



INFORMATION RESOURCES GMBH
MUGGENHOFER STRASSE 136
D-90429 NÜRNBERG
TELEFON + 49 (0)911 88182 0
TELEFAX + 49 (0)911 88182 457

EMAIL IRI.INFO@INFORES.COM

WWW.INFORES.COM

PRESSE-INFORMATION VERANTWORTLICH: BIRGIT BRUNS FON: + 49 (0)911 88182 135 FAX: ...-462 EMAIL: BIRGIT.BRUNS@INFORES.COM

ALLES BIO – ODER WAS?

Bei jedem dritten Einkauf werden auch Bio-Produkte gekauft – Super- und Verbrauchermärkte sind Haupteinkaufsstätte für Bio-Produkte

Nürnberg, im Juli 2006 – Deutschland ist Europas größter Bio-Absatzmarkt; 28 Prozent aller in Europa verkauften Bio-Lebensmittel werden hier gekauft. Die Gründe dafür sind einerseits die immer wieder auftretenden Lebensmittelskandale und die weit verbreitete Ablehnung genmanipulierter Lebensmittel. Gerade bei den deutschen Verbrauchern liegen aber auch gesunde Ernährung und Wellness generell im Trend.

Industrie und Handel in Deutschland bieten deshalb eine Vielzahl an Bio- und Naturprodukten für den täglichen Bedarf an, die zudem immer weiter wächst. Auch die Zahl der Bio-Supermärkte nimmt stetig zu, und selbst die Discounter und die Drogeriemärkte greifen diesen Trend verstärkt auf.

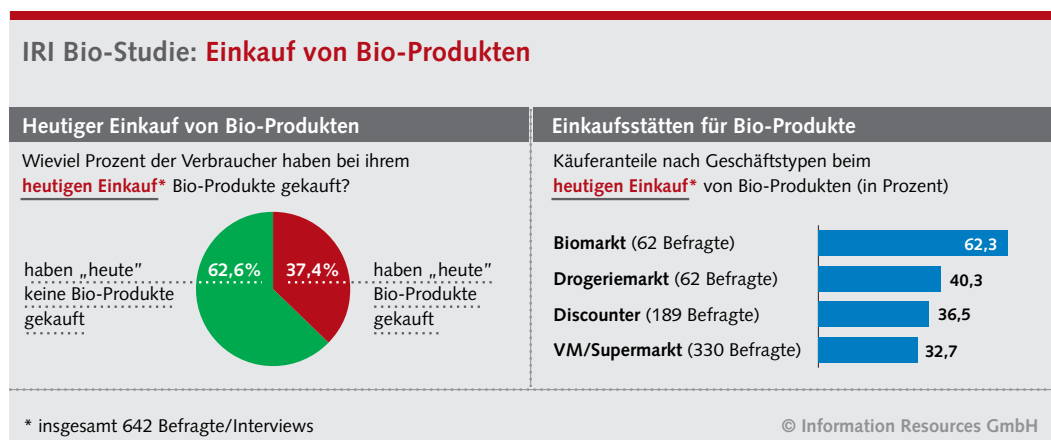
Information Resources (IRI) hat diese Entwicklung rund um Bio- und Naturprodukte in der täglichen Ernährung jetzt in einer umfassenden Studie analysiert und dokumentiert. Es geht darin um das Verständnis von Bio-Produkten bei den Verbrauchern, um Biosiegel und Bio-Marken, Kaufmotive und -Barrieren, bevorzugte Einkaufsstätten, Preisschwellen und Potenziale in den einzelnen Warengruppen, Ausgabenbereitschaft der Verbraucher und um Unterschiede zwischen Bio-Käufern und Nie-Bio-Käufern. Außerdem definiert die Studie den optimalen Umfang eines Bio-Sortiments, untersucht die Rolle der Platzierung von Bio-Produkten im Regal und auf der Sonderverkaufsfläche. Schließlich geht sie der Frage nach, wo die Verbraucher sich über das Bio-Angebot informieren und welche Verkaufsförderungsmaßnahmen am geeignetsten sind.

Für die aktuelle Studie hat IRI im Mai 2006 insgesamt 642 Interviews mit Kunden direkt am Point of Sale geführt, denn hier werden rund 44 Prozent aller Kaufentscheidungen getroffen. Befragt wurden sowohl Bio-Käufer als auch Nicht-Bio-Käufer. Die Verteilung der Interviews ist sowohl regional (Nord-Süd, Ost-West) als auch für die einzelnen Vertriebs-schienen repräsentativ.

Die Studienergebnisse bestätigen die große Bedeutung von Bio-Produkten beim Einkauf von Gütern des täglichen Bedarfs. Fast 80 Prozent der befragten Kunden kaufen Bio-Pro-

dukte, darunter überproportional viele Frauen, Haushalte mit Kindern, einkommensstarke Haushalte sowie Verbraucher aus der Mitte bzw. dem Süden Deutschlands. Aber: Der Kauf von Bio-Produkten ist keine Generationenfrage; in keiner Altersklasse gibt es signifikante Unterschiede.

Am Tag der Befragung hatten 37,4 Prozent der Kunden Bio-Produkte gekauft (Basis: alle Befragten), und fast die Hälfte der generellen Biokäufer (kaufen zumindest hin und wieder Bio-Produkte) hatten an diesem Tag wenigstens ein Bio-Produkt in den Einkaufswagen gepackt (47,8%). Dabei gab es im Vergleich der herkömmlichen Geschäftstypen kaum Unterschiede; lediglich im Bio-Supermarkt lag der Käuferanteil mit 62,3 Prozent deutlich über dem Durchschnitt.



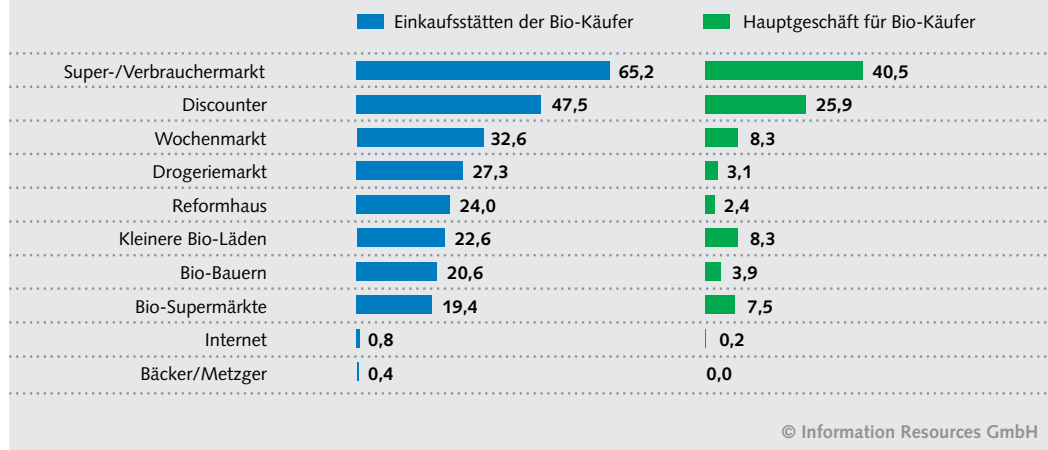
Dass „Bio“ eine aktuelle Erfolgsstory ist, zeigt der Vergleich zum Jahr 2004. 38,5 Prozent der Befragten gaben an, heute öfter bzw. mehr Bio-Produkte zu kaufen als vor zwei Jahren. Künftig will eine fast gleich große Zahl der Befragten etwas bzw. viel häufiger Bio-Produkte kaufen als heute. Allerdings lassen sich Nicht-Bio-Käufer nur schwer motivieren; lediglich knapp fünf Prozent wollen künftig auch zu Bio-Produkten greifen.

Generell waren 36 Prozent der Befragten mit der Größe des Bio-Sortiments im Handel zufrieden, vor allem natürlich im Biomarkt, am wenigsten beim Discounter. Die Mehrheit der Unzufriedenen wünscht sich vor allem eine Ausdehnung des Angebots auf andere Warengruppen, jedenfalls mehr als eine Ausweitung innerhalb der Warengruppe. Dem entspricht das aktuelle Einkaufsverhalten. Bei ihrem „heutigen Einkauf“ hatten die Bio-Käufer lediglich Bio-Produkte aus im Durchschnitt 2,2 Warengruppen im Einkaufskorb, fast jeder zweite hatte sogar nur Bio-Produkte einer einzigen Warengruppe gekauft. Auch hier bildet der Bio-Markt eine Ausnahme.

