

Dynamik des Kaufverhaltens im Bio-Sortiment

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

Über uns



ZMP: Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle

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
- Marktransparenz für alle am Markt Beteiligten

Finanzierung:

- bisher: 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

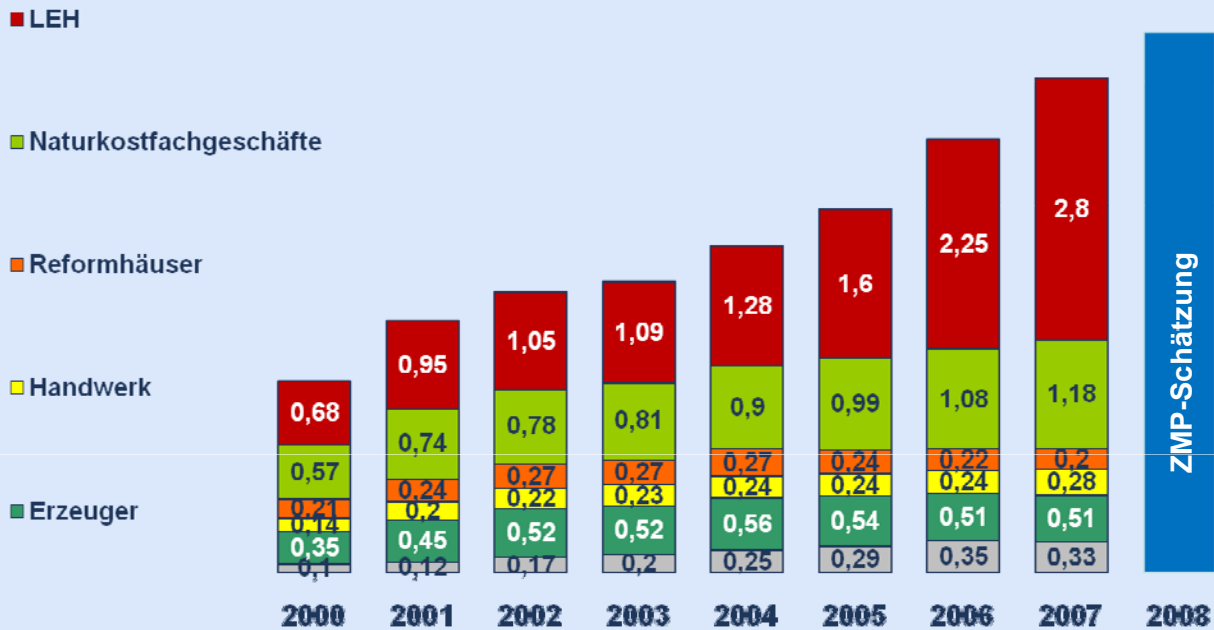
- Print: z. B. Wochen-, Monatspublikationen, Jahrbücher, Studien, Faxabruf
- Elektronisch: Onlinedienste, Newsletter, SMS
- Präsentationen
- Fach- und Publikumsmedien



- **Markttrends 2008**
- **Spots auf die Märkte für**
 - **Gemüse/Kartoffeln**
 - **Obst**
 - **Milch**
 - **Käse**
 - **Eier**
 - **Fleisch**
- **Perspektiven**

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

Umsätze in Mrd. Euro	2,05	2,7	3,01	3,1	3,5	3,9	4,6	5,3	5,8
Änderung zum Vorjahr	-	32%	11%	3%	13%	11%	18%	15%	10%

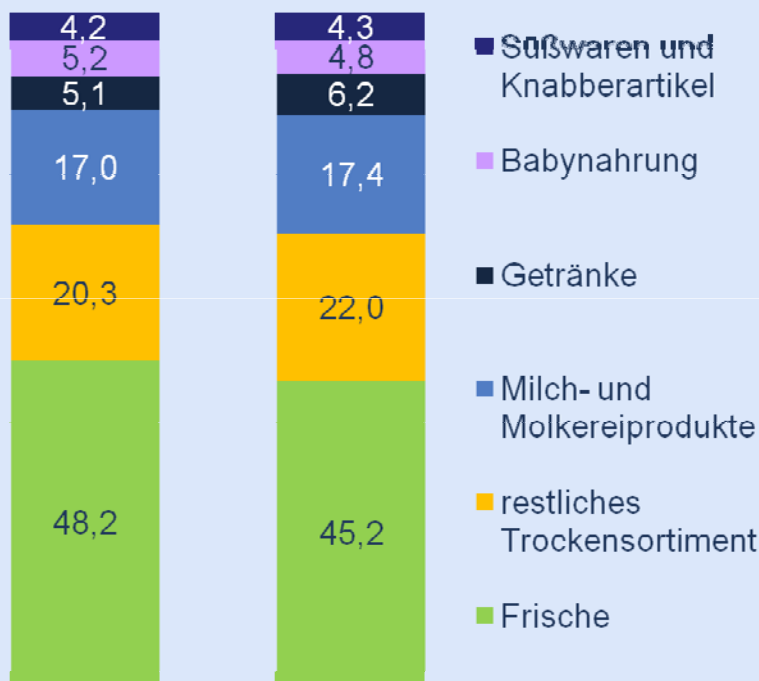


2000 – 2007: Prof. Dr. Ulrich Hamm, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel
 2008: ZMP-Analyse 2009 auf Basis der Paneldaten von GfK, nielsen und bioVista

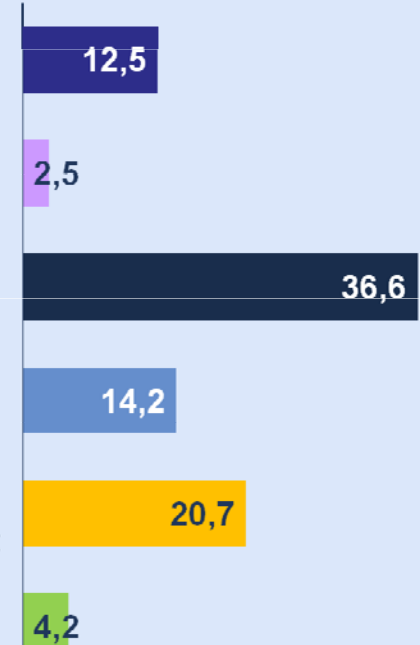
Umsatzentwicklung nach Segmenten

Bio-Lebensmittel inkl. Getränke, in Prozent

Anteile



Veränderung 2008 vs. 2007

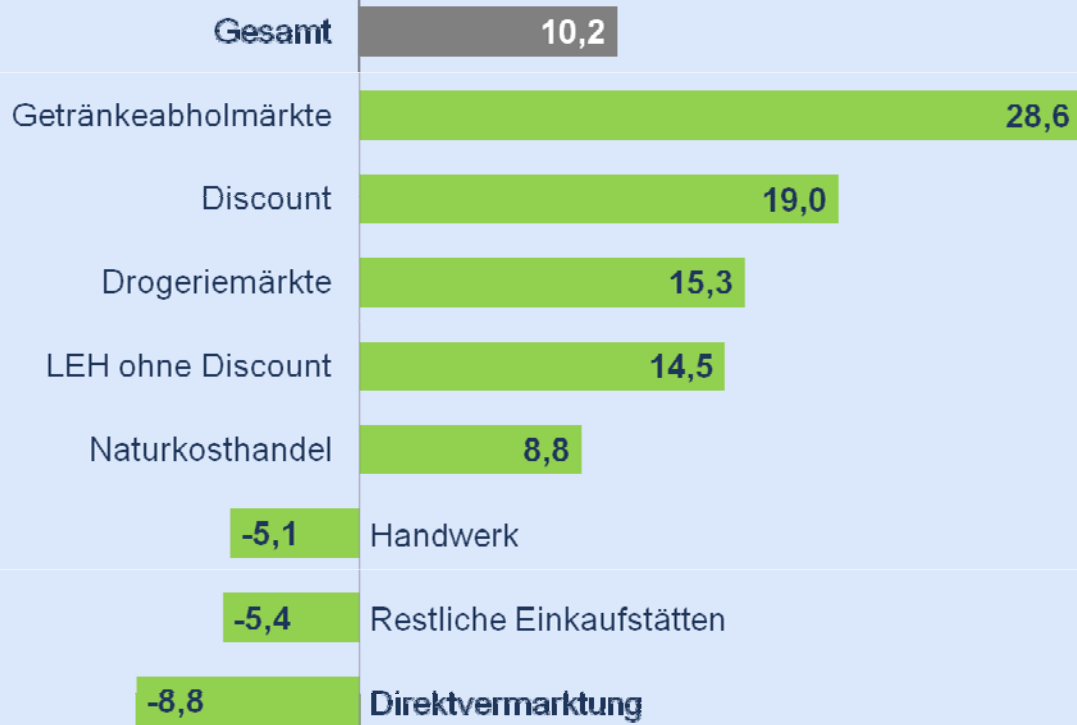


Frühe: Brot, Fleisch, Fleischwaren/Wurst, Geflügel, Obst, Gemüse, Kartoffeln, Eier

ZMP-Analyse 2009 auf Basis der Paneldaten von GfK, nielsen und bioVista

Umsatzentwicklung nach Einkaufsstätten

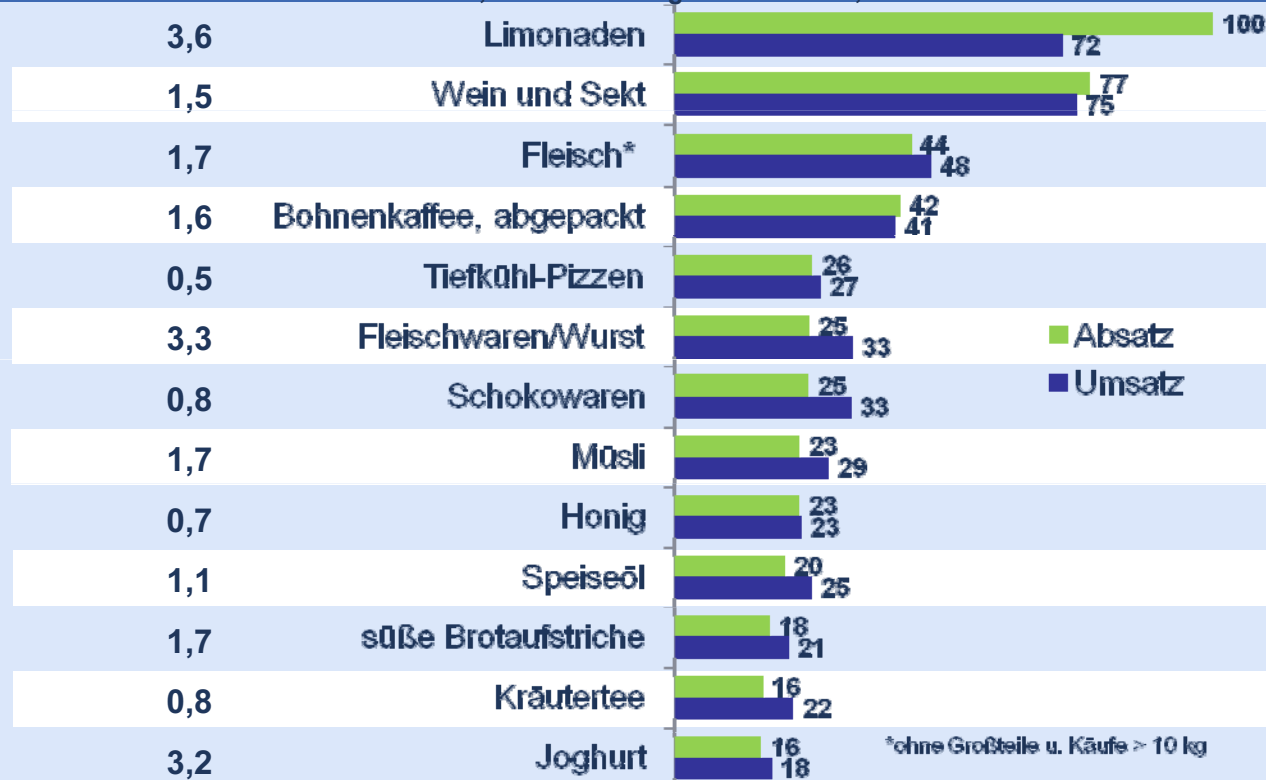
Umsatzänderung 2008 vs. 2007, in Prozent



Renner im konventionellen Handel

Lebensmitteleinzelhandel, Drogeriemärkte und Getränkeabholmärkte

li: Umsatzanteile am Bio-Gesamtmarkt, re: Veränderung 2008 vs. 2007, in %

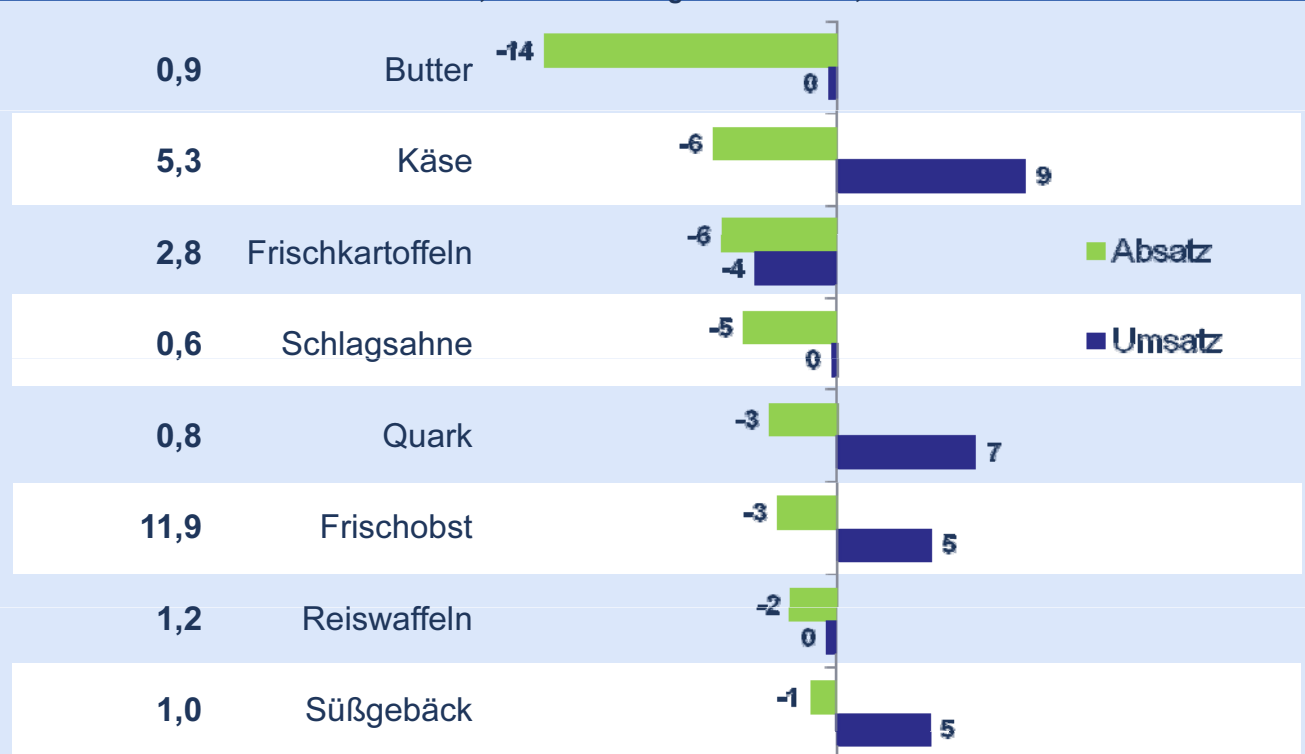


Auswahl: mind. 0,5 Prozent Umsatzanteil an den Bio-Lebensmitteln im konventionellen Handel

Penner im konventionellen Handel

Lebensmitteleinzelhandel, Drogeriemärkte und Getränkeabholmärkte

li: Umsatzanteile am Bio-Gesamtmarkt, re: Veränderung 2008 vs. 2007, in %



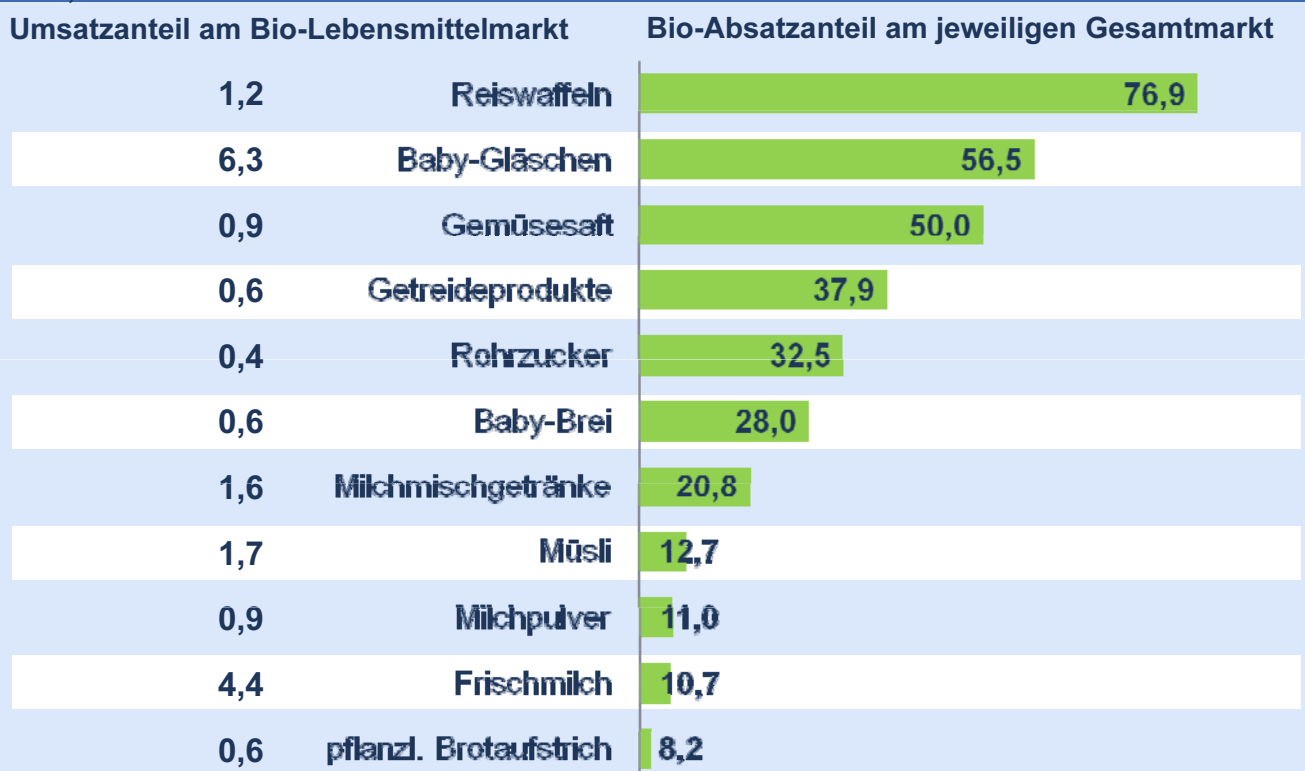
Auswahl: mind. 0,5 Prozent Umsatzanteil am gesamten Bio-Lebensmittelmarkt

ZMP-Analyse 2009 auf Basis der Paneldaten von GfK, nielsen und bioVista

Ranking Absatzanteile

Lebensmitteleinzelhandel, Drogeriemärkte und Getränkeabholmärkte

2008, in Prozent



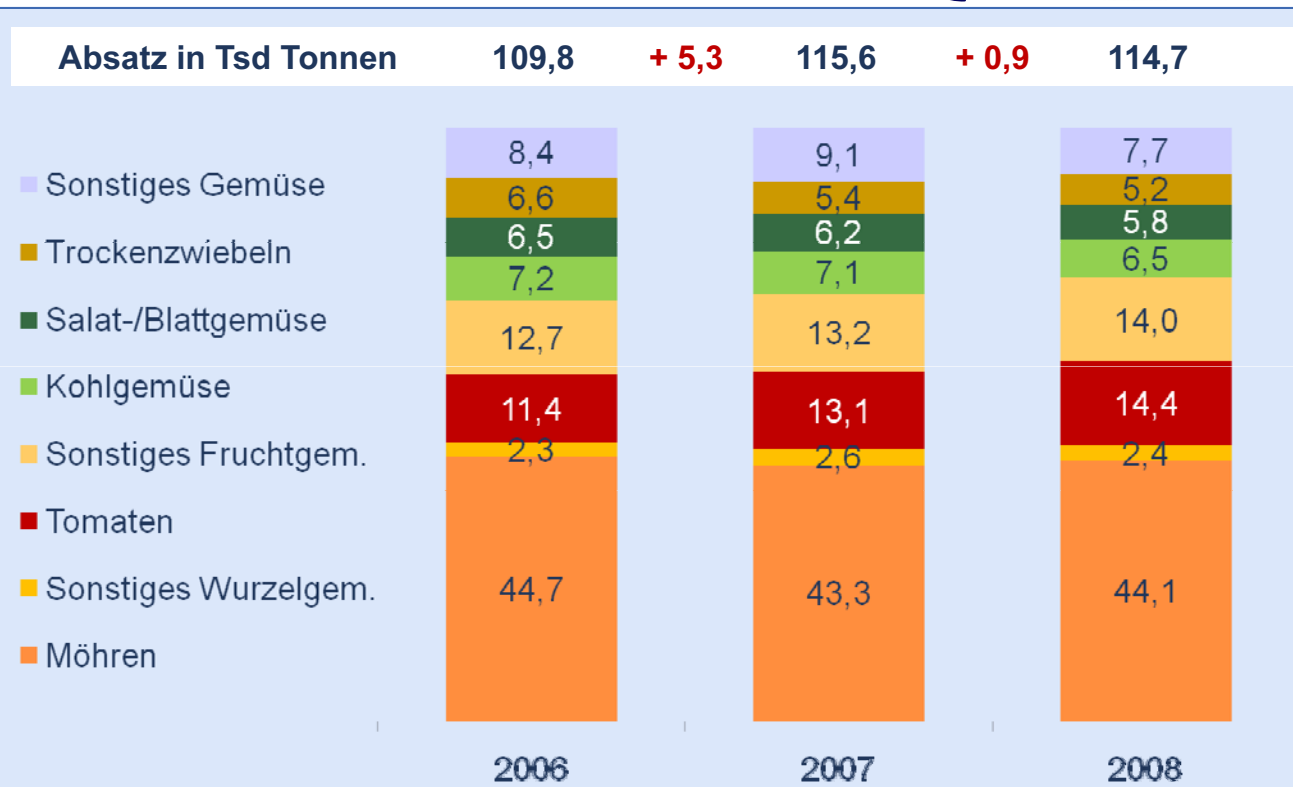
Auswahl: mind. 0,3 Prozent Umsatzanteil am gesamten Bio-Lebensmittelmarkt

ZMP-Analyse 2009 auf Basis des nielsen-Handelspanels

- **Markttrends 2008**
- **Spots auf die Märkte für**
 - **Gemüse/Kartoffeln**
 - **Obst**
 - **Milch**
 - **Käse**
 - **Eier**
 - **Fleisch**
- **Perspektiven**

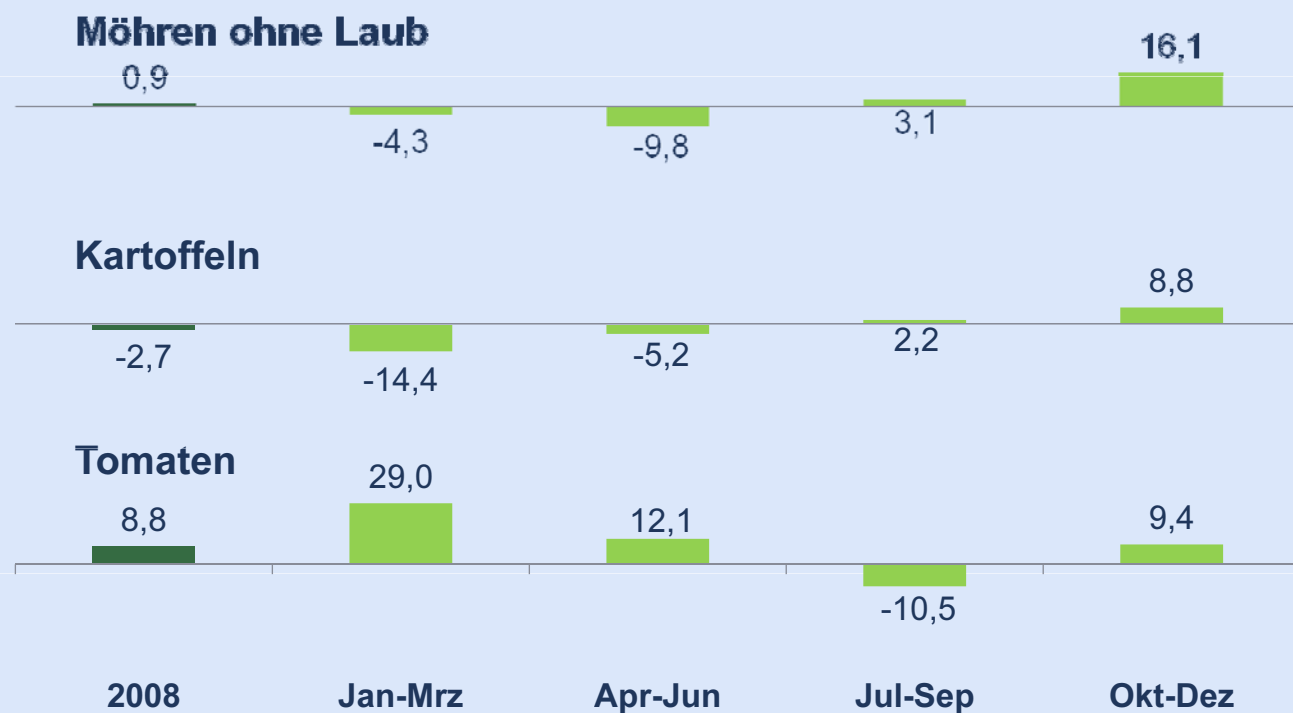
Möhren dominieren Gemüseabsatz

Mengenanteile in Prozent



Fehlendes Angebot bremst Nachfrage

Mengenveränderung zum jeweiligen Vorjahreszeitraum in Prozent



BioFach, 20. Februar 2008, Barbara Bien, Dr. Paul Michels

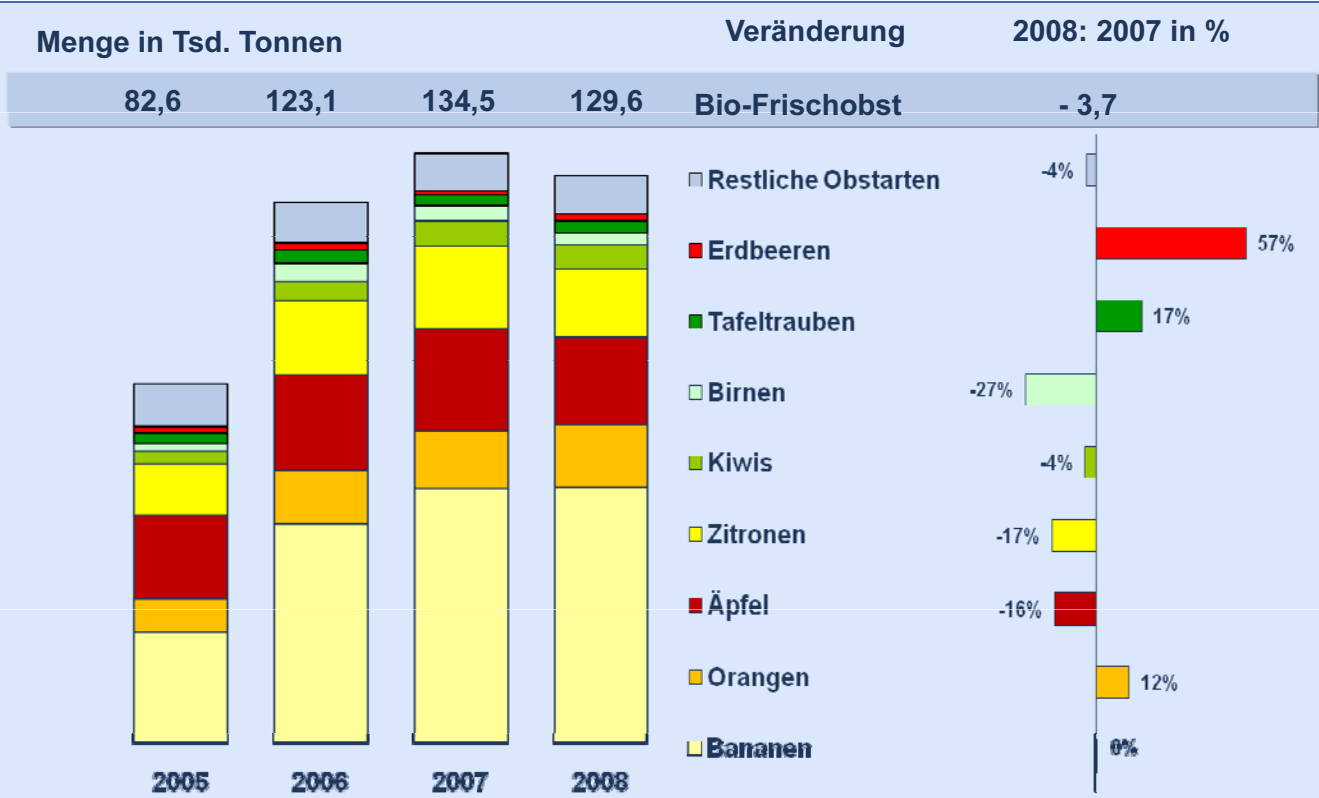
ZMP-Analyse 2009 auf Basis des GfK-Haushaltspanels

Themen



- Markttrends 2008
- Spots auf die Märkte für
 - Gemüse/Kartoffeln
 - Obst
 - Milch
 - Käse
 - Eier
 - Fleisch
- Perspektiven

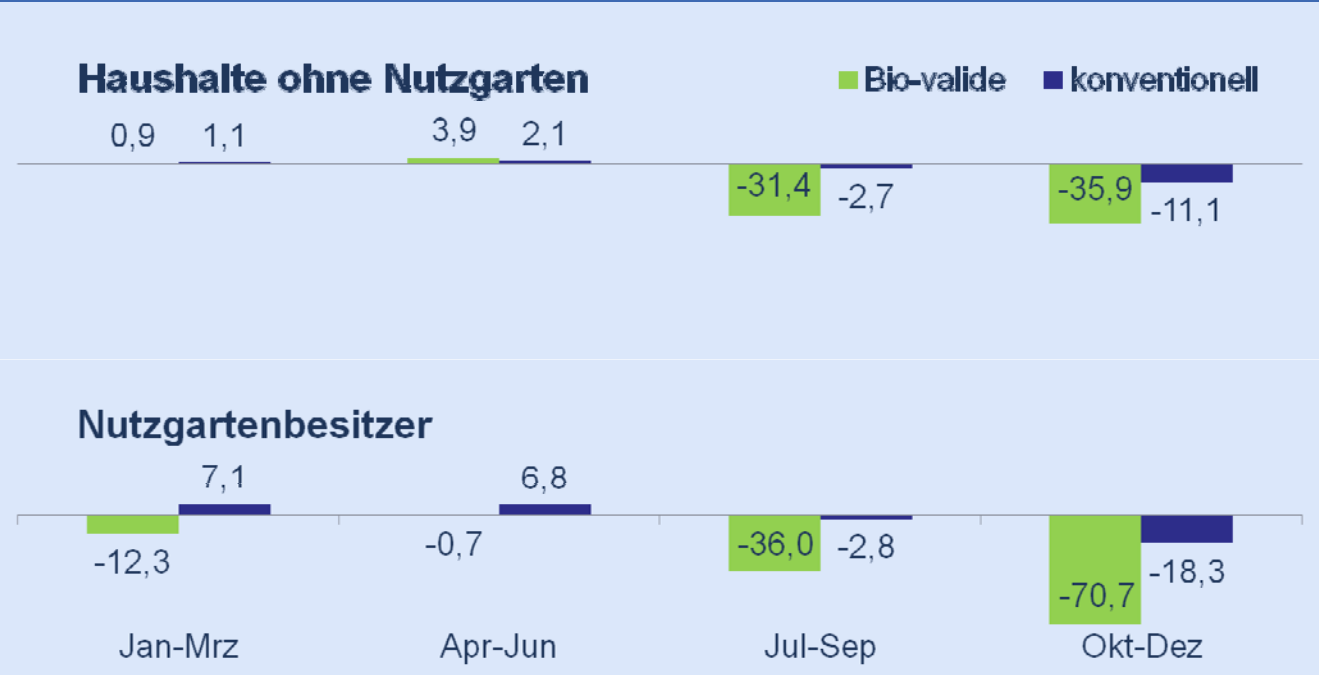
2008: Weniger Bio-Obst nachgefragt



ZMP-Analyse 2009 auf Basis des GfK-Haushaltspanels
 BioFach, 20. Februar 2008, Barbara Bien, Dr. Paul Michels

Bio-Äpfel

Mengenveränderung 2008 vs. 2007

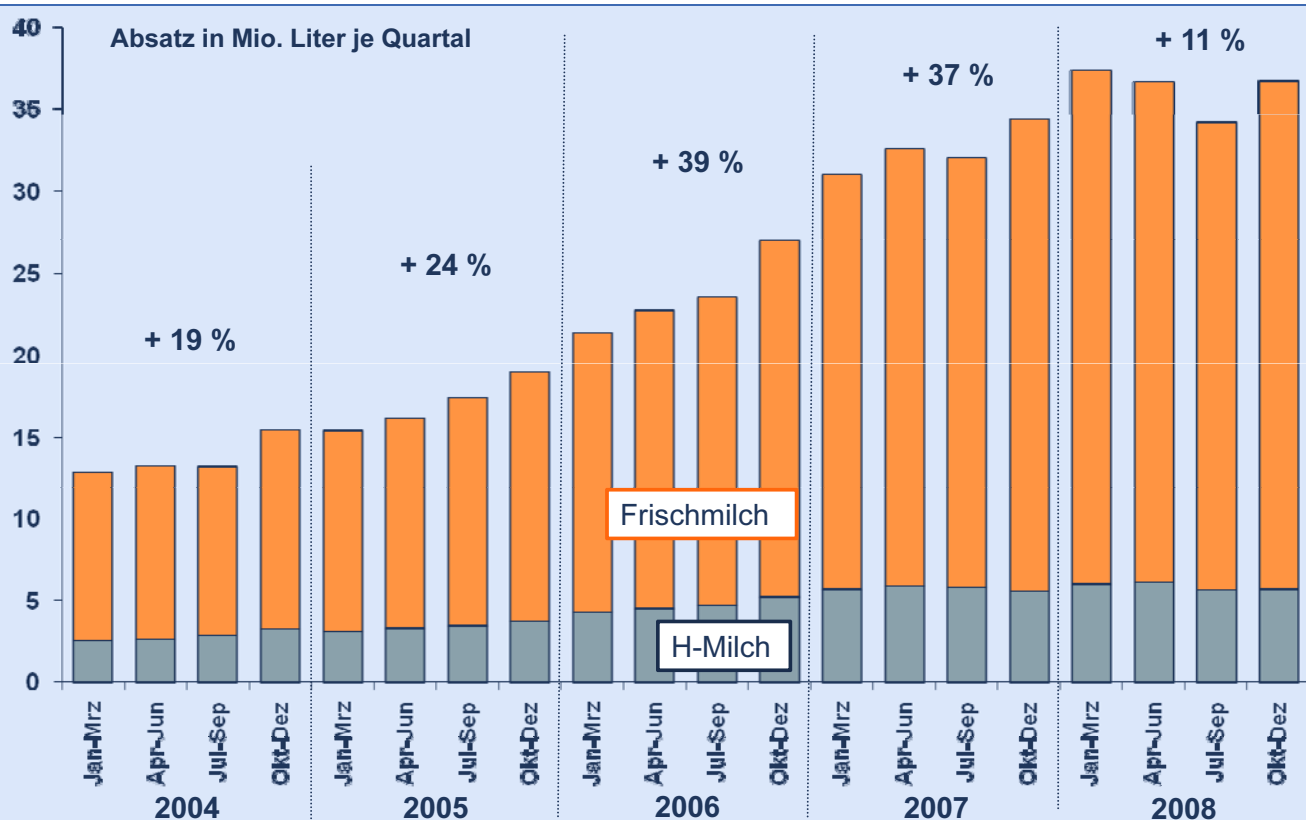


BioFach, 20. Februar 2008, Barbara Bien, Dr. Paul Michels

- Markttrends 2008
- Spots auf die Märkte für
 - Gemüse/Kartoffeln
 - Obst
 - Milch
 - Käse
 - Eier
 - Fleisch
- Perspektiven

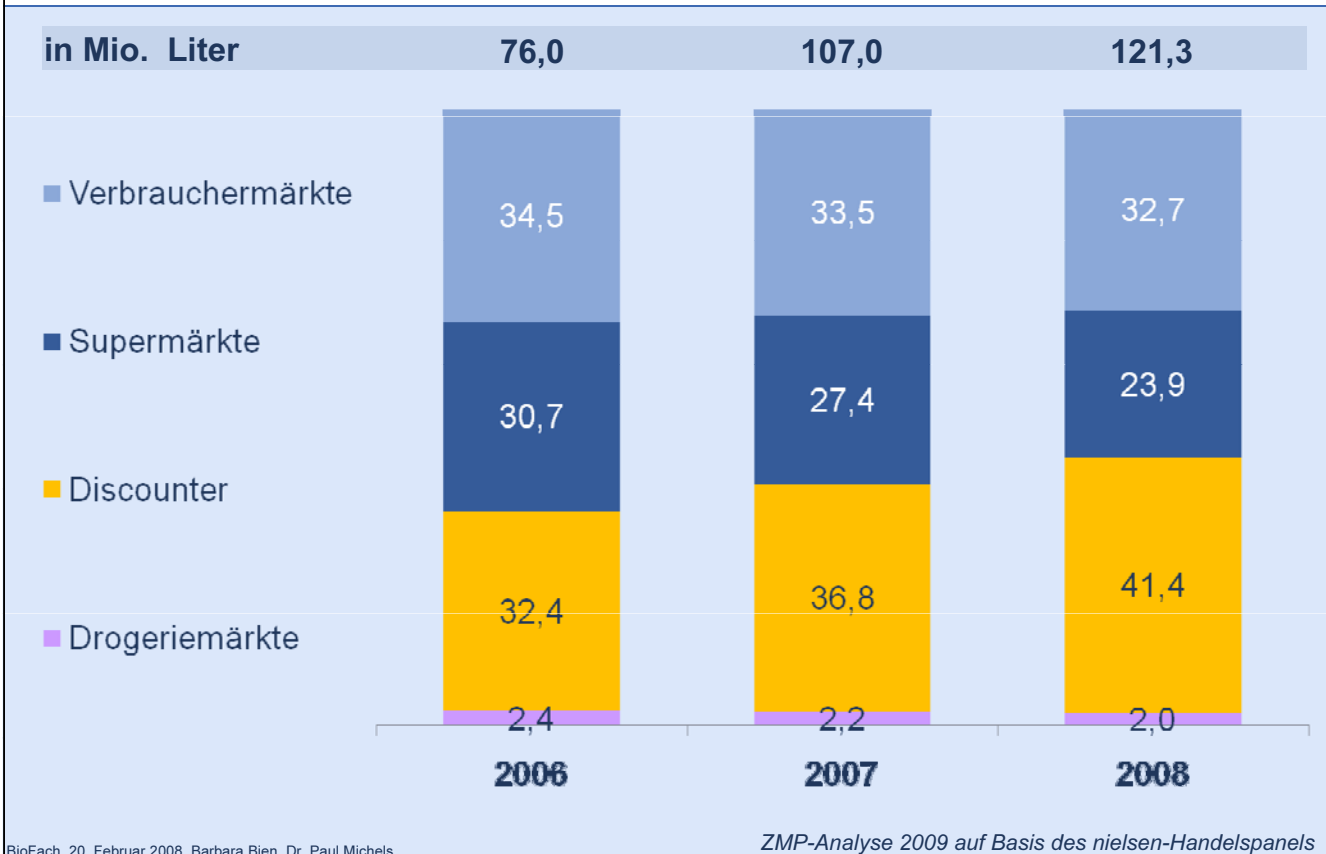
Bio-Milchabsatz im konventionellen Handel

LEH inklusive Drogeriemärkte - ohne Naturkosthandel



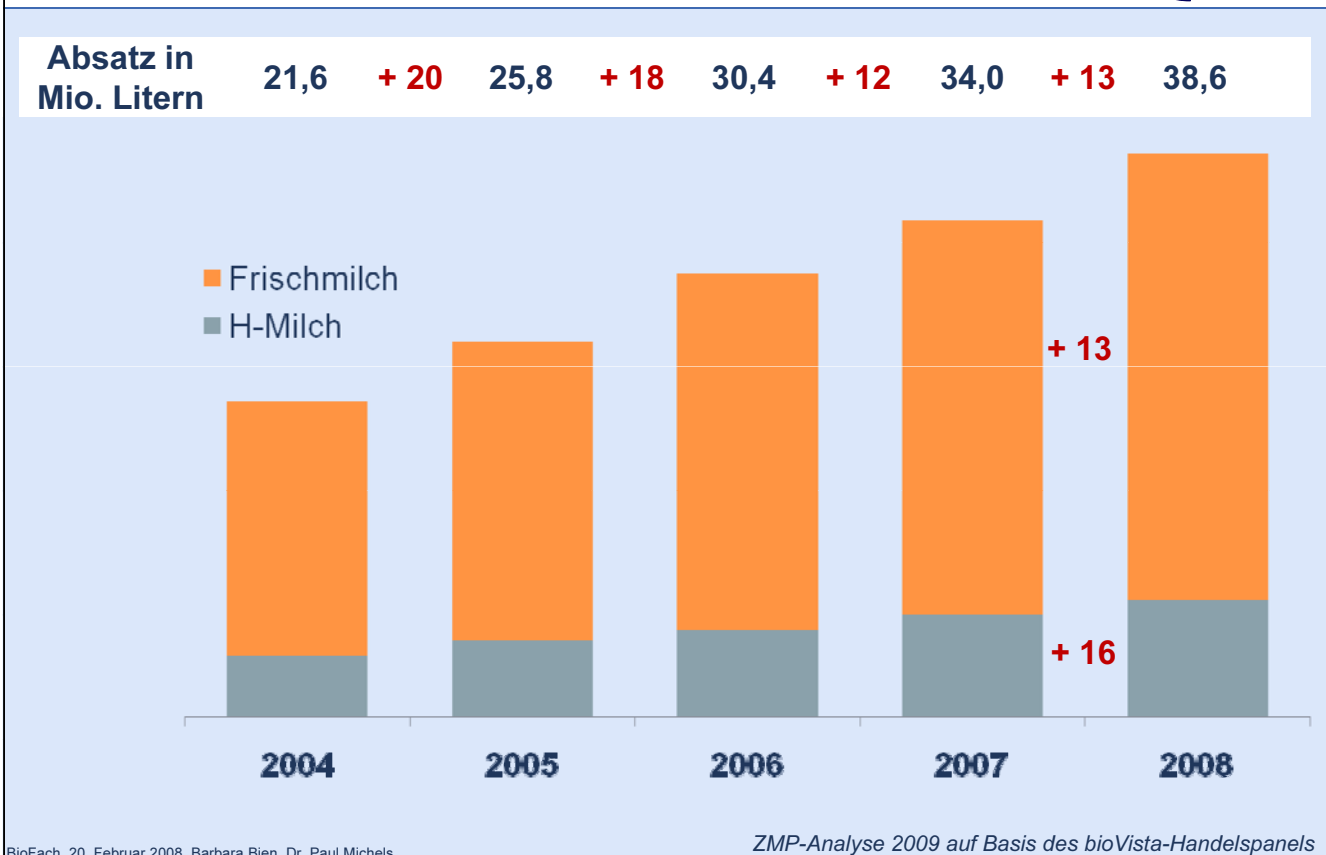
Bio-Frischmilchabsatz im konventionellen Handel

LEH inklusive Drogeriemärkte - ohne Naturkosthandel



Bio-Milchabsatz im Naturkosthandel

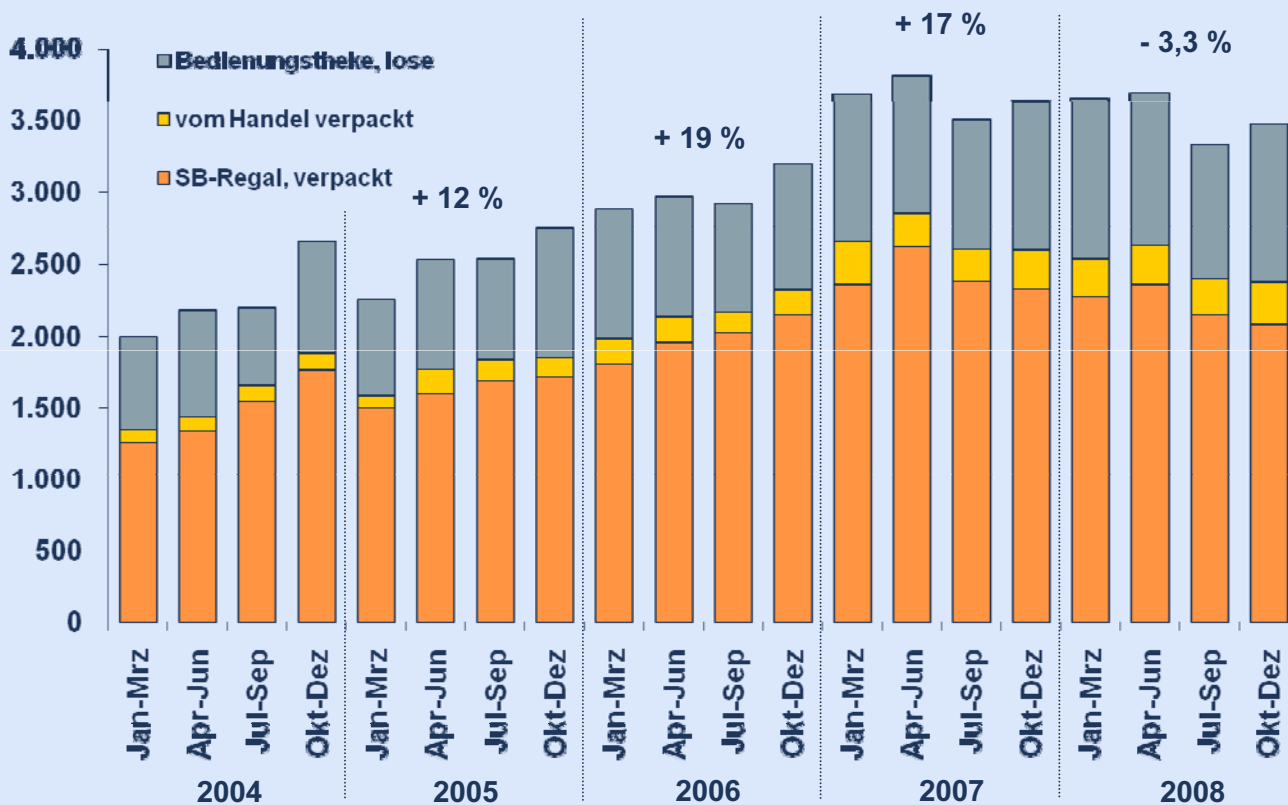
in Mio. Liter, rot: Entwicklungsraten in Prozent



- Markttrends 2008
- Spots auf die Märkte für
 - Gemüse/Kartoffeln
 - Obst
 - Milch
 - Käse
 - Eier
 - Fleisch
- Perspektiven

Bio-Käseabsatz

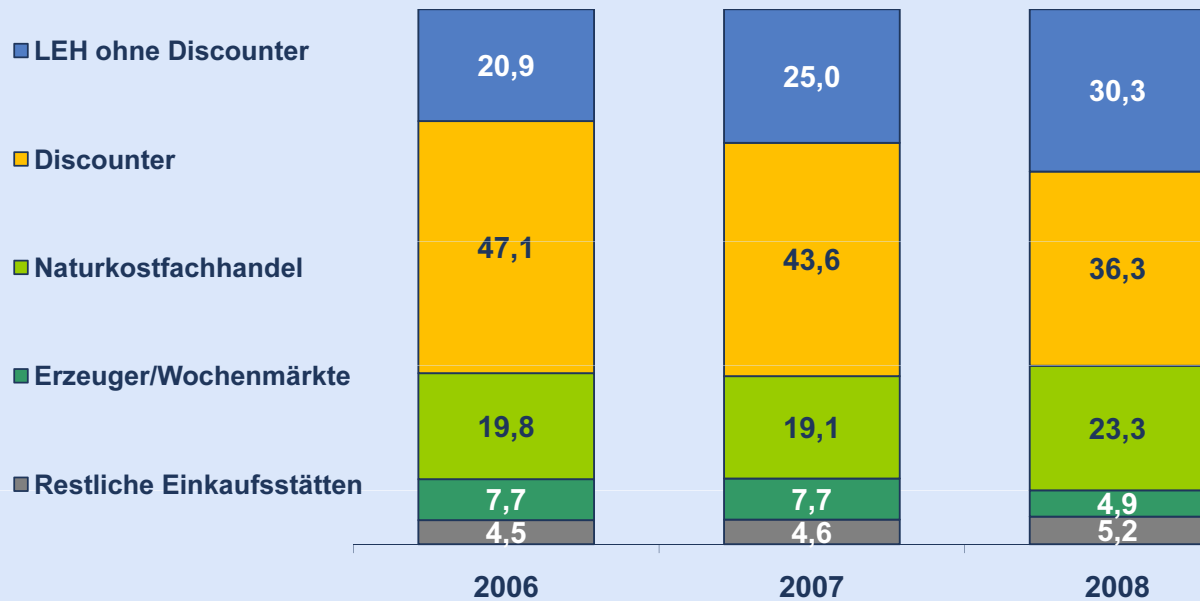
Absatz in Tonnen je Quartal



Bio-Käse: Discount verliert Marktanteile

Mengenanteile in Prozent

Menge in Tausend Tonnen 12,0 + 22 % 14,6 - 3 % 14,1

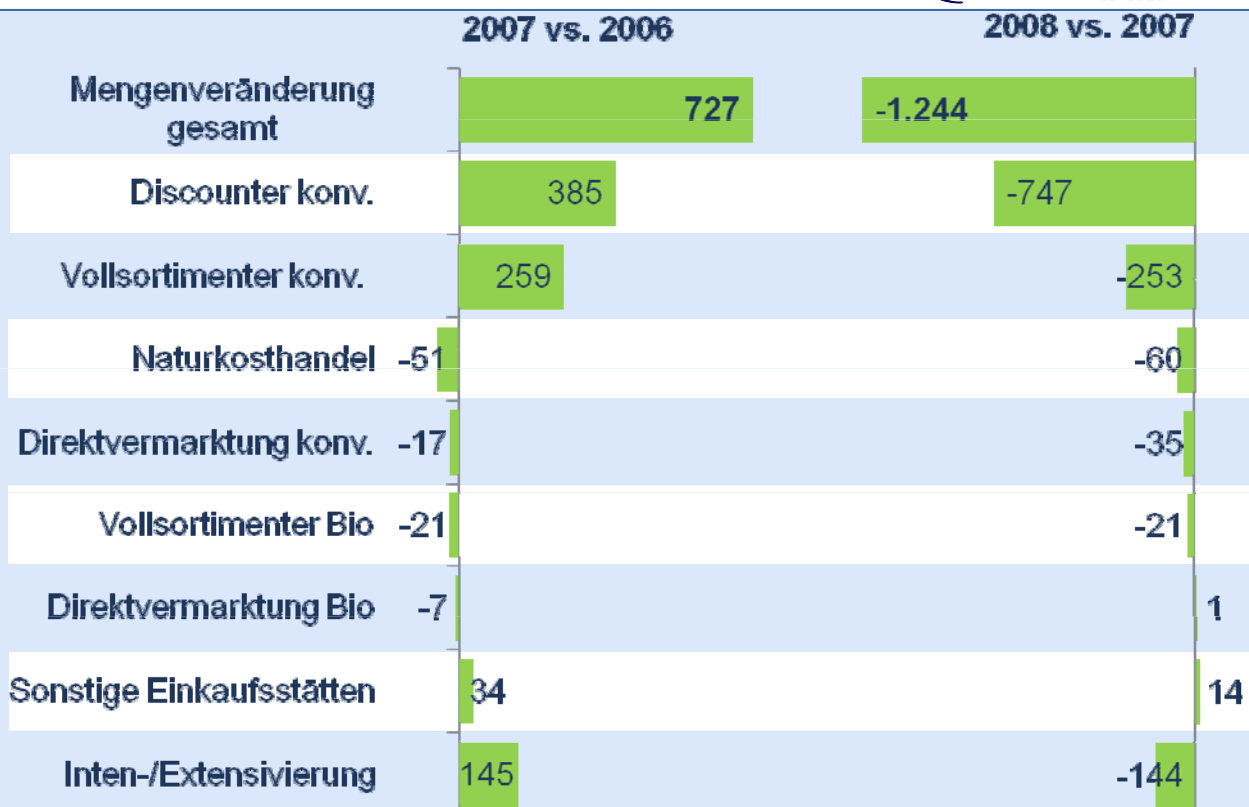


Quelle: ZMP-Analyse 2009 auf Basis des GfK-Haushaltspanels. Hinweis: In einem Haushaltspanel wird das Niveau des Naturkostfachhandel unterschätzt, die Entwicklung ist dennoch aussagekräftig.

BioFach, 20. Februar 2008, Barbara Bien, Dr. Paul Michels

Bio-Käse: Wohin haben die Discounter verloren?

Gewinn – und Verlustsalden: Mengen in Tausend Tonnen

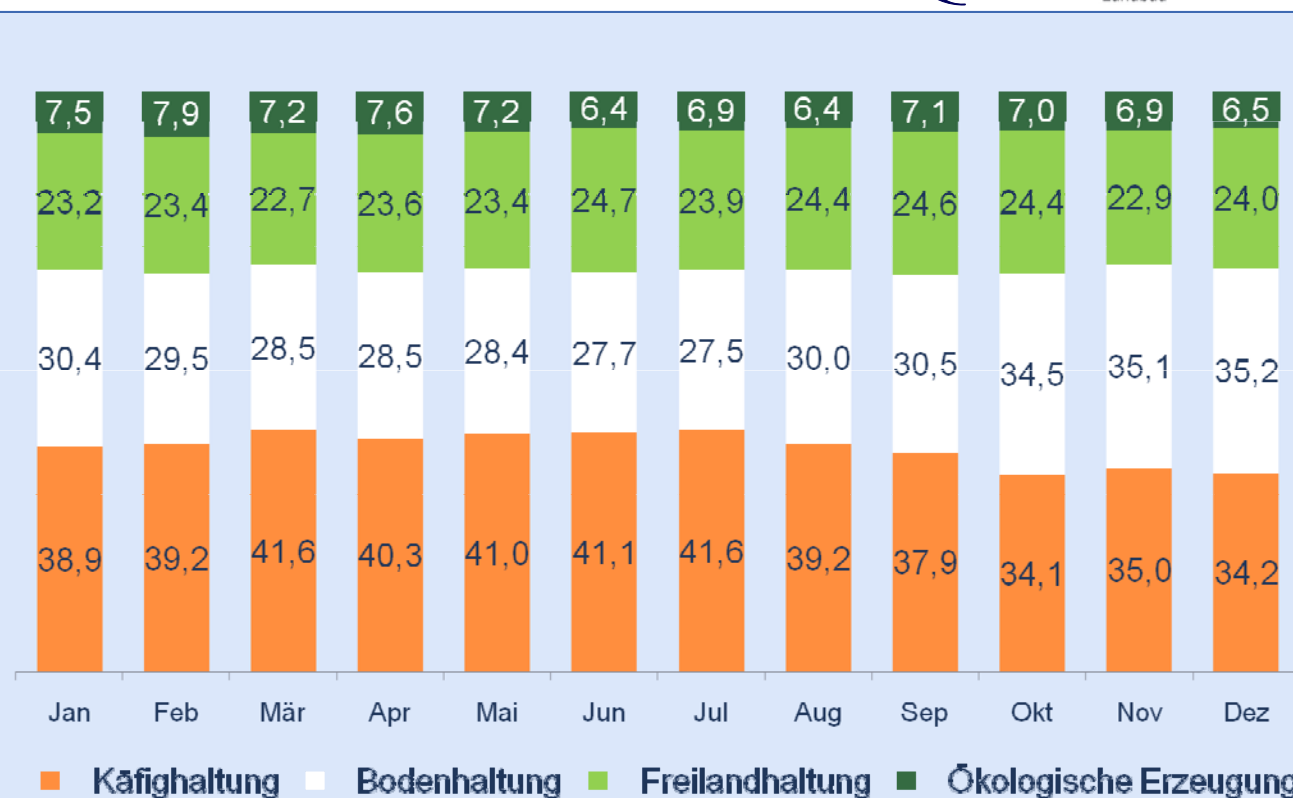


BioFach, 20. Februar 2008, Barbara Bien, Dr. Paul Michels

ZMP-Analyse 2009 auf Basis des GfK-Haushaltspanels

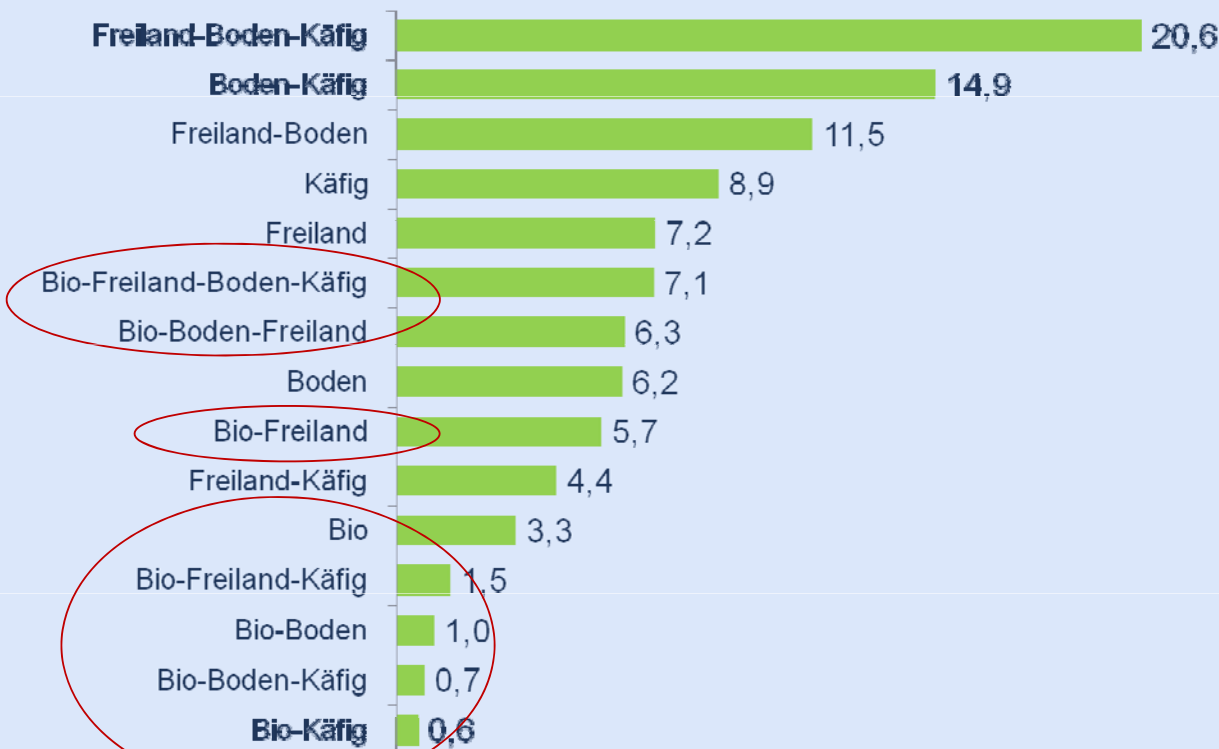
- Markttrends 2008
- Spots auf die Märkte für
 - Gemüse/Kartoffeln
 - Obst
 - Milch
 - Käse
 - Eier
 - Fleisch
- Perspektiven

Mengenanteile Haltungsformen gestempelte und identifizierte Eier, 2008, in Prozent



Kombinationsanalyse Käufer

gestempelte und identifizierte Eier, 2008

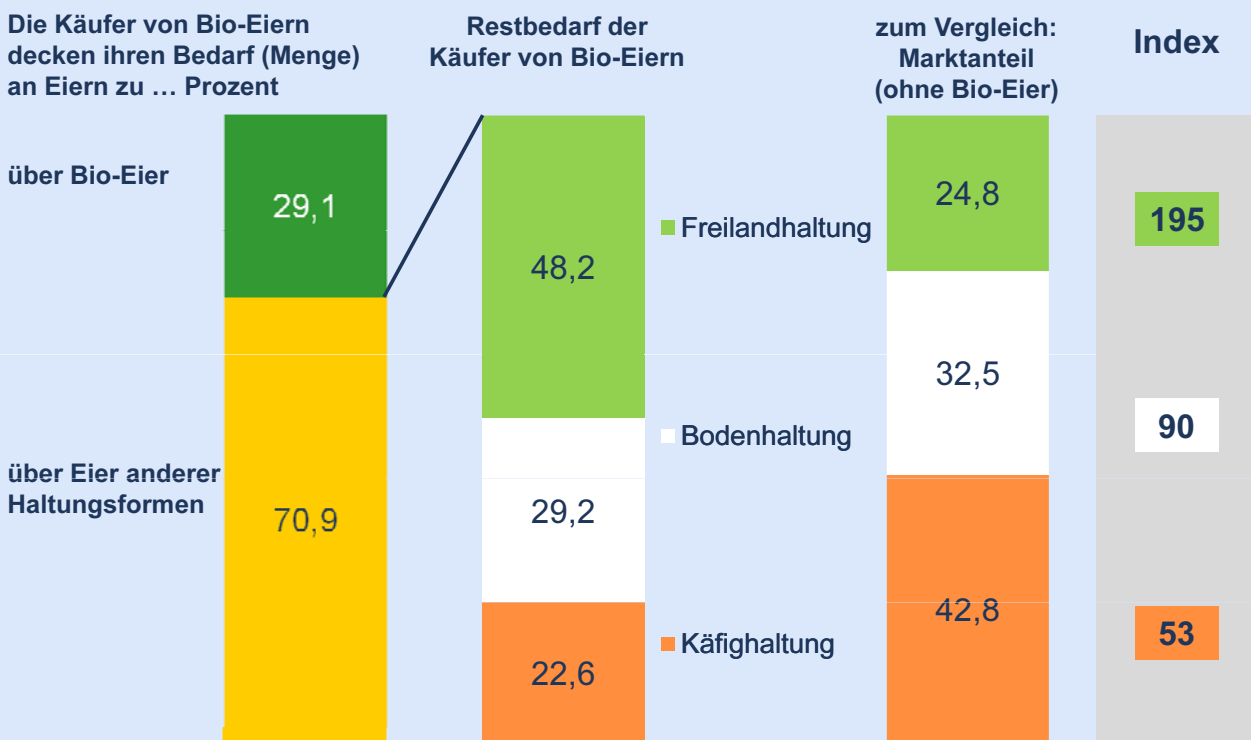


BioFach, 20. Februar 2008, Barbara Bien, Dr. Paul Michels

ZMP-Analyse 2008 auf Basis des GfK-Haushaltspanels

Parallellverwendungsanalyse Bio-Eier

gestempelte und identifizierte Eier, November 2007 bis Oktober 2008



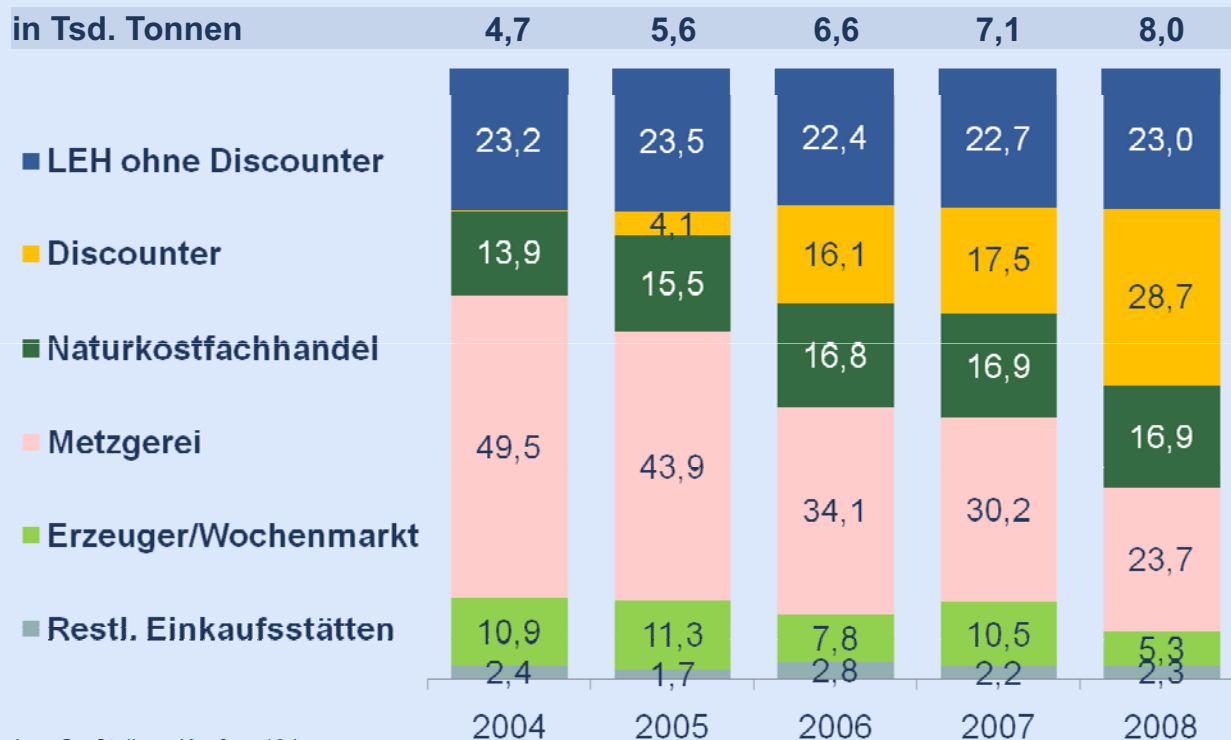
BioFach, 20. Februar 2008, Barbara Bien, Dr. Paul Michels

ZMP-Analyse 2008 auf Basis des GfK-Haushaltspanels

- Markttrends 2008
- Spots auf die Märkte für
 - Gemüse/Kartoffeln
 - Obst
 - Milch
 - Käse
 - Eier
 - Fleisch
- Perspektiven

Bio-Fleisch* nach Einkaufsstätten

Anteile in Prozent



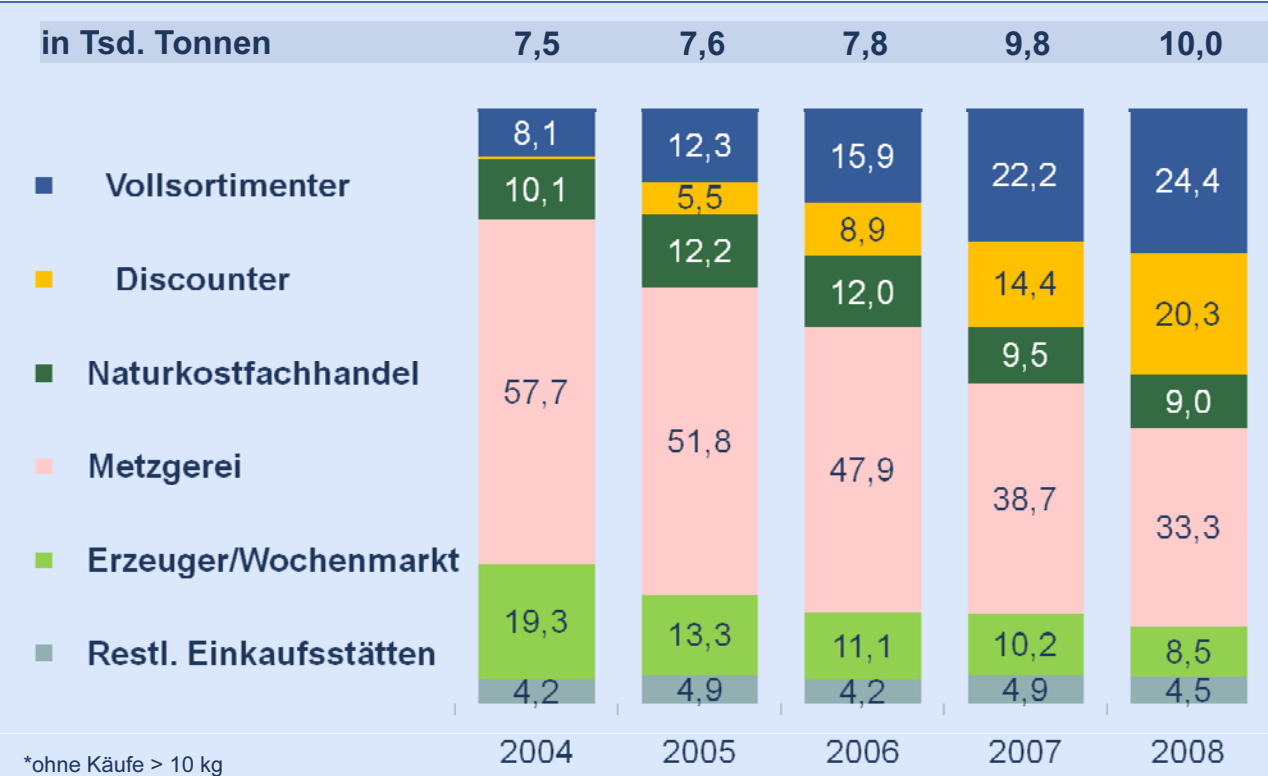
*ohne Großteile u. Käufe > 10 kg

Quelle: ZMP-Analyse 2009 auf Basis des GfK-Haushaltspanels. Hinweis: In einem Haushaltspanel wird das Niveau des Naturkostfachhandel unterschätzt, die Entwicklung ist dennoch aussagekräftig.

Fleischwaren/Wurst* nach Einkaufsstätten



Anteile in Prozent



*ohne Käufe > 10 kg

Quelle: ZMP-Analyse 2009 auf Basis des GfK-Haushaltspanels. Hinweis: In einem Haushaltspanel wird das Niveau des Naturkostfachhandel unterschätzt, die Entwicklung ist dennoch aussagekräftig.

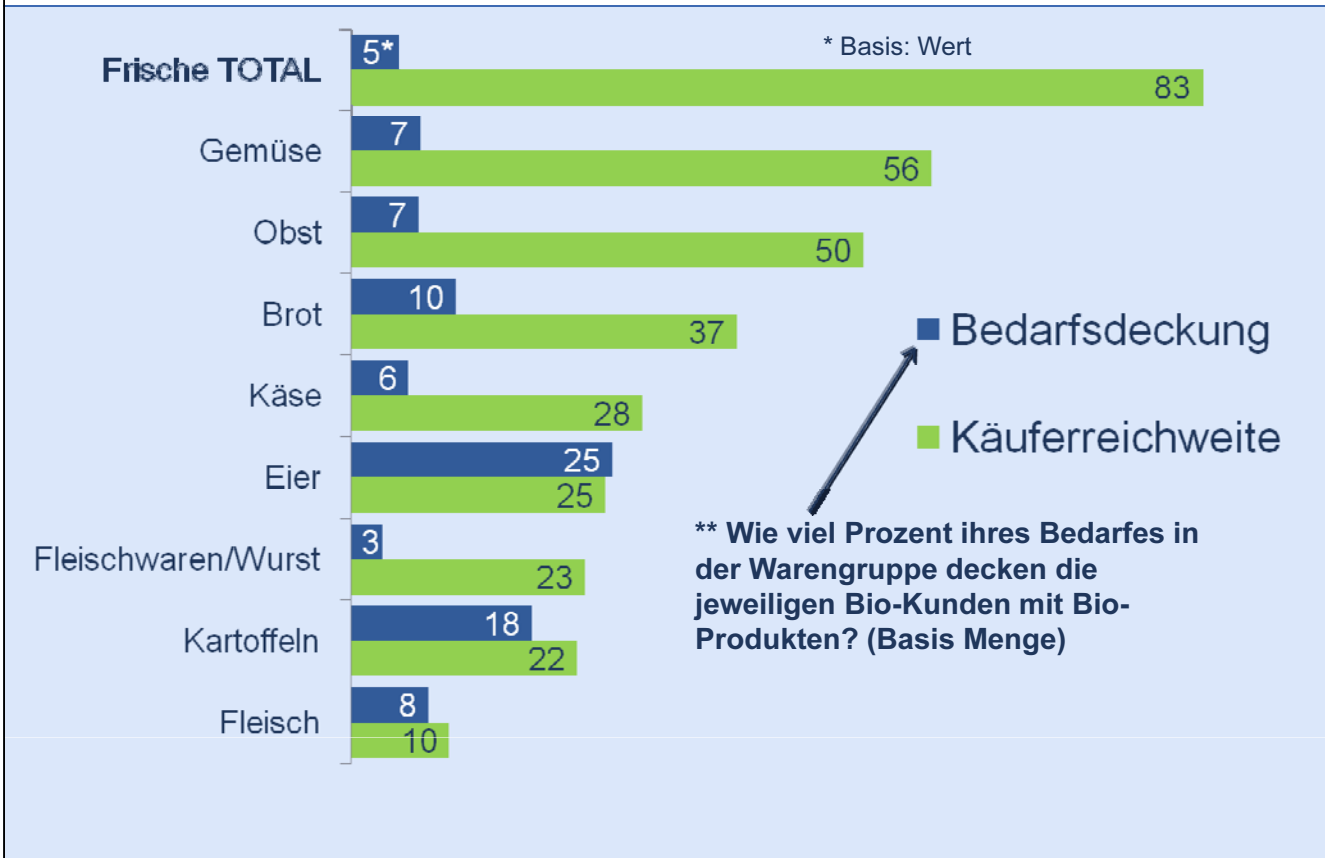
Themen



- **Markttrends 2008**
- **Spots auf die Märkte für**
 - **Gemüse/Kartoffeln**
 - **Obst**
 - **Milch**
 - **Käse**
 - **Eier**
 - **Fleisch**
- **Perspektiven**

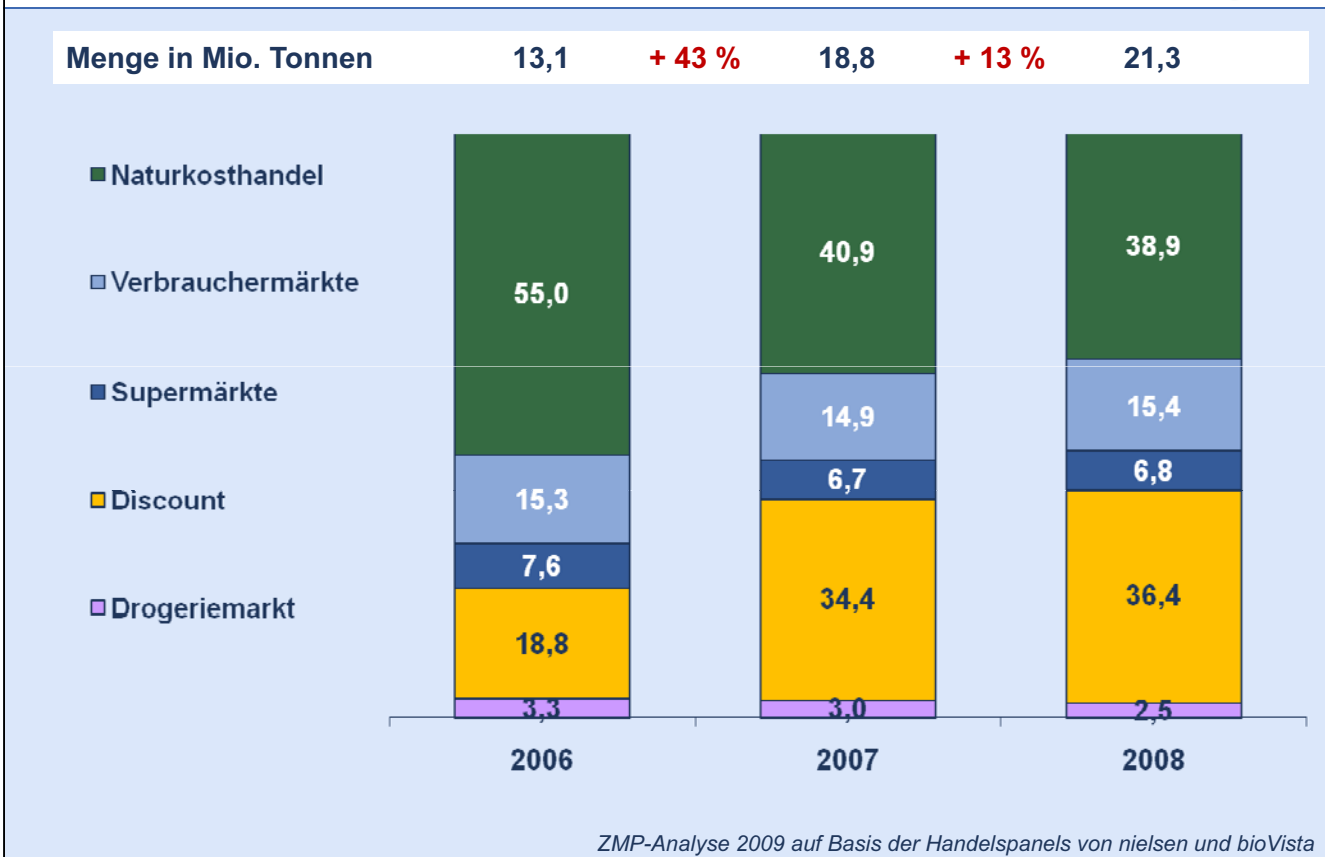
Käuferreichweiten und Loyalitäten**

Basis: Menge, 2008, in Prozent



Fruchtjoghurt nach Einkaufsstätten

Anteile in Prozent



Fruchtjoghurt: Immer weniger interessante weiße Flecken bei der Distribution

Fruchtjoghurt: numerische Distribution, Monatsmittel

	2005	2006	2007	2008
Gesamt (LEH + DM)	73	73	73	72
Konventionell (LEH + DM)	73	73	72	72
Bio (LEH + DM)	18	29	45	48
Verbrauchermarkt national	61	79	95	98
Verbrauchermarkt regional	56	71	88	93
Verbrauchermarkt klein (1000-2500qm)	56	63	76	95
Supermarkt groß	37	43	57	64
Supermarkt klein	6	9	13	15
Discounter	20	50	87	89
Drogeriemarkt	1	2	2	2

ZMP-Analyse 2009 auf Basis des nielsen-Handelspanels

Differenzierte Zielgruppenansprache in der Krise – Abschied vom Durchschnitt



Krisengefährdete Haushalte 21%	Haushalte mit angespannter finanzieller Situation 33%	Krisenresistente Haushalte 46%
-----------------------------------	--	-----------------------------------

- Sorge, Ohnmachtsgefühle
- Hier regiert der Geldbeutel (Hauptsache ‚Billig‘)

- Bedürfnis nach Sicherheit und Ehrlichkeit
- Normalität aufrecht erhalten, aber clever

- Verantwortung für die Zukunft
- Das ‚Gute‘ unterstützen

Fokus: Preis (Handelsmarken)

Fokus: Preis/Leistung

Fokus: Qualität, Marke (Premium)

Innovationen: Billig und/oder Convenience (Zeitersparnis)

Innovationen: erkennbarer Nutzen-Mehrwert

Innovationen: Gesundheit, Bio, Fair Trade, Nachhaltigkeit (LOHAS)

Fastfooder

Gourmet/Ökologe

Negative Faktoren:

- Distributionslücken im LEH werden seltener
- Erste Bio-Marke für's Image der Einkaufsstätte, zweite Bio-Marke muss eine konventionelle verdrängen
- Viele Wechselkunden haben den Boom seit 2006 verursacht. Sie sind nicht besonders loyal zu Bio.



Wir wünschen der Bio-Branche weiterhin viel Glück!

Positive Faktoren:

- Bio-Klientel krisenresistent
- Geringe Inflation lässt Spielraum
- Gesundheitsbewusstsein bleibt wichtig
- Umwelt- und Tierschutz bleiben wichtig (Klimadiskussion)
- Angebotsengpässe passé(?)