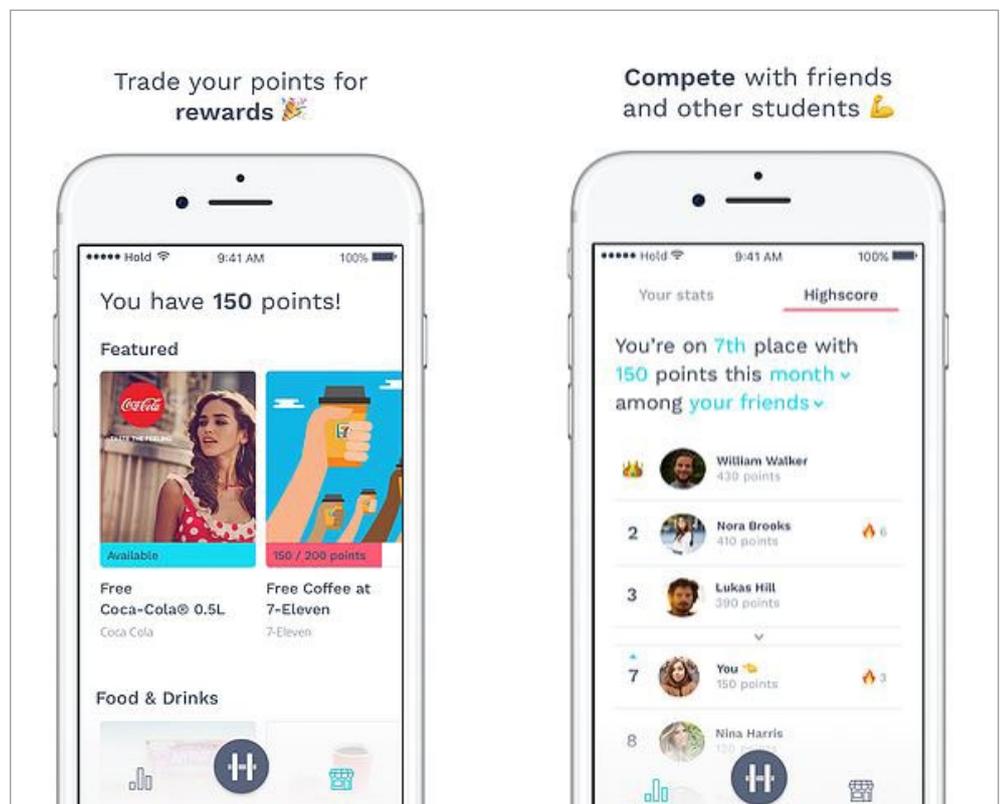
## Das Paradox: Technologie zum Abschalten

Dan Ariely, Professor am Institut für Psychologie und Verhaltensökonomie der Duke University, ist Verfechter von Software-Lösungen, die Menschen dabei helfen, wieder mehr Kontrolle über ihre Online-Zeit zu erlangen. Erhielten wir Mitteilungen etwa nur noch beim aktiven Nutzen unserer Geräte, so sein Plädoyer, würde sich nicht nur unser Stresslevel senken, sondern sich der Fokus wieder auf die wichtigen Dinge richten, da so der geistige „Flow“ bei der Arbeit nicht gestört werde.

Aus Verbrauchersicht würde das „Abschalten“ jedoch nie gelingen, wenn Smartphones und Co. als eine Art Laster angesehen würden, die es abzulegen gilt. Stattdessen wurde der Offline-Zeit positive Nutzen zugesprochen, dank denen es gelingt, wieder frische Energie und Freude aufzutanken. Die dänische App „Hold“ ist ein gutes Beispiel dafür, wie Technologie diesen Ansatz zu integrieren versucht: Schüler können für jede Stunde, in der sie ihr Handy nicht berührt haben, Punkte sammeln und diese später in Cafés, Kinos oder bei im Amazon-Shop einlösen. So sollen sie zum Lernen und für soziale Aktivitäten motiviert werden.

