

Regionale Lebensmittel online auf dem Bauernmarkt bestellen

Seit 2014 gibt es in Deutschland eine Initiative, die zeigt, dass Online-Shopping und regionale Lebensmittel kein Widerspruch sein müssen. Über „Marktschwärmer“ bestellen und bezahlen Verbraucher online einmal wöchentlich Lebensmittel von Erzeugern aus der Region und holen diese auf einem Markt in ihrer Nähe ab. Der Markt heißt in diesem Fall „Schwärmerei“. Die Erzeugerbetriebe bringen dorthin nur das mit, was vorher online bei ihnen bestellt wurde. Es gibt keinen Mindestbestellwert oder Mitgliedsbeitrag. Seit 2014 haben sich in Deutschland 42 aktive Schwärmereien gegründet, zahlreiche

weitere sind im Aufbau. In Frankreich, wo die Initiative ursprünglich herkommt, sind es bereits mehr als 700 Schwärmereien.

Dass das Konzept so gut ankommt, liegt v. a. daran, dass es dem Einkaufsverhalten einer immer größer werdenden Verbrauchergruppe gerecht wird: Bestellen, wann und wo man will, möglichst schnell und unkompliziert über Handy, Tablet oder Laptop. Außerdem setzt Marktschwärmer auf Regionalität. Damit entspricht die Initiative dem immer größer werdenden Wunsch der Verbraucher nach regional und nachhaltig erzeugten Lebensmitteln.



Einmal wöchentlich online bestellte Lebensmittel auf dem Markt abholen – dieses Konzept setzen regionale „Marktschwärmereien“ um.

Über die Marktschwärmer und andere alternative Vermarktungsformen informiert Sie ein Special in einer der nächsten Ausgaben der ERNÄHRUNGS UMSCHAU. marktschwaermer.de
Quelle: BZfE, Pressemeldung vom 17.01.2018

Marktanalyse

Antiadiposita-Markt-Konzentration: 3 Anbieter dominieren das Werbeaufkommen

Für Antiadiposita-Produktwerbung haben deutsche Anbieter innerhalb 1 Jahres etwa 119 Mio. € ausgegeben. Das Werbevolumen ist im Vergleich zum Vorjahr leicht gesunken. Für den Vorjahreszeitraum ist ein Fünf-Jahres-Peak mit besonders hohem Ausgabenwachstum festzustellen. Die Werbeausgaben für stoffwechselaktive Präparate sind in den vergangenen 5 Jahren stetig angestiegen und haben sich aktuell mit

57 Mio. € zum volumenstärksten Teilmarkt entwickelt. Leicht zugelegt hat auch die Werbung für Nahrungsergänzungsmittel mit einem derzeitigen Volumen von 16 Mio. €. Gemessen an den jährlichen Ausgabenanteilen war TV bis vor einigen Jahren der dominante Kommunikationskanal, wurde aber in den 3 letzten Jahren vom Medium Zeitschriften übertroffen. Die Aus-

Über die Studie

Die „Werbemarktanalyse Antiadiposita 2017“ von *research tools* untersucht die Werbeausgaben für Antiadiposita in Deutschland. Sie gibt auf 145 Seiten Einblick in Trends, Benchmarks und Strategien in sieben Teilmärkten, darunter Formula-Diäten, Nahrungsergänzungsmittel, stoffwechselaktive Produkte. Neben der Entwicklung von Werbespendings der Top 50-Werber werden Fünf-Jahres-Trends erstellt. Eine Analyse der Kommunikationsstrategien 10 wichtiger Werbungtreibender untersucht quantitative und qualitative Parameter und zeigt bedeutende Werbemotive. Die vorliegende Werbemarktanalyse basiert auf Daten und Motiven von AdVision digital.

→ www.research-tools.net

gabenanteile lagen dabei stets über 54 %.

Die Anzahl werbender Antiadiposita-Marken ist im Vergleich zum Vorjahreszeitraum deutlich zurückgegangen. Lag sie im Vorjahr bei durchschnittlich 23 werbenden Marken pro Monat, so waren es im aktuellen 12-Monats-Zeitraum 18 Marken pro Monat. Insgesamt machten innerhalb von 12 Monaten 43 unterschiedliche Marken mittels Werbung auf ihre Produkte aufmerksam.

Im Antiadiposita-Markt herrscht eine hohe Werber-Konzentration. Die drei Topwerber repräsentieren 64 % des gesamten Werbevolumens. Zuletzt haben zehn Marken mit einem Jahreswerbevolumen von mehr als 1 Mio. € geworben. Sieben davon haben ihre Werbeausgaben im Vergleich zum Vorjahr aufgestockt.

Quelle: *research tools*, Pressemeldung vom 30.11.2017

