

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/50007/1565390/siegeszug-von-bio-setzt-sich-fort-81-der-konsumenten-sind-bereit-fuer-bio-produkte-mehr-geld> abgerufen werden.

different

Strategieagentur

Siegeszug von Bio setzt sich fort: 81% der Konsumenten sind bereit, für Bio-Produkte mehr Geld auszugeben

22.02.2010 - 12:05 Uhr, different GmbH

Berlin (ots) - Die Bereitschaft der Konsumenten, Bio-Produkte zu kaufen, steigt in Deutschland weiter. Für viele Käufer steht dabei im Vordergrund, die Umwelt zu schonen und sich gesünder zu ernähren. Dies ergab eine repräsentative Studie der Berliner Strategieagentur different. Für die Studie wurden über 1.000 Konsumenten online befragt sowie im Social Web entsprechende Onlineforen und Blogs ausgewertet.

Mit der gestiegenen Durchsetzung der Bio-Produkte im Massenmarkt steigt auch die Preisbereitschaft der Konsumenten: 81 Prozent der Befragten sind bereit, mehr Geld für ein Produkt auszugeben, wenn es unter Bio-Kriterien hergestellt wurde. Dabei würden sie sogar im Durchschnitt bis zu 18 Prozent mehr bezahlen. Gleichwohl werden die günstigen Bio-Angebote der Supermärkte und der Discounter sehr gut angenommen: Überwiegend kaufen die Deutschen ihre Bio-Produkte nicht im Naturkostladen (35,1%), sondern im Supermarkt (76,4%) - zum Beispiel bei Edeka und REWE - und bei Discountern wie ALDI und LIDL (71,5 %).

Die bekanntesten Marken im Bio-Bereich sind Handels- und Verbandsmarken, Einzelmarken der Hersteller finden sich erst auf den hinteren Platzierungen. Beeindruckende Ausnahme ist "Bionade", die die Hitparade der bekanntesten Bio-Lebensmittel mit 69,5 Prozent Bekanntheit anführt. Dann folgen auf dem Siegereppchen auf Platz 2 "Rewe Bio" (65,3%) und auf Platz 3 "BioBio" von Plus bzw. Netto (59,3%). Auf Platz 4 bis 8 versammeln sich "Bioland", "Alnatura", "Ökoland" und "Demeter". Auf Platz 9 und 10 folgend dann die ersten Einzelproduktmarken wie Rotbäckchen (32,3%) und Andechser (28,3%). Im Gegensatz dazu sind Naturkosmetik-Marken weniger profiliert: Zwar ist die Marke Weleda mit 66,5 Prozent am bekanntesten, doch nur die Hälfte der Befragten kennt "Alverde" und noch ein rundes Drittel "Dr. Hauschka".

Dr. Simon Berkler, Geschäftsführer der Berliner Strategieagentur different, sagt: "Offenbar hat die Bio-Offensive im Handel sehr breite, neue Käuferschichten erschlossen. Viele Konsumenten greifen gerne ins Bioregal in ihrem Supermarkt, wenn sie sich dadurch den Gang in den spezialisierten Bioläden sparen können. Bio-Konsum ist damit nicht mehr das Privileg hoher Haushaltseinkommen."

Die Zielgruppe der sogenannten LOHAS ist der Branche offenbar längst zu klein geworden. Bio-Produkte sind endgültig aus ihrer Öko-Nische herausgetreten und im Massenmarkt angekommen. Zwangsläufig führt diese Entwicklung zur Konsolidierung der bislang unübersichtlichen Markenwelt im biologischen Segment. Künftig werden nur starke, exzellent geführte Marken Erfolg haben - der Rest der semiprofessionell geführten Marken wird verschwinden. Dr. Simon Berkler: "Der Fachhandel wird sich deutlich stärker als bisher durch Mehrwertstrategien positionieren und profilieren müssen, wenn er seine Existenzberechtigung gegenüber dem konventionellen Handel aufrecht erhalten möchte. Die Hersteller von Bio-Produkten sollten die Befunde der Studie nutzen, um die Bedeutung einer klaren Markenführung auch über die von Ihnen bedienten Fachkanälen hinaus zu überprüfen."

Pressekontakt und Bezugsadresse für Charts und Tabellen:

Thomas Huber

semanticom GmbH
Reinhardtstr. 41
10117 Berlin
Telefon +49 - 30 - 275 80 81 11
E-Mail: Thomas.Huber@semanticom.eu

Originaltext:

Pressemappe:

Pressemappe als RSS:

different GmbH

<http://www.presseportal.de/pm/50007/different-gmbh>

http://presseportal.de/rss/pm_50007.rss2