



Wohlfühlen, Bio und Gesundheit:

Eine vergleichende Analyse der Alltagsbedürfnisse von Käufersegmenten im Backwarenmarkt

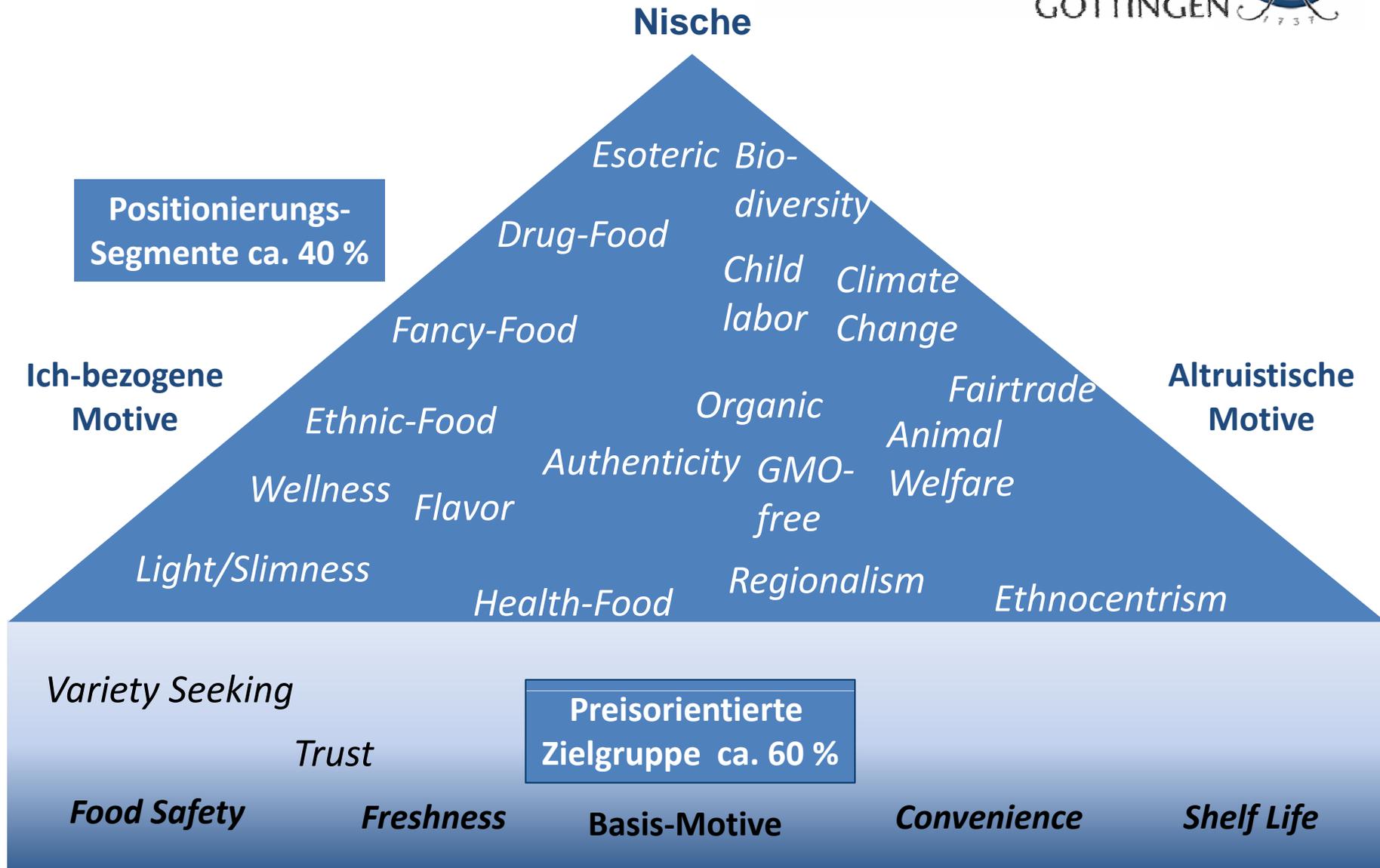
Prof. Dr. Achim Spiller, Dr. Anke Zühlsdorf
Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel

Mit freundlicher Unterstützung der Wolf ButterBack KG

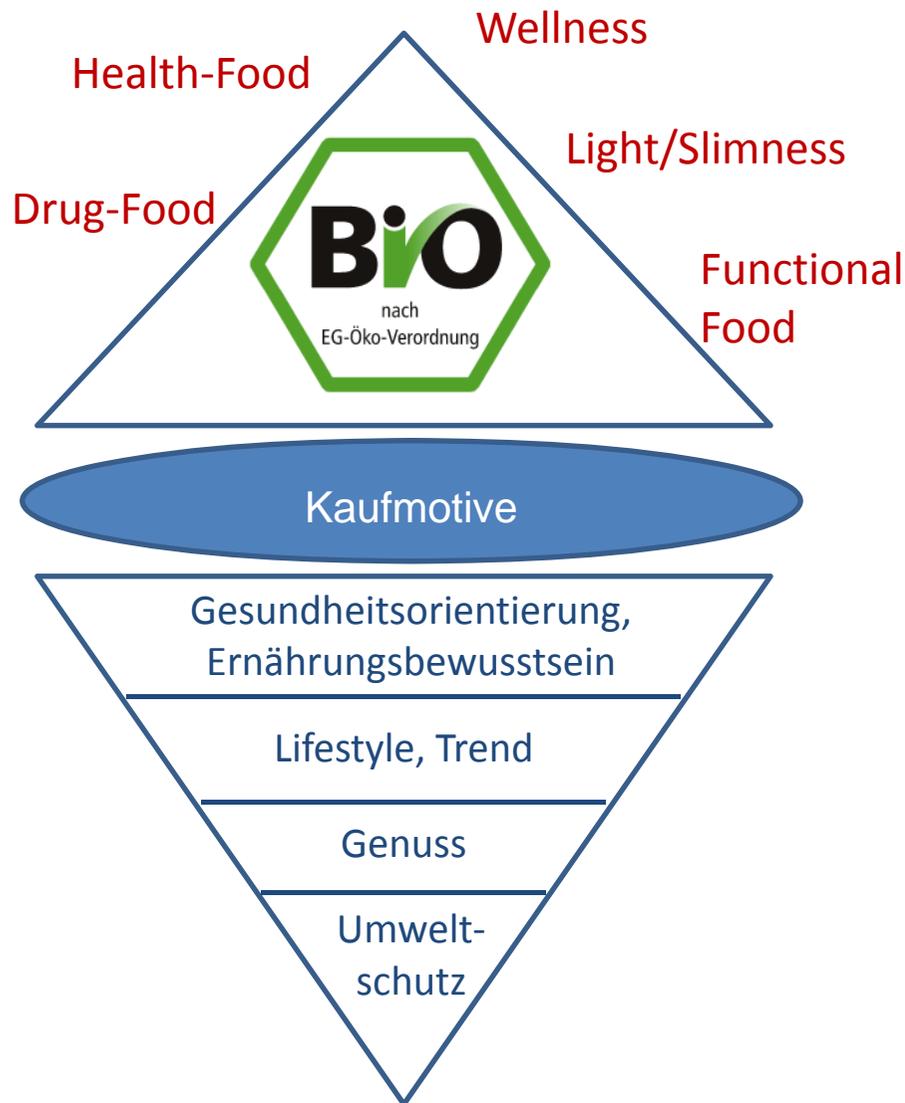
Wohlfühlen, Bio und Gesundheit

1. Ausgangssituation: Positionierungsvielfalt bei Lebensmitteln
2. Studienziele und Methodik
3. Befragungsergebnisse
4. Fazit und Handlungsempfehlungen

1. Ausgangssituation: Positionierungsvielfalt bei Lebensmitteln



Mega-Trends: Gesundheit, Wellness und Bio



- Gut 40% der deutschen Bevölkerung gelten aufgrund ihres Ernährungsverhaltens als Kernzielgruppe für Qualitätslebensmittel .
- Bio spricht unterschiedliche Käufertypen an.
- Das Interesse an gesunder Ernährung ist der zentrale Einflussfaktor auf den Biokonsum.
- Gesundheit ist gleichzeitig Positionierungsmerkmal weiterer Trendsegmente (Wellness, Functional Food, Low Fett ...).



Wie stehen die unterschiedlichen Zielgruppen zueinander?

2. Studienziele und Methodik



2 Studienziele und Methodik

- Studienziel: Vergleichende Analyse von Einkaufsmotiven und Produktpräferenzen beim Backwarenwarenkauf, speziell von Bio- und Wellnesskäufern
- Online Befragung zu den Themen Backwaren, Gesundheit und Wohlbefinden
- Standardisierte Fragebögen mit offenen und geschlossenen Fragen:
 - ✓ Einkaufsverhalten- u. Produktpräferenzen bei Backwaren,
 - ✓ Einkaufshäufigkeit Biolebensmittel,
 - ✓ allgemeine Einstellung zu Ernährung und Gesundheit,
 - ✓ Verzehrshäufigkeiten von Produkten mit gesundheitlichem Zusatznutzen,
 - ✓ persönliches Wellnessverhalten,
 - ✓ Kaufexperimente mit verschiedenen Backwaren.



3. Befragungsergebnisse

3.1 Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick

3.2 Wer wurde befragt: Soziodemographische Merkmale der Stichprobe

3.3 Ernährung, Wohlfühlen, Gesundheit: Motive und Alltagsbedürfnisse der Konsumenten

3.4 Detailanalyse unterschiedlicher Zielsegmente

3.4.1 Einkaufshäufigkeit Bio: Einteilung in Käufergruppen

3.4.2 Einstellungs- und Verhaltensunterschiede

3.5 Backwaren mit gesundheitlichem Zusatznutzen:
Kaufbereitschaft und Kaufexperimente



3.1 Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick:

- Der Wunsch nach Entspannung und Ausgleich ist ein verbreitetes Motiv.
- Wellness und Gesundheitsthemen stoßen insbesondere im Segment der qualitätsorientierten Käufer auf großes Interesse. Hier besteht Kaufbereitschaft für Produkte mit gesundheitlichem Zusatznutzen.
- Wellness hat viele Dimensionen: Die individuellen Wege zum Wohlfühlen sehen unterschiedlich aus und sind an verschiedene Lebensstile gekoppelt.
- Rein preisorientierte Käufer sind mit Wellness-Produkten nicht zu aktivieren.
- Regelmäßige Biokäufer vertrauen Bio und bleiben Biobackwaren treu. Backwaren mit gesundheitlichem Zusatznutzen sprechen diese Zielgruppe nur als zusätzliches Positionierungsmerkmal an.
- Die erweiterte Zielgruppe dagegen hat eine stärkere Präferenz für Gesundheitsprodukte und entscheidet sich – vor die Wahl gestellt – eher gegen Bio.

3.2 Wer wurde befragt?

Stichprobenmerkmale	
Stichprobengröße und Auswahlverfahren	Zufallsbefragung von 500 Verbrauchern mit Quotenvorgabe bzgl. Alter und Geschlecht
Alter	Durchschnittsalter: 40 Jahre, die Hälfte der Befragten ist jünger als 40 Jahre
Geschlecht	350 Frauen, 150 Männer
Familiensituation	55% der Befragten haben mind. 1 Kind, 45% sind kinderlos
Einkommen	14% der Befragten verfügen über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 € und mehr
Bildungsstand	45% der Befragten haben Abitur
Haushaltsgröße	24% der Befragten leben alleine
Einkaufsstätten Backwaren	64% kaufen mindestens einmal wöchentlich in einer Bäckerei, 32% mehrmals in der Woche
Lebensmittelallergien bzw. -unverträglichkeiten	9% der Befragten geben an, dass sie Einschränkungen beim Essen unterliegen

3.3 Ernährung, Wohlfühlen, Gesundheit: Motive und Alltagsbedürfnisse der Konsumenten

Alltagskultur und Lebensstil heute

- Die Anforderungen an den Einzelnen steigen.
- Für viele Menschen hat die individuelle Stressbelastung zugenommen.
- Arbeits- und Privatleben in Einklang zu bringen wird immer schwieriger.
- In der demographischen Entwicklung wächst der Anteil der älteren Generation, die aber aktiver ist als vorangegangene Generationen.

Gesundheit und der Wunsch, sich wohl zu fühlen, sind zentrale gesellschaftliche Motive. Diese finden ihren Niederschlag in unterschiedlichen Bedürfnissen und Ansprüchen, die das Kaufverhalten beeinflussen.

