

Zwischen Discount und Premium: Gerät Bio zwischen die Fronten?

Prof. Dr. Achim Spiller
Lehrstuhl für Lebensmittelmarketing

Euroforum – Zukunftsmarkt Bio-Handel
Köln, 11-12.12.2007





Gliederung

1. **Bio vor neuen Herausforderungen**
2. **Überblick über die Supply Chain für Bio-LM**
3. **Treiber des Bio-Booms auf Verbraucherseite**
4. **Status quo und Trends in der Bio-Distribution**
5. **Fazit**

Lebensmittel Zeitung **LZ|NET**

Bionade erhält mehr Konkurrenz
12. Juli 2007

**Discounter Plus führt "Maltonade" -
Weitere Anbieter im Anmarsch -
Erwachsene im Fokus.**

Bio boomt bei den Discountern
18. Januar 2007

**Diese Woche startet Penny mit
neuer Bio-Eigenmarke -
Zunächst 30 Artikel im
Angebot**

Aldi-Süd geht in die Bio-Offensive
30. November 2006

**Sortiment deutlich ausgeweitet -
Bio-Kaffee aus eigener Rösterei -
Auch der Norden rüstet auf.**

**Discounter Norma
listet Bio-Produkte**
19. Juli 2001

**Plus: Startet mit
Bio-Sortiment**
11. März 2002

**Aldi: Umsatzplus mit Bio-Produkten
von 46 % in 2005**

58 % aller Bio-Karotten

42 % aller Bio-Bananen

29 % aller Bio-Kartoffeln

**Sonstige Discounter: Umsatzplus bis
zu 64 % in 2005**



Tendenz steigend

Bio-Boom – was sind die Treiber?

Angebotsseite

- Discounter
- Drogeriemärkte
- Bio-Supermärkte
- Neue Marken
- Innovative Produkte
- Importware in der Landwirtschaft

Nachfrage

- Gesundheit
- Vertrauen
- Wellness
- Gourmet
- Ernährungsdiskussion
- Imageveränderung
- Premiumtrend

Entwicklungsstufen der Bio-Vermarktung

- 1. Generation

Bio als alternative Wirtschaftsform: Regional, demokratisch, kleinstrukturiert, friedlich

- 2. Generation

Bio als Wachstumsmarkt: Bio als Marke, kompetitiv, intrinsische Kaufmotive rücken in den Vordergrund

- 3. Generation

BIOplus: Ökologische Basisqualität + differenzierte Positionierung

Entwicklung der Öko-Branche

- Beginn Anfang des 20. Jahrhunderts
- In den 20er Jahre Direktvermarktung und Vertrieb über Reformhäuser
- Aufschwung in den 70er und 80er Jahren im Zuge der Umweltbewegung
 - ➔ Gegenstrategie zur konventionellen Landwirtschaft
- Erste Naturkostländen entstehen in Deutschland
- 1988: 2.330 Öko-Betriebe
42.400 ha bewirtschaftete Fläche

Agrarpolitik

- Ende 1980er Jahre Einbezug des Modells Öko-Landbau in EU-Agrarpolitik und national
- 1989: Anerkennung des Öko-Landbaus als förderungswürdig
- 1991: Verabschiedung der EU-VO 2092/91
 - Schutz des Öko-Landbaus
 - Mehr Transparenz durch einheitliche Kennzeichnung
- 1992: Öko-Landbau in Agrarumweltprogramme



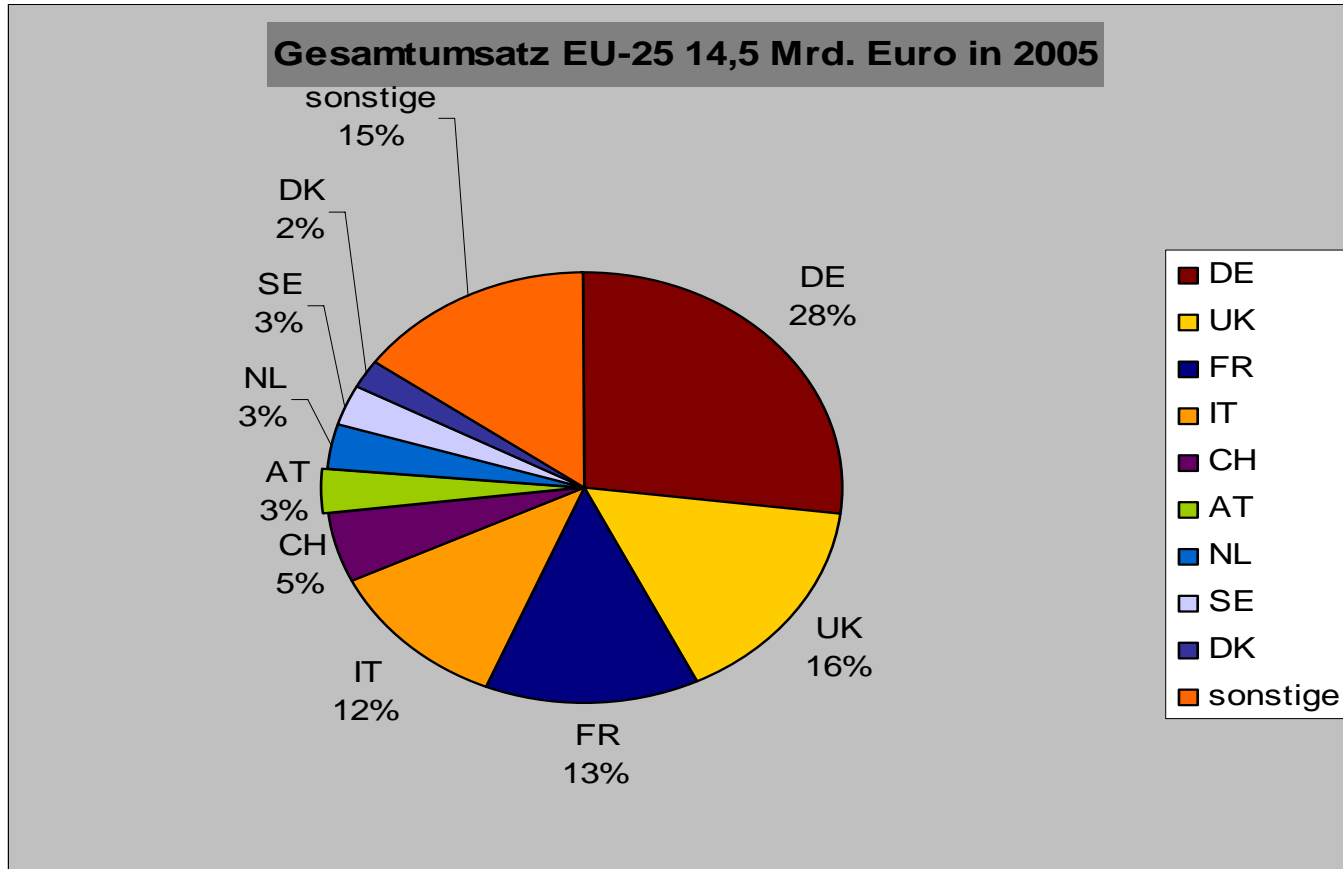
Wachstum der Fläche von 42.000 ha (1988) auf 697.000 ha (2002)

