



Sondierungsstudie Bio-Backwaren: Marktüberblick und Käuferanalyse

Ergebnisse einer Verbraucherstudie
im Auftrag der Wolf Butterback KG

Prof. Dr. Achim Spiller, Dr. Anke Zühlsdorf
Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel

Gliederung

1. Der Markt für Bio-Lebensmittel: Die Erfolgsstory und ihre Hintergründe
2. Sondierungsstudie Bio-Backwaren
 - 2.1 Der Markt für Biobackwaren im Überblick
 - 2.2 Empirische Studie zum Verbraucherverhalten: Studienziele und Methodik
 - 2.3 Befragungsergebnisse: Einkaufsverhalten, Käufersegmente und Einstellung zu Biobackwaren
3. Handlungsempfehlung für das Bäckerhandwerk

1. Der Markt für Bio-Lebensmittel: Die Erfolgsstory und ihre Hintergründe

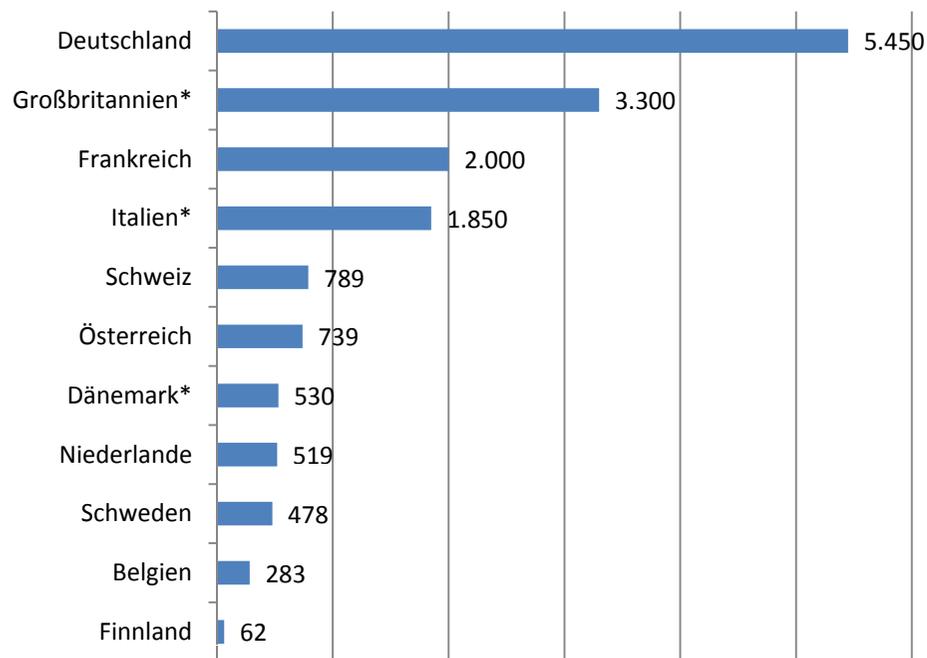


Biolebensmittel heute: Von der Ökonische zum Trendprodukt für den Massenmarkt

- ➔ Bioprodukte sind Trendprodukte , die auch im Massenmarkt immer mehr nachgefragt werden.
- ➔ Beständige zweistellige Wachstumsraten: Im Jahr 2007 + 18% zum Vorjahr
- ➔ Käuferreichweite (Anteil derjenigen, die im letzten Jahr Bio gekauft haben)
2007:
 - Lt. nationale Verzehrsstudie: 36 % (42 % Frauen)
 - Lt. GfK-Haushaltspanel: 83 % (auch einzelne u. zufällige Biokäufe)
- ➔ Auch im europäischen Vergleich ist Bio ein attraktives Marktsegment

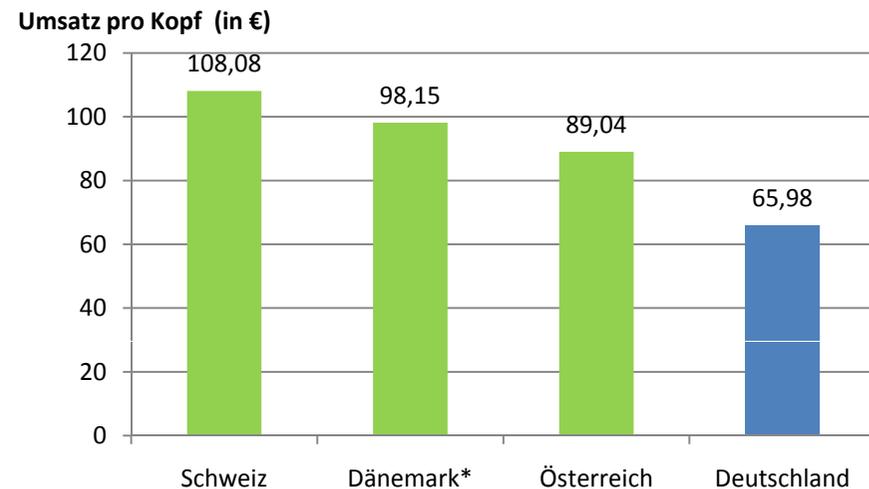
Der deutsche Biomarkt im Europa-Vergleich

Marktvolumen:
Deutschland größter Markt in Europa



Umsatz 2007 auf dem Inlandsmarkt (in Mio. €)

Pro-Kopf-Ausgaben zeigen Wachstumspotenzial für deutschen Markt



*) vorläufig;

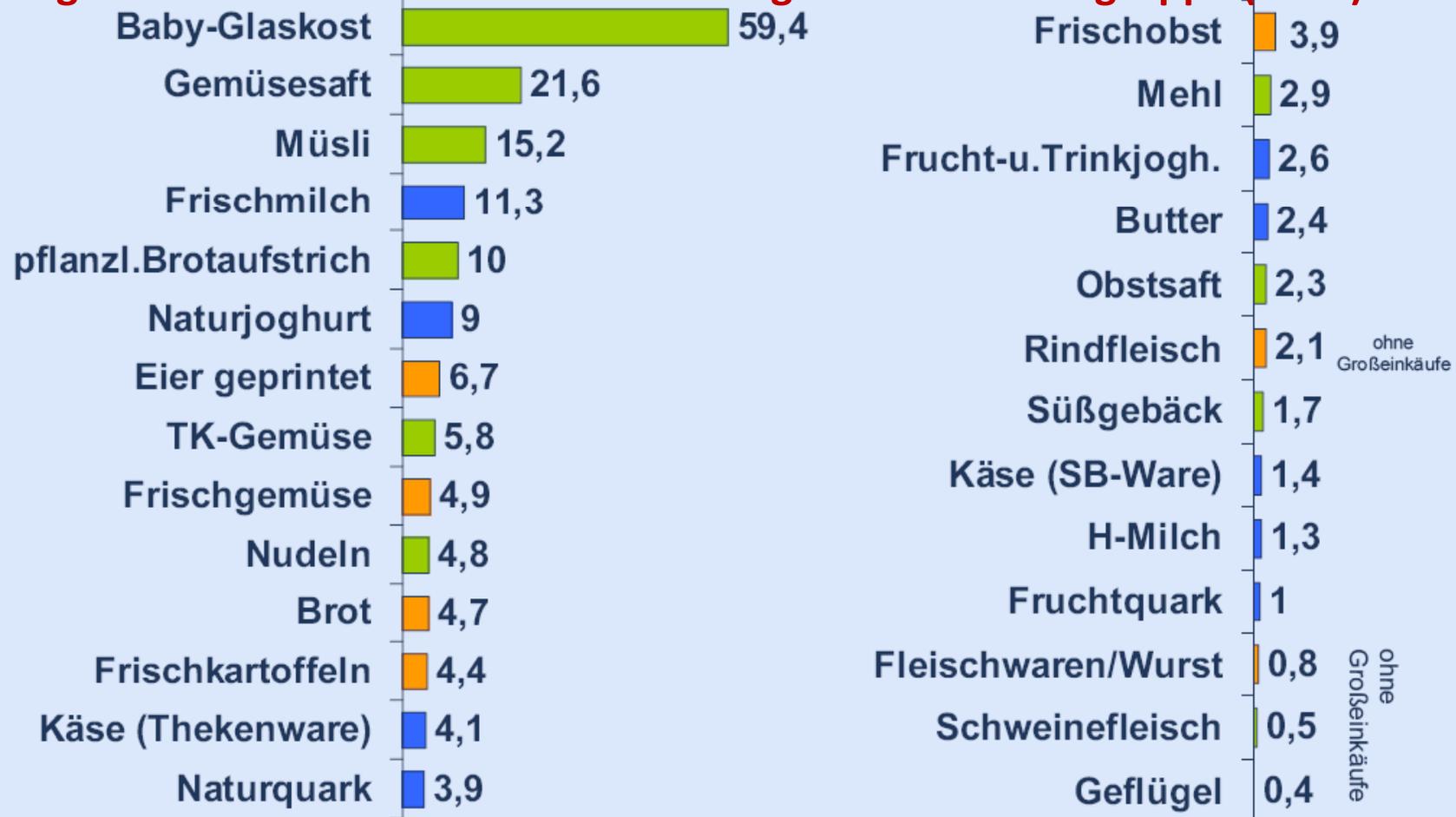
Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an ZMP, FiBL Survey 2008

