

Wer kauft eigentlich Bioprodukte?

Konsumentenprofile und -einstellungen

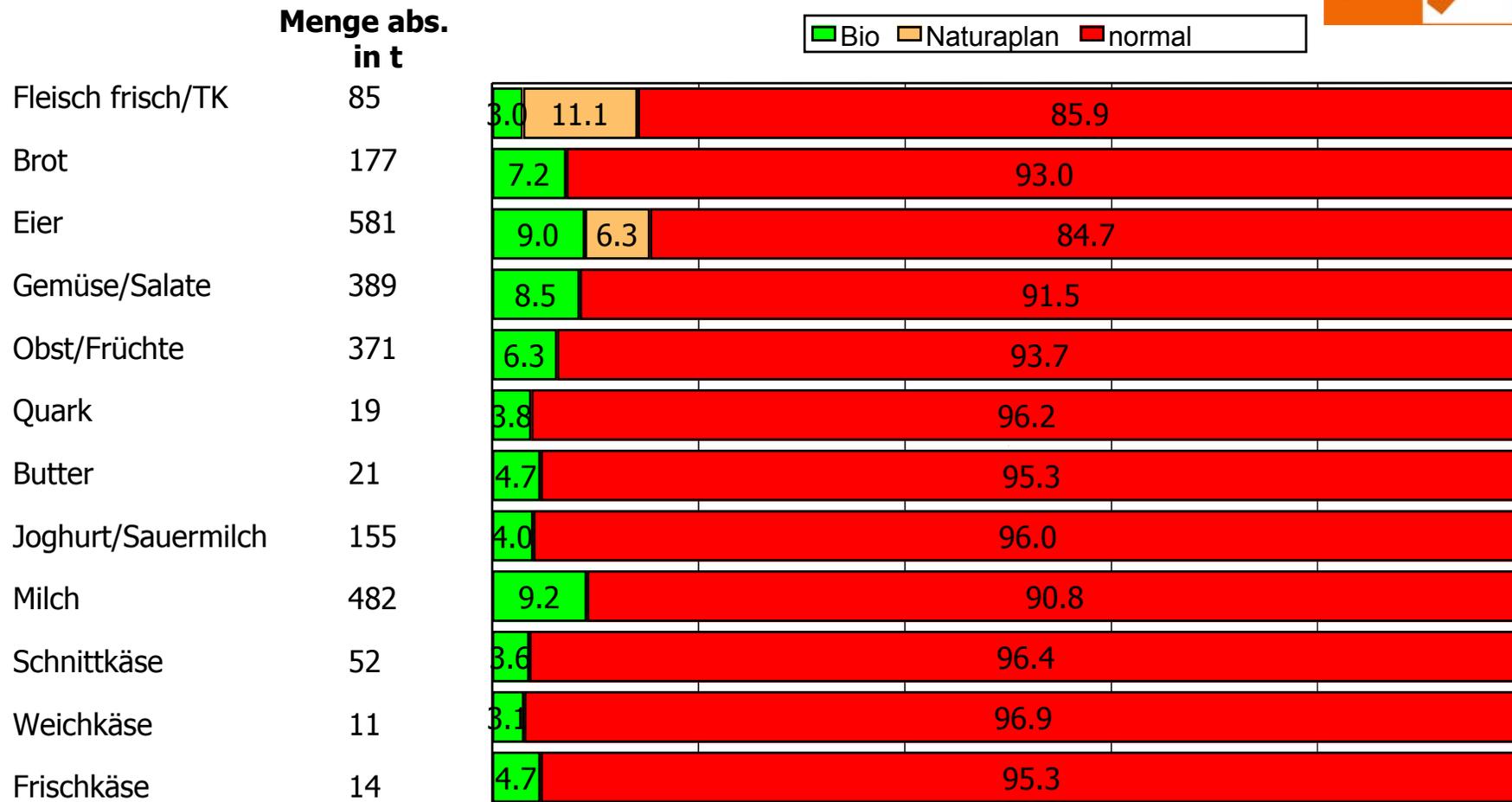
Dr. Toralf Richter

Inhalt

- Biomarkt Schweiz kompakt
- Konsumententypen
- Bio-Käuferprofile
- Konsumentenbefragung Schweiz zu Bioprodukten

