
Verbraucherakzeptanz gegenüber Backwaren mit gesundheitlichem Mehrwert

Ergebnisse einer Verbraucherstudie des Wissenschaftszentrums
Straubing im Auftrag der Wolf ButterBack KG

Prof. Dr. Klaus Menrad
Marina Zapilko
IBA, Düsseldorf, 06. Oktober 2009

Über uns

Die Situation des Bäckereihandwerks

Der Markt für funktionelle Lebensmittel

Funktionelle Backwaren: Ergebnisse der Verbraucherstudie

Schlussfolgerungen für das Bäckereihandwerk

Fachgebiet für Marketing und Management der Fachhochschule Weihenstephan mit Sitz am Wissenschaftszentrum Straubing

Team:

Prof. Dr. Klaus Menrad, 8 wissenschaftliche und 2 nicht-
wissenschaftliche Mitarbeiter

Forschungsschwerpunkte:

- Innovationssysteme und Innovationsmanagement
- Analyse der Marktsituation und Zukunftsaussichten von innovativen Produkten
- Entwicklung optimierter Marketingstrategien
- Unterstützung der kommerziellen Umsetzung von Forschungsergebnissen in Kooperation mit Unternehmen

▷ Die Situation des Bäckereihandwerks

Bäckereihandwerk gerät aufgrund folgender Entwicklungen unter Druck:

- Alternative Absatzkanäle (insbesondere Tankstellen) bieten den Konsumenten zeitlich unbegrenzte Verfügbarkeit von Backwaren
- Bake-Off-Stationen im LEH und bei Discountern (Brot-Automaten Aldi) besetzen den traditionellen USP Frische
- Die Konsumenten erwarten ein Vollsortiment für die Rundum-Versorgung mit wachsender Nachfrage nach wechselnden Snack-Angeboten

▷ Die Situation des Bäckereihandwerks

- Umsatz des Bäckereihandwerks 2008: 12,88 Mrd. € (entspricht einem Zuwachs von 540 Mio. € bzw. 4,4% gegenüber dem Vorjahr)
- Ca. 16.000 Betriebe, davon etwa 1.000 Betriebe mit rund 27.000 Verkaufsstellen machen ca. 2/3 des Umsatzes
- Zahl der Handwerksbäckereien sinkt seit Jahren
 - Schärferer Wettbewerb (auch mit anderen Verkaufsstellen)
 - Nachfolgeprobleme
 - Übernahme der Kleinbetriebe durch erfolgreiche Filialbäckereien

▷ Die Situation des Bäckereihandwerks

Wettbewerbsvorteile des Bäckereihandwerks gegenüber Industrie und Lebensmitteleinzelhandel:

- Sortenvielfalt
- Frische
- Kompetente Beratung
- Aufgreifen von Megatrends: Bio, Genuss, Wellness, Regionalität
- Produktinnovationen

➔ Stellen funktionelle Backwaren ein attraktives Produktsegment für Handwerksbäckereien dar?

▷ Der Markt für funktionelle Lebensmittel

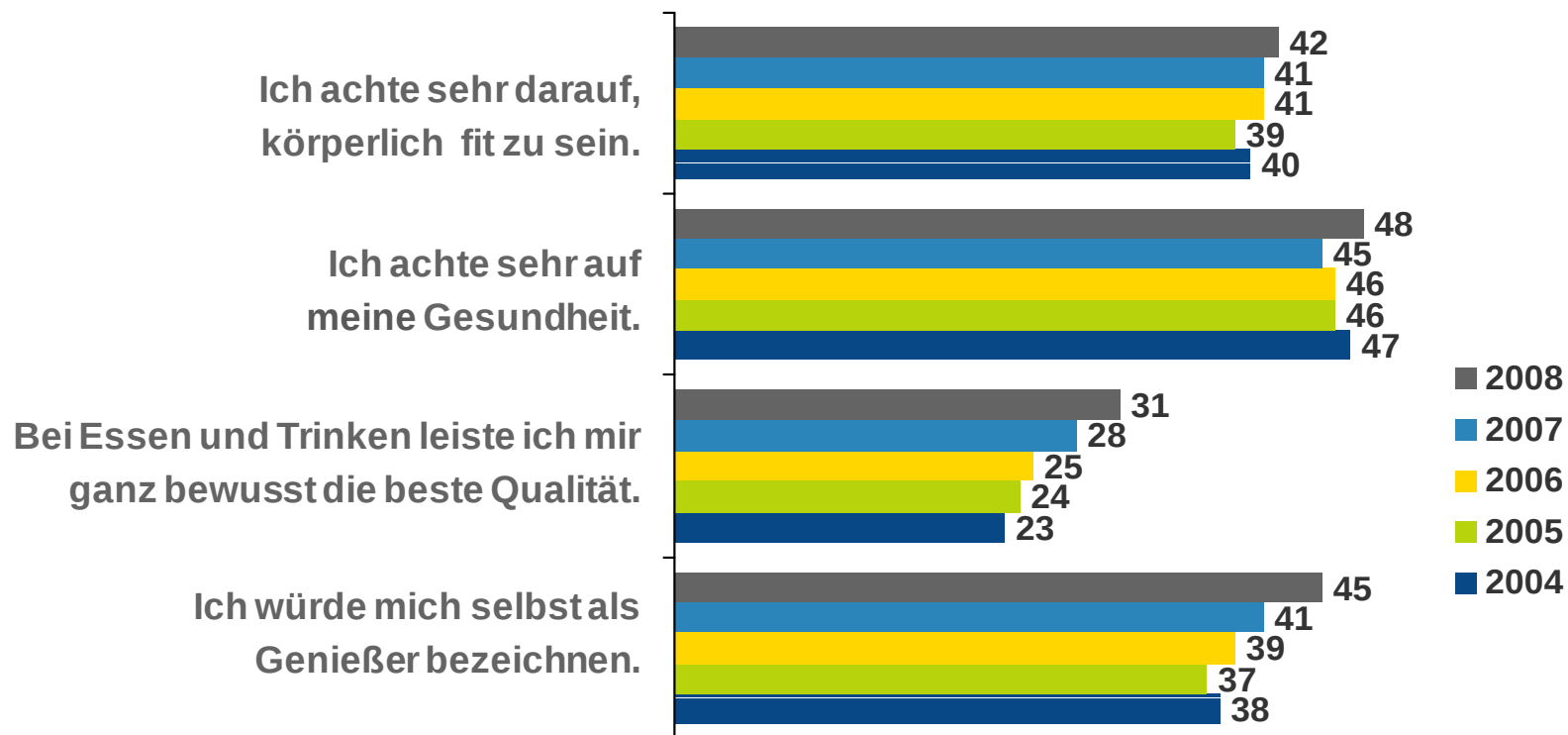
Definitionen „Funktionelle Lebensmittel“ (Beispiele):

- *„A food can be regarded as functional if it is satisfactorially demonstrated to affect beneficially one or more target functions in the body, beyond adequate nutritional effects, in a way that is relevant to either an improved state of health and well-being and/or reduction of risk of disease. (...) A functional food can be a natural food, a food to which a component has been added, or a food from which a component has been removed (...).“ (Diplock et al. 1999)*
- *„Functional Food ist ein Lebensmittel, welchem der Konsument gesundheitsfördernde, leistungssteigernde oder krankheitsabwehrende Wirkungen zuschreibt“. (Haas 2000)*

▷ Der Markt für funktionelle Lebensmittel

Wichtigkeit, die körperliche Fitness, Gesundheit, Qualität und Genießertum für die Verbraucher haben, nimmt zu.

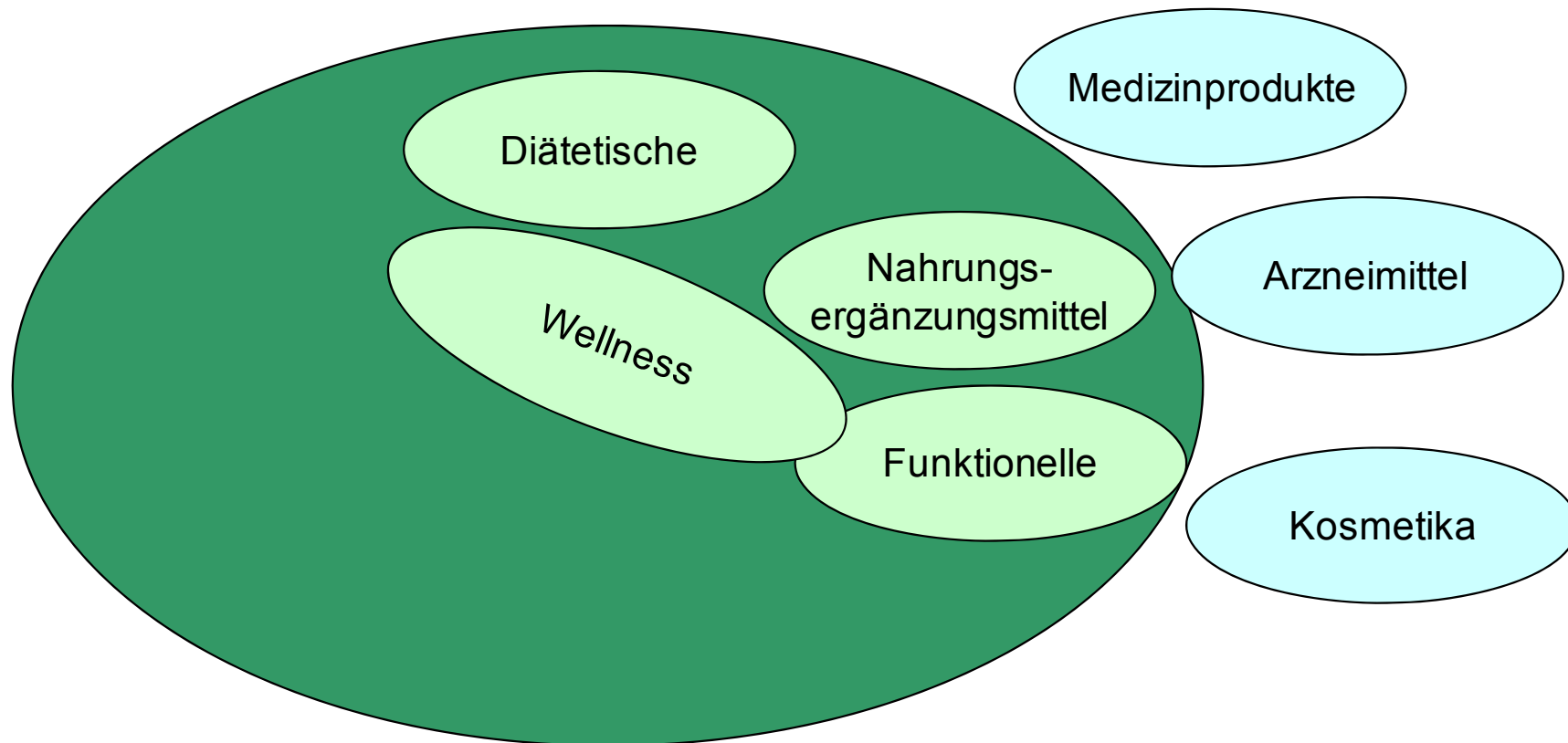
Anteil der zustimmenden Haushalte vs. VJ (in %)



Quelle: Einstellungsbefragung Nielsen Homescan 2008

▷ Der Markt für funktionelle Lebensmittel

Platzierung funktioneller Lebensmittel



▷ Der Markt für funktionelle Lebensmittel

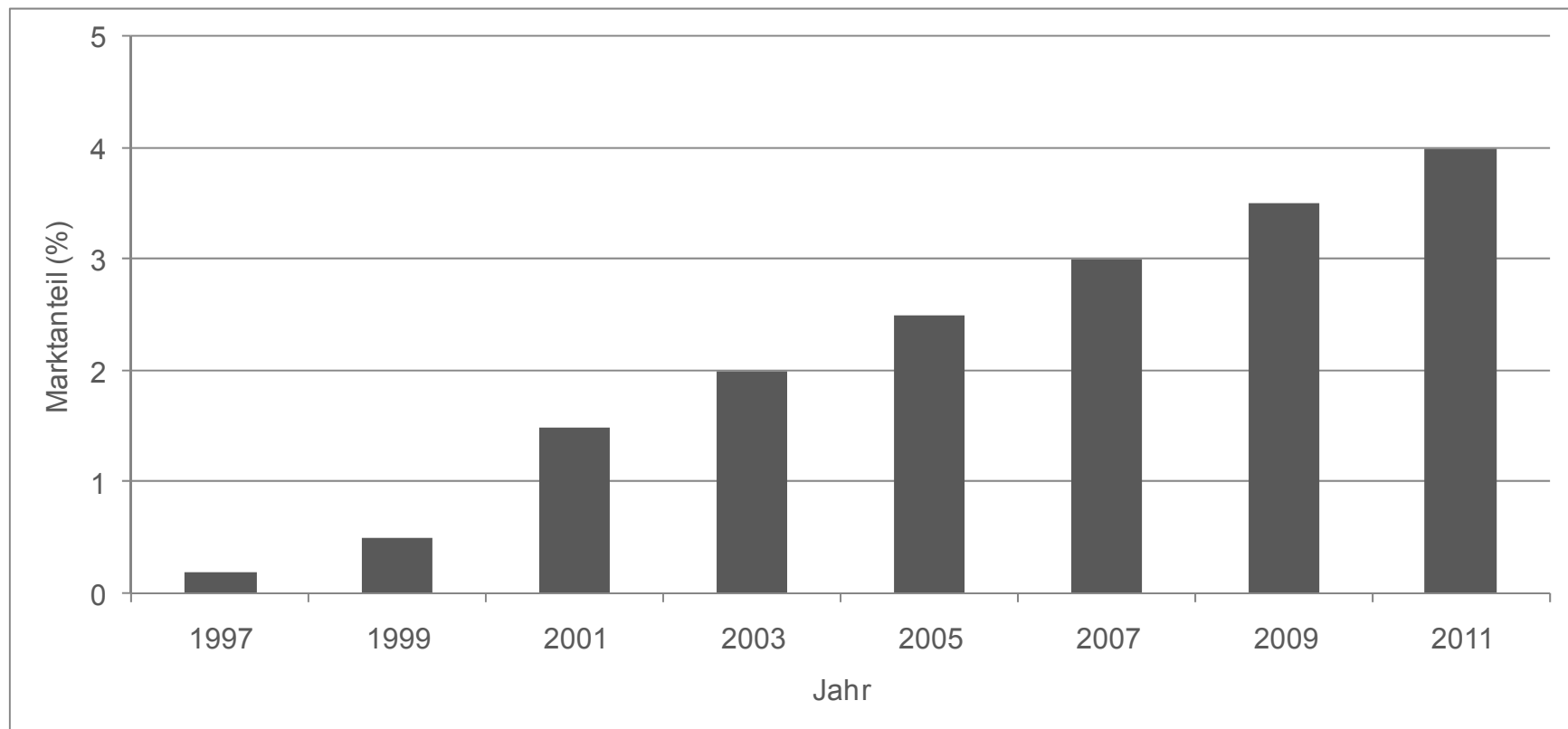
Beispiele für umsatzstarke funktionelle Lebensmittel

Warenklasse	Warengruppe	Produkt	Hersteller	Funktionelle Substanz
Fette und Öle	Margarine	Becel Pro aktiv	Unilever	Phytosterole, Phytosterinester
Weißer Linie	Trink-, Frucht- und Naturjoghurt, Dessert	Actimel	Danone	Probiotische Kultur L. Casei defensiv
Alkoholfreie Getränke	Fruchtsäfte, Fruchtsaftgetränke	ACE-Drink	Wesergold (Aldi u.a.)	Vitamine ACE
	Energy Drinks	Red Bull	Red Bull	Taurin, Koffein
Backwaren	Brot	Omega-3-Brot	Diverse Bäcker	Omega-3-Fettsäuren
Süßwaren	Kaugummi	Wrigley's Extra	Wrigley	Xylit
	Bonbons	Nimm 2	Storck	Vitamine
Trocken- und Fertigprodukte	Cerealien	Kellogg's Special K	Kellogg	Vitamine, Eisen

Quelle: Dustmann 2004

▷ Der Markt für funktionelle Lebensmittel

Wachstumsprognose für den prozentualen Marktanteil funktioneller Lebensmittel am gesamten Lebensmittelmarkt in Deutschland



Quelle: Dustmann 2004

Funktionelle Backwaren:

▷ Ergebnisse der Verbraucherstudie

- Studienziel und Studiendesign
- Charakterisierung der Stichprobe
- Kaufverhalten gegenüber funktionellen Lebensmitteln
- Präferenzen gegenüber funktionellen Backwaren
- Charakterisierung von Käufer- und Nichtkäufersegmenten

▷ Studienziel und Studiendesign

- Ziel:
- Erfassung der Verbraucherakzeptanz gegenüber funktionellen Backwaren
- Vorgehen:
- Persönliche Befragung von 316 Verbrauchern in 12 süddeutschen Bäckereien (August 2009)
 - Standardisierter Fragebogen mit geschlossenen Fragen und einem Kaufexperiment
- Berücksichtigte Themenkomplexe:
- Kaufhäufigkeit Backwaren
 - Erfahrung mit / Wissen über funktionelle(n) Lebensmittel(n)
 - Vertrauen in Akteure, die auf dem Gebiet der funktionellen Lebensmittel tätig sind
 - Kaufverhalten und Präferenzen gegenüber funktionellen Lebensmitteln und Backwaren

▷ Studienziel und Studiendesign

Befragungsstandorte:

Bayern:

- Café Karl-Heinz Hoffmann, München
- Bäckerei Josef Maier, Pliening
- Backstube Martin Königsdorfer, Dillingen
- Bäckerei Laxgang, Augsburg
- Meister Eder's Backstub'n, Füssen
- Café Spring, Zusmarshausen
- Bäckerei Seemüller, Seeshaupt

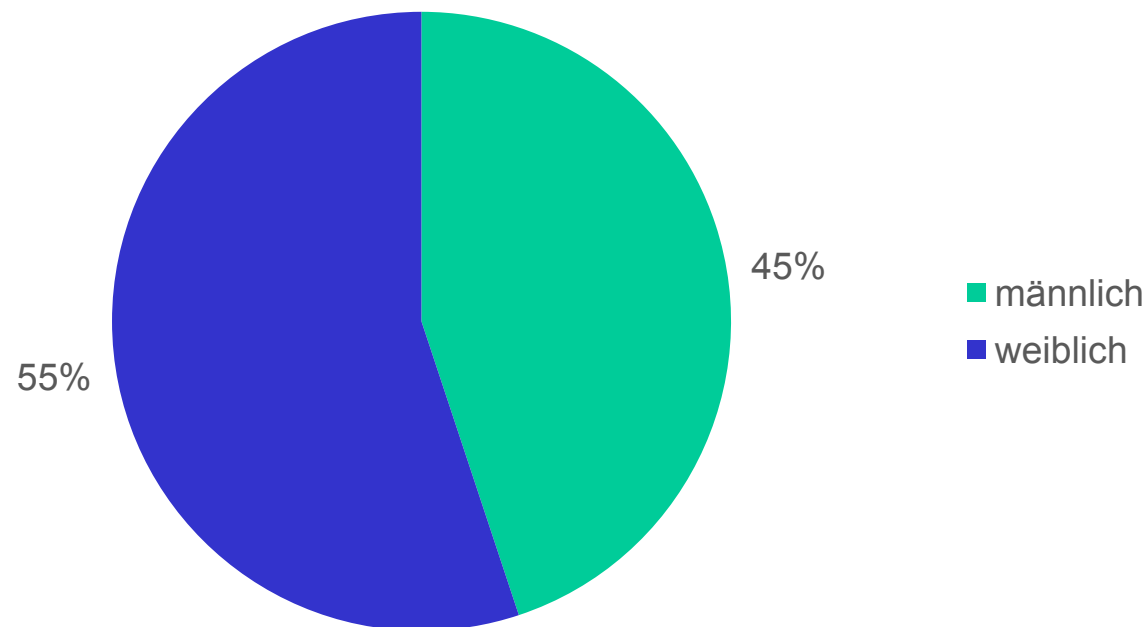
Baden-Württemberg:

- Bäckerei Heinrich Jenne, Endingen
- Bäckerei Jürgen Fleisch, Ellhofen
- Bäckerei Franz Schneider, Freiburg
- Bäckerei Mirco Rösch, Riegel
- Bäckerei Gottfried Siegwart, Offenburg

Soziodemographische Charakterisierung ▷ der Stichprobe

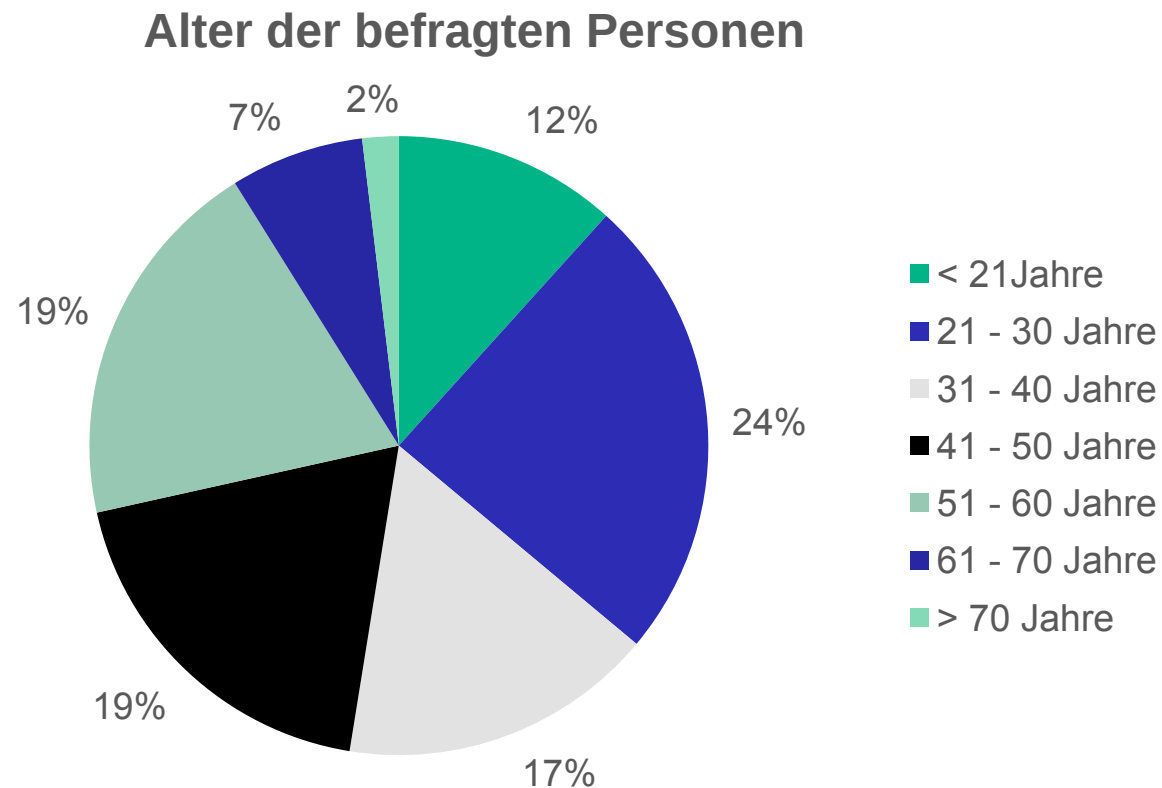
- Ausgewogenes Verhältnis bzgl. des Geschlechts der Befragten

Geschlecht der befragten Personen



Soziodemographische Charakterisierung ➤ der Stichprobe

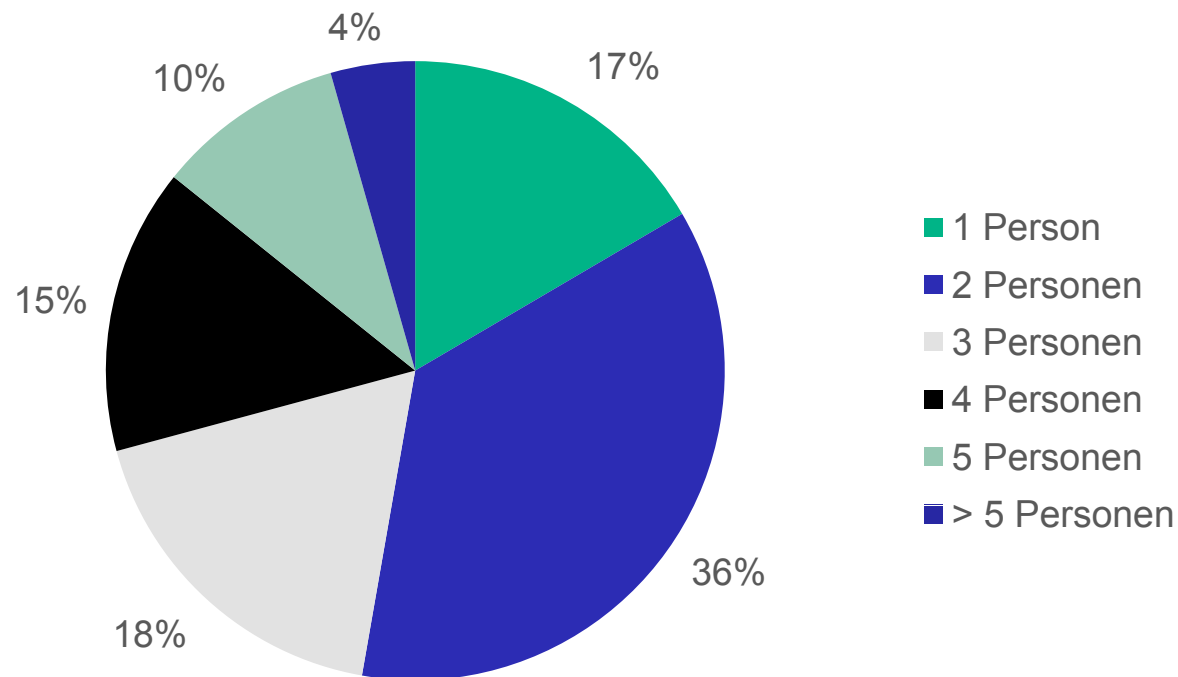
- Ca. 9% der Befragten sind über 60 Jahre alt, die 4 Altersklassen von 21 bis 60 sind annähernd gleichverteilt



Soziodemographische Charakterisierung der Stichprobe

- Mehr als die Hälfte der Befragten lebt in Haushalten mit 2-3 Personen

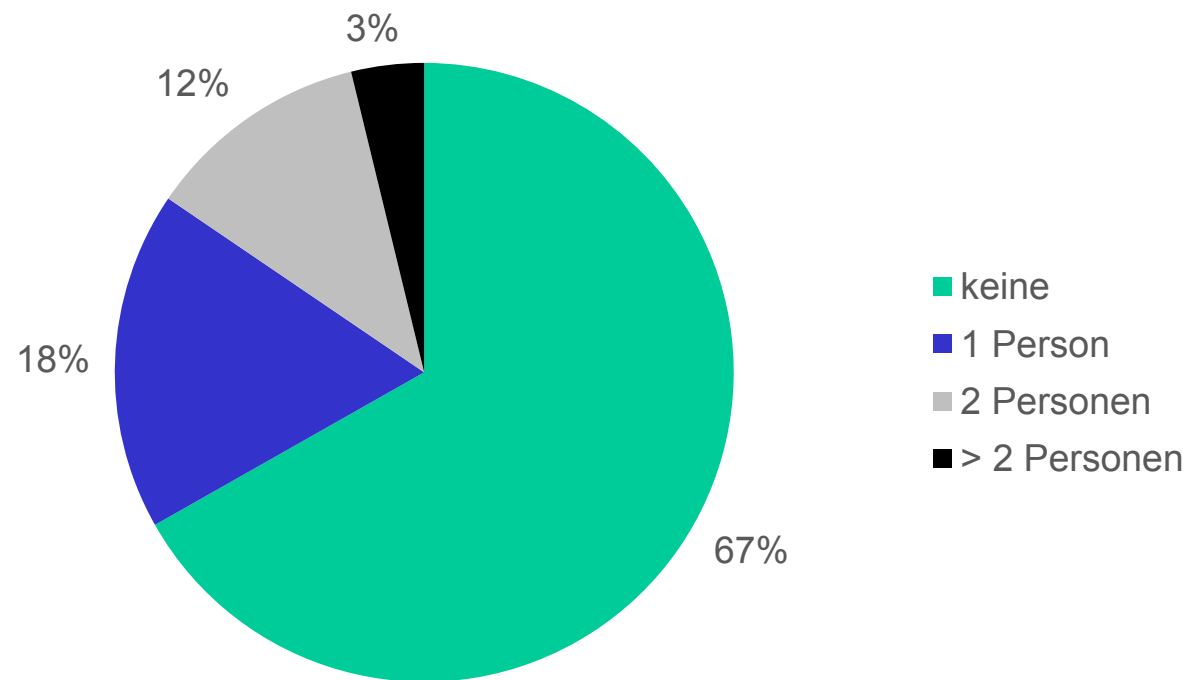
Haushaltsgröße der befragten Personen



Soziodemographische Charakterisierung der Stichprobe

- 67% der Befragten haben keine Kinder unter 18 Jahren, weitere 30% haben 1-2 Kinder unter 18 Jahren

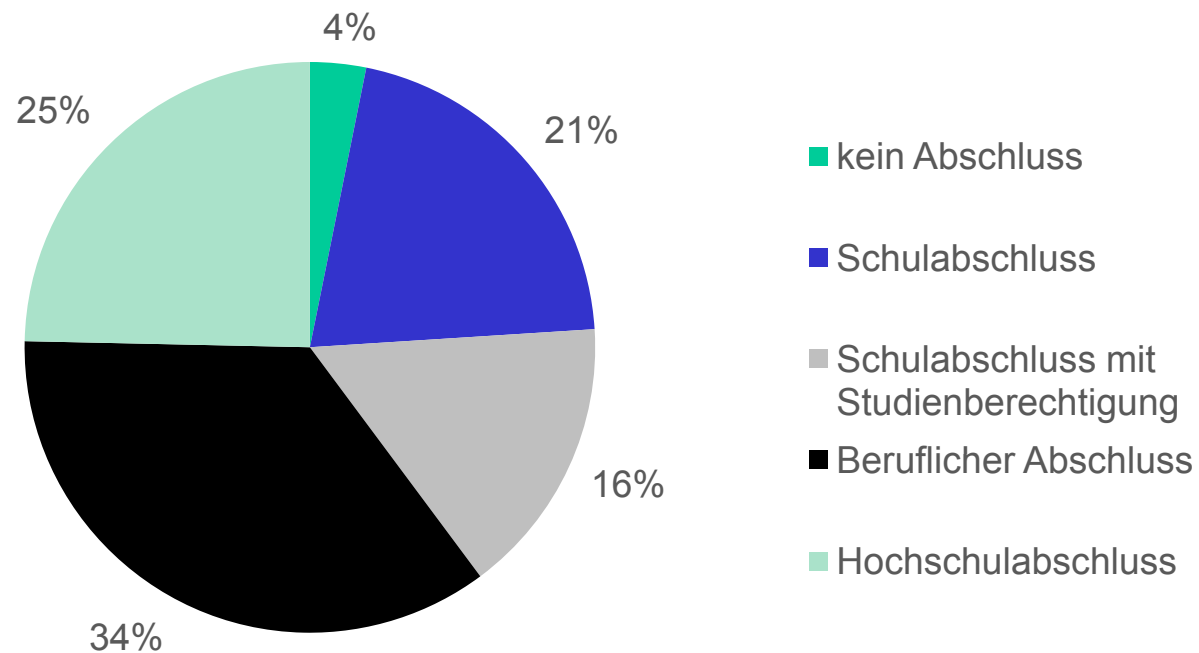
Personen unter 18 Jahren im Haushalt



Soziodemographische Charakterisierung der Stichprobe

- Über 30% der Befragten haben einen berufsfachlichen Abschluss, ein weiteres Viertel besitzt einen Hochschulabschluss

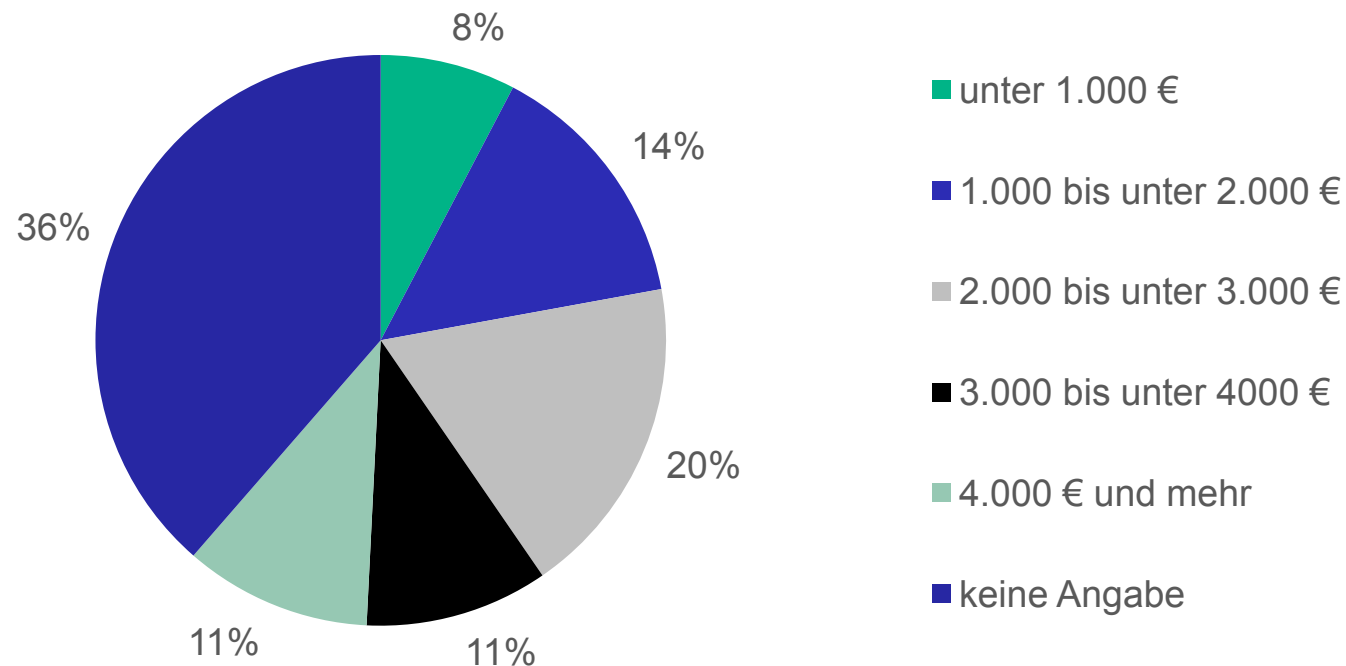
Höchster Bildungsabschluss der befragten Personen



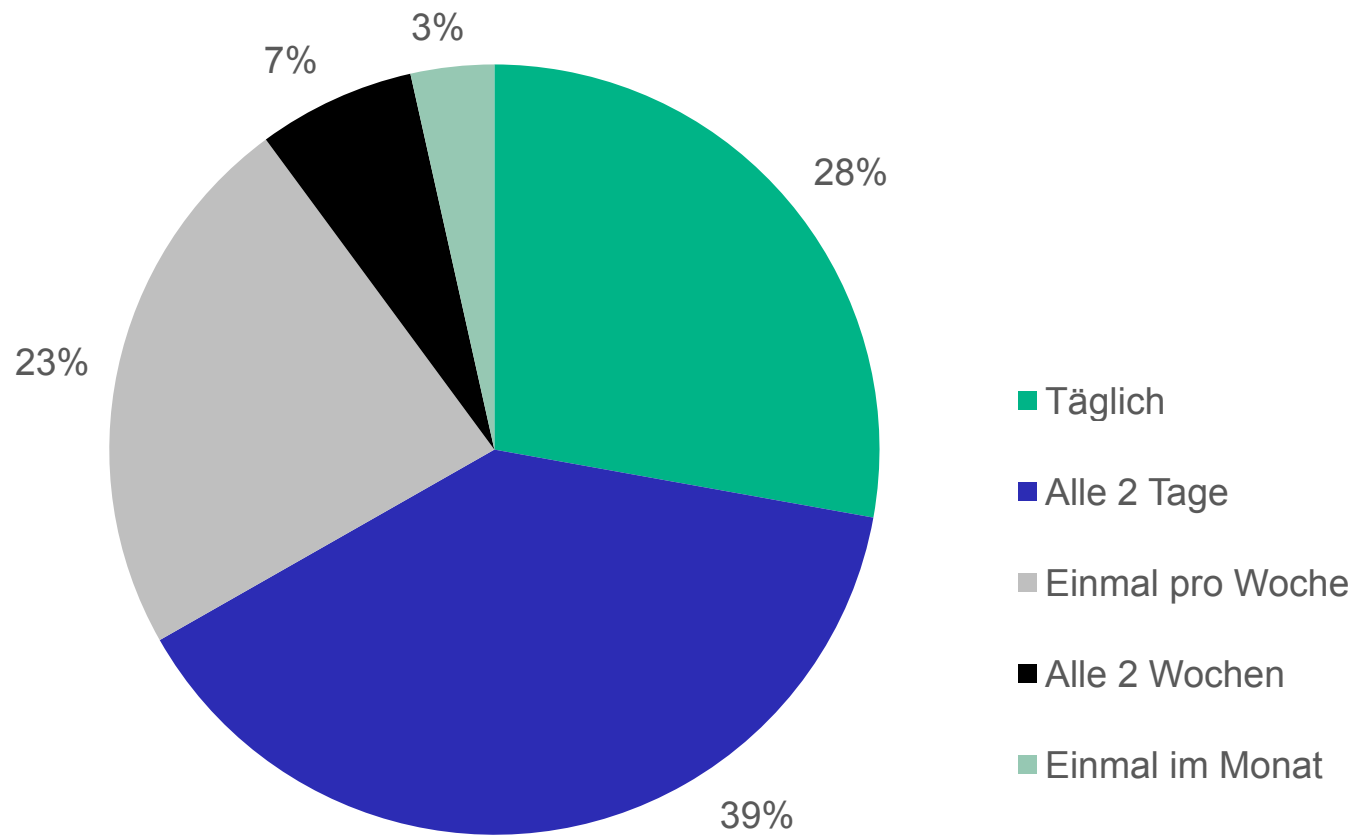
Soziodemographische Charakterisierung ➤ der Stichprobe

- Aussagen zum monatlichen Nettohaushaltseinkommen sind schwierig, da 36% der Befragten keine Angabe machten.

Monatliches Haushaltsnettoeinkommen der befragten Personen

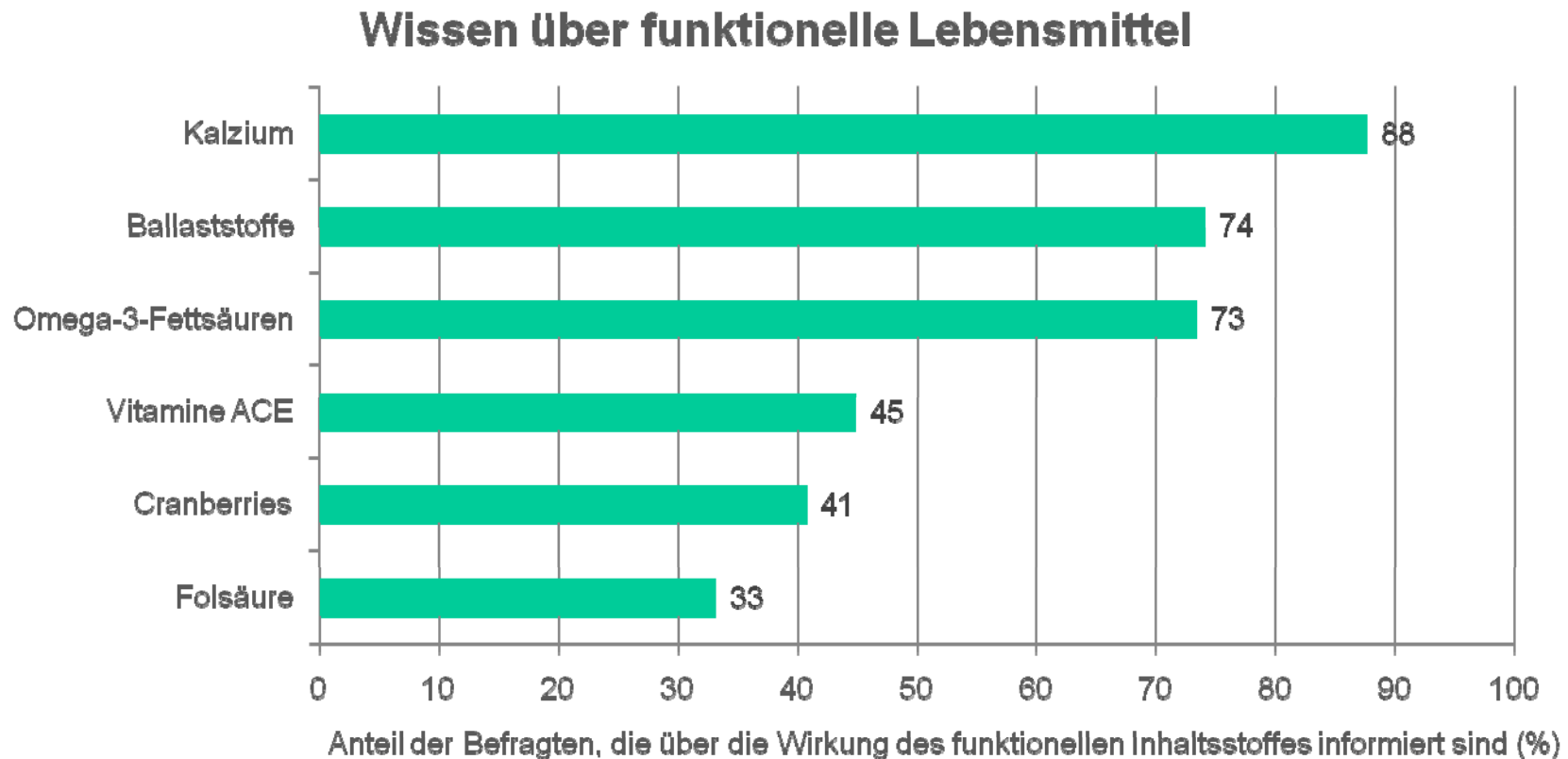


Einkaufshäufigkeit Backwaren in einer Bäckerei



Erfahrung mit / Wissen über funktionelle(n) ➤ Lebensmittel(n)

Nur **30,7%** der Befragten kennen den Begriff „funktionelle Lebensmittel“. Dennoch ist ihr durchschnittliches Wissen über die Wirkung funktioneller Inhaltsstoffe mit **59,0%** vergleichsweise hoch.



Frage (Beispiel):

Sagen Sie mir bitte, welche der drei Aussagen Sie für richtig halten. Es ist nur eine richtige Antwort möglich.

Kalzium....

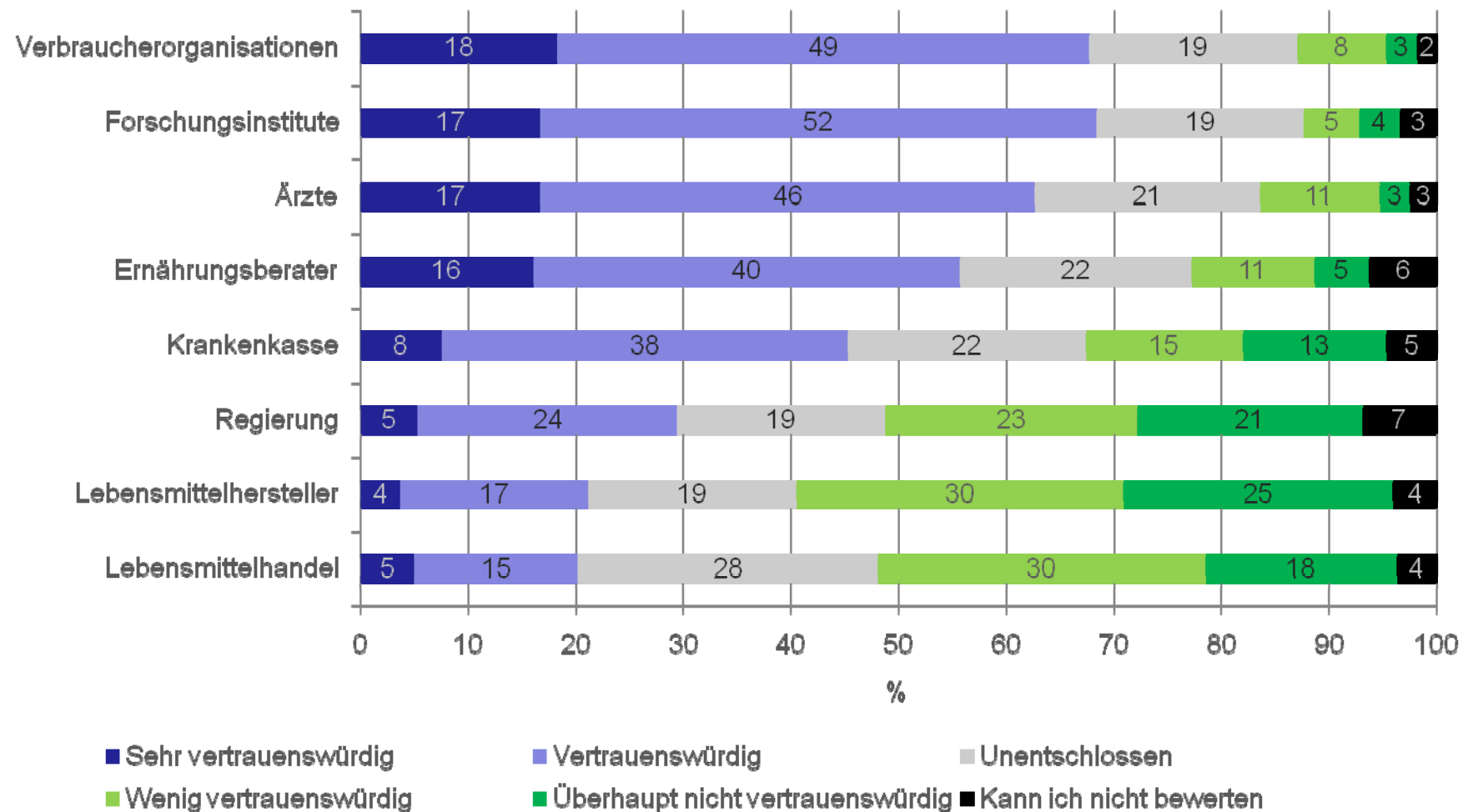
☐ ... lindert Rheumaleiden

☐ ... unterstützt den Knochenaufbau

☐ ... fördert das Wachstum nützlicher Bakterien im Verdauungstrakt

▷ Vertrauen in Akteure

Vertrauenswürdigkeit verschiedener Institutionen in Verbindung mit funktionellen Lebensmitteln



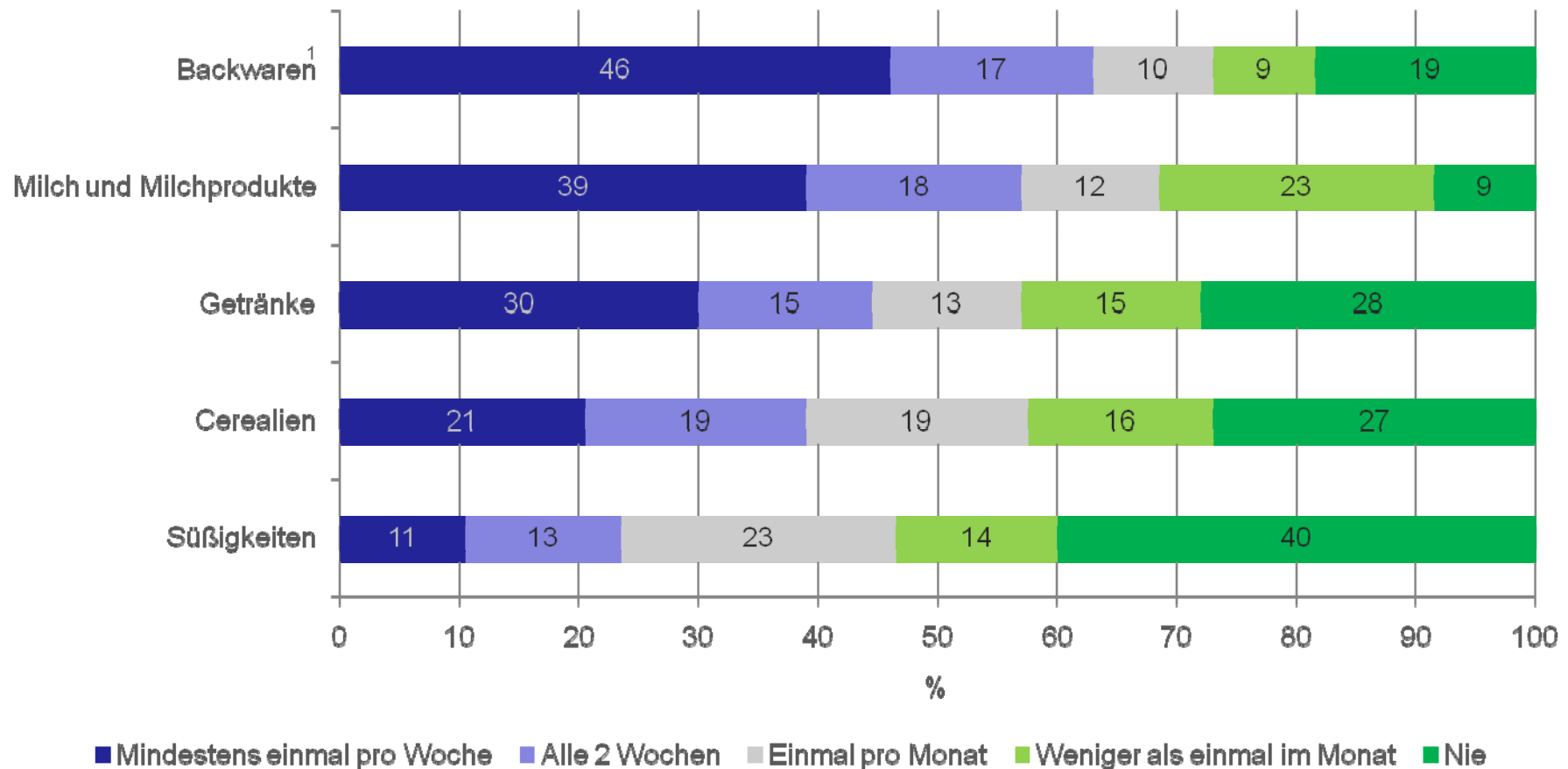
Frage :
Ich nenne Ihnen nun einige Personen bzw. Institutionen, die durch ihr Handeln oder ihre Aussagen mit funktionellen Lebensmitteln in Verbindung gebracht werden können. Bitte bewerten Sie deren Vertrauenswürdigkeit.

Kaufverhalten gegenüber funktionellen Lebensmitteln

➤ Lebensmitteln

63,3% der Befragten sind **Käufer** funktioneller Lebensmittel

Kaufhäufigkeit funktioneller Lebensmittel im letzten halben Jahr



Frage :

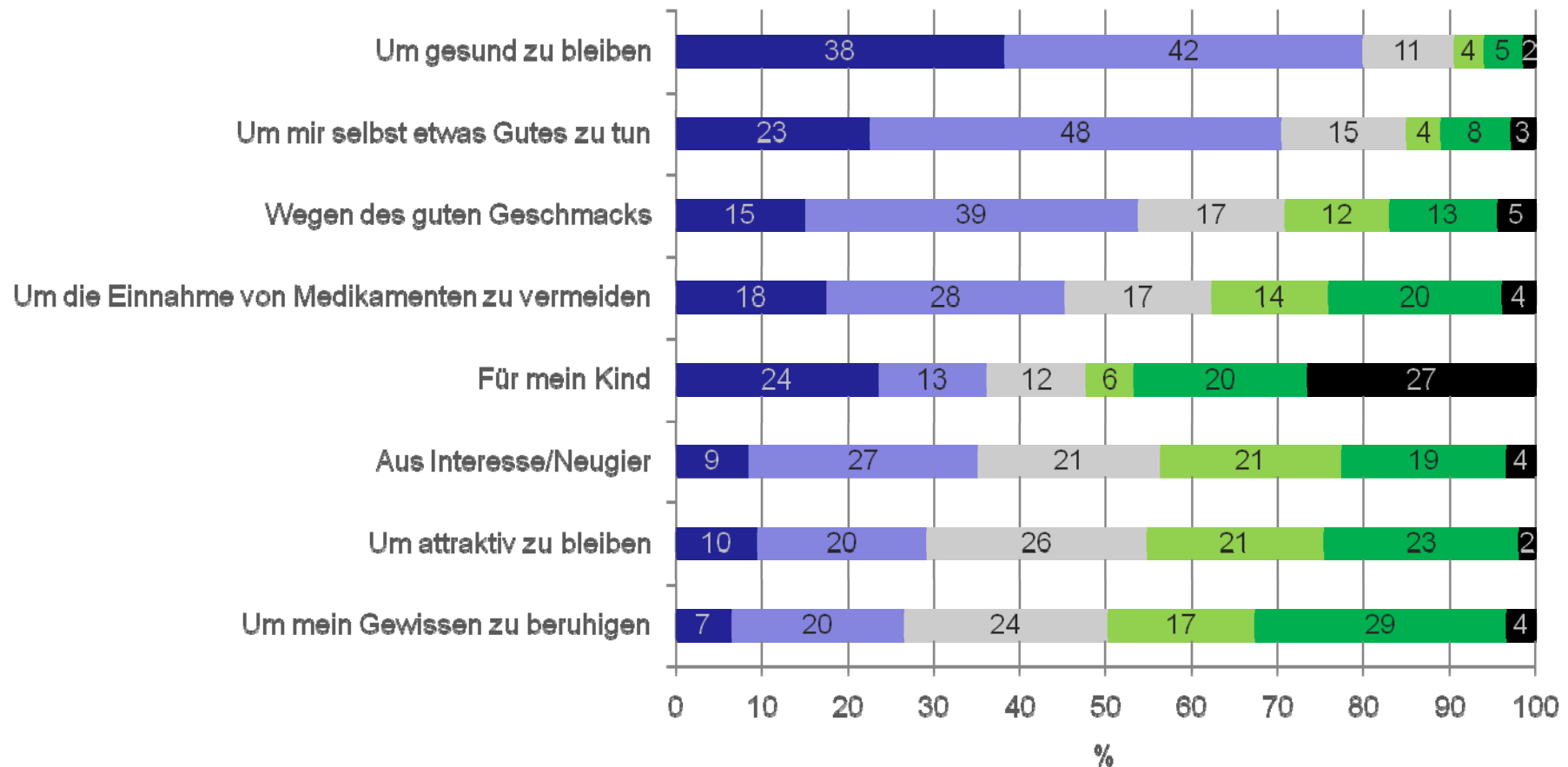
Wie häufig haben Sie im letzten halben Jahr funktionelle Lebensmittel aus folgenden Produktgruppen gekauft?

1) Sehr hoher Kaufswert. Grund: Vollkornprodukte werden von den Befragten als funktionelle Backwaren angesehen.

Kaufverhalten gegenüber funktionellen Lebensmitteln

63,3% der Befragten sind **Käufer** funktioneller Lebensmittel

Gründe, funktionelle Lebensmittel zu kaufen



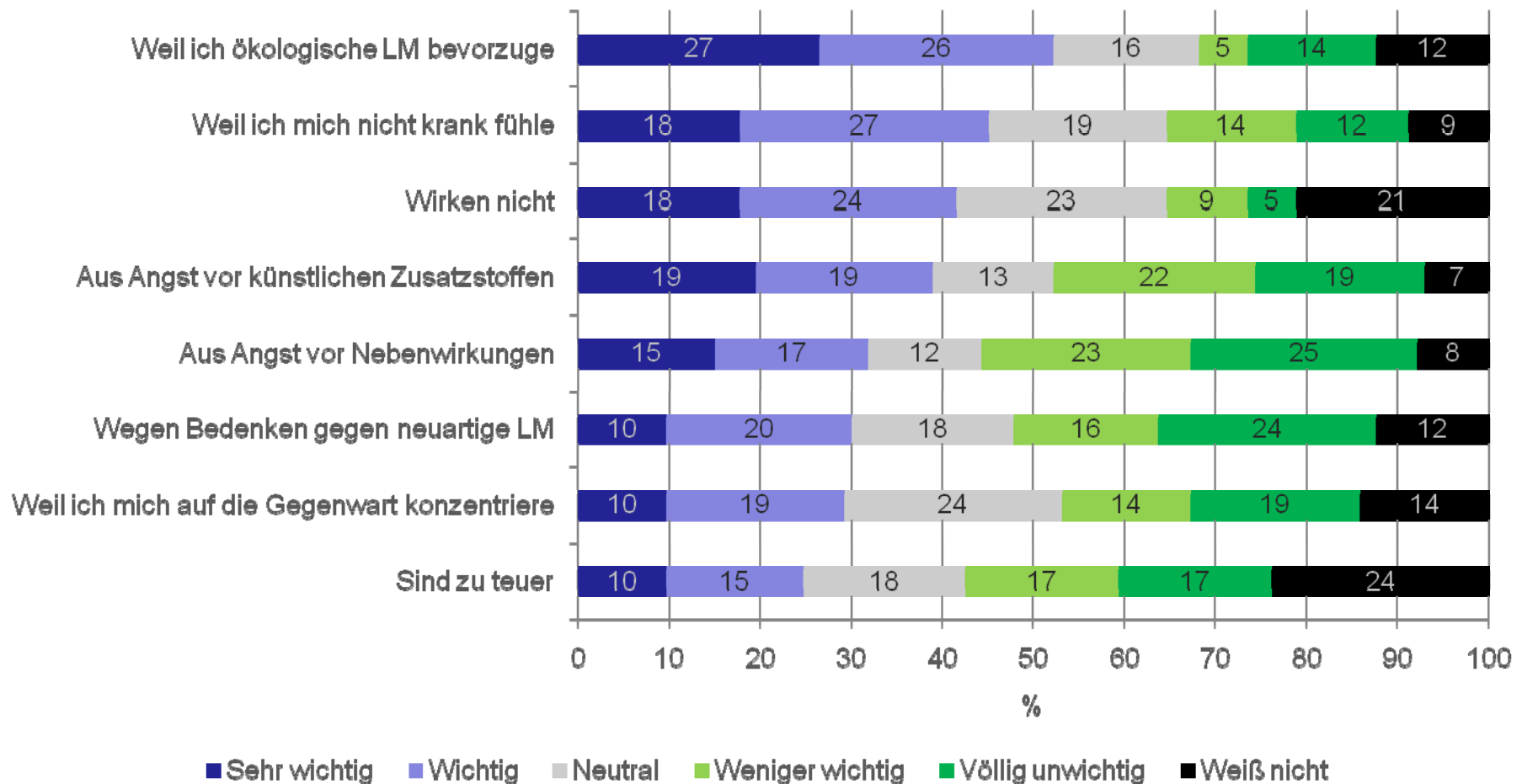
■ Sehr wichtig ■ Wichtig ■ Neutral ■ Weniger wichtig ■ Völlig unwichtig ■ Weiß nicht

Frage :
Warum kaufen Sie funktionelle Lebensmittel? Bitte bewerten Sie die folgenden möglichen Gründe.

Kaufverhalten gegenüber funktionellen ➤ Lebensmitteln

36,7% der Befragten sind **Nichtkäufer** funktioneller Lebensmittel

Gründe, funktionelle Lebensmittel nicht zu kaufen

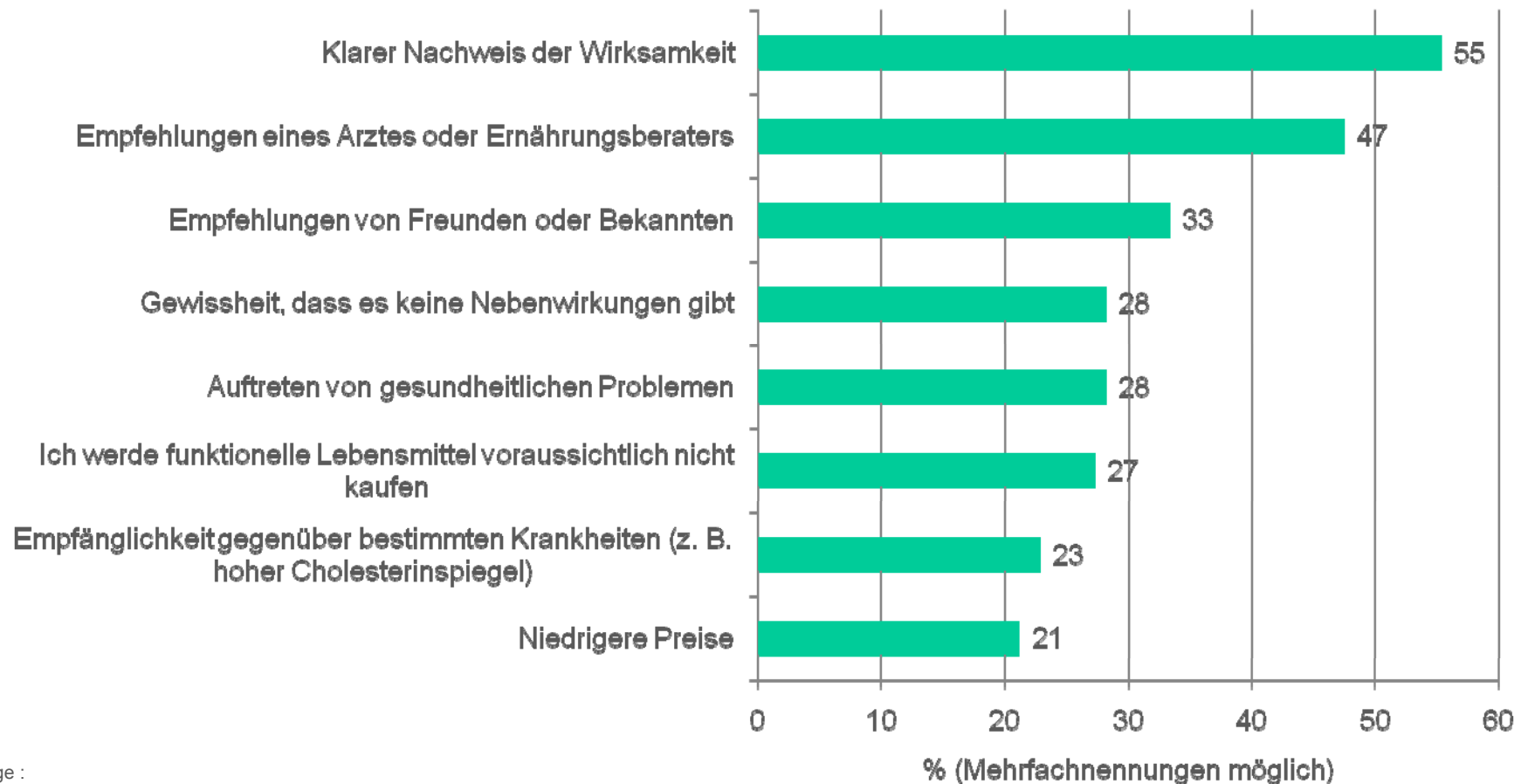


Frage :
Warum kaufen Sie keine funktionellen Lebensmittel? Bitte bewerten Sie die folgenden möglichen Gründe.

Kaufverhalten gegenüber funktionellen ➤ Lebensmitteln

36,7% der Befragten sind **Nichtkäufer** funktioneller Lebensmittel

Voraussetzungen, die gegeben sein müssen, um funktionelle Lebensmittel möglicherweise doch zu kaufen



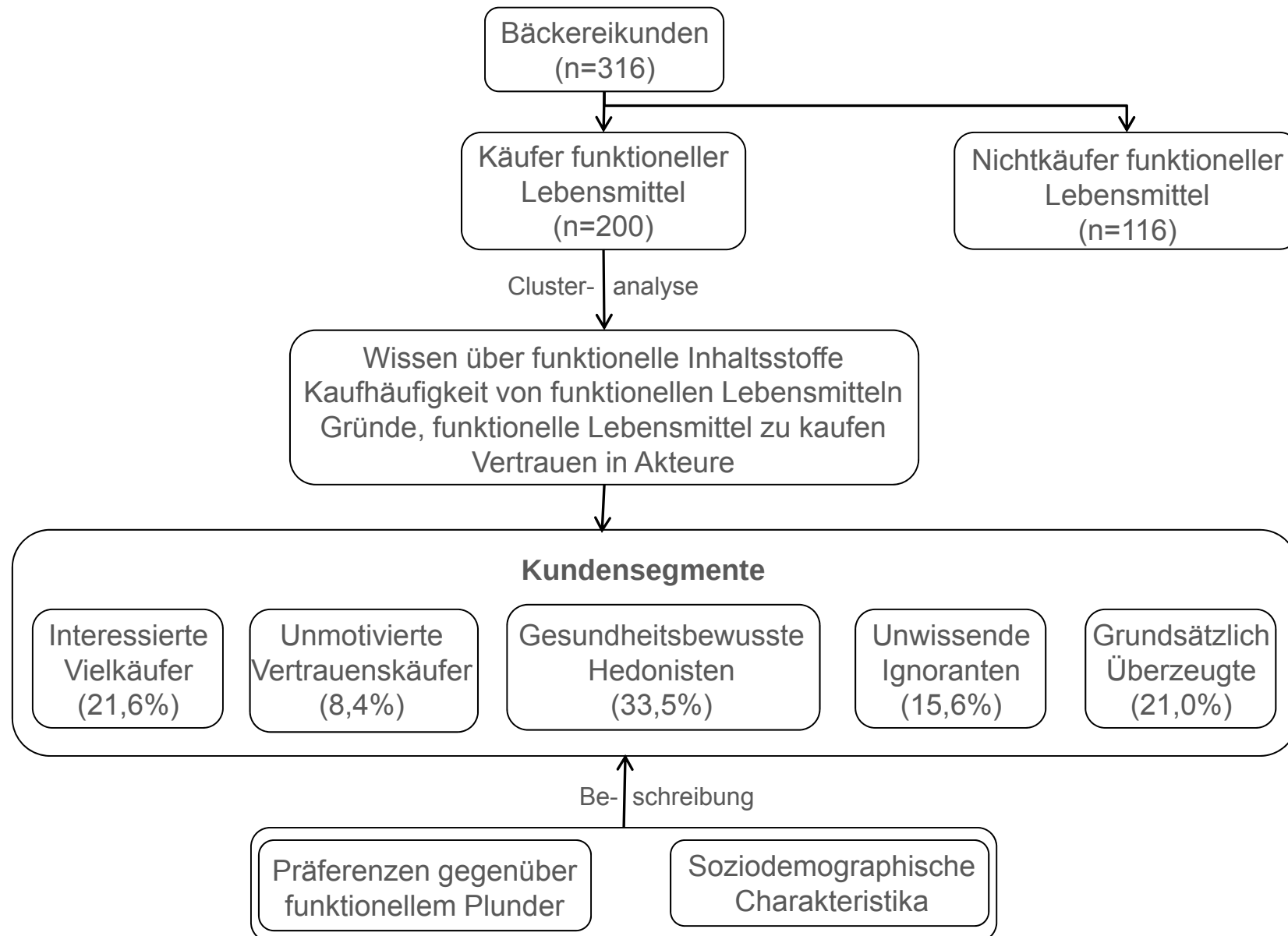
Präferenzen gegenüber funktionellen

▷ Backwaren

- Ermittlung der Verbraucherpräferenzen gegenüber neu entwickelten funktionellen Backwaren
 - Conjoint Analyse
 - Präferenzermittlung bei einzelnen Produkteigenschaften bzw. Ausprägungen
- Beispiel: Süßer Plunder

Eigenschaft	Ausprägungen
Füllung	Banane-Müsli-Cranberries Himbeer-Vanille
Teigbestandteil	Vitaminkomplex ACE Kein zusätzlicher Bestandteil
Auslobung	Senkt das Risiko von Herz-Kreislauf-Erkrankungen Steigert das allgemeine Wohlbefinden Keine spezielle Auslobung
Preis	0,90 €/Stück 1,20 €/Stück 1,50 €/Stück

▷ Charakterisierung von Käufersegmenten



▷ Charakterisierung von Käufersegmenten

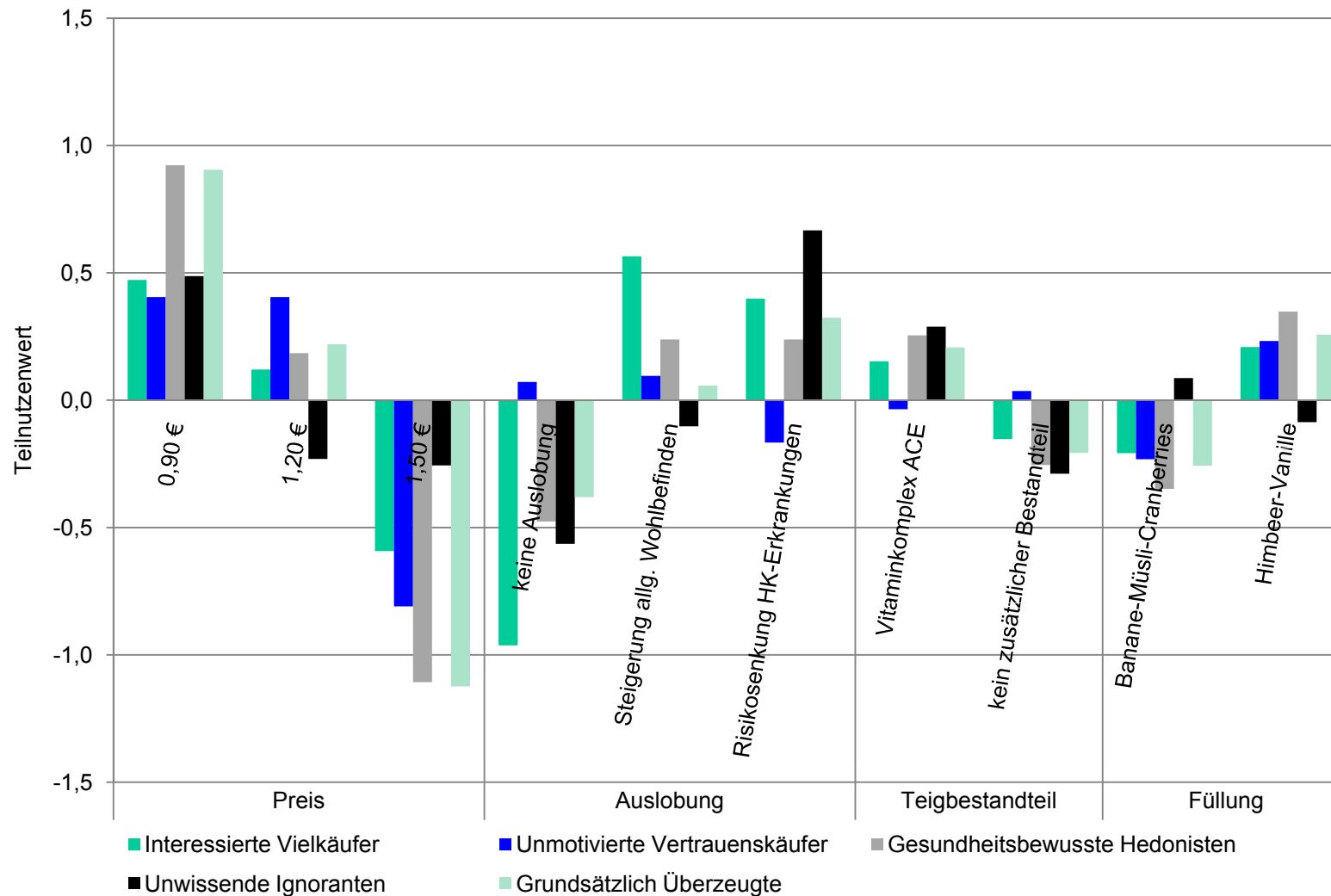
Interessierte Vielkäufer (21,6%)	Unmotivierte Vertrauenskäufer (8,4%)	Gesundheitsbewusste Hedonisten (33,5%)	Unwissende Ignoranten (15,6%)	Grundsätzlich Überzeugte (21,0%)
Wissensgrad: 56,5%	Wissensgrad: 60,7%	Wissensgrad: 73,8%	Wissensgrad: 51,9%	Wissensgrad: 61,9%
Kaufen ca. einmal in 10 Tagen funktionelle LM.	Kaufen ca. einmal alle drei Wochen funktionelle LM.	Kaufen ca. einmal alle drei Wochen funktionelle LM.	Kaufen ca. einmal alle 16 Tage funktionelle LM.	Kaufen ca. einmal pro Monat funktionelle LM.
Kaufen fast wöchentlich funktionelle Backwaren.	Die Käufer dieses Segments zeigen ganz unterschiedliche Kaufhäufigkeiten hins. funktioneller Backwaren.	Die Käufer dieses Segments zeigen ganz unterschiedliche Kaufhäufigkeiten hins. funktioneller Backwaren.	Kaufen etwa einmal im Monat funktionelle Backwaren.	Die Käufer dieses Segments zeigen ganz unterschiedliche Kaufhäufigkeiten hins. funktioneller Backwaren.
Gesundheit & Attraktivität spielen eine untergeordnete Rolle. Funktionelle LM werden eher aus Neugier/ Interesse gekauft.	Diese Käufergruppe bewertet alle Kaufgründe eher durchschnittlich.	Kaufen aus gesundheitlichen Gründen funktionelle LM, v. a. aber wegen des guten Geschmacks.	Diese Käufergruppe bewertet alle Kaufgründe unterdurchschnittlich.	Alle Kaufgründe haben für diese Käufergruppe eine große Bedeutung.
Vertrauen nur Forschungsinstitutionen & Verbraucherorganisationen.	Vertrauen zwar allen Akteuren, v. a. aber Forschungsinstitutionen & Akteuren des Gesundheitswesens.	Misstrauen allen Akteuren mit Ausnahme der kommerziellen Akteure.	Vertrauen den Akteuren des Gesundheitswesens & Verbraucherorganisationen.	Misstrauen allen Akteuren mit Ausnahme der kommerziellen Akteure.

▷ Charakterisierung von Käufersegmenten

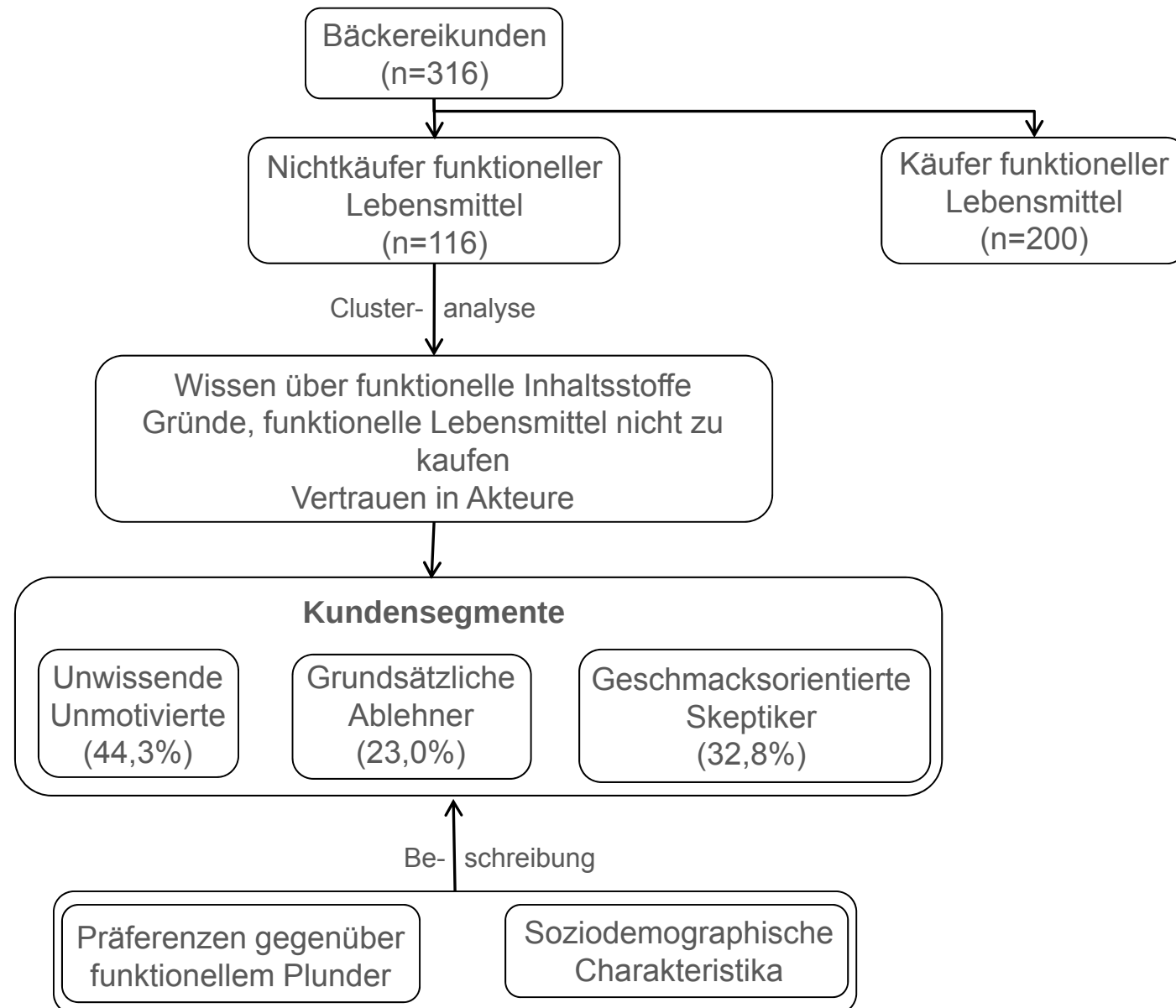
Interessierte Vielkäufer (21,6%)	Unmotivierte Vertrauenskäufer (8,4%)	Gesundheitsbewusste Hedonisten (33,5%)	Unwissende Ignoranten (15,6%)	Grundsätzlich Überzeugte (21,0%)
Überwiegend zwischen 40-60 Jahre alt	Überwiegend zwischen 40-60 Jahre alt	Überwiegend zwischen 20-40 Jahre alt	Überwiegend älter als 70 Jahre	Überwiegend zwischen 51-60 Jahre alt
Überwiegende Haushaltsgröße: 4	Überwiegende Haushaltsgröße: 2	Überwiegende Haushaltsgröße: 2	Überwiegende Haushaltsgröße: 2-4	Überwiegende Haushaltsgröße: 2-3
Bildungsniveau: niedrig - mittel	Bildungsniveau: mittel	Auffällig hoher Anteil an Haushalten ohne Kinder Bildungsniveau: hoch	Bildungsniveau: niedrig – mittel	Bildungsniveau: hoch
		Überwiegend Frauen	Überwiegend Frauen	

▷ Charakterisierung von Käufersegmenten

Segmentabhängige Bewertung der Eigenschaftsausprägungen



▷ Charakterisierung von Nichtkäufersegmenten

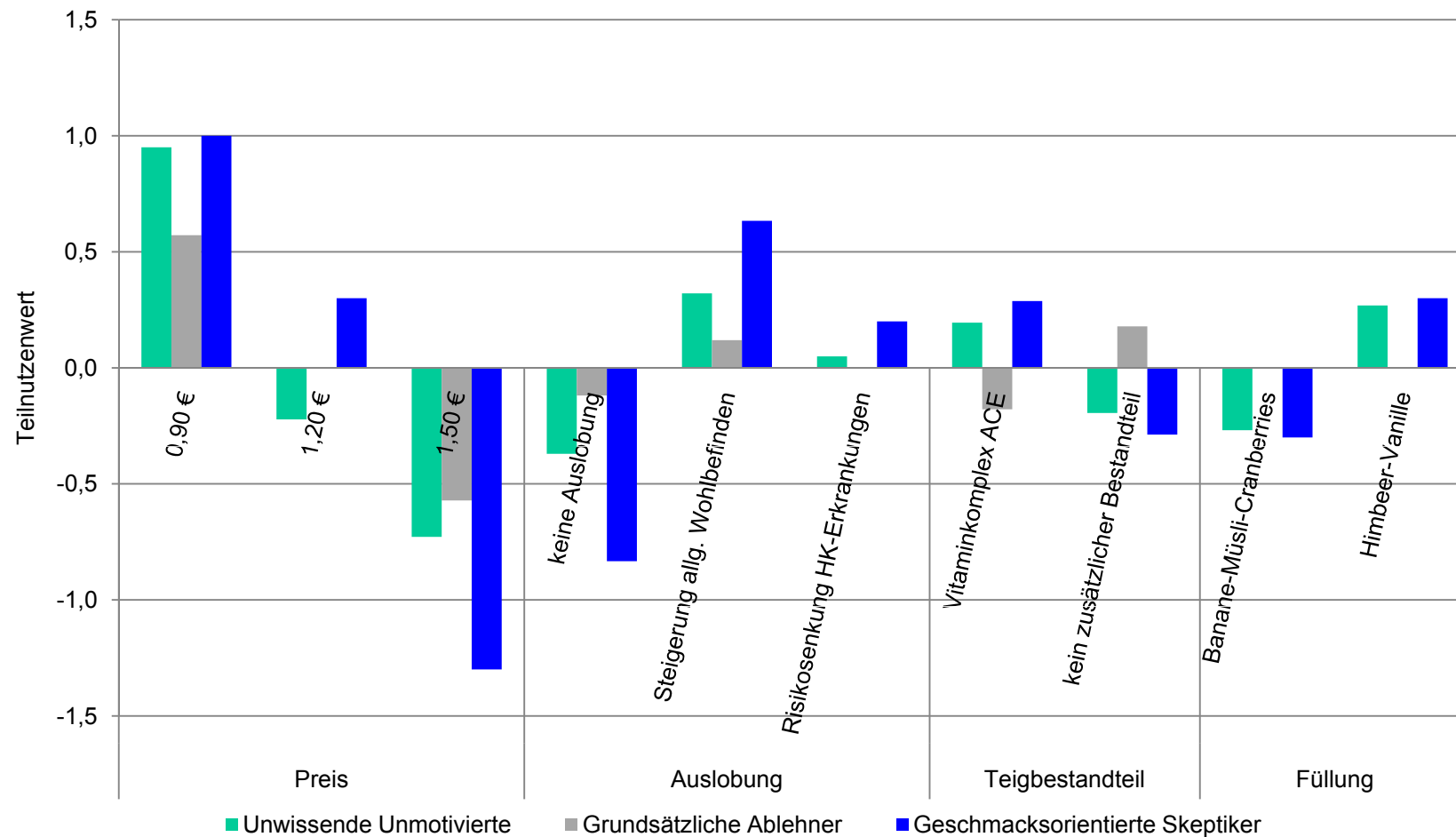


▷ Charakterisierung von Nichtkäufersegmenten

Unwissende Unmotivierte (44,3%)	Grundsätzliche Ablehner (23,0%)	Geschmacksorientierte Skeptiker (32,8%)
Wissensgrad: 45,1%	Wissensgrad: 78,6%	Wissensgrad: 56,7%
Diese Konsumentengruppe bewertet alle Ablehnungsgründe unterdurchschnittlich.	Für diese Konsumentengruppe haben alle Ablehnungsgründe große Bedeutung.	Der schlechte Geschmack funktioneller LM, eine gewisse Skepsis ihnen gegenüber und die fehlende Notwendigkeit sind die Hauptablehnungsgründe für diese Konsumentengruppe.
Misstrauen allen Akteuren mit Ausnahme der Verbraucherorganisationen.	Vertrauen den kommerziellen Akteuren und den Verbraucherorganisationen.	Vertrauen allen Akteuren mit Ausnahme der Verbraucherorganisationen.
Relativ ausgeglichene Altersverteilung	Überwiegend zwischen 30-40 Jahre alt	Relativ ausgeglichene Altersverteilung
Überwiegende Haushaltsgröße: 2-4	Auffällig hoher Anteil an großen Haushalten.	Überwiegende Haushaltsgröße: 1
Bildungsniveau: mittel - hoch	Bildungsniveau: mittel - hoch	Bildungsniveau: mittel
		Überwiegend Männer

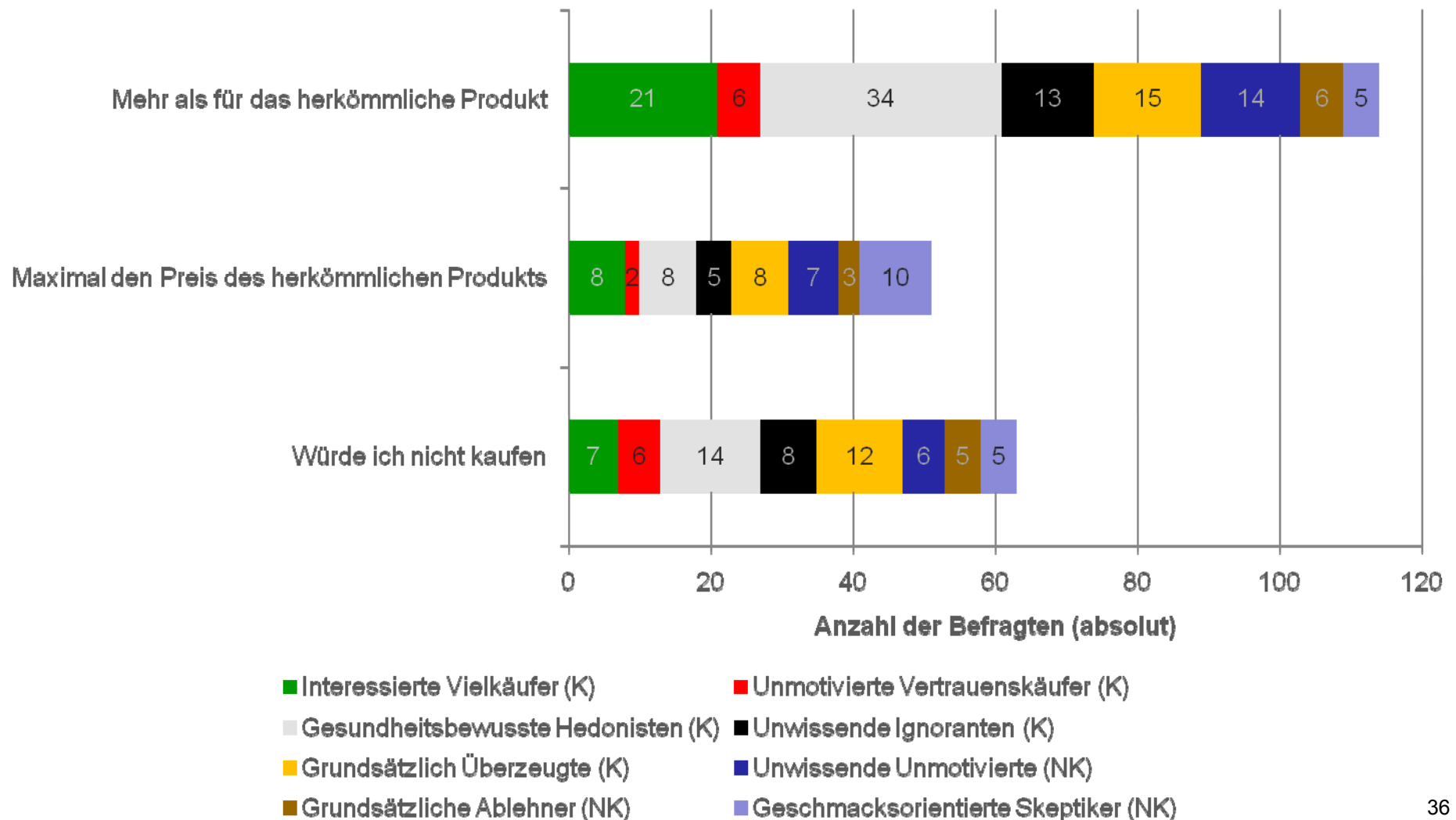
▷ Charakterisierung von Nichtkäufersegmenten

Segmentabhängige Bewertung der Eigenschaftsausprägungen



▷ Zahlungsbereitschaft für funktionelle Produkte

Segmentabhängige Zahlungsbereitschaft für ein ungefülltes Dinkelcroissant



▷ Zielgruppen für funktionellen Plunder

Zielgruppen unter den Käufern funktioneller Lebensmittel

Interessierte Vielkäufer (21,6% der Käufer funktioneller Lebensmittel):

- Kernzielgruppe für funktionellen Plunder
- Kaufen sehr häufig funktionelle Lebensmittel und Backwaren
- Handeln überwiegend aus Neugier und Interesse
- Soft- und Hard-Claim wichtig
- Zustimmung v. a. für Zusatz des Vitaminkomplexes ACE zum Teig

Grundsätzlich Überzeugte (21,0% der Käufer funktioneller Lebensmittel):

- Gut geeignet als Zielgruppe für funktionellen Plunder
- Sind funktionellen Lebensmitteln gegenüber sehr positiv eingestellt
- Hard-Claim besonders wichtig, aber auch Soft-Claim ist von Bedeutung
- Zustimmung v. a. für Zusatz des Vitaminkomplexes ACE zum Teig
- Direkte Ansprache in Bäckerei möglich, da Vertrauen in kommerzielle Akteure (z. B. Lebensmittelhersteller und –händler) sehr groß ist

▷ Zielgruppen für funktionellen Plunder

Gesundheitsbewusste Hedonisten (33,5% der Käufer funktioneller Lebensmittel):

- Gut geeignet als Zielgruppe für funktionellen Plunder
- Sehr großes Wissen über funktionelle Lebensmittel
- Ausschlaggebend für Kaufentscheidung: Gesundheitsfördernde Wirkung eines Produktes, v. a. aber sein guter Geschmack
- Soft- und Hard-Claim wichtig
- Zustimmung v. a. für Zusatz des Vitaminkomplexes ACE zum Teig
- Marketingmaßnahmen v. a. zuschneiden auf Frauen mit hohem Bildungsniveau
- Verkostungsmöglichkeiten anbieten
- Direkte Ansprache in Bäckerei möglich, da Vertrauen in kommerzielle Akteure (z. B. Lebensmittelhersteller und –händler) sehr groß ist

▷ Zielgruppen für funktionellen Plunder

Potentielle Zielgruppen unter den Nichtkäufern funktioneller Lebensmittel

Unwissende Unmotivierte (44,3% der Nichtkäufer funktioneller Lebensmittel):

- Geeignet als Zielgruppe für funktionellen Plunder
- Wirken eher uninformiert
- Können keine eindeutigen Ablehnungsgründe für funktionelle Lebensmittel formulieren
- Soft-Claim wichtig
- Zustimmung v. a. für Zusatz des Vitaminkomplexes ACE zum Teig

▷ Zielgruppen für funktionellen Plunder

Geschmacksorientierte Skeptiker (32,8% der Nichtkäufer funktioneller Lebensmittel):

- Geeignet als Zielgruppe für funktionellen Plunder
- Kauf funktioneller Lebensmittel stehen keine grundsätzlichen Überlegungen entgegen
- Soft-Claim wichtig
- Zustimmung v. a. für Zusatz des Vitaminkomplexes ACE zum Teig
- Marketingmaßnahmen v. a. zuschneiden auf Männer und Singles
- Verkostungsmöglichkeiten anbieten
- Direkte Ansprache in Bäckerei möglich, da Vertrauen in kommerzielle Akteure (z. B. Lebensmittelhersteller und –händler) sehr groß ist

▷ Schlussfolgerungen für das Bäckereihandwerk

- Hauptzielgruppen: 3 Kundensegmente bei den **Käufern** funktioneller Lebensmittel
 - Zusätzliche potenzielle Zielgruppen: 2 Kundensegmente bei den **Nichtkäufern** funktioneller Lebensmittel
 - Anteil an Bäckereikunden, der funktionellem Plunder gegenüber aufgeschlossen ist
= 76,3% aller Befragten
- ➔ **Beträchtliches Kundenpotenzial für funktionellen Plunder in Handwerksbäckereien**

▷ Schlussfolgerungen für das Bäckereihandwerk

Empfehlungen

- Die generellen Käufer funktioneller Lebensmittel zeigen eine höhere Zahlungsbereitschaft für funktionelle Backwaren als die Nichtkäufer funktioneller Lebensmittel
- Zahlungsbereitschaft für funktionelle Backwaren liegt max. 20-30% über dem Preis für konventionelle Produkte
- Dennoch Vermeidung stark angehobener Preise in der Markteinführungsphase funktioneller Backwaren
- Konzentration der Auslobung auf Soft-Claims
 - Diese Auslobung muss eine speziell definierte, gesundheitsfördernde Wirkung versprechen ohne dabei auf Genuss zu verzichten

▷ Schlussfolgerungen für das Bäckereihandwerk

Empfehlungen

- Bereits bekannte funktionelle Wirkstoffe wie der Vitaminkomplex ACE und Dinkel werden von den meisten Kunden sofort akzeptiert
- Neuartige Wirkstoffe (wie z.B. Kombination aus Banane-Müsli-Cranberries) sind dagegen nur einem kleinen Verbraucherkreis bekannt
- Für deren Marktablierung ist „langer Atem“ nötig, um Wirkungsweise beim Verbraucher bekannt zu machen
- Generelle Informationskampagnen zu funktionellen Wirkstoffen wirken eher unspezifisch
- Vertrauen der Verbraucher in kommerzielle Akteure (Bäckereien) nutzen:
 - Besondere Präsentation der Produkte
 - Kompetente Beratung
 - Verkostungsmöglichkeiten mit zeitlich begrenzten Sonderpreisen
 - Begleitende regionale Werbung, um Interesse am Produkt zu wecken

▷ Schlussfolgerungen für das Bäckereihandwerk

- ➔ Profilschärfung durch funktionelle Backwaren für Handwerksbäckereien möglich hinsichtlich ihrer Wettbewerbsvorteile
 - Sortenvielfalt
 - Aufgreifen neuer Trends
 - Produktinnovationen

- ➔ Beratungskompetenz bei Markteinführung erklärungsbedürftiger Produkte nutzen

Herzlichen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!

▷ Kontakt



Fachgebiet für Marketing und Management

Prof. Dr.
Klaus Menrad

Schulgasse 16
94315 Straubing

Telefon + 49 (0) 94 21 – 18 72 00

Fax + 49 (0) 94 21 – 18 72 11

Email K.Menrad@wz-straubing.de

Internet www.wz-straubing.de