Marktdurchdringung im europäischen Vergleich :

Schweiz-Dänemark-Österreich bilden die Topgruppe/
Deutschland-GB-Schweden sind auf Verfolgerkurs



Mengenanteile der Bio-Produkte in % der gesamten Warengruppe (2007)



Quelle: ZMP-Analyse 2008 auf Basis des GfK [Haushaltspanels \(Frische\)](#) und der Handelspanels von Nielsen und bioVista ([Molkereiprodukte](#), [Trockensortiment](#), [Säfte](#))

Gesamtmarkt wächst weiter

Umsatzwachstum im LEH geht zu Lasten der anderen Absatzkanäle

Jahr	Gesamtumsatz (in Mrd. €)	Naturkostfachgeschäfte	LEH ¹	Erzeuger ²	Reformhäuser	Handwerk ³	Sonstige ⁴
1997	1,48	31 %	28 %	19 %	10 %	5 %	7 %
2000	2,05	28 %	33 %	17 %	10 %	7 %	5 %
2001	2,70	27 %	35 %	17 %	9 %	7 %	4 %
2002	3,01	26 %	35 %	17 %	9 %	7 %	6 %
2003	3,10	26 %	35 %	17 %	8 %	7 %	7 %
2004	3,50	26 %	37 %	16 %	8 %	7 %	6 %
2005	3,90	25 %	41 %	14 %	6 %	6 %	8 %
2006	4,60	23 %	49 %	11 %	5 %	5 %	7 %
2007	5,30	22 %	53 %	10 %	4 %	5 %	6 %

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

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an HAMM 2006, ZMP 2007 und RIPPIN 2008

Treibende Kräfte des Markterfolgs:

➔ Zunehmende Produktvielfalt :

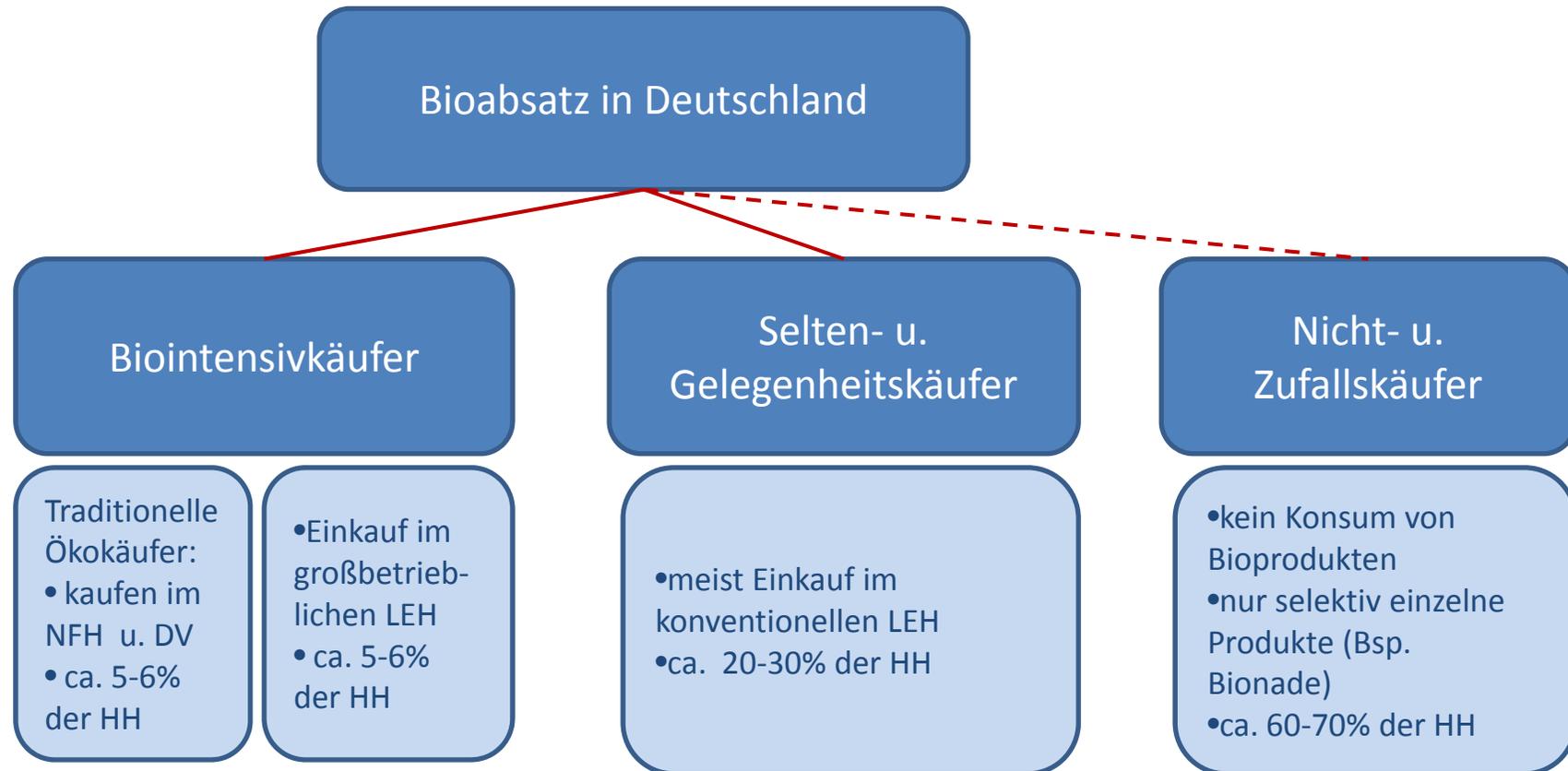
- Traditionelle Bioanbieter erweitern ihre Produktpalette (Bsp.: Süßwaren)
- Konventionelle Hersteller steigen ins Biosegment ein

➔ Neue Absatzkanäle:

- Konventioneller LEH listet zunehmend Bioprodukte und legt Eigenmarkenprogramme auf
- Neue Betriebsformen im Naturkosthandel (Biosupermärkte)

➔ Erschließung immer breiterer Konsumentenschichten für Biolebensmittel (gesellschaftliche Trendgruppen/LOHAS)

Wer kauft Bio-Lebensmittel?



Gut 40% der deutschen Bevölkerung sind aufgrund ihres Ernährungsverhaltens für Bioprodukte grundsätzlich aufgeschlossen!

