

Bio-Plus: Gesundheits- und Nachhaltigkeitsorientierte Positionierung für Bio-Hersteller

**Assoziation Ökologischer Lebensmittelhersteller (AOEL)
Workshop Lebensmittelkultur, Unternehmenskultur, Lebensstil
30.11.2010 in Karlsruhe**

Prof. Dr. Achim Spiller

Lehrstuhl Marketing für Agrarprodukte und Lebensmittel

Georg-August-Universität Göttingen

Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
Tel: 0551-3922399
a.spiller@agr.uni-goettingen.de

Herausforderung

*„Die konventionelle Konkurrenz hat Begriffe adaptiert, mit denen wir in der Vergangenheit die Bio-Botschaft kommuniziert haben“
(Dosch 2010)*

- Die Alleinstellung der „Marke Bio“ als Synonym für nachhaltige Lebensmittel verwischt
- Der Pioniervorsprung der spezialisierten Bio-Branche ist langfristig gefährdet

Positionierung

„Bestreben eines Unternehmens, sein Angebot so zu gestalten, dass es im Bewusstsein der Zielkunden einen besonderen, geschätzten und von Wettbewerbern abgegrenzten Platz einnimmt“. (Kotler/Bliemel 2001)

- Positionierungsstrategien
 - Stärkung der gegenwärtigen Position
 - Eine unbesetzte Position finden und ausfüllen (Positionierungslücke)
 - Verdrängung der Konkurrenz aus deren Positionierungsposition

Positionierungsaussagen führender Bio-Herstellermarken



Unternehmen	Kompetenz-Slogan
Allos	<i>(Gesunde Lebensmittel aus ökologischem Landbau.)</i>
Alnatura	Sinnvoll für Mensch und Erde.
Andechser Molkerei	Natürliches natürlich belassen.
Bauck-Hof	Naturkost aus der Heide.
Bohlsener Mühle	Werte voller leben.
Denree	Bio für jeden Tag.
Rapunzel	Wir machen Bio aus Liebe.
Söbbeke	Die Bio-Molkerei.
Zwergenwiese	Aus Freude am guten Geschmack.

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Internetrecherchen

Ergebnisse der NVS II

- Wer sind die Bio-Käufer?
- Was sind die zentralen Kaufmotive?

Soziodemographie der Bio-Käufer

	Bio-Kaufintensität Erklärungskraft: 7 %
Einflussgrößen	Einflussstärke (Beta)
Weibliches Geschlecht	,139
Universitäts- oder Fachhochschulabschluss	,137
Monatliches Haushalts-Netto-Einkommen	,112
Süddeutschland (Baden-Württemberg, Bayern)	,082
Anzahl Personen im Haushalt	-,069
Alter von 40 bis 69 Jahren	,052
Ostdeutschland (ohne Berlin)	-,044
Frauen unter 40 Jahren mit Kind(ern)	,031



Die wichtigsten psychologischen Einflussvariablen

Warum kaufen Verbraucher Bio?

1. (Bio-Kaufmotivation)
2. Nachhaltigkeitseinstellung (Altruismus, postmaterielle Werte)
3. Einkaufsconvenience (negativ)
4. Ernährungsinteresse und Gesundheitsbewusstsein
5. Spezialitäteninteresse (besondere Sorte, Rasse, Genuss)
6. Preisbewusstsein (negativ)

Was steht hinter Nachhaltigkeitseinstellung

- ✓ Wichtig beim Kauf: keine gentechnisch veränderten Lebensmittel
- ✓ Wichtig beim Kauf: ökologische bzw. umweltfreundliche Verpackung
- ✓ Wichtig beim Kauf: artgerechte Tierhaltung
- ✓ Wichtig beim Kauf: Fair gehandelte Produkte
- ✓ Wichtig beim Kauf: Saisonalität