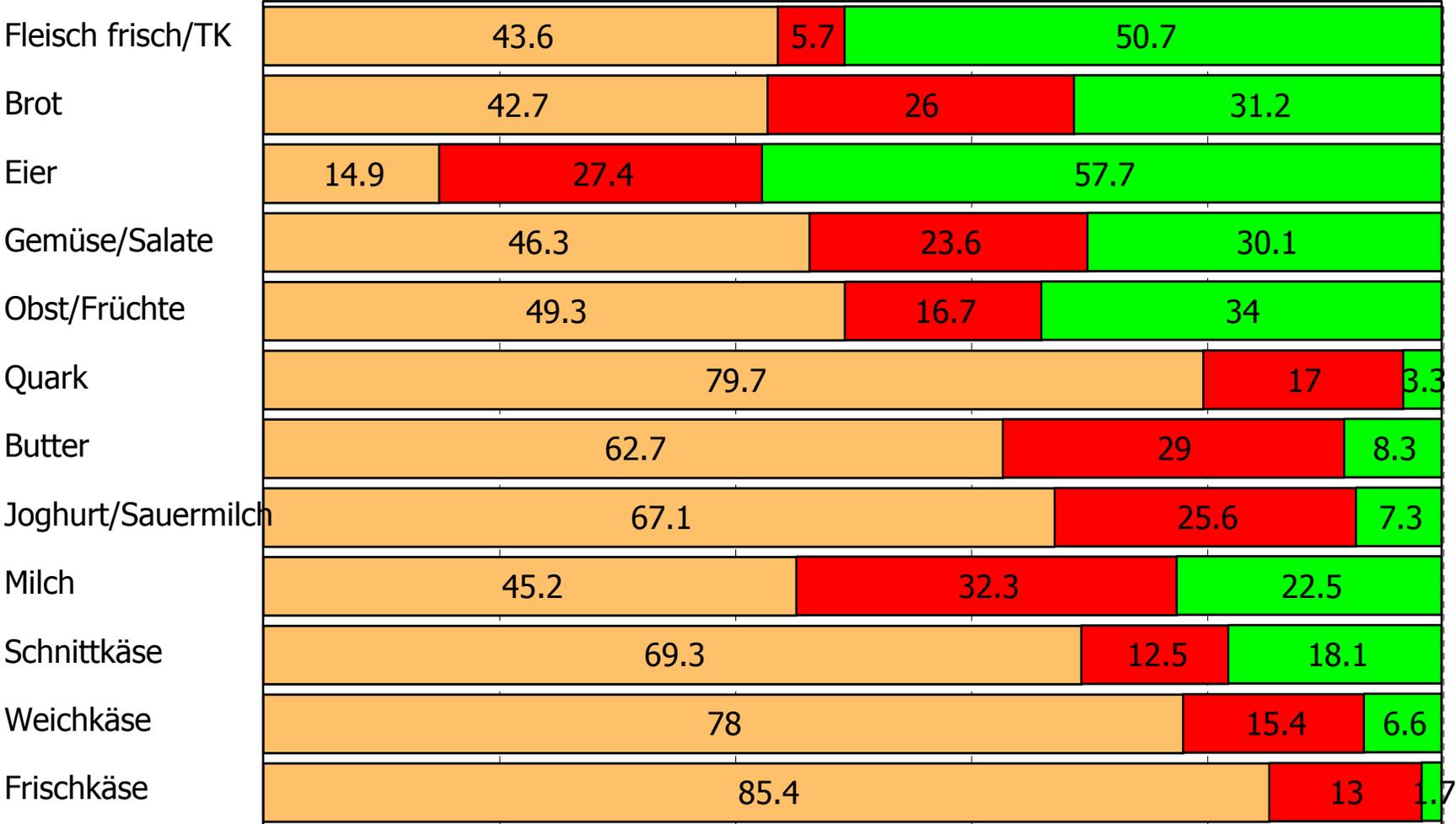


Mengenmässiger Anteil im Jahr 2002



Mengenmässiger Anteil im Jahr 2002

Coop Migros Übrige



Regelmässige Biokäufer (> 10% Ausgaben für Bio)

- **10-15% aller CH Haushalte**
- **Deutschschweiz**
- **Singles**
- **30 – 50 J.**
- **Alle Einkommensgruppen**

Unregelmässige Biokäufer (< 10% Ausgaben für Bio)

