

# **Biohandel**

# **Deutschland 2018**

**Empirische Fakten aus Konsumentensicht**  
**Händlerpositionierung**  
**Strategie**

## **Kurzdarstellung**

**April 2018**

© Access Marketing Management e.V.

Dr. Joachim Riedl  
Dr. Stefan Wengler

Informationen über Access Marketing Management e. V.  
und das aktuelle Angebot an Veröffentlichungen finden  
Sie im Internet unter [www.accesmm.de](http://www.accesmm.de).



## Impressum

### **Access Marketing Management e.V.**

✉ Alte Bayreuther Str. 26, 95466 Weidenberg, Germany

☎ +49 9278 98062      Fax +49 9278 98063

[info@accessmm.de](mailto:info@accessmm.de)      [www.accessmm.de](http://www.accessmm.de)

Autor: Dr. Joachim Riedl

Projektleitung: Dr. Joachim Riedl, Dr. Stefan Wengler

Dank an Frau Linda Wunderlich, BA für die kritische Durchsicht

© 2018 Access Marketing Management e.V.

Alle Rechte vorbehalten.

Veröffentlichungen von Daten dieser Studie in jeglicher Form, ausgenommen zu wissenschaftlichen Zwecken, bedürfen der vorherigen Zustimmung von Access Marketing Management e.V.

Ohne ausdrückliche schriftliche Erlaubnis von Access Marketing Management e.V. darf kein Teil dieser Unterlagen für irgendwelche Zwecke vervielfältigt oder übertragen werden, unabhängig davon, auf welche Art und Weise oder mit welchen Mitteln, elektronisch oder mechanisch, dies geschieht.

Letzte Bearbeitung 25.07.2018

**Diese Kurzdarstellung enthält ausgewählte Inhalte des Gesamtberichts zur Studie Biohandel Deutschland 2018.**

### Zum Inhalt

„Bio“ ist in der Gesellschaft angekommen. Der Handel mit Biolebensmitteln wächst in Deutschland seit Jahren stärker als der gesamte Umsatz im Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Der Umsatz mit biologischen Lebensmitteln lag im Jahr 2017 nach Schätzungen und Branchenreports bei gut 10 Mrd. Euro, dies entspricht etwa fünf Prozent des Gesamtumsatzes mit Lebensmitteln, mit weiter steigender Tendenz.

Wer bei „Bio“ an erster Stelle an den Naturkostfachhandel bzw. an Bioläden denkt, schätzt den Markt falsch ein. Nur etwa 30 Prozent des Bio-Umsatzes entfällt auf den spezialisierten Biofachhandel (eigentümergeführte Läden, Genossenschaften und Filialisten), aber knapp 60 Prozent auf den traditionellen Lebensmitteleinzelhandel und der Rest auf Wochenmärkte, Hofläden, Metzgereien etc. Während die Zahl kleiner Bioläden abnimmt, expandiert der filialisierte Biofachhandel in den letzten Jahren stark. Seit 2013 entstehen pro Jahr in Deutschland mehr als 100 neue „Bio-Supermärkte“, Tendenz steigend. Das Umsatzwachstum im Biofachhandel ist mit weniger als 5 Prozent weit von einem Boom entfernt. Branchenweit gibt es saisonal starke Schwankungen, Wachstumsmeldungen wechseln sich bereits mit Hinweise auf Stagnation ab. Strategisch sind dies typische „schwache Signale“, dass sich eine Branche in einer Umbruchsituation befindet.

So haben die spezialisierten Biofachhändler trotz angeblichen „Bio-Booms“ vielerorts bereits mit rückläufiger Flächenrentabilität zu kämpfen, jeder fünfte Standort fährt einen stagnierenden oder schrumpfenden Umsatz ein. Mit jeder weiteren Expansion wird sich diese Situation verschärfen.

