

Archiviert unter www.orgprints.org/4871

Biomarkt europaweit - Erfolgsfaktoren, Strategien -

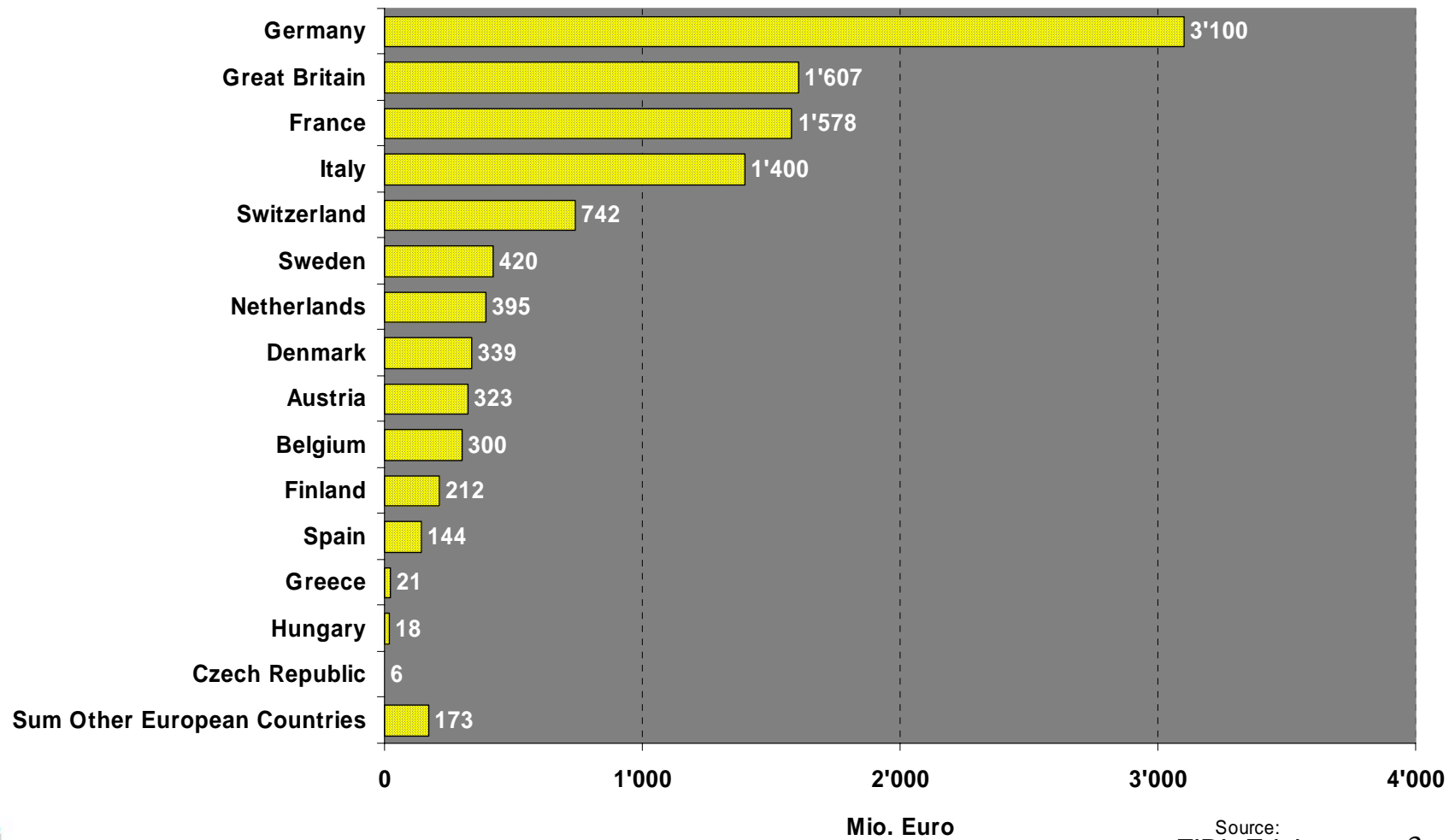
- **Dr. Toralf Richter**

Gliederung

1. **Biomarkt Schweiz und Europa (Marktdaten, Entwicklungen)**
2. **Strategien im Verkauf von Bioprodukten über Grossverteiler**
3. **Übung – Anpassung Bio-Strategien eines Grossverteilers bei Umfeldveränderungen**
4. **Bioprodukte erfolgreich platzieren und präsentieren
(vorlesungsbegleitendes Material)**