Zwischenfazit

Zielgruppen-merkmale	Gesicherter Stand der Forschung	Relativ sicherer Stand der Forschung	Klärungsbedarf
Soziodemo-graphische Merkmale	Weibliches Geschlecht	Kleine Kinder im Haushalt	Beruf
	Hohe Bildung	Mittleres Alter	Stadt-Land
	Hohes Einkommen	Herkunft Ostdeutschland (negativ)	Ältere Kinder im Haushalt
	Herkunft Süddeutschland		
Psycho-graphische Merkmale	Bio-Kaufmotivation	Ernährungsbewusstsein	Ernährungswissen
	Altruismus/postmaterielle Werte	Gesundheitsbewusstsein	
	Convenience-Präferenz beim Lebensmittelkauf (negativ)	Präferenz für Spezialitäten	
Verhaltens-orientierte Merkmale (Ernährung und Gesundheit)	Geringerer Fleischkonsum	Mehr Vollwert-Ernährung	Verstärktes Kochen
	Höherer Obst- und Gemüsekonsum	Mehr Vegetarier	
	Weniger Limonaden- und Süßigkeitenkonsum		
	Mehr Sport, geringerer Raucheranteil		

Bio-Plus-Positionierung

1. Altruismus, Werte und Ethik –
Marketing mit sozialen und politischen Argumenten
2. Gesundheit –
Marketing mit Gesundheit und Schlankheit

„Marketing mit politischen Argumenten“?

- Bio-Pioniere: Politisch bewegte Branchen-Outsider, die keinen Lebensmittelhintergrund aufwiesen und politische Ziele mit ihrem unternehmerischen Engagement verknüpften
- 2000er Jahre: „De-Politisierung“ des Bio-Marktes – Angst vor dem Ausschluss von anders denkenden Kunden
- Zukünftig?
 - Ethik-Kodex des BNN; Bio kann mehr
 - „Re-Politisierung“ des Bio-Fachhandels
 - Fairness
 - Klima
 - Tierschutz
 - GVO



Bio-Plus-Positionierung

1. Altruismus, Werte und Ethik –
Marketing mit sozialen und politischen Argumenten
2. **Gesundheit –
Marketing mit Gesundheit und Schlankheit**

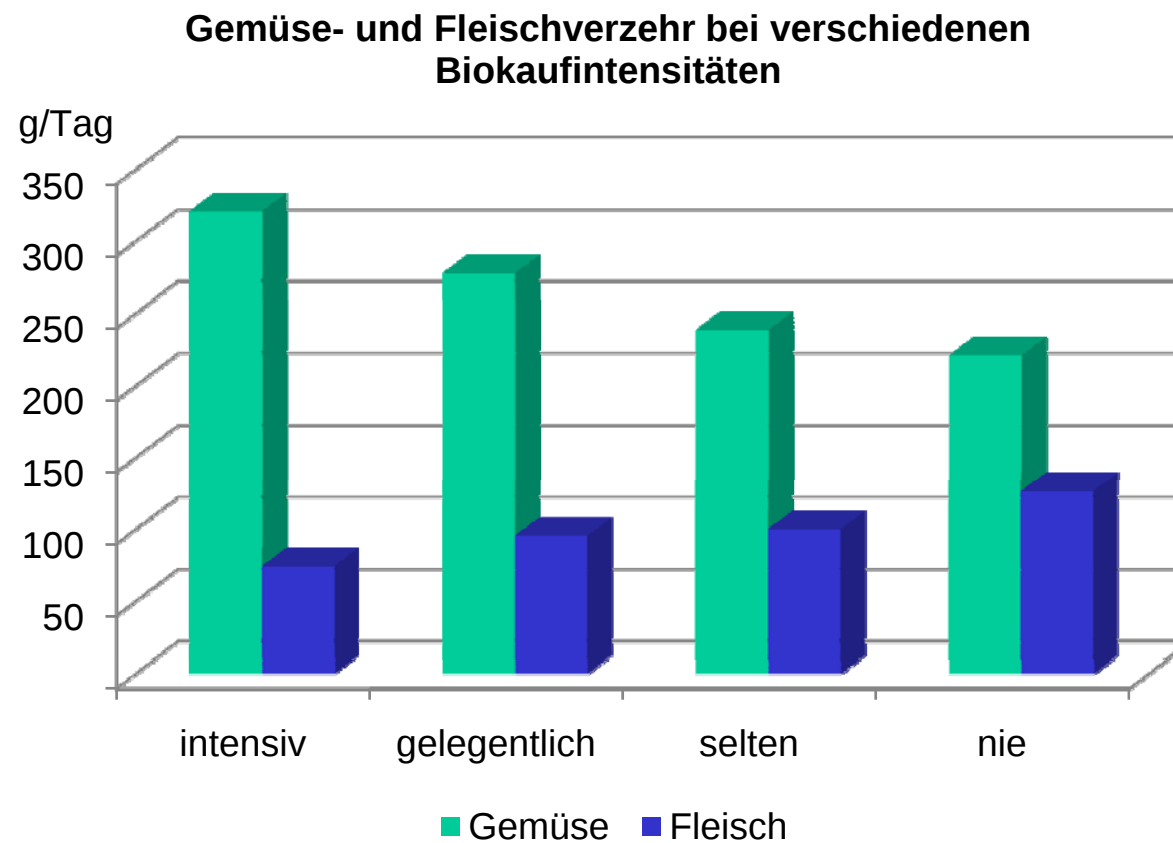
Fragen der Bio-Forschung

- Langjährige Auseinandersetzung um: „Sind Bio-Produkte gesunder?“
- Aus Marketingsicht für die Unternehmen wichtiger:
 - Mit welchen Marketingkonzepten kann die Verbrauchererwartung in Markterfolge umgesetzt werden?

Selbsteinschätzung des Gesundheitszustandes

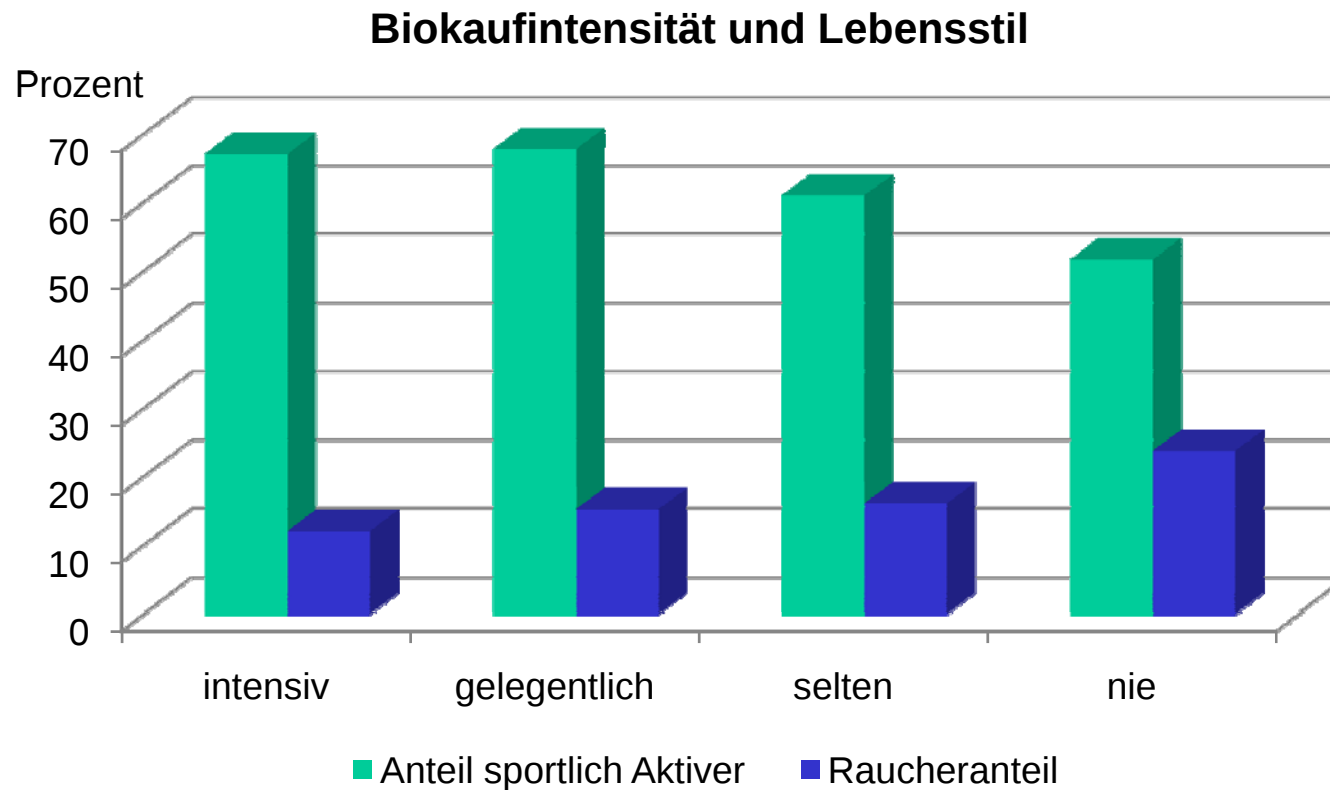
Eigenbewertung des Gesundheitszustandes	Antworten aller Bio-Käufer in %	Antworten der Bio-Intensivkäufer in %	Antworten der Nicht-Bio-Käufer in %
Sehr gut	17,6	22,7	15,9
Gut	60,5	57,1	58,1
Mittelmäßig	18,5	17,4	22,1
Schlecht	2,9	2,3	3,3
Sehr schlecht	0,5	0,5	0,7