Große angebotsbedingte Unterschiede gibt es zwischen den einzelnen Sortimentsbereichen bzw. Warengruppen. Bevorzugte Warengruppe für Bio-Produkte sind frisches Obst und Gemüse. 55 Prozent der Bio-Käufer am Interviewtag hatten sich für ein Bio-Produkt aus diesem Sortimentsbereich entschieden. Es folgen Milchprodukte (41,3%) und Eier (15,4%).

IRI Bio-Studie: Einkauf von Bio-Produkten

Welche Bedeutung haben die verschiedenen **Geschäftstypen generell** (Mehrfachnennungen) und als **Hauptgeschäft** (eine Nennung) für die Bio-Käufer?



Bio-Produkte werden vor allem dann gekauft, wenn sie im Geschäft geführt werden. Jedenfalls ist die Laufbereitschaft der Kundschaft begrenzt: 55 Prozent der Bio-Käufer suchen für den Einkauf von Bio-Produkten maximal zwei verschiedene Geschäftstypen auf. Die vermutlichen Kern-Bio-Käufer, deren Hauptgeschäft für Lebensmittel der Bio-Markt ist, sind deutlich laufbereiter; allerdings liegt der Anteil dieser Käufer an den gesamten Bio-Käufern bei lediglich 4,2 Prozent). Hauptgeschäft für den Einkauf von Bio-Produkten ist für gut 40 Prozent der Befragten der Super- bzw. Verbrauchermarkt, aber auch die Discounter-filialen sind für immerhin jeden vierten Befragten die Hauptversorger für Bio-Produkte. Beide Verkaufskanäle rangieren damit weit vor speziellen Bio-Einkaufskanälen.

Wonach richten sich die Käufer von Bio-Produkten? – Das „staatliche Bio-Siegel“ und „Bioland“ erwiesen sich in gestützter Befragung als die bekanntesten Qualitätssiegel (rund 65 %). Diese beiden Siegel genießen auch das größte Vertrauen. Fast sechs Prozent der Befragten kennen keine Bio-Marke. „Hipp“ ist generell die bekannteste Bio-Marke, unter den „reinen“ Bio-Marken ist es „Füllhorn“. Auch hier gilt: Bio-Marken mit geringerer Bekanntheit genießen weniger Vertrauen als bekannte Marken. Überhaupt spielt das Markendenken für den Kauf von Bio-Produkten eine völlig untergeordnete Rolle. Bio-Produkte werden vor allem gekauft, um sich gesund zu ernähren und Antibiotika im Tierfutter zu umgehen.

Die umfangreiche und detaillierte Bio-Studie kann bei Information Resources, Nürnberg, bestellt werden. Weitere Informationen bei:

Corinna Marggraf

Fon: ++49 (0) 911 / 8 81 82-140
Fax: ++49 (0) 911 / 8 81 82-457
E-Mail: corinna.marggraf@infores.com

Winfried Elbers

Fon: ++49 (0) 911 / 8 81 82-138
Fax: ++49 (0) 911 / 8 81 82-454
E-Mail: winfried.elbers@infores.com

Über IRI

Information Resources GmbH ist ein Marktforschungs-Spezialist für den P.O.S. der Konsumgütermärkte. Zu unseren Kunden gehören national wie international tätige FMCG-Hersteller sowie die Key Accounts des Verbrauchsgüterhandels in Deutschland.

IRI ist ein weltweit führender Anbieter von Marktinformationen, Analytic Services und Business Performance Management (BPM) Lösungen für Konsumgüter-Hersteller und Konsumgüter-Handel. Das Unternehmen wurde 1979 gegründet und gehört seit 2003 zur Symphony Technology Group, einem Spezialisten für Informations-Systeme und Informations-Solutions.