



BÖL

---

Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

**BioFach 2008**  
**am 21. Februar 2008 in Nürnberg**

# **Verbrauchertrend Bio**

## **Dynamik des Kaufverhaltens in Deutschland**

Dr. Paul Michels, Barbara Bien, ZMP GmbH, Bonn

# Themen

## ❖ 1. Teil: Aktuelle Entwicklungen am Biomarkt

→ Barbara Bien (ZMP)

## ❖ 2. Teil: Bio-Obst- und Gemüse: Dynamik des Kaufverhaltens

→ Dr. Paul Michels (ZMP)

# 1. Teil „Aktuelle Entwicklungen am Biomarkt“, Barbara Bien, ZMP



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

## ❖ Die ZMP

## ❖ Gesamtmarkt / Rankings

## ❖ Frische

## ❖ Trockensortiment und Säfte

## ❖ Molkereiprodukte

- Fallbeispiel Frucht- und Trinkjoghurt

## ❖ Preisentwicklung

## **ZMP: Z**entrale **M**arkt- und **P**reisberichtsstelle

für Erzeugnisse der Land-, Forst- und  
Ernährungswirtschaft GmbH,  
Bonn, Berlin, Hamburg, Stuttgart, München  
144 Mitarbeiter

### **Aufgaben:**

- Kontinuierliche Beobachtung der Märkte
- schnelle, ausgewogene und qualitativ hochwertige Berichterstattung
- Markttransparenz für alle am Markt Beteiligten

### **Finanzierung:**

- Absatzfonds der deutschen Agrarwirtschaft, Holzabsatzfonds
- Eigeneinnahmen, Schutzgebühren, Bundesländer

## Produkte / Märkte

- Vieh und Fleisch
- Eier und Geflügel
- Milch
- Ackerbau
- Gartenbau
- Forst und Holz

## Querschnitt

- Seit über 15 Jahren: Öko-Markt-Berichterstattung
- Verbraucher, Großverbraucher, Marktforschung
- Internationale Märkte
- Medien, Öffentlichkeitsarbeit

## Verbreitung der Ergebnisse

- Print: z. B. Wochen-, Monatspublikationen, Jahrbücher, Studien, Faxabruf
- Elektronisch: Onlinedienste, Newsletter, SMS
- Präsentationen
- Fach- und Publikumsmedien

# 1. Teil „Aktuelle Entwicklungen am Biomarkt“, Barbara Bien, ZMP



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

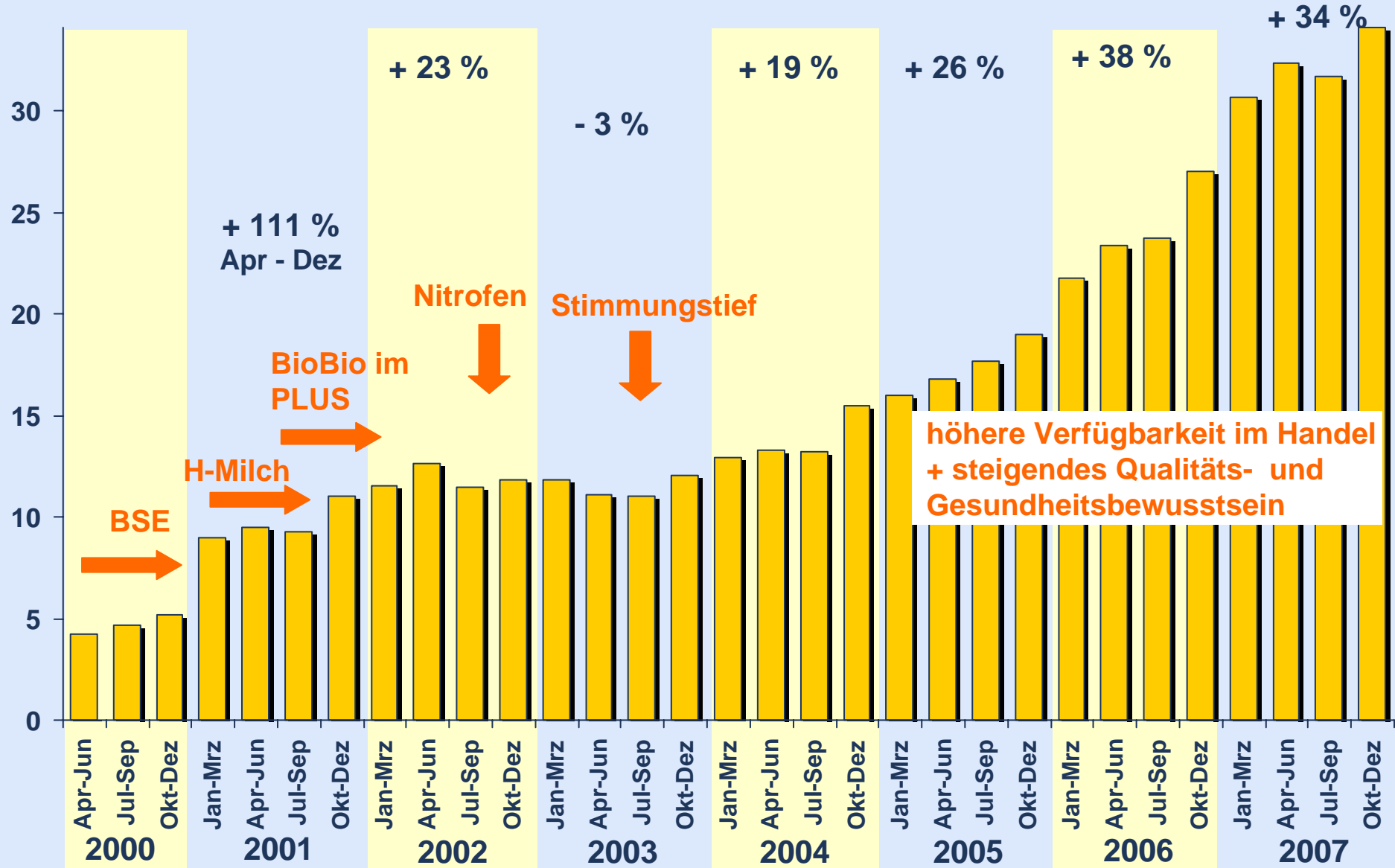
- ❖ Die ZMP
- ❖ Gesamtmarkt / Rankings
- ❖ Frische
- ❖ Trockensortiment und Säfte
- ❖ Molkereiprodukte
  - Fallbeispiel Frucht- und Trinkjoghurt
- ❖ Preisentwicklung

# Bio-Milchabsatz des LEH kommt voran

Absatz in Mio. Liter je Quartal - ohne Naturkosthandel



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau



höhere Verfügbarkeit im Handel  
+ steigendes Qualitäts- und  
Gesundheitsbewusstsein

# Umsatzentwicklung der Bio-Lebensmittel in Deutschland, (ohne Genussmittel und Außer-Haus-Verzehr)



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

Umsätze in Mrd. Euro	2,05	2,7	3,01	3,10	3,5	3,9	4,6	5,45
Wachstum zum Vorjahr	-	+32%	+11%	3%	+13%	+11%	+18%	+18,4%

LEH

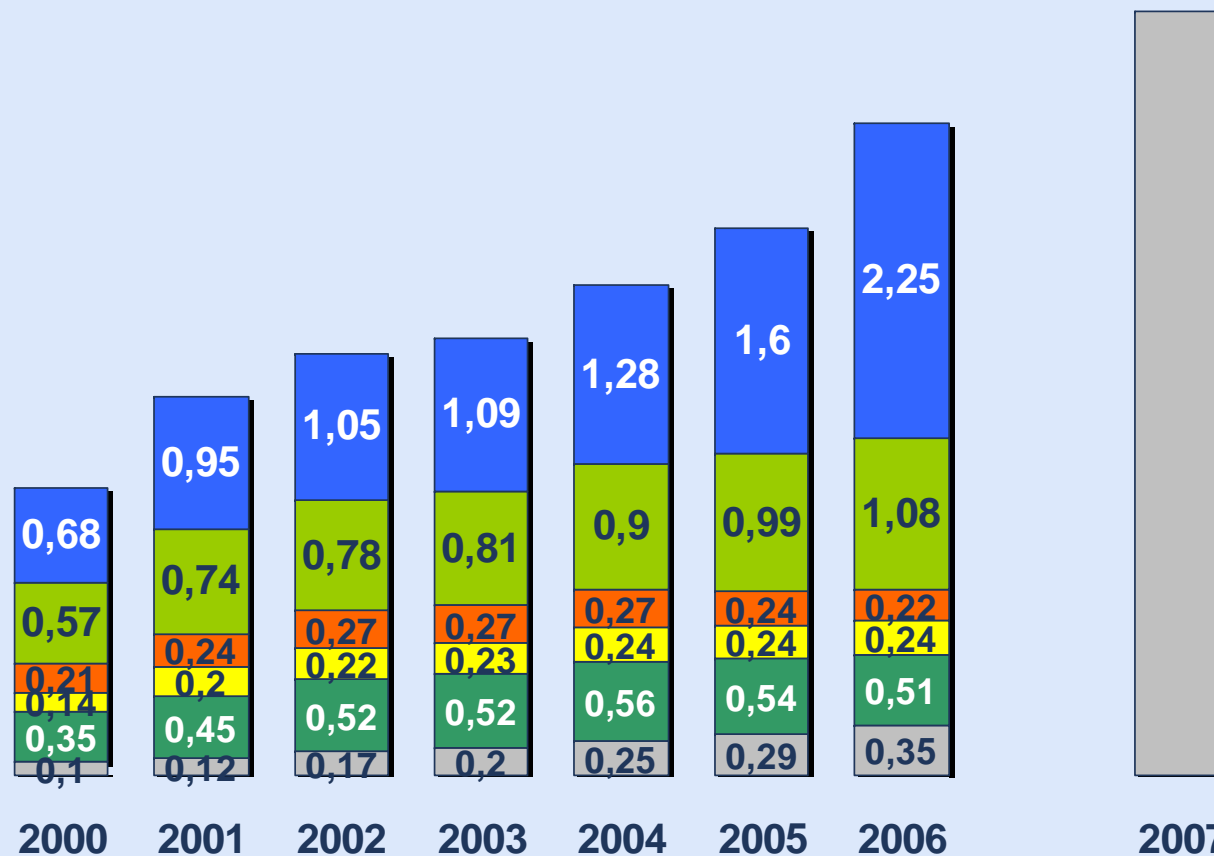
Naturkostfachgeschäfte

Reformhäuser

Handwerk

Erzeuger

Sonstige



Quelle: Prof. Dr. Ulrich Hamm, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel 2000 – 2006, 2007: Schätzung ZMP auf Basis GfK, Nielsen, bioVista



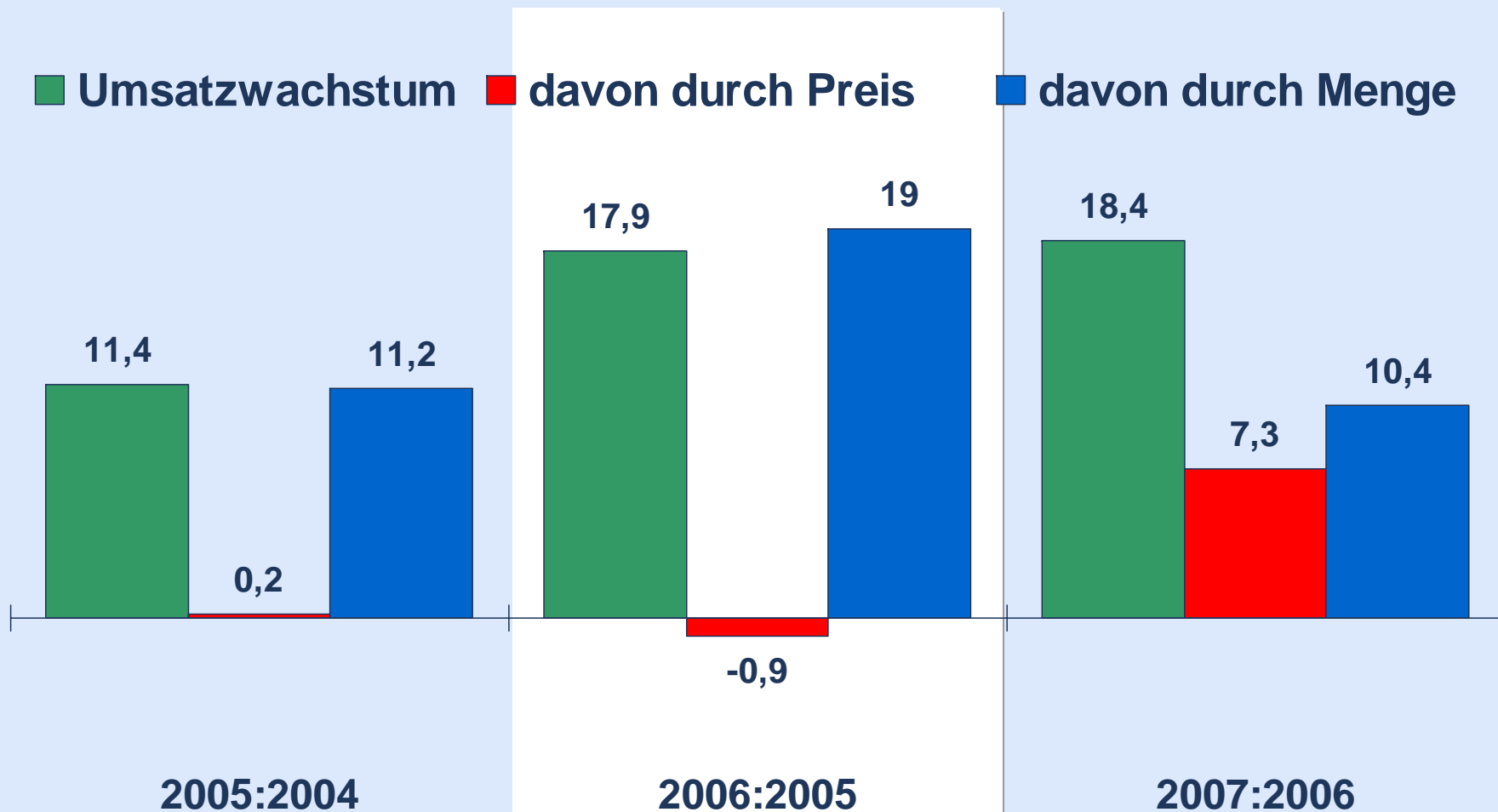
# Faktoren des Umsatzwachstums von Bio-Produkten



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

Veränderung in % jeweils gegenüber dem Vorjahr

■ Umsatzwachstum ■ davon durch Preis ■ davon durch Menge



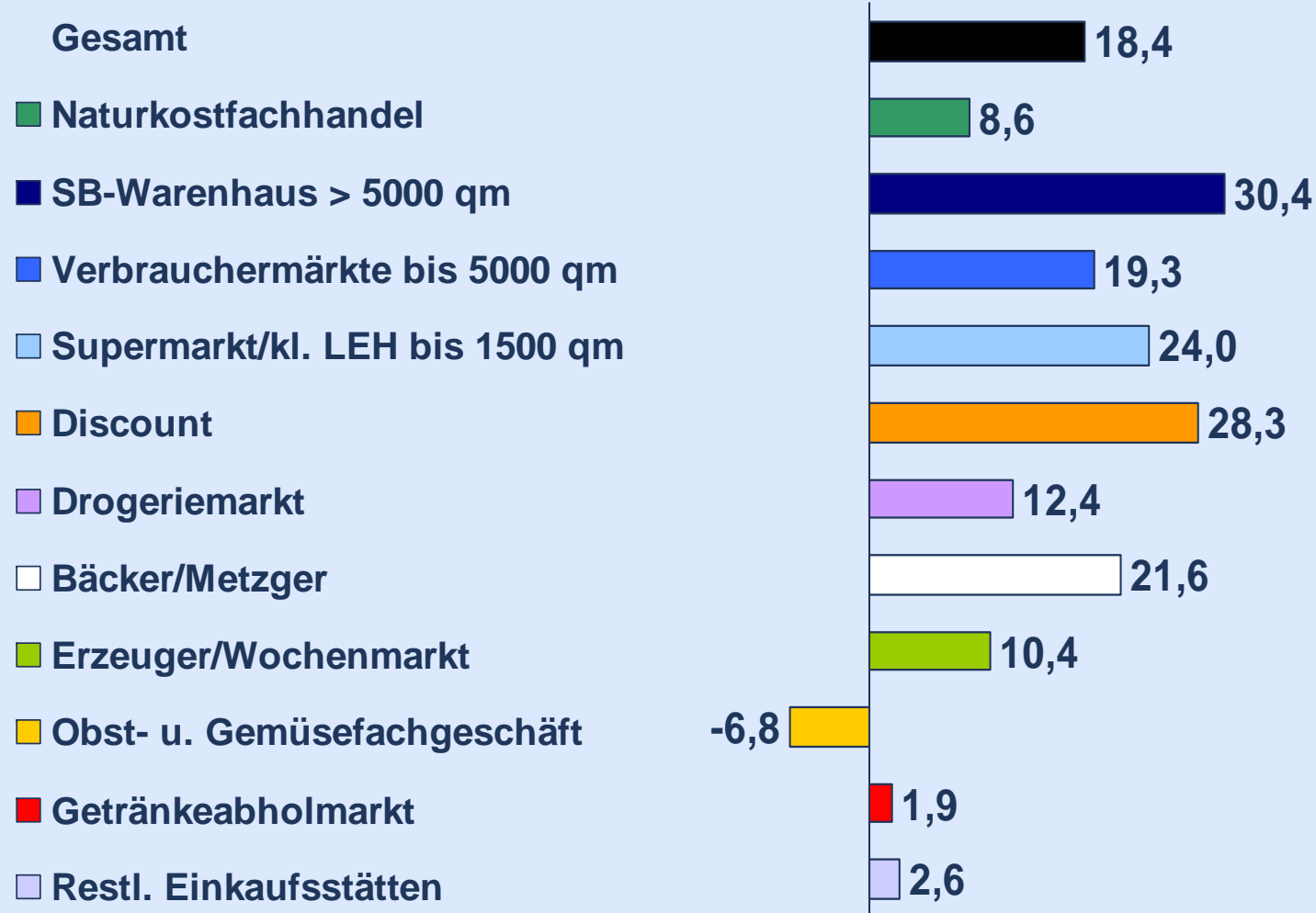
Quelle: Berechnungen der ZMP auf Basis GfK und Prof. Hamm, Universität Kassel

# Umsatzentwicklung nach Einkaufsstätten



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

Umsatzänderung 07 vs. 06 in %



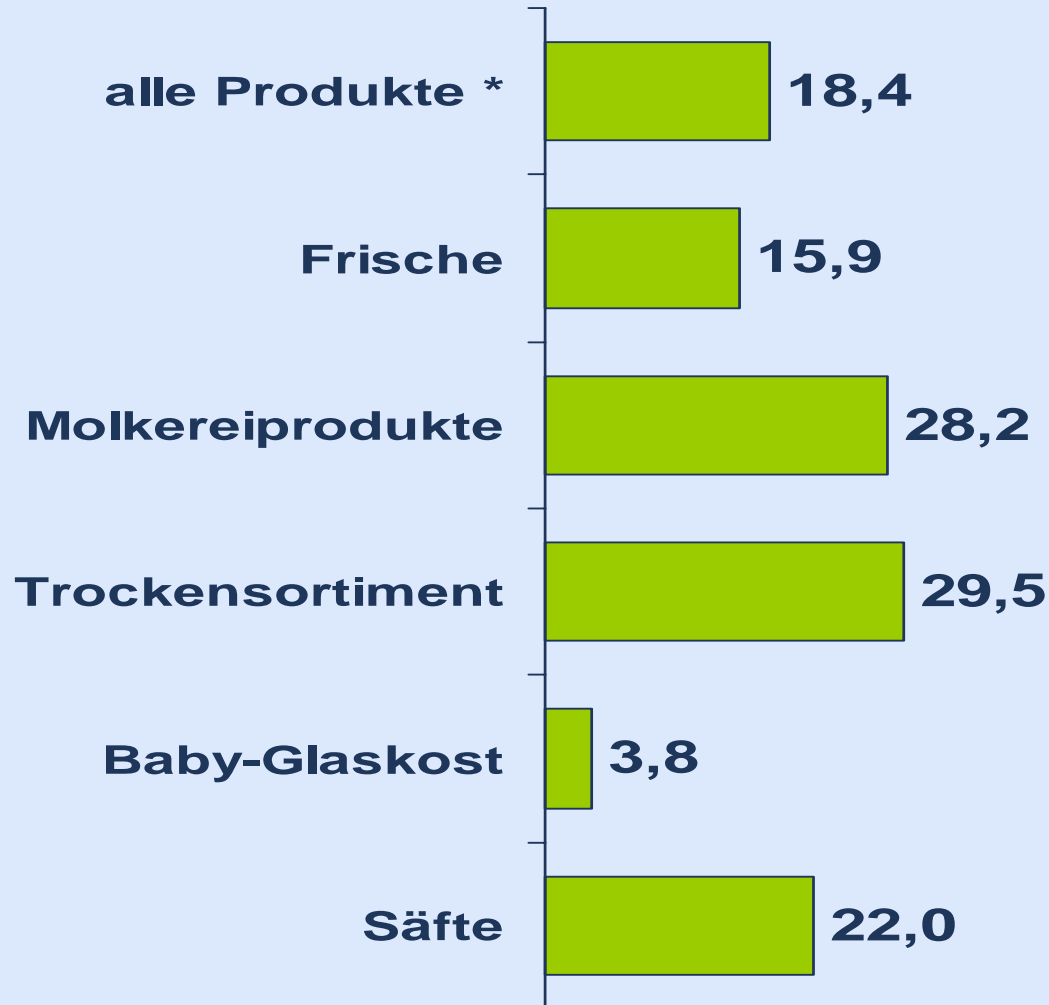
\*Basis: alle Bio-Produkte, die die ZMP beobachtet auf Basis GfK, Nielsen und bioVista:  
Frische: Brot, Fleisch, Fleischwaren/Wurst, Geflügel, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Eier,  
Molkereiprodukte: Käse, Konsummilch, Quark, Joghurt, Butter; restl. Produkte: Baby-Glaskost,  
Nudeln, Tiefkühl-Gemüse, Müsli, Mehl, pflanzliche Brotaufstriche, Süßgebäck, Gemüse- und  
Obstsft. Einkaufsstättengewichtung auf Basis der Erkenntnisse aus BÖL-Projekt 02OE367/F.

# Umsatzentwicklung nach Segmenten



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

Umsatzänderung 07 vs. 06 in %



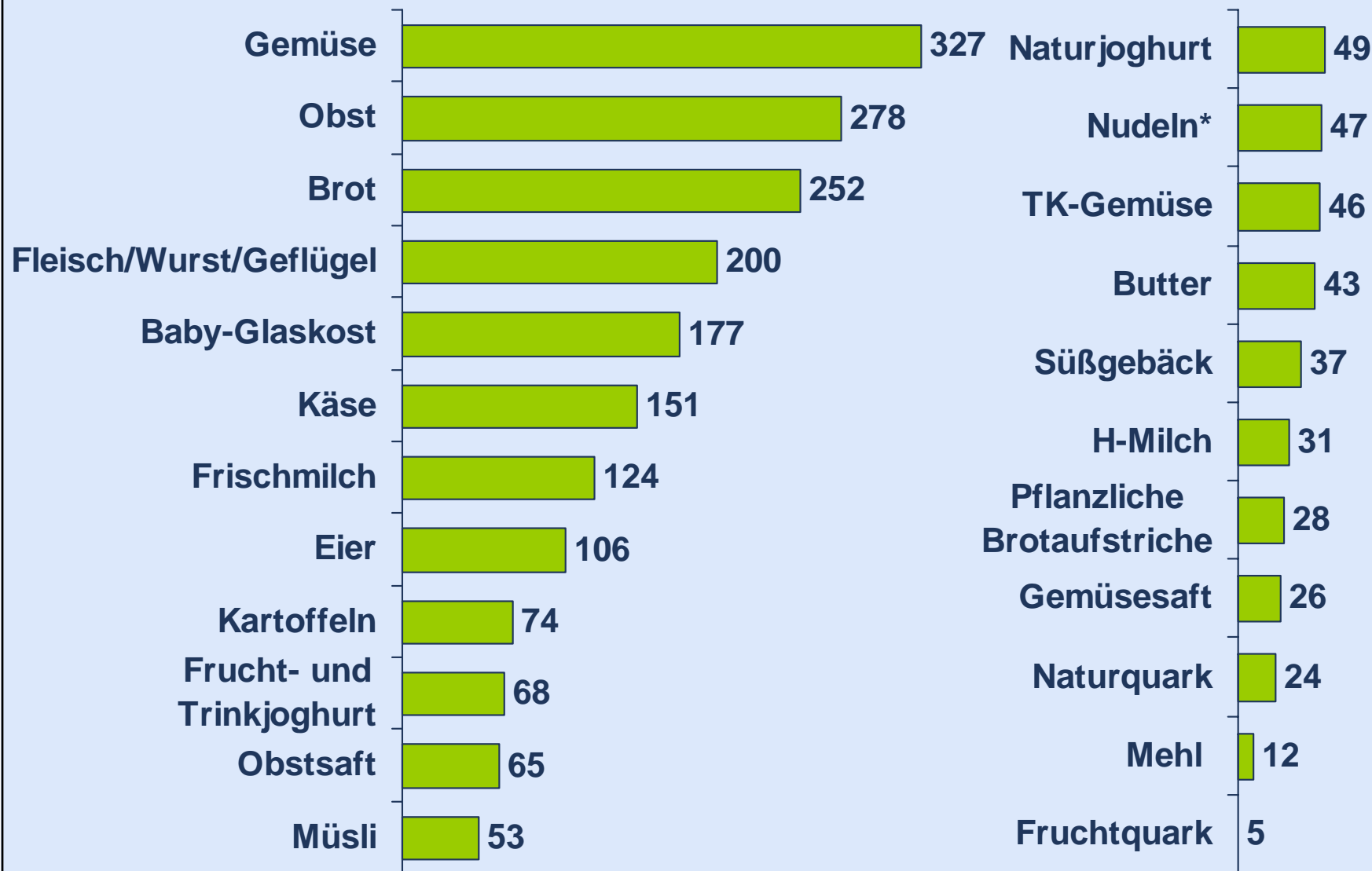
\*Basis: alle Bio-Produkte, die die ZMP beobachtet auf Basis GfK, Nielsen und bioVista:  
Frische: Brot, Fleisch, Fleischwaren/Wurst, Geflügel, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Eier,  
Molkereiprodukte: Käse, Konsummilch, Quark, Joghurt, Butter;  
restl. Produkte: Baby-Glaskost, Nudeln, Tiefkühl-Gemüse, Müsli, Mehl, pflanzliche Brotaufstriche,  
Süßgebäck, Gemüse- und Obstsaft. Einkaufsstättengewichtung auf Basis der Erkenntnisse aus  
BÖL-Projekt 02OE367/F.

# Bio-Umsatz Ranking

Umsätze in Mio. Euro, 2007



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau



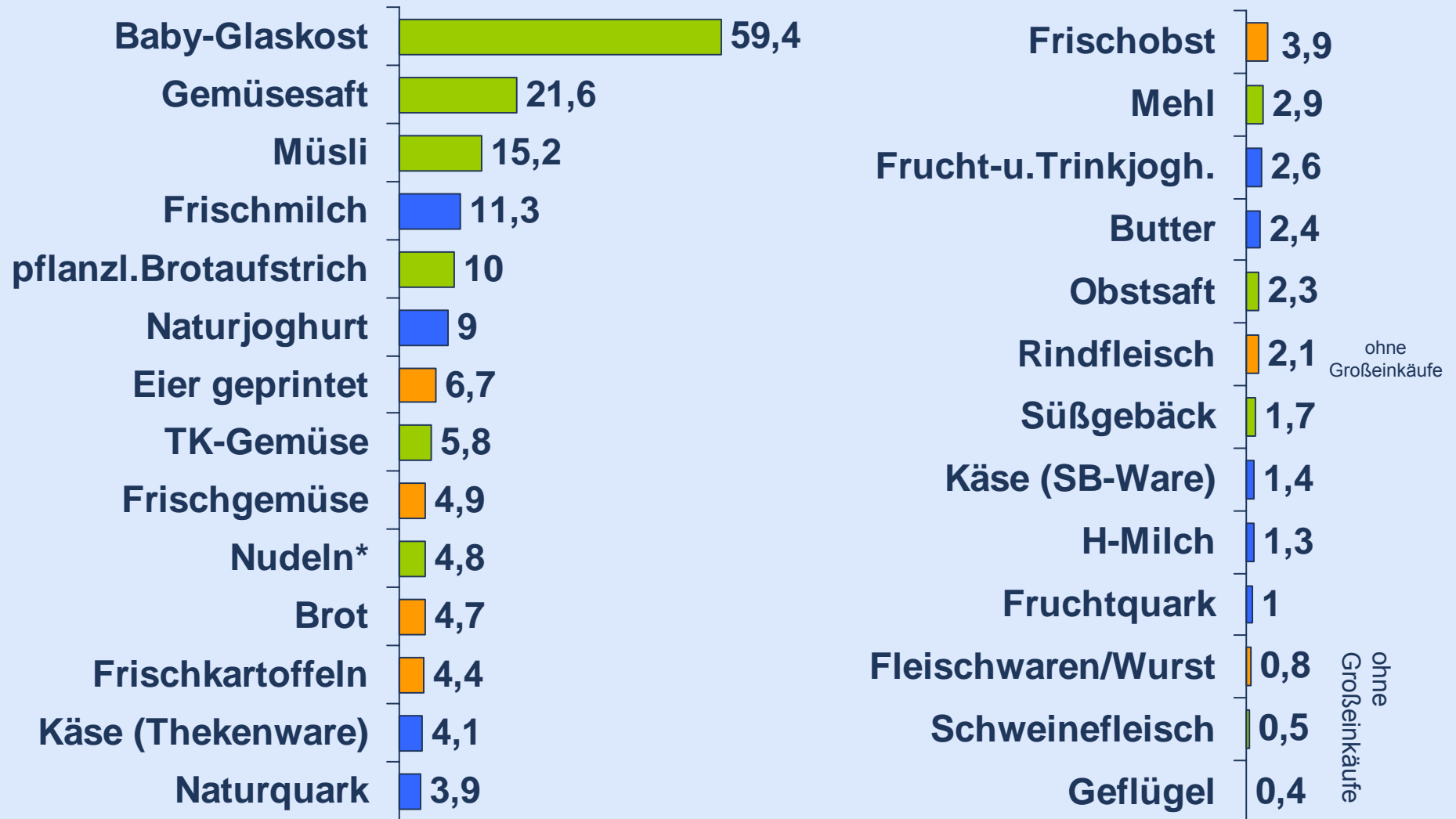
ZMP-Analyse 2008 auf Basis des GfK Haushaltspanels (Frische) und der Handelspanels von Nielsen und bioVista (Molkereiprodukte, Trockensortiment, Säfte)

# Bio-Anteile Ranking

Mengenanteile der Bio-Produkte in % der gesamten Warengruppe, 2007



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau



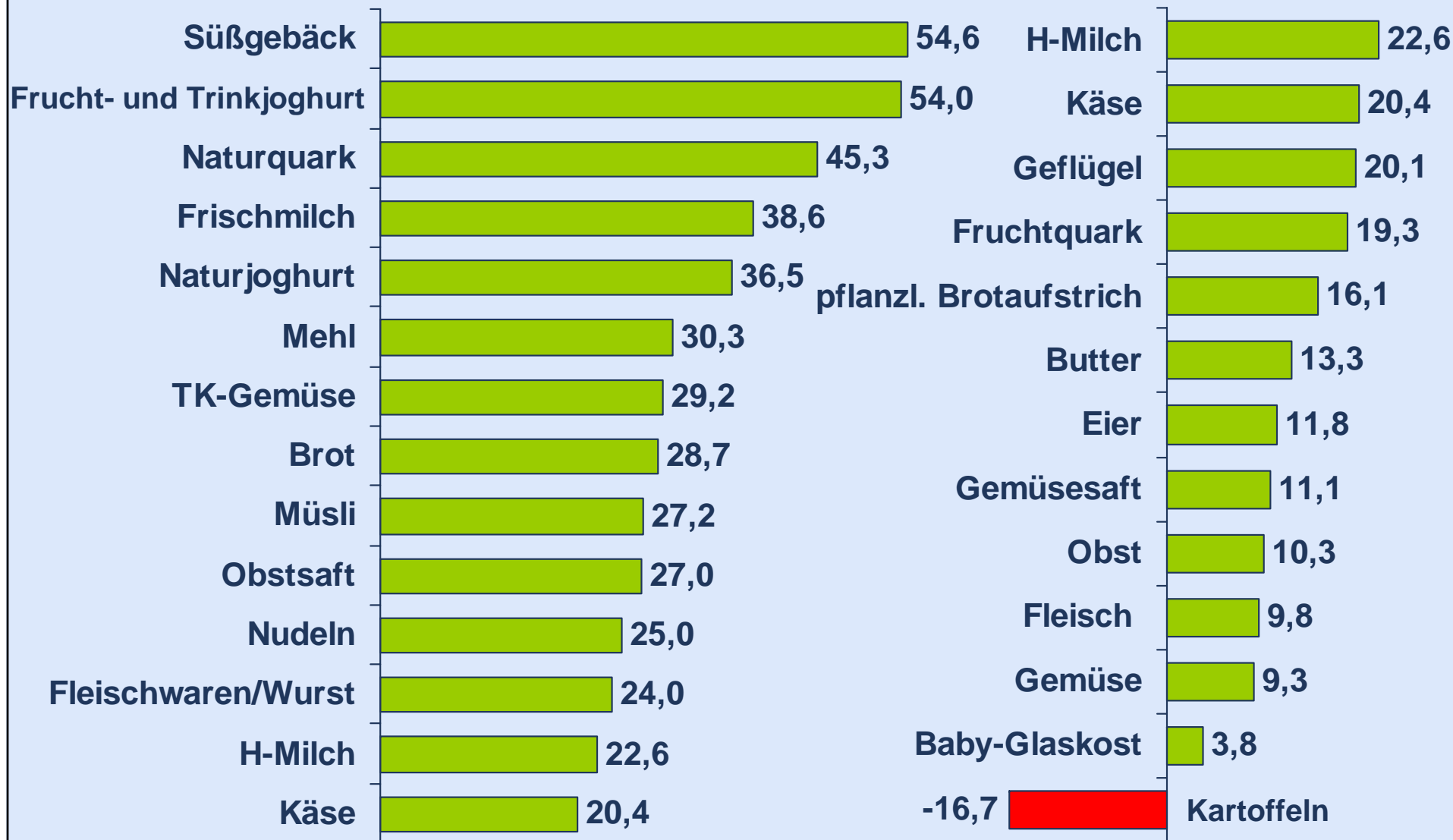
ZMP-Analyse 2008 auf Basis des GfK Haushaltspanels (Frische) und der Handelspanels von Nielsen und bioVista  
(Molkereiprodukte, Trockensortiment, Säfte)

# Bio-Wachstums Ranking

Absatzveränderung 07 vs. 06 in %



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau



ZMP-Analyse 2008 auf Basis des GfK Haushaltspanels (Frische) und der Handelspanels von Nielsen und bioVista (Molkereiprodukte, Trockensortiment, Säfte)

# 1. Teil „Aktuelle Entwicklungen am Biomarkt“, Barbara Bien, ZMP



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

- ❖ Die ZMP
- ❖ Gesamtmarkt / Rankings
- ❖ Frische
- ❖ Trockensortiment und Säfte
- ❖ Molkereiprodukte
  - Fallbeispiel Frucht- und Trinkjoghurt
- ❖ Preisentwicklung

# Bio-Frische: Viele Käufer, geringe Loyalität



**BÖL**  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

	2005		2006		2007
<b>Käuferreichweite</b>	74,1%	+8%	79,8%	+4%	82,7%
<b>Ausgaben je Käuferhaushalt</b>	29,85 €	+14%	33,48 €	+12%	42,93 €
<b>Bio-Einkäufe je Käuferhaushalt</b>	9,6	+21%	11,6	+11%	12,9
<b>Einkäufe je Käuferhaushalt insgesamt</b>	134		132		131
<b>Ausgaben je Einkauf</b>	3,55€	-7%	3,29 €	+2%	3,34 €
<b>Bedarfsdeckung Wert</b>	3,6 %	+13%	4,0 %	+11%	4,5 %

ZMP-Analyse 2008 auf Basis des GfK-Haushaltspanels,

Hinweis: Ein Haushaltspanel deckt etwa 66 % des Bio-Marktes ab

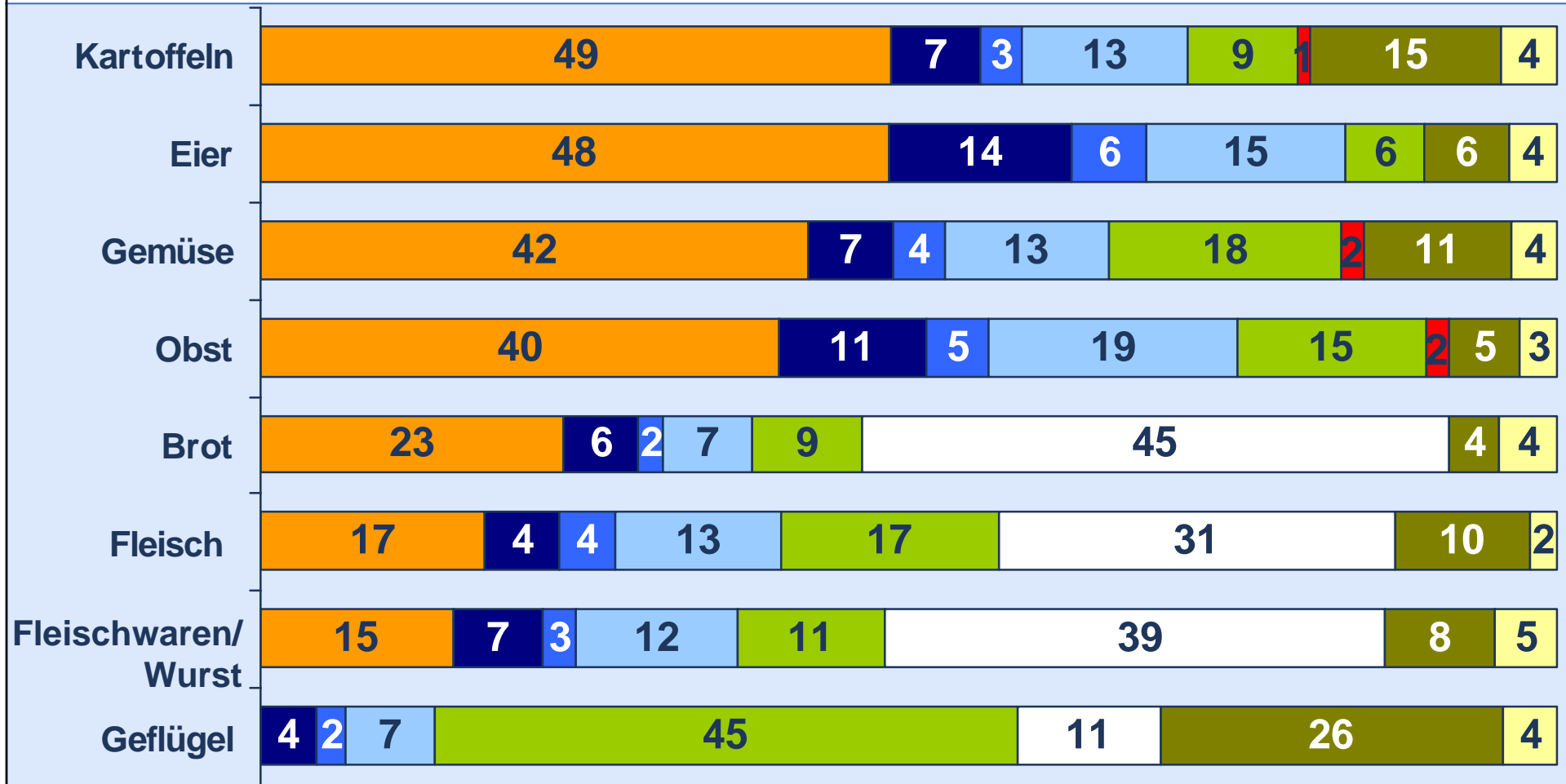


# Frische nach EKST

Mengenanteile der Einkaufsstätten in %, 2007



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau



- Discount
- SB Warenhaus > 5000 qm
- VM > 1500 qm
- kl. LEH/Supermarkt < 1500 qm
- Naturkosthandel
- Handwerk
- Obst- u. Gemüsefachgeschäft
- Erzeuger Wochenmarkt
- Rest

ZMP-Analyse 2008 auf Basis der Handelspanels von ACNielsen und bioVista

\*ZMP-Analyse 2008 auf Basis des GfK Haushaltspanels,

Hinweis: Der NKH wird bei einem Haushaltspanel unterrepräsentiert

# 1. Teil „Aktuelle Entwicklungen am Biomarkt“, Barbara Bien, ZMP



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

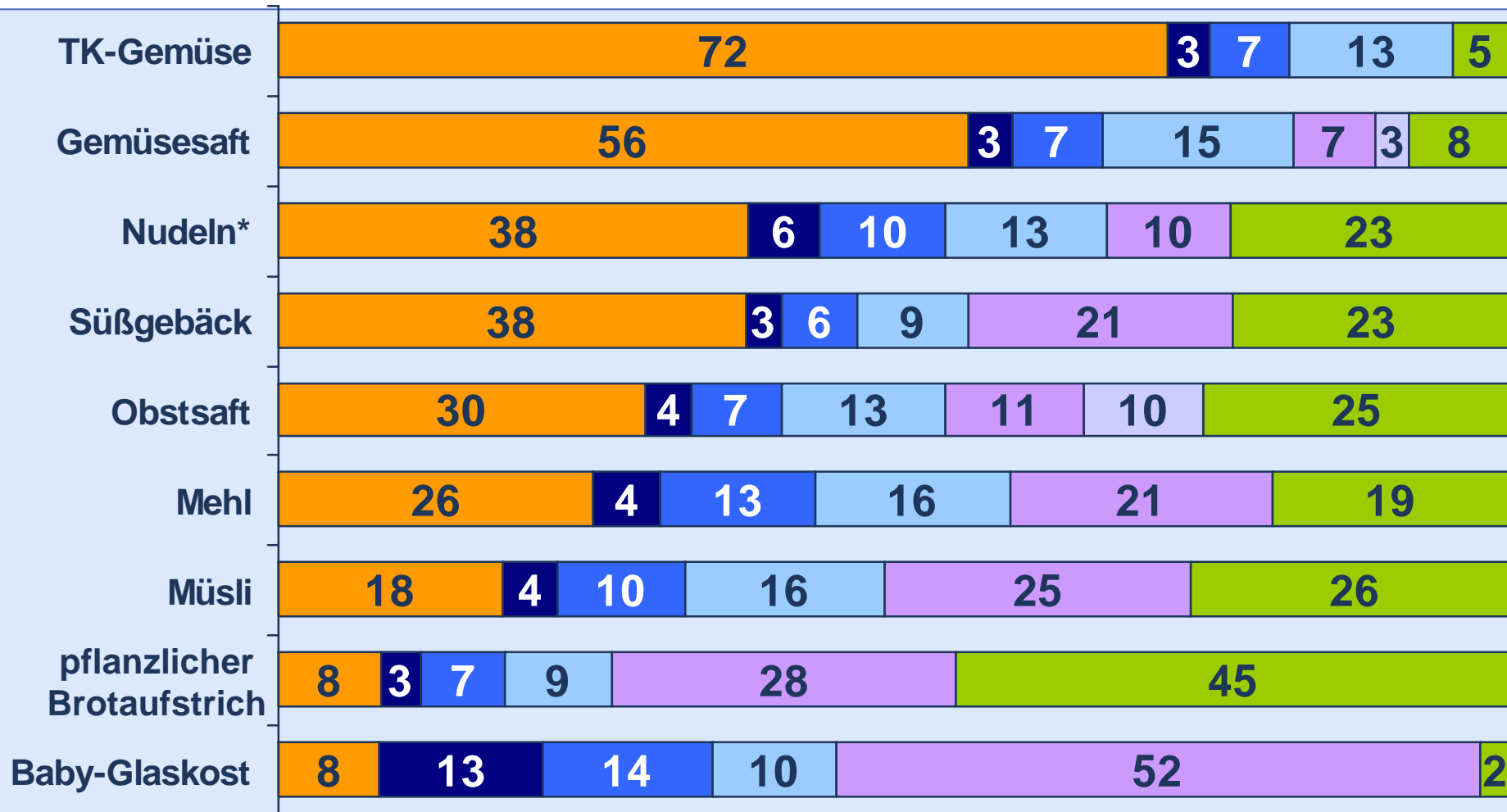
- ❖ Die ZMP
- ❖ Gesamtmarkt / Rankings
- ❖ Frische
- ❖ Trockensortiment und Säfte
- ❖ Molkereiprodukte
  - Fallbeispiel Frucht- und Trinkjoghurt
- ❖ Preisentwicklung

# Discounter erweitern Bio-Sortimente

Mengenanteile der Einkaufsstätten in %, 2007



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau



- Discount
- SB Warenhaus > 5000 qm
- VM > 1500 qm
- kl. LEH/Supermarkt < 1500 qm
- Drogeriemarkt
- Getränkeabholmarkt
- NKH

ZMP-Analyse 2008 auf Basis der Handelspanels von ACNielsen und bioVista

\*ZMP-Analyse 2008 auf Basis des GfK Haushaltspanels,

Hinweis: Der NKH wird bei einem Haushaltspanel unterrepräsentiert

# 1. Teil „Aktuelle Entwicklungen am Biomarkt“, Barbara Bien, ZMP



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

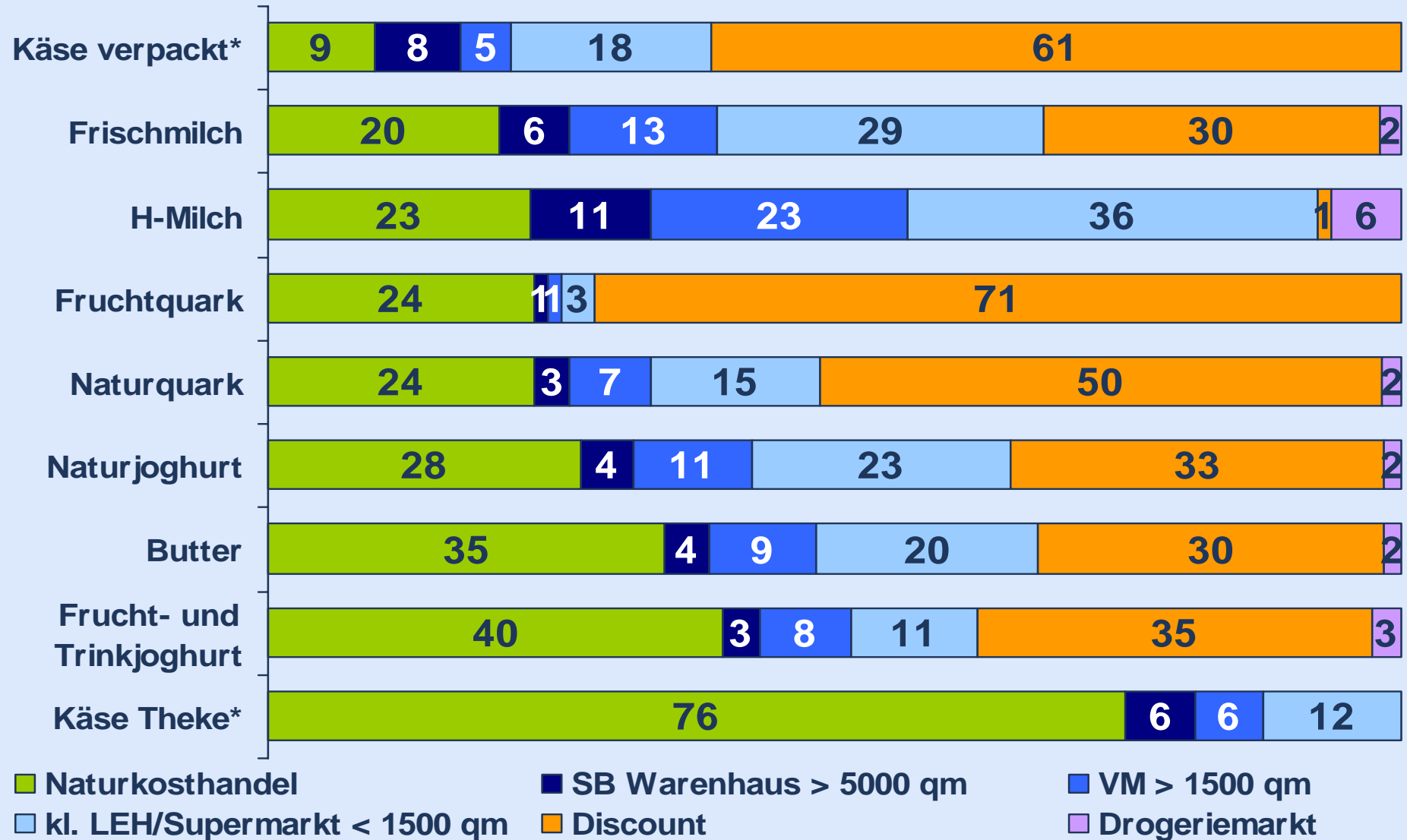
- ❖ Die ZMP
- ❖ Gesamtmarkt / Rankings
- ❖ Frische
- ❖ Trockensortiment und Säfte
- ❖ **Molkereiprodukte**
  - Fallbeispiel Frucht- und Trinkjoghurt
- ❖ Preisentwicklung

# NKH erfolgreich beim Theken-Käse

Mengenanteile der Einkaufsstätten in %, 2007



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau



ZMP-Analyse 2008 auf Basis der Handelspanels von ACNielsen und bioVista

\*ZMP-Analyse 2008 auf Basis des GfK Haushaltspanels,

Hinweis: Der NKH wird bei einem Haushaltspanel unterrepräsentiert

# Frucht- und Trinkjoghurt: Umsatz- und Absatzentwicklung



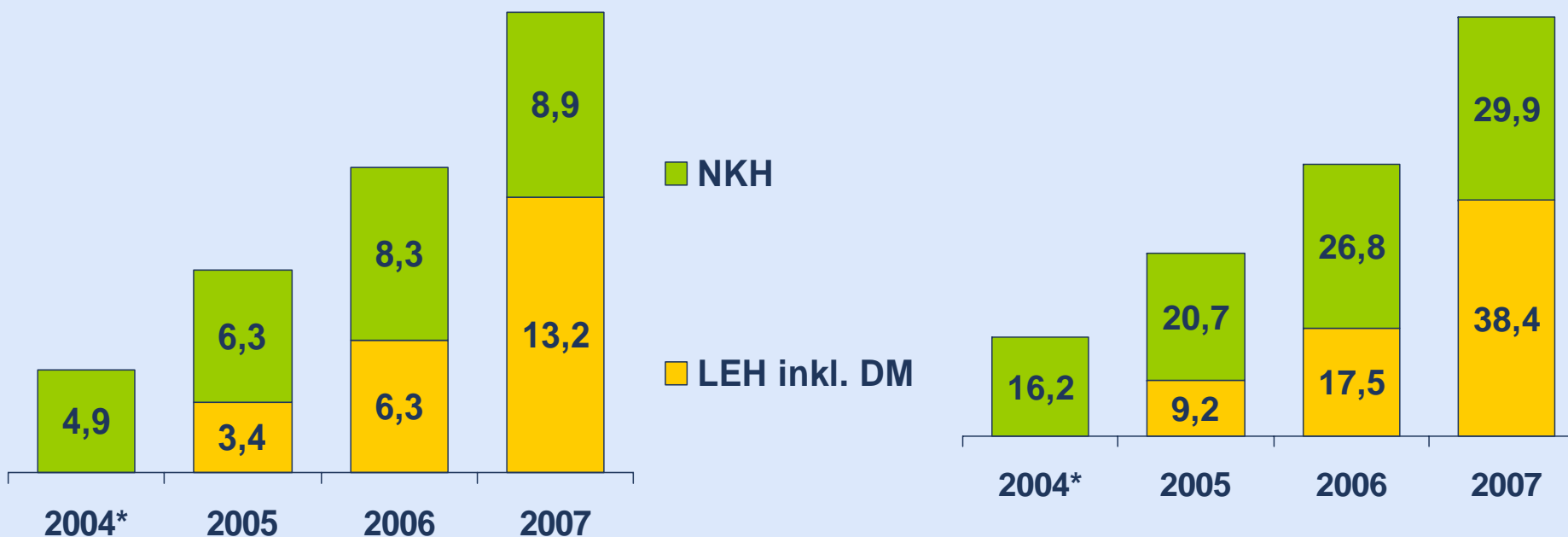
BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

Absatz in Tsd. Tonnen

Umsatz in Mio. Euro

--	9,7	14,6	22,1	Bio gesamt (LEH + NKH + DM)
----	-----	------	------	--------------------------------

--	29,9	44,3	68,2
----	------	------	------



Bio-Absatzanteile in Prozent

Bio-Umsatzanteile in Prozent

--	0,4	0,8	1,6	LEH + DM
--	1,1	1,7	2,6	LEH + NKH + DM

--	0,5	1,0	2,1
--	1,7	2,5	3,7

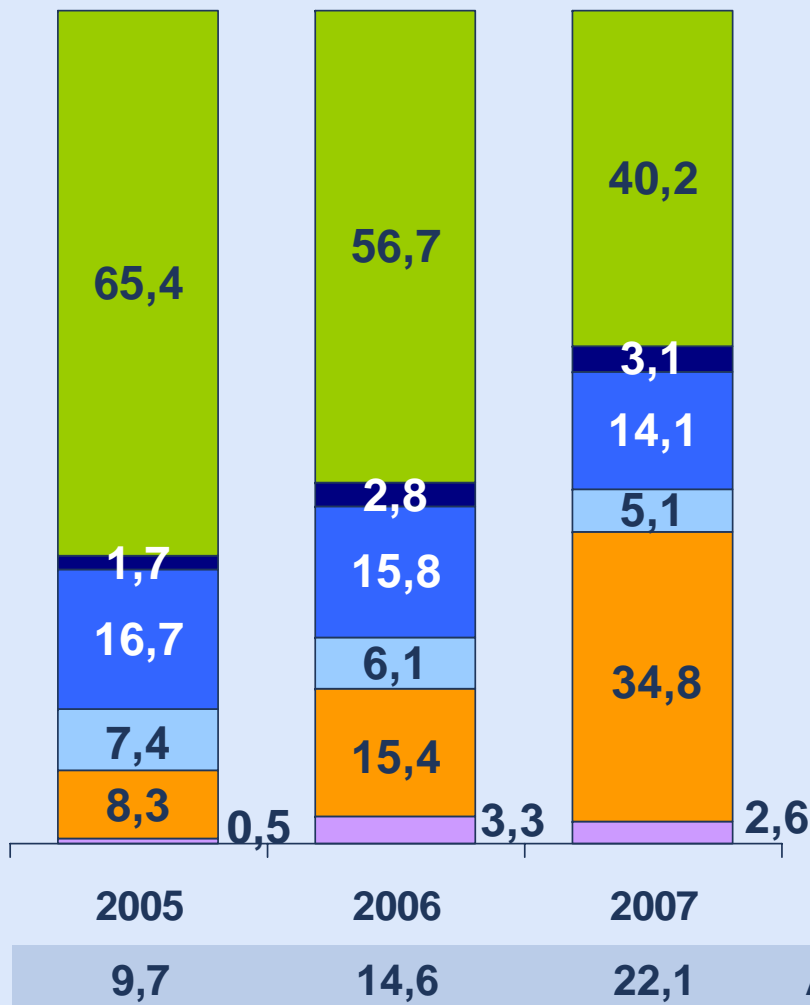
\*LEH inkl. DM für 2004 nicht verfügbar

# Frucht- und Trinkjoghurt : Absatz nach Einkaufsstätten

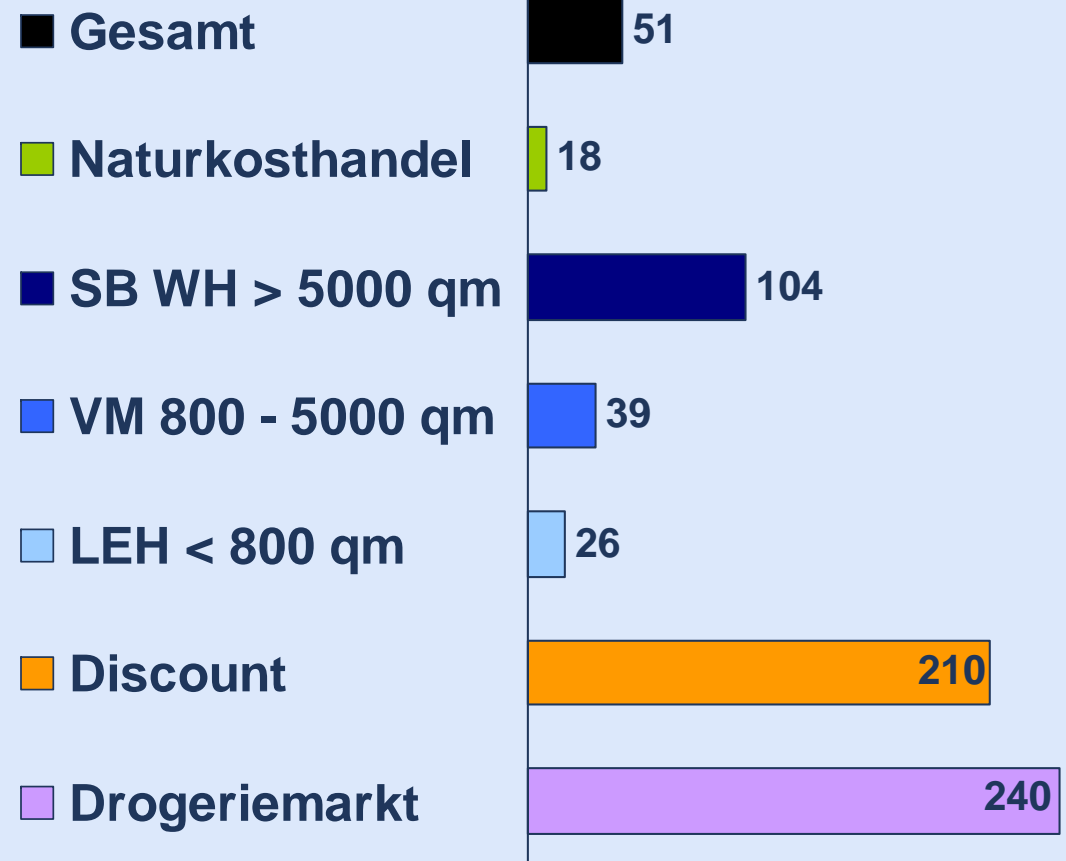


BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

Absatzverteilung in %



Mittlere Absatzänderung 07 vs. 05 in %



# Frucht- und Trinkjoghurt: Durchschnittspreise in Euro je Kilogramm

	2004	2005	2006	2007
<b>Konventionell (LEH + DM)</b>	--	2,06	2,07	2,15
<b>Bio (LEH + DM)</b>	--	2,74	2,77	2,91
SB Warenhaus (>5000 qm)	--	2,73	2,80	2,83
Verbrauchermarkt groß (1500-5000 qm)	--	2,82	2,89	3,08
Verbrauchermarkt klein (800-1500qm)	--	2,73	2,83	2,99
Supermarkt (400-800 qm)	--	2,79	2,81	3,00
restl. Geschäfte (<400 qm)	--	2,82	2,91	3,41
Discount	--	2,60	2,62	2,83
Drogeriemarkt	--	2,84	2,91	2,97
Naturkosthandel	3,31	3,27	3,25	3,37



# Frucht- und Trinkjoghurt: numerische Distribution

Monatsmittel, ohne ALDI



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

## Fruchtjoghurt

## Trinkjoghurt

2004	2005	2006	2007		2005	2006	2007
70	68	67	66	<b>Gesamt (LEH + DM)</b>	51	57	52
--	68	67	65	<b>Konventionell* (LEH + DM)</b>	51	57	52
13	15	20	28	<b>Bio (LEH + DM)</b>	2	4	12
49	59	81	98	SB Warenhaus (>5000 qm)	23	48	57
52	65	73	85	Verbrauchermarkt groß (1500-5000 qm)	20	31	45
45	45	55	68	Verbrauchermarkt klein (800-1500qm)	8	13	31
39	39	41	52	Supermarkt (400-800 qm)	3	11	25
6	5	3	3	restl. Geschäfte (<400 qm)	0	0	2
25	28	52	82	Discount ohne ALDI	0	2	30
0	1	2	2	Drogeriemarkt	0	0	0

\*2004 nicht verfügbar

# Neue Marktforschungsstudie

Weitere Informationen unter [www.zmp.de/publikationen](http://www.zmp.de/publikationen)



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

## Verarbeitete Bio-Produkte – Tendenzen aus Lebensmitteleinzelhandel und Fachhandel



ZMP  
Marktforschung 2008

# 1. Teil „Aktuelle Entwicklungen am Biomarkt“, Barbara Bien, ZMP



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

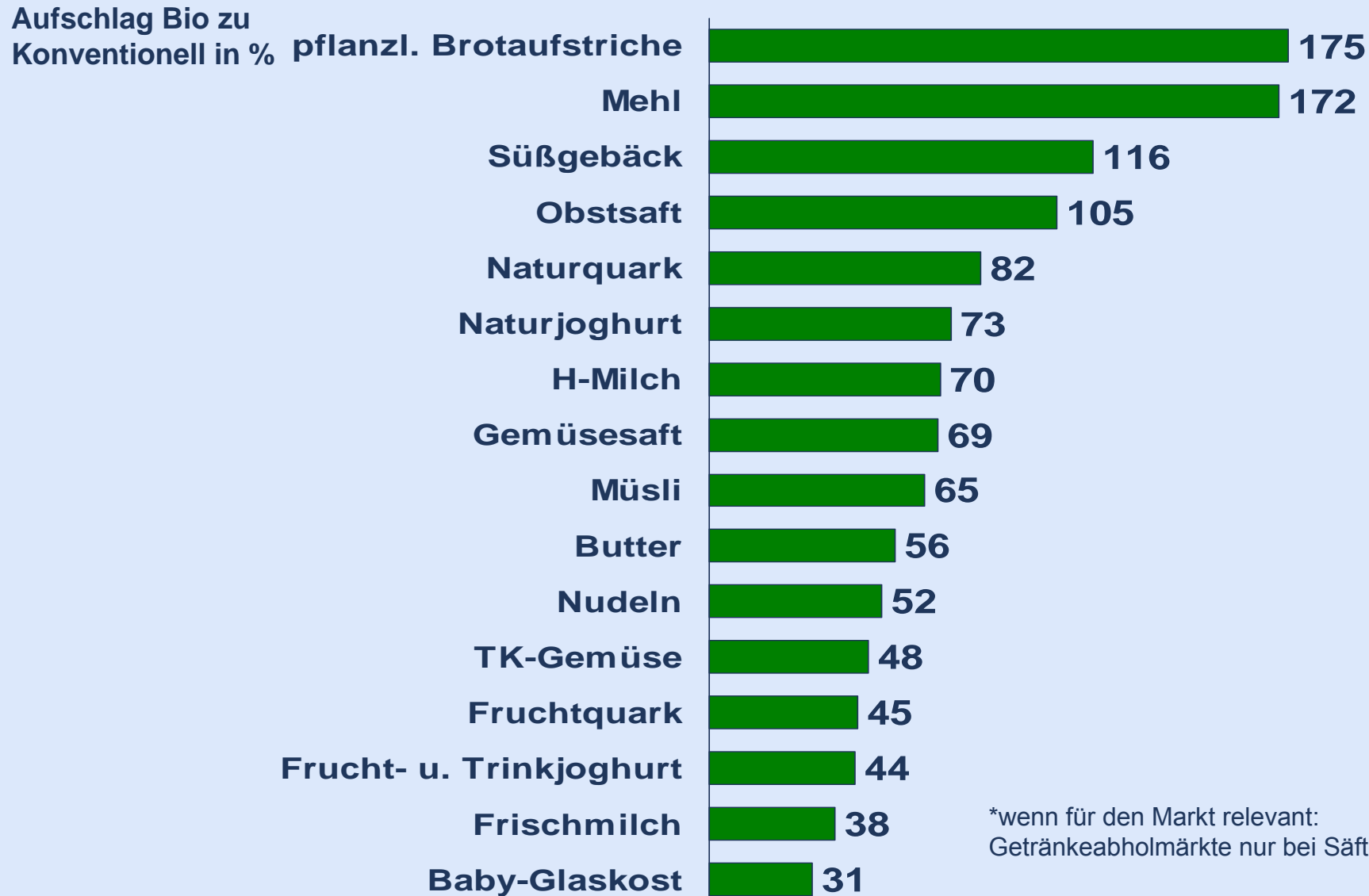
- ❖ Die ZMP
- ❖ Gesamtmarkt / Rankings
- ❖ Frische
- ❖ Trockensortiment und Säfte
- ❖ Molkereiprodukte
  - Fallbeispiel Frucht- und Trinkjoghurt
- ❖ Preisentwicklung

# Preisauflschläge für verpackte Bio-Ware

LEH inkl. Drogerie- und Getränkeabholmärkte\* und Naturkosthandel



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

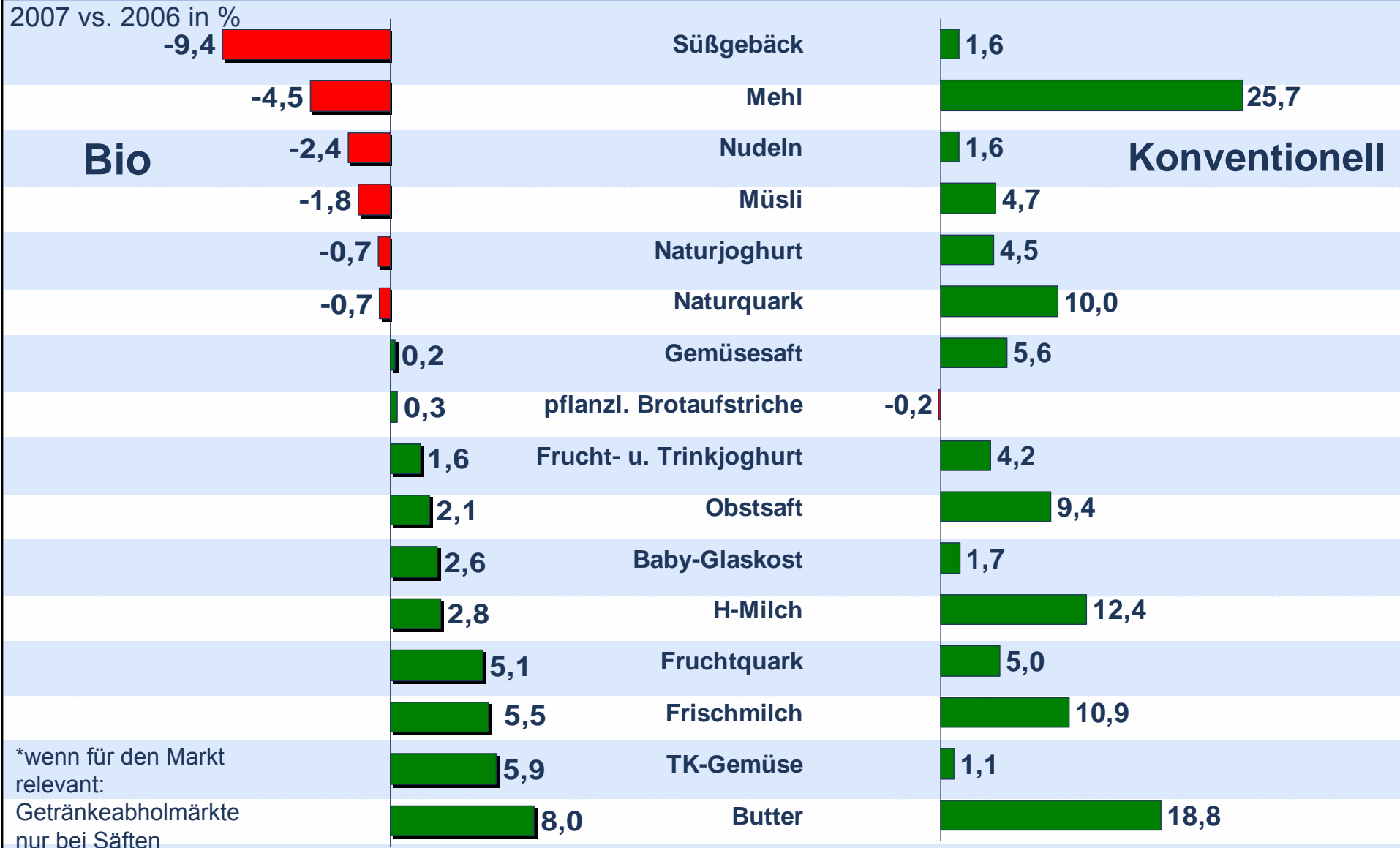


# Preisentwicklung Bio vs. konventionelle Ware

LEH inkl. Drogerie- und Getränkeabholmärkte\* und NKH



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau



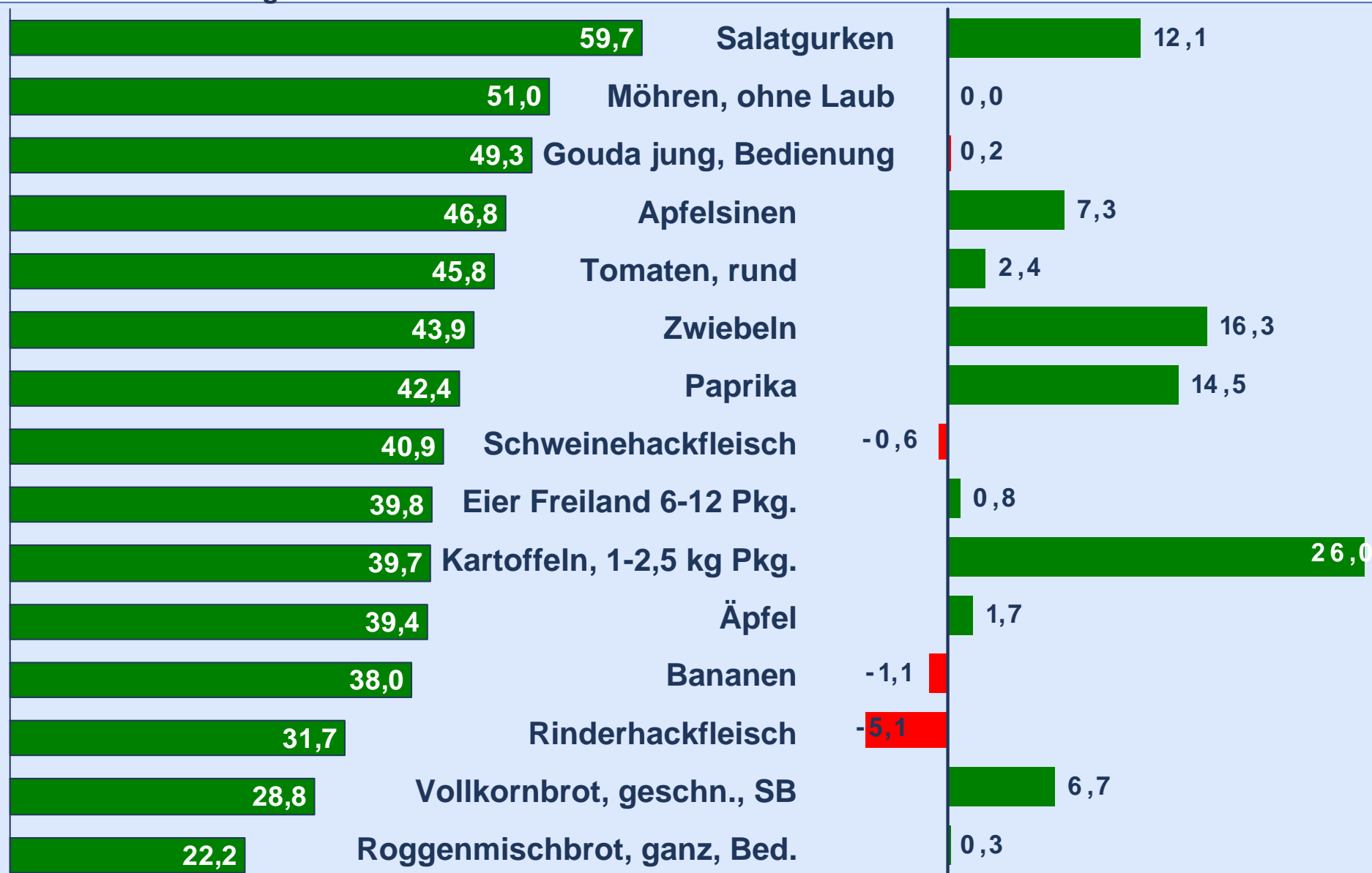
# Preisaufschläge u. -entwicklung für Bio-Ware

Links: %-Aufschlag Bio zu Konventionell 2007

Rechts: Entwicklung Bio-Preise 07 zu 06



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau



## 2. Teil: Bio-Obst- und -Gemüse: Dynamik des Kaufverhaltens, Dr. Paul Michels (ZMP)



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

- ❖ **Einkaufsstättenwechsel bei Bio-Obst und –Gemüse**
- ❖ **Käufersegmentierung nach Einkaufsstättenloyalitäten**
- ❖ **Sortimentsentwicklung Bio-Obst und Gemüse**
- ❖ **Ausblick auf das Projekt „Dynamik des Kaufverhaltens im Bio-Sortiment“**

# Entwicklung der Einkaufsstätten bei Bio-Obst und –Gemüse, Mengenanteile



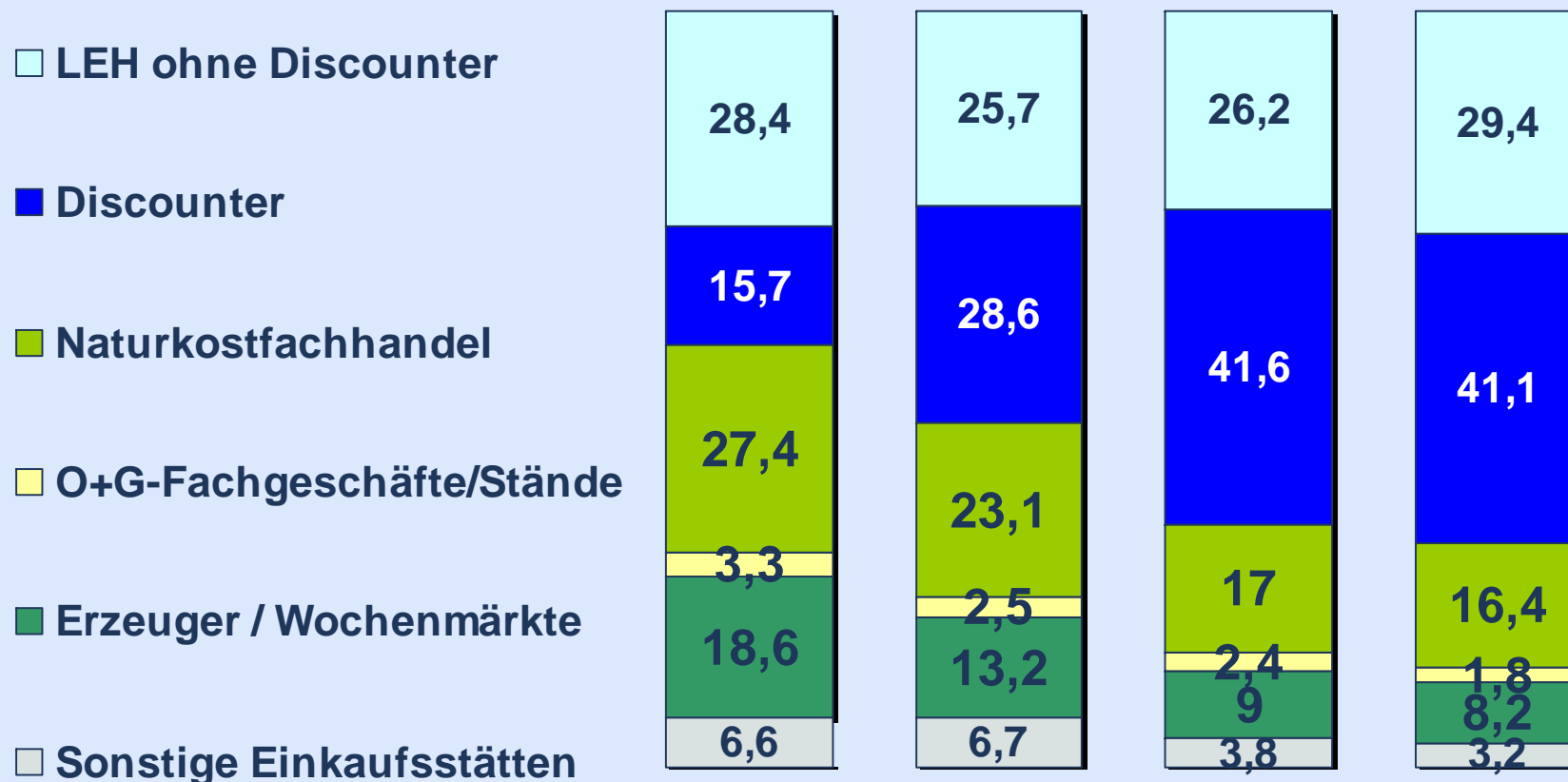
BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

Menge Bio-O+G in 1000 Tonnen  
Mengenentwicklung

	126	176	225	246
		+39,6%	+27,1%	+9,8%

Mengenanteile

	2004	2005	2006	2007
--	------	------	------	------



Quelle: ZMP-Rohdatenanalyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels.

In einem Haushaltspanel wird das Niveau des Naturkostfachhandel unterschätzt, die Entwicklung ist dennoch aussagekräftig.



# Entwicklung der Einkaufsstätten bei Bio-Obst und –Gemüse, absolute Mengen

Mengen in 1000 Tonnen  
Mengeentwicklung

126

176

225

246

+39,6%

+27,1%

+9,8%

LEH ohne Discounter

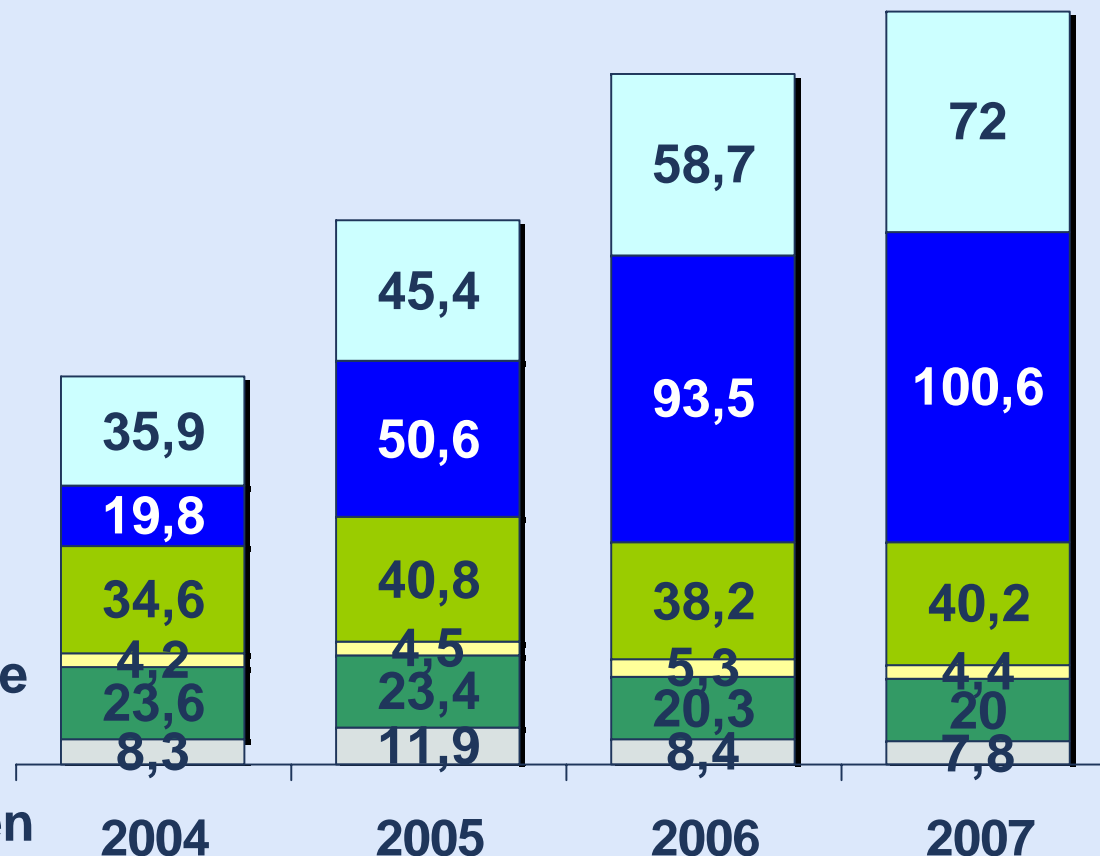
Discounter

Naturkostfachhandel

O+G-  
Fachgeschäfte/Stände

Erzeuger/Wochenmärkte

Sonstige Einkaufsstätten



Quelle: ZMP-Rohdatenanalyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels.

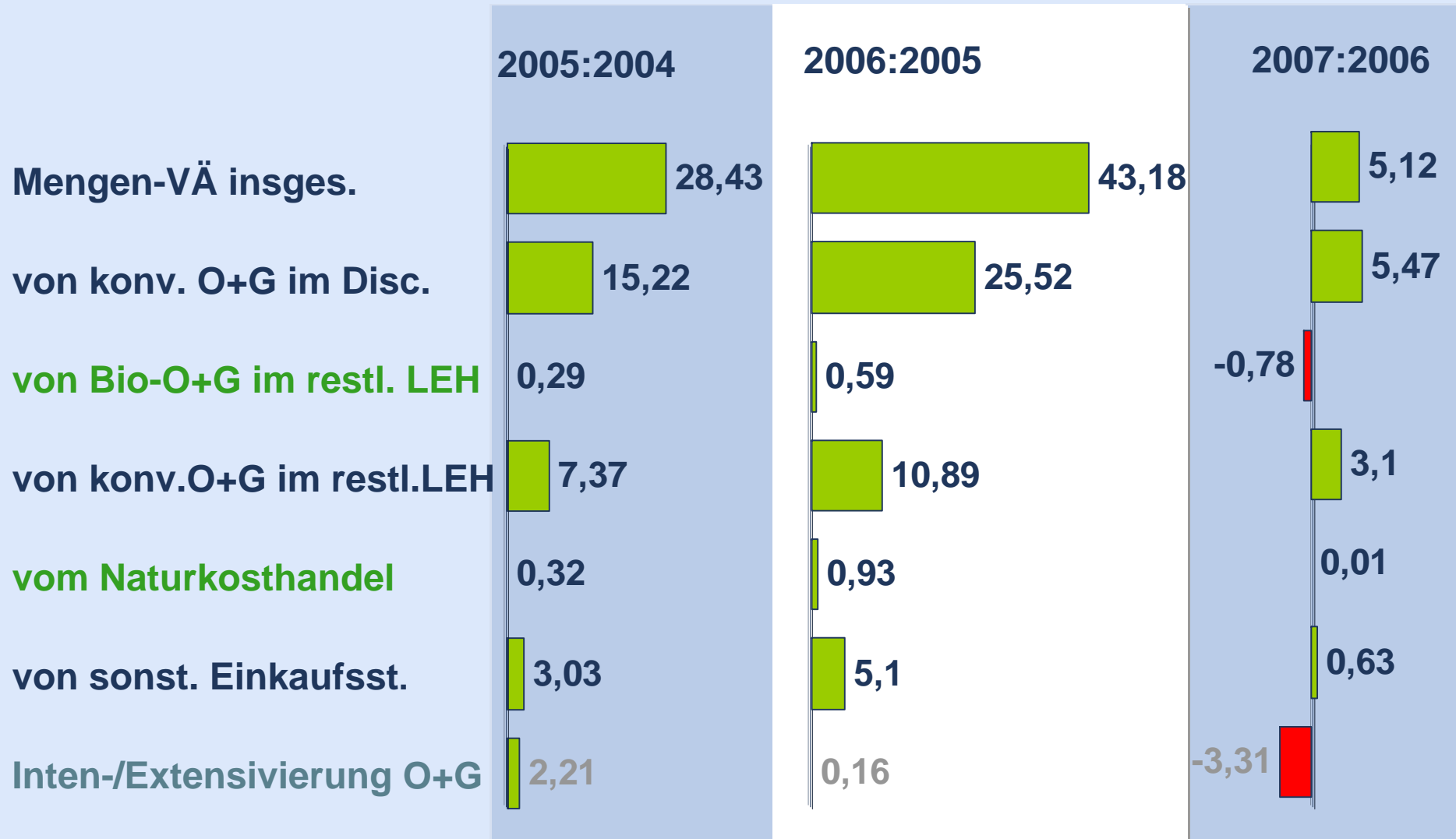
In einem Haushaltspanel wird das Niveau des Naturkostfachhandel unterschätzt, die Entwicklung ist dennoch aussagekräftig.

# Woher kommen die Mengen von Bio-O+G im Discounter?



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

Gewinn- und Verlustsalden: Mengen in 1.000 Tonnen



ZMP-Rohdatenanalyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels, Basis: jeweils gemeinsame Masse zweier Jahre, d.h. Haushalte die zwei Jahre kontinuierlich berichtet haben.

# Kaufverhalten bei Bio-Obst und –Gemüse nach Einkaufsstätten, 2007



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

	Alle Geschäfte	LEH o. Disc.	Discounter	Naturkostfachhandel	Sonstige Geschäfte
<b>Käuferreichweite</b> (Käuferhaushalte in % aller Haushalte)	67,7	41,8	50,3	5,6	9,6
<b>Kg je Käuferhaushalt</b>	9,4	4,5	5,3	19,4	8,2
<b>Kg je Einkauf</b>	1,1	0,9	1,0	2,2	1,8
<b>Euro je Einkauf</b>	2,72	2,52	1,67	6,47	5,87
<b>Einkaufshäufigkeit</b>	8,5	4,9	5,5	8,9	4,8
<b>Bedarf an Bio-O+G (kg)</b>	9,4	12,4	10,2	42,1	28,3
<b>Bedarfsdeckung (%)*</b>	100	36	52	46	29

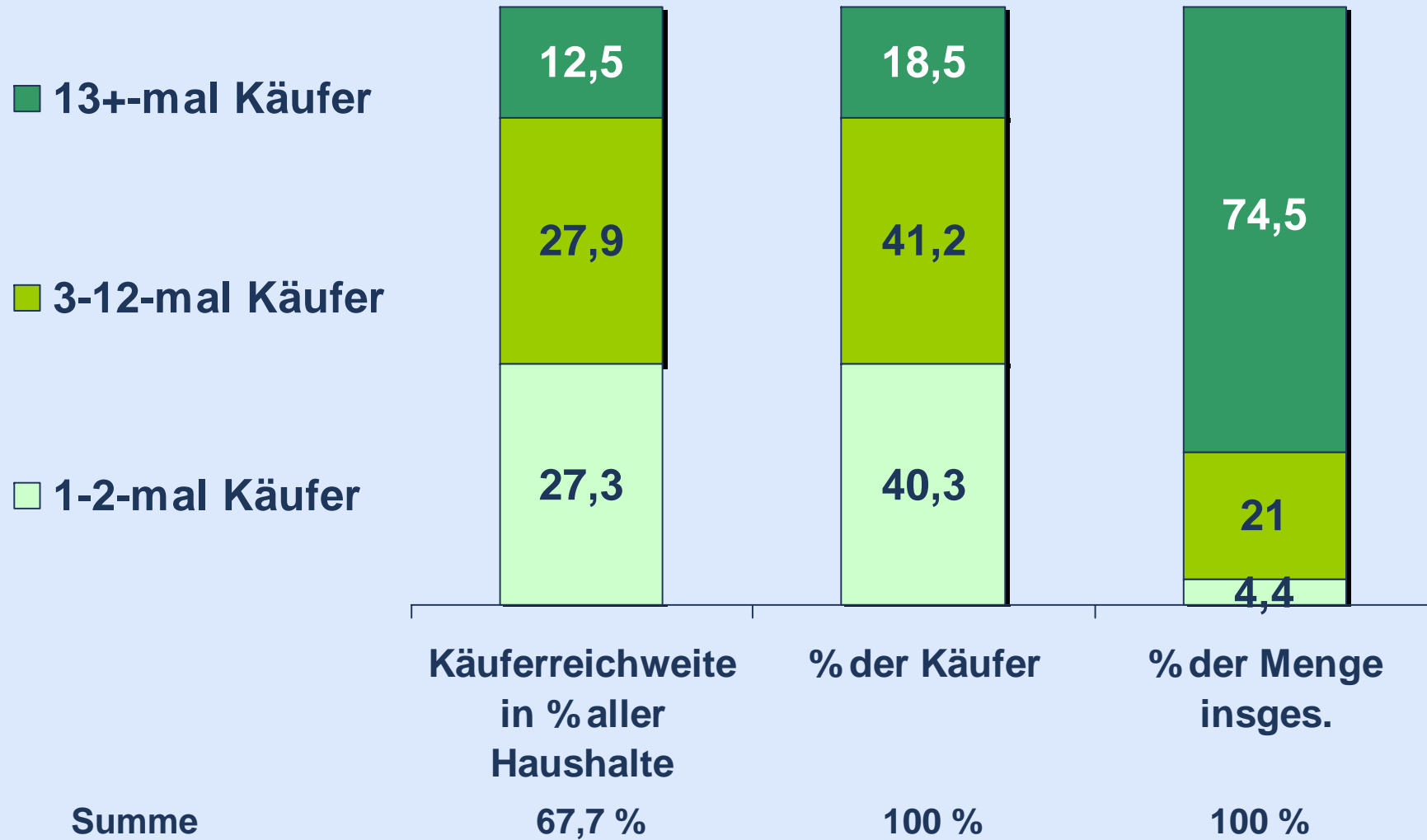
\*Wie viel % ihres Bio-O+G-Bedarfs decken die Kunden der jeweiligen Geschäfte über diese?

Quelle: ZMP-Rohdatenanalyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels.  
In einem Haushaltspanel wird das Niveau des Naturkostfachhandels unterschätzt.

# Einkaufshäufigkeiten bei Bio-Obst und –Gemüse 2007: Jeder neunte Haushalt kauft öfter Bio-O+G



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau



ZMP-Rohdatenanalyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels

# Einkaufshäufigkeiten bei Bio-Obst und –Gemüse

## Jedes Jahr mehr Intensivkäufer



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

Käuferreichweite in %

46,9

54,5

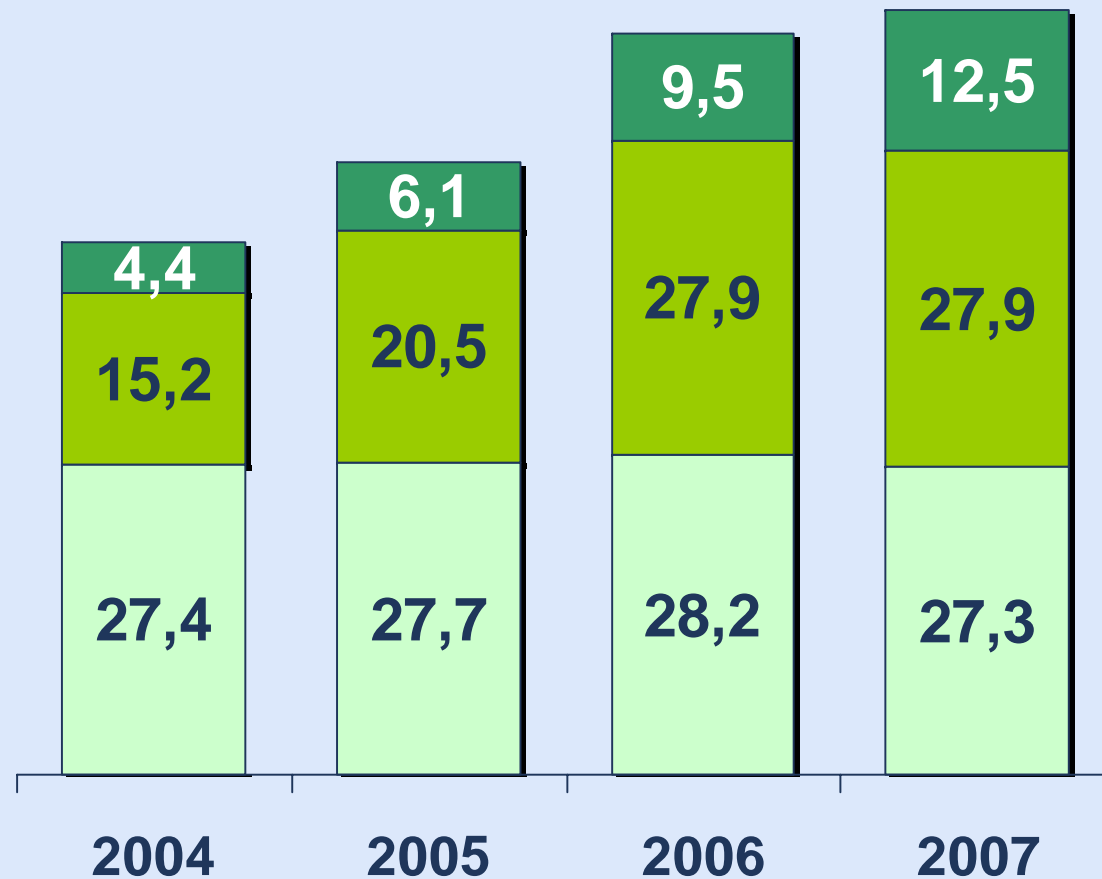
65,5

67,7

■ 13+-mal Käufer

■ 3-12-mal Käufer

■ 1-2-mal Käufer



## 2. Teil: Bio-Obst- und -Gemüse: Dynamik des Kaufverhaltens, Dr. Paul Michels (ZMP)



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

- ❖ Einkaufsstättenwechsel bei Bio-Obst und –Gemüse
- ❖ Käufersegmentierung nach Einkaufsstättenloyalitäten
- ❖ Sortimentsentwicklung Bio-Obst und Gemüse
- ❖ Ausblick auf das Projekt „Dynamik des Kaufverhaltens im Bio-Sortiment“

# Einkaufsstättenloyalitäten bei Bio-Obst und -Gemüse, Loyalitätsklassen 2007



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

% der Käufer\* von

LEH  
ohne  
Discounter

Discounter

Naturkost-  
handel

sonstige

decken ...% ihres Bedarfes  
an Bio-O+G über diese Einkaufsstätte

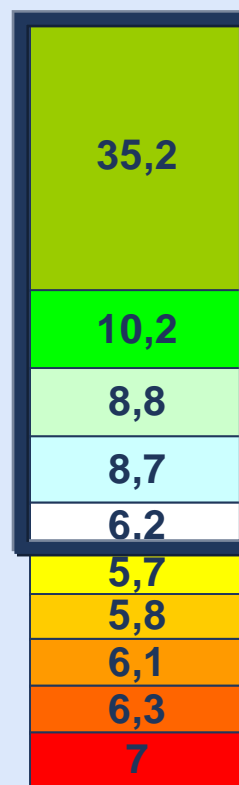
**Loyale Käufer der Einkaufsstätten**

- bis 100 %
- bis 90 %
- bis 80 %
- bis 70 %
- bis 60 %
- bis 50 %
- bis 40 %
- bis 30 %
- bis 20 %
- bis 10 %

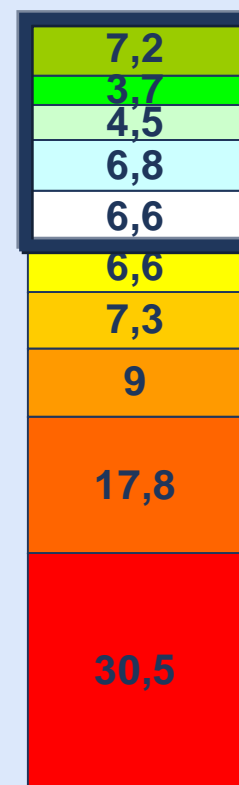
Käuferreichweite



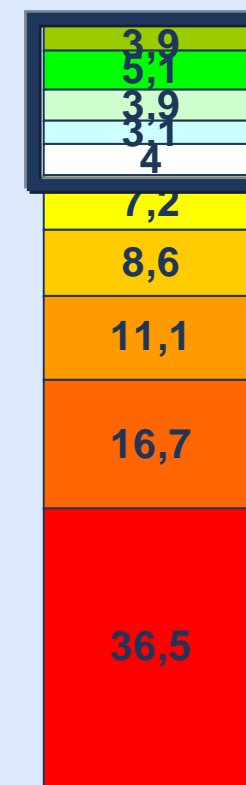
41,8



50,3



5,6



9,6

\* Basis: Käuferhaushalte mit mindestens  
4 Bio-O+G-Einkäufen

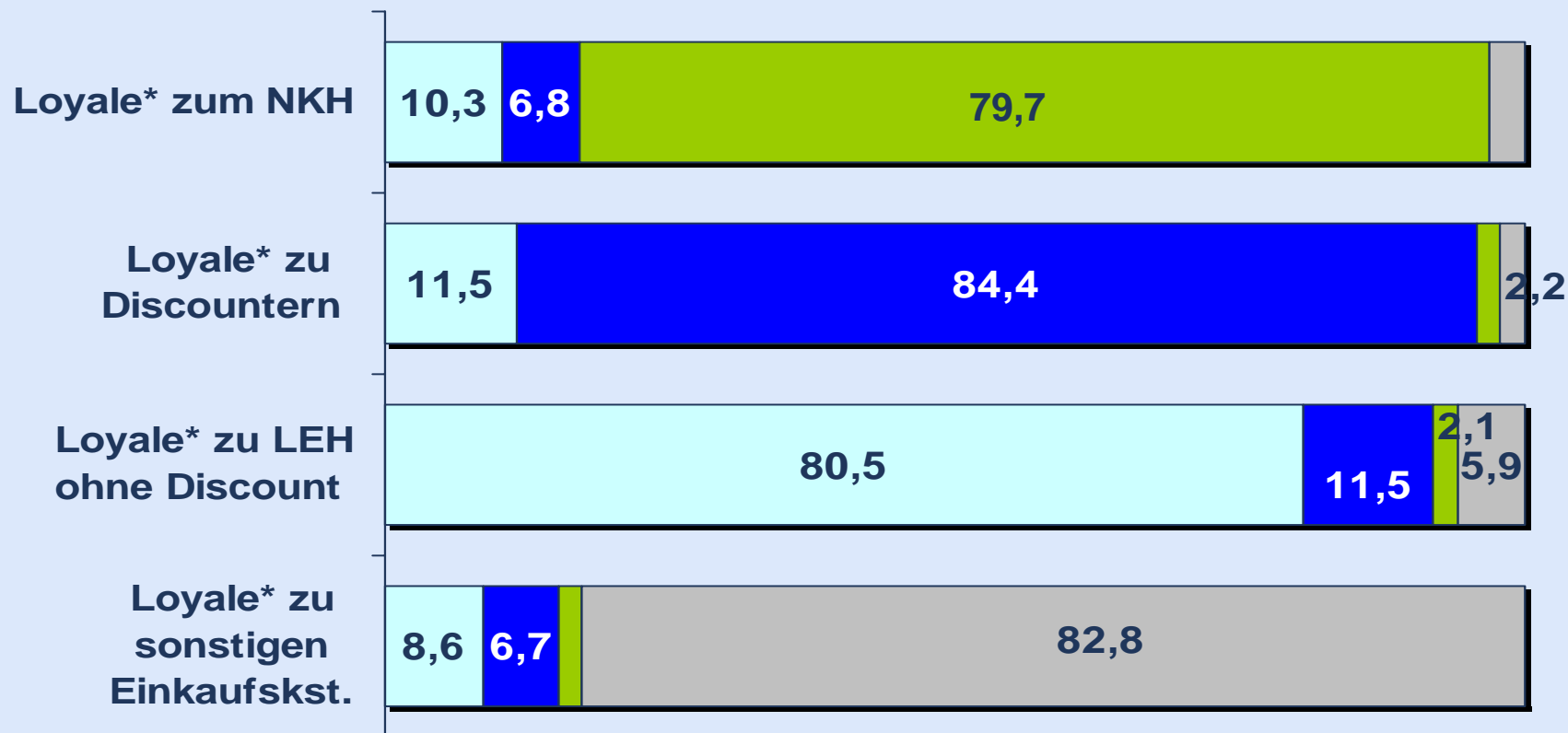
Quelle: ZMP-Rohdatenanalyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels.  
In einem Haushaltspanel wird das Niveau des Naturkostfachhandels unterschätzt.

# Loyalitäten zur präferierten Einkaufsstätte und Parallelverwendung anderer, 2007



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

□ LEH ohne Disc. ■ Disc. ■ NKH ■ sonst.



\*Loyale decken mindestens 50 % ihres Bedarfes an Bio-O+G in der jeweiligen Einkaufsstätte;  
Basis: Käuferhaushalte mit mindestens 4 Bio-O+G-Einkäufen

Quelle: ZMP-Rohdatenanalyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels.



# Einkaufsstättenloyalitäten bei Bio-Obst und -Gemüse, Käuferbetrachtung



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

Käuferreichweite in %

46,9

54,5

65,5

67,7

■ Loyale\* zum NKH

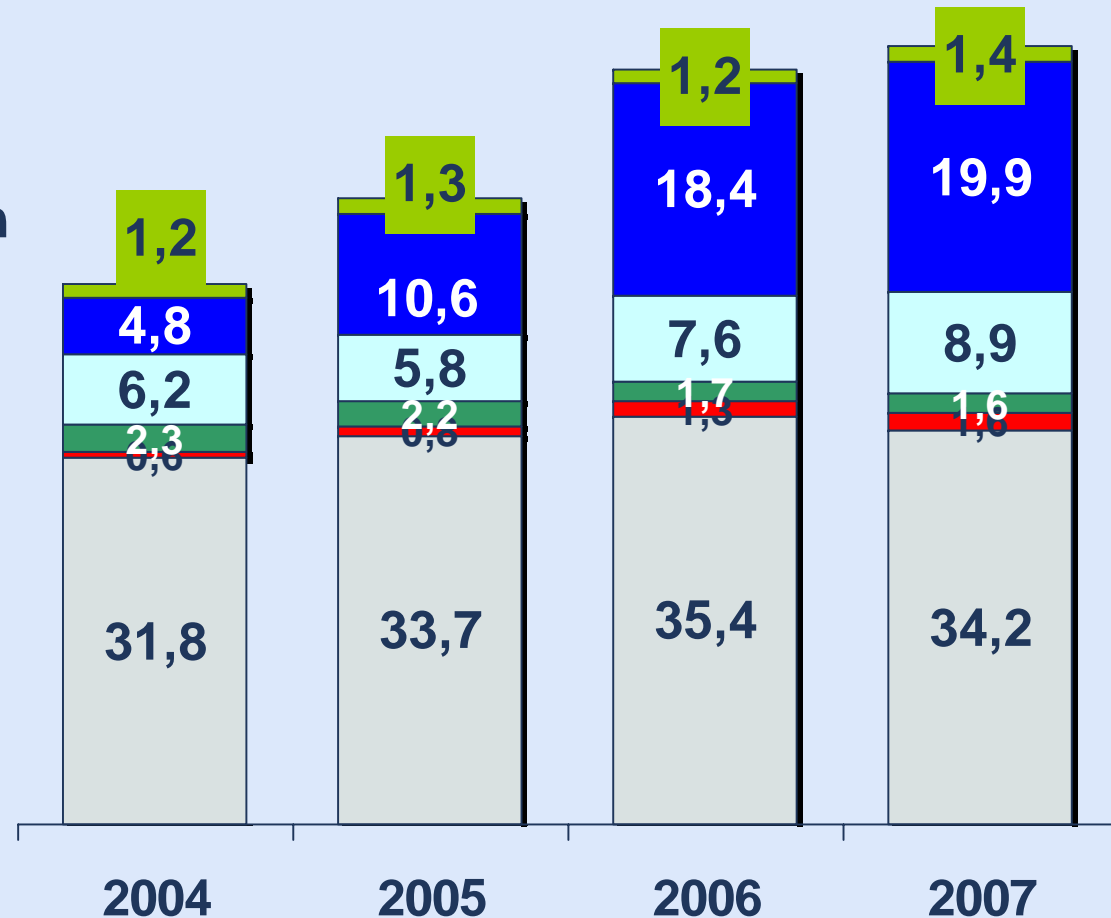
■ Loyale\* zu Discountern

□ Loyale\* zu LEH ohne Discount

■ Loyale\* zu sonstigen Einkaufsst.

■ Wechselkäufer

■ nur 1-3-mal Bio-O+G gekauft



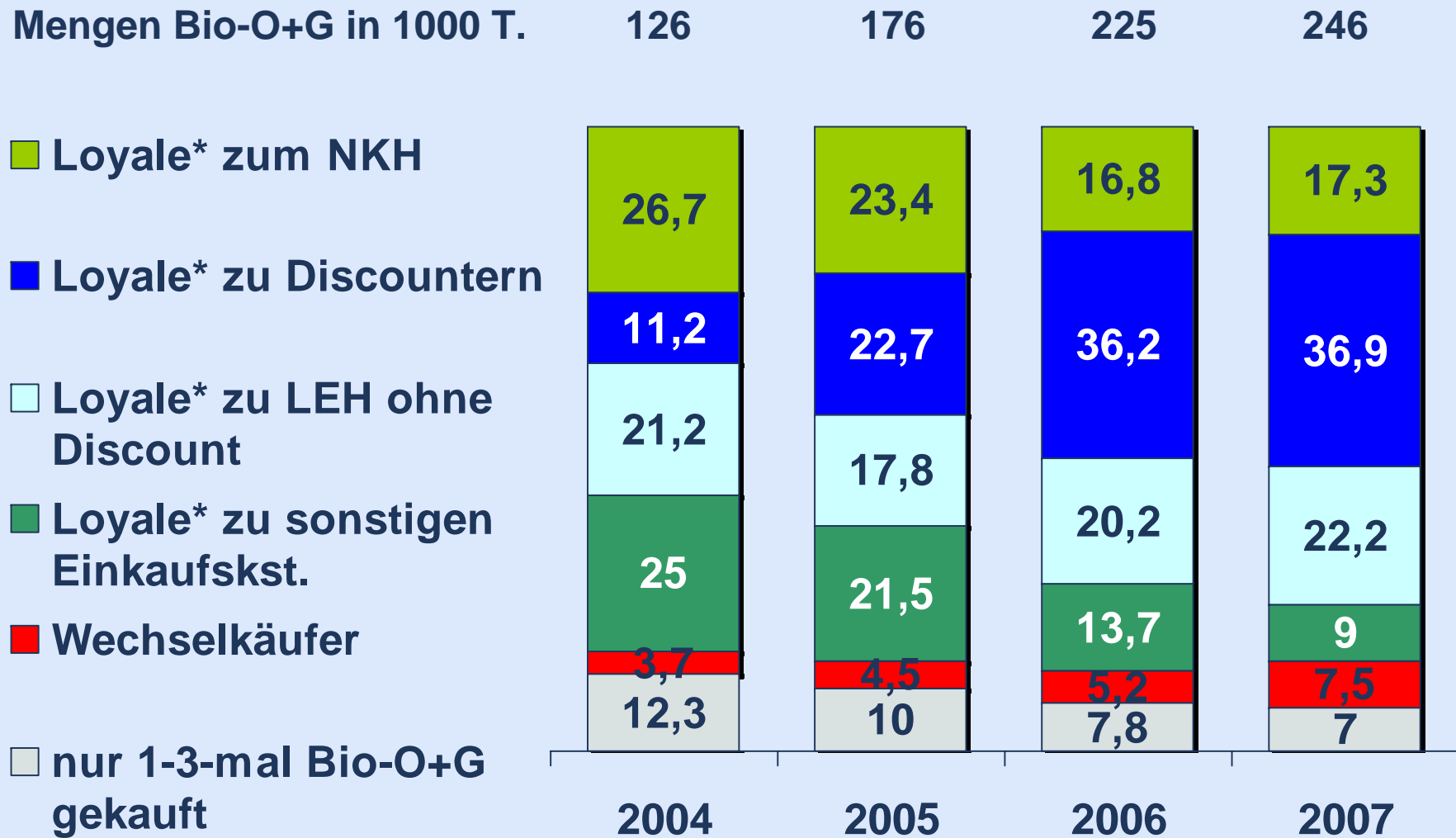
\*Loyale decken mindestens 50 % ihres Bedarfes an Bio-O+G in der jeweiligen Einkaufsstätte;  
Basis: Käuferhaushalte mit mindestens 4 Bio-O+G-Einkäufen

Quelle: ZMP-Rohdatenanalyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels.  
In einem Haushaltspanel wird das Niveau des Naturkostfachhandels unterschätzt, die Entwicklung ist dennoch aussagekräftig.

# Einkaufsstättenloyalitäten bei Bio-Obst und –Gemüse, Mengenbetrachtung



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau



\*Loyale decken mindestens 50 % ihres Bedarfes an Bio-O+G in der jeweiligen Einkaufsstätte;  
Basis: Käuferhaushalte mit mindestens 4 Bio-O+G-Einkäufen

Quelle: ZMP-Rohdatenanalyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels.  
In einem Haushaltspanel wird das Niveau des Naturkostfachhandels unterschätzt.

# Bio-Obst- und Gemüse Einkaufsmenge nach Loyalitäten, 2007



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

Kg je Haushalt



\*Loyale decken mindestens 50 % ihres Bedarfes an Bio-O+G in der jeweiligen Einkaufsstätte;  
Basis: Käuferhaushalte mit mindestens 4 Bio-O+G-Einkäufen

Quelle: ZMP-Rohdatenanalyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels.

# Bedarf an Obst- und Gemüse der Käufergruppen nach Einkaufsstättenloyalitäten



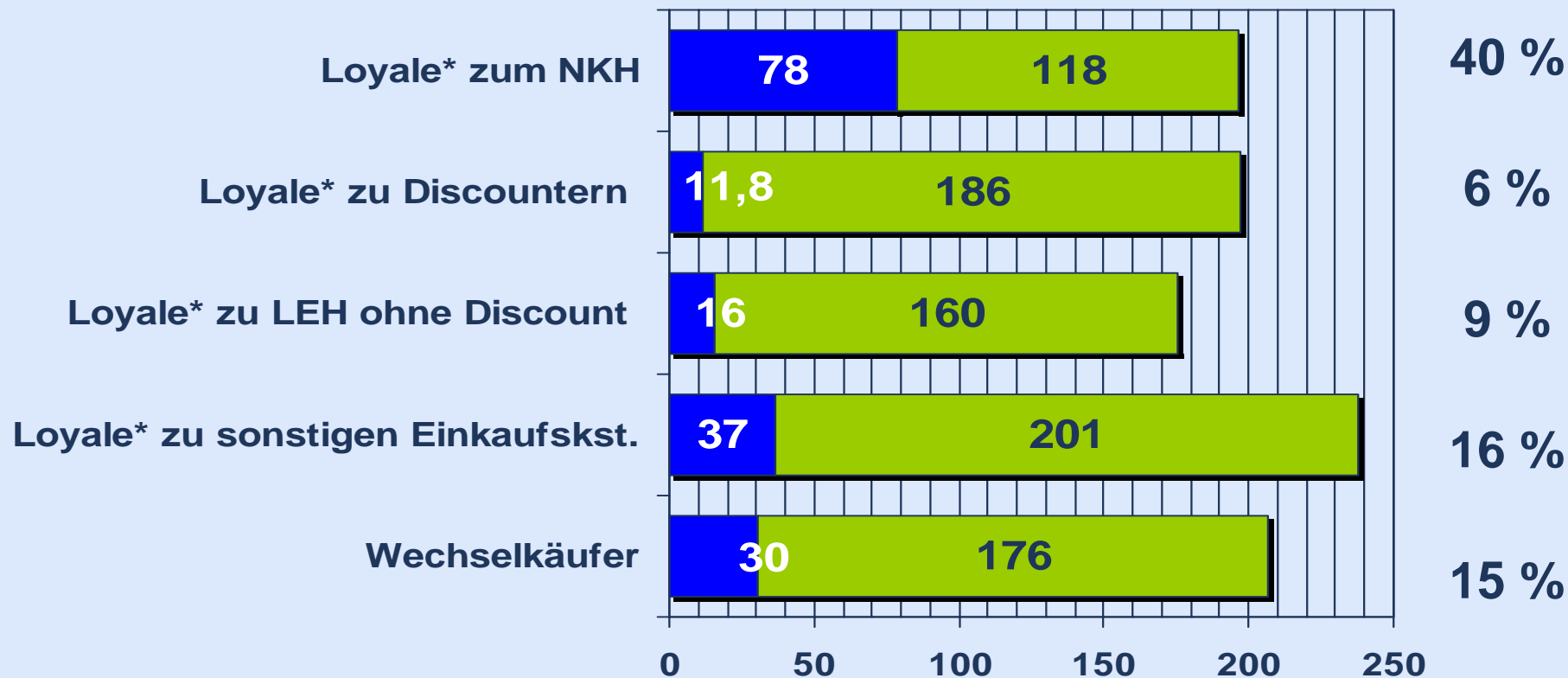
BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

Kg je Haushalt

■ Bio

■ konv

Bio-Anteil



\*Loyale decken mindestens 50 % ihres Bedarfes an Bio-O+G in der jeweiligen Einkaufsstätte;  
Basis: Käuferhaushalte mit mindestens 4 Bio-O+G-Einkäufen

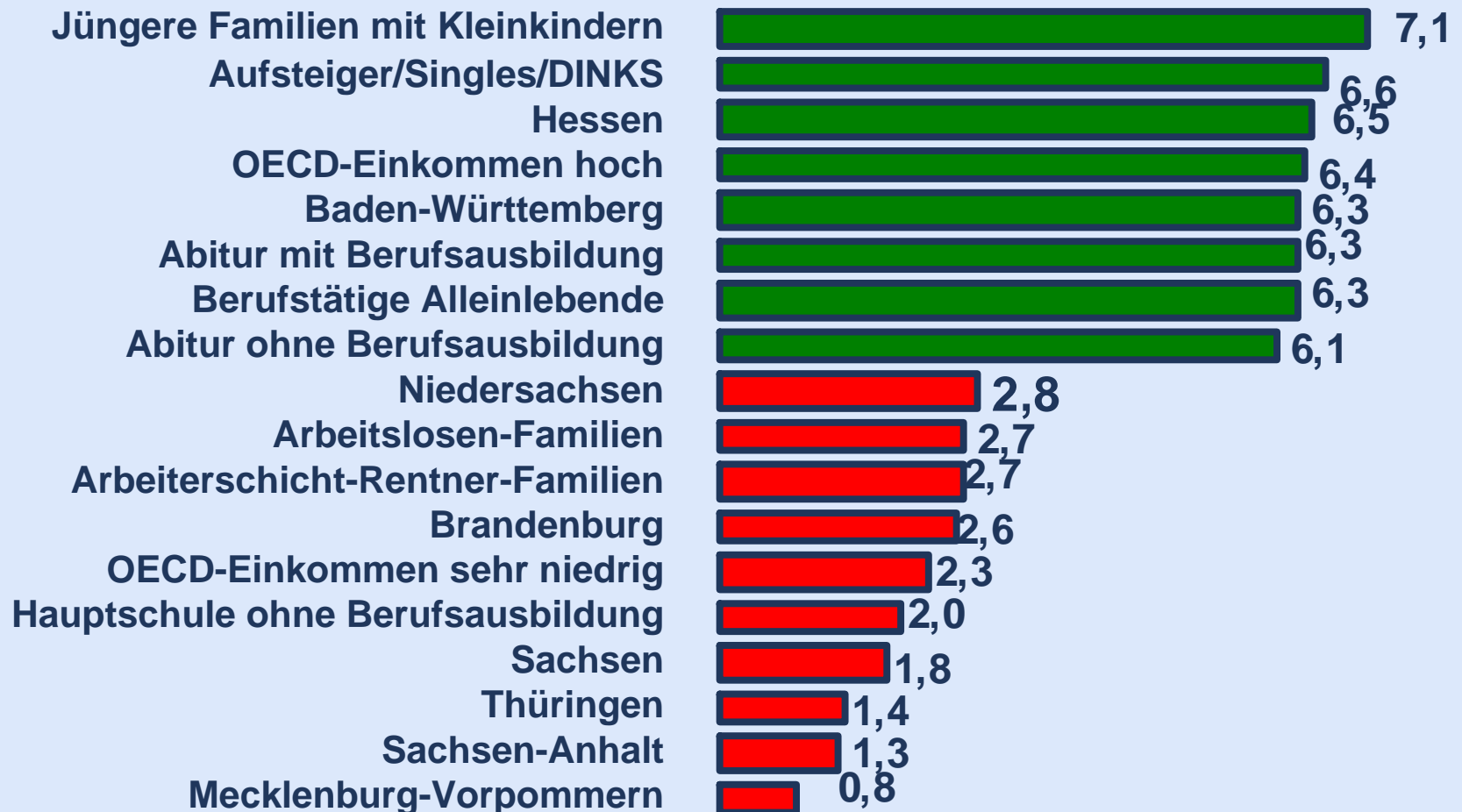
Quelle: ZMP-Rohdatenanalyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels.

# Wer sind die Bio-Fans bei Obst und Gemüse

Bio-Mengenanteile, 2007, alle Haushalte = 4,3 %



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau



ZMP-Analyse 2007 auf Basis GfK-Haushaltspanel, vorläufige Daten,  
Hinweis: Ein Haushaltspanel unterschätzt den Marktanteil von Bio-Produkten um ca. 25%

# Wie viel Prozent der Käufer stammen aus den jeweiligen Lebenswelten ? (2007)



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau



# Mehr über die loyalen Kunden der Einkaufsstätten von Bio-Obst und –Gemüse ...



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

- Die Hälfte der loyalen Kunden des Naturkostfachhandels sind Singles oder DINKS; Kinderhaushalte sind stärker bei den loyalen Discounter- oder Wechselkäufer vertreten; Mittelschichtfamilien ohne Kinder sind loyal zur erzeugernahen Vermarktung und zum restlichen LEH.
- Alle betrachteten Kundengruppen sind überdurchschnittlich gebildet. Dies gilt besonders für loyale Naturkosthandelskunden und weniger für die Discounterkunden. Das Bildungsniveau der anderen Käufergruppen bewegt sich zwischen diesen beiden Polen.
- Ähnliche Aussagen gelten auch für die Zugehörigkeit der Käufergruppen zu OECD-Wohlstandsklassen.
- Bio-Kunden gibt es in allen Ortsgrößen, loyale Naturkosthandelskunden und Wechselkäufer leben eher in Städten ab 100.000 Einwohnern.
- Bio-Kunden kommen aus dem Süden oder der Mitte Deutschlands, im Norden und insbesondere im Osten wird weniger Bio-O+G eingekauft. Loyalen Naturkosthandelskunden sind auch in Berlin überproportional vertreten.

## 2. Teil: Bio-Obst- und -Gemüse: Dynamik des Kaufverhaltens, Dr. Paul Michels (ZMP)

- ❖ **Einkaufsstättenwechsel bei Bio-Obst und –Gemüse**
- ❖ **Käufersegmentierung nach Einkaufsstättenloyalitäten**
- ❖ **Sortimentsentwicklung Bio-Obst und Gemüse**
- ❖ **Ausblick auf das Projekt „Dynamik des Kaufverhaltens im Bio-Sortiment“**



# Entwicklung der Top-3-Arten bei Bio-Obst und –Gemüse



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

Mengen in 1000 Tonnen  
Mengeentwicklung

126

176  
+39,6%

225  
+27,1%

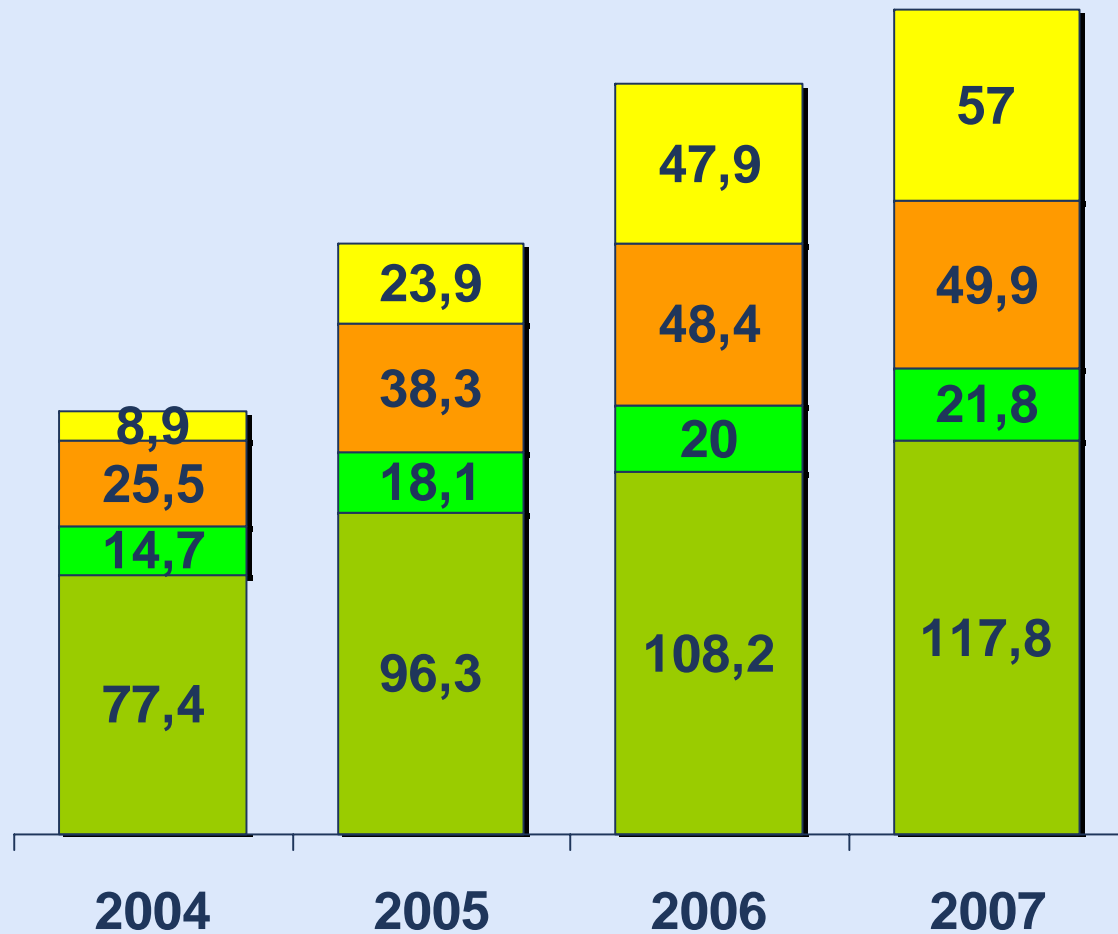
246  
+9,8%

■ Bananen

■ Möhren\*

■ Äpfel

■ Restl. O+G

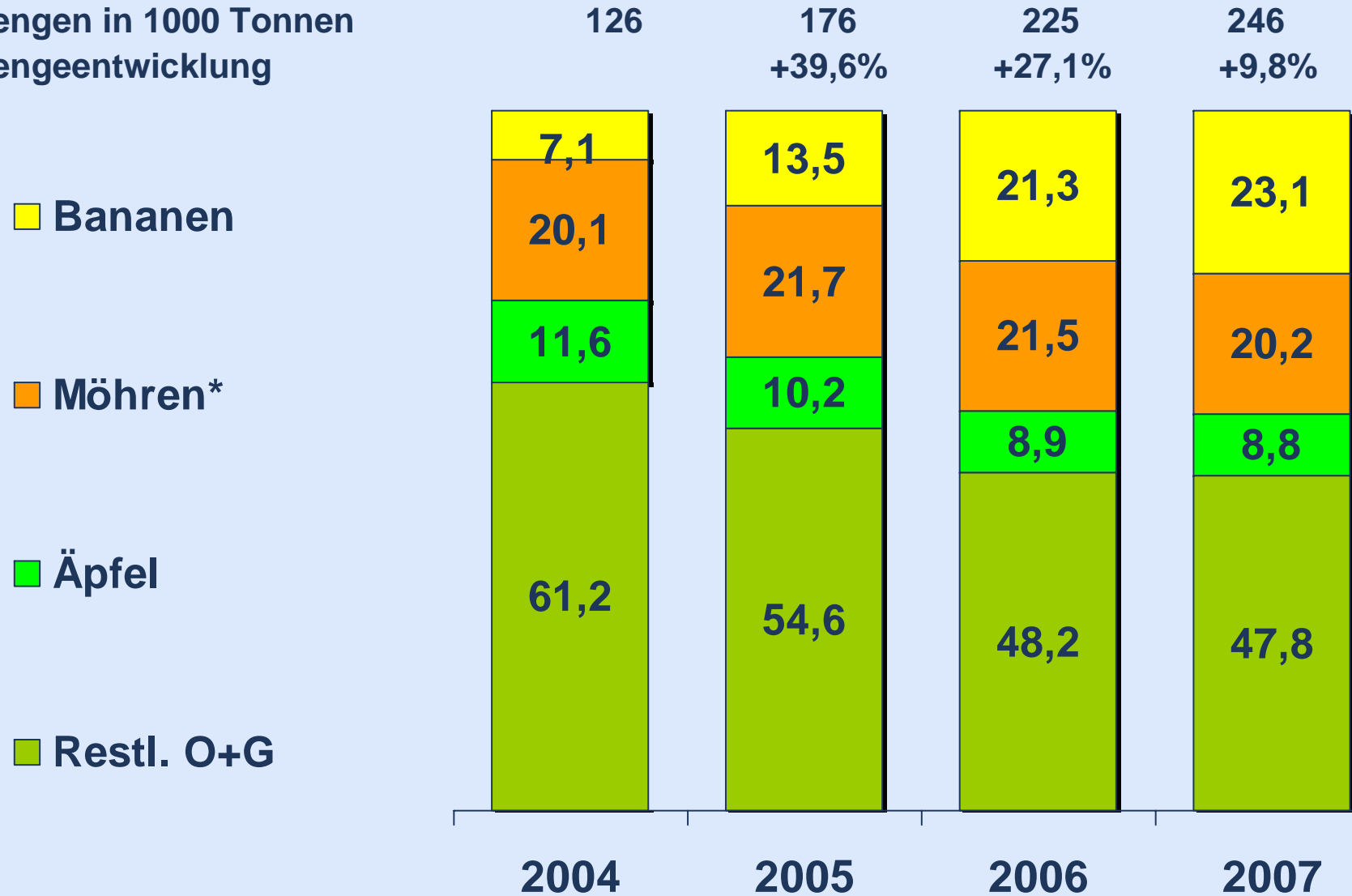


# Entwicklung der Top-3-Arten bei Bio-Obst und –Gemüse



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

Mengen in 1000 Tonnen  
Mengeentwicklung

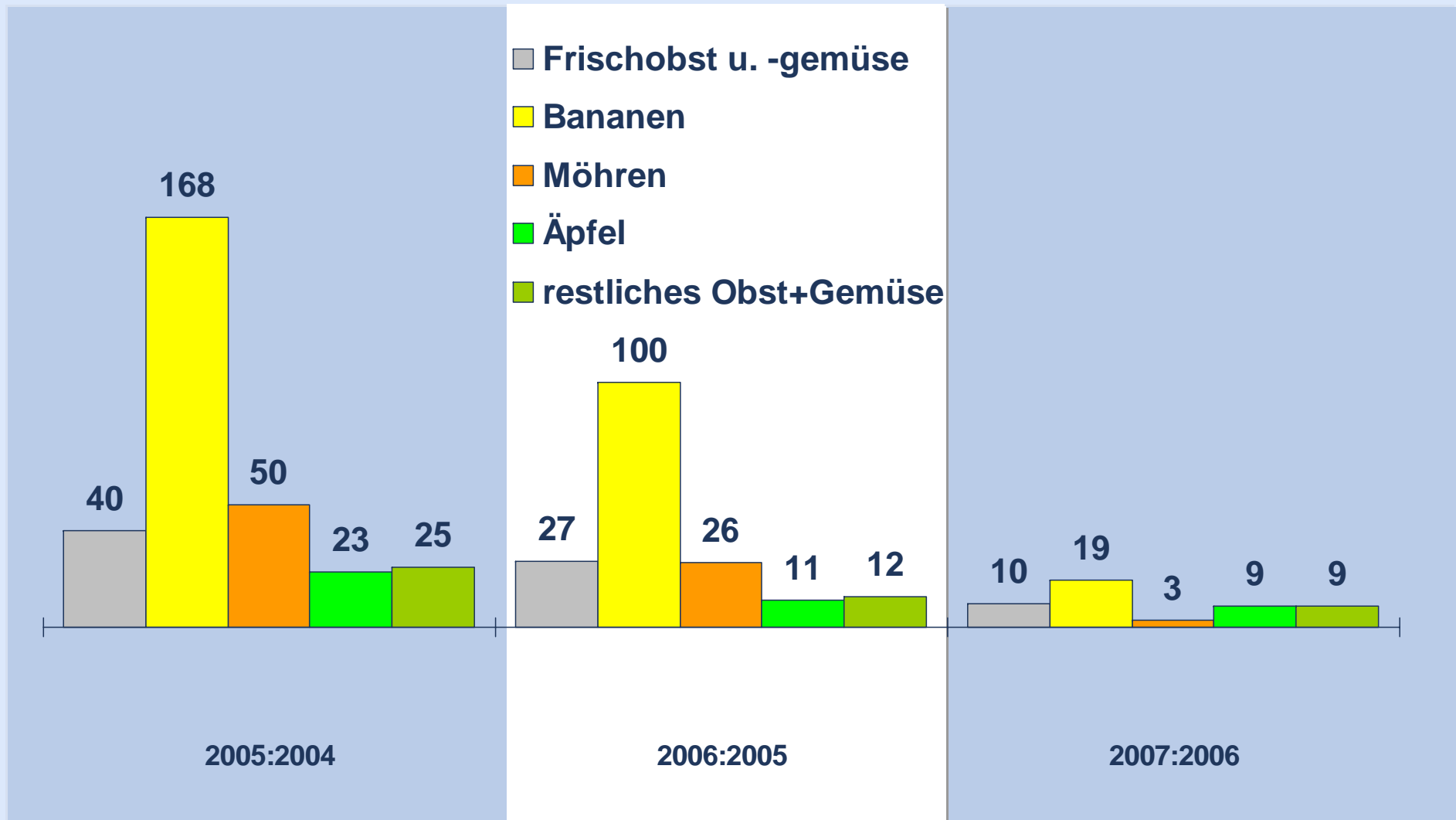


# Mengenwachstum schwächt sich ab ...



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

Veränderung in % jeweils gegenüber dem Vorjahr

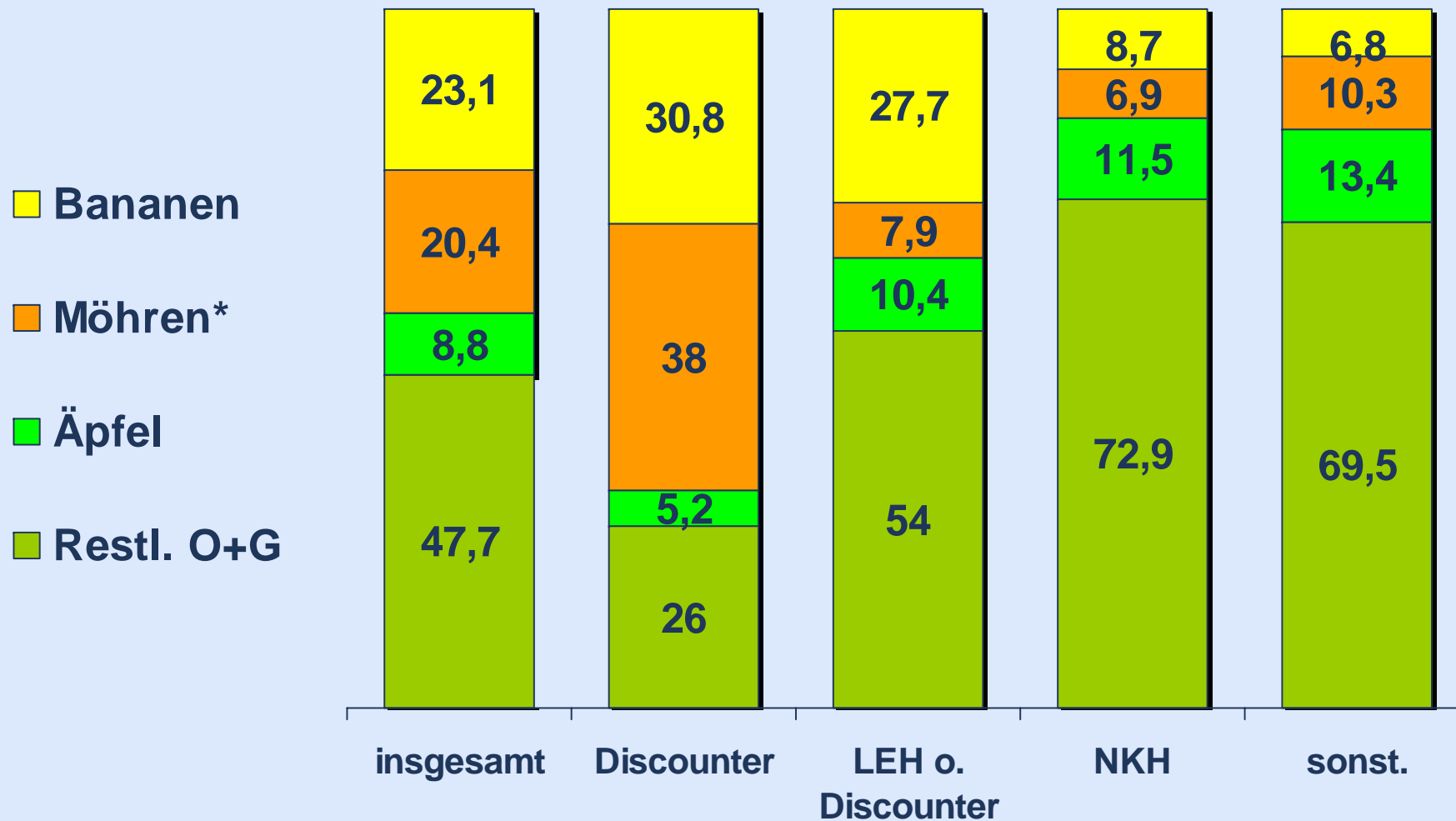


# Sortimente der Einkaufsstätten Mengenanteile 2007



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

## Mengenanteile an Bio-Obst und -gemüse

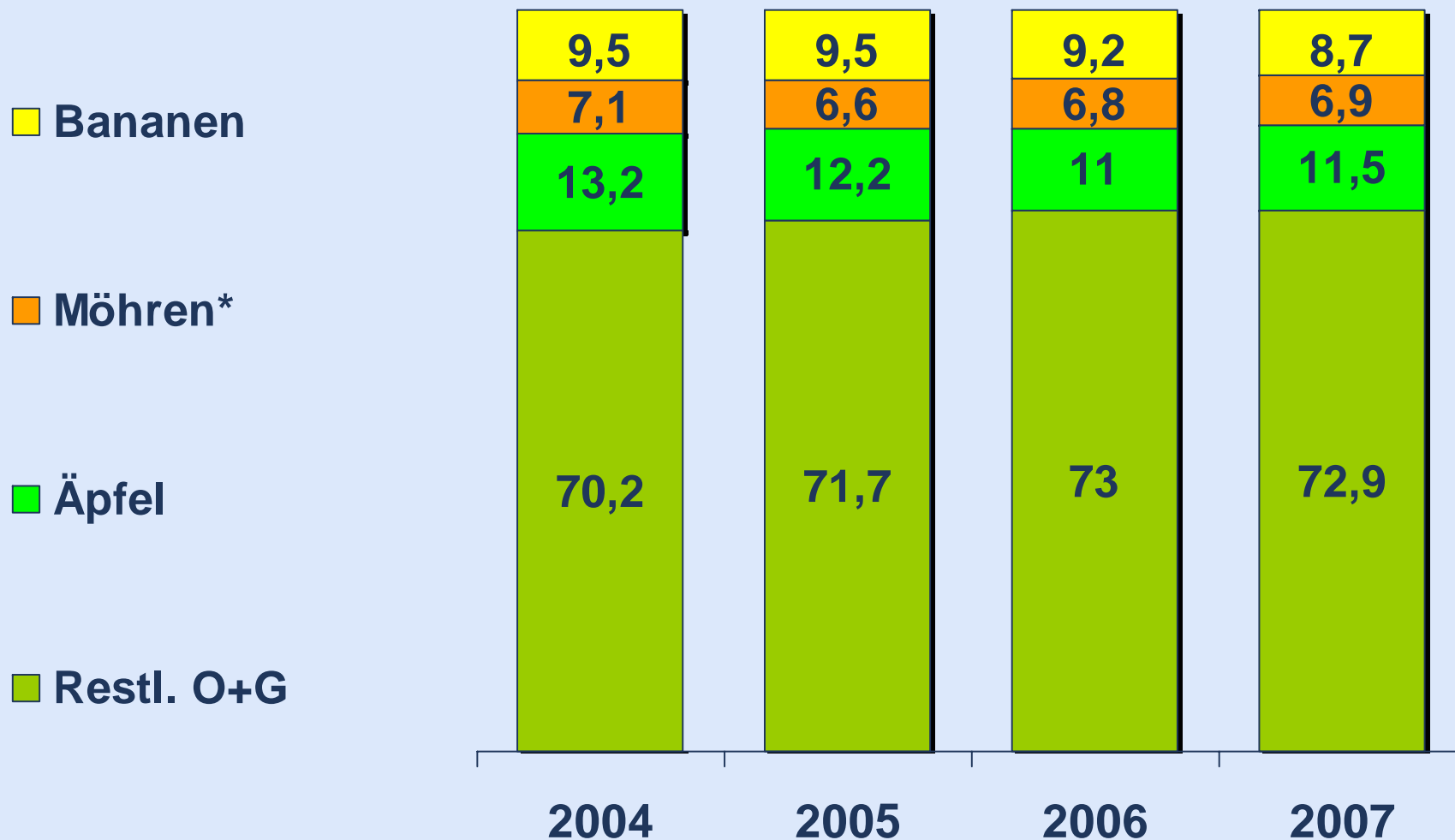


# Entwicklung der Top-3-Arten bei Bio-Obst und -Gemüse im Naturkosthandel



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

Mengenanteile an Bio-Obst und -gemüse

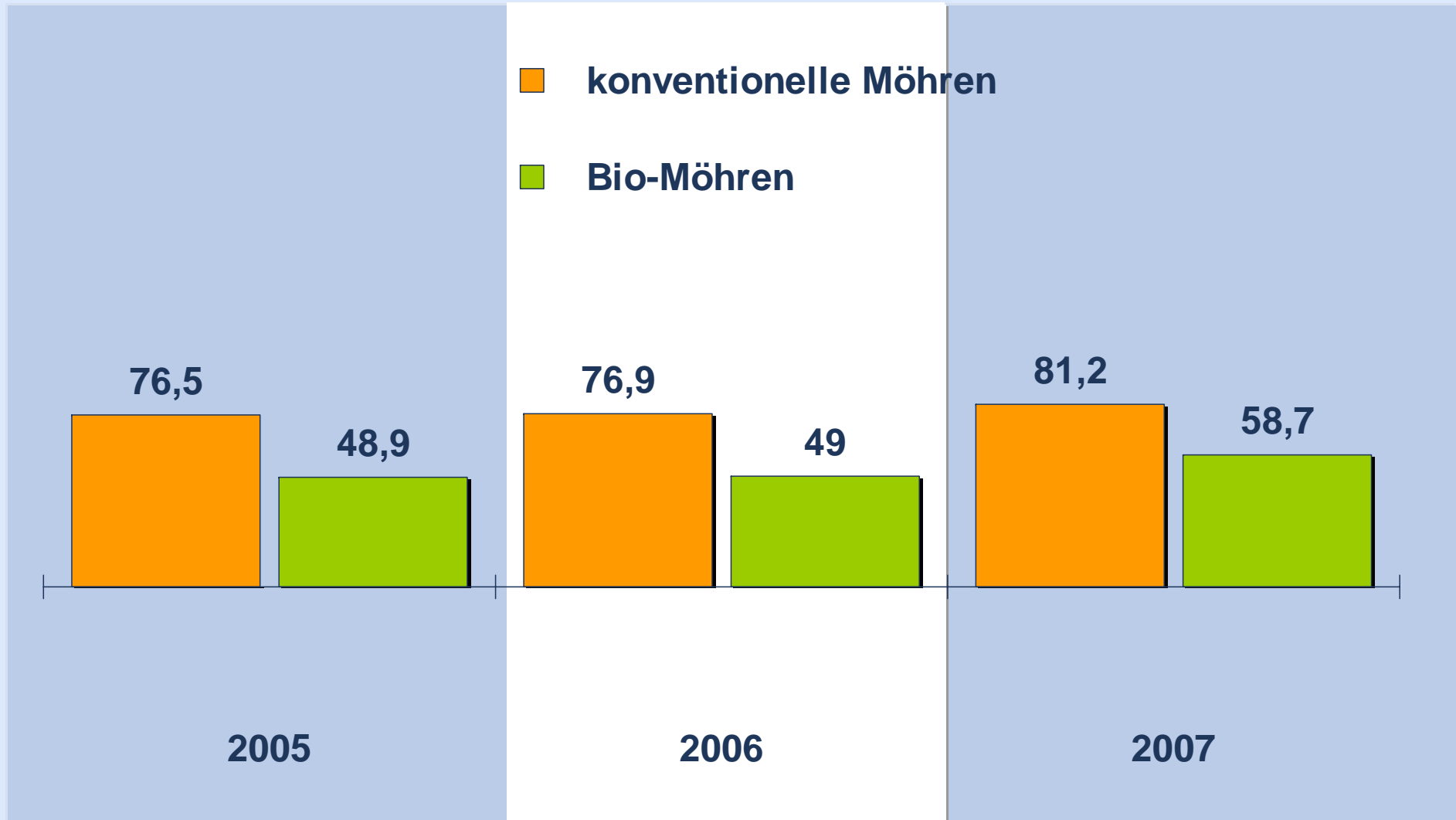


# Anteil der Möhren aus Deutschland steigt, ist aber kleiner als bei konv. Ware



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

Mengenanteile deutscher Ware an Möhren (ohne Bundmöhren)

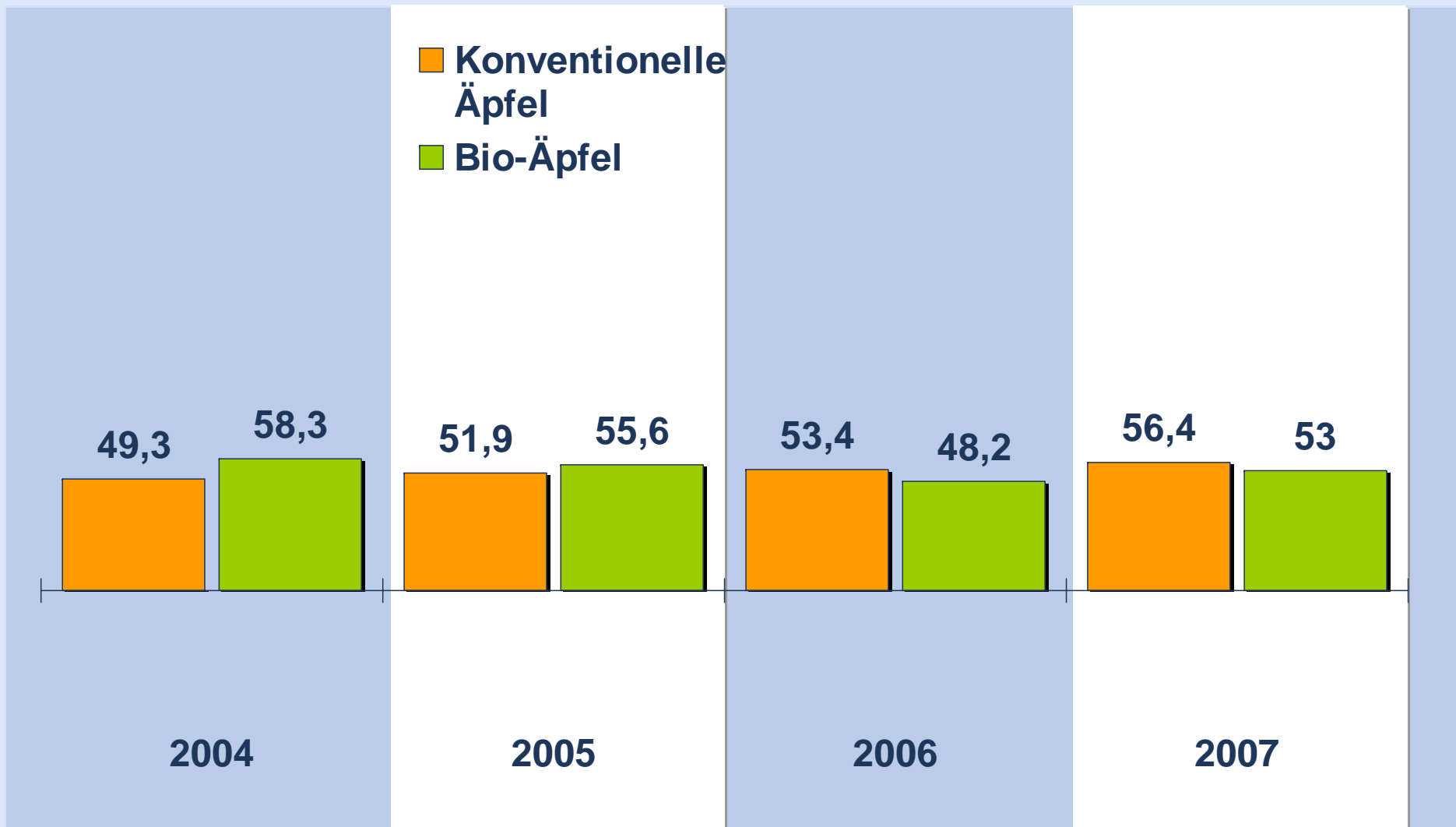


# Anteil der Äpfel aus Deutschland bei konventioneller und bei Bio-Ware vergleichbar



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

## Mengenanteile deutscher Ware an Äpfeln insgesamt



## 2. Teil: Bio-Obst- und -Gemüse: Dynamik des Kaufverhaltens, Dr. Paul Michels (ZMP)

- ❖ **Einkaufsstättenwechsel bei Bio-Obst und –Gemüse**
- ❖ **Käufersegmentierung nach Einkaufsstättenloyalitäten**
- ❖ **Sortimentsentwicklung Bio-Obst und Gemüse**
- ❖ **Ausblick auf das Projekt „Dynamik des Kaufverhaltens im Bio-Sortiment“**



# Neues BÖL-Projekt\*:

## Dynamik des Kaufverhaltens im Bio-Sortiment



BÖL  
Bundesprogramm  
Ökologischer  
Landbau

### Die Themenfelder:

- **Wie lassen sich Veränderungen des Einkaufsverhaltens im Zeitablauf erklären? z. B.:**
  - ❖ **Was lässt sich aus den Einkaufshistorien der einzelnen Haushalte lernen? (z. B. Generiert der Discount Neukunden oder nimmt er dem Fachhandel Kunden weg?)**
- **Welchen Einfluss haben Einstellungen, Freizeitaktivitäten, Medienpräferenzen und sozioökonomische Parameter der Haushalte auf die Einkaufsintensität bei Bio-Ware?**
- **Bei welchen Produkten verwechseln die Haushalte häufig Bio- mit konventioneller Ware? Wo bleibt also noch Aufklärungsbedarf?**
- **Welche Optimierungspotenziale können in den Bio-Sortimenten des Handels identifiziert werden? Wo bestehen Sortimentslücken?**

**\* Zusammenarbeit der ZMP (deskriptive Analysen) und der Universität Kassel (statistische Kausalanalysen)**

- **Verbrauchertrend Bio: Dynamik des Kaufverhaltens in Deutschland**  
(Barbara Bien, Paul Michels, Fabian Buder / Universität Kassel)  
Donnerstag, 14-15 Uhr, Raum Oslo, CCN Ost
- **Biofleisch und Biogetreide: Märkte im Ungleichgewicht**  
(Diana Schaak, Heike Engelhardt)  
Donnerstag, 17-18 Uhr, Raum Prag, CCN Ost
- **Ökomarkt – Hält das Wachstum an? Pressefrühstück**  
(Markus Kraus / CMA, Ralf Goessler /ZMP, Gerd Sonnleitner /DBV)  
Freitag, 9:30 Uhr – 10.15 Uhr, am CMA/ZMP-Stand in Halle 3,  
Stand 214
- **Publikationen:**
  - **ÖKOMARKT Jahrbuch 2008**
  - **Verarbeitete Bio-Produkte – Tendenzen aus Lebensmitteleinzel- und Fachhandel**