Ernährungsverhalten der Bio-Käufer im Vergleich



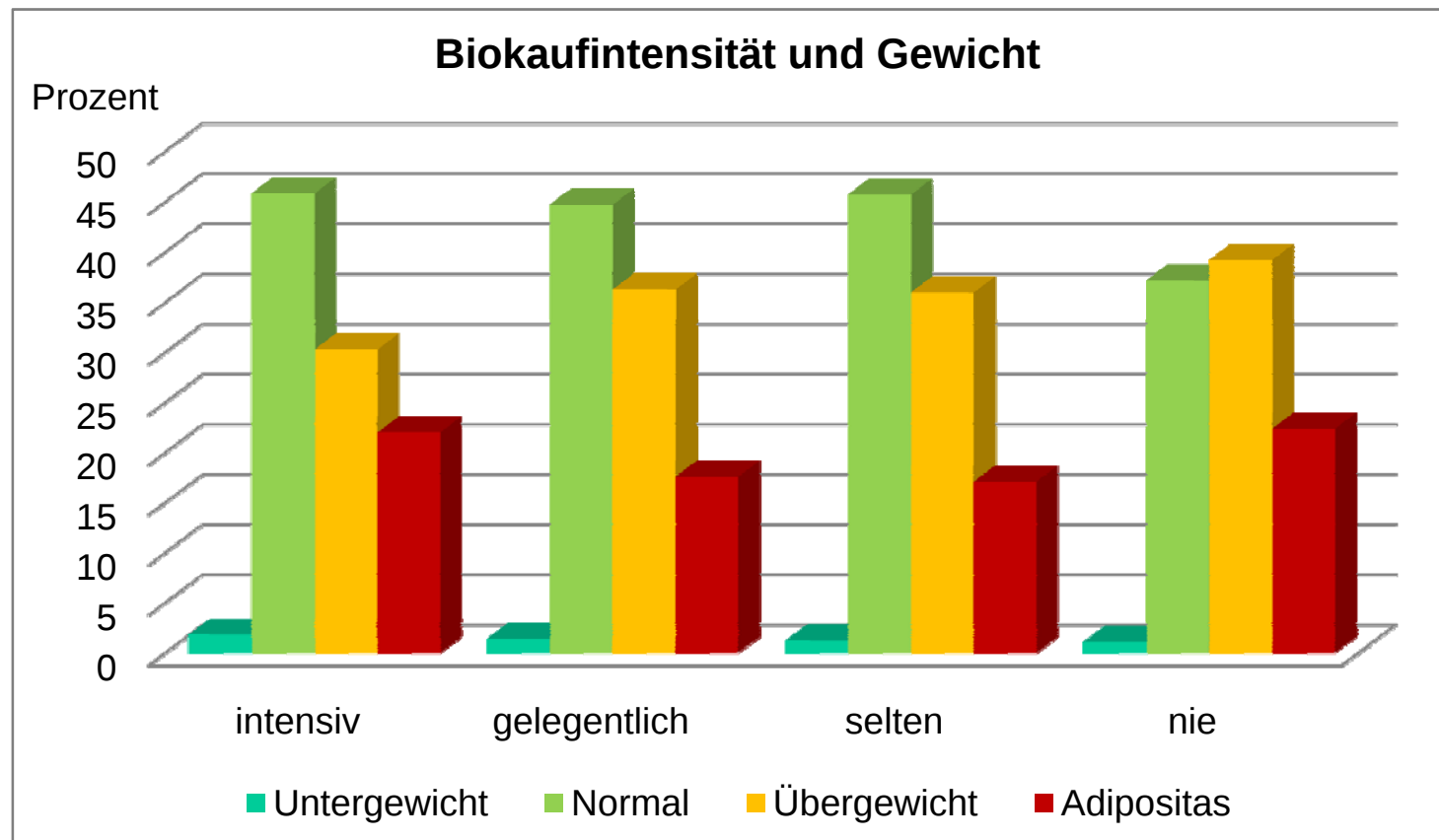
Quelle: Deutsche Nationale Verzehrsstudie II, Angaben von 13.074 Teilnehmern

