

## **Wellness- und Biokunden überlappen sich im Qualitätssegment: Studie der Universität Göttingen untersucht die Kaufbedeutung von Wellness, Bio und Gesundheit im Backwarenmarkt**

**Wellness, Bio und Gesundheit sind zugkräftige Schlagworte für die Vermarktung von Backwaren. Die rund 40% qualitätsorientierten Käufer unter den Verbrauchern haben ein großes Interesse an Produkten, die Gesundheit und Wohlbefinden fördern. Dabei überlappen sich Wellness- und Biokäufer als Zielsegmente; der Kaufanreiz variiert jedoch in den unterschiedlichen Verbrauchergruppen. Das ist das zentrale Ergebnis einer aktuellen Verbraucherstudie des Lehrstuhls Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte der Universität Göttingen im Auftrag der Wolf ButterBack KG.**

„Eine erfolgreiche gesundheitsorientierte Positionierung von Backwaren muss die zielgruppenspezifische Bedürfnisse der Verbraucher beachten. Ansatzpunkte hierfür bieten die unterschiedlichen Wege zum Ausgleich von Alltagsstress und Ernährungssünden“, erklärt Professor Achim Spiller. Eine Verbraucherbefragung der Uni Göttingen hat erstmalig für den Backwarenmarkt untersucht, wie diese Kaufargumente zueinander stehen und unterschiedliche Zielgruppen für Backwaren mit gesundheitlichem Zusatznutzen analysiert. Hierzu wurden 500 Verbraucherinnen und Verbraucher Online zu den Themen Backwaren, Gesundheit und Wohlbefinden befragt.

Neben der Analyse der Marktrelevanz von Backwaren mit gesundheitlichem Zusatznutzen zielt die Studie darauf, herauszufinden wie Bio- und Wellnesskäufer zueinander stehen. Kaufen Biokäufer auch Wellnessprodukte? Gibt es Vorbehalte gegen eingebaute Gesundheitseffekte bei funktional angereicherten Lebensmitteln? Welche Alltagsbedürfnisse stehen hinter dem Markterfolg von Bio-, Health- und Wellnessprodukten?

Im Ergebnis hat sich bestätigt, dass vor allem die qualitätsorientierten Käufer für die Themen Wellness und Gesundheit aufgeschlossen sind. Was unter dem dehnbaren Begriff Wellness verstanden wird, ist individuell sehr unterschiedlich und an verschiedene Lebensstile anschlussfähig. Hieraus ergeben sich verschiedene Positionierungsmöglichkeiten für Backwaren. „Bio-Intensivkäufer bleiben den Biobackwaren treu – Produkte mit

Wohlfühlfaktor sprechen diese Zielgruppe als zusätzliches Positionierungsmerkmal neben Bio an“, so Dr. Anke Zühlsdorf, Leiterin der Studie, zum Verhältnis von Bio- und Wellnesskäufern. „Wer Biolebensmittel allerdings nur hin und wieder kauft, ist bei der Suche nach gesunden Produkten nicht an Bio gebunden und entscheidet sich – vor die Wahl gestellt – eher für Backwaren mit der Auslobung von Gesundheits- bzw. Wellnesseseigenschaften. Preisorientierte Käufer dagegen sind auch mit Wellness-Produkten kaum zu aktivieren.“ Für den Handwerksbäcker bedeute dies, passend zu seinem jeweiligen Kundenkreis die richtige Sortimentsauswahl (Bio und/oder Wellness) zu treffen, diese aktiv zu vermarkten und dabei bereits bekannte und populäre Rohstoffe (wie z.B. Dinkel) in den Vordergrund zu stellen. Wer dabei „einen langen Atem behält“ wird erfolgreich sein“, so ihre abschließende Empfehlung.

#### **Über den Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte der Georg-August-Universität Göttingen:**

Prof. Dr. Achim Spiller ist seit 2000 Inhaber des Lehrstuhls für Lebensmittelmarketing und hat in einer Vielzahl von Studien den Biomarkt und das Verbraucherverhalten erforscht ([www.agrarmarketing.uni-goettingen.de](http://www.agrarmarketing.uni-goettingen.de)). Er ist Mitglied im wissenschaftlichen Beirat des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz und Vorsitzender des Kuratoriums des Qualitätssicherungssystems QS. Dr. Anke Zühlsdorf ist promovierte Wirtschaftswissenschaftlerin und Geschäftsführerin der Agrifood Consulting GmbH, einem Beratungs-Spin-off des Lehrstuhls (<http://www.agrifood-consulting.de>).

#### **Über Wolf ButterBack:**

Wolf ButterBack produziert und vertreibt schwerpunktmäßig für den Handwerksbäcker ein breites Sortiment an Tiefkühl-Backwaren, in der Hauptsache Croissants sowie süße und herzhaft Plundergebäcke in verschiedenen Conveniencegraden. Als Teil der Martin Braun-Gruppe beschäftigt Wolf ButterBack heute am Standort Fürth über 350 Mitarbeiter. Produkte in hervorragender handwerklicher Qualität auf Basis bester Rohstoffe (u. a. durch den Einsatz von reiner Markenbutter), modernste Herstellungstechnik sowie hohe Service- und Beratungsqualität sichern Wolf ButterBack eine führende Marktposition in Deutschland und Europa.

Wolf ButterBack führt seit Herbst 2008 ein Sortiment von Bio-Tiefkühlbackwaren für den Handwerksbäcker, das aus insgesamt 17 Artikeln besteht.

Die vollständige Studie steht zum Download für Sie bereit unter [www.agrarmarketing.uni-goettingen.de](http://www.agrarmarketing.uni-goettingen.de) und <http://www.agrifood-consulting.de>.

Kontakt:

**Wolf ButterBack KG**

Tanja Böttcher  
Leiterin Marketing und Kommunikation  
Magazinstr. 77, D-90763 Fürth

Tel.: 0911/67044-16

Fax: 0911/67044-40

E-Mail: [t.boettcher@butterback.de](mailto:t.boettcher@butterback.de)

**Universität Göttingen**

Dr. Anke Zühlsdorf  
Geschäftsführerin  
Agrifood Consulting GmbH  
Weender Landstr. 6, D-37037 Göttingen

Tel.: 0551/797745-16

Mobil: 0163-5601302

Fax: 0551/797745-11

E-Mail: [azu@agrifood-consulting.de](mailto:azu@agrifood-consulting.de)