Gesundheit und Wohlfühlen:

Einstellungs- und Verhaltensdimensionen*

Bewusste, gesunde Ernährung

Stress und Ernährungssünden

Functional Food

Entspannen und Auftanken

Freizeit genießen: allein oder mit anderen

Körper & Wellness

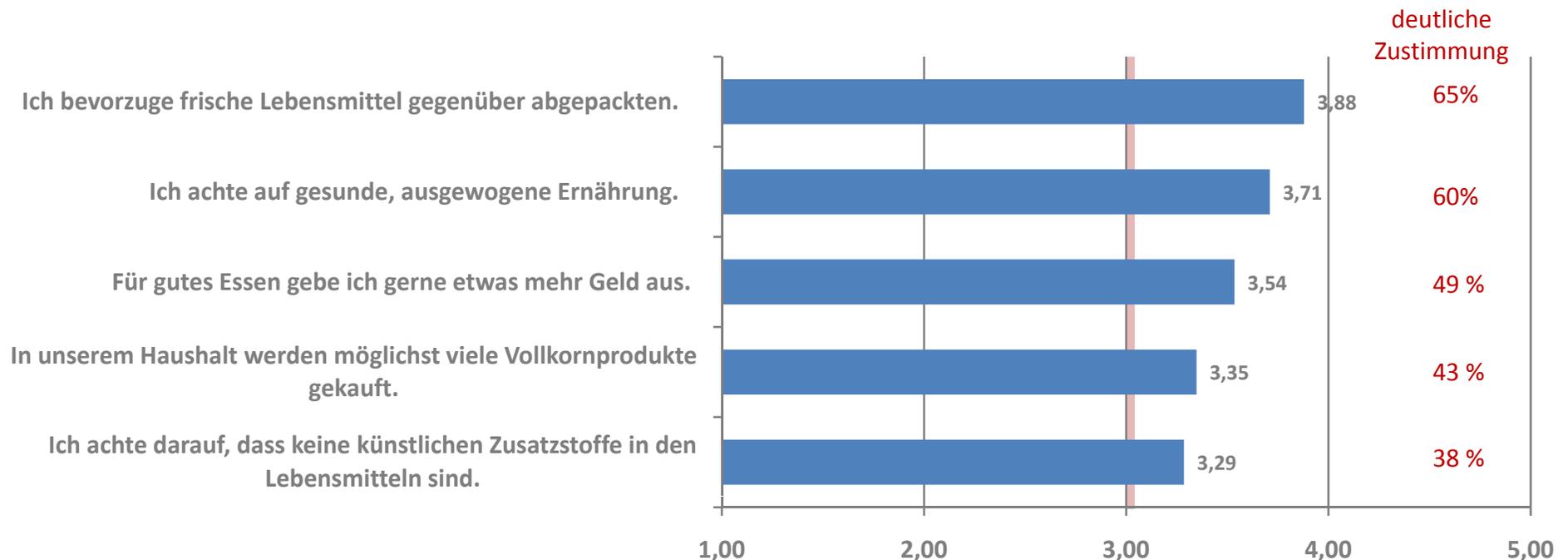
Spiritualität und alternative Heilmethoden

Luxus leben

*Die Vielzahl der lebensstilbezogenen Einflussvariablen wurden statistisch mittels Faktorenanalyse zu Kategorien verdichtet, die jeweils grundlegende Einstellungs- oder Verhaltensmuster repräsentieren.

Bewusste, gesunde Ernährung:

Im Durchschnitt ein wichtiges Thema für die Befragten. 60% achten auf eine gesunde, ausgewogene Ernährung.

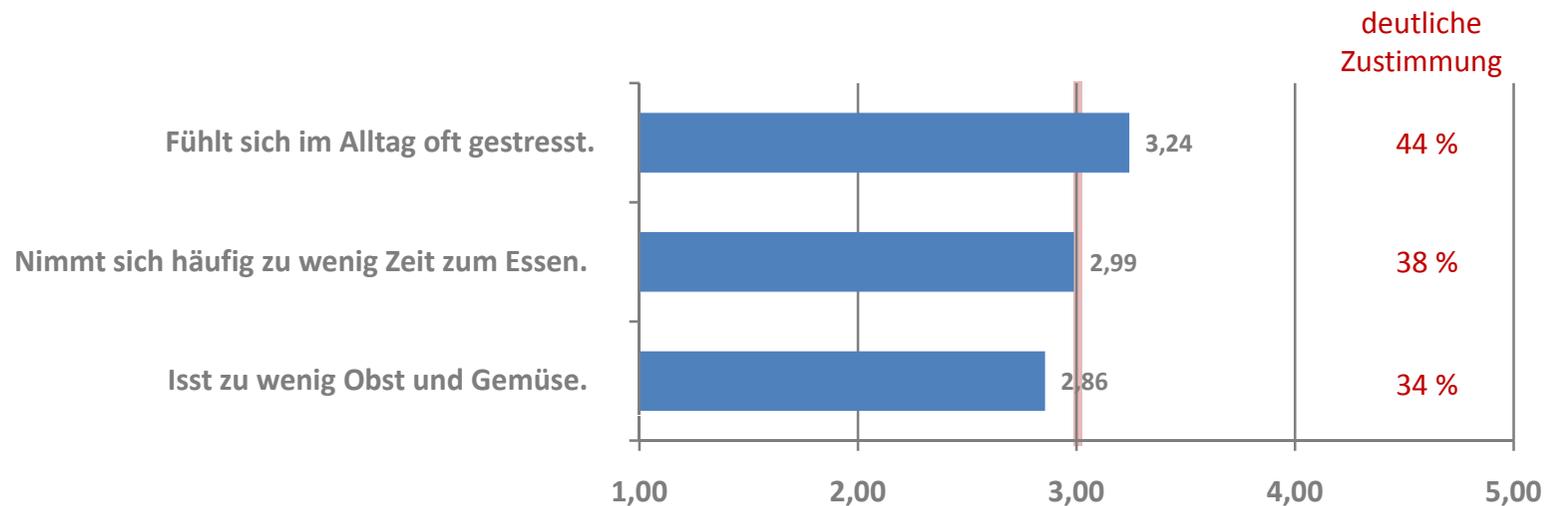


Angabe des Mittelwertes

Skala: Stimme voll und ganz zu = 5 bis Lehne voll und ganz ab = 1

Stress und Ernährungssünden

Das individuelle Stressempfinden ist bei 44% der Befragten ausgeprägt.

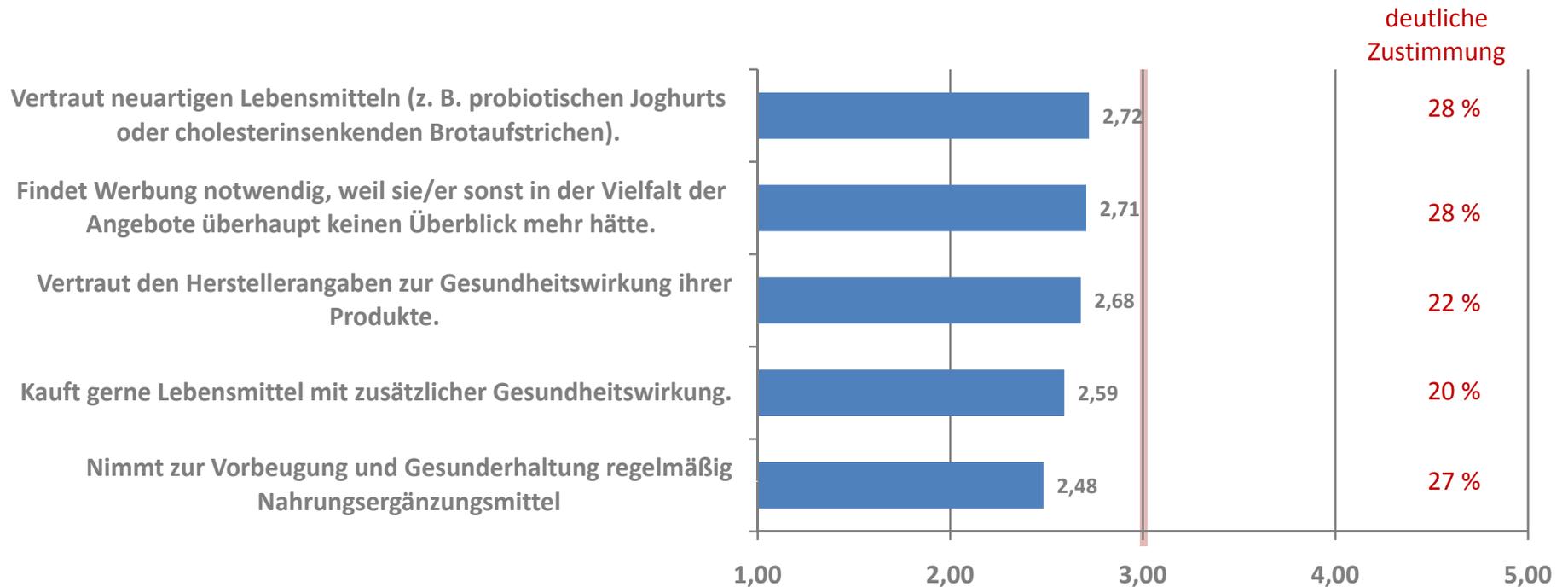


Angabe des Mittelwertes

Skala: Stimme voll und ganz zu = 5 bis Lehne voll und ganz ab = 1

Functional Food

Knapp ein Drittel der Befragten vertraut Functional Food. 28% sind deutliche Werbebefürworter mit Vertrauen in die Herstellerinformationen.

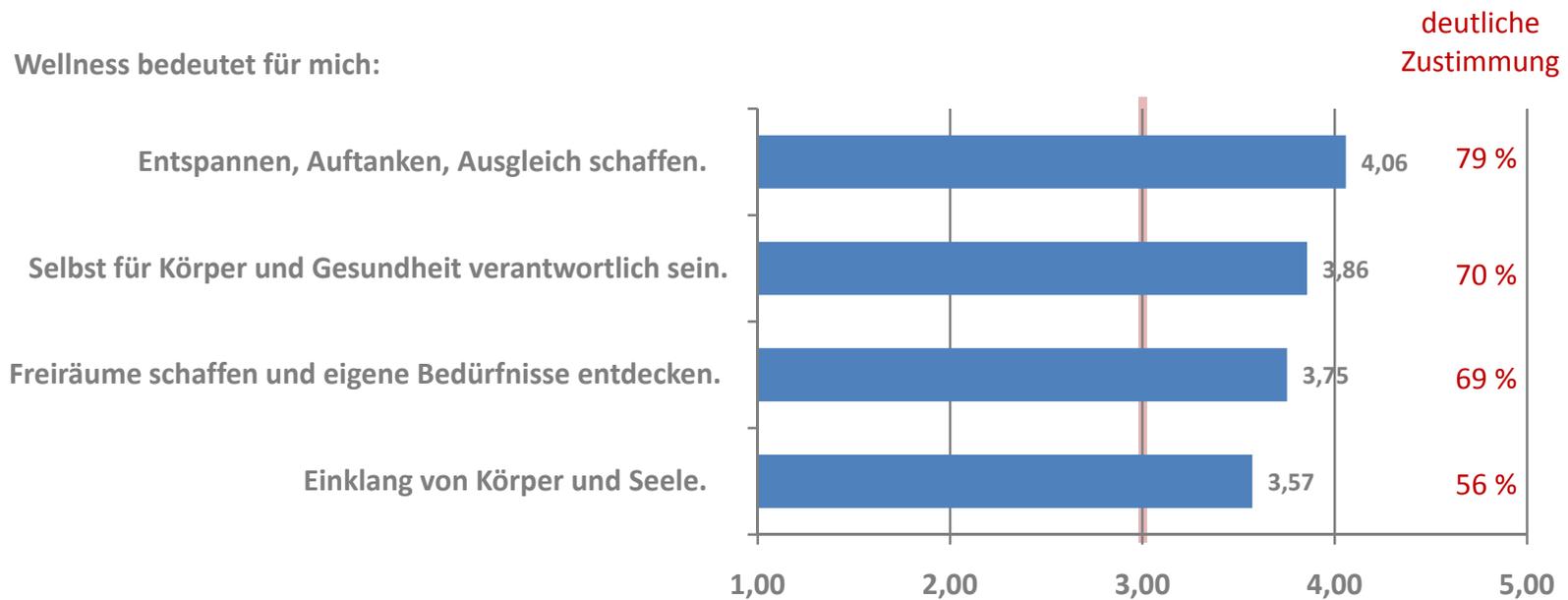


Angabe des Mittelwertes

Skala: Stimme voll und ganz zu = 5 bis Lehne voll und ganz ab = 1

Entspannen und Auftanken

Wellness wird von den meisten Befragten mit Entspannung verbunden.

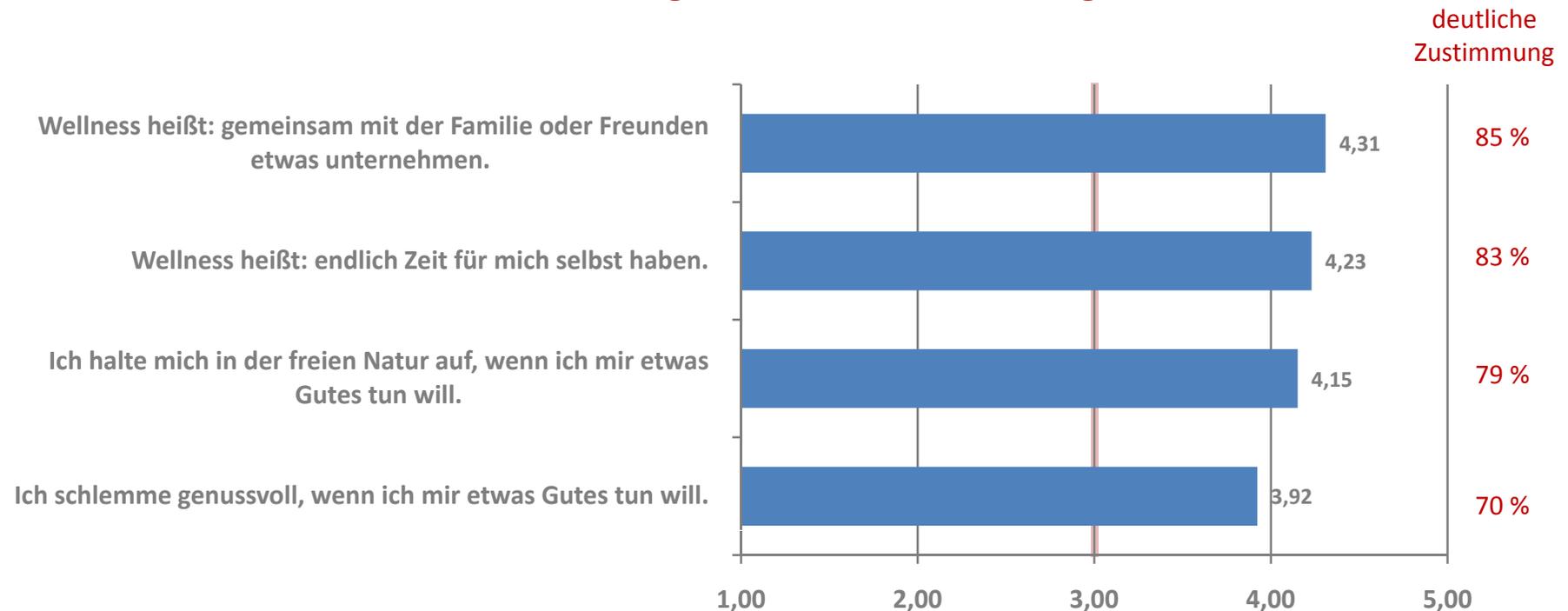


Angabe des Mittelwertes

Skala: Stimme voll und ganz zu = 5 bis Lehne voll und ganz ab = 1

Freizeit genießen: allein oder mit anderen

Die individuelle Umsetzung von Wellness hat viele Facetten: Zeit für sich selber, für Freunde und Natur ist für viele wichtig – und dabei darf auch geschlemmt werden

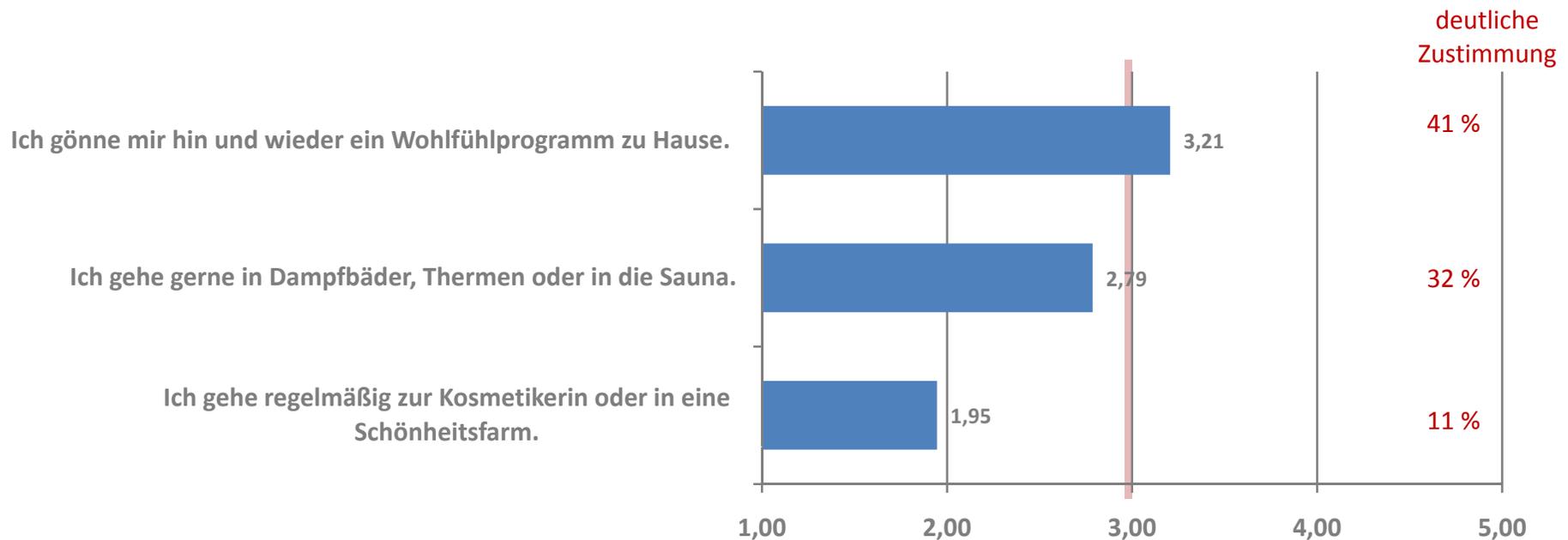


Angabe des Mittelwertes

Skala: Stimme voll und ganz zu = 5 bis Lehne voll und ganz ab = 1

Körper & Wellness

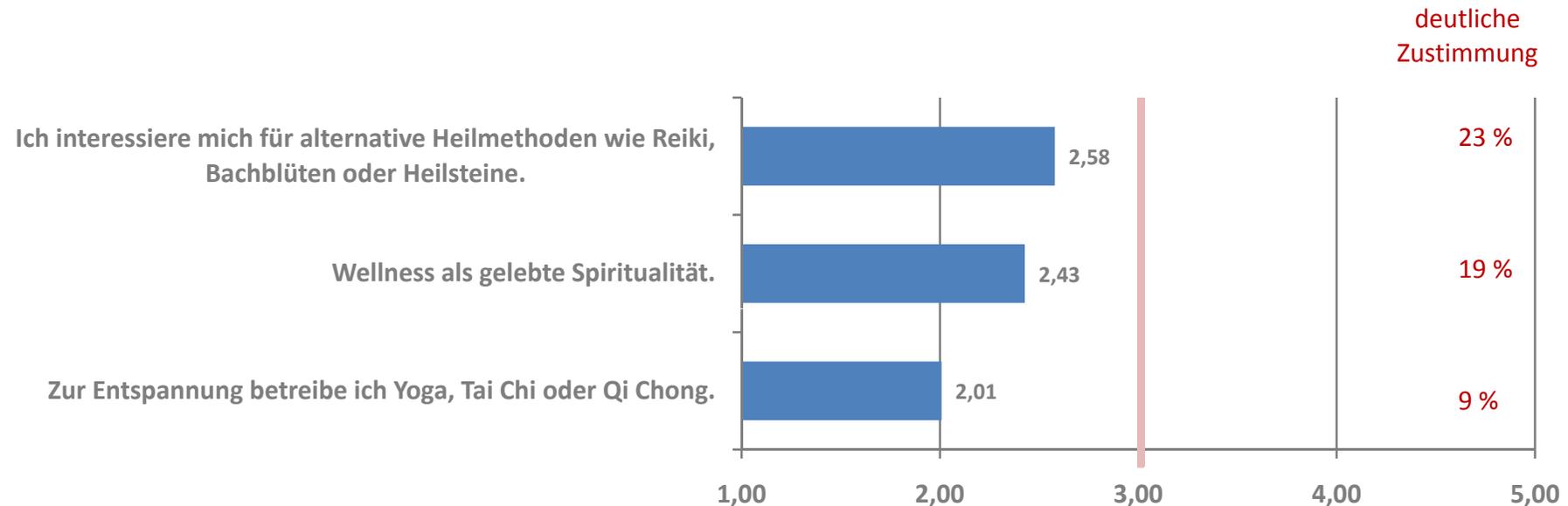
Ein gutes Drittel der Befragten betreibt aktive Körper- und Schönheitspflege (Kosmetik/ Sauna). Beim Wohlfühlprogramm zu Hause dominieren Baden und Körperpflege.



Angabe des Mittelwertes
Skala: Stimme voll und ganz zu = 5 bis Lehne voll und ganz ab = 1

Spiritualität und alternative Heilmethoden

sind für rund 20% der Befragten ein wichtiges Thema

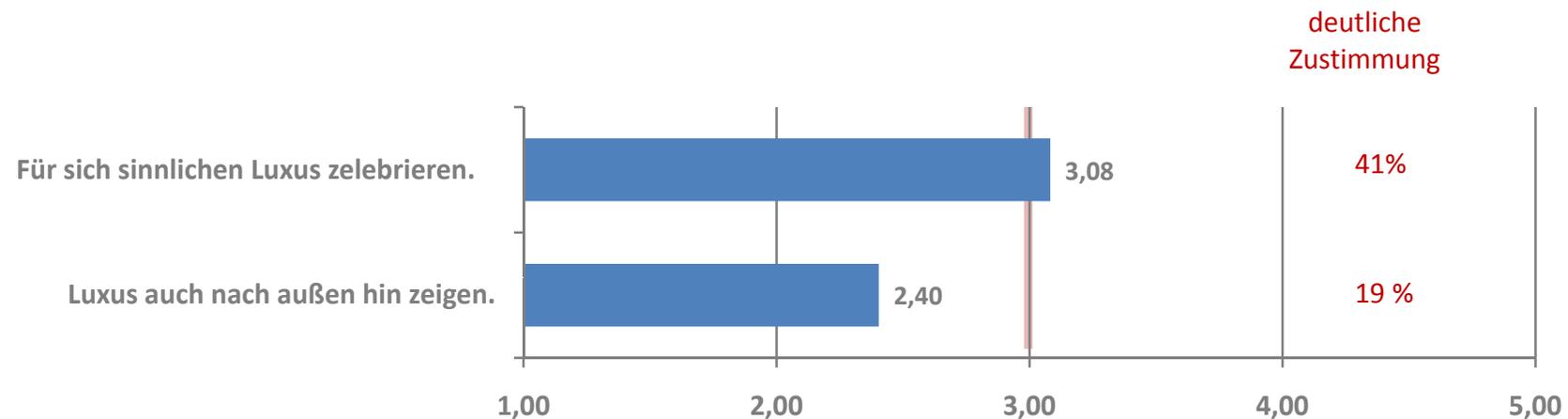


Angabe des Mittelwertes

Skala: Stimme voll und ganz zu = 5 bis Lehne voll und ganz ab = 1

Luxus leben

Prestigekonsum ist für knapp 20% der Befragten wichtig, nach Luxus für sich selbst sehen sich gut 40%.



Angabe des Mittelwertes

Skala: Stimme voll und ganz zu = 5 bis Lehne voll und ganz ab = 1

Die Wohlfühlpyramide



Zwischenfazit

Die Ergebnisse zeigen:

- Wohlfühlen und Wellness sind multidimensionale Konstrukte.
- Es gibt insgesamt ein großes Bedürfnis nach Abschalten und Entspannung vom Alltag bei den Befragten.
- Die Realisierung dieses Bedürfnisses wird auf unterschiedlichen Wegen verfolgt.



Es gibt nicht „den“ Wellnesskäufer, sondern mehrere Zielgruppen, die sich durch unterschiedliche Positionierungsmerkmale angesprochen fühlen. Wie diese verschiedenen Wellnessdimensionen zum Biokaufverhalten stehen, wird im nächsten Schritt untersucht.

3.4 Detailanalyse unterschiedlicher Zielsegmente

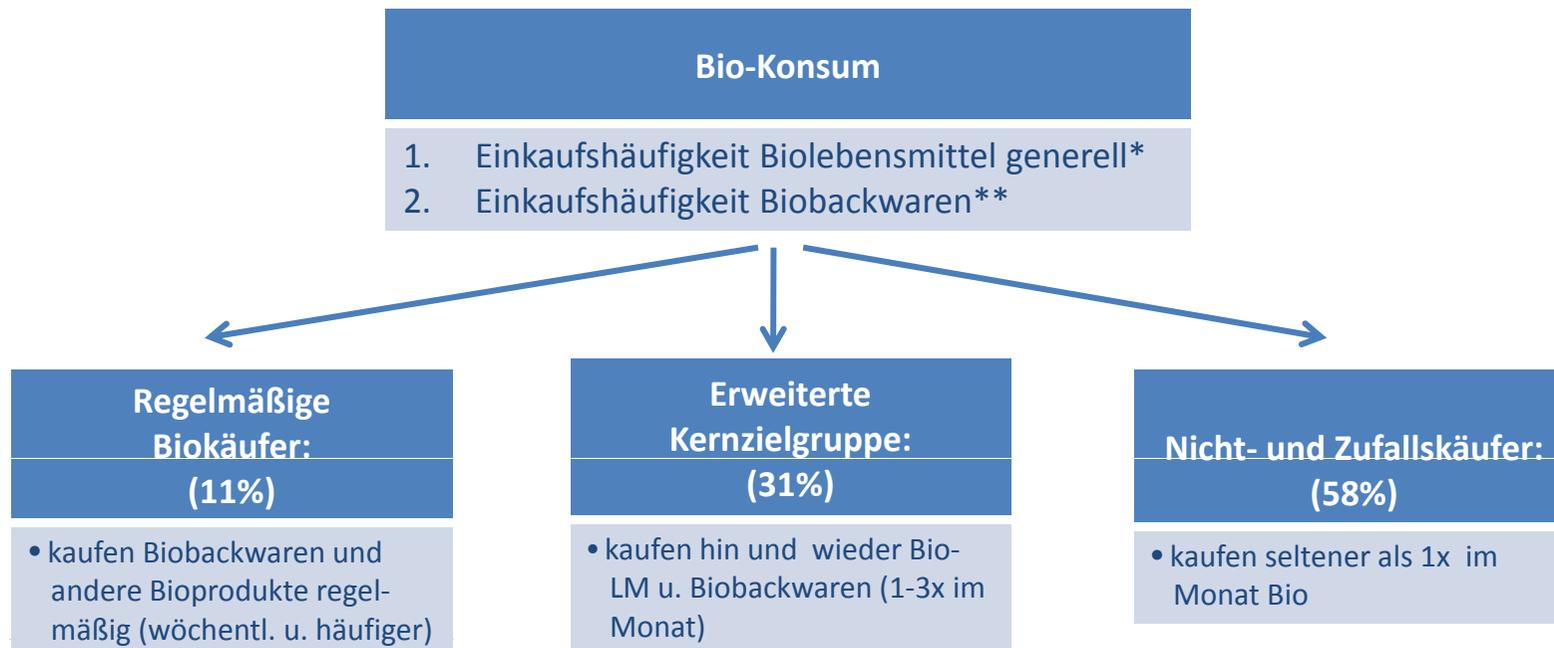
3.4.1 Einkaufshäufigkeit Bio: Einteilung in Käufergruppen

3.4.2 Einstellungs- und Verhaltensunterschiede

3.4.1 Einkaufshäufigkeit Bio: Einteilung in Käufergruppen

- Die weitere Auswertung erfolgt differenziert für drei unterschiedliche Käufergruppen, die sich im Hinblick auf ihren Biokonsum voneinander unterscheiden.
- Aus der Einkaufsintensität von Biolebensmitteln allgemein und Biobackwaren im Speziellen wurde ein Index errechnet, der das Biokaufverhalten abbildet.
- Die drei Zielgruppen werden im Hinblick auf die folgenden Merkmale verglichen:
 - ✓ Einkaufsverhalten- u. Produktpräferenzen bei Backwaren,
 - ✓ allgemeine Einstellung zu Ernährung und Gesundheit,
 - ✓ Verzehrshäufigkeiten von Produkten mit gesundheitlichem Zusatznutzen,
 - ✓ persönliches Wellnessverhalten,
 - ✓ Kaufexperimente mit verschiedenen Backwaren.

Käufergruppen

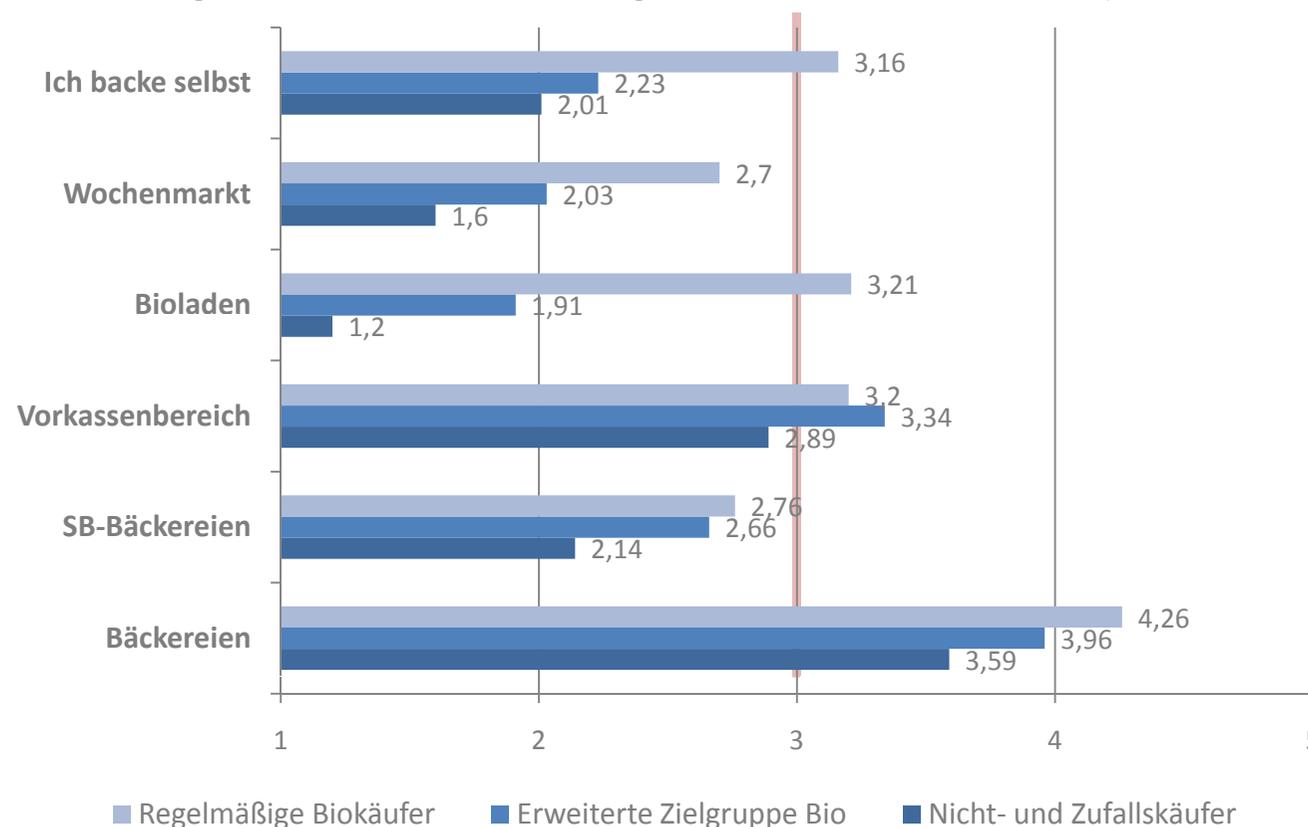


Skala: *mehrmals pro Woche, 1-mal wöchentlich, 1-3-mal im Monat, seltener als 1-mal im Monat, (fast) nie
**sehr häufig, häufig, manchmal, selten, nie

3.4.2 Einstellungs- und Verhaltensunterschiede

Erweiterte Bio-Zielgruppe ist insbesondere im Vorkassenbereich stark vertreten; regelmäßige Bio-Käufer kaufen besonders häufig beim Bäcker ...

Wie häufig kaufen Sie durchschnittlich in folgenden Geschäften Backwaren ein? (Mittelwert im Durchschnitt aller Antworten)

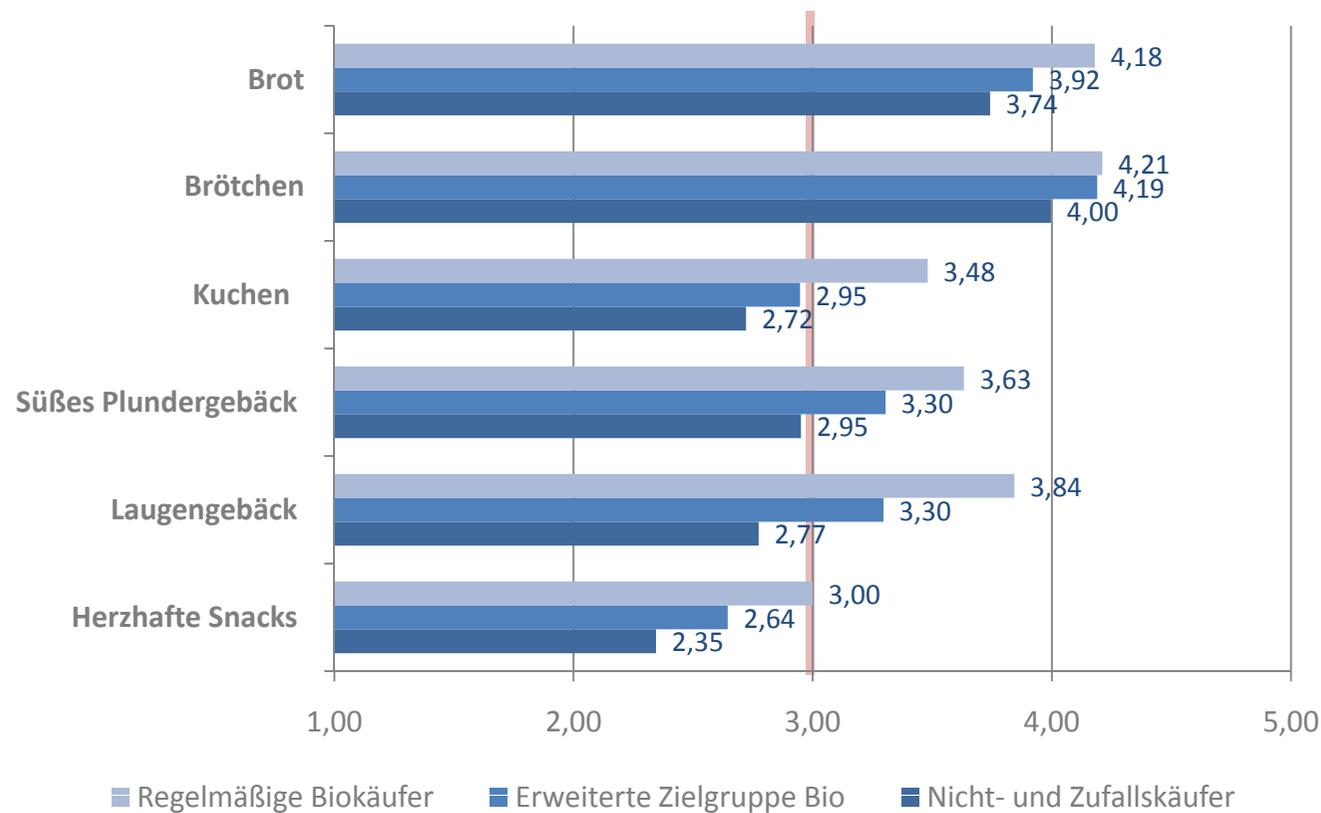


- Bei der Einkaufshäufigkeit im Supermarkt und bei den Discountern gibt es zwischen den Gruppen keine Unterschiede.
- Im Durchschnitt kaufen die Befragten 1-3 mal monatlich Backwaren im Supermarkt.
- Bio-Käufer sind fachhandels-affin!

Skala: 1= „nie“, 2 = „seltener als 1-mal im Monat“, 3 = „1-3- mal im Monat“, 4= „1-mal wöchentlich“, 5= „mehrmals pro Woche“

... und zwar in allen Produktbereichen

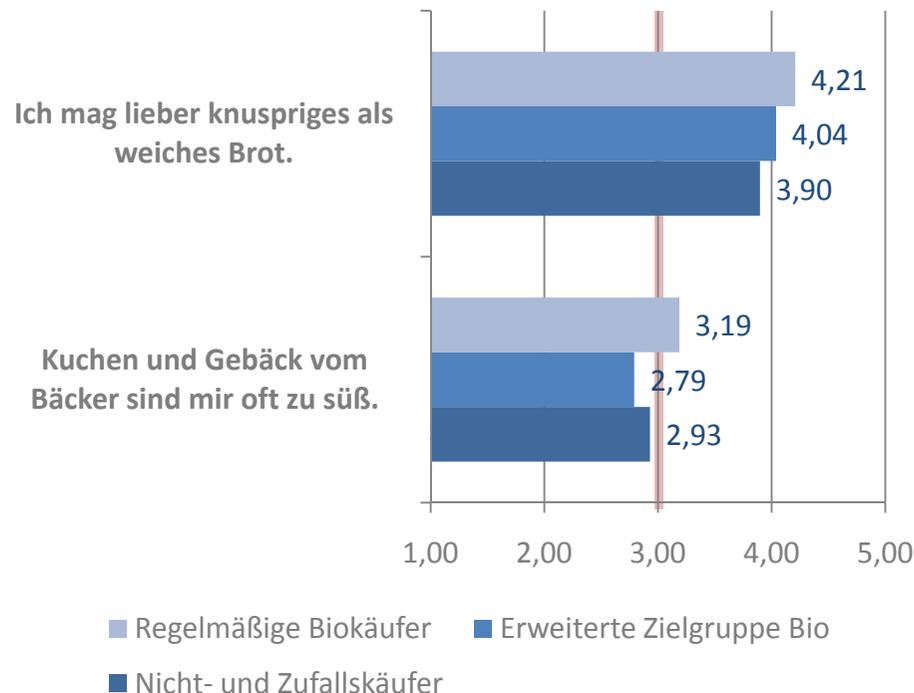
Welche Produkte kaufen Sie im Allgemeinen beim Bäcker? (Mittelwert im Durchschnitt aller Antworten)



Skala : 1: nie; 2: selten, 3: manchmal; 4: häufig; 5: sehr häufig

Vorlieben im Geschmack und Unverträglichkeiten

Was sind Ihre Vorlieben, wenn es um Backwaren geht? (Mittelwert im Durchschnitt aller Antworten)



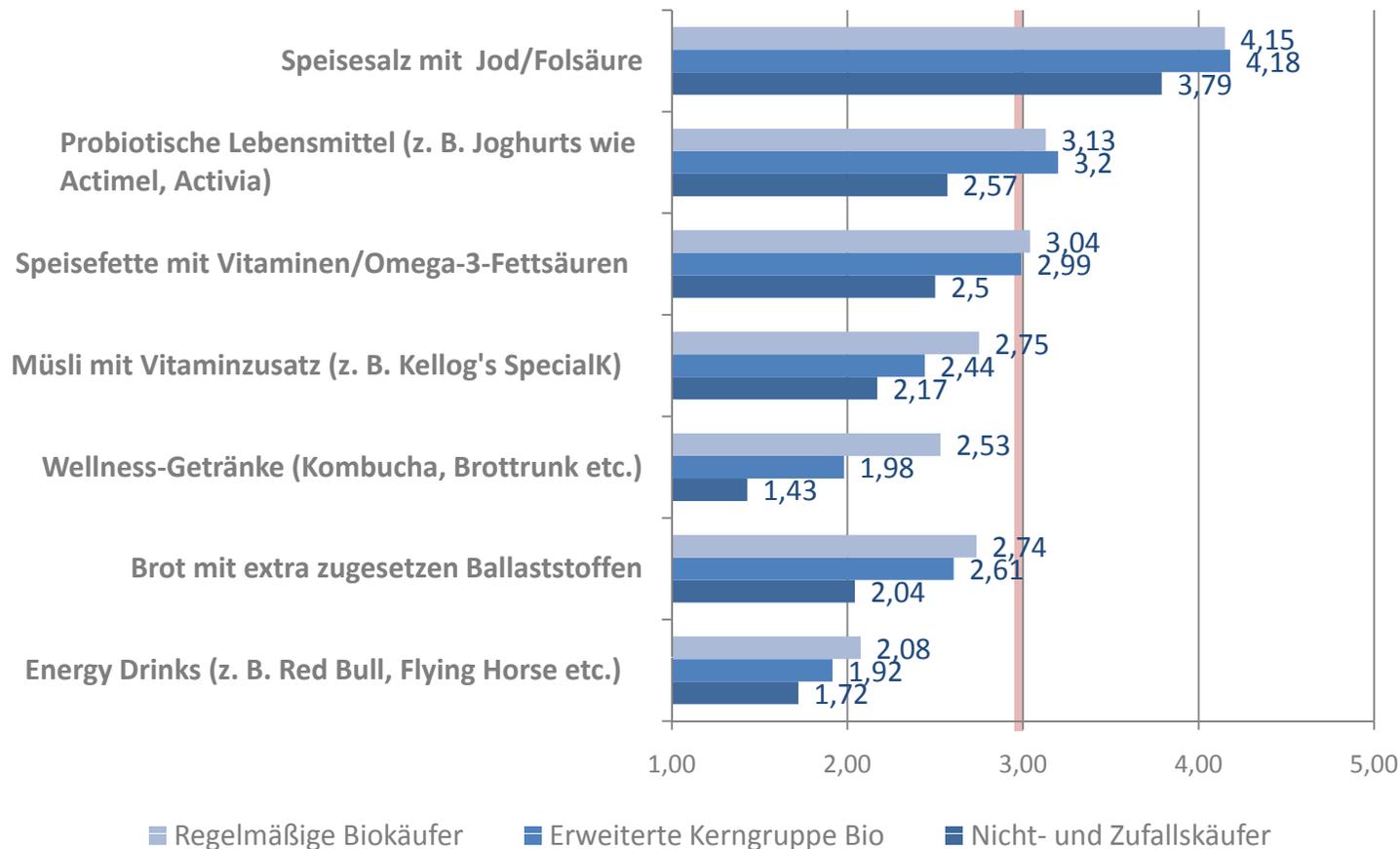
Weitere interessante Ergebnisse:

- Die regelmäßigen Biokäufer geben von allen Gruppen am häufigsten an, dass sie Einschränkungen beim Essen aufgrund einer **Lebensmittelallergie/-unverträglichkeit** unterliegen (40 %)
- 30% aller Befragten schmecken **Backwaren aus Vollkornmehl** besser als Weißmehlprodukte. Hier gibt es keine Unterschiede zwischen den Gruppen.

Skala von 1: „lehne voll und ganz ab“ bis 5: „stimme voll u. ganz zu“

Kaufhäufigkeit von Produkten mit gesundheitlichem Zusatznutzen (I)

Bitte geben Sie an, ob und wie oft Sie folgende Produkte schon einmal gekauft haben. (Mittelwert im Durchschnitt aller Antworten)



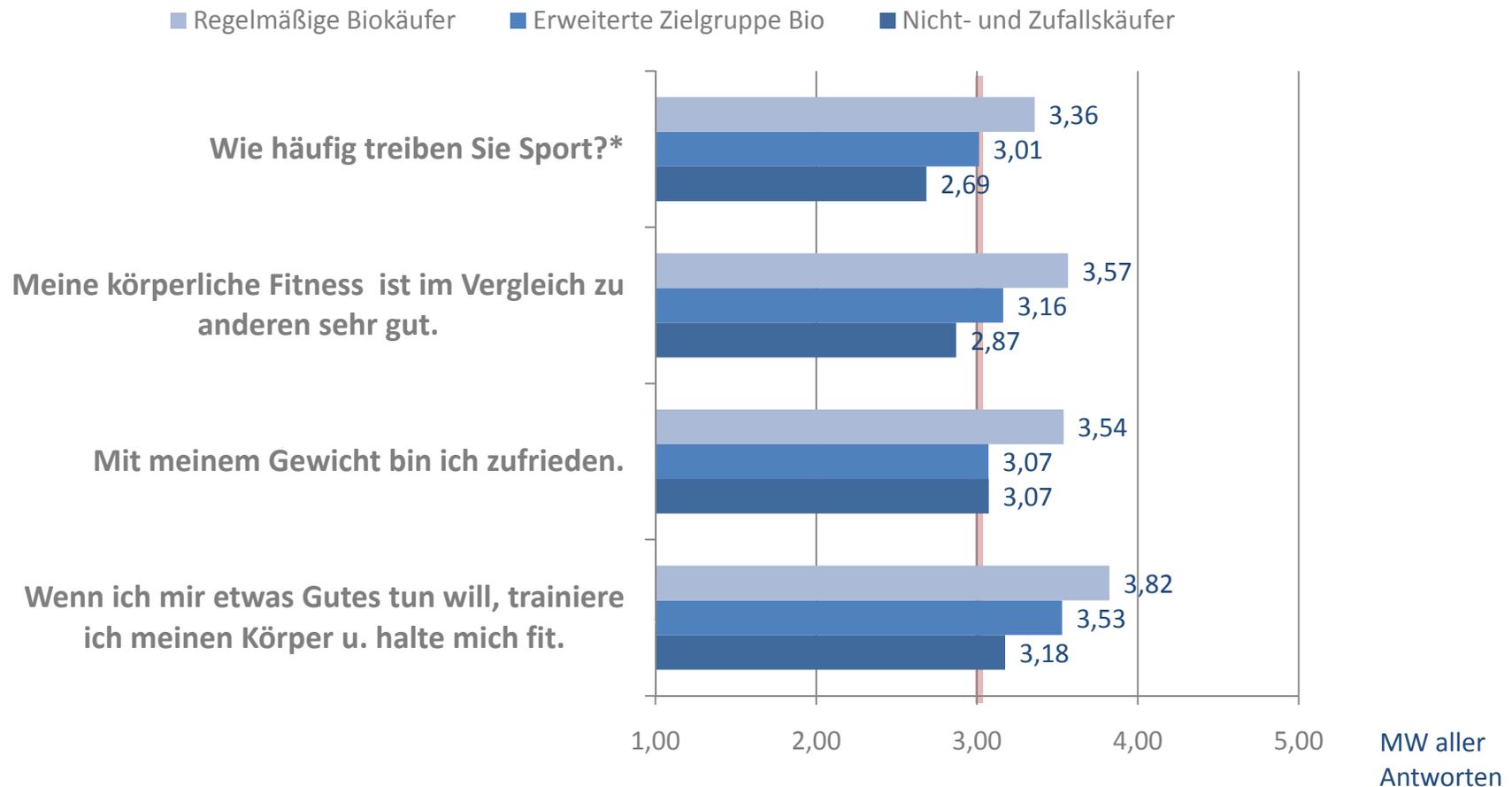
Skala : 0: kenne ich nicht; 1: nie; 2: selten, 3: manchmal; 4: häufig; 5: sehr häufig

Kaufhäufigkeit von Produkten mit gesundheitlichem Zusatznutzen (II)

- Jodsalz ist in Deutschland ein alltägliches Produkt und wird von allen Gruppen häufig gekauft.
- Probiotische Lebensmittel und Omega3-Fette haben bei den beiden Biokäufergruppen ebenfalls eine hohe Akzeptanz.
- Müsli mit Vitaminzusatz, Wellnessgetränke und Brot mit Extra-Ballaststoffen haben momentan noch eine geringere Bedeutung, werden aber von den regelmäßigen Biokäufern häufig gekauft.
- Energy-Drinks sind insgesamt Nischenprodukte, die von regelmäßigen Biokäufern am häufigsten gekauft werden.

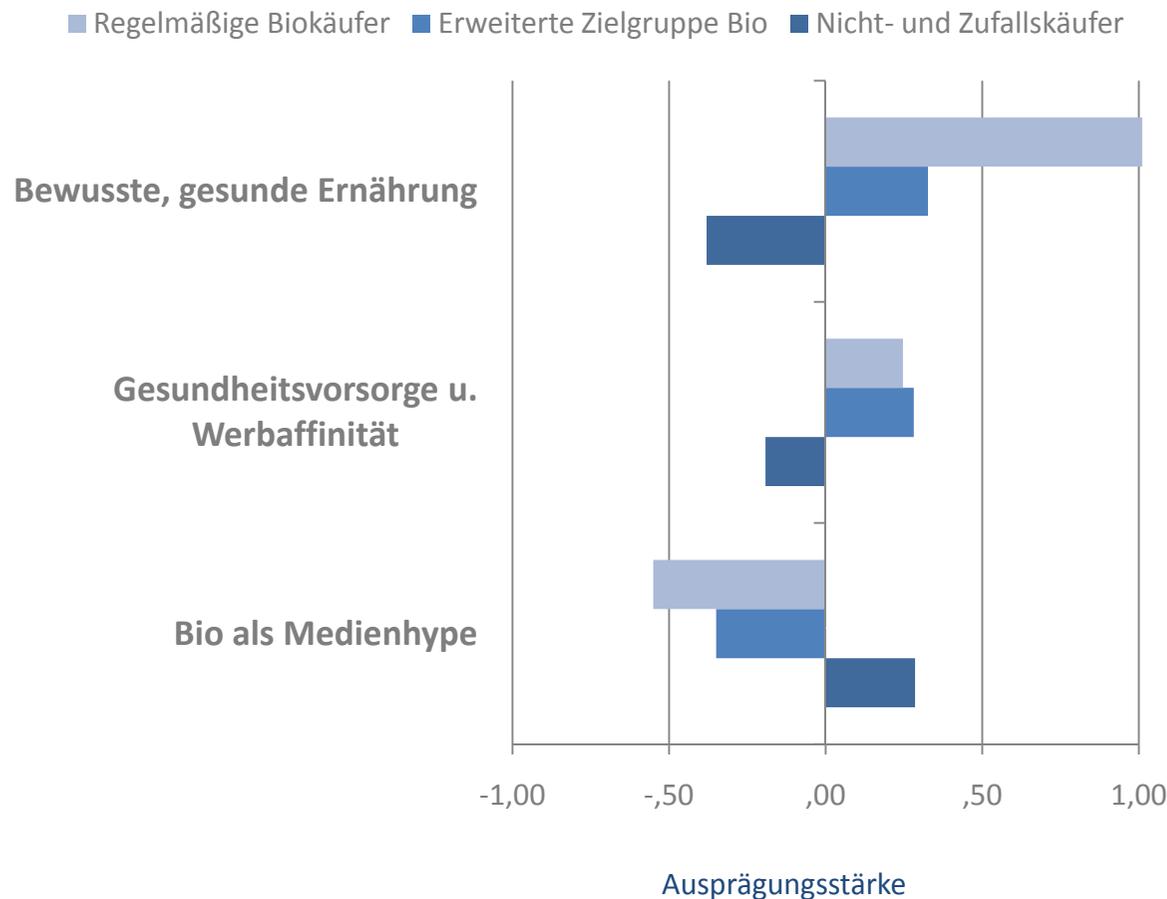
Die Kaufpräferenzen der regelmäßigen Biokäufer entspricht ihrem aktiveren Lebensstil
Bio und Wellness sind kein Gegensatz!

Biokäufer sind fitter und leben aktiver



Skala: * 1 überhaupt nicht, 2 nur selten, 3 gelegentlich, 4 regelmäßig, 5 intensiv;
sonst von 1 „lehne voll u. ganz ab“ bis 5 „stimme voll u. ganz zu“

Regelmäßige Biokäufer ernähren sich bewusst und gesund. Die Nichtkäufer sind auch mit Gesundheitsthemen nicht zu erreichen

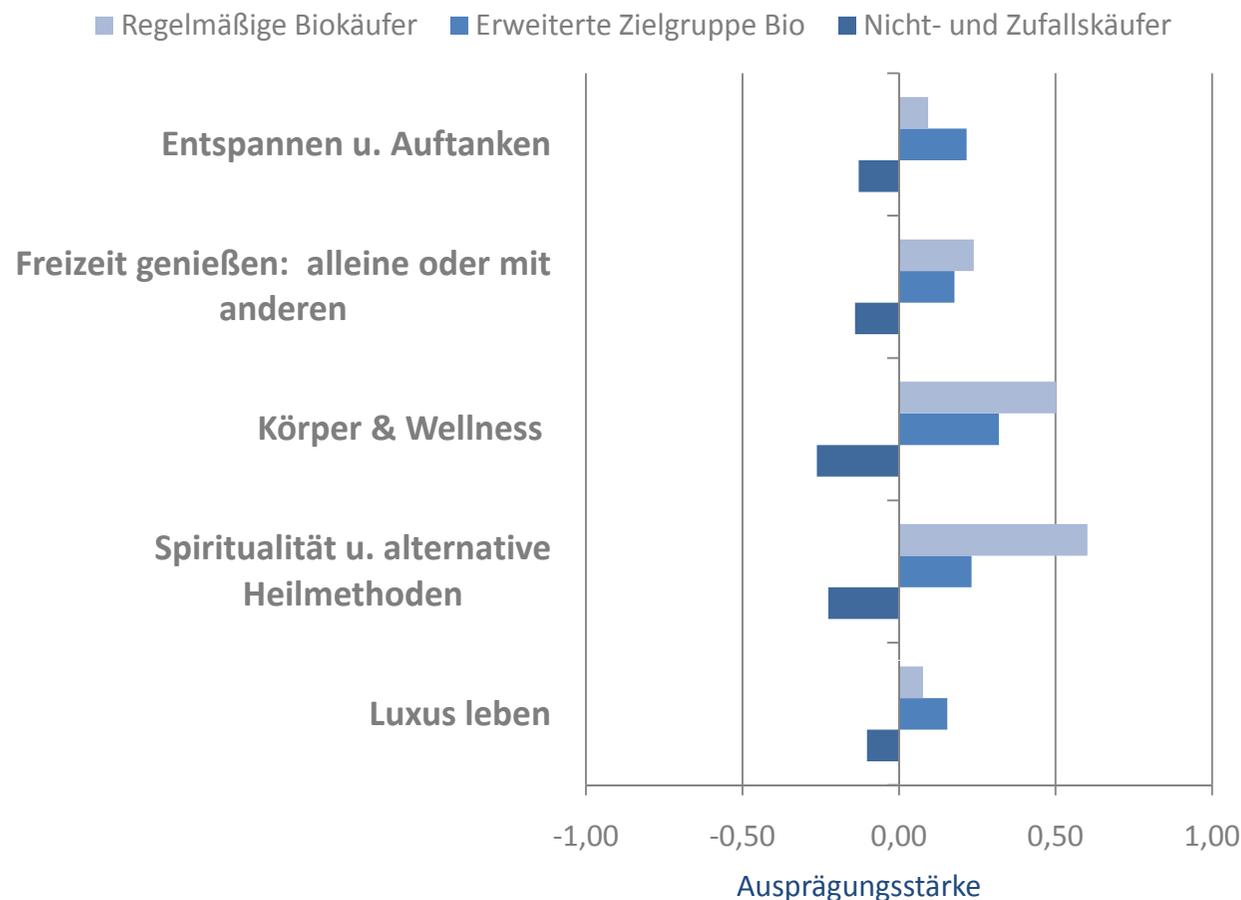


- Bei den regelmäßigen Käufern ist gesunde Ernährung im Vergleich zu den anderen Gruppen überdurchschnittlich stark ausgeprägt. Sie ernähren sich gesünder und sind zahlungsbereiter.

- Die Nichtkäufer misstrauen Werbeaussagen u. Herstellerangaben ebenso wie der Darstellung des Bio-Themas in den Medien. Sie sind kommunikativ mit Gesundheits- u. Ernährungsthemen kaum zu erreichen.

- Die erweiterte Bio-Zielgruppe vertraut Lebensmitteln mit gesundheitlichem Zusatznutzen und ist für Herstellerangaben sowie Werbung aufgeschlossener – die Bio-Kernzielgruppe ist etwas vorsichtiger

Regelmäßige Bio-Käufer streben nach einem Einklang von Körper u. Seele; die erweiterte Zielgruppe ist auf ihr Aussehen fokussiert



- Die regelmäßigen Biokäufer sind wesentlich körperorientierter und haben ein höheres Interesse an Wellness.

- Einklang von Körper u. Seele ist für sie ein wichtiges Ziel; von allen Gruppen verwenden sie am häufigsten homöopathische Präparate bei Gesundheitsproblemen.

- Der erweiterten Bio-Zielgruppe ist das Aussehen im Vergleich zu den anderen Käufergruppen am wichtigsten.

- Bei den Nicht- und Zufallskäufer sind Wellnessmotive unterdurchschnittlich ausgeprägt.

3.5 Backwaren mit gesundheitlichem Zusatznutzen: Kaufbereitschaft und Kaufexperimente

Vorbemerkungen

- Backwaren mit gesundheitlichem Zusatznutzen haben derzeit eine geringe Marktbedeutung. Insofern lässt sich das reale Kaufverhalten nicht abfragen, sondern lediglich das hypothetische Verhalten.
- Wir haben zum einen die **Kaufbereitschaft** für Produkte mit **unterschiedlichen Gesundheitswirkungen** abgefragt („Würden Sie das Produkt testweise kaufen?“) sowie
- **Wahlexperimente** für Backwaren mit **unterschiedlichen Produkteigenschaften** und Qualitäten (konventionell und Bio) durchgeführt.
- Die Fragen sind erneut käufergruppenspezifisch ausgewertet worden, um Zielgruppenunterschiede identifizieren zu können.

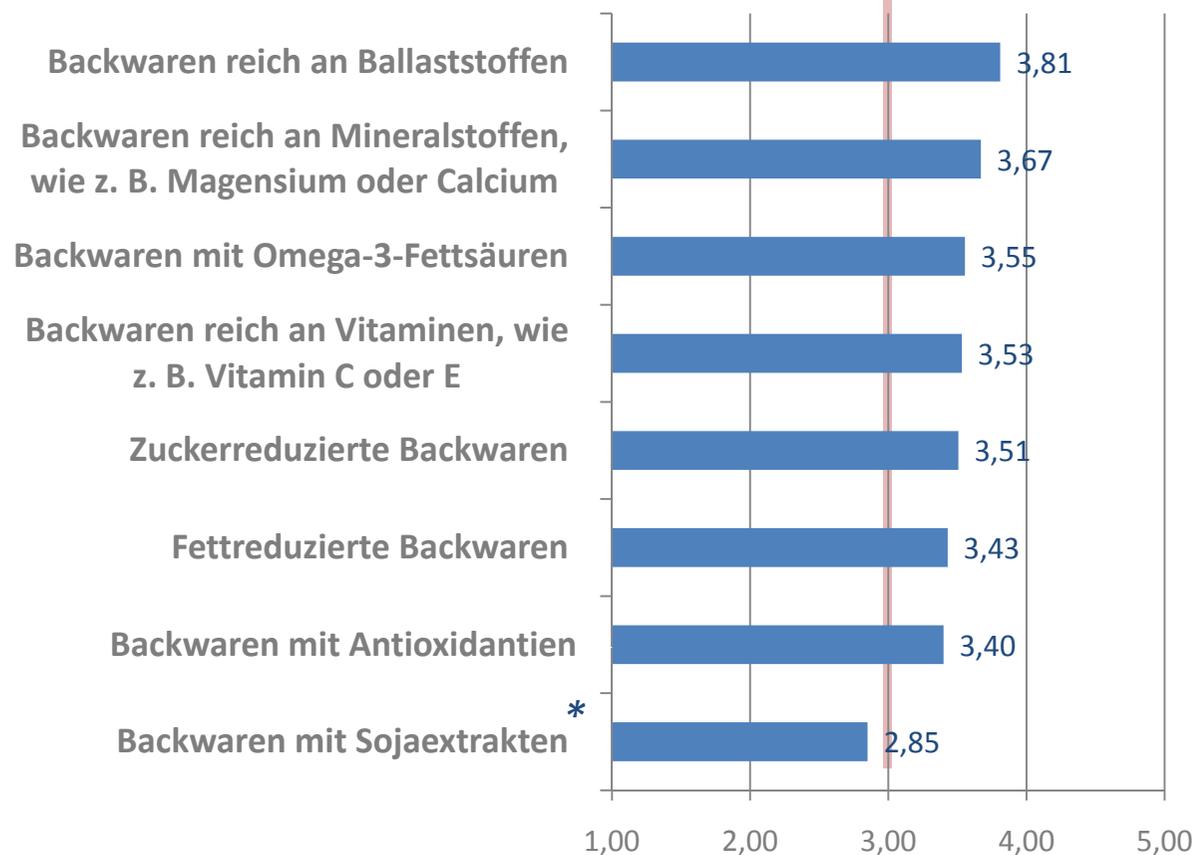
Backwaren mit gesundheitlichen Zusatznutzen: Fragestellung und Produktauswahl

Auch bei Backwaren forscht man immer mehr an Zutaten und Rezepten, die einen gesundheitlichen Zusatznutzen bieten. Nachfolgend stellen wir Ihnen einige Produkte und ihre Eigenschaften vor. Bitte sagen Sie uns, ob Sie folgende Produkte gerne einmal testweise kaufen würden?