Gesundheitsorientiertes Verhalten der Bio-Käufer im Vergleich



Quelle: Deutsche Nationale Verzehrsstudie II, Angaben von 13.074 Teilnehmern

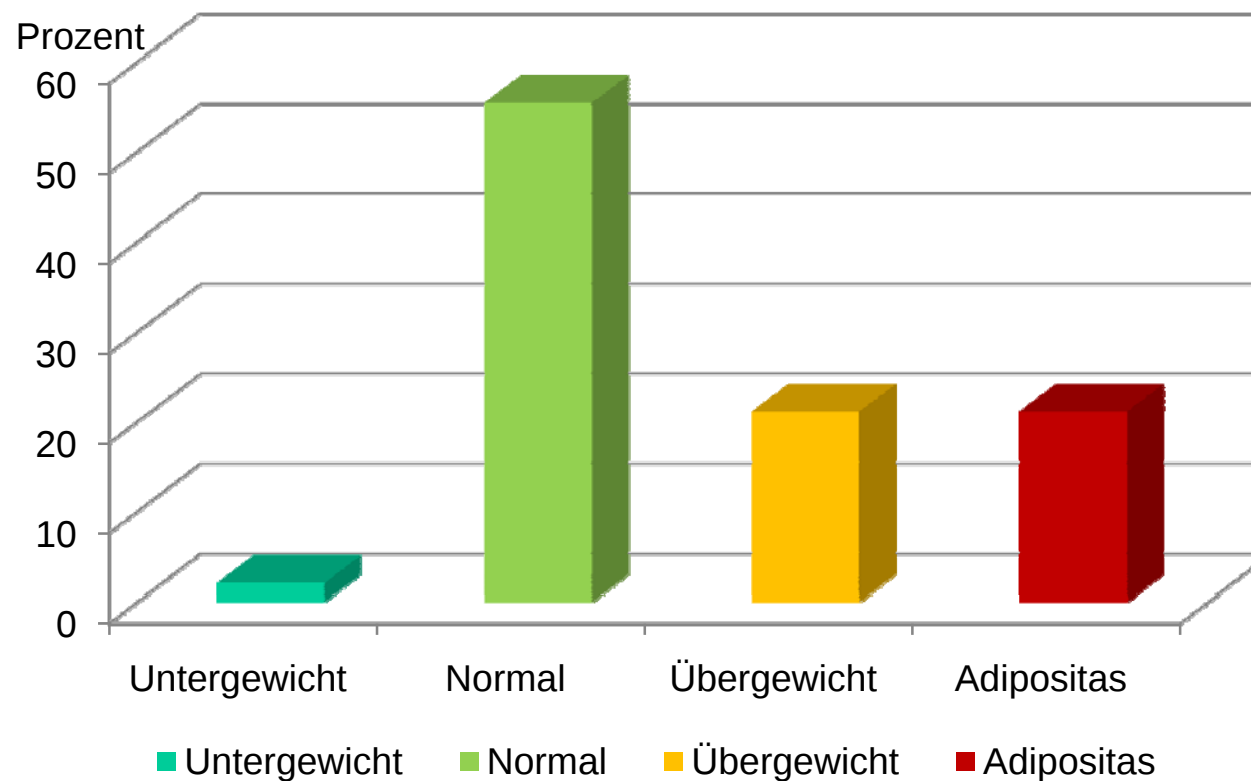
Gewichtsprobleme der Bio-Käufer im Vergleich



Quelle: Deutsche Nationale Verzehrsstudie II, Angaben von 13.074 Teilnehmern

BMI bei den Bio-Intensivkäufern

Gewichtsverteilung bei den sehr intensiven Biokäufern



Quelle: Deutsche Nationale Verzehrsstudie II

Biokonsum und Gesundheit/Gewicht: Zusammenhänge

- Das Gesundheitsbewusstsein der Biokäufer ist deutlich höher ausgeprägt
- Der tatsächliche Gesundheitszustand ist nur etwas besser:
 - Bei Bio-Käufern ist der Anteil derjenigen, die ihren Gesundheitszustand als sehr gut bewerten, höher.
 - Der Anteil der Normalgewichtigen ist bei Bio-Käufern leicht höher, aber die Zahl der Adipösen ist auch hier hoch (ca. 20%; z. T. auch Alterseffekt)
 - Treiber dieser Unterschiede ist im Wesentlichen die stärkere sportliche Betätigung

Zielgruppe Bio-Käufer mit Übergewicht

Biokonsum	Untergewicht	Normal	Übergewicht	Adipositas
Sehr intensiv	2,1	55,5	21,2	21,2
Intensiv	1,7	42,8	33,2	22,3
Häufig	1,5	43,6	36,6	18,4
Gelegentlich	1,4	45,4	36,1	17,0
Selten	1,1	45,9	37,1	15,9
Fast nie	1,4	45,2	32,7	20,7
Nicht-Käufer	1,1	37,2	39,2	22,4

Rund 50 % der Bio-Käufer haben ein Gewichtsproblem –
bei den Fachhandelskäufern (sehr intensiv) ca. 40 %.
Werden hier Erwartungen enttäuscht?

Übergewichtige Bio-Käufer

- sind preisbewusster
- achten mehr auf Inhaltsstoffe/
Nährstoffangaben/Zubereitungshinweise
- aber wissen weniger über Ernährung (geringere Bildung,
niedrigerer sozialer Status)
- achten mehr auf Light-Produkte
- achten mehr Einkaufs-Convenience
- (achten weniger auf Nachhaltigkeitsaspekte)

Zusammenfassung

- Es gibt einen beachtlichen Anteil von Biokäufern, die Ernährungsprobleme aufweisen
- Diese weisen einen Ernährungsstil auf, der weiter weg von der klassischen Vollwert-Ernährung ist
- Anteil Vollwert-Ernährung:
 - bei den Bio-Intensivkäufern: 2,1 %
 - in der Grundgesamtheit: 0,6 % (72 von 14.000)
 - nur 0,1 % der Nichtkäufer
- Vollwertkostanteil bei untergewichtigen Biokäufern am größten (3 %), bei adipösen Biokäufern nur ca. 1 %

Bio-Positionierung und Vollwert-Ernährung

- 70er/80er Jahre: Vollwert-Ernährung und Bio entstehen parallel und erreichen eine kleine Kerngruppe
- Ab 90er Jahre: Starke Ausweitung des Bio-Konsums in neue Zielgruppen, die den Vollwert-Gedanken nur noch randständig kennen
- Ab 2000er Jahre: Aufweichung des Vollwert-Gedankens in der Produkt- und Sortimentspolitik – „Konventionalisierung“

Fazit: Sind dies wirklich klare Positionierungsaussagen?



Unternehmen	Kompetenz-Slogan
Allos	<i>(Gesunde Lebensmittel aus ökologischem Landbau.)</i>
Alnatura	Sinnvoll für Mensch und Erde.
Andechser Molkerei	Natürliches natürlich belassen.
Bauck-Hof	Naturkost aus der Heide.
Bohlsener Mühle	Werte voller leben.
Denree	Bio für jeden Tag.
Rapunzel	Wir machen Bio aus Liebe.
Söbbeke	Die Bio-Molkerei.
Zwergenwiese	Aus Freude am guten Geschmack.

Quelle: Eigene Darstellung auf Basis von Internetrecherchen

Prof. Dr. Achim Spiller
Lehrstuhl Marketing für Agrar-
produkte und Lebensmittel

Georg-August-Universität Göttingen

Platz der Göttinger Sieben 5

37073 Göttingen

Tel: 0551-3922399

a.spiller@agr.uni-goettingen.de