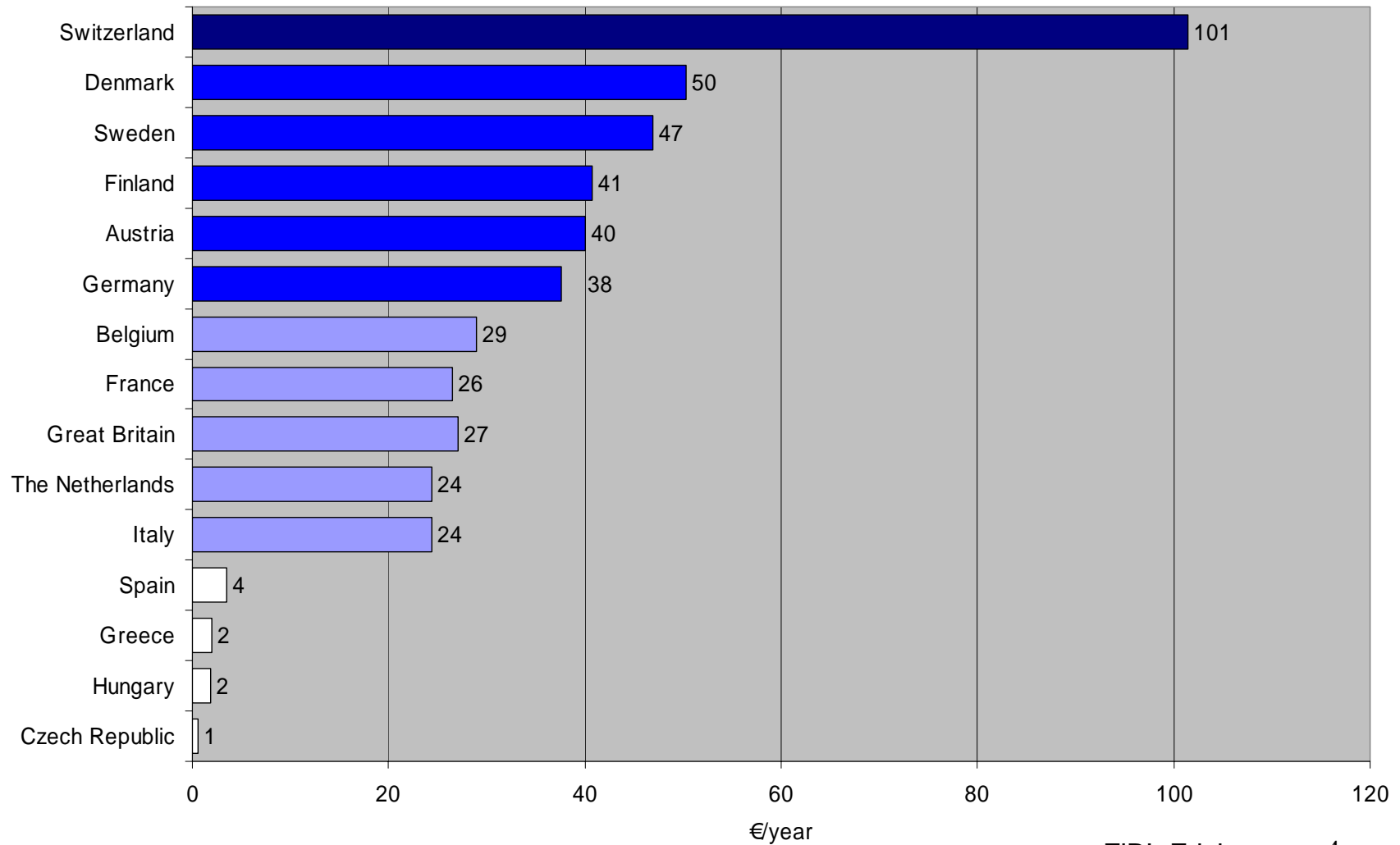
European Organic Market: 2003

Sales for Organic Food in European Countries (2003)



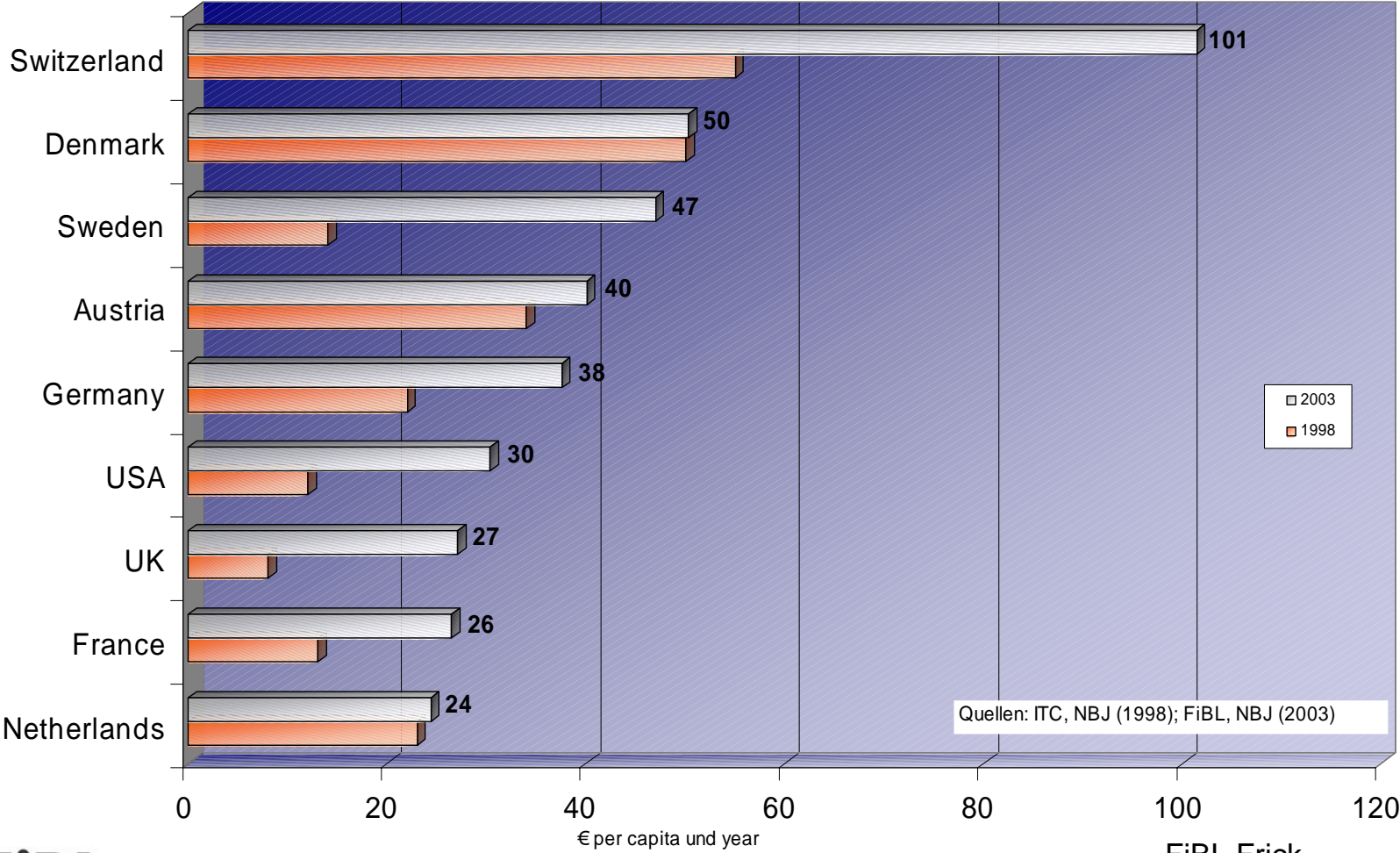
European Organic Market: 2003

Average Consumer Expenditure for Organic Food in European Countries (2003)



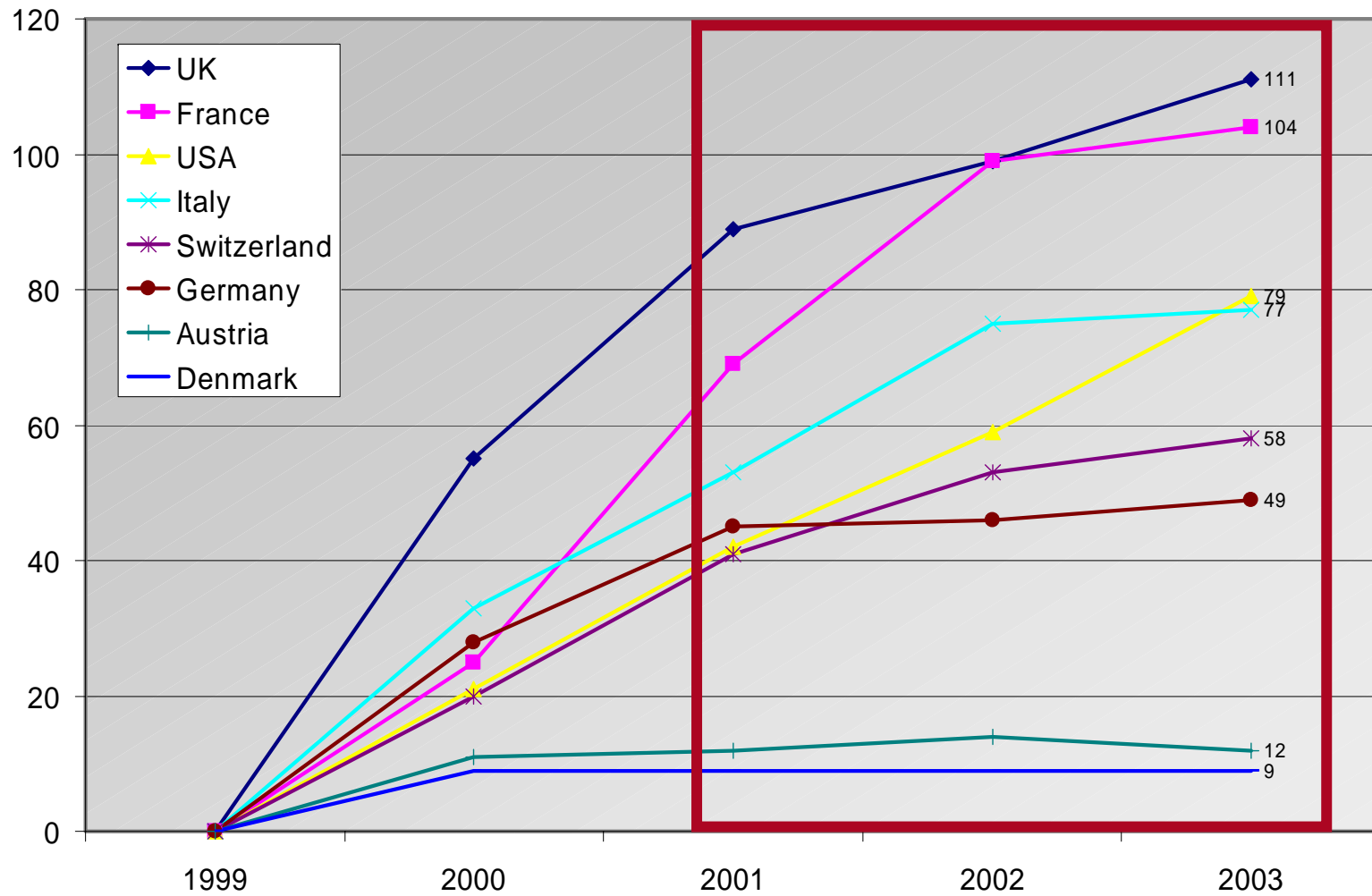
Different Market Dynamic 1998 - 2003

Development of Average Consumer Expenditure for Organic Food between 1998 und 2003



Market Maturation in Western Europe?

