



Absatzpotential bei Öko-Lebensmitteln

Neue Erkenntnisse zu Absatzpotentialen durch eine Analyse
realer Einkaufsdaten des Öko-Markts



Abb. 1: Gängige Öko-Lebensmittel

Steckbrief

In diesem Forschungsprojekt wurde anhand von Paneldaten der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) das reale Einkaufsverhalten von 8.400 Privathaushalten bei Lebensmittel- und Produktgruppen analysiert, die bisher einen unterdurchschnittlichen Öko-Marktanteil haben. Dazu gehören z. B. Snacks und Tiefkühlprodukte. Anschließend konnten daraus wichtige Ansatzpunkte abgeleitet werden, welche die Ausweitung des Öko-Marktes vorantreiben.

Projektlaufzeit: 02/2017 – 12/2020

Empfehlungen für die Praxis

Aus dem Praxisprojekt lassen sich folgende Empfehlungen ableiten:

- Umsatzstarke Produktgruppen, die bisher von Öko-Intensiv-Käufer*innen überwiegend in konventioneller Qualität gekauft werden, sind ein guter Ansatzpunkt, um den Öko-Anteil auszuweiten. Dies sind z. B. Pralinen, Speiseeis, Pizza, Fruchtgummi und Lakritz.
- Es lohnt sich für konventionelle Lebensmittelhändler ein breites und umfassendes Sortiment an Öko-Produkten anzubieten. Dadurch können Öko-Produkte, die bisher v. a. von Intensiv-Käufer*innen im Naturkosthandel gekauft werden, für die Öko-Wenig- und -Medium-Käufer*innen interessant werden.
- Das große Segment der qualitätsbewussten Verbraucher*innen scheint derzeit noch keine ausgeprägten Öko-Käufe zu tätigen, insbesondere nicht bei Öko-Süßwaren und -Käse. Diese Zielgruppe stellt ungenutztes Potenzial für Öko-Lebensmittelproduzenten dar, da qualitätsbewusste Verbraucher*innen in der Regel weniger preisbewusst sind.

*Qualitätsbewusste Verbraucher*innen sind in der Regel weniger preisbewusst und stellen bisher ungenutztes Potential für Öko-Lebensmittelproduzenten dar.*

- Lebensmittelhändler, die ihre Öko-Angebotsvielfalt erhöhen, haben insbesondere bei stark differenzierten Produkten wie TK-Produkten (Pizza), Schokoladewaren und Speiseeis die Aussicht, den Absatz von Öko-Lebensmitteln zu steigern.
- Im Discount muss ein Angebot an Öko-Pizza, Öko-Pommes und Öko-Speiseeis geschaffen werden. Der Naturkosthandel sollte sein Angebot an Tiefkühlprodukten sowie frischem Fleisch und Fisch ausweiten, um vorhandene Absatzpotenziale zu erschließen.

Hintergrund

Der Markt für Öko-Produkte in Deutschland wächst seit Jahren. Dennoch gibt es nach wie vor Produkte, die bislang selten oder überhaupt nicht in Öko-Qualität gekauft werden. Gründe hierfür können in der fehlenden Nachfrage der Konsument*innen und/oder im fehlenden Angebot bestimmter Öko-Produkte liegen. Weiterhin ist zu bedenken, dass zwar eine sehr breite Käuferschicht Öko-Produkte kauft, aber nur ein kleiner Teil der Öko-Käufer*innen für einen bedeutenden Teil des Gesamtumsatzes mit Öko-Produkten verantwortlich ist. Es müssen folglich noch wichtige Produkt- und Käufergruppen für den Öko-Markt erschlossen werden.

Im Rahmen des Projekts wurden umsatzstarke Produktgruppen ermittelt. Darüber hinaus wurden verschiedene Käufergruppen genauer untersucht.

	Öko-Nicht-	Öko-Zufalls-	Öko-Wenig-	Öko-Medium-	Öko-Intensiv-
	-Käufer*innen				
Alkoholische Getränke	143,1	197,5	183,4	161,8	152,5
Fertigdessert	15,1	18,8	16,5	12,5	10,1
Fisch	36	62,2	75,3	88,9	83
Frischfleisch – Geflügel	26,4	39,4	40,4	40,3	51,1
Frischfleisch – Rind	19,9	34	41,2	43,7	44,2
Frischfleisch – Schwein	66,6	92,2	69,2	53,4	61,9
Geflügel-zubereitungen	13,9	19,1	19,7	17,5	14
Käse	64,4	93	108,9	121,9	162,2
Margarine	11,2	13,9	9,2	6,8	6,3
Schokoladen-, Zucker und Backwaren	130,2	179,5	170,5	151,4	147,5
Knabberartikel	23,1	40,2	48,1	57,2	72,1
Tiefkühlkost	88,1	121,4	110,4	93,9	84,1

Tab. 1: Ausgaben je Haushalt/Jahr in € nach Lebensmittel- und Öko-Käufertyp

Ergebnisse

Hersteller und Anbieter von Öko-Produkten vernachlässigten lange die meisten der untersuchten Lebensmittel- und Produktgruppen. Gründe liegen darin, dass sie nicht als „passend“ für typische Öko-Käufer*innen im Öko-Markt angesehen wurden. Diese wurde in fünf Käufergruppen eingeteilt (Tab. 2). Öko-Käufergruppen ernähren sich überwiegend „gesund“ und konsumieren z. B. wenig Alkohol oder Tiefkühlprodukte. Allerdings zeigen die Auswertungen (Tab. 1), dass selbst Öko-Intensiv-Käufer*innen gelegentlich zu diesen Produkten greifen. Mangels eines entsprechenden Angebots an Öko-Produkten kaufen sie diese überwiegend in konventioneller Qualität.

Öko-Wenig- und -Medium-Käufer*innen

Diese Käufer*innen, die deutlich weniger gesundheitsorientiert sind und naturbelassene Produkte kaufen, waren für einen beachtlichen Öko-Umsatz in den untersuchten Produktgruppen verantwortlich. Die Öko-Medium-Käufer*innen hatten z. B. bei Biermischgetränken und Süßgebäck die höchsten Öko-Gesamtausgaben. Öko-Wenig-Käufer*innen gaben unter den Käufergruppen am meisten für verschiedene Öko-TK-Produkte, z. B. Gemüse aus (Tab. 1).

Öko-Intensiv-Käufer*innen

Selbst diese Käufer*innen kauften viele Produktgruppen vorrangig oder ausschließlich in konventioneller Qualität. Hier lagen sehr wahrscheinlich Lücken im Sortiment des Lebensmittelhandels vor. D.h. entweder war überhaupt kein Angebot vorhanden oder das Angebot an Öko-Produkten entsprach preislich oder geschmacklich nicht den Konsumentenwünschen. Die sehr geringe Vielfalt von Öko-Varianten in diesen Produktgruppen zeigt, dass mangels einer entsprechenden Auswahl an Öko-Produkten konventionelle Produkte gekauft werden mussten.

Motive für den Kauf von Öko-Lebensmitteln

Selbst wenn Verbraucher*innen eine positive Einstellung zu Öko-Produkten entwickelt haben, verhalten sie sich beim Kauf von Lebensmitteln weiterhin auch gewohnheitsmäßig und impulsiv. Eine weitere mögliche Erklärung, warum die Verbraucher*innen nicht immer entsprechend ihrer Einstellungen handeln, könnte in ihrem Wunsch nach Bequemlichkeit und Genuss liegen. Das Kaufverhalten ist dann von einem unmittelbaren Wunsch nach Genuss getrieben, der stärker ist als die Absicht, Öko-Lebensmittel zu kaufen.

	Öko-Nicht-	Öko-Zufalls-	Öko-Wenig-	Öko-Medium-	Öko-Intensiv-	Gesamt
	-Käufer*innen					
Öko-Anteil an den Gesamtausgaben für Lebensmittel (%)	0	> 0 bis < 1	1 bis < 5	5 bis < 20	≥ 20	
Anteil der Haushalte (%)	3,5	40,8	37,1	14,7	4,0	100,0
Anteil an den Öko-Ausgaben (%)	0,0	4,1	20,3	35,5	40	100,0

Tab. 2: Öko-Käufergruppen in %

Projektbeteiligte:

Dr. Isabel Schäufele-Elbers, Prof. Dr. Ulrich Hamm, Prof. Dr. Katrin Zander, Universität Kassel



Die ausführlichen Ergebnisse des Projekts 14OE016 finden Sie unter:
www.orgprints.org/38769/

Kontakt:

Universität Kassel
 Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen
 Prof. Dr. Katrin Zander
 k.zander@uni-kassel.de / Tel. +49 (0)5542 98-1285

Abb. 1, © Thomas Stephan (Bier und TK), Dominic Menzler (Chips und Eis), BLE

Tab. 1, © Eigene Abbildung

Tab. 2, © Eigene Abbildung