Da immer mehr Menschen versuchen, ihre Online-Zeit zu reduzieren, müssen Apps und Webseiten künftig interessante Alternativen für ihr Marketingbestreben finden. Viele der heute amerikanischen 18-23-Jährigen fühlen sich auf täglicher Basis überstimuliert, wobei 57 Prozent zugeben, Online-Services dafür zu nutzen, um eine Sport – oder Interessengruppe bzw. andere Aktivitäten vor Ort zu finden. Künftig werden wir daher wohl mehr Initiativen wie Red Bulls „Find Your Band“-Plattform in Brasilien sehen – diese versucht beispielsweise, Musiker miteinander zu verbinden und ihnen die Möglichkeit zu geben, sich zwecks Band-Gründung persönlich kennenzulernen. Die Grenzen zwischen „Online“ und „Offline“ sind bereits unwiderruflich miteinander verschwommen, und daran wird sich auch in Zukunft nichts ändern. Aktivitäten, die jedoch einen tatsächlichen Mehrwert versprechen, erleben hingegen ein Revival und redefinieren, was es bedeutet, tatsächlich „verbunden zu sein“.

Die Grenzen zwischen „Online“ und „Offline“ sind bereits unwiderruflich miteinander verschwommen, und daran wird sich auch in Zukunft nichts ändern. Aktivitäten, die jedoch einen tatsächlichen Mehrwert versprechen, erleben hingegen ein Revival und redefinieren, was es bedeutet, tatsächlich „verbunden zu sein“.



Bildquelle: Hold App



MINTEL

# Der monatliche Mintel-Newsletter

Abonnieren Sie unseren monatlichen Mintel-Newsletter, um die neuesten Experten-Insights über gesellschaftliche bis hin zu ausgefallenen Themengebieten rund um Produktneuheiten und Konsumentenverhalten in verschiedenen Märkten zu erhalten – somit sind Sie anderen immer eine Spur voraus!

Melden Sie sich [hier](#) für den deutschen Newsletter an.



# [Active Beauty – Der Renner für Fitnessbegeisterte]



## **Vivienne Rudd**

Vivienne ist Director of Innovation & Insight für Mintels Kosmetik – und Körperpflege-Abteilung. Ihre Erkenntnisse helfen Kunden auf der ganzen Welt.

Seit wir Ende 2016 den Mintel-Trendreport zu „Active Beauty“ veröffentlicht haben, hat der Erfolg jener Kosmetikprodukte nicht abgerissen – ganz im Gegenteil.

## Auf die Plätze

Mitte 2015 erreichte uns eine interessante Story aus Japan. Viele Frauen hatten dort mit dem Joggen begonnen und wollten für Selfies unterwegs so gut wie möglich aussehen. Also gaben sie sich gegenseitig Tipps, welche Make-up-Produkte den ganzen Lauf über halten würden. Chacott, eine bekannte Kleidungs – und Kosmetikmarke für Tänzer, wurde dabei besonders häufig erwähnt. Die Folge: Ihr Umsatz ging durch die Decke.

Das wiederum weckte das Interesse des Beauty-Teams von Mintel. Denn diese Entwicklung passte zum Boom des Kleidungsrends Athleisure Wear, zum Aufkommen sogenannter „Facial-Fitness“-Marken wie Face Gym und Face Love Fitness und zu einigen weiteren spannenden Make-up und Hautpflege-Innovationen. All das haben wir genauestens beobachtet, weitere Beispiele und Ideen für zukünftige Produktentwicklungen gesammelt, und Ende 2016 schließlich den „Active Beauty“-Trendreport herausgebracht.

Unter die Lupe genommen haben wir darin die Bemühungen der Beauty-Industrie, Verbraucher in ihrem Fitness-Alltag so gut es geht zu begleiten – mit Produkten, die sie vor, während und nach dem Training unterstützen. Das kann von schweißbeständigen Kosmetikprodukten bis hin zu intelligenter

Sportkleidung rangieren, die auf Muskulatur – und Hautveränderungen reagiert. Ebenfalls vorhergesagt haben wir den Einstieg von Fitnessstudios in die Beauty-Welt, wie auch die Entwicklung von Beauty-Fitness-Communities, die sich unter anderem vom Crosstraining inspirieren ließen.

Wir wussten sofort, dass wir recht haben. Der Active Beauty Trend fand sofort großen Anklang bei vielen unserer Kunden und wurde auch von der Presse mit Begeisterung aufgenommen. Wir haben den Trend kontinuierlich weiterentwickelt und mit Freude verfolgt, wie sich viele unserer Prognosen von Fantasien in kommerzielle Erfolge verwandelt haben.

