

Archiviert unter www.orgprints.org/4890

Konkurrenz oder Synergie?

"Regional" und "Bio" aus Sicht der KonsumentInnen

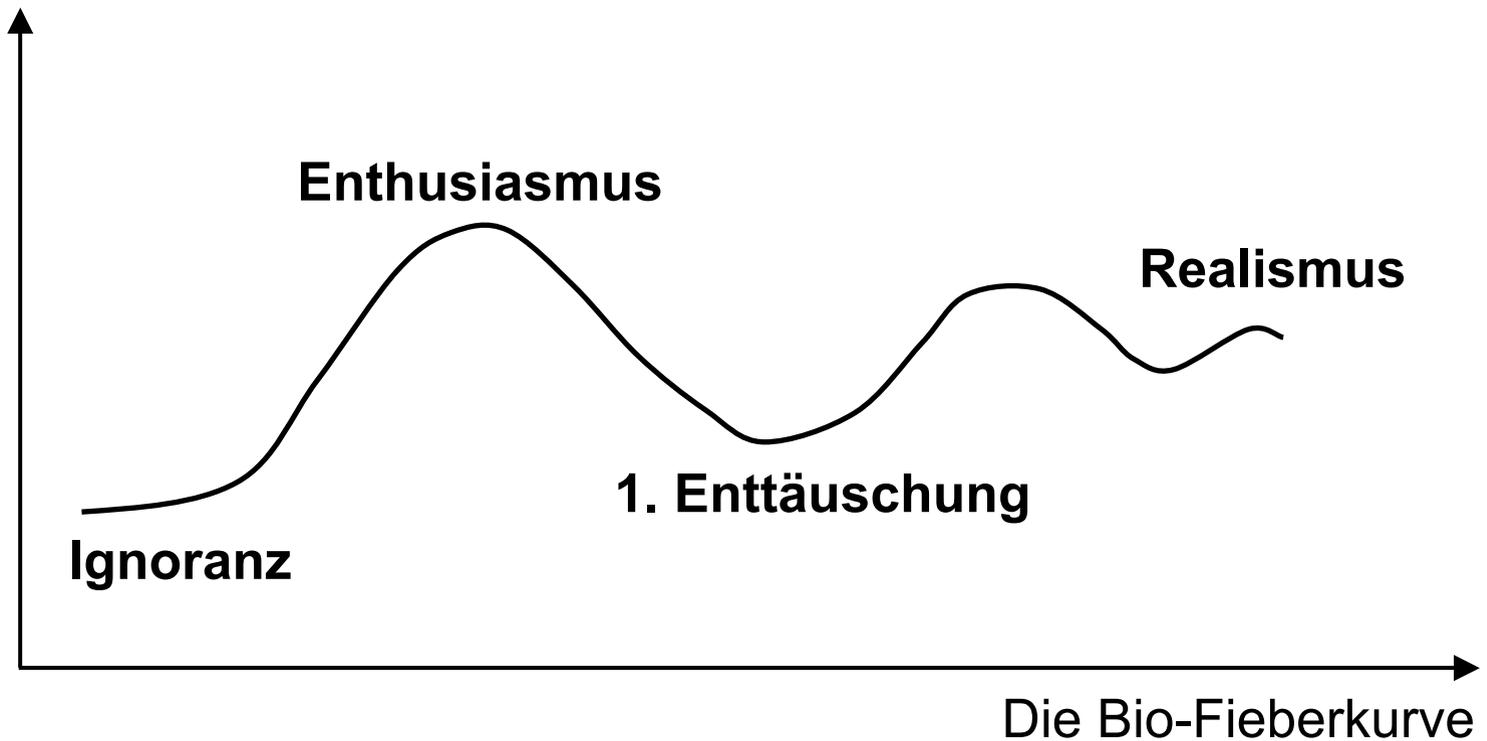
Dr. Toralf Richter

Inhalt

- Konsumtrends
- Konsumententypen Bio
- Konsumententypen REGIO
- Ergebnisse aus Konsumentenstudien
- Fazit: Marketing BIO+REGIO



Bio ist im Fluss ...



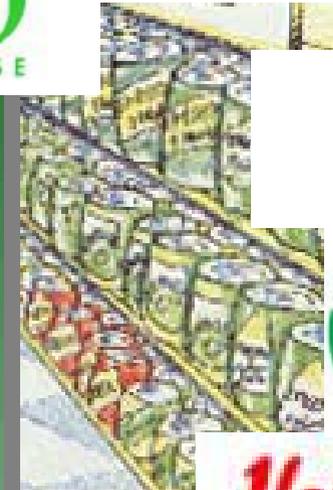
Die Ausgangslage hat sich verändert ...



1990



2005



Konsumentengruppen: BIO und REGIO

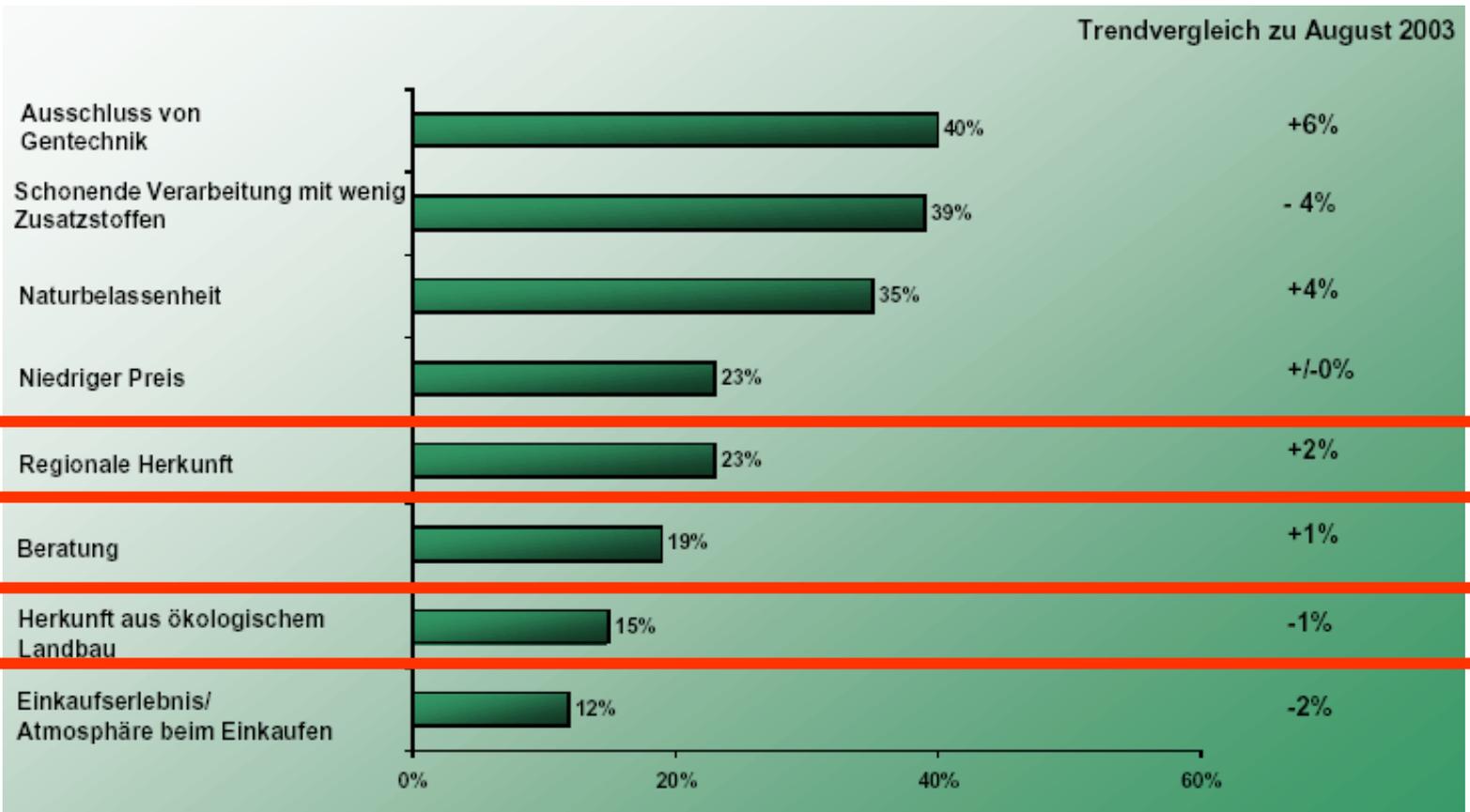
Ranking Wichtigkeit von Produkteigenschaften bei Lebensmitteln in der NWCH (1998)