Kernpunkte der Entwicklung des Biomarktes

- Zweiten Hälfte der 1990er Jahre verstärkter Eintritt von konv. Einzelhändlern
- 2001: BSE-Krise – Bio-Boom (Zuwachs 30 %)
➔ Agrarwende Deutschland
- Nitrofenskandal: Umsatzverluste
- Ab 2005 verstärkter Eintritt Discounter, staatliches Bio-Siegel positiven Einfluss auf Bio-Branche (Umsatz)

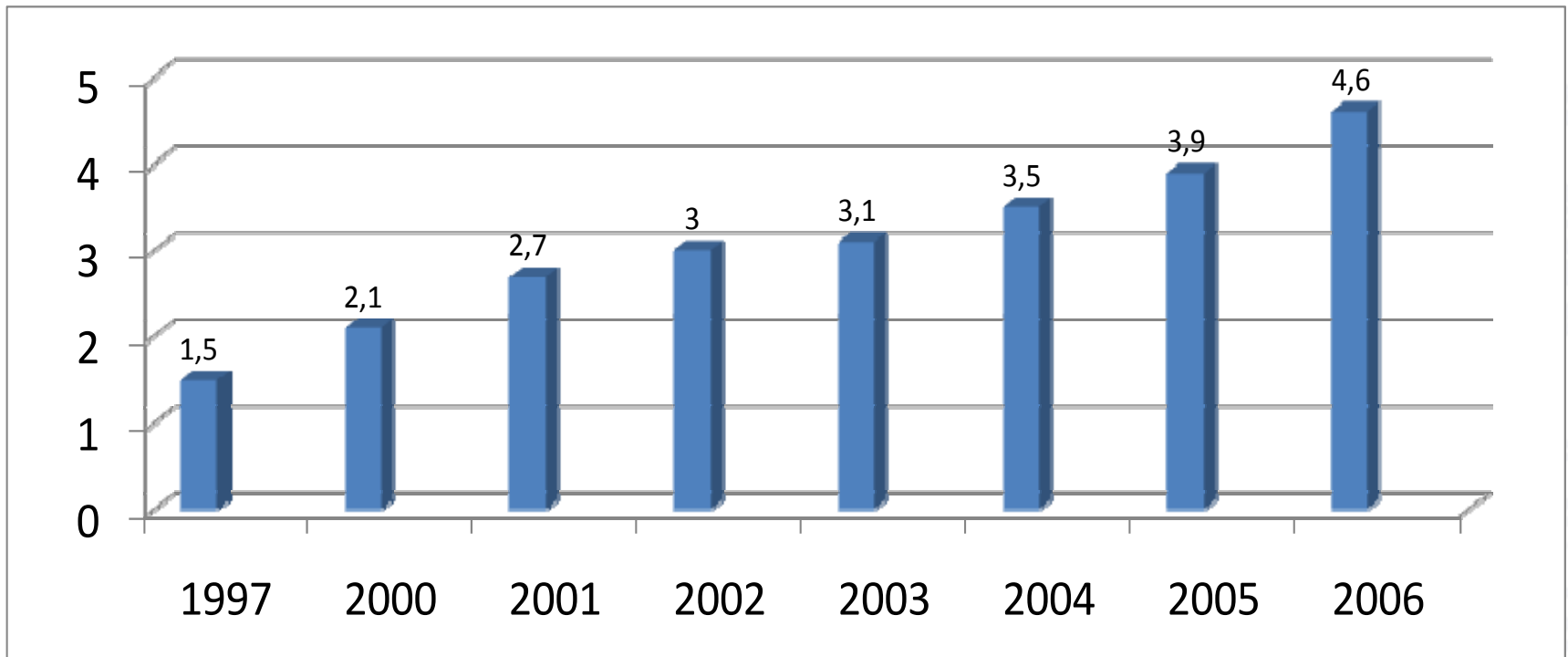
Überblick über die Supply Chain für Bio

Der europäische Bio-Markt: Umsatzanteile am Gesamt-Bio-Markt der EU nach Ländern 2005