Accumulated Organic Sales Growth between 1999 and 2003

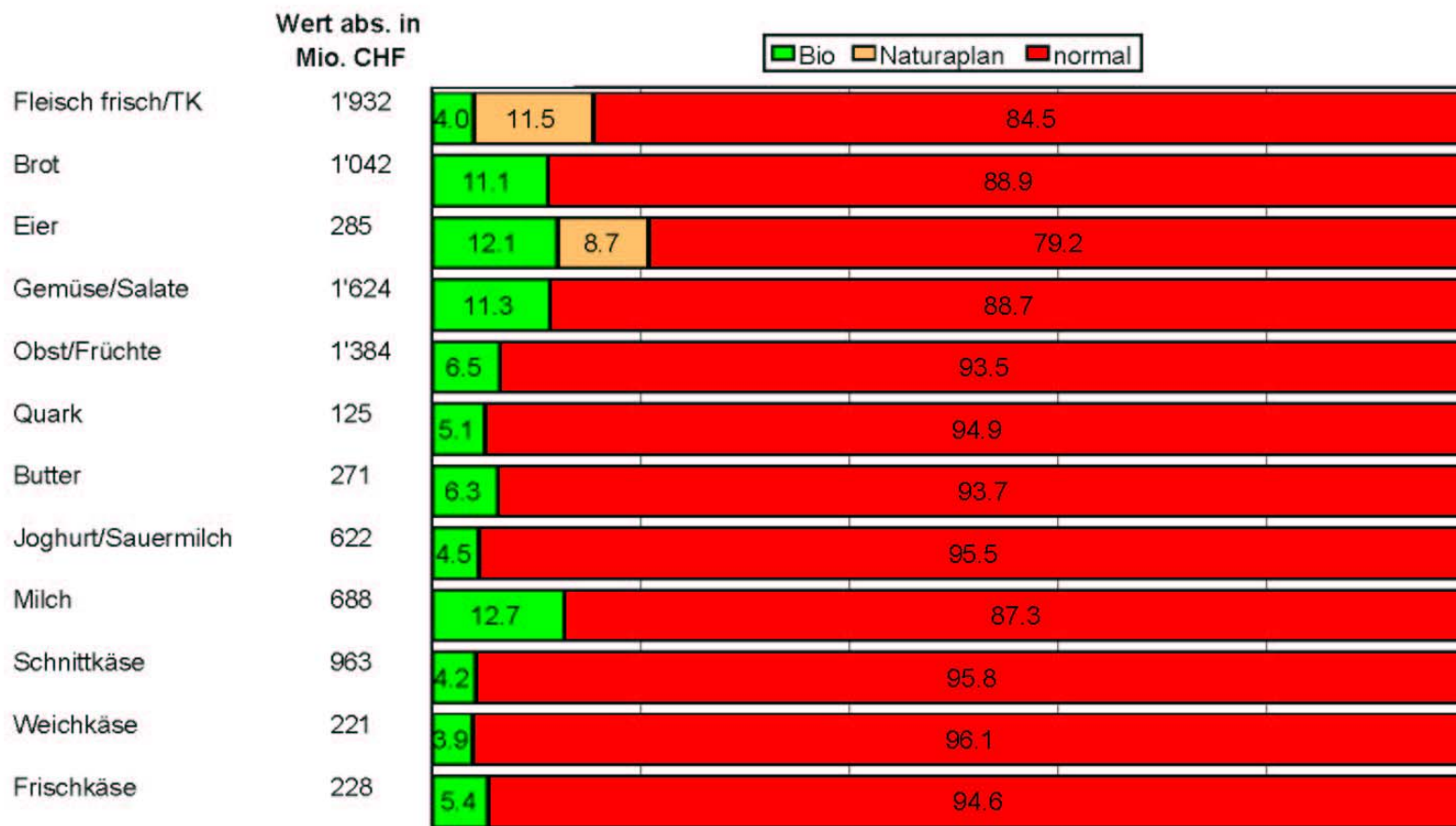


3 Phasen Modell der Märkte für Bioprodukte

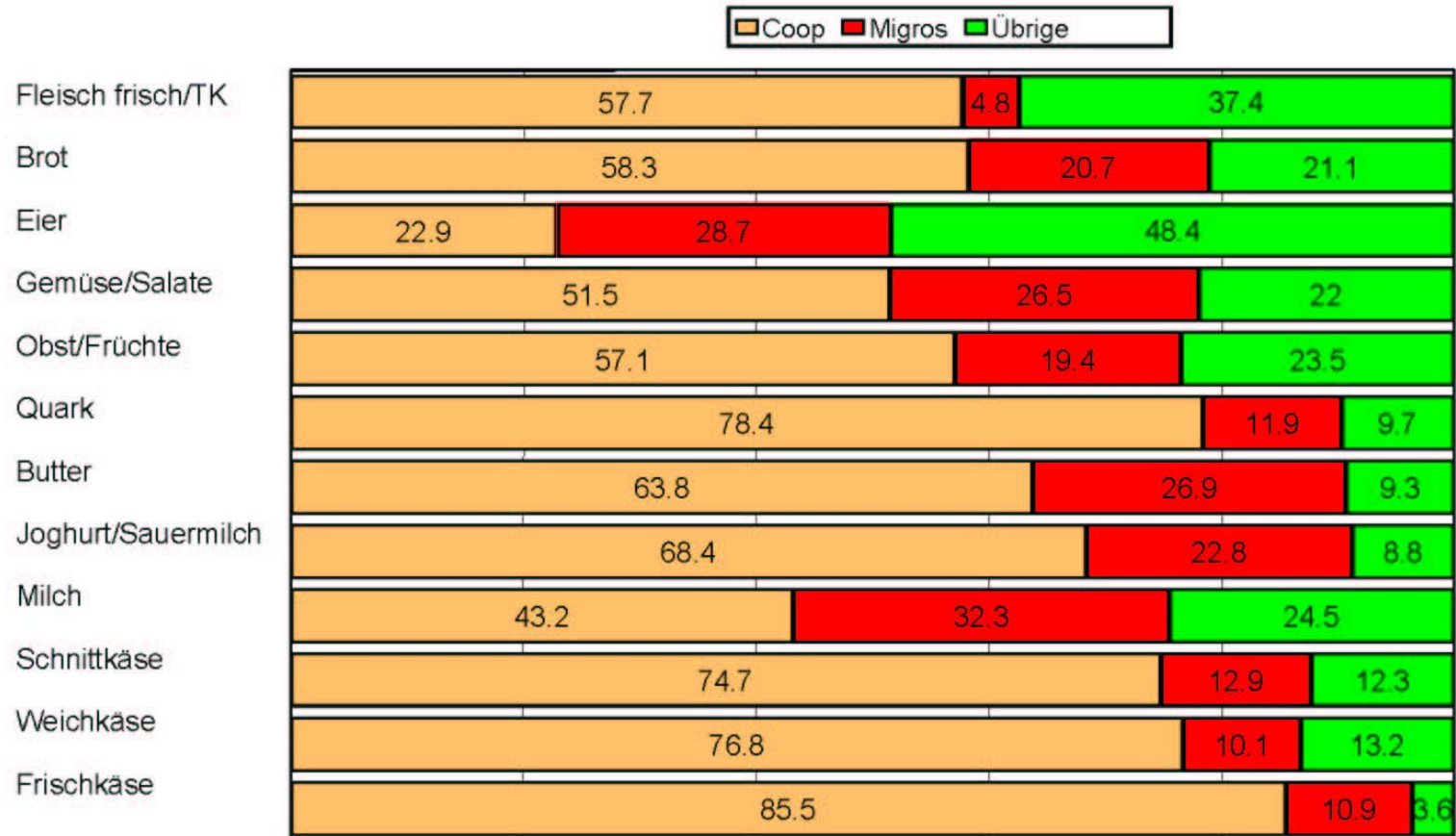
Gesättigter Markt	Wachsender Markt	Entstehender Markt
<ul style="list-style-type: none"> • Dänemark • Österreich • Deutschschweiz 	<ul style="list-style-type: none"> • Deutschland • Westschweiz • Grossbritannien 	<ul style="list-style-type: none"> • Ungarn • Spanien • Tschechische Republik
<p>Marktwachstum durch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unregelmässige zu regelmässigen Käufern machen (Produktqualität verbessern; Präsentation verbessern) • Impulskäufe anregen • Produkt.spez. Marketing • Markenqualität 	<p>Marktwachstum durch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nichtkäufer zu unregelmässigen Käufer machen • Erweiterung der Biosortimente • Zugang zu Bioprodukten verbessern 	<p>Marktwachstum durch:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Abschöpfen des vorhandenen Marktpotentials

