

Die neue Dynamik der Bio-Branche - Chancen und Herausforderungen

Verbundprojekt „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“

Pressekonferenz am 17. Januar 2006; Berlin



Teilprojekt „Verarbeitung und Handel“

Bio-Läden vom „Aussterben“ bedroht?

Bio-Supermärkte sind die härtesten Konkurrenten

Dem Bio-Laden droht das Schicksal der Tante-Emma-Läden in den siebziger Jahren. Zu dieser Erkenntnis kommen ForscherInnen der Universität Göttingen, die im Rahmen des Projekts „Von der Agrarwende zur Konsumwende“ untersucht haben, welche Veränderungen im Lebensmittelhandel stattgefunden haben. Diese Erkenntnis ist wichtig, da Bioläden traditionell die Basis der Biobranche darstellen. „Ein Aussterben der Bioläden führt zum Verblasen der traditionellen Werte der Biobranche und beschleunigt damit eine Konventionalisierung des Ökohandels“, so Sabine Gerlach, Projektleiterin der Studie.

Hintergrund dieses Ergebnisses ist eine Befragung von 170 Bio-IntensivkäuferInnen. Neben verschiedenen Fragen zum Einkaufsverhalten sollten die befragten Verbraucher in einem Kaufexperiment angeben, in welcher Einkaufsstätte sie verschiedene Produkte mit unterschiedlichen realen Preisen kaufen würden. Als Ergebnis zeigt sich, dass die heutigen Bio-Intensivkäufer ausgesprochen fachhandelstreu sind, also vor allem die Geschäfte bevorzugen, die 100 % Bioware anbieten. In den konventionellen Lebensmittelhandel wechseln nur etwa 10 % der Bio-IntensivkundInnen, und dies auch nur bei deutlichen Preisvorteilen. Im Bereich des Fachhandels profitieren aber vor allem die im Vergleich zum Bio-Laden größeren und moderneren Bio-Supermärkte. Welche Gründe sind neben den vorhandenen Preisunterschieden ausschlaggebend für einen Geschäftsstättenwechsel? Es zeigt sich, dass auch dann ein Wechsel in den Bio-Supermarkt stattfindet, obwohl die KundInnen zufrieden mit ihrem Bio-Laden sind. Bio-Supermärkte werden von den KundInnen in den Punkten Regionalität, Beratung und Atmosphäre als besser wahrgenommen. Ein weiterer Unterschied zwischen den beiden Gruppen ist das Konsumverhalten im Freundeskreis. Die Kunden, die relativ schnell zum Biosupermarkt wechseln, sind nicht so sehr in einen Bio-orientierten Freundeskreis eingebunden. Die Untersuchung zeigt ferner, dass nur ein gutes Drittel der Bio-IntensivkäuferInnen auf den klassischen Bio-Laden festgelegt ist. Nur bei ihnen ist von einer gesicherten Stammkundenbindung auszugehen. Der größere Teil der Kunden schwenkt bei einem entsprechenden Angebot auf Bio-Supermärkte um, zumindest bei den derzeitigen Preisdifferenzen.

Rund 40 % der befragten Verbraucher, die Bio-Supermärkte bevorzugen, verfügen heute noch nicht über entsprechende Angebote in ihrer Umgebung. Sie werden dem traditionellen Fachhandel wohl mit der Neueröffnung entsprechender Standorte verloren gehen. Bisher gibt es in Deutschland erst ca. 250 Bio-Supermärkte, aber ca. 2000 Bioläden. Damit wird auch im Bereich des Bio-Handels eine Entwicklung in Richtung größere und rationelle Betriebstypen voranschreiten. Eine Ökonomisierung des Bio-Handels kann eine Folge dieser Entwicklung sein. Zu befürchten ist zudem, dass beim Absinken des Marktwachstums der derzeitige Preisfrieden der Branche bröckelt und insgesamt eine Annäherung auch an die Preiskriege des konventionellen Handels stattfindet.

Ansprechpartner für weitere Informationen

Prof. Dr. Achim Spiller / Sabine Gerlach Universität Göttingen,

Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen, Tel.:0551-392399

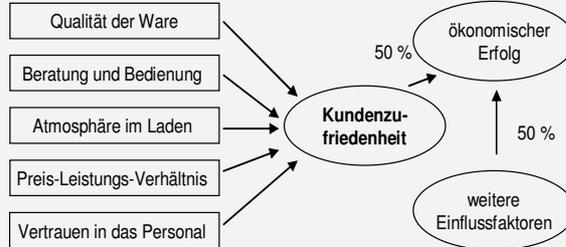
Einfluss der Agrarwende auf den Bio-Handel

Fragestellung

Der Biomarkt ist in den BSE-Folgejahren deutlich gewachsen. Dieses Marktwachstum überdeckt aber Verdrängungseffekte auf der Einzelhandelsebene. Mit den neuen Bio-Supermärkten und dem vermehrten Vertrieb von Bio-Lebensmitteln im konventionellen LEH geraten kleine Bio-Läden verstärkt unter Druck. Was können Bio-Läden tun, um die Kundenzufriedenheit zu erhöhen? Warum wechseln auch zufriedene KundenInnen?

Ergebnisse

Kundenzufriedenheit im Bio-Laden: Im Mittelpunkt dieser Untersuchung steht die Identifikation von Bestimmungsgründe für die Kundenzufriedenheit. Dazu wurden in zehn Bio-Läden 800 KundInnen befragt. Als Ergebnis zeigt sich, dass fünf Faktoren die Zufriedenheit der KonsumentInnen beeinflussen. Zufriedene KundInnen sind wichtig für einen Bio-Laden. Die Zufriedenheit bestimmt zu 50 % den ökonomischen Erfolg.



Geschäftsstättentreue und Wechselverhalten:

In einer Onlinebefragung wurden 170 Bio-IntensivkäuferInnen zu ihrem Einkaufsverhalten befragt. Durch eine hypothetische Wahl von unterschiedlichen Produkten in verschiedenen Einkaufsstätten konnten drei Gruppen identifiziert werden, die sich unterscheiden.

Discount-KundInnen (12 %):

- Geringere Zufriedenheit
- Vertrauen in konv. Hersteller
- Unzufrieden mit Sortimentsbreite
- Preisbewusster
- Geringere Kaufintensität von Bio-Lebensmitteln

Bio-Laden KundInnen (36 %):

- Sehr hohe Zufriedenheit
- Freunde kaufen Bio
- Bio-Laden besser als Bio-Supermarkt bei:
 - Regionalität
 - Produktqualität
 - Geschmack
 - Atmosphäre
 - Beratungsqualität

Bio-Supermarkt KundInnen (52 %):

- Sehr hohe Zufriedenheit
- Kein Vertrauen in konv. Hersteller
- Freunde kaufen weniger Bio
- Beim Vergleich Bio-Laden - Bio-Supermarkt weitgehend indifferent

Fazit: Obwohl die Kundenzufriedenheit einen großen Einfluss auf Ladentreue der KundInnen hat, ist sie nicht ausreichend, um eine Abwanderung der Mehrzahl in den Bio-Supermarkt zu verhindern. Für den Biohandel ist damit bei weiterem Wachstum dieser Betriebsform mit einer vermehrten Aufgabe von kleinen Bio-Läden zu rechnen.