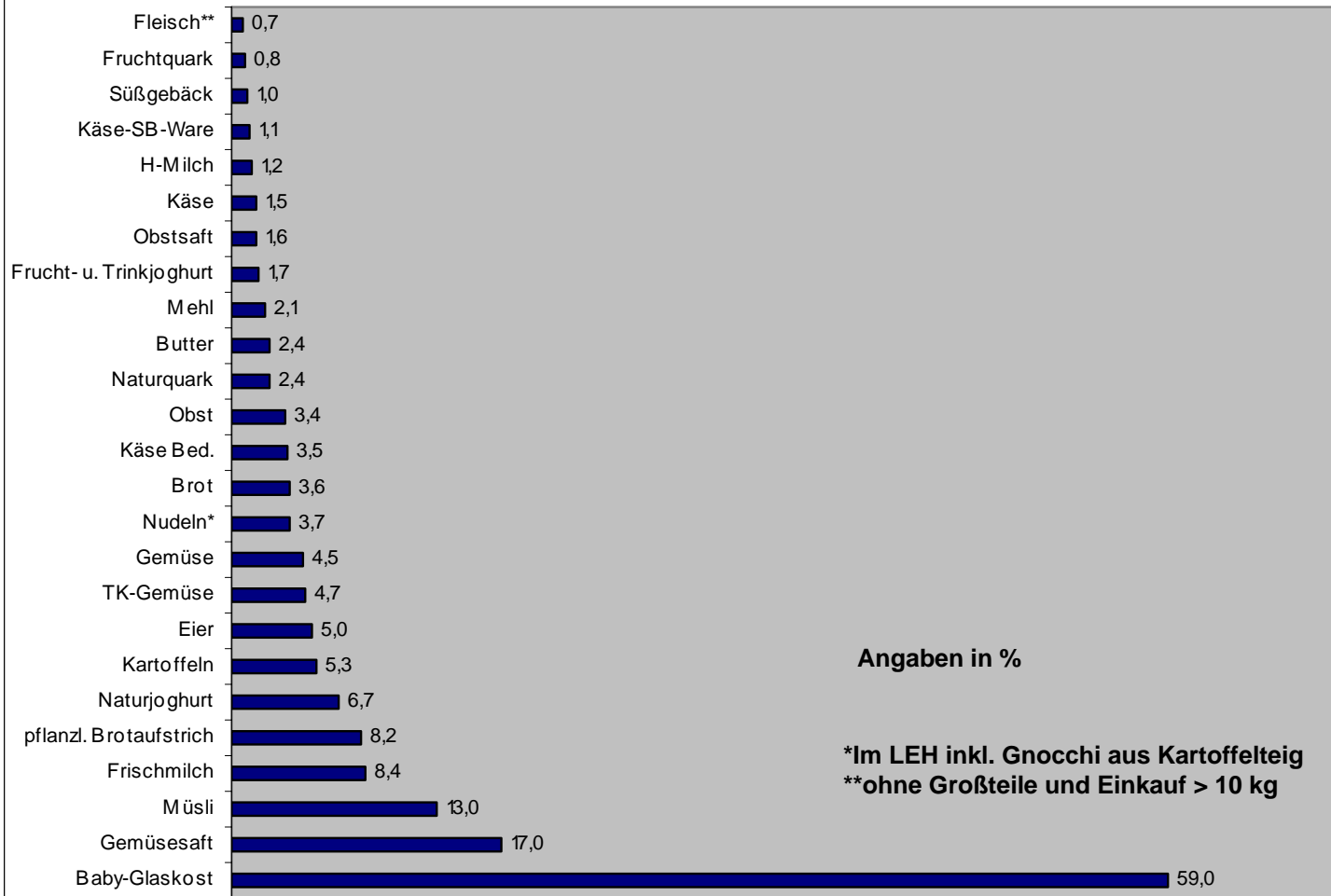


Quelle: Agromilagro research auf Basis ZMP und FIBL 2006 (Daten für Jahr 2004)

Der Öko-Lebensmittelumsatz in Deutschland (in Mrd. €) (ohne Genussmittel und Außer-Haus-Verzehr)

