



Bio-Backwaren im Bäckereihandwerk: Sortiment – Marketing – Erfolgsfaktoren

Ergebnisse einer Unternehmensbefragung
Teil 2: Befragungsergebnisse Reine Biobäcker

Mit freundlicher Unterstützung der Wolf ButterBack KG

Prof. Dr. Achim Spiller, Dr. Anke Zühlsdorf
Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel

Bio-Backwaren im Bäckereihandwerk: Sortiment – Marketing – Erfolgsfaktoren

1. Das Bio-Angebot deutscher Handwerksbäckereien: Status Quo
Studienziele und Methodik
2. Befragungsergebnisse Mischbäcker:
Ergebnisse bereits veröffentlicht
(zum Download unter www.agrarmarketing.uni-goettingen.de
oder <http://www.agrifood-consulting.de>)
3. Befragungsergebnisse Reine Biobäcker (Vollsortimenter)



1 Studienziele und Methodik

- Studienziel: Status-Quo Analyse der Betriebsstrukturen und Sortimente von Bäckereien mit Bioangebot, Ermittlung von Erfolgsfaktoren
- Schriftliche Befragung von Handwerksbäckereien mit Bioangebot (jeweils unterschiedliche Fragebögen für Bio-Teilsortimenter und Bio-Vollsortimenter)
- Standardisierte Fragebögen mit offenen und geschlossenen Fragen:
 - ✓ Strukturmerkmale Bäckerei
 - ✓ Biosortiment und Marketing
 - ✓ Angebotsmotive
 - ✓ bisherige Erfahrungen mit der Vermarktung von Biobackwaren
 - ✓ Zukunftspläne



Repräsentativität und Stichprobenbesonderheiten:

- Schwierige Erhebungsbedingungen: zur Grundgesamtheit existieren keine gesicherten Daten; Branchenexperten gehen von derzeit ca. 1.300 Biobäckereien in Deutschland aus. Die vorliegende Studie basiert auf einem Adresspool von gut 900 Adressen.
- Befragung von Bäckereien mit einem Angebot von Biobackwaren:
 - Mischbäcker (paralleles Angebot von Bio- und konventionellen Backwaren)
 - Reine Biobäcker (ausschließlich Angebot von Bio-Backwaren)
- Hoher Fragebogenrücklauf (Mischbäcker: 23%, n=178, reine Biobäcker: 33%, n=57), der einen guten Überblick über die aktuelle Angebotssituation erlaubt.

2. Befragungsergebnisse Mischbäcker

Die Einzelergebnisse stehen zum Download unter www.agrarmarketing.uni-goettingen.de oder <http://www.agrifood-consulting.de>) zur Verfügung.

In der nachfolgenden Darstellung der Befragungsergebnisse bei den reinen Biobäckereien werden die Ergebnisse der Mischbäckerbefragung – soweit möglich – zum Vergleich erneut aufgegriffen und grafisch dargestellt.



3. Befragungsergebnisse reiner Biobäcker

3.1 Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick

3.2 Strukturelle Merkmale der befragten Bäckereien

3.3 Sortimentsgestaltung und Marketingaktivitäten

3.4 Bisherige Erfahrungen und Einstellungen zur Vermarktung von Biobackwaren

3.5 Erfolgsfaktoren in der Biovermarktung: Statistische Analyse und Selbsteinschätzung



Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick:

- Die Bäckereien bewerten ihr Bioengagement insgesamt positiv. Sie schätzen den ökonomischen Erfolg positiver ein als die Bäckereien mit einem Mischsortiment aus konventionellen und Biobackwaren.
- Werbung und Verkaufsförderung sind im Vergleich zu anderen Branchen auf niedrigem Niveau; im Vergleich zu den Mischbäckern engagieren sich die reinen Biobäcker aber stärker im Marketing.
- Die Analyse des Marketingverhaltens zeigt zwei Typen:
 - 1.) Die Marketingaffinen, die bevorzugt Verkostungen, Preisaktionen und Neuproduktmarketing durchführen und
 - 2.) die Zurückhaltenden, die weniger Marketing betreiben und starke Vorbehalte gegen Preiswerbung haben.



Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick:

- Neben dem direkten Verkauf im eigenen Laden ist das Belieferungsgeschäft ein wichtiges Standbein. Wichtigster Absatzkanal hierbei ist der Naturkostfachhandel.
- Zukunftsperspektive: Biobäcker sehen herzhaft Snacks als Trendprodukte.
- Zentrale Erfolgsfaktoren der reinen Biobäckereien:
 - ✓ Fähigkeit zur Selbstvermarktung
 - ✓ Langjährige Markterfahrung
 - ✓ Einführungsaktionen für neue Artikel
 - ✓ Anzahl innovativer Artikel im Sortiment
 - ✓ Marketingaktivität



3. Befragungsergebnisse reiner Biobäcker

3.1 Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick

3.2 Strukturelle Merkmale der befragten Bäckereien

3.3 Sortimentsgestaltung und Marketingaktivitäten

3.4 Bisherige Erfahrungen und Einstellungen zur Vermarktung von Biobackwaren

3.5 Erfolgsfaktoren in der Biovermarktung: Statistische Analyse und Selbsteinschätzung



Strukturmerkmale der befragten Bio-Bäckereien

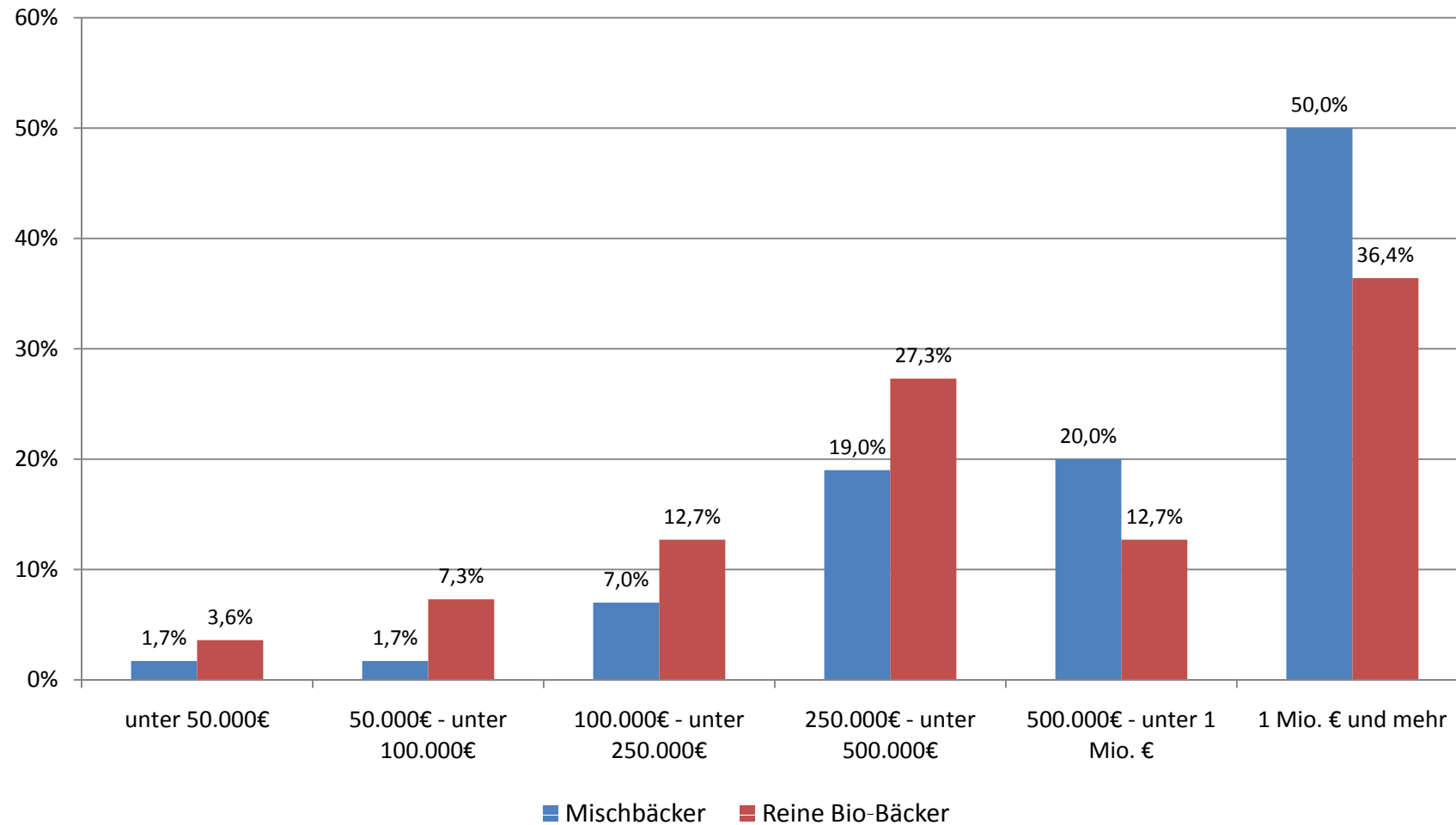
Reine Biobäcker	
Stichprobengröße	57 Bäckereien
Betriebsform	65% Einzelstandort, 35% Filialunternehmen, davon 10 Bäckereien mit 1-5 Filialen und 8 Bäckereien mit 6-10 Filialen
Mitgliedschaft Verbände	Demeter: 36,8 %; Bioland: 31,6 %; Slow Baking: 17,5 %; Biokreis: 3,5 %, BNN: 1,8 %
Standort	ländliche Lage: 43 %, Kleinstadt: 30 %, Großstadt: 28 %
Wohngebiet:	58%
Büro-/Industriegebiet:	19%
Geschäftszentrum:	16%
Fußgängerzone:	7%
Kundenstruktur	Im Mittel: 82% Stammkunden, 18% Laufkundschaft
Existenz der Bäckerei	Ø seit 1981; älteste : 1900, jüngste: 2008
Geschlecht Inhaber	90 % Männer, die die Bäckerei führen
Alter der Befragten	Durchschnittsalter 50 Jahre; 44 % der Befragten sind älter als 50 Jahre

Strukturunterschiede zu den Mischbäckern

Im Vergleich zu den Bäckereien mit einem Mischsortiment aus konventionellen und Biobackwaren weisen die **reinen Biobäckereien** folgende Merkmale auf:

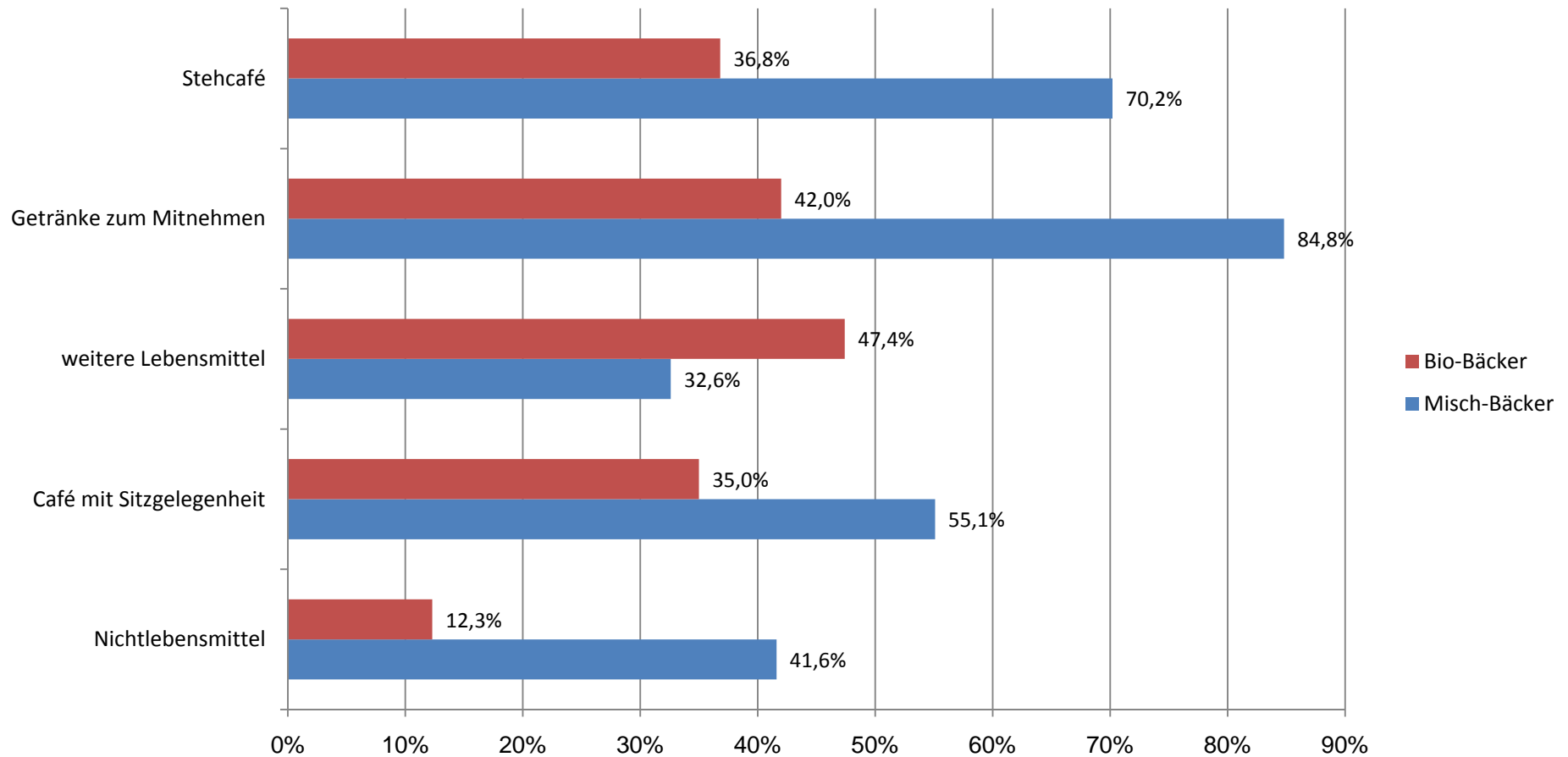
- mehr Einzelstandorte, Filialisierung noch nicht so weit fortgeschritten,
- häufiger in Großstädten angesiedelt (mit einem Schwerpunkt in Wohngebieten),
- auch wenn einige Bäckereien schon lange existieren, sind die Betriebe meist jünger und
- haben mehr Stammkunden.

Umsatzklassenverteilung im Vergleich

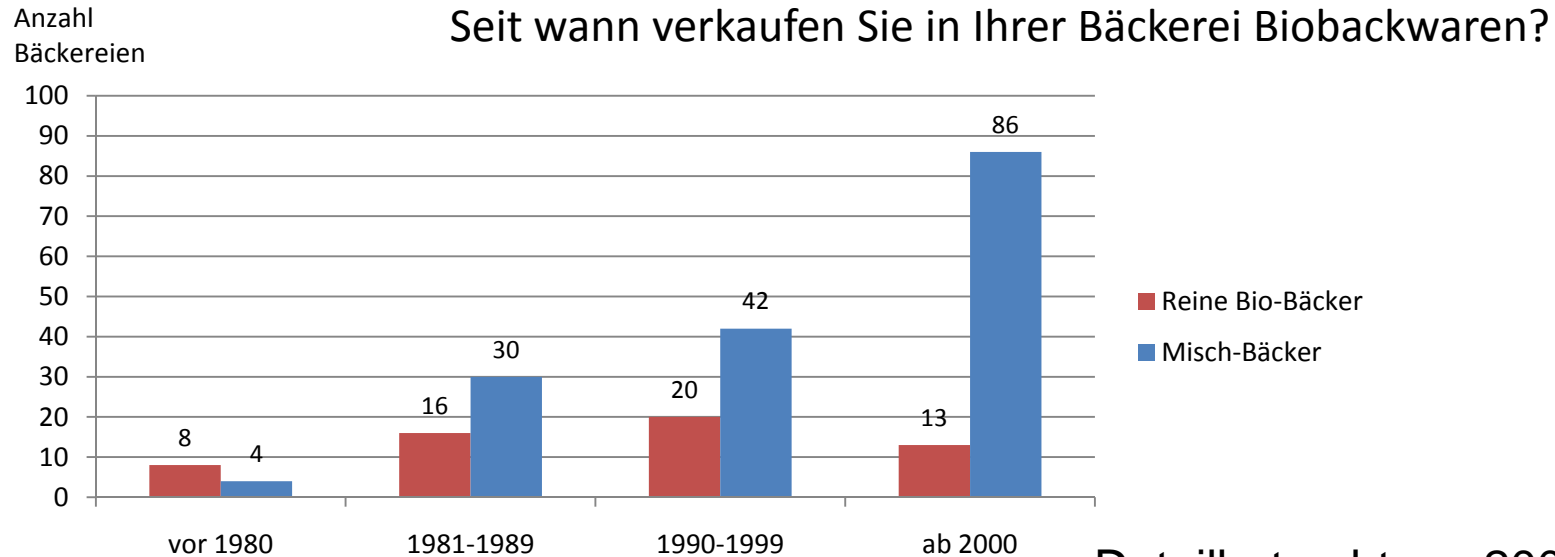


Durchschnittlich fallen bei den reinen Bio-Bäckern ca. 16 % des Gesamtumsatzes auf Nicht-Backwaren.

Zusatzangebote: Biobäcker konzentrieren sich stärker auf das Kerngeschäft

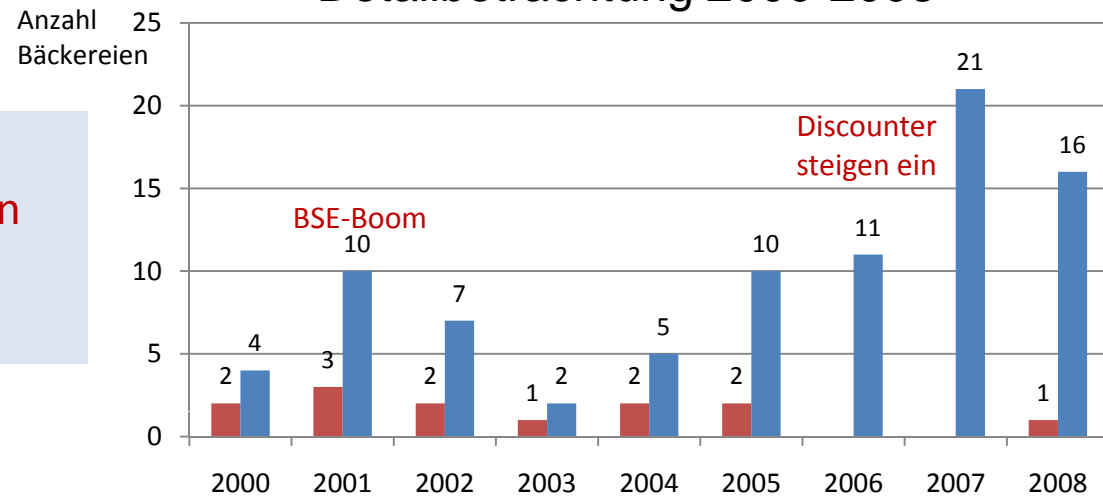


Einstieg ins Biosegment:

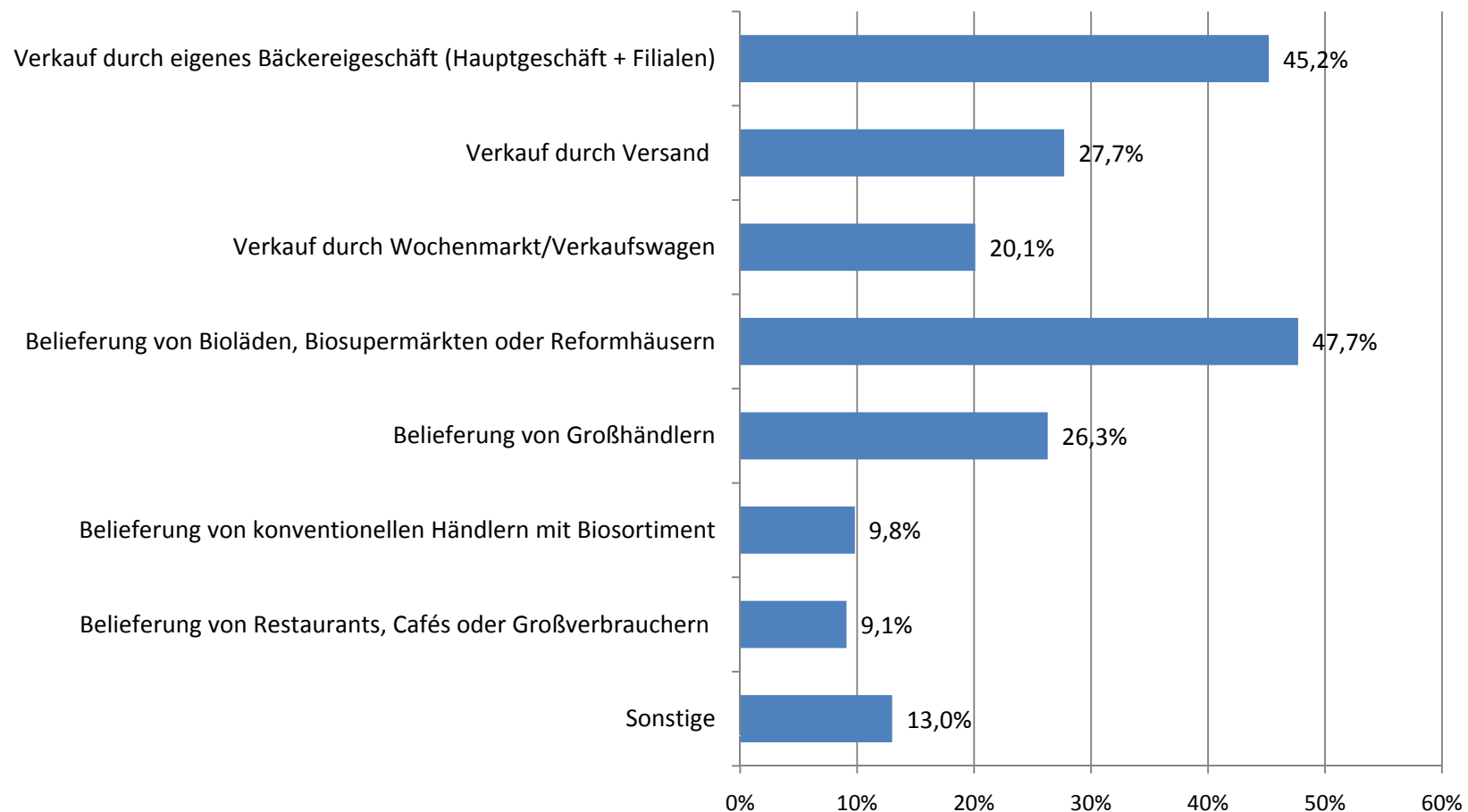


Der Markteinstieg der reinen Biobäcker erfolgte früher als bei den Mischbäckern; aktuell gibt es kaum Neueinsteiger.

Detailbetrachtung 2000-2008

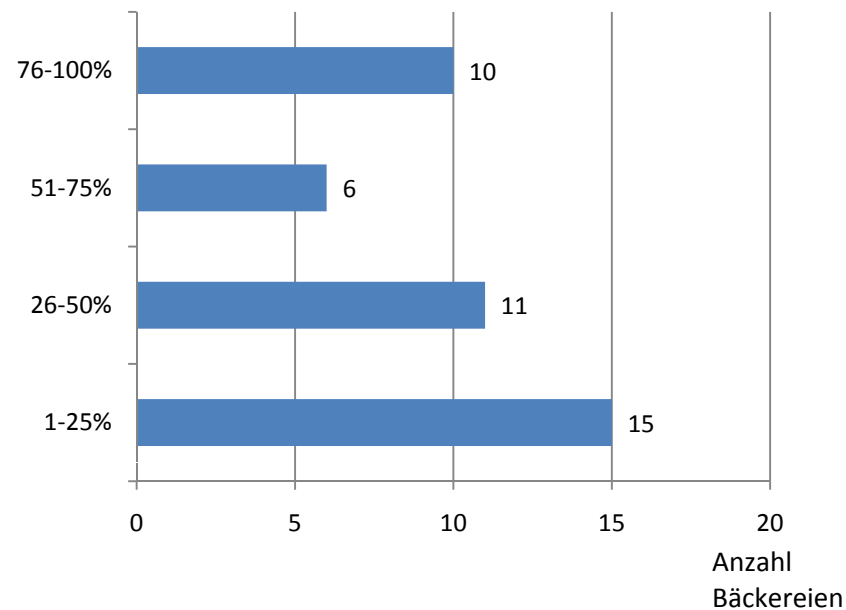


Umsatzbedeutung verschiedener Absatzwege: Neben dem eigenen Geschäft ist die Belieferung des Naturkost- fachhandels das wichtigste Standbein

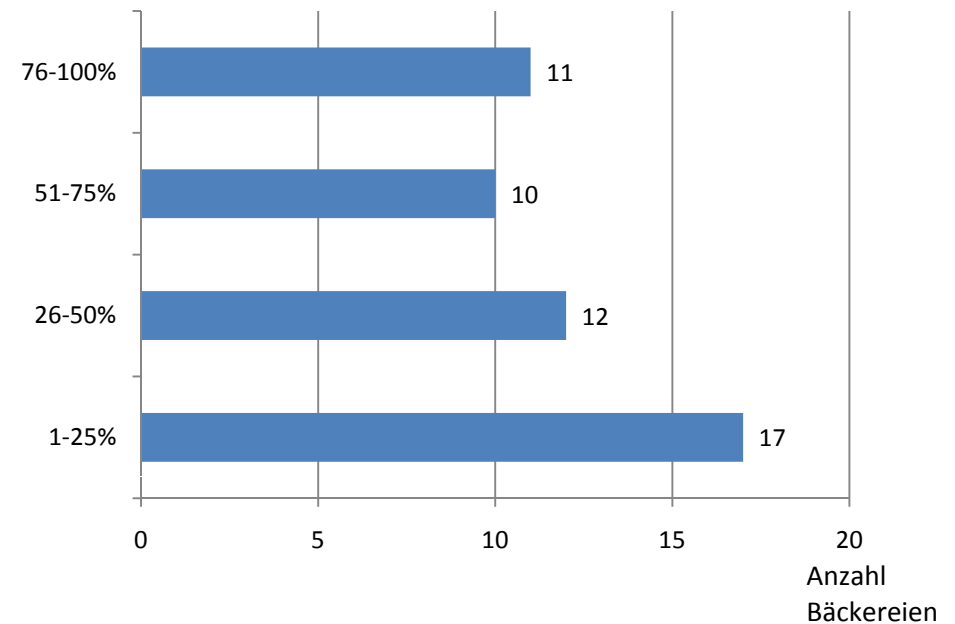


Detailbetrachtung: Umsatzbedeutung der wichtigsten Absatzwege

Eigenes Geschäft
(Durchschnitt aller Antworten: 45,2 %)

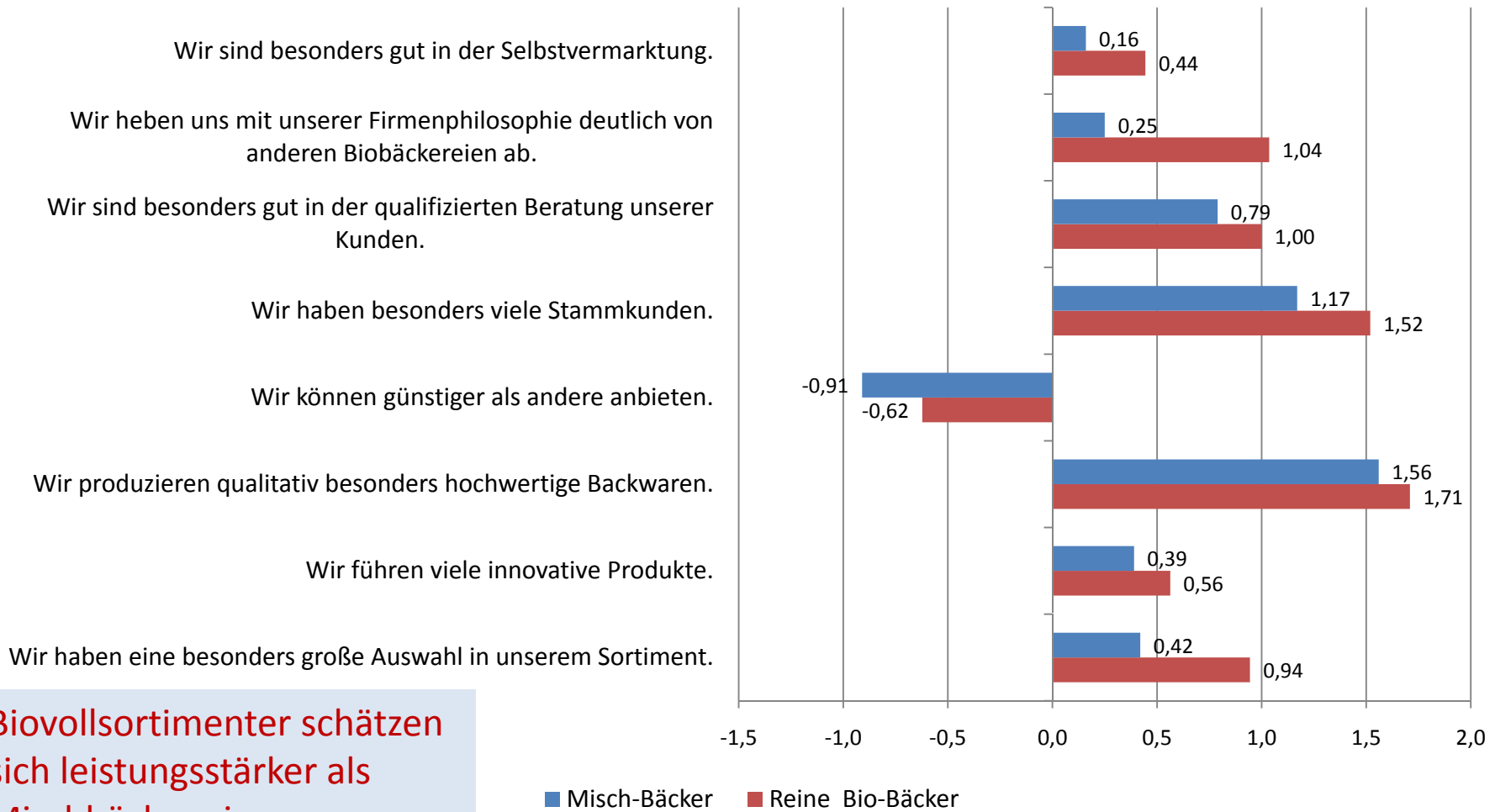


Naturkostfachhandel
(Durchschnitt aller Antworten: 47,7%)



Selbsteinschätzung: In Qualität und Kundenbindung top

Kein Betrieb kann überall gleich gut sein. Jeder Betrieb hat spezielle Stärken. Wo liegen Ihre?



Biovollsortimenter schätzen sich leistungsstärker als Mischbäcker ein

Skala von -2: „stimme nicht zu“ bis +2: „stimme voll u. ganz zu“

3. Befragungsergebnisse reiner Biobäcker

3.1 Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick

3.2 Strukturelle Merkmale der befragten Bäckereien

3.3 Sortimentsgestaltung und Marketingaktivitäten

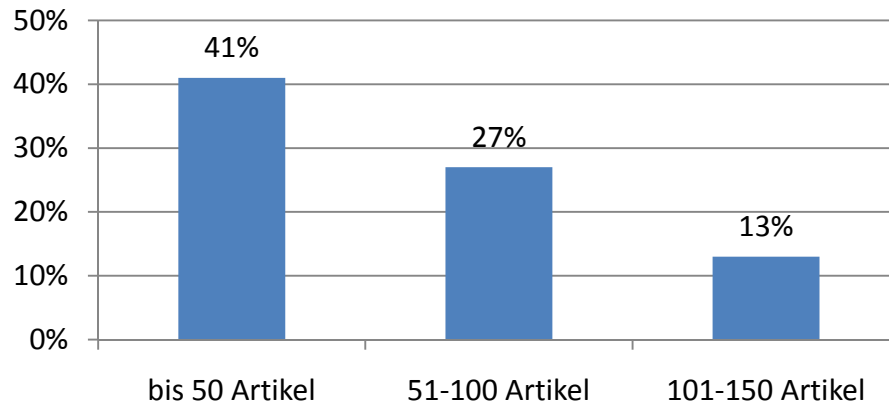
3.4 Bisherige Erfahrungen und Einstellungen zur Vermarktung von Biobackwaren

3.5 Erfolgsfaktoren in der Biovermarktung: Statistische Analyse und Selbsteinschätzung

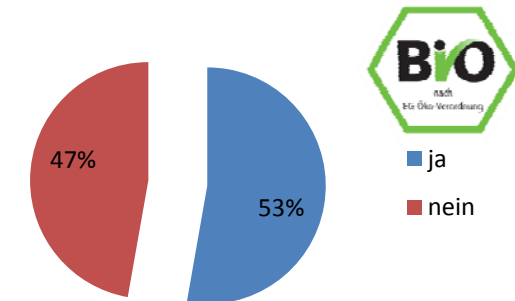


Gesamtartikelzahl in den Bio-Bäckereien

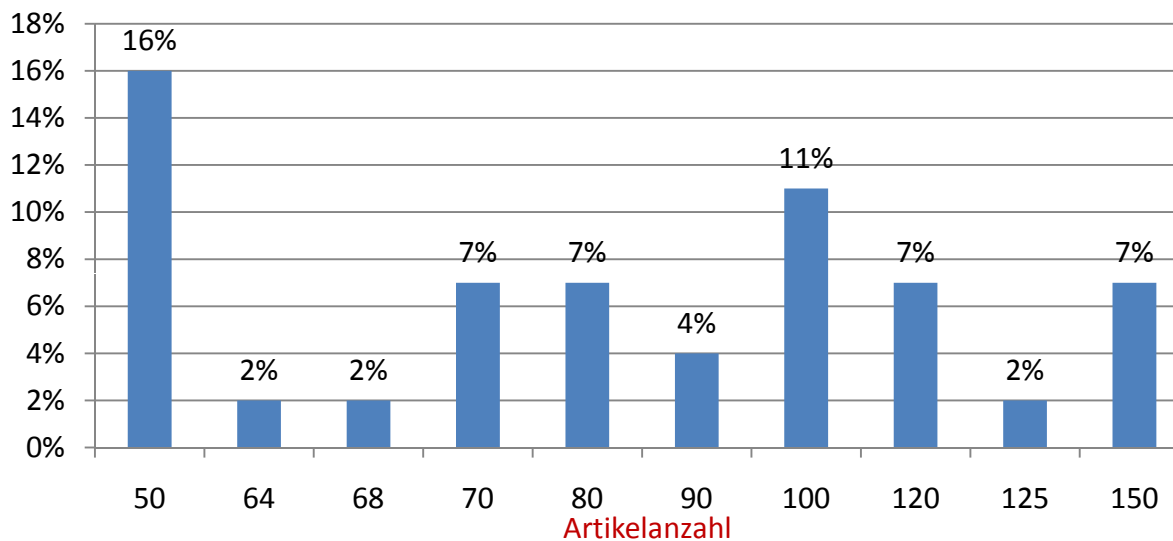
Häufigkeiten



Kennzeichnung der Bioprodukte:
gut die Hälfte nutzen das staatl.
Biosiegel



Häufigkeiten

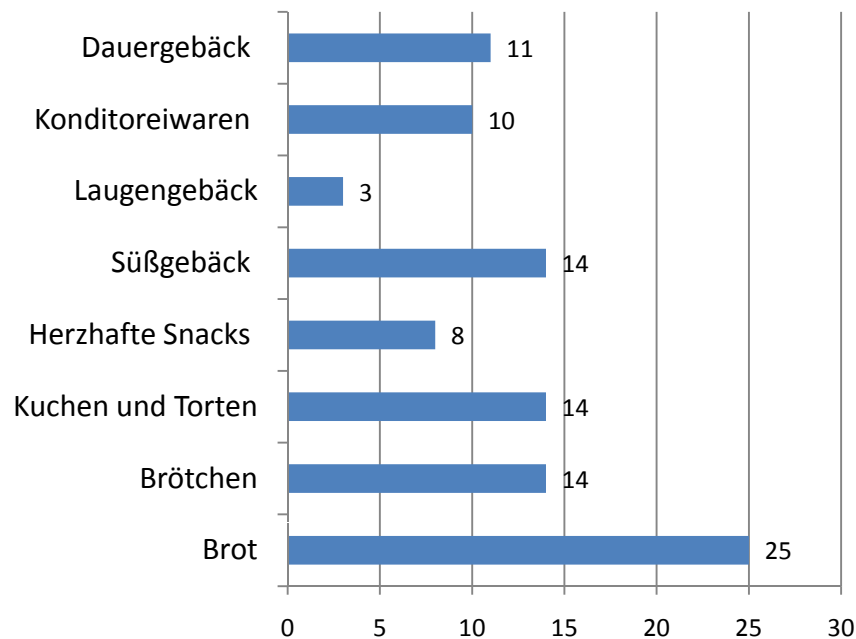


Sortimentsstruktur: Brot und Brötchen mit der meisten Auswahl

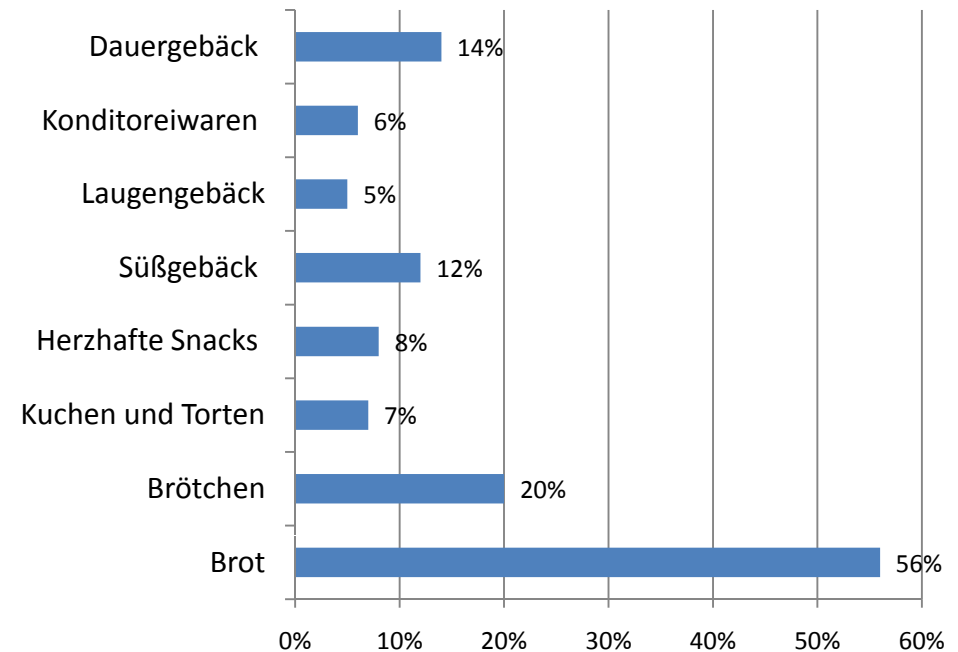
Artikelgruppe	Artikelanzahl
Brot	Ø 25 (wenigsten 6; meisten 80)
Brötchen	Ø 14 (wenigsten 3; meisten 35)
Kuchen und Torten	Ø 14 (wenigsten 1; meisten 48)
Herzhafte Snacks (belegte Brötchen, Pizza etc.)	Ø 8 (wenigsten 1; meisten 20)
Süßgebäck (z. B. Teilchen, Croissants)	Ø 14 (wenigsten 2; meisten 80)
Laugengebäck	Ø 3 (wenigsten 1; meisten 12)
Konditoreiware (z. B. Torten)	Ø 10 (wenigsten 2; meisten 35)
Dauergebäck (z. B. Kekse, Baiser, Teegebäck)	Ø 11 (wenigsten 1; meisten 22)

Sortimentstiefe und Umsatz: Brot ist der umsatzstärkste Artikel im Sortiment

Durchschnittliche
Artikelanzahl

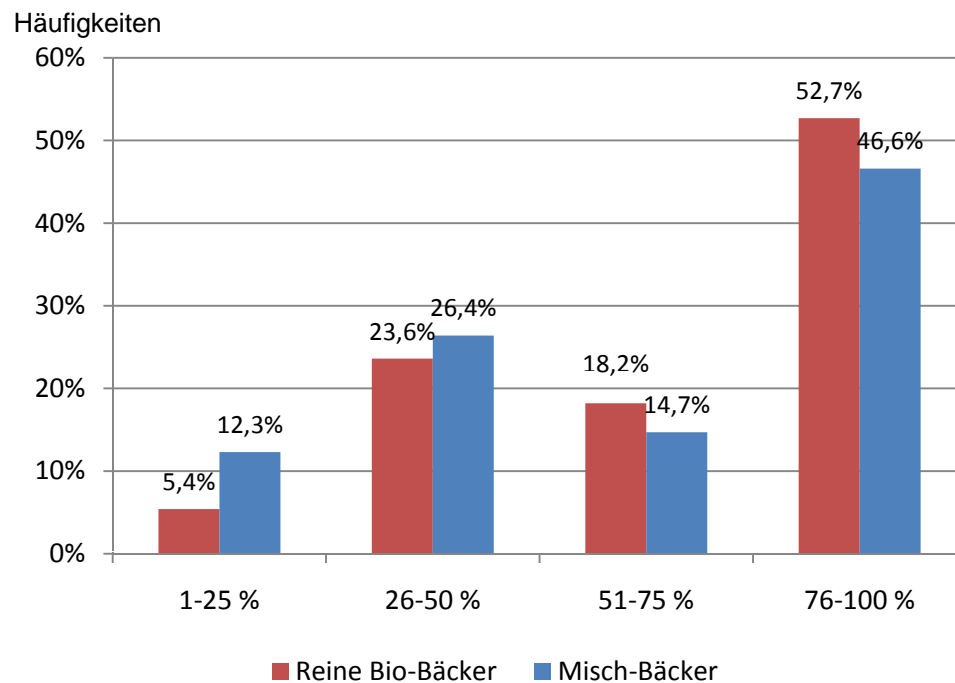


Durchschnittliche
Umsatzanteile

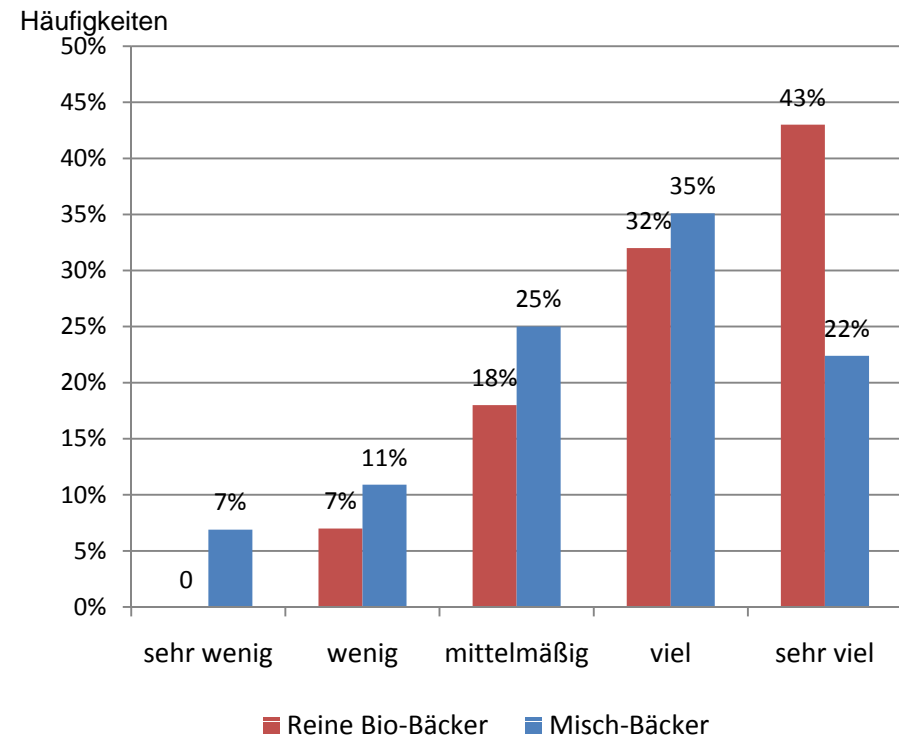


Vollkorn und spezielle Getreidearten stark genutzt

Höhe der Vollkornanteile bei Biobackwaren

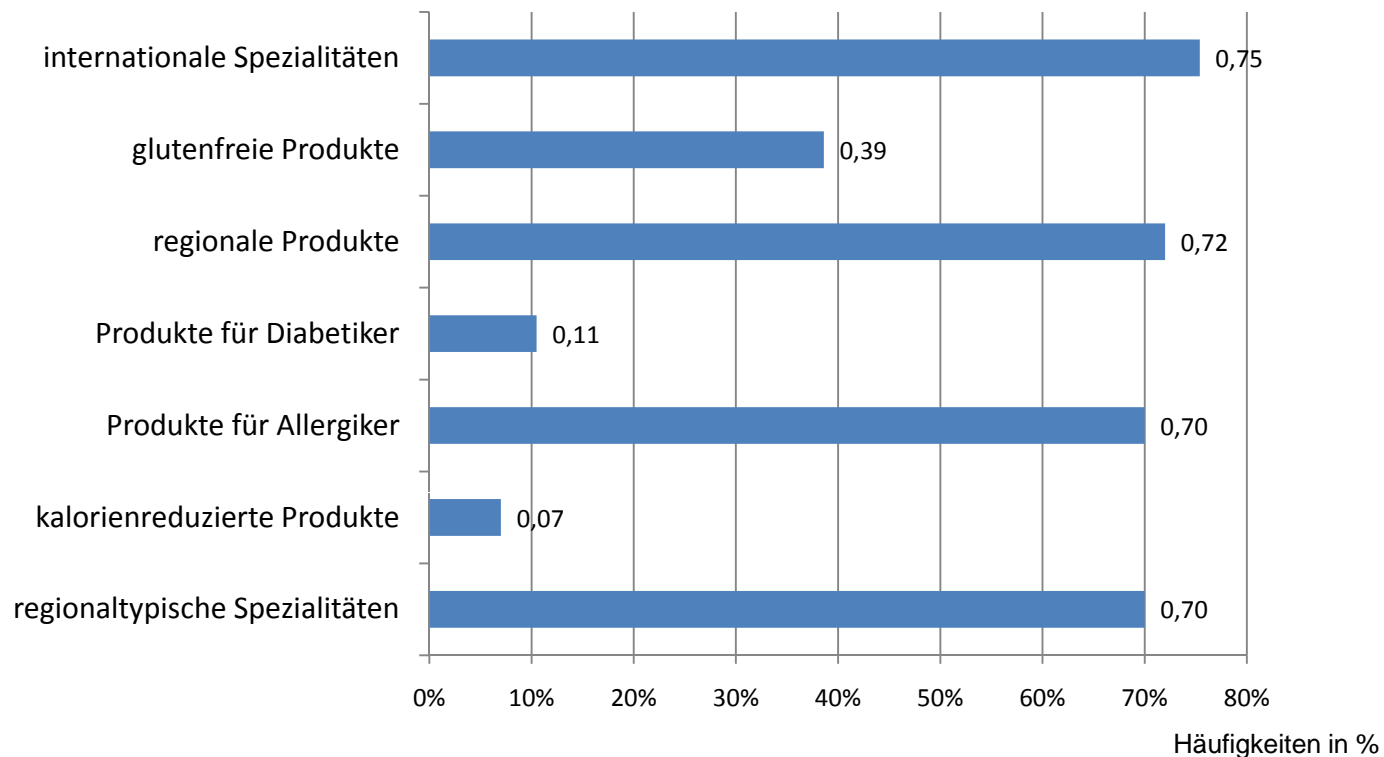


Wie stark nutzen Sie spezielle Getreidearten (z. B. Dinkel) für Ihre Biobackwaren?



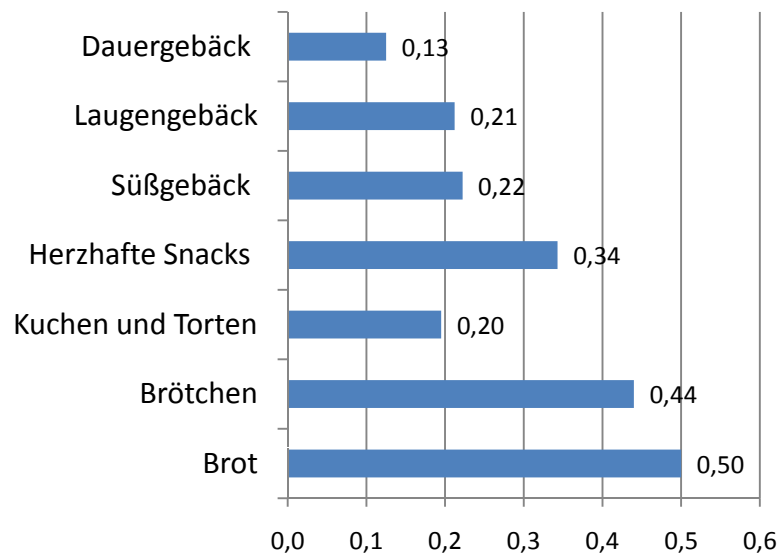
Regionale Produkte und Anforderungen an Allergiker werden im Sortiment besonders berücksichtigt

Haben Sie Produkte im Sortiment, die spezielle Vorlieben/Anforderungen berücksichtigen?

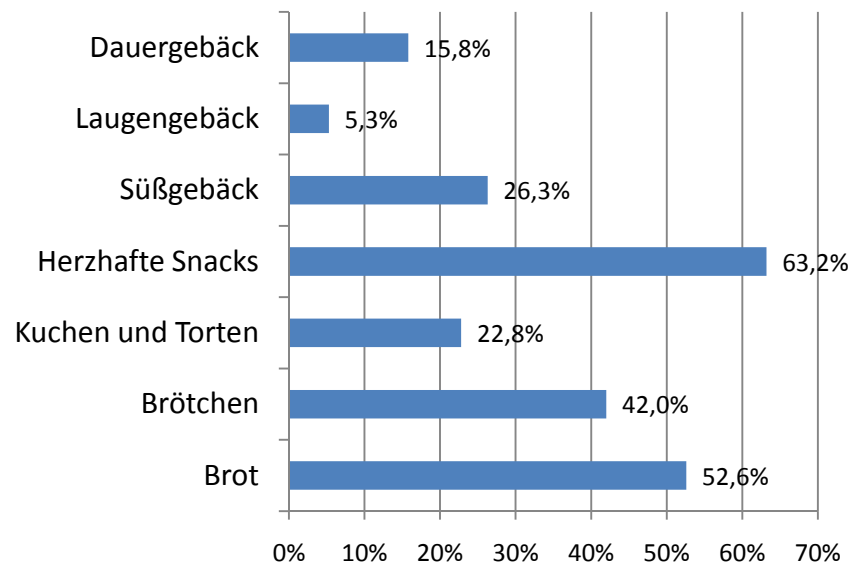


Trendprodukte: Brot verkauft sich heute am besten, aber die Zukunft sehen Bäcker bei den herzhaften Snacks

Welche Artikel kommen bei den Kunden im Vergleich zum letzten Jahr besonders gut an?
(Durchschnitt aller Antworten)



Was glauben Sie, aus welchen Warenbereichen kommen die Trendprodukte der nächsten Jahre?
(Mehrfachnennungen möglich)

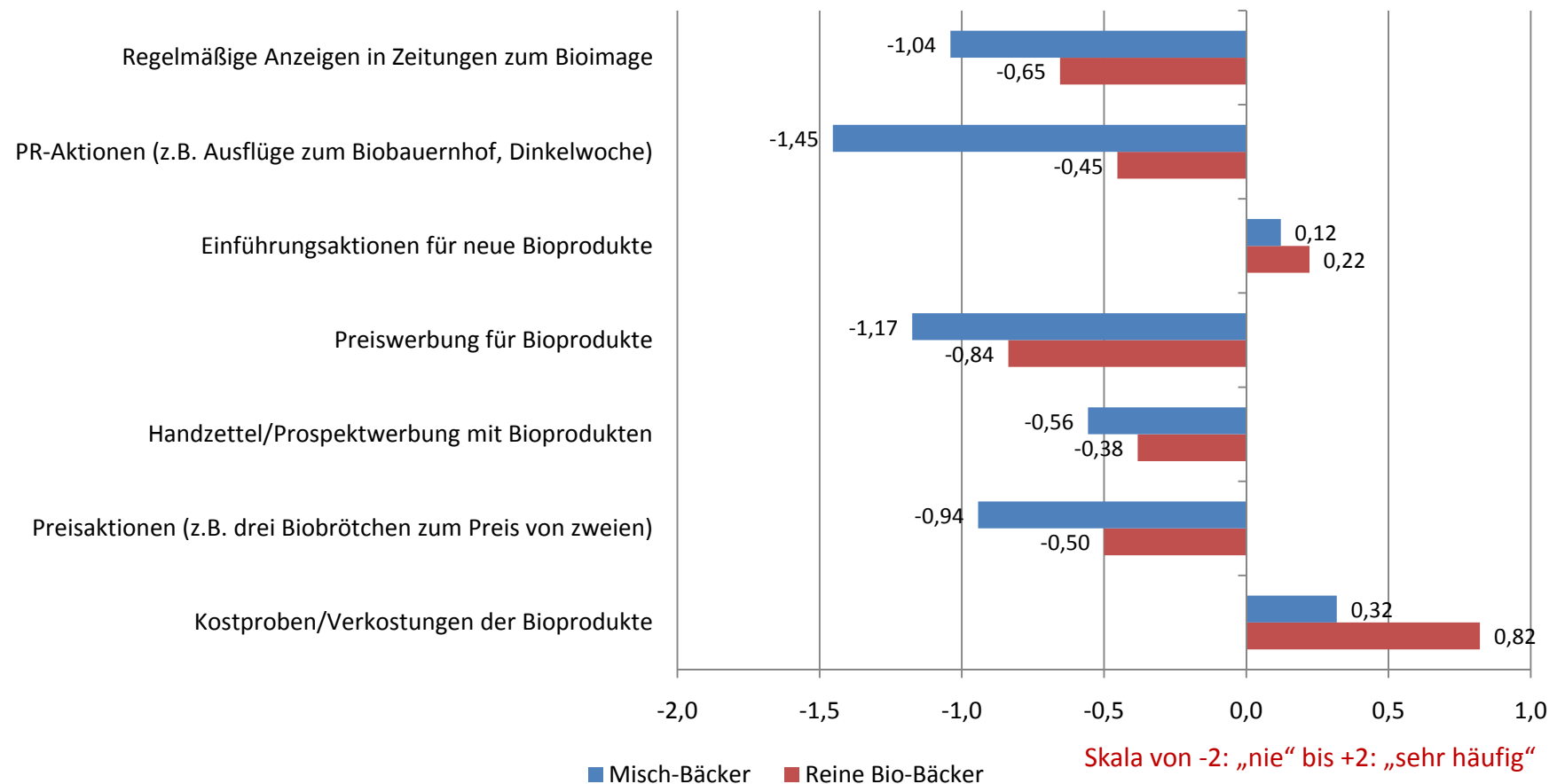


Skala: von -2=verkauft sich heute schlechter bis 2=verkauft sich heute besser

Häufigkeiten in %

Werbung und Verkaufsförderung: Reine Biobäcker sind aktiver

Wie häufig setzen Sie folgende Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen für Ihre Produkte ein?
(Durchschnitt aller Antworten)



Marketingtypen (Clusteranalyse)

Die Marketingaffinen (16 Bäckereien)	Die Zurückhaltenden (33 Bäckereien)
Insgesamt deutlich mehr Marketing	Scharfe Ablehnung jeder Preiswerbung
Wichtigstes Instrumente: 1. Verkostungen, 2. Preisaktionen, 3. Neuproduktmarketing	Wenn überhaupt, dann bisweilen Verkostungen und manchmal Neuproduktmarketing
Klassische Werbung und PR wenig genutzt	Insgesamt deutliche Ablehnung von Marketing
Verkaufsförderung und Beratung werden stärker genutzt, das Verkaufspersonal ist besser geschult	Kleineres Sortiment
50% Filialunternehmen	75% Einzelunternehmen
Insgesamt etwas erfolgreicher	Insgesamt etwas weniger erfolgreich

Zwischenfazit: Vermarktungsaktivitäten der Biobäcker

- Werbung und Verkaufsförderung werden auch bei den reinen Biobäckern zurückhaltend eingesetzt.
- Im Vergleich zu den Mischbäckern sind sie jedoch bei allen Instrumenten deutlich aktiver.
- Aber: Eine Clusteranalyse des Marketingverhaltens zeigt Einstellungs- und Verhaltensunterschiede bei den Betrieben.
- Anhand ihres konkreten Marketingverhaltens lassen sich bei den reinen Biobäckereien die Gruppe der **Marketingaffinen** und der **Zurückhaltenden** unterscheiden.

3. Befragungsergebnisse reiner Biobäcker

3.1 Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick

3.2 Strukturelle Merkmale der befragten Bäckereien

3.3 Sortimentsgestaltung und Marketingaktivitäten

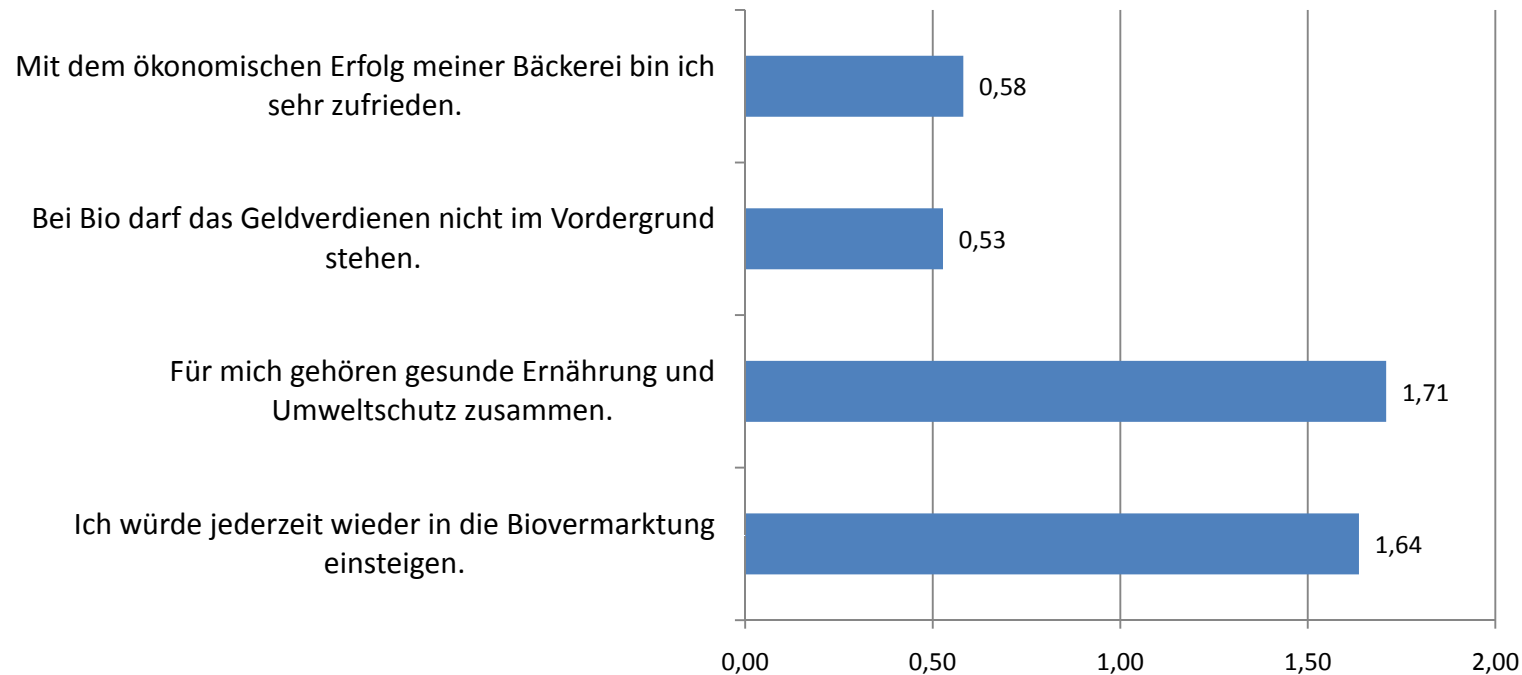
3.4 Bisherige Erfahrungen und Einstellungen zur Vermarktung von Biobackwaren

3.5 Erfolgsfaktoren in der Biovermarktung: Statistische Analyse und Selbsteinschätzung



Bisheriges Bio-Engagement wird positiv bewertet

Welchen Aussagen zu Ihrem Bio-Engagement stimmen Sie zu, welchen nicht?
(Durchschnitt aller Antworten)

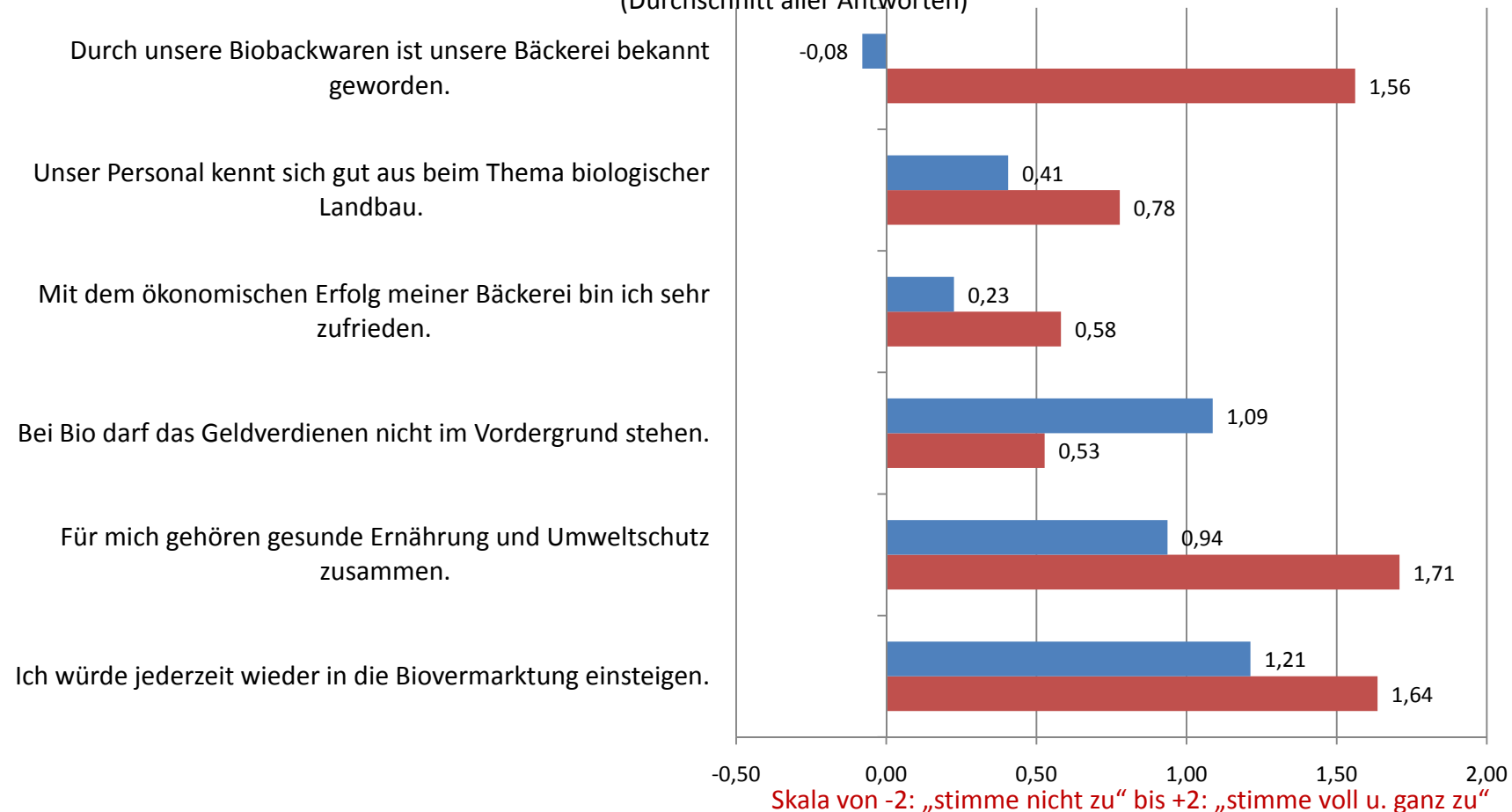


Skala: von lehne voll und ganz ab = -2 bis stimme voll und ganz zu= 2

Einstellung zur Biovermarktung im Vergleich: Reine Biobäcker als marktorientierte Überzeugungstäter

Welchen Aussagen zur Vermarktung von Bio-Produkten stimmen Sie zu, welchen nicht?

(Durchschnitt aller Antworten)



■ Misch-Bäcker ■ Reine Bio-Bäcker

Motive zum Angebot von Biobackwaren im Vergleich

Was war Ihre Motivation, Biobackwaren anzubieten? (ohne Vorgabe von Antwortkategorien)

Reine Bio-Bäcker		Misch-Bäcker	
	Anzahl der Nennungen		Anzahl der Nennungen
1. Überzeugung	21	1. Wettbewerbsvorteil	49
2. Qualitätsanspruch	18	2. Überzeugung	41
3. Gesunde Ernährung	14	3. Gesunde Ernährung	37
4. Umweltschutz	13	4. Qualitätsanspruch	34
5. Soziale Aspekte	10	5. Kundenorientierung	30
6. Wettbewerbsvorteil	8	6. Umweltschutz	29

Die offene Abfrage der Motive zum Einstieg in den Biobackwarenmarkt spiegelt die Bedeutung der persönlichen Überzeugung.

Motive der reinen Bio-Bäcker:

Was war Ihre Motivation, Biobackwaren anzubieten? (ohne Vorgabe von Antwortkategorien)

	Zahl der Nennungen	Typische Antworten
1. Überzeugung	21	"Ich wollte etwas herstellen und verkaufen hinter dem ich selber stehen kann"
2. Qualitätsanspruch	18	"Marketingziel Nr. 1 ist die Qualität, danach richtet sich die betriebswirtschaftliche Realität und nicht umgekehrt"
3. Gesunde Ernährung	14	"Gesunde Lebensmittel den Menschen näher zu bringen"
4. Umweltschutz	13	"Beitrag zur Erhaltung einer lebenswerten Umwelt"
5. Soziale Aspekte	10	"Anderes miteinander umgehen bei der Arbeit"
6. Wettbewerbsvorteil	8	"Abdeckung eines Nischenmarktes"

Motive der Mischbäcker:

Was war Ihre Motivation, Biobackwaren anzubieten? (ohne Vorgabe von Antwortkategorien)

	Zahl der Nennungen	Typische Antworten
1. Wettbewerbsvorteil	49	"Alleinstellungsmerkmal gegenüber Mitbewerbern schaffen."
2. Überzeugung	41	"Die Überzeugung, dass dies langfristig die einzige Strategie einer Handwerksbäckerei ist."
3. Gesunde Ernährung	37	"Gesunde und naturbewusste Ernährung dem Kunden näher bringen."
4. Qualitätsanspruch	34	"Verzicht auf Backvormischungen"
5. Kundenorientierung	30	"Dies wollten wir auch unseren Kunden anbieten"
6. Umweltschutz	29	"Der Umwelt und Zukunft zuliebe"

3. Befragungsergebnisse reiner Biobäcker

3.1 Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick

3.2 Strukturelle Merkmale der befragten Bäckereien

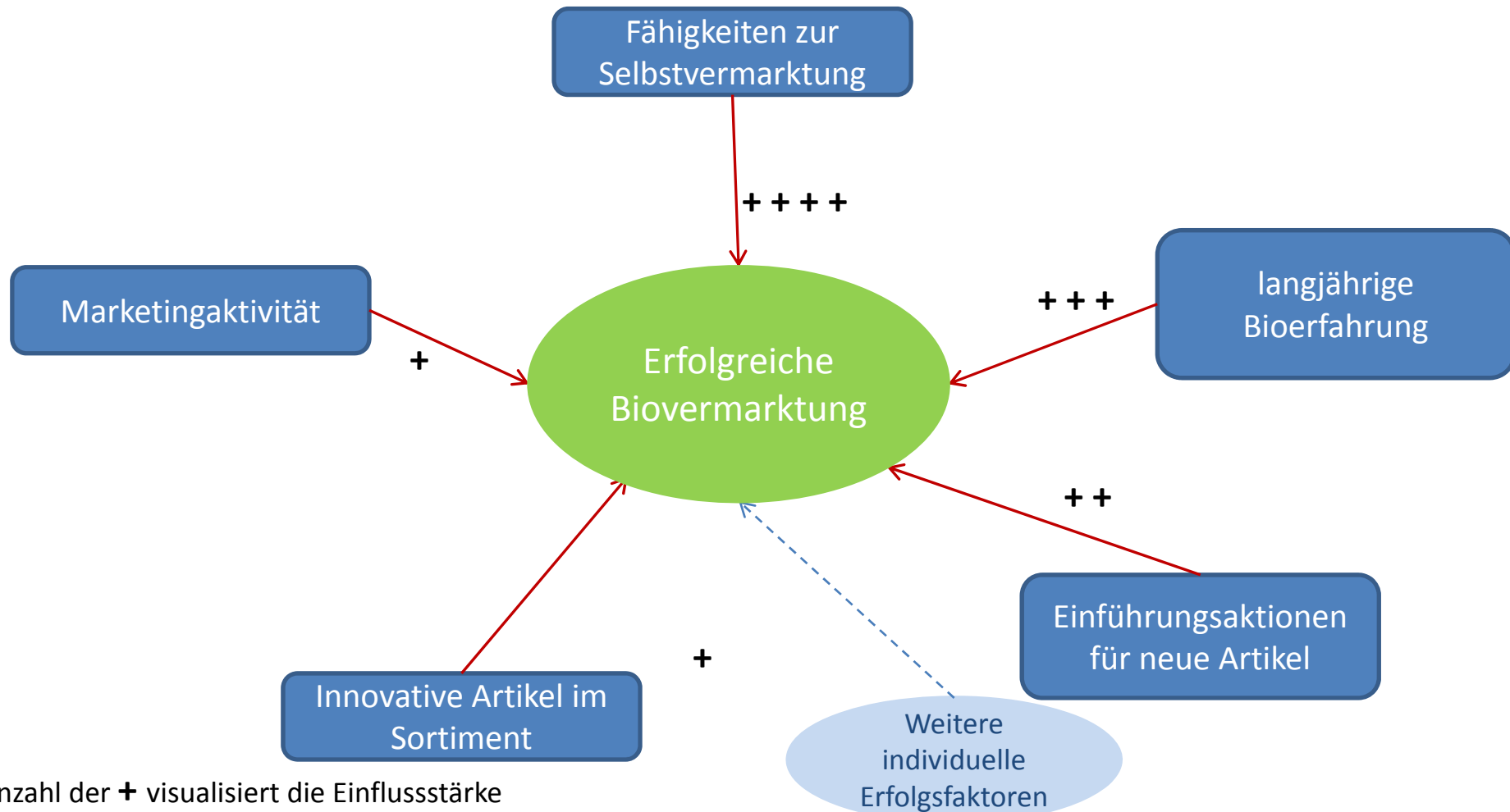
3.3 Sortimentsgestaltung und Marketingaktivitäten

3.4 Bisherige Erfahrungen und Einstellungen zu Vermarktung von Biobackwaren

3.5 Erfolgsfaktoren in der Biovermarktung: Statistische Analyse und Selbsteinschätzung



Erfolgsfaktoren reiner Biobäckereien (statistische Analyse)



Anzahl der + visualisiert die Einflussstärke

Weitere interessante Zusammenhänge

- Wer einen hohen Vollkornanteil hat, nutzt auch verstärkt spezielle Getreidesorten.
- Bio-Bäckereien mit besonders hohem Qualitätsanspruch und spezielleren Angeboten verfügen über besser ausgebildetes Personal.
- Bio-Bäckereien, die schon lange im Geschäft sind, haben eine größere Sortimentsbreite (Artikelanzahl, spezielle Waren, Innovationen) und vermarkten sich häufig professioneller.
- Bäcker, die die ethische Seite von Bio besonders betonen, sind weniger aktiv im Marketing, legen aber noch mehr Wert auf die handwerkliche Produktqualität.

Erfolgsfaktoren in der Selbsteinschätzung

Was sind aus Ihrer Sicht die drei wichtigsten Erfolgsfaktoren für eine Biobäckerei? (ohne Vorgabe von Antwortkategorien)

Nennung als 1. Erfolgsfaktor			Nennung als 2. und 3. Erfolgsfaktor		
	Anzahl	Beispiele		Anzahl	Beispiele
1. Produktbezogene Kriterien	32	<u>Qualität</u> und Sortimentstiefe	1. Glaubwürdigkeit	23	Glaubwürdigkeit, Transparenz, Ehrlichkeit
2. Vertrauensbildung	16	Vertrauen, Konsequenz, Glaubwürdigkeit, Sicherheit, Bio-Reinheit	2. Kompetenzen des Geschäftes	23	Mitarbeiter, Service, Kundenbetreuung, Management, Konsequenz, Freude an der Arbeit
3. Kompetenzen des Geschäftes	7	Engagement, Überzeugung, professioneller Auftritt, klare Strukturen	2. Produktbezogene Kriterien	21	Qualität, Sortiment, Innovation
			3. Marktbezogene Kriterien	20	Standort, Kundenbindung, Marketing
			4. Herstellung	7	
			5. Regionalität	6	
			6. Umwelt	4	

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Prof. Dr. Achim Spiller
Georg-August-Universität Göttingen
Lehrstuhl "Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte"
Department für Agrarökonomie und RURALE ENTWICKLUNG
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
0551/39-22399 Fax: 0551/39-12122

Aktuelle Veröffentlichungen des Lehrstuhls unter:
www.agrarmarketing.uni-goettingen.de

Dr. Anke Zühlsdorf
Spiller, Zühlsdorf + Voss Agrifood Consulting GmbH
Weender Landstr. 6
37073 Göttingen
Fon: 0551-79 77 45-0 Fax: 0551-79 77 45-11
Mail: office@agrifood-consulting.de
www.agrifood-consulting.de

Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte

- Teil des Departments für Agrarökonomie und RURale Entwicklung (DARE) der Georg-August-Universität Göttingen (Eliteuniversität) mit derzeit acht Lehrstühlen
- Lehrstuhlinhaber: Prof. Dr. Achim Spiller
 - Studium der Betriebswirtschaftslehre
 - Promotion im Marketing
 - seit April 2000 Universitätsprofessor
 - Vorsitzender des Kuratoriums von QS
 - Mitglied im wiss. Beirat für Agrarpolitik des BMELV
- Forschungs- und Lehrgebiet umfasst die gesamte Wertschöpfungskette der Lebensmittelwirtschaft von der Landwirtschaft bis zum Verbraucher



Spiller, Zühlsdorf + Voss Agrifood Consulting GmbH

- Spin-off des Lehrstuhls für Lebensmittel- und Agrarmarketing an der Universität Göttingen
- Privates Forschungsinstitut und Unternehmensberatung mit dem Themenfokus Marketing, Vertrieb und Marktforschung für Kunden aus der Agrar- und Ernährungswirtschaft
- Geschäftsführer:
Dr. Anke Zühlsdorf (Foodmarketing)
Dr. Julian Voss (Agribusiness)

