



Preiselastizitäten der Nachfrage bei Bio-Lebensmitteln

Auswirkungen von Preisänderungen auf das Nachfrageverhalten im Bio-Handel, der Bio-Direktvermarktung und im Lebensmitteleinzelhandel



Abb. 1: Gemüsepräsentation auf einem Markt

Steckbrief

Auf Basis von Haushaltspaneldaten der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) wurde die Preissensibilität beim Einkauf von Bio-Lebensmitteln analysiert. Ein zentraler Aspekt war dabei die Schätzung von Preiselastizitäten der Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln für unterschiedliche Produkt- und Käufersegmente. Darüber hinaus wurde untersucht, welche nicht preislichen Variablen (z. B. soziodemografische Charakteristika und Gewohnheitsverhalten der Käufer) die Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln beeinflussen.

Projektlaufzeit 05/2010 – 05/2012

Empfehlungen für die Praxis

Weiterhin stabiler, wachsender Markt

Die Ergebnisse zeigen, dass mit einem weiterhin stabilen Markt zu rechnen ist. Die ‚normale‘ Reaktion der Bio-Käufer auf Preisänderungen übt eine marktimmanente Stabilisierungsfunktion aus.

Es kann mit einem weiteren Wachstum des Bio-Markts gerechnet werden. Es ist zu erwarten, dass die Erhöhung der Nachfrage weiterhin größer ist als die Erhöhung des Angebots.

Vielkäufer reagieren schwach auf Preisanreize

Vielkäufer von Bio-Lebensmitteln reagieren nur schwach auf Preisanreize. Selten- und Gelegenheitskäufer kaufen jedoch deutlich preissensibler ein.

Deshalb werden Preisaktionen dann erfolgreich sein, wenn es gelingt, neue Kundengruppen für Bio-Lebensmittel zu gewinnen bzw. die Kaufintensität bisheriger Gelegenheitskäufer zu steigern.

Selten- und Gelegenheitskäufer reagieren stärker auf Preisänderungen bei Bio-Lebensmitteln als Vielkäufer.

Umsatzsteigerung mit moderater Preiserhöhung

Sonderpreisaktionen für Bio-Lebensmittel werden in erster Linie in Warengruppen mit geringem Bio-Marktanteil und in Einkaufsstätten, die von Bio-Gelegenheitskäufern besucht werden, mengen- und umsatzsteigernd wirken.

Für Warengruppen, in denen Bio-Produkte bereits gut etabliert sind und für Einkaufsstätten, die von Bio-Vielkäufern besucht werden, weisen die Preiselastizitäten darauf hin, dass Hersteller und Händler über (moderate) Preiserhöhungen Umsatzsteigerungen erzielen können.

Hintergrund

Bisherige Untersuchungen zur Preissensibilität basierten entweder auf anderen Ländern bzw. Produktgruppen oder beruhen auf Befragungen zur Zahlungsbereitschaft, die häufig vom tatsächlichen Käuferverhalten abweichen. Im Rahmen dieser Studie wurden Käufer- von Nichtkäufer-Haushalten abgegrenzt und die Preiselastizitäten ermittelt. Die Nachfrage gilt als unelastisch, wenn der Absolutwert der Preiselastizität < 1 ist. Das bedeutet, dass Konsumenten bei einer Preissteigerung des Produkts um 1 % ihre Nachfrage nur unterproportional stark um weniger als 1 % verringern. Die Nachfrage ändert sich also bei Preisänderungen prozentual weniger als die Preise und bleibt somit relativ stabil.

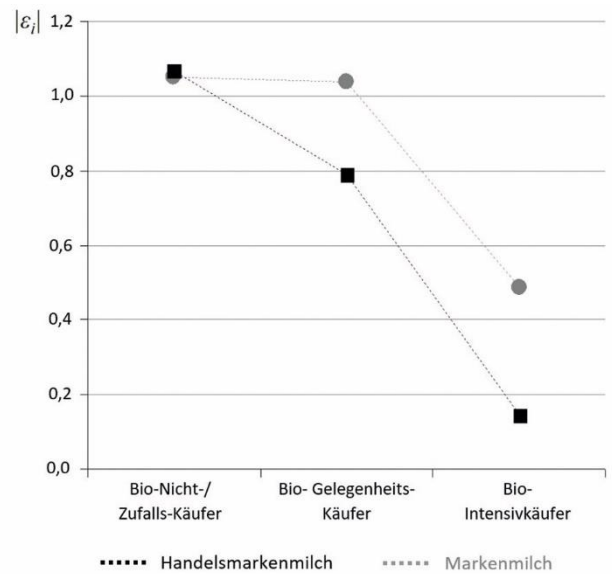


Abb. 2: Preiselastizitäten bei Biomilch-Käufern

Ergebnisse

Merkmale der Bio-Konsumenten

- Preise, Einkommen und Gewohnheitsverhalten sind zentrale Determinanten der Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln.
- Soziodemografische Merkmale der Haushalte beeinflussen von einem Haushalt nachgefragte Mengen im Zeitlauf nur geringfügig, sind jedoch wichtig, um Käuferhaushalte von Nichtkäufern zu unterscheiden.
- Bio-Käufer weisen in der Regel ein überdurchschnittliches Einkommen und Bildungsniveau auf.
- Die Wahrscheinlichkeit, dass Bio-Produkte gekauft werden, ist in Städten größer als in ländlichen Gebieten.
- Haushalte mit Kleinkindern und Haushalte, in denen eine Frau für den Lebensmitteleinkauf zuständig ist, zählen überproportional oft zu den Käufer-Haushalten von Bio-Lebensmitteln.

Preissensibilität nach Produktgruppen

- In wenig etablierten Produktgruppen wie Bio-Fleisch und Bio-Tiefkühlgemüse reagieren die Verbraucher sensibel auf Preisänderungen.
- In etablierten Bio-Warenguppen wie Milch, Eiern und Frischgemüse sind Verbraucher bei Bio-Produkten ähnlich oder sogar weniger preissensibel als bei den konventionellen Alternativen.
- Es gibt jedoch deutliche Unterschiede zwischen verschiedenen Konsumentengruppen.
- Selten- und Gelegenheitskäufer von Bio-Lebensmitteln reagieren deutlich stärker auf Preisänderungen als Vielkäufer, deren Nachfrage nach Bio-Lebensmitteln typischerweise preisunelastisch ist.
- Preiselastizitäten ändern sich im Zeitablauf. Mit zunehmender Erhältlichkeit der Bio-Produkte und sinkenden Preisabständen zu den konventionellen Alternativen sind Verbraucher preisunempfindlicher geworden.



Abb. 3: Gemüsepräsentation im Bio-Laden

Projektbeteiligte:

Prof. Dr. Roland Herrmann & Dr. Rebecca Schröck, Justus-Liebig-Universität Gießen, Institut für Agrarpolitik und Marktforschung

Kontakt:

Justus-Liebig-Universität Gießen
Senckenbergstr. 3, 35390 Gießen
Roland Herrmann
Roland.Herrmann@agrار.uni-giessen.de

Abb. 1, © Kate Trysh auf Unsplash

Abb. 2, © Eigene Abbildung der Universität Giessen

Abb. 3, © Marion Hofmeier



Die ausführlichen Ergebnisse des Projekts
08OE148 finden Sie unter:
www.orgprints.org/22414/

Weitere Informationen zum Thema finden Sie in der
Ernährungs Umschau Ausgabe 11/2011, Seite 614 ff.