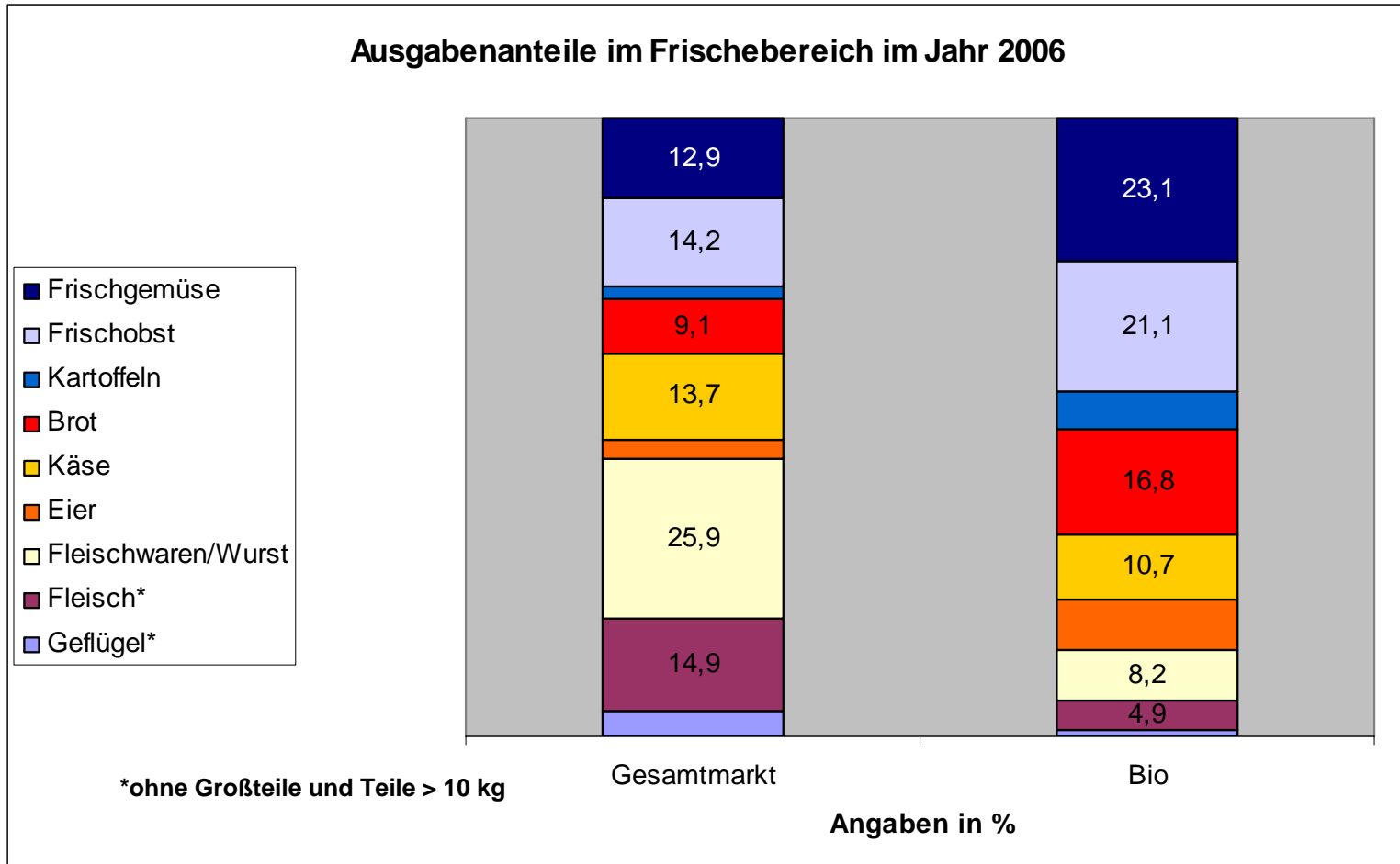


Bio-Mengenanteile am Gesamtmarkt (2006)



Quelle: ZMP-Analyse 2007 auf Basis GfK-Haushaltspanel, AC Nielsen und bioVista

Obst, Gemüse, Kartoffeln = 50 % der Biofrischware



Quelle: ZMP-Analyse 2007 auf Basis des GfK-Haushaltspanel

Bio: Absatzwege und Umsatzanteile in Deutschland

Jahr	Gesamtumsatz	Naturkostfachgeschäfte	LEH ¹	Erzeuger ²	Reformhäuser	Handwerk ³	Sonstige ⁴
1997	1,48 Mrd. EUR	31 %	28 %	19 %	10 %	5 %	7 %
2000	2,05 Mrd. EUR	28 %	33 %	17 %	10 %	7 %	5 %
2001	2,70 Mrd. EUR	27 %	35 %	17 %	9 %	7 %	4 %
2002	3,01 Mrd. EUR	26 %	35 %	17 %	9 %	7 %	6 %
2003	3,10 Mrd. EUR	26 %	35 %	17 %	8 %	7 %	7 %
2004	3,50 Mrd. EUR	26 %	37 %	16 %	8 %	7 %	6 %
2005	3,90 Mrd. EUR	25 %	41 %	14 %	6 %	6 %	8 %
2006	4,60 Mrd. EUR	23 %	49 %	11 %	5 %	5 %	7 %

¹ Lebensmitteleinzelhandel einschließlich Discounter, Feinkostgeschäfte und Lieferdienste
² Landwirte einschließlich Wochenmärkte und Lieferdienste
³ Bäckereien, Fleischereien
⁴ Drogeriemärkte, Postversand und Verarbeitungsunternehmen

Quelle: Hamm (2007)

Struktur der Herstellerseite bei Bio

- Hersteller von Bioprodukten aus dem kleinbetrieblichen Bereich
(z. B. *Andechser Molkerei, Molkerei Söbbecke, Uppländer Bauernmolkerei*)
- Bio-Handelsmarkenspezialisten
(insb.: *Delvena Lebensmittel Kontor GmbH Köln/100%ige Tochter von Pfeifer und Langen, Bio-Trockenprodukte unter der eigenen Marke (Gut & Gerne) und Handelsmarken für Metro, Rewe, Edeka usf.*)
- Klassische Markenartikler
(Pioniere z. B. *Hipp, Kölln, Bonduelle, Aurora, Frosta, Nordzucker und Wagner*)

Ökologischer Landbau in Deutschland 2006

BÖLW

Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft

	Zahl der Betriebe	Fläche in ha	Ø Betriebsgröße in ha
Erzeugerbetriebe EU-Bio*	7.637	270.200	35
Erzeugerbetriebe Verbands-Bio	9.645	562.792	58
Erzeugerbetriebe Bio gesamt	17.282	833.000	48
Anteil an Landwirtschaft gesamt	4,4 %	4,9 %	
Konventionelle Betriebe			46

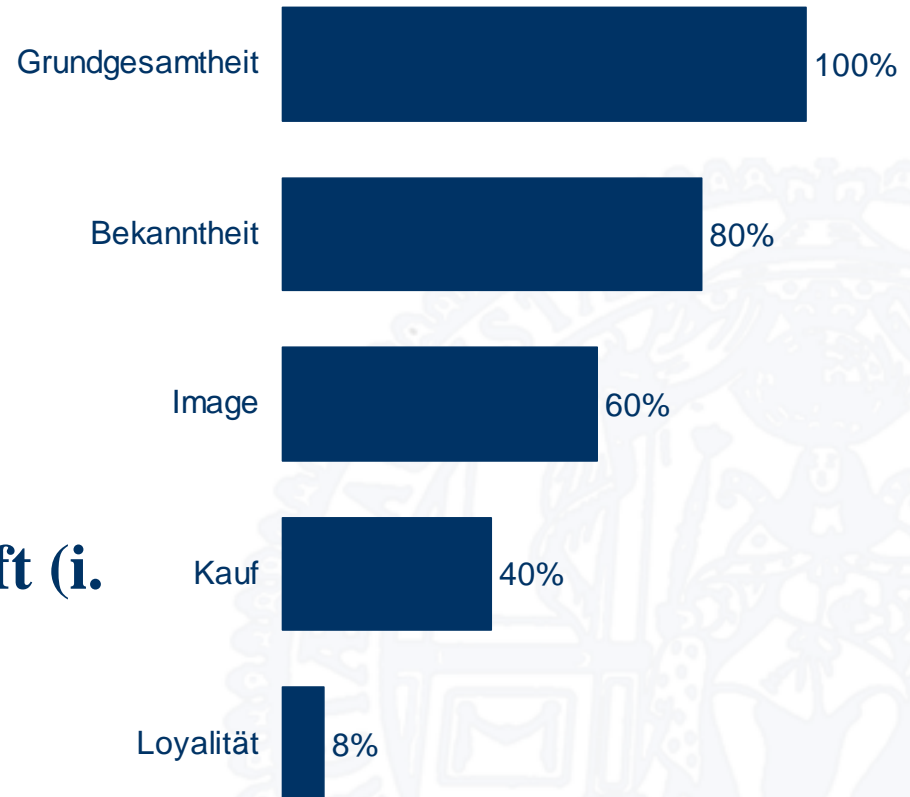
*geschätzt Quelle: eigene Erhebungen, BLE

