



bio-siegel report

AKTUELL

Kunden wollen Erlebnis, Service und Information beim Einkauf

Strategien für zufriedene Bio-Kunden



Der Kampf um die besten Verkaufsstrategien für Bio-Waren ist entbrannt. Mit 1,6 Milliarden Euro machte der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) 2005 deutschlandweit den größten Umsatz mit Bio-Produkten, gefolgt vom Naturkostfachhandel mit knapp einer Milliarde Euro.

Verkostungsaktionen oder Plakataufsteller mit dem Bio-Siegel: Mit unterschiedlichen Konzepten werben Naturkostfachgeschäfte, LEH-Vollsortimenter, Bio-Supermärkte und Discounter derzeit um die Gunst der Verbraucher. „Überall werden die Bio-Sortimente fieberhaft überarbeitet. Jedes Handelsunternehmen möchte sich ein Stück vom Wachstumsmarkt Bio sichern“, meint Dr. Wolfram Dienel von der Ökostrategieberatung in Berlin.

Wie erfolgreiche Bio-Verkaufskonzepte aussehen können, zeigten die Gewinner des 2. Bio-Handelwettbewerbs. Die festliche Preisverleihung war der Höhepunkt des diesjährigen Bio Handels-Forums, das am 11. und 12. September in Köln stattfand. Jeweils acht Unternehmen aus dem LEH und Naturkostfachhandel verlieh die Jury um Professor Dr. Claus Hipp den Titel „Bio-Markt des Jahres“ sowie die Selly-Trophäe in Gold, Silber und Bronze. Einkaufen soll zum

Fortsetzung auf S. 2

EDITORIAL

Liebe Leser, trotz eines zum Teil kleinen Bio-Sortiments hat sich der LEH 2005 zur erfolgreichsten Vertriebschiene für Bio-Produkte entwickelt. Im LEH stieg der Umsatz mit Bio-Waren um 25 Prozent auf 1,6 Milliarden Euro. Einen erheblichen Anteil an diesem enormen Wachstum hatten die Discounter. Seit Bio-Produkte nun praktisch in allen größeren Lebensmittelgeschäften verkauft werden, sind auch die

Verbraucher heterogener in ihren Ansprüchen geworden. Die einen kaufen Bio vorwiegend wegen der Sicherheit der Lebensmittel, die anderen wollen unverfälschten „Genuss ohne schlechtes Gewissen“. Das A und O für die Händler, die auf dem Bio-Markt erfolgreich sein wollen, ist ein klares Profil. Entweder sie positionieren sich im hochpreisigen Segment und bieten den Kunden gezielt den gewünschten Zusatz-

nutzen „Genuss“, oder sie überzeugen durch günstige Angebote und machen Bio für viele Verbraucher zugänglich.

Prof. Dr. Ulrich Hamm,
Leiter des Fachgebiets Agrar- und Lebensmittelmarketing, Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften, Universität Kassel

Interessante Beispiele für erfolgreiche Bio-Verkaufskonzepte geben die Gewinner des 2. Bio-Handelwettbewerbs 2006. Nähere Informationen unter

➔ www.biomarktdesjahres.de



Fortsetzung von S. 1

Erlebnis werden, lautete die Devise. Mit Sortimentskompetenz, Information und Service konnten viele Unternehmen Umsatzzuwächse von zehn bis 30 Prozent verzeichnen. Die meisten klassischen Vollsortimenter geraten wegen ihres veralteten Bio-Angebots unter Druck. Konkurrenz droht ihnen nicht nur von Seiten der Discounter, die mit ihren schmalen, auf Frische akzentuierten Bio-Sortimenten Preis-Benchmarks setzen. Auch die Drogeriemärkte bauen massiv ihr Angebot aus. Eine stark expandierende Konkurrenz stellen die Bio-Supermärkte mit ihrer modernen, umfassenden Warenpräsentation dar. Vor allem in Großstädten ziehen sie qualitätsorientierte Konsumenten vom LEH ab. „Der Vollsortimenter muss sein eigenes Bio-Profil finden und es gegenüber Discountern und dem Fachhandel abgrenzen“, sagt Dienel. Profil entsteht durch eine am Kundennutzen ausgerichtete Sortimentsentwicklung. Die Produktplatzierung folgt den Einkaufsroutinen der Gelegenheitskunden. Auch der Naturkostfachhandel professionalisiert seine Verkaufsstrategien, um für neue Kunden attraktiv zu werden. Helle Verkaufsflächen, erstklassige Fachberatung sowie breite, auf die Bedürfnisse der Kunden abgestimmte Sortimente sind wesentliche Elemente, mit denen die Bio-Läden selbst Gelegenheitskunden an sich binden können.

