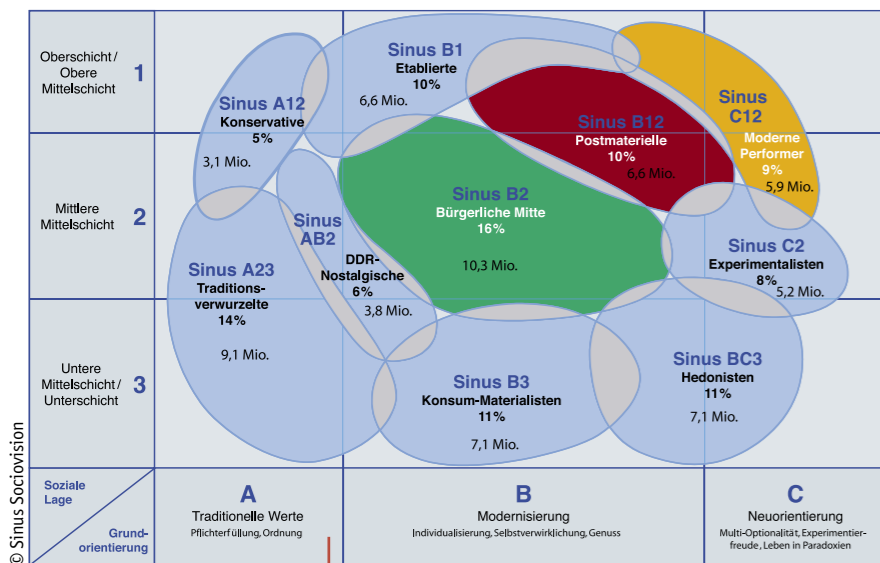


Bio-Nichtkäufer als Kunden gewinnen

Marketing ist um so erfolgreicher, je mehr man über seine Kunden (und sein Kundenpotential) weiss und dieses Wissen auch umsetzt. Im Bio-Bereich gibt es da leider immer noch blinde Flecke. Einige davon leuchtet eine Studie aus, die Bio Verlag, BioFach und CMA von Sinus Sociovision haben durchführen lassen.



Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2006: Strategisch relevante Milieus für den Bio-Markt (farbig)

Wichtigste Erkenntnis:
In ihrer Einstellung zu Bio-Produkten ähneln sich Bio-Käufer und Bio-Nichtkäufer aus einem gesellschaftlichen Milieu stärker als Bio-Käufer verschiedener Milieus. Das hat Konsequenzen für das Marketing: Wenn sich Hersteller und Händler auf die Lebenswelten der Milieus einstellen, können sie auch Nichtkäufer als Kunden gewinnen.

stellen nach wie vor den überwiegenden Anteil der Käufer im Bioladen. Bio-Produkte werden aus einem inneren Anliegen heraus gekauft, aber nicht mehr nur aus Verantwortung für die Umwelt. Mindestens genauso so wichtig geworden sind Genuss, Geschmack, Wohlfühlen und Gesundheit. Aus dieser grundsätzlichen Entscheidung für Bio heraus ist Bio eine Art Wegweiser, der Sicherheit gibt, die „richtigen“ Produkte zu kaufen.

Doch es gibt auch (relativ wenige) Postmaterielle Nichtkäufer. Sie haben die gleichen Anliegen und Ziele. Aufgrund von meist sehr persönlichen Erfahrung gibt es bei ihnen aber ein Misstrauen gegenüber „Bio“ und sie verwirklichen ihre Ziele deshalb „genauso gut“ beim regionalen Bauern.

Vernunft und Status als Kaufmotiv

Die **Bürgerliche Mitte**, die sich aus dem statusorientierten modernen Mainstream rekrutiert, hat Bio als Trend erkannt und kauft Bio-Produkte aus Vernunft, teilweise auch aus Statusgründen. Wichtig sind ihnen unbelastete, schadstofffreie Lebensmittel, sie sind jedoch weniger gut über Bio informiert, traut aber Siegeln und Marken.

Die Bürgerliche Mitte kauft vor allem im konventionellen Lebensmittelhandel ein, gönnt sich aber auch mal den Einkauf im Naturkostladen. Um sie zu erreichen, sollten Extreme vermieden werden.

Bio-Nichtkäufer der Bürgerlichen Mitte assoziieren mit „Bio“ zwar auch spontan gesunde Nahrungsmittel, zeigen jedoch gleichzeitig Distanz. Sie bezweifeln, ob die angebotenen Produkte wirklich Bio sind und halten Menschen, die Bio kaufen, für leichtgläubig. Für die Bio-Nichtkäufer der Bürgerlichen Mitte ist gesundes Essen mit Frische verknüpft und mit Vertrauen in den (Klein)Anbieter.

Bio aus Genuss und Verantwortung

Die **Postmaterielle** sind das Milieu, aus dem die Bio-Branche im Wesentlichen entstanden ist. Sie

Fitness und Energie mit Bio verbinden

Die größte Herausforderung für die Kundengewinnung ist die als **Moderne Performer** bezeichnete junge unkonventionelle Nachwuchselite. Bio heißt für sie Fitness und Energie, weshalb sie auch nach Vollwert-Produkten greifen. Sie kaufen diese Produkte, mit denen sie sich insgesamt wenig auskennen, am liebsten im konventionellen Supermarkt, und zwar in dem um die Ecke ihrer Arbeit, weil der Einkauf bequem sein muss. Daher ist es für den Naturkosthandel schwierig dieses Milieu zu erreichen. Sie haben ausgeprägte Vorurteile gegenüber Naturkostläden und den Menschen, die dort einkaufen. Eine Chance besteht aber bei wenigen passenden Standorten mit Parkplätzen und großzügigen Öffnungszeiten.

Erkenntnisse für das Marketing

1. Das Informationsniveau über „Bio“ allgemein ist erheblich geringer als Fachleute annehmen. Auch aus der damit verbundenen Unsicherheit heraus, wird „Bio“ mit „teuer“ assoziiert.

2. Jedes dieser Milieus hat eine eigene Grundhaltung, Motivation und „Logik“ in Bezug auf Bio-Produkte und den Bio-Markt. Wählt man Verantwortung für die Umwelt erreicht man Postmaterielle, aber kaum eines der beiden anderen Milieus.

3. Jedes der Milieus hat eine eigene Ästhetik. Im Zusammenhang mit der oben genannten eigenen Grundhaltung bedeutet dies, dass der Stil von Marketing-Massnahmen dann auch zu dem durch das Thema und die konkrete Aussage angesprochenen Milieu passen muss, sonst verpufft viel Werbewirkung. ■

Expertise der Studie

Damit die Ergebnisse der Studie möglichst schnell im Marketing des Naturkosthandels berücksichtigt werden können, wurden Sponsoren gesucht und gefunden, die die schnelle Verbreitung ermöglichen. Dank dieser Sponsoren wird eine Expertise der Studie kostenlos an alle Naturkosteinzelhändler verschickt werden. Wer zusätzliche Exemplare braucht, kann diese im Internet unter www.biohandel-online.de einsehen – oder für 10 Euro pro Exemplar per E-Mail info@bioverlag.de oder Tel 06021-4489166 beim Bio Verlag anfordern.

Die Expertise wurde gesponsert von:

