

Analyse von Forschungsergebnisse im Hinblick auf die praxisrelevante Anwendung für die Vermarktung und das Marketing von Öko-Produkten. Zusammenfassung - vergleichende Betrachtung und Erarbeitung von Empfehlungen für die Praxis

Analysis of research results considering the practical application for marketing of organic products - Abstract, comparison and drawing of recommendation for practical applications

FKZ: 06OE301

Projektnehmer:

Agromilagro research
Auf der Tränke 17, 53332 Bornheim
Tel.: +49 2222 97 85 24
Fax: +49 721 151514 238
E-Mail: markus.rippin@agromilagro.de
Internet: <http://www.agromilagro.de>

Autoren:

Rippin, Markus

Gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL)

ABSCHLUSSBERICHT

Analyse von Forschungsergebnissen im Hinblick auf die praxisrelevante Anwendung für das Marketing von Öko-Produkten

Zusammenfassung – vergleichende Betrachtung und Erarbeitung von Empfehlungen für die Praxis

Berichtszeitraum 02.10.2007 – 30.06.2008

Zuwendungsempfänger:

AgroMilagro research
Markus Rippin
Auf der Tränke 17
53332 Bornheim

Wissenschaftlicher Beirat

Prof. Dr. Ulrich Hamm
Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing
Universität Kassel

30. Juni 2008

Schlussbericht zum Projekt 06 OE 301
Laufzeit: 02.10.2007 – 30.06.2008
Bundesprogramm ökologischer Landbau

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
1.1	Beschreibung des Studienaufbaus	5
1.2	Projektziele	6
1.3	Bezug zu den Zielen des Bundesprogramms	7
1.4	Planung und Ablauf des Projektes	8
1.5	Wissenschaftlicher und technischer Stand an den angeknüpft wurde.....	9
2	Material und Methoden	11
2.1	Primärforschung	11
2.1.1	Befragungen und Beobachtungen	11
2.1.2	Panel	12
2.1.2.1	Marktexperimente bzw. Praxistests.....	13
2.2	Sekundärforschung	13
2.2.1	Literaturanalysen	13
2.2.2	Aufbereitung von Marktforschungsdaten.....	13
3	Ergebnisse	15
3.1	Aufbau einer Datenbank zu Marketingstudien.....	15
3.2	Marktsituation	15
3.3	Rahmenbedingungen für das Marketing von Öko-Produkten.....	17
3.4	Erfolgsfaktoren für Marketingkonzepte – und –strategien	20
3.4.1	Unternehmenskultur, Organisation, Kooperation	20
3.4.2	Verbraucheraufklärung, Weiterbildung, Schulung, Kontrolle, Transparenz ...	22
3.4.3	Identifikation von Zielgruppen und zielgruppengerechte Ansprache	26
3.4.4	Analyse und Nutzung von Marktforschungsdaten	31
3.4.5	Entwicklung von Szenarien.....	32
3.5	Verwertbarkeit der Studien für Marketingmaßnahmen	33
3.5.1	Produkt-/Sortimentspolitik	33
3.5.2	Preispolitik	41
3.5.3	Kommunikationspolitik.....	45
3.5.3.1	Öffentlichkeitsarbeit.....	46
3.5.3.2	Verkaufsgespräch, persönlicher Verkauf	53
3.5.3.3	Verkaufsförderung	55
3.5.3.4	Werbung	60

3.5.4	Distributionspolitik.....	63
3.6	Beantwortung der zentralen Fragestellungen.....	67
3.6.1	Welche Vermarktungsideen bzw. -konzepte haben das Potenzial, den Absatz von Öko-Produkten zu fördern?	67
3.6.2	Welche Erfolg versprechenden Vermarktungsideen können sich gegenseitig ergänzen und in der Praxis erfolgreich umgesetzt werden?	68
3.6.3	Welche Erfahrungen und neuen Erkenntnisse wurden gewonnen, die helfen können, Marketingkonzepte in Zukunft effizienter umzusetzen?	69
3.6.4	Wie können sich Öko-Produkte von besonderer Prozess- bzw. innerer Qualität vom No-Name-Öko absetzen und Marktanteile halten bzw. gewinnen?	69
3.6.5	Wie können sich Qualitäts-Öko-Produkte vor der Preisspirale nach unten schützen?.....	70
3.6.6	Wie können Verbraucher dazu motiviert werden, gezielt beworbene Öko-Produkte aus deutscher Erzeugung zu präferieren, auch wenn der Preis über dem von No-Name oder Import-Öko liegt?.....	70
3.7	Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse	71
3.8	Übersicht über die Studieninhalte	72
3.8.1	Rahmenbedingungen.....	72
3.8.2	Erfolgsfaktoren für Strategien und Konzepte.....	73
3.8.2.1	Unternehmenspolitik	73
3.8.2.2	Verbraucheransprache	73
3.8.2.3	Zielgruppenanalysen	75
3.8.2.4	Nutzung von Marktforschungsdaten	76
3.8.3	Marketingmaßnahmen.....	76
3.8.3.1	Produkt-/Sortimentspolitik	76
3.8.3.2	Preispolitik	77
3.8.3.3	Kommunikationspolitik.....	78
3.8.3.4	Distributionspolitik.....	81
4	Zusammenfassung und Perspektiven	83
	Results and Perspectives	86
5	Gegenüberstellung der ursprünglich geplanten zu den tatsächlich erreichten Zielen	89
6	Weiterführende Fragestellungen	91
7	Literaturverzeichnis.....	92
8	Übersicht über die Veröffentlichungen	104

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Umsatzentwicklung der Bio-Lebensmittel in Deutschland..... 16

Abb 2: Verwechslungen von Bio- mit konventionellen Produkten im Direktabsatz..... 18

Abb. 3: Preis-Leistungsverhältnis von Bio-Produkten nach Absatzstufen 42

Abb. 4: Beispiele für austauschbare Label und Marken bzw. Claims 50

Abb. 5: Kaufgründe während einer Verkaufsfördermaßnahme 56

Abb. 6: Bisherige Einkaufshäufigkeit für das Aktionsprodukt 57

Abb. 7: Einflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung sowie die
ökonomischen Auswirkungen auf die Einkaufsstätte 65

Abb. 8: 4-G-Modell zum Marketing von Bio-Produkten..... 83

Fig. 8: 4-G-model for marketing of organic products 86

1 EINLEITUNG

Über das Marketing von Bio-Produkten, die Erfolgsfaktoren von Marketinginitiativen, wie auch Vermarktungshemmnisse wurden in den letzten Jahren im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau zahlreiche Forschungsprojekte durchgeführt. Auch weitere öffentliche und privatwirtschaftliche Einrichtungen haben solche Studien für den deutschen Markt beauftragt und durchgeführt. Aber auch auf internationaler Ebene gibt es inzwischen zahlreiche Studien, die sich intensiv mit diesen Themen beschäftigt haben und zum Teil auch für den deutschen Markt übertragbare Erkenntnisse generiert haben.

Die zahlreichen Publikationen beinhalten eine Reihe wertvoller Resultate, die sich nur zeitaufwändig erschließen lassen. Dieses Projekt stellt sich der Aufgabe, einen Überblick über die wichtigsten und praxisrelevanten Ergebnisse einer Auswahl dieser Studien zu geben, damit diese rascher in die Praxis gelangen und genutzt werden können.

Ein wesentlicher Teil der Konsumenten in ganz Europa und darüber hinaus orientiert sich neu. Damit einher geht auch ein verändertes Kaufverhalten und es entwickeln sich neue Ansprüche an Lebensmittel und deren Herstellungsprozesse. Unternehmen der Lebensmittelerzeugung, -verarbeitung und des –handels stehen vor der Aufgabe, diese Veränderungen auf ihre eigene Unternehmenskultur, ihre Produkte und ihr Marketing zu übertragen. Tun sie dies nicht, wird ein Teil der Konsumenten ihnen über kurz oder lang den Rücken zukehren. Diese Studie will die wesentlichen Ergebnisse aus rund 120 Studien zu diesem Thema kurz und bündig zusammentragen, damit die betroffenen Unternehmen sich ein Bild von den sich manifestierenden bzw. bereits abzeichnenden Trends machen können und daraus Schlussfolgerungen für die eigenen Marketingkonzepte und –strategien ziehen können.

1.1 Beschreibung des Studienaufbaus

Einleitend werden die Projektziele und die Vorgehensweise des Projektes kurz skizziert. Im Material- und Methodenteil finden sich grundlegende Definitionen bzw. Beschreibungen der unterschiedlichen Studientypen und deren methodischen Ansätze. Im sich anschließenden Ergebnisteil werden zunächst die im Rahmen der Analyse erstellte Datenbank und ihre Anwendungsmöglichkeiten beschrieben. Daran schließt sich der eigentliche Hauptteil der Studie, die Zusammenfassung konkreter Ergebnisse an. Ein kurzer Marktüberblick soll aufzeigen, in welcher Situation sich der deutsche Öko-Markt im ersten Halbjahr 2008 befand und welche Aufgabe dem Marketing von Öko-Produkten in dieser spezifischen Wettbewerbssituation zukommt.

Aber nicht nur die Wettbewerbssituation, auch gesellschaftliche Trends, die in dem sich anschließenden Kapitel kurz beschrieben werden, definieren weitere Rahmenbedingungen für das Marketing von Öko-Produkten, die ebenfalls Einfluss auf strategische Überlegungen zum Marketing von Öko-Produkten haben.

Im Ergebniskapitel 3.4 werden zunächst Erfolgsfaktoren für Marketingkonzepte- und -strategien beschrieben, die den analysierten Studien zu entnehmen waren. Grundsätzliche Überlegungen die den konkreten Marketingmaßnahmen vorausgehen sollten, werden in diesem Kapitel dargestellt. Denn um erfolgreiche Marketingkonzepte und -strategien zu entwickeln, sind im Vorfeld eine Reihe von grundsätzlichen Überlegungen und Analysen vorzunehmen.

In dem sich anschließenden Kapitel 3.5 werden in kurzer und prägnanter Form die für die Praxis relevanten Studienergebnisse strukturiert nach den bekannten Marketingmaßnahmen beschrieben. Eine Reihe von Studien geben konkrete Empfehlungen für Marketingmaßnahmen und für deren Gestaltung.

Im Kapitel 3.7 werden die Studien zum schnelleren Auffinden der relevanten Literatur entsprechend der vorangegangenen Kapitelstruktur inhaltlich gruppiert. Die anschließende Zusammenfassung gibt einen kurzen Überblick über die wichtigsten Resultate der Analyse, aus denen sich u.a. auch weiterführende Fragestellungen ergeben, die in Kapitel 6 benannt werden.

1.2 Projektziele

Eine Vielzahl wertvoller, für die strategischen Entscheidungen der Vermarktungsakteure auf dem Öko-Markt relevanter Praxis- und Forschungsergebnisse sind in zahlreichen Projektberichten und Studien zu finden, die im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau erstellt worden sind. Da die Marktpartner, für die diese Ergebnisse von hohem Nutzen sein könnten, nicht die nötige Zeit finden, um diese Literatur zu studieren und die jeweils für sie wichtigen Ergebnisse herauszuarbeiten, soll im Rahmen der vorliegenden Studie ein Extrakt für Praktiker erstellt werden.

Ziel ist es, eine kurze, prägnante und anschauliche Darstellung der wichtigsten praxisrelevanten Resultate der verschiedenen Projekte, die sich mit Markt- und Vermarktungsfragen beschäftigt haben, zu erarbeiten. Neben der einfachen Beschreibung der Ergebnisse sollen sich tangierende Themenbereiche verschiedener Projekte vergleichend beschrieben und eine Synthese aus allen analysierten Studien angefertigt werden, die sämtliche Erkenntnisse in ein oder mehrere strategische Konzepte einfließen lässt, um einen maximalen Nutzen aus den Forschungsarbeiten zu gewährleisten. Die wesentlichen Erkenntnisse sollen dabei professionell aufbereitet und leicht verständlich präsentiert werden. Diese

Marketing von Öko-Produkten

Ergebnisanalyse soll vor allem im Hinblick auf eine direkte Umsetzbarkeit in der Praxis geschehen, um Erzeugungs-, Verarbeitungs- und Handelsunternehmen sowie der Administration zu helfen, strategische Entscheidungen besser an Marktentwicklungen und Marktpotenzialen zu orientieren und allen Entscheidungsträgern im Markt eine bessere Grundlage für Investitionsentscheidungen zu ermöglichen.

Bei der Konzepterstellung dienen die verschiedenen Projektergebnisse als Basisinformationen. Diese werden miteinander in Beziehung gesetzt und es wird geprüft, inwieweit verschiedene Ergebnisse aus unterschiedlichen Studien miteinander in Beziehung gesetzt werden können, so dass Synergien genutzt und die Marketinginvestitionen effizienter eingesetzt werden können. Es ist zu erwarten, dass einzelne positive Resultate in einem „Marketing-Mix“ sich gegenseitig verstärken und somit eine Optimierung erreicht werden kann. Da eine übersichtliche Darstellung und Beschreibung der Einzelerkenntnisse es dem Leser ermöglichen werden mit minimalem Zeitaufwand die wesentlichen Ergebnisse rasch zu studieren, wird er auch in die Lage versetzt eigene Konzepte aus den bereitgestellten Bausteinen zu entwickeln. Dies wird erfahrungsgemäß zu innovativen Modellen bei künftigen Marketingaktionen führen.

Folgende Fragestellungen sollen u. a. durch die Analyse beantwortet werden:

1. Welche Vermarktungsideen bzw. -konzepte haben das Potenzial, den Absatz von Öko-Produkten zu fördern?
2. Welche Erfolg versprechenden Vermarktungsideen können sich gegenseitig ergänzen und in der Praxis erfolgreich umgesetzt werden?
3. Welche Erfahrungen und neuen Erkenntnisse wurden gewonnen, die helfen können, Marketingkonzepte in Zukunft effizienter umzusetzen?
4. Wie können sich Öko-Produkte von besonderer Prozess- bzw. innerer Qualität vom No-Name-Öko absetzen und Marktanteile halten bzw. gewinnen?
5. Wie können sich Qualitäts-Öko-Produkte vor der Preisspirale nach unten schützen?
6. Wie können Verbraucher dazu motiviert werden, gezielt beworbene Öko-Produkte aus deutscher Erzeugung zu präferieren, auch wenn der Preis über dem von No-Name oder Import-Öko liegt?

1.3 Bezug zu den Zielen des Bundesprogramms

Das Bundesprogramm „Ökologischer Landbau“ hat zum Ziel, die Chancen die sich aus dem positiven Wachstumstrend auf dem Öko-Markt ergeben zu nutzen, die

Wettbewerbskraft der deutschen Unternehmen weiter zu stärken und damit die Ausdehnung der ökologischen Lebensmittelwirtschaft zu unterstützen. Insbesondere durch praxisorientierte Forschungs- und Entwicklungsvorhaben sollen bestehende Wachstumshemmnisse beseitigt werden. Oft werden Investitionen mangels ausreichender Informationen zögerlich oder gar nicht getätigt. Mithilfe praxisorientierter Informationen ist es den Marktbeteiligten möglich, den Öko-Markt und sein inhärentes Potential besser einzuschätzen und Entscheidungen zielgerichtet auf Basis substanzieller Informationen und Fakten zu treffen. Grundsätzlich ist zu erwarten, dass die Bereitschaft heimischer Unternehmen in den Öko-Markt zu investieren auf Basis einer verbesserten Markttransparenz deutlich zunehmen wird. Dies gilt auch für Investitionen in Marketingkampagnen. Mit den Erkenntnissen aus nationalen und internationalen Forschungsprojekten, welche im Rahmen dieser Studie analysiert wurden, können die verfügbaren Mittel effizienter eingesetzt und somit die Ziele des Bundesprogrammes unterstützt werden.

1.4 Planung und Ablauf des Projektes

In einem ersten Schritt wurden 46 in das Untersuchungsthema fallende Projekte und Studien die im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau in den letzten Jahren erstellt worden sind, intensiv studiert und analysiert. In einem zweiten Schritt wurden darüber hinaus 70 nationale und internationale Studien recherchiert und analysiert, die ebenfalls in das Themengebiet fallen und außerhalb des Bundesprogramms erstellt wurden. Insbesondere der internationale Aspekt ist hierbei von Interesse im Hinblick auf ähnliche oder grundsätzlich unterschiedliche Ergebnisse in anderen Ländern.

Alle Einzelanalysen wurden in einen übersichtlichen Zusammenhang aller verfügbaren Ergebnisberichte gestellt. Sich ergänzende oder bestätigende Ergebnisse wurden entsprechend aufbereitet, so dass über mehrere Publikationen hinweg eine Beschreibung der gemeinsamen Aussagen und ihrer Verwertbarkeit in der Praxis erfolgt.

Die in den jeweiligen Studien enthaltenen Untersuchungsmethoden, Marketingmaßnahmen und inhaltlichen Kategorien wurden mit Hilfe einer Access-Datenbank so aufbereitet und verfügbar gemacht, dass ein rascher Überblick über die Relevanz der Studien für konkrete Fragestellungen möglich ist. So ist es mit Hilfe der Datenbank jedem Interessierten möglich, gezielt passende Studien auszuwählen und sich mit den detaillierten Ergebnissen einzelner Studien zu befassen. Inwieweit die einzelnen Studien brauchbare und verlässliche Aussagen treffen können, war Hauptgegenstand der Evaluierung. Nach Themengebieten strukturiert sind diese praxistauglichen Resultate im Ergebnisteil der Studie zu finden.

1.5 Wissenschaftlicher und technischer Stand an den angeknüpft wurde

Bedingt durch den sich vollziehenden Wandel in Gesellschaft, Wirtschaft und Kultur gelten einige bis dato als fix angesehene Grundsätze auch im Marketing nicht mehr so uneingeschränkt wie dies noch vor einigen Jahren gelehrt wurde. „Alles was möglich ist, wird gemacht...“, oder „...Wer die Regeln verletzt, gewinnt...“¹ sind Lehrweisheiten der letzten Jahrzehnte, die zumindest für den Öko-Markt nicht mehr so gelten können. Entsprechende Verhaltensweisen werden nun nicht mehr unwidersprochen hingenommen werden, weder von den Konkurrenten noch von den Konsumenten. Das müssen viele Unternehmen erst noch verinnerlichen. Doch wurde auch schon 1998 erkannt, dass sich ein Wertewandel vollzieht², der einige Auswirkungen hat, die wir heute schon deutlich erkennen können:

- vom puritanischen Ethos zur Genussmoralität,
- vom passiven Konsumenten zum Proumenten,
- vom Lebensstandard zum Lebensstil,
- vom genormten Verbrauch zum individualisierten Konsumenten,
- vom unkritischen zum mündigen Verbraucher.

Eine Erkenntnis allerdings scheint allem Wandel zu trotzen: „...So wie auf der einen Seite die Preissensibilität bei garantierter Qualitätserwartung steigt, ist der Käufer auf der anderen Seite bereit, für das Besondere tief in die Tasche zu greifen. Entsprechend ist er wenig oder sehr empfänglich für bestimmte Formen der Werbung oder der Distribution...“³. Daraus ist der Schluss zu ziehen, dass das Besondere der Öko-Produkte herausgestellt werden muss, um die Bereitschaft zu wecken, für diese besonderen Produkte auch einen entsprechend höheren Preis zu zahlen. Viele der im Rahmen dieser Arbeit betrachteten Studien benennen das Besondere und zeigen Möglichkeiten auf, dieses auch entsprechend zu kommunizieren. Darin liegt die Herausforderung der Unternehmen, die heute im Öko-Markt aktiv sind und wachsen wollen.

Der Öko-Markt in Deutschland ist an einem Punkt angelangt, wo es nötig wird, innovative Vermarktungsideen und -konzepte zu entwickeln und umzusetzen. Der durch den massiven Einstieg des Lebensmitteleinzelhandels (LEH) und vor allem der Discounter in die Vermarktung von Öko-Produkten entstandene massive Angebotsengpass mit dem nachfolgenden Wachstum der Importe führt zu einem Verlust der Marktanteile der heimischen Erzeuger. Darüber hinaus hat sich gezeigt, dass durch die fortschreitende Anonymisierung der Öko-Ware in Form von Handelsmarken das Vertrauen in die Glaubwürdigkeit von Öko-Produkten und

¹ SABEL, H. und WEISER, C. (1998)

² SABEL, H. und WEISER, C. (1998)

³ SABEL, H. und WEISER, C. (1998)

Marketing von Öko-Produkten

Unternehmensversprechungen abgenommen hat. Noch bevor die derzeitige Rohwareknappheit überwunden sein wird, ist es von besonderer Bedeutung, sich in der Zwischenzeit am Markt durch professionelle und innovative Marketingkonzepte zu positionieren und zu profilieren. Wenn es den heimischen Erzeugern bzw. den Handelsunternehmen bei der Vermarktung deutscher Erzeugnisse nicht gelingt, Besonderheiten der regionalen Erzeugung und deren Erzeugnisse hervorzuheben, wird es durch die Importkonkurrenz zu erheblichem Preisdruck auf die Erzeuger, Verarbeiter und Zwischenhändler kommen. Darüber hinaus wächst die Notwendigkeit die Öko-Erzeugnisse professionell und innovativ zu vermarkten um sich im Wettbewerbsumfeld behaupten zu können. Derartige Konzepte, Ideen und Praxiserfahrungen existieren vereinzelt, doch ist es bislang unterblieben, diese zu bündeln und in verständlicher Weise Methoden wie auch Resultate darzustellen und kritisch zu hinterfragen. Damit aber existiert ein reichhaltiger Fundus an wertvollen Projekterfahrungen und Daten u.a. über die Erhöhung des „return of investment“, die weitgehend ungenutzt in den Projektdokumenten schlummern.

Eine bessere Verfügbarkeit dieser o.g. Erkenntnisse und der Service einer Aufbereitung des aktuellen Wissensstandes wird dazu führen, dass entsprechende Konzepte verstärkt entwickelt und umgesetzt werden und dadurch das dem Markt inhärente Absatzpotential besser erschlossen wird. Das wiederum erhöht die Chance auf ein nachhaltiges Wachstum der Öko-Erzeugung in Deutschland trotz wachsender Importkonkurrenz.

Darüber hinaus befinden sich die Kundenansprüche an die Produktaufklärung, Produktionsprozesse, Marketingkonzepte, Unternehmenskultur und Unternehmensverantwortung im Wandel. Das macht es nötig, sich intensiver mit diesem Wandel auseinander zu setzen und die Unternehmens- wie auch Marketingstrategie nachzujustieren und ggf. daran auszurichten. Über die sich abzeichnenden Änderungen geben die untersuchten Studien ebenfalls Auskunft, so dass diese Studie auch für diese Fragestellungen der betroffenen Unternehmen wertvolle Denkanstöße und Auskünfte geben kann.

2 MATERIAL UND METHODEN

In die Studienanalyse wurden 116 Studien, aktuelle Zeitungsbeiträge sowie mündlich oder schriftlich vorliegende Aussagen, die im Rahmen von Fachvorträgen präsentiert wurden, einbezogen (siehe Literaturliste). Alle Einzelergebnisse wurden in einen thematischen Zusammenhang gesetzt, um so sich bestätigende Aussagen verschiedener Studien darzustellen. Bei Unklarheiten wurden die jeweiligen Verantwortlichen konsultiert und deren Aussagen in die Ergebnisdarstellung integriert.

Um die für das Projekt wesentlichen Inhalte der analysierten Literatur für einen ersten groben Überblick übersichtlich zu dokumentieren und die später anstehende Synthese aller Studienergebnisse strukturiert vorzubereiten und um Interessenten die Suche nach relevanten Studien zu erleichtern, wurde zusammen mit dem wissenschaftlichen Gutachter eine Access basierte Datenbank angelegt. Die Datenbank ermöglicht es, nach bestimmten Rubriken, Begriffskategorien und marketingrelevanten Stichwörtern strukturiert, passende Studien aus dem gesammelten Studienpool herauszusuchen.

Die analysierten Studien lassen sich je nach der verwendeten Informationsgrundlage in zwei Bereiche aufteilen. In Studien mit einem hohen Anteil an Primärforschung, das heißt mit der Generierung neuer Informationen, und in Studien mit überwiegend Sekundärforschung, das heißt mit der Auswertung bereits bestehender Informationsgrundlagen.

2.1 Primärforschung

Studien zur Primärforschung lassen sich wiederum untergliedern in direkte Befragungen und Beobachtungen von Wirtschaftssubjekten und in Panel sowie Marktexperimente bzw. Praxistest.

2.1.1 Befragungen und Beobachtungen

Eine Befragung kann schriftlich, persönlich-mündlich (face-to-face), telefonisch, oder per Internet (online) durchgeführt werden und kann einen qualitativen (psychologischen) oder quantitativen Ansatz haben.

Werden Vorgänge oder Abläufe visuell erfasst, handelt es sich um Beobachtungen. Der Vorteil gegenüber der Befragung liegt darin, dass eine gewisse Unabhängigkeit von verbaler Auskunftsfähigkeit und –willigkeit besteht. Hierdurch kann vor allem das Einkaufsverhalten, Verwendungsverhalten und Informationsverhalten geprüft werden.

2.1.2 Panel

Um das Kaufverhalten und die Käuferstrukturen sowie die Einstellung von Käuferhaushalten zu ermitteln, gibt es verschiedene Unternehmen, die entsprechende Panel unterhalten⁴.

Es gibt Verbraucherpanel (Consumer tracking) die das Einkaufsverhalten von Einzelpersonen oder Haushalten messen. Handelspanel (Retail tracking) hingegen basieren auf Scannerdaten, die den Abverkauf der Ware an der Kasse dokumentieren.

Zu unterscheiden ist zwischen Panels, die jeweils bei identischen Stichproben (d.h. im Zeitablauf bei denselben Personen oder Geschäften) Daten erfassen, und Wellenerhebungen, die auf gleichartigen Stichproben basieren. Hier ändern sich die Stichprobenteilnehmer von Erhebung zu Erhebung, weisen aber immer die gleichen Merkmale auf⁵.

Aus der Vielzahl verschiedener Panelarten sind für den Öko-Markt in Deutschland das Verbraucherpanel, das Handelspanel und das integrierte Panel relevant.

Verbraucher- bzw. Haushaltspanel

Über das Verbraucherpanel der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) werden alle Lebensmittelkäufe, sowohl EAN codierte Artikel wie auch lose verkaufte Frischware, von repräsentativ ausgewählten Privat-Haushalten erfasst. Die von den Haushalten gekauften Artikel werden per Scanner zu Hause erfasst und können auch sämtlichen Einkaufsstätten der Privathaushalte zugeordnet werden. Einziger Wehrmutstropfen ist, dass die Haushalte bei Frischeprodukten selbst angeben müssen, ob diese Produkte in Öko-Qualität gekauft wurden oder nicht. Hier kommt es häufig zu Verwechslungen bzw. Eingabe falscher Daten. Über das GfK-Verbraucherpanel wurden in einer Wellenerhebung bereits in 2003 und 2004 spezielle Sondererhebungen durchgeführt, um gezielt den Öko-Konsum zu ermitteln. Seit 2005 werden Öko-Produkte in den allgemeinen Panelerhebungen der GfK erfasst.

Eine detaillierte Beschreibung der methodischen Vorgehensweise bei der Datenbeschaffung von Panelstudien, wie auch der erhobenen Datentypen und –kategorien gibt eine Studie, die im Rahmen des Bundesprogramm Ökologischer Landbau durchgeführt wurde⁶.

Handelspanel

⁴ NIESSEN, J. und HAMM, U. (2007) ab Seite 125.

⁵ NIESSEN, J. und HAMM, U. (2007)

⁶ NIESSEN, J. und HAMM, U. (2007), ab Seite 123

Derzeit steht für den Naturkostfachhandel ein Handelspanel der Firma bioVista zur Verfügung. Die Daten stammen aus den Scannerkassensystemen von 130 Bioläden, Naturkostfachgeschäften und Bio-Supermarktfilialen, die allerdings auf keiner repräsentativen Stichprobe aus der Grundgesamtheit der Naturkostläden beruhen.

Über die Marktentwicklung im LEH gibt das Handelspanel des Marktforschungsunternehmens AC Nielsen Auskunft. 700 Geschäfte der verschiedenen Handelsorganisationen und Geschäftstypen stellen aus ihrem Warenwirtschaftssystem die Daten elektronisch zur Verfügung. Da die Auswahl der Geschäfte repräsentativ für die Grundgesamtheit ist, können aus diesen Daten über Hochrechnungsfaktoren der Gesamtumsatz sowie die Marktanteile aller EAN codierten Lebensmittel ermittelt werden.

2.1.2.1 Marktexperimente bzw. Praxistests

Einige Studien haben durch gezielte Experimente am Point of Sale (POS) originäre Daten ermittelt. Das Kaufverhalten und die Wirkung von Marketingmaßnahmen wurden so anhand genau spezifizierter Fragestellungen ermittelt⁷.

2.2 Sekundärforschung

In der Sekundärforschung werden keine neuen Daten originär ermittelt, sondern vorhandene Daten in speziellen Analysen aufbereitet und Rückschlüsse auf relevante Fragestellungen gezogen. Hierbei können unternehmensinterne und unternehmensexterne Informationsquellen zu Rate gezogen werden.

2.2.1 Literaturanalysen

Einige Studien, wie auch die hier vorliegende, basieren nicht auf eigenen Datenerhebungen, sondern analysieren vorhandene Studien, um aus der Gesamtbetrachtung dieser Ergebnisse entsprechende Schlüsse abzuleiten.

2.2.2 Aufbereitung von Marktforschungsdaten

Marktforschungsdaten der unterschiedlichsten Provenience können auch miteinander in Beziehung gesetzt werden, um spezielle Fragestellungen beantworten zu können. So wurden die oben aufgeführten verschiedenen Paneldaten im Rahmen eines BÖL-Projektes von der ZMP in Zusammenarbeit mit der Universität Kassel zusammengeführt, um die jeweiligen Lücken, die bei den verschiedenen Panelarten auftreten, möglichst weitgehend zu schließen und so über ein Modell der

⁷ WILD, S. und HAMM, U. (2007); LINDNER, A. et al. (2007); BURCHARDI, H. und THIELE, H. (2007); BECK, A. et al. (2007);

Datenintegration zu realistischen Gesamtaussagen über den Öko-Markt zu gelangen⁸. Es handelt sich somit nicht um ein Panel im eigentlichen Sinne, sondern um das Zusammenführen einer Vielzahl von Informationen aus verschiedenen Erhebungsinstrumenten, die zu einheitlichen Berichten für den Bedarf von Kunden zusammengefasst und aufeinander abgestimmt werden.

⁸ MICHELS, P.; SCHMANKE, A.; RIPPIN, M. (2004); BIEN, B. und MICHELS, P. (2004);

3 ERGEBNISSE

3.1 Aufbau einer Datenbank zu Marketingstudien

Im Rahmen des Projektes wurde eine Access-Datenbank entwickelt, die es ermöglicht, die analysierten Studien übersichtlich zu kategorisieren. Es wurden die methodische Vorgehensweise der jeweiligen Studie gekennzeichnet und die bearbeiteten Fragestellungen indiziert. Darüber hinaus geben die Eintragungen bezüglich der Studienergebnisse einen kurzen Überblick über die zu erwartenden Antworten auf spezielle Fragestellungen.

Die Hauptregister der Datenbank, über die ein Filter gesetzt werden kann, sind neben den gängigen Literaturangaben wie Autor, Thema, Erscheinungsjahr und Internetlink die Parameter Land, angewandte Methodik, Marketing bezogene Inhalte, betroffene Absatzstufe und Verkaufsstätte, Aktionsbeschreibung, eingesetzte Marketingmaßnahmen, betroffene Produkte und marketingrelevante Resultate.

Mit Hilfe dieser Datenbank kann bei einer speziellen Fragestellung aus der Gesamtzahl der analysierten Studien eine passende Teilmenge ausgewählt werden. Somit leistet dieses Tool eine Vorselektion und erleichtert es, relevante Studien auffindig zu machen.

3.2 Marktsituation

Seit der ersten größeren Lebensmittelkrise bei Rindfleisch (BSE) im Herbst des Jahres 2000 wächst die Sorge der europäischen Bevölkerung um sichere und gesundheitlich unbedenkliche Lebensmittel. Die ökologische Landbewirtschaftungsmethode ist mit den Grundsätzen angetreten, Lebensmittel möglichst naturnah zu erzeugen und dabei auf die Verwendung potenziell gefährlicher Hilfsmittel oder solcher mit gesundheitlich beeinträchtigender Wirkung zu verzichten. Diese Bewirtschaftungsform soll unter größtmöglicher Schonung von Mensch und Tier, Boden, Pflanze, Luft und Wasser geschehen und ist inzwischen für eine wachsende Anzahl an Konsumenten eine der nachhaltigen Lösungen für die Erzeugung sicherer Lebensmittel. Daher nimmt die Anzahl derjenigen, die sich bewusst für den Kauf von Öko-Produkten entscheiden, kontinuierlich zu. Die Umsätze mit Öko-Lebensmitteln auf dem deutschen Markt steigen seit dem Jahr 2000 entsprechend deutlich an (s. Abb. 1).

Auch die konventionellen Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen sehen in dieser Landbewirtschaftungsmethode zunehmend die Lösung vieler hausgemachter Probleme (v. a. Rückstände chemisch-synthetischer Pflanzenschutzmittel) sowie

eine Chance sich aus einem margenschwachen Handelssegment heraus gegenüber den Konkurrenten zu profilieren und haben begonnen, Öko-Produkte in ihr Angebotssortiment zu integrieren. Einige mutige oder vorausschauende Unternehmen sind vorgeprescht. Alle Anderen wollten oder mussten notgedrungen folgen, was europaweit einen Schneeballeffekt bedeutenden Maßes ausgelöst hat. Diese Entwicklung hat dazu geführt, dass sich die Profilierungschancen durch das Anbieten von Bio-Produkten jedoch verringert haben.

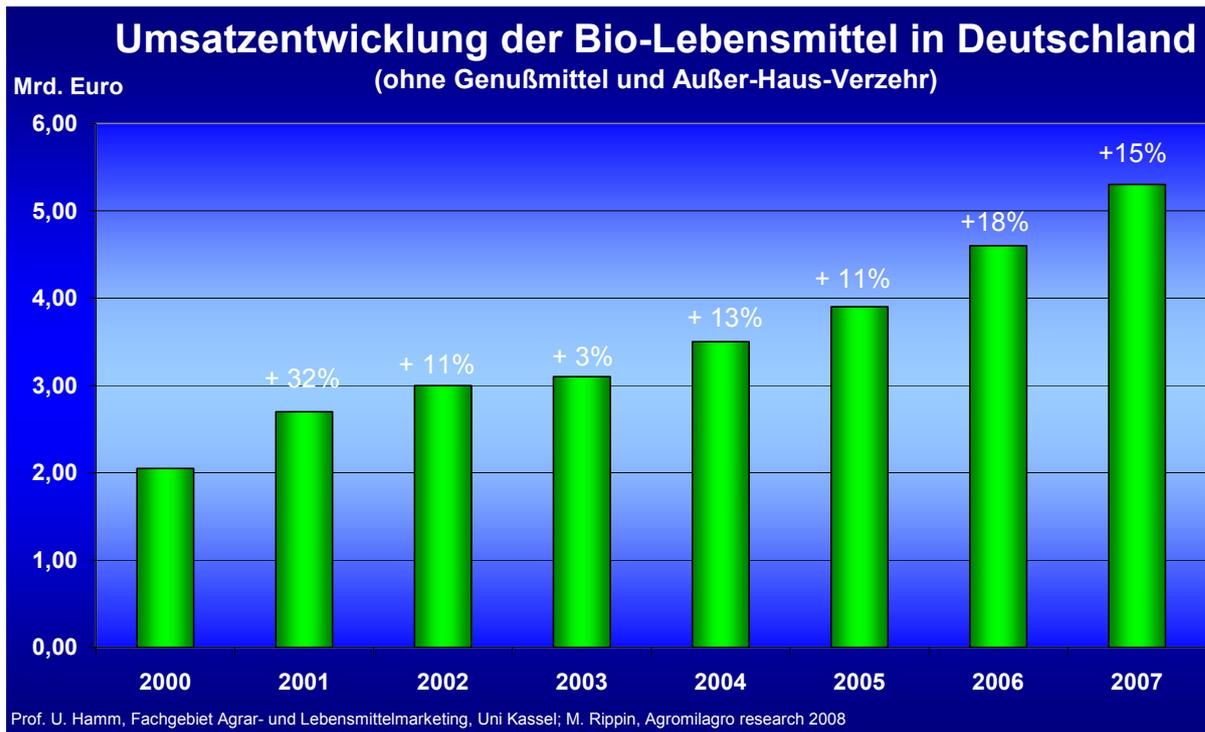


Abb. 1: Umsatzentwicklung der Bio-Lebensmittel in Deutschland

Nahezu alle bedeutenden Verkaufsstellen im Deutschen Lebensmittelmarkt haben Verkaufsflächen für Öko-Produkte freigemacht und inzwischen ein mehr oder weniger großes Sortiment aufgebaut. Dieser sogenannte Distributionsausbau hat sich in Deutschland seit 2007 verlangsamt. Zwar wird immer noch an dem Ausbau der Öko-Sortimente sowohl in der Breite wie auch der Tiefe gearbeitet. Jedoch können diese Sortimentserweiterungen, insbesondere mangels ausreichender Verfügbarkeit der Öko-Rohware, derzeit nicht die hohen Wachstumsraten der letzten Jahre erreichen. Folglich gehen die Zuwachsraten beim Absatz wie auch dem Umsatz mit Öko-Produkten allmählich zurück, was sich aus aktuellen Daten den AC Nielsen Handelspanels und GfK Haushaltspanels nachweisen lässt.

In diesem Wettbewerbsumfeld kommt dem Marketing für Öko-Produkte daher eine wachsende Bedeutung zu. Bislang haben sich die Öko-Umsätze durch die Einlistung von zusätzlichen Öko-Produkten in den letzten Jahren häufig innerhalb kurzer Zeit stark erhöhen können. Wurde ein neues Öko-Produkt gelistet, haben es die Verbraucher gut und schnell angenommen (z.B. Fruchtquark bei Plus, Müsli bei Aldi).

Größere Ereignisse wie z.B. der Nitrofen-Skandal haben das Kaufverhalten über mehrere Monate hinweg deutlich verändert. Mehrere kleinere Betrugs-Skandale oder ungünstige Ergebnisse bei Warentests dürften das Kaufverhalten ebenfalls beeinflusst haben⁹. Diese und verschiedene andere Ereignisse haben dazu geführt, dass man misstrauischer geworden ist. Das Vertrauen in die echte Öko-Qualität der angebotenen Ware hat abgenommen¹⁰.

In dieser Phase des Marktes müssen sich die Unternehmen neue Marketingstrategien einfallen lassen, um sich in dem härter werdenden Wettbewerb zu behaupten. Innovative, an der Marktsituation und den sich wandelnden Konsumentenbedürfnissen und -ansprüchen orientierte Marketingstrategien sind gefragt. Es gibt etliche Studien zu diesem Thema, die den Unternehmen dabei helfen können, die für sich passende Strategie zu entwickeln und erfolgreich umzusetzen.

3.3 Rahmenbedingungen für das Marketing von Öko-Produkten

Gesellschaft im Wandel

Zahlreiche nationale und internationale Studien belegen, dass sich die Gesellschaft Europas in einem bedeutenden Wandel befindet. Die so genannte Globalisierung im Handel, aber auch der Klimawandel, damit zusammenhängende Naturkatastrophen, neue Dimensionen der Gewalt (Terrorismus), epidemische Virusinfektionen (BSE, Geflügelgrippe), Finanzskandale, Teuerungswellen und nicht zuletzt Lebensmittelskandale haben deutliche Spuren hinterlassen. Das Bedürfnis nach Sicherheit, Vertrauen und Kontrolle, nimmt stark zu¹¹.

Für den Lebensmittelmarkt ergeben sich daraus ebenfalls signifikante Veränderungen, deren Bedeutung speziell für den Öko-Markt in dieser Studie dargestellt wird. Der moderne Verbraucher lebt mehr und mehr genuss- und gesundheitsorientiert und entdeckt das lange Zeit in unserer Gesellschaft verloren geglaubte Gefühl des "Lebens im Einklang mit der Natur" neu¹². Hinzu kommt, dass Menschen, deren Grundbedürfnisse weitgehend gedeckt sind, zunehmend nach Sinnerfüllung suchen – auch beim Konsum¹³. Öko-Produkte bieten genau diesen Zusatznutzen.

Die Zeiten allerdings, in denen sich Öko von selbst verkaufte, sind zumindest in den weiter fortgeschrittenen Märkten Europas vorbei. Öko alleine reicht nicht mehr als Verkaufsargument. Eine Studie bringt es mit der Feststellung auf den Punkt: „Bio

⁹ KUHNERT, H.; FEINDT, P. H.; BEUSMANN, V. (2005); MARXEN, R.; LÖWENSTEIN zu, F.; HERMANOWSKI, R. (2004); SOIL ASSOCIATION (2004); DIENEL, W. (2004); RICHTER, T. (2007);

¹⁰ SCHOMMER, P.; HARMS, T.; GOTTSCHLICH, H. (2007); FRANCOIS, M. und SYLVANDER, B. (2007); TUNG, S.J. (2007); RICHTER, T. (2007); BRAND, K.W. (2006a); KPMG (2006); BBW (2006);

¹¹ SCHULTZ, I. et al. (2004); SYLVANDER, B. und FRANCOIS, M. (2007); HACKERT-WILBERG, T. und HOLZER, C. (2007); LEISSE, O. (2008); BBW (2006);

¹² KUHNERT, H.; FEINDT, P. H.; BEUSMANN, V. (2005); SCHULTZ, I. et al. (2004); HACKERT-WILBERG, T. und HOLZER, C. (2007);

¹³ DER HANDEL (2007);

braucht ein Gesicht – mit einer Seele“¹⁴. Die in den letzten Jahren und Monaten erfahrene „Markenflut“ im Bio-Sektor - vor allem im LEH - erschwert es allerdings den Unternehmen, durch eine klare Markenpositionierung und Markenkommunikation von den Kunden registriert und erinnert zu werden. Zudem wird nicht mehr jedem Versprechen Glauben geschenkt. Eine ausreichende Glaubwürdigkeit für die eigenen Produkte oder auch das Unternehmen zu erreichen, ist daher schwieriger geworden.

Internationale Kongruenz

Die länderspezifischen Marktstrukturen und historische Entwicklungsphasen haben zwar einen Einfluss auf die Einstellungen und das Kaufverhalten der Konsumenten bezüglich Öko-Lebensmitteln¹⁵, es zeigt sich aber, dass der Gesundheitsaspekt und vertrauenswürdige Informationen über das jeweilige Öko-Produkt (Herkunft, Produktionsweise, Verarbeitungsprozesse, etc.) in allen Ländern nahezu ähnlich hohe Bedeutung für den Kauf von Öko-Lebensmitteln haben¹⁶.

Die Beurteilung der Öko-Produkte geschieht über, grob unterschieden, zwei Parameter. Zum einen gibt es die direkt vom Konsumenten überprüfbaren Produkteigenschaften wie Preis, Qualität (Geschmack, Aussehen, Frische), Verarbeitungsstufe. Zum zweiten handelt es sich um Vertrauens basierte Produkteigenschaften, die nicht direkt überprüfbar sind wie Herkunft, Reinheit, Gesundheitswert, Umweltauswirkungen, artgerechte Tierhaltung¹⁷. Vor allem die Vertrauenskomponente bei der Beurteilung eines Öko-Produktes muss über geeignete Marketingmaßnahmen gestärkt werden¹⁸. Hier setzt bei vielen Öko-Produkten der Wert einer guten Marketingkonzeption an.

Durchschnittlicher Anteil von Verwechslungen im Direktabsatz in %			
Produkte		Produkte	
Eier	66	Kartoffeln	45
Rind-/Kalbfleisch	54	Brot	35
Wurst/Salami/Schinken	52	Kohl	34
Honig	51	Zwiebeln	32
Äpfel	45	Frischmilch	29

Abb 2: Verwechslungen von Bio- mit konventionellen Produkten im Direktabsatz [NIESSEN, J. und HAMM, U. (2006)]

Es sind hauptsächlich so genannte privat-good-attributes (egoistische Kaufmotive), also Produkteigenschaften die direkt der konsumierenden Person

¹⁴ HACKERT-WILBERG, T. und HOLZER, C. (2007);

¹⁵ JACOBSEN, E. et al. (2005);

¹⁶ JACOBSEN, E. et al. (2005);

¹⁷ NIVA, M.; MÄKELÄ, J.; KUJALA, J. (2004); MIDMORE, P.; WIER, M.; ZANOLI, R. (2004);

¹⁸ KUHNERT, H.; FEINDT, P. H.; BEUSMANN, V. (2005); RICHTER, T. (2007);

zugute kommen (v.a. Gesundheitsaspekte), die die Kaufentscheidung bestimmen und nicht die oft genannten public-good-attributes, die altruistischen Kaufmotive¹⁹.

Erkennbarkeit von Öko

Konsumenten sind sich nicht im Klaren darüber, woran sie ein Öko-Produkt eindeutig erkennen können²⁰. So offenbart das Ergebnis einer Tiefenanalyse von Haushaltspaneldaten, dass 12% aller Öko-Käufe keine echten Öko-Käufe waren²¹. Die Fehleinschätzung der Kunden, man habe ein Öko-Produkt gekauft, wobei es sich aber dann doch um ein konventionelles Produkt handelte, lag im Direktabsatz besonders hoch (40% auf dem Wochenmarkt, 50% im Verkauf ab Hof). Abbildung 2 zeigt die TOP 10 im Direktabsatz. Beim Einkauf im Hofladen oder Wochenmarkt lagen die Irrtümer bei Eiern, Frischfleisch und Wurstwaren am höchsten. Vor allem ältere Kunden unterliegen dieser Verwechslungsgefahr. Dabei lag der Anteil der Verwechslungen bezogen auf alle Einkaufsstätten bei Eiern (39%), Margarine (39%), Erdbeeren (35%) und Frischfleisch (33%) am höchsten. Bemerkenswert ist, dass auch über 60% der Öko-Käufe in Gemüse- und Obstfachgeschäften, nahezu 30% in Metzgereien und 11% beim Discounter Irrtümern unterliegen. Dass, bezogen auf die Gesamtverwechslungen über alle Einkaufsstätten, fast 15% im Kaufhaus oder Supermarkt stattfinden ist ebenfalls erstaunlich und gibt Anlass darüber nachzudenken, die Eindeutigkeit von Öko-Produkten besser herauszustellen. Ein deutliches Zeichen dafür, dass bei den Marketingkonzepten für Öko-Produkte noch erhebliches Optimierungspotenzial besteht.

Öko-Image auf dem Prüfstand

Warnende Stimmen in Richtung der Öko-Produktion und Öko-Verarbeitung sind aber auch zu hören²². Der Einwurf von Ernst & Young (2007) „Noch sind es die Missstände in der konventionellen Produktion, die die öffentliche Meinung bestimmen, und die großen Bio-Skandale sind bisher ausgeblieben. Somit ist davon auszugehen, dass das Wachstum zumindest für den Bereich der biologisch erzeugten Lebensmittel noch zunehmen wird“, sollte vor allem auch als Warnung verstanden werden. Das hohe Image, das Bio-Produkte genießen, steht in Gefahr

¹⁹ MIDMORE, P.; WIER, M.; ZANOLI, R. (2004); SOIL ASSOCIATION (2007);

²⁰ In Spanien ist man da noch weiter zurück. Hier hat die Regierung festgestellt, dass man in der Vergangenheit viel zu wenig für die Aufklärung über den ökologischen Landbau und Bio-Produkte getan hat. Auch äußert die Mehrheit der befragten Konsumenten in Spanien, dass die Informationen über die angebotenen Bio-Produkte, auch über die Fütterung der gehaltenen Tiere, unzureichend sind [MAPA (2005)]. So hat man für die Jahre 2007 bis 2010 einen Aktionsplan aufgelegt, um den Rückstand im Vergleich zu anderen europäischen Ländern aufzuholen [MAPA (2006)]. Dieser Plan sieht auch vor, eine Organisation aufzubauen, die zum Ziel hat, den Öko-Sektor horizontal wie auch vertikal zu integrieren. Auch in der Tschechoslowakei und Österreich gibt es ähnliche Aufklärungskampagnen [AMA (2007)].

²¹ NIESSEN, J. und HAMM, U. (2006);

²² SCHOMMER, P.; HARMS, T.; GOTTSCHLICH, H. (2007);

verloren zu gehen, wenn die Branche nicht intensiv daran arbeitet, existierende Missstände bei der Erzeugung, Verarbeitung und Handel von Bio-Produkten zu beheben oder auch aktiv gegen sie vorzugehen. Denn es braucht Jahrzehnte und riesige Investitionen um das Vertrauen der Kunden zu gewinnen, aber nur kurze Zeit um es zu verlieren. Als Basis für erfolgreiche Marketingstrategien und –konzepte darf daher nicht übersehen werden, dass der Erzeugungs- und Verarbeitungssektor daran arbeiten muss, in jedem Fall „fernsehtauglich zu werden“. Alle Marktpartner sitzen in einem Boot und sind direkt voneinander abhängig. Auch dass sollte jedem klar sein.

Unternehmen müssen ihre kompletten Produktionsprozesse überprüfen und sowohl die ökonomischen, wie auch ökologischen und sozialen Aspekte miteinander in Einklang bringen. Die sogenannten Corporate Social Responsibility (CSR) der Unternehmen wird künftig noch an Bedeutung gewinnen und zunehmend die Kaufentscheidungen mit beeinflussen²³.

Empfehlungen:

- Schlüssige Konzepte erarbeiten um die Glaubwürdigkeit zu steigern
- Vertrauen aufbauen
- Kaufargumente herausstellen
- Erkennbarkeit von Öko verbessern
- Missstände aktiv beseitigen
- Corporate Social Responsibility strategisch aufbauen

3.4 Erfolgsfaktoren für Marketingkonzepte – und –strategien

Grundsätzliche Überlegungen der analysierten Studien zum Marketing von Öko-Produkten, die den konkreten Marketingmaßnahmen vorausgehen sollten, werden in diesem Kapitel dargestellt. Um erfolgreiche Marketingkonzepte und –strategien zu entwickeln, sind im Vorfeld eine Reihe von grundsätzlichen Überlegungen und Analysen vorzunehmen.

3.4.1 Unternehmenskultur, Organisation, Kooperation

In dem aktuell sich entwickelnden Marktumfeld und den o.g. Verbrauchereinstellungen ist es von großer Wichtigkeit, eine nachhaltige Unternehmensphilosophie festzulegen und zu kommunizieren. In diesem Bereich sollten ökonomische, soziale, ökologische und auch kulturelle Zielinhalte

²³ HACKERT-WILBERG, T. und HOLZER, C. (2007);

Berücksichtigung finden. Die Moralisierung der Märkte, wie es u.a. auch genannt wird²⁴, lautet im Fachjargon Corporate Social Responsibility (CSR) und wird zu einem immer wichtigeren Erfolgsfaktor. Untersuchungen über weitere Erfolgsfaktoren von Vermarktungsinitiativen²⁵ kommen u.a. zu dem Schluss, dass einzelne Persönlichkeiten mit einer Vision und klaren Zielen von entscheidender Bedeutung für den Erfolg sind.

Fördermittel hatten bei der Analyse²⁶ internationaler Marketinginitiativen einen eher negativen Einfluss auf den Erfolg. Eng gesetzte Förderkriterien führten z.B. in Deutschland dazu, dass die Konzepte sich zu sehr an diesen Kriterien und nicht an den Markterfordernissen orientierten. Es hat sich aber auch gezeigt, dass die öffentlichen Förderprogramme oftmals nicht geeignet sind, um kleinere regionale Kooperationen zu unterstützen. Die Anforderungen sind oft so gewählt, dass eine Bewerbung um diese Mittel nur größeren Organisationen offen steht²⁷.

Immer wieder erwähnen verschiedene Autoren, dass es im Öko-Markt wichtiger wird, vertikale Kooperationen einzugehen²⁸. Um eine nachhaltige Unternehmensstrategie sicherzustellen, ist es vorteilhaft, solche verbindlichen Partnerschaften einzugehen. Wer auf dem Spot-Markt kauft, wird angesichts der Tatsache, dass Verbraucher sich für die Herkünfte und Transportwege zunehmend interessieren und authentische Produkte mit „Geschichte“ nachfragen, künftig Probleme mit der Glaubwürdigkeit der Produkte haben. Auch hinsichtlich der Qualitätssicherung über die verschiedenen Stufen hinweg haben solche Kooperationen Bedeutung. Es gibt Hinweise darauf, dass Produkte, die Verarbeiter und Händler gemeinsam entwickelt haben, erfolgreicher am Markt sind²⁹. Funktionierende Kooperationen auf horizontaler Ebene sind oftmals ebenfalls notwendige Voraussetzung für einen durchschlagenden Erfolg³⁰.

Traditionelle Markenhersteller im LEH müssen sich zunächst über den Markennutzen (nützt Bio der Markenpositionierung) und/oder Produktnutzen (passt Bio zum Produkt) im Klaren sein³¹. Erst dann kann eine zielgerichtete Marketingstrategie ausgearbeitet werden. Wichtig ist auch, nicht danach das Sortiment aufzubauen, wie leicht die Verfügbarkeit der Öko-Rohstoffe oder Öko-Produkte sicherzustellen ist, sondern kundenorientiert vorzugehen. Bei dieser Analyse können Marktforschungsdaten sowohl für Hersteller wie auch für den Handel sehr hilfreich sein³². Das Marketingkonzept und die strategische

²⁴ LZ (2008e);

²⁵ SCHLEYER, A. und HENSCHKE, H.U. (2004); SCHMID, O. et al. (2004);

²⁶ SCHMID, O. et al. (2004);

²⁷ JAHN, G. et al. (2007);

²⁸ SPAHN et al. (2003b); SPAHN, C. und WINKELHOFER, J. (2003); SPAHN et al. (2003a); STRAUCH, C. und SCHAER, B. (2006); DIENEL, W. und REUTER, J. (2007); OPPERMAN, R. und RAHMANN, G.

(2006); SMITH, C. et al. (2007); GOTTWALD, F.T. (2008); DEFRA (2008);

²⁹ STRAUCH, C. und SCHAER, B. (2006);

³⁰ SCHLEYER, A. und HENSCHKE, H.U. (2004); SCHMID, O. et al. (2004);

³¹ DIENEL, W. und REUTER, J. (2007);

³² NIESSEN, J. und HAMM, U. (2007);

Markenpositionierung müssen in erster Linie zu den Kundenbedürfnissen passen³³. Dabei muss gleichzeitig versucht werden, sowohl die Handels- wie auch die Herstellerinteressen miteinander zu verbinden, damit jeder Partner seine Ziele erreichen kann. Es hat sich gezeigt, dass es nicht zielführend sein kann, Öko bei den warengruppenspezifischen Category-Managern mitlaufen zu lassen. Im Gegenteil, die Öko-Kompetenz muss in einem Unternehmen auch in einer Hand liegen, damit die strategischen Ziele erreicht werden können³⁴. Wie die Öko-Category letztlich definiert und strukturiert wird, kann auf verschiedene Weise erfolgen. Wichtig ist die Hauptverantwortlichkeit einer Person für diese Category.

Empfehlungen:

- Unternehmensphilosophie auf Nachhaltigkeit hin überprüfen
- Schlüsselpersonen mit Kompetenzen ausstatten
- Strategien nicht an Förderkriterien ausrichten
- Vertikale und horizontale Kooperationen aufbauen
- Kundenorientiertes Category-Management

3.4.2 Verbraucheraufklärung, Weiterbildung, Schulung, Kontrolle, Transparenz

Die erfolgreichste Maßnahme um neue und loyale Öko-Käufer nachhaltig zu gewinnen besteht darin, Konsumenten verstärkt aufzuklären³⁵. Wenn Öko auf Premium-Niveau verkauft werden soll, dann muss auch der gesamte Wert dieses Premium-Produktes hinsichtlich Gesundheit, Umwelt, Tiergerechtigkeit, Geschmack, Schaffung von Arbeitsplätzen und vielen weiteren Faktoren immer wieder kommuniziert werden³⁶. Eine Studie fand beispielsweise heraus, dass von fast 200 Befragten nur 2 Personen den Rückschluss regionaler Lebensmittelerzeugung auf die Arbeitsplatzsicherung zogen³⁷. Das zeigt, wie wichtig eine gute Aufklärungsarbeit ist. Gerade bei regionalen Ansätzen wäre eine interessante Marketingidee, den Konsumenten klar zu machen, wie viele Arbeitsplätze in einer bestimmten Produkteinheit stecken. Alternativ könnte man auch den Anteil des Kaufpreises ausweisen, der für die Arbeit eines Menschen bezahlt wird. Damit könnte das Produkt und sein Wert greifbarer dargestellt werden³⁸.

³³ DIENEL, W. und REUTER, J. (2007);

³⁴ DIENEL, W. und REUTER, J. (2007);

³⁵ KUHNERT, H.; FEINDT, P. H.; BEUSMANN, V. (2005); MARXEN, R.; LÖWENSTEIN zu, F.; HERMANOWSKI, R. (2004);

³⁶ MARXEN, R.; LÖWENSTEIN zu, F.; HERMANOWSKI, R. (2004); SOIL ASSOCIATION (2004);

³⁷ OPPITZ, K. (2006);

³⁸ OPPITZ, K. (2006);

Nur noch 30 bis 40% der befragten Käufer vertrauen in Deutschland, anderen EU-Ländern³⁹ oder in Asien⁴⁰ dem Öko-Versprechen auf den Verpackungen der Produkte, insbesondere wenn diese in konventionellen Supermärkten angeboten werden. Es gibt offensichtlich ein wachsendes Misstrauen hinsichtlich der Echtheit der angebotenen Öko-Produkte, vor allem im traditionellen LEH aber auch in höherpreisigen Spezialgeschäften (z.B. Bäckereien)⁴¹. Daher ist zu empfehlen, nicht mehr so sehr Basisinformationen über Öko-Produkte allgemein zu kommunizieren, sondern Besonderheiten oder Vorteile des jeweiligen Öko-Produktes, die möglichst auch nachprüfbar sind, direkt anzusprechen⁴². Grundsätzlich sind Öko-Erzeuger bzw. die gesamte Öko-Branche bislang zu zurückhaltend gewesen, die bedeutenden Vorteile des Öko-Landbaus ausreichend deutlich zu kommunizieren⁴³. Das hierin liegende Potenzial ist beachtlich.

Das Informations- und Bildungsdefizit in Bezug auf Ernährung und ökologischen Landbau sowie Öko-Lebensmittel ist unumstritten