Treiber des Bio-Booms auf Verbraucherseite



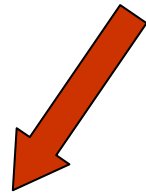
Berechnung der Zielgruppe der Bio-Käufer

Alle Verbraucher
Bekanntheit von Bio-
Produkten
Bio mit positiven
Assoziationen besetzt
Bio wird tatsächlich gekauft (i.
d. R. selektiv)
Anteil Stammkäufer



Quelle: Schneider CMA, verändert

Knapp 40 % der Verbraucher gehören zur erweiterten Bio-Zielgruppe



Kernzielgruppe

- Hohe Käuferfahrung
- Viel Know-how
- Kritische Grundhaltung
- Bio als USP
- Deutliche Fachhandelsbindung

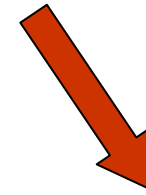
Ca. 8-10 %



Gesundes Kochen mit Genuss

- Geringe Käuferfahrung
- Weniger Kenntnisse
- Gourmetpräferenz/
Regionalität
- Bio als begleitendes Positionierungsargument

Ca. 15-20 %



Marken- und Technical-Food-Käufer

- Seltenkäufer
- Kaum Know-how
- Wenig Fachgeschäfte
- Bio als Zusatznutzen

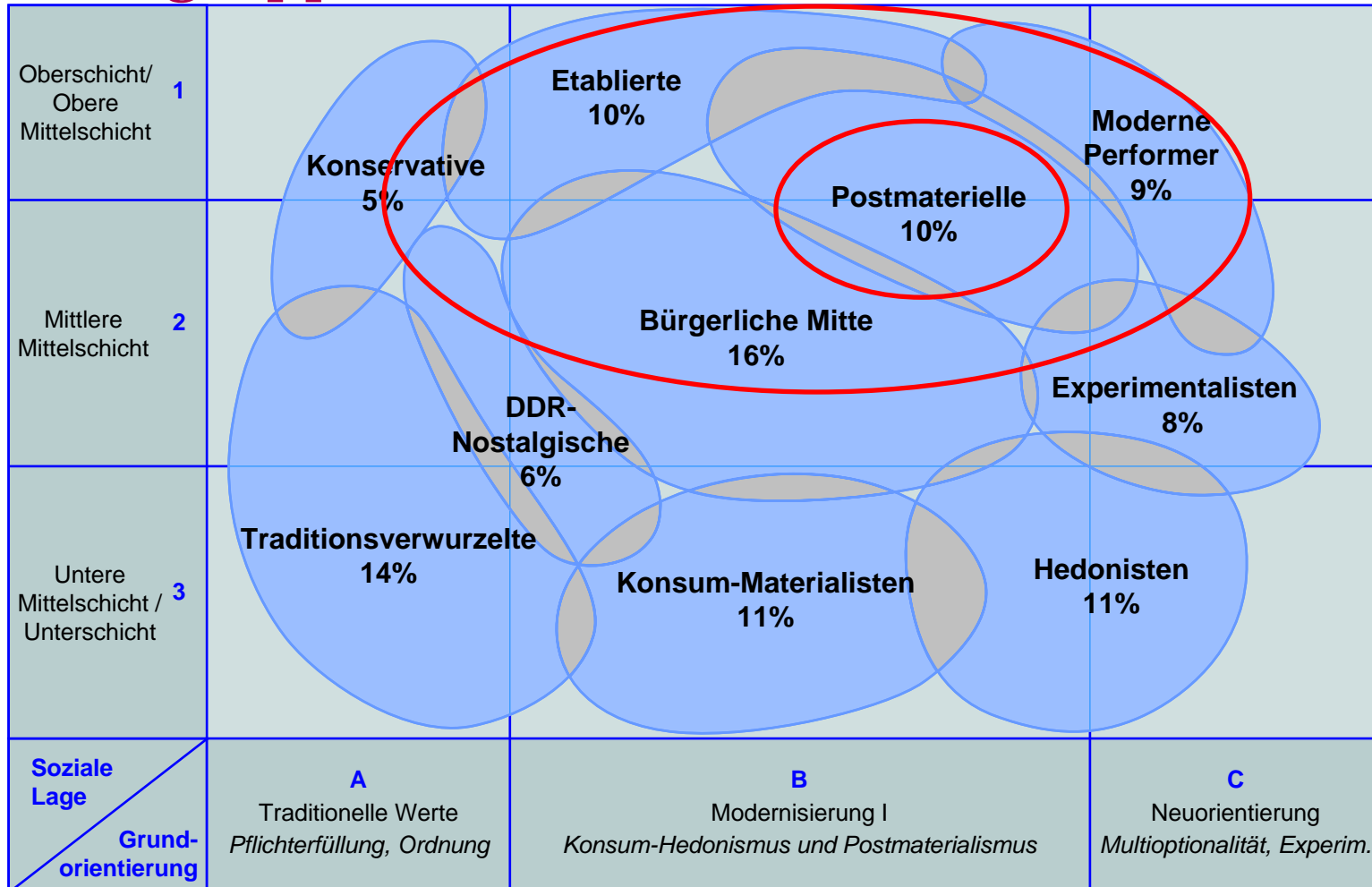
Ca. 9-15 %

Soziodemographie der Bio-Käufer

- Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln in erstaunlich hohem Maße eine Frage der sozialen Schicht
 - Einkommen
 - **Bildung!!!** und
 - Beruf
- Die enge Kerngruppe setzt sich sehr stark aus Frauen zusammen
- Marken- und Premiumkäufer
- Familienlebenszyklus: Mehr Bio: Studenten, Familien mit Babys, DINKs, Empty Nester – Familien mit größeren Kindern weniger
- Regional – Süd-Nord-Gefälle
- ❖ Keine eindeutigen Zusammenhänge:
 - Alter, Stadt-Land, Haushaltsgröße