- **Ca. 60-70% aller CH Haushalte**
- **Alle Sprachregionen**
- **Alle Familientypen**
- **30 - > 60 J.**
- **Hohe Einkommensbezieher**

Konsumententypen ⇒ Identifikation strategischer Zielgruppen

Sinus-Milieus

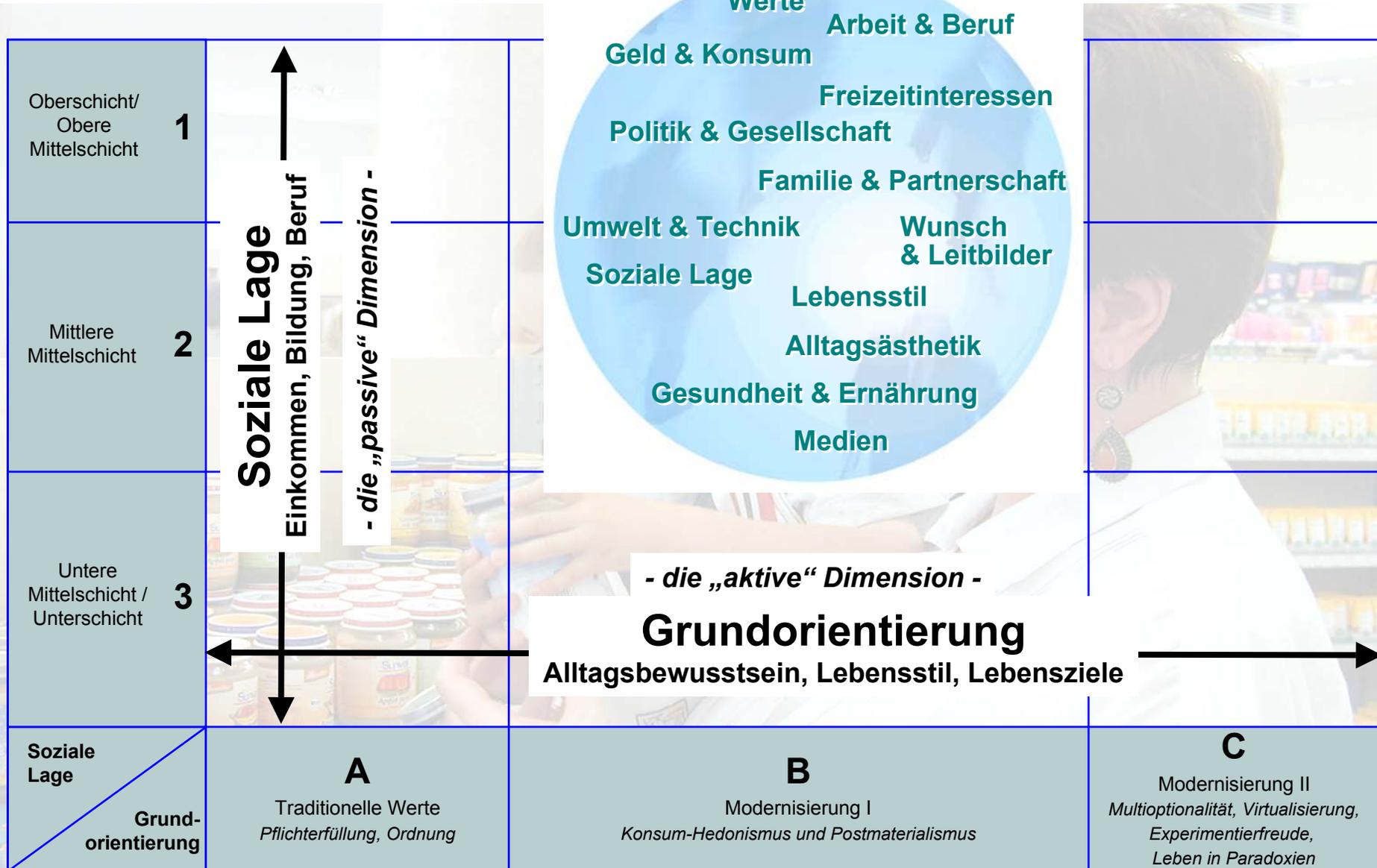
- Grundorientierung, Werte
- Lebensstile,
- Alltagsästhetik



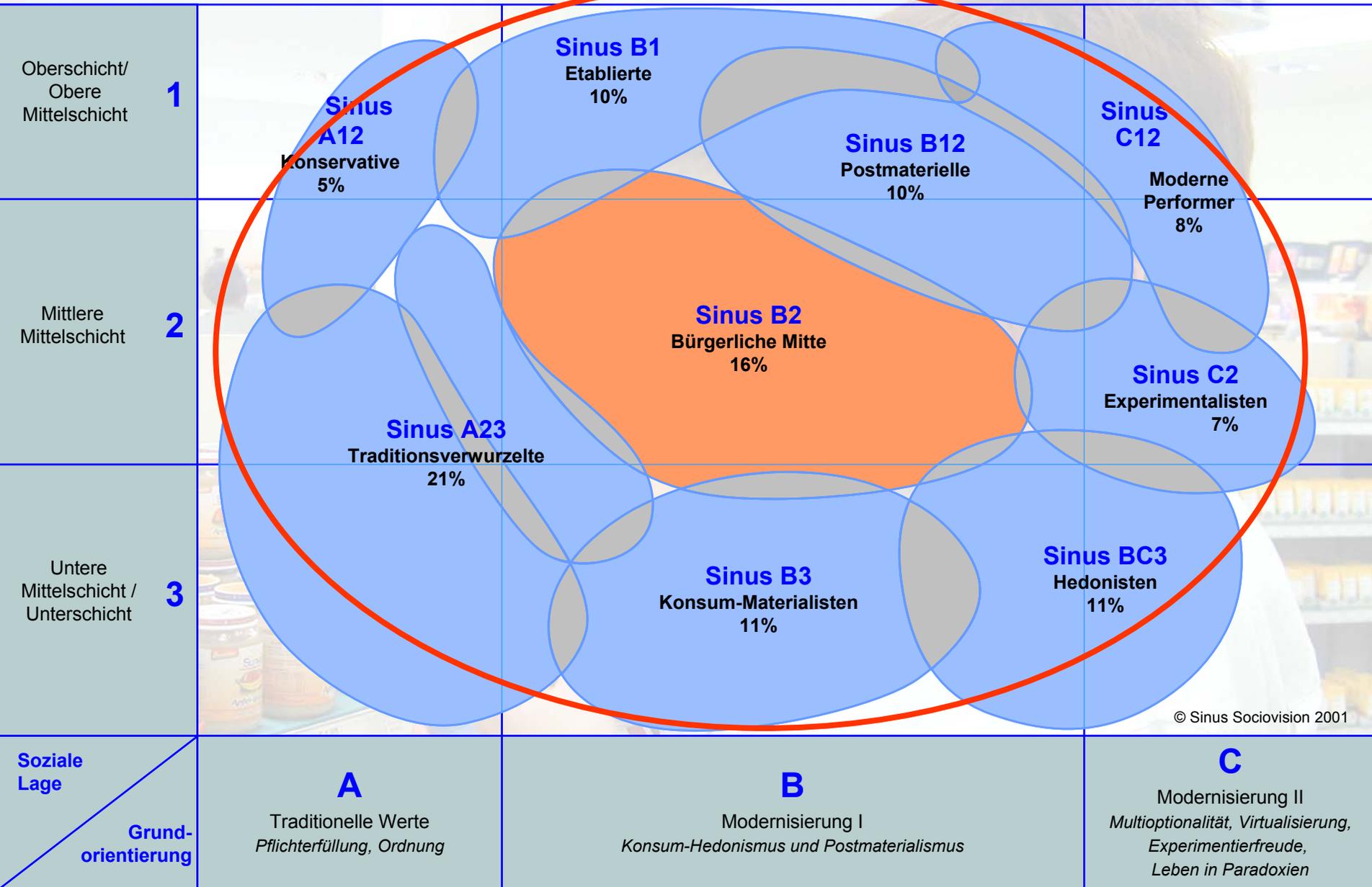
Zielgruppen für das strategische Marketing

- Einstellungen und Verhaltensweisen im Biomarkt
- Anknüpfung an das Alltagsleben: Der ganze Mensch
- Mediaplanung

