
*Die größten Herausforderungen
für den Bio-Markt
in den nächsten Jahren*

Dr. Peter Schaumberger

Überfluss hat den Mangel abgelöst.



brand:
trust.

Rahmenbedingungen für Bio-Marketingkonzepte

- Bio hat zwar positives Image und hohen Bekanntheitsgrad, Produkte verkaufen sich aber nicht mehr nur, weil sie Bio sind
- Verbraucher werden anspruchsvoller und wollen mehr Informationen über Produkte, Produktherkünfte, Erzeugungsbedingungen und Transportmittel
- Verbraucher haben Echtheitszweifel bei Bio und Probleme diese eindeutig zu identifizieren

RESÜMEE

Unternehmens- & Marketingkonzept

Gesund¹

Genuss¹

Gerecht¹

GLAUBWÜRDIGKEIT

¹3-G-Modell der ÖkoStrategieBeratung

Dipl.-Ing. agr. Markus Rippin

Marktforschung - Analysen
und Unternehmensberatung

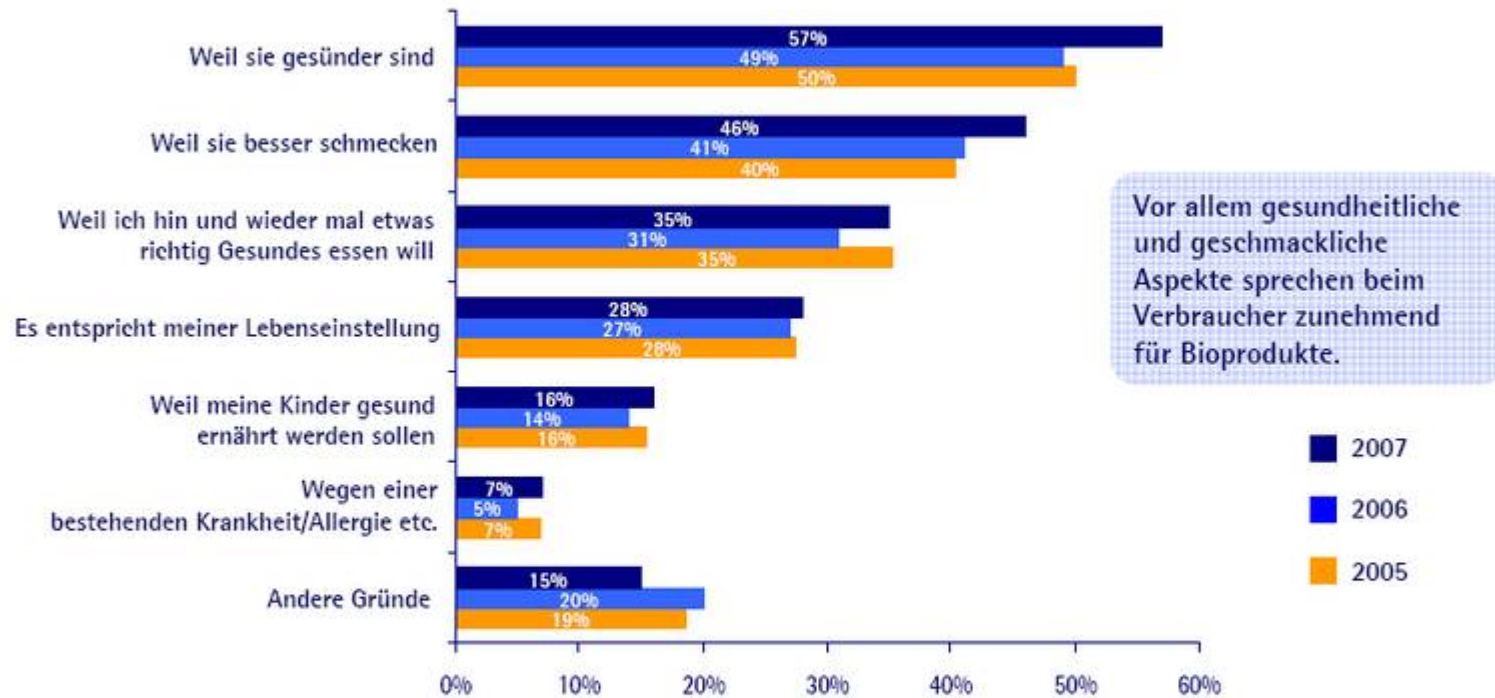
www.agromilagro.de

AGROMILAGRO > research

BÖL

Bundesprogramm
Ökologischer
Landbau

Warum kaufen Sie Bio-Nahrungsmittel ein?



Mehrfachantworten möglich

Basis: n = 907 Verbraucher, die 2007 Bio-Nahrungsmittel kauften, n = 910 Verbraucher, die 2006 Bio-Nahrungsmittel kauften, n = 876 Verbraucher, die 2005 Bio-Nahrungsmittel kauften

Verbrauchermeinungen zu Bioprodukten

- Mehr als zwei Drittel der weltweit Befragten sagen: „**Biokost** ist im Vergleich zu anderen Nahrungsmitteln **gesünder** für mich und meine Kinder.“
- Für 19% der befragten Europäer ist nach der eigenen Gesundheit die **Umweltverträglichkeit** von Biokost das Hauptargument – ein signifikant höherer Anteil als auf den anderen Kontinenten.
- Besonders den Deutschen ist der **Tierschutz** wichtig: Fast ein Drittel der Befragten nennt ihn als Hauptargument für den Kauf von Bioprodukten. Für 37% steht die eigene Gesundheit im Mittelpunkt, jeweils 12% denken beim Kauf an die Gesundheit der eigenen Kinder oder an die Umwelt.

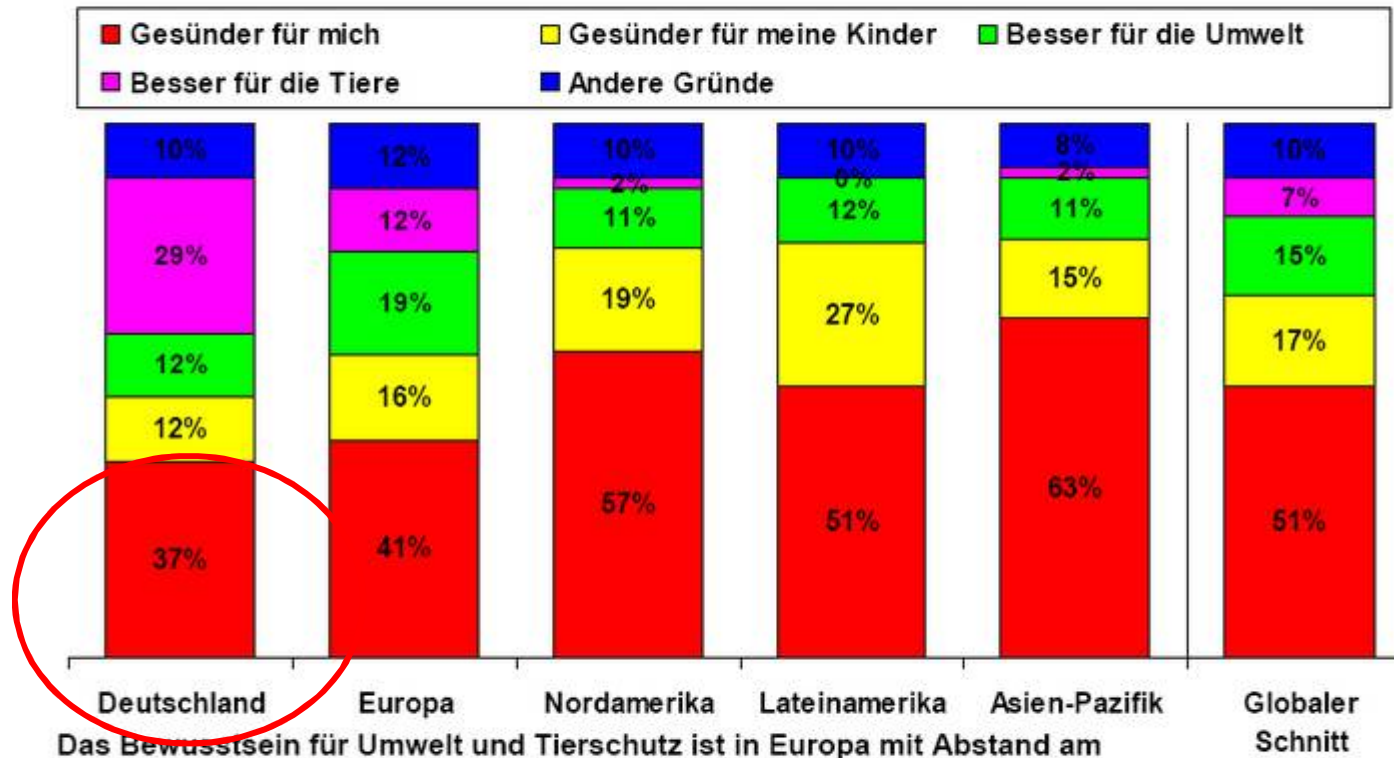


All about your consumers

Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business

10

Was ist das wichtigste Argument für den Erwerb von Biokost als Alternative zu anderen Lebensmitteln?



Das Bewusstsein für Umwelt und Tierschutz ist in Europa mit Abstand am höchsten. Quelle: ACNielsen Online-Studie zum Verbraucherverhalten, Basis: Befragte, die Bioprodukte kaufen.



All about your consumers

Confidential & Proprietary • Copyright © 2006 ACNielsen • a VNU business

Kernaussagen - Kaufmotivation

Consumer Insight – Ergebnisse qualitativer Studien

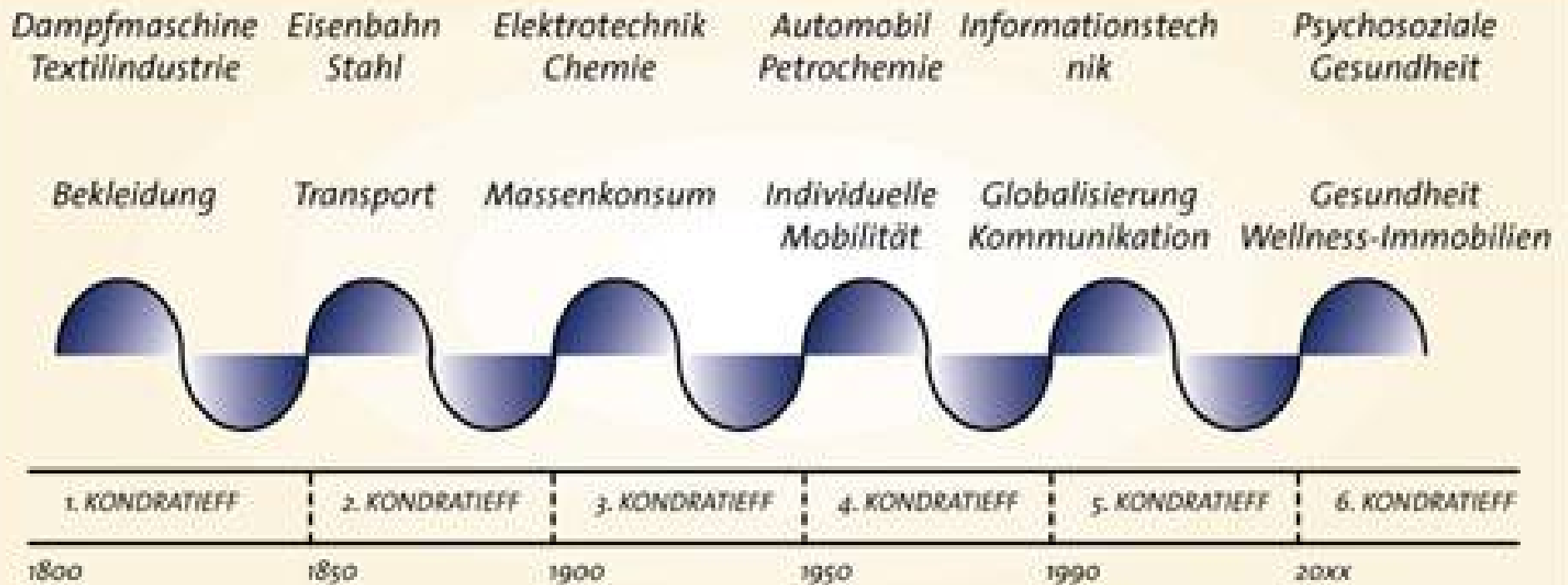
- Gesundheit/Wohlbefinden als zentrales Kaufmotiv – individueller Nutzen (daneben: Genuss, Geschmack, gutes Gefühl...)
- Artgerechtigkeit/Tierliebe als primäres altruistisches Kaufmotiv
- Nur bei pflanzlichen Produkten: „ungespritzt“/ohne Chemie, ist aber auch hier eher auf die eigene Person bezogen
- Nur bei tierischen Produkten: Sicherheit



Fazit:

- „Gesundheitsbewusstsein ist global wie europäisch das zentrale Argument für den Kauf von Bioprodukten – speziell für deutsche Konsumenten spielt zudem der Tierschutz eine wichtige Rolle bei der Kaufentscheidung,“ stellt Michaela Hockenberger Director Marketing & Communications von ACNielsen Deutschland fest. (2006)
- **Gesundheit (37%)**
- **Tierschutz (29%)**
- **Umweltverträglichkeit (12%)**

Abb.1: Basisinnovationen und ihre wichtigsten Anwendungsfelder



Quelle: Hefiadow / FUNDUS Research

Der 6. Kondratieff

- **Leo A. Nefiodow:**
"Im nächsten, im sechsten Kondratieff-Zyklus, wird der gesellschaftliche Bedarf nach Gesundheit im Vordergrund stehen. Nicht nur rein körperliche Gesundheit, wie wir sie heute verstehen, sondern in einem ganzheitlichen Sinne: auch seelische, ökologische und soziale Gesundheit."
- **"Gesundheits-Kondratieff" heisst nicht, dass unser Gesundheitssystem weiter ausgebaut wird. Der neu aufkommende Gesundheitssektor wird sein:**
 - **Biotechnologie**
 - **Psychologie und Psychotherapie**
 - **Umwelttechnik**
 - **Ideologie, Religion**

Fazit zum Thema Gesundheit:

- Gesundheit ist wesentlicher Aspekt der Gesellschaft und wird immer relevanter bei allen Kaufentscheidungen.
- Allgemeine Gesundheitsaussagen über Bio-Produkte sind nach der EU Health Claims VO auf dem Produkt nicht möglich. Konkrete Aussagen über konkrete gesundheitliche Nutzen schon, z.B. über geringere Kaloriengehalte, oder nachweislich Immunsystem fördernde Wirkungen.
- Allerdings muss der Nachweis angetreten werden, sonst kann es teuer werden.
- Die Branche braucht demnach einen hohen Anteil an Produkten, die eine spezielle nachgewiesene Gesundheitswirkung haben, um das Gesundheitsimage der Branche gegenüber konventionellen Herstellern von funktionellen Lebensmitteln zu halten und auszubauen.

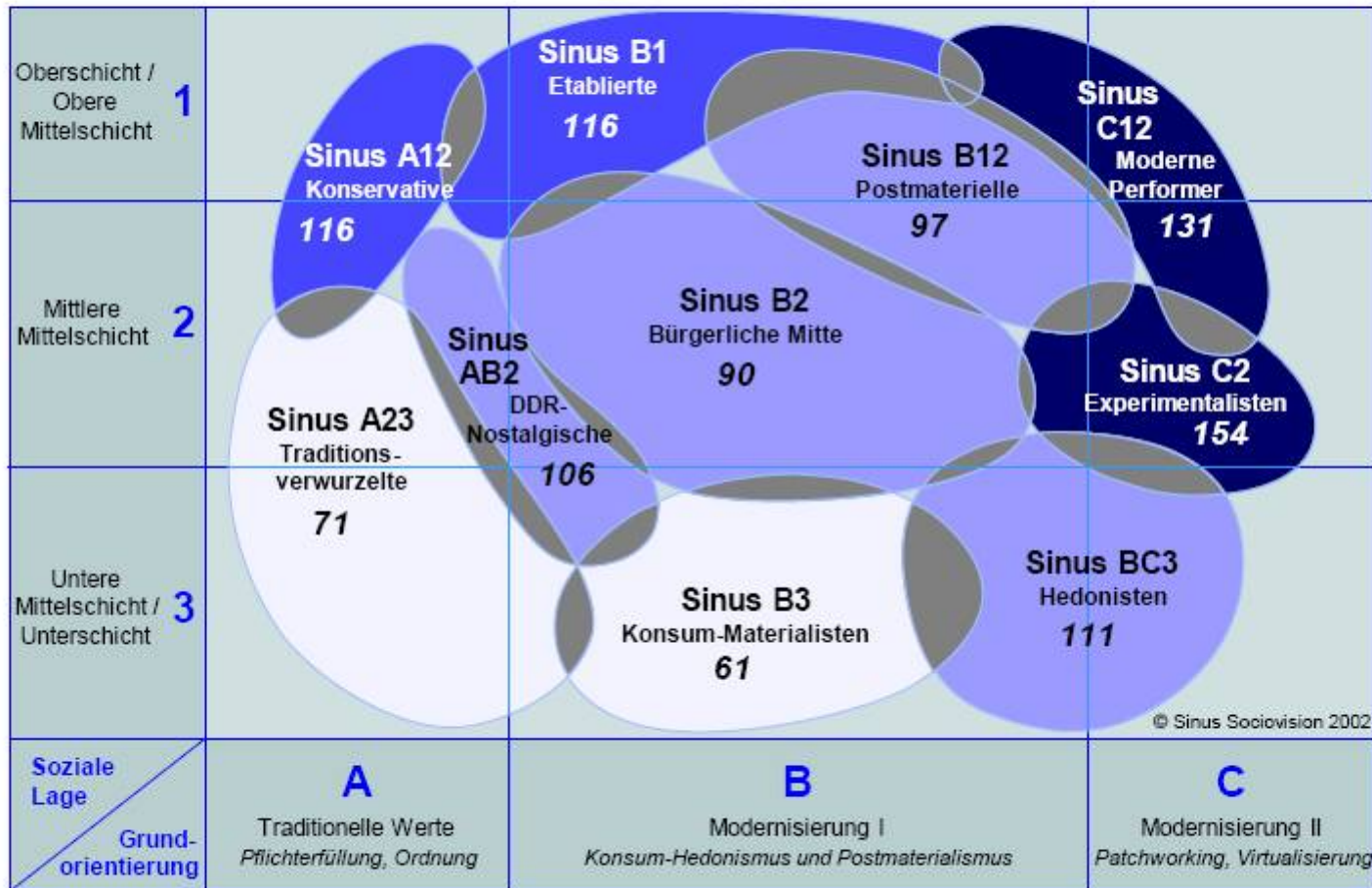
Technical Health

Statements	Faktorladung
- Ich persönlich verwende häufig kalorienreduzierte Produkte (sog. Light-Produkte)	0,81
- Ich persönlich verwende häufig gesundheitsfördernde, pro-biotische Produkte (z.B. LC1, Actimel)	0,76

Technical Health

- ✦ Großes Vertrauen in wissenschaftlich-technisch hergestellte Nahrungsmittel
 - ✦ Gesundheit als etwas mechanisch Regulierbares
 - ✦ Akzeptanz industrieller Produkte
 - ✦ Vollwertiger Ersatz für natürliche Nahrungsmittel: Weil sie gezielt nach wissenschaftlichen Erkenntnissen hergestellt werden, sind sie (teilweise) besser als naturbelassene Produkte
 - ✦ Als Aufbau- und Stimulationssubstanzen
- ✦ Maxime, die Intelligenz der Natur durch intelligente Lösungen der Wissenschaft für den Menschen zu verbessern
- ✦ Schwerpunkte in den Sinus-Milieus: Experimentalisten, Moderne Performer

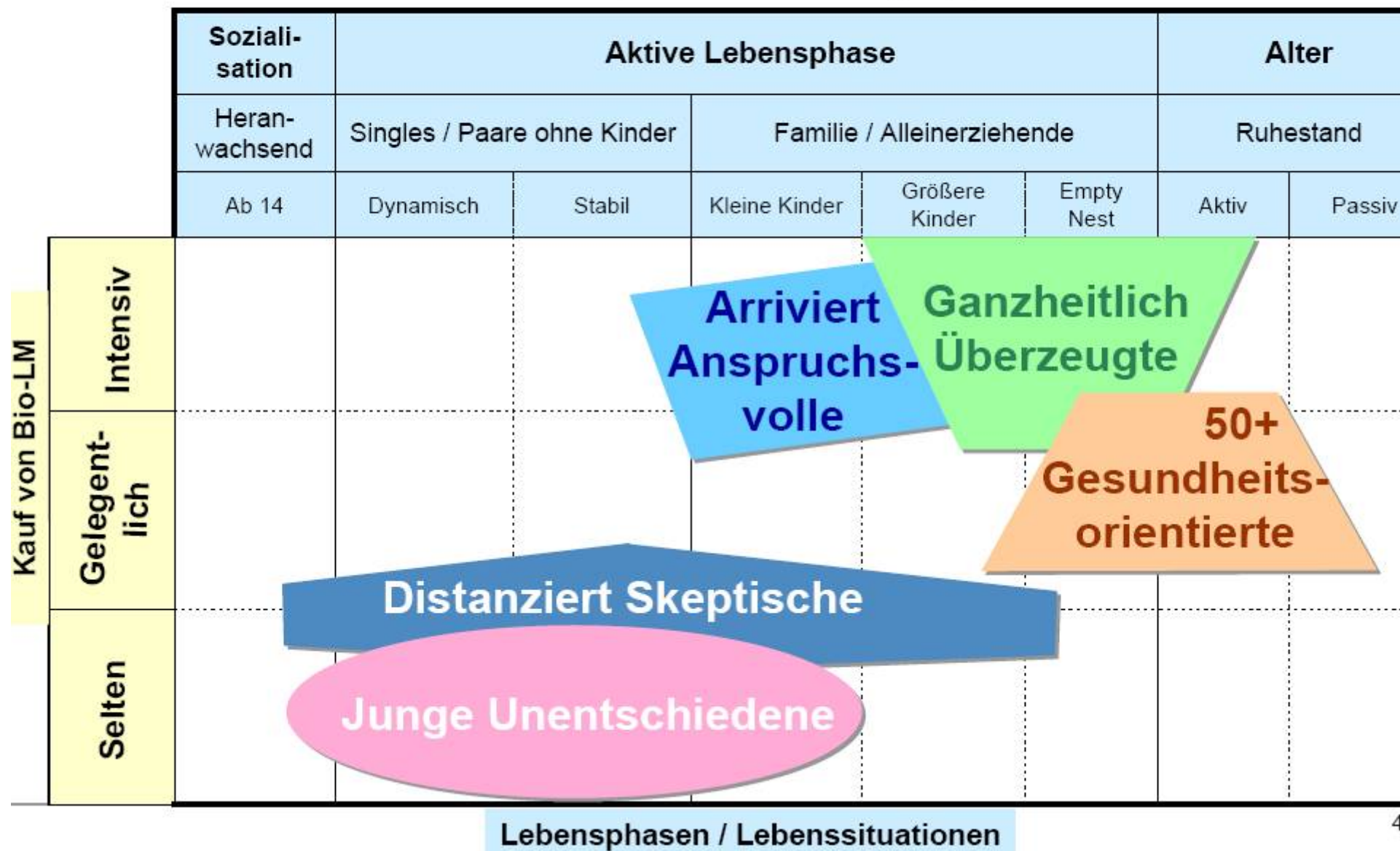
Technical Health



Quelle: 3SC Trend- und Milieuforschung 2001, Basis = 2.047 Fälle Indices auf Basis des obersten (25%-) Quartils standardisierter Faktorwerte



ISOE Lebensphasenmodell: Schwerpunkte der Zielgruppen





Die 50+ Gesundheitsorientierten (6)

Motive für Bio-Lebensmittel

- Krankheitsprophylaxe und das Gefühl, dass sie der Gesundheit zuträglich sind
- Angst vor genmanipulierten Lebensmitteln und Widerwillen gegen chemisierte Lebensmittel
- Nostalgie und Kindheits-erinnerungen, als die Nahrungs-mittel noch nach was schmeckten

Anlässe und Auslöser

- Bei fast der Hälfte eine konkrete Krankheit
- Oft auch eine Krise im Leben
- Dies bedarf einer grundlegenden Ernährungsumstellung
- ...und verändert die Grund-einstellung Nahrungsmitteln gegenüber.

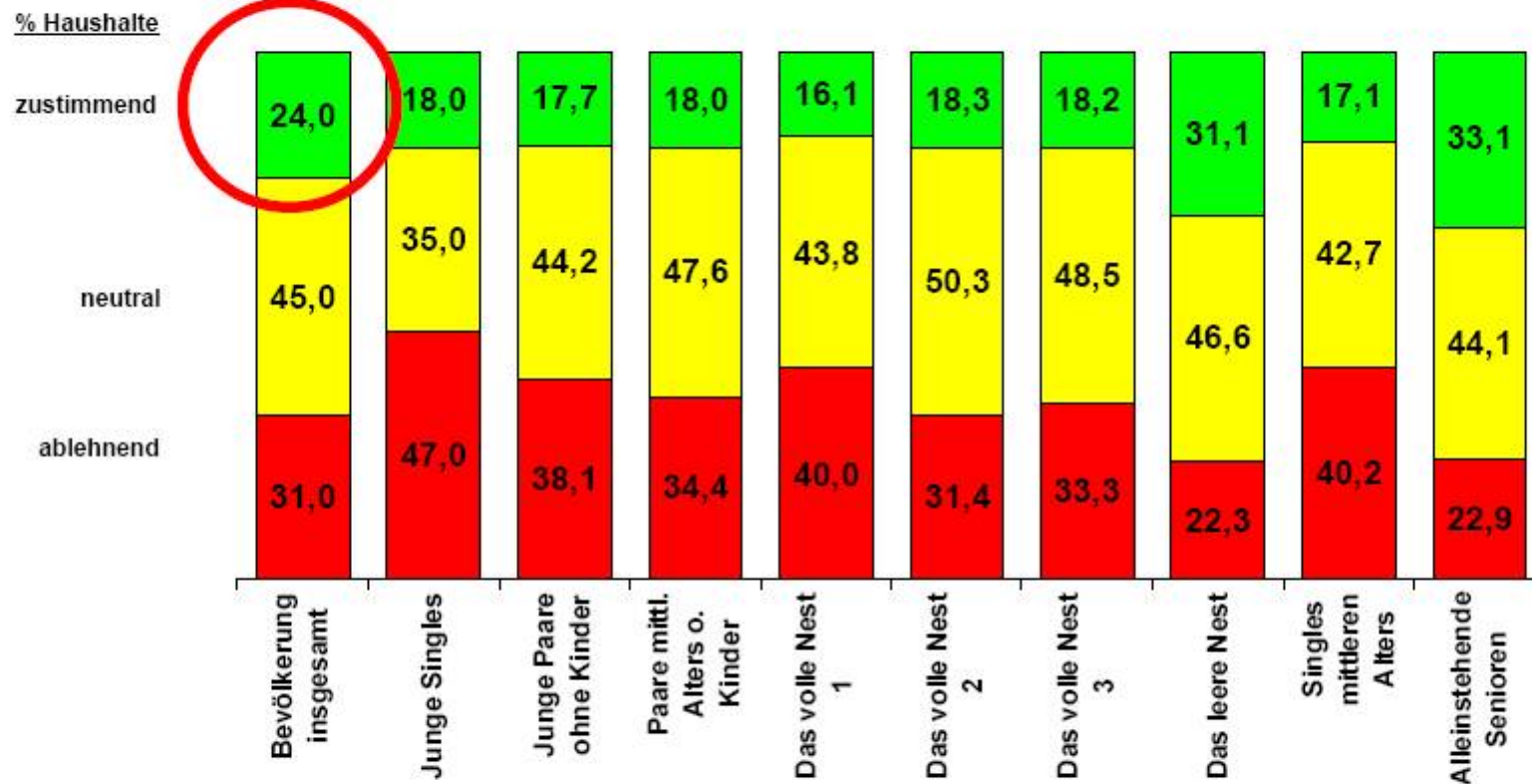
→ Krankheiten, Krisen und zunehmende körperliche Anfälligkeit als Auslöser einer notwendigen (und oft unfreiwilligen) Ernährungsumstellung: Bio-Lebensmittel sind ein MUSS.



Die 50+ Gesundheitsorientierten (7) Kauf von Bio-Lebensmitteln

- Relativ häufiger und intensiver Kauf von Bio-Lebensmitteln
 - Am liebsten im normalen Supermarkt, auf dem Wochenmarkt, im Reformhaus, beim Bio-Bäcker, weniger im Bioladen
 - In Bioqualität überproportional viel gekauft werden
 - Obst und Gemüse
 - Eier und Käse
 - Überproportionale Steigerung des Kaufs von Bio-Lebensmitteln in den letzten fünf Jahren
- ➔ **Tendenz: IntensivkäuferInnen**

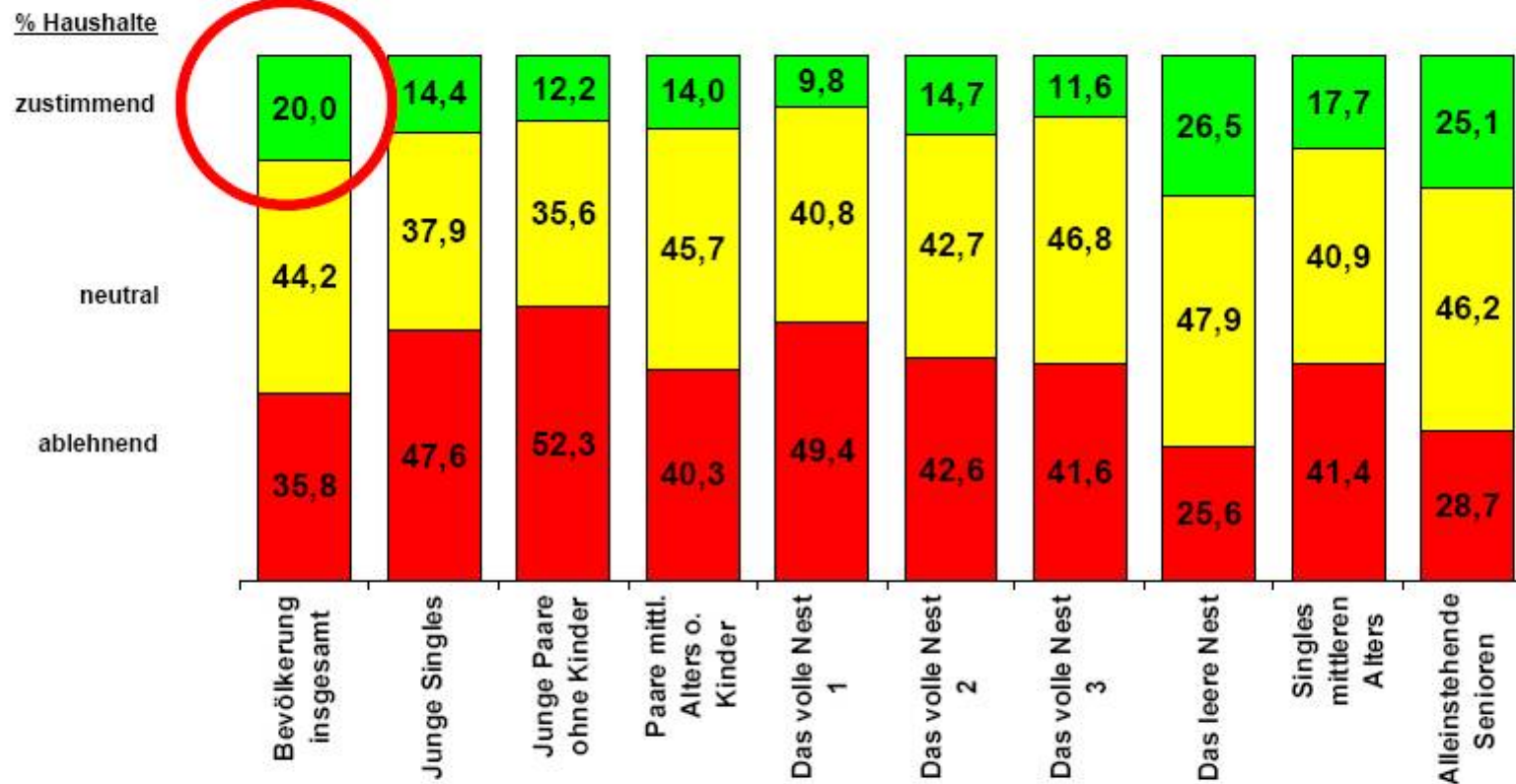
„Ich lege Wert auf biologisch reine, unbehandelte Nahrungsmittel.“



Bereits ein Viertel aller Haushalte in Deutschland behauptet von sich, Wert auf biologisch reine Nahrungsmittel zu legen. Insbesondere sind dies die „leeren Nester“ sowie alleinstehende Senioren.

Quelle: ACNielsen Homescan 2005

„Bei Lebensmitteln kaufe ich lieber naturreine Produkte und bin bereit, dafür mehr auszugeben.“

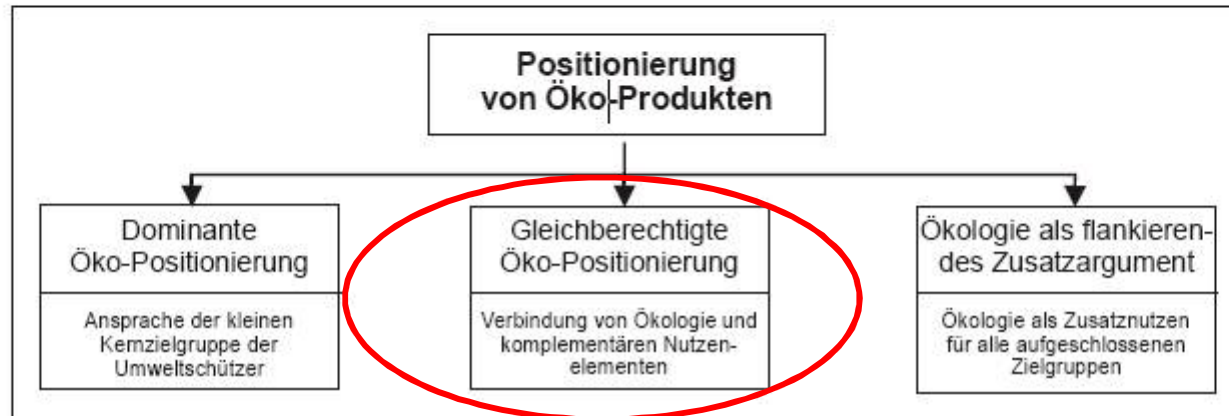


Ein Fünftel der Haushalte in Deutschland stimmt dieser Aussage zu. Im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt sind vor allem die alleinstehenden Senioren sowie die „leeren Nester“ bereit, mehr für naturreine Produkte auszugeben.

Quelle: ACNielsen Homescan 2005



Abb. 5: Positionierung von Bio-Lebensmitteln



Insgesamt ist die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln in erstaunlich hohem Maße eine Frage der sozialen Schicht, d. h. von Einkommen, Bildung und Beruf. Mehr als jedes andere Kriterium erklärt die Zugehörigkeit zur Oberschicht bzw. oberen Mittelschicht den Bio-Konsum. Hinsichtlich Alter, Geschlecht und Familienlebenszyklus sind die Zusammenhänge nicht so eindeutig. Eine Erschließung neuer Zielgruppen ist deshalb langfristig auch eine Frage des Preisabstandes (Spiller 2001).

Spybot - Search & Destroy X
New processes have been scanned.

Abb. 3: Kaufkriterien im Vergleich

„sehr wichtig“:

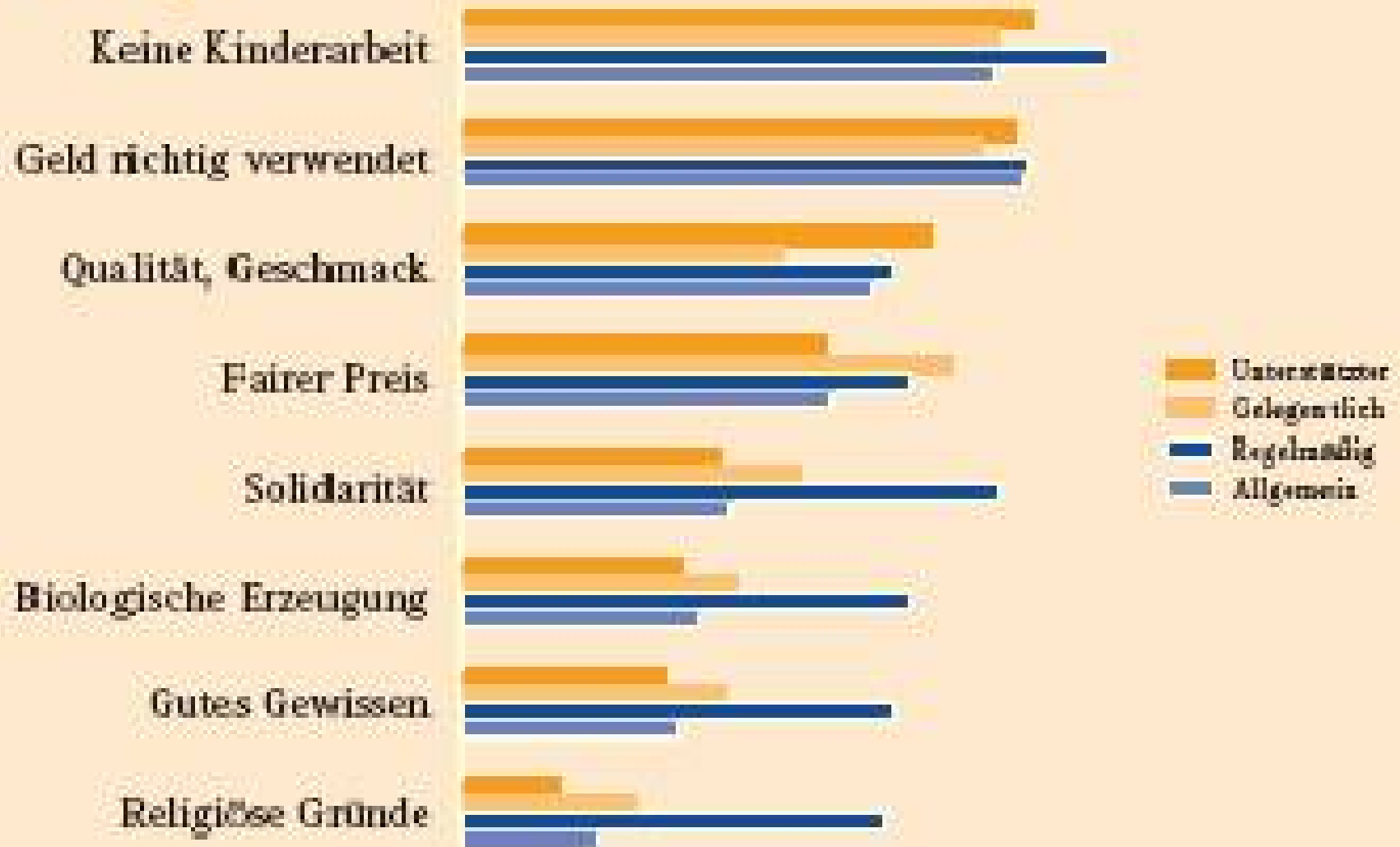
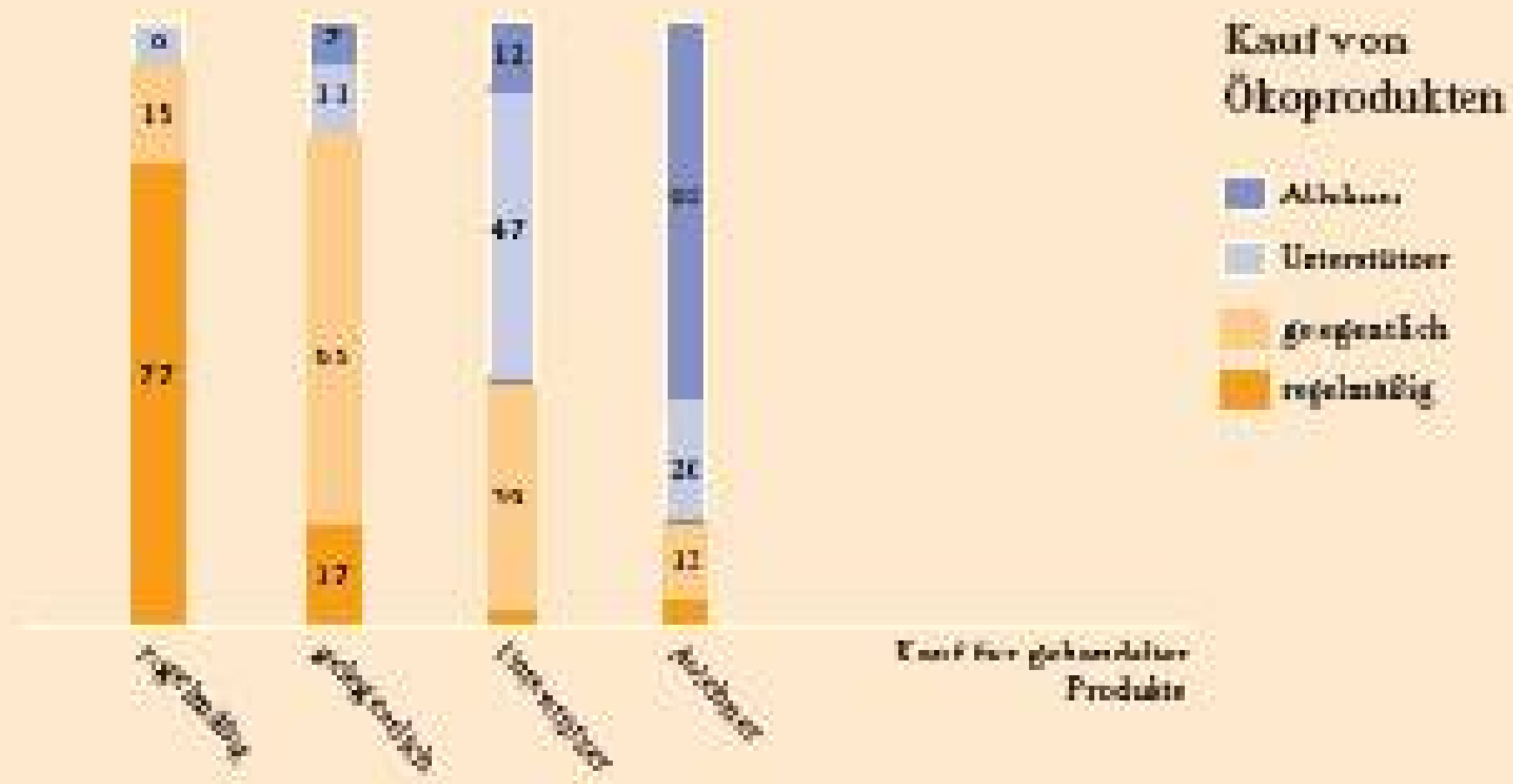


Abb. 8: Kauf von Öko- und fair gehandelten Produkten

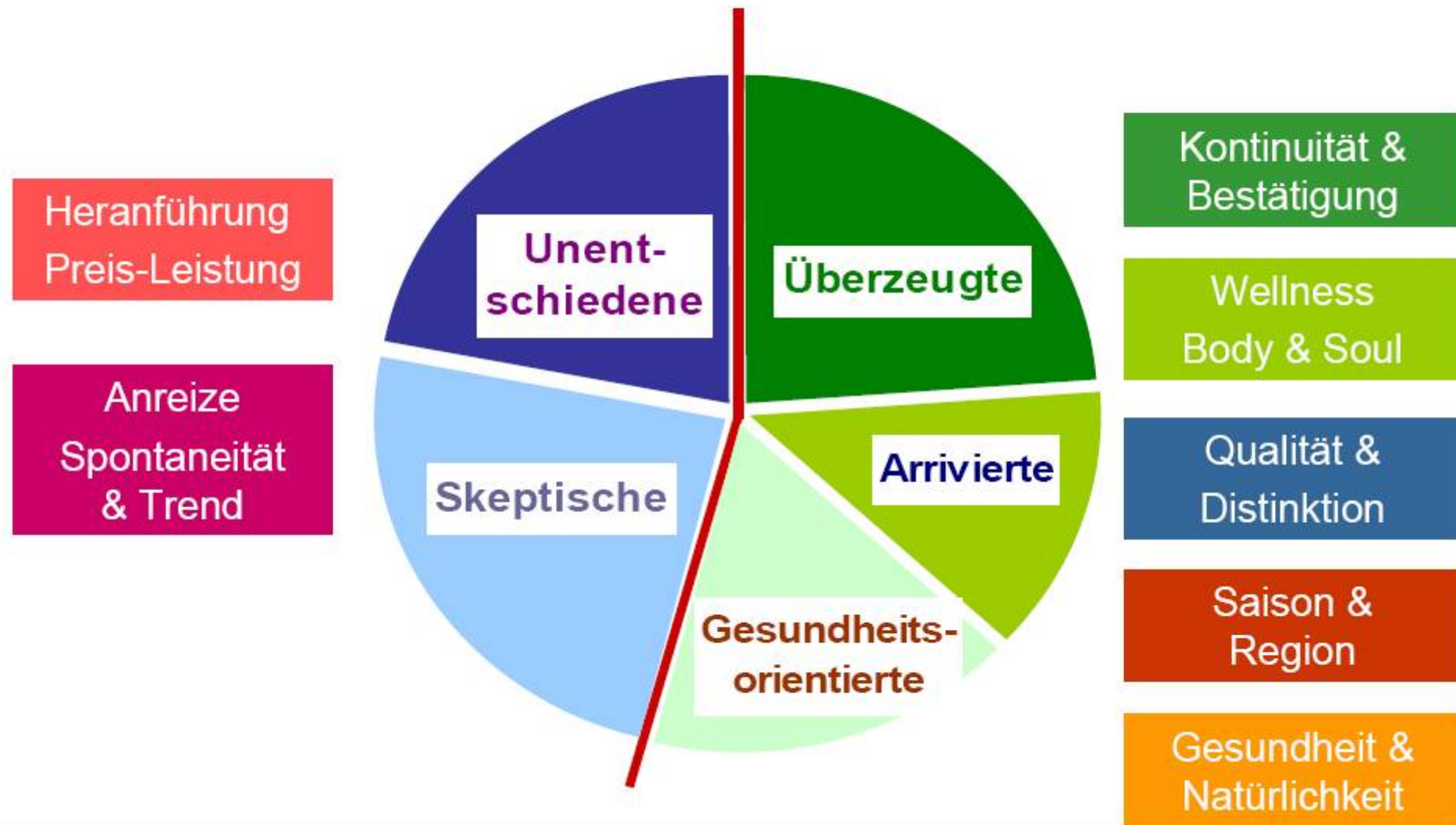




Wagen aus Lasagne, Felder aus Nudeln, Mozzarella-Wolken. Bäume aus Paprika. Ort aus Käse und sonstiges grün aus Petersilie, Majoran und Basilikum.



Zielgruppen und Kommunikation



Optimierungspotenziale in der Praxis

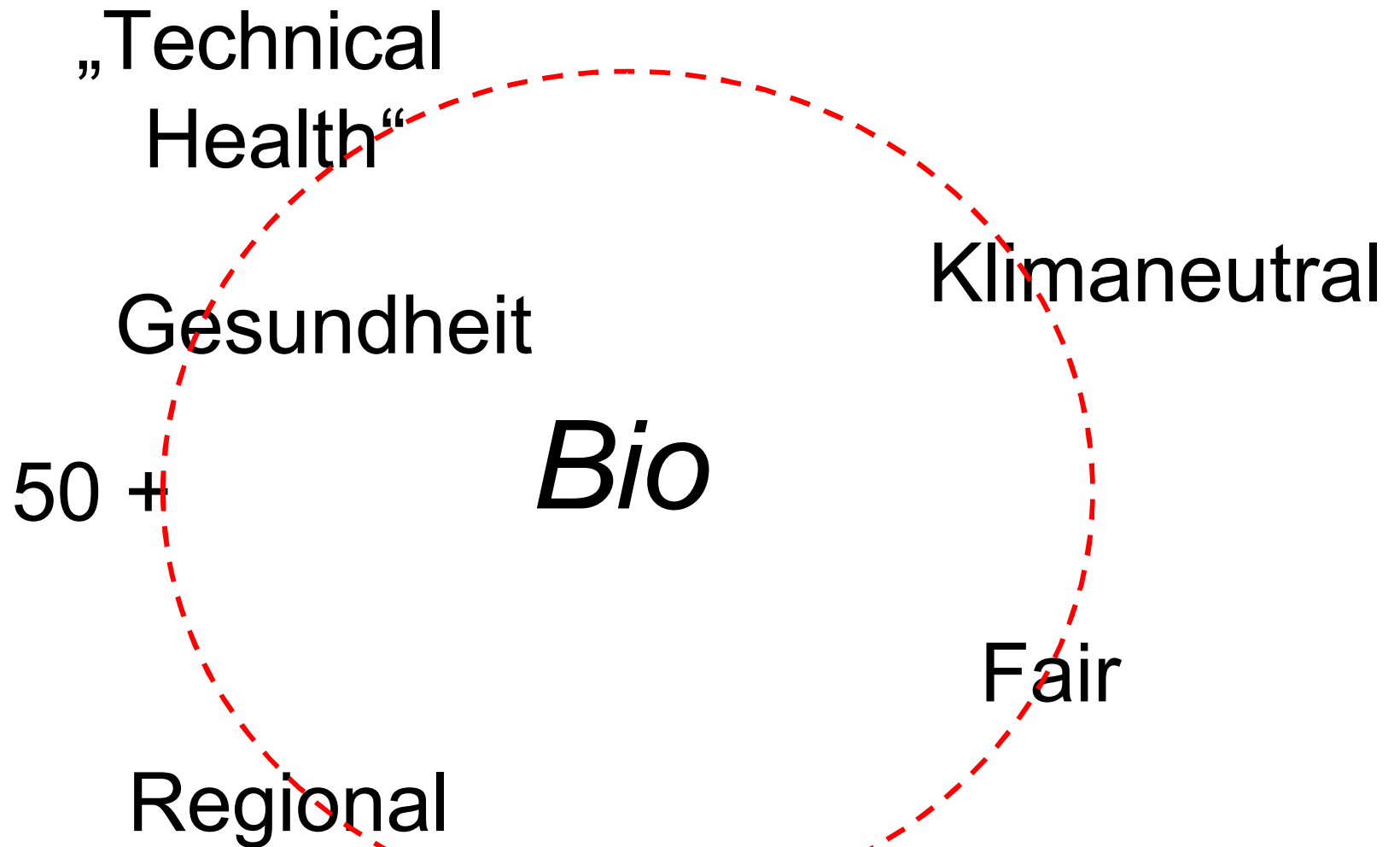
Die Potenziale des Bio-Marktes sind
bisher nicht ausgeschöpft, z. B.

- Unausgeschöpfte Warengruppen
 - Fleisch
 - Innovative Premiumartikel
- Mehrdimensionale Positionierung
- Artgerechtheit als USP
- Familien mit (kleinen) Kindern als Zielgruppe



Fazit

- Die Zielgruppenforschung der letzten Jahre empfahl in der Regel eine zielgruppenspezifische Kommunikation
- Heute, in einem größeren Markt empfiehlt sich die zielgruppengenaue Marken- und Produktprofilierung
- Beispiel: „bio-funktionale“ Bio-Produkte für Moderne Performer („Technical Health“)



Wertschöpfungskettenmanagement

- Die Wertschöpfungskette biologischer Produkte ist im Sinne einer Prozesskontrolle
- (Zertifizierung) seit Jahren gut erfasst. Für die Erweiterung des Marktes benötigen gerade die größeren Abnehmer effizientere Strukturen zur Rohstoffsicherung in Bezug auf Mengen und Qualitäten. Zusätzlich gibt es einen Trend zum mehrdimensionalen Lieferantenmanagement.
- Auf der anderen Seite fordern die Konsumenten zunehmend die Integration weiterer inhaltlicher Zertifizierungsgesichtspunkte wie Fairness oder Klimaneutralität.
- Dies deckt sich mit den wahrgenommenen Ansprüchen der Händler diesbezüglich.

-
- Wie ist es zu schaffen, dass das „System Wertschöpfungskette“ gleichzeitig zu höchster Produktqualität und höchster sozialer Qualität sowie nachhaltiger Entwicklung der an der Wertschöpfung beteiligten Unternehmen führt?
 - Die Optimierung der Wertschöpfungsketten von Bio-Produkten sollte günstigenfalls auf allen Ebenen gleichzeitig erfolgen.

-
- Rohstoffsicherung, Angebotsmanagement, Mengenbündelung (Absicherung klimatischer Risiken), Risikoabsicherung, regionaler Rohstoffbezug, langfristige Handelsbeziehungen
 - Effizienz, „Just in Time“, Logistik
 - Qualitätssicherung, Vermeidung von qualitativen Wertverlusten (Transportwege, Verarbeitungsstufen, Dauer bis zum Kunden)
 - Fairness, Fairer Preis, Förderung von Projekten, Partnerschaft und Entwicklung
 - Sozialkriterien (bezüglich Mitarbeiter in den Unternehmen **aller** Stufen der Wertschöpfungskette)
 - CO2

Integrated Supply Chain Management

- Krieg um Rohstoffe
- Absicherung klimatischer Risiken
- Qualitätssicherung
- Just in Time
- Fair – vom Anbau bis zum Handel
- Sozial
- Regionale Herkunft
- Klimaneutral
- Gesundheitliche Wirkung

Ausblick:

- Esoterik Markt und
- Spirituelle Aspekte der Ernährung

-
- "Wie groß der Esoterik-Markt wirklich ist, weiß niemand - zumal schon Volkshochschulen Handauflegen in ihrem Katalog haben. Experten schätzen den Umsatz in Deutschland auf **zehn Milliarden Euro**. Eine viertel Milliarde davon sollen die rund 10 000 haupt- und nebenberuflichen Wahrsager und Handaufleger einnehmen - oft bar (und unversteuert) auf die Hand. 150 Millionen Euro erwirtschaftet die Astrologiebranche, mehrere hundert Millionen der seit Jahren zum Teil zweistellig wachsende esoterische Buchmarkt."

-
- **Oft wird beim Thema Bewusstsein und Spiritualität die Ernährung ausgeklammert. Dabei besitzt jedes Nahrungsmittel eine Schwingung und Inhaltsstoffe, die sich für uns förderlich, hemmend oder sogar zerstörerisch auswirken. Alles, was wir essen, besitzt stoffliche und feinstoffliche Informationen, die dann auf uns wirken.**
 - **Mahsiera Glanert**

Zusammenfassung

- Gesundheit
- Zielgruppengenaue Produkte
- Integrated Supply Chain Management
- Spirituelle Aspekte