NFH - Naturkostfachhandel; DV – Direktvermarkter; LEH – Lebensmitteleinzelhandel; HH - Haushalte

Zwischenfazit

- Der Umsatz mit Bio ist meist stärker gewachsen als der Absatz
Bsp. ALDI: Absatzsteigerung um 40%, Umsatzsteigerung um 68% (Quartal I-III 2007)
- Ursache: deutliche Preissteigerungen; langsam sind absolute Preisgrenzen erreicht
- In 2008 erstmals gebremstes Wachstum (Preissteigerung, unsicheres Konsumklima)
- Insgesamt: Biomarkt bleibt ein zentrales Marktsegment für die Ernährungswirtschaft (breite gesellschaftliche Durchdringung)

2. Sondierungsstudie Bio-Backwaren:

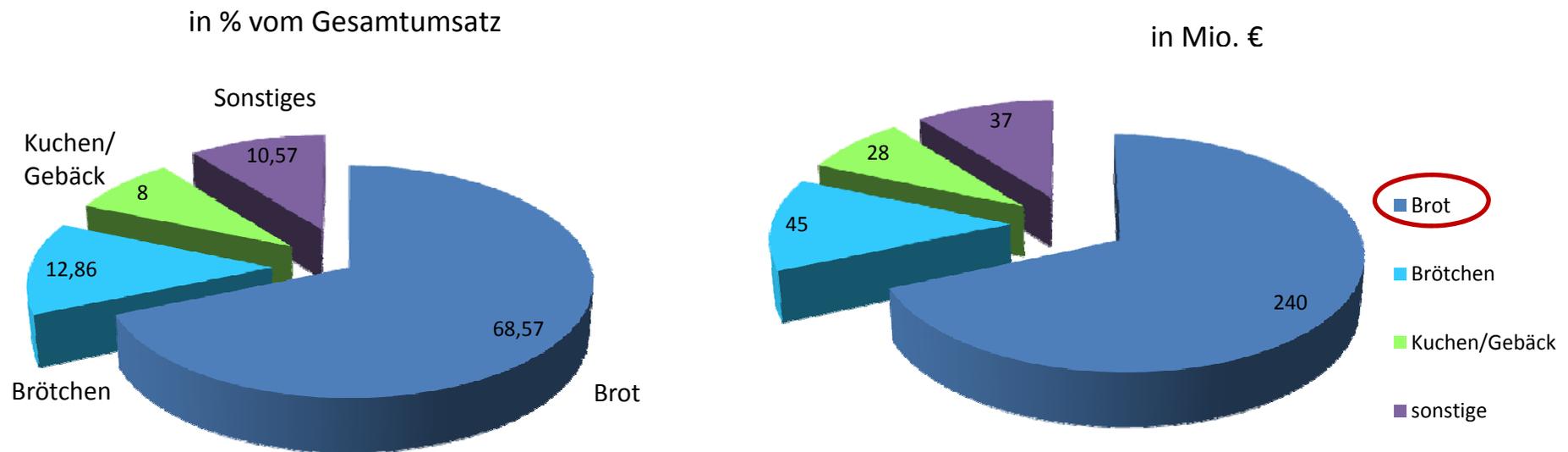
2.1 Der Markt für Biobackwaren im Überblick

2.2 Empirische Studie zum Verbraucherverhalten:
Studienziele und Methodik

2.3 Befragungsergebnisse: Einkaufsverhalten, Käufersegmente und
Einstellung zu Biobackwaren

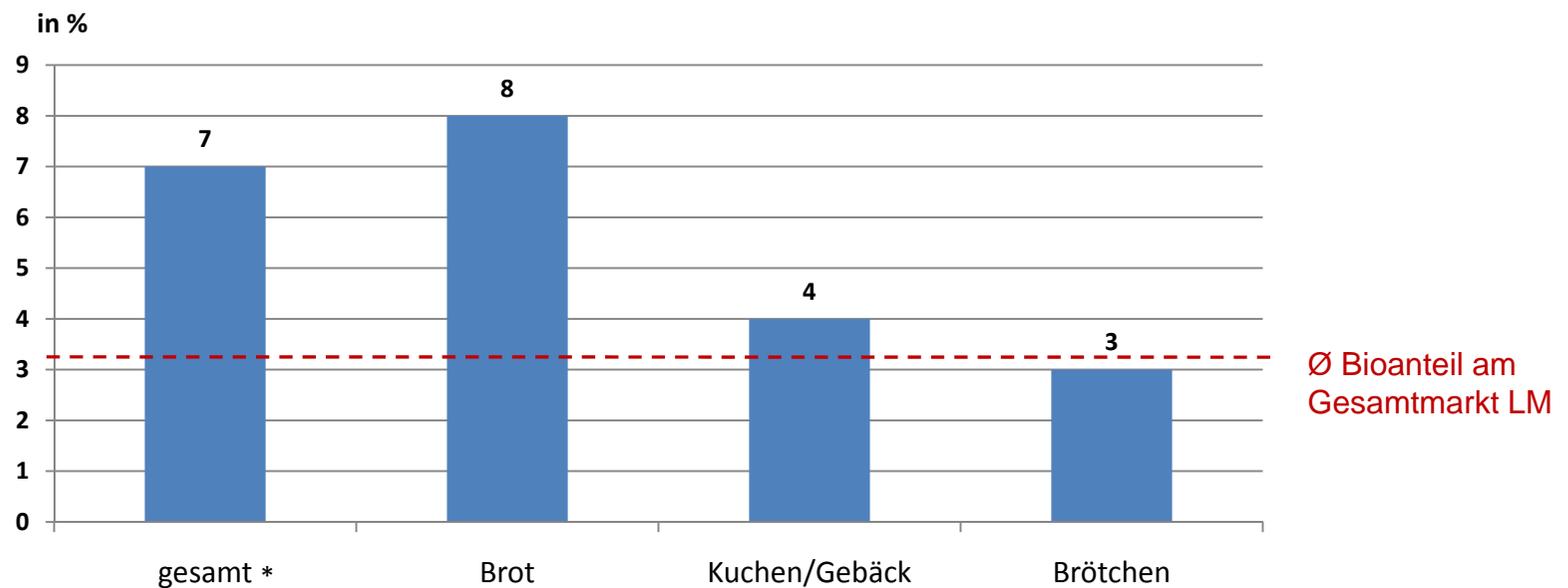


2.1 Gesamtumsatz Biobackwaren: 350 Mio. €



Quelle: ZMP-Daten bezogen auf das Jahr 2005

Biobackwaren: Umsatzanteil überdurchschnittlich im Vergleich zum Gesamtmarkt



Quelle: ZMP-Daten bezogen auf das Jahr 2005

* Marktanteil von Biobackwaren am Gesamtmarkt wird je nach Datenquelle mit 5-7 % angegeben