Die Sinus-Milieus[®] in Deutschland 2005

Bio-Zielgruppe



LOHAS

(Lifestyle of Health and Sustainability)

LOHAS Lifestyle

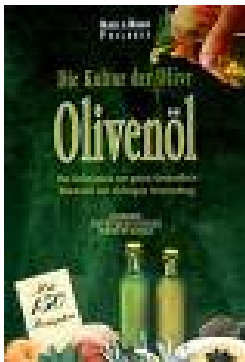
- Aus den USA kommender Begriff
 - „Kulturell-kreative Verbraucher“
- Ästhetisch-moralischer Anspruch
- Verschiedene Facetten demonstrativen Konsums
- „All in one“



Sophisticated consumption

„Protzen ist out“ – zumindest bei einem Teil der Konsumenten

- „Ich weiß nicht ob Ihr Portemonnaie Minimalismus verträgt“ (Lewis/Bridger 2001)
- Suche nach dem eigentlich echten, authentischen, individuelle Produkt
- Need for uniqueness (Abheben von der Masse, etwas Besonderes sein)
- Kleine Abweichungen – permanente Suche nach Differenzierung, dem Besonderen – Mischung aus Exklusivität und Authentizität



Fazit zum Käuferverhalten

- „Die Schlaunen kaufen Bio“
- Das Image von Bio-Produkten ist insgesamt sehr positiv – „Birkenstock-Image kaum noch relevant“
- 40 % sind für Bio grundsätzlich ansprechbar – aber große Unterschiede im Wissen
- Detaillierte Kenntnisse und Überzeugungen hat nur eine Kerngruppe.
- Für die meisten Verbraucher ist Bio ein Bestandteil gesunder und guter Lebensmittel.
- Bestimmte Segmente wie Fleisch noch kaum erschlossen

Status quo und Trends in der Bio-Distribution





Relaunch 2006: 300 Artikel
In kleineren Märkten ca. 70 Pflichtartikel
E-Center bis zu 1.100 Bio-Artikel
z. T. Zusammenarbeit mit Bio-Verbänden



Rewe: Füllhorn seit 1988
Relaunch als Rewe Bio
Gut 300 Artikel



Bei Penny ca. 30 Artikel unter
4) Naturgut
Vierlinden als Bio-Supermarkt (4)



aus kontrollierter ökologischer Landwirtschaft

Metro: Handelsmarke Grünes Land
Zusätzlich Herstellermarke Gut+Gerne
Insgesamt: ca. 400 Artikel
z. T. regionale Zusatzartikel



Lidl: Handelsmarke Bioness
Rund 30 Artikel
Bei Kaufland ca. 600 Bio-Artikel



Aldi: Einstieg 2006
Aldi Nord rund 20 Artikel unter der Exklusivmarke
Prima Bio (De-Vau-Ge)
Aldi Süd Handelsmarke bio mit ca. 40 Artikeln



Kaisers/Tengelmann: Bio-Pionier 1986
Handelsmarke Naturkind
Rund 300 Artikel
Tests mit shop-in-the-shop-Systemen (700 Artikel)

**Plus: Professionelle
Discount-Handelsmarke BioBio seit 2002**



**Norma: Seit 2006 ca.
20 Artikel**

**Tegut: Marktführer mit ca. 2.200 Bio-Artikeln
Alnatura und Bio-Verbandsware
Mehr als 10 % Umsatzanteil**



**Globus: 600 Artikel
EU-Bio-Siegel und Alnatura**



Markenpolitik der Handelsunternehmen

Handelsunternehmen	Handelsmarke	Herstellermarke
Edeka	Bio Wertkost	Ergänzung durch Gut&Gerne
Rewe	Füllhorn (neu: Rewe Bio)	
Metro	Grünes Land	
Lidl	Bioness	
Kaufland	-	Nur Herstellermarken
Kaisers Tengelmann	Naturkind	Gut&Gerne, Alnatura
Plus	BioBio	-

Markenpolitik der Handelsunternehmen

Handelsunternehmen	Handelsmarke	Herstellermarke
Aldi Nord	Prima Bio	-
Aldi Süd	„bio“	-
Karstadt	-	Gut&Gerne, Herstellermarken
Schlecker	-	Gut&Gerne, Herstellermarken
Globus	(Terra Pura)	Alnatura
Norma	Bio Sonne	-
Tegut	Bio	Alnatura

Quelle: Pfaff 2007 (erweitert)

Betriebstypen im Naturkostfachhandel

	Kleine Naturkostläden	Naturkostfachgeschäfte	Biosupermärkte
Verkaufsfläche	< 100 m ²	100 m ² - 199 m ²	> 200 m ²
Artikelanzahl im Sortiment	500 - 2.900	1.500 - 4.000	3.000 - 10.000
Durchschnittlicher Jahresumsatz	300.000 €	420.000 €	1.500.000 €
Anzahl der Betriebe in Deutschland (Stand 2005)	ca. 1.100	ca. 900	ca. 415
Umsatz des Naturkosthandels in 2005: ca. 1,35 Mrd. €			
Umsatzanteile für 2005	ca. 25%	ca. 30%	ca. 45%
Umsatzwachstum im 2. Quartal 2005	+ 7,6 %	+ 2,2 %	+ 18,1 %
Umsatzwachstum im 2. Quartal 2006	+ 9,9 %	+ 8,6 %	+ 10,5 %

Quelle: Kennerknecht, R./ Bolten, J./ Spiller, A/ Zühlsdorf, A.: Marketing im Naturkostfachhandel: Eine empirische Untersuchung zur Kundenzufriedenheit, Göttingen 2007, S. 9.

