

BERICHT

DIFFERENZIERTE WERTPOSITIONIERUNGEN IM MARKT FÜR BIO-LEBENSMITTEL

Mit Unterstützung von:

Fonden for **økologisk landbrug**



BERICHT

DIFFERENZIERTE WERTPOSITIONIERUNGEN IM MARKT FÜR BIO- LEBENSMITTEL

Dezember 2020

Verantwortliche Redakteurin

Birgitte Jørgensen, bij@okologi.dk

Autoren

Louise Kaad-Hansen, lkh@okologi.dk

Henrik Hindborg, hh@okologi.dk

Pernille Bundgård, pbs@okologi.dk

Fotos

Moment Studio

Økologisk Landsforening – Organic
Denmark

Herausgeber

Økologisk Landsforening – Organic
Denmark

Agro Food Park 15

DK-8200 Aarhus N

okologi.dk

INHALT

Vorwort	S. 3
• Zweck, Datengrundlage und Methodik	S. 5
• Die traditionelle Betrachtungsweise	S. 6
• Erneuerung der traditionellen Betrachtungsweise	S. 7
• Die Bio-Treppe	S. 8
• Wir brauchen künftig mehr Wertpositionen	S. 9
• Neue Werte kommen ins Spiel	S. 10
• Best Practice für die Wertpositionierung im dänischen Markt	S. 11
• Beispiele für Kategorien und Produkte mit Bio-Marktanteil von 20 Prozent und mehr	S. 11
• Beispiele für Kategorien und Produkte mit Bio-Marktanteil von 10 % bis 20 %	S. 40
• Beispiele für Kategorien und Produkte mit Bio-Marktanteil unter 10 %	S. 65
• Birch & Birch: Vorsprung im Wettbewerb um die Verbraucher	S. 92
• Firstmove: Sichert unsere Zukunft	S. 113

WAS MAN VOM DÄNISCHEN MARKT FÜR BIO-LEBENSMITTEL LERNEN KANN

In diesem Bericht möchten wir die Erkenntnisse, Schlussfolgerungen und Lebensmitteltrends aus unserer neuesten Analyse des Markts für Bio-Lebensmittel in Dänemark darlegen. Ein Schwerpunkt sind dabei die Wertpositionierungen der Produkte, für die wir die Kategorien „Gut, Besser, Am besten“ verwenden.

Seit zwanzig Jahren arbeitet Organic Denmark eng mit dem Einzelhandel und den Bio-Produzenten im Land zusammen. Im Jahr 2019 hat der Markt für Bio-Lebensmittel in Dänemark eine hohe Reife erreicht, die sich durch einen Marktanteil von 12,1 % ausdrückt. Damit belegt Dänemark zum zehnten Mal in Folge den ersten Platz als führende Bio-Nation der Welt.

Jeder Lebensmittel-Einzelhändler im Land, vom Discounter bis zum Hypermarkt, führt ein Bio-Sortiment. Dabei haben wir festgestellt, dass in den meisten Kategorien eine Eigenmarke die Wertpositionierung „Am besten“ belegt – und dass in einigen Kategorien die Handelsmarke das einzige Angebot ist. Am anderen Ende des Spektrums steht die Angebotsvielfalt beim Bio-Olivenöl, die derart groß ist, dass in allen drei Wertpositionierungen Platz sowohl für Markennamen als auch für Eigenmarken bleibt.

Aufgrund dieser Auffälligkeiten entschieden wir, den Bio-Markt genauer unter die Lupe zu nehmen. Dabei wollten wir uns einerseits einen Überblick über den Markt verschaffen und andererseits neue Erkenntnisse an den Handel und die Hersteller vermitteln, um sie darauf aufmerksam zu machen, *wo* in Zukunft die Wachstumschancen für den Markt liegen. Dank der tieferen Einsicht in die Produktkategorien und Wertpositionierungen am Bio-Markt wird deutlich, dass die Erweiterung des Angebots in den Regalen mit einer größeren Differenzierung innerhalb der einzelnen Produktkategorien die Attraktivität für eine größere Verbrauchergruppe steigern und damit den Absatz von Bio-Produkten fördern wird.

Wir hoffen, dass wir mit diesem Bericht die Groß- und Einzelhändler sowie die Hersteller von Bio-Lebensmitteln dazu ermuntern können, diese Wachstumsmöglichkeiten auszuloten und ihr Bio-Sortiment zu erweitern.

Wir wünschen eine interessante Lektüre!



Pernille Bundgård
International Market Director



VORWORT

Das Wachstum im Bio-Markt setzt sich Jahr für Jahr fort, und in den Regalen des Einzelhandels nehmen Bio-Lebensmittel immer mehr Platz ein. Das eröffnet jetzt die Möglichkeit, innerhalb der einzelnen Warengruppen Bio-Angebote mit verschiedenen Wertpositionierungen zu führen.

Die bewusste Differenzierung der Wertpositionierung der Produktangebote fördert die Attraktivität der Bio-Kategorie und kann zu mehr Wachstum führen, weil ein aktives Involvement für die Verbraucher interessanter und relevanter wird.

Wenn es gelingt, ein Bio-Sortiment zu schaffen, indem es deutliche Unterschiede im Preis und in der wahrgenommenen Qualität gibt, entstehen eine Dynamik und eine positive, sich selbst verstärkende Spirale, die Wachstum und Platz für die Einführung weiterer innovativer Bio-Produkte bringt.

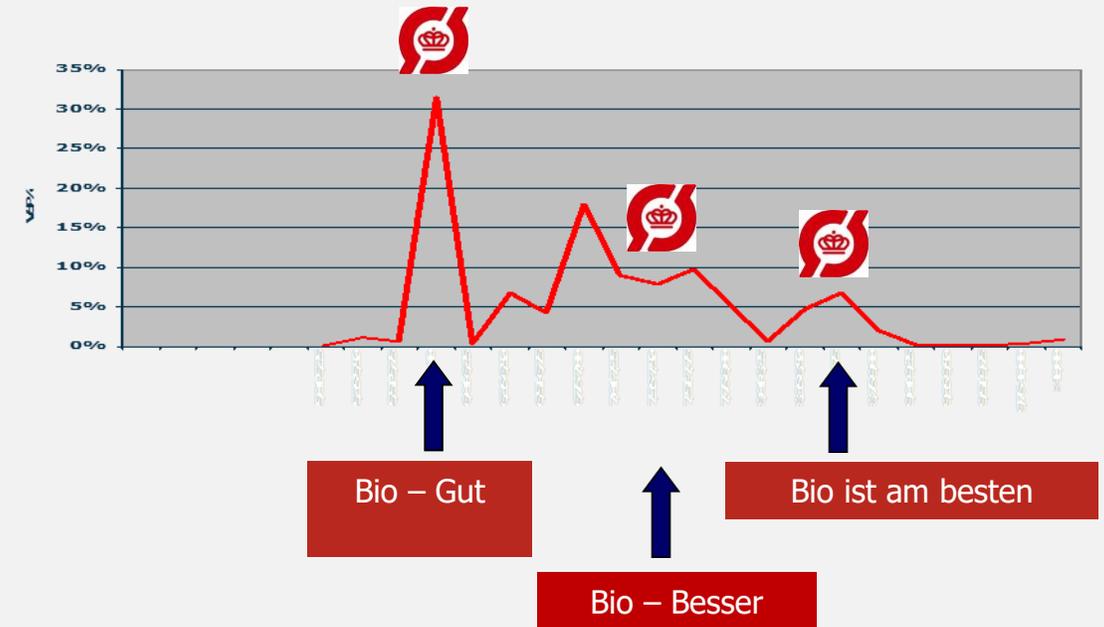
Wie im Bericht deutlich wird, sind Eigenmarken des Handels auch im Bio-Segment von großer Bedeutung. Für Produzenten wie auch Einzelhändler ist es wichtig, für eine Balance zwischen Handelsmarken und Markenerzeugnissen zu sorgen, um auch künftig Innovationskraft und Wachstum im Bio-Lebensmittelmarkt zu ermöglichen.

Wir ermuntern Sie als Leser dazu, sich von den vielen Beispielen für Best Practice in diesem Bericht inspirieren zu lassen, und hoffen, dass Sie die besten Anregungen in Ihre Produktentwicklung und Sortimentsstrategie übernehmen können.

Viel Spaß beim Lesen



Birgitte Jørgensen
Chief Consultant



ZWECK, DATENGRUNDLAGE UND METHODIK

Zweck

Als Produzent oder Einzelhändler ist man geneigt, auf Beispiele aus seinen eigenen Kategorien zurückzugreifen, was dieser Bericht jedoch nicht leisten kann.

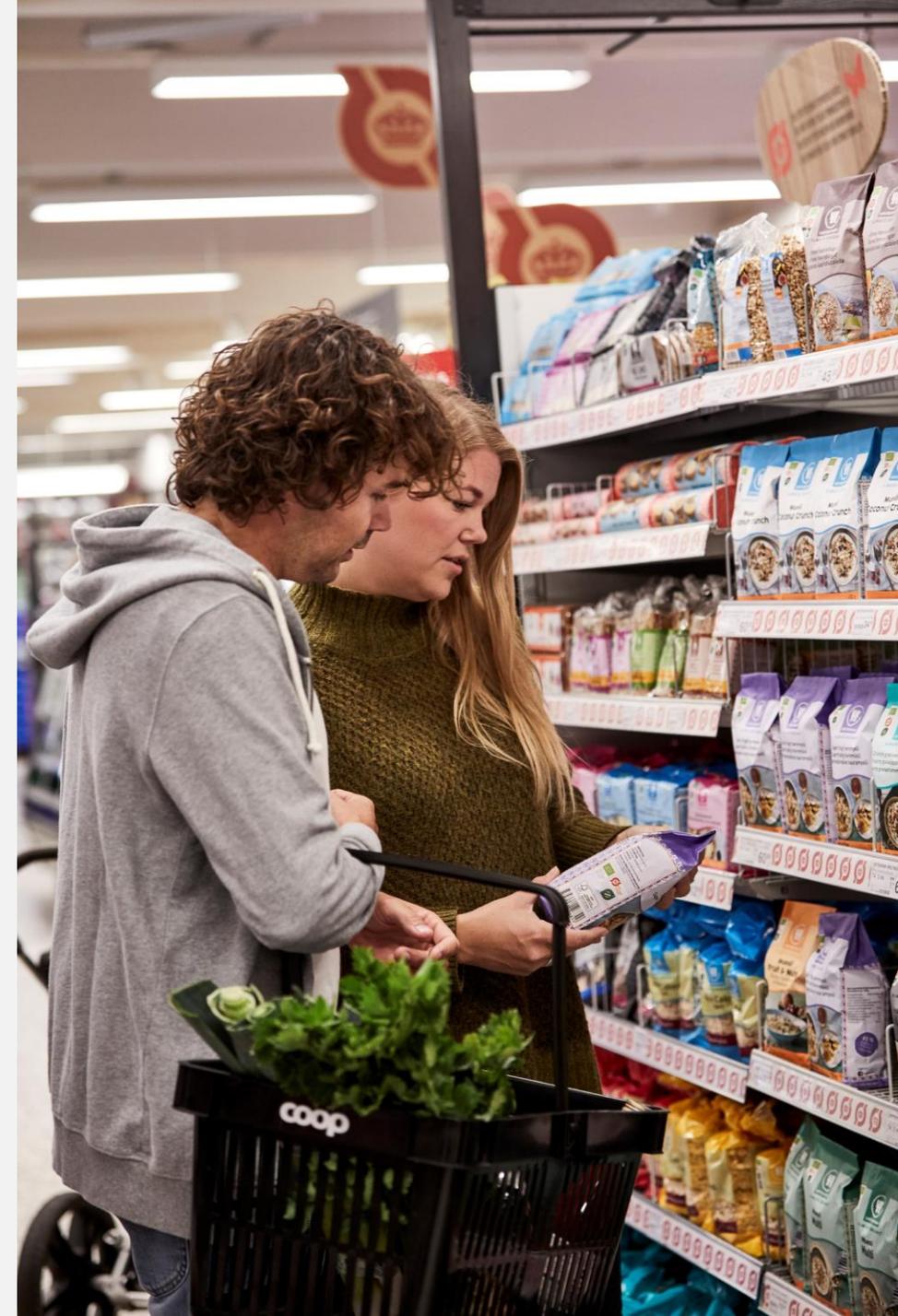
Sein Zweck ist es vielmehr, Wissen und Anregungen aus möglichst vielen Kategorien zu vermitteln. Als Leser dürfen Sie sich daher von den besten Beispielen aus anderen Warengruppen inspirieren lassen und sich die Frage stellen: „Wie kann ich mein Warenangebot weiterentwickeln, wenn ich als Unternehmer so agiere, wie es die Beispiele für Pilze, Kartoffeln, Olivenöl oder viele andere Waren zeigen?“

Hinter den Zahlen

Die Zahlen für die Marktanteile der Bio-Lebensmittel wurden von GfK Consumerscan über einen Zeitraum von 12 Monaten bis Juni 2020 erhoben. Das bedeutet, dass die ersten Auswirkungen der Corona-Lage Eingang in die Datengrundlage finden.

Die Macht des Beispiels

Der Bericht stützt sich auf Studien über Best Practices aus Dänemark und den benachbarten Exportmärkten, ergänzt durch Interviews mit Unternehmen sowie Sortiments- und Einkaufsmanagern im Einzelhandel. Ausgangspunkt waren die Preisangaben, doch zeigen die Beispiele in mehreren Kategorien, dass auch andere Faktoren zunehmend von Bedeutung sind. Dabei kann es sich um Geschmack, Gesundheitsfaktoren, Verpackung, Nachhaltigkeit o. Ä. handeln.



DIE TRADITIONELLE BETRACHTUNGSWEISE

Bio gilt in Dänemark traditionell als Qualitätsfaktor an sich, und die Sortimente des Einzelhandels werden typischerweise anhand der nachfolgenden Parameter zusammengestellt:

AM BESTEN	<ul style="list-style-type: none">• Die beste Geschmacksalternative• Meist konventionell
BESSERE ALTERNATIVE	<ul style="list-style-type: none">• Eine etwas bessere Alternative zu Gut• Meist Bio
BESSER	<ul style="list-style-type: none">• Eine etwas bessere Alternative zu Gut• Meist konventionell
GUT	<ul style="list-style-type: none">• Die preisgünstigste Wahl• Meist konventionell

Mittlerweile beobachten wir jedoch, dass diese traditionelle Betrachtungsweise aufweicht, denn die Bio-Angebote innerhalb der einzelnen Kategorien verteilen sich zunehmend auf verschiedene Wertpositionierungen – und zeichnen sich nicht mehr einzig als „bessere Alternative“ aus. In einigen Warenkategorien herrscht jedoch weiter der traditionelle Ansatz vor, und auch zwischen den einzelnen Handelsketten stellen wir Unterschiede fest.

Heute gibt es für fast jedes Produkt im Lebensmittel-Einzelhandel eine Bio-Variante, und in einigen Kategorien beobachten wir sogar, dass die Bio-Variante sich besser verkauft als das konventionelle Produkt. Ob innerhalb der einzelnen Warengruppen eine einzige oder mehrere Bio-Qualitätsstufen angeboten werden, ist von Geschäft zu Geschäft sehr unterschiedlich. Wir sind jedoch zu der Erkenntnis gelangt, dass es im Bio-Bereich Raum für mehrere Qualitätsstufen gibt. Diese Differenzierung zu nutzen, soll die weitere Entwicklung von Bio-Produkten fördern, um die künftigen Ansprüche der Verbraucher zu erfüllen.

Eine bessere Ausdifferenzierung der Wertkategorien ist ein Weg zu mehr Wachstum im Bio-Lebensmittelmarkt.

ERNEUERUNG DER TRADITIONELLEN DENKWEISE

Bio beschränkt sich heute nicht mehr auf Grundnahrungsmittel, sondern hat sich praktisch auf alle Lebens- und Genussmittel ausgeweitet, einschließlich vieler Nischenprodukte. Die im Rahmen dieses Projekts vorgenommenen Untersuchungen zeigen, dass Bio-Produkte in Dänemark zunehmend die obersten Plätze im Sortiment der Einzelhändler einnehmen. Zugleich erhalten die Sortimente mehr Breite und Tiefe, die Differenzierung zwischen Discount- und Luxusvarianten nimmt zu.

Die Zeit ist daher reif, um die traditionelle Denkweise, die im Markt hinsichtlich der Positionierung von Bio-Produkten gilt, zu modernisieren, um den Verbrauchern mehr als nur eine Bio-Alternative je Warenkategorie zu bieten.

Nicht in allen Kategorien gibt es Platz für drei oder vier Wertpositionierungen. Doch finden wir zahlreiche Beispiele für Warengruppen, die mehr als zwei Positionierungen zulassen, sofern ein Produkt sich in einem oder mehreren Faktoren positiv abhebt.

In vielen Warenkategorien gibt es heute noch keinerlei Differenzierung. Es gibt also reichlich Potenzial für Innovation und Entwicklung, sowohl bei den Grundnahrungsmitteln, wie beispielsweise Brot, als auch in den mehr genussorientierten Kategorien.



DIE BIO-TREPPE

Wer als Verbraucher in den Markt für Bio-Lebensmittel einsteigt, beginnt zumeist mit dem Kauf von Grundnahrungsmitteln und steigt dann die Bio-Treppe hinauf zu weiteren Warenkategorien.

So ist es nicht verwunderlich, dass vor allem bei den Grundnahrungsmitteln differenzierte Wertpositionierungen vorhanden sind. Der Bio-Markt ist jedoch mittlerweile so reif, dass heute auch in den Luxus kategorien mehrere Wertpositionierungen zu finden sind.

Wir dürfen die Bio-Treppe also heute eher als Rolltreppe auffassen. Denn haben die Verbraucher erst einmal die erste Stufe der Bio-Treppe erklommen, werden sie künftig in immer mehr Kategorien Bio-Lebensmittel kaufen.



Quelle: „Den økologiske trappe“ – das Konzept der Bio-Treppe stammt von Coop Danmark A/S.



WIR BRAUCHEN KÜNFTIG MEHR WERTPOSITIONEN

Die Analyse zeigt, dass es grundsätzlich drei Möglichkeiten gibt, wie Produzenten und Einzelhändler den Mehrwert im Bio-Produktangebot steigern und dabei eine stärkere Differenzierung der Produkte erreichen können. Schließlich besteht das Ziel in einer Verdoppelung des Markts für Bio-Lebensmittel bis 2030.

Die besten Möglichkeiten zur Schaffung von mehr Wertpositionierungen für Bio-Produkte bestehen dann, wenn einer oder mehrere dieser Faktoren erfüllt sind:

- Hoher Bio-Anteil in der Kategorie
- Deutliche Geschmacksunterschiede bei den Produkten in einer Kategorie
- Unterschiede in der Verpackung
- Kooperative Wertschöpfungskette
- Unterschiedlicher Convenience-Grad

Beispiele für Möglichkeiten der Zusammenarbeit in der Wertschöpfungskette sind die Prägung unterschiedlicher Geschmäcker, die Nutzung unterschiedlicher Sorten/Rassen, das Tierwohl, Fair Trade, klimaneutrale Produkte und Nachhaltigkeit.

Beispiele für mehr Convenience ergeben sich aus dem Verarbeitungsgrad der Produkte, beim Gemüse in Form von Sortieren, Reinigen, Schneiden oder Mischen, bei vielen anderen Produkten durch Weiterverarbeitung oder Packungsgrößen – je nach Verbrauchssituation und Haushaltsgröße.

In einigen Kategorien beobachten wir Vorreiterrollen einzelner Produzenten oder Handelsketten, die so die Entwicklung bestimmter Warengruppen vorantreiben. An anderer Stelle sehen wir, dass sich eine ganze Branche oder Warenkategorie in Umwälzungen befindet – das gilt beispielsweise für Getränke.

NEUE WERTE KOMMEN INS SPIEL

Die ökologisch bewussten Verbraucher werden künftig höhere Ansprüche an Bio-Lebensmittel, Bio-Landwirtschaft sowie an Marken und Handel stellen. Im Lauf der vergangenen ein bis zwei Jahre hat sich das Hauptaugenmerk der dänischen Verbraucher auf Klima und Nachhaltigkeit verschoben, und Bio-Lebensmittel werden als selbstverständlich angesehen. Bio-orientierte Verbraucher erwarten, dass verantwortungsvolles Handeln künftig die gesamte Wertschöpfungskette bestimmt.

Das bedeutet, dass der Trend, Mehrwertfaktoren wie Geschmack, Sorten, Tierwohl, Fair Trade, Klimaschutz und Nachhaltigkeit ins Spiel zu bringen, stärker werden wird.

Indem Sie die Bio-Qualität mit zusätzlichen Prädikaten versehen, erhalten Landwirte, Lebensmittelhersteller und Markenunternehmen einen besseren Ausgangspunkt für ihre Verhandlungen mit dem Handel als nur den Preis.

Genau hier werden die Initiativen von Organic Denmark im Jahr 2021 ansetzen. Wir freuen uns auf den Dialog darüber, wie wir gemeinsam mit den Landwirten, Markenunternehmen und dem Einzelhandel im In- und Ausland den Bereich der Bio-Lebensmittel weiterentwickeln können – hin zu mehr und besserer Ökologie in der gesamten Wertschöpfungskette.

Kooperation und eine stärkere Differenzierung der Bio-Angebote sind ein gangbarer Weg zu einer Ausweitung des Bio-Lebensmittelmarkts.

Entwicklung der Marktanteile von Bio-Produkten



Quelle: Statistics Denmark.

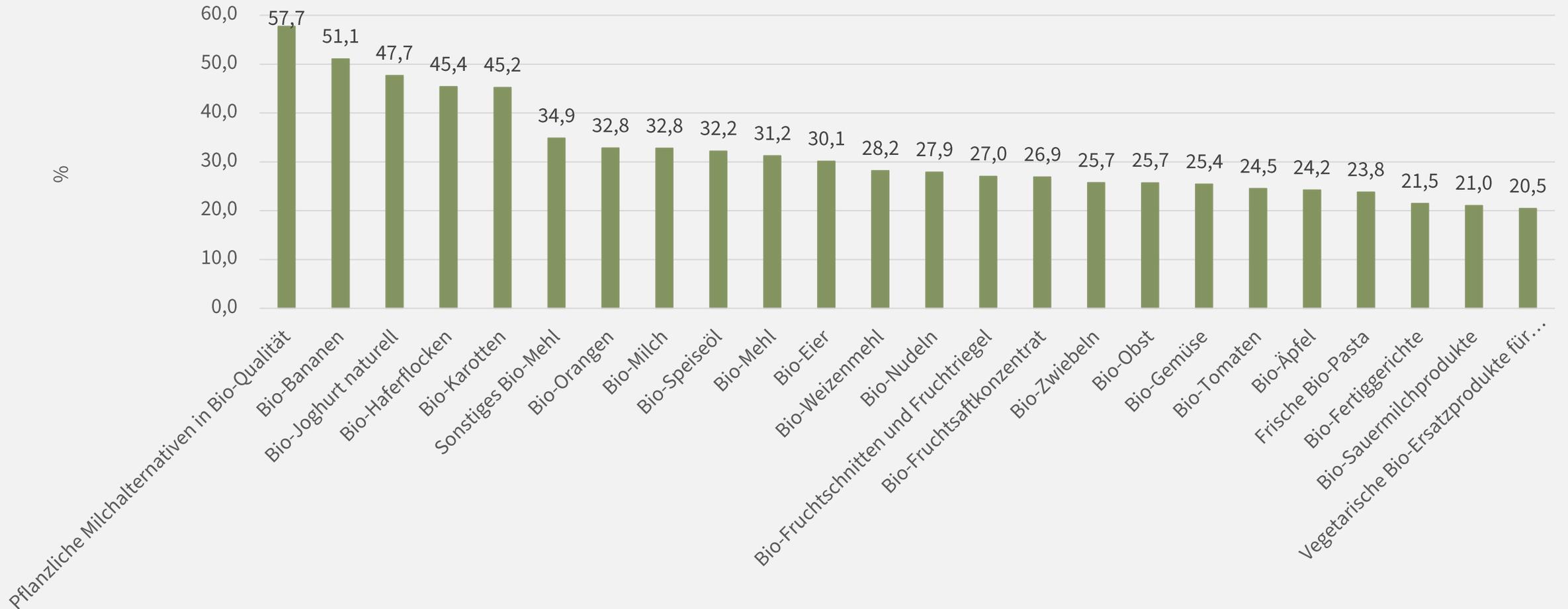
Die Angaben für 2020 und 2021 basieren auf Schätzungen von Organic Denmark

BEISPIELE FÜR KATEGORIEN UND PRODUKTE MIT BIO-MARKTANTEIL VON 20 % UND MEHR

Die ersten Beispiele finden wir bei den wichtigen Grundnahrungsmitteln. Wir bezeichnen sie als „grüne Kategorien“, denn hier liegt der Marktanteil der Bio-Ware bei über 20 %.



BIO-MARKTANTEILE VON 20 % UND MEHR NACH WARENKATEGORIE



PFLANZLICHE MILCHALTERNATIVEN

- Bio-Marktanteil 57,7 %

Gemessen am Marktanteil stellen pflanzliche Bio-Drinks die stärkste Bio-Kategorie dar. Zugleich ist dies eine derjenigen Kategorien, deren Absatz sich dank der steigenden Nachfrage der Verbraucher nach veganen Produkten sehr stark entwickelt hat. Als Beispiel dienen hier Soja-Drinks, wir finden jedoch die gleiche Struktur bei Reis-, Mandel- und Hafergetränken vor. Ein Differenzierungsfaktor ist hier die Nennung der Herkunft der Zutaten aus Europa oder Übersee.

In unseren Beispielen gibt es nur zwei Preisstufen, denn die Unterschiede zwischen der Gut- und der Besser-Position sind gering. Das liegt daran, dass die Besser-Produkte sich an der Milch im Kühlregal orientieren müssen, um wettbewerbsfähig zu sein.

Gut



Føtex
Handelsmarke
14,95 DKK

Gut



Nemlig.com
Markenprodukt
(Kühlung)
15,95 DKK

Besser



Føtex
Markenprodukt
21,95 DKK

JOGHURT NATURELL

- Bio-Marktanteil 45,4 %

Beim Joghurt naturell gibt es zwei Wertpositionierungen, Gut und Besser, die beide von Markenprodukten besetzt sind. Die Besser-Positionierung unterscheidet sich unter anderem durch Gütesiegel (FSC und Tierschutzlabel).

Bei einigen Ketten, die mehrere Markenprodukte anbieten, sind diese jeweils nur in bestimmten Geschmacksvarianten erhältlich, damit es keine Überschneidungen gibt.

Gut



Føtex
Markenprodukt
1 Liter – 11,75 DKK

Besser



Føtex
Markenprodukt
1 Liter – 19,95 DKK

HAFERFLOCKEN

- Bio-Marktanteil 45,4 %

Haferflocken sind das bevorzugte Frühstücks-Basisprodukt der Dänen, das viele Jahre lang den größten Bio-Marktanteil verzeichnen konnte. Obwohl es sich um ein einfaches Grundnahrungsmittel handelt, besteht bei den meisten Handelsketten dennoch Platz für drei Wertpositionierungen, und sogar bei den Discountern werden mindestens zwei Positionierungen angeboten. Darüber hinaus sehen wir jedoch, dass einige Handelsketten bis zu vier Wertpositionierungen führen, einschließlich einer Premium-Variante.

In dieser Kategorie belegen die Eigenmarken des Handels meist die Positionen Gut und Besser, während die Best-Position in der Regel von einem Markenprodukt eingenommen wird. Das führt zu einer Verdopplung des Preises zwischen der Gut- und der Best-Position.

Gut



Meny
Handelsmarke
1 kg – 10,95 DKK

Besser



Meny
Handelsmarke
1 kg – 16,95 DKK

Am besten



Meny
Markenprodukt
1 kg – 21,95 DKK

VON HAFERFLOCKEN BIS MÜSLI UND PORRIDGE

Auch wenn Haferflocken ein Grundnahrungsmittel sind, beobachten wir in dieser Warengruppe eine starke Produktentwicklung. Im Zuge der Produktveredelung sind Haferflocken von einem Basisprodukt zu einer Zutat in Müsli, Granola und Porridge geworden. Innerhalb dieser Kategorien gibt es wiederum verschiedene Varianten und Wertpositionen.

Dies ist also ein gutes Beispiel dafür, wie sich eine Warengruppe durch Produktveredelung weiterentwickeln lässt.



Meny
Handelsmarke
1 kg – 10,95 DKK



Føtex
Markenprodukt, 9 Varianten
Von 530 g bis 750 g = Preis von 27,95 DKK bis 39,95 DKK



Føtex
Handelsmarke
55 g – 10,00 DKK

PORRIDGE

Porridge – warme Getreidegrütze – ist heute wieder beliebt. Das Konzept wurde stark weiterentwickelt und umfasst jetzt verschiedene Zutaten und Toppings, dazu Convenience-Varianten und Instant-Porridge „to go“.

Deshalb ist hier Raum für drei Wertpositionierungen: Unter „Gut“ und „Besser“ finden wir Handelsmarken, die Best-Position entfällt auf ein Markenprodukt.

Gut



Føtex
Handelsmarke
55 g – 10,00 DKK

Besser



Irma
Handelsmarke
600 g – 50,00 DKK

Am besten



Irma
Markenprodukt
75 g – 26,50 DKK

MÖHREN

- Bio-Marktanteil 45,2 %

Möhren (Karotten) sind ein hervorragendes Beispiel für die Stufung „Gut, Besser, Am besten“. Ein Kilo No-Name-Möhren gibt es schon für etwa 10,- DKK (ca. 1,35 €). Die Besser-Stufe zeichnet sich dadurch aus, dass eine Qualitätssortierung vorgenommen wurde: Die Karotten sind von einheitlicher Form und Größe und zudem sehr gut gewaschen. Auf der Best-Position finden wir Saisonware, die noch ihr Grün hat und Frische signalisiert.

Durch die Arbeit an verschiedenen Aspekten lässt sich der Preis mehr als verdoppeln. Möhren sind ein gutes Beispiel dafür, wie die gleiche Ware sich durch den Fokus auf Anwendung und Saison zwischen drei Wertpositionen bewegen kann.

Gut



Netto
Handelsmarke, Dänemark
1 kg – 10,00 DKK

Besser



SuperBrugsen
Markenprodukt, Dänemark
800 g – 20,00 DKK

Am
besten



SuperBrugsen
Handelsmarke, Saisonware
600 g – 18,00 DKK

VON SNACK-MÖHRCHEN BIS CONVENIENCE

Möhren sind ein hervorragendes Beispiel dafür, wie man ein Grundnahrungsmittel als Produkt weiterentwickeln kann, unter anderem mit dem Convenience-Faktor, um so einen Preis zu ermöglichen, der bis zu acht Mal höher liegt als der Grundpreis von 10,- DKK pro Kilogramm.

Dieselbe Entwicklung lässt sich auch in der Kategorie Tiefkühlgemüse beobachten.



Netto
Snack-Möhrrchen
Handelsmarke,
Dänemark
500 g – 10,00 DKK



Netto
Handelsmarke
25,00 DKK



SuperBrugsen
Markenprodukt
1 kg – 35,00 DKK



SuperBrugsen
Handelsmarke
125 g – 10,00 DKK

Spezialmehl – Beispiel Öland-Mehl

- Bio-Marktanteil 32,2 %

Brot gehört fest zur Alltagskost der Dänen. Traditionell war jedoch das Angebot an Bio-Brot eher klein, was dazu geführt hat, dass die Bio-Verbraucher ihr Brot in großem Umfang selbst backen. Das ist einer der Faktoren, der Produzenten und Handelsketten dazu motiviert hat, ein großes Sortiment an Mehl anzubieten. Auch der Innovationsgrad in dieser Warengruppe ist daher groß.

Besonders die Getreidemühlen haben die Entwicklung vorangetrieben, indem sie Spezialmehle aus verschiedenen Getreidesorten herstellen. Öland-Mehl ist ein Beispiel dafür, wie Faktoren wie Geschmack, eine alte Getreidesorte, unterschiedliche Mahlgrade und Mahlverfahren sowie die Herkunft zur Differenzierung eingesetzt werden. Es gibt noch Raum, um diese Warengruppe weiterzuentwickeln, indem mit der Inszenierung gearbeitet wird. Die Warengruppe wird von Markenprodukten dominiert.

Gut



SuperBrugsen
Markenprodukt
1 kg – 26,95 DKK

Besser



Meny
Markenprodukt
1 kg – 29,95 DKK

Besser



Meny
Markenprodukt
900 g – 29,95 DKK
(kg-Preis ca. 32,95 DKK)

Am besten



Meny
1,5 kg – 54,95 DKK
(kg-Preis ca. 36,63 DKK)

MILCH

- Bio-Marktanteil 32,8 %

Milch zählt zu den Treibern für Bio, und obwohl Milch ein Grundnahrungsmittel ist, gibt es Platz für mehrere Wertpositionierungen. Auf der Gut-Position finden wir Eigenmarken, als „Besser“ und „Am besten“ werden Markenprodukte angeboten.

In der Kategorie Milch wird mit Nachhaltigkeitsfaktoren wie Tierwohl und Klima gearbeitet, um differenzierte Wertpositionierungen zu ermöglichen. In unserem Beispiel finden wir je zwei Varianten in den Positionen „Besser“ und „Am besten“. Diese Produkte bieten einen Zusatznutzen, der besonders bewusste Verbraucher anspricht.

Gut



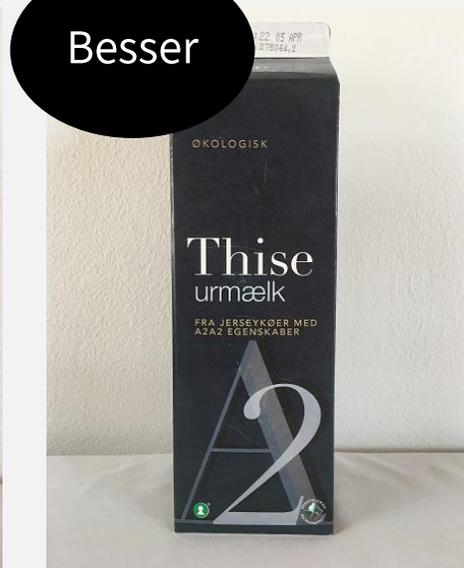
SuperBrugsen
Handelsmarke
9,95 DKK

Besser



Kvickly
Markenprodukt
12,50 DKK

Besser



SuperBrugsen
Markenprodukt
12,95 DKK

Am
besten



Kvickly
Markenprodukt
16,00 DKK

Am
besten



Irma
Markenprodukt
16,00 DKK

SPEISEÖL – Beispiel Olivenöl

- Bio-Marktanteil 32,2 %

Speiseöl ist ein Beispiel, bei dem die Eigenmarken des Handels alle Wertpositionierungen füllen. Es gibt eine große Preisspanne zwischen der Gut- und der Best-Variante. Auch große Geschmacksunterschiede sind vorhanden. Wenn die Verbraucher vor dem Regal stehen, lassen sich jedoch die wenigsten vom Geschmack leiten, sondern wählen ein Öl nach ihren persönlichen Vorlieben, zu denen beispielsweise das Herkunftsland zählt.

Das Interessante an dieser Kategorie ist auch, dass es bei den Speiseölen auch verschiedene Wertpositionierungen innerhalb einzelner Marken gibt. Das Angebot in dieser Warengruppe ist somit groß.

Gut



SuperBrugsen
Handelsmarke
500 ml – 34,95 DKK

Besser



SuperBrugsen
Handelsmarke
500 ml – 69,95 DKK

Am besten



SuperBrugsen
Handelsmarke
500 ml – 139,95 DKK

Eine Reise durch Südeuropa



Griechenland – Spanien – Italien
59,95 DKK – 61,50 DKK – 69,95 DKK

WEIZENMEHL

- Bio-Marktanteil 28,2 %

Mehl ist traditionell eine große Bio-Kategorie, unter anderem weil die dänischen Bio-Verbraucher ihr Brot seit Jahren selbst backen. Während des ersten Corona-Lockdowns im Frühjahr 2020 hat sich diese Tendenz noch verstärkt, was sich auch in den Verkaufszahlen für Mehl niederschlägt.

Die Gut-Position wird hier von Handelsmarken eingenommen. Auf den Positionierungen „Besser“ und „Am besten“ finden wir Markenprodukte, zwischen denen teils beträchtliche Preisunterschiede bestehen.

Im Beispiel geht es um normales Weizenmehl. Die Kategorie ist aber insgesamt sehr interessant, weil seit Jahren Faktoren wie Getreidesorten, Mahlverfahren und lokale Herkunft im Spiel sind.



SuperBrugsen
Handelsmarke
1 kg – 11,95 DKK



SuperBrugsen
Handelsmarke
2 kg – 18,95 DKK



SuperBrugsen
Markenprodukt
2 kg – 34,95 DKK



SuperBrugsen
Markenprodukt
1 kg – 25,95 DKK



SuperBrugsen
Markenprodukt
650 g – 27,95 DKK

EIER

- Bio-Marktanteil 30,1 %

Bei einem Grundnahrungsmittel wie Eiern gibt es Raum für drei Wertpositionierungen. Auf der Gut-Position finden wir hier die Eigenmarken des Handels. Die Besser- und Best-Positionen entfallen regelmäßig auf Markenprodukte. Am besten ist in der Regel ein kleinerer, lokaler Erzeuger, wodurch das Produkt mit Storytelling aufwarten kann.

Auch hier wird deutlich, wie man als Produzent den Wert seiner Erzeugnisse steigern kann, indem man sie mit Storytelling verbindet.

Gut



Føtex
Handelsmarke
10 St. – 27,95 DKK
(Stückpreis 2,80 DKK)

Besser



Føtex
Markenprodukt
8 St. – 25,00 DKK
(Stückpreis 3,20 DKK)

Am besten



Føtex
Markenprodukt
10 St. – 34,95 DKK
(Stückpreis 3,50 DKK)

NUDELN

- Bio-Marktanteil 27,9 %

Bei einem Grundnahrungsmittel wie Nudeln ist typischerweise Platz für drei bis vier Wertepositionierungen. In der Regel wird die Gut-Position von einer Eigenmarke und die höheren Positionen von Markenprodukten eingenommen.

Die nachfolgenden Beispiele zeigen auch, wie unterschiedlich die Handelsketten die Preise innerhalb ein und derselben Warengruppe festsetzen, denn hier kostet die Ware in der Best-Position viermal so viel wie die in der Gut-Position.

Gut



SuperBrugsen
Handelsmarke
500 g – 7,50 DKK

Besser



Bilka
Markenprodukt
400 g – 18,95 DKK

Am besten



Meny
Markenprodukt
500 g – 29,95 DKK

NUDELN

– *sind nicht einfach Nudeln*

Nudeln sind heute nicht einfach nur Nudeln wie früher einmal. Pasta ist eine Kategorie, in der sich zunehmend ballaststoffreiche, glutenfreie und vegane Produkte durchsetzen.

Die Entwicklung wird von Markenherstellern vorangetrieben, die mit verschiedenen Getreidesorten wie Roggen, mit glutenfreien Varianten aus Mais- und Reismehl oder mit pflanzlichen Proteinen aus Linsen, Reis und Bohnen arbeiten.



SuperBrugsen
Markenprodukt
500 g – 29,95 DKK



SuperBrugsen
Markenprodukt
Glutenfrei
500 g – 29,95 DKK



SuperBrugsen
Markenprodukt
Glutenfrei
250 g – 33,95 DKK



SuperBrugsen
Markenprodukt
Glutenfrei
250 g – 35,95 DKK

FRUCHTRIEGEL UND -SNACKS

- Bio-Marktanteil 27,0 %

Energieriegel und Snacks auf Fruchtbasis sind eher ein gutes Beispiel dafür, wie man eine Warengruppe ausbauen kann, als für eine Differenzierung von Wertpositionen. Diese Warengruppe hat sich von der klassischen Variante (Feigenschnitten als Brotbelag) über Fruchtriegel bis hin zur gesunden Alternative für Süßigkeiten entwickelt.

Dank der vielfältigen Produktentwicklung können die Hersteller ihre Produkte auf unterschiedliche Konsumsituationen zuschneiden, wodurch oft ein höherer Preis erzielt wird.



SuperBrugsen
Der Klassiker – Aufschnitt
Markenprodukt –
17,95 DKK



SuperBrugsen
Riegel
Handelsmarke –
15,95 DKK



SuperBrugsen
Riegel
Markenprodukt –
17,95 DKK



SuperBrugsen
Riegel in Figurenform
Markenprodukt – 19,95
DKK



SuperBrugsen
Snacks
Markenprodukt –
12,95 DKK



SuperBrugsen
Snacks in kleinen Tüten
Handelsmarke – 19,95 DKK

FRUCHTSAFTKONZENTRAT RAT

In dieser in Dänemark beliebten Warengruppe nehmen die Eigenmarken die Position „Gut“ ein, „Besser“ und „Am besten“ sind Markenprodukte. An den nachfolgenden Beispielen erkennen wir, dass die Hersteller beginnen, mit der Form der Flaschen zu experimentieren, um ein einzigartiges Aussehen und mehr Differenzierung zu erlangen.

Zudem versuchen die Hersteller, sich durch die Unterscheidung von Saft- und Limonadenkonzentrat zu unterscheiden, obschon alle drei Produkte dieselbe Konzentration aufweisen.

Gut



Føtex
Handelsmarke
0,5 l – 25,95 DKK

Besser



Føtex
Markenprodukt
0,5 l – 25,95 DKK

Am
besten



Føtex
Markenprodukt
0,5 l – 32,95 DKK

GEMÜSE – ROTE BETE

- Bio-Marktanteil 25,4 % (Gemüse)

Die konventionelle Rote Bete war zum „Aussterben“ verurteilt, doch die Bio-Erzeuger und Bio-affine Verbraucher setzten eine Produktentwicklung in Gang, dank derer Rote Bete heute bei vielen Verbrauchern wieder beliebt sind.

Im Beispiel sieht man, dass der Preis allein durch den Wechsel von der Eigenmarke zum Markenprodukt um 2,- DKK für dasselbe Produkt ansteigen kann – wahrscheinlich weil die Marke mit Herstellerangabe mehr Vertrauen weckt.

Ganz allgemein beobachten wir beim Obst und Gemüse eine starke Entwicklung von Convenience-Produkten, und das gilt auch für Rote Bete. Convenience entsteht durch Produktveredelung, mit der neue Zielgruppen erreicht werden sollen, und die nachstehenden Beispiele zeigen, dass Rote Bete heute auch vorgekocht oder sogar gerieben angeboten wird. Zugleich ist die Produktveredelung von Bedeutung für den Kilopreis. Das Angebot geriebener Rote Bete erzeugt eine Win-Win-Situation, denn damit werden auch Verbraucher angesprochen, die Convenience suchen, aber sonst nicht Bio kaufen. Zudem kann der Produzent hier seine Bete der zweiten Wahl verarbeiten.



SuperBrugsen
Handelsmarke
1 kg – 13,00 DKK



SuperBrugsen
Markenprodukt
1 kg – 15,00 DKK



SuperBrugsen
Handelsmarke – gekocht
500 g – 11,00 DKK



SuperBrugsen
Markenprodukt – gerieben
300 g – 20,00 DKK

PILZE – CHAMPIGNONS

- Bio-Marktanteil 25,4 %

Weißer Champignons sind heute nicht mehr alles. Verschiedene Sorten, Convenience-Lösungen (z. B. in Scheiben geschnitten) und Verpackungstypen tragen zur Entwicklung der Kategorie bei.

Das nachstehende Beispiel zeigt, dass die Wertpositionierung sich auch nach der Verpackung richten kann. Auf der Gut-Position beispielsweise finden wir ausländische Champignons in der Plastikpackung, während die Besser-Position mit lokal gezogenen Champignons in der Pappschale belegt ist. Kunststoff ist bei den Verbrauchern in Ungnade gefallen, Pappe hingegen wird als nachhaltiger aufgefasst. Zum Schluss gibt es noch eine geschnittene Variante zu einem höheren Kilopreis.

Gut



Meny
Handelsmarke
400 g – 30,00 DKK

Gut



Meny
Handelsmarke
400 g – 35,00 DKK

Besser



Meny
Handelsmarke
200 g – 24,00 DKK

Besser



Meny
Handelsmarke
200 g – 24,00 DKK



Meny
Handelsmarke
100 g – 14,00 DKK

GEMÜSE – SPEISEPILZE

Die Kategorie „Speisepilze“ hat sich vom traditionellen weißen Champignon weiterentwickelt und umfasst heute unter anderem Shiitake-Pilze, Kräuter-Seitlinge, Samtfußrüblinge (Enoki) und Trockenpilze. Bei den getrockneten Pilzen steigt der Kilopreis erheblich.

Die Kategorie zeichnet sich dadurch aus, dass an Geschmack, Sorten, Verpackung und Verarbeitungsgrad der Produkte gearbeitet wird, damit diese in den Augen der Händler und Verbraucher praktisch und anregend wirken.

Von dieser Kategorie können sich viele Produzenten inspirieren lassen, um in anderen Warengruppen mehr Differenzierung zu schaffen.



Meny
Handelsmarke
250 g – 30 DKK



Meny
Handelsmarke
100 g – 40,00 DKK



Meny
Handelsmarke
100 g – 40,00 DKK



Meny
Handelsmarke
100 g – 40,00 DKK



Kvickly
Handelsmarke
20 g – 30,00 DKK



Kvickly
Handelsmarke
30 g – 30,00 DKK

NEUHEITEN BEIM BIO-GEMÜSE

Obst und Gemüse in Bio-Qualität hat mit 34 % den größten Anteil an den Bio-Lebensmitteln in Dänemark. Der Erfolg ist unter anderem dem Verzicht auf Pestizide und einer starken Motivation der Verbraucher zum Kauf von Bio zu verdanken.

Der hohe Marktanteil bedeutet, dass hier Platz für zahlreiche neue Produkte besteht. Zudem zeichnet sich ab, dass mehrere Einzelhandelsketten die bewusste Entscheidung treffen, bestimmte Obst- und Gemüsesorten nur noch in Bio-Qualität anzubieten.

Es folgt eine Auswahl von Neuheiten im Bereich Obst und Gemüse im Jahr 2020, bei denen die Bio-Varianten den breiten Markt erreicht haben.



Meny
Markenprodukt
75,00 DKK



SuperBrugsen
Schwarzer Knoblauch
35 DKK



SuperBrugsen
Weißer Spargel
32,00 DKK



SuperBrugsen
Jalapeno
10,00 DKK



SuperBrugsen
Zitronengras
14,00 DKK



SuperBrugsen
Handelsmarke
50 g - 18,00 DKK



SuperBrugsen
Schwarzwurzeln
20,00 DKK

TOMATEN

- Bio-Marktanteil 24,5 %

Tomaten sind ein Beispiel für eine Warengruppe, in der umfangreich mit Sorten und damit auch dem Geschmack gearbeitet wird. Außerdem ist diese Warengruppe von Eigenmarken dominiert, teils erfolgt auch Co-Branding.

Faktoren bei der Wertpositionierung sind Verpackung und Herkunft aus dem In- oder Ausland. Für die Verbraucher ist dies oft jedoch eher schwer zu durchschauen.

Gut



Irma
Handelsmarke
400 g – 15,00 DKK

Besser



Irma
Handelsmarke
450 g – 29,00 DKK



Irma
Handelsmarke
250 g – 15,00 DKK



Irma
Handelsmarke
250 g – 27,00 DKK



Irma
Handelsmarke
200 g – 24,00 DKK



Irma
Handelsmarke
200 g – 25,00 DKK

ÄPFEL

- Bio-Marktanteil 24,2 %

Bei den Äpfeln variiert das Angebot je nach Saison.

Äpfel sind eine von Eigenmarken dominierte Warengruppe, bei der häufig nur zwischen roten und grünen Äpfeln unterschieden wird. Hier besteht also großes Potenzial für die Arbeit mit frühen und späten Sorten, Geschmack, Verwendung (Speise- und Kochäpfel) sowie Herkunft.

Gut



Netto
Handelsmarke
1 kg – 15,00 DKK

Besser



Netto
Handelsmarke
1 kg – 22,00 DKK

Am
besten



Netto
Handelsmarke
6 St. – 25,00 DKK

ÄPFEL

- Bio-Marktanteil 24,2 %

Hier lohnt sich ein Blick in die Obst- und Gemüseabteilungen in Deutschland, wo aktiv mit verschiedenen Sorten gearbeitet wird.

Alnatura – Obst und Gemüse



BioCompany – Übersicht Äpfel



FRISCHE PASTA

- Bio-Marktanteil 23,8 %

Das nachfolgende Beispiel bezieht sich auf Spinatpasta, gilt aber auch für normale Pasta.

Bei der frischen Pasta gibt es in der Regel zwei Wertpositionierungen, wobei die Gut-Positionen mit Handelsmarken und die Besser-Position mit Markenware besetzt wird.

Gut



Føtex
Handelsmarke
250 g – 9,95 DKK

Besser



Føtex
Markenprodukt, 2 Varianten
250 g – 16,95 DKK

FERTIGGERICHTE – DAL

- Bio-Marktanteil 21,5 %

Bio-Fertiggerichte sind eine Kategorie, die sich derzeit stark entwickelt, denn die Verbraucher fragen verstärkt Convenience-Lebensmittel nach. Diese Entwicklung ist nicht nur bei den vegetarischen Fertiggerichten zu beobachten, sondern generell bei vielen Arten von Fertiggerichten.

In den folgenden Beispielen mit Dal zeigt sich, dass sämtliche Wertpositionierungen mit Markenprodukten besetzt sind, was sich dadurch erklärt, dass die Kategorie noch relativ jung ist.

Interessant zu sehen ist auch, dass die Best-Variante sich durch die Verpackung abhebt, die hier aus wiederverwendbarem Glas besteht.

Gut



Føtex
Markenprodukt (Hanegal)
400 g – 39,95 DKK

Besser



Irma
Markenprodukt
400 g – 50,00 DKK

Besser



Føtex
Markenprodukt (Løgismose)
350 g – 44,95 DKK

Am besten



Føtex
Markenprodukt (vegan)
750 g – 99,00 DKK

FERTIGGERICHTE – SUPPE

- Bio-Marktanteil 21,5 %

Bei den Suppen im Kühlregal gibt es eine gute und eine bessere Variante. Wie die meisten modernen Fertiggerichte ist dies eine junge Kategorie, die wächst und viele Möglichkeiten für Geschmacksvarianten bietet.

Bei Verpackung und Portionsgrößen finden wir eine große Bandbreite. Im Sortiment vieler Einzelhandelsketten gibt es jetzt auch Tiefkühlsuppen.

Gut



Lidl
Markenprodukt
300 ml – 19,75 DKK

Gut



Irma
Markenprodukt
450 g – 32,00 DKK

Besser



Irma
Markenprodukt
580 g – 59,95 DKK

VEGETARISCHE ERSATZPRODUKTE FÜR FLEISCH, FISCH, GEFLÜGEL, W

- Bio-Marktanteil 20,5 %

Die vegetarische Bio-Kategorie ist noch jung, und es wird erwartet, dass sie sich in den kommenden Jahren noch weiterentwickelt. Das liegt unter anderem am wachsenden Fokus und Bewusstsein der Verbraucher für Nachhaltigkeit, wobei Bio-Produkte natürlich eine große Rolle spielen.

Eine Untersuchung des Dänischen Vegetariervers (Dansk Vegetarisk Forening) von 2019 zeigt, dass die vegetarischen Verbraucher pflanzliche Bio-Produkte bevorzugen.



Kvickly
Markenprodukt
285 g – 26,95 DKK



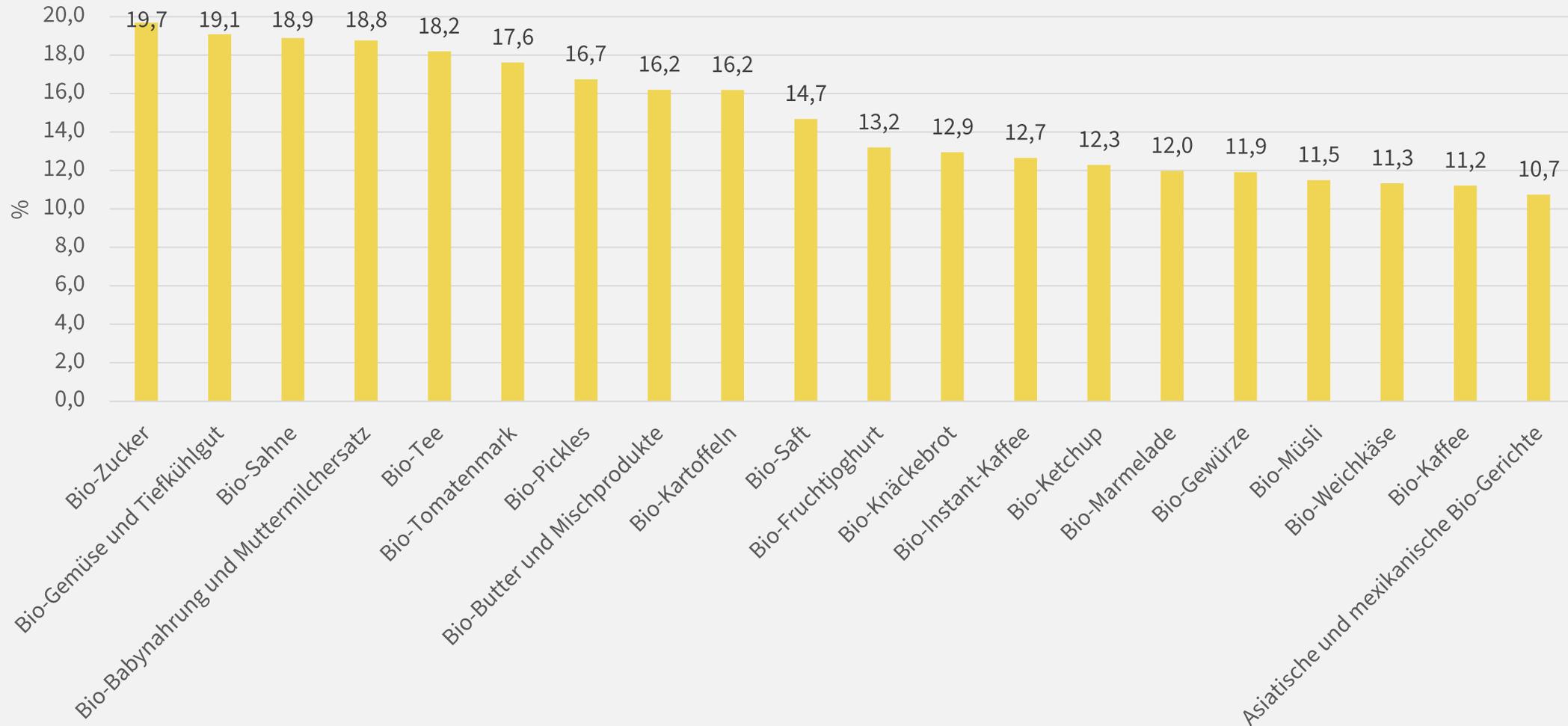
Irma
Markenprodukt
200 g – 39,00 DKK

BEISPIELE FÜR KATEGORIEN UND PRODUKTE MIT BIO- MARKTANTEIL ZWISCHEN 10 % UND 20 %

Die Beispiele in diesem Abschnitt bezeichnen wir als „gelbe Kategorien“, weil der Bio-Marktanteil hier zwischen 10 % und 20 % liegt.



BIO-MARKTANTEILE ZWISCHEN 10 % UND 20 % NACH WARENKATEGORIE



Zucker

- Bio-Marktanteil 19,7 %

Bio-Zucker war viele Jahre lang vor allem Rohrzucker, doch in den letzten Jahren haben die meisten Handelsketten auch Bio-Rübenzucker in ihr Sortiment aufgenommen. Das ist sinnvoll im Hinblick auf die Nachhaltigkeit, denn der Rohstoff wächst bei uns vor Ort. Erneut finden wir hier Handelsmarken auf der Gut-Position, während Markenprodukte die Positionen „Besser“ und „Am besten“ ausfüllen. In dieser Warengruppe gibt es eine große Preisdifferenz zwischen „Gut“ und „Besser“.

Gut



Føtex
Handelsmarke
1 kg – 14,95 DKK

Besser



Føtex
Markenprodukt
1 kg – 22,50 DKK

Am besten



Føtex
Markenprodukt
500 g – 24,95 DKK

TIEFKÜHLGEMÜSE

- Bio-Marktanteil 19,1 %

In dieser Kategorie findet eine starke Entwicklung statt. In den Kühltruhen, die traditionell von konventionellem Gefriergemüse dominiert waren, sind immer mehr Bio-Produkte zu finden. Im Bio-Tiefkühlsortiment finden die Verbraucher die bekannten klassischen Gemüse- und Wurzelgemüsemischungen sowie einige neue Varianten wie Blumenkohl- oder Brokkoli-Reis.

Solche Varianten befriedigen die Nachfrage der Verbraucher nach gesunden Lebensmitteln und „Semi-Convenience“. Sie sind bequem für die Verbraucher, und die Produzenten können hier auch Gemüse verarbeiten, das nicht zur 1. Wahl gehört. Für das Tiefkühl-Wurzelgemüse wird auch Rohgemüse der 2. Wahl verarbeitet, was den Produzenten eine bessere Nutzung ihrer Ressourcen ermöglicht. Hier schreitet die Produktentwicklung voran, und in den Irma-Filialen beispielsweise gibt es sogar gefrorene Rote Bete.



Netto
Handelsmarke
450 g – 10,00 DKK



Netto
Handelsmarke
450 g – 12,95 DKK



SuperBrugsen
Handelsmarke
350 g – 13,95 DKK



Meny
Handelsmarke
350 g – 15,95 DKK

BABYNAHRUNG UND MUTTERMILCHERSATZ

- Bio-Marktanteil 18,8 %

Die Kategorie Babynahrung wird von Markenprodukten dominiert, was daran liegen kann, dass ein klar erkennbarer Hersteller den Verbrauchern Sicherheit vermittelt. Das gilt insbesondere bei Lebensmitteln, die für Säuglinge und Kinder bestimmt sind.

Bei der Babynahrung, ob Fruchtmus oder Milchpulver, gibt es nur zwei Wertpositionierungen, von denen eine etwas teurer, die andere etwas billiger ist. Es gibt im Babynahrungsmarkt mehrere kleine Hersteller, die ihre Waren aber nur über Online-Shops oder einzelne Geschäfte vertreiben.

Gut



Meny
Markenprodukt
190 g – 17,95 DKK

Besser



Irma
Markenprodukt
150 g – 19,00 DKK

Gut



Kvickly
Handelsmarke
200 g – 27,95 DKK

Besser



Kvickly
Markenprodukt
150 g – 34,50 DKK

TEE

- Bio-Marktanteil 18,2 %

Die Kategorie Tee wird weiterhin von Marken dominiert, die entweder zu den traditionellen, etablierten Akteuren (Tørsleff und Fredsted) oder zu den Bio-Pionieren (Yogi und Pukka) zählen. Hinzu kommen einige neue Akteure, die sich anhand neuer Parameter differenzieren. Ein Beispiel ist die Marke YoYo, die Mate-Tee anbietet – ein südamerikanisches Spezialprodukt, das jetzt nach Europa gekommen ist und sich durch einen besonders hohen Koffeingehalt auszeichnet. Dadurch gelangt der Tee ins Segment der Energy Drinks.

Bei Tee gibt es dank des breiten Angebots mehrere Wertpositionen mit unterschiedlichen Preisniveaus. Den Produkten werden oft Lifestyle-Attribute zugeschrieben, was ihnen einen zusätzlichen Wert verleihen soll.



SuperBrugsen
Markenprodukt
12,95 DKK



SuperBrugsen
Markenprodukt
18,50 DKK



SuperBrugsen
Markenprodukt
29,95 DKK



SuperBrugsen
Markenprodukt
39,95 DKK



SuperBrugsen
Markenprodukt
49,95 DKK

TOMATENMARK UND GEHACKTE TOMATEN

- Bio-Marktanteil 17,6 %

Hier ist das günstigste Bio-Angebot die Handelsmarke. Eine Stufe darüber liegt die Tetra-Pak-Variante mit einem fast doppelt so hohen Preis. Bei den Markenprodukten ist es möglich, für dieselbe Menge einen 2,5 bis 3 Mal so hohen Preis zu verlangen. Das lässt Raum für mehrere Preisniveaus, was insbesondere bei den gehackten Tomaten deutlich zu erkennen ist.

In dieser Kategorie wird außerdem mit verschiedenen Verpackungstypen gearbeitet, wenn auch zurzeit kein eindeutiger Trend hin zum Tetra-Pak oder zur Aludose festzustellen ist.

Gut



Føtex
Handelsmarke
400 g – 4,25 DKK

Besser



Føtex
Handelsmarke
390 g – 8,95 DKK

Am besten



Føtex
Markenprodukt
400 g – 10,95 DKK

Am besten



Føtex
Markenprodukt
400 g – 12,95 DKK

PASSIERTE TOMATEN

Passierte Tomaten in Bio-Qualität werden typisch in drei Wertpositionierungen angeboten, wobei die Eigenmarke die Gut-Position und Markenprodukte die Besser- und die Best-Position einnehmen.

Interessant dabei ist, dass sich die drei Produkte in den drei Positionierungen zwar kaum voneinander unterscheiden, weder in der Menge noch im Flaschendesign, dass es aber dennoch möglich ist, die Best-Variante (z. B. durch italienische Beschriftung) zu einem Preis abzusetzen, der doppelt so hoch wie der der Gut-Variante ist.

Längerfristig liegt es nahe, die Verpackung oder das Storytelling zu überarbeiten, um die Produkte stärker voneinander abzuheben und so eine deutlichere Wertpositionierung zu erlangen.

Gut



Føtex
Handelsmarke
700 ml – 14,95 DKK

Besser



Føtex
Markenprodukt
700 ml – 19,95 DKK

Am
besten



Føtex
Markenprodukt
700 ml – 30,95 DKK

BUTTER UND MILCHSTREICHFETTE

- Bio-Marktanteil 16,2 %

Trotz einer ganzen Generation von Fettvermeidern in den 1990er und 2000er Jahren steigt der Absatz von Butter, was sich auch in der großen Auswahl widerspiegelt. Allein bei der normalen Butter gibt es Raum für drei Wertpositionierungen, die sämtlich von Markenprodukten belegt werden. Hier haben die Eigenmarken der Händler noch keinen entscheidenden Einzug gehalten.

Neben den üblichen Buttersorten gibt es auch laktosefreie, ungesalzene und vegane Butter.

Gut



Føtex
Markenprodukt
200 g – 19,95 DKK

Besser



Føtex
Markenprodukt
200 g – 22,95 DKK

Am besten



Føtex
Markenprodukt
200 g – 29,95 DKK



Føtex
Markenprodukt – vegan
200 g – 16,95 DKK



Føtex
Markenprodukt – laktosefrei
200 g – 29,95 DKK



Føtex
Markenprodukt – ungesalzen
200 g – 29,95 DKK

KARTOFFELN

- Bio-Marktanteil 16,2 %

In vielen Handelsketten sind die Bio-Kartoffeln in der Position „Gut“ von Eigenmarken dominiert, in der Position „Besser“ hingegen von Markenprodukten.

Die Differenzierung erfolgt bei den Kartoffeln meist durch Sortierung in große und kleine Kartoffeln, wobei besonders für die kleinen Kartoffeln aus dänischer Landwirtschaft höhere Preise erzielt werden können. Die kleineren Kartoffelsorten setzen sich allgemein am Markt durch, weil sie dem Convenience-Bedarf der Verbraucher entgegenkommen.

Es erscheint verwunderlich, dass nicht häufiger mit verschiedenen Sorten experimentiert wird, denn gerade bei Kartoffeln gibt es viele verschiedene Sorten mit unterschiedlichem Geschmack und diversen Anwendungsmöglichkeiten. Außerdem gibt es Kartoffeln in verschiedenen Farben, und im Hinblick auf Convenience sind auch Lösungen wie geschälte, in Spalten geschnittene oder vorgekochte Kartoffeln denkbar.



SuperBrugsen – Neue Kartoffeln,
Ägypten
Handelsmarke
500 g – 15,00 DKK



SuperBrugsen
Püreekartoffeln, Dänemark
Handelsmarke
1 kg – 14,00 DKK



SuperBrugsen
Kartoffeln, Dänemark
Handelsmarke
1 kg – 10,00 DKK



SuperBrugsen
Backkartoffeln, Dänemark
Handelsmarke
900 g – 20,00 DKK



SuperBrugsen
Kartoffeln
Markenprodukt
1 kg – 17,00 DKK



Irma
Neue Kartoffeln
Markenprodukt
500 g – 22,00 DKK

SAFT

- Bio-Marktanteil 14,7 %

Es folgen einige Beispiele für Saft und Most. Beim Most gibt es kaum verschiedene Wertpositionierungen. Es gibt zwar einige Luxus-Mostsorten, die jedoch fast ausschließlich in Hofläden oder Online-Shops angeboten werden.

Beim Saft gab es in den letzten Jahren einiges an Entwicklung. Kaltgepresste Säfte haben dank der Beliebtheit von Shots an Bedeutung gewonnen. Sie sind Kandidaten für die Differenzierung zwischen der Gut- und der Best-Positionierung.

Gut



SuperBrugsen
Handelsmarke – 1 Liter
8,95 DKK

Besser



SuperBrugsen
Markenprodukt
0,85 l – 22,00 DKK

Am besten



Føtex
Markenprodukt, kaltgepresst
250 ml – 14,95 DKK

Gut



SuperBrugsen
Eigenmarken-Most
0,75 l – 23,95 DKK

Besser



Meny
Marken-Most
0,75 l – 24,95 DKK

SAFT-SHOTS

Ingwer-Shots erfreuen sich seit ein paar Jahren großer Beliebtheit, denn sie passen perfekt zum aktuellen Gesundheitstrend. Wir haben es hier mit einer Warengruppe zu tun, in der mit Geschmäckern und Verpackungen experimentiert wird und in der wir verschiedene Wertpositionierungen antreffen. Das Preisniveau hängt stark davon ab, wie sich das Mischungsverhältnis beim jeweiligen Shot gestaltet.

Es gibt die Saft-Shots in allen Größen, sowohl gekühlt als auch als Kolonialwaren.

Gut



Lidl
Markenprodukt
150 ml – 9,95 DKK

Besser



Føtex
Eigenmarke
60 ml – 9,95 DKK

Gut



SuperBrugsen
Markenprodukt
300 ml – 34,95 DKK

Besser



Irma
Markenprodukt
500 ml – 55,00 DKK

Am besten



SuperBrugsen
Markenprodukt
250 ml – 37,95 DKK

FRUCHTJOGHURT

- Bio-Marktanteil 12,9 %

Beim Fruchtjoghurt gibt es zwei Wertpositionierungen, Gut und Besser, die beide von Markenprodukten besetzt sind. Die Best-Positionierung unterscheidet sich unter anderem durch Gütesiegel (FSC und Tierschutzlabel).

Bei einigen Ketten, die mehrere Markenprodukte anbieten, sind diese jeweils nur in bestimmten Geschmacksvarianten erhältlich, damit es keine Überschneidungen gibt.

Gut



Føtex
Markenprodukt
1 Liter – 15,95 DKK

Besser



Føtex
Markenprodukt
1 Liter – 19,95 DKK

KNÄCKEBROT

- Bio-Marktanteil 12,9 %

Beim Knäckebrot war das Angebot traditionell klein und wurde von der Marke Wasa dominiert. Dann wurde dies zu einer der ersten Warensorten, bei denen sich mehrere Wertpositionierungen herausbildeten. Heute erfolgt in dieser Warengruppe eine starke Produktentwicklung, und das Angebot ist groß. Es begann mit der Entwicklung von Gourmet-Knäckebrot, die diesem Brottyp generell einen Qualitäts-Boost gegeben hat. Zudem gibt es beim Bio-Knäckebrot auch glutenfreie Varianten. Diese Warengruppe wird mittlerweile von Handelsmarken dominiert.



Netto
Handelsmarke
225 g – 12,95 DKK



Netto
Handelsmarke
220 g – 16,95 DKK



Netto
Handelsmarke
150 g – 13,95 DKK



Netto
Handelsmarke
190 g – 26,95 DKK



Netto
Handelsmarke
140 g – 25,00 DKK

KNÄCKEBROT

- Bio-Marktanteil 12,9 %

Heute finden sich deshalb sogar bei den Discountern viele verschiedene Sorten Knäckebrot. Das große Angebot in den Regalen zeugt von einem guten Absatz, der Platz für zwei bis drei Wertpositionierungen schafft.



Lidl
Eigenmarke
16,50 DKK



Lidl
Markenprodukt
18,65 DKK



Lidl
Handelsmarke
21,95 DKK

INSTANTKAFFEE

- Bio-Marktanteil 12,7 %

Auch beim Instantkaffee haben sich Bio-Produkte mit mehreren Wertpositionierungen etablieren können. Die Gut-Position wird auch hier von Handelsmarken belegt.

Interessant ist die Feststellung, dass die Preisdifferenz zwischen Eigenmarke und dem teuersten Markenprodukt bei mehr als dem Doppelten liegt.

Gut



Føtex
Handelsmarke
100 g – 29,95 DKK

Besser



Føtex
Markenprodukt
100 g – 56,90 DKK

Am besten



Føtex
Markenprodukt
100 g – 66,90 DKK

KAFFEEKAPSELN

- Bio-Marktanteil 12,7 %

Die dänischen Verbraucher fragen seit langem einen guten Spezialkaffee für zu Hause nach, für den sie nicht ins Café gehen müssen. Deshalb findet man jetzt auch bei den Discountern Kaffee kapseln mit verschiedenen Wertpositionierungen. Dies sind Anzeichen für eine neue „Mode-Kategorie“, die sich im Wachstum befindet und sowohl Markenprodukte als auch Handelsmarken in den Regalen zulässt. Die Best-Position zeichnet sich dadurch aus, dass der Produzent auf Nachhaltigkeit achtet und die Kapseln aus biologisch abbaubarem Material herstellt.

Gut



Netto
Handelsmarke
20,00 DKK

Besser



Netto
Markenprodukt, 2 Varianten
25,00 DKK

Am besten



Netto
Markenprodukt, 2 Varianten
29,95 DKK

KETCHUP

- Bio-Marktanteil 12,3 %

Ketchup gehört in vielen Haushalten zur Grundausrüstung, und viele Verbraucher haben eine Lieblingsmarke, von der sie kaum abweichen. Das trifft auch auf Bio-Ketchup, wo die Preisspanne erheblich ist: Die Handelsmarke im Gut-Segment kostet nur etwa ein Drittel von dem, was das Markenprodukt kostet.

Gut



Føtex
Handelsmarke
470 g – 11,95 DKK

Besser



Føtex
Markenprodukt
500 ml – 30,95 DKK

Am besten



Føtex
Markenprodukt
500 ml – 35,25 DKK

MARMELADE – Beispiel Erdbeer

- Bio-Marktanteil 12,0 %

Bei Marmelade und Konfitüre gibt es verschiedene Preisstufen und Wertpositionierungen. Auf der Gut-Position finden wir die Eigenmarken, als „Besser“ und „Am besten“ werden Markenprodukte verkauft. Diese zeichnen sich dadurch aus, dass die Fruchtsorte eine Rolle spielt und auf dem Etikett genannt wird, um anzuzeigen, dass für das Produkt nur ganz besondere Erdbeeren mit besonderem Aroma verarbeitet werden und/oder dass das Produkt einen besonderen Pfiff aufweist – etwa eine Würzung mit Rosépfefter.

In dieser Kategorie kann mit Sorten, Gewürzen, Geschmäckern, Verpackung, Storytelling und anderen Faktoren zur Differenzierung gearbeitet werden.

Gut



Kvickly
Handelsmarke
340 g – 15,40 DKK

Besser



Kvickly
Markenprodukt
280 g – 24,95 DKK

Am
besten



Kvickly
Markenprodukt
280 g – 29,95 DKK

GEWÜRZE – Beispiel Oregano

- Bio-Marktanteil 11,9 %

Bei den getrockneten Gewürzen ist es wichtig, den Kilopreis im Auge zu behalten, denn die Verpackungsgrößen täuschen oft über die enthaltene Menge hinweg. Bei den Gewürzen gibt es mehrere Wertpositionierungen, wobei die Handelsmarken die Stufen „Gut“ und „Besser“ belegen, während die Best-Position auf ein Markenprodukt entfällt.

Bio-Gewürze sind eine Warengruppe, die sich rapide entwickelt. Das gilt für Basisgewürze ebenso wie für Gewürzmischungen und Nischenprodukte.

Gut



Irma
Handelsmarke
60 g – 29,95 DKK

Besser



SuperBrugsen
Handelsmarke
10 g – 19,95 DKK

Am
besten



Føtex
Markenprodukt
16 g – 44,95 DKK

Am
besten



SuperBrugsen
Markenprodukt
6 g – 21,95 DKK



SuperBrugsen
Markenprodukt, Mischung
45 g – 28,95 DKK

MÜSLI

- Bio-Marktanteil 11,5 %

Das Angebot an Müslisorten in Bio-Qualität ist riesig. Dabei gibt es große Unterschiede im Mischungsverhältnis zwischen der Grundzutat, bei der es sich häufig um Haferflocken handelt, und den weiteren Zutaten, darunter Trockenobst, Getreideflocken, Körner und Nüsse.

Die Positionierungen Gut und Besser werden oft von Handelsmarken eingenommen – allerdings gibt es auch Ausnahmen von der Regel.

Gut



Netto
Handelsmarke
750 g – 13,95 DKK

Besser



Netto
Handelsmarke
600 g – 14,95 DKK

Am
besten



Netto
Markenprodukt
500 g – 39,00 DKK

KÄSESPEZIALITÄTEN UNDWEICHKÄSE

- Bio-Marktanteil 11,3 %

Wie beim Schnittkäse sehen wir auch bei den Käsespezialitäten eine starke Entwicklung, und heute gibt es die beliebtesten Spezialitäten auch in einer Bio-Variante. In Dänemark besteht zumeist eine enge Verbindung zwischen den Handelsketten und bestimmten Molkereien/Großhändlern, weshalb jede Kette eine etwas andere Auswahl an Käsespezialitäten bietet.

Hier gibt es keine deutlichen Wertpositionierungen, da der Preis sehr von der Käsesorte abhängt. Der Käsemarkt wird allgemein von Markenprodukten beherrscht, doch auch hier halten die ersten Eigenmarken Einzug.



Føtex
Eigenmarke
200 g – 24,95 DKK



Føtex
Markenprodukt
200 g – 37,00 DKK



Lidl
Markenprodukt
102 g – 19,64 DKK



Føtex
Markenprodukt
200 g – 42,95 DKK

KAFFEE – GANZE BOHNE

- Bio-Marktanteil 11,2 %

Beim Kaffee, für den wir hier das Beispiel „Ganze Bohne“ bemühen, gibt es sehr viele Möglichkeiten der Produktdifferenzierung. Faktoren wie Herkunftsland, Sorte, Röstung, Bohnenmischung und Gütesiegel spielen eine Rolle. Kaffee kann – wie auch Olivenöl – die Verbraucher dazu animieren, verschiedene Geschmäcker auszuprobieren.

Die Kategorie Kaffee wird von Markenprodukten dominiert, es gibt jedoch auch einzelne Sorten als Eigenmarke des Handels.

Gut



SuperBrugsen
Markenprodukt
400 g – 36,95 DKK

Besser



SuperBrugsen
Markenprodukt
400 g – 49,95 DKK

Am
besten



Føtex
Markenprodukt
340 g – 51,95 DKK

KAFFEE – REISE IN DIE KAFFEELÄNDER DER WELT

- Bio-Marktanteil 11,2 %



SuperBrugsen
Markenprodukt
400 g – 36,95 DKK



SuperBrugsen
Markenprodukt
350 g – 40,00 DKK



ASIATISCHE UND MEXIKANISCHE LEBENSMITTEL

- Bio-Marktanteil 10,7 %

In dieser Kategorie gibt es meist nur zwei Wertpositionierungen, wobei „Gut“ von Handelsmarken und „Besser“ von Markenware dominiert wird.

Gut



SuperBrugsen
Handelsmarke
240 g – 15,95 DKK

Besser



Bilka
Markenprodukt
320 g – 27,00 DKK

BEISPIELE FÜR KATEGORIEN UND PRODUKTE MIT BIO-MARKTANTEIL UNTER 10 %

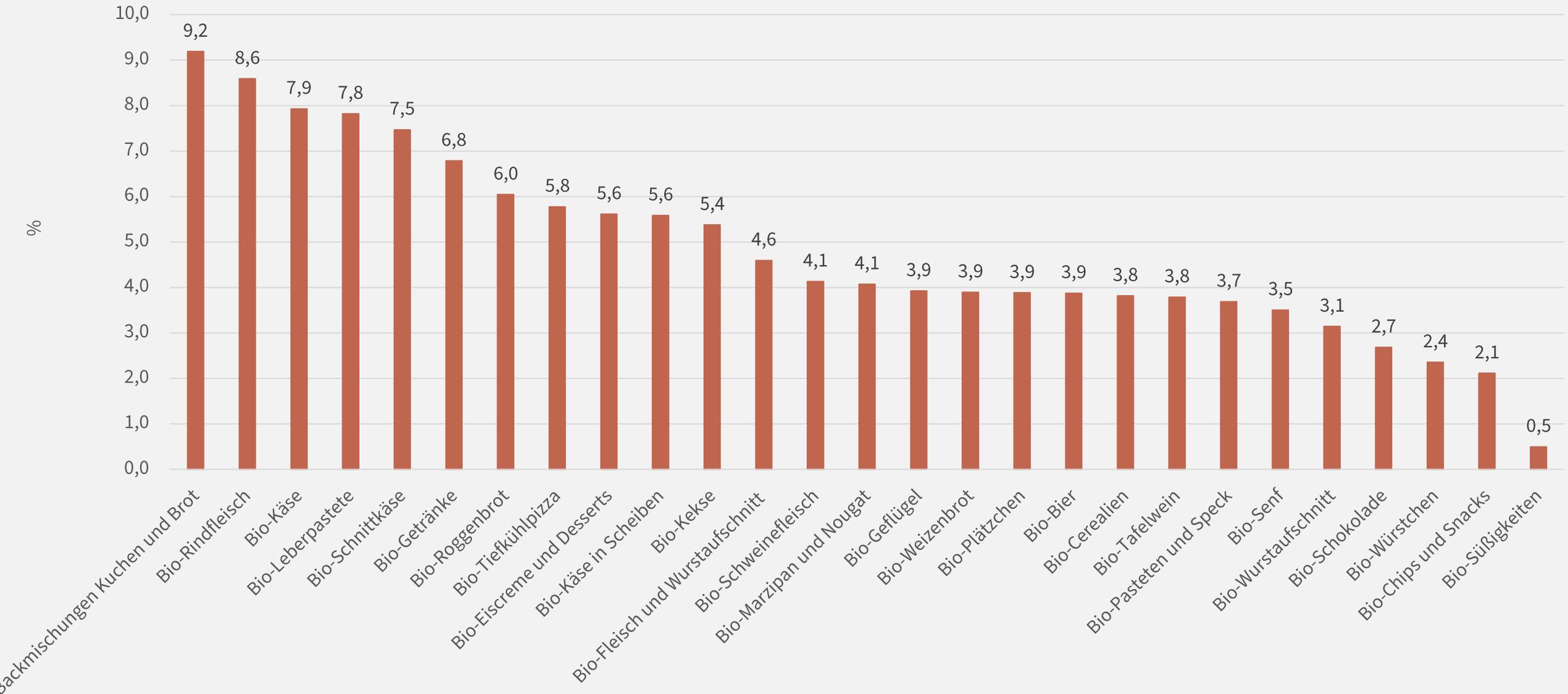
In diesem Abschnitt zeigen wir Beispiele aus denjenigen Warengruppen, wo der Marktanteil der Bio-Produkte unter 10 % liegt.

Diese Beispiele zeigen, dass selbst in den Warenkategorien mit geringerem Bio-Marktanteil eine große Entwicklung stattfindet.

Hier geht es nicht nur um Wertpositionierungen, sondern die folgenden Beispiele zeigen auch, dass die gesamte Bio-Treppe vertreten ist und dass sämtliche Kategorien in Bewegung sind.



BIO-MARKTANTEILE UNTER 10 % NACH WARENKATEGORIE



BROTBACKMISCHUNGEN

- Bio-Marktanteil 9,2 %

Brot- und andere Backmischungen sind eine Warengruppe im Wachstum. Das Angebot passt ideal zum Alltag der Bio-affinen Verbraucher, die eine schnelle, bequeme Lösung suchen, die dennoch Bio ist. Zugleich richtet sich diese Convenience-Lösung an eine breitere Zielgruppe als nur dogmatische Bio-Verfechter.

Es gibt viele Angebote auf dem Markt, die große Unterschiede bei Portionierung und erwartetem Ergebnis aufweisen. Markenprodukte und Handelsmarken gibt es auf allen Wertpositionen.

Gut



Meny
Markenprodukt, 8–10 Brötchen
550 g – 20,95 DKK

Besser



Irma
Handelsmarke, 18–20
Brötchen
1 kg – 40,00 DKK

RINDERHACKFLEISCH

- Bio-Marktanteil 8,6 %

Hier wird zwischen der Gut-Position, besetzt mit einer Eigenmarke, und der Besser-Position, zumeist mit einem Markenprodukt besetzt, unterschieden. Diese Warengruppe befindet sich im Wachstum, denn hier kommen Faktoren wie Convenience und lokale Herkunft ins Spiel, die dem Produkt Vertrauenswürdigkeit und Authentizität verleiht.

Gut



SuperBrugsen
Handelsmarke
8-12 % Fett
400 g – 31,75 DKK

Besser



Irma
Markenprodukt
8-12 % Fett
400 g – 45,00 DKK



SuperBrugsen
Markenprodukt
300 g – 34,95 DKK



SuperBrugsen
Markenprodukt
360 g – 39,95 DKK

LEBERPASTETE

- *Bio-Marktanteil 7,8 %*

Die in Dänemark beliebte Leberpastete ist traditionell von Markenprodukten beherrscht, doch in den großen Supermarktketten findet man jetzt auch Handelsmarken.

Angeboten werden meist zwei Wertpositionen.

Gut



Meny
Markenprodukt
12,95 DKK

Gut



SuperBrugsen
Handelsmarke
13,95 DKK

Besser



Meny
Markenprodukt
19,95 DKK

SCHNITTKÄSE – MITTELALT

- Bio-Marktanteil 7,5 %

Beim Käse hat es relativ lange gedauert, bis sich Bio-Produkte durchgesetzt haben. Die Kategorie befindet sich in Veränderung und Entwicklung, so dass die Bio-Verbraucher mittlerweile die Möglichkeit haben, ihren Lieblingskäse nach Geschmack, Alter und Fettgehalt auszuwählen.

Für unser Beispiel haben wir mittelalten Käse gewählt, doch gibt es viele weitere Beispiele mit unterschiedlichem Fettgehalt und längerer oder kürzerer Reifung. Man sollte sich vor Augen halten, dass Käse eher eine Frage des persönlichen Geschmacks als von Wertpositionierungen ist, obwohl es in dieser Kategorie mehrere davon gibt.

Gut



Føtex
Markenprodukt – Danbo
45 %
470 g – 42,50 DKK

Besser



Føtex
Markenprodukt – Danbo
45 %
500 g – 41,95 DKK

Am besten



Føtex
Markenprodukt – Danbo
45 %
600 g – 69,95 DKK

ROGGENBROT

- Bio-Marktanteil 6,0 %

Beim Roggenbrot begann die Entwicklung von Bio-Angeboten erst spät. Erst in den letzten zwei bis drei Jahren sind neue Varianten in die Regale gekommen. Die meisten Varianten im Supermarktregal sind in Scheiben abgepackt. Bio-Roggenbrot als Laib gibt es nur in wenigen Läden im Großraum Kopenhagen. Roggenbrot stellt daher eine Kategorie mit Entwicklungspotenzial dar – besonders weil es sich um ein in Dänemark sehr wichtiges Grundnahrungsmittel handelt, das in der Lunchbox und zum Abendbrot gegessen wird. In dieser Kategorie fehlt eindeutig ein Vorreiter.

Gut



Irma
Handelsmarke
310 g – 8,25 DKK

Besser



Irma
Markenprodukt
725 g – 18,00 DKK

Am
besten



Irma
Handelsmarke
500 g – 16,50 DKK



Irma
Handelsmarke – ganzes Roggenbrot

- Kernerugbrød
800 g – 26,00 DKK
- Hedebagerens rugbrød
1 kg – 27,00 DKK

TIEFKÜHLPIZZA

- Bio-Marktanteil 5,8 %

Die Bio-Pizza hat in der Tiefkühltruhe Einzug gehalten. Es werden mehrere Geschmacksvarianten angeboten.

Diese Warengruppe ist von Handelsmarken geprägt, es sei denn, der Verbraucher bevorzugt Gourmet-Pizza mit Sauerteigboden und lokalen Zutaten.

Gut



SuperBrugsen
Handelsmarke
29,95 DKK

Am besten



SuperBrugsen / Meny – ausgewählte Filialen
4 bis 5 Varianten (je nach Saison)
99,00 DKK

EIS

- Bio-Marktanteil 5,6 %

Bei Bio-Eiscreme ist die Auswahl riesig, vom einfachen Vanilleeis bis hin zu Eisdesserts à la Ben & Jerry. Die Produzenten verarbeiten verschiedene Milchsorten und lokale Zutaten und erzählen ihre eigene Unternehmensgeschichte.

Die Gut-Position wird wie in den meisten anderen Kategorien meist von Eigenmarken des Handels eingenommen, als „Besser“ und „Am besten“ gelten Markenprodukte. Die besten sind häufig kleinere Produzenten vor Ort.

Gut



Kvickly
Co-Branding
725 ml – 49,95 DKK
Literpreis: 68,90 DKK

Besser



Kvickly
Markenprodukt
725 ml – 57,95 DKK
Literpreis: 79,83 DKK

Besser



SuperBrugsen
Markenprodukt
450 ml – 39,95 DKK
Literpreis: 88,78 DKK

Am
besten



Meny
Markenprodukt
500 ml – 59,95 DKK
Literpreis: 119,90 DKK

SCHEIBENKÄSE

- Bio-Marktanteil 5,6 %

Wie beim Schnittkäse am Stück ist auch beim vorgeschchnittenen Scheibenkäse eine starke Entwicklung eingetreten. Man kann also sagen, dass es beim Käse einen Durchbruch für Bio-Produkte gegeben hat, dem das umfangreiche Angebot von heute zu verdanken ist.

Beim Käse geht es vor allem um den persönlichen Geschmack, und genau deshalb ist es notwendig, dass verschiedene Marken angeboten werden, damit die Verbraucher ihre Lieblingsmarke und Geschmacksvariante wählen können. Alle Packungen im Beispiel enthalten 200 g, und es gibt zwei Wertpositionierungen, die durch Markenprodukte gedeckt werden.

Gut



Føtex
Markenprodukt
200 g – 20,95 DKK

Besser



Føtex
Markenprodukt
27,90 DKK

Besser



Føtex
Markenprodukt
29,95 DKK

KEKSE

- Bio-Marktanteil 5,4 %

Kekse gehören zu den Snack-Produkten, die unterwegs verzehrt werden können. Diese Kategorie ist in den letzten Jahren stark gewachsen. Es gibt gewöhnliche Kekse, Vollkornvarianten, Müsli-Kekse und glutenfreie Kekse.

Das Angebot ist groß und besteht aus einer Mischung aus Handelsmarken und Markenprodukten, die alle Wertpositionen abdecken.

Gut



Bilka
Markenprodukt
400 g – 21,95 DKK

Besser



Irma
Handelsmarke
200 g – 32,00 DKK

Am
besten



Netto
Handelsmarke
140 g – 25,00 DKK

SCHWEINEFLEISCH

- Bio-Marktanteil 4,1 %

Beim Schweinefleisch finden wir eine gute Differenzierung in Wertpositionen vor. Angeboten werden Markenprodukte, Handelsmarken und Produkte im Co-Branding.

Hier hängen die Wertpositionierungen vom Fettgehalt und vom Grad der Verarbeitung ab.

Gut



Netto
Handelsmarke
8-12 % Fett
400 g – 44,95 DKK

Besser



Kvickly
Markenprodukt
8-12 % Fett
400 g – 44,95 DKK



Irma
Markenprodukt
340 g – 41,50 DKK

MARZIPAN UND NOUGAT

- Bio-Marktanteil 4,1 %

Selbst in einer kleinen, saisongeprägten Kategorie wie Marzipan und Nougat gibt es heute zwei bis drei Wertpositionierungen. Die Gut- und Best-Position werden hier von Handelsmarken gehalten. In der Best-Position gibt es jedoch hier ein Co-Branding, während die Besser-Position von einem Markenprodukt besetzt wird.

Hier haben wir ein gutes Beispiel dafür, wie sich das Bio-Warenangebot von den Grundnahrungsmitteln so weit ausgebreitet, dass wir jetzt auch in Genuss- und Nischenbereichen Bio-Produkte finden.

Gut



SuperBrugsen
Handelsmarke
200 g – 36,50 DKK

Besser



Føtex
Markenprodukt
200 g – 42,50 DKK

Am besten



Lidl
Markenprodukt
200 g – 53,90 DKK

Gut



SuperBrugsen
Handelsmarke
100 g – 39,00 DKK

Besser



Lidl
Markenprodukt
150 g – 53,90 DKK

WEIZENBROT

- Bio-Marktanteil 3,9 %

Die Kategorie Weizenmisch- und Weißbrot ist in Bewegung und als Bereich mit großem Potenzial zu sehen. Es gibt z. B. noch kein normales Bio-Weißbrot, und auch die Auswahl an Brötchen und anderen Weizenbrotsorten ist noch sehr gering.

Im Großen und Ganzen gibt es im frischen Brotsegment keine vergleichbaren Produkte.

Gut



SuperBrugsen
Markenprodukt
6 St. – 18,95 DKK

Besser



SuperBrugsen
Markenprodukt
4 St. – 30,95 DKK



SuperBrugsen
Markenprodukt
6 St. – 23,95 DKK



SuperBrugsen
Markenprodukt
4 St. – 26,95 DKK

TIEFKÜHLBROT

Der Bio-Anteil am Tiefkühlbrot wurde noch nicht gesondert erfasst, doch handelt es sich um einen Bereich, in dem die Produktauswahl zunimmt und in dem es heute mindestens zwei Wertpositionen gibt.

Die Auswahl in den Lebensmittelläden ist im ganzen Land sehr unterschiedlich und besteht aus einer Mischung aus Handelsmarken und Markenware.

Gut



SuperBrugsen
Markenprodukt
420 g – 18,95 DKK

Besser



Irma
Markenprodukt
500 g – 35,00 DKK

Besser



SuperBrugsen
Markenprodukt
400 g – 31,95 DKK

TIEFKÜHLTEIG UND TEIGLINGE

Tiefkühlteig und Teiglinge zum Fertigbacken stellen eine völlig neue Warengruppe dar. Diese ist derzeit noch sehr klein und nur im Großraum Kopenhagen verfügbar, aber das Potenzial ist groß, wenn man bedenkt, wie stark der Convenience-Sektor wächst – auch im Bio-Bereich.



Meny
Markenprodukt
24,95 DKK



Meny
Markenprodukt
32,95 DKK



Meny
Markenprodukt
39,95 DKK



Meny
Markenprodukt
49,95 DKK

PLÄTZCHEN

- Bio-Marktanteil 3,9 %

Das Angebot an Bio-Plätzchen ist in den Supermärkten noch relativ gering, der Bio-Marktanteil beträgt nur 3,9 %. Dennoch zeigen sich erste Differenzierungen.

Gut



Lidl
Handelsmarke
200 g – 16,45 DKK

Besser



Lidl
Handelsmarke
200 g – 27,95 DKK

Am
besten



Irma
Handelsmarke
150 g – 37,00 DKK

BIER

- Bio-Marktanteil 3,9 %

Bio-Bier kam in den letzten zwei bis drei Jahren vor allem aus Mikrobrauereien und in Form von Bierspezialitäten daher. Die Auswahl an Bio-Spezialbieren ist riesig, und mittlerweile ist auch das normale Pils zum Bestandteil des Bio-Sortiments geworden.

Beim Pils gibt es jetzt mindestens zwei Wertpositionierungen, beide von Markenprodukten belegt.

Gut



SuperBrugsen
Markenprodukt
6 x 33 cl – 40,50 DKK

Besser



Meny
Markenprodukt
14,95 DKK

WEIN

- *Bio-Marktanteil 3,8 %*

Auch in den Randkategorien verzeichnen wir eine starke Entwicklung. Das gilt für alkoholische Getränke wie Wein, aber auch für Gin, wo Bio-Produkte auf der Modewelle mitschwimmen.

Im Mittelpunkt unseres Beispiels steht Roséwein, aber es gilt auch für Weiß- und Rotwein, denn bei allen diesen Produkten gibt es mindestens drei Wertpositionierungen, sämtlich von Markenprodukten.

Gut



Irma
Markenprodukt
750 ml – 79,95 DKK

Besser



Irma
Markenprodukt
750 ml – 120,00 DKK

Am besten



Irma
Markenprodukt
750 ml – 149,95 DKK

SENF

- Bio-Marktanteil 3,5 %

Beim Bio-Senf finden wir in der Regel nur eine Handelsmarke plus ein Markenprodukt – zumeist Dijon-Senf.

Hier zeigt sich ein deutliches Potenzial zur Erweiterung des Sortiments um mit anderen Geschmacksrichtungen und Senfsorten, wie wir sie aus dem konventionellen Angebot kennen.

Im deutschen Einzelhandel gibt es eine Reihe interessanter Varianten

Gut



Føtex
Eigenmarke
60 g – 14,95 DKK

Besser



Føtex
Markenprodukt
200 g – 23,95
DKK



Denns in Deutschland
Große Senfauswahl.

FLEISCH- UND WURSTAUFSCHNITT

- Bio-Marktanteil 3,1 %

Ganz allgemein ist die Auswahl an Bio-Aufschnitt eher gering. Häufig finden wir Kassler, dänische Rullepølse und eine weitere Sorte. Bei Salami/Cervelatwurst ist die Auswahl größer, sowohl geschnitten als auch am Stück.

Der Markt bietet eine Mischung aus Handelsmarken und Markenprodukten, letztere belegen zumeist die Besser- und die Best-Position.

Gut



SuperBrugsen
Markenprodukt
70 g – 16,95 DKK
kg-Preis 24,21 DKK

Besser



Irma
Markenprodukt
60 g – 21,00 DKK
kg-Preis 34,99 DKK

Gut



Føtex
Polen – mild
33,95 DKK

Besser



Føtex
Markenprodukt –
Südjütland
49,95 DKK

SCHOKOLADE

- Bio-Marktanteil 2,7 %

Bei der Schokolade erkennen wir mehrere klare Wertpositionierungen. Das gilt für helle wie dunkle und mit geschmacksbildenden Zutaten versehene Schokolade. Wichtig sind hier auch Gütesiegel für Nachhaltigkeit und Fair Trade.

In dieser Warengruppe fanden sich lange Zeit ausschließlich Markenprodukte, doch mittlerweile haben sich die Handelsmarken im Sortiment etabliert.

Gut



SuperBrugsen
Handelsmarke
100 g – 18,95 DKK

Besser



SuperBrugsen
Markenprodukt
90 g – 28,95 DKK

Am besten



SuperBrugsen
Markenprodukt
75 g – 39,95 DKK

WÜRSTCHEN - Bio-Marktanteil 2,7 %

Das Angebot an Bio-Würstchen ist sehr uneinheitlich, doch erkennen wir einen deutlichen Unterschied zwischen „Alltagssortiment“ und „Grillsortiment“. Die Palette reicht vom Wiener Würstchen bis hin zu feineren Spezialitäten mit Inspiration aus Südeuropa. Verarbeitet wird Schwein, Rind und Huhn.

Interessant ist auch, dass jetzt frische, nicht vorgegarte Würstchen auf den Markt gekommen sind. Es gibt eine breite Auswahl an Eigenmarken und Markenware auf allen Wertpositionen.



Gut

Meny
Markenprodukt
240 g – 42,95 DKK



Besser

SuperBrugsen
Markenprodukt
350 g – 49,95 DKK



Am
besten

Irma
Handelsmarke
280 g – 59,00 DKK

CHIPS

- Bio-Marktanteil 2,1 %

Auch in der Kategorie Chips nimmt die Wertdifferenzierung zu. Wie bei anderen Warengruppen verschieben sich hier die Standardprodukte in den Bereich der Handelsmarken, während die Markenprodukte durch neue Wertfaktoren, wie z. B. Proteine aus Linsen, Mais oder Erbsen anstelle von Kartoffeln oder Wurzelgemüse, weiterentwickelt werden.

Gut



Kvickly
Eigenmarke
75 g – 17,95 DKK

Besser



Føtex
Markenprodukt
125 g – 22,95 DKK

Besser



Kvickly
Eigenmarke
100 g – 19,95 DKK

Am besten



Føtex
Markenprodukt
85 g – 23,00 DKK

SÜSSIGKEITEN

- *Bio-Marktanteil 0,5 %*

Das Angebot an Süßigkeiten in Bio-Qualität ist von Handelskette zu Handelskette und mitunter von Laden zu Laden sehr unterschiedlich. Es gibt verschiedene Sorten von Schaumzucker, Weingummi, Lakritz sowie die Kombination Lakritz-Nüsse-Schokolade. Bonbons sind schwerer zu finden.

Hier besteht eine klassische Aufteilung der Wertpositionen: „Gut“ ist die Handelsmarke, „Besser“ und „Am besten“ sind Markenprodukte.

Gut



SuperBrugsen
Markenprodukt
100 g – 14,95 DKK

Besser



Meny
Markenprodukt
100 g – 24,00 DKK

BEISPIEL FÜR NEUHEITEN IM BEREICH KOLONIALWAREN



SuperBrugsen
Sauerteig
22,95 DKK



SuperBrugsen
Sauerteig
22,95 DKK



SuperBrugsen
Essenzen
25,00 DKK bis 176,00 DKK



Føtex
Markenprodukt
150 g – 19,95 DKK



Meny
Markenprodukt
400 g – 14,95 DKK



Føtex
Markenprodukt
250 g – 18,95 DKK



Netto
Eigenmarke
250 g – 18,95 DKK



Auszug aus dem Workshop



In den vorstehenden Abschnitten haben wir die Wertpositionierungen von Bio-Lebensmitteln im dänischen Einzelhandel näher beleuchtet. Wir treten nun einen Schritt zurück und richten unseren Blick zwei bis drei Jahre in die Zukunft – gemeinsam mit dem Marktanalysten und Lifestyle-Experten Flemming Birch.

Dabei verknüpfen wir unsere Beobachtungen mit einer übergeordneten Perspektive darauf, was sich die modernen Verbraucher in den Supermarktregalen wünschen, für welche Wertpositionierungen Raum vorhanden ist, welche Möglichkeiten es gibt und welche Rolle die Eigenmarken des Handels dabei einnehmen.

IM EINZELHANDEL DER ZUKUNFT GEHT ES UM WERTE

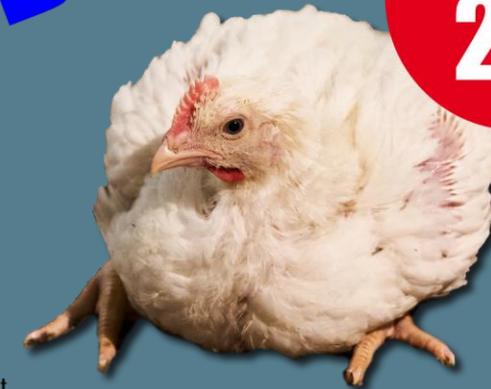
Preise und Qualität hat der Handel im Griff – deshalb werden Ethik und Werte zu neuen Wettbewerbsfaktoren

Als erste Handelskette stoppte Lidl den Verkauf von Ross 308 – auch bekannt als „Turbohähnchen“.

FORBEDRET YDEEVNE
**FANTASTISK
TURBOMASKINE**

UFATTELIG
LAV PRIS!

25,-



SPECIFIKATIONER

- Model: Ross 308
- Vokser absurd hurtigt
- Pladsbesparende
- Vedligeholdelsesfri

**DIN LIGEGLADE
KØLEDISK** 

**Die Salling Group
brüstet sich mit
rückläufigem Absatz
..... von Tabak**



▼ PRESSE

- ▶ [PRESSEMEDDELELSER](#)
- ▶ [PRESSEKONTAKT](#)
- ▶ [PRESSEFOTOS](#)
- ▶ [ÅRSRAPPORTER](#)
- ▶ [ANALYSERAPPORTER](#)
- ▶ [LOGOER](#)
- ▶ [VEDTÆGTER OG REGLER](#)

▶ [SAMMEN OM BEDRE MAD](#)

▶ [JOB OG KARRIERE](#)

▶ [VORES VARER](#)

▶ [ANSVARLIGHED](#)

▶ [KONCERN](#)

▶ [BLIV MEDLEM](#)

▶ [COOP ANALYSE](#)

▶ [AKTIV I COOP](#)

▶ [NYHEDER](#)

COOP GØR OP MED PESTICIDRESTER I FØDEVARER

12. marts 2019

[Coop ønsker en fremtid uden pesticidrester i deres varer. Koncernen stiller derfor nu en række nye krav til anvendelsen af pesticider i frisk frugt og grønt. Blandt andet vil Coop sænke de officielle grænseværdier for pesticidrester med 50 procent.](#)

"Nu tager vi et stort skridt mod at komme pesticidrester i danskernes fødevarer til livs. Derfor indfører vi en række ekstra krav til anvendelsen af pesticider i vores friske frugt og grønt, uden at det går ud over pris og kvalitet. Flere af vores leverandører er enige med os i, at brugen af pesticider kan reduceres yderligere, og vi mener, tiden nu er inde til handling," siger Signe Frese, CSR Direktør hos Coop.

De nye tiltag skal sikre, at flere varer fremover bliver helt fri for pesticidrester, og at de mest problematiske pesticider slet ikke anvendes. Helt konkret indfører Coop bl.a. en grænseværdi for pesticidrester i frugt og grønt på bare halvdelen af, hvad EU og de danske myndigheder i dag tillader. Det betyder, at Coop i sidste ende vil afbryde samarbejdet med de leverandører, der ikke lever op til Coops nye standarder.

Ifølge Coop er dansk fødevarerproduktion langt fremme, når det gælder reduktionen af pesticider. Sådan er det desværre ikke altid med det frugt og grønt, vi får fra lande uden for EU. Derfor indfører Coop i sin nye pesticidstrategi et konkret forbud mod 37 problematiske pesticider, og Coop vil løbende udvide listen. De 37 pesticider er allerede forbudt i EU, men desværre tilladt i mange lande udenfor EU.

"Når vi ser på vores danske avlere, gør de det godt, og vi er sikre på, at hvis producenter uden for landets grænser gjorde ligesådan, ville vi allerede være rigtigt langt. Men indtil da, må vi som detailhandel tage sagen i egen hånd, og derfor indgår vi fremover ikke indkøbsaftaler med leverandører, som anvender en eller flere af de 37 pesticider," siger Thomas Roland, CSR-chef hos Coop.

Brugen af pesticider er også noget, der vækker bekymring hos danskerne. Nye tal viser, at tre ud af fire af de danske forbrugere er bekymrede over, at der er pesticidrester i vores mad.

COOP macht Schluss mit Pestizidrückständen in Lebensmitteln

DER KAMPF UM DIE WERTE BEGANN SCHON 2007 BEI MARKS & SPENCER



M&S beschloss, nur noch Fair Trade-Schokolade anzubieten.

Das konnte/kann geschehen, weil das M&S-Sortiment von Eigenmarken bestimmt ist!

ETHIK ALS NEUER MARKETINGFAKTOR



Alle Einzelhandelsketten haben die Faktoren Preis und Qualität im Griff. Deshalb müssen neue Bereiche eröffnet werden, in denen sie sich von der Konkurrenz absetzen.

Und deshalb kommen Werte und Ideale auf die Tagesordnung!

Derzeit setzen die Ketten diese Agenda über ihre Handelsmarken um.

DIE WERTE-AGENDA GILT AN ALLEN FRONTEN!

Damit ein Markenprodukt in die Regale kommt, muss der Produzent signalisieren, dass er bestimmte Werte mit der Handelskette gemeinsam hat – andernfalls gelangt es nicht in den Supermarkt der Zukunft.

Die Supermärkte folgen zunehmend der Werte-Agenda in der Gesellschaft, die sich jedoch sehr schnell verändert.

Indem sie die Werte-Agenda für sich übernehmen, sorgen die Handelsketten dafür, dass der Garant für Vertrauenswürdigkeit ihr Namenszug über dem Eingang ist – und nicht die angebotenen Produkte. In diesem Kampf sind die Eigenmarken des Handels eine starke Karte. Wenn der Einzelhändler der Vertrauensträger ist und nicht die Markenprodukte, die er anbietet – dann wird die Handelsmarke zum originalen, authentischen Produkt und ist keine billige Kopie mehr.

If you're going to eat ice cream:
CHOOSE ORGANIC.



OCA finds **Ben & Jerry's** ice cream has **glyphosate contamination**

0.1 ppb	Roundup (0.05 ppb glyphosate) altered the gene function of over 4,000 genes in the livers and kidneys of rats.
0.1 ppb	Roundup (0.05 ppb glyphosate) severe organ damage in rats.
700 ppb	Alterations of kidneys and livers in rats.
700 ppb	Permitted level for glyphosate in U.S. tap water.
0.05-0.25 ppb	Levels found in Ben & Jerry's Chocolate Chip Cookie Dough.

I AM ZÜRICH

IM BLICK: CO2-NEUTRAL / CO2-POSITIV

Die Jugend meint es ernst!

Es ist wichtiger, „nicht zu fliegen“ als überhaupt zu reisen.

Die 18- bis 25-Jährigen von heute meinen, der Fleischkonsum sollte staatlich geregelt werden.

Forbyder flyrejser: Gymnasium vil vise vejen - og tager kun tog og bus på studieture

Eleverne på Det frie Gymnasium i København nægter sig selv at flyve, selvom det oftest er billigst og hurtigst.



Det var eleverne selv, der mente, at et flyforbud var nødvendigt. Nu bliver de kontaktede af andre skoler, hvor eleverne vil gøre det samme.
(Foto: Katrine Romme - P1 Public Service)

CO2-NEUTRALE GESCHÄFTE



Im Jahr 2020 eröffnete Lidl seine erste CO2-neutrale Filiale in Dänemark. Aldi Süd in England ist die erste CO2-neutrale Kette in der Welt, seit Januar 2020.

Das bedeutet neue Anforderungen für die Lieferanten – häufig sehr kurzfristig.

Dieselbe Tendenz beobachten wir beim Food-Service.

SUPERMARKT DER ZUKUNFT



Kleinere Filialen mit weniger Waren.

Fokus auf frische Waren zum Verzehr an Ort und Stelle oder spätestens am Abend.

Es wird erwartet, dass die Verbraucher einkaufen, wenn sie Hunger haben.

Das Sortiment besteht aus denjenigen Waren, an denen die Verbraucher das größte Interesse zeigen.

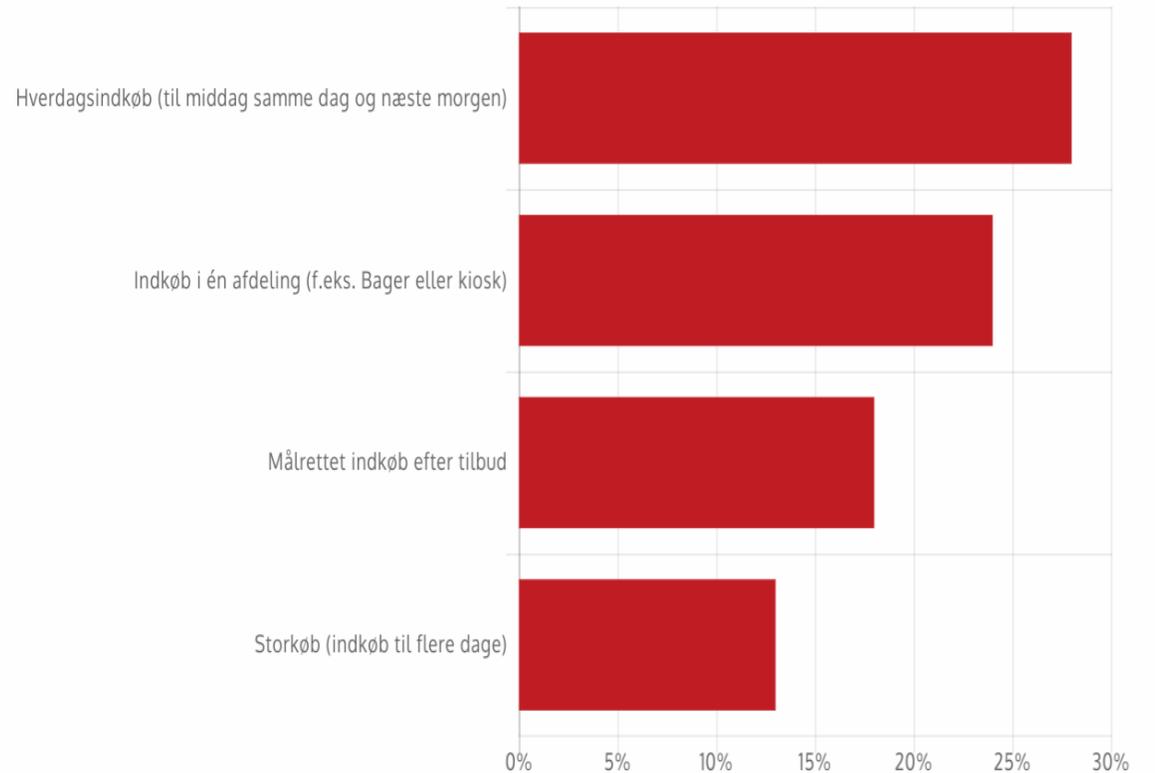
NEUES EINKAUFsverhalten

Wenn sich nach Covid-19 das Einkaufsverhalten normalisiert:

Werden die Verbraucher häufiger einkaufen gehen.

Die große wöchentliche Einkaufsfahrt entfällt – oder wird möglicherweise nur noch monatlich durchgeführt.

Danskernes indkøb fordelt på type



WAS BRINGT DIE ZUKUNFT?

Seltenere Großeinkäufe fördern:

- Mehr Convenience
- Mehr frische Waren
- Mehr Handelsmarkenprodukte

Kleinere Filialen bedeuten:

- Weniger Platz in den Regalen = weniger Platz für Markenprodukte
- Wenn die frischen Waren Eigenmarken sind, bewegt sich der Faktor Glaubwürdigkeit von den Markenprodukten zum „Namen über der Tür“.



ONLINE-HANDEL



Der Vertrieb trivialer Produkte verlegt sich in den Online-Handel:

- Online-Shopping
- Click & Collect

DER ONLINE-SUPERMARKT NACH CORONA

Wenn sich das Einkaufsverhalten nach Corona wieder normalisiert, wird sich der Online-Handel darauf konzentrieren müssen, die während der Pandemie hinzugewonnenen Kunden zu halten.

Es ist zu erwarten, dass die Online-Händler Kundenbindungsprogramme auflegen werden.

Click & Collect wird bleiben.



VORSPRUNG NACH CORONA SICHERN



Lebensmittelsicherheit und Hygiene werden viel Aufmerksamkeit erhalten. Die Hygiene MUSS in Ordnung sein: im Supermarkt, beim Essengehen, beim Transport, in und auf den Verpackungen – auf jeder Stufe der Wertschöpfungskette.

Die Verpackung muss uns und den Inhalt vor Viren schützen – auch bei den Produkten, die wir direkt nach dem Kauf verzehren.

VORSPRUNG NACH CORONA SICHERN

Das Büffet ist tot.

Immer mehr Produkte werden als Einzelportionen angeboten!

Wie steht es um die Nachhaltigkeit bei so viel Verpackung?

Es sind die Produzenten, die für das Dilemma zwischen Überverpackung und Nachhaltigkeit eine Lösung finden müssen.

Besondere Produkteigenschaften, wie z. B. Bio oder glutenfrei, müssen klar und deutlich kommuniziert werden.

Die Summe der Produkteigenschaften muss die negativen Auswirkungen der zusätzlichen aufwiegen.





Corona wird voraussichtlich eine Wirtschaftskrise nach sich ziehen – und in Krisenzeiten suchen die Verbraucher traditionell nach einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis – was nicht dasselbe ist wie „möglichst billig“.

Hier werden die Handelsmarken zu einem wichtigen Faktor für die Supermärkte, denn sie belegen meist die Wertposition „Bestes Preis-Leistungs-Verhältnis“.

Häufig entscheiden sich die Verbraucher auch dafür, größere Anschaffungen hinauszuschieben, und das kann sich auch auf Restaurant- und Cafébesuche auswirken.

MEHR HOMEOFFICE



Nach Corona ist zu erwarten, dass die Möglichkeiten, im Homeoffice zu arbeiten, zunehmen werden.

Nutzen Sie diese Gelegenheit, um bei der Produktentwicklung umzudenken und neue Produkte zu schöpfen.

Denkt in den Bahnen des Marktes!

Restaurantbesuche lassen sich in den Kauf von Premium-Angeboten im Supermarkt umwandeln, die dann im „Restaurant zu Hause“ verzehrt werden.

Restaurants können beim Takeaway kreativ sein oder neuartige Mahlzeitboxen anbieten.

LOKALE ERZEUGNISSE

Durch Corona haben die Verbraucher ihr Bewusstsein für den Kauf von lokalen Waren gestärkt, um die Arbeitsplätze vor Ort zu unterstützen.

Lokale Waren haben einen Boost erhalten – die Verbraucher engagieren sich stärker, unter anderem durch den Einkauf in Hofläden und durch Crowdfunding.

Dass wir unserer Einkaufsquelle, unserem Händler vertrauen, ist jetzt ein zentraler Aspekt.



DESHALB LAUTET DIE FRAGE:

- IST DAS MARKENPRODUKT

ODER

- DER NAME ÜBER DER TÜR

DER GEWINNER DER ZUKUNFT?



Camilla & Flemming Birch

Vi kan ikke spise mere – men vi kan spise bedre

Det du skal vide om fødevarermarkedet,
når du vil konkurrere på mere end bare prisen

NY
BOG!

Birch & Birch



Firstmove SICHERT UNSERE ZUKUNFT

Auszug aus dem Workshop

FIRSTMOVE: SICHERT UNSERE ZUKUNFT

Im Folgenden treten wir wieder einen Schritt zurück und nehmen eine weitere Perspektive ein, um gemeinsam mit der Zukunftsforscherin Kirsten Poulsen von Firstmove die Verbraucher der Zukunft ins Blickfeld zu nehmen.

Firstmove ist eine Strategie- und Entwicklungsagentur, die valide Einblicke in die Zukunft vermittelt. Die Hauptquelle für diese Einblicke sind die „Auserwählten“: die 3 % der First Mover, die als erste neue Verhaltensweisen an den Tag legen. Ihr Verhalten setzt dann den Standard und beeinflusst mit der Zeit alle Menschen – unbewusst. First Mover sind Menschen wie alle anderen, die sich allerdings durch besondere Persönlichkeitszüge und ein Verhalten auszeichnen, die sich zeitlich vom übrigen Markt unterscheiden.

Anhand der Einblicke in das Verhalten der First Mover vermittelt Firstmove nachvollziehbares Wissen über Trends, die sich am Markt noch nicht durchgesetzt haben, künftig aber die Nachfrage und das Einkaufsverhalten im Massenmarkt bestimmen werden. Das Verhalten der First Mover wird sich also auf den wirtschaftlich interessanten Massenmarkt ausdehnen. Die First Mover sind auf Branchen- und Kategorieniveau zwei bis vier Jahre und auf Wertniveau sechs bis sieben Jahre voraus. Wer will nicht gern wissen, was am Markt nachgefragt wird? Wann, warum und in wieviel?

Mit dem Wissen über das Verhalten und die Wertvorstellungen der First Mover kann man einen Vorsprung von vier bis sieben Jahren am Markt erzielen.

Kirsten Poulsen

Die Zukunftsforscherin Kirsten Poulsen arbeitet seit einigen Jahren im Bereich Verbraucherwissen und Strategie. Mit ihrem Unternehmen Firstmove führt sie laufend tiefergehende Studien über Wertvorstellungen, Lebensstil, Bedürfnisse, Verhalten und Konsummuster der Zukunft durch.



„Künftig wird es nur noch Platz für ein Produkt geben – dasjenige, das die beste Klimabilanz hat.“
- Kirsten Poulsen

Resümee

Neue Werte bestimmen den Handlungsrahmen für die Verbraucher der Zukunft.

Der eigentliche Genuss liegt im Leben und in der Dankbarkeit für unsere Welt und unser Dasein. Ein Drang, auf die Welt aufzupassen und die Natur zu verherrlichen. Ressourcen werden eingespart, überall. Der moderne Verbraucher nimmt Abstand vom Materialismus. Es wird peinlich, neue Dinge zu kaufen – nur, um etwas Neues zu haben. Jede Anschaffung muss einem Zweck dienen. Askese statt übermäßiger Konsum, Wertigkeit statt Menge. Transparenz und Ehrlichkeit werden nachgefragt. Die eigene Gesundheit wird optimiert, um dafür gerüstet zu sein, mehr für die Gesundheit aller zu tun. Gesundheit muss für alle(s) gelten – Klima, Umwelt, Menschen und Produktion.

Der Paradigmenwechsel spiegelt sich in unserem Konsumverhalten wider. Mehr Geld fließt in bessere und neue Lebensmittel. Das bedeutet, dass Bio künftig eine echte Aufgabe hat. Bio muss als Philosophie gesehen werden – als etwas Ganzheitliches und nicht als Gütesiegel. Bio muss erneuert werden und Werte wie Klimaschutz und Nachhaltigkeit stärker einbinden.

Der Einzelhandel muss aktiv werden. Die Händler müssen innovativ denken, wenn sie weiterhin den Bedarf des modernen Menschen decken wollen. Das Bedürfnis nach Convenience und nach Essen außer Haus. Dass der Wert wichtiger ist als die Menge. Dass Herkunft, Ort und Jahreszeit eine Rolle spielen. Dass Nachhaltigkeit ganzheitlich zu verstehen ist.

„Es schmeckt uns nicht mehr, wenn das Klima leidet.“
- Kirsten Poulsen



Die First Mover sind von Werten motiviert

WAS ZEICHNET EINEN FIRST MOVER AUS?

* Offen *Neugierig *Großer Veränderungswille *Hohe Risikobereitschaft *Hohe Komplexität *Kann mit Unsicherheit umgehen *Ungewissheit *Wagemutig *Abenteuerlustig *Kosmopolitisch *Extremer Sozialisierungsgrad *Sozial *Hyperaktiv *Innovativ *Netzwerk mit anderen Innovatoren und Kreativen – weltweit

WER SIND DIE FORST MOVER?

Wenige gehen voran → First Mover (3%)
Einige folgen → Next Mover
Viele folgen → Massenmarkt

DIE FIRST MOVER SIND NIE DIE ZIELGRUPPE

ERKENNTNISSE ÜBER DAS VERHALTEN DER FIRST MOVER
= ERKENNTNISSE ÜBER DAS KÜNFTIGE VERHALTEN DES
MASSENMARKTS IN 5 BIS 7 JAHREN



DIE 8 VERHALTENSWERTE DER FIRST MOVER

Gemeint sind hier die persönlichen Werte, die das Verhalten motivieren und vorantreiben. Werte entwickeln sich über lange Zeit. Paradigmenwechsel sind eher selten. Auch bahnbrechende Ereignisse wie Covid-19 oder Sars rufen kein neues Verhalten hervor. Sie versetzen möglicherweise einige Werte in den Stand-by-Modus oder beschleunigen den Wertewandel, doch insgesamt ändern sie nichts an den Verhaltenstendenzen, die bereits ausgelöst wurden.

Nachfolgend eine Auflistung der Werte, die bis 2025 oder 2027 voraussichtlich von Bedeutung sein werden:

- ❖ **Neubegierde:** Paradigmenwechsel – radikales Andersdenken – tiefe Dankbarkeit für das Leben – man fühlt sich privilegiert – Genuss liegt im Leben, nicht im Kommerziellen – Meditation – Dankbarkeitsrituale – neue Energie und Optimismus
- ❖ **Besthaltigkeit:** Jede Wahl ist ein Ausschluss – aktives Handeln – Verantwortung erreicht neue Höhen dank stärkerem Bewusstsein – kümmern ums Klima und um die Welt – viele drängende Themen in Bezug auf Klima, Nahrungsmittelknappheit, Hunger und Krieg, Lebensfähigkeit – Glaubwürdigkeit im Handeln – soziale Nachhaltigkeit. Im Marketing mehr Werte mit Bio verknüpfen
- ❖ **Naturbar:** Natürliche Gedanken – zurück zum Wesenskern – so sauber wie möglich im Einklang mit der Natur leben – ein Gefühl, von der Monokultur unter Druck gesetzt zu werden – nur natürliche Produkte kaufen – das Grün wachsen lassen – es geht um Zutaten, Inhaltsstoffe, Materialien, Verpackungen und Produkte – die Natur ist Religion
- ❖ **Nichtssein:** Nichts wird alles – Materialismus wird beschämend – es geht um Genügsamkeit – jeder Kauf muss eine Funktion oder einen Zweck erfüllen – Qualität und Langlebigkeit – Anschaffungen, die den persönlichen Nutzen hinausgehen – unnötige Anschaffungen und Erfahrungen vermeiden – die Teller schrumpfen – Mode ist unmodern geworden
- ❖ **Etikette:** Wir müssen uns korrekt verhalten – Gleichbehandlung – erhöhtes Bewusstsein und Gewissen – erhöhte Anforderungen an das korrekte Verhalten von Unternehmen – Wert statt Menge – für seine Werte einstehen – verhalte dich richtig
- ❖ **Klarsicht:** Transparenz – klare Aussagen – 100 % Durchschaubarkeit – genervt von Fake News – Auskunft zu Umweltauswirkungen – Glaubwürdigkeitszeugnisse – Forderung nach Authentizität – Einsatz von Geld zur Rettung der Erde
- ❖ **Gesundshaft :** Gesundheit ist jetzt gemeinsames Anliegen – die eigene Gesundheit wird optimiert, um zur Gesundheit aller beizutragen – das Ziel ist die Schaffung eines gesunden Klimas, auch für Menschen, Tiere, Produktion und gesellschaftliche Verhältnisse
- ❖ **Selbstheit:** Neue Welle des Individualismus – auftanken und auf die eigenen Bedürfnisse achten – Zeit zum Nachdenken – weg von Lärm und digitalem Rauschen – Lebensstil auf der Grundlage von Werten – ich bereite mich auf mehr vor

LEBENSMITTELTRE NDS

„Die Zitate in
diesem Abschnitt
stammen von First
Movern“

:Qualitätsnahrung

Die Folge sind weniger Produkte und Zutaten
Gediegene, rustikale Produkte
Hoher Sättigungsgrad und Nährwertdichte
Von weitaus höherer Qualität
Gute Sättigung

Eine schmale, kuratierte Auswahl
Ausgewählt und zusammengestellt vom Hersteller
Denn der Einzelhandel bewältigt die Aufgabe nicht

Die Top-Gastronomie gerät unter Druck
Weil man das Nerdium leid ist
Und das ewige Gelaber über das Essen
Macht einen müde



„Ich esse, um zu
(über)leben. Ich
lebe nicht, um zu
essen. Das ist mein
Mantra. Schon seit
langem.“

:Klimanahrung

Klimaaromen sind der neue Geschmack
Der 7. Geschmackssinn
Geschmack ist der historische Faktor Nr. 1

Beim Geschmack lieber einen kleinen Kompromiss eingehen
Als das Klima zu belasten
Sonst hat das Produkt einen hässlichen Nachgeschmack
Die CO2-Bilanz ist ein festes Kriterium
Viel stärker bei den First Movern als bei den Produzenten
So wird es wahrgenommen
So wird es erlebt

„Tierwohl ist für mich
selbstverständlich. Mein
Augenmerk liegt auf dem
Wohl von Pflanzen. Wir
laugen die Böden aus und
schaffen immer schlechtere
Bedingungen für das Grün,
von dem wir leben müssen.“



Firstmove

:Pflanzliche Nahrung

Pflanzenwohl ist die neue, unverzichtbare Wohlfahrt auf dem Tisch
Es geht um Ackerbau ohne Zwang
Um Zwangsreifeung
Und das Auslaugen der Produktionsflächen

Nachhaltige Naturpflege
Dynamische Kreisläufe wie Artenvielfalt, Perma-/Polykulturen
Ohne Kunstdünger und Pestizide
Nur natürliche Düngung dort, wo es notwendig ist

Auf die CO2-Bilanz kommt es an bei Produktion und Transport
Saisonale Lebensmittel sind ein Faktor auf dem grünen Tisch

„Das Pflanzenwohl liegt mir sehr am Herzen. Man muss alles mit Respekt anbauen und sich darum kümmern, wie wichtig Pflanzen für die Ernährung sein werden. Deshalb sollten sie unter optimalen Bedingungen wachsen.“



:Tierisch-teure Nahrung

Tiere haben eine Stimme und schreien lauter und lauter
Der Anti- und Wertekonsum ergreift die Partei der Tiere
Tierwohl oder der Mangel an Tierwohl
Handelt von der Produktion / der maschinellen Verarbeitung
Von einem industrialisierten Tierleben. Einem Leben in Gefangenschaft
Weit entfernt von einem natürlichen Tierleben

Verlangen nach deutlich mehr Tierwohl
Wird selten als vollherzige Anstrengung erlebt
Bei der man das Allerbeste für die Tiere will

Es fehlen Fakten und Erklärungen
Unverständlich, warum man nicht das Beste will

Bio- und Freilandhaltung ist das beste Bild von Tierwohl
Aber nicht gut genug

„Ich will nicht zur Tierquälerei beitragen. Da ist es leichter, kein Fleisch mehr zu kaufen. aber das rettet die Tiere leider nicht.“



Firstmove

:Problemnahrung

Lebensmittelverschwendung wird der Produktion zugeschrieben
Nicht den Haushalten

Eine unangemessene Überproduktion mit Verschwendung
Und dadurch noch mehr verschwendete Verpackungen
Bei Lebensmittelverschwendung unvermeidbar
Verursacht durch Überproduktion

Überproduktion von Lebensmitteln
Bedeutet auch ungerechte Verteilung in einer Welt voller Hunger
Ein Thema, das die First Mover sehr ernst nehmen
Und fordern, dass die Produzenten das auch tun



„Wir haben besonders deshalb Lebensmittelverschwendung, weil zu viel produziert wird. Die Waren werden ständig bewegt. Und die Verantwortung wird auf die Verbraucher abgewälzt, die das Problem haben, dass die Angebote zu gut sind, um sie zu ignorieren. Backt doch einfach weniger zum Beispiel!“

:Problemplastik (Verpackung)

Verpackung hat offensichtlich Auswirkungen auf das Überleben des Planeten
Plastik erlebt eine hässliche Renaissance
Alles-einzeln-verpackt-Überfluss
Gilt aktuell als Garantie für Sicherheit und Hygiene
Ist aber eine Riesenlast für die Umwelt
Laute Forderung nach Beseitigung der (Über)Verpackungsproblematik
Gestaltung auf jeden Fall so umweltfreundlich wie möglich

Wird das Verpackungsproblem nicht gelöst
Hat das Einfluss darauf, was wir essen
Take-Away und jetzt auch Kantinenessen ist extrem verpackt
Aber auch die Supermärkte bescheren uns ein Riesenproblem
Weil sie keine Anforderungen an die Produzenten stellen ...

„Es gibt große Unternehmen, die gehen zur Verpackungsindustrie, zu verschiedenen Gremien und Standorten, um Einfluss auf Verpackungstypen und den Einsatz Kunststoff zu nehmen. Ich bin froh, dass einige das ernst nehmen.“



Firstmove

:Bio besser

Bio ist immer noch problematisch → und muss besser werden

Es hat lange gedauert

Es ist nicht ehrgeizig genug

Ist mittlerweile Stangenware – aber immer noch deutlich besser als die konventionelle Haltestelle

Befasst sich mit Vermarktung anstatt mit Werten

Reduziert auf einen gerade so ausreichenden, in vielerlei Hinsicht armen Stempel

Bio ist eine ganzheitliche Denkweise

Nicht das Gütesiegel

Biodiversität ist ein Buzzword. Und wird auf allen Ebenen gebraucht

Mehr biodynamische Produkte müssen Eingang finden

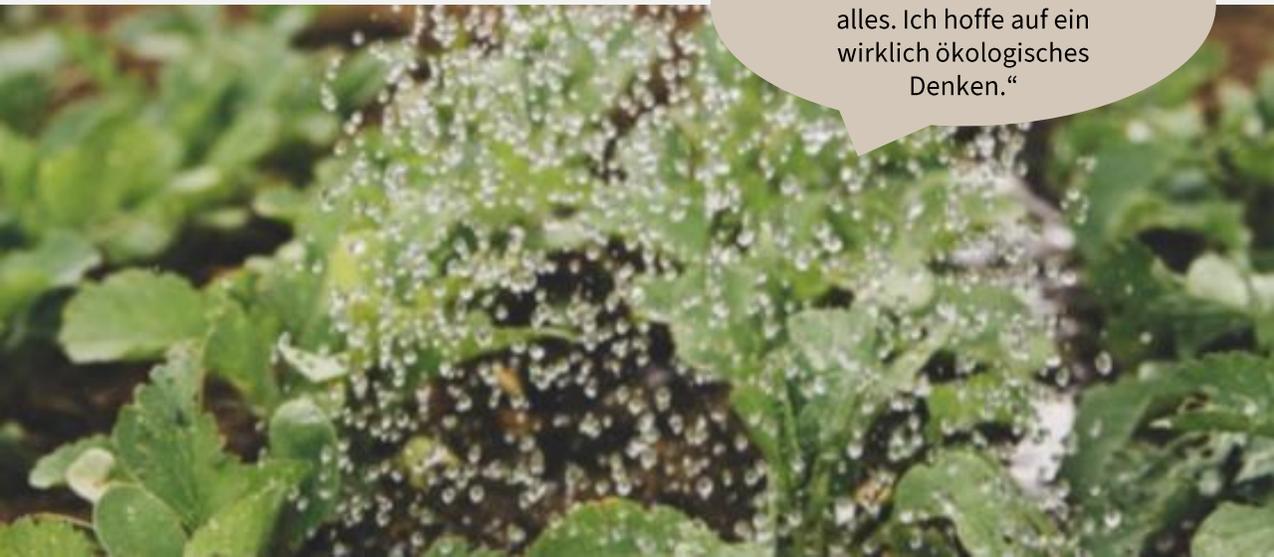
Es geht nicht um die religiöse Dimension eines Rudolf Steiner

Sondern um Vielfalt und Polykultur

Die Harmonie der Natur in schöner Vereinigung mit sich selbst

Seit laaanger Zeit gefordert

„Keine Pestizide und auch nicht sonst irgendwas. Bio ist nicht nichts. Bio ist alles. Ich hoffe auf ein wirklich ökologisches Denken.“



:Herkunft

Verstärkte Beteiligung an der Frage nach der Herkunft der Zutaten

Lokale Lebensmittel / Erzeugung im Nahbereich ist mehr als ein Hype

Darin liegt sowohl Klimaverbesserung als auch Sicherheit

Importware wird zunehmend vermieden

Man isst dänisch mit Dänischem obendrauf

Bezahlt mehr für das, was von A bis Z nachhaltig ist

Was die Abhängigkeit von der Umwelt/vom Ausland minimiert

Zum Beispiel für lokales Biogas aus Abfällen

Und dadurch für weniger Abhängigkeit von importiertem Diesel

Ergo. Nachhaltig sein reicht nicht

Es muss nachhaltig vor Ort produziert sein

Der lokale Nachhaltigkeitsgedanke gilt für die gesamte Wertschöpfungskette

„Die Supermärkte werden mit dem Anbau von Blattgemüse und Kräutern im kleinen Maßstab beginnen, es wird mehr kleine Märkte in den Städten geben, die Waren aus lokaler Produktion verkaufen, mehr Konkurrenz für die ins Haus gelieferte Bio-Kiste.“



Firstmove

:Danisch

Deshalb die Forderung nach viel mehr/nur noch lokalen Lebensmitteln in den Läden
In der ganzen Außer-Haus-essen-Kultur
Mehr kleine Produzenten. Hin zur Mikrolokalisierung Mikroerzeugung
Überall vorhanden

Trotz der lokalen Dimension
Wird das Essen immer stärker ethnisch inspiriert sein
aber, aber, aber: auf der Grundlage des dänischen Ansatzes
Das heißt dänische Zutaten und Optionen

Das Lokale kam nah dran. Zu nah
Die Welt öffnete sich erneut
Mit neuen lokalen Interpretationen als Möglichkeit
Und verschloss wieder sich wegen Corona

„Wir fahren nach Thailand, um die authentische Thai-Küche zu genießen. Das können wir jetzt nicht. Also suchen wir hier zu Hause nach thailändischem Essen. Wir suchen das, wo wir hinreisen wollten, im Nahbereich. Wenn man nicht zum Berg gehen kann, muss der Berg zu einem kommen. Wir pflegen das Globale im Lokalen, doch ohne Zutaten zu importieren.“



:Leidenschaft

Essen muss nach Willen schmecken
Nach der Leidenschaft für das Bessere
Und gern auch nach Neuem
Weit weg vom Reich der Kopien und vom „gut genug“

Es geht um die Erzeugung des Zukunftssicheren für die Menschheit
Durch Rohwaren und Zutaten
Durch die Herstellungsmethode
Durch den Fokus auf Vielfalt

Wir brauchen keine weiteren Cafés
Nur noch die, die es entscheidend besser machen
Wir brauchen keine weiteren Shots, Aufschnittvarianten, Geschmacksverstärker
Oder Weber-Grills, auf denen schamlos Fleischklumpen verbrutzelt werden
Es gibt nur noch Platz für die, die etwas echt Neues können und wollen
Etwas echt Besseres

„Man kann das ja schmecken, wenn die sich konzentrieren. Die neue Generation ist anders. Die denken nicht so an Geld und Konsum wie wir. Das ist nicht das, woran sie als erstes denken. Die denken an die Zukunft. Und wie man die so angeht, dass man stolz auf sich sein kann.“



Firstmove

:Outsourcing

Kochen ist uninteressant geworden. Schon lange
Nur wenig selbst gemacht
Aus Not und um Industrieprodukte zu vermeiden
Mehr essen gehen, weg von zu Hause
Aber jetzt weniger im Restaurant

Insgesamt weniger Schnickschnack
Wie ein mehr rationaler, bodenständiger Zugang zum Essen
Gegenströmung zur Gourmetifizierung selbst des kleinsten Gürkchens
Größere Flexibilität, die jetzt sogar die besten Sterneköche bringen
Das Essenmachen wird outgesourct
Und ist längst nicht mehr Interessenobjekt Nr. 1

„Das, was ich draußen kaufe oder esse, ist deutlich besser als das, was ich selbst zubereiten kann. Ich verwende mein Geld – und besonders meine Zeit – bevorzugt auf Dinge, die andere mit viel Zeitaufwand zur Perfektion gebracht haben.“

:Besser geliefert

Mahlzeiten fertig an die Haustür
Statt Kauf von Fertiggerichten

Immer kürzere Lieferwege
Und dabei frisch und knusprig bleibt und ein intaktes Erlebnis bietet
Keime bleiben draußen, die Maske immer dabei

Immer noch ein Koch, der die Speisen zubereitet
Und als Garant dahintersteht
Kein Roboter oder Fließband. Oder eine Fabrik

Oder wo der Einzelhandel den Preis noch weiter gedrückt hat
Auf Kosten von Geschmack, Gesundheit und Sympathie
Und einer fairen Abrechnung mit dem Hersteller
Bei dem die Produktion bei 1.000 oder 10.000 gegenüber 100.000 Einheiten liegt

„Die Massenproduktion zerstört den Geschmack. Das wissen wir doch. Auch die Hersteller, aber die sind taub.“



:Aufwertung

Beim Essen zu Hause
Werden die Zutaten aufgewertet

Weniger Reisen z. B. setzt Geldmittel frei, um im Alltag besser zu leben
Und bei den richtigen Werten einen Upgrade

Bei verkürzten Öffnungszeiten
Gleicht der Samstagabend plötzlich dem Mittwoch

Die Restaurants, die Speisen aus lokalen Zutaten anbieten, stehen gut da
Die aber auch anderes in den Fokus stellen können
Als nur das Essen
Beispielsweise Banko, „Dinner and a movie“
Wo das Essen eher eine Nebenrolle spielt
Auch wenn es natürlich stimmig sein muss

„Dass die Freude im Essen liegt und nicht in dessen Zweck. Es ist reiner Luxus, wenn der eigentliche Zweck im Essen selbst liegt. Es geht darum, effizient zu essen, wobei der Geschmack die primäre sättigende Eigenschaft ist. Dann essen wir weniger und produzieren folglich auch weniger.“

F
Firstmove

:Sekundenfrisch

Bei Convenience-Produkten wird ganz genau hingeschaut
Bequem und verlockend
Immer verfügbar
Aber der Nachgeschmack. Die Kompromisse
Der Frischegrad
Die Zutatentricks
Und wie das alles die Gesundheit beeinträchtigt
Ist der ewig herausfordernde Rest der Lösung

Haltbarkeit, um Lebensmittelverschwendung zu vermeiden
Widerspricht Natürlichkeit und Frische
Ein Dilemma

„Die tägliche Frage lautet, wie kann ich meine Existenz noch nachhaltiger und wirklich gesund gestalten. Hier sind die meisten Essensangebote eine Bankrotterklärung.“



:Konservatismus

Die Lebensmittelinnovation nimmt nur sehr wenig Platz ein
Es wird die Kultur – oder besser die Tradition und Gewohnheiten – gepflegt
Um sie zu bewahren
Anstatt völlig neue Nahrungswege zu suchen. Neues erfinden

Aber neues Essverhalten erfordert neue Esskulturen
Formen des Zusammenseins zum Essen
Die die Lebensmittel in den Geist der Zeit holen
Aufgrund der richtigen Werte und Faktoren

Die mit dem Herzen in den Ideen
Mit echten Produktveränderungen vor den Augen
Das schmeckt man bis auf die Knochen

„Ich war gerade zur Verleihung eines Lebensmittelpreises auf Bornholm. Wir durften alle 110 neuen Produkte probieren, die dort dieses Jahr hergestellt werden. Nichts davon war revolutionär. Nur Abwandlungen und einzelne Verbesserungen an dem, was es schon gibt.“



:Bessere Bezahlung

Sehr, sehr große Bereitschaft
Für Nachhaltigkeit zu bezahlen
Die zugehörigen Werte
→ Realistische Preisfestsetzung

Es fühlt sich richtig an, in eine nachhaltige, geordnete
Und widerstandsfähige Lebensmittelkette zu investieren
Anstatt „Mist aus China“ und von den Reisfeldern zu essen

Der Wert bestimmt den Preis
Muss aber nachweisbar / belegbar sein
Und sich auf großes Vertrauen stützen
Dem man durch Branding nicht entkommen kann

„Ich zahle für meine Wertbedürfnisse. So einfach ist das. Aber wenn man mir eine schlappe Tomate vorhält, die den Namen ‚Von Egon‘ trägt, bezahle ich keine Krone dafür.“



Firstmove

:Preis

Beim Preis geht es ausschließlich um den Gegenwert
Je mehr Werte und Faktoren im Spiel sind,
Umso höher der Preis
Und die Bereitschaft dazu

Handelsmarken sind ein Dorn im Auge
Geld(er)pressmaschinen
Die das Essenzielle beseitigen
Wie Leidenschaft, Herzens- und Heldenmut
Und Qualität natürlich

Die First Mover setzen sich klar für wirtschaftliche Nachhaltigkeit ein
D. h. sie zahlen für die Kosten der Ware
Bereinigt um EU-Subventionen
Denn es geht ums Setzen von Prioritäten
Und um reine Klimavernunft

„Tacos zum Beispiel. Noma betreibt ein Restaurant mit zwei Tacorien. Drei kleine Tacos für 105 Kronen. Das ist teuer. Aber sie schmecken himmlisch. Und deshalb läuft das Geschäft.“



:Einzelhandel

Immer weniger Einkauf im Einzelhandel
Kann den Bedarf an Lebensmittellösungen nicht erfüllen
Kann keine Position einnehmen
Und die ungesunden, und schlechten, konventionellen Produkte beseitigen
Die nicht klimagerechte Denkweise

Ein Machtfaktor
Der Neuerungen im Wege steht. Besonders die Zukunftsträchtigen
Die das Günstige ganz vorn ins Regal stellen
Vor Qualität, Klima und Gesundheit
Kümmern sich nicht um kleine Produzenten.
Die tun nur so als ob
Setzen nicht auf lokale Lebensmittel oder Differenzierung

Man könnte mehr Kaufen im Einzelhandel
Wenn er die Lebensmittelprobleme löst
Und die Werte einlöst

„Du kannst nicht einfach ‚Fick dich‘ zur Natur sagen. Karotten haben unterschiedliche Größen. Das fordert Köchen, Erzeugern und dem Handel etwas Know-how ab. Sonst bist du zu dumm, um mit dem Lebensmittel zu arbeiten. Dann kannst du auch einfach weiter mit Plastiktüten hantieren.“



Firstmove

:Offline

Es wird immer mehr Geld für einfache Waren bezahlt, für Grundnahrungsmittel

In der Markthalle, bei Løgismose, Mad & Vin usw.

Und in den Fachgeschäften

Die erleben eine funkelnde Renaissance Wenn sie wollen

Aber konzentriert mit Fokus auf die allerbesten Rohwaren

Das ist ein Erlebnis an sich

Nicht der edle Laden, völlig aufgedonnert

Geschärftes Bewusstsein für die Herkunft der Waren

Wie viel, wie und wie verfügbar

Habe keine Angst vor Lebensmittelknappheit wegen Corona gehabt

Aber die Versorgungssicherheit ist ein Thema geworden

„Ich stelle hohe Ansprüche. Und das kann ich mir auch erlauben. Denn ich werde immer einen Hersteller oder Anbieter finden, der meine Erwartungen erfüllen kann. Wenn es ums Essen geht, gibt es viele Möglichkeiten, und die Konkurrenz ist groß.“

Firstmove

:Online

Der Online-Konsum steigt

Weil das immer noch bequem ist

Und jetzt auch sicher

E-Handel, Automatisierung und Roboter genießen hohes Ansehen

Das ist nicht mehr ‚Nice to have‘

Sondern auch ‚Need to have‘

Minimiert laut Einzelhandel die Treue

Man könnte das so viel besser machen ...

Online-Einkauf am liebsten vom Erzeuger

Ohne verteuernenden Zwischenhandel

Der drückt den Preis und damit die Produktqualität

Suche nach Möglichkeiten für den Direkteinkauf

Immer öfter

Und mache das, wo möglich

„Corona und die Krise von 2008 sind solche kleinen Weckrufe, die wir bekommen, um die Dinge wieder einfacher zu machen. Ich glaube, dass die Reminiszenz eines Luxus mit 14 Kellnern wegfallen wird.“





ORGANIC A PART OF THE SOLUTION