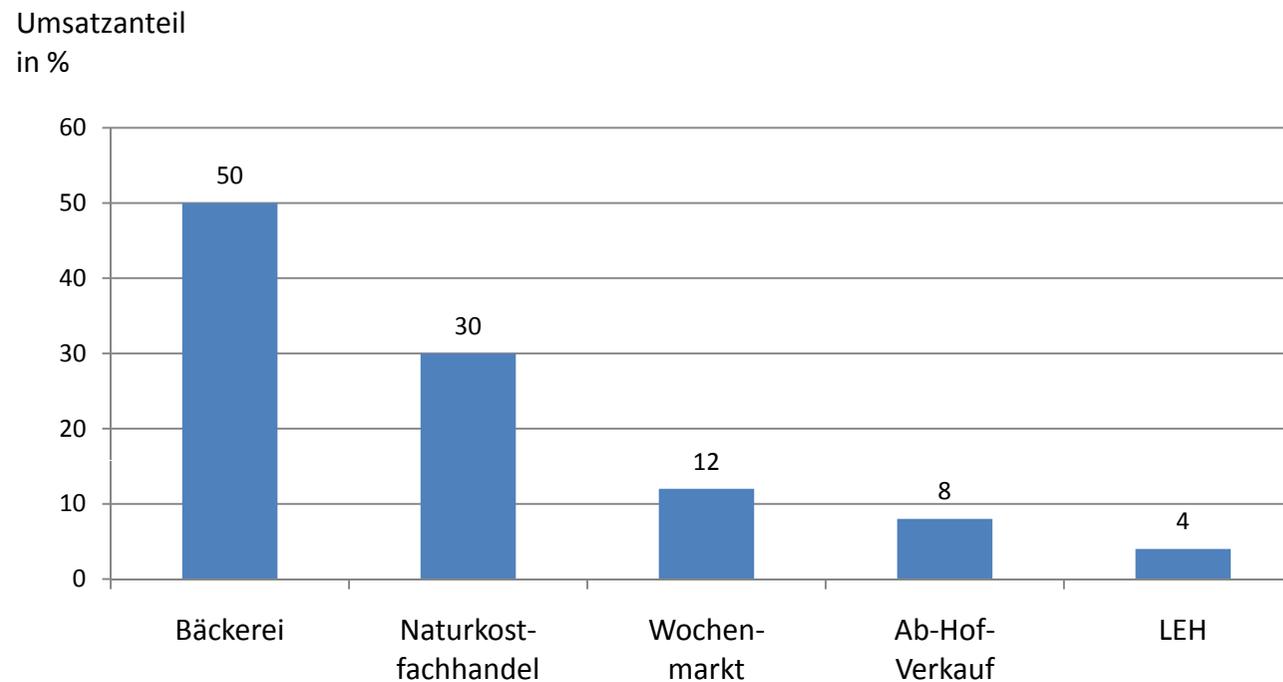


Der Markt für Bio-Brot: deutliches Wachstum im letzten Jahr

	2006	2007
Umsatzvolumen	198 Mio. €	252 Mio. €
Umsatzanteil am Gesamtbrotmarkt	6,2 %	7,7 %
Absatzanteil am Gesamtbrotmarkt	3,6 %	4,7 %
Absatzsteigerung 06 auf 07	28%	
Ø Preis Bäcker: Roggenmischbrot (1kg, frisch)	3,00 €/kg	3,02€/kg
Ø Preis Discounter: Roggenmischbrot (500g abgepackt)	0,91€/kg	1,36 €/kg

Quelle: ZMP-Daten auf Basis des GfK-Haushaltspanels

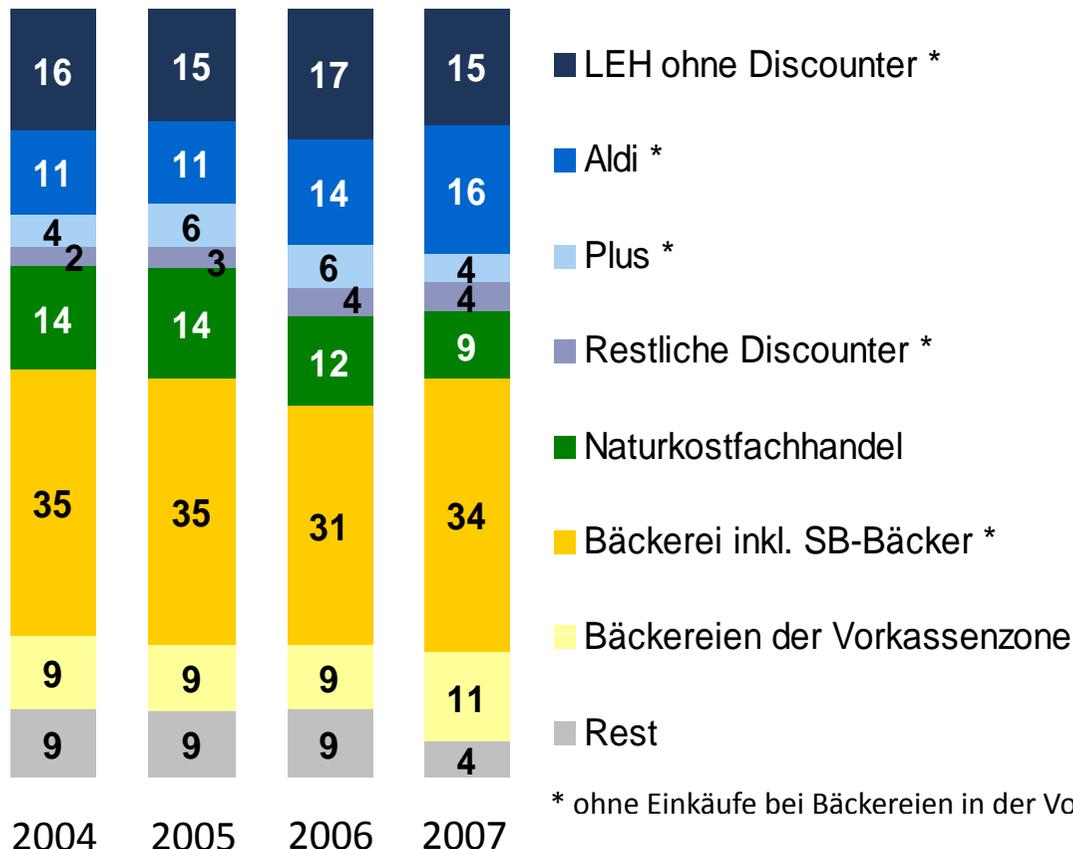
Bäckereien: Wichtigster Absatzkanal für Biobackwaren



Quelle: ZMP-Daten bezogen auf das Jahr 2005

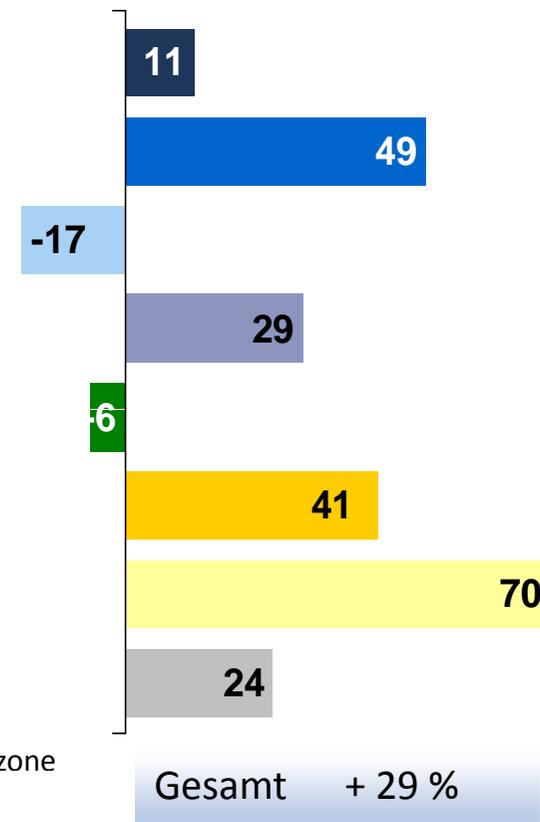
Einkaufsmengen Bio-Brot der privaten Haushalte in %: Bäcker gewinnen Anteile zurück

