

Studie:

Bio-Käufer in den Sinus-Milieus®

Eine Studie der GfK Panel Services Deutschland GmbH

erstellt für den



Nürnberg/Heidelberg, Februar 2007

SINUS SOCIOVISION

GfK

AGENDA

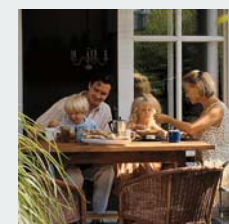
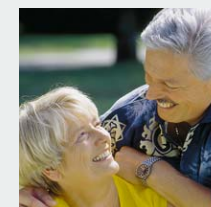
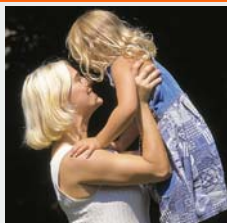
1. Hintergrund und Methode
2. Bio-Kaufverhalten der privaten Haushalte
3. Bedarfsdeckung mit Bio
4. Zielgruppen-Perspektive: Sinus-Milieus®
5. Naturkostladen / Bio-Supermarkt

AGENDA

- 1. Hintergrund und Methode**
2. Bio-Kaufverhalten der privaten Haushalte
3. Bedarfsdeckung mit Bio
4. Zielgruppen-Perspektive: Sinus-Milieus®
5. Naturkostladen / Bio-Supermarkt

1. Hintergrund und Methode

Stichproben – allgemein



20.000 Private Haushalte, scannen jede Woche ihre Einkäufe für Produkte des "täglichen Bedarfs".

Via Modem gelangen die Daten direkt in unser Rechenzentrum.

1. Informationen zum GfK Haushaltspanel


Stichprobe – Frischepanel mit Codebucherfassung

13.000 Haushalte melden uns ihre Einkäufe von Frischeprodukten
Das Codebuch ermöglicht das Scannen von Produkten, die keinen Strichcode haben


5



Produkt hat Strichcode



↓



Strichcode direkt vom Produkt scannen.
Wenn der Strichcode verschmutzt oder verknittert ist und nicht gescannt werden kann, bitte die Ziffern des Strichcodes eintippen.


Codebuch verwenden?

ja nein

Produkt hat
keinen Strichcode

bzw. Strichcode wird vom ED abgewiesen

↓




Strichcode aus Codebuch scannen.


Codebuch verwenden?

ja nein


Bei FRISCHEPRODUKTEN möchten wir gerne wissen, ob diese Produkte nachfolgende Zeichen tragen. Sie werden dazu im Dialog Ihres Elektronischen Tagebuches gefragt.



Bio-Siegel nach EG-Öko-Verordnung



CMA-Zeichen



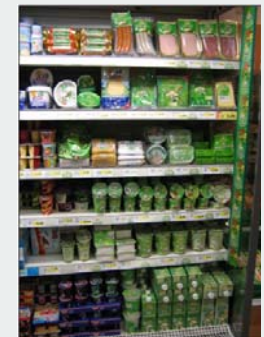
QS-Zeichen

1. Informationen zum GfK Haushaltspanel

Die Warengruppen die in dieser Studie zu den Lebensmitteln gezählt wurden

6

- In der Studie wurden alle Lebensmittel sowie die Heißgetränke berücksichtigt.
- Zur besseren Übersicht wurden diese dann zu Warenbereichen zusammengefasst.



1. Informationen zum GfK Haushaltspanel

Die Sinus-Milieus® in Deutschland

7

Die Panelhaushalte haben einen Fragebogen mit dem Sinus-Milieuindikator beantwortet.

Aus dem Antwortverhalten wurde dann für jeden Haushalte die Milieukennung berechnet.

Damit können wir das Kaufverhalten der Haushalte unter Berücksichtigung der Sinus-Milieu-Zugehörigkeit analysieren. Genauso wie nach Alter oder anderen Merkmalen.

AGENDA

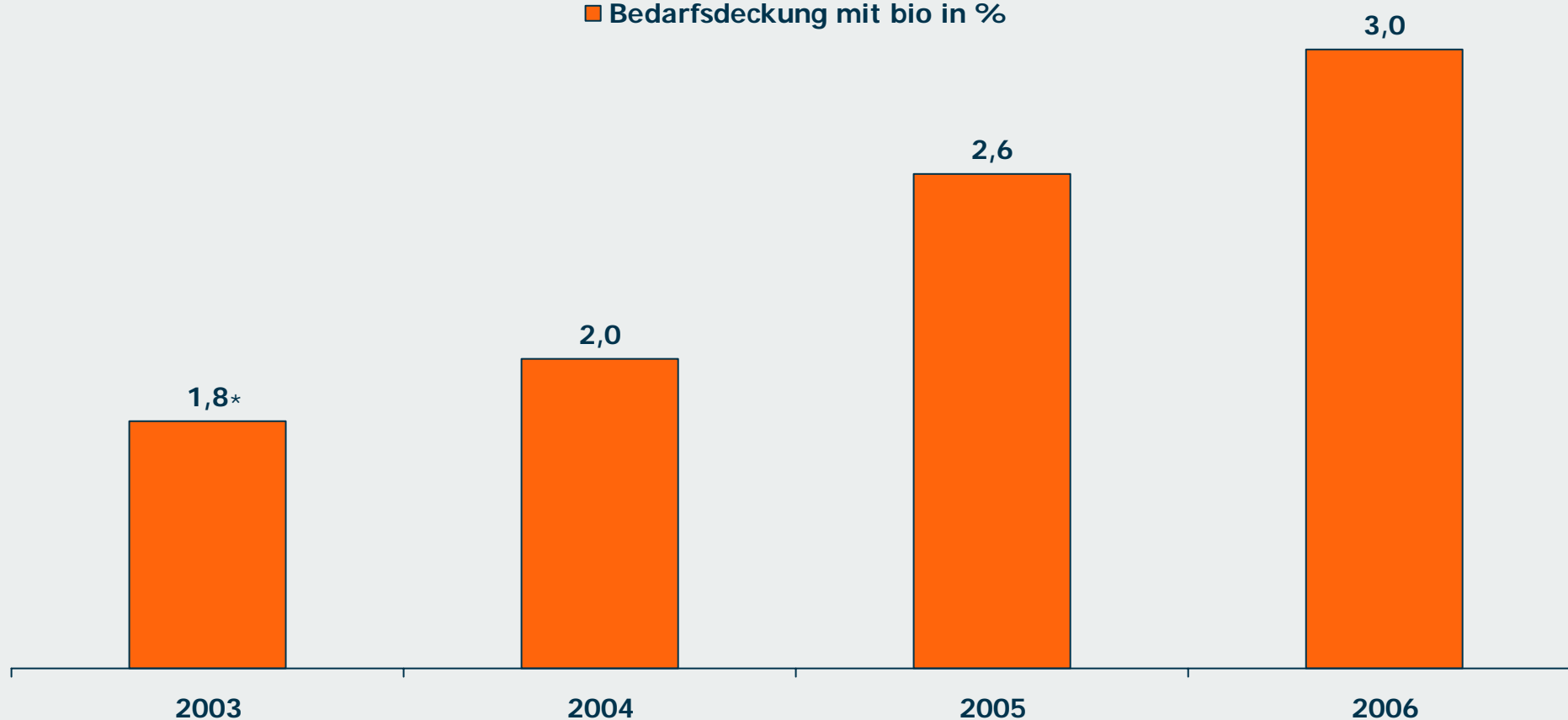
1. Hintergrund und Methode
- 2. Bio-Kaufverhalten der privaten Haushalte**
3. Bedarfsdeckung mit Bio
4. Zielgruppen-Perspektive: Sinus-Milieus®
5. Naturkostladen / Bio-Supermarkt

%-Anteil von Bio-Lebensmittel an den Ausgaben für Lebensmittel steigt

9

Lebensmittel+HG
%-Anteil (Wert)
D Gesamt

■ Bedarfsdeckung mit bio in %

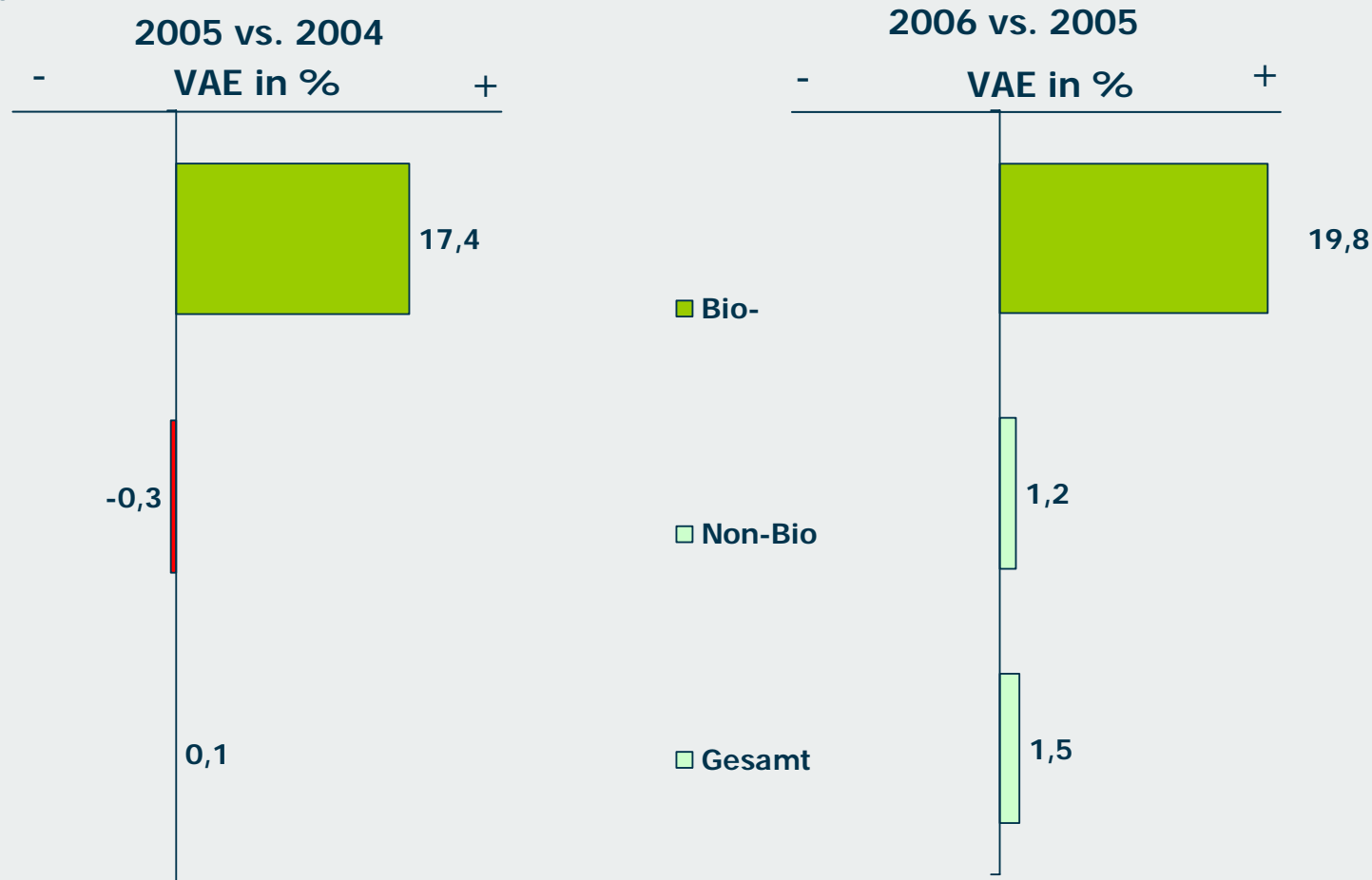


*2003 wurde aufgrund des geänderten Bio-Erfassungsdialoges bei den Frischwarengruppen geschätzt

Die Steigerungsrate von 2006 zu 2005 übersteigt die von 2005 zu 2004

10

GfK Haushaltspanel
Veränderungsraten
Einkauf/Wert in %
2005 zu 2004 und 2006/2005
D-Gesamt



Das Kaufverhalten - bio-Produkte – bei Lebensmitteln

- "mehr Käufer mal höhere Einkaufshäufigkeit = mehr Ausgaben" -

11



kaufende Haushalte

2004

2005

2006

83% < 88% < 91%



Einkaufshäufigkeit

11 x < 14 x < 17 x



Ausgaben pro Einkaufsakt

3,80 € 3,89 € 3,72



Gesamtausgaben
pro kf. Haushalt

42 € < 53 € < 62 €



Anteil an Gesamtausgaben
für Lebensmittel

2,3% 2,6% 3,0 %

Entwicklung nach Geschäftstypen

non-bio

Veränderung in %

1,2

1,9

-0,1

-0,8

3,8

2,2

1,7

GfK-Food Warenkorb
2006 zu 2005

■ D Gesamt

■ LEH incl. Aldi

■ dav. SB-WH

■ dav. Verbrauchermärkte

■ dav. Discounter

■ dav. Disc. o. Aldi/Lidl

■ dav. SM/kl. LEH

■ Bio-Geschäfte ges

bio-Produkte

Veränderung in %

19,8

33,7

8,1

16,7

74,2

74,9

20,2

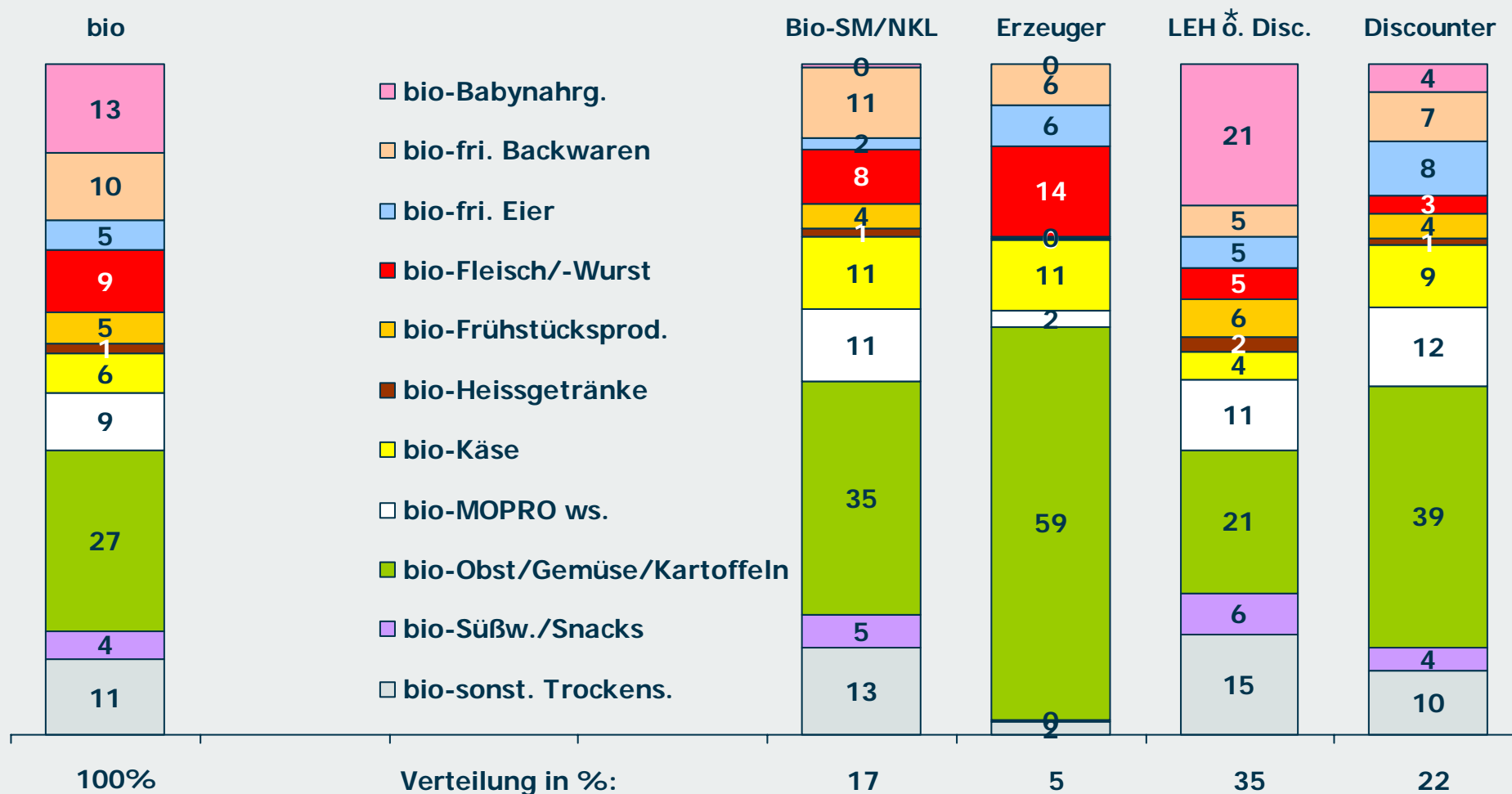
7,4

Sortimentsverteilung in den "Haupteinkaufsstätten"

- Discounter setzen auch auf "Obst/Gemüse" und "MOPRO"

Ausgabenverteilung in %
Bio-Supermarkt/Naturkostladen
2006 ges.

13



* inkl. Drogeriemärkte

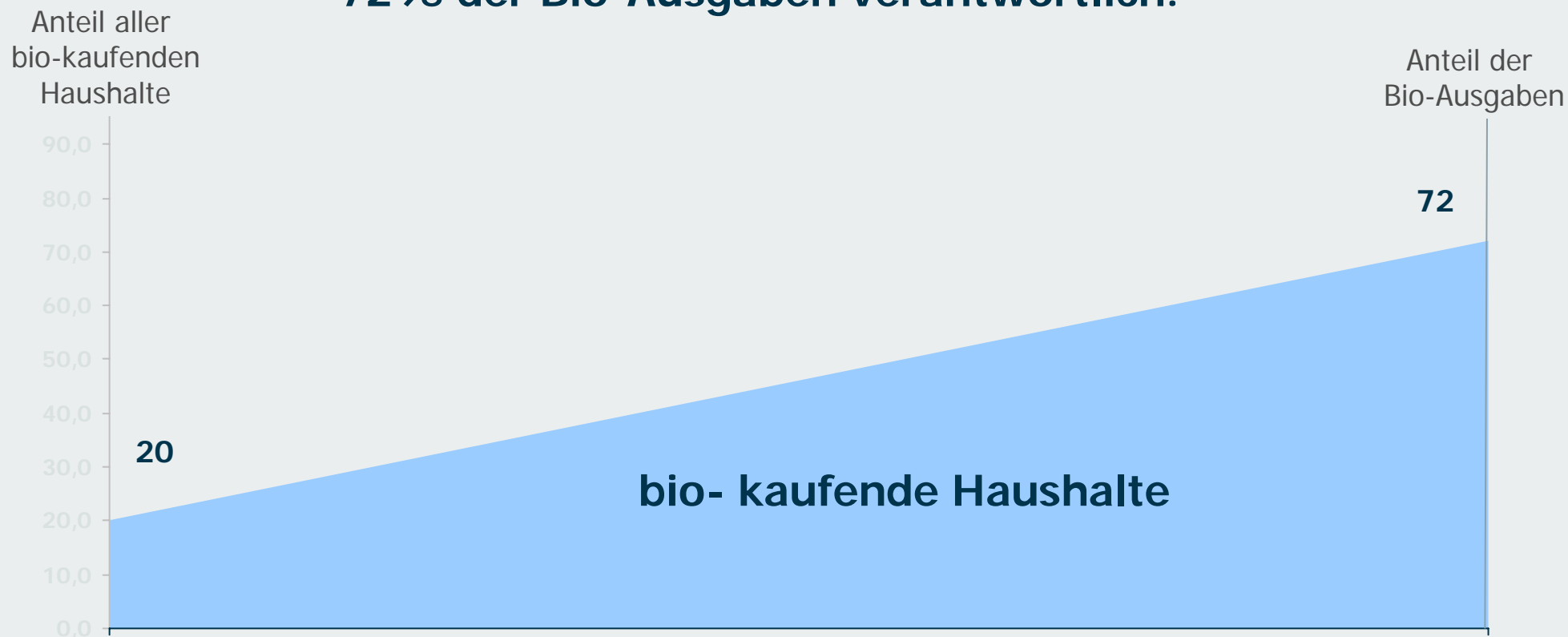
AGENDA

1. Hintergrund und Methode
2. Bio-Kaufverhalten der privaten Haushalte
- 3. Bedarfsdeckung mit Bio**
4. Zielgruppen-Perspektive: Sinus-Milieus®
5. Naturkostladen / Bio-Supermarkt

Die Ausgabenverteilung im Bio-Markt erfüllt nahezu die "20 – 80 Regel"

15

**20% der bio-kaufenden Haushalte sind für
72% der Bio-Ausgaben verantwortlich.**



Einkauf/Wert in %
Bio-Food+Heissgetr.
D gesamt

2. Grobteilung der bio-kaufenden Haushalte (Käufer)

16

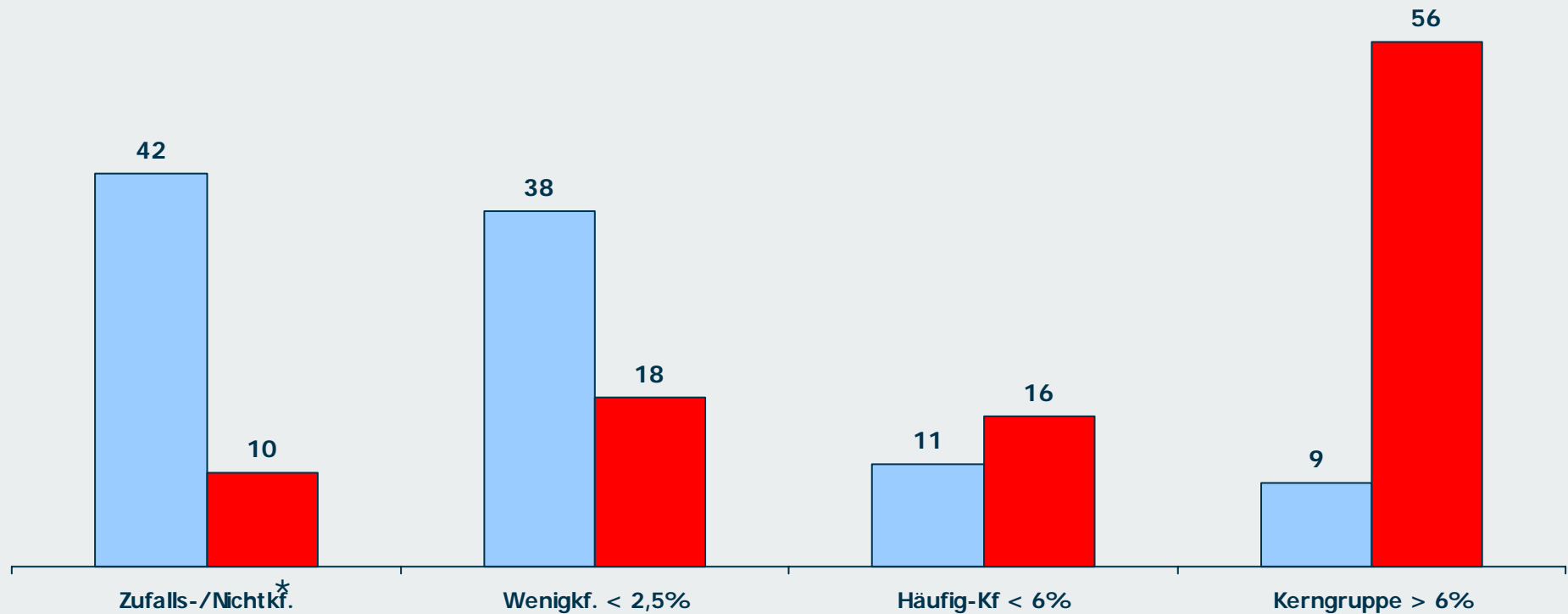
- Alle Bio-Käufer decken ihren Bedarf an Lebensmitteln im Durchschnitt zu 3% mit Bio-Artikeln
- Käufer "sortiert" nach Bedarfsdeckungsgraden:
 - ✓ Nicht-/Zufallskäufer: unter 0,5%
 - ✓ Wenig-Käufer: zwischen 0,5% und unter 2,5%
 - ✓ Häufig-Käufer: zwischen 2,5% und unter 6,0%
 - ✓ "Kerngruppe": über 6%

9% gehören zur Kerngruppe – sie haben einen Ausgabenanteil von 56%

Einkauf/Wert in %
Bio-Food+Heissgetr.
D gesamt

17

□ kf. Haushalte ■ Ausgaben



Das bio-Kaufverhalten: bei Lebensmitteln

- "mehr Käufer mal höhere Intensität = mehr Ausgaben" -

18



kaufende Haushalte

2004

2005

2006

83% < 88% < 91%



Einkaufshäufigkeit

11 x < 14 x < 17 x



Ausgaben pro Einkaufsakt

3,80 € 3,89 € 3,72



**Gesamtausgaben
pro kf. Haushalt**

42 € < 53 € < 62 €



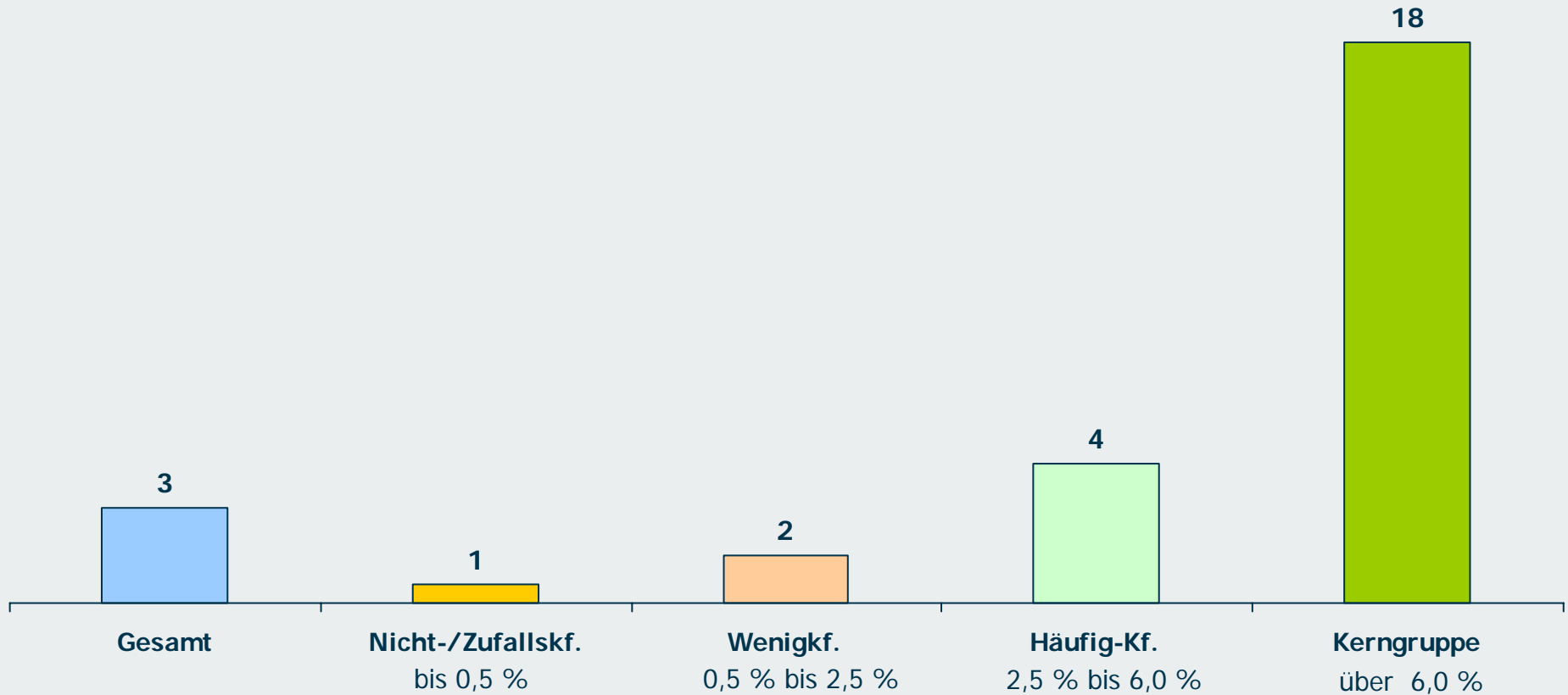
**Anteil an Gesamtausgaben
für Lebensmittel**

2,3% 2,6% 3,0 %

Die Bedarfsdeckung mit bio-Produkten

= %-Anteil der Ausgaben für bio-Produkte an allen Lebensmitteln

19

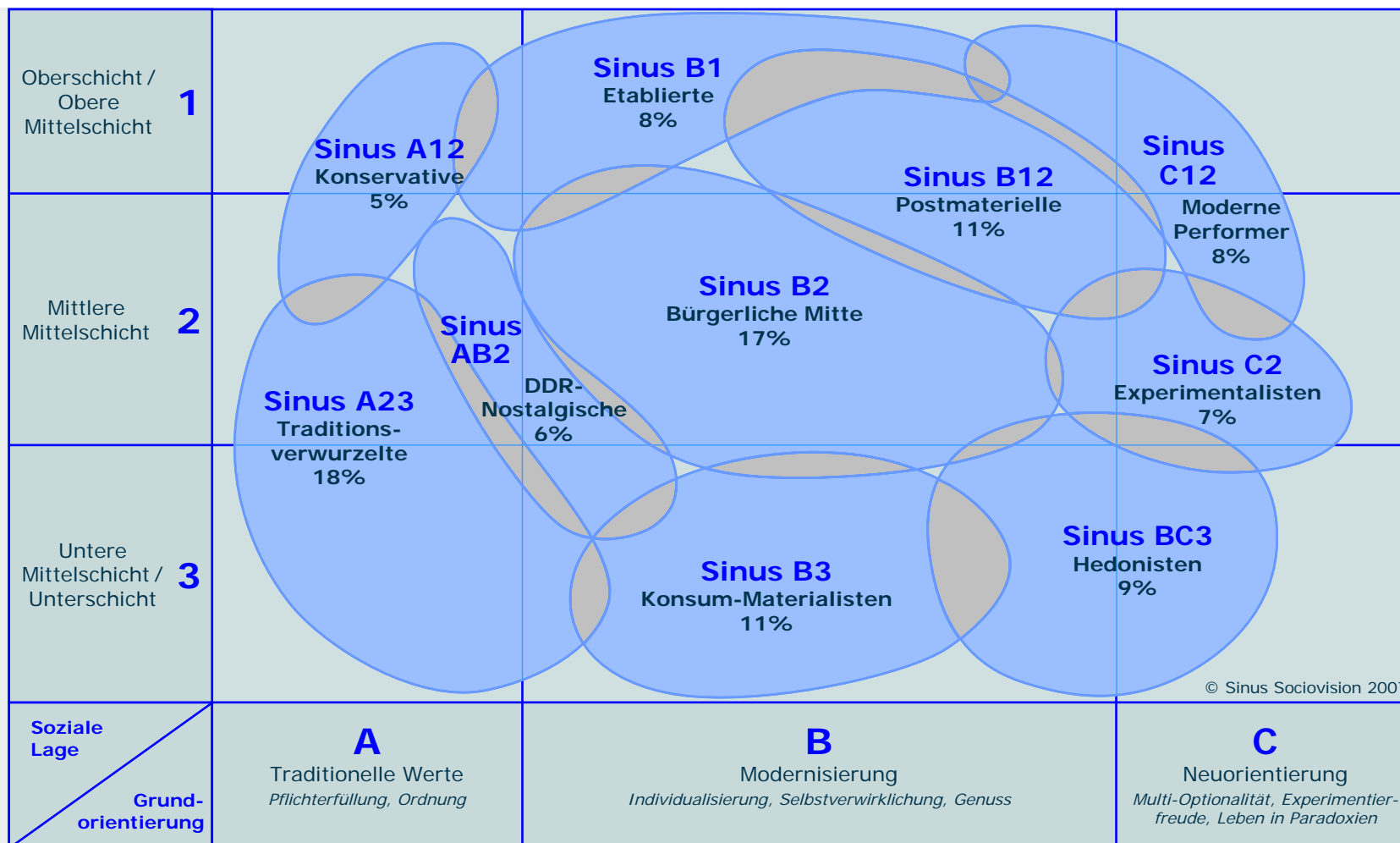


AGENDA

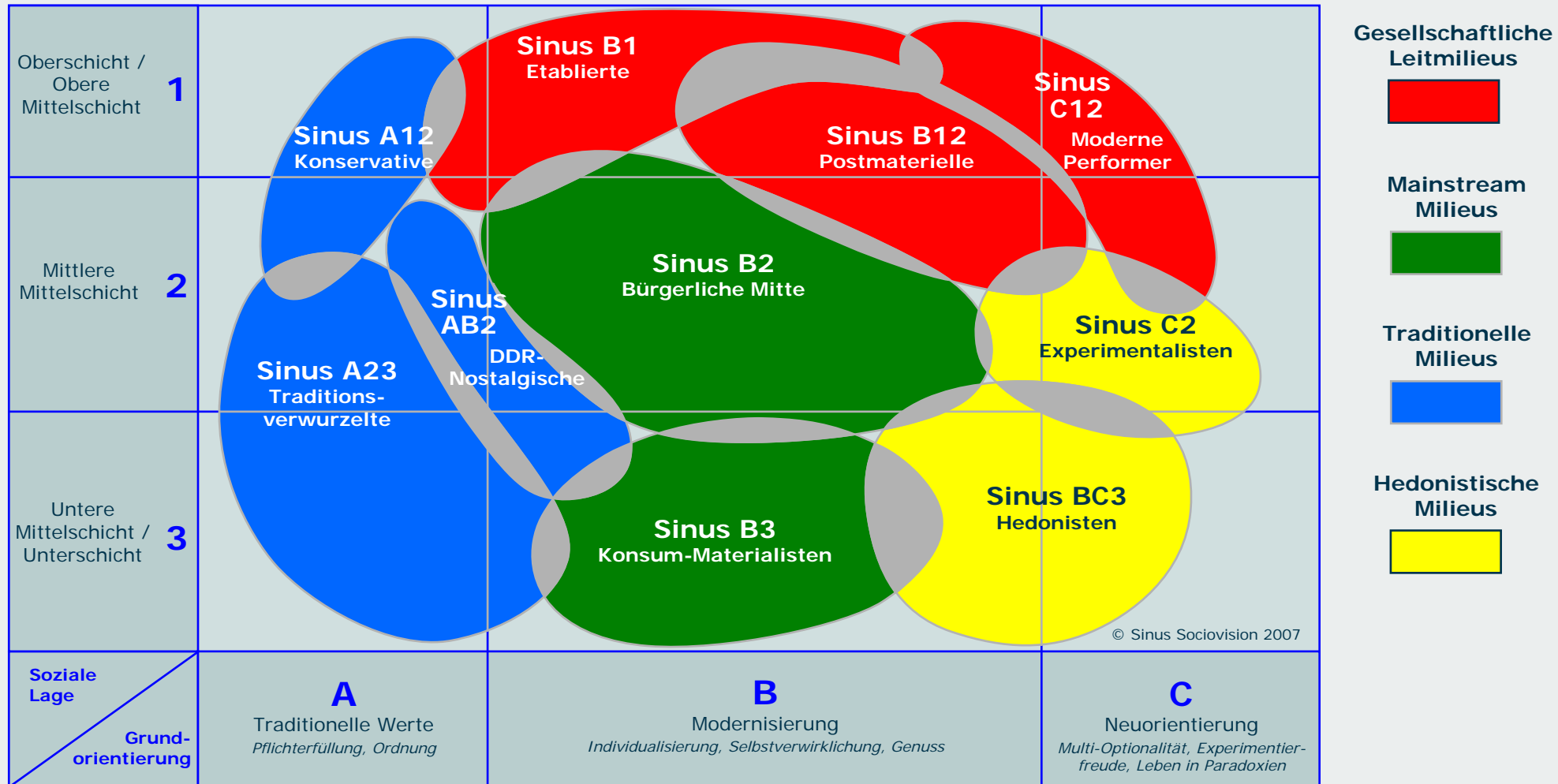
1. Hintergrund und Methode
2. Bio-Kaufverhalten der privaten Haushalte
3. Bedarfsdeckung mit Bio
- 4. Zielgruppen-Perspektive: Sinus-Milieus®**
5. Naturkostladen / Bio-Supermarkt

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2006

Verteilung der Haushaltsführenden



Milieu-Segmente

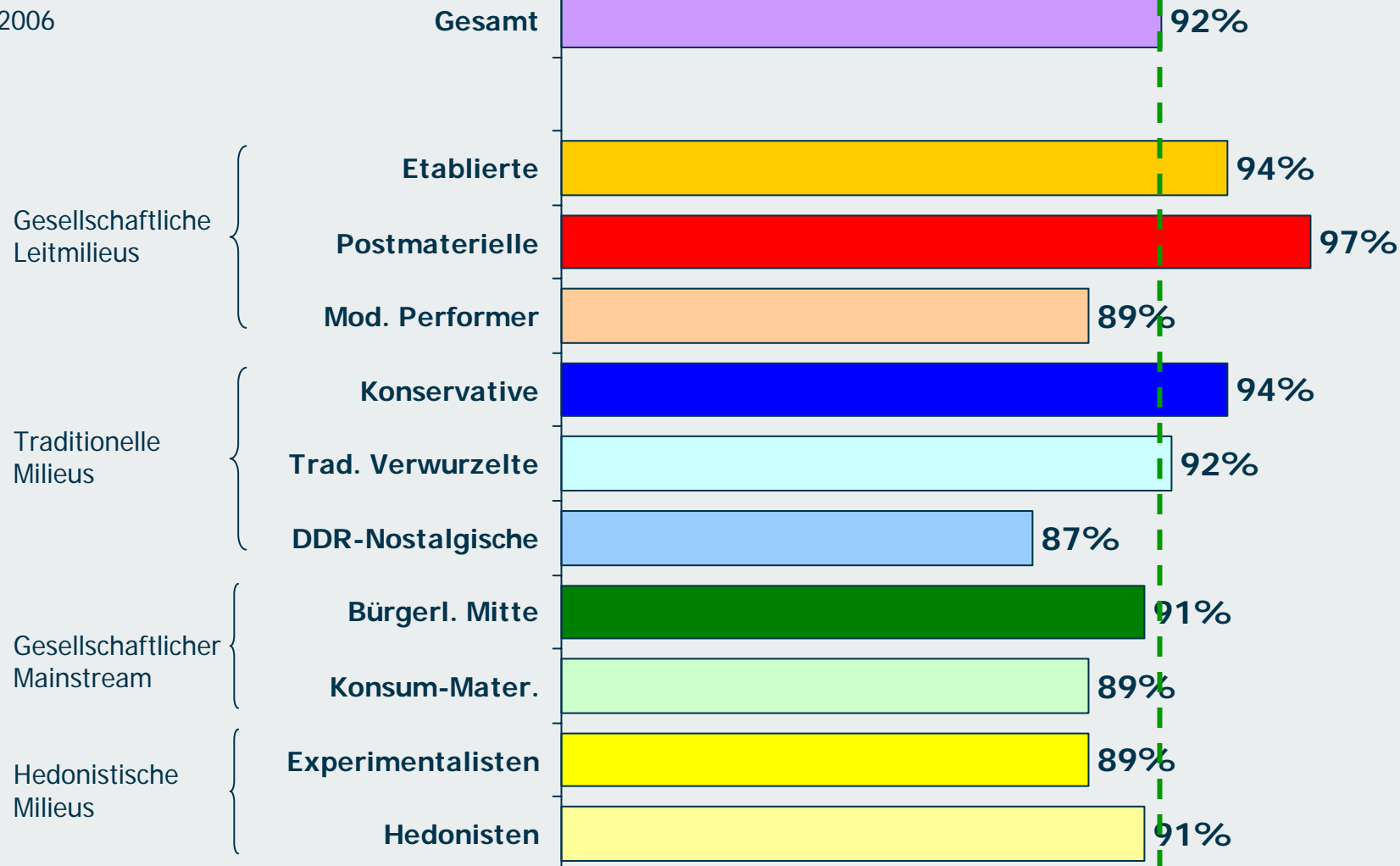


91% aller Haushalte haben im Jahr 2006 irgend ein Bio-Lebensmittel gekauft

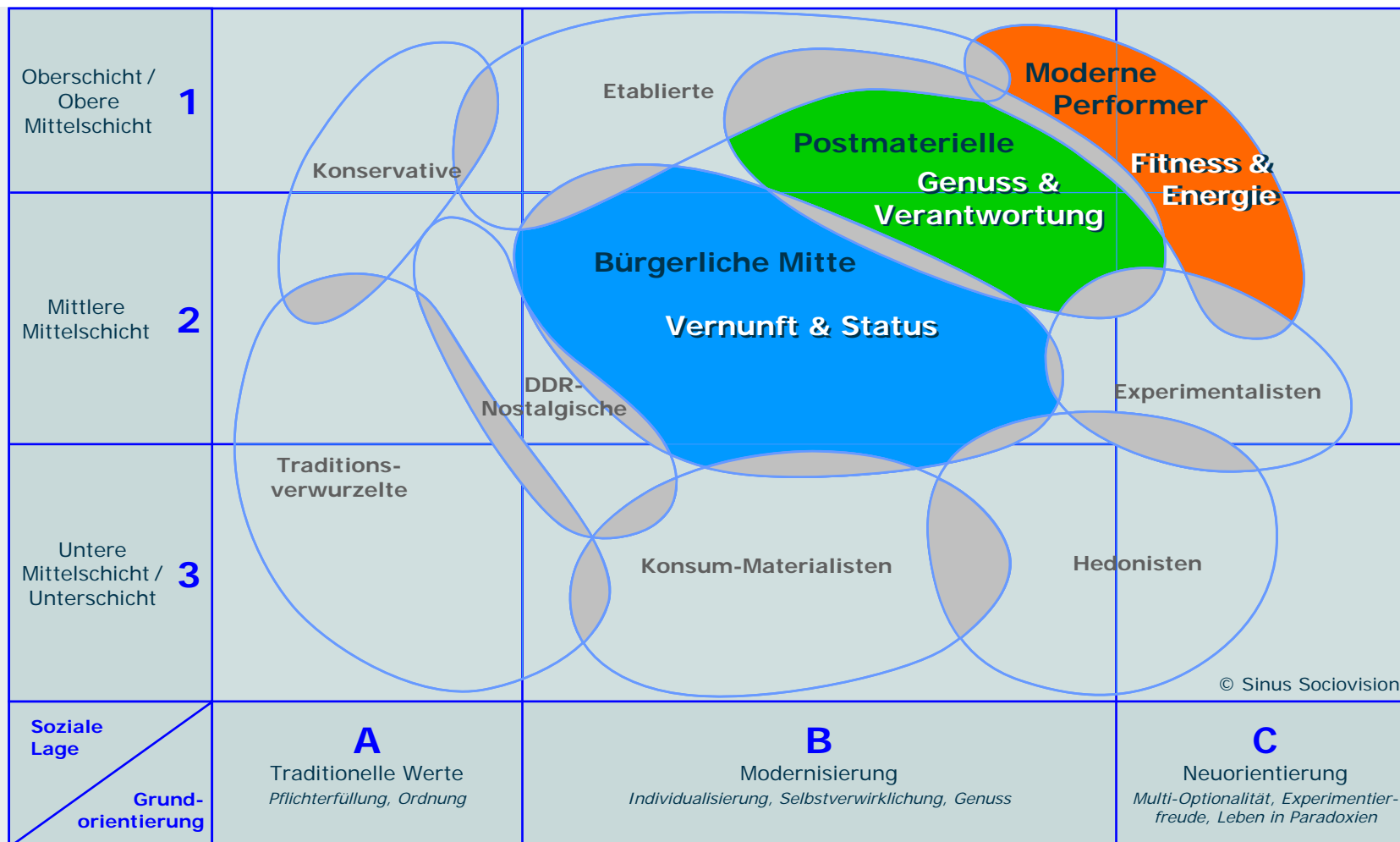
Bio-Lebensmittel (inkl. Heissgetränke)

Käuferreichweite in %
2006

23



Untersuchung des Bioverlags 2006 zu Motiven für Bio in drei strategisch wichtigen Sinus-Milieus

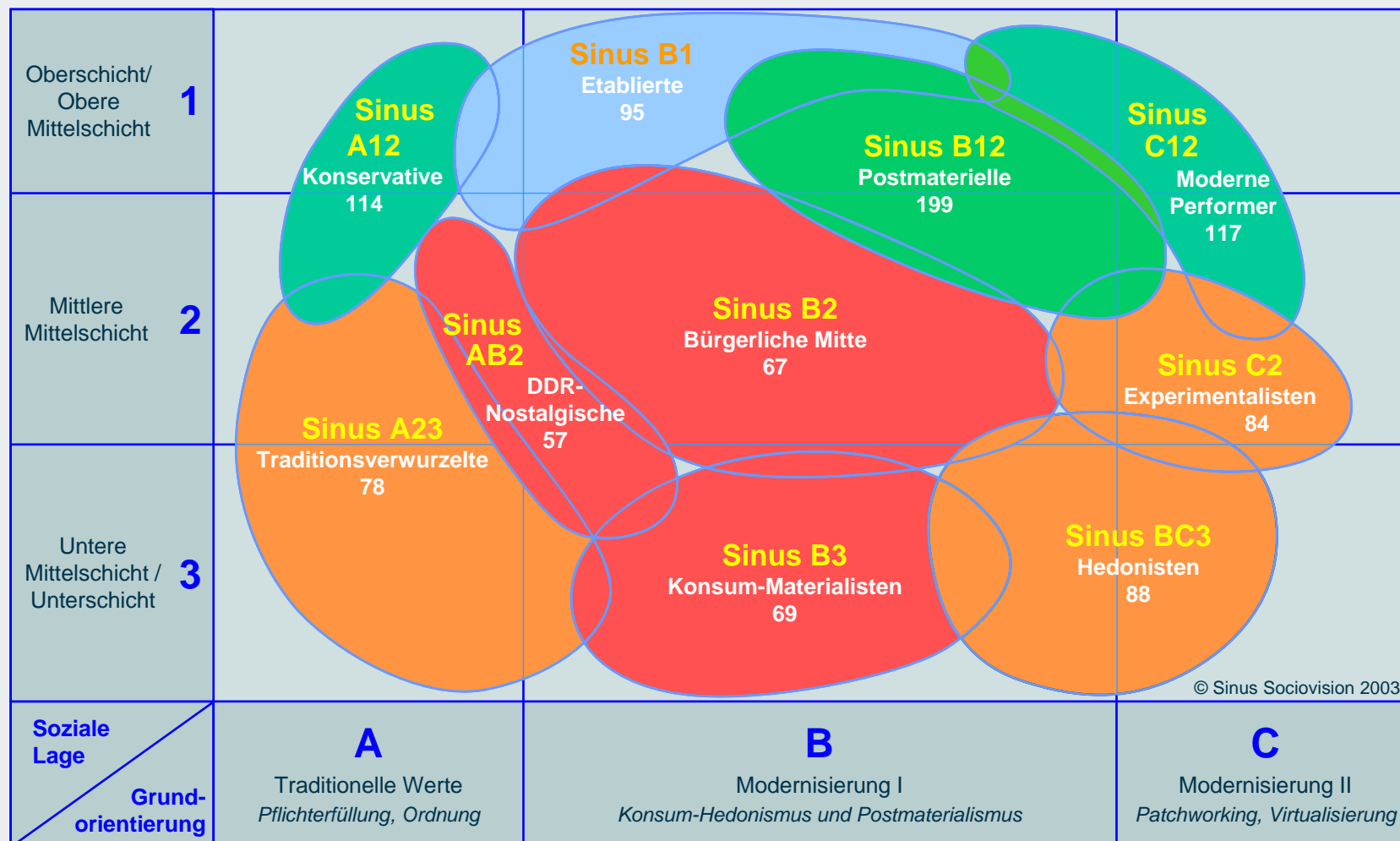


Die Sinus-Milieus® in Deutschland nach Haushalten

"Ausgaben für bio-Produkte*" im Jahr 2006

Index 100 = %-Anteil des Sinus-Milieus an allen Haushalten

25



* Ausgaben für Bio-Lebensmittel inkl. Heissgetränke

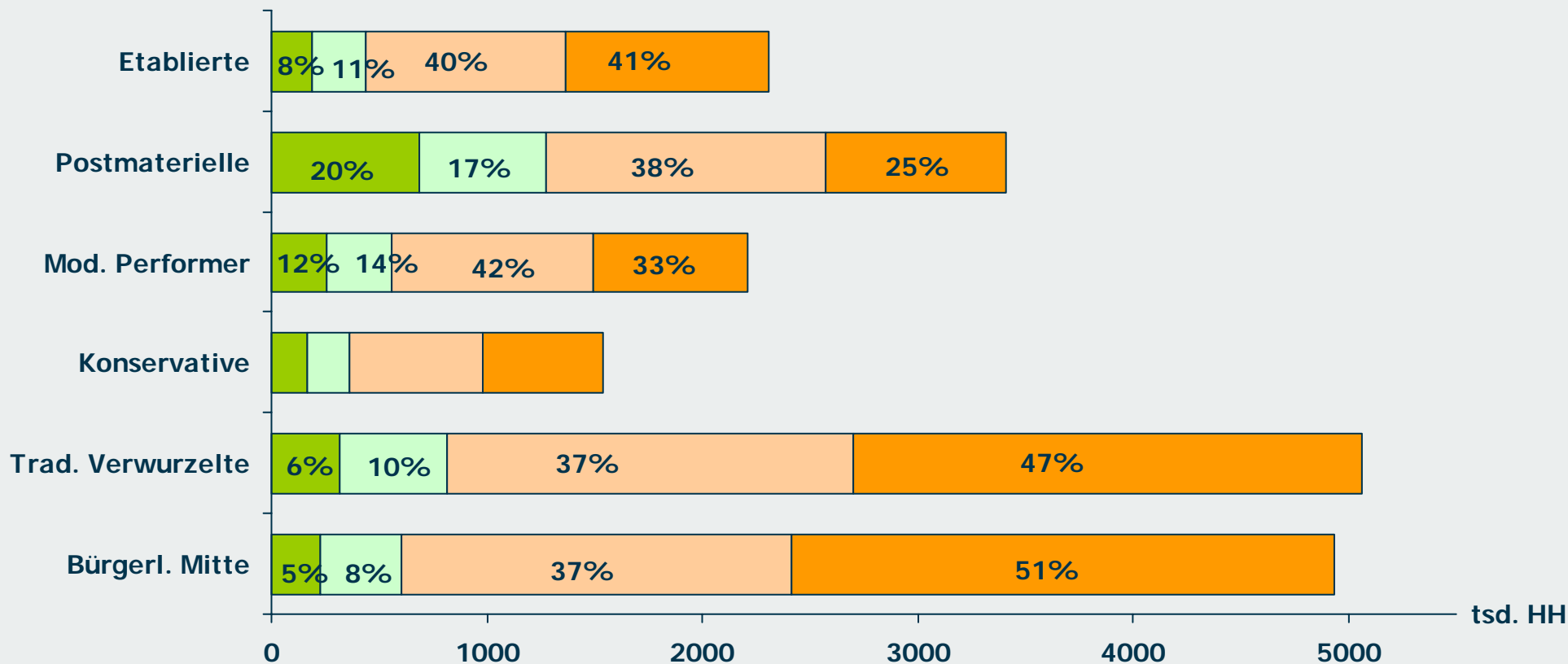
Die Verteilung der Sinus – Milieus nach Bio-Kaufertypen

