

Trends bei Bio-Produkten:

Alles BIO... oder was?

Frische, Internationalität & Innovationskraft auf der BioFach 2009



Die Bio-Produkte werden immer moderner verpackt. So werden Yanick+Fée Produkte auf höchstem Niveau produziert und präsentiert.

Die neuesten Schätzungen zur Entwicklung des Bio-marktes in Deutschland gehen auch für 2008 von einer zweistelligen Steigerung aus. Somit fragt der Kunde nach wie vor Bio-Produkte nach. Der Erfolg der BioFach 2009 mit einer um 7% gestiegenen Ausstellungsfläche und einem Angebot in zwölf Messehallen zeigt das große Angebot in diesem Sektor. Gerade die höhere Vielfalt bei Bio-Produkten und die angespanntere finanzielle Lage der Kunden verlangt jetzt von den einzelnen Herstellern größere Anstrengungen zur Differenzierung. Jetzt müssen die Produkte mehr als nur Bio darstellen. Sie positionieren sich im Premiumbereich, greifen den Convenience-Gedanken auf oder überraschen mit neuen Marketingstrategien.

Bio Markt in Deutschland

Das Angebot von Bio-Produkten im Lebensmittelhandel wird immer vielfältiger und umfangreicher. Bereits 86 Prozent aller Haushalte haben im Jahr 2008 mindestens einmal Produkte aus ökologischer Erzeugung gekauft. Dabei bevorzugten 77% aller Käufer den Supermarkt als Einkaufsstätte. Insgesamt summierte sich der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) generierte Umsatz mit Bio-Produkten 2008 auf 1,77 Mrd. Euro. Damit steigerte der LEH seinen Bio-Umsatz gegenüber dem Vorjahr um 321 Mio. Euro oder 22 Prozent. Unter den Geschäftstypen im LEH (inkl. Drogerie- und Getränkeabholmärkte) treiben vor allem die Discounter das Wachstum im Bio-Markt kräftig voran; sie haben ihren Anteil 2008 auf 37 Prozent ausgebaut. Daneben sind auch Verbraucher- und Supermärkte wichtige Motoren des Bio-Trends (siehe Grafik 1)

Zu den besonders wachstumsstarken Warengruppen zählen vor allem die umsatzstärksten Bio-Kategorien wie Milch, Joghurt, Milchlischgetränke (inkl. Soja-Getränke), TK-Gemüse, Müsli und abgepackter Bohnenkaffee. Insbesondere die einkaufstarke Verbrauchergruppe über 50 möchte sich mit gesunden und nachhaltigen Lebensmitteln versorgen und fragt

diese verstärkt nach. Der LEH generiert seinen Umsatz mit Bio-Produkten überwiegend durch Stammkäufer. Jeder fünfte Bio-Käufer ist ein Stammkäufer. Dieser kauft drei Viertel der gesamten Einkaufsmenge an Bio-Produkten und lässt aufgrund einer höheren Kauffrequenz in der Summe mehr Geld in den Geschäften. Dabei spielt eine aus Verbrauchersicht akzeptable Preisstellung für das weitere Vordringen von Bio-Produkten innerhalb der Warengruppen eine wichtige Rolle.

Premium herausarbeiten

Die Qualitätsunterschiede machen sich langsam auch bei Bio-Produkten bemerkbar. Der Verbraucher trifft in allen Einkaufsstätten auf Bio. Die Zeit, in der allein die ökologische Herstellungsweise die Produkte als „Premium“ auszeichnete, ist eindeutig vorbei. Jetzt zählen die sorgfältig ausgesuchten Rohstoffe, die Rezeptur, das professionelle Verpackungsdesign und moderne Marketingstrategien zur Unterscheidung. Die ökologische Herstellung wird dabei zur selbstverständlichen Erwartungshaltung beim Verbraucher. Der Verbraucher hat sich dabei auch gewandelt. Während in den Anfängen der Bio-Bewegung die Ideale hoch gehalten wurden und asketische Produkte sich verkaufen ließen,

müssen die heutigen Bio-Produkte ein hohes Qualitätsniveau mitbringen. Um die gewünschten Rohstoffe in der hohen Qualität zu bekommen, bauen die Hersteller langfristige Partnerschaften auf. Dies ist aus verschiedenen Gründen nicht so einfach. Zum einen möchte sich der Rohstoffproduzent nicht nur an einen Kunden binden, da ihm das zu unsicher erscheint, zum anderen ist die langfristige Partnerschaft auch für den Abnehmer mit höheren Kosten verbunden, als nach Marktangebot zu kaufen. Beide gewinnen sie aber Sicherheit in der Qualität und Planung. Mehr und mehr gewinnt die regionale Beschaffung von Rohstoffen für den Verbraucher Bedeutung, da diese Beschaffung die Region stärkt, Arbeitsplätze sichert und die Umwelt durch kurze Transportwege entlastet. Daher weisen viele Bio-Hersteller diese Beschaffung explizit in ihren Darstellungen aus. Außerdem sind einige regionale Bio-Marken (z.B. „Von Hier“ oder „Heimat zum Anbeißen“) in diesem Segment entstanden.

Premium kann sich auch insbesondere schonenden Verfahren oder Rezepturen zeigen. So wird noch mehr Wert auf gesunde Ernährung gelegt und die Rezeptur von diversen bestehenden Produkten angepasst. Dabei werden Salzgehalte verändert oder von Sonnenblumenöl auf Rapsöl umgestellt, da dieses in der Zusammensetzung der Fettsäuren sehr viel gesünder ist. Auch auf die schonende und möglichst geringe Verarbeitung der Rohstoffe wird bei vielen Bio-Produkten Wert gelegt, denn die Vollwertigkeit – und damit wertvolle Inhaltsstoffe und Geschmack – sollen weitestgehend erhalten bleiben. Pflanzenöle zum Beispiel werden kalt gepresst, die Fruchtsäfte stammen aus Direktpressung, sie wurden also nicht aus Konzentraten gewonnen.