Vor diesem Hintergrund analysiert die vorliegende Studie die strategische Situation des filialisierten Biofachhandels im Vergleich zum traditionellen Lebensmitteleinzelhandel und zum Discountsektor. Ausgangspunkt der Untersuchung sind die Einschätzungen der Kunden über den Markt und seine

wichtigsten Player. Dabei beschränkt sich die Analyse nicht auf die in anderen Studien vielfach berichteten „Anforderungen an Bio“, die „bevorzugten Einkaufsstätten“ u.a.m. Vielmehr wird herausgearbeitet, welche **Beurteilungsfaktoren** aktuell relevant für die Positionierung der Händler sind, wie die wichtigsten Händler **tatsächlich positioniert** sind und welche **strategischen Schlussfolgerungen** sich daraus ableiten.

### Untersuchungssteckbrief

Diese Marktstudie beschreibt die Positionierung von sieben spezialisierten Händlern von Biolebensmitteln (Filialisten mit regionaler oder bundesweiter Geschäftstätigkeit) in Deutschland: basic, BIO COMPANY, ebl, denn's, SuperBioMarkt, Super Natur Markt (ALNATURA) sowie VollCorner. Zur Einordnung des Erfolgs der Marktbearbeitung erfolgt ein Vergleich mit jeweils einem führenden Vertreter des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels (EDEKA) und des Discountsektors (ALDI) sowie mit dem „Reformhaus“ als einem seit Jahrzehnten eingeführten Vertreter des Vertriebs alternativer Lebensmittel an private Konsumenten.

- Datenquelle und Methode: Face-to-Face Befragung von Privatpersonen ab 18 Jahren in Deutschland.
- Die Interviews wurden an mehr als 100 Standorten im Bundesgebiet durchgeführt.
- Stichprobe: 1176 vollständige Interviews wurde in die Auswertung einbezogen.

### Meinung zu Bio im klassischen LEH und Discount

Spezialisierte Biofachhändler sollten sich vom traditionellen Lebensmittelhandel unterscheiden. Daher ist von besonderem Interesse, welche Einstellung die Konsumenten gegenüber dem Angebot von Biolebensmitteln im LEH und im Discountsektor haben. Das Thema bewegt die Konsumenten: im Durchschnitt machen sie dazu **2,3 Angaben pro Person, insgesamt kommen 2746 Angaben** zusammen.

- 59,4 Prozent der Angaben fallen **explizit positiv** gegenüber dem Angebot von Biolebensmitteln im klassischen LEH und im Discount aus.
- 38,1 Prozent der Antworten bringen **Ablehnung** zum Ausdruck.

**Abb. 6: Meinung zum Verkauf von Biolebensmitteln bei konventionellen Händlern und im Discount**

Kategorie 1: Zustimmende Antworten (n= 1631, 59,4 % aller Nennungen)

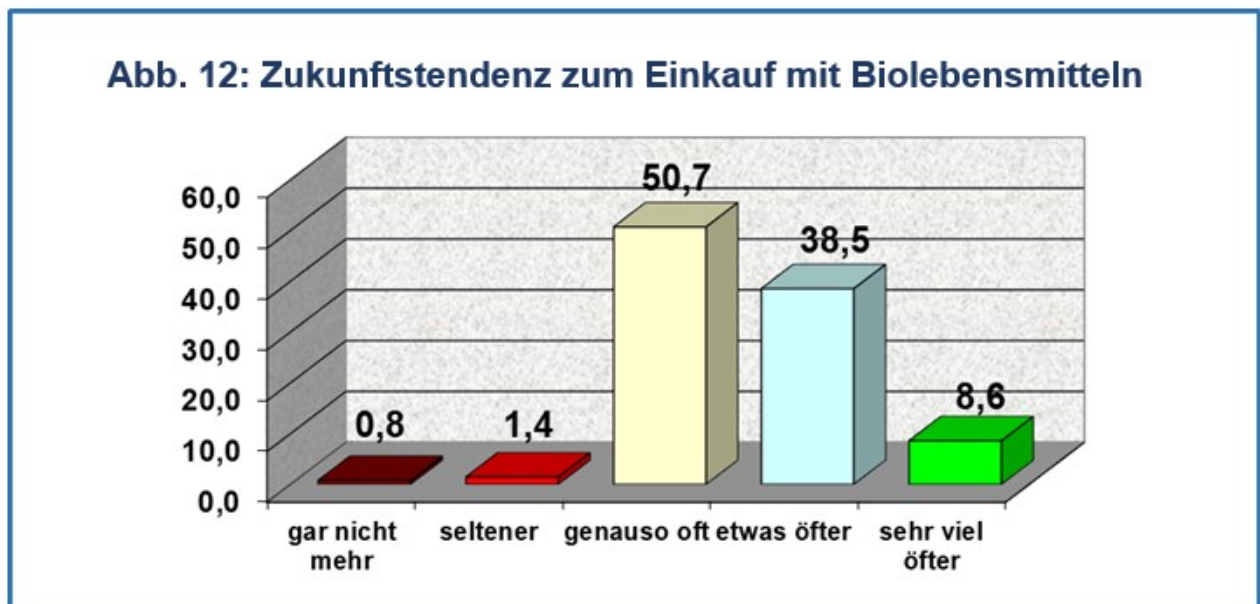
Häufigste Einzelnennungen	n	% von 1631 positiven Antworten	% von allen 2746 Nennungen
Finde ich gut, o.k., positiv, klasse, wichtig	374	22,9	<b>13,6</b>
Billiger, günstiger, nicht so teuer	200	12,3	<b>7,3</b>
Alles in einem Laden, kein Mehraufwand, kein Umweg	157	9,6	<b>5,7</b>
Gute, gleiche Qualität wie im Bioladen, gute Alternative	104	6,4	<b>3,8</b>
Praktisch, flexibler, bequemer, erleichtert den Einkauf	92	5,6	<b>3,4</b>
Ich kaufe dort Bio ein	83	5,1	<b>3,0</b>
Man muss nicht extra in einen Bioladen gehen	70	4,3	<b>2,5</b>
Näher, besser erreichbar, flächendeckend	66	4,0	<b>2,4</b>
Bio für jedermann, auch bei wenig Geld, kein Privileg	62	3,8	<b>2,3</b>
Bringt mehr Auswahlmöglichkeiten, Abwechslung	60	3,7	<b>2,2</b>
Bringt es Verbrauchern näher, Bewusstsein für Bio steigt	60	3,7	<b>2,2</b>
Bio ist Bio, kein Unterschied - ist gesetzlich ja festgelegt	53	3,2	<b>1,9</b>
Mehr Leute werden sensibilisiert und kaufen dadurch Bio	51	3,1	<b>1,9</b>
Man hat die Wahl ob man Bio nimmt oder nicht	31	1,9	<b>1,1</b>
Mehr davon, sollte überall erhältlich sein	29	1,8	<b>1,1</b>
Besser als gar kein Bio	26	1,6	<b>0,9</b>
Für Leute, die nicht in einen Bioladen gehen würden	22	1,3	<b>0,8</b>
...			
Sonstige Einzelnennungen	12	0,7	<b>0,4</b>

Erkennbar zeitigen die Geschäftspolitik und die Kommunikation klassischer Lebensmittelhändler wie *Edeka* und *Rewe* Erfolge. Diese sind in vielen Filialen dazu übergegangen, die regionalen Bezugsquellen zu betonen und die Lieferanten bzw. Erzeuger aus der Nähe in den Läden großflächig in Bildern und Text zu zeigen. Dies kommt bei den Kunden bestens an, erzeugt es doch ein „gutes Gefühl“, mit dem Einkauf etwas Gutes zu tun und zwar sowohl für sich selbst als auch für die eigene Region und die Umwelt. Bilder von „echten Erzeugern“ wirken im Lebensmittelhandel weitaus glaubwürdiger als die Werbung mit Prominenten oder das Eigenlob von Händlern.

## Zukunftstendenz zum Einkauf von Biolebensmitteln

*Glauben Sie, dass Sie in Zukunft öfter oder seltener Biolebensmittel einkaufen werden?*

- Nur 2,2 Prozent der Befragten wollen den Einkauf von Biolebensmitteln zukünftig einschränken oder ganz aufgeben. Als Hauptgründe hierfür werden genannt: individuelle finanzielle Probleme sowie die Skandale in der Lebensmittelerzeugung, die auch den Biosektor erreicht haben.
- Demgegenüber beabsichtigen **über 47 Prozent** der Befragten, den Anteil gekaufter Bio-Lebensmittel **auszudehnen**.



## Die relevanten Dimensionen des Biohandels

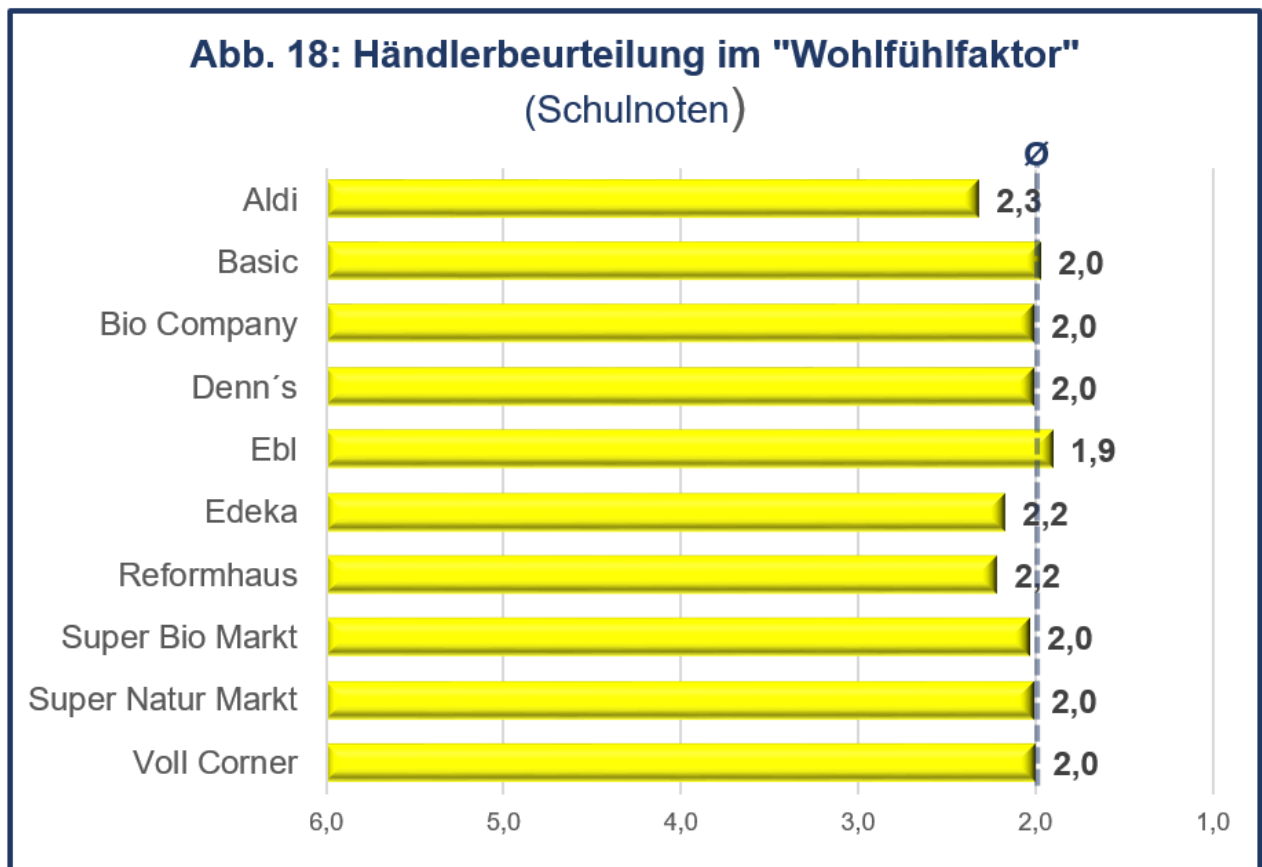
Aus einer Datenmatrix von 64.344 Einzelurteilen in 23 verschiedenen Beurteilungskriterien erbringt die Faktorenanalyse, dass **sechs relevante Dimensionen zur Beurteilung der Biohändler zu unterscheiden sind**. Diese Dimensionen sind die wesentlichen Ansatzpunkte für die Marktbearbeitung der Biohändler. Die aktuelle Positionierung der Händler ergibt sich daraus, wie sie in diesen Aspekten beurteilt werden.

**Abb. 15: Relevante Dimensionen zur Beurteilung der Biohändler**

1	<b>Kernkompetenz: Komplett Bio</b>	14	Die Glaubwürdigkeit, dass es Bio ist
		9	Die Hochwertigkeit der Inhaltsstoffe der Lebensmittel
2	<b>Vielfalt und Auswahl</b>	12	Essensangebote im Laden (z.B. Restaurant, Café)
		13	Die Auswahl (z.B. wie viele Käsesorten gibt es)
3	<b>Wohlfühlfaktor: Schöner Laden, freundliche Leute, netter Umgang</b>	3	Die Atmosphäre im Geschäft
		6	Die Freundlichkeit der Mitarbeiter
4	<b>Preise und online</b>	7	Die Online Informationen (Website, Newsletter etc.)
		8	Die Attraktivität von Sonderaktionen
5	<b>Non-Food</b>	5	Die Attraktivität des Non-Food-Sortiments
6	<b>Frische</b>	1	Die Frische des ganzen Sortiments

## Händlerbeurteilung in der Dimension „Wohlfühlfaktor“

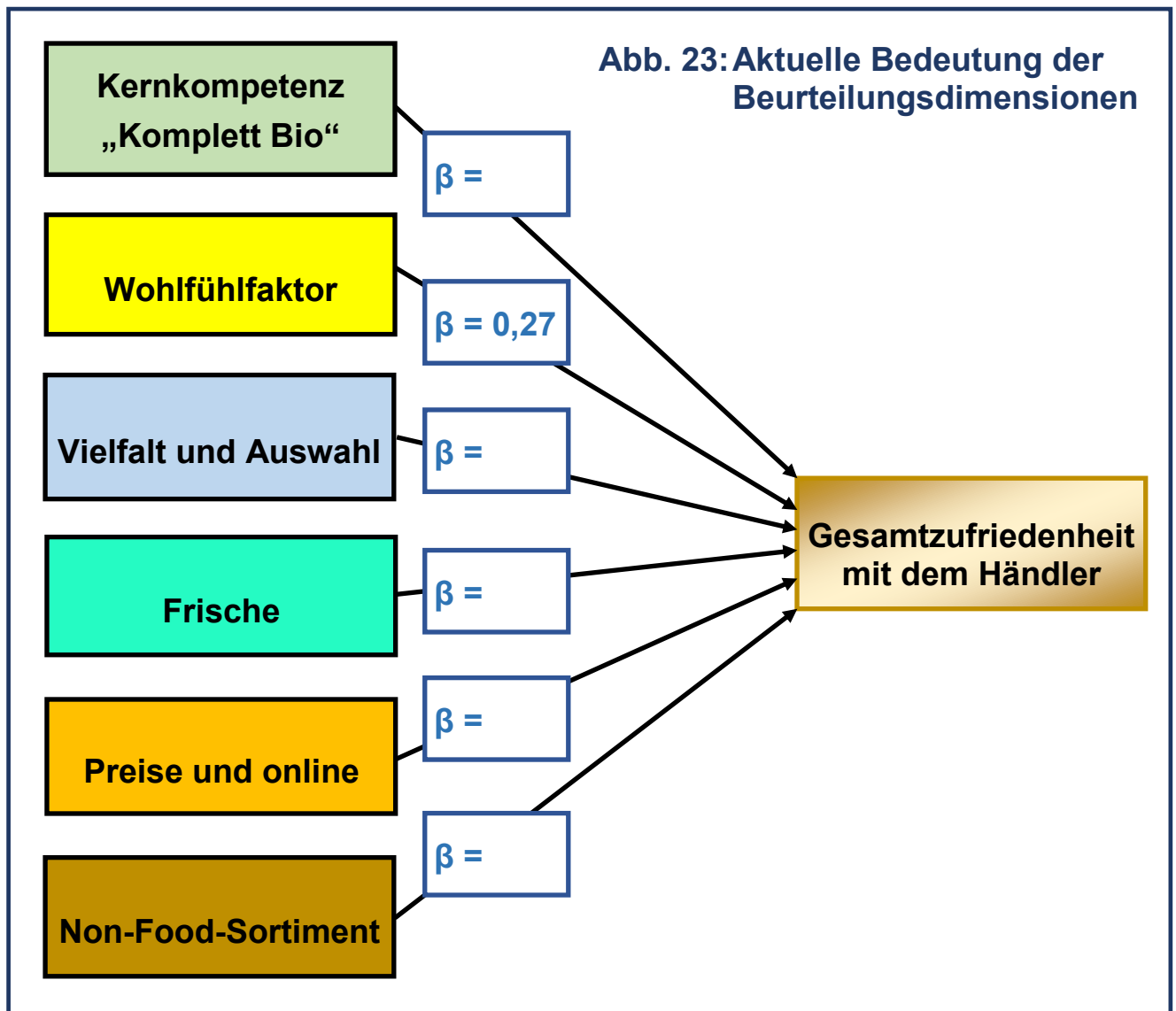
Der Wohlfühlfaktor umfasst einerseits die Ladengestaltung, andererseits die Freundlichkeit der Mitarbeiter im Umgang mit den Kunden und ihren Anliegen.



- Im Wohlfühlfaktor würde man einen besonderen Abstand zwischen einem Discounter und einem spezialisierten Händler erwarten. Solch einen Abstand nehmen die Konsumenten aber nicht wahr, denn der Abstand zwischen dem in diesem Aspekt besten Biohändler *Ebl* (Note 1,9) und dem Discounter *Aldi* (2,3) beträgt gerade einmal 0,4 Notenpunkte. Und dies, obwohl die Kompetenz der Mitarbeiter von fast allen Biohändlern in der Eigenkommunikation betont wird und obwohl *Aldi* andererseits außer dem Kassenpersonal überhaupt kein Beratungspersonal beschäftigt.
- Auch die Unterschiede in der Ladengestaltung werden von den Konsumenten weit weniger wahrgenommen, als es den Biohändlern lieb sein müsste.



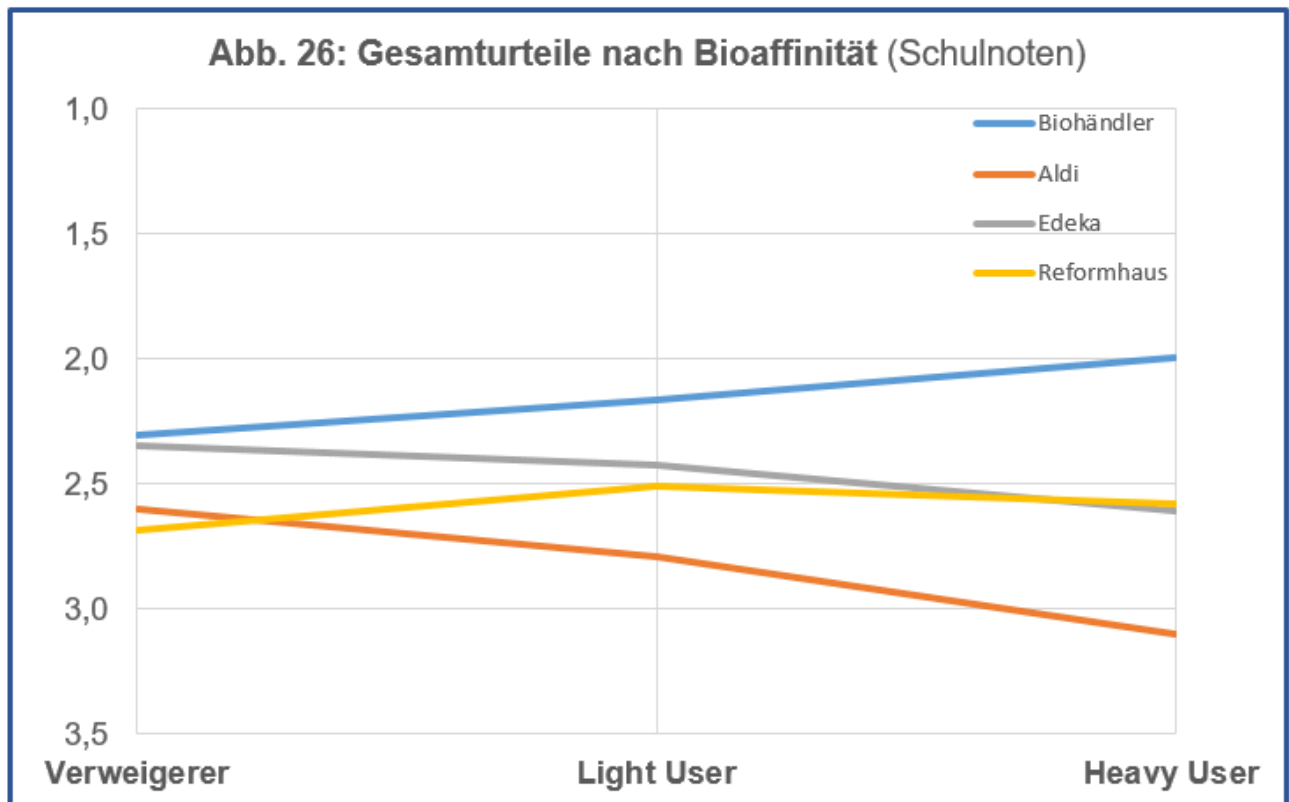
## Die Relevanz der sechs Beurteilungsdimensionen



- Alle sechs Beurteilungsdimensionen stehen in einem signifikanten Zusammenhang mit der Gesamtzufriedenheit, jedoch in deutlich unterschiedlichem Maße, wie die verschiedenen Beta-Werte zeigen.
- Die Beta-Werte liefern die Information, mit welchen Maßnahmen ein Händler den stärksten Einfluss auf die Kundenzufriedenheit nehmen kann. Dabei besteht für jeden Händler eine spezifische Situation, die beschrieben und quantifiziert werden kann.

## Gesamtzufriedenheit nach Bioaffinität der Zielgruppen

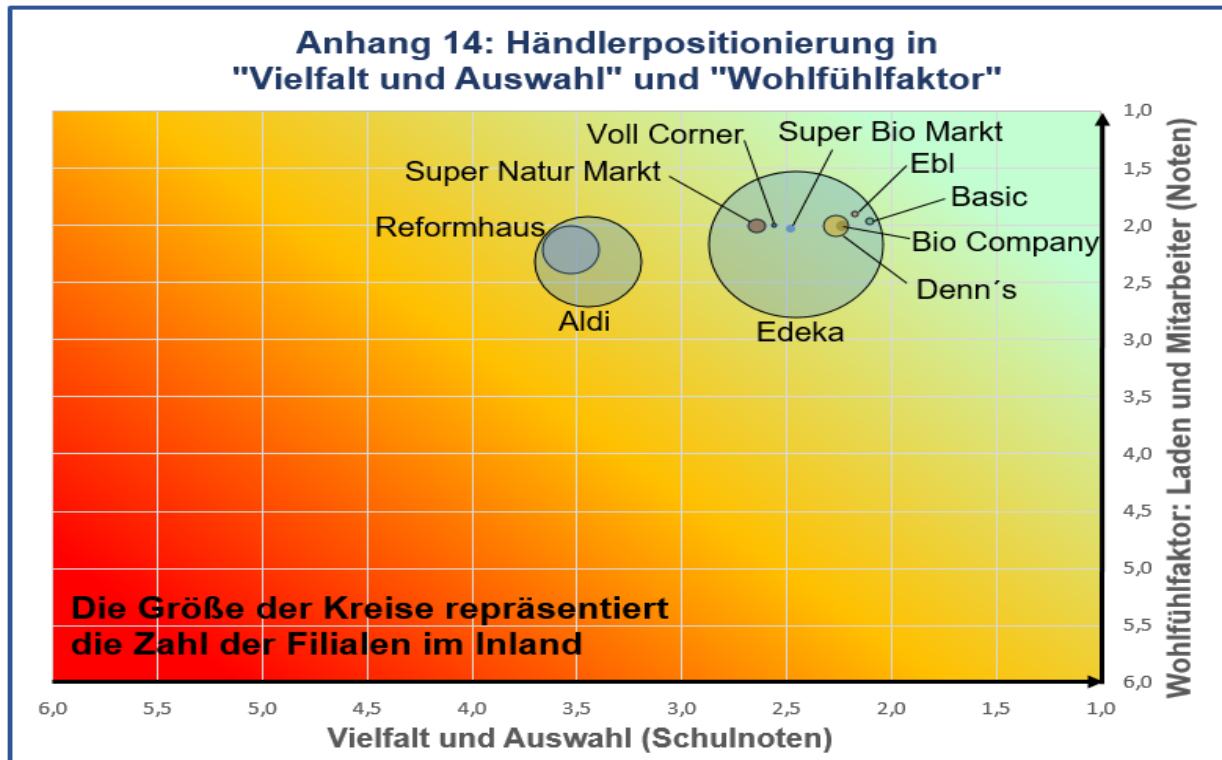
Nach der Bioaffinität lassen sich unterschiedliche Konsumentengruppen unterscheiden.



- Heavy User beurteilen die Biofachhändler besser als Light User und Bio-Verweigerer.
- Gegenläufig zu den Biofachhändlern verläuft die Beurteilung von *Aldi* und *Edeka*: Sie werden mit zunehmender Bio-Affinität der Zielgruppen schlechter beurteilt.
- Das *Reformhaus* erzielt mit 2,58 nicht einmal bei den Heavy Usern im Biosektor eine wirklich gute Benotung.
- Auch in anderen Kriterien wie Alter, Geschlecht, Wohnortgröße usw. unterscheiden sich die Urteile der Konsumenten gegenüber den Händlern.

## Händlerpositionierungen

Der Datenbestand erlaubt die Darstellung der Händlerpositionierungen in zahlreichen anschaulichen Charts.



- Am Beispiel des Charts mit den Dimensionen „Vielfalt und Auswahl“ und „Wohlfühlfaktor“ lässt sich zeigen, dass die Biofachhändler in der Kundenwahrnehmung recht nahe beieinander liegen und sich insbesondere im Wohlfühlfaktor viel zu wenig vom traditionellen LEH und vom Discountsektor abzusetzen vermögen.
- Da alle Ergebnisse darauf hindeuten, dass sich der Wettbewerb im Biohandel weiter wesentlich intensivieren wird, ist es von strategischer Bedeutung für die Biofachhändler, an der eigenen Positionierung zu arbeiten und eine für die Konsumenten unterscheidbare Kernkompetenz zu erarbeiten. Vieles deutet darauf hin, dass die Dringlichkeit der strategischen Fokussierung von den Playern im Markt noch nicht ausreichend erkannt wurde.
- Der Gesamtbericht der vorliegenden Studie liefert hierfür umfangreiches Datenmaterial zur Analyse der Ist-Situation und einen **Strategiefahrplan** für Repositionierungsprojekte.

### Hinweis:

Die gesamte Studie einschließlich eines individualisierten Tabellenbandes kann zum Preis von 3.950,00 € zzgl. USt. über [www.accessmm.de](http://www.accessmm.de) oder telefonisch unter +49 9278 980-62 angefordert werden.

Der Studienreport mit detaillierten Ergebnissen (84 Seiten, 47 Tabellen und Abbildungen) jedoch ohne individualisierten Tabellenband ist zum Preis von 499,00 € zzgl. USt. erhältlich.

Für kurzfristige und kostengünstige Einzelauswertungen aus dem Datenbestand sprechen Sie uns direkt an.

---

### Access Marketing Management: Research und Consulting

Access Marketing Management e.V. (AccessMM) ist ein überregionales Netzwerk für Forschung und Praxis im Marketing. AccessMM behandelt alle gängigen Themen des Konsumentenverhaltens, des industriellen Kaufverhaltens und der Markenführung.

In der Feldforschung werden alle bewährten Instrumente des Marketing Research eingesetzt: Feldstudien mit großzahligen Face-to-Face-Interviews, Expertengespräche, Tiefeninterviews, Fokusgruppengespräche, Telefonerhebungen, Online-Befragungen, Conjoint-Analysen, Beobachtungen und apparative Messungen (Eyetracking, Hautwiderstands- und EEG-Messung).

### Kontakt: **Access Marketing Management e.V.**

Dipl.-Kfm. Martin Lochmüller  
Tel.: +49 9278 980-62  
eMail: [m.lochmueller@accessmm.de](mailto:m.lochmueller@accessmm.de)  
Web: [www.accessmm.de](http://www.accessmm.de)