

Potenziale im Bio-Markt: Die 7 Käufertypen nach NIQ & Alnatura

NIQ Konsumentenstudie

Erstellt von NIQ
NIQ Consumer & Shopper Analytics
in Zusammenarbeit mit Alnatura

August 2024





So erschließen Sie das Potenzial des Bio-Lebensmittelmarktes: Segmentierung der Bio-Lebensmittelkäufer

Beschreibung der Studie

Segmentierung basierend auf Einkaufsdaten zur Optimierung von Bio-Marketing und -Vertrieb - entwickelt in Zusammenarbeit mit ALNATURA

Beschreibung von Segmenten mit Kaufdaten (was kaufen sie?) + Erkenntnissen aus einer Umfrage im NielsenIQ Homescan Panel (was sagen sie?).

Stichprobe: Alle Panelisten (Gesamtdeutschland), N=9842

Feldzeit: März 2024

Investition

- Detaillierte Studie & Präsentation: **€ 7.400,-**
- Kategorie Übersicht: **+ € 4.900,-**
 - Deep dive in Ihre Kategorie & Marken: welche Segmente zeigen das größte Potential?
 - Umsatzverteilung Kategorie, Segmente, Marken nahe den Bio Konsumenten Typen
- Implementierung der Segmente in Panel On Demand: **Preis auf Nachfrage**

Kerninhalte

- Umfassende Beschreibung der verschiedenen Segmente und ihres Einkaufsverhaltens. Dies ermöglicht die Identifizierung von Zielgruppen mit dem größten Potenzial & dessen Quantifizierung.
- Tiefgehendes Verständnis der Segmente als Basis, um die richtigen Segmente am richtigen Ort mit den richtigen Produkten und der richtigen Botschaft ansprechen zu können und um Wachstum zu ermöglichen und den ROI zu verbessern.
- Kanalspezifische Empfehlungen zur besseren Anpassung Ihrer Kanal-Strategie
- Verständnis der Kauftreiber und -barrieren über Preis und Sonderangebote hinaus, um in einem von Eigenmarken dominierten Umfeld erfolgreich zu konkurrieren

Inhalt der Studie

1. Überblick über den BIO-Lebensmittelmarkt

4. BIO-Segmente – wo wird eingekauft

2. BIO-Lebensmittelsegmentierung Bio-Käufer unterscheiden sich

5. Faktoren, die die Geschäftswahl für BIO-Lebensmittel beeinflussen

3. BIO-Lebensmittel – Unterschiedliche Motivationen der Segmente

6. Wachstumspotenzial für Bio-Lebensmittel

7. optional: Was bedeutet das für Ihre Kategorie und Marken? (angeboten als Kategorie-Deep Dive)

Detaillierter Umfang des Berichts

Marktübersicht für BIO-Lebensmittel



- Bedeutung von Bio in verschiedenen Kategorien und bei verschiedenen Kanälen und Einzelhändlern?
- Profile Heavy-Bio-Buyers
- Gründe, Hindernisse und Kauftreiber von Bio-Produkten
- Detaillierte Untersuchung der Einstellungen

Segmentierung von BIO-Lebensmitteln – Käufer von Bio-Lebensmitteln sind unterschiedlich



- Kaufverhalten und soziodemografisches Profil von 7 Bio-Segmenten

BIO-Lebensmittelprodukte – unterschiedliche Motivationen der Segmente



- Verständnis davon, was Bio für Konsumenten bedeutet
- Vorteile, Hindernisse und Kauftreiber von Bio-Produkten – nach Segmenten
- Bekanntheit von Bio-Zertifikaten
- Bevorzugter Standort für Bio-Lebensmittel im Geschäft

BIO-Segmente – wo wird eingekauft?



- Umsatzanteile verschiedener Kanäle und Händler pro Segment
- Vergleich der Einkaufsstätten für Bio-Lebensmittel und Lebensmittel insgesamt

Verschiedene Faktoren der Geschäftswahl für BIO-Lebensmittel



- Bedeutung des Bio-Angebots bei der Geschäftswahl
- Faktoren Geschäftswahl für den allgemeinen Lebensmitteleinkauf nach Kanälen
- Faktoren für die Geschäftswahl für Bio-Lebensmittel
- Faktoren für den Kauf von Bio-Produkten in den verschiedenen Kanälen

Wachstumspotenzial für Bio



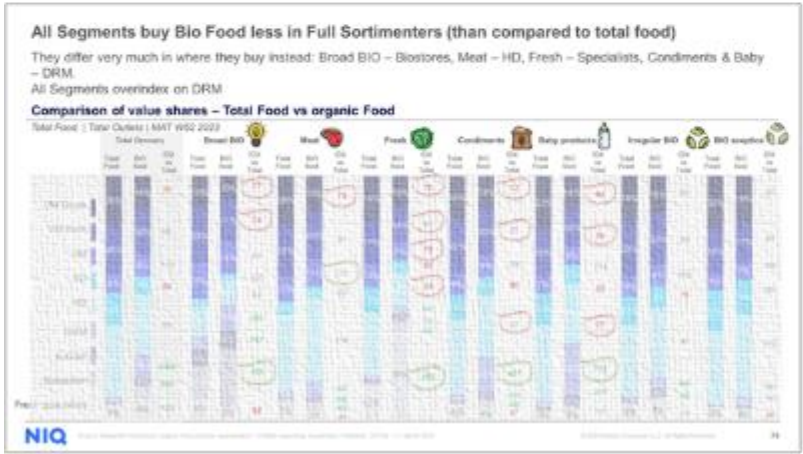
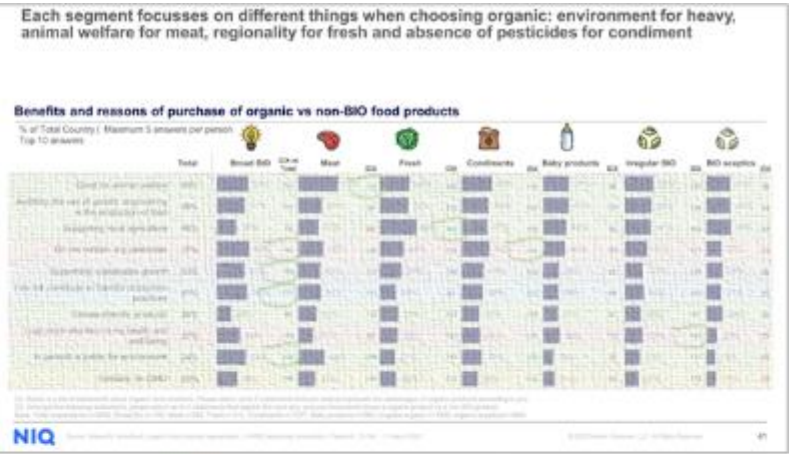
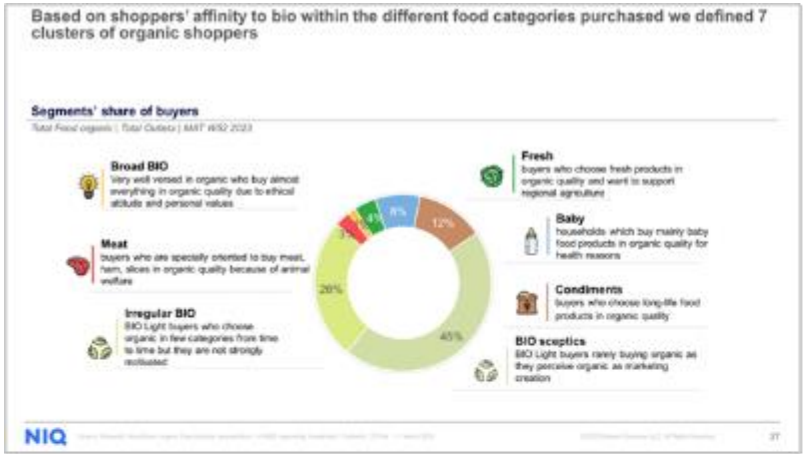
- Größe des Potenzials pro Segment
- Kategorien mit dem größten Wachstumspotenzial für jedes Segment
- So aktivieren Sie jedes Segment
- Kanalspezifische Empfehlungen

Optional: Kategorieübersicht

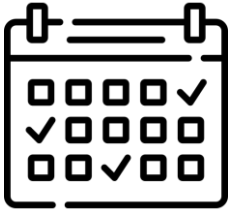


- Tauchen Sie in Ihre Kategorie und Marken ein: Welche Zielgruppen bieten das größte Potenzial?
- Umsatzverteilung Kategorie, Segmente, Marken nach Bio-Konsumententypen

Beispielhafte Ergebnisse (insgesamt > 100 Folien voller Informationen und Erkenntnisse)



Wie ist die aktuelle Lage auf dem Bio-Lebensmittelmarkt?



Große Reichweite für Bio, aber geringe Kaufintensität

97% aller Deutschen kaufen Bio-Lebensmittel (mindestens einmal im Jahr) – die Mehrheit (83%) gibt jedoch weniger als 10% ihrer Ausgaben für Bio-Lebensmittel aus.



Starkes Wachstum – immer noch nur 5 % Umsatzanteil

9 % Umsatzwachstum bei Bio-Lebensmitteln im ersten Halbjahr 2024 gegenüber Vorjahr (+2 % bei Nicht-Bio-Lebensmitteln)



Eigenmarken treiben das Wachstum und erhöhen den Marktanteil

Eigenmarken machen 65 % des Marktwertes aus (+2 %-Punkte im ersten Halbjahr 2024 vs. Vorjahresquartal)



Bio-Käufer scheinen sehr preisorientiert zu sein

Die ersten beiden Gründe, mehr Bio-Lebensmitteln zu kaufen, sind „Niedrigere Preise“ (63 %) und „Mehr Sonderangebote“ (41 %).



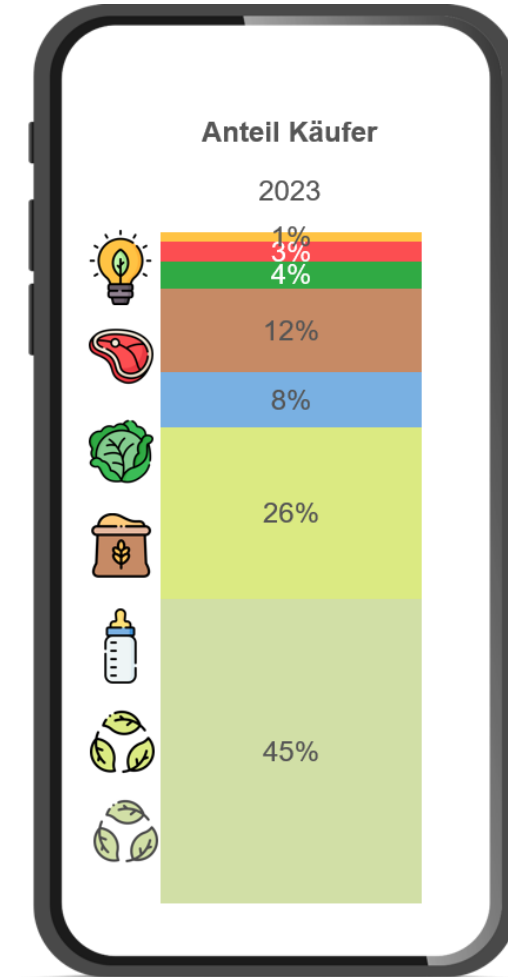
Bedeutet dies, dass es für Marken nur wenig Wachstumspotenzial gibt?

Bedeutet dies, dass für Marken nur wenig Wachstumspotenzial besteht?

Nein, aber ...

Die Bedürfnisse variieren stark je nach Konsumentensegment

- Um dieses Potenzial auszuschöpfen, müssen die unterschiedlichen Konsumententypen aktiviert werden
- Wie müssen sie angesprochen werden – was sind die Treiber und was die Hemmnisse für den Kauf von Bio-Lebensmitteln?
- Was kaufen sie und warum?
- Welche Produkte brauchen sie noch – was fehlt?
- Wo suchen sie nach Bio-Lebensmitteln und welchen Händlern fehlt etwas?
- Wir bieten kanalspezifische Empfehlungen zur Anpassung Ihrer Strategie
- Was müsste passieren, damit sie mehr kaufen – ist es wirklich nur der Preis?
- Wir ermitteln Potenziale für jedes Konsumentensegment
 - auf Basis geäußerter Wünsche, Kaufgründe & Hemmnisse (Befragungsdaten)
 - tatsächlichem Kaufverhalten (Kaufdaten):



Basierend auf der Affinität der Käufer zu Bioprodukten innerhalb der verschiedenen gekauften Lebensmittelkategorien identifizieren wir 7 Gruppen von Biokäufern

Käuferanteil der Segmente

Total Food Bio | MAT W52 2023



BIO-Überzeugte

Kaufen aus ethischen Gründen und aufgrund persönlicher Werte möglichst alles in Bio-Qualität



Tierwohl-Fokussierte

Das Tier soll möglichst wenig leiden – deshalb werden v.a. Wurst SB & Fleisch in Bio-Qualität gekauft



Seltenkäufer

BIO Light-Käufer, die sich nur in wenigen Kategorien für Bio entscheiden (in denen sie vom Nutzen überzeugt sind)



Fachgeschäfte-Käufer

Käufer, die frische, regionale Produkte in Fachgeschäften in Bio-Qualität kaufen – sie glauben nicht an abgepackte Produkte aus Supermärkten



Fokus Baby

Das Beste für's Baby – vor allem im Drogeriemarkt



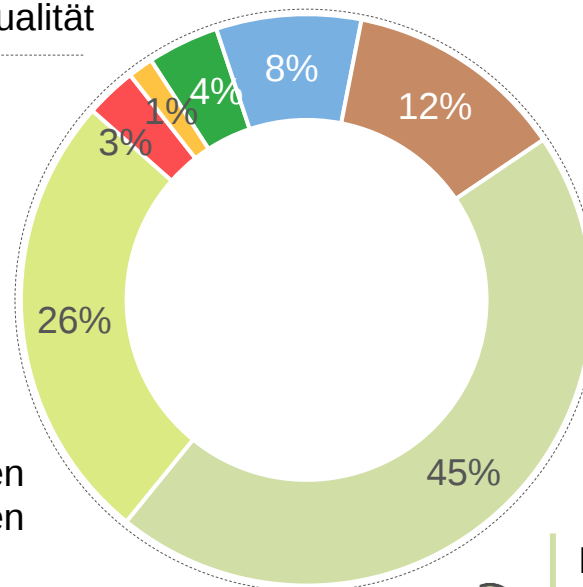
Trockenprodukte-Käufer

Käufer, die sich insbesondere bei haltbaren Lebensmitteln für Bio-Qualität entscheiden – insbesondere aus dem Drogeriemarkt



BIO-Ablehnende

Ältere HH mit niedrigem Wohlstandsniveau, die Bio für ein Marketing-Konstrukt halten



Warum NIQ?

NIQ Single-Source-Ansatz: Umfrage- und Kaufdaten

Äußerst robuste Basis von über 10.000 Interviews pro Befragung

Ansprache echter Käufer des Produkts/der Kategorie (keine behauptete Nutzung) und dadurch Gewinnung viel aussagekräftigerer Daten

Verknüpfung der Befragungsergebnisse mit den Einkaufsdaten des Haushaltspanels

Einkaufsdaten des Haushaltspanels vergleichbar mit dem Handelspanel

Investition

Ausführlicher Bericht + Präsentation



..... 7.400 €

Komplettpaket: Report, Präsentation + Kategorieübersicht
Deep Dive in Ihre Kategorie und Marken:
Welche Zielgruppen bieten das größte Potenzial?
Umsatzverteilung Kategorie, Segmente, Marken nach organischen Konsumententypen
Bis zu 12 Produktlinien



..... 12 300 €

Implementierung der Segmente in Panel On Demand



..... *Preise
auf Anfrage*



Danke

Wir laden Sie ein, mit uns Kontakt aufzunehmen!

Thomas.Montielcastro@nielseniq.com