

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN
LANDWIRTSCHAFTLICH-GÄRTNERISCHE FAKULTÄT
INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTS- UND SOZIALWISSENSCHAFTEN DES
LANDBAUS



FACHGEBIET AGRARMARKETING & ABSATZWIRTSCHAFT
PROF. DR. GÜNTER SCHADE

Fallstudie:

**Bio jetzt auch im
konventionellen Discounter -
Stärken und Schwächen des
Marketingkonzeptes**



Katharina Reuter

August 2002

Inhaltsverzeichnis

1. EINLEITUNG	1
2. NACHFRAGEANALYSE	2
3. MARKETINGMIX	2
3.1. <i>PRODUKTPOLITIK</i>	2
3.2. <i>PREISPOLITIK</i>	3
3.3. <i>KOMMUNIKATIONSPOLITIK</i>	4
3.4. <i>DISTRIBUTIONSPOLITIK</i>	6
4. FAZIT	8
LITERATURÜBERSICHT:	9

1. Einleitung

Das Fachgebiet Agrarmarketing beschäftigt sich in der Forschung schon seit Anfang der 90er Jahre mit dem Thema Ökomarketing. Internationale Untersuchungen (z.B. in Österreich und der Schweiz) ergaben, dass ein Biosortiment auch erfolgreich im Niedrigpreissegment angeboten werden kann. Der Einzelhändler „Billa“ mit einem Niedrigpreis-Image realisiert bis heute vorbildliche Umsätze mit seiner Bio-Eigenmarke. Aufgrund dieser (internationalen) Erfahrungen bestand am Fachgebiet Agrarmarketing das Interesse, die Konzeption der ersten Bio-Eigenmarke im Discountbereich zu analysieren.

Im Rahmen der vorliegenden Fallstudie wurden acht PLUS-Filialen in Berlin und Brandenburg untersucht. Den Schwerpunkt bildeten hierbei Marktbeobachtungen in den Outlets des Discounters, um die Stärken und Schwächen des Marketingkonzeptes der Eigenmarke BioBio zu identifizieren.

PLUS ist der erste Discounter, der mit einem ernstzunehmenden, sorgfältig konzipierten Biosortiment auf dem Markt ist. Im Lebensmittelmarkt dominiert immer noch ein scharfer Preiswettbewerb und die Abhebung von der Konkurrenz mittels einer Qualitätsstrategie gilt als Wettbewerbsvorteil. Die neue Handelsmarke BioBio wurde mit einem erheblichen Werbeaufwand auf dem Markt eingeführt und erzielt bisher gute Ergebnisse. Der Discountbereich kann für den Ökomarkt entscheidende Impulse bringen – werden doch hier über sogenannte „Schnelldreher“ erhebliche Umsatzanteile realisiert.

PLUS (Unternehmensgruppe Tengelmann) ist eines der ersten Unternehmen, die das neue staatliche Biosiegel konsequent für das Konzept eines Biosortiments nutzen. Unter dem Motto „Wir machen Bio bezahlbar“ startete der Discounter am 20.3.02 bundesweit mit dem Label BioBio in den rund 2.700 Filialen. Das Sortiment soll kontinuierlich erweitert werden, derzeit sind es 23 Produkte (u.a. Säfte, Milchprodukte, Tiefkühlkost, Nudeln, Brot und Kartoffeln).

Bei Plus geht man davon aus, „dass die BioBio-Erzeugnisse insbesondere dem bioorientierten Gelegenheitskäufer den Anreiz bieten, öfter einmal zuzugreifen. Genuss, Qualität und Gesundheit zum kleinen Preis sollen ihren Platz im alltäglichen Einkauf

finden“ (LZ Market News: 20.3.02). Es bleibt aber die Frage, inwieweit es für einen Discounter im Niedrigpreissegment möglich ist, ein Biosortiment glaubwürdig umzusetzen. In jedem Fall ergibt sich für PLUS, auch unabhängig vom realisierten Öko-Konsum, ein Imagegewinn.

2. Nachfrageanalyse

„Wenn man nur gelegentlich Bio kauft und zu Plus kommt, ist man überrascht von dem Angebot an Bioprodukten. Produkte wie Milch, Butter, Brot sind ein guter Anfang, um öfter Bio zu kaufen, sie sind hier besser zu finden und preisgünstiger als in Fachgeschäften.“ (Zitat Kundin)

Als Zielgruppen bei Plus lassen sich mehrere Gruppen unterscheiden:

- ⇒ Haushalte mit geringen Einkommen: Arbeitslose, kinderreiche Familien, Rentner
- ⇒ Nutzenmaximierer: Kunden, die unabhängig vom Einkommen über den Preis ihren Nutzen beim Einkauf von Lebensmitteln maximieren wollen
- ⇒ Wechselkäufer (suchen Vielfalt und Abwechslung), das BioBio-Sortiment kann dabei als zusätzlicher Anreiz dienen

Kunden, die bei Plus Bioprodukte einkaufen, sind selten traditionelle Naturkostkunden, sondern vielmehr Gelegenheitskäufer, die sich durch die konventionelle Einkaufsatmosphäre nicht abgeschreckt fühlen. Plus bietet mit seinem BioBio Sortiment einen Anreiz für diese Konsumentengruppe und für Neukunden, da übliche Kaufbarrieren (Preis-, Gewohnheits- und Situationsbarrieren) abgebaut sind. Die Bioprodukte sind nun in der gewohnten Einkaufsstätte zu finden, das Preisniveau gilt als akzeptabel und so sinkt die Hemmschwelle für Gelegenheitseinkäufe.

3. Marketingmix

3.1. Produktpolitik

Die Angebotspalette ist relativ breit aber keinesfalls tief, in den einzelnen Produktgruppen gibt es kaum eine Differenzierung. Um einen regelmäßigen Konsum von Ökoprodukten zu decken, fehlt es dem BioBio-Sortiment an der entsprechenden

Sortimentstiefe und der kontinuierlichen Verfügbarkeit aller Bioprodukte. Angebotslücken bestehen z.B. hinsichtlich Fleisch- und Wurstwaren, die bisher nicht im Sortiment enthalten sind. Die weiße Linie (Milch, saure Sahne, Joghurt etc.) ist dagegen relativ gut ausgeprägt.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass vor allem sogenannte „Schnelldreher“ in das Biosortiment aufgenommen wurden. Zum Einen sicherlich mit der Neueinführung der Marke begründet, zum Anderen aber auch, um den Möglichkeiten eines Discounters Rechnung zu tragen. Es ist durchaus zu erwarten, dass im Discountbereich kein größerer Sortimentsumfang zu realisieren wäre (Organisationsaufwendungen, Nachfragepotenzial).

PLUS strebt an, möglichst nur Bio-Produkte in Deutschland einzukaufen, wenn dies möglich ist. „Das Angebot an Bio-Fleisch ist in Deutschland aber noch zu klein, um den bundesweiten Bedarf zu befriedigen. Der deutsche Markt deckt derzeit nur ein Zehntel der Menge ab, die man in den 2.700 Filialen bräuchte.“ (Interview mit M. HÜRTER, 10.6.02)

3.2. Preispolitik

Motto: „Wir machen Bio bezahlbar“

PLUS bietet Bioprodukte zu günstigen Preisen an, sieht sich so aber dem Problem der mangelnden Glaubwürdigkeit gegenüber („Was nichts kostet ist nichts wert!“).

Da es sich bei PLUS um einen Discounter im Niedrigpreissegment handelt, werden die Ökoprodukte zu einem vergleichbar geringen Preis angeboten. Der Mehrpreis der Bio-Produkte gegenüber den konventionellen Produkten beträgt im Durchschnitt 20 - 25 Prozent (RIPPIN 2002). Gegen den Vorwurf von „Kampfpreisen“ wehrt sich PLUS allerdings und verweist darauf, dass die Erzeugerpreise auf dem üblichen Niveau liegen würden und somit keine Gefährdung der deutschen Öko-Landwirtschaft durch „Billigimporte“ zu befürchten sei.

Tabelle 1: Preispolitik des BioBio-Sortiments

Produkt	BioBio-Sortiment	Konv. Produkt (Mark Brandenburg)	Prozentualer Preis-Unterschied zu BioBio	Demeter-Produkt (Reformhaus-Preis)	Prozentualer Preis-Unterschied zu BioBio
Butter (250 g)	1,29 €	0,85 €	+ 66 %	2,53 €	196 %
Fruchtjoghurt (100 g)	0,26 €	0,165 €	+ 63 %	0,46 €	177 %
Vollmilch (1 Liter)	0,79 €	0,69 €	+ 87 %	1,00 €	127 %

Quelle: eigene Darstellung

Das BioBio-Sortiment bewegt sich durchaus im Preisniveau von konventionellen Premiumprodukten (z.B. Landliebe etc.). Die Tabelle 1 stellt dar, dass sich gegenüber konventionellen Vergleichsprodukten im Discountbereich allerdings ein erheblicher Mehrpreis abzeichnet. Vergleicht man die BioBio-Preise mit denen eines traditionellen Reformhauses, so erkennt man, dass es sich um auf dem Ökomarkt wettbewerbsfähige Preise handelt, die das bisherige Preisniveau in traditionellen Vermarktungsformen deutlich unterschreiten.

3.3. Kommunikationspolitik

„Mehr Masse als Klasse?“

Die Kommunikationspolitik für die Bioprodukte wurde von PLUS mit einem relativ hohen Aufwand betrieben, die genutzten Mittel werden im Folgenden näher beschrieben.

Problematisch ist die mangelnde Kommunikation der Nutzensvorteile, da fehlende Information oft als eine Ursache für das Desinteresse der Kunden gilt. Die Kommunikation des Zusatznutzens von Bioprodukten kann nicht nur durch Deckenhänger oder Hinweise auf der Verpackung geleistet werden. Das Biosiegel wurde beispielsweise erst kürzlich eingeführt, so dass beim Kunden ein erhöhter Informationsbedarf zu verzeichnen ist. Sicherlich ist es ein discountertypisches Problem, dass kein geschultes Verkaufspersonal zur Verfügung steht, um Kundengespräche zu führen. Dieses Defizit gilt es aber durch andere Maßnahmen (erklärende Plakate, Handzettel, Hauwurfsendungen etc.) auszugleichen.

⇒ **Deckenhänger**

Es gibt Deckenhänger in verschiedenen Ausführungen, z.B. „BioBio JETZT NEU! Die Bio- Marke zum kleinen Preis“ (Abbildung verschiedener Produktgruppen) oder auch allgemein „Wie aus dem eigenen Garten“ oder „Frisch vom Hof“ (Kommunikation des Zusatznutzens). Auf den DIN A2-Hängern sind „kleine Preise“, Traktor oder Möhren zu finden, Plus verbindet in der Werbung demnach die bekannten „kleinen Preise“ mit den BioBio-Produkten.

⇒ **Verpackungsdesign**

Die Verpackungsgestaltung kommuniziert eine Premiumqualität und den Gesundheitsaspekt der Bio-Produkte: weißer Hintergrund (kühl, Reinheit, Modernität), klare Schriftzüge, die Produkte sind meist als Serviervorschlag dargestellt, hochwertige Fotos und konventionelle Verpackungsmaterialien (Tetra Pak etc.).

Das staatliche Biosiegel macht deutlich, dass das Produkt nach der EG-Öko-Verordnung kontrolliert und anerkannt ist. Der Hinweis „Hergestellt für: Plus Vertriebs GmbH“ genügt nicht den Ansprüchen interessierter Kunden, die Wert auf die Herkunft eines Produktes legen.

⇒ **Logo und Biosiegel**

Das BioBio-Logo ist schlicht, sachlich und garantiert einen hohen Wiedererkennungswert. Der klare weiße Schriftzug „BIOBIO – BIO PRODUKTE FÜR ALLE“ auf dunkel-grünem Hintergrund (Natürlichkeit) in rechteckiger Form dominiert durch Größe und Farbe die Verpackung. Das Biosiegel findet sich relativ groß auf den Verpackungen wieder, aber nicht auf der Vorderseite. Es gibt wenig Zusatzinformationen, nur den Slogan „Der wahre Genuss – Bester Geschmack kommt von der sorgfältigen Bearbeitung der Rohstoffe und biologischem Landbau – woher sonst“. Das kühle, sachliche Design der Produkte kann bei den Kunden, die traditionelle Bioprodukte und deren Verpackung kennen, zu Echtheitszweifeln führen.

⇒ **Internet**

Kurz und prägnant werden die wichtigsten Aspekte auf der Internetseite vorgestellt (<http://www.plus.de/biobio/index.html>): Markenname, niedriges Preisniveau, guter Geschmack, gesund, Beschreibung der ökologischen Wirtschaftsweise,

Qualitätsgarantie und Beispiel für die Auszeichnung im Laden. Ergänzt werden die Ausführungen mit der Vorstellung des gesamten Sortiments mit Preisen, Kurzbeschreibung und Abbildungen, wodurch der Wiedererkennungswert erhöht wird.

Anders als bei der Kommunikationspolitik in den Filialen wird hier die Echtheitsgarantie gründlicher und vor allem glaubhafter kommuniziert. Das Biosiegel wird dazu herangezogen, Echtheitszweifel zu beseitigen. Es wird erwähnt, dass es zu Engpässen kommen kann, da biologische Rohstoffe nicht unbegrenzt verfügbar sind – so werden die Bioprodukte zu einem knappen Gut gemacht.

⇒ **Faltblätter mit Angebotsinformationen**

Hier werden vor allem non-food-Artikel beworben (Abbildung von BioBio-Produkten nur „zufällig“).

⇒ **Preisaußschreiben**

Zur Einführung veranstaltete PLUS ein Preisaußschreiben, bei dem ein Wochenende auf einem Ökohof zu gewinnen war. Dies ist effiziente Kommunikationspolitik, die zur Bekanntheit und Beliebtheit der Produkte beiträgt.

⇒ **Verkaufspersonal**

Die Arbeitsbelastung der Verkäuferinnen in einem Discounter ist relativ hoch. Um die Kunden über die Besonderheiten des BioBio-Sortiments zu informieren, ist selten Zeit; ebenso fehlt die Zeit für eine spezifische Schulung des Verkaufspersonals zum Thema Bio oder für Maßnahmen der Verkaufsförderung, z.B. Verkostungen.

3.4. Distributionspolitik

Plus ist der erste deutsche Discounter, der Bio-Produkte bundesweit in allen Filialen und mit einem einheitlichen Sortiment anbietet und somit eine Distributionsquote von 100 % erreicht. Andere Lebensmitteleinzelhändler bieten Bio-Produkte nur lokal begrenzt an, zum Beispiel in Ballungsgebieten oder in den jeweils größten Filialen.

Das bisher nur 23 Produkte umfassende Bio-Sortiment weist auf die Schwierigkeiten bei der Akquisition großer, homogener Produktpartien innerhalb des Biosektors hin; in den untersuchten Filialen war selbst dieses Sortiment oftmals nicht vollständig vorrätig.

Die BioBio-Produkte sind in den Filialen produktgruppenspezifisch in das konventionelle Sortiment eingeordnet und tragen eine besondere Kennzeichnung am Preisschild (siehe Abb. 1). Die Bioprodukte sind eindeutig zu erkennen, die Hinweise sind zurückhaltend und wenig aufdringlich.



Abbildung 1: Preisschild

Diese gleichbleibende Form der Warenkennzeichnung mit einem hohen Wiedererkennungswert trägt dem habitualisierten Einkaufsverhalten im Nahrungsmittelsektor Rechnung - kompliziertere kognitive Prozesse bei der Identifikation von Biowaren mit einer heterogenen Kennzeichnung werden hier vermieden.

Anhand der Tabelle 2 sind die Vor- und Nachteile der eingeordneten Platzierung gegenüber der geblockten Platzierung von Bioprodukten bei PLUS dargestellt:

Tabelle 2: Vor- und Nachteile der nicht-geblockten Platzierung

Vorteile	Nachteile
<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Direktes Überprüfen der Erhältlichkeit ⇒ Geringerer Suchaufwand (gerade für Gelegenheitskäufer) ⇒ Barrieren für Nicht-Biokunden werden abgebaut ⇒ Geringerer Organisationsaufwand (keine separate Bio-Ecke, keine getrennten Kühltheken etc.) ⇒ Bei jeder Produktgruppe hat der Kunde erneut die Wahl zwischen konventionellem und Bioprodukt 	<ul style="list-style-type: none"> ⇒ direkter Preisvergleich (gerade im Niedrigpreissegment wird Mehrpreis deutlich) ⇒ schlechter Überblick über das gesamte Biosortiment ⇒ keine zentrale Stelle für Informationen/kommunikationspolitische Maßnahmen ⇒ höherer Suchaufwand für Biokunden ⇒ Bioprodukte sind im Gesamtsortiment nicht gut „sichtbar“

Quelle: eigene Darstellung

Da die Vorteile vor allem für die Bio-Gelegenheitskunden gelten, kann das gewählte Konzept als richtig bewertet werden, da diese Kunden als Zielgruppe definiert werden. Die PLUS-Kunden werden im Verlauf ihres Einkaufes immer wieder mit den Bioprodukten konfrontiert, es erfolgt eine Gewöhnung an die Bioprodukte und eine stärkere Akzeptanz. Der direkte Preisvergleich schafft Nachteile, denen PLUS mit der Kommunikationspolitik zu begegnen sucht.

4. Fazit

„Es wird zuviel geworben und zu wenig informiert.“

Da der überwiegende Absatz der Bioprodukte über Gelegenheitskäufe realisiert wird, ist es notwendig, den Ansprüchen dieser Kundengruppe auch weiterhin Rechnung zu tragen. Die Intensität der Werbung sollte nicht verringert werden, Beibehaltung der Preispolitik und der nicht-geblockten Platzierung. Die Glaubwürdigkeit des Biosortiments wurde in der Untersuchung als Defizit ermittelt – zum Einen begründet durch das kühle Produktdesign und zum Anderen durch die Preispolitik.

Daher ist eine Ausweitung der Bewerbung des BioBio-Sortiments in den wöchentlich erscheinenden Faltblättern anzuraten, zusätzlich dazu eine verstärkte Information über Bioprodukte und die ökologische Wirtschaftsweise (Informationsvermittlung bezüglich Kontrolle und Echtheit der Bioprodukte.)

Um die Bekanntheit und Beliebtheit zu fördern, wären Verkostungen wünschenswert (auch durch Mitarbeiter der Hersteller), Broschüren mit rustikalen, ländlichen Rezepten und ein zentrales Plakat mit Kernaussagen zum Bio-Sortiment könnten weitere Informationen für die Kunden liefern. Die Angebotspolitik sollte verbessert werden: Die begrenzte Sortimentsbreite stellt einen Nachteil gegenüber den Konkurrenten am Lebensmittelmarkt mit Biosortimenten dar. Produkte aus der vorhandenen Angebotspalette sollten in allen Filialen konstant verfügbar sein.

Die Bundesministerin Renate Künast unterstützte die Produkteinführung des BioBio-Angebotes, da für die Verwirklichung des politischen Ziels von 20% Ökolandbau ein Engagement der Discounter im Biobereich wichtig ist. Die Discounter können ihren Teil dazu beitragen, den Absatz von Bioprodukten und die Pull-Wirkung durch eine stärkere Nachfrage zu erhöhen.

Bisher scheint die Einführung der BioBio eine Erfolgsgeschichte zu werden, so hat z.B. die Öko-Milch schon in den ersten Wochen einen Absatzanteil von 15 Prozent erreicht (RIPPIN 2002). Jetzt muss es darum gehen, die Kundenbindung zu verstärken und gleichzeitig den Umsatz pro Kunde zu erhöhen. Werden sich dann die mit der Produkteinführung verbundenen Hoffnungen erfüllen und die Ergebnisse weiterhin deutlich über denen anderer Handelsunternehmen liegen, so ist damit zu rechnen, dass die Konkurrenz mit einem Biosortiment nachzieht.

Autorin:

Dipl.-Ing.agr. Katharina Reuter, Humboldt-Universität zu Berlin

Wiss. Mitarbeiterin am FG Agrarmarketing

Prof. Dr. Günter Schade (Leiter des Fachgebietes Agrarmarketing)

[Die Untersuchungsergebnisse entstanden unter Mitwirkung von A. Becker, C. Franke, M. Blahnik, K. Hesterberg, T. v. Rogister, L. Meuer und G. Bols im Rahmen der Vorlesung „Strategisches Marketing im Agribusiness“.]

Literaturübersicht:

HÜRTER, M. (2002): Interview „Bio-Produkte gibt es bald auch bei Aldi und Lidl“ In: Potsdamer Neueste Nachrichten, 10.6.02, S. 17

o.V. (2002): Bio-Produkte für alle. In: <http://www.plus.de/biobio/index.html> (entnommen am 23.7.02)

o.V. (2002): Plus: Start mit Bio. In: LZ Market News, 20.3.02

RIPPIN, M. (2002): Konsolidierung auf hohem Niveau. In: ZMP Ökomarkt Forum Nr. 22, 31.5.02, S. 5

Bibliographische Angaben:

Reuter, Katharina (2002) - Bio jetzt auch im konventionellen Discounter - Stärken und Schwächen des Marketingkonzeptes von BioBio bei PLUS [Now Organic in conventional discounters, too - strength and weakness of the marketing concept of BioBio at PLUS]. Bericht, Institut für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus, Fachgebiet Agrarmarketing, Humboldt-Universität Berlin, Landwirtschaftlich-Gärtnerische Fakultät.

Das Dokument ist im Internet unter <http://orgprints.org/00001961/> erreichbar