Warengruppenübersicht Bio/Nicht Bio

Wertmässiger Anteil im Jahr 2003



Bio-Anteil Migros versus Coop Wertmässiger Anteil im Jahr 2003



Ursachen des Bio-Marktbooms in den Vorjahren

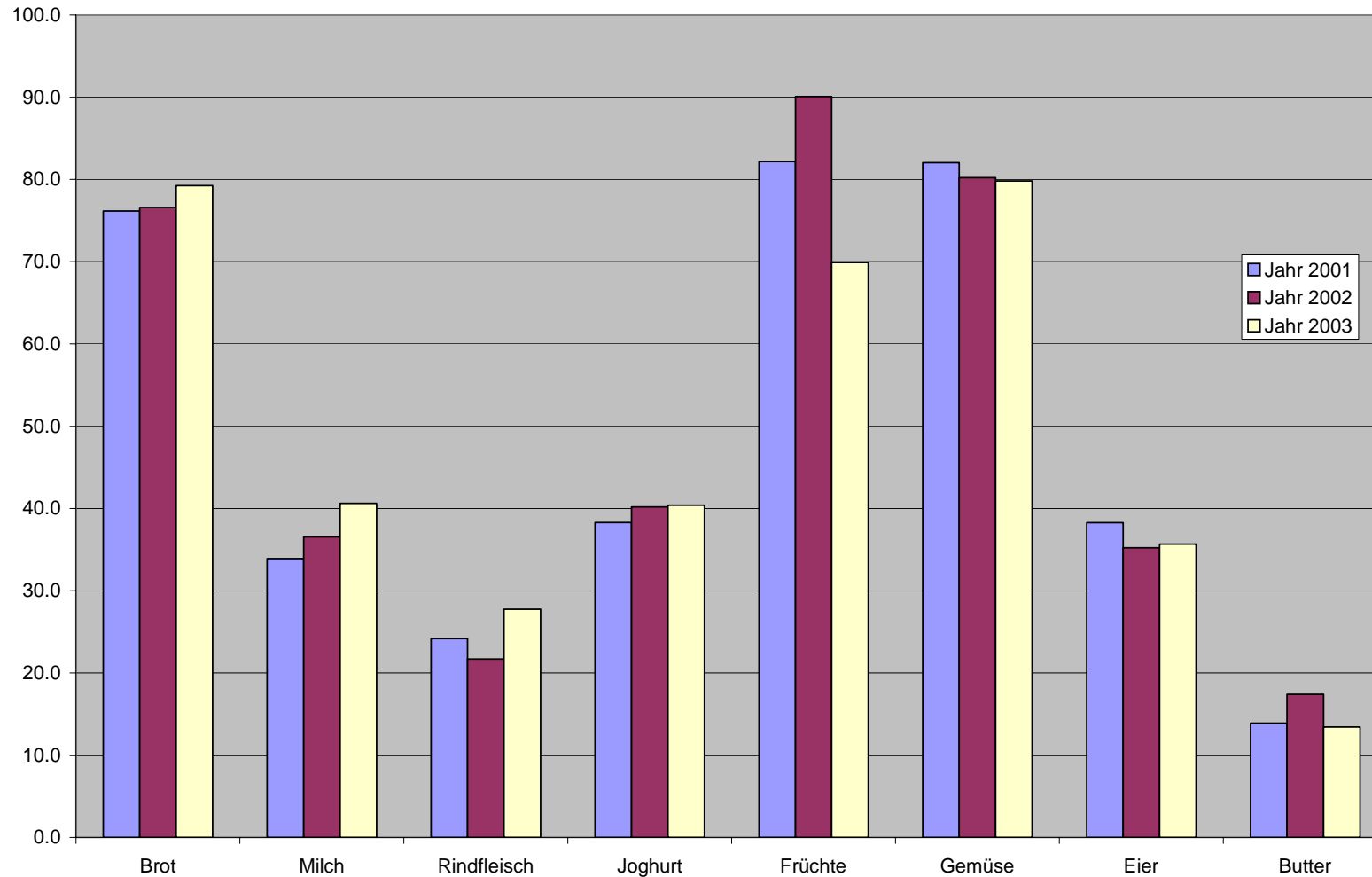
- **Verkaufsfläche** für Bioprodukte und die Anzahl an Bioprodukten haben sich in den letzten Jahren kontinuierlich **erhöht**.
- Regelmässige Biokäufer kauften deshalb einen **grösseren Bio-Warenkorb** als noch vor 10 Jahren. Viele Nichtkäufer wurden zu Gelegenheitskäufern von Bioprodukten.
- Bio hatte **wenig Marken-Konkurrenz** aus dem Pseudo-Bioumfeld
- **Preisbewusstsein geringer** als in anderen europäischen Ländern

Biomarktentwicklung in der Schweiz heute

- **Wachstum** erfolgt heute fast nur noch in der **Westschweiz**.
- **Regelmässige Biokäufer** bekunden in Konsumentenbefragungen, dass sie aus verschiedenen Ursachen, **weniger Bioprodukte kaufen** als früher.
- Im Vergleich zu Deutschland **fehlt** in der Schweiz der **Marktmotor Biofachhandel** (Bio-Supermarkt) weitgehend.
- Der **Anteil an Biokäufern** in der Schweiz ist in den letzten Jahren bei den meisten Produkten **nicht gewachsen**.

Entwicklung Anteil Biokäufer in letzten Jahren

Käuferreichweite von Bioprodukten in der Schweiz in %



Biomarktentwicklung in der Schweiz heute

- HEIDI, IP SUISSE, PRIX GARANTIE, M-BUDGET, ALDI greifen den Biomarktanteil vom Preis- und vom Qualitätssegment her an.



Sujets / Claims sind austauschbar geworden



Biomarktentwicklung in der Schweiz heute

- Es fehlen bei den Grossverteilern **attraktive Herstellermarken** mit Bioprodukten (zu wenig **neue Impulse** durch CNp und M-Bio).

Fallbeispiel EI-Q (Deutschland)

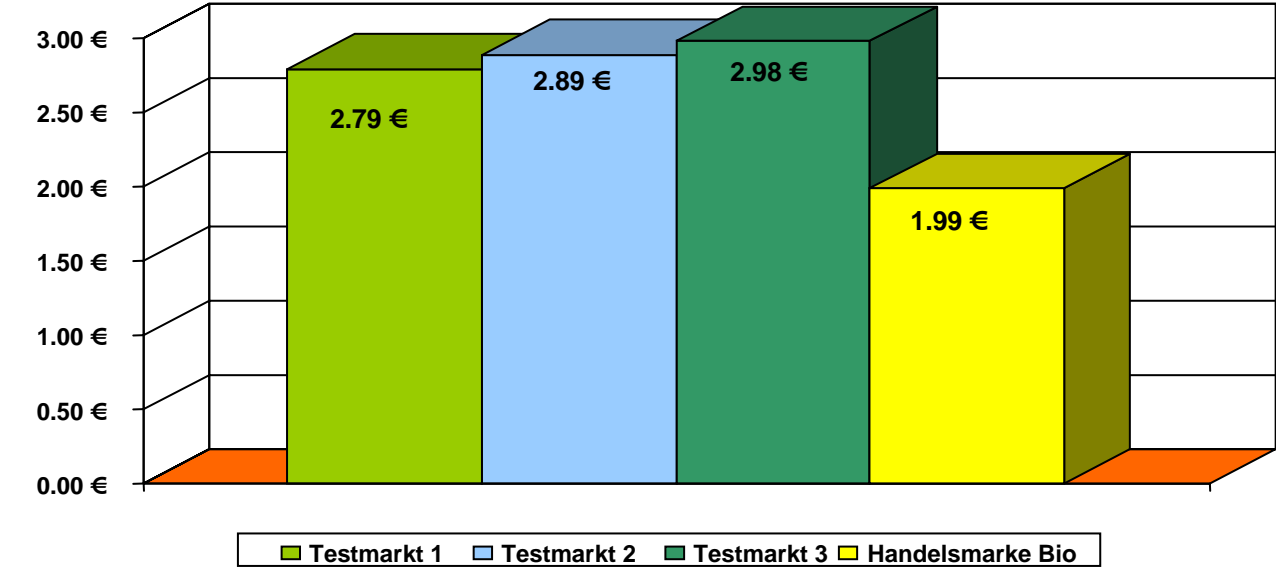


- Neue Biomarke mit höchsten Richtlinienstandards in Deutschland
- Botschaft: Raus aus der ‚Heile Welt Hühner-Kuschelecke‘; Bio modern; Verantwortung
- Bio als Kommunikationsmittel wird nur dezent eingesetzt