	Ja, auf jeden Fall	Ja, wahrscheinlich	Weiß nicht	Nein, wahrscheinlich nicht	Nein, auf gar keinen Fall
Fettreduzierte Backwaren (für eine figurbewusste Ernährung)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Backwaren reich an Ballaststoffen (zur Förderung der Verdauung und der Darmgesundheit, Cholesterinsenkung)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Backwaren mit Omega-3-Fettsäuren (Vorbeugung von Herz-Kreislauf-Erkrankungen)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Backwaren mit Antioxidantien (zum Schutz vor freien Radikalen, Senkung des Krebsrisikos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	Ja, auf jeden Fall	Ja, wahrscheinlich	Weiß nicht	Nein, wahrscheinlich nicht	Nein, auf gar keinen Fall
Zuckerreduzierte Backwaren (für eine figur- und zahnbewusste Ernährung)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Backwaren reich an Mineralstoffen, wie z. B. Magnesium oder Calcium (zur Stärkung der Immunabwehr, fördert Knochen- und Zahnaufbau)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Backwaren mit Sojaextrakten (gegen Wechseljahrsbeschwerden)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Backwaren reich an Vitaminen, wie z. B. Vitamin C oder E (zur Stärkung der Abwehrkräfte)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kaufbereitschaft: Konsumenten sind unentschlossen; Produkte relativ dicht beieinander

Reihenfolge im Durchschnitt aller Antworten

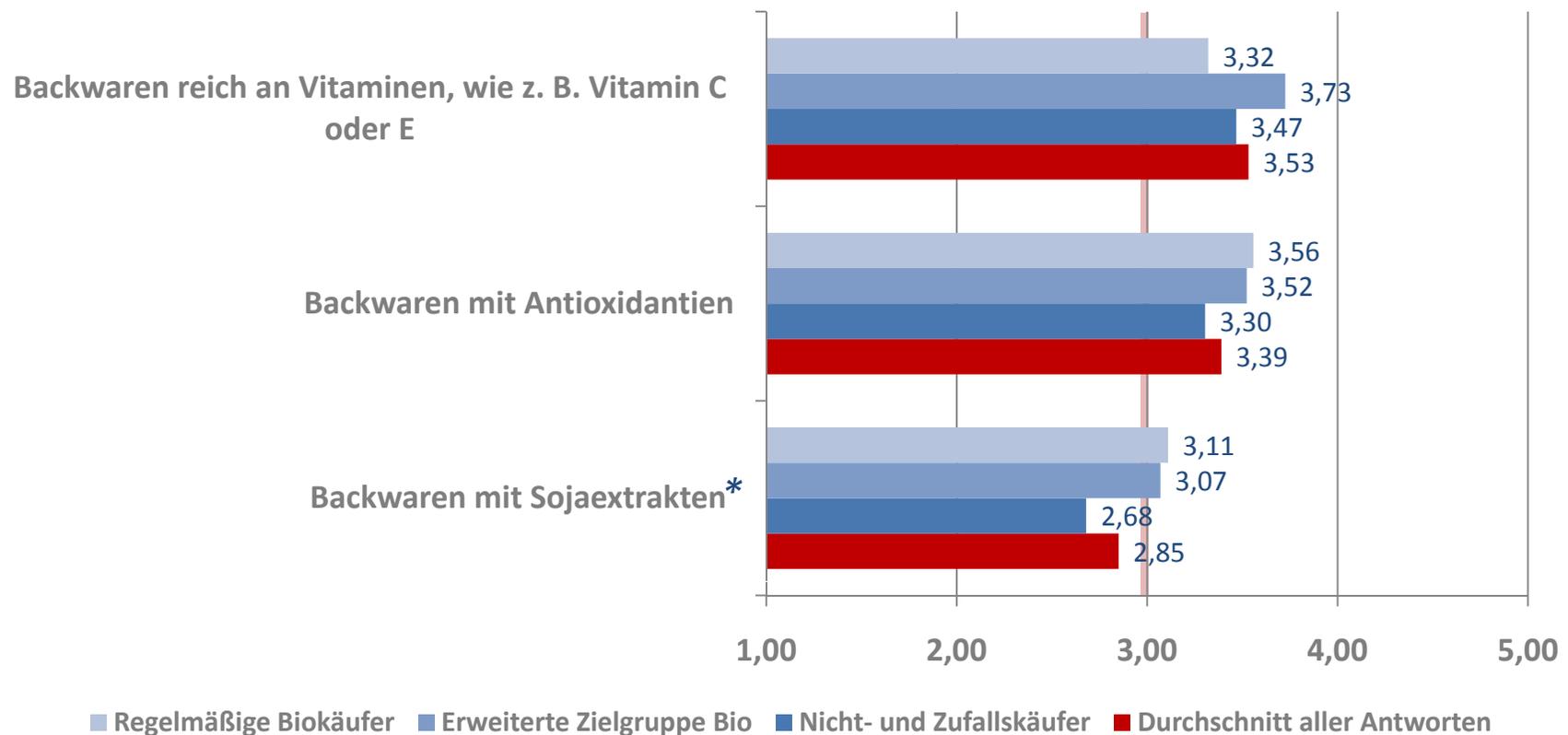


- Die Ergebnisse deuten darauf, dass Backwaren mit Gesundheitseffekt eine neue Kategorie für die Konsumenten sind, die derzeit wenig differenziert wahrgenommen wird.
- Eine Markteinführung sollte durch intensive Kommunikationsmaßnahmen flankiert werden.

Skala : 5= ja, auf jeden Fall, 4= ja, wahrscheinlich, 3= weiß nicht, 2= nein wahrscheinlich nicht, 1= nein, auf gar keinen Fall

* Nur Frauen der Stichprobe

Kaufbereitschaft im Zielgruppenvergleich: Bei 3 Produkten zeigen sich signifikante Unterschiede



Skala : 5= ja, auf jeden Fall, 4= ja, wahrscheinlich, 3= weiß nicht, 2= nein wahrscheinlich nicht, 1= nein, auf gar keinen Fall

* Nur Frauen der Stichprobe

Backwaren mit PurPur-Weizen sprechen besonders viele Käufer an!



PurPurWeizen

PurPur-Weizen ist eine Weizensorte, deren Besonderheit sich schon in der Farbe des Kornes zeigt: durch den hohen Gehalt an Anthocyanen (sekundären Pflanzeninhaltsstoffen) in der Schale ist das Korn dunkelrot gefärbt.

Anthocyane und ihre Wirkung

Anthocyane sind wasserlösliche Pflanzeninhaltsstoffe. Sie wirken im Körper als Radikalfänger. Der Gehalt an Anthocyanen beträgt laut Untersuchungen 20 mg/100 g und ist somit mit Rotwein vergleichbar.

Sie leisten dabei wesentlich mehr als Vitamin C und E. Zusätzlich werden ihnen weitere gesundheitsfördernde Eigenschaften zugeschrieben: sie sollen die Sehleistung verbessern, Entzündungen hemmen und Blutgefäße schützen.

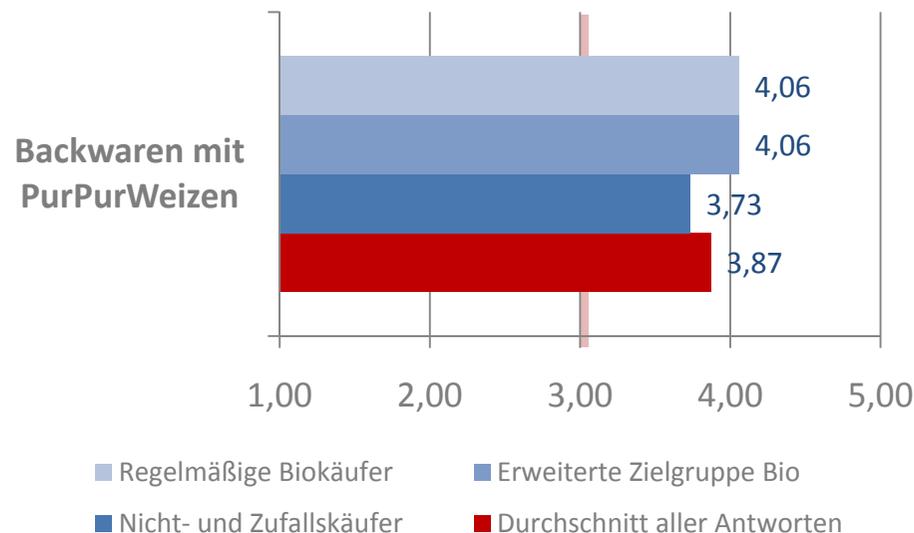
Text- und Bilderquellen: <http://www.purpurweizen.de>

Nachdem Sie nun mehr über PurPurWeizen wissen, würden Sie Backwaren mit PurPur-Weizen gerne einmal testweise kaufen?

- Ja, auf jeden Fall Ja, wahrscheinlich Weiß nicht Nein, wahrscheinlich nicht Nein, auf gar keinen Fall

Weiter

Backwaren mit PurPur-Weizen sprechen besonders viele Käufer an!



Skala : 5= ja, auf jeden Fall, 4= ja, wahrscheinlich, 3= weiß nicht, 2= nein wahrscheinlich nicht, 1= nein, auf gar keinen Fall

- Zum Vergleich: Die Kaufbereitschaft für ballaststoffreiche Backwaren (beliebtestes Produkt bei der vorangegangenen Kaufbereitschaftsmessung) liegt durchschnittlich bei 3,81

- Regelmäßige Biokäufer und erweiterte Zielgruppe fühlen sich gleichermaßen angesprochen

Erklärung:

- Die Gesundheitswirkung ist natürlich im Produkt „eingebaut.“
- Gesundheitsthemen und Wirkstoffe sind erklärungsbedürftig (bei der Befragung wurden ausführliche Informationen bereitgestellt).

Kaufexperiment Croissant

Die Befragten sollten eine Präferenzreihenfolge für die folgenden sechs Croissantvarianten bilden (drei Produktvarianten, jeweils in Bio- wie in konventioneller Qualität) mit realistischen Marktpreisen:

Stellen Sie sich vor, Sie stehen beim Bäcker und sehen folgende Croissant-Varianten.
Bitte nehmen Sie sich kurz Zeit und lesen Sie sich die folgenden Produktbeschreibungen durch. Überlegen Sie sich, welche Croissants Sie testweise kaufen würden - es gibt jeweils eine Biovariante und eine konventionelle Variante. Bitte beachten Sie auch die Preise. Scrollen Sie nach dem Lesen bitte runter.

 <p>Butter-Croissant</p> <p>Preis: 0,70 €</p>	 <p>Bio Butter-Croissant</p> <p>Wie das linke Butter-Croissant, zusätzlich mit 100 % Bio-Zutaten.</p> <p>Preis: 1,10 €</p>
 <p>Dinkelvollkorn-Croissant</p> <p>100%iges Dinkelvollkorn-Croissant mit gemahlenem Leinsamen. Es bietet vollwertigen Genuss mit vielen Ballaststoffen und wichtigen Spurenelementen. Ein gesundes Croissant mit einem hohen Ballaststoffgehalt (48% der empf. Tagesdosis) und wichtigen Spurenelementen wie Eisen und Phosphor.</p> <p>Preis: 0,90 €</p>	 <p>Bio Dinkelvollkorn-Croissant</p> <p>Wie das linke Dinkelvollkorn-Croissant, zusätzlich mit 100 % Bio-Zutaten.</p> <p>Preis: 1,30 €</p>
 <p>Keimkraft-Croissant</p> <p>Knusprig bestreut mit Dinkelschrot. Mit Vitaminen, Spurenelementen und Mineralien durch die Beigabe von Mehl aus gekeimten Körnern. Die 11 verschiedenen Keime (z.B. aus Dinkel, Lupine, Hirse oder Bockshornklee) geben dem Croissant ein besonders würziges Aroma.</p> <p>Preis: 0,95€</p>	 <p>Bio Keimkraft-Croissant</p> <p>Wie das linke Keimkraft-Croissant, zusätzlich mit 100 % Bio-Zutaten.</p> <p>Preis: 1,40€</p>

Bitte stellen Sie nun eine Rangfolge der Croissants auf. Zuerst welches Sie am wahrscheinlichsten zum Probieren kaufen würden und am Ende, das Produkt, das Sie gar nicht kaufen würden.

Präferenzreihenfolge der Zielgruppen im Vergleich

Nicht- und Zufallskäufer:
1. Butter-Croissant (0,70 €)
2. Dinkelvollkorn-Croissant (0,90 €)
3. Keimkraft-Croissant (0,95 €)
4. Bio Butter-Croissant (1,10 €)
5. Bio Dinkelvollkorn-Croissant (1,30 €)
6. Bio Keimkraft-Croissant (1,40 €)



Rein preisorientierte Auswahl

Erweiterte Kernzielgruppe:
1. Keimkraft-Croissant (0,95 €)
2. Butter-Croissant (0,70 €)/ Dinkelvollkorn-Croissant (1,30 €)
4. Bio Butter-Croissant (1,10 €)
5. Bio Keimkraft-Croissant (1,40 €)
6. Bio Dinkelvollkorn-Croissant (1,30 €)



Gesundheitseffekt + Preis bestimmen die Wahl

Regelmäßige Biokäufer:
1. Bio Dinkelvollkorn-Croissant (1,30 €)
2. Bio Butter-Croissant (1,10 €)
3. Bio Keimkraft-Croissant (1,40 €)
4. Butter-Croissant (0,70 €)
5. Keimkraft-Croissant (0,95 €)
6. Dinkelvollkorn-Croissant (0,90 €)



Bio als wichtigstes Auswahlkriterium. Das Gesundheitsargument wertet hier zusätzlich auf. Dabei vertrauen die Biokäufer auf die gesicherten Vorteile der Vollwert-Kost.

Kaufexperiment Brot

Die Befragten sollten eine Präferenzreihenfolge für folgende drei Brotvarianten mit realistischen Marktpreisen bilden. Hier sind die Wellness und die Biovariante preislich identisch positioniert:

Stellen Sie sich bitte nun vor, dass Sie sich jetzt noch ein Brot kaufen wollen und folgende Brotvarianten sehen. Bitte sehen Sie sich kurz die folgenden Produktbeschreibungen an. Überlegen Sie sich, welche Brote Sie testweise kaufen würden. Bitte beachten Sie auch die Preise. *Alle Varianten sind 500g Brote.*

<p>Bauernbrot</p>  <p>Weizenmischbrot</p> <p>Preis: 1,70 €/Stück</p>	<p>Wellness-Brot mit PurPur-Weizen</p>  <p>Weizenmischbrot mit versch. Körnern und PurPur-Weizen. PurPur-Weizen ist reich an Anthocyanen, die antioxidativ wirken und dem Zellschutz dienen</p> <p>Preis: 2,20 €/Stück</p>	<p>Bio-Körnerkruste</p>  <p> Weizenmischbrot mit versch. Körnern. Alle Zutaten aus kontrolliert ökologischem Anbau.</p> <p>Preis: 2,20 €/Stück</p>
--	--	---

Bitte stellen Sie nun eine Rangfolge der Brote auf. Nennen Sie zuerst das Brot, welches Sie am wahrscheinlichsten zum Probieren kaufen würden und am Ende das Produkt, das Sie am ehesten nicht / gar nicht kaufen würden.

Klicken Sie den jeweiligen Text an und halten Sie die Maustaste gedrückt und ziehen Sie das Feld in den blauen Kasten.

 Bauernbrot

 Wellness-Brot mit PurPur-Weizen

  Bio-Körnerkruste

➔

Präferenzreihenfolge der Zielgruppen im Vergleich

Nicht- und Zufallskäufer:	Erweiterte Kernzielgruppe:	Regelmäßige Biokäufer:
1. Bauernbrot (1,70 €)	1. Wellness-Brot mit PurPur-Weizen (2,20 €)	1. Bio-Körnerkruste (2,20 €)
2. Wellness-Brot mit PurPur-Weizen (2,20 €)	2. Bio-Körnerkruste (2,20€)	2. Wellness-Brot mit PurPur-Weizen (2,20 €)
3. Bio-Körnerkruste (2,20 €)	3. Bauernbrot (1,70 €)	3. Bauernbrot (1,70 €)

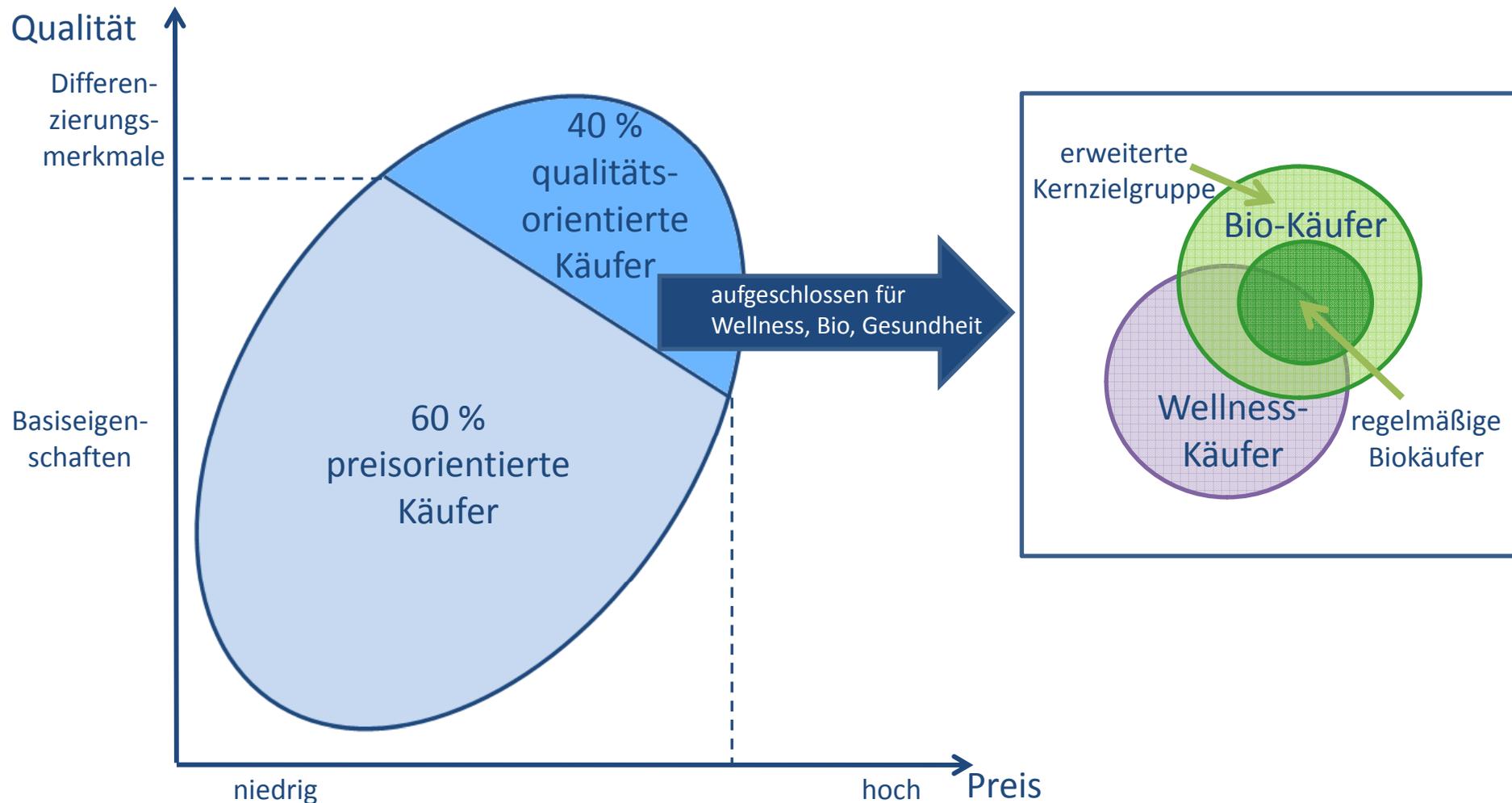


Das Kaufexperiment mit dem aus ernährungspysiologischer Sicht wichtigen Produkt „Brot“ bestätigt die Tendenzen aus dem vorangegangene Experiment:

- Die Nicht- und Zufallskäufer von Bioprodukten sind sehr preisorientiert.
- Für die erweiterte Zielgruppe steht die gesundheitliche Dimension im Vordergrund. Bei gleichem Preis bevorzugen sie das Wellnessprodukt gegenüber dem Biobrot.
- Die regelmäßigen Biokäufer bleiben Bio treu.

4. Fazit und Handlungsempfehlungen

Wellness- und Biokäufer überlappen sich im Qualitätssegment



Zielgruppen für Health- und Wellnessbackwaren

- ✓ Die Befragung weist ein sehr preisorientiertes Segment (58% der Befragten) und eine qualitätsorientierte Käufergruppe (42% der Befragten) aus. Die Zielgruppengrößen bestätigen die 60/40-Regel anderer Studien.
- ✓ Die qualitätsorientierten Käufer sind grundsätzlich aufgeschlossen für die Trendthemen Bio, Gesundheit und Wellness. Das Thema Health-Backwaren ist jedoch derzeit eine ungewohnte Kategorie und muss durch entsprechende Informationen flankiert werden.
- ✓ Sie werden jedoch von unterschiedlichen Alltagsbedürfnissen angetrieben und haben abweichende Kaufpräferenzen (Positionierungssegmente).

Ein erfolgreiches Marketing für Backwaren mit gesundheitlichem Zusatznutzen berücksichtigt die zielgruppenspezifischen Besonderheiten.

Positionierung (I): Bio versus Gesundheit/Wellness?

Zum Verhältnis der Segmentierungsvariablen Bio, Gesundheit und Wellness kommt die Untersuchung zu folgenden Ergebnissen:

- ✓ Die **Nichtkäufer** von Bioprodukten treffen ihre Kaufentscheidung in erster Linie preisorientiert. Sie besitzen auch bei den Themen Gesundheit und Wellness keine höhere Zahlungsbereitschaft.
- ✓ Beim Thema Bio reagieren sie mit deutlicher Ablehnung. Bei Gesundheits- und Wellnesseigenschaften ist dies nicht so stark ausgeprägt.

Als Zielgruppe für Backwaren mit gesundheitlichem Zusatznutzen sind sie nur über einen günstigen Preis zu aktivieren.

Positionierung (II): Bio versus Gesundheit/Wellness?

- ✓ Die **erweiterte Bio-Zielgruppe** ist für Wellness- und Gesundheitsprodukte sehr aufgeschlossen.
- ✓ Diese Kunden haben insgesamt das stärkste Bedürfnis nach Entspannung und Auftanken.
- ✓ Von allen Zielgruppen ist das Äußere hier am wichtigsten.
- ✓ Das Motiv Luxus auszuleben findet man in dieser Gruppe am häufigsten.
- ✓ Bei gleichem Preis greifen sie lieber zu Backwaren mit Gesundheitseffekt als zu der Biovariante.
- ✓ Ihre Preisbereitschaft ist geringer als die der regelmäßigen Biokäufer.

Sie sind die ideale Zielgruppe für Backwaren mit gesundheitlichem Zusatznutzen und sind durch Kommunikationsmaßnahmen gut zu erreichen. Sie kaufen häufig beim Bäcker und in der Vorkassenzone ihre Backwaren.

Positionierung (III): Bio versus Gesundheit/Wellness?

- ✓ Die **regelmäßigen Biokäufer** weisen grundsätzlich eine hohe Affinität zu den Themen Gesundheit und Wellness auf und kaufen (überraschend) häufig funktional angereicherte Produkte.
- ✓ Sie haben von allen Zielgruppen den aktivsten Lebensstil: Sie treiben mehr Sport als die anderen Käufergruppen und sind entsprechend zufriedener mit ihrer körperlichen Fitness und ihrem Gewicht.
- ✓ Sie sind insgesamt körperorientierter als andere Käufergruppen und sind interessiert an Wellnessangeboten zur Körperpflege und Regeneration.
- ✓ Insgesamt sind sie ganzheitlich orientiert und streben nach einem Ausgleich von Körper und Seele.

- ✓ Unter den regelmäßigen Biokäufer sind mehr Befragte an Spiritualität und alternativen Heilmethoden interessiert als in anderen Gruppen.
- ✓ Sofern verfügbar bleiben sie Bio treu – auch wenn es sich um die teuerste Produktvariante handelt.
- ✓ Ihre Biotreue ist auch mit der hohen Glaubwürdigkeit von Bio zu erklären. Sie sind zwar grundsätzlich aufgeschlossen für Gesundheitsprodukte und entsprechenden Produktinformationen durch die Hersteller, misstrauen den Angaben aber eher als die erweiterte Kernzielgruppe.

Gesundheitlicher Zusatznutzen ist für die regelmäßige Biokäufer interessant, aber bisher noch nicht so glaubwürdig wie die Bio-Kennzeichnung vermittelt, die für sie das zentrale Qualitätssignal darstellt. Besondere Gesundheitseigenschaften sprechen sie zwar grundsätzlich an, sind aber alles alleiniges Positionierungsmerkmal nicht kaufentscheidend, sofern auch eine Biovariante verfügbar ist. „BIOplus“ wäre für diese Gruppe eine Positionierungsmöglichkeit.

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Prof. Dr. Achim Spiller
Georg-August-Universität Göttingen
Lehrstuhl "Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte"
Department für Agrarökonomie und RURALE ENTWICKLUNG
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
0551/39-22399 Fax: 0551/39-12122

Aktuelle Veröffentlichungen des Lehrstuhls unter:
www.agrarmarketing.uni-goettingen.de

Dr. Anke Zühlsdorf
Spiller, Zühlsdorf + Voss Agrifood Consulting GmbH
Weender Landstr. 6
37073 Göttingen
Fon: 0551-79 77 45-0 Fax: 0551-79 77 45-11
Mail: azu@agrifood-consulting.de
www.agrifood-consulting.de

Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte

- Teil des Departments für Agrarökonomie und RURale Entwicklung (DARE) der Georg-August-Universität Göttingen (Eliteuniversität) mit derzeit acht Lehrstühlen
- Lehrstuhlinhaber: Prof. Dr. Achim Spiller
 - Studium der Betriebswirtschaftslehre
 - Promotion im Marketing
 - seit April 2000 Universitätsprofessor
 - Vorsitzender des Kuratoriums von QS
 - Mitglied im wiss. Beirat für Agrarpolitik des BMELV
- Forschungs- und Lehrgebiet umfasst die gesamte Wertschöpfungskette der Lebensmittelwirtschaft von der Landwirtschaft bis zum Verbraucher



Spiller, Zühlsdorf + Voss Agrifood Consulting GmbH

- Spin-off des Lehrstuhls für Lebensmittel- und Agrarmarketing an der Universität Göttingen
- Privates Forschungsinstitut und Unternehmensberatung mit dem Themenfokus Marketing, Vertrieb und Marktforschung für Kunden aus der Agrar- und Ernährungswirtschaft
- Geschäftsführer:
Dr. Anke Zühlsdorf (Foodmarketing)
Dr. Julian Voss (Agribusiness)