## Fertig

Heute sind Active-Beauty-Produkte größtenteils Make-Up – und Gesichtspflegeprodukte, die dafür sorgen sollen, dass wir, egal wie anstrengend das Workout ist, gut aussehen und einen ebenmäßigen, matten Teint haben. Sie sind in unterschiedlichen Preiskategorien erhältlich, von Produkten für den Massenmarkt bis hin zu Artikeln von Premium-Marken wie Clinique und Dior.

Wie wir es vorhergesagt hatten, haben viele Marken mittlerweile Produkte im Sortiment, die durch Hitze und Feuchtigkeit aktiviert werden. Auf unsere damalige Frage, ob Interesse an solchen Pflegelinien besteht, war die Antwort europäischer Verbraucher ein enthusiastisches Ja.

Wie wir es vorhergesagt hatten, haben viele Marken mittlerweile Produkte im Sortiment, die durch Hitze und Feuchtigkeit aktiviert werden.

Sweatwellth bietet beispielsweise eine ganze Reihe an Hautpflege – und Reinigungsprodukten auf Basis von verkapselten Wirkstoffen, die mit der Zeit, ausgelöst durch Schweiß, Hitze oder Bewegung, freigesetzt werden. Diese Wirkstoffe reparieren, erfrischen und kühlen nicht nur, sondern schützen und füllen ebenso den Elektrolytspeicher wieder auf. Die Linie umfasst außerdem zwei Anti-Chafing-Produkte: Das Awesome Chalk zum Auftragen auf die Hand-Innenflächen für besseren Grip und weniger Blasen, sowie das Friction-Free-Spray zum Kühlen von wunden Stellen. Für uns der eindeutige Beweis, dass Active Beauty weitaus mehr kann, als die Fitness-Sprache zum Verkauf ihrer Produkte zu missbrauchen.

Die Marke Face Gym hat im März 2019 ihre eigene Produktlinie auf den Markt gebracht. Das Unternehmen hat sich langsam von einem Kosmetikstudio und Handelsplattform zur eigenständigen Active-Beauty-Marke



Bildquelle: @sweatwellth

entwickelt. Laut Gründerin Inge Theron ist Face Gym damit die erste Hautpflegeserie, die durch Bewegung aktiviert wird. „Als Mutter von zwei kleinen Kindern habe ich nur ein begrenztes Zeitfenster, um mich um mich selbst zu kümmern. Ich wollte mich nicht zwischen Gesichtsbehandlungen und Sport entscheiden müssen. Ich wollte beides. Und genau das haben wir entwickelt.“

## Introducing Training Sticks

Skincare that works out with you.

SHOP NOW



Bildquelle: FaceGym

# Los!

Als wir durch unseren Active Beauty Trend den Stein ins Rollen brachten, war einer unserer Vorschläge, dass Marken sich den Community-Spirit von CrossFit und Peloton zunutze machen könnten. Und genau das will Face Gym für sein neuestes Projekt jetzt umsetzen. Für 2020 plant Face Gym eine App, über die Follower Zugriff auf sogenannte „Peloton“-Live-Workouts haben. Zusätzlich sollen In-Store-Events diesen Geist der wettbewerbsorientierten Zusammenarbeit weitertragen.

Und wie sieht es aus mit unserer Prognose von DNA-gesteuerter Active Beauty, die

Verbrauchern dabei helfen soll, ihr genetisches Fitnessprofil zu erreichen oder gar zu übertreffen? Tatsächlich haben sich dank der Ahnenforschungsunternehmen Ancestry und 23andMe bereits die ersten DNA-Test-Kits für zu Hause auf dem Markt etabliert. Und das wiederum wird die Akzeptanz von Produkten wie Diet Fitness 360 von DNAFit vorantrieben, das Empfehlungen für personalisierte Nahrungsergänzungsmittel anhand des jeweiligen Fitnessprofils erstellt. Personalisierte Körperpflegeprodukte sind sicherlich der nächste Schritt – oder?



# [Auf dem Weg zur Casual Society]



## **Diana Kelter**

Diana ist Senior Trend Analystin bei Mintel. Sie untersucht, wie sich Kultur-, Lifestyle – und Technologiewandel branchenübergreifend vollziehen.