DREI KAUFMOTIVE FÜR BIO-PRODUKTE

Drei Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Kundenorientierung und Profilbildung hat die Ökostrategieberatung für Bio-Produkte herausgestellt und zusammengefasst: Gesundheit, Genuss und Gerechtigkeit (gegenüber Umwelt, Tier und Mensch). In allen drei Bereichen ist Bio aus Verbrauchersicht bei Lebensmitteln der „goldene Standard“. Wollen die Kunden gesunde Produkte kaufen, greifen sie zu ökologischen Waren, weil Bio für unverfälschten und natürlichen Genuss steht. Das Gleiche gilt für den Gesundheitsfaktor. Übergeordnet steht die Einschätzung der Konsumenten, dass Bio der beste Sicherheitsstandard im Lebensmittelmarkt ist. „Bio ist auch emotional als klare Antwort auf Lebensmittelrisiken verstanden worden“, meint Dienel.

Das Bio-Siegel bürgt für die Echtheit der Produkte. Darüber hinaus empfiehlt der Unternehmensberater den Händlern ein klar definiertes Bio- und Nutzen-Profil zu entwickeln und ihr Angebot dementsprechend aufzubauen. Dienel: „Die Maxime lautet: Nur was wirklich den Nutzenvorstellungen der Zielgruppen und ihren Bio-Hintergrundmotiven entspricht, darf unter der Store Brand im Bio-Sortiment erscheinen.“

Mehr Absatz durch Verkostungsaktionen

Wissenschaftler der Universität Kassel haben verschiedene verkaufsfördernde Maßnahmen für Bio-Produkte im LEH und im Naturkostfachhandel untersucht. Das Ergebnis: Mit geführten Verkostungsaktionen im Rahmen von Aktionswochen können Unternehmer im LEH den Absatz der speziell beworbenen Produkte um 2.000 Prozent steigern. Auch im Naturkosthandel führten Verkostungsaktionen zu einem Mehrabsatz von mehreren hundert Prozent. Sogar sechs Wochen nach den Aktionen konnten in beiden Einkaufsformen deutliche Absatzsteigerungen für die Aktionsprodukte registriert werden. Neben den geführten Verkostungsaktionen testeten die Wissenschaftler auch stille Verkostungen. Ebenso die Wirkung von Preisreduzierungen um zehn

Prozent und Werbemaßnahmen wie Plakate, Displays oder Regalstopper. Elf Naturkostläden und 24 mittlere Verbrauchermärkte waren an der Untersuchung, die im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau gefördert wurde, beteiligt. Ausgewertet wurden neben den reinen Absatzzahlen auch eine Kundenbefragung im LEH. Dabei stellte sich nach Angaben der Wissenschaftler heraus, dass für 94 Prozent der Konsumenten, die zuvor noch nie ökologische Erzeugnisse gekauft hatten, das speziell beworbene Produkt Anlass war, einmal Bio zu probieren. Die Preisreduzierung sei dagegen nur von drei Prozent der Befragten wahrgenommen worden.

➔ www.bundesprogramm.de/projekt_03oe272.html

Expertenbeirat des Bundesprogramms hat neue Mitglieder

Fachlich fundierte Kommunikation braucht Experten

Was heißt Bio? Wie entwickelt sich der ökologische Landbau in Deutschland? Welche Chancen hat der Bio-Markt? Für fundierte Antworten zu Fragen rund um den Ökolandbau und seine Erzeugnisse gibt es renommierte Fachleute. Einige von ihnen haben sich zum Expertenbeirat im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau zusammengeschlossen.

BÖL

Bundesprogramm
Ökologischer
Landbau

15 Experten aus Verbänden, Instituten und der Wirtschaft unterstützen seit Oktober 2004 die Maßnahmen des Bundesprogramms mit ihrer Expertise. Zum Start

der Informationskampagne zu Ökolandbau und Bio-Produkten unter dem Motto „Jeder Tag ist Bio wert“ trat der Expertenbeirat erstmals zusammen. Seither stehen die Fachleute bei Medienanfragen in Print, Hörfunk und TV als Zitatgeber und für Statements zur Verfügung.