Aber auch die Verpackung spielt eine große Rolle beim Kauf durch den Verbraucher. Die Bio-Produkte werden immer moderner präsentiert. Sie sprechen durch das Design und die Aufmerksamkeit an. Dabei kann auch die Art der Verpackung (z.B. durch biologisch abbaubare Folien) zur Aufmerksamkeit führen. So werden Yanick+Fée Produkte auf höchstem Niveau produziert und präsentiert. Eine stilvolle Verpackung mit wertvollem Inhalt steht für Genuss mit Bewusstsein. Für das umfassende und schlüssige Konzept erhielt die Marke 2008 die Auszeichnung „Bio Marke 2008 Bronze“.

Convenience hält stärker Einzug

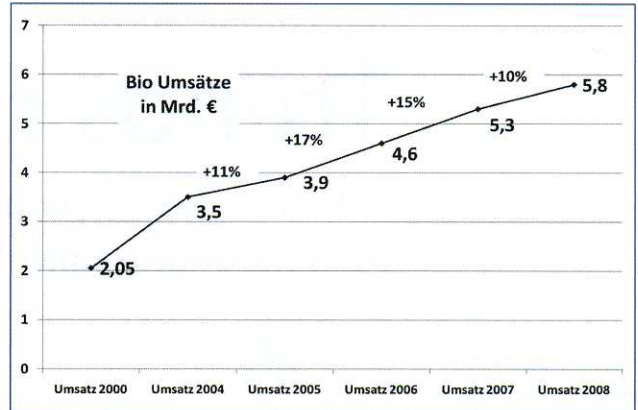
Die Verbindung von Bio-Produkten mit der schnellen und einfachen Anwendung folgt einem langanhaltenden Trend bei konventionellen Produkten. Auch dieser Trend wird bei Bio immer wichtiger. Beispiele hierfür sind die Gewürzmöhlen von Lebensbaum (Ulrich Walter GmbH) und die Fertig-Pfannengerichte von Davert. Aber auch aus anderen Ländern halten Bio-Fertiggerichte Einzug. So gibt es auch asiatische Instant Nudel Suppen von Organic Asia, die den Verbraucher die schnelle Pause auch ohne schlechtes Gewissen hinsichtlich der Ernährung geben lassen.

Ebenso weist das Sortiment der Backmischungen Neuheiten auf. So erweitern die Hersteller hier die glutenfreie Produktrange wie z.B. Bauckhof und Rosenfellner. Sie nehmen dabei Rücksicht auf eine Verbrauchergruppe, die aus Unverträglichkeitsgründen den Weizenkleber verschiedener Getreidesorten nicht vertragen kann.

Da der Trend zu funktionellen Lebensmitteln auch im konventionellen Sektor anhält, werden auch mehr und mehr Bio-Produkte mit einem hohen Gehalt an natürlichen Inhaltsstoffen hervorgehoben. Hier bringt die Natur bereits positive (z.B. gesundheitsfördernde) Stoffe mit. So werden Bio-Weine oder Bio-Säfte angeboten, die einen besonders hohen Gehalt an Antioxidantien haben. Schwierig ist hier die marketingtechnische Nutzung der Wirkung dieser Produkte. Die Europäische Union fordert genaue wissenschaftliche Studien und Vergleiche, bevor zugelassene Aussagen getroffen werden können.



Bei der Neueinführung Bionade Quitté beschritt das Unternehmen neue Wege mit eigener Marketingstrategien, die überraschte



Neue Marketingstrategien überraschen

In einem Markt, der eher durch Überangebot als durch Mangel gekennzeichnet ist, müssen auch Bio-Produkte auf sich aufmerksam machen. Daher werden die Marketinginitiativen immer professioneller. Dabei ist es wichtig, nicht mit dem erhobenen Zeigefinger auf unerwünschtes Verhalten zu zeigen, sondern den Verbraucher anders zu motivieren.

Die jetzt angelaufene Marketingmaßnahme von Bionade zur Neueinführung Bionade Quitté erzeugt Neugierde. In den Kommunikationskanälen Radio und Internet (über Videos) werden die Mitschnitte von Interviews gezeigt. In diesen Interviews werden Verbraucher nach ihrem Wissen zur Frucht Quitte befragt. Trotz eines offensichtlichen Mangels an diesem Wissen sollten die Probanden die Erfolgchancen eines Erfrischungsgetränkes mit Quitte-Geschmack auf dem deutschen Markt einschätzen. Keiner der befragten Personen war besonders zversichtlich. Viele rieten von diesem Experiment ab. Bionade entschied sich jedoch zu der Einführung des Getränks. Das überrascht den Verbraucher und macht neugierig. Dieses Beispiel zeigt, dass auch andere Wege beschritten werden, um Neueinführungen bekannt zu machen. (Dr. S.P.)

Grafik 1: Der Umsatz mit Bio-Produkten steigt stetig an, vor allem die Discounter treiben das Wachstum im Bio-Markt kräftig an.

Viele Bio-Hersteller weisen die regionale Beschaffung der Rohstoffe explizit in ihrer Darstellung aus, z. B. „Heimat zum Anbeißen“ vom Biomarkt Weilheim