Mengenanteil in %



* ohne Einkäufe bei Bäckereien in der Vorkassenzone

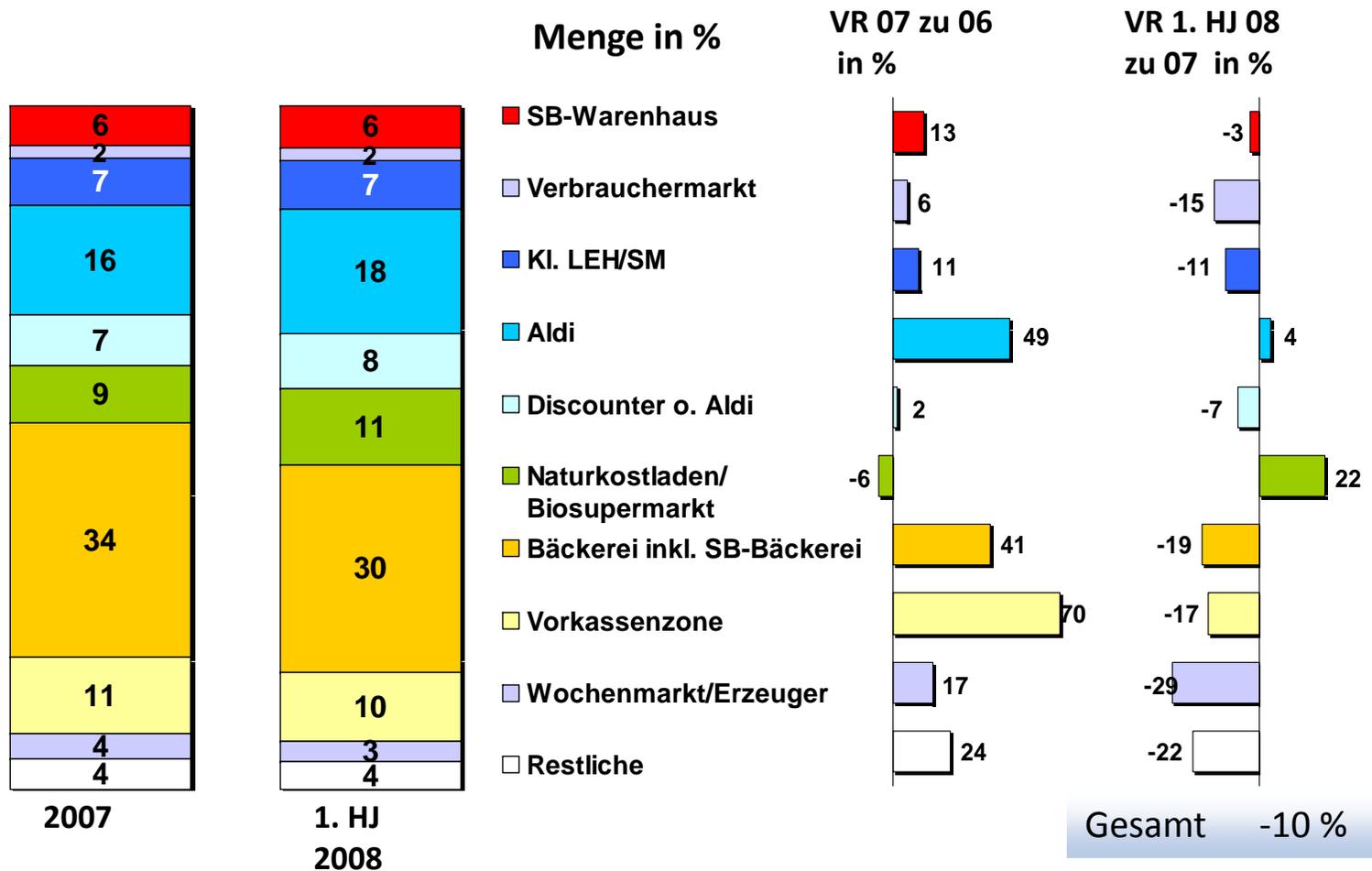
Veränderung 2007 vs. 2006



Hinweis: Der Anteil des Naturkostfachhandels wird von einem Haushaltspanel unterschätzt. Hier dürfte er etwa ein Viertel höher sein.

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

Aktuell verliert Brot in fast allen Einkaufsstätten



ZMP-Rohdatenanalyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels

2.3 Empirische Studie zum Verbraucherverhalten: Studienziele und Methodik

- Studienziele: Analyse des Verbraucherverhaltens bei Biobackwaren und Identifikation unterschiedlicher Käufertypen
- Persönliche Interviews mit Bäckereikunden in 12 verschiedenen Bäckereien in Nord- und Süddeutschland (n=311)
- Befragungsdauer: ca. 25 Minuten
- Standardisierte Interviews mit offenen und geschlossenen Fragen
 - ✓ Einkaufsverhalten bei (Bio-)backwaren,
 - ✓ allgem. Einstellung zu Ernährung,
 - ✓ Einstellung zu Biobackwaren,
 - ✓ Image von Biobackwaren,
 - ✓ Einkaufsstättenpräferenzen

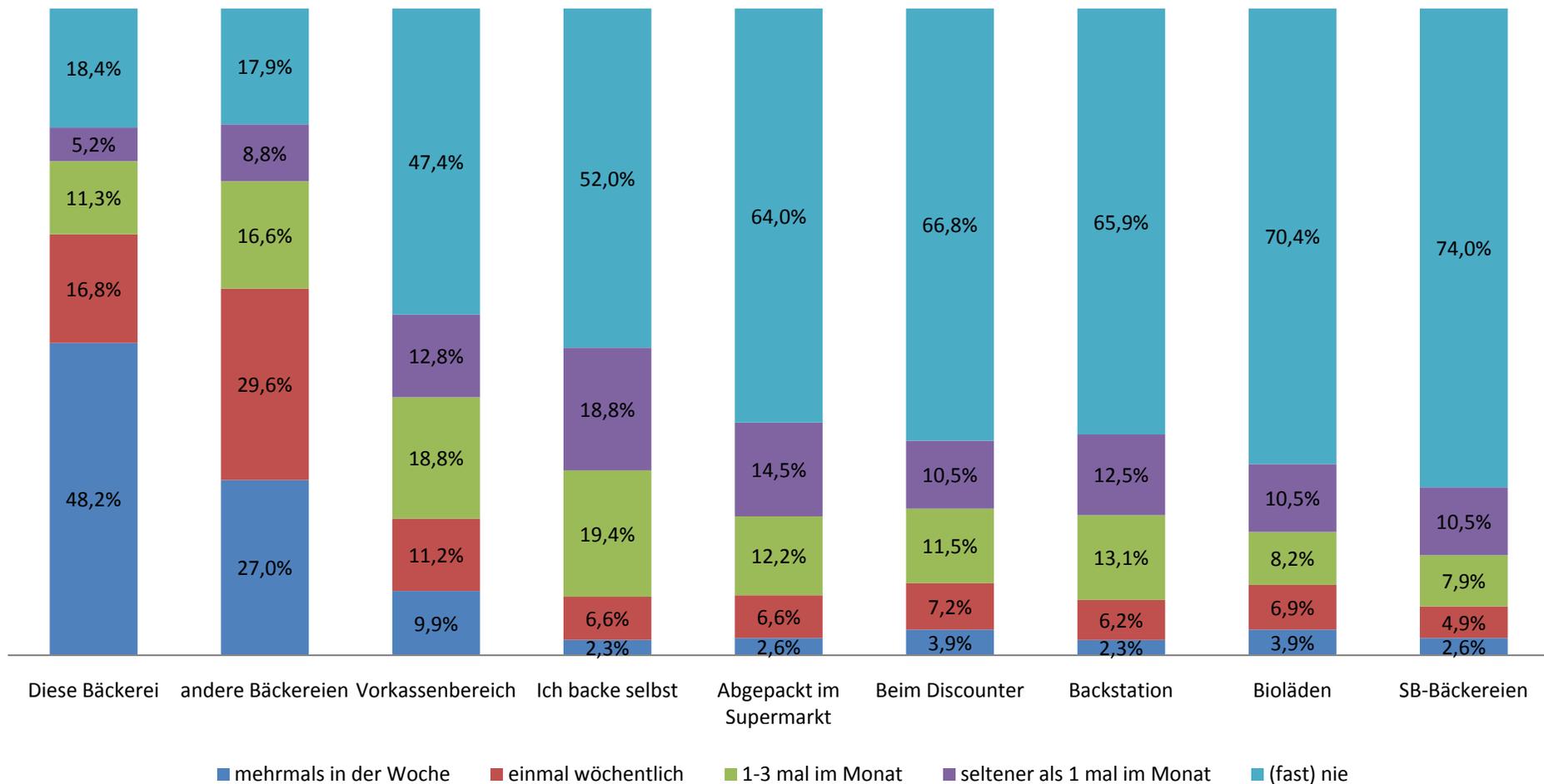


Repräsentativität und Stichprobenbesonderheiten:

- Befragung von Fachhandelskunden
- alle wesentlichen Bäckereitypen erfasst (bis auf SB-Bäckereien)
- Befragungsschwerpunkt bei den Kunden konventioneller Bäckereien:
 - ✓ 9 Bäckereien mit ausschließlich konventionellem Sortiment
 - ✓ 2 Bäckereien führen einzelne Bioprodukte
 - ✓ 1 Bäckerei führt neben dem konventionellen Angebot auch eine breite Palette an Biobackwaren
- Nord-Süd Verteilung der Befragten:
 - ✓ Norddeutsche Standorte: 129 Probanden
 - ✓ Süddeutsche Standorte: 182 Probanden
- Unterproportional im Vergleich zur Gesamtbevölkerung vertreten sind:
 - ✓ Hard-Core Biokäufer, die überwiegend im Naturkosthandel einkaufen (ca. 3-5% der Bevölkerung)
 - ✓ Nicht-Bäckerei-Kunden, die ihren Backwarenbedarf nur bei Discountern und im LEH decken

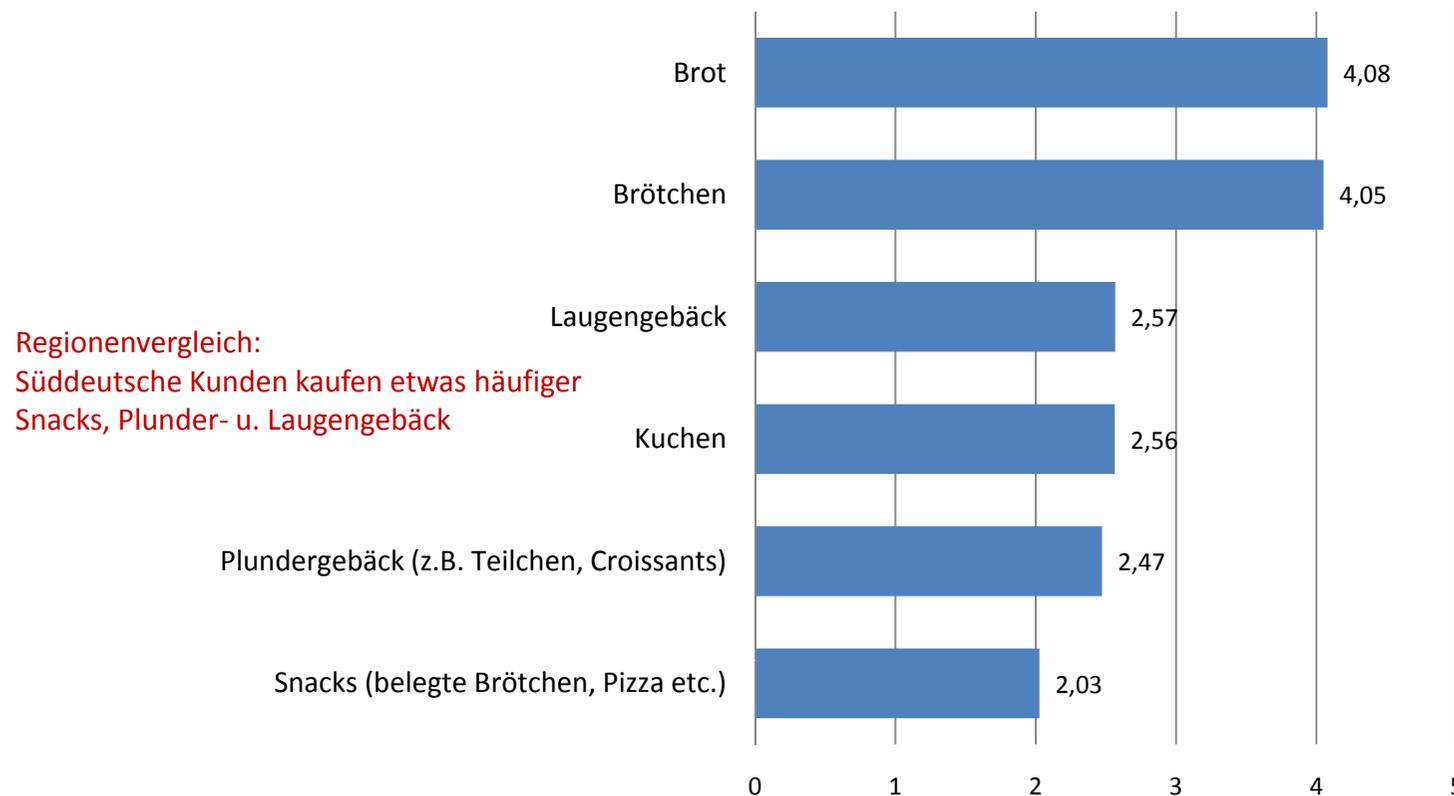
Bäckereikunden kaufen meist bei mehreren Bäckern

Einkaufshäufigkeiten für Backwaren je Absatzkanal



Brot und Brötchen sind die beliebtesten Produkte

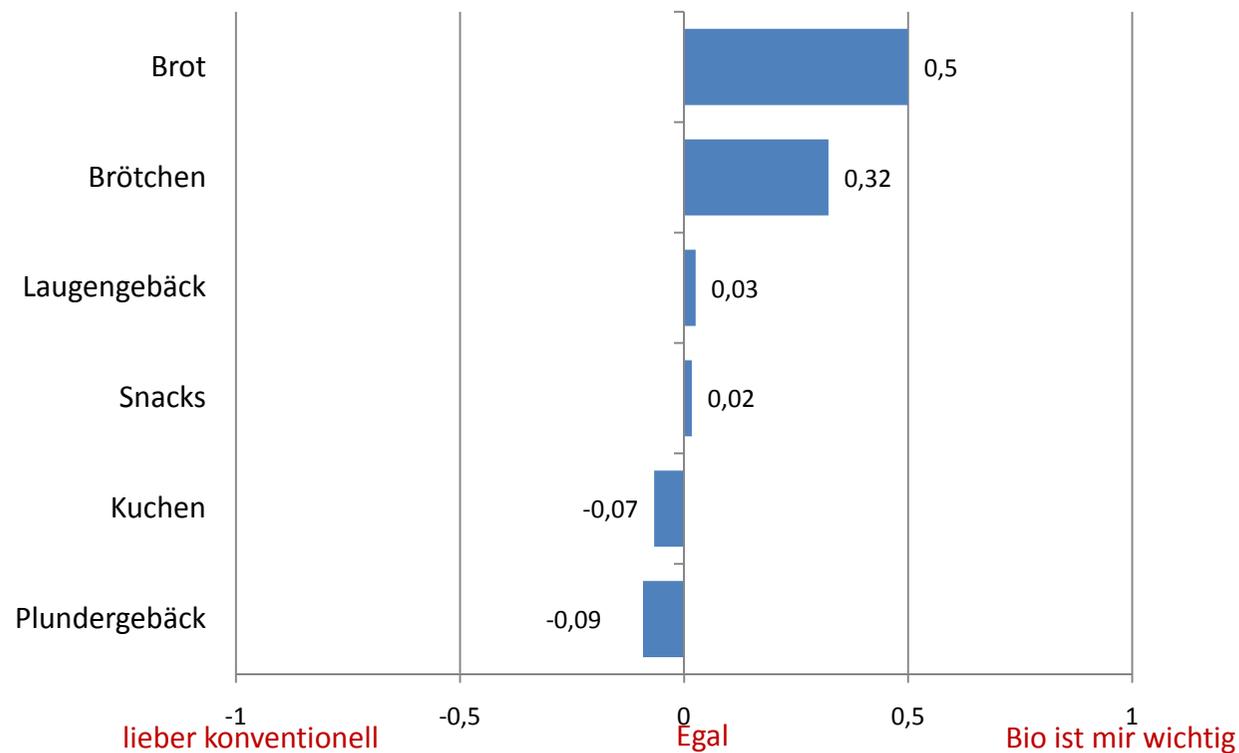
Welche Produkte kaufen Sie im Allgemeinen beim Bäcker? (Mittelwert im Durchschnitt aller Antworten)