- Jeder fünfte "Postmaterielle Haushalt" ist der Kerngruppe zuzuordnen

Käufer in Tausend HH

26

■ Kerngrp > 6,0% ■ Häufigkf. >2,5<6,0% ■ Wenigkf >0,5<2,5% ■ Nicht-Zufallskf



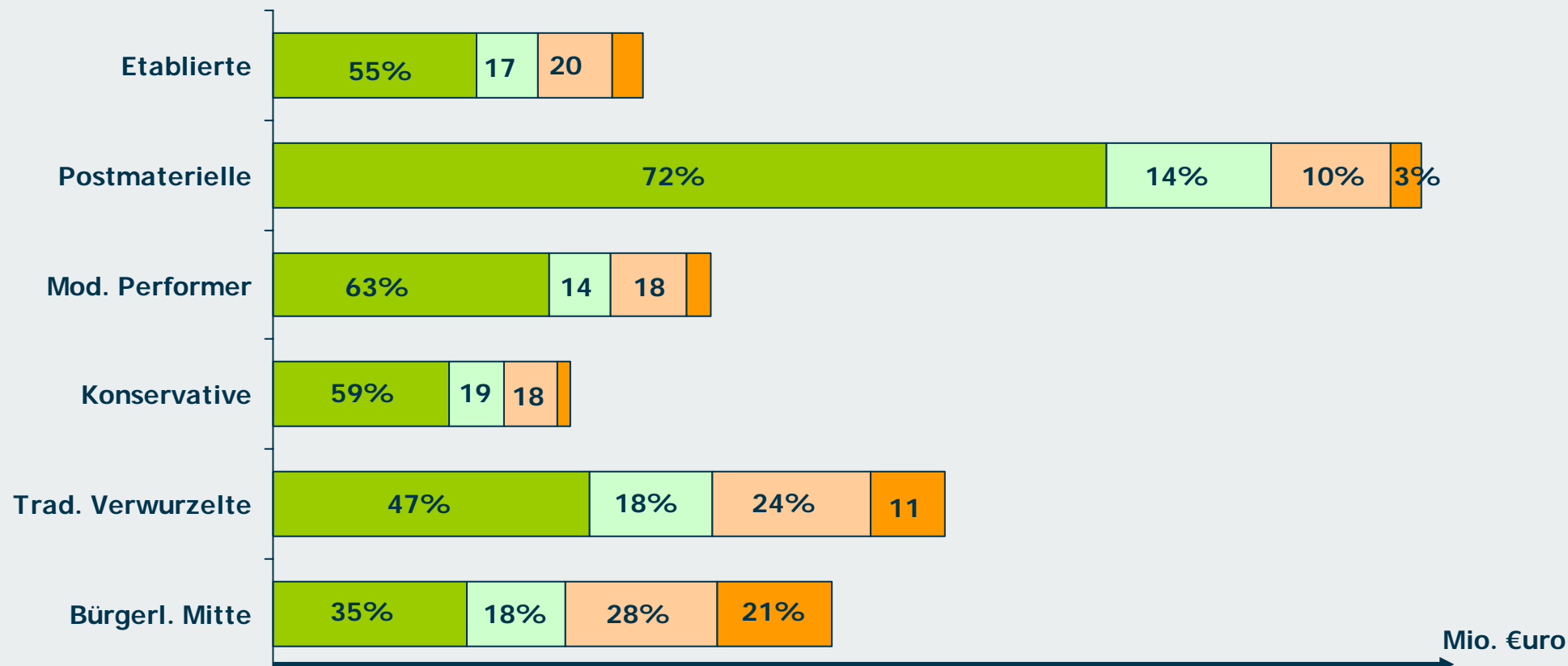
Ausgaben für Bio-Produkte in %

- 3 von 4 Euro der Postmateriellen werden in der Kerngruppe ausgegeben

Ausgaben in % (Basis: Mio. €uro)

27

■ Kerngrp > 6,0% □ Häufigkf. >2,5<6,0% □ Wenigkf >0,5<2,5% □ Nicht-Zufallskf

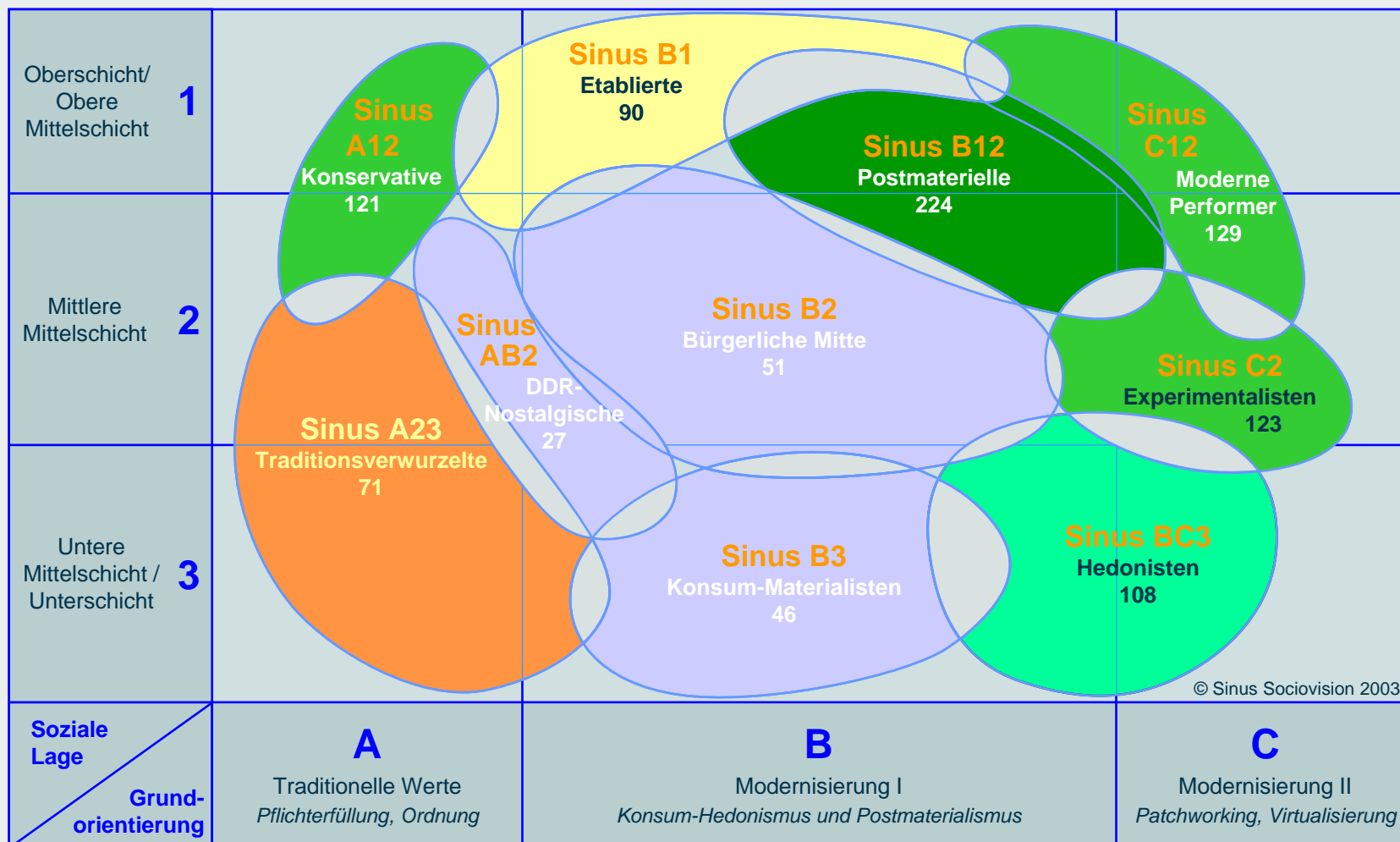


Die Sinus-Milieus® in Deutschland nach Haushalten

"Bio-Kerngruppe"* im Jahr 2006

Index 100 = Anteil des Sinus-Milieus an allen Haushalten

28



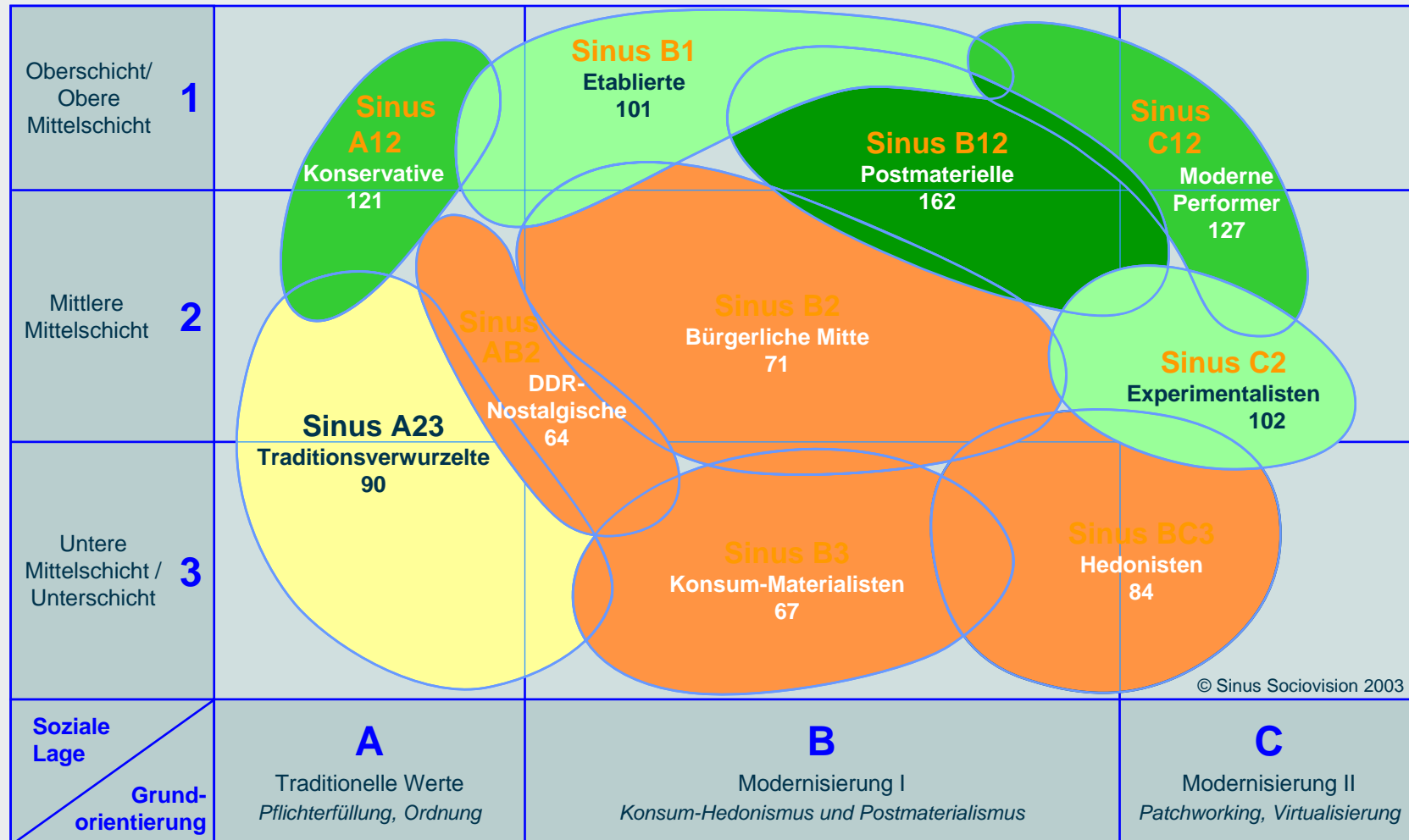
* Bio-Käufer mit Bedarfsdeckung mit bio von über 6% (an Lebensmittel und Heißgetränken)

Die Sinus-Milieus® in Deutschland nach Haushalten

"Häufig-Bio-Käufer"* im Jahr 2006

Index 100 = Anteil des Sinus-Milieus an allen Haushalten

29



* Bio-Käufer mit Bedarfsdeckung mit bio von über 6% (an Lebensmittel und Heißgetränken)

Postmaterielle sind Kernzielgruppe

30

- Das Milieu der **Postmateriellen** stellt den überwiegenden Teil der Kernkäufer von Bio.
 - Das weitere Potenzial in diesem Milieu...
 - ist längst noch nicht ausgeschöpft,
 - ist leichter zu erschließen als in anderen Milieus.
- **Moderne Performer** sind eine relativ junge und kaufkräftige Zielgruppe, die zunehmend Bio für sich entdeckt:
 - Der Anteil der Bio-Kernkäufer und die Ausgaben für Bio-Produkte ist hier – nach den Postmateriellen – am zweithöchsten.

Die Bürgerliche Mitte ist keine kurzfristige Zielgruppe

31

- Die **Bürgerliche Mitte** zeigt bei Bio-Produkten eine große Kluft zwischen Einstellung und Verhalten.
 - Von allen gehobenen Milieus ist hier der Anteil der Kernkäufer am geringsten und der Anteil der Zufallskäufer am höchsten.
 - Vorbehalte gegen Bio (zu teuer / nur sinnvoll, wenn man *konsequent* Bio kauft) sind stärker, als die Attraktivität von Bio als Statussymbol und "Sicherheit für die Familie" (Lebensmittelskandale).
 - Wenig Wissen, welche Produkte wirklich Bio-Produkte sind (Weihenstephan, Landliebe, Viva Vital ?)
→ Mit Bio assoziiert man *im weitesten Sinn* "**Frische**" und "**Natur**".
- Die Bürgerliche Mitte ist zwar das größte Milieu, aber als strategische Zielgruppe nicht kurzfristig, sondern mittelfristig zu erreichen.
- Der Aufwand, sie zum regelmäßigen Bio-Kauf zu bewegen und sie bald in den Naturkostladen zu ziehen, ist vermutlich groß und teuer.

Konservative entdecken Bio und den Naturkostladen

32

- **Konservative** (gehoben Traditionelle), die in den 80er Jahren eine große ideologische und stilistische Distanz gegen "Öko" hatte, tragen erheblich zur gestiegenen Bio-Nachfrage bei.
- Motive sind:
 - der Imagewandel von "Öko" zu "Bio"
 - Die Verfügbarkeit von Bioprodukten im konventionellen LEH (sauber, ordentlich)
 - "Wirklich gut ist das, was man im eigenen Garten hat": Weil man den eigenen Garten (aus Altersgründen) nicht mehr bearbeiten kann oder will, greift man zu "ähnlich" angebauten Produkten
 - Nostalgische Wiederentdeckung des kleinen Ladens um die Ecke.
 - Alte Sorten (Obst, Gemüse, Kartoffeln): Agrobiodiversität
 - Überschaubarkeit und persönliche Kommunikation
 - Qualität für sein Geld: sich was Gutes tun

AGENDA

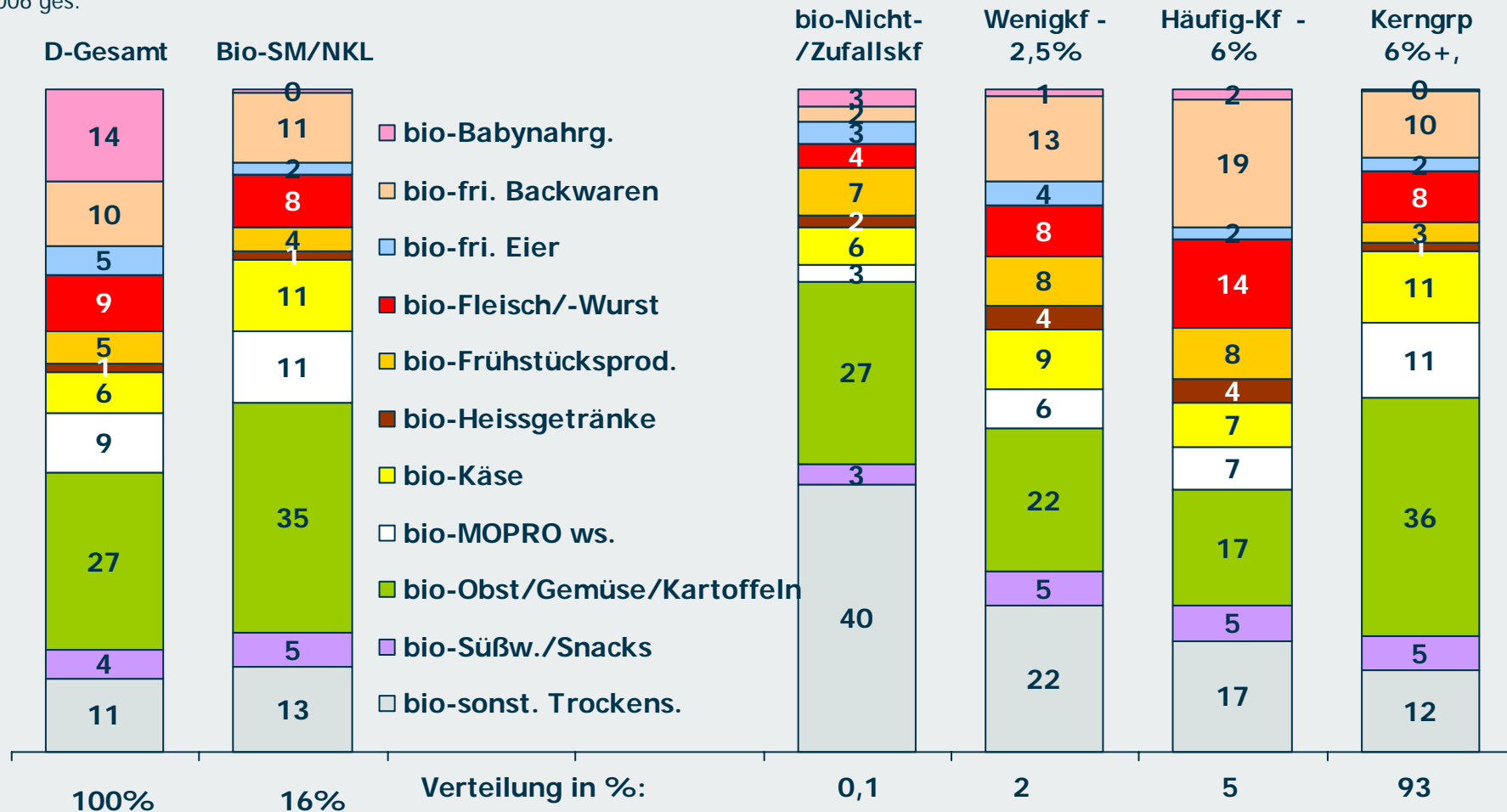
1. Hintergrund und Methode
2. Bio-Kaufverhalten der privaten Haushalte
3. Bedarfsdeckung mit Bio
4. Zielgruppen-Perspektive: Sinus-Milieus®
- 5. Naturkostladen / Bio-Supermarkt**

Sortimentsverteilung im Bereich der "Bio-Supermärkte und Naturkostläden"

- Obst/Gemüse, Käse überproportional stark

Ausgabenverteilung in %
Bio-Supermarkt/Naturkostläden
2006 ges.

34

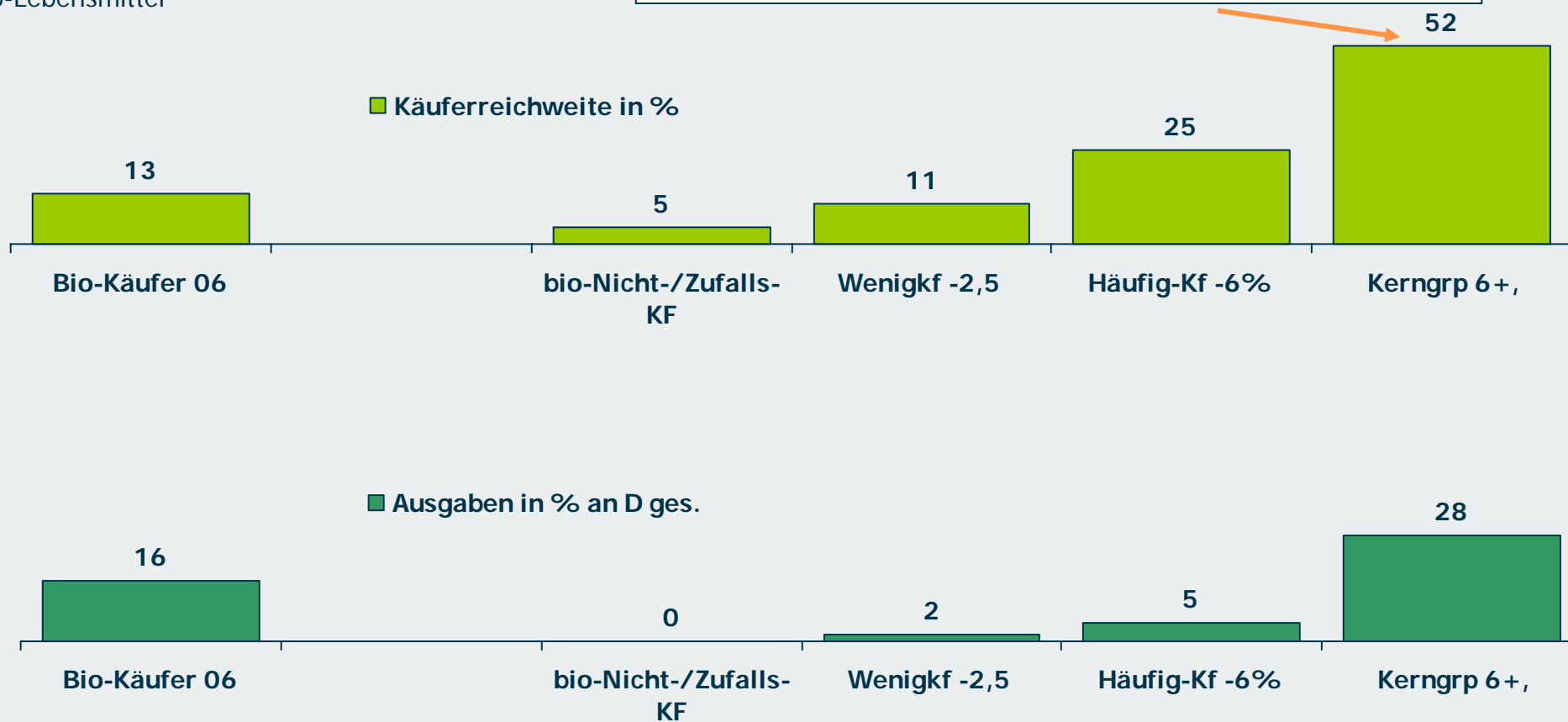


Die Potentialausschöpfung im Naturkosthandel ist noch nicht ausgeschöpft

35

Käuferreichweite in %
Ausgaben- Anteil
2006
Bio-Lebensmittel

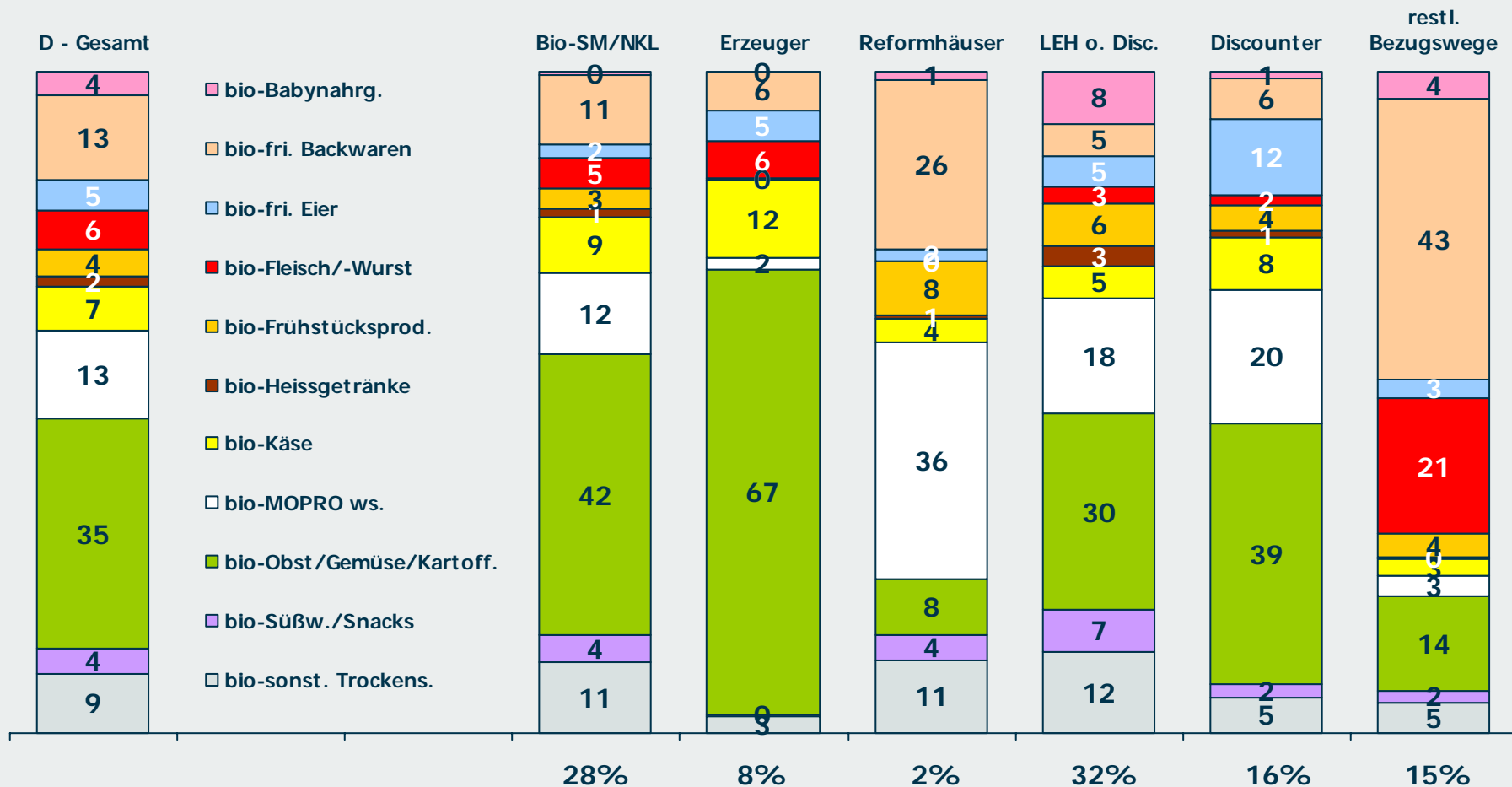
**52% der Kerngruppe kauft im Naturkosthandel
geben aber hier nur 28% ihres "Bio-Budgets" aus**



Was kauft die "Kerngruppe" in den unterschiedlichen Einkaufsstätten?

Lebensmittel
Jahr 2006
Ausgaben in %

36



Über die Hälfte der Kunden, die den Naturkostladen/Biosupermarkt besuchen ("also schon hat"), sind noch nicht stark gebunden

Naturkostladen / Bio-Supermarkt



Käuferreichweite in %
(Basis: Käufer in der EK-ST.)



Einkaufshäufigkeit



Ausgaben pro Einkaufsakt

€

Gesamtausgaben pro kf. Haushalt p.a.



Anteil an Gesamtausgaben für bio-Lebensmittel (inkl. Heissgetr.)

Zufalls-Kf. < 0,5% Wenig Kf. >0,5%<2,5% Häufig-Kf. >2,5%<6,0% Kerngruppe >6,0%

37

4 % 25 % 24 % 46 %

54 %

1 X 2 X 3 X 16 X

2,41€ 4,85 € 6,56 € 12,94 €

3 € 9 € 21 € 201 €

0,.. % 2 % 5 % 93 %

Fazit: "bio – Markt hat weiter großes Wachstumspotential"

38

- Bio hat breite Akzeptanz: 91 % aller Haushalte kaufte bereits bio
- Noch hohe Konzentration: 20% der Käufer realisieren 72% der Ausgaben.
- Auch die Kerngruppe deckt ihren Bedarf mit bio erst zu 18%
- Bio – Markt hat einen überproportional hohen "Frische-Anteil". Eventuell im (noch) begrenzten "Bio-Angebot" anderer Warengruppen begründet.
- Auch Bevölkerungsgruppen, wie der Gesellschaftliche Mainstream, werden immer häufiger mit bio-Produkten in ihren Einkaufsstätten konfrontiert. Vorbehalte bezüglich hoher bio-Preise werden abgebaut.
- Auch der Naturkosthandel kann noch weiter wachsen, wenn es gelingt die Potentiale der eigenen Kunden besser auszuschöpfen.