	Kunden Grossverteiler	Kunden Bioladen
TOP Geschmack	1	1
TOP Frische	2	2
TOP Gesund	3	4
TOP Kurzer Transportweg	4	3
TOP Regional	5	6
TOP Günstiger Preis	6	7
TOP Aussehen	7	8
TOP Bio	8	5
TOP Convenience	9	9

n = 873

Quelle: Richter, eigene Erhebungen

Wichtigkeit von Merkmalen beim Nahrungsmittelkauf (DE)



Megatrends im Kaufverhalten bei Nahrungsmitteln

Megatrends

Zeit sparen

Günstig kaufen

Gesundheit / Wellness / Qualität

Vertrauen / Sicherheit

Emotionen

- **Anforderungen an BIO-Produkte**
- **Anforderungen an REGIO - Produkte**

Megatrends im Kaufverhalten bei Nahrungsmitteln

- Der Anteil regelmässiger Biokäufer (< 15%) ist über die letzten Jahre sehr stabil geblieben.
 - Hauptzielgruppe für eine Marktbelebung: unregelmässige Biokäufer (ca. 60% der Konsumenten)
 - Diese Gruppe lässt sich auch über REGIO-Angebote stärker aktivieren.
- ⇒ Aber, wie lässt sich ein unregelmässiger Biokäufer beschreiben? Wie lässt er sich verführen?

Typische Aussagen unregelmässiger Biokäufer

- “Ich kaufe mehrheitlich mit den Augen ein. Ich lege das in den Einkaufskorb, was mir gefällt. Bisher kaufe ich kaum bewusst Bio, ich greife spontan danach, wenn es gerade passt.” (Einkäuferin der Gourmet Factory, Zürich)
- “Ich kaufe nur Milch und Butter in Bioqualität. Fragen Sie mich bitte nicht, warum, aber es stimmt so für mich.” (Inhaber Gourmet Factory, Zürich)
- “Ich koche gern. Gute Produkte machen 50% der Kochkunst aus. Also verwende ich grundsätzlich qualitativ gute Produkte. Sie sollten möglichst natürlich produziert sein. Ich bin aber kein systematischer Biokonsument.” (Joseph Deiss)

Quelle: *bio.logisch*, 01/05

Anforderungen an das BIO-REGIO-Marketing

Megatrends aus Konsumentensicht

Ein gutes Gefühl beim Konsumenten auslösen
wenn er BIO-Lebensmittel kauft, aber wie?

Zeit sparen

Günstig kaufen

Gesundheit / Wellness / Qualität

Vertrauen / Sicherheit

Emotionen

- **Convenience-**angebote
- Einfache Orientierung im Laden
- **AHV** Angebote
- Klare **Kundenführung**
- **One Stop Shopping**

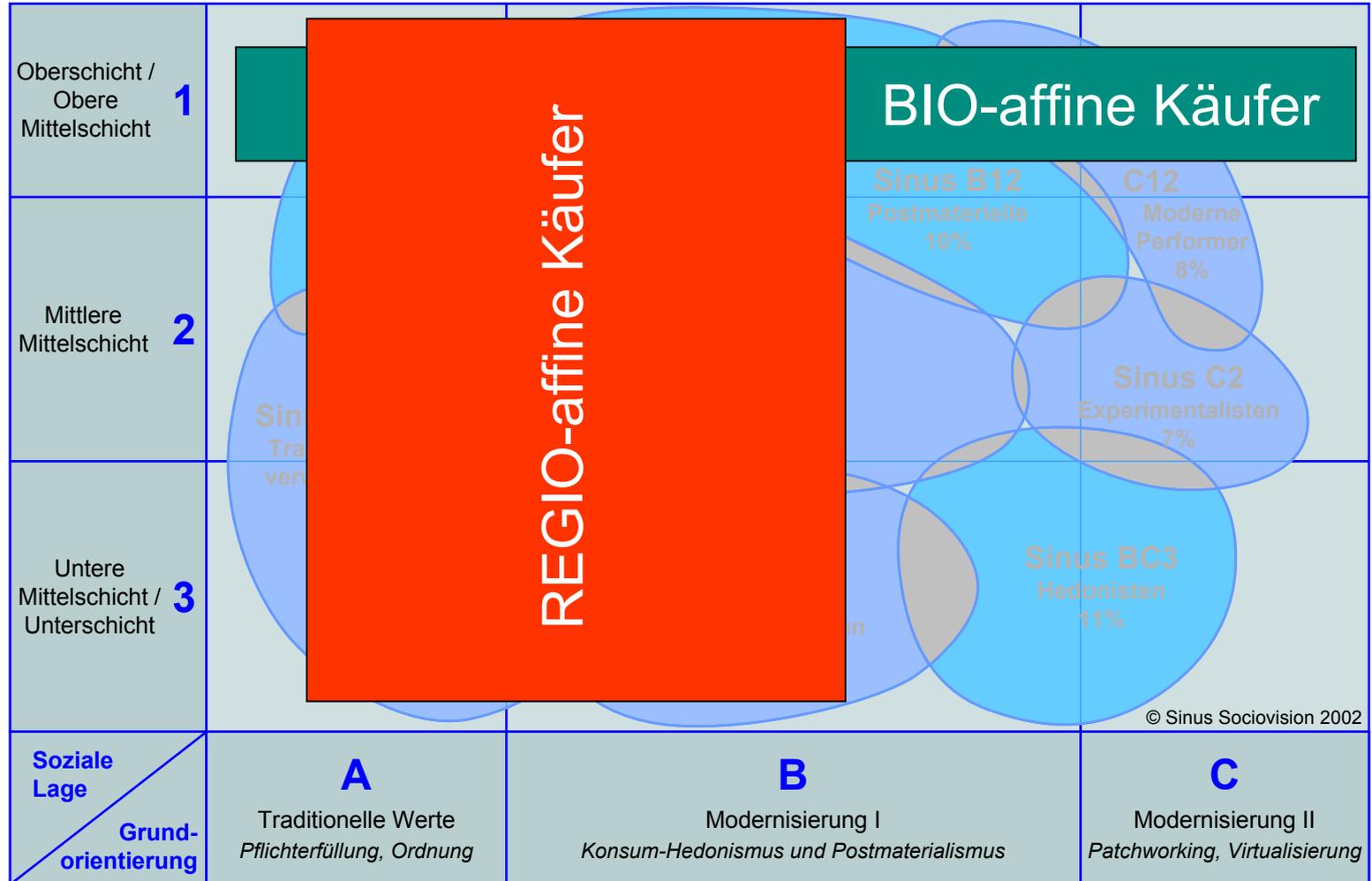
- Intelligente **Preisaktionen**
- **Gefühl vermitteln**, einen fairen oder günstigen Preis zu zahlen
- **Kostentransparenz**

- Produktentwicklung: Nur **Bio-Feinkost** ist wirklich premium
- Kommunikation: Wie **positioniere** ich das Produkt?

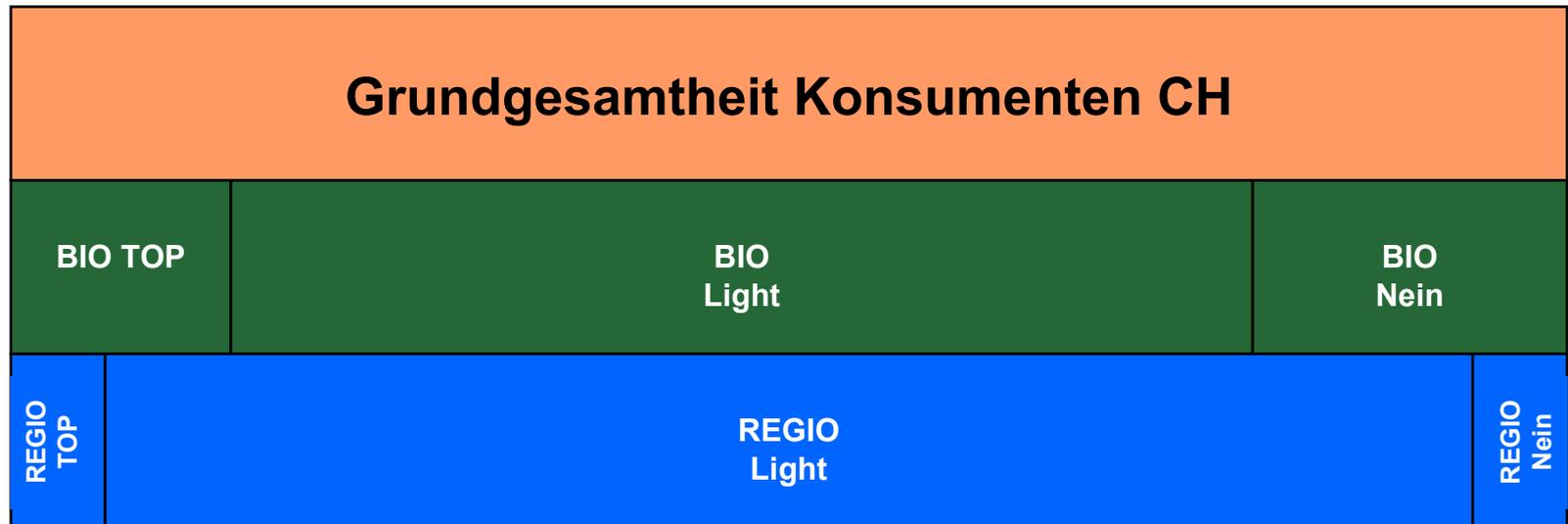
- Kommunikation: Welche **Botschaften** vermitteln Glaubwürdigkeit und Sicherheit? Welche **Absender** einer Botschaft sind glaubwürdig?

- Kommunikation: Wie **spreche ich Kunden an**? Was **interessiert** ihn, was **erwärmt sein Herz**? Was **langweilt** ihn?

In welchen Sinus-Milieus liegen BIO- und REGIO affine Käufer?



Konsumentengruppen: BIO und REGIO



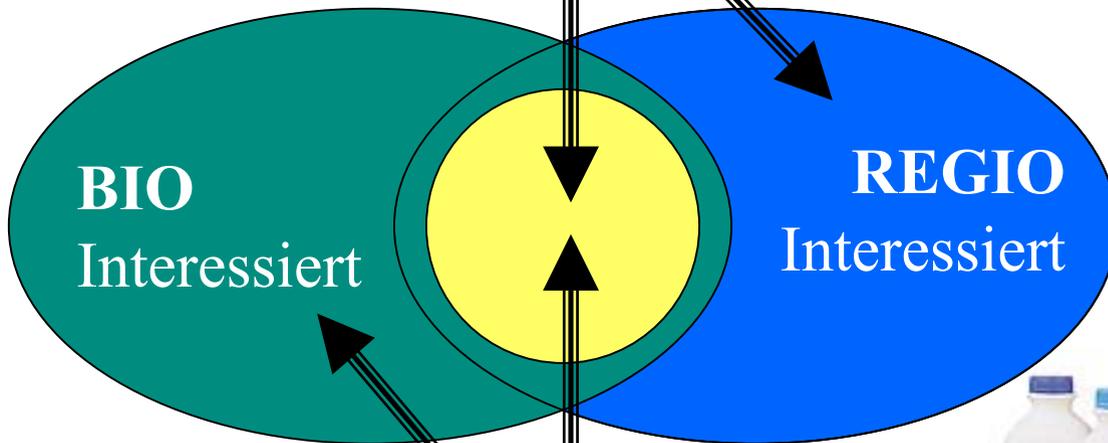
Unterschied REGIO - BIO:

- Wenig High Committed REGIO-Käufer
- Geringere Kauf-Hemmschwellen bei REGIO-Produkten

Marketingzielgruppen: BIO und REGIO



Konv.+REGIO Marketing



BIO+REGIO Marketing



Gründe: REGIO Produkte zu kaufen

- Frische + Qualität
- Transparenz / Rückverfolgbarkeit / Vertrauen
- Vertrautheit / Tradition
- Solidarität mit regionalen Produzenten / eigener einfacher Wertschöpfungsbeitrag für die Region
- Zunehmende Bedeutung der eigenen Region im Zuge der Globalisierung

Gründe: BIO Produkte zu kaufen

- Gesundheit / Risikominimierung
- Geschmack
- Unterstützung artg. Tierhaltung / Biol. Landbau /
Natürliche Produktionsweise

Bio in der Sicht des Konsumenten

■ Artgerechte Tierhaltung		+		+/-
■ Keine / wenig Spritzmittel		+/-		+/-
■ Regionalität		+/-		+/-
■ Kein Einsatz von GVO		+		+/-
■ Löhne und Handel gerecht		+/-		+/-
■ Keine Rückstände		+/-		+/-
■ Natürlichkeit		+		+/-
■ Hoher Preis		-		+/-
■ Premiumproduktqualität		+/-		+/-

„Konventionalisierung der biologischen Landwirtschaft“

„Ökologisierung der konventionellen Landwirtschaft“

Wahrnehmung der Konsumenten

■ BIO-Produkte:

- Erfüllt nur z.T. Erwartungen (s. vorherige Folie), u.a. wegen oft fehlender Regionalität
- Teures Image (“Das kann ich mir nicht [mehr] leisten.”)

■ REGIO-Produkte:

- Erfüllen meist [die geringeren] Erwartungen
- Selten teurer als Durchschnittspreis

Viele Bio-Konsumenten erwarten REGIO als wesentlichen Bestandteil, nicht als weiteren Zusatznutzen von BIO.

BIO + REGIO – unterschiedlich wichtig pro Produkt

■ BIO + eigene REGIO wichtig:

Produkte, welche in der Region qualitativ hochwertig erzeugt werden können: Milch, Käse, Brot, Fleisch

■ BIO + eigene REGIO weniger wichtig:

Fremde Spezialitäten und Produkte mit Qualitätsvorteilen in anderen Ländern (z.B. Tomaten) und Fair Trade Produkte

Jede Region erzeugt ihr eigenes Bild beim Konsumenten

■ Bayern:

Gastlich, touristisch, derbe Küche, gute Biere

■ Provence:

Feine leichte Küche, gute Weine, sonnengereift

■ Ukraine:

Tschernobyl, verstrahlt, Dumpinglöhne, Orange

■ Schweiz aus deutscher Sicht:

Käse, Pasta, Schoki, Kaffee, teuer

■ Milchprodukte aus Heidiland:

Guter Geschmack, Kühe auf Wiesen, ursprünglich

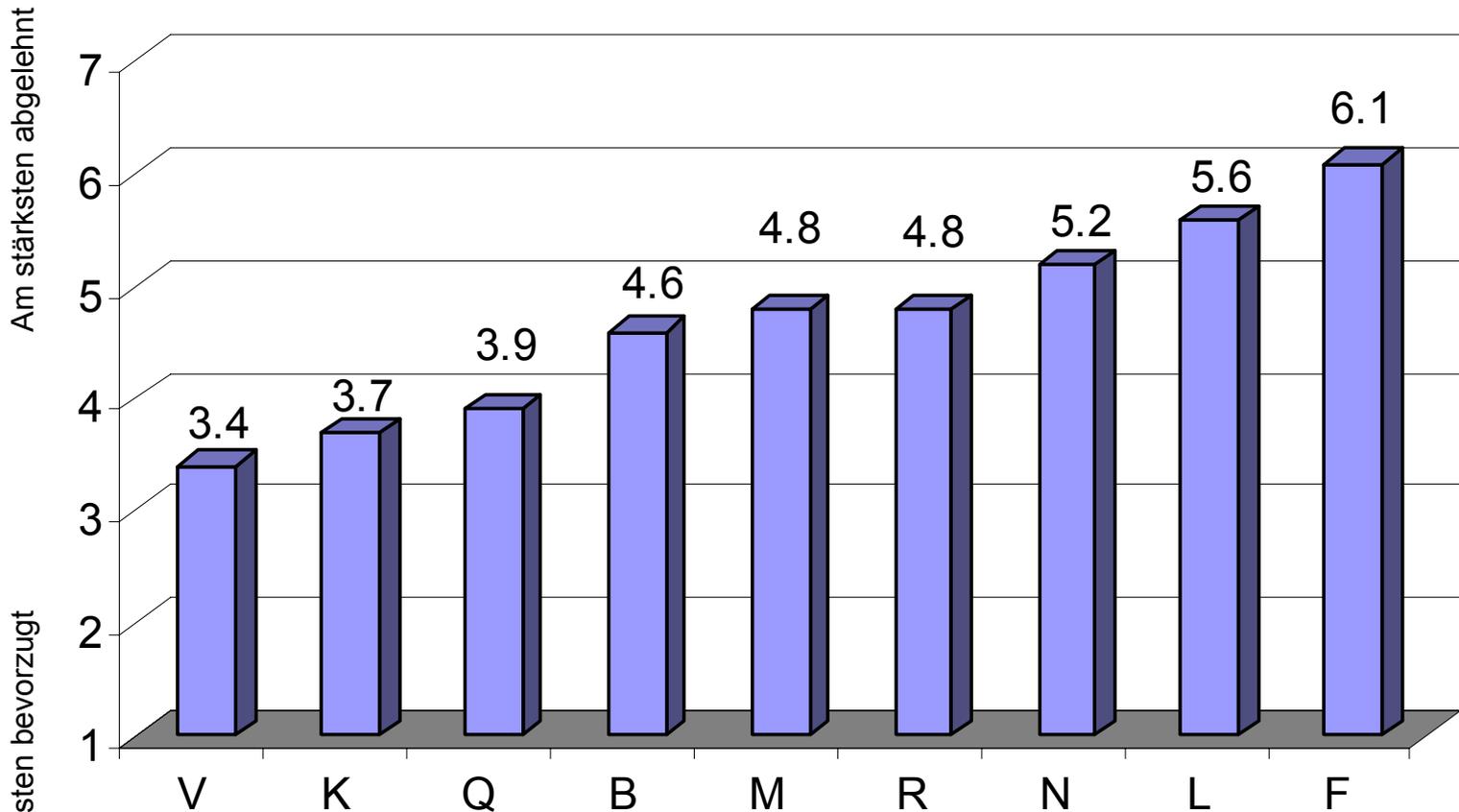
Präferenztest Biomilch (n = 126)

Milch	Code	Verpackungsart	Herkunft	Verarbeitungsverfahren	Preis (sFr)
B	PE_BE_HP_1.75	PE-Flasche	Bergbauernmilch	Hochpast	1.75
F	TTA_NO_HP_1.85	Tetratop-alt	Ohne Herkunftsangabe	Hochpast	1.85
K	TTN_BE_PA_1.85	Tetratop-neu	Bergbauernmilch	Past	1.85
L	TTN_NO_UH_1.75	Tetratop-neu	Ohne Herkunftsangabe	UHT	1.75
M	TTN_RE_HP_1.65	Tetratop-neu	Regional	Hochpast	1.65
N	PE_RE_UH_1.85	PE-Flasche	Regional	UHT	1.85
Q	PE_NO_PA_1.65	PE-Flasche	Ohne Herkunftsangabe	Past	1.65
R	TTN_BE_UH_1.65	Tetratop-neu	Bergbauernmilch	UHT	1.65
V	TTA_RE_PA_1.75	Tetratop-alt	Regional	Past	1.75

Präferenztest Biomilch (n = 126)

Häufigkeit des Kaufes	Milch insgesamt		Biomilch	
	Anzahl	Anteil (%)	Anzahl	Anteil (%)
Mindestens einmal in einer Woche	105	83.3	48	38.1
Mindestens einmal in zwei Wochen	20	15.9	16	12.7
Seltener	1	0.8	29	23.0
Nie	0	0.0	33	26.2
Gesamt	126	100.0	126	100.0

Präferenztest Biomilch: Mittelwert Rangbildung (n = 126)

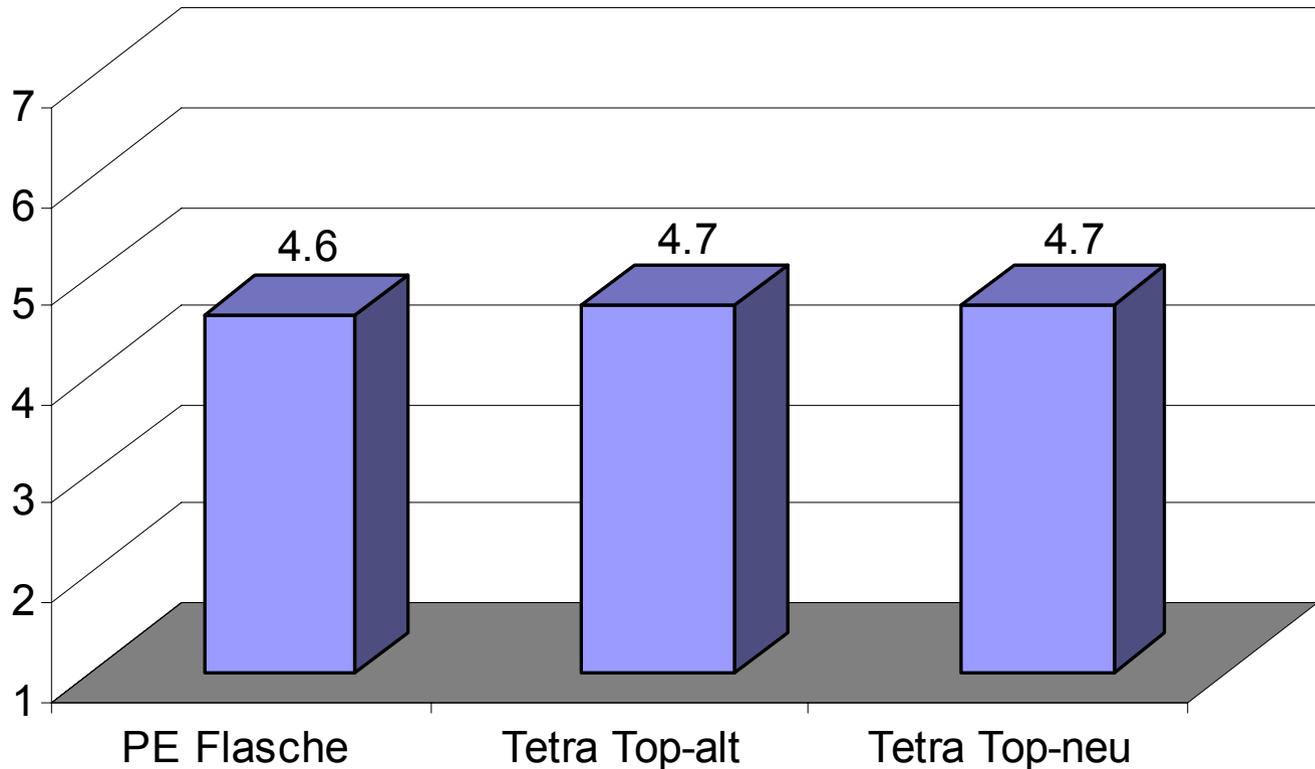


B: PE_BE_HP_1.75, **F:** TTA_NO_HP_1.85,
K: TTN_BE_PA_1.85, **L:** TTN_NO_UH_1.75
M: TTN_RE_HP_1.65, **N:** PE_RE_UH_1.85,
Q: PE_NO_PA_1.65, **R:** TTN_BE_UH_1.65
V: TTA_RE_PA_1.75*

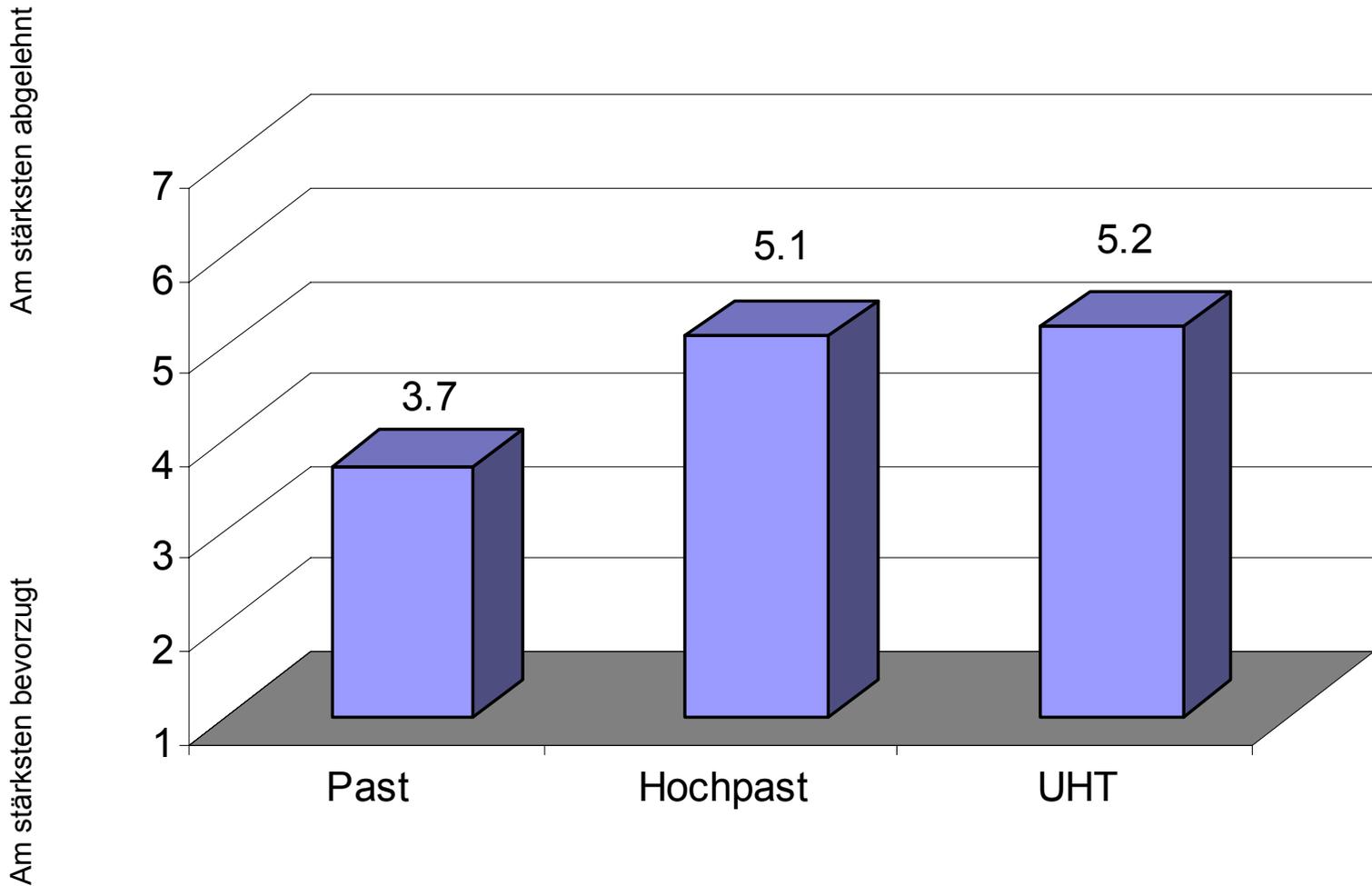
Präferenztest Biomilch: Mittelwert Rangbildung (n = 126)

Am stärksten abgelehnt

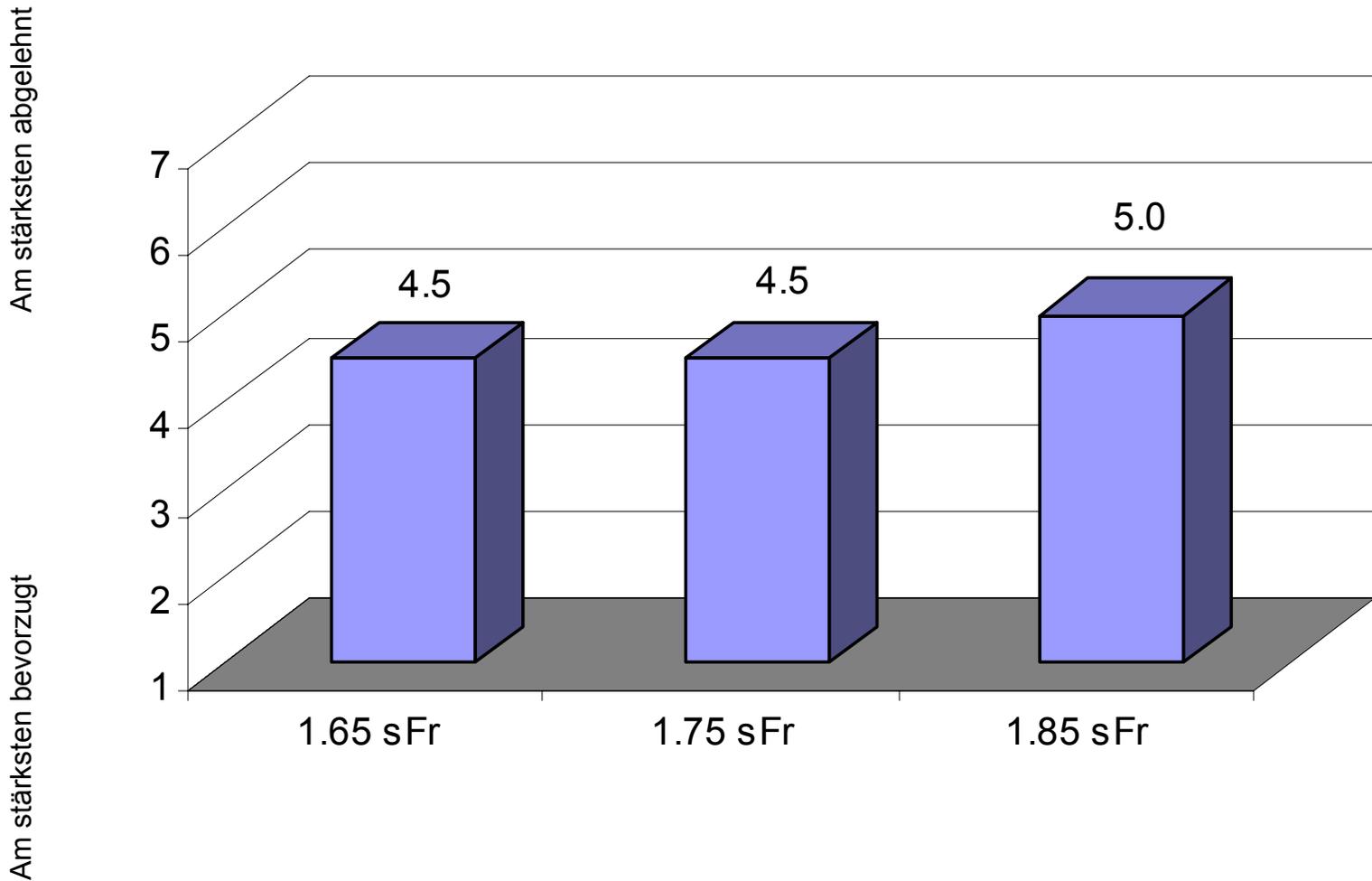
Am stärksten bevorzugt



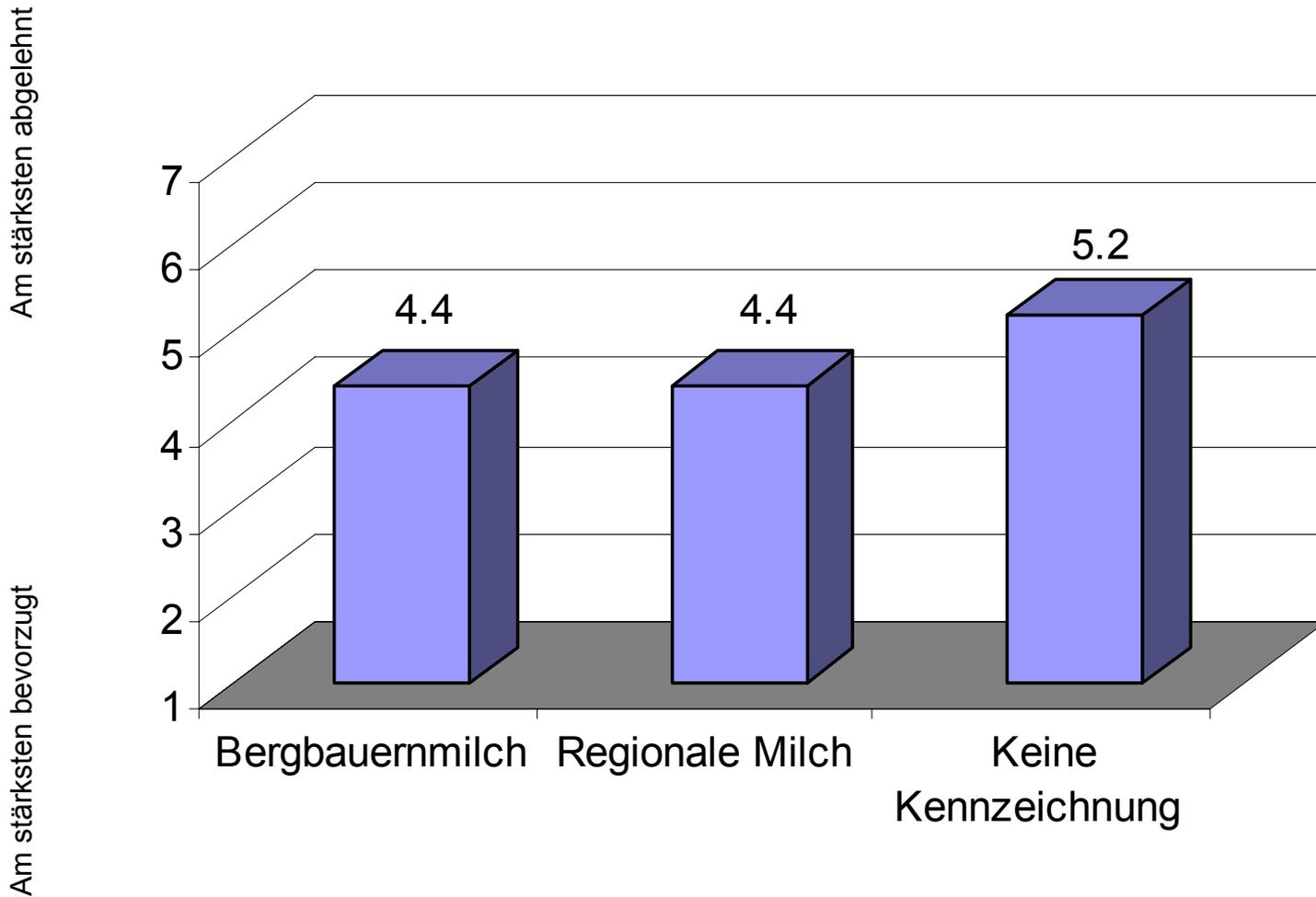
Präferenztest Biomilch: Mittelwert Rangbildung (n = 126)



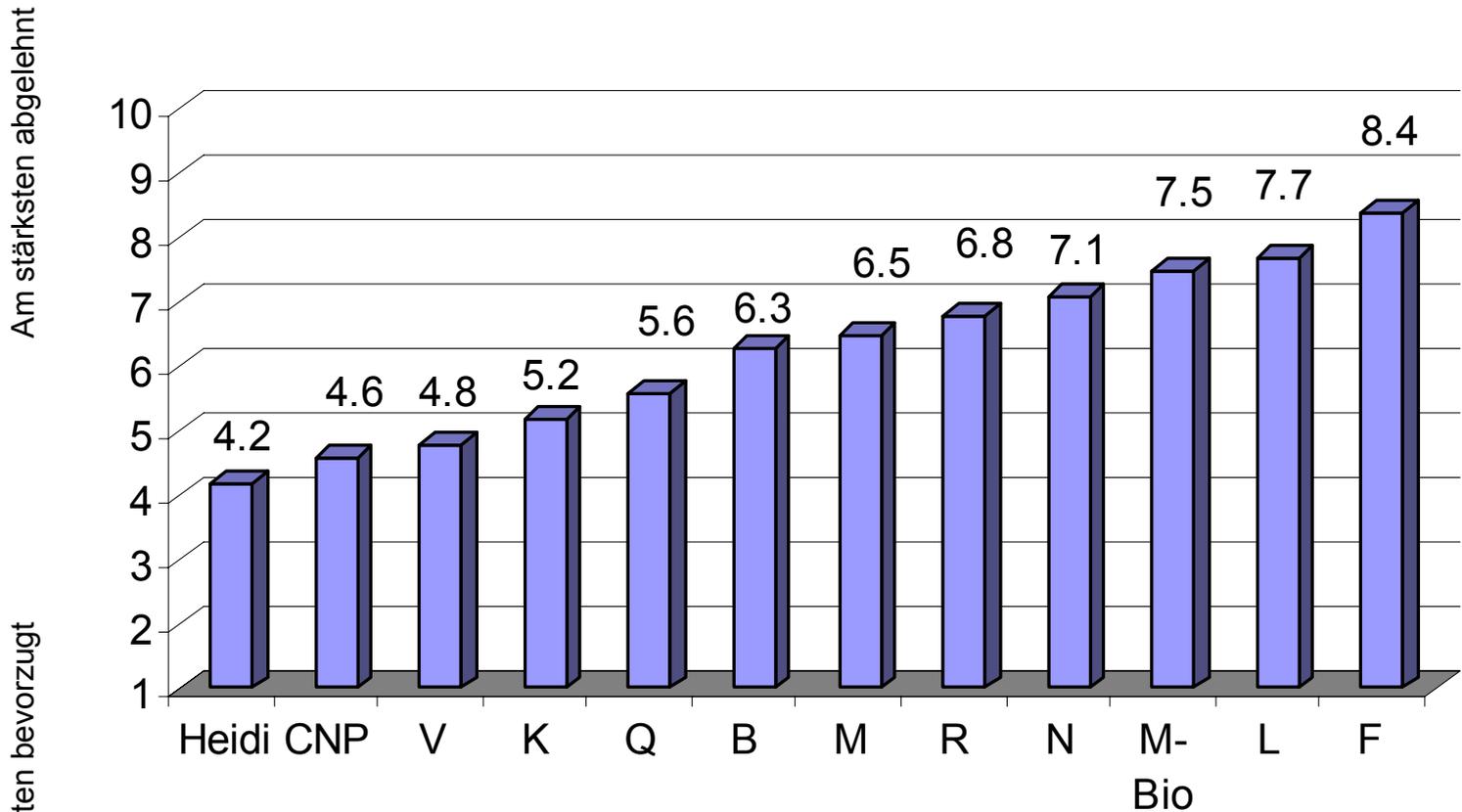
Präferenztest Biomilch: Mittelwert Rangbildung (n = 126)



Präferenztest Biomilch: Mittelwert Rangbildung (n = 126)

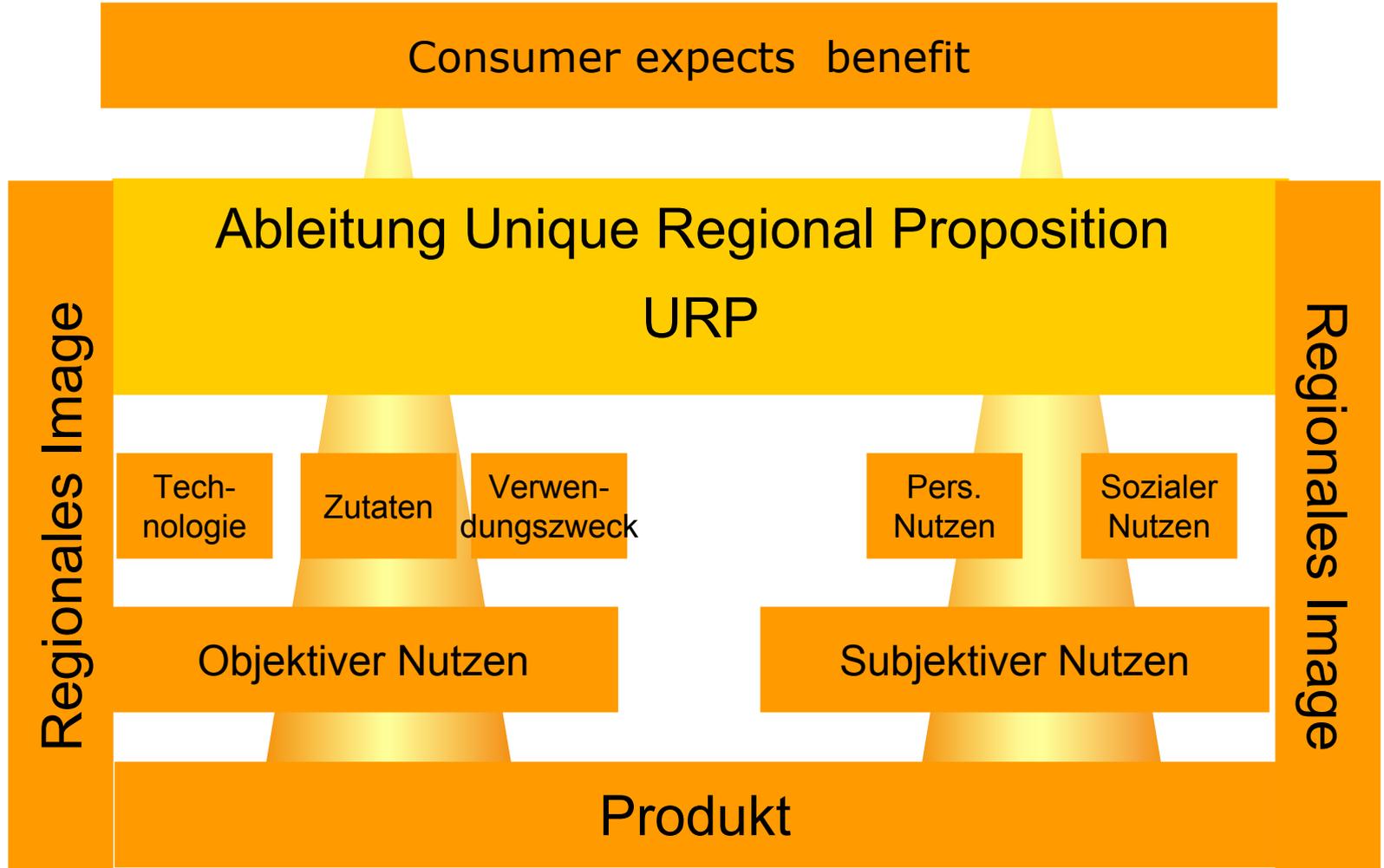


Präferenztest Biomilch: Mittelwert Rangbildung (n = 126)



B: PE_BE_HP_1.75, **F:** TTA_NO_HP_1.85,
K: TTN_BE_PA_1.85, **L:** TTN_NO_UH_1.75
M: TTN_RE_HP_1.65, **N:** PE_RE_UH_1.85,
Q: PE_NO_PA_1.65, **R:** TTN_BE_UH_1.65
V: TTA_RE_PA_1.75*

Implikationen für das REGIO-Marketing



Empfehlung: Machen Sie etwas Einzigartiges mit BIO-REGIO-Produkten/ Geben Sie es allen Sie aus dem Rahmen / Fallbeispiel EI-Q (Deutschland)



- Neue Biomarke mit höchsten Richtlinienstandards in Deutschland
- Botschaft: Raus aus der ‚Heile Welt Hühner-Kuschelecke‘; Bio modern; Verantwortung
- Bio als Kommunikationsmittel wird nur dezent eingesetzt
- Deutlich teurer, aber erfolgreicher als andere Bio-Eier
- Spricht v.a. bisherige Nichtkäufer von Bioprodukten an

Empfehlung: Machen Sie etwas Einzigartiges mit BIO-REGIO-Produkten/ Fallen Sie aus dem Rahmen / Fallbeispiel (Whole Foods, USA)



Empfehlung: Machen Sie etwas Einzigartiges mit BIO-REGIO-Produkten/ Fallen Sie aus dem Rahmen / Fallbeispiel (Bio-Pyramide, Deutschland)



Zusammenfassung

- **REGIO ist von BIO über Jahre vernachlässigt worden.**

Quantitatives Wachstums heute weniger wichtig als qualitatives Wachstum – BIO+REGIO längst überfällig

- **Migros profiliert sich momentan erfolgreich mit konv. REGIO-Konzepten**

Ziel: Margenmaximierung, kannibalisiert BIO

- **(Ab)Verkaufseffekt des Zusatznutzen BIO+REGIO bisher wenig erforscht.**

COOP momentan Testlabor

- **Viele BIO-Käufer erwarten REGIO-Konzepte**

Neue REGIO-Konzepte führen deshalb nur mit weiteren Zusatznutzenmerkmalen zu mehr BIO-Abverkauf

BIO.

VON HIER.



Bio + Regional = Optima

Was passt besser zusammen als Bio und Baden-Württemberg!



VON HIER

Ökologisch. Kontrolliert.
FENEBERG

Die Feneberg Marke
für unsere Region

"VON HIER"

Sellerie

HKL I



BEUTELSBACHER

**Vor vielen Jahren
aß Adam einen Apfel...**

**Heute würde er vermutlich
Beutelsbacher Apfelsaft trinken.**

Warum?

**Sein Vorteil wäre ein schon zuvor
als gut getestetes Produkt.**

**Beutelsbacher -
die vertrauenswürdige Qualitätsmarke
mit den guten Testergebnissen!**



STIFTUNG WARENTEST

GUT

Im Test: 19 naturtrübe Apfelsäfte
Qualitätsurteil: 14 gut, 1 befriedigend,
1 ausreichend, 3 mangelhaft

test

8/2004

www.test.de

ÖKO-TEST

NICHTS GUT LEBEN

Beutelsbacher demeter
Apfelsaft, naturtrüb,
Direktsaft

sehr gut

Jahrbuch für 2005



**Bio + Regional = Optimal
Regional ist 1. Wahl**