Testmärkte

Konsumentenpreise in den Testmärkten
(Packung 6 Eier)



Fallbeispiel Ei-Q: Ergebnisse Testmärkte



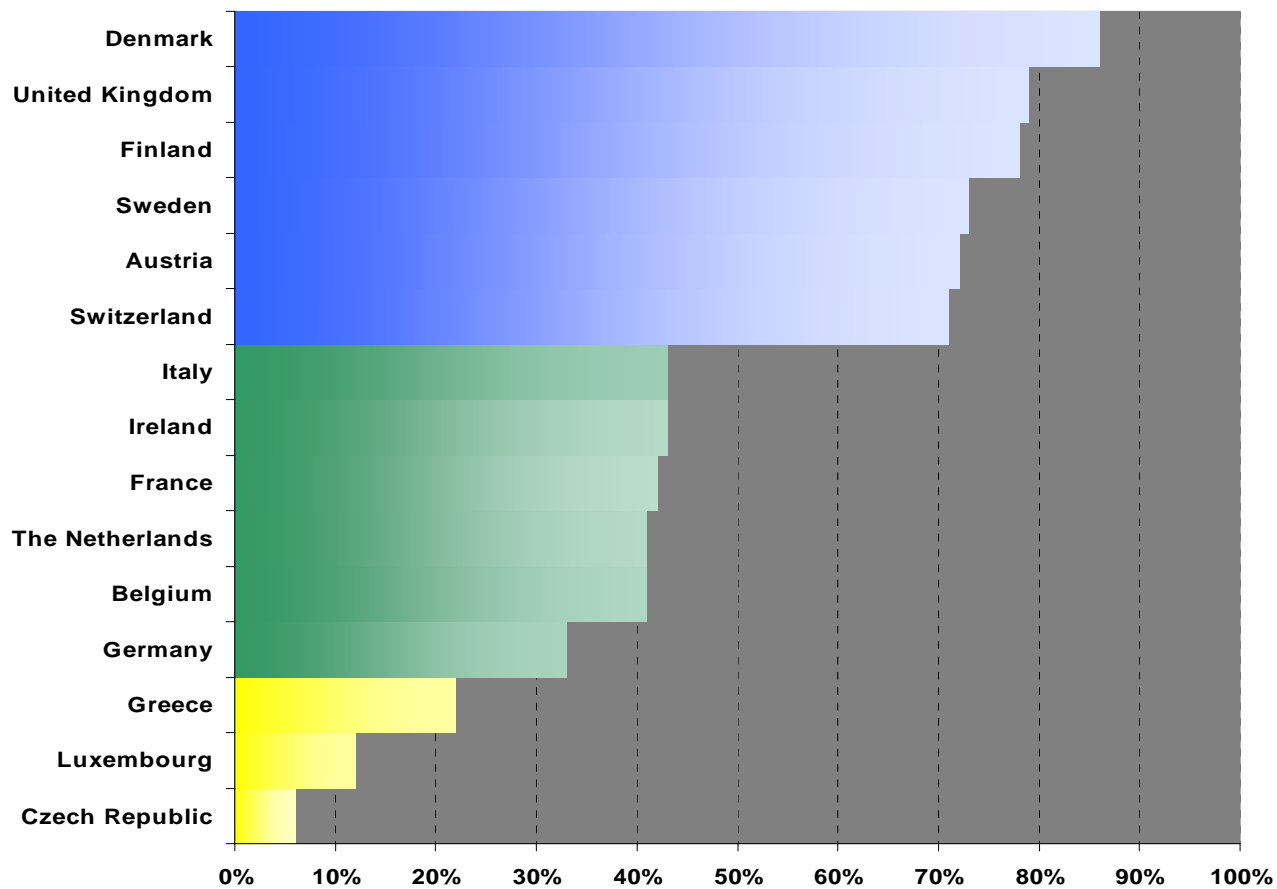
- Umsatz höher als für deutlich billigere Biohandelsmarke
- Entwicklung Mengenabsatz Bioeier: + 24%
- Entwicklung Rohertrag Bioeier: + 64%
- Entwicklung Umsatzanteil Bioeier im Laden: 6.9% ⇒ 10.5%

Biomarktentwicklung in der Schweiz heute

- Die **Qualität** der Bioprodukte wird aus Konsumentensicht **häufig** als **enttäuschend** beurteilt (Tomaten, Käse, Ruebli, Joghurt).
- Die **emotionale Ansprache fehlt** im Auftritt der Bioprodukte **häufig**.

Supermarktketten nicht in allen Ländern dominante Vermarkter von Bioprodukten

Share in Sales of Organic products via Retail Chains (2000)



Unterschiede Marketing und Marketing Organisation

Marketing Measures



- Size of organic product range
- Quality of products
- Availability of OP
- Role of OP in company communication
- Role of organic trademark
- Applied standards for organic trademark
- Easy to find OP at PoS
- Intensity of communication at PoS
- Competence of sales staff
- Price premiums

Organisation of Marketing



- Strategic role of organic line for company
- Exclusive team for organic assortment
- Degree of acceptance, integration and freedom for “organic team”
- Visions, objectives, strategies for organic assortment
- Controlling and internal benchmark systems for organic sales
- Exclusive market research for OP
- Network with national and international stakeholders of organic sector?

Leader

- Organic involvement is linked to owner's or board member's conviction
- Organic produce line has the highest strategic priority
- Organic line as flagship of communication
- Maximal organic assortment
- Active organic market development
- Intensive networking with national and international stakeholders
- Controlling of OP growth
- Intensive market research on OP

Adapter

- Organic involvement is not linked to owner's or board member's conviction
- Organic produce line has middle or low strategic priority
- Organic line is just one of several communication issues
- Optimal organic assortment
- Passive organic market development
- Less networking with national and international stakeholders
- Rarely controlling about OP growth
- Less market research on OP

Wie viele Bio-Leader trägt ein nationaler Biomarkt?

In den meisten Ländern / Regionen verkauft bisher nur ein Unternehmen ein grosses Biosortiment rentabel

Warum?

- High committed Biokäufer suchen nach Einkaufsstätte mit höchstem Vertrauensbonus
- High committed Biokäufer meist mit hoher Lادentreue
- COOP: hoher Anteil high committed Biokäufer
- Migros: hoher Anteil low committed Biokäufer

Nationale Marktführer im Verkauf von Bioprodukten

Country	National Market Share (2002)	Market Leader 2002*/03** (Organic Sales Share)
Germany	2.3%	Tegut (9.0%)**
Sweden	2.0%	COOP (SE) (8.5%)**
Switzerland	4.0%	COOP (CH) (7.0%)**
UK	1.2%	Waitrose (6.0%)*
Denmark	3.5%	COOP (DK) (5.0%)*
Austria	2.9%	Billa (4.5%)**
Belgium	2.2%	Delhaize (3.0%)**
Finland	2.6%	Kesko (2.5%)*
France	1.0%	Carrefour (160 l.)*
Italy	1.1%	Esselunga (2.5%)**
The Netherlands	1.4%	Albert Heijn (2.2%)*

Übung – Aldi, Lidl & Co. - Auswirkungen auf Bio-Marketing von COOP und Migros -

- 2 Gruppen (1. Migros Bio-Verantwortliche; 2. COOP Bio-Verantwortlicher)
 - Aldi & Lidl betreten den Schweizer Markt und setzen neue Discountakzente
- 1a) Wie sieht die Migros-Marketingstrategie heute aus (Sortiment, Preis, Distribution, Kommunikation)?
- 1b) Ist Migros Bio-Leader oder Bio-Adapter?
- 1c) Was sollte Migros an seiner Biostrategie ändern bei Markteintritt von Aldi & Co
- 2a) Wie sieht die COOP-Marketingstrategie heute aus (Sortiment, Preis, Distribution, Kommunikation)?
- 2b) Ist COOP Bio-Leader oder Bio-Adapter?
- 2c) Was sollte COOP an seiner Biostrategie ändern bei Markteintritt von Aldi & Co

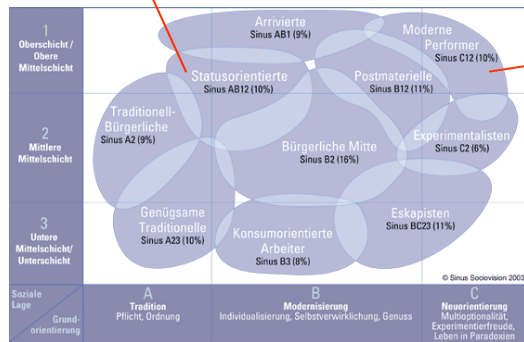
Untersuchungen haben gezeigt, dass ein Bioprodukt:

- zum gleichen Preis und
- mit der gleichen Qualität

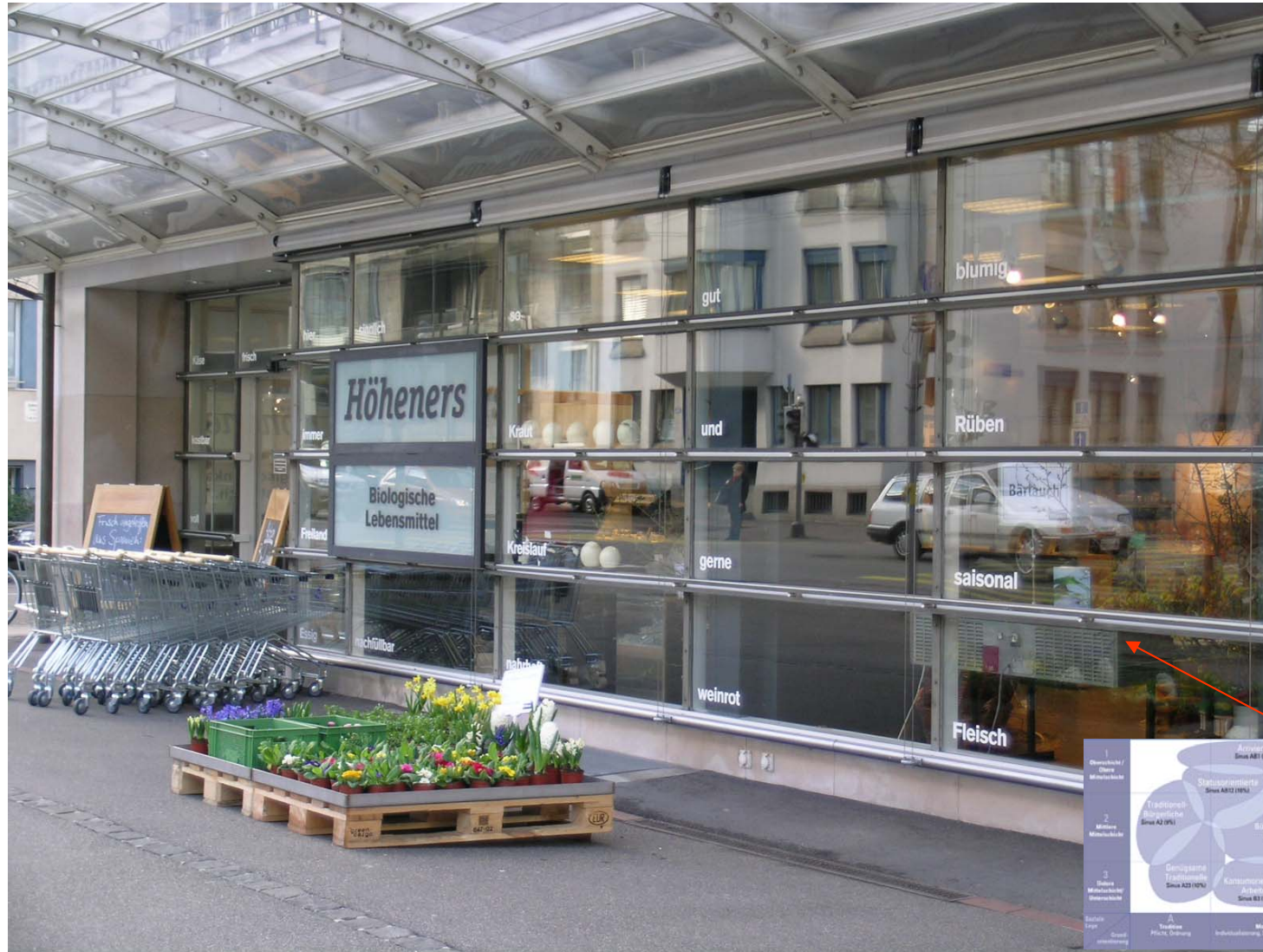
deutlich unterschiedlich stark verkauft wird.

Woran kann das liegen?

