



In Deutschland boomt der Biomarkt nach einer eher verhaltenen Zwischenphase nun seit gut zwei Jahren wieder. Zweistellige Wachstumsraten bei Absatz und Umsatz mit einem Trend zu noch höheren Zuwächsen in diesem Jahr bringen Bioprodukte in das zentrale Interesse auch vieler bisher skeptischer Handelshäuser.

ZMP: Rasantes Wachstum am Bio-Markt

Bonn. (14.10. / zmp) Seit Bioerzeugnisse auch bei den Discountern immer mehr Platz in den Regalen eingeräumt wird, werden bei den großen Handelsorganisationen Strategien und Pläne geschmiedet, wie man sich vom Discount-Bio abheben kann, um die Kunden zu binden. Dabei soll der Preis nicht das alleinige Kriterium bei der Einkaufsstättenwahl und damit der Kaufentscheidung sein. Denn die Erfahrungen mit dem konventionellen Sortiment, wo der Preisverfall die Gewinnmargen der Unternehmen stark beeinträchtigt hat, möchte man mit Bioware so nicht wieder machen.

Die derzeit verfügbaren Marktforschungsdaten für das Trockensortiment im Lebensmitteleinzelhandel weisen einen Absatzzuwachs von 35 Prozent im Vergleich zum ersten Halbjahr 2005 aus. Es gab einige klare Gewinner im Biosortiment: So konnten in der ersten Hälfte dieses Jahres einige Molkereiprodukte wie auch Fruchtsäfte, Tiefkühl-Gemüse und Süßgebäck

Wachstumsraten beim Absatz von über 40 Prozent erzielen. Die Rekordliste wird von Quark mit einem Zuwachs von 67 Prozent angeführt, dicht gefolgt von Tiefkühl-Gemüse und Fruchtojoghurt.

Allerdings wächst der Bio-Absatz nicht in allen Einkaufsstätten gleich stark. Es gibt hier gewaltige Unterschiede, die mittels der Handelspaneldaten des Marktforschungsunternehmens AC-Nielsen für den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) dargestellt werden können. So weisen einige eine Verdoppelung ihres Absatzvolumens auf, während andere in einzelnen Warengruppen sogar rückläufige Umsätze verzeichnen.

Dies ist einerseits ein Hinweis darauf, dass Kunden eventuell zur preisgünstigeren Konkurrenz abwandern, aber auch, dass Bio kein Selbstläufer ist, sondern attraktiv positioniert werden muss. Dies tun einige Handelsunternehmen mit entsprechend hohem Engagement. Sie erzielen damit überproportional hohe Zuwächse, können also deutlich Marktanteile hinzugewinnen.

Preise beeinflussen Kaufentscheidung

Dass niedrige Preise einen großen Einfluss auf die Kaufentscheidung haben, ist unbestritten. Daher verbuchen auch die Discounter Absatzzuwächse, die teilweise über 100 Prozent liegen. Fruchtojoghurt, der allerdings auch erst seit kurzem bei den Discountern in nennenswerten Mengen und Varianten angeboten wird, konnte ein Plus von 190 Prozent verbuchen. Aber auch TK-Gemüse wuchs im Absatz um fast 180 Prozent. Butter konnte eine Steigerung um 160 Prozent verzeichnen. Allerdings ist bei diesen Zahlen zu berücksichtigen, dass erst kürzlich einige Produkte neu bei Discountern eingelistet worden sind.

Die großflächigen Geschäfte hingegen scheinen Probleme zu haben, vom boomenden Bio-Markt zu profitieren. Verbrauchermärkte mit einer Verkaufsfläche von 800 bis 4.999 Quadratmeter konnten lediglich bei Molkereiprodukten und Fruchtsäften ähnlich hohe Zuwachsraten erzielen.

SB-Warenhäuser mit einer Verkaufsfläche ab 5.000 Quadratmeter mussten in diesem betrachteten Zeitraum bei einigen Warengruppen sogar Absatzeinbußen hinnehmen, etwa bei Tiefkühl-Gemüse, Teigwaren und Mehl. Bei Molkereiprodukten sowie Fruchtsäften hingegen waren Zuwächse von 50 bis 100 Prozent zu erreichen. Allerdings scheinen die SB-Warenhäuser derzeit generell Schwierigkeiten zu haben zu punkten. Die Verbraucher scheinen sich wieder verstärkt auf übersichtliche Einkaufsstätten vorzugsweise mit regionalen Angeboten zu konzentrieren.



Discounter und Verbrauchermärkte mit ähnlichen Anteilen

Die Marktforschungsdaten des AC-Nielsen zeigen nicht nur, wer die höchsten Zuwächse am Markt erzielt, sondern auch, wer den größten Teil vom Bio-Kuchen absolut hat. Derzeit kämpfen die Discounter und Verbrauchermärkte um die höchsten Anteile. Liegen die Discounter bei Quark, TK-Gemüse, Butter sowie Frucht- und Gemüsesäften vorn, so wird doch bei Milch, Müsli, Brotaufstrichen und Mehl mehr in den Verbrauchermärkten verkauft.

Bei der «Frische»-Gruppe, die nicht durch die Nielsen-Daten abgebildet wird, ist es allerdings bereits Tatsache, dass der Discount teilweise unangefochener Platzhirsch ist, so zum Beispiel bei Möhren und Kartoffeln. Ob dies sich auch beim Trockensortiment so entwickeln wird hängt stark davon ab, wie erfolgreich die Handelsunternehmen darin sein werden, sich durch Sortimentsbreite und -tiefe vom Discount abzusetzen und zu profilieren.

Quelle: <http://www.zmp.de/news/NewsContent.asp?DataId=24961&DatumsZahl=20061013&RowCount=6&rPos=0>

-- Ende des Artikels --