Skala von: 1: nie; 2: selten; 3: manchmal; 4: häufig; 5: sehr häufig

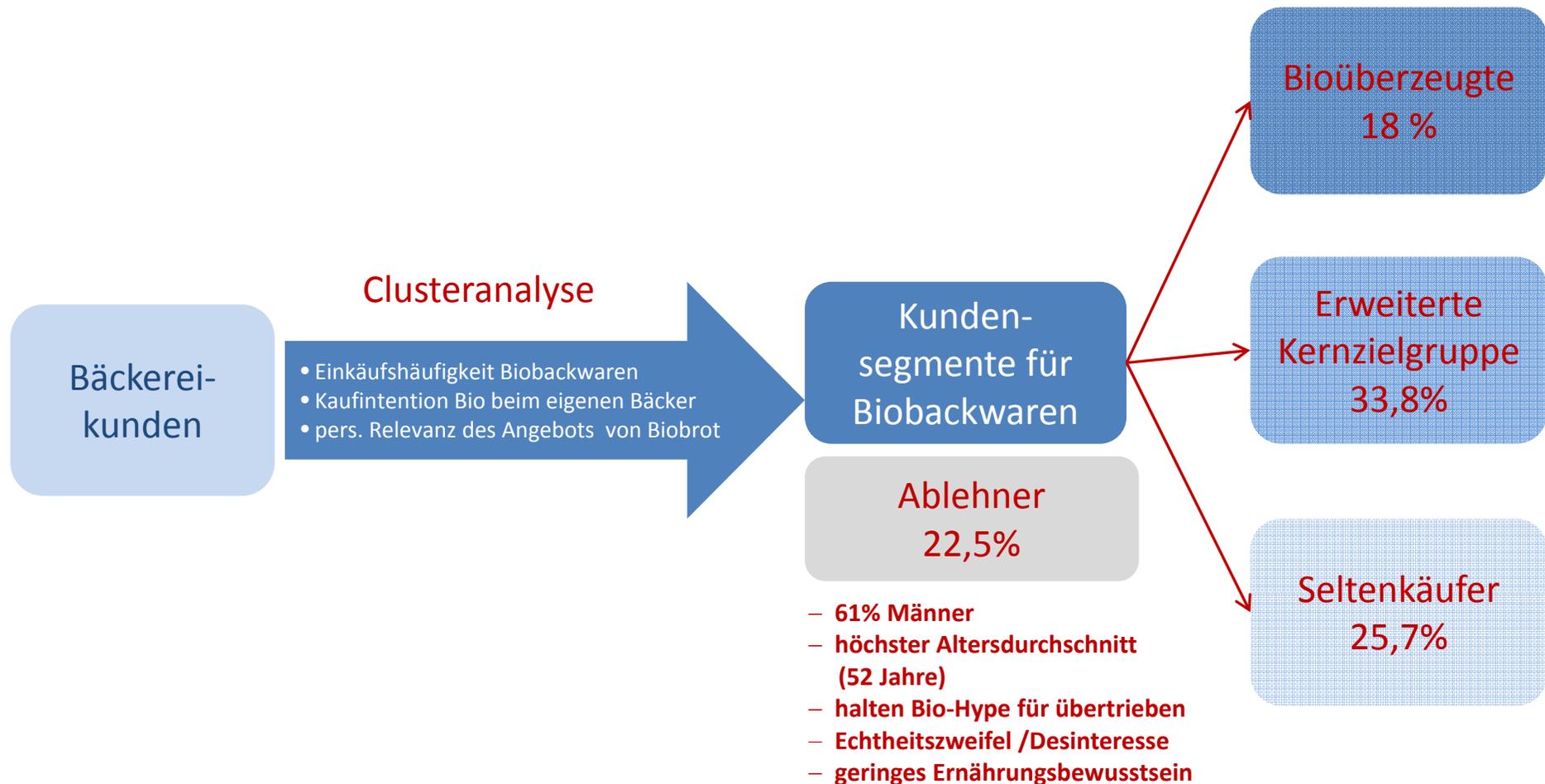
Produktpräferenzen beim Backwarenangebot in Bioqualität

Bitte geben Sie an, wie wichtig Ihnen hier jeweils ein Angebot in Bioqualität ist. (Mittelwert im Durchschnitt aller Antworten)



Drei Zielgruppen für Biobackwaren in Handwerksbäckereien:

77,5% der Befragten sind prinzipiell aufgeschlossen für Biobackwaren beim Handwerksbäcker



Die Bioüberzeugten (18%):



Ausgeprägtes Ernährungsbewusstsein:

„In unserer Familie werden möglichst viele Vollkornprodukte gekauft.“

„Ich achte sehr auf gesunde Ernährung.“

„Für gutes Essen gebe ich gerne mehr Geld aus.“

„Wir bevorzugen frische Lebensmittel gegenüber abgepackten.“

Über zwei Drittel sind Frauen (70%)

- Durchschnittsalter: 49
- hohes Bildungsniveau und hohe Einkommen

Kaufen möglichst viel Bio

- 61% kaufen regelmäßig Backwaren im Bioladen
- gute Markenkenntnisse im Biosegment



Geschmackspräferenzen Backwaren

- Bäckerkuchen wird als zu süß empfunden

Regionale Produkte werden bevorzugt



Der erweiterte Kern (33,8%): nicht ganz so konsequent wie die Bioüberzeugten



Ernährungsbewusstsein:

- hohes Ernährungsinteresse
- bevorzugen frische und regionale Produkte
- befürworten Bio-Boom

Jedoch geringer ausgeprägt als die Bioüberzeugten

Abgrenzung zu den Bioüberzeugten:

- im Durchschnitt jünger (Durchschnittsalter: 45)
- Frauendominanz nicht mehr so deutlich (44% Männer, 56% Frauen)
- mittlere bis hohe Schulbildung
- mittlere bis hohe Einkommen überwiegen
- in 42% der Haushalte leben Kinder (höchster Wert aller Segmente)



Einkaufsverhalten:

- kaufen relativ häufig im Discounter
- Interesse an Fertiggerichten



Seltenkäufer (25,7%): Halten Biowelle für übertrieben

Sozio-Demographie

- Durchschnittsalter: 44
- ausgeglichenes Geschlechterverhältnis
- untere bis mittlere Einkommen
- mittlere Bildungsabschlüsse

Ernährungsbewußtsein:

- geringes Ernährungsinteresse
- lehnen traditionelle Lebensmittel ab
- halten Bio-Boom für übertrieben

Assoziieren mit Biobackwaren häufig einen hohen Preis

Einkaufsverhalten:

- kaufen nie im Bioladen bzw. Biosupermarkt
- Kaufen möglichst viele LM beim Discounter (höchster Zustimmungswert von allen).



