

Analyse der Nachfrage nach Bio-Produkten vor dem Hintergrund aktueller Konsumtrends in der Lebensmittelnachfrage –

MSc Julia Warncke

1. Berichterstatterin: Prof. Dr. M. Bruhn

Auf vielen Märkten ist die Sättigungsgrenze erreicht, und auch die Unternehmungen der Agrar- und Ernährungswirtschaft müssen den Anforderungen des Käufermarktes gerecht werden. Eine konsequente Markt- und Marketingorientierung der Unternehmen gilt als bedeutende Determinante der Wettbewerbsfähigkeit. Eine Orientierung an den Wünschen der Verbraucher sollte dementsprechend zentraler Bestandteil der Unternehmenspolitik sein, und die Unternehmensstrategie sollte dahingehend angepasst werden. Gerade die Ernährungsbranche unterliegt der Tendenz vom Verkäufer- zum Käufermarkt. Diese Wandlung erfordert in der heutigen Zeit immer schnellere Reaktionszeiten auf die Änderungen der Kundenwünsche. Zur Zeit wächst der Bio-Markt kontinuierlich. Dieses Wachstum ist in erster Linie auf den vermehrten Konsum der sogenannten Gelegenheitskäufer zurückzuführen. Dieses Käufersegment kauft vorwiegend im Supermarkt und Discounter ein. Studien sprechen davon, dass das Wachstumspotenzial für ökologisch erzeugte Produkte bei dem Gelegenheitskäufer zu finden ist im Gegensatz zu dem Intensivverwender.

Die Chancen stehen gut, dass sich Bio-Produkte von Nischen- zu Mainstream-Produkten wandeln und der Marktanteil von derzeit unter 10 % auf 30 % steigt. Einen wichtigen Beitrag leistet in diesem Zusammenhang das Öko-Marketing. Öko-Marketing wird als eine ganzheitliche Ausrichtung des Unternehmenskonzeptes unter ökologischen Aspekten verstanden.

Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel dieser Arbeit, die Einflussfaktoren der Nachfrage nach Bio-Produkten aufzuzeigen und in die aktuellen Konsumtrends im Lebensmittelsektor einzubetten, um der verbraucherorientierten Sichtweise des Marketings Rechnung zu tragen. Diese Erkenntnisse können dann wertvolle Hilfestellungen für die Konzeption von Marketingstrategien leisten. Hierzu ist eine zielgruppenspezifische Herangehensweise von Nöten. Vor diesem Hintergrund wurde Anfang des Jahres 2006 eine Befragung unter n=830 Verbrauchern durchgeführt. Im Einklang mit der Literatur konnten drei Konsumentengruppen in Abhängigkeit ihrer Konsumintensität von Bio-Produkte aufgedeckt werden. Die segmentspezifische Analyse der Konsumtrends zeigte für den Intensivverwender die Bedeutung der Trends Geschmack, Ökologische Erzeugung, Gesundheit und Regionalität auf. Bei dem Gelegenheitskäufer stehen Geschmack, Gesundheit, Preis, Ökologische Erzeugung und Regionalität im Vordergrund. Der Nichtkäufer legt Wert auf Geschmack, Preis, Gesundheit, Convenience. Aus diesem Ergebnis lässt sich schlussfolgern, dass die Käufergruppen jeweils mit mehrerer Trends angesprochen werden können – die Bildung von optimalen Trendallianzen ist für eine erfolgreiche Marketingstrategie unabdingbar.