



Bio-Backwaren im Bäckereihandwerk: Sortiment – Marketing – Erfolgsfaktoren

Ergebnisse einer Unternehmensbefragung

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:
Betriebsstruktur, Sortimentsgestaltung, Marketing und
Erfolgsfaktoren der Biovermarktung
3. Befragungsergebnisse Reine Biobäcker (Vollsortimenter):
derzeit in Vorbereitung



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):
Auswertung der Befragung derzeit in Vorbereitung
- Hoher Fragebogenrücklauf (Mischbäcker: 23%, n=178, reine Biobäcker: 32%, n=57, der einen guten Überblick über die aktuelle Angebotssituation erlaubt.

2. Befragungsergebnisse Mischbäcker

2.1 Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick

2.2 Strukturelle Merkmale der befragten Bäckereien

2.3 Sortimentsgestaltung und Marketingaktivitäten

2.4 Bisherige Erfahrungen und Angebotskonzepte bei der Vermarktung von Biobackwaren

2.5 Erfolgsfaktoren in der Biovermarktung



Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick:

- Die Bäckereien bewerten ihr Bioengagement insgesamt positiv.
- Häufige Befürchtung widerlegt: das Biosortiment deklassiert nicht das übrige Angebot.
- Zukunftsperspektive: Bäckereien wollen ihr Bioangebot ausbauen.
- Defizite bestehen bei Werbung, Verkaufsförderung und Personalschulung.
- Angebotskonzepte: Mini-Biosortiment am wenigsten erfolgreich.
- Zentrale Erfolgsfaktoren für die Biovermarktung:
 - ✓ Persönliches Biointeresse
 - ✓ Auffälligkeit des Biosortiments
 - ✓ Bioerfahrung
 - ✓ Mindestanzahl Bioprodukte
 - ✓ Innovative Produkte u. große Auswahl im Gesamtsortiment
 - ✓ Regelmäßige Anzeigen zum Bioimage
 - ✓ Nutzung spezieller Getreidearten (wie z. B. Dinkel)



2. Befragungsergebnisse Mischbäcker

2.1 Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick

2.2 Strukturelle Merkmale der befragten Bäckereien

2.3 Sortimentsgestaltung und Marketingaktivitäten

2.4 Bisherige Erfahrungen und Angebotskonzepte bei der Vermarktung von Biobackwaren

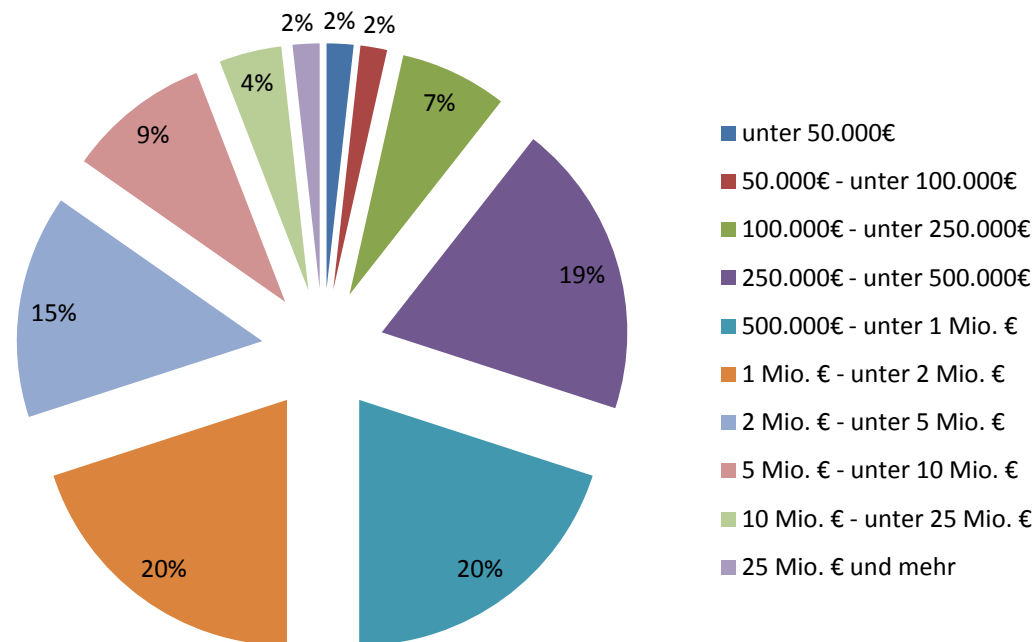
2.5 Erfolgsfaktoren in der Biovermarktung



Strukturmerkmale der befragten Bäckereien

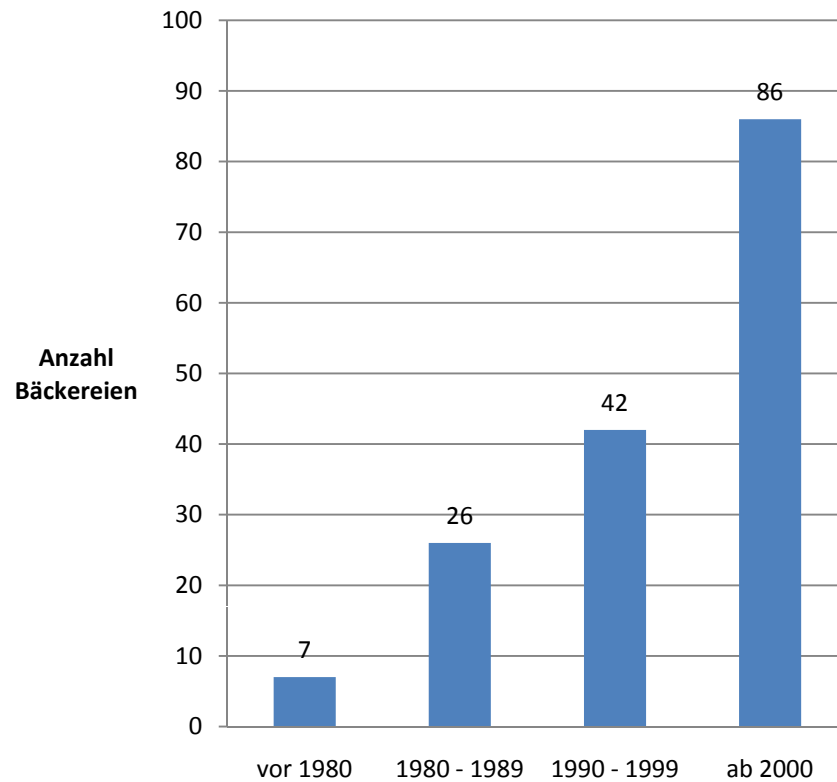
Mischbäcker	
Stichprobengröße	178 Bäckereien
Betriebsform	35% Einzelstandort, 65% Filialunternehmen, davon 69 Bäckereien mit 1-5 Filialen, 33 Bäckereien mit 6-15 Filialen und 22 Bäckereien mit über 15 Filialen (max. 340)
Standort	Großstadt: 12%, Kleinstadt: 35% , ländliche Lage: 53%
Geschäftszentrum:	29%
Fußgängerzone:	13%
Wohngebiet:	49%
Büro-/Industriegebiet:	9%
Kundenstruktur	Im Mittel: 77% Stammkunden, 23% Laufkundschaft
Existenz der Bäckerei	Viele Traditionsbetriebe (Ø seit 1922; älteste : 1685, jüngste: 2000)
Geschlecht Inhaber	96% Männer, die die Bäckerei führen
Alter der Befragten	Durchschnittsalter 49 Jahre; 37% der Befragten sind älter als 50 J.

Umsatzklassenverteilung der befragten Bäckereien (Mischbäcker)

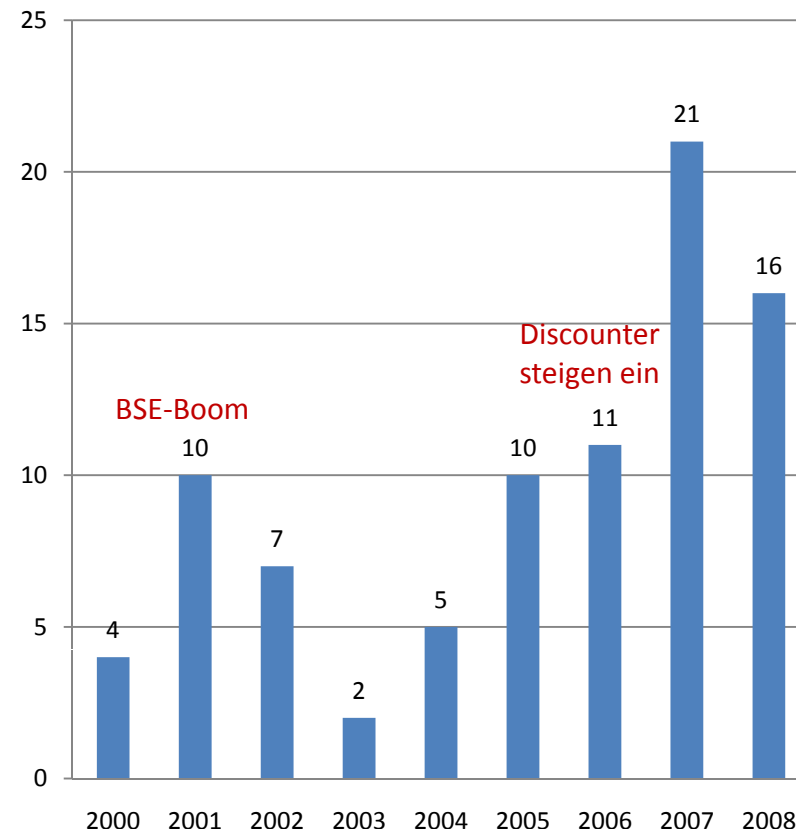


Einstieg ins Biosegment meist spät

Seit wann verkaufen Sie in Ihrer Bäckerei
Biobackwaren?

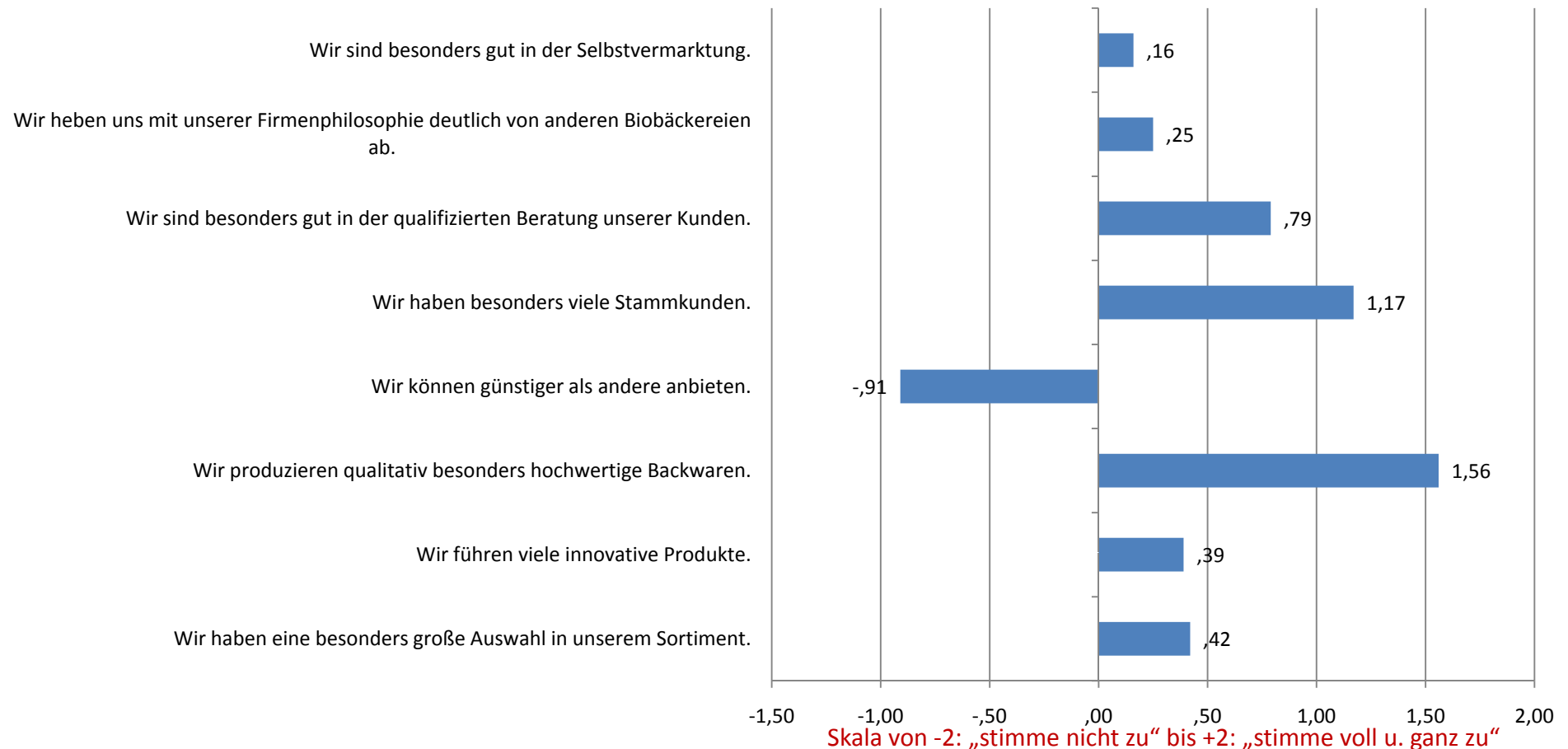


Detailbetrachtung von 2000 - 2008



Selbsteinschätzung: Bäckereien sehen Qualität, Kundenbindung und Beratung als besondere Stärken

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



2. Befragungsergebnisse Mischbäcker

2.1 Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick

2.2 Strukturelle Merkmale der befragten Bäckereien

2.3 Sortimentsgestaltung und Marketingaktivitäten

2.4 Bisherige Erfahrungen und Angebotskonzepte bei der Vermarktung von Biobackwaren

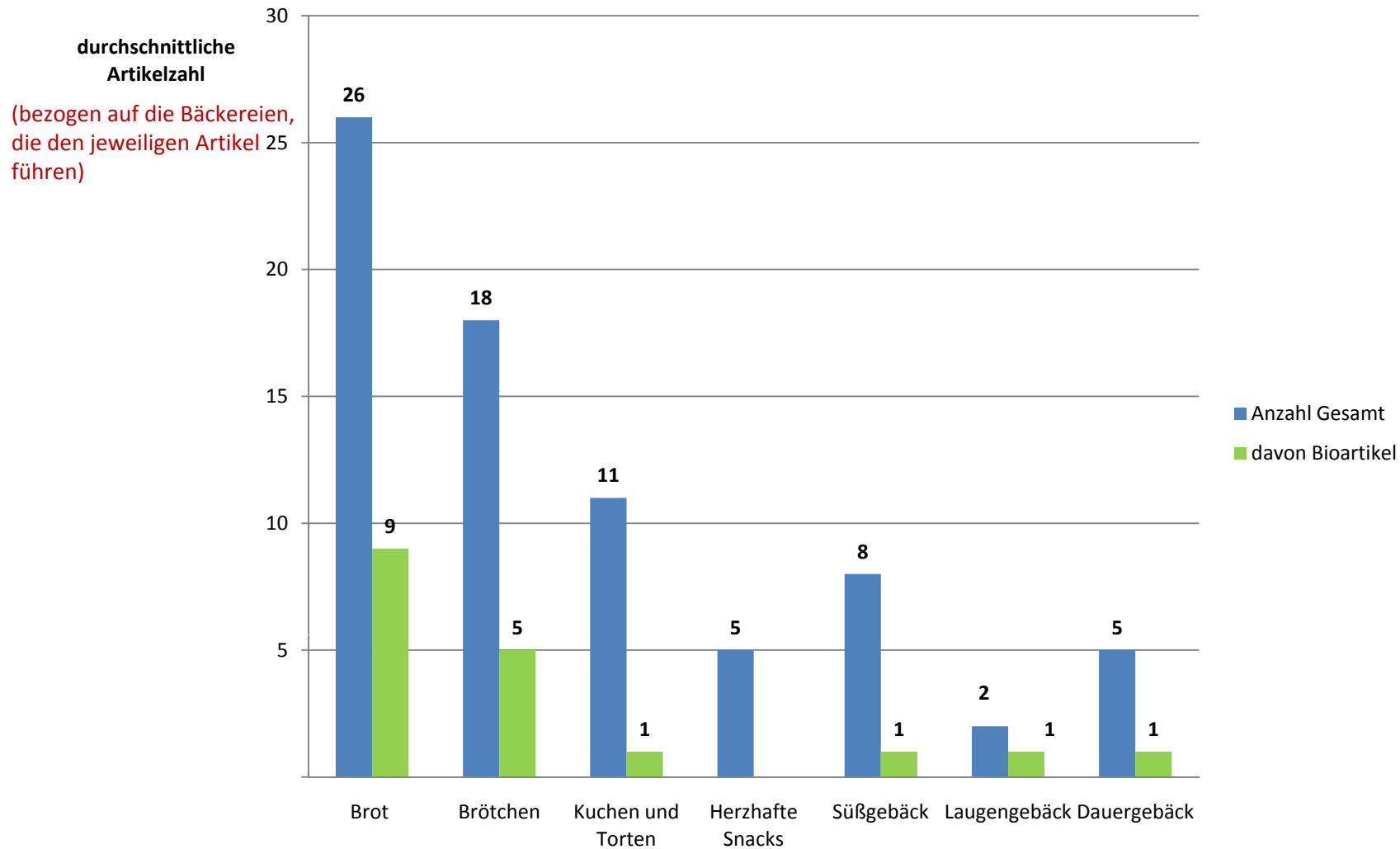
2.5 Erfolgsfaktoren in der Biovermarktung



Verbreitungsgrad der verschiedenen Bioprodukte: Brot und Brötchen erwartungsgemäß vorne

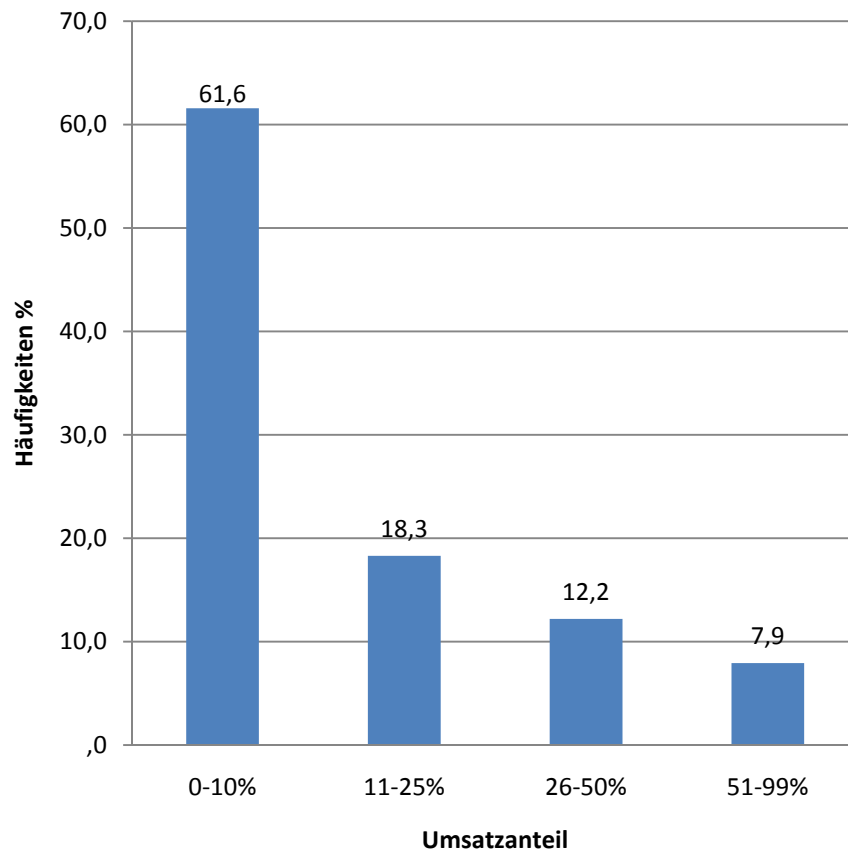
Artikelgruppe	wird angeboten in ... Bäckereien
Brot	164
Brötchen	143
Kuchen und Torten	32
Herzhafte Snacks (belegte Brötchen, Pizza etc.)	15
Süßgebäck (z. B. Teilchen, Croissants)	34
Laugengebäck	35
Dauergebäck (z. B. Kekse, Baiser, Teegebäck)	24

Sortimentsanteile Biobackwaren

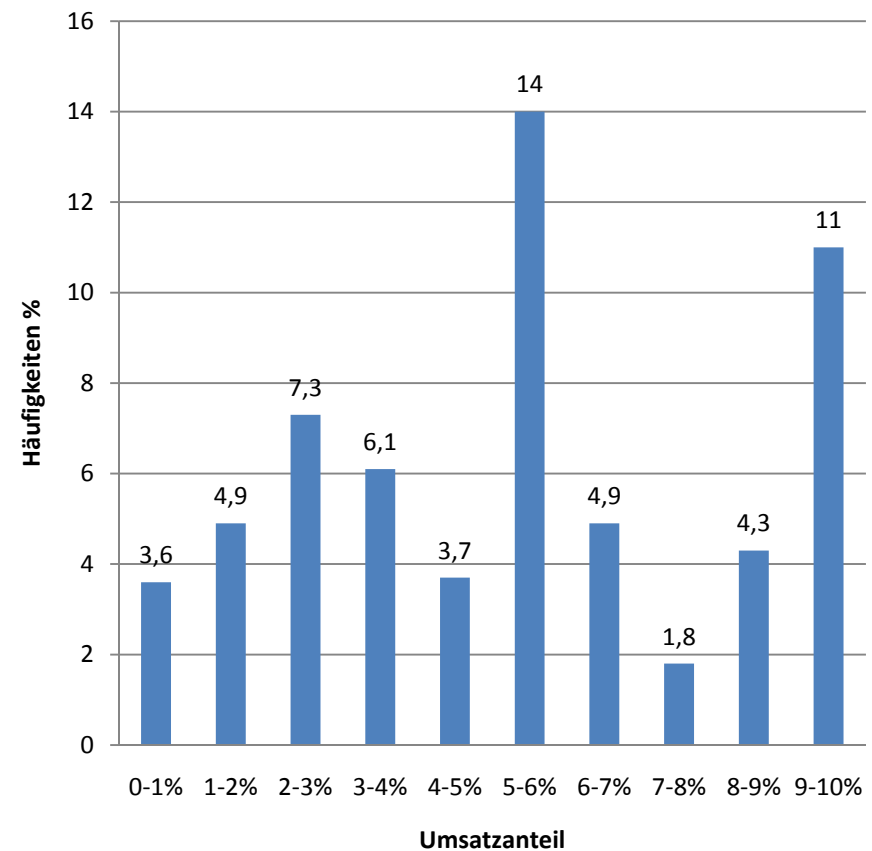


Umsatzanteile Biobackwaren am Gesamtumsatz

Überblick Umsatzgruppen

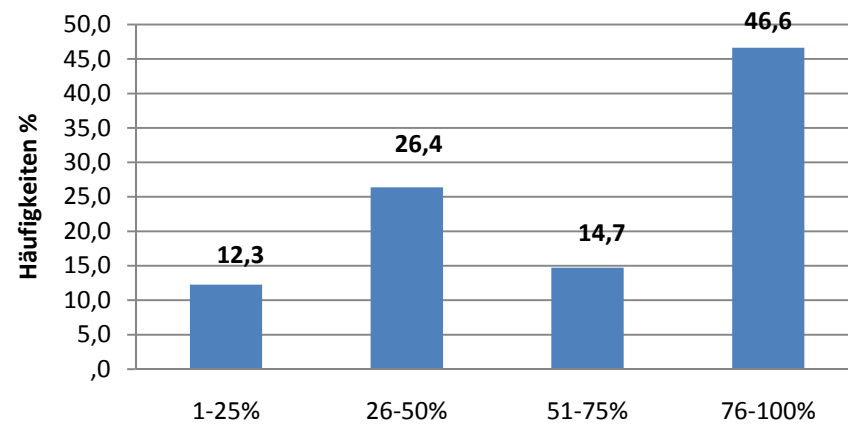


Details geringste Umsatzklasse

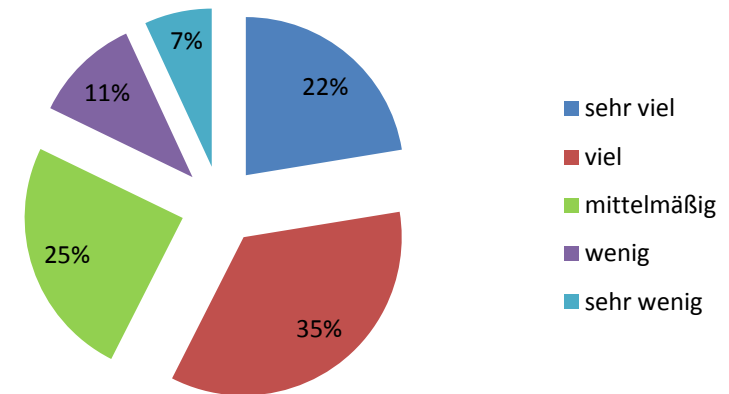


Vollkorn und spezielle Getreidearten bei Bio verbreitet

Höhe des Vollkornanteils im Biosortiment

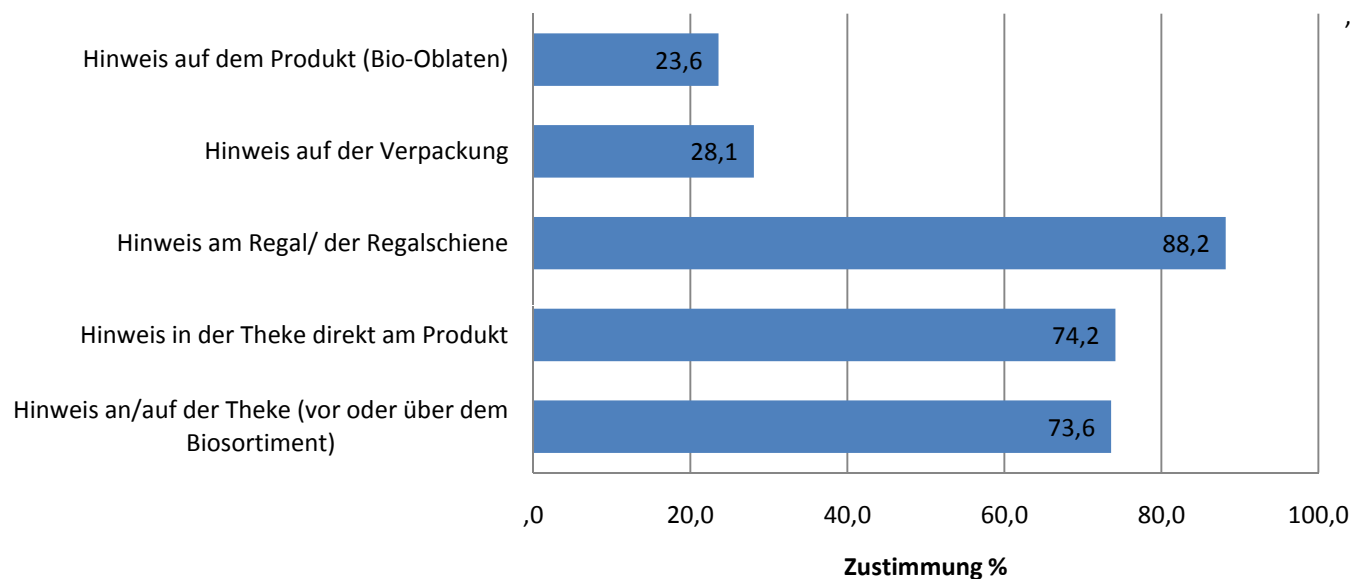
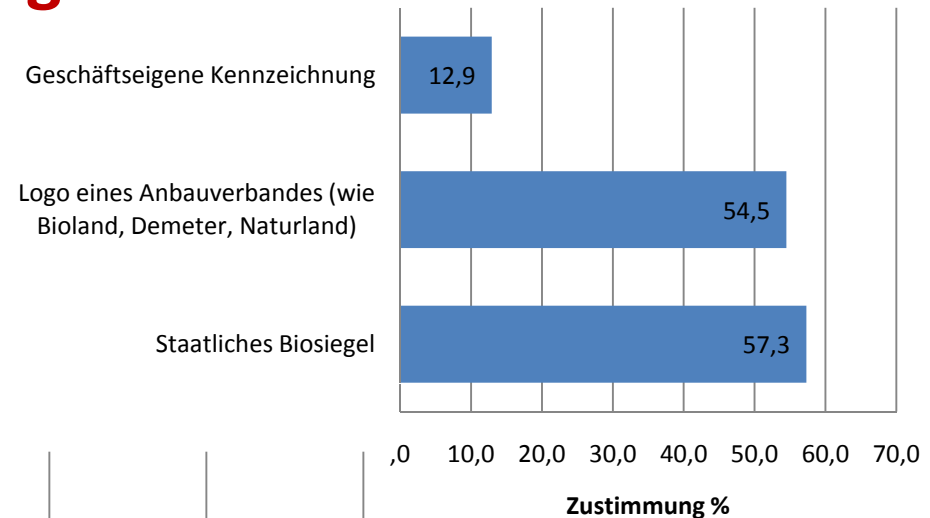


Wie stark nutzen Sie spezielle Getreidearten (z.B. Dinkel) für Ihre Biobackwaren?

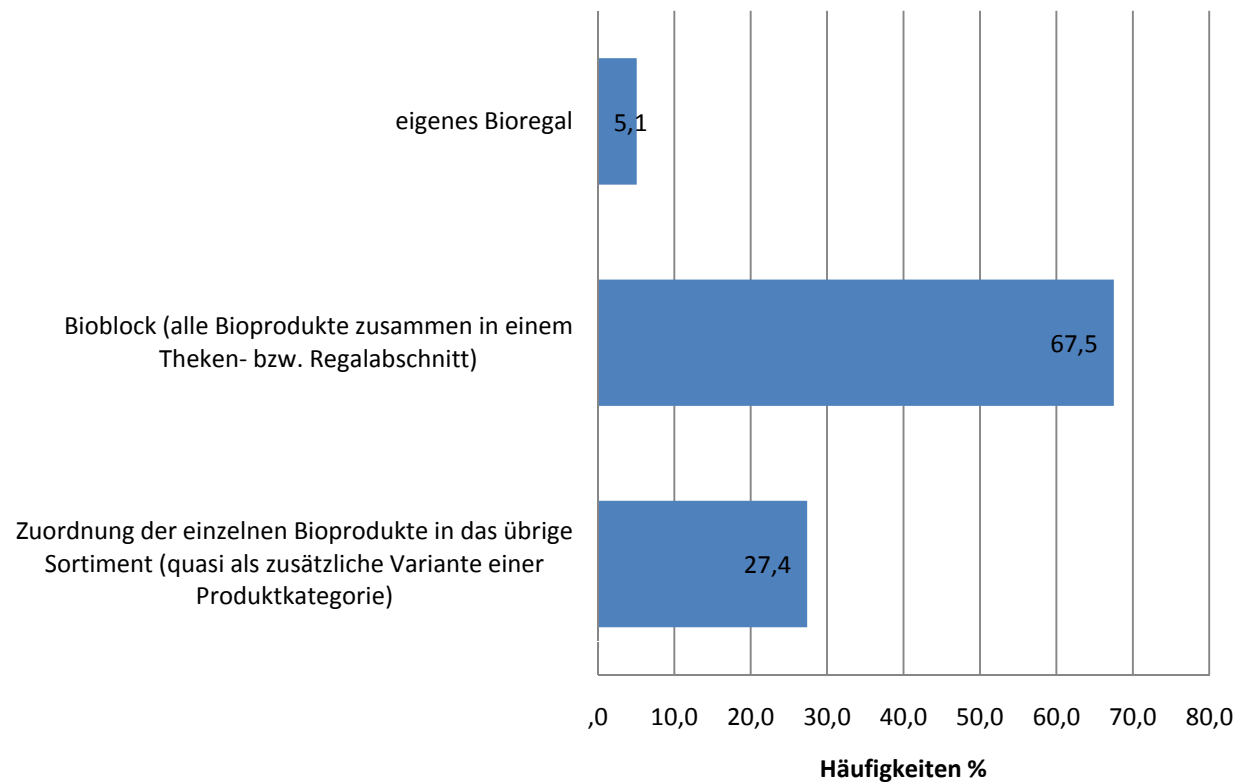


Kennzeichnung der Bioprodukte: meist am Regal und mit Biosiegel

27% nutzen
Biosiegel + Anbauverbandslogo



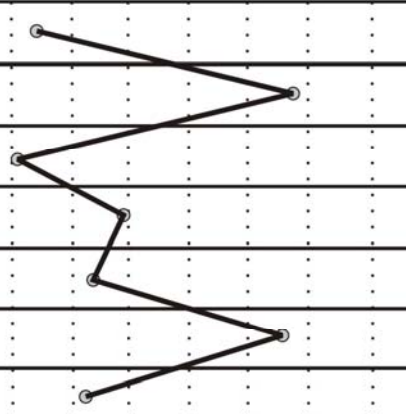
Warenpräsentation: Bioblock dominiert



Zielgruppenkenntnis: Bio-Käufer im Kern treffend charakterisiert

Wie unterscheiden sich die Bio-Käufer von Ihren anderen Käufern?
(Durchschnitt aller Antworten)

Charakteristika	μ	σ	mehr					Charakteristika
			2	1	0	-1	-2	
vermögender	0,83	0,63	ärmer
preisbewusster	-0,93	0,91	qualitätsorientierter
gebildeter	0,96	0,86	ungebildeter
jünger	0,06	0,82	älter
moderner	0,25	0,79	traditioneller
Männer	-0,82	0,71	Frauen
Familien mit Kindern	0,38	0,97	Singles

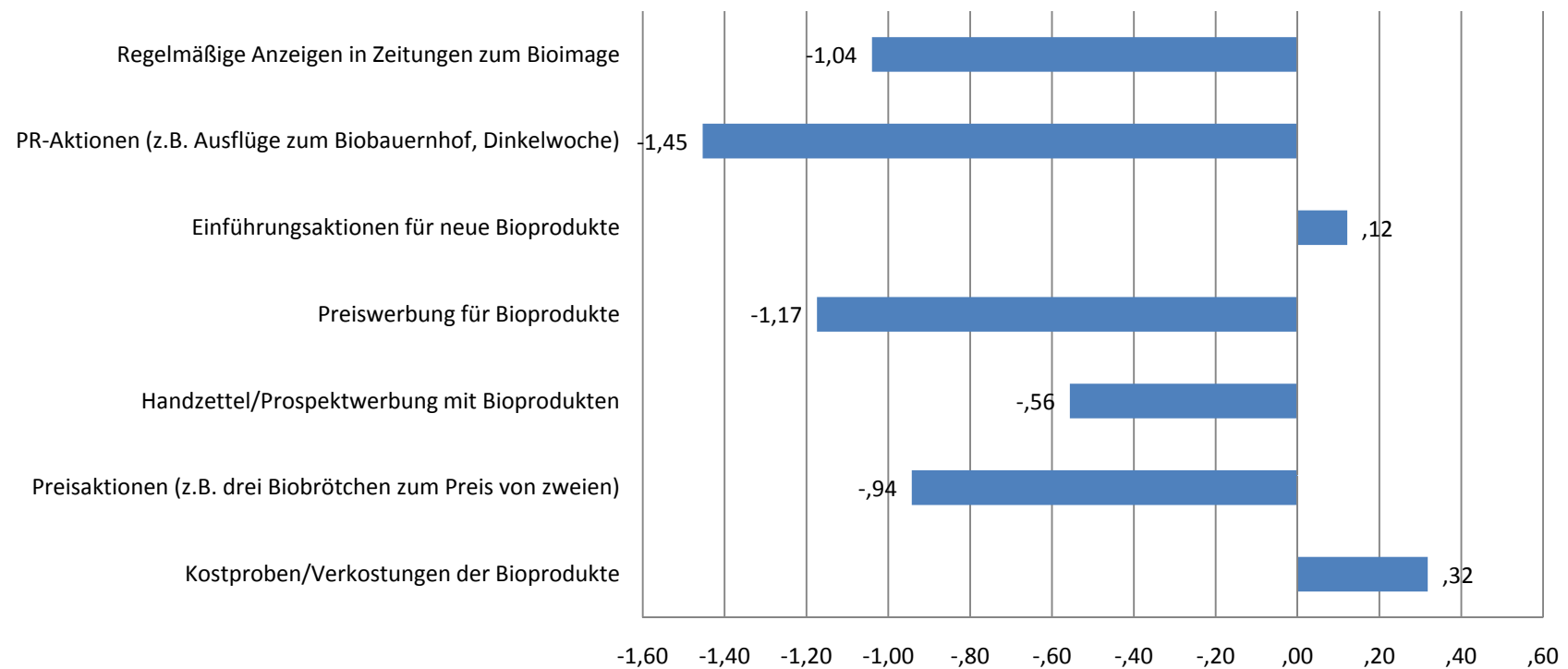


Single-Anteil unterschätzt?

μ = Mittelwert
 σ = Standardabweichung

Werbung und Verkaufsförderung: Fehlanzeige

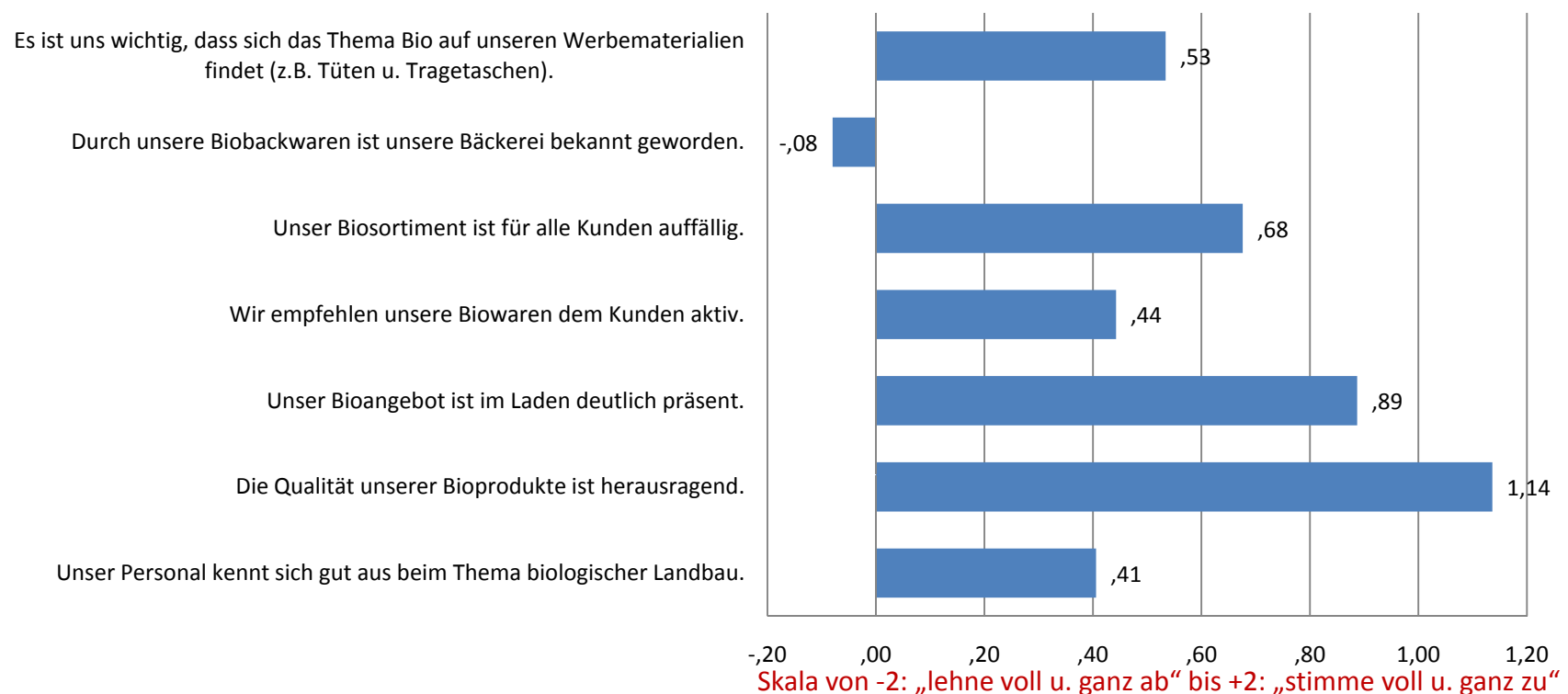
Wie häufig setzen sie folgende Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen für ihr Biosortiment ein? (Durchschnitt aller Antworten)



Skala von -2: „nie“ bis +2: „sehr häufig“

Schwachpunkte: aktiver Verkauf und Personalqualifikation

Welchen Aussagen zum Angebot von Biobackwaren stimmen sie zu, welchen nicht? (Durchschnitt aller Antworten)



2. Befragungsergebnisse Mischbäcker

2.1 Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick

2.2 Strukturelle Merkmale der befragten Bäckereien

2.3 Sortimentsgestaltung und Marketingaktivitäten

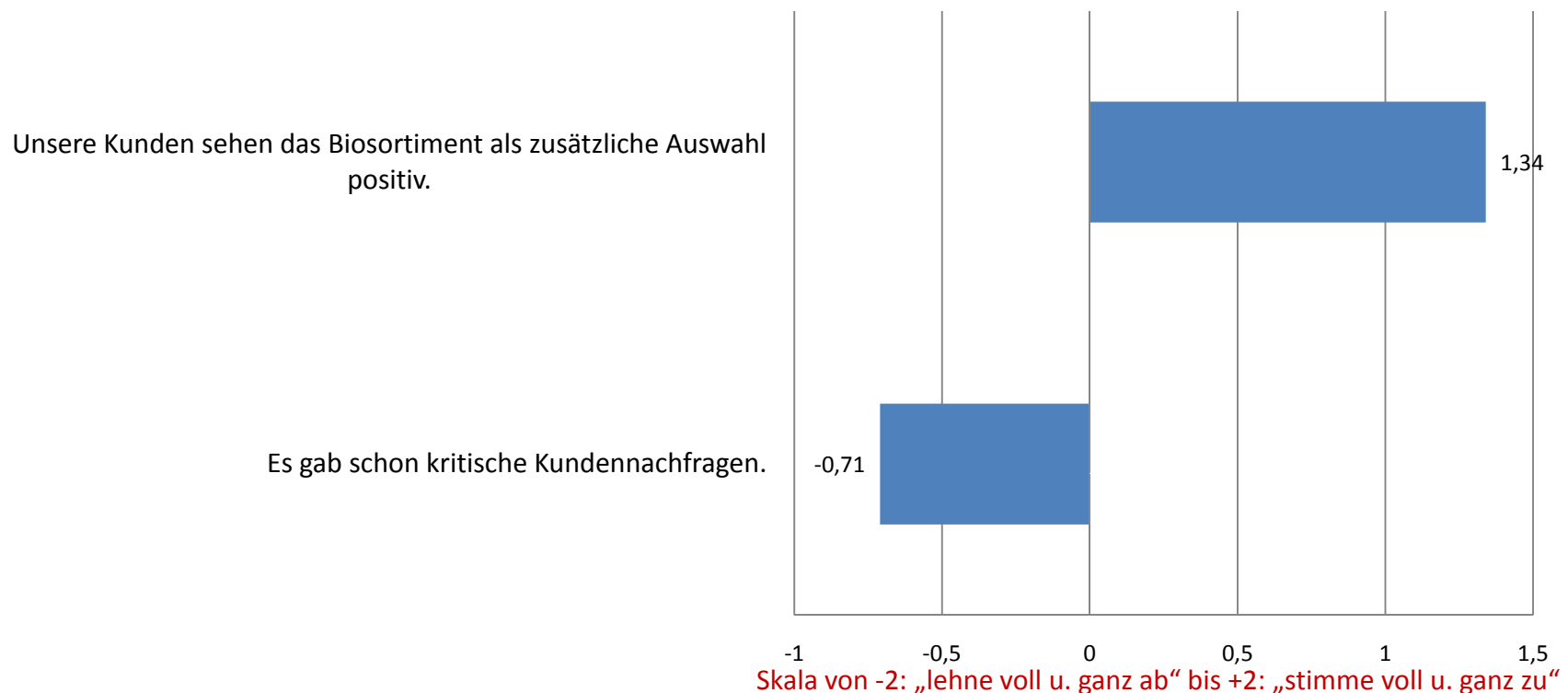
2.4 **Bisherige Erfahrungen und Angebotskonzepte bei der Vermarktung von Biobackwaren**

2.5 Erfolgsfaktoren in der Biovermarktung



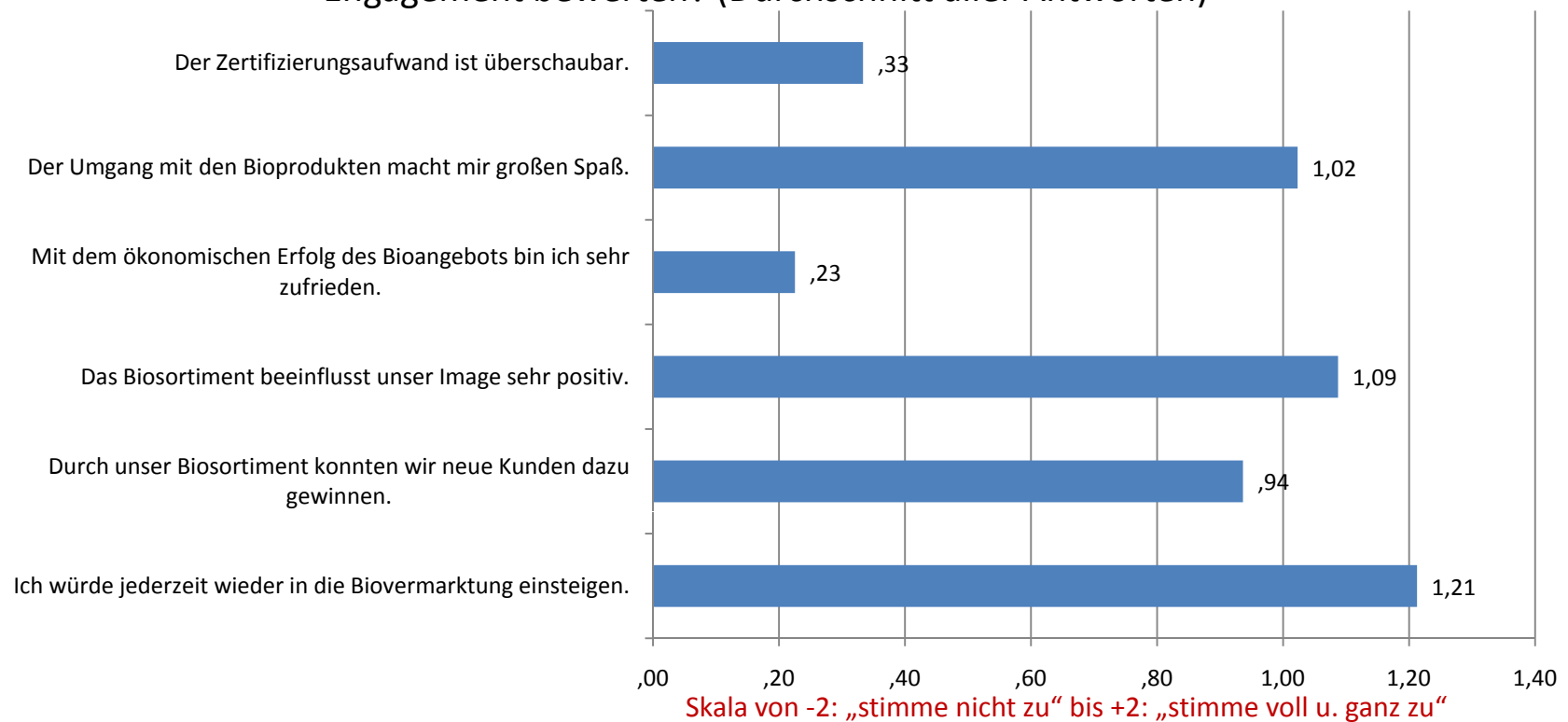
Erfahrungen mit dem Mischsortiment: Sorge vor Sortimentskannibalismus bestätigt sich nicht

Wirkt sich die Aufnahme von Biobackwaren nachteilig auf die
Qualitätswahrnehmung der Kunden aus? (Durchschnitt aller Antworten)



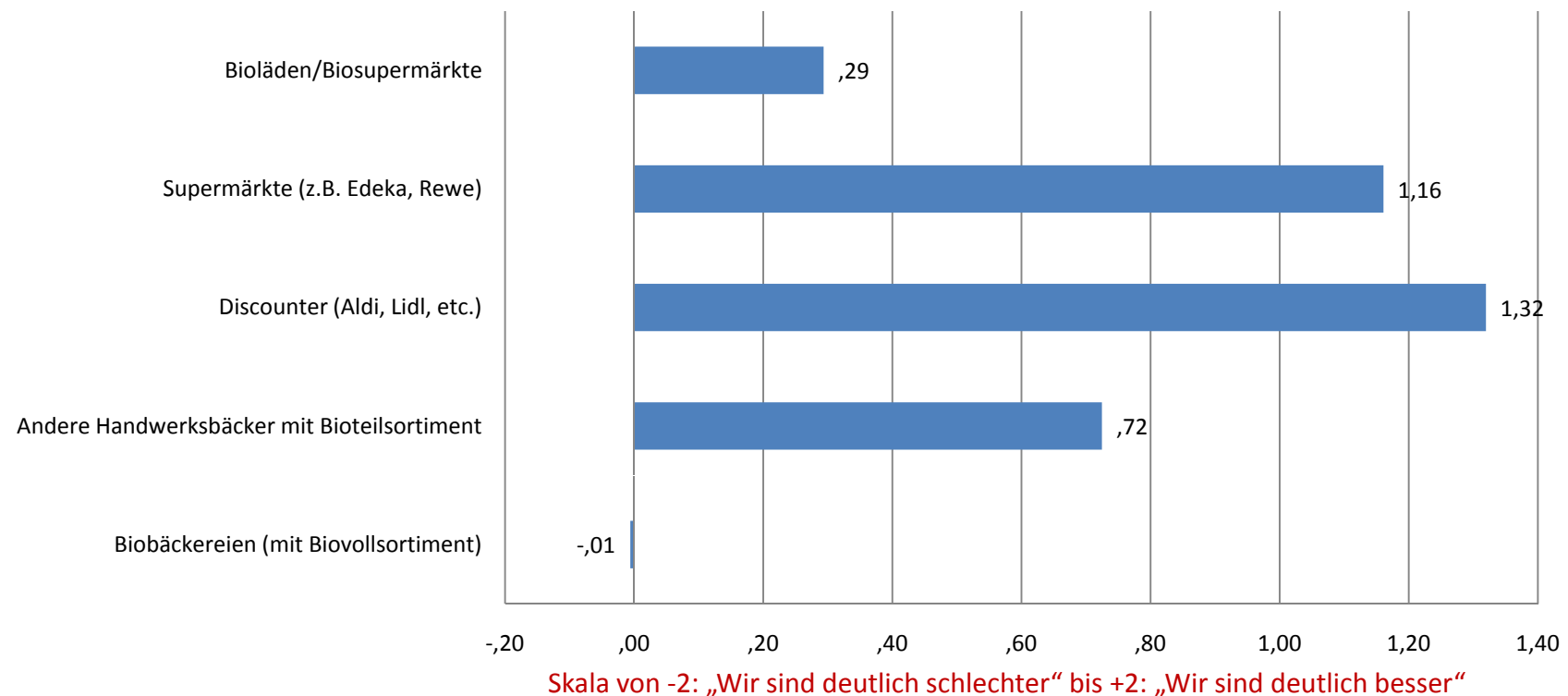
Bisheriges Bioengagement wird positiv bewertet

Wenn Sie nun Ihren Bio-Einstieg rückblickend betrachten, wie würden Sie Ihr Engagement bewerten? (Durchschnitt aller Antworten)



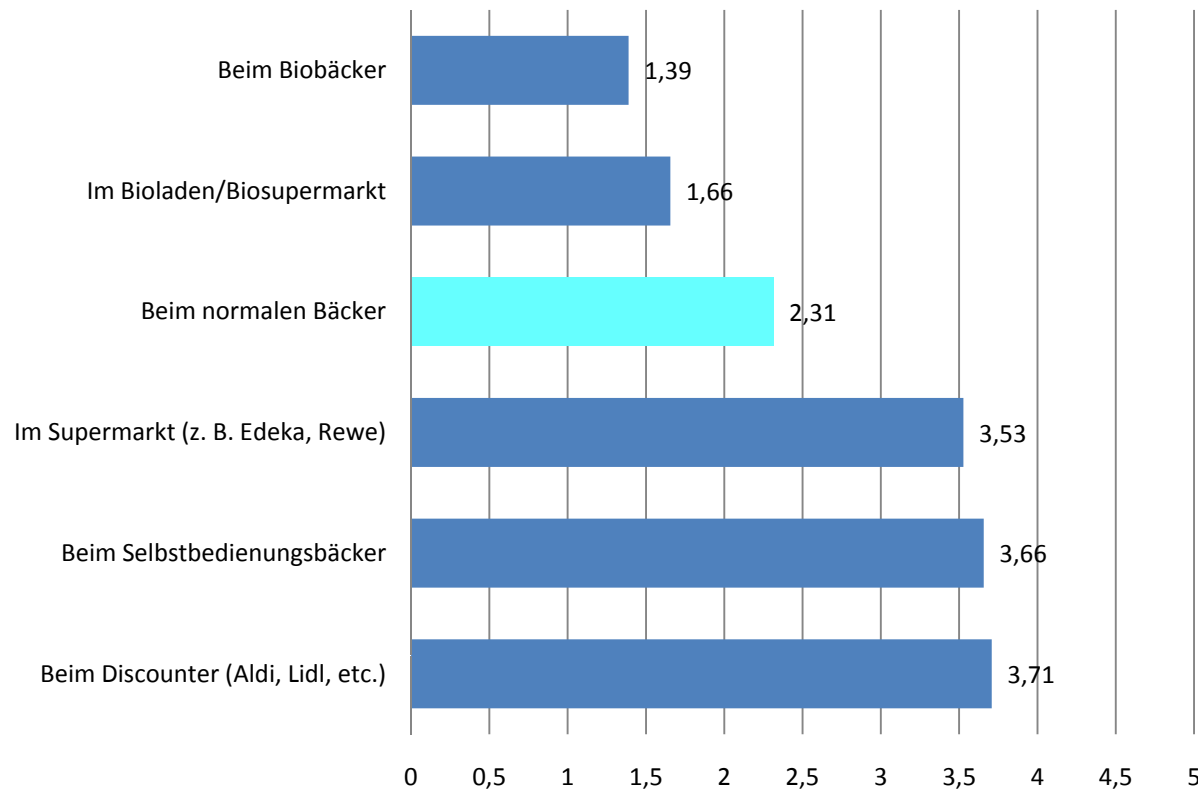
Einschätzung der Wettbewerbsposition: Bäcker zeigen sich selbstbewusst

Wie schätzen Sie Ihre Wettbewerbsposition bzgl. Bio gegenüber den nachfolgenden Konkurrenten ein? (Durchschnitt aller Antworten)



Konsumenten sehen dagegen Biobäcker und Naturkosthandel deutlich vorne ...

Wo erwarten Sie die besten Biobackwaren? (Mittelwerte aller Antworten)

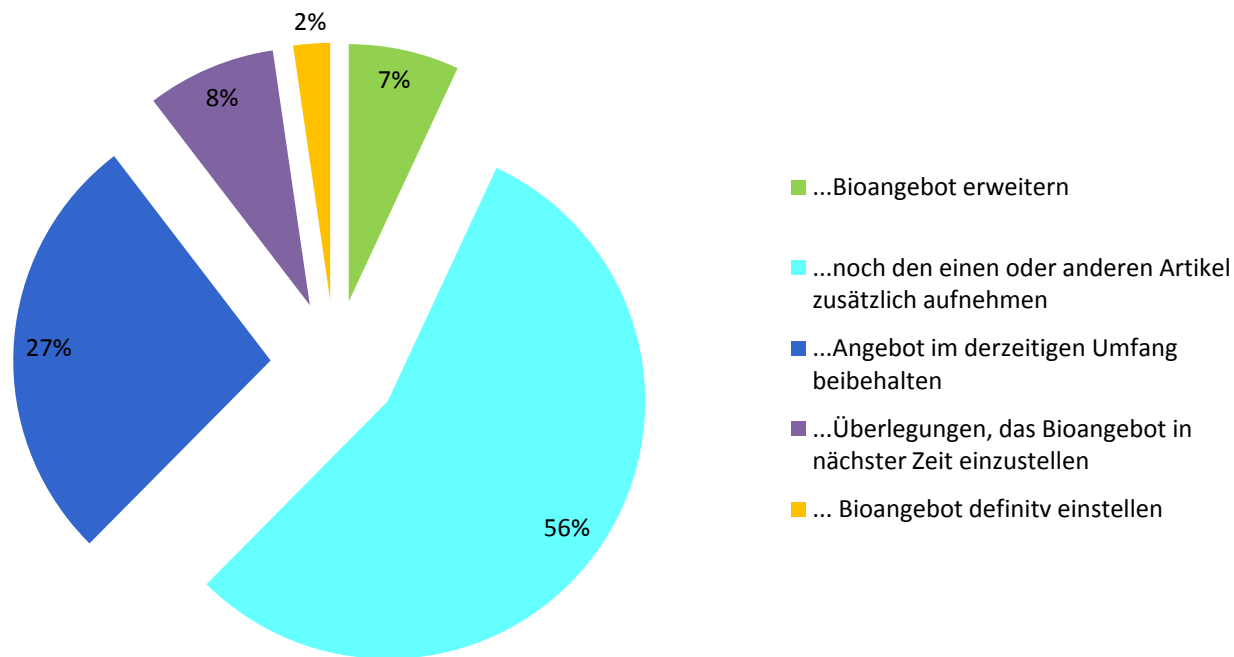


Skala 1: besonders gut; 2: gut; 3: mittelmäßig; 4: weniger gut; 5: nicht gut

Quelle: Eigene Verbraucherstudie, 2008

Bio-Marktdurchdringung wird auch zukünftig voranschreiten

Wie gehen Sie zukünftig mit ihrem Bioangebot um?



Verhältnis von Bio- und konventionellen Backwaren: 4 unterschiedliche Angebotskonzepte

	Minimalisten (max. 5 Bioartikel)	Vorsichtige (5-10 Bioartikel)	Ambitio- nierte (11-20 Bioartikel)	Bio- Engagierte (über 20 Bioartikel)
Anzahl Bäckereien	61	41	39	35
Ø Umsatzanteil Bio	7,5%	8,6%	17,7%	41,33%
Ø Gesamtartikelzahl	44	86	83	243
Erfahrung im Biosegment	Ø 6 Jahre	Ø 10 Jahre	Ø 16 Jahre	Ø 17 Jahre
Involvement: „Es ist mir persönlich wichtig, Biobackwaren anzubieten.“ „Der Umgang mit Bioprodukten macht mir Spaß.“	Mittel	Mittel bis hoch	Hoch	Sehr hoch
Wir empfehlen unsere Bioware dem Kunden aktiv.	Gering bis mittel (0,18)	Mittel (0,49)	Viel (0,58)	Viel (0,67)
Zufriedenheit mit dem ökonomischer Erfolg der Bioprodukte	Weniger (-0,37)	Mittel (0,52)	Mittel bis viel (0,58)	Mittel (0,56)
Zukunftspläne Bio-Sortiment	Unsicher (0,29)	Erweitern(0,63)	Erweitern (0,77)	Erweitern (0,77)

2. Befragungsergebnisse Mischbäcker

2.1 Die wichtigsten Ergebnisse auf einen Blick

2.2 Strukturelle Merkmale der befragten Bäckereien

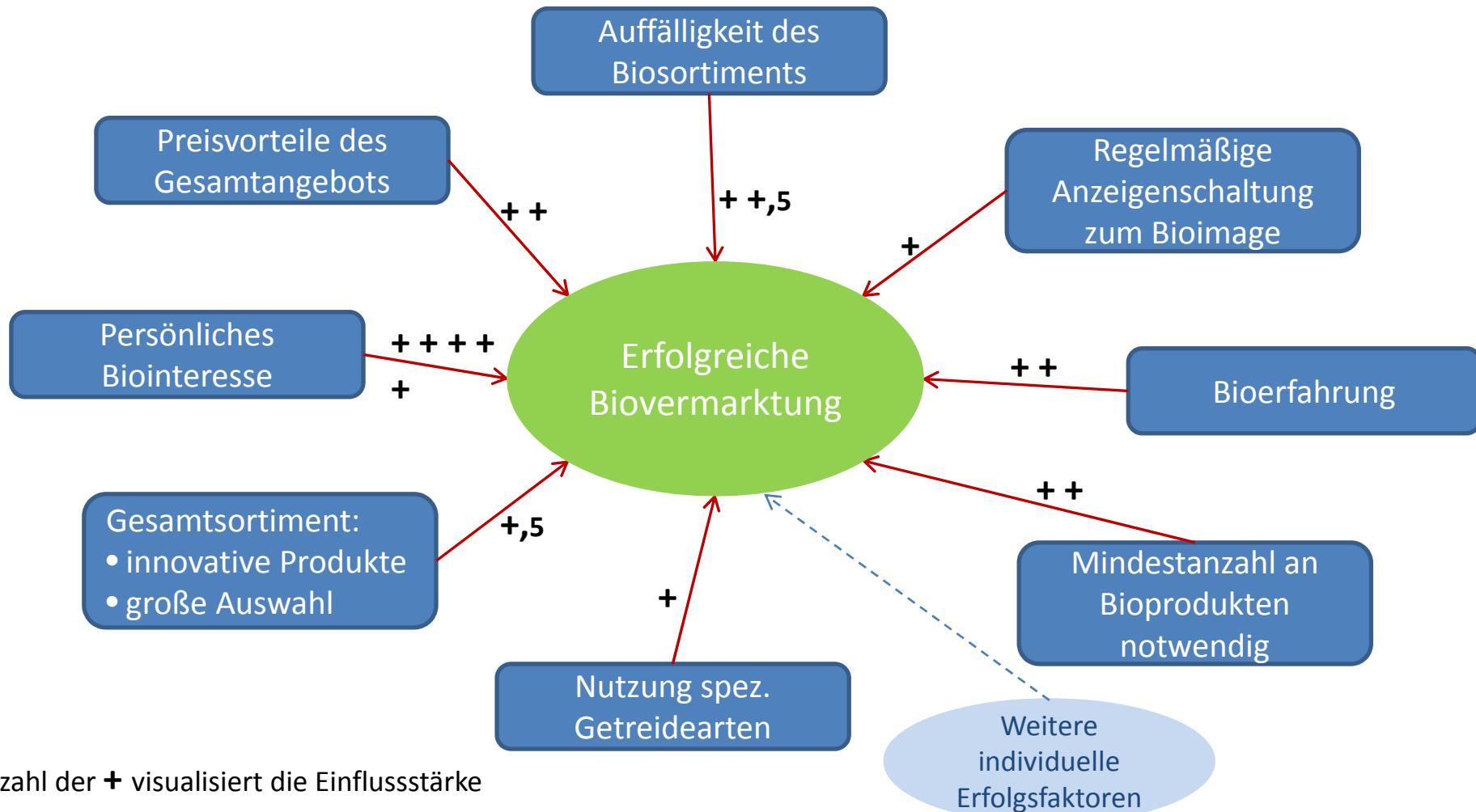
2.3 Sortimentsgestaltung und Marketingaktivitäten

2.4 Bisherige Erfahrungen und Angebotskonzepte bei der Vermarktung von Biobackwaren

2.5 Erfolgsfaktoren in der Biovermarktung



Erfolgsfaktoren bei der Vermarktung von Biobackwaren



Anzahl der + visualisiert die Einflussstärke

Der richtige Sortimentsmix beeinflusst den Erfolg:

- Minimalisten mit einer Handvoll „Albi­produkte“ (geringe Anzahl Biopro­duk­te mit sehr geringem Umsatzanteil) sind die erfolgloseste Gruppe unter den befragten Bäckereien.
- Bei den Bäckereien mit einem relativ großen Bioangebot (zwischen 10% und 30% Umsatzanteil) sind sehr viele erfolgreiche Betriebe. Zur Erklärung: Das Biosortiment fällt im Laden sofort auf, aber auch die konventionellen Kunden finden noch ausreichend Auswahl.
- Die Bäckereien mit einem sehr großen Bioangebot (30%-90% Umsatzanteil) machen gemischte Erfahrungen. Im Hinblick auf die Klarheit der Positionierung wäre hier ggf. eine vollständige Spezialisierung auf Biobackwaren erfolgreicher.



3. Befragungsergebnisse Reine 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 Angebotskonzepte bei der Vermarktung von Biobackwaren
- 3.5 Erfolgsfaktoren in der Biovermarktung

In Vorbereitung



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)

