

MARKT Studie

Direktvermarktung

Entwicklungen, Strukturen und Käuferprofile



Impressum

Autoren

Thomas Els, Judith Dittrich, Anne Reifenhäuser

Telefon (0228) 33805-301

Herausgeber

Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH

Dreizehnmorgenweg 10 | 53175 Bonn

Telefon (0228) 33 80 5-0 | Fax (0228) 33 80 5-591

E-Mail: info@AMI-informiert.de | Internet: www.AMI-informiert.de

© AMI GmbH 08/2016 | Alle Rechte vorbehalten.

Abdruck, Auswertung und Weitergabe nur mit ausdrücklicher Genehmigung.



Inhaltsverzeichnis

1.	Zusammenfassung	4
2.	Zielsetzung	6
3.	Methodik der Datenerhebung	6
4.	Einleitung – Wo steht die Direktvermarktung heute?	8
5.	Konsumverhalten – Moralisch-ethische Kriterien gewinnen an Bedeutung	11
6.	Wirtschaft – Steigende Konsumausgaben der privaten Haushalte	13
7.	Geschützte geographische Angaben – Regionalität oder Qualität?	14
8.	Sortimentsstrukturen – Obst, Gemüse und Eier stehen im Fokus	16
8.1.	Obst – Erdbeeren locken Kunden	18
8.2.	Gemüse – Spargel treibt den Umsatz	20
8.3.	Kartoffeln – Große Mengen für Bevorratung	22
8.4.	Eier – Bodenhaltung dominiert den Markt	23
8.5.	Fleisch – Rind ist die meistgefragte Tierart	24
8.6.	Fleischwaren – Kleines Angebot und rückläufige Käuferzahlen	26
8.7.	Geflügel – Zu den Festtagen Saisongeflügel vom Erzeuger	26
8.8.	Brot – Wachsender Markt auf niedrigem Niveau	28
8.9.	Käse – Kleines Segment mit wichtiger Funktion	28
9.	Saisonalität – Fleisch und Geflügel sind zu Weihnachten beliebt	30
10.	Bio – Ab-Hof-Verkauf zeigt höchsten Bio-Anteil	32
11.	Regionale Unterschiede – Süden und Westen punkten mit Familienbetrieben	34
12.	Wochentagsanalyse – Freitag ist der meistbesuchte Einkaufstag	37
13.	Preisvergleich – Aufschläge schrecken Verbraucher nicht ab	38
14.	Käuferstrukturen – Ältere Familien ohne Kinder bilden Kernklientel	40
15.	Zielgruppenanalyse – Stammkunden sind Umsatzträger	44
16.	Literaturverzeichnis	51