Zielgruppencharakteristika

Bioüberzeugte (18%)	Erweiterter Kern (33,8%)	Seltenkäufer (25,7%)	Ablehner (22,5%)
Kaufen möglichst viele Biolebensmittel.	Befürworten Bio-Boom.	Halten Bio-Hype für übertrieben.	Halten Bio-Hype für stark übertrieben.
61% kaufen Backwaren regelmäßig im Bioladen (mind. 1x im Monat).	Nur 16% kaufen regelmäßig im Bioladen Backwaren (mind. 1x im Monat).	Kaufen nie im Bioladen bzw. Biosupermarkt.	Echtheitszweifel und Desinteresse.
Kaufen deutlich seltener im Discounter.	Kaufen relativ häufig im Discounter.	Kaufen möglichst viele LM beim Discounter (höchster Zustimmungswert von allen).	Kaufen nie im Bioladen bzw. Biosupermarkt.
Aber: höchster Stammkundenanteil (76,7% kaufen mind. 1x wöchtl. in ihrer Stammbäckerei)	Bevorzugen frische und regionale LM.	Preisbarriere zentral	
Ausgeprägte Frische- u. Regionalpräferenz; bevorzugen Vollwertprodukte	50,5% würden in ihrer Bäckerei Biobackwaren kaufen.	77,5% würden in ihrer Bäckerei <u>keine</u> Biobackwaren kaufen.	
98,3% würden in ihrer Bäckerei Biobackwaren kaufen.			

40% aller Bäckereikunden sind für Biobackwaren bei ihrem Bäcker aufgeschlossen

- mehr Männer
- geringerer Bildungsgrad
- niedrigeres Einkommen

- hohes Ernährungsinvolverment
- größeres Ernährungswissen

Fazit

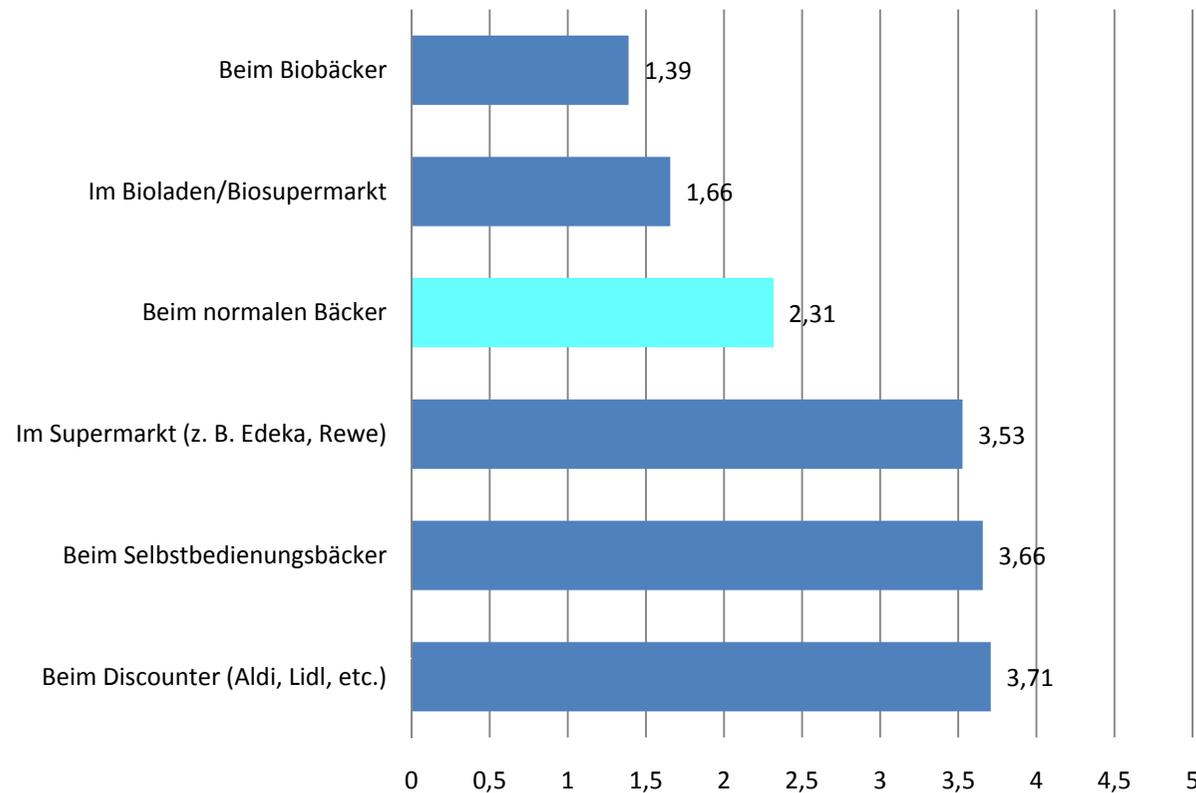
- Studienergebnisse bestätigen die allgemeinen Studien zum Biokonsum: Ernährungseinstellung und soziale Schicht bestimmen das Konsumhandeln
- Bäckereikunden sind im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt aufgeschlossener für Bioprodukte (Gruppe der Ablehner: 22,5%; Nichtkäufer im Gesamtmarkt: ca. 60-70% der HH).
- 3 verschiedene Segmente, die unterschiedliche Geschmackspräferenzen hinsichtlich Vollkorn und Süße haben und sich in ihrem Ernährungsinvolvement und den Einkaufsgewohnheiten unterscheiden.

3. Handlungsempfehlung für das Bäckerhandwerk



Bäckereien erhalten nur eine knappe 2 für ihre Biobackkompetenz Biobäcker und Naturkosthandel vorne

Wo erwarten Sie die besten Biobackwaren? (Mittelwerte aller Antworten)



Skala 1: besonders gut; 2: gut; 3: mittelmäßig; 4: weniger gut; 5: nicht gut

3. Bäckerhandwerk muss marketingaktiver werden

- Biobackwaren bieten Profilierungschance für Handwerksbäckereien (Standortunterschiede und Zielgruppenbesonderheiten beachten).
- Handwerksbäcker besitzen einen Kompetenzvorteil gegenüber dem LEH, müssen aber im Vergleich zur Naturkostbranche aufholen.
- Nur ein aktives Marketing sichert Wettbewerbsvorsprünge:
 - ✓ wissen, wie sich die Wettbewerber positionieren (Hauptkonkurrenten: Ökospezialisten der Naturkostbranche, andere Bäckereien),
 - ✓ die eigenen Kunden realistisch einschätzen können (z. B. durch regelmäßige Kundenzufriedenheitsbefragungen)
 - ✓ Kompetenzmarketing durch: Komplettsortiment, überraschende Innovationen, Angebote, Verkostungen – Biosortiment muss aktiv kommuniziert werden

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Prof. Dr. Achim Spiller
Georg-August-Universität Göttingen
Lehrstuhl "Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte"
Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
!!! Neue Tel.-Nr.: 0551/39-22399 Fax: 0551/39-12122

Aktuelle Veröffentlichungen des Lehrstuhls unter:
www.agrarmarketing.uni-goettingen.de

Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte

- Teil des Departments für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung (DARE) der Georg-August-Universität Göttingen (Eliteuniversität) mit derzeit acht Lehrstühlen
- Lehrstuhlinhaber: Prof. Dr. Achim Spiller
 - Studium der Betriebswirtschaftslehre
 - Promotion im Marketing
 - seit April 2000 Universitätsprofessor
 - Vorsitzender des Kuratoriums von QS
 - Mitglied im wiss. Beirat für Agrarpolitik des BMELV
- Forschungs- und Lehrgebiet umfasst die gesamte Wertschöpfungskette der Lebensmittelwirtschaft von der Landwirtschaft bis zum Verbraucher



Forschungsschwerpunkte:

