



Der Naturkostmarkt in Deutschland

Trends und Perspektiven 2006

Befragungsergebnisse

Veröffentlichung Juli 2006

Auftraggeber: ECOZEPT GbR

Dr. Burkhard Schaer, Dr. Caroline Bauer

ECOZEPT

Erich Winkelhofer, Andreas Jändl
und Dr. Burkhard Schaer GbR

Info@ecozept.de

www.ecozept.com

In Deutschland:

Oberer Graben 22,

D-85354 Freising

Tel: +49(0)8161/1482-0

Fax: +49(0)8161/1482-22

In Frankreich:

5, rue St. Denis,

F-34000 Montpellier

Tel.: +33(0)467584227

Fax: +33(0)467584227

Inhaltsverzeichnis

1. Einführung in die Studie	6
1.1. Unternehmensprofil ECOZEPT	6
1.2. Zielsetzung der Untersuchung	6
1.3 Danksagung.....	7
2. Fragebogenstruktur und Erhebungsmethodik.....	8
2.1. Aufbau des Fragebogens	8
2.2. Stichprobenziehung und Auswertung.....	9
2.3. Absatzkanäle für Bioprodukte in Deutschland	9
3. Allgemeine Kennzahlen zum Naturkostmarkt	10
3.1. Strukturgrößen des Naturkostfachhandels.....	10
3.1.1. Das Alter der Naturkostfachgeschäfte.....	10
3.1.2. Die Ladentypen der untersuchten Naturkostfachgeschäfte.....	11
3.1.3. Die Verkaufsfläche der befragten Naturkostfachgeschäfte.....	12
3.1.4. Die örtliche Lage der Geschäfte.....	12
3.1.5. Die Beschäftigtenzahl.....	13
3.1.6. Der Anteil an Stammkunden.....	15
3.2. Umsätze und Umsatzentwicklung der Naturkostfachgeschäfte	16
3.2.1. Umsatzentwicklung im Jahr 2005 im Vergleich zum Vorjahr	17
3.2.2. Absolute Umsatzhöhe im Jahr 2005	17
3.2.3. Umsatzverteilung auf die einzelnen Sortimente	18
3.2.4. Umsatzentwicklung nach Alter der Läden.....	19
3.2.5. Umsatz nach Ladengröße	20
3.3. Zusammenfassung der aktuellen Situation des Naturkostfachhandels.....	20
4. Die Wettbewerbs- und Konkurrenzsituation im Naturkostfachhandel.....	22
4.1. Wahrnehmung der Konkurrenz	22
4.2. Stärken gegenüber Konkurrenz	24
4.3. Schwächen gegenüber Konkurrenz	26
5. Bedeutung der Regionalität bei den befragten Unternehmen	27
6. Die führenden Marken in der Naturkostbranche und Gründe für den Erfolg	30
6.1. Frischesortiment.....	30

6.2. Trockensortiment	32
6.3. Kosmetika/Nahrungsergänzungsmittel	34
7. Sortimentspolitik und Kernkompetenzen der Läden	36
7.1. Laden- und Sortimentsgestaltung	36
7.2. Beratungsleistung	38
7.3. Kernkompetenzen	39
8. Schulungen und Fortbildungen	41
9. Marketingmaßnahmen in den Naturkostfachgeschäften	44
9.1 Werbemaßnahmen	45
9.2 Kundenbindungsinstrumente	45
9.3 Verkaufsförderung	46
9.4 Erhebung von Kundenwünschen und Reklamationswesen	48
10. Ausblick	50
11. Zusammenfassung und Ableitung von Handlungsempfehlungen	51

© ECOZEPT, 2006

Der Nachdruck und die Vervielfältigung, auch in Auszügen,
bedürfen unserer Zustimmung.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Das Alter der befragten Naturkostfachgeschäfte (N = 105)	10
Abb. 2:	Örtliche Lage der Geschäfte (N = 104)	13
Abb. 3:	„Wir bemühen uns besonders um die Gewinnung von Neukunden.“	16
Abb. 4:	Konkurrenz der befragten Naturkostfachgeschäfte (N = 80)	24
Abb. 5:	Stärken des eigenen Geschäftes gegenüber der Konkurrenz (N = 194; Mehrfachantworten möglich)	25
Abb. 6:	Schwächen des eigenen Geschäftes gegenüber der Konkurrenz (N = 116; Mehrfachantworten möglich)	26
Abb. 7:	Meinungsbild zum Aspekt der Regionalität (Angaben in %).....	27
Abb. 8:	Meinungsbild zur Laden- und Sortimentsgestaltung	37
Abb. 9:	Meinungsbild zur Beratungskompetenz.....	38
Abb. 10:	Fortbildungsveranstaltungen und Schulungen (N = 123; Mehrfachantworten möglich)	41
Abb. 11:	Bedarf an Fortbildungsveranstaltungen und Schulungen (N = 106; Mehrfachantworten möglich)	43
Abb. 12:	"Werbung und Marketing stellen eine immer wichtigere Aufgabe für die Kundenbindung dar."	44
Abb. 13:	Werbemaßnahmen der befragten Geschäfte (N = 127; Mehrfachantworten möglich)	45
Abb. 14:	Arten der Verkaufsförderung (N = 133; Mehrfachantworten möglich)	47
Abb. 15:	Die häufigsten Gründe für Reklamationen (N = 67)	49
Abb. 16:	"Die Nachfrage nach Bioprodukten wird in den nächsten Jahren zunehmen."	50

Tabellenverzeichnis

Tab. 1:	Absatzkanäle für Bioprodukte in Deutschland.....	9
Tab. 2:	Größe der Läden (N = 103).....	12
Tab. 3:	Größe der Läden (N = 103).....	14
Tab. 4:	Entwicklung des Umsatzes.....	17
Tab. 5:	Verteilung der Stichprobe auf Umsatzkategorien.....	18
Tab. 6:	Umsatzverteilung auf Sortimente	19
Tab. 7:	Umsatzentwicklung nach Alter der Läden	19
Tab. 8:	Umsatzentwicklung nach Ladengröße.....	20
Tab. 9:	Zusammenfassende Darstellung ausgewählter Kenngrößen	21
Tab. 10:	Ausgewählte Kennzahlen in Abhängigkeit der Ladengröße	22
Tab. 11:	Erfolgsmarken im Frischesortiment (N = 116; Mehrfachnennungen möglich)	30
Tab. 12:	Erfolgsgründe der führenden Marken im Frischesortiment (N = 117; Mehrfachantworten möglich)	32
Tab. 13:	Erfolgsmarken im Trockensortiment (N = 157; Mehrfachnennungen möglich)	33
Tab. 14:	Erfolgsgründe der führenden Marken im Trockensortiment (N = 160; Mehrfachantworten möglich)	34
Tab. 15:	Erfolgsmarken im Kosmetik-/Nahrungsergänzungsmittel-Sortiment (N = 174; Mehrfachnennungen möglich)	35
Tab. 16:	Erfolgsgründe der führenden Marken im Kosmetik/Nahrungsergänzungsmittel- Sortiment (N = 147; Mehrfachantworten möglich)	36
Tab. 17:	Gründe zur Wahl der Einkaufsstätte	39
Tab. 18:	Durchschnittliche Bewertung der Fortbildungsveranstaltungen.....	42
Tab. 19:	Durchschnittliche Bewertung der Verkaufsförderungsmaßnahmen	48

1. Einführung in die Studie

1.1. Unternehmensprofil ECOZEPT

ECOZEPT ist ein auf den Biomarkt spezialisiertes Beratungs- und Forschungsbüro, das in Deutschland und Frankreich seinen Sitz hat. In unserem Team arbeiten Fachleute aus den Bereichen Land- und Ernährungswirtschaft, Ressourcenschutz sowie Marketing & Marktforschung. Wir führen im Auftrag von Forschungsinstituten, Universitäten, Behörden, Verbänden und der Industrie sehr verschiedenartige Umfragen über unterschiedliche Aspekte des Biomarktes durch.

Wir stellen fest, dass ein beachtlicher Mangel an Informationen ein Hindernis für die gute Entwicklung des Biomarktes darstellt. Dieses Informationsdefizit ist bedeutend und erschwert jede strategische Entscheidung der spezialisierten Fachgeschäfte, die wir als stabilste Teilbranche des Biomarktes beurteilen.

In unserer diesjährigen Studie fokussieren wir den Bereich des Marketing und der Kommunikationspolitik im Fachhandel.

1.2. Zielsetzung der Untersuchung

Die Studie soll Naturkostladnern, Großhändlern und Zulieferern als Informationsquelle bei der strategischen Entscheidungsfindung dienen.

Durch die Befragung und Auswertung von 105 über ganz Deutschland verteilten Naturkostläden lassen sich:

- die Situation der Naturkostläden in Deutschland
- Entwicklungstrends und Differenzierungskriterien im Fachhandel
- die führenden Marken der verschiedenen Sortimentsgruppen
- die Konkurrenzsituation sowie
- Stimmungsbilder der Naturkostbranche beschreiben.

1.3 Danksagung

Wir möchten uns an dieser Stelle ganz herzlich bei den befragten Ladnern bedanken, die unsere Interviews mit großer Offenheit und großem Interesse begrüßt haben. Über eine weiterhin positive Resonanz würden wir uns sehr freuen. Wir beabsichtigen die Studie weiter fortzuführen, um aus dem Blickwinkel eines längerfristigen Beobachtungszeitraumes zukünftige Entwicklungen besser abschätzen zu können. An geeigneter Stelle nehmen wir auch in diesem Ergebnisbericht Bezug auf die bereits durchgeführten Erhebungen der Vorjahre und zeigen Gemeinsamkeiten und/oder Unterschiede auf.

Daneben möchten wir uns ganz herzlich bei Christine Gröbmeier bedanken, die sich für die Konzeption und Durchführung der Befragung, aber auch die Ergebnisdarstellung und -interpretation sehr engagiert eingesetzt hat.

Der gesamte Inhalt der Studie ist geistiges Eigentum von ECOZEPT. Jegliches Kopieren oder Veröffentlichen bedarf aus diesem Grund einer schriftlichen Zustimmung von ECOZEPT.

Die Studie über den Naturkostmarkt wurde parallel auch für den französischen Markt umgesetzt. Sprechen Sie uns einfach an, wenn Sie Interesse an den Ergebnissen haben!

2. Fragebogenstruktur und Erhebungsmethodik

2.1. Aufbau des Fragebogens

Ausgehend von der Zielsetzung wurde ein Fragebogen entwickelt, der folgende Themenschwerpunkte beinhaltet:

- Strukturmerkmale der befragten Geschäfte (z.B. Alter des Geschäftes, Ladentyp, -lage und -fläche, Personalbestand)
- Umsatzgrößen und -verteilung
- Konkurrenz- und Wettbewerbssituation
- Stärken- und Schwächenprofil im Naturkostfachhandel
- Ausmaß und Bedarf an Fortbildungen und Schulungen
- Einstellungsabfrage bei den Inhabern der Läden (u.a. zu Kernkompetenzen, Sortimentsgestaltung)
- Marken & Erfolgsfaktoren untergliedert in die Bereiche Frische-, Trocken- und Non-Food-Sortiment
- Ausmaß und Qualität von Werbung und Kommunikationsmaßnahmen
- Erhebung von Kundenwünschen und Reklamationswesen
- Zielgruppenanalyse (u.a. Anteil an Stammkunden)

Das vertrauensvolle Verhältnis zu den Befragten ist ein Grundsatz beim Führen der Interviews. Die Anonymität der Befragung, das Prinzip der Freiwilligkeit und die Möglichkeit, Angaben zu einzelnen Fragen zu verweigern, wurden deshalb stets betont.