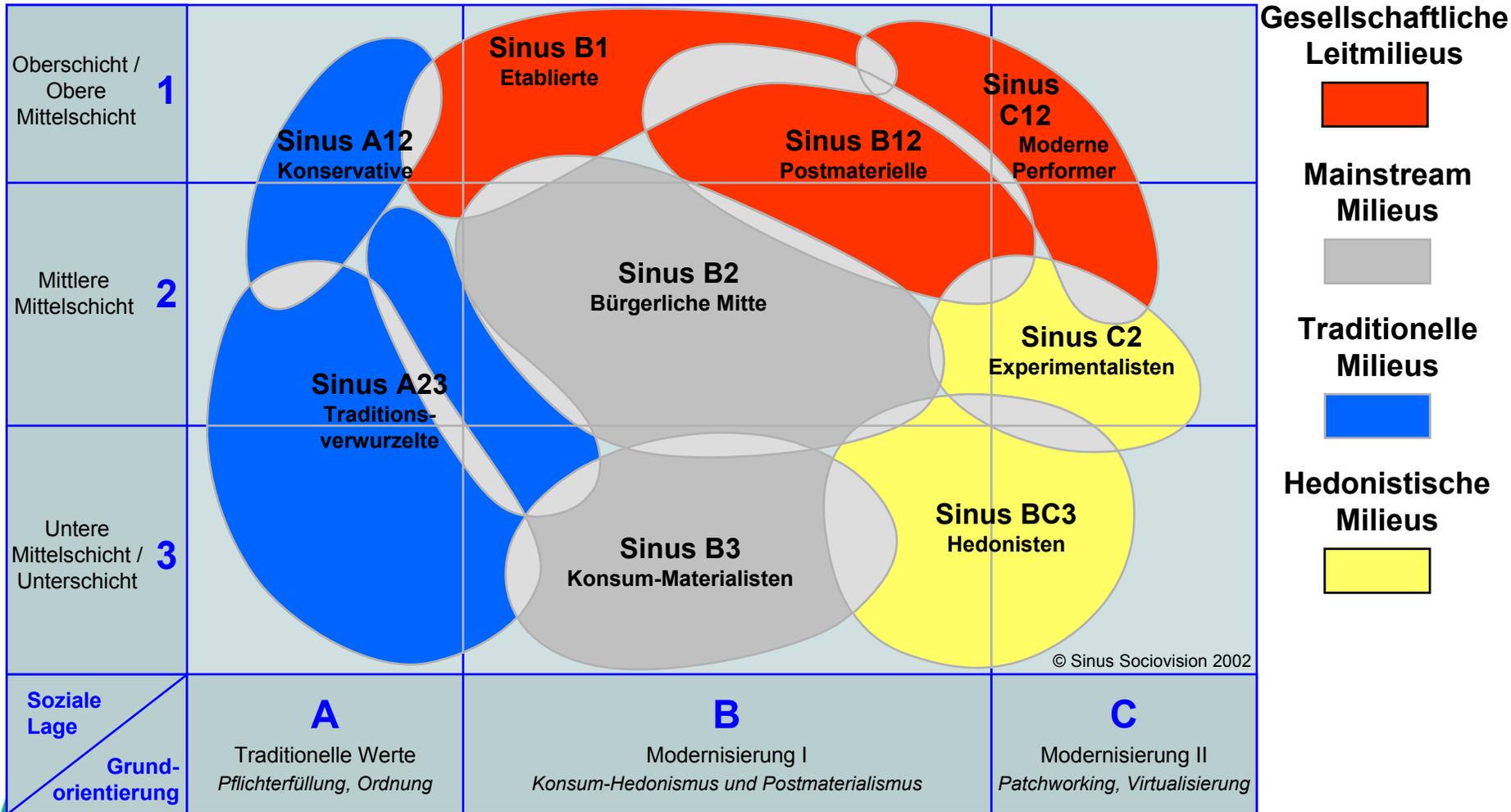
Konsumententypen ⇒ Sinus-Milieus ⇒ Gliederung



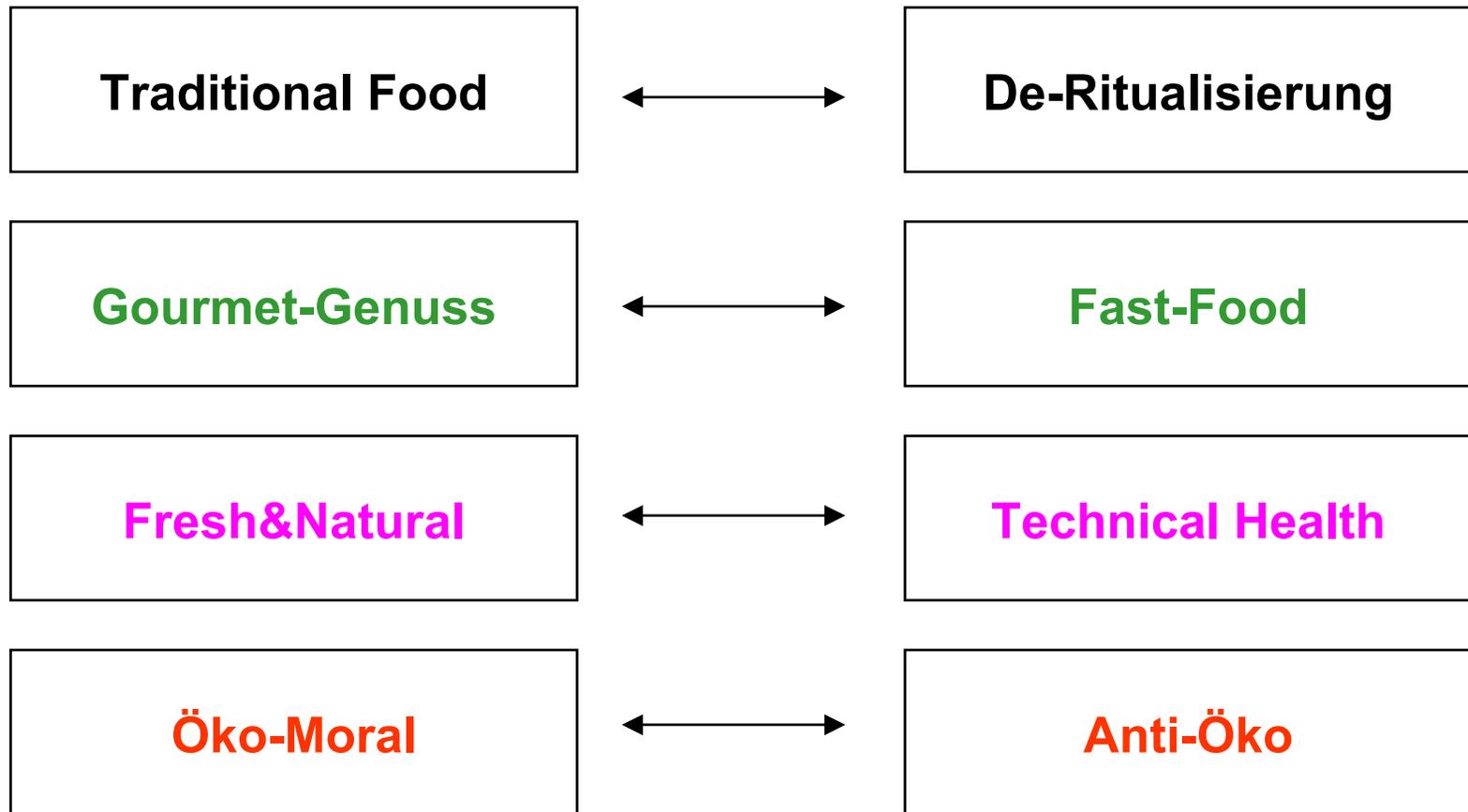
Konsumententypen ⇒ Sinus-Milieus



Konsumententypen ⇨ Milieugruppen



Megatrends Konsumstile Food



Traditional Food

- **Bevorzugung von Produkten mit regionalem Bezug**

Traditionelle Speisen und Rezepte
Lebensmittel aus der eigenen Gegend
- **Saisonale Ausrichtung des Speiseplans**
- **Ausgeprägte Preisorientierung beim Einkauf**
- **Bewertung nach der äußeren Ästhetik des Schönen und nach Haltbarkeit**

De - Ritualisierung

- **Auflösung definierter und normierter Essens-Rhythmen**

Die Einnahme von Mahlzeiten wird anderen Erfordernissen des Alltags nachgeordnet

Variabler Tagesablauf: Essen nach Hunger und Gelegenheit, nicht nach der Uhr

Flexibilisierung und Multi-Tasking: Essen geschieht nebenbei, bzw. zeitgleich mit anderen Tätigkeiten

Genuss - Gourmet

- Gehobene Esskultur, Wertschätzung des Hochwertigen und Besonderen

Gutes Essen und Trinken als wichtiger Bestandteil des Lebensstils

„Essen“ als Ort, Medium und Gelegenheit, um zu genießen und sich zu verwöhnen: ein ganzheitliches Sinnenerlebnis

Fast Food

- Präferenz für Fast Food-Produkte und Snacking

Geringes Interesse an Ernährungsfragen und Mahlzeitenzubereitung

Nahrungsmittel sind lediglich notwendige Voraussetzung zum Leben, haben aber kein Wert an sich

Pragmatische Orientierung: Essen muss schnell gehen und satt machen

Fresh & Natural

- **Natürlichkeit und Verantwortung als Lebensregeln**

Ganzzeitliche, vitale und gesundheitsbewusste Ernährung

(Umwelt-)bewusste und verantwortliche Auswahl von Nahrungsmitteln

Frische und Naturbelassenheit als oberste Kriterien

Organische Ökologie: Der Mensch ist ein Teil der Natur und steht in der Verantwortung, den natürlichen Kreislauf zu schützen und zu wahren

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

Öko Moral

- **Streben nach einem grundlegenden Wandel in der Produktion und Konsumtion von Nahrungsmitteln**

Neues Bewusstsein für Qualität und Geschmack

Sensibilität für ethische und ökologische Aspekte in der Nahrungsmittelproduktion

Wunsch, natürliche und naturbelassene Nahrungsmittel zu erhalten

Bereitschaft und Forderung, als Konsument Preisnachteile in Kauf zu nehmen

Anti Öko

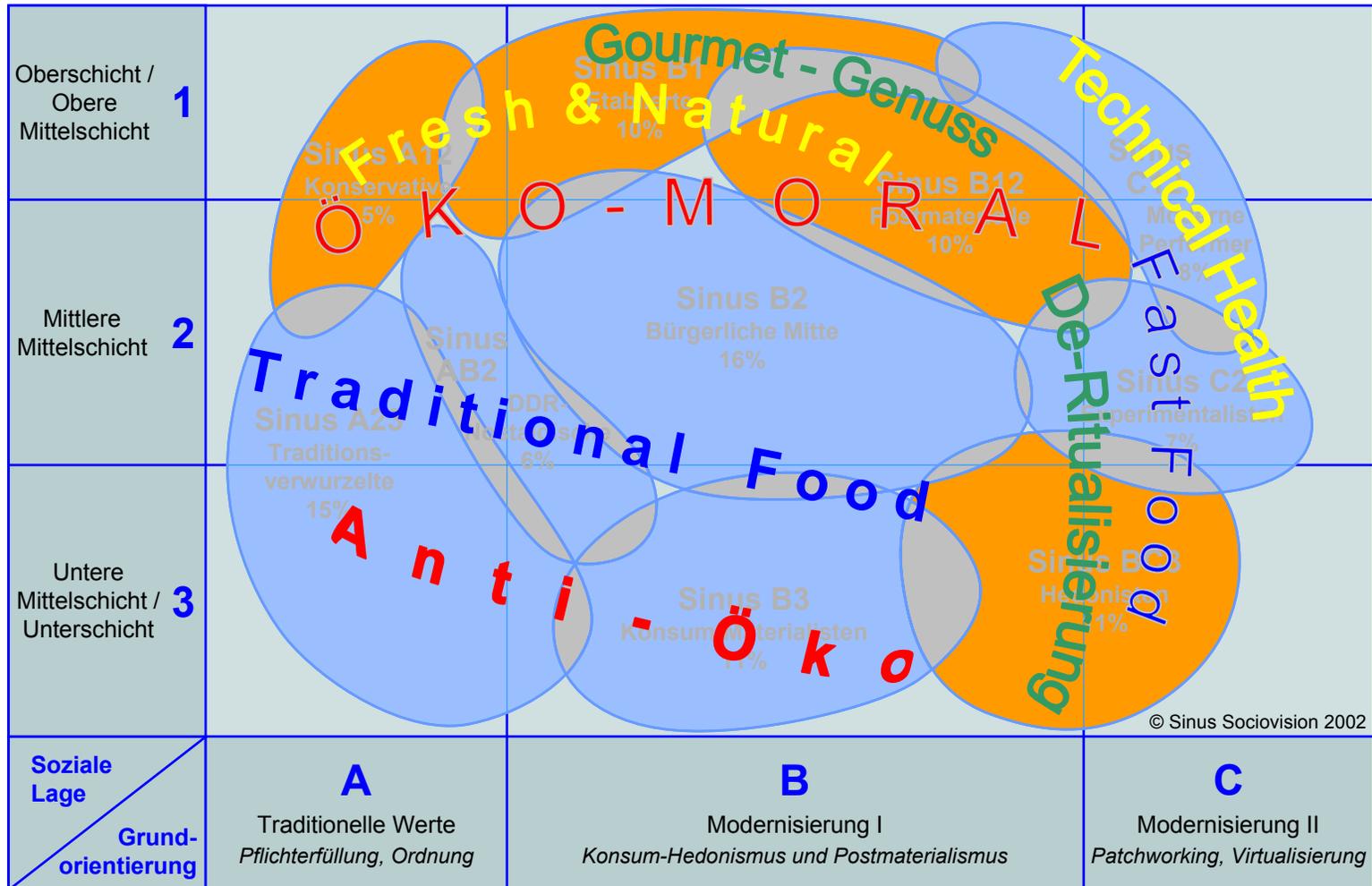
- **Provokativ-ablehnende Haltung gegenüber der Öko-Thematik im Nahrungsmittelsektor**

Die Diskussion um ethisch-moralische Aspekte bei Produktion und Konsum von Nahrungsmitteln wird als übertrieben wahrgenommen („Öko-Spinner“)

Wenig Bedenken hinsichtlich gesundheitlicher Gefährdungen

Demonstrative Zurückweisung häufig auch aufgrund eingeschränkter finanzieller Möglichkeiten: „Bio ist auch nicht gesünder“

Einstellungstrends in den Sinus-Milieus im Bereich Ernährung und Ökologie



Erkenntnisse aus den Konsumentenbefragungen (I)

- ⇒ **Gründe, warum Konsumenten Bioprodukte kaufen, variieren von Produkt zu Produkt und von Anlass zu Anlass**
- ⇒ **Männer tendenziell mit geringerem Interesse an Nahrungsmitteln**
- ⇒ **Konsumenten vertrauen Personen tendenziell stärker als Labels**
- ⇒ **Regelmässige Käufer treffen bei Bioprodukten zum Teil völlig anderes Qualitätsurteil als unregelmässige Käufer**
- ⇒ **Regelmässige Biokäufer essen tendenziell eher lust- und genussvoller**

Erkenntnisse aus den Konsumentenbefragungen (II)

- ⇒ Meinungen bilden sich häufig aus eigenen Erlebnissen heraus (Wenn nicht gespritzt wird, müssten die Äpfel doch Flecken haben)
- ⇒ Teufelskreis: Qualitätsanspruch + Erwartung an Bioproduktion
- ⇒ Haushaltsbudget limitiert auch bei interessierten Konsumenten häufig Kauf
- ⇒ Zugang zu Bioprodukten fast ausschliesslich induziert über soziales Umfeld
- ⇒ Misstrauen gegenüber Bioprodukten ist sekundär, Preishürde ist primär
- ⇒ Regelmässige Biokäufer haben Vertrauens-/Image-Problem mit Migros
- ⇒ Knospe mit sehr positivem Image, COOP weitgehend positives Image
- ⇒ Medien besitzen zentrale Meinungsbildnerfunktion

Bioprodukte haben **nicht nur** einen **simples Gebrauchswert** für Konsumenten.

Dahinter steht oft eine **bestimmte Wertewelt**, ein **moralisches Bewusstsein** und/oder die **Illusion**, den Zauber des vorindustriellen Lebens zu kaufen und/oder einfach **etwas für Körper und Gesundheit zu tun**.

Fehlt der Glaube an diese (Vertrauens)Eigenschaften, entfällt der empfundene Mehrwert und lediglich der preisliche Nachteil wird wahrgenommen.

Vertrauen in Bio täglich zu praktizieren und zu kommunizieren ist deshalb von zentraler Bedeutung für das Marketing