Kleine Naturkostläden

Kenngröße	Durchschnitt	Minimum	Maximum
Verkaufsfläche in qm	73	50	90
Umsatz in €/Jahr	352.340	135.000	544.363
Umsatz/Verkaufsfläche in €/qm	4.827	1.800	10.887
Kalkulationsaufschlag	57 %	44 %	70 %
Werbeausgaben in €/Jahr	1.528,25	0,00	2.700
Artikellanzahl	1.462	600	2.100
Kunden pro Tag	134	50	292
Durchschnittliche Bonnhöhe in €	10,37	6,50	15,00
Personal (in Vollzeit-AK)	3,12	3	3,5

Stichprobengröße n = 4

Quelle: Kennerknecht, R./ Bolten, J./ Spiller, A/ Zühlsdorf, A.: Marketing im Naturkostfachhandel: Eine empirische Untersuchung zur Kundenzufriedenheit, Göttingen 2007, S. 28.



Naturkostfachgeschäfte

Kenngröße	Durchschnitt	Minimum	Maximum
Verkaufsfläche in qm	136	106	190
Umsatz in €/Jahr	481.828	225.028	859.406
Umsatz/Verkaufsfläche in €/qm	3.539	1.860	6.366
Kalkulationsaufschlag	55 %	40 %	70 %
Werbeausgaben in €/Jahr	6.271	3.000	9.250
Artikelanzahl	3.014	1.600	4.000
Kunden pro Tag	173	71	324
Durchschnittliche Bonnhöhe in €	11,81	9,00	16,00
Personal (in Vollzeit-AK)	4,6	1,7	6,5

Stichprobengröße $n = 7$

Quelle: Kennerknecht, R./ Bolten, J./ Spiller, A/ Zühlsdorf, A.: Marketing im Naturkostfachhandel: Eine empirische Untersuchung zur Kundenzufriedenheit, Göttingen 2007, S. 28.



Biosupermärkte

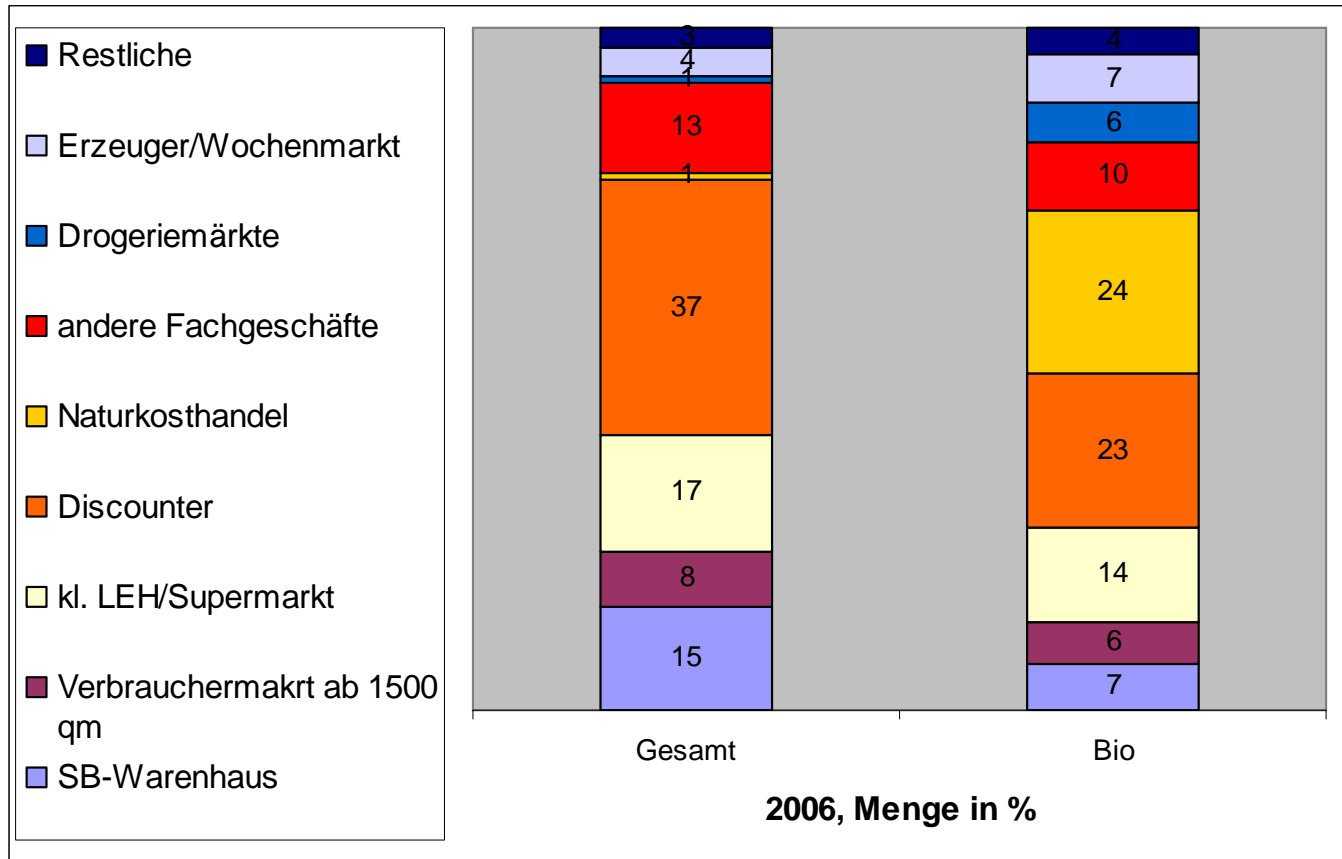
Kenngröße	Durchschnitt	Minimum	Maximum
Verkaufsfläche in qm	446	285	650
Umsatz in €/Jahr	1.479.764	513.407	2.500.000
Umsatz/Verkaufsfläche in €/qm	3.318	1.092	6.333
Kalkulationsaufschlag	54 %	40 %	65 %
Werbeausgaben in €/Jahr	24.642	2.500	41.000
Artikelanzahl	5.056	3.000	6.500
Kunden pro Tag	322	130	600
Durchschnittliche Bonnhöhe in €	17,21	13,50	21,30
Personal (in Vollzeit-AK)	10,2	5	14

Stichprobengröße $n = 10$

Quelle: Kennerknecht, R./ Bolten, J./ Spiller, A/ Zühlsdorf, A.: Marketing im Naturkostfachhandel: Eine empirische Untersuchung zur Kundenzufriedenheit, Göttingen 2007, S. 28.

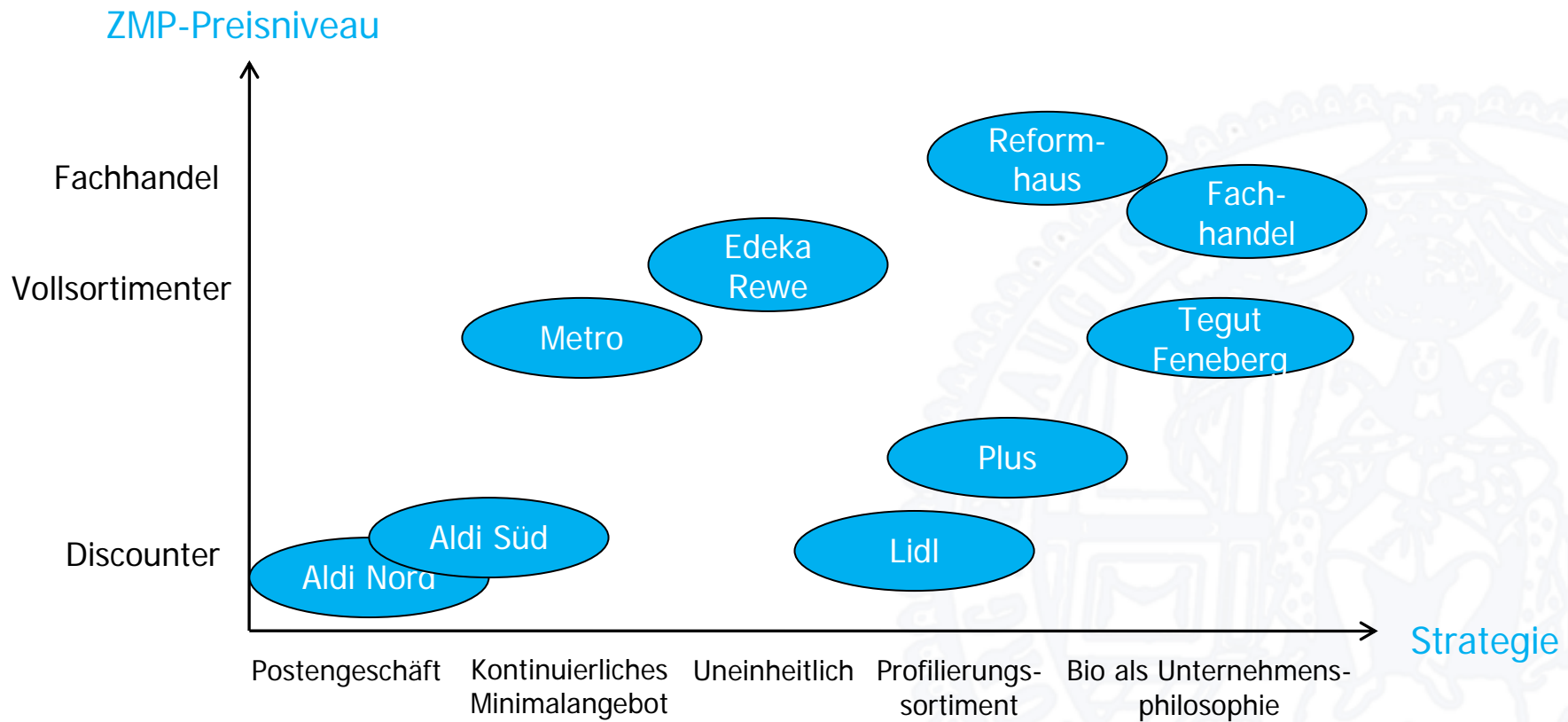


Großfläche relativ schwach aufgestellt bei Bio-Lebensmitteln



Quelle: ZMP-Analyse 2007 auf Basis des GfK-Haushaltspanels von AC Nielsen und bioVista

Strategische Gruppen im LEH



Fazit

- Es gibt nicht die Bio-Zielgruppe, sondern drei:
 - Klassische Kernzielgruppe
 - Neue Intensivkäufer
 - Gelegenheitskäufer/Verunsicherte
 - Bio als ein wichtiger Vertrauensanker für ehrliche Lebensmittel
 - Bio-Absatzkanäle sind vielfältiger – eine wichtige Chance für die Industrie
- Aber zentrale offene Fragen:
- Strategische Orientierung vieler Anbieter?
 - Authentizität von Bio?

Authentizität schaffen

- Authentizität braucht **Herkunft** – Verankerung
- Authentizität braucht **Geschichten** – Storytelling
- Authentizität braucht **Glaubwürdigkeit** – Vertrauensanker (Personen, Meinungsführer, Seriosität, Interaktivität usf.)
- Authentizität braucht **Originalität** – Tradition und Innovation

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Kontakt
Prof. Dr. Achim Spiller
Georg-August-Universität Göttingen
Lehrstuhl für Lebensmittelmarketing
a.spiller@agr.uni-goettingen.de