Im Jahr 2011 veröffentlichte Mintel den Trendreport „An Informal Affair“, der den Umbruch hin zu einer weniger strikten und extravaganter Gesellschaft thematisierte. Rückblickend sahen unsere Analysten mehrere Anzeichen dafür, dass es sich dabei um mehr als nur einen kurzlebigen Trend handelte. So gaben in einer amerikanischen Mintel-Studie von 2011 etwa 31 Prozent der Verbraucher an, ihre Sportklamotten ganz normal auch im Alltag zu tragen – im Vergleich taten dies vergangenes Jahr bereits mehr als die Hälfte. Ein Beweis, dass es heute einen breiteren Konsens dafür gibt, den Alltag etwas ungezwungener zu gestalten.

Nach der Großen Rezession im Jahr 2009 begannen traditionelle Konventionen, wie man sie einst mit einer strikten Kleiderordnung im Büro oder der Institution der Ehe in Verbindung brachte, zu bröckeln. Gesellschaftliche Erwartungen wichen nun dem individuellen Wohlbefinden – eine Dynamik, die sich auch heute nicht zu verlangsamen scheint. Im Gegenteil: So verkündete das Investmentbanking-Unternehmen Goldman Sachs Anfang dieses Jahres, einen legeren Dresscode einzuführen. Ein Novum für das Unternehmen, das wie kein anderes das Bild des klassischen Bankers prägte.

Nach der Großen Rezession im Jahr 2009 begannen traditionelle Konventionen, wie man sie einst mit einer strikten Kleiderordnung im Büro oder der Institution der Ehe in Verbindung brachte, zu bröckeln. Gesellschaftliche Erwartungen wichen nun dem individuellen Wohlbefinden – eine Dynamik, die sich auch heute nicht zu verlangsamen scheint.





## Fast-Casual-Restaurants und Brauereien redefinieren den Term „Premium“

Das Essengehen im Restaurant ging schon immer mit einem gewissen Maß an Formalität einher, jedoch brachten auch hier Casual-Dining-Konzepte etwas mehr Flexibilität ins Spiel. Vorreiter wie Chipotle zeigten den Konsumenten, dass hochwertiges Essen auch in einem entspannten Ambiente genossen werden kann. Diese Mentalität schuf eine neue

Norm, in der sich „Premium“ und „Casual“ nicht mehr antagonistisch gegenüberstanden. Auch die Brauereikultur spielt in diesem Kontext einen wichtigen Faktor – nicht zuletzt wird Craft Beer gerne mit Handwerk und einer ungezwungenen Atmosphäre assoziiert.

Durch die Große Rezession wuchs vor allem bei Millennials das Bewusstsein für immaterielle Werte. Diese Erlebniskultur, die auch durch Social Media mehr Bedeutung erfahren hat, prägte die heutige „Casual Society“. Indem Verbraucher damit begannen, Veranstaltungen und ihre alltäglichen Eindrücke auf Social Media zu teilen, um Freunden und Familie näher zu sein, wandten sie sich wieder den essenziellen Dingen im Leben zu.



## Casual – bis hin zur sozialen Isolation ?

Zwar scheinen die vorher aufgelisteten Punkte genau das Gegenteil zu beteuern, doch die Casual Society wird auch durch das fehlende Bedürfnis aus dem Haus zu kommen bestimmt. Mit Streamingdiensten wie Netflix und Lieferservices, die das Essen bis an die Haustüre liefern, können Verbraucher heute getrost zuhause bleiben und dennoch ihrem Erlebnishunger nachgehen.

Allerdings hat genau dieser Lebensstil den Nachteil, zu einem steigenden Gefühl von Einsamkeit beizutragen. Unseres Erachtens wird die nächste Ära der Casual Society mehr auf das Thema Selbstsorge eingehen, wobei Ruheräume, Bürohund und ein verstärktes Bewusstsein für mentale Gesundheit eine immer wichtigere Rolle spielen werden.

Die Casual Society wird auch durch das fehlende Bedürfnis aus dem Haus zu kommen bestimmt. Mit Streamingdiensten wie Netflix und Lieferservices, die das Essen bis an die Haustüre liefern, können Verbraucher heute getrost zuhause bleiben und dennoch ihrem Erlebnishunger nachgehen.



**Wir wissen was Verbraucher wollen – und warum.**  
Unsere qualitativ hochwertigen Datenauswertungen und Erhebungen helfen Ihnen, solide wie auch nachhaltige Entscheidungen zu treffen, um ihre Geschäftsprozesse gewinnbringend wie auch zukunftssicher zu gestalten.

© 2019 Mintel Group Ltd. All rights reserved.

[de.mintel.com](https://de.mintel.com)

