

Kurzanalyse

Nürnberg, Germany
24. – 27. 2. 2005



BioFach 2005

Hier trifft sich die Biowelt

Weltleitmesse für Bio-Produkte

NÜRNBERG / MESSE

1. Strukturdaten

(In Klammern die Werte der BioFach 2004)

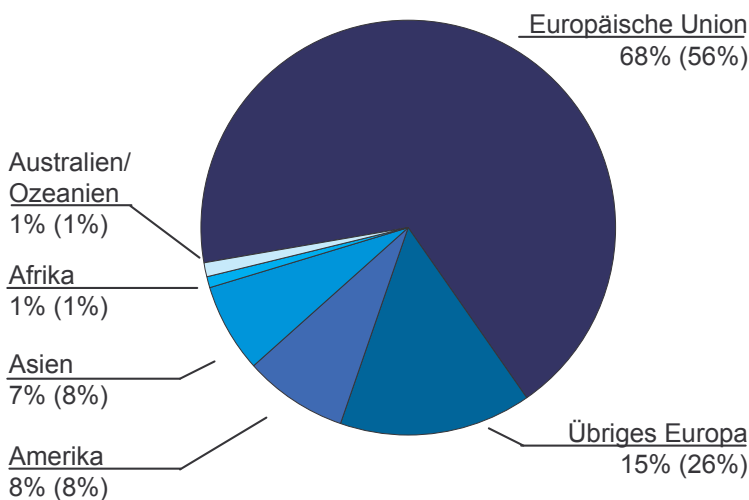
	Gesamt	Deutschland	International
Aussteller	2.045 (1.897)	678 (624)	1.367 (1.273)
Ausstellungsfläche Brutto in m ²	67.700 (65.000)		
Ausstellungsfläche vermietet in m ²	30.903 (28.678)	15.797 (15.224)	15.106 (13.454)
Sonderschaufläche in m ²	2.437 (2.156)	1.961 (1.700)	476 (456)
Besucher*	33.002 (29.556)	22.124 (19.557)	10.878 (9.999)

* durch Besucherregistrierung ermittelt

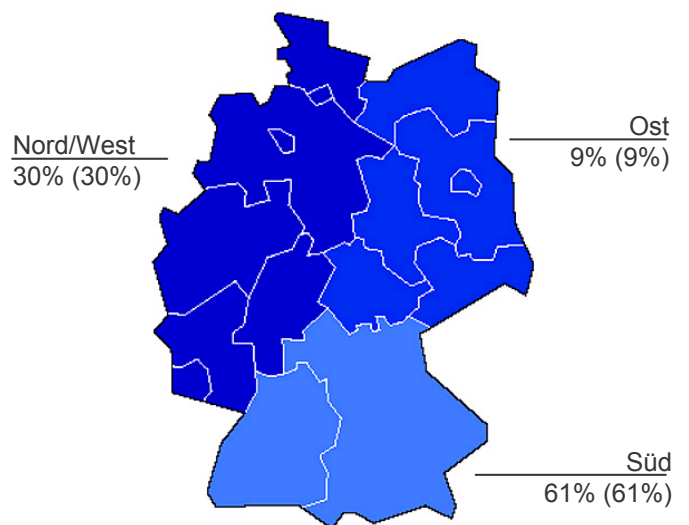
2. Herkunft der Besucher

(durch Besucherregistrierung ermittelt /in Klammern die Werte der BioFach 2004)

International	34%	(34%)
Deutschland	66%	(66%)
	100%	(100%)



Zusammensetzung International



Zusammensetzung Deutschland

3. Ausgewählte Ergebnisse der Besucherbefragung

(In Klammern die Werte der BioFach 2004)

3.1 Wirtschaftsbereich

Landwirtschaft	13%	(-)*	Supermarkt	2%	(-)*
Handwerk	3%	(-)*	Getränkemarkt/ Weinfachhandel	2%	(-)*
Hersteller von Nahrungsmitteln	9%	(-)*	Reformhaus	3%	(-)*
Hersteller von Getränken	2%	(-)*	Hofladen	3%	(-)*
Hersteller von Kosmetik/Drogeriewaren	4%	(-)*	Drogeriemarkt/ Kosmetikfachgeschäft	2%	(-)*
Hersteller von Naturwaren	4%	(-)*	Versand/ Internet	3%	(-)*
Großhandel/ Import & Export	19%	(-)*	Großverpfleger/ Gastgewerbe	3%	(-)*
Einzelhandel: Fachhandel	18%	(-)*	Dienstleister/ Institution	4%	(-)*
Lebensmitteleinzelhandel	3%	(-)*	Sonstige	3%	(-)*
			100% (-)*		

* wurde so 2004 nicht abgefragt

3.2 Stellung der Besucher im Betrieb

Selbstständiger Unternehmer, Teilhaber, freier Beruf	38%	(46%)	Facharbeiter	4%	(2%)
Geschäftsführer, Vorstandsmitglied			Dozent, Lehrer, wissenschaftlicher Mitarbeiter	4%	(3%)
Behördenleiter	11%	(10%)	Auszubildender	2%	(1%)
Prokurist, Hauptabteilungsleiter	4%	(3%)	Schüler, Fachschüler, Student	7%	(4%)
Abteilungsleiter, Gruppenleiter	11%	(10%)	Sonstige	7%	(7%)
Angestellter	12%	(14%)	100% (100%)		

3.3 Besuchsgrund (Mehrfachnennungen)

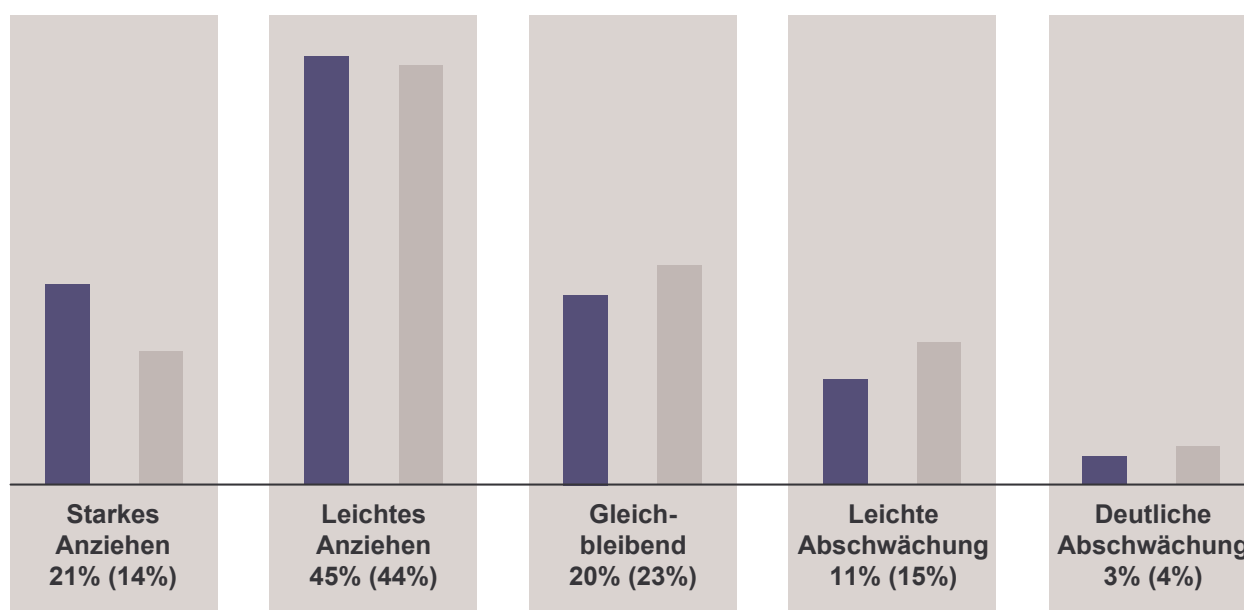
Allgemeine Marktorientierung	45%	(48%)	Weiterbildung/Wissenserweiterung	36%	(37%)
Vorbereitung für Investitions- und Einkaufsentscheidungen	16%	(14%)	Erfahrung/Informationsaustausch	41%	(42%)
Geschäftskontakte pflegen	38%	(39%)	Konkurrenzbeobachtung	14%	(18%)
Geschäftskontakte anbahnen	39%	(42%)	Einfluss auf Produktentwicklung	15%	(15%)
Informationen über Neuheiten	50%	(60%)	Vertragsabschluss/Kauf	11%	(11%)
			Sonstige Gründe	4%	(3%)

3.4 Zufriedenheit der Besucher mit dem Angebot

Sehr zufrieden	50%	(41%)	Nicht zufrieden	2%	(1%)
Zufrieden	48%	(58%)			
			<hr/>		
				100%	(100%)

3.5 Beurteilung der aktuellen Branchenkonjunktur

(zum Messezeitpunkt Februar 2005)



3.6 Hauptinteresse an folgenden Angebotssegmenten (Mehrfachnennungen)

Ökolandbau und Vermarktung	32%	(30%)	Heilmittel	20%	(23%)
Grundnahrungsmittel und Grundstoffe	32%	(34%)	Sonstige Naturwaren	20%	(22%)
Naturkosmetik und Zubehör	29%	(36%)	Fleisch- und Wurstwaren, Fisch	18%	(17%)
Obst und Gemüse	27%	(28%)	Convenienceprodukte	11%	(14%)
Feinkost, Reformkost, Gewürze	25%	(30%)	Tiefkühlkost	11%	(14%)
Milch-, Molkereiprodukte, Eier	21%	(24%)	Medien und Dienstleister	9%	(7%)
Backwaren, Süßwaren, Aufstriche	21%	(25%)	Haushaltsbedarf	7%	(8%)
Getränke	21%	(27%)			

3.7 Beschaffungskompetenz

91% (94%) der Besucher sind in Beschaffungsentscheidungen ihres Betriebes einbezogen.

3.8 Informations- und Kontaktmöglichkeiten auf den Messeständen

99% (99%) der Besucher waren sehr zufrieden/zufrieden.

3.9 Internationalität der Besucher

Die Besucher kamen aus 104 (99) Ländern zur BioFach 2005.

4. Ausgewählte Ergebnisse der Ausstellerbefragung

(In Klammern die Werte der BioFach 2004)

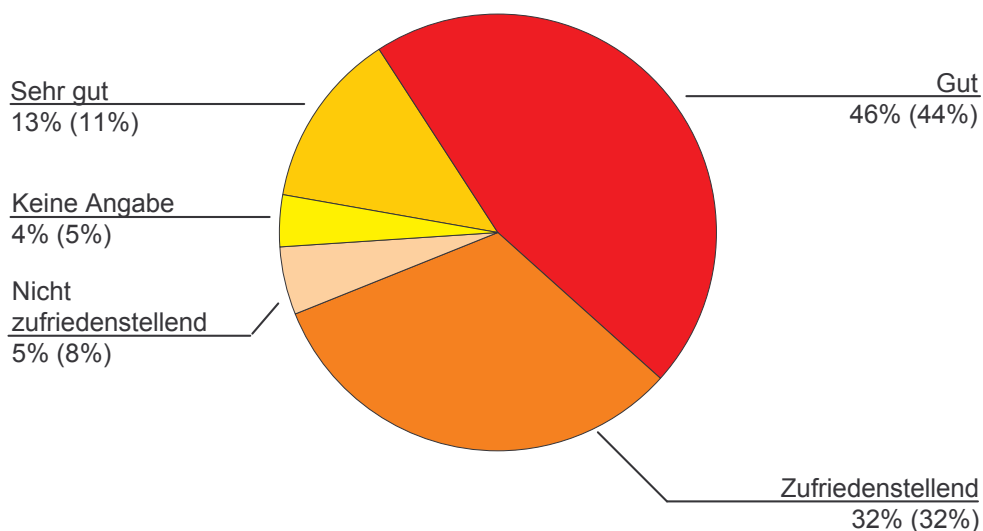
4.1 Zugehörigkeit zu folgenden Angebotssegmenten (Mehrfachnennungen)

Grundnahrungsmittel und Grundstoffe	23%	(27%)	Getränke	18%	(16%)
Obst und Gemüse	12%	(12%)	Naturkosmetik und Zubehör	10%	(10%)
Feinkost, Reformkost, Gewürze	15%	(15%)	Heilmittel	3%	(3%)
Convenienceprodukte	6%	(5%)	Haushaltsbedarf	4%	(3%)
Fleisch- und Wurstwaren, Fisch	4%	(4%)	Sonstige Naturwaren	9%	(9%)
Milch-, Molkereiprodukte, Eier	6%	(7%)	Medien und Dienstleister	12%	(10%)
Tiefkühlkost	4%	(4%)	Ökolandbau und Vermarktung	7%	(7%)
Backwaren, Süßwaren, Aufstriche	10%	(12%)			

4.2 Ziele der Messebeteiligung (Mehrfachnennungen)

Allgemeine Information über das Angebot	71%	(69%)	Kundenpflege	68%	(69%)
Information über Neuheiten	51%	(50%)	Gewinnung neuer Kunden	87%	(87%)
Imagepflege, Repräsentation	65%	(66%)	Direktabschlüsse	38%	(39%)
Erfahrungsaustausch	47%	(46%)	Beobachtung der Mitbewerber	38%	(36%)

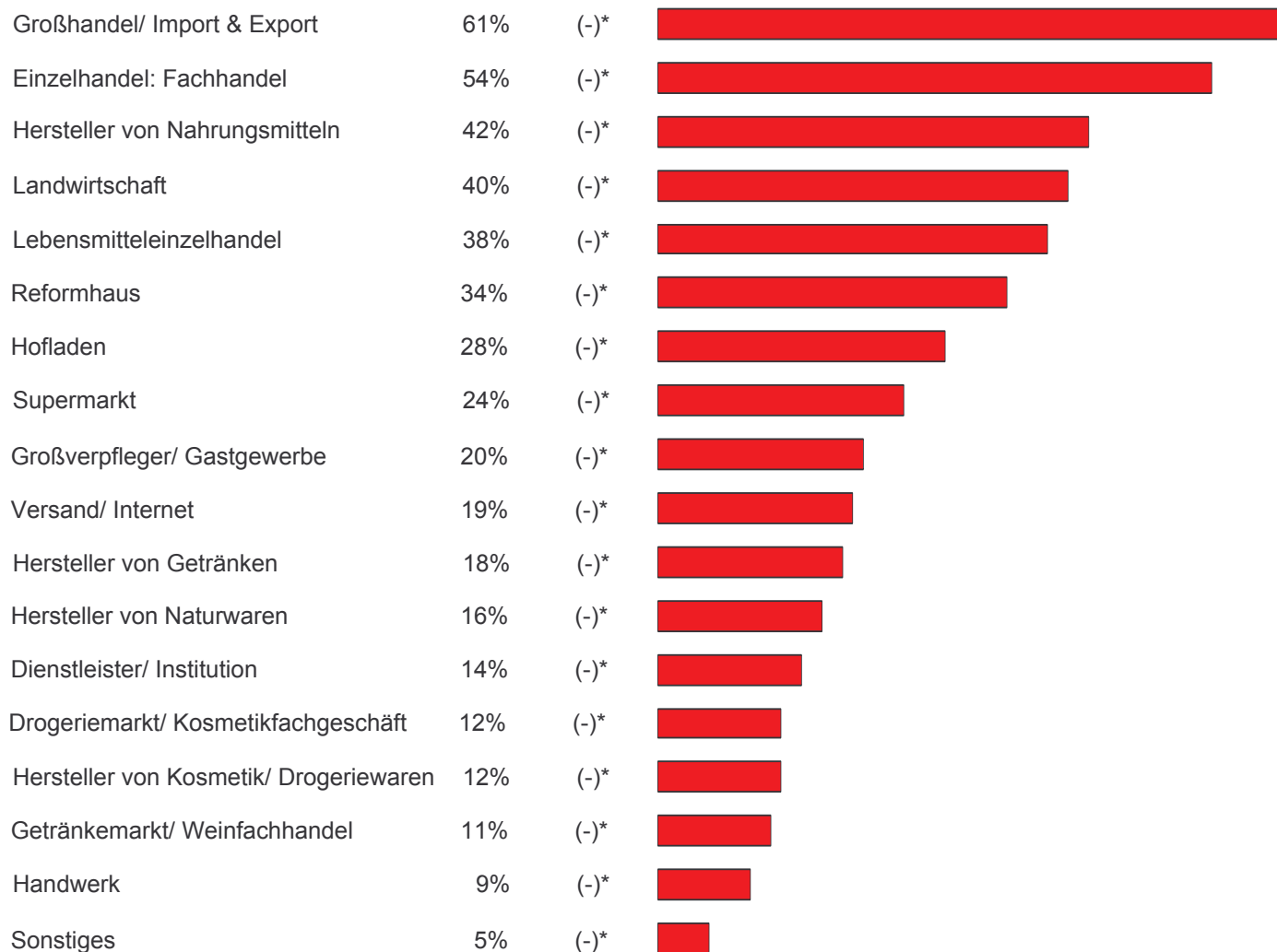
4.3 Gesamterfolg der Messebeteiligung



4.4 Nachmessegeschäft

83% (81%) der Aussteller erwarten aufgrund ihrer Kontakte während der Veranstaltung ein spürbares Nachmessegeschäft.

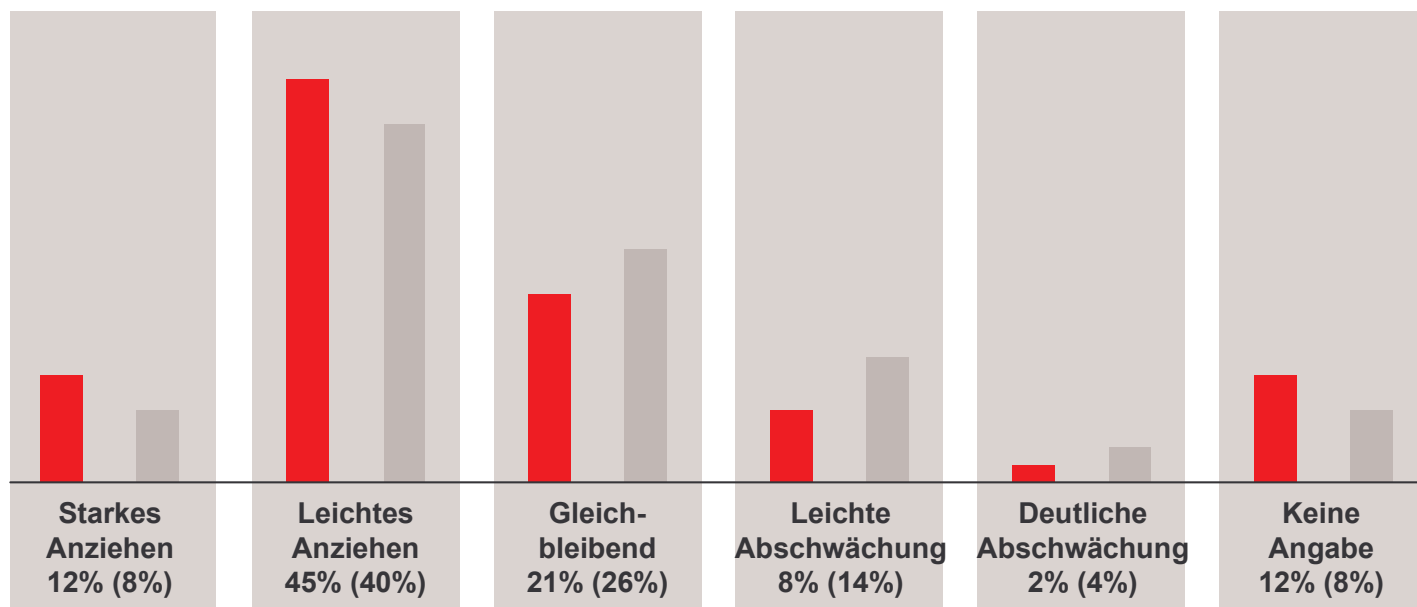
4.5 Die Aussteller hatten Besuch aus den Bereichen (Mehrfachnennungen)



* wurde so 2004 nicht abgefragt

4.6 Beurteilung der aktuellen Branchenkonjunktur

(zum Messezeitpunkt Februar 2005)



4.7 Neue Geschäftsverbindungen


91% (91%) der Aussteller konnten neue Geschäftsverbindungen knüpfen.

4.8 Zielgruppengenauigkeit

94% (92%) der Aussteller konnten ihre wichtigsten Zielgruppen während der BioFach 2005 erreichen.

5. Sonstiges

Die repräsentativen Befragungen wurden durch ein neutrales Marktforschungsinstitut durchgeführt.

Die Strukturdaten werden von der FKM , Gesellschaft zur freiwilligen Kontrolle von Messe- und Ausstellungszahlen, Berlin, geprüft und testiert. Informationen zur FKM finden Sie unter www.fkm.de.

Die Kurzanalyse liegt auch in Englisch vor.

Weitere Detailergebnisse der Befragungen sind über NürnbergMesse, Abteilung Marktforschung, Tel +49(0)911.8606-0, Fax +49(0)911.8606-8228, info@nuernbergmesse.de erhältlich.

14. März 2005

NürnbergMesse GmbH
- Marktforschung -