Ladenatmosphäre – Welcher Milieutyp wird von welchem Facing angesprochen?



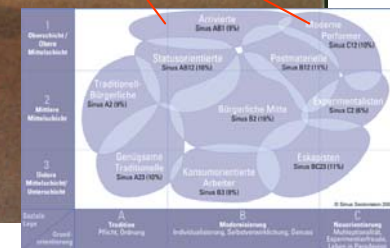
Ladenatmosphäre - avantgardistisch



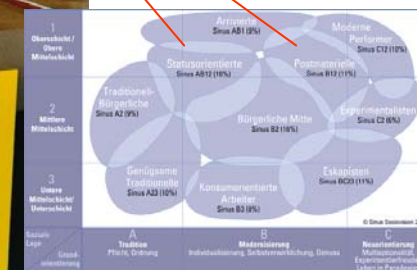
Ladenatmosphäre – einfach, traditionell, ehrlich



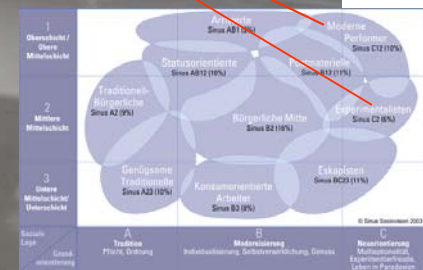
Ladenatmosphäre – teure Feinkostoaase



Ladenatmosphäre – freundlich, warm, modern



Ladenatmosphäre – kühle Eleganz



Konsumentenansprache Bio für Gruppe ‚Ökomoralisten‘



Bioladen Basel (Schweiz)

Konsumentenansprache Bio für Gruppe ‚Gourmet – Genuss‘



Whole Foods (USA)

Konsumentenansprache Bio für Gruppe ‚Fresh & Natural‘



Tegut (Deutschland)

Welche Platzierungs- und Präsentationsmerkmale sind erfolgreicher?

1. Platzierungsform (Block/Integriert)
2. Obst (verpackt / nicht verpackt)
3. Licht (Deckenbeleuchtung / Spot-Lights auf Produkte)
4. Fleisch (in Bedienung / in Selbstbedienung)

Platzierung im Block oder in Zuordnung?



+50%

FiBL Frick

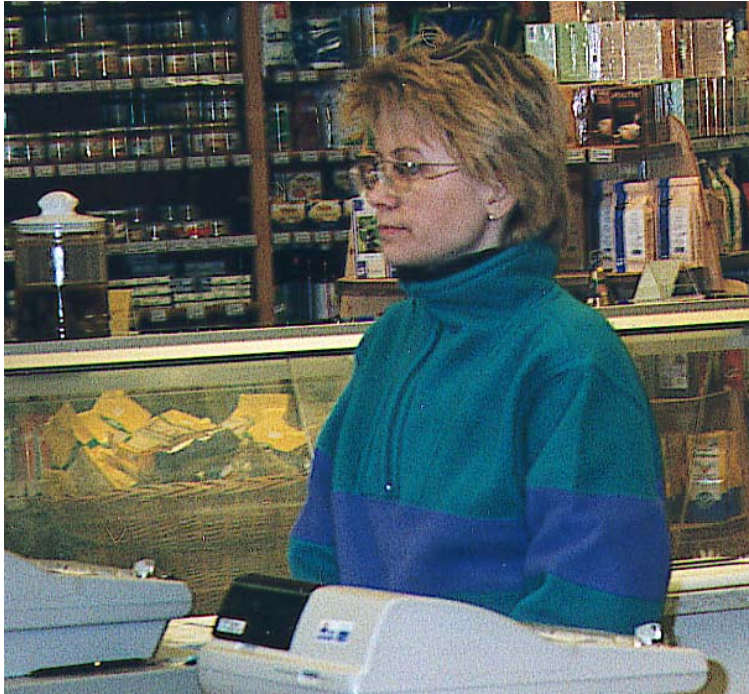
37

Offen oder verpackt?



+100%

Einfluss des Verkaufspersonals



+200%

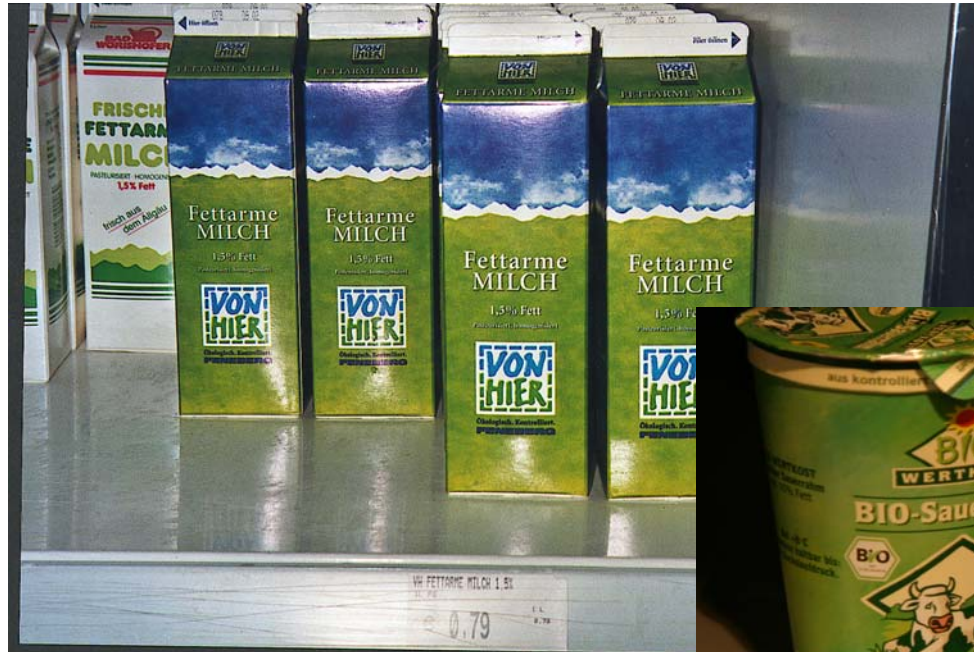
Biofleisch in Bedienung - Selbstbedienung



+100%



Mit und ohne Regalmarkierung



+20%

FiBL Frick

42

Spot Lights oder Deckenbeleuchtung?



+20%

Zusammenfassung

- Biomarkt in der Schweiz konsolidiert sich.
- Produktbezogenes Marketing, Attraktive Herstellermarken, Impulskäufe durch Optimierung Merchandising bieten trotzdem Wachstumschancen für Bio.
- Umsetzung vom Marketingstrategien und damit Markterfolg hängt in der Schweiz von der individuellen Vorliebe weniger Entscheider im Handel ab.