Die Experten kommen aus unterschiedlichen Bereichen der Bio-Branche. Unter ihnen sind Vertreter von Verbraucher- und Handelsorganisationen sowie von deutschen Bio-Anbauverbänden. Ebenso renommierte Universitätsprofessoren aus den Fachbie-

ten Agrarwirtschaft, Marketing und Handel sowie Fachjournalisten. Seit Dezember 2006 hat der Expertenbeirat vier neue Mitglieder: Felix Prinz zu Löwenstein, Vorstandsvorsitzender des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), Dr. Harald Hoppe, Gründer und Leiter des Bio-Caterings Marbachshöhe, Professor Dr. Ulrich Hamm, Leiter des Fachgebiets Agrar- und Lebensmittelmarketing, Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften, an der Uni Kassel, und Kornelie Blumenschein, Vorsitzende des Bio-Anbauverbands Gäa e. V.

Category-Management für Bio-Produkte

Markenhersteller konkurrieren mit Handelsmarken um die besten Positionen auf dem Bio-Markt. Der Druck auf Industrie und Händler nimmt mit dem steigenden Verbraucherinteresse an Bio-Waren stetig zu. Informationen über die wichtigsten Kriterien für erfolgreiche Bio-Verkaufsstrategien bietet das Handbuch „Category-Management für Bio-Produkte – Herausforderungen für Handel und Industrie“, das die Ökostrategieberatung in Berlin im Oktober 2006 herausgegeben hat. Schwerpunkte liegen auf einer Analyse der Kundenbedürfnisse, der Vermittlung von Basiswissen zum Bio-Category-Management und dem Thema „Bio und Markenhersteller“. Die Ergebnisse basieren unter anderem auf zwei Forschungsprojekten im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau. In Kürze können Interessierte die Zusammenfassung des Handbuchs in einer 16-seitigen Broschüre über die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) bestellen.

➔ www.oekolandbau.de

BÖLW-Herbsttagung – 100 Prozent Bio – und dann?

„Wäre ‚Bio‘ noch ‚Bio‘ wie wir es kennen, wenn alles ‚Bio‘ wäre?“ Diese Frage stand im Mittelpunkt der Herbsttagung des Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), die am 19. Oktober 2006 in Berlin stattfand. Viele positive Folgen prognostizierten die rund 100 Teilnehmer im Falle einer Totalumstellung der Landwirtschaft. Doch auch eine Menge offener Fragen blieben im Spannungsfeld zwischen Konventionalisierungsangst und der Forderung nach mehr Offenheit. Angesichts des weitgesteckten Themas konnten die wissenschaftlichen Beobachter des Diskussionsprozesses, Professor Ulrich Köpke, Dr. Mathias Stolze und Armin Kullmann, am Abend auch noch keine Antworten präsentieren, sondern warfen stattdessen weitere Fragen auf. Ein Ergebnis, das im Sinne des BÖLW war, der die Jahrestagung als Auftakt für ein Projekt sah, bei dem Wirkungen und Voraussetzungen für 100 Prozent Bio erarbeitet werden sollen.

➔ www.boelw.de

Die besten Bäcker kommen vielfach aus ökologischen Betrieben

Bio-Bäcker brauchen Fingerspitzengefühl

Verbraucher setzen auf Transparenz und Sicherheit beim Einkauf. Ein Grund für viele handwerkliche Betriebe, auf Bio-Produktion umzustellen und sich damit vom Angebot im Supermarkt oder Discounter abzuheben. Bio steht für Handwerkskunst, auf deren Qualität sich die Kunden verlassen können. In einer fortlaufenden Reihe stellen wir Bio-Handwerkszweige vor. Folge 1: Bio-Bäcker.

Jährlich geben Verbraucher laut ZMP rund 3,5 Millionen Euro für Brot, Brötchen, Kuchen und Gebäck in Bio-Qualität aus. Im Vergleich zu anderen Warengruppen ist der Anteil von ökologischen Brot- und Backwaren am deutschen Markt mit rund sieben Prozent überdurchschnittlich hoch. Unter den mit dem Bio-Siegel ausgezeichneten Produkten nehmen sie mit knapp 13 Prozent sogar den größten Anteil ein. Genug Gründe für viele Bäckermeister ihre Betriebe auf Bio umzustellen.

Um sich erfolgreich auf dem Markt zu etablieren, ist bei der Herstellung von Bio-Backwaren traditionelle Handwerkskunst gefragt. Bei der Vermarktung gilt es dagegen, moderne Verkaufsstrategien effizient zu nutzen. Neben einer prominenten Platzierung der Waren in der Auslage und dem Verweis auf das Bio-Siegel als Qualitätskriterium, ist eine gezielte Kommunikation des Bio-Angebots an die Kunden ein wesentlicher Schlüssel zum Erfolg. Denn die entscheidende Kaufmotivation für viele Verbraucher ist zusätzlich zum optischen und geschmacklichen Eindruck das Vertrauen auf Sicherheit und Qualität, das sie in Bio-Produkte haben.

GESCHULTE MITARBEITER SIND GEFRAGT

Um die Vielfalt der Bio-Backwaren zu zeigen, sollten im Sortiment nicht nur die klassischen Vollkorn- und Holzofenbrote, sondern auch moderne Backwaren wie Ciabatta und natürlich Brötchen sein. Wegen der unterschiedlichen Preiskalkulation ist es wichtig, keine gleichen Produkte in konventioneller Qualität neben denen in Bio-Qualität anzubieten. An erster Stelle steht jedoch eine optimale Mitarbeiter-

schulung – sowohl im Verkauf als auch in der Backstube. Viele Auszubildende reizt das Fingerspitzengefühl, das bei der Herstellung von Bio-Backwaren gefragt ist. Da der Produktionsablauf weitgehend in Handarbeit und ohne vorgefertigte Backwaren gemeistert werden muss, sind im ökologischen Bäckerhandwerk Erfahrung und Können besonders gefragt. Nicht selten sind unter den Besten der jährlichen Gesellenprüfungen viele Bio-Bäcker.



Die Bio-Säfte des Jahres

Bei den „Best of Bio“-Awards der BIO-Hotels werden seit 2004 ökologische Spitzenprodukte ausgezeichnet. Nachdem zuletzt Schokoladen und Weine in Bio-Qualität getestet wurden, hat es sich die Jury aus Sensorikern und Fachjournalisten 2006 zur Aufgabe gemacht, die besten Bio-Säfte ausfindig zu machen. Rund 200 Fruchtsäfte und Sirupe haben die Experten am 8. November im Seehotel Zeulenroda verkostet und am Ende 18 Säfte für prämiierungswürdig befunden. Unter den besten Herstellern von Bio-Säften sind große Namen wie Perger, Voelkl, Rabenhorst und Beutelbacher, aber auch kleine Anbieter wie das burgenländische Weingut Meinklang mit seinem Apfel- und Gemüsesaft oder Reinold Schneider aus Tauberthal mit einem Rosensaft.

Bio-Umsatz schon beachtlich

Nach Auswertungen des ACNielsen Handelspanels im Auftrag der ZMP und der CMA verzeichneten Bio-Produkte im Lebensmitteleinzelhandel während der ersten drei Quartale 2006 in immer mehr Warengruppen beachtliche Umsatzsteigerungen. Den höchsten Marktanteil hat Babybeikost mit 60 Prozent gefolgt von Möhren und Zucchini mit 27 und 15 Prozent. Im Gegensatz zu den Umsätzen sinken die Durchschnittspreise für ökologische Erzeugnisse. Preis-Benchmarks setzen die Discounter, die dem Bio-Markt wiederum stetig neue Absatzzuwächse bescheren. Verglichen mit dem Vorjahreszeitraum ist diese Entwicklung besonders signifikant bei Süßgebäck, Teigwaren, Joghurt und Quark.

Anteil von Bio-Gebäck am Gesamtmarkt mit vier Prozent gering

Weihnachtsplätzchen noch selten Bio-Qualität

Selbst gebacken oder gekauft – in der Weihnachtszeit hat Feingebäck Hochkonjunktur. Während sich Brot- und Backwaren in Bio-Qualität einer großen Nachfrage



unter Verbrauchern erfreuen, greifen sie bei Plätzchen vornehmlich zu den konventionellen Alternativen. Angesichts des großen Angebots, mit dem die Supermärkte bereits ab Mitte September das Weihnachtsgeschäft einläuten, ist dies verständlich. Schließlich ist die Bio-Variante nach wie vor recht spärlich im Handel vertreten. Vorwiegend der Fachhandel und die Bio-Supermärkte haben die ökologischen Weihnachtsleckereien in ihrem Sortiment. Rund vier Prozent beträgt derzeit laut ZMP der Anteil von Gebäck inklusive Kuchen aus ökologischer Produktion am Gesamtumsatz. Dabei bauen ökologische Großbäckereien ihr Angebot an Bio-Feingebäck kontinuierlich aus. Auch die Qualität und Beschaffung der Rohstoffe wird stetig besser. Die Vielfalt an Bio-Weihnachtsplätzchen reicht von Christstollen über Zimtsterne und Spritzgebäck bis hin zu Spekulatius.

Bio-Siegel: Bio-Backwaren größte Warengruppe

Der Wachstumstrend im Bio-Markt ist für Außenstehende vor allem an der ständig steigenden Zahl von Händlern zu erkennen, die ökologisch erzeugte Waren anbieten. Neben dem Umsatz zeigt auch die schnell wachsende Produktvielfalt, wie dynamisch sich die Bio-Branche in Deutschland entwickelt. Allein in den vergangenen drei Monaten erhöhte sich die Zahl der Produkte mit dem Bio-Siegel um 1.062 auf 33.862. Wie attraktiv das Bio-Siegel für Erzeuger und Verarbeiter von Bio-Produkten ist, zeigt auch eine andere Zahl: Inzwischen haben insgesamt 1.814 Unternehmen ihre Waren mit dem Bio-Siegel gekennzeichnet – verglichen mit den Zahlen vom April 2006 bedeutet das eine Steigerung von rund 11,3 Prozent innerhalb eines halben Jahres. Bio-Backwaren nehmen mit einem Anteil von knapp 13 Prozent

unter den mit dem Bio-Siegel ausgezeichneten Produkten den größten Anteil ein. Für die Verbraucher sind sie hinter Milchprodukten und Gemüse die beliebtesten Bio-Produkte.

Das Bundesland, das die meisten Bio-Brot- und Backwaren herstellt und mit dem Bio-Siegel kennzeichnet, ist Nordrhein-Westfalen. Hier umfasst die Warengruppe 837 Produkte. Dahinter folgen der Freistaat Bayern mit 750 Produkten, Baden-Württemberg und Niedersachsen, die 740 beziehungsweise 511 Produkte mit dem staatlichen Kennzeichen für Bio-Qualität auf den Markt bringen. Auch die hessischen Backstuben produzieren eine große Vielfalt an Broten, Brötchen, Kuchen und Gebäck in Bio-Qualität: 400 Sorten sind in diesem Bundesland erhältlich.

➔ www.bio-siegel.de

Veranstaltungstermine

19. bis 28. Januar 2007

IGW, Berlin

15. bis 18. Februar 2007

BioFach, Nürnberg

9. bis 14. März 2007

Internorga, Hamburg

20. bis 23. März 2007

9. Wissenschaftstagung ökologischer Landbau, Stuttgart; Anmeldung bis 15. Januar 2007

➔ www.wissenschaftstagung.de

Seminartermine

13. Dezember 2006, 9.30 bis 16.30 Uhr

Perspektive Bio-Markt Niedersachsen, Hannover

➔ www.kompetenzzentrum-oekolandbau.de

24. bis 25. Januar 2007

HACCP für die handwerkliche Lebensmittelverarbeitung, Bad Sooden-Allendorf

1. Februar 2007

Qualitätsmanagement im Lebensmittelhandwerk, Bad Sooden-Allendorf

IMPRESSUM

Der Bio-Siegel Report ist ein Entscheidemedium für Erzeuger, Hersteller, Handel und Verbände.

HERAUSGEBER:

Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)

Deichmanns Aue 29
53179 Bonn

Initiiert durch das Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz

REDAKTION:

Pleon GmbH
Kaiserstr. 33
53113 Bonn
www.pleon.de

KONTAKT ZEICHENNUTZER BIO-SIEGEL:

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)/Referat 512
– Informationsstelle Bio-Siegel –
53168 Bonn
Tel. 02 28 / 68 45 33 55
Fax 02 28 / 68 45 29 07
bio-siegel@ble.de
www.bio-siegel.de