



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

❖ **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: Zentrale **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

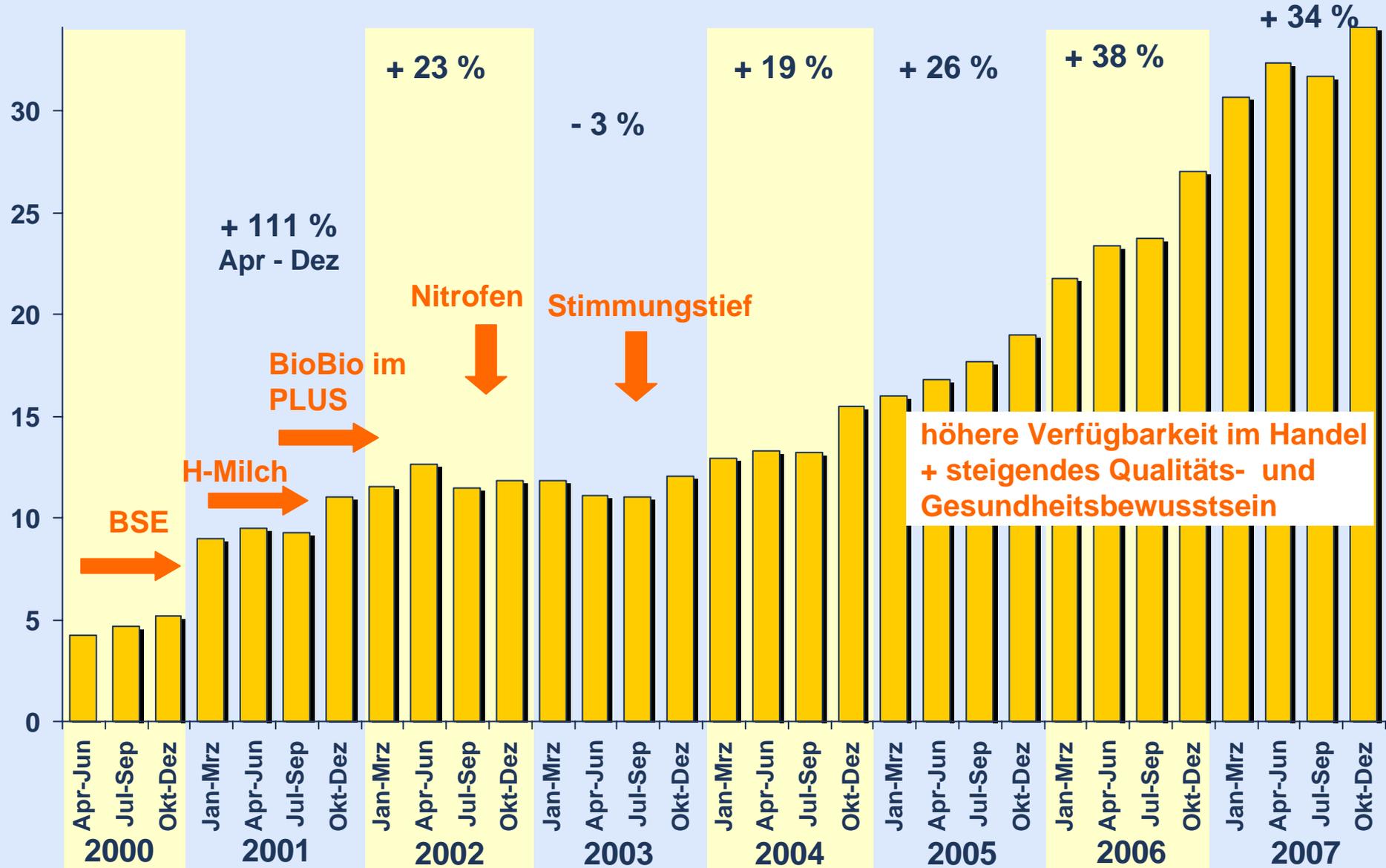
- ❖ Die ZMP
- ❖ Gesamtmarkt / Rankings
- ❖ Frische
- ❖ Trockensortiment und Säfte
- ❖ Molkereiprodukte
 - Fallbeispiel Frucht- und Trinkjoghurt
- ❖ Preisentwicklung

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

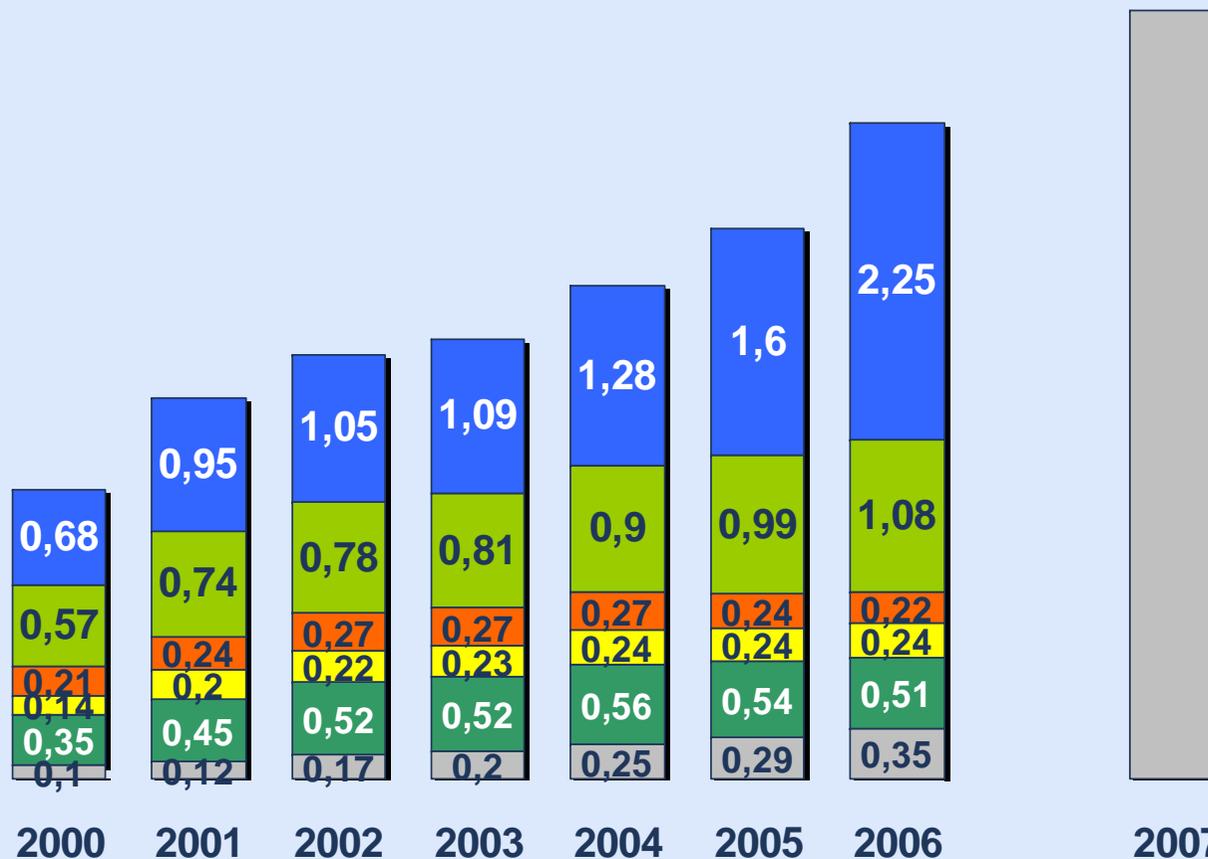
Naturkostfachgeschäfte

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

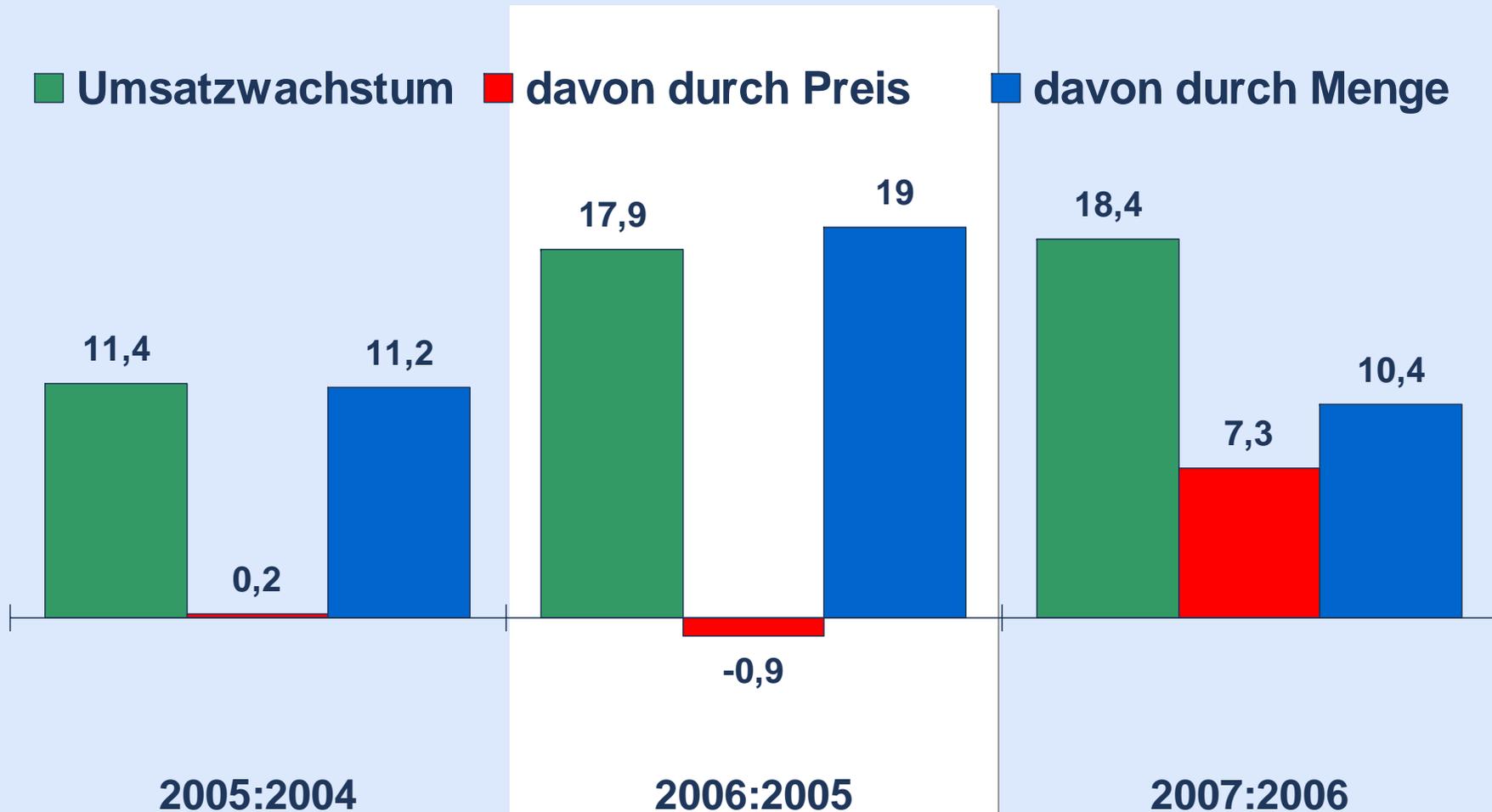
Faktoren des Umsatzwachstums von Bio-Produkten



BÖL
Bundesprogramm
Ökologischer
Landbau

Veränderung in % jeweils gegenüber dem Vorjahr

■ Umsatzwachstum ■ davon durch Preis ■ davon durch Menge



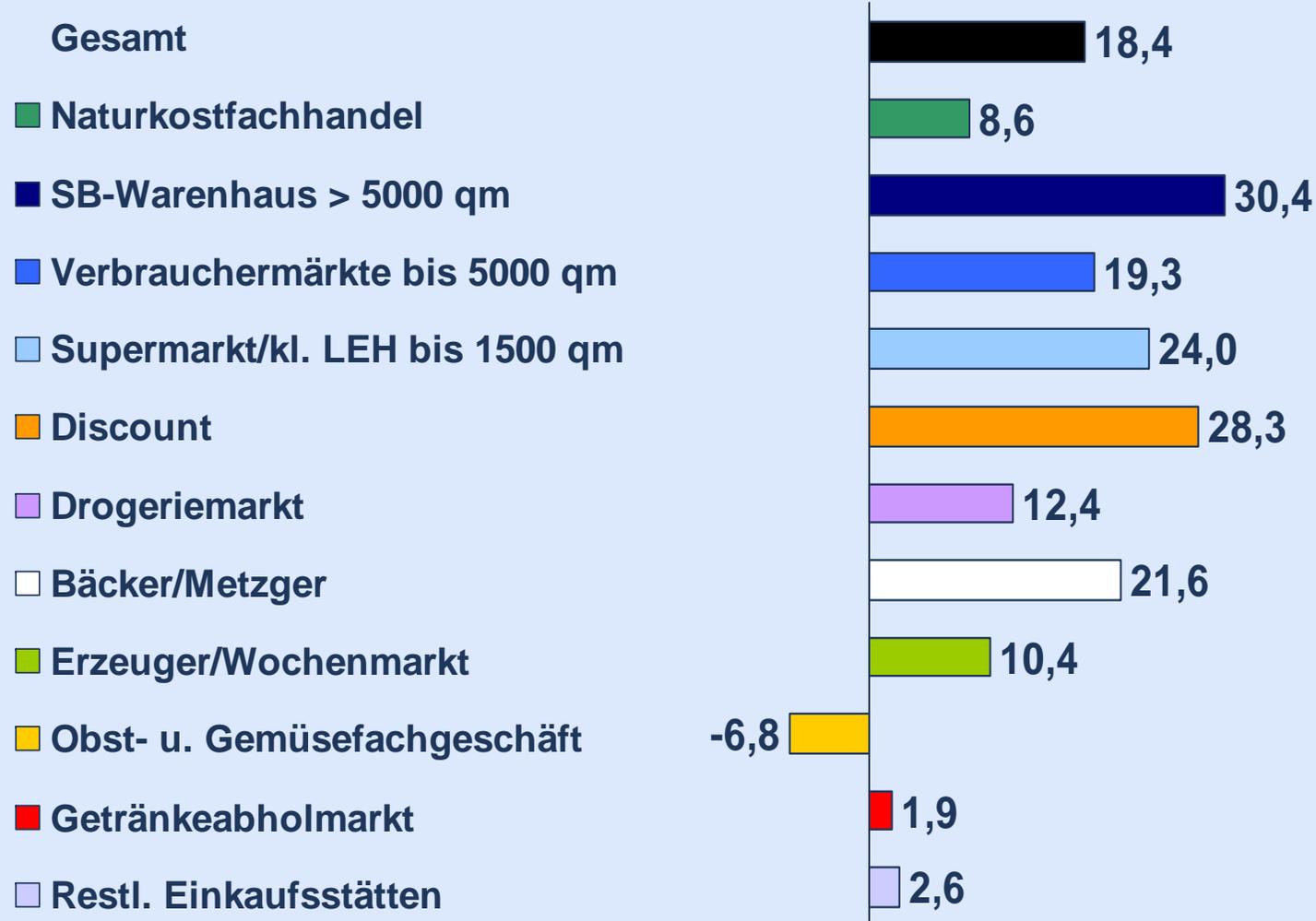
Quelle: Berechnungen der ZMP auf Basis GfK und Prof. Hamm, Universität Kassel

Umsatzentwicklung nach Einkaufsstätten



BÖL
Bundesprogramm
Ökologischer
Landbau

Umsatzänderung 07 vs. 06 in %



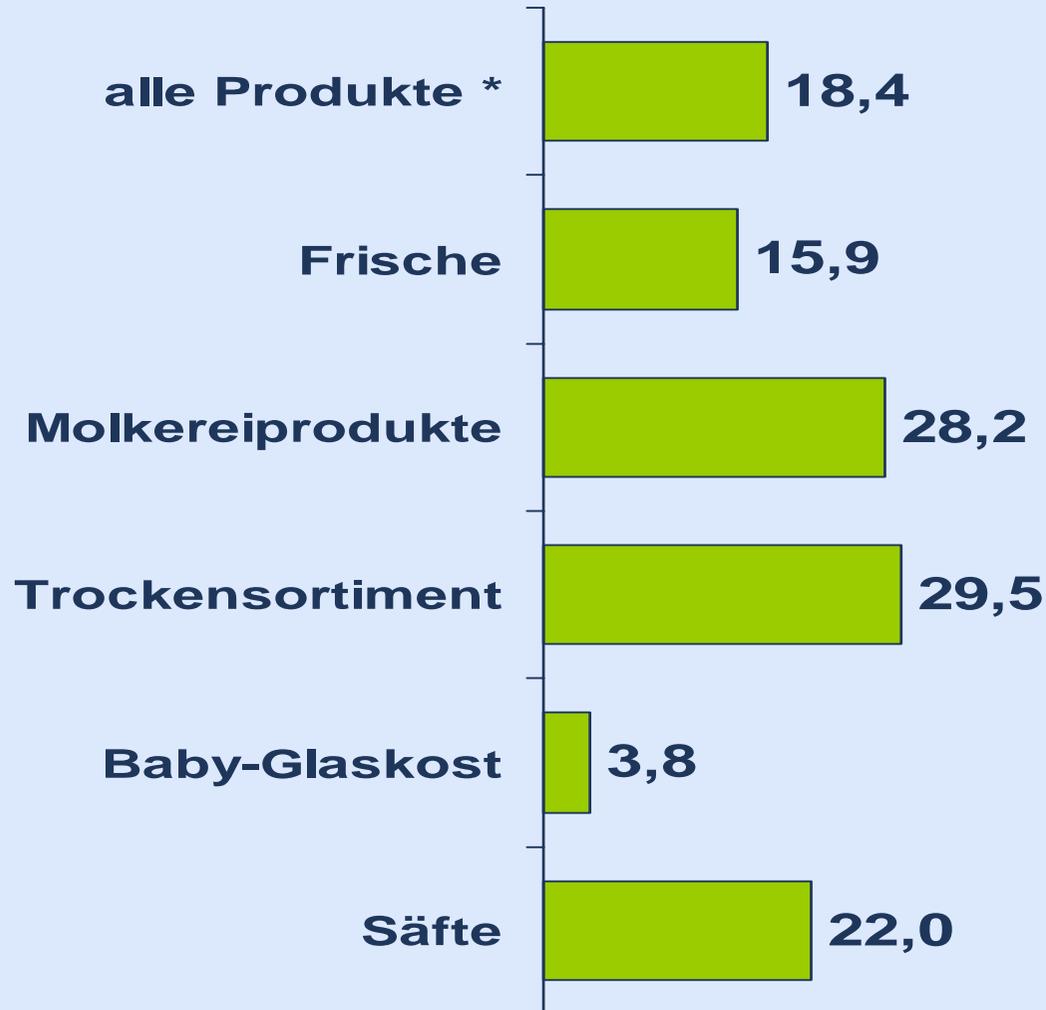
*Basis: alle Bio-Produkte, die die ZMP beobachtet auf Basis GfK, Nielsen und bioVista:
Frische: Brot, Fleisch, Fleischwaren/Wurst, Geflügel, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Eier,
Molkereiprodukte: Käse, Konsummilch, Quark, Joghurt, Butter; restl. Produkte: Baby-Glaskost,
Nudeln, Tiefkühl-Gemüse, Müsli, Mehl,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

Umsatzentwicklung nach Segmenten



BÖL
Bundesprogramm
Ökologischer
Landbau

Umsatzänderung 07 vs. 06 in %



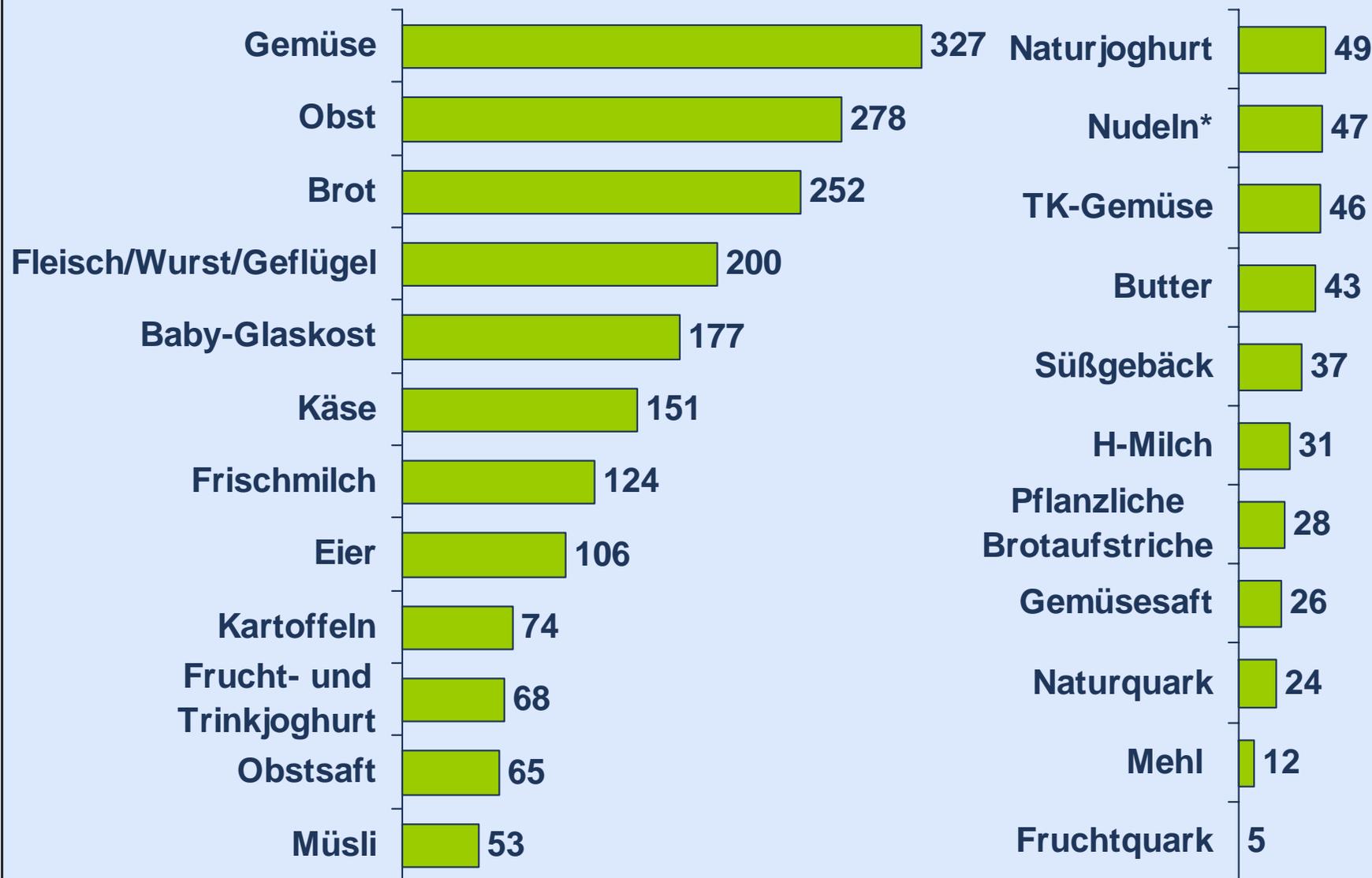
*Basis: alle Bio-Produkte, die die ZMP beobachtet auf Basis GfK, Nielsen und bioVista:
Frische: Brot, Fleisch, Fleischwaren/Wurst, Geflügel, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Eier,
Molkereiprodukte: Käse, Konsummilch, Quark, Joghurt, Butter;
restl. Produkte: Baby-Glaskost, Nudeln, Tiefkühl-Gemüse, Müsli, Mehl, 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



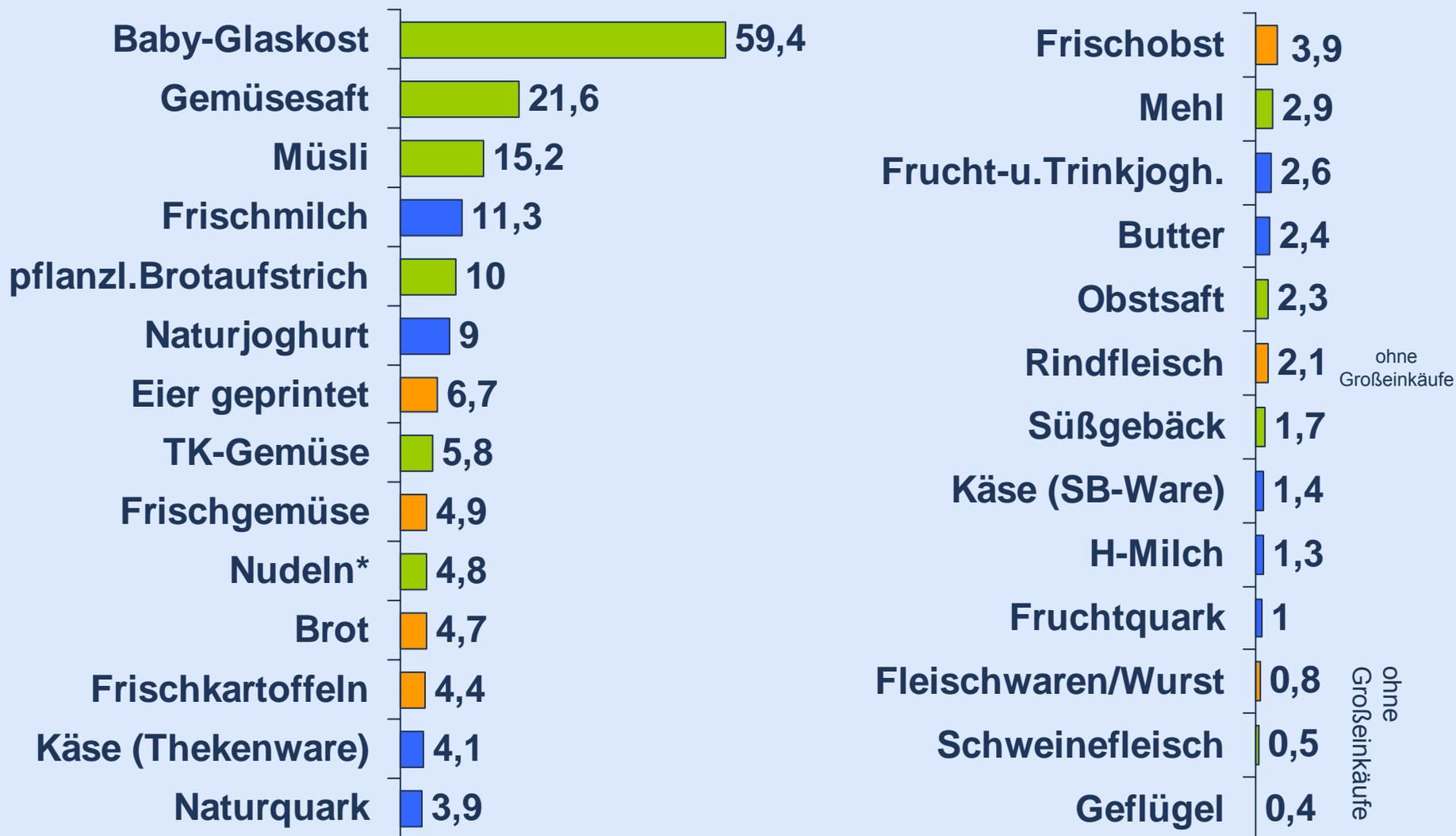
ZMP-Analyse 2008 auf Basis des GfK Haushaltspanels (Frische) und der Handelspanels von Nielsen und bioVista (Molkereiprodukte, Trockensortiment, Säfte)

Bio-Anteile Ranking

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



BÖL
Bundesprogramm
Ökologischer
Landbau



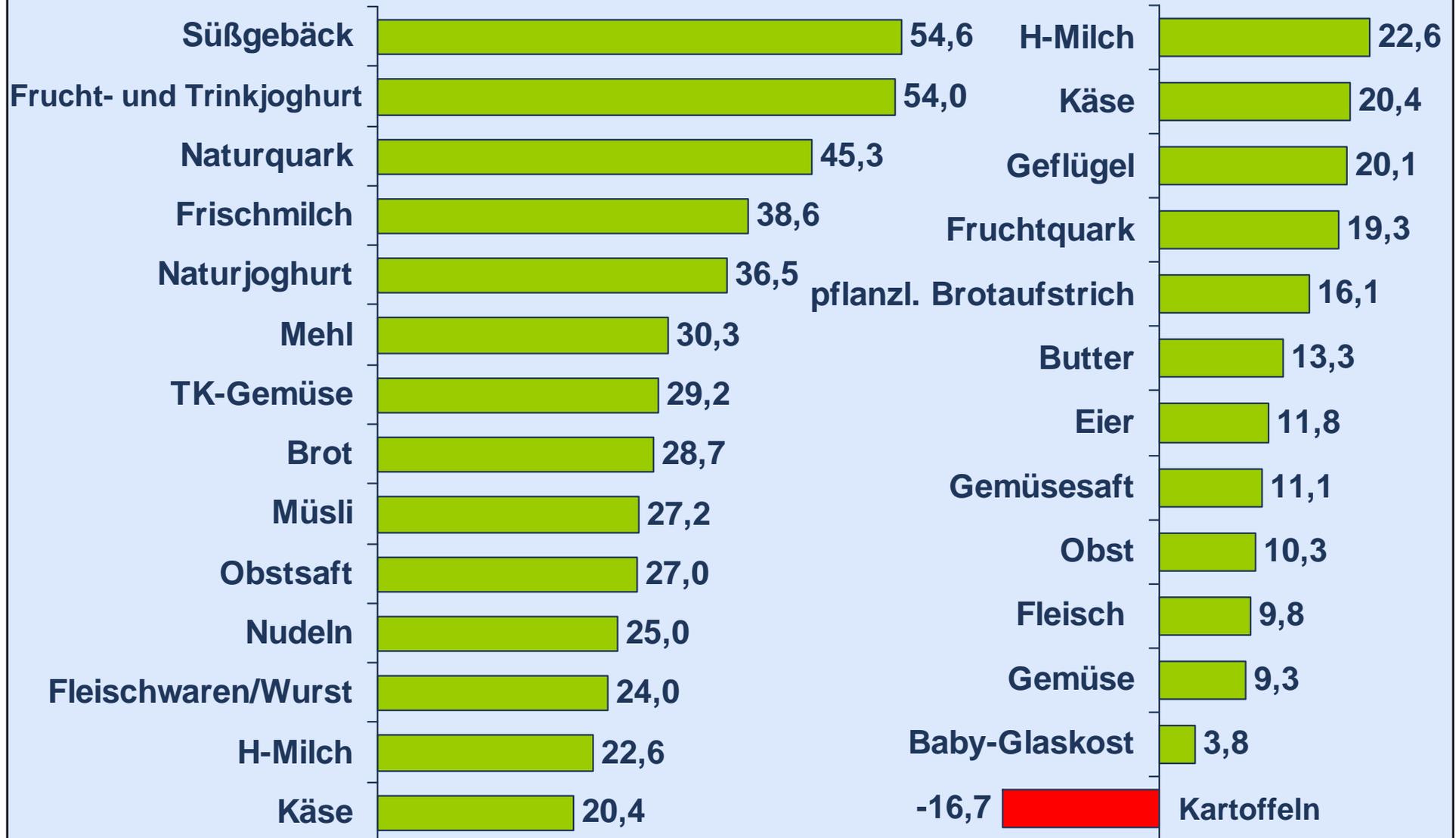
ZMP-Analyse 2008 auf Basis des GfK Haushaltspanels (Frische) und der Handelspanels von Nielsen und bioVista
(Molkereiprodukte, Trockensortiment, Säfte)

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

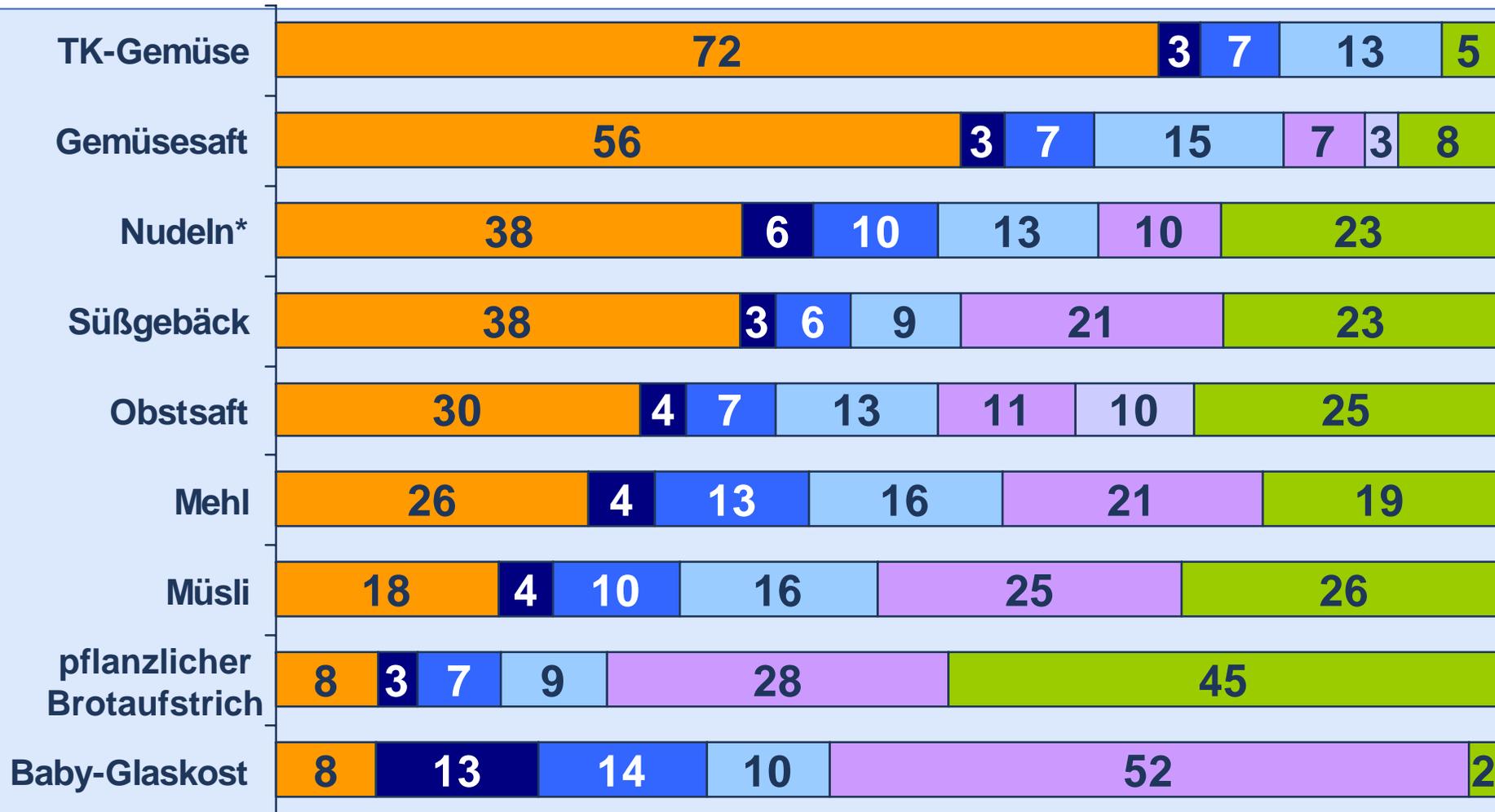
- ❖ Die ZMP
- ❖ Gesamtmarkt / Rankings
- ❖ Frische
- ❖ Trockensortiment und Säfte
- ❖ Molkereiprodukte
 - Fallbeispiel Frucht- und Trinkjoghurt
- ❖ Preisentwicklung

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

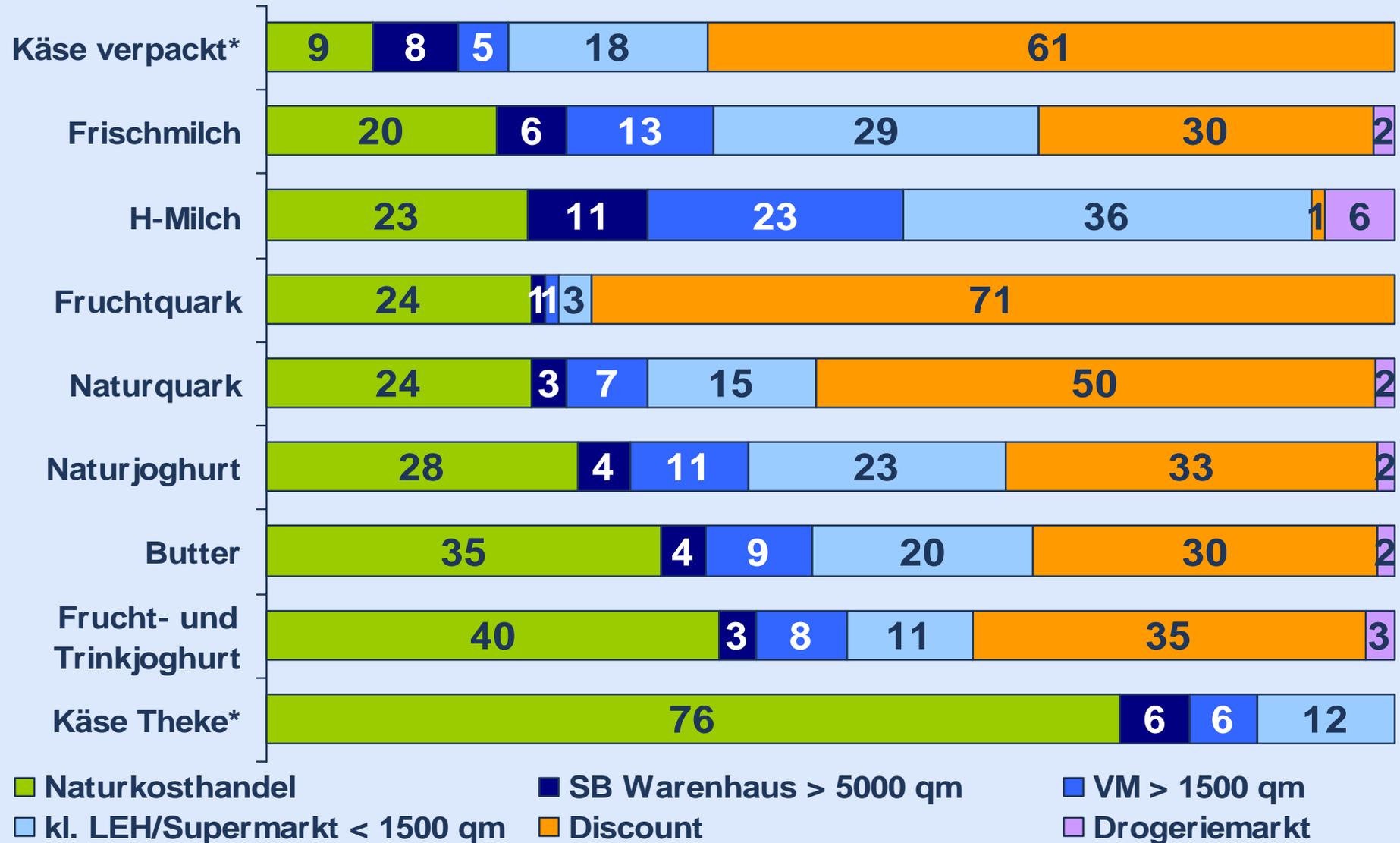
- ❖ Die ZMP
- ❖ Gesamtmarkt / Rankings
- ❖ Frische
- ❖ Trockensortiment und Säfte
- ❖ **Molkereiprodukte**
 - Fallbeispiel Frucht- und Trinkjoghurt
- ❖ Preisentwicklung

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



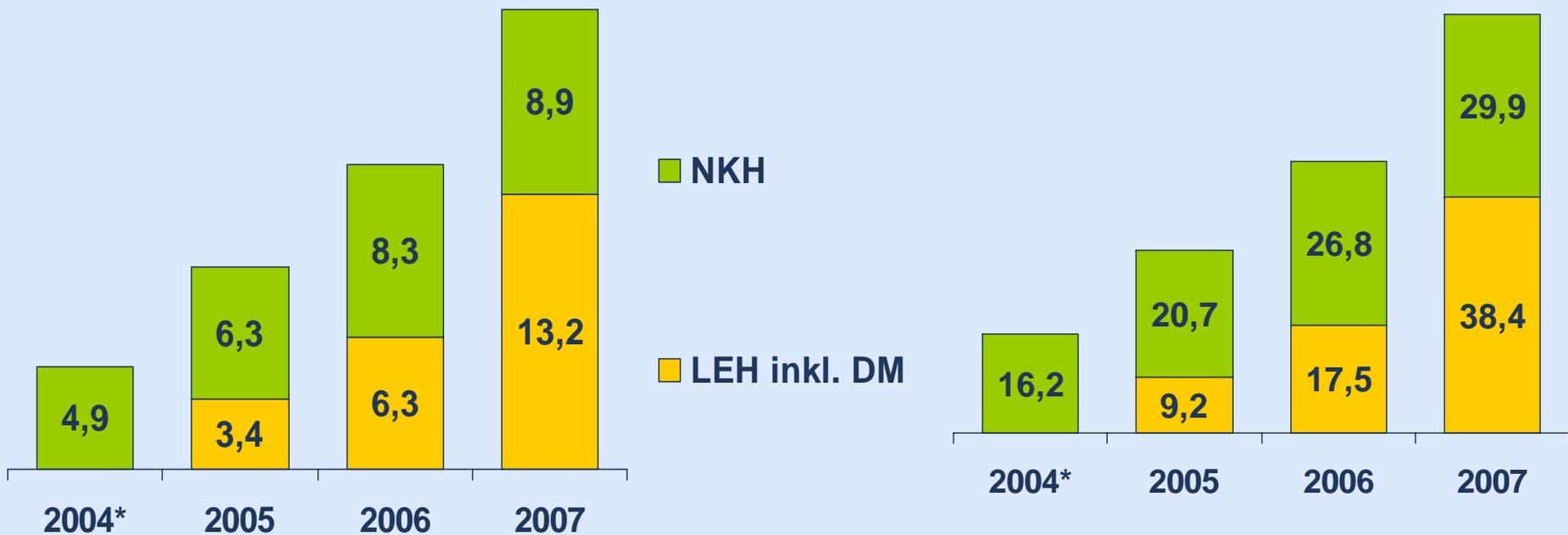
BÖL
Bundesprogramm
Ökologischer
Landbau

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
----	-----	-----	-----	----------

--	0,5	1,0	2,1
----	-----	-----	-----

--	1,1	1,7	2,6	LEH + NKH + DM
----	-----	-----	-----	----------------

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

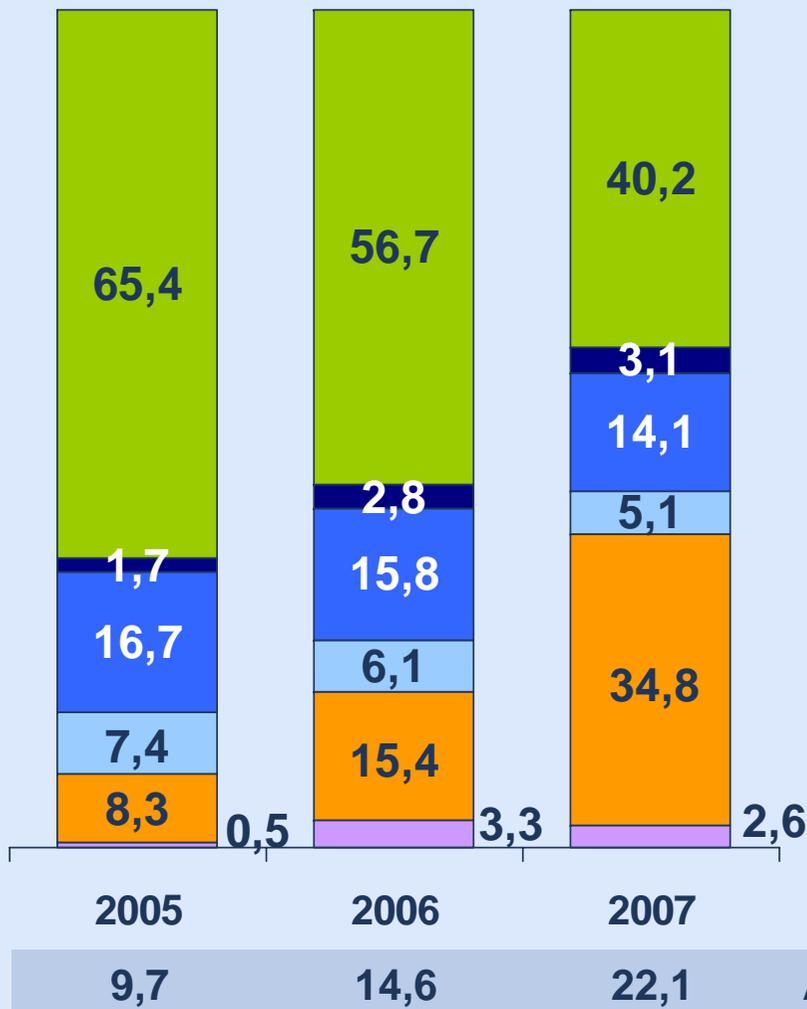
*LEH inkl. DM für 2004 nicht verfügbar

Frucht- und Trinkjoghurt : Absatz nach Einkaufsstätten

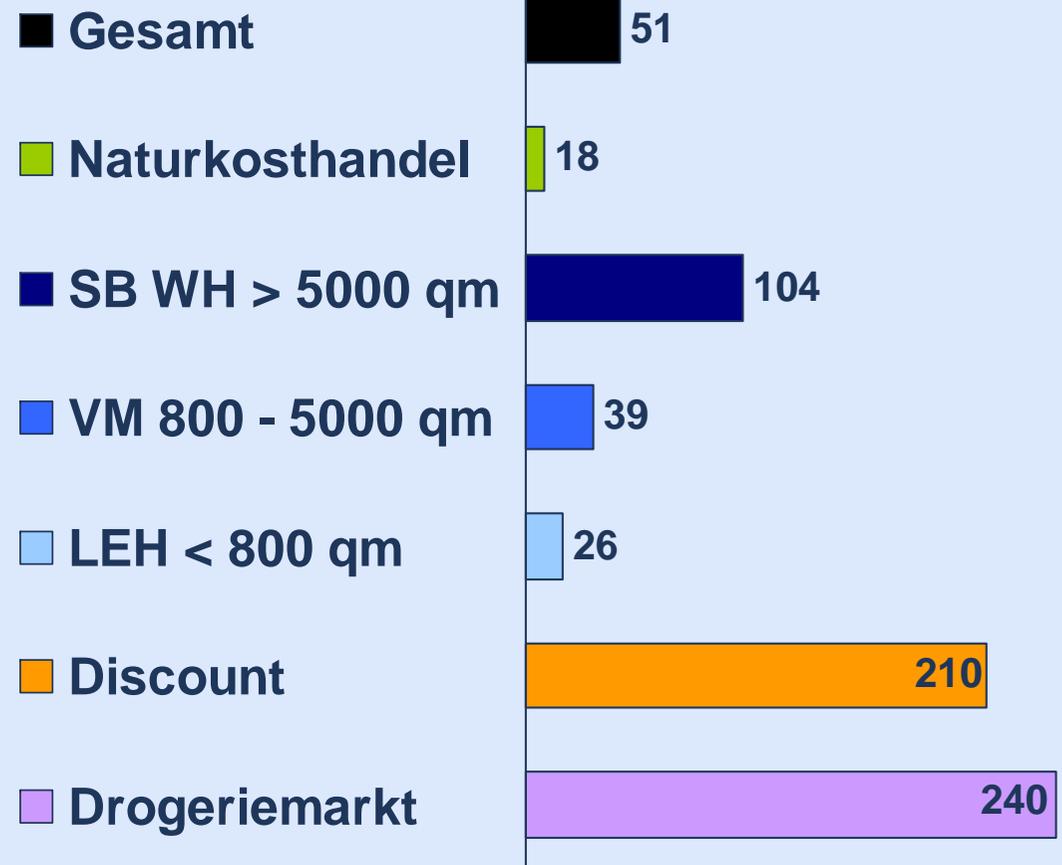


BÖL
Bundesprogramm
Ökologischer
Landbau

Absatzverteilung in %



Mittlere Absatzänderung 07 vs. 05 in %



Frucht- und Trinkjoghurt: Durchschnittspreise in Euro je Kilogramm



BÖL
Bundesprogramm
Ökologischer
Landbau

	2004	2005	2006	2007
Konventionell (LEH + DM)	--	2,06	2,07	2,15
Bio (LEH + DM)	--	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	Gesamt (LEH + DM)	51	57	52
--	68	67	65	Konventionell* (LEH + DM)	51	57	52
13	15	20	28	Bio (LEH + DM)	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



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

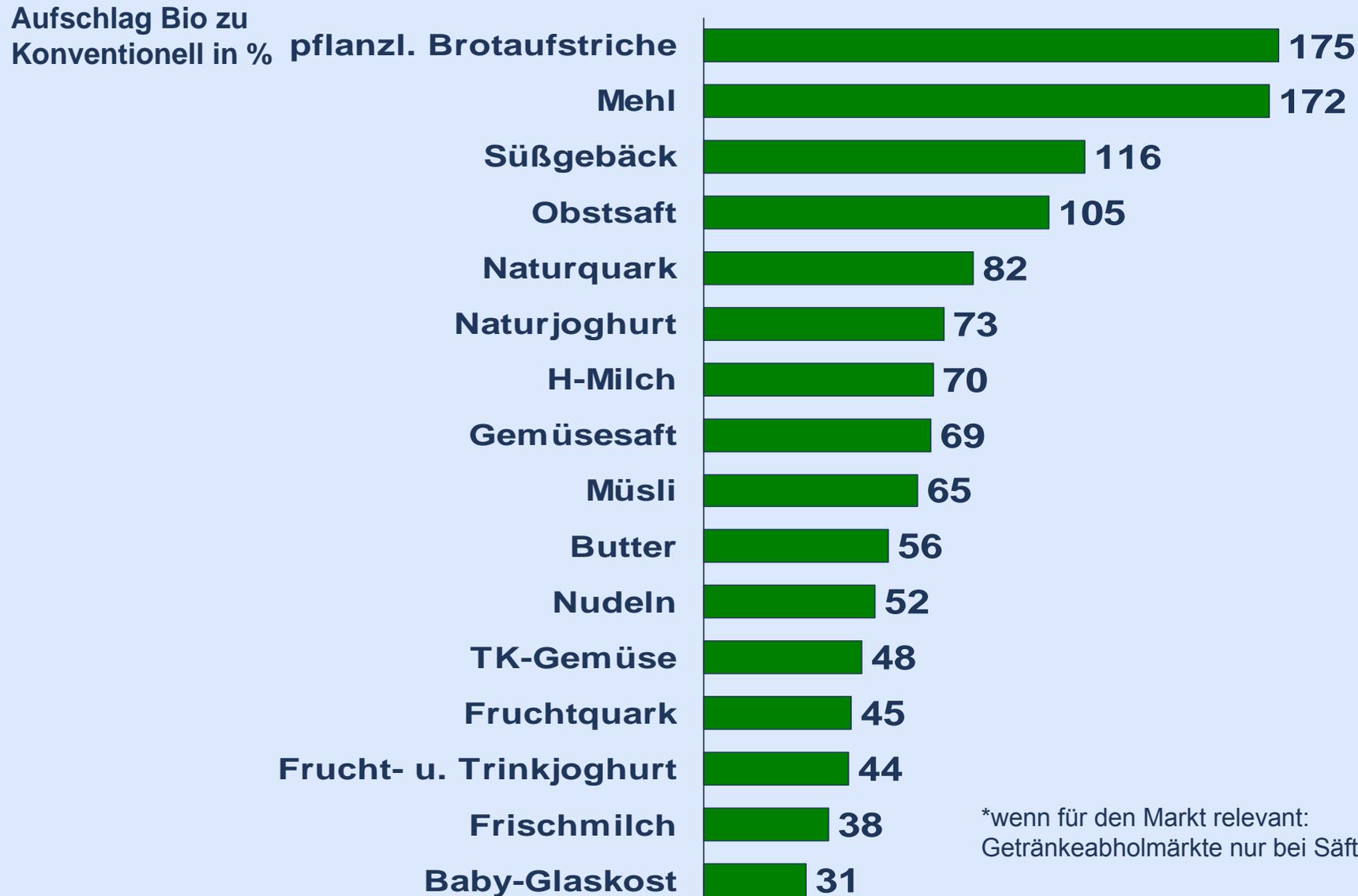
- ❖ Die ZMP
- ❖ Gesamtmarkt / Rankings
- ❖ Frische
- ❖ Trockensortiment und Säfte
- ❖ Molkereiprodukte
 - Fallbeispiel Frucht- und Trinkjoghurt
- ❖ Preisentwicklung

Preisauflagen für verpackte Bio-Ware

LEH inkl. Drogerie- und Getränkeabholmärkte* und Naturkosthandel



BÖL
Bundesprogramm
Ökologischer
Landbau



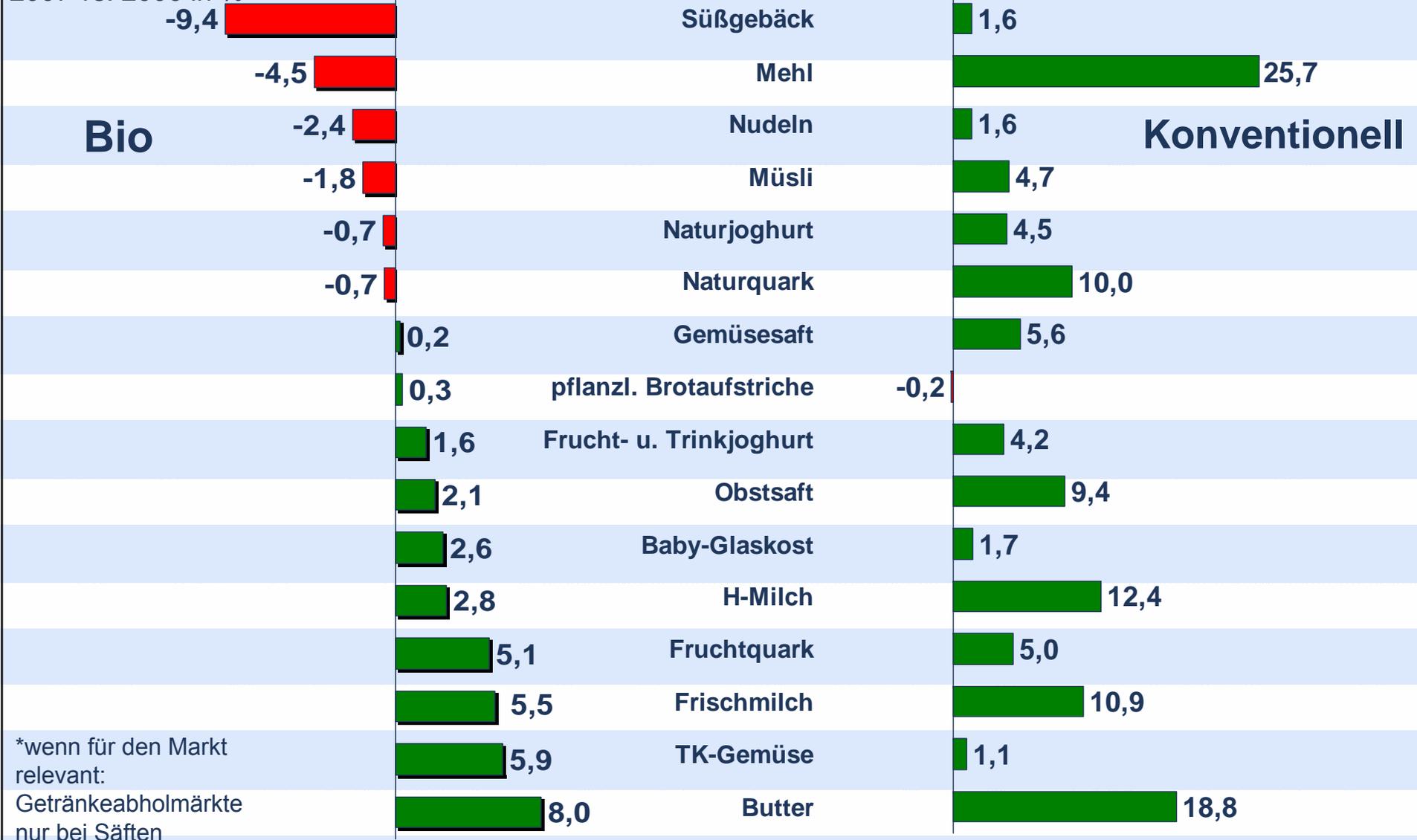
Preisentwicklung Bio vs. konventionelle Ware

LEH inkl. Drogerie- und Getränkeabholmärkte* und NKH



BÖL
Bundesprogramm
Ökologischer
Landbau

2007 vs. 2006 in %



*wenn für den Markt relevant:
Getränkeabholmärkte
nur bei Säften

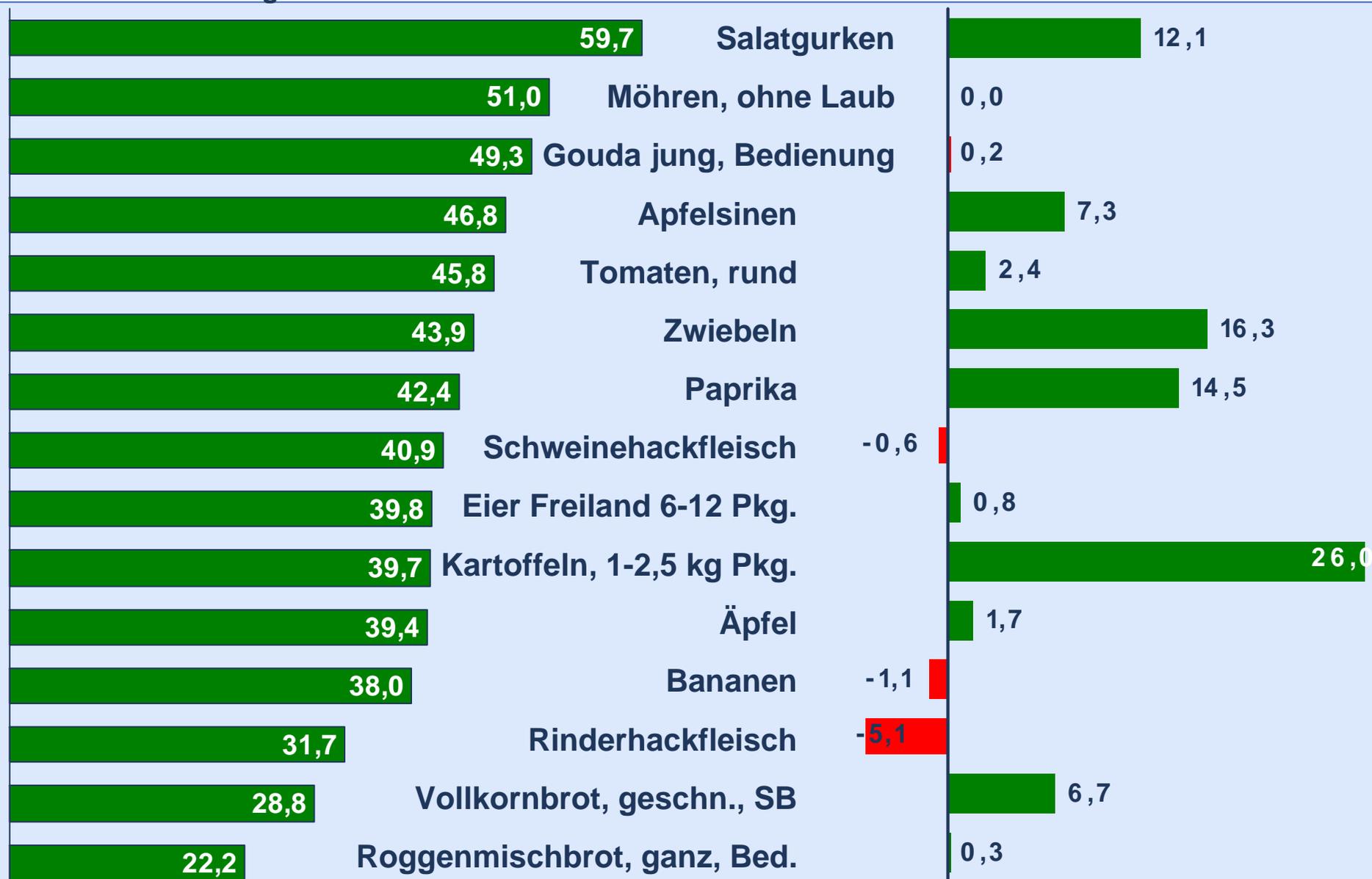
Preisaufschläge u. -entwicklung für Bio-Ware

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



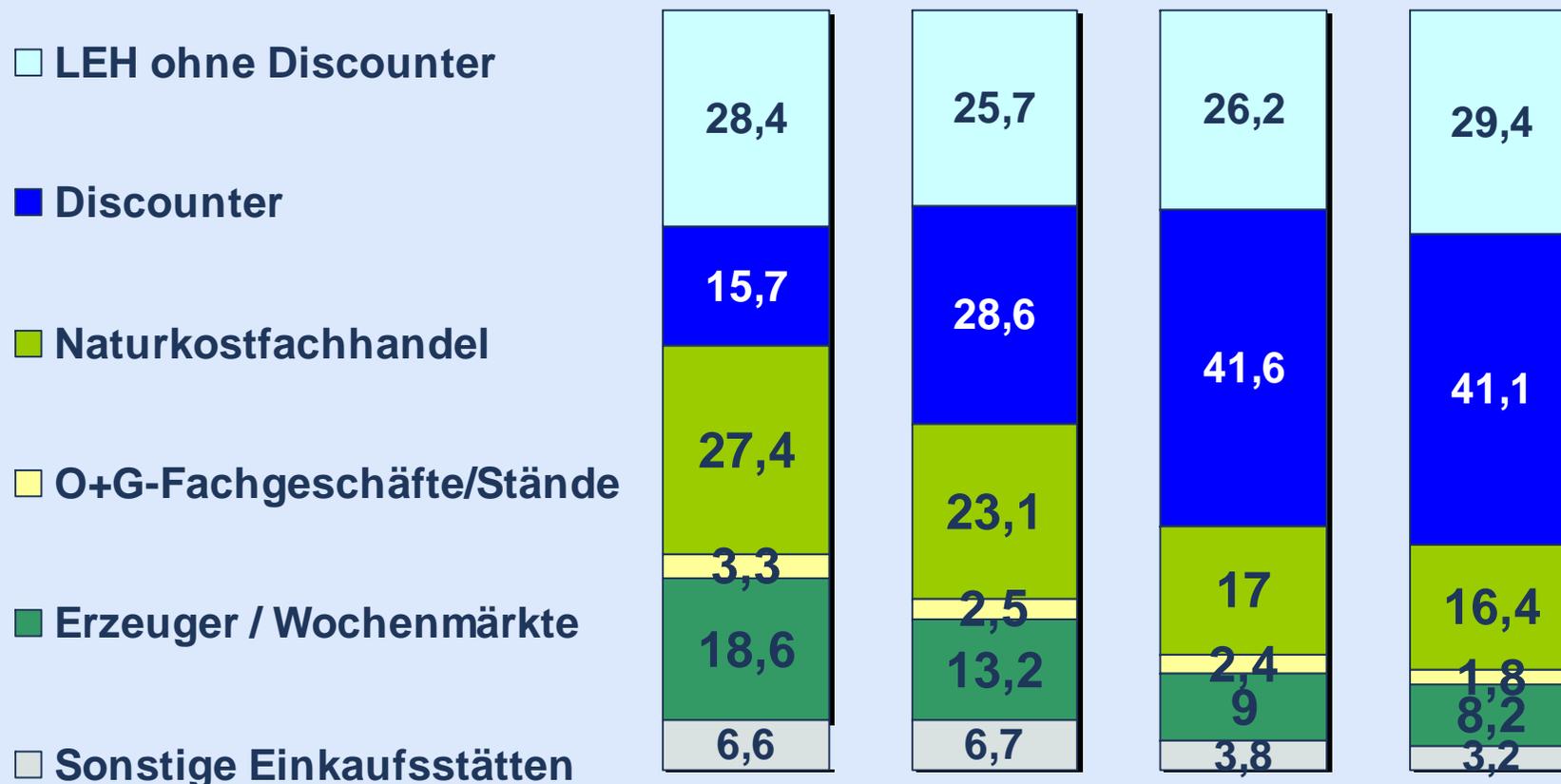
BÖL
Bundesprogramm
Ökologischer
Landbau

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



BÖL
Bundesprogramm
Ökologischer
Landbau

Mengen in 1000 Tonnen
Mengeentwicklung

126

176

225

246

+39,6%

+27,1%

+9,8%

LEH ohne Discounter

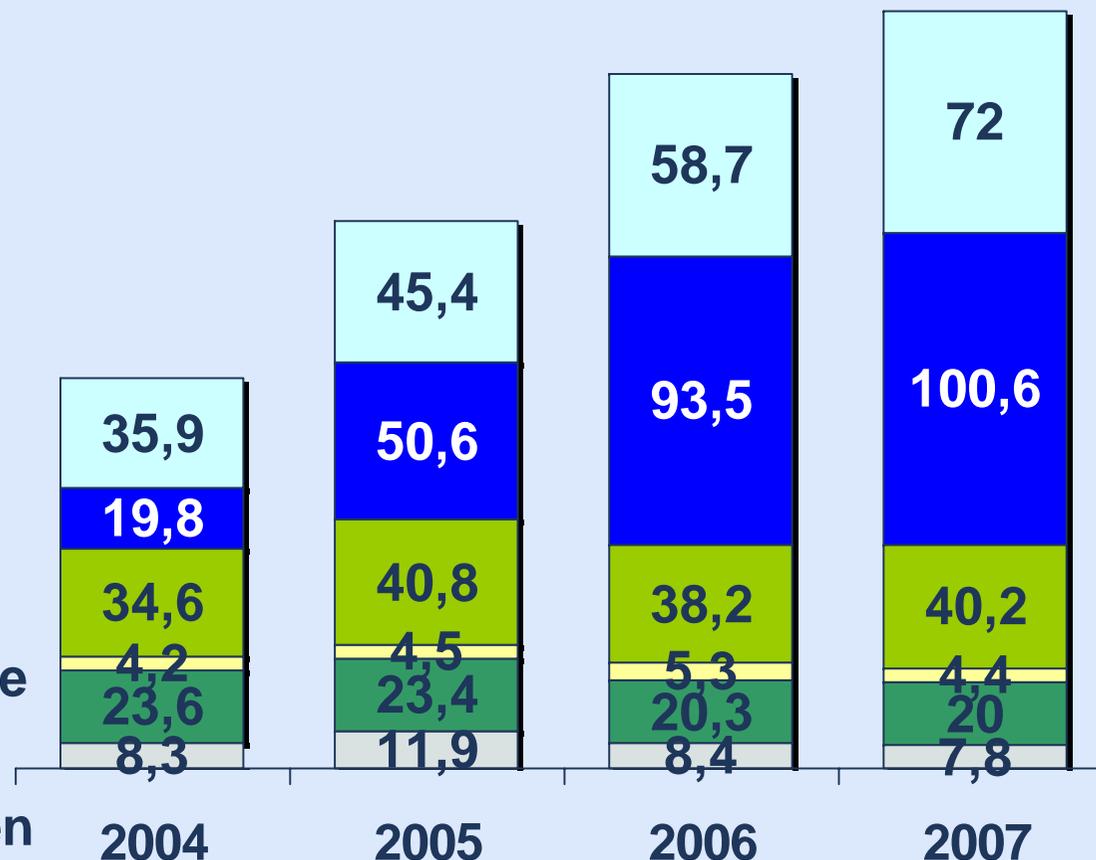
Discounter

Naturkostfachhandel

O+G-
Fachgeschäfte/Stände

Erzeuger/Wochenmärkte

Sonstige Einkaufsstätten



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

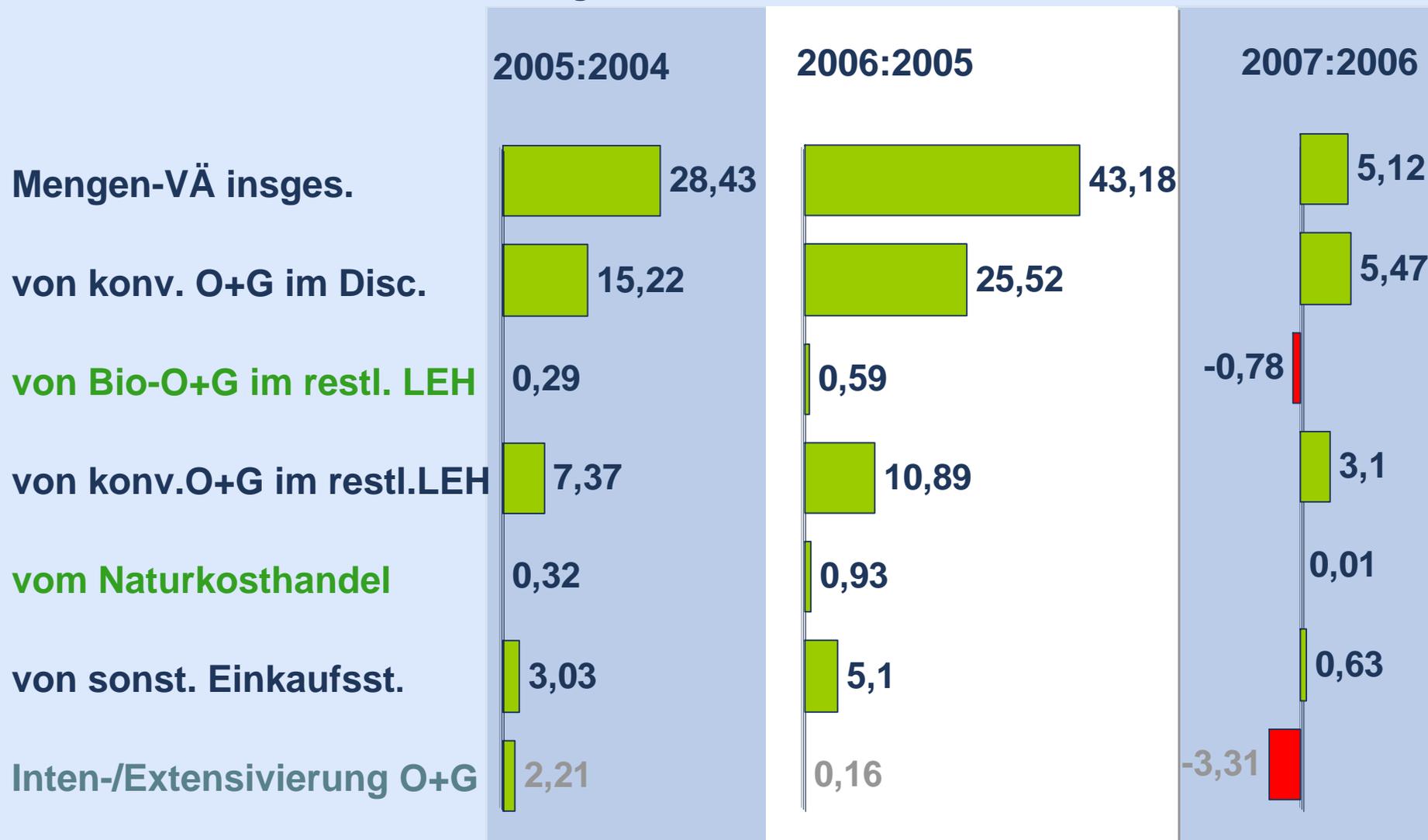
In einem Haushaltspanel wird das Niveau des Naturkostfachhandel unterschätzt, die Entwicklung ist dennoch aussagekräftig.

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
Käuferreichweite (Käuferhaushalte in % aller Haushalte)	67,7	41,8	50,3	5,6	9,6
Kg je Käuferhaushalt	9,4	4,5	5,3	19,4	8,2
Kg je Einkauf	1,1	0,9	1,0	2,2	1,8
Euro je Einkauf	2,72	2,52	1,67	6,47	5,87
Einkaufshäufigkeit	8,5	4,9	5,5	8,9	4,8
Bedarf an Bio-O+G (kg)	9,4	12,4	10,2	42,1	28,3
Bedarfsdeckung (%)*	100	36	52	46	29

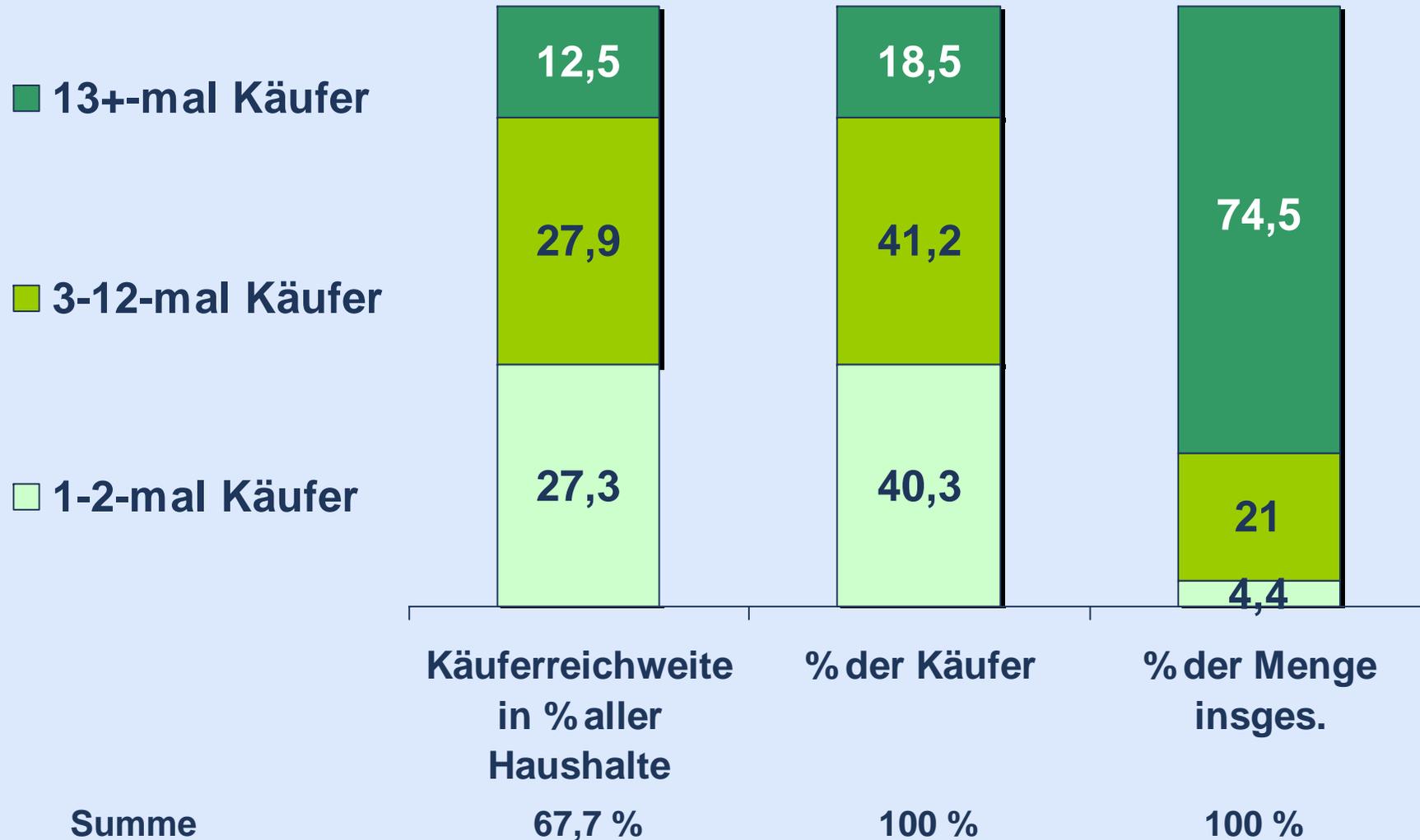
*Wie viel % ihres Bio-O+G-Bedarfs decken die Kunden der jeweiligen Geschäfte über diese?

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



Einkaufshäufigkeiten bei Bio-Obst und –Gemüse

Jedes Jahr mehr Intensivkäufer



BÖL
Bundesprogramm
Ökologischer
Landbau

Käuferreichweite in %

46,9

54,5

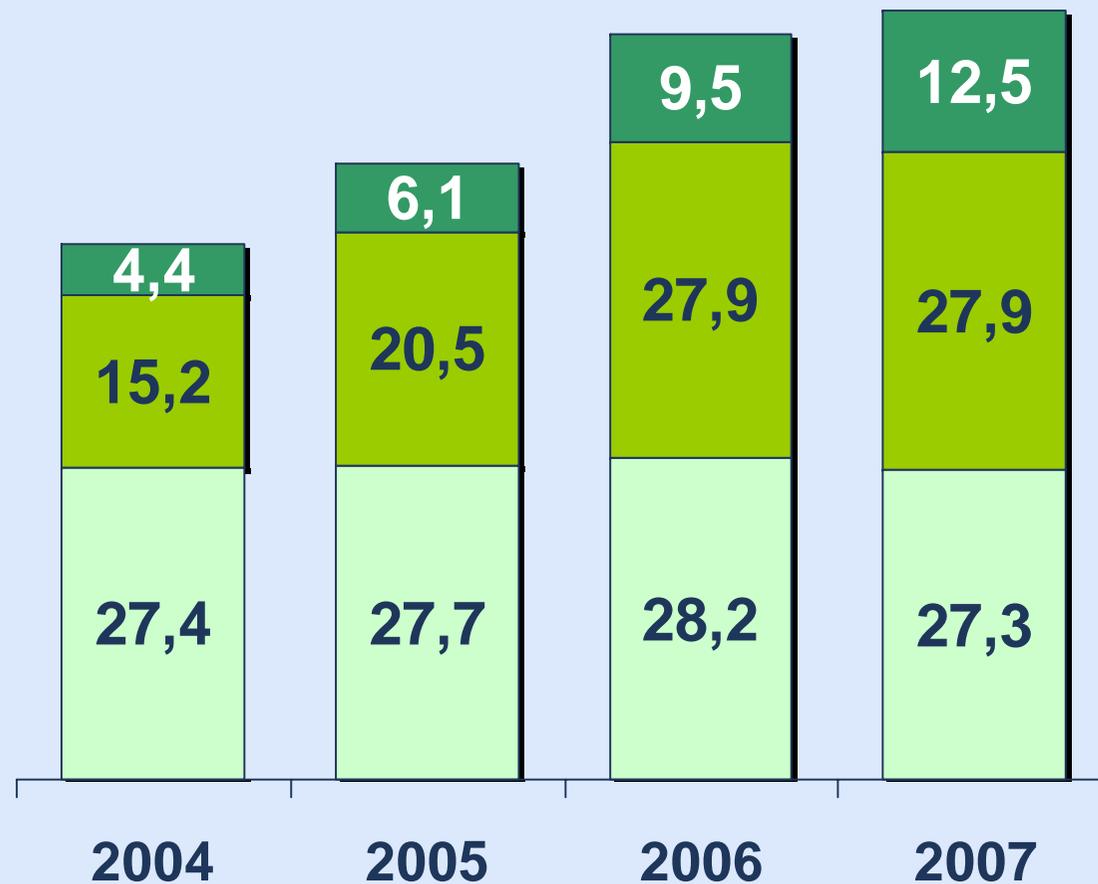
65,5

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

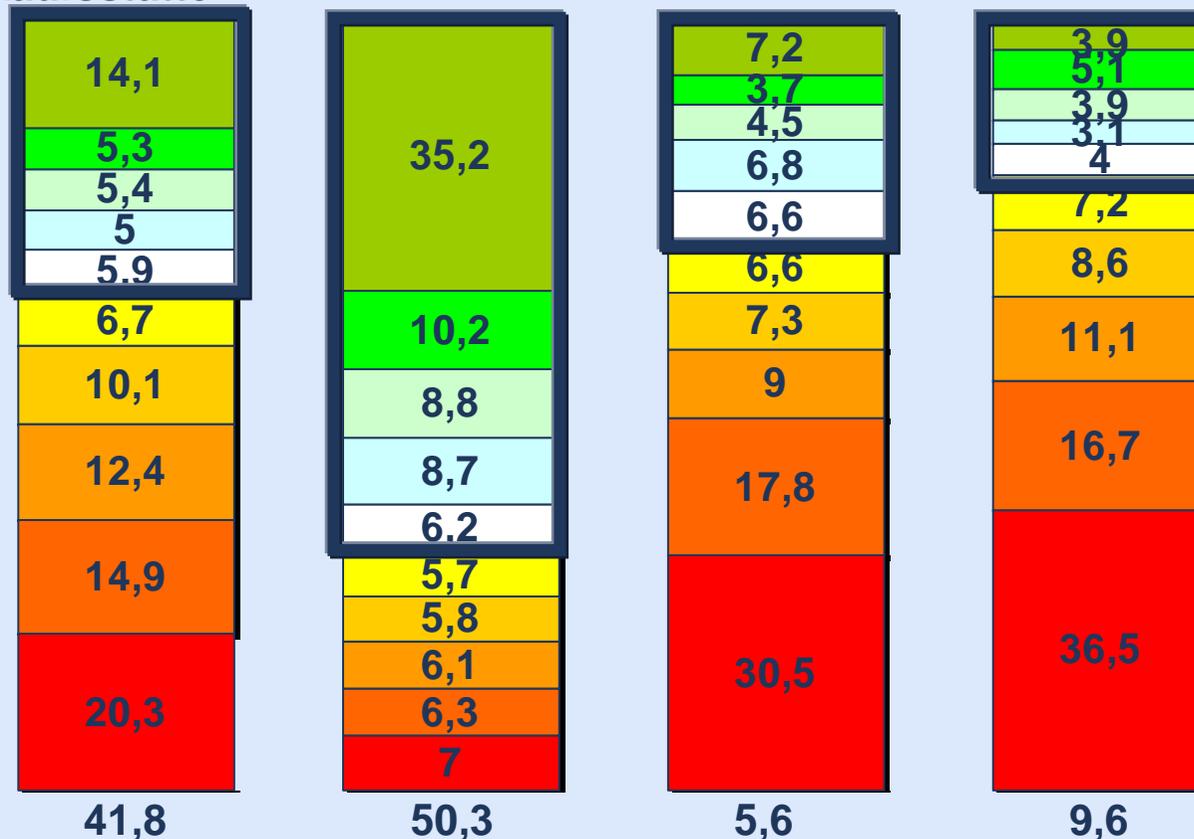
sonstige

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



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

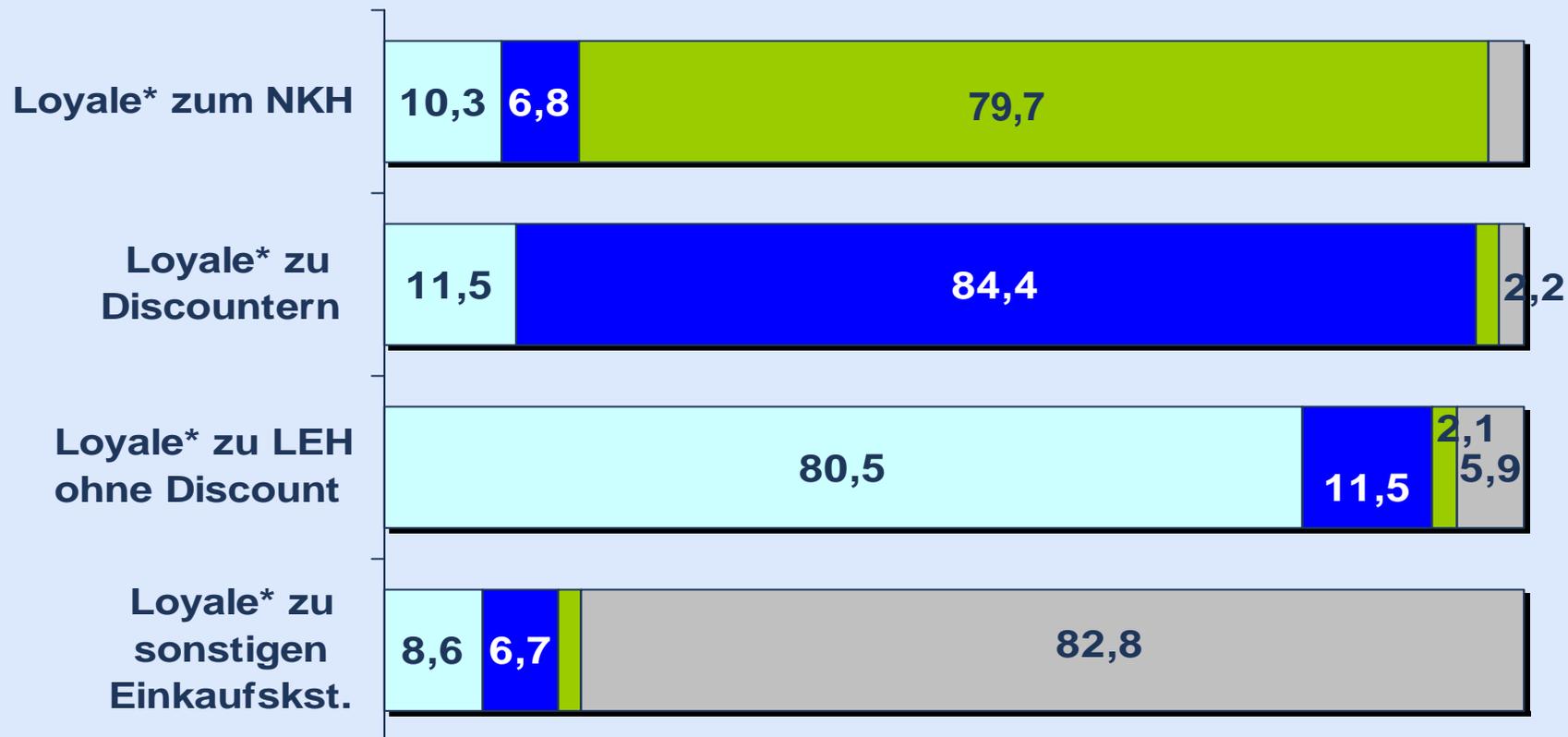
Quelle: ZMP-Rohdatenanalyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels.
In einem Haushaltspanel wird das Niveau des Naturkostfachhandels unterschätzt.

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

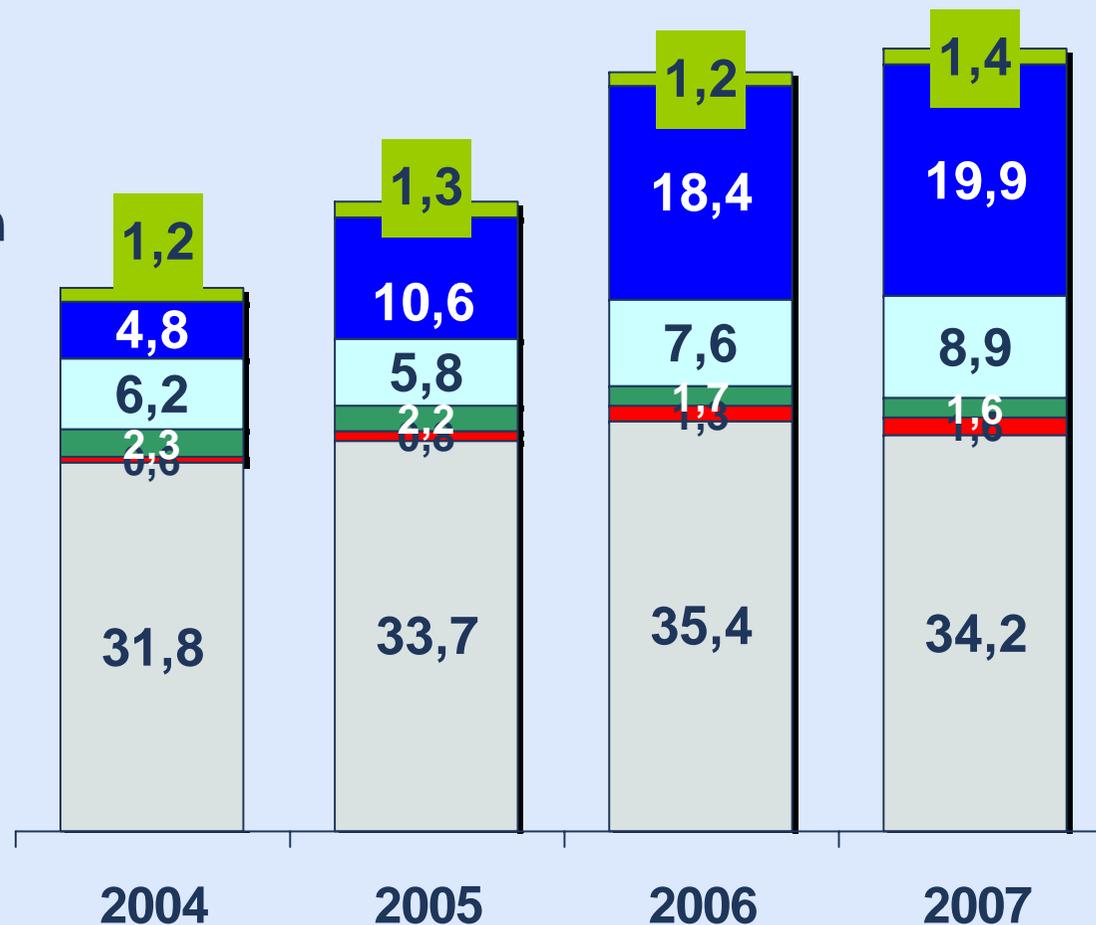
■ Loyale* zu Discountern

□ 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

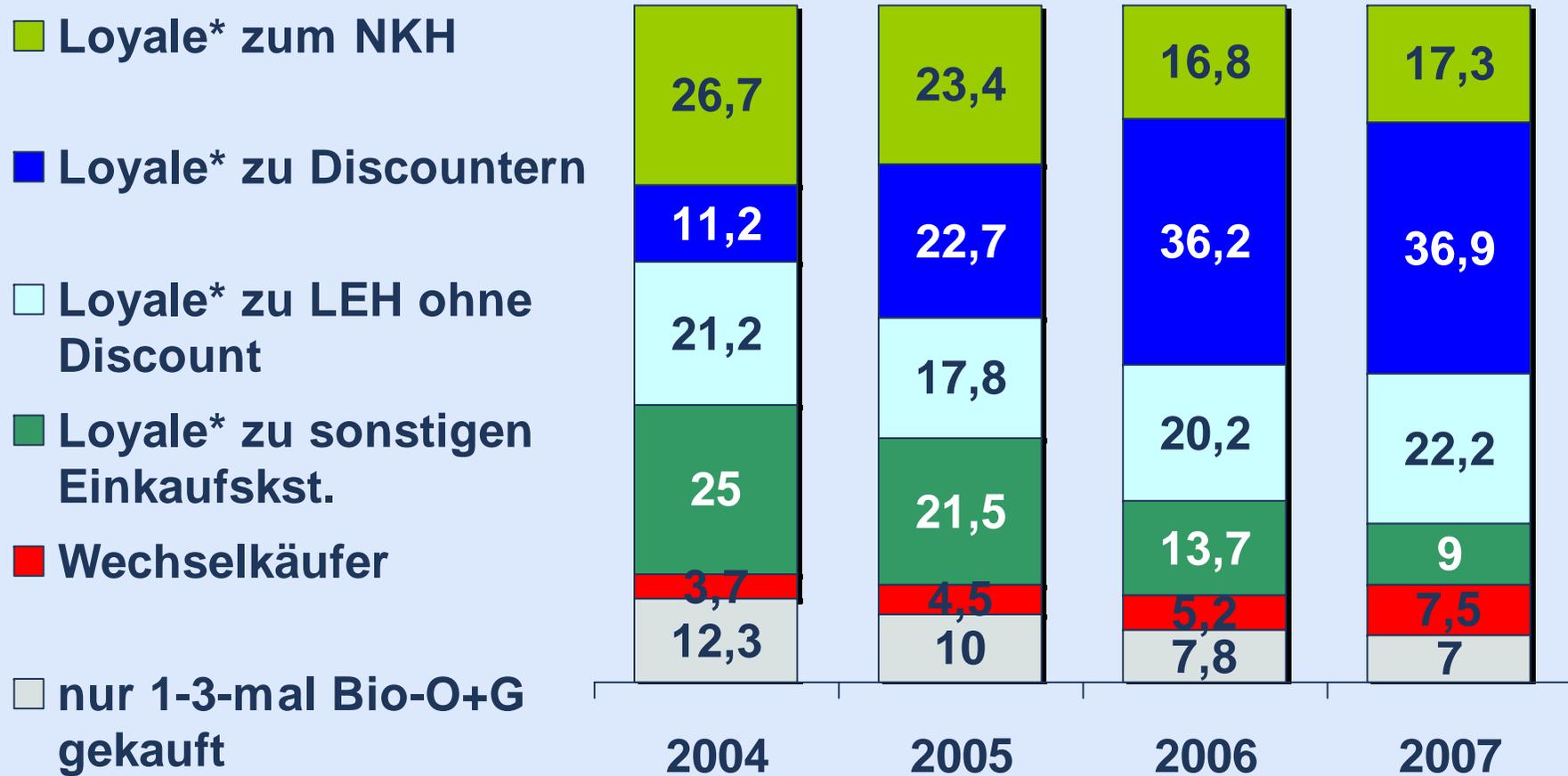
Quelle: ZMP-Rohdatenanalyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels.
In einem Haushaltspanel wird das Niveau des Naturkostfachhandels unterschätzt, die Entwicklung ist dennoch aussagekräftig.

Einkaufsstättenloyalitäten bei Bio-Obst und –Gemüse, Mengenbetrachtung



BÖL
Bundesprogramm
Ökologischer
Landbau

Mengen Bio-O+G in 1000 T. 126 176 225 246



*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



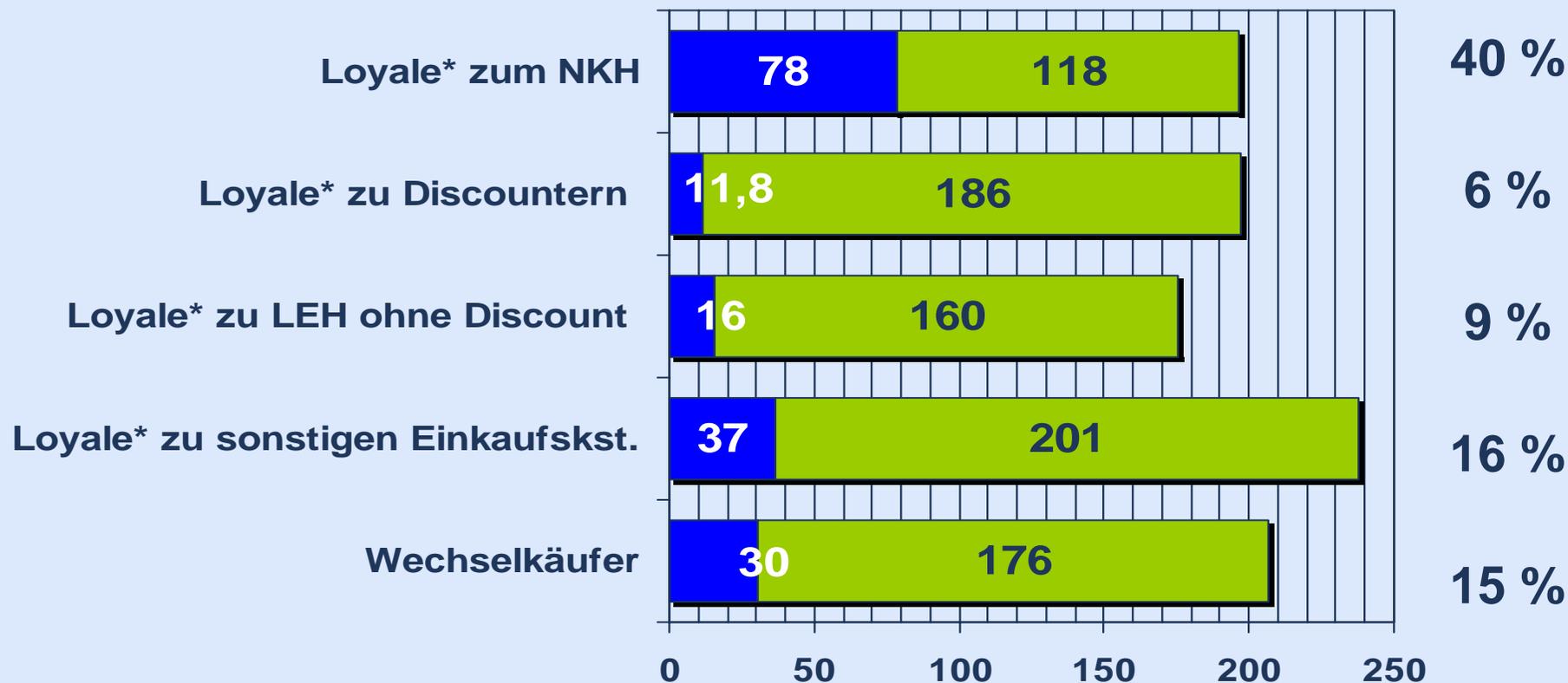
BÖL
Bundesprogramm
Ökologischer
Landbau

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

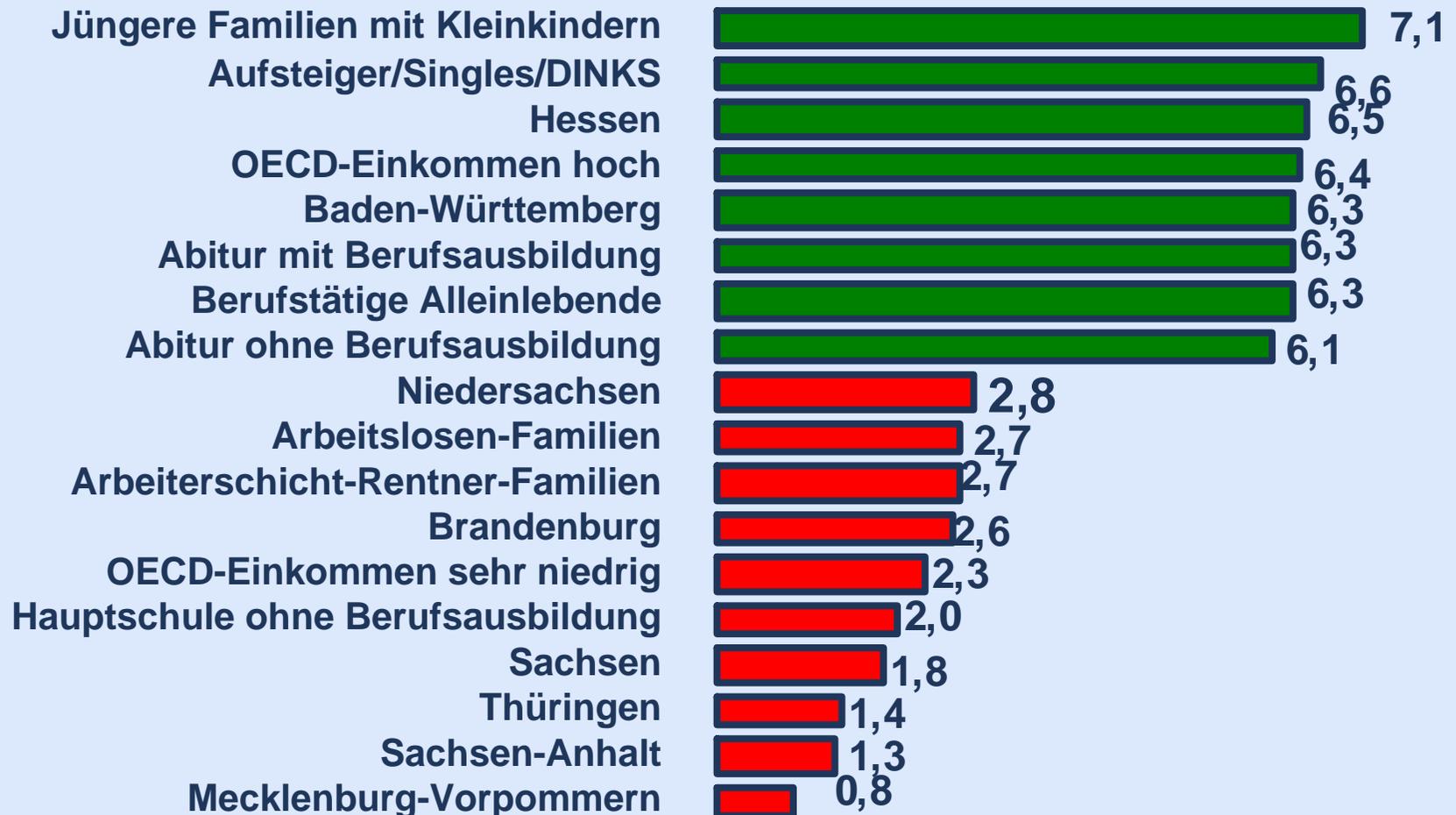
Quelle: ZMP-Rohdatenanalyse auf Basis des GfK-Haushaltspanels.

Wer sind die Bio-Fans bei Obst und Gemüse

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



BÖL
Bundesprogramm
Ökologischer
Landbau

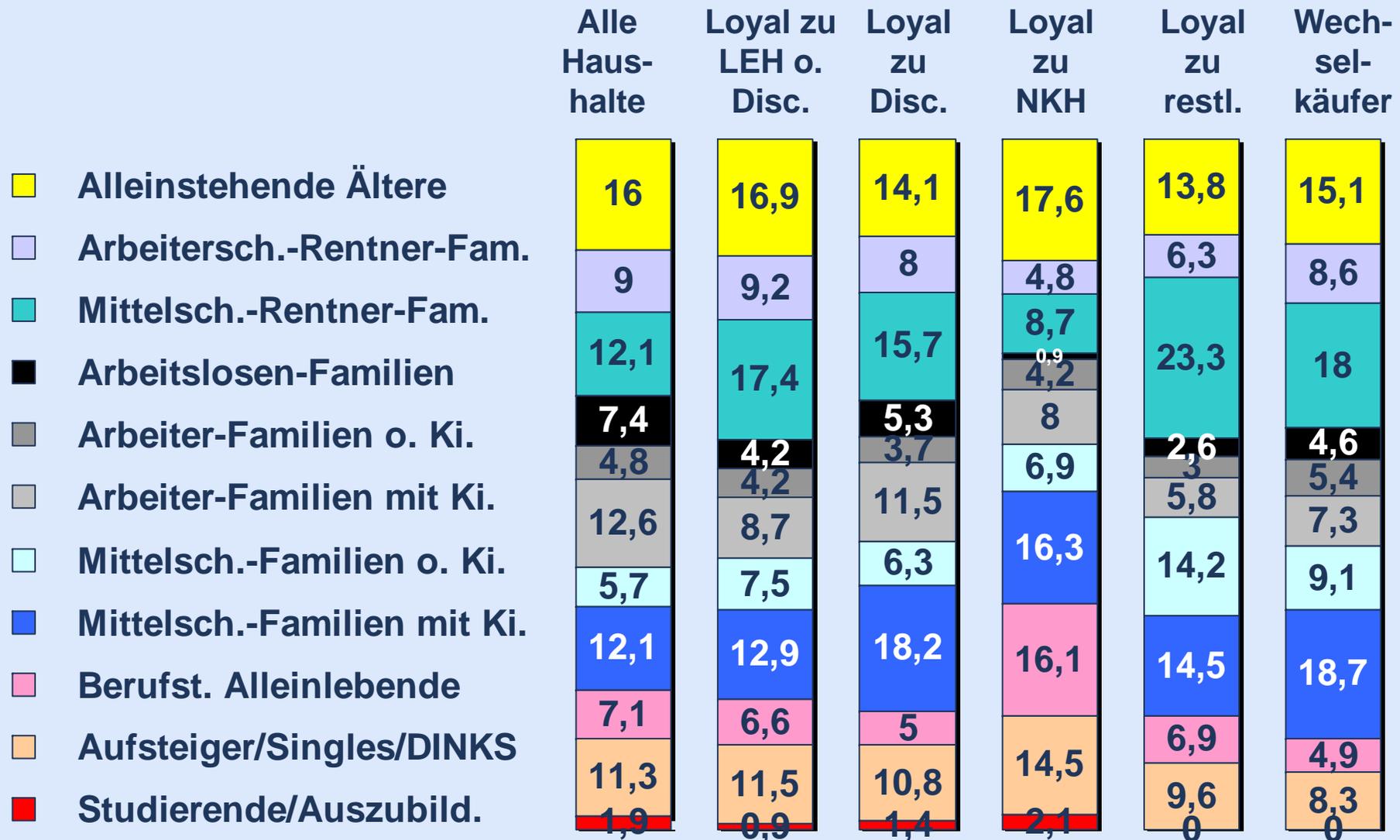


ZMP-Analyse 2007 auf Basis GfK-Haushaltspanel, vorläufige Daten,
Hinweis: Ein Haushaltspanel unterschätzt den Marktanteil von Bio-Produkten um ca. 25%

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%

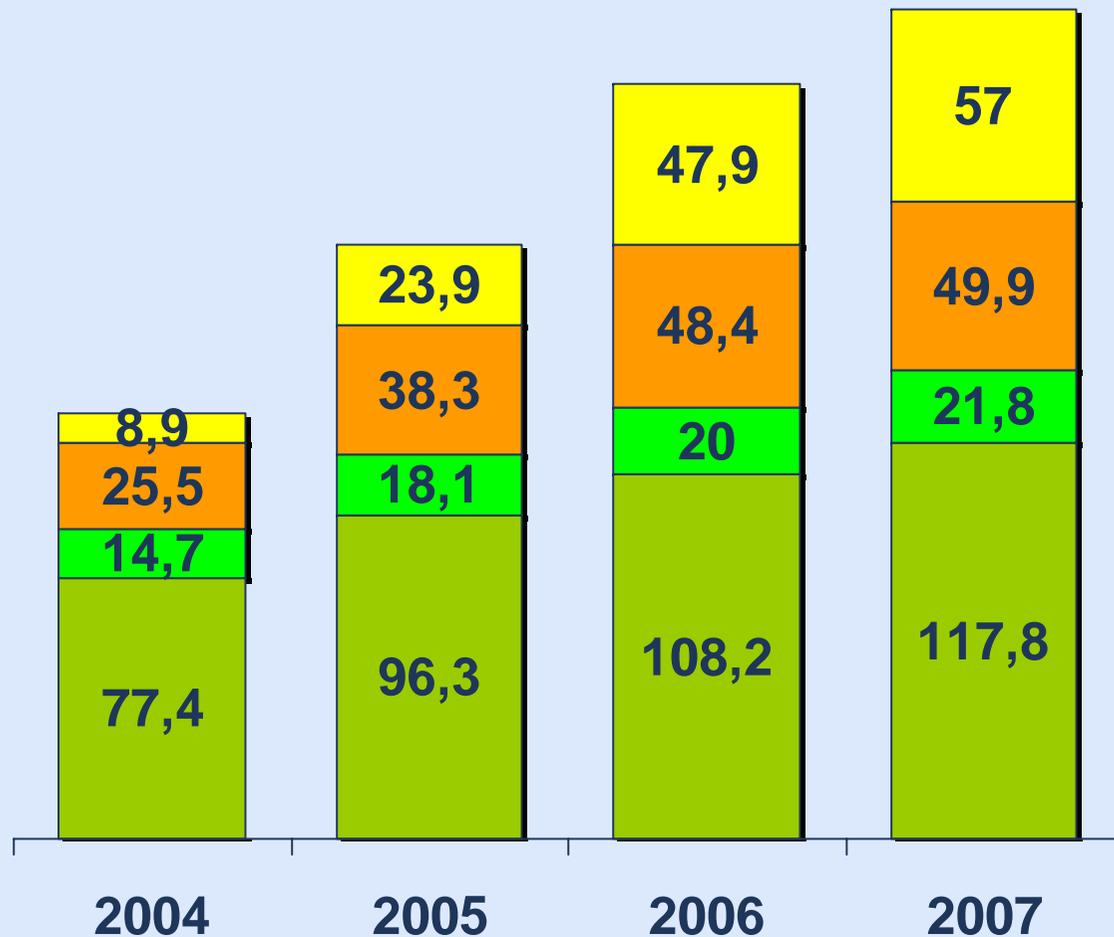
246
+9,8%

■ Bananen

■ Möhren*

■ Äpfel

■ Restl. O+G

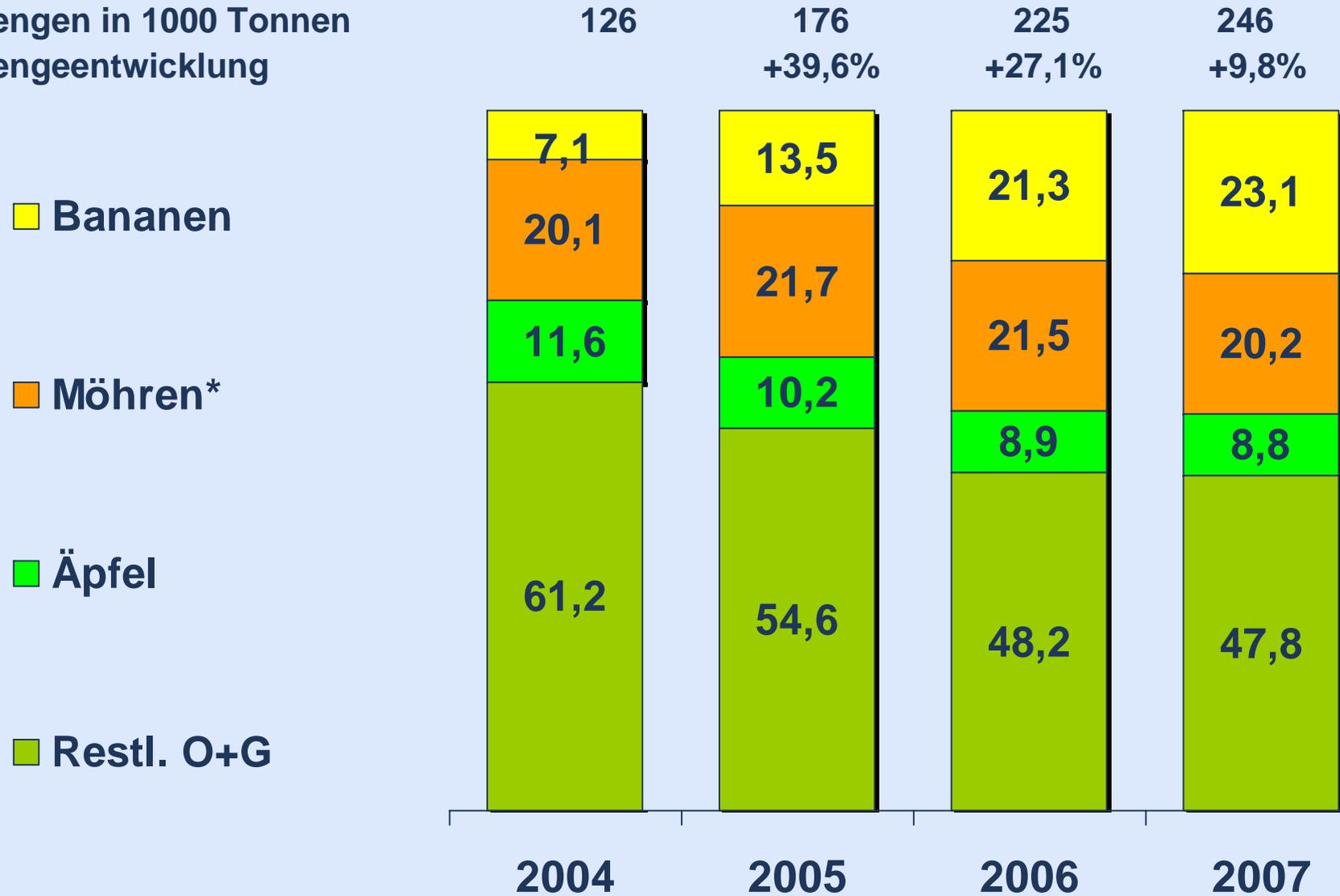


Entwicklung der Top-3-Arten bei Bio-Obst und -Gemüse



BÖL
Bundesprogramm
Ökologischer
Landbau

Mengen in 1000 Tonnen
Mengeentwicklung

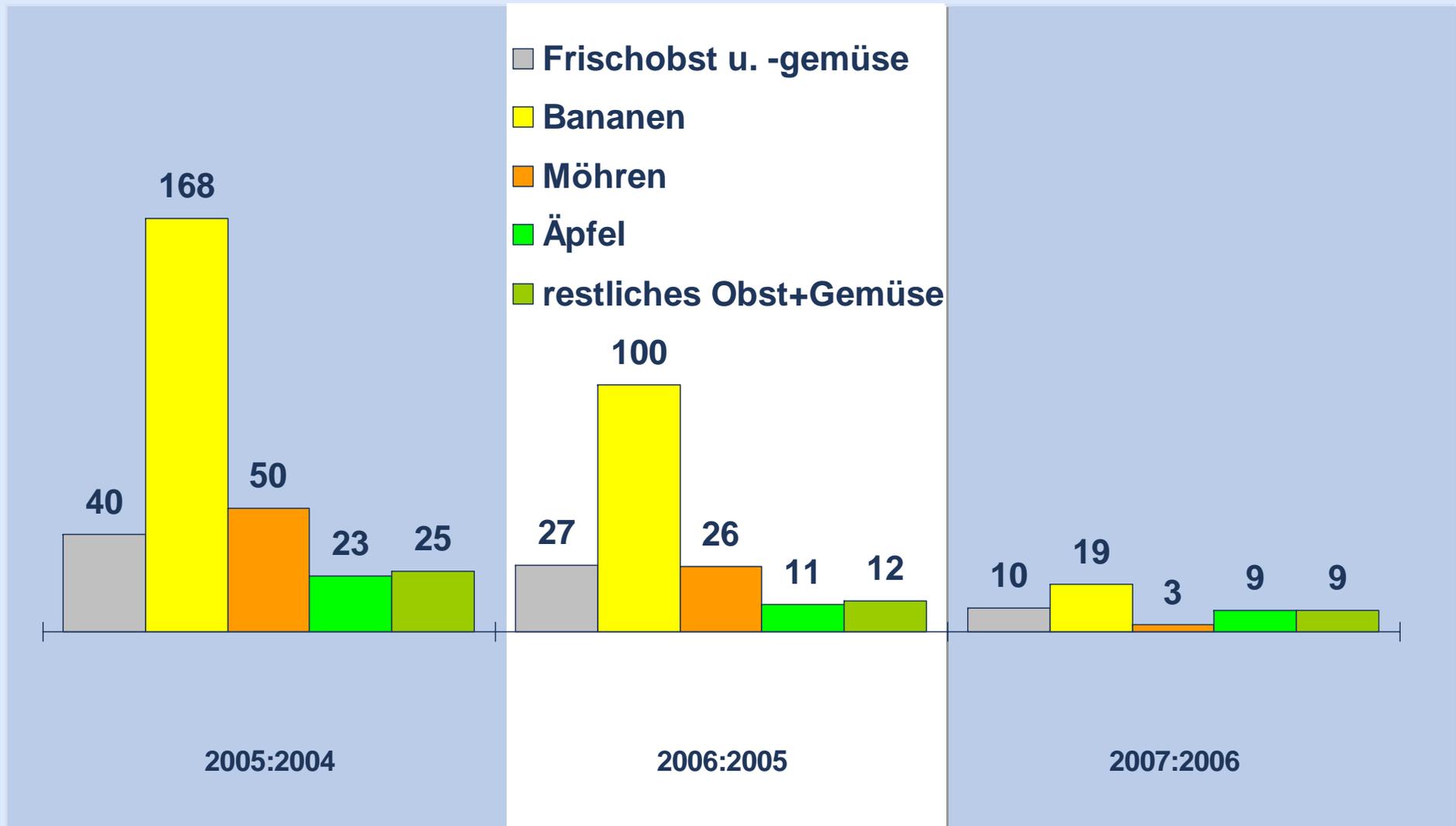


Mengenwachstum schwächt sich ab ...



BÖL
Bundesprogramm
Ökologischer
Landbau

Veränderung in % jeweils gegenüber dem Vorjahr

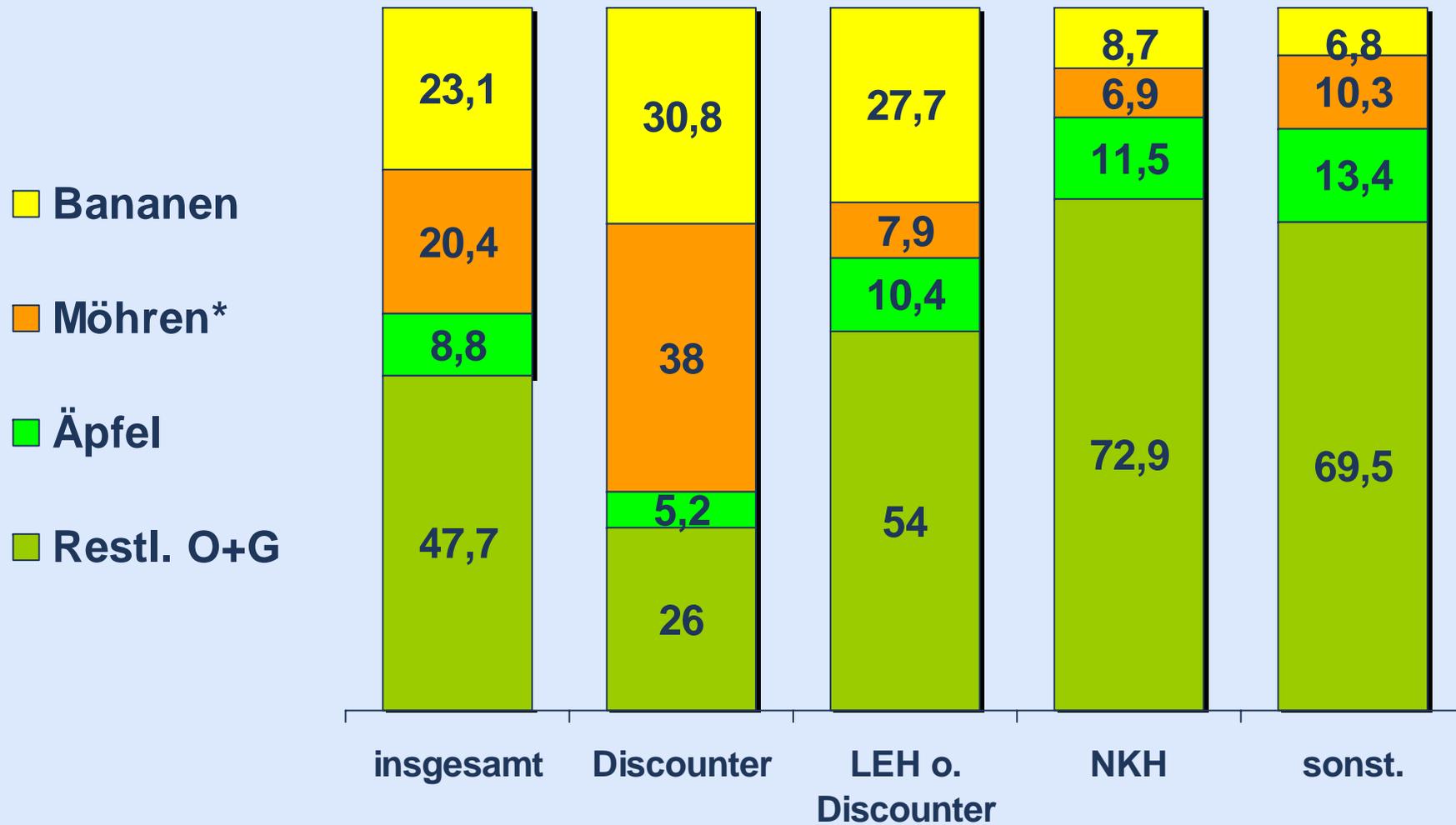


Sortimente der Einkaufsstätten Mengenanteile 2007



BÖL
Bundesprogramm
Ökologischer
Landbau

Mengenanteile an Bio-Obst und -gemüse

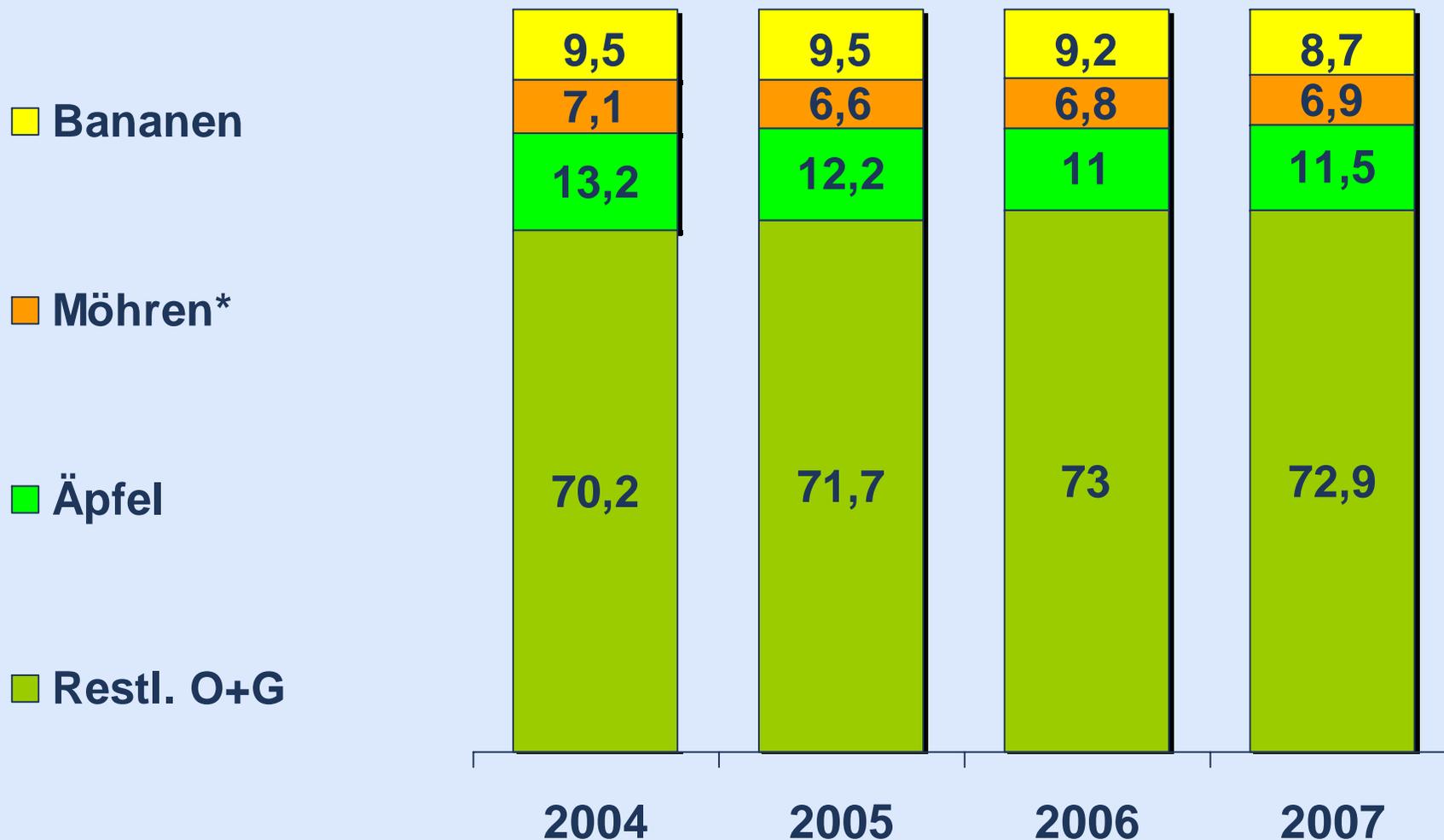


Entwicklung der Top-3-Arten bei Bio-Obst und -Gemüse im Naturkosthandel



BÖL
Bundesprogramm
Ökologischer
Landbau

Mengenanteile an Bio-Obst und -gemüse

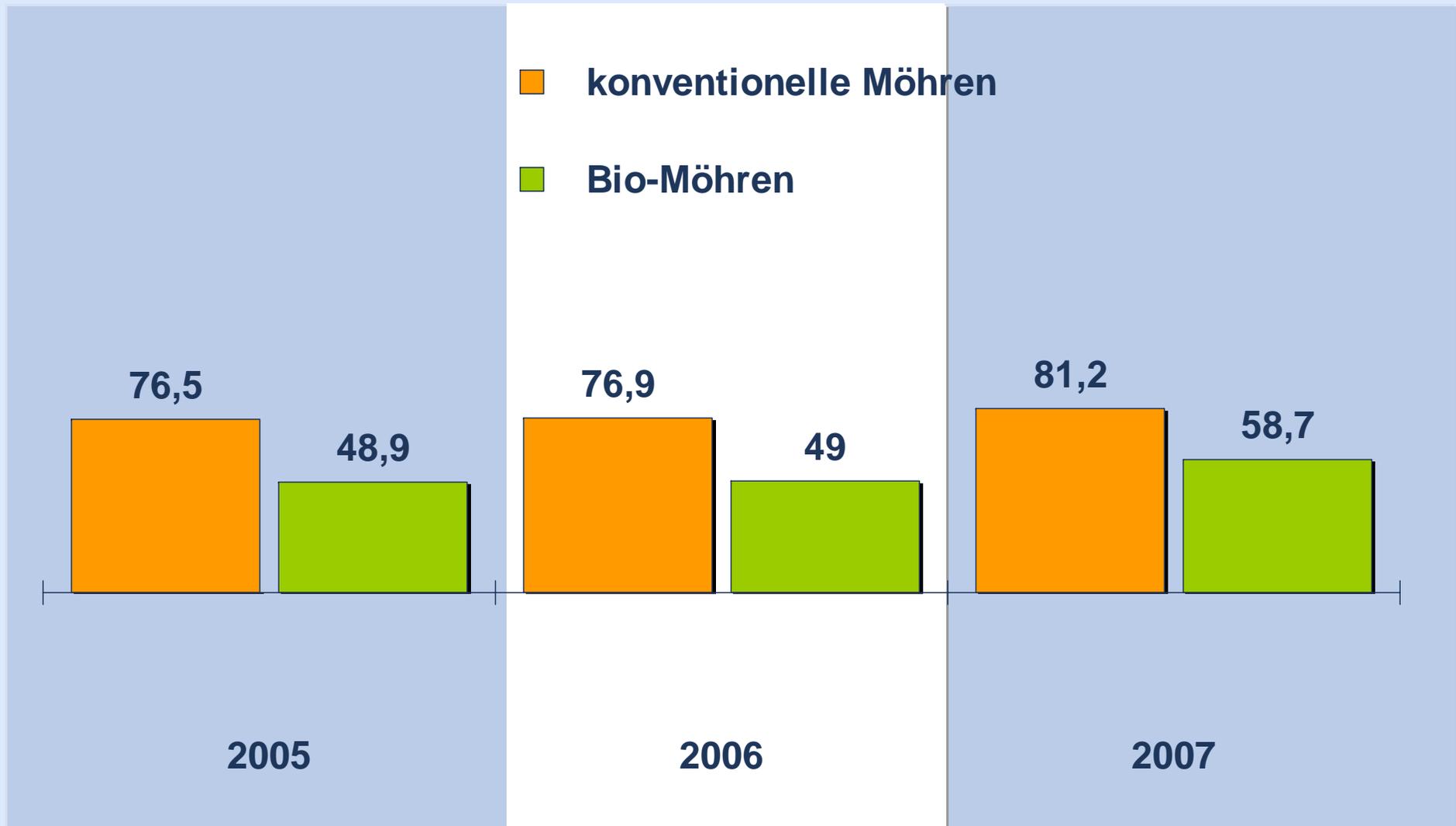


Anteil der Möhren aus Deutschland steigt, ist aber kleiner als bei konv. Ware



BÖL
Bundesprogramm
Ökologischer
Landbau

Mengenanteile deutscher Ware an Möhren (ohne Bundmöhren)

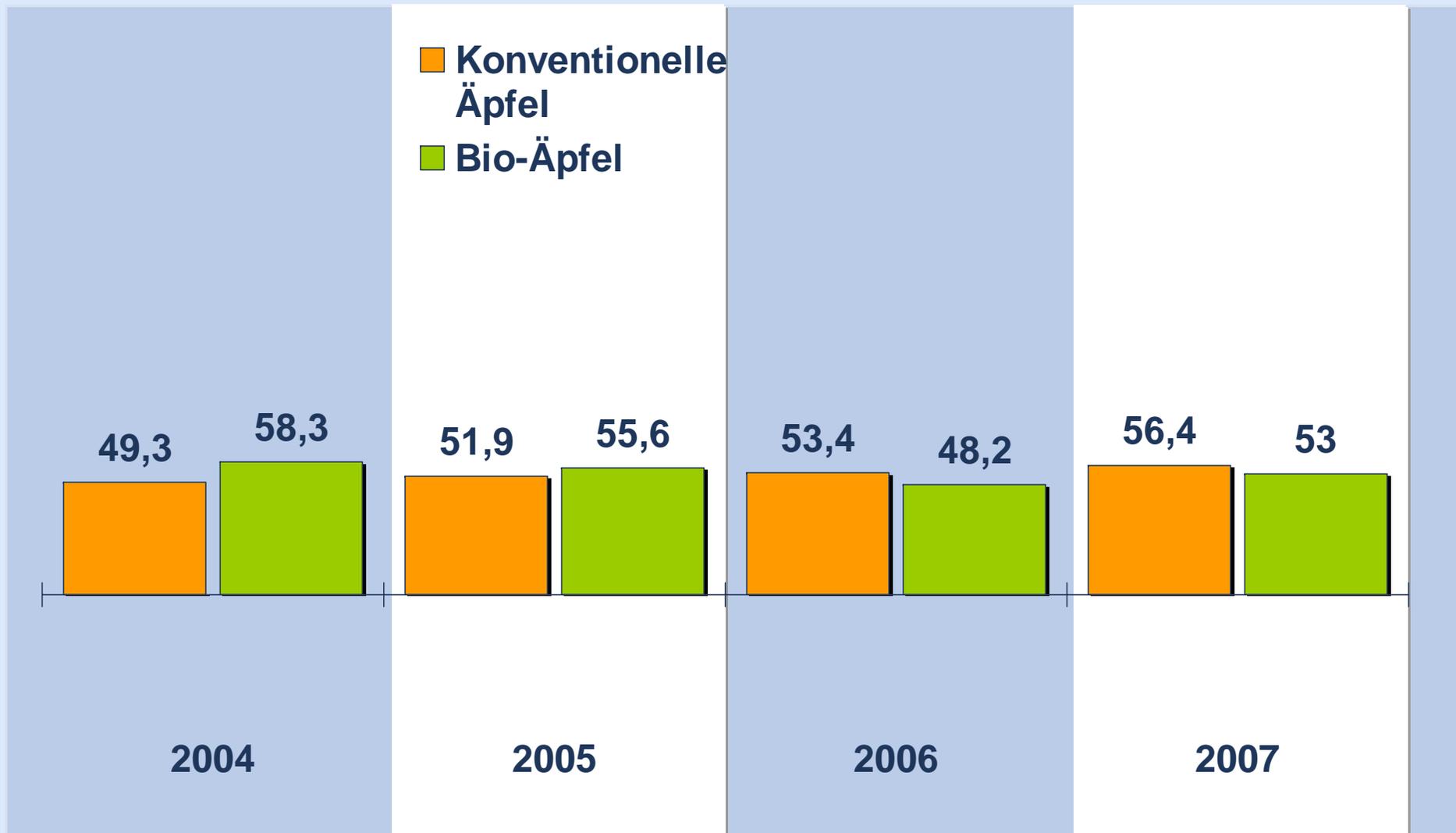


Anteil der Äpfel aus Deutschland bei konventioneller und bei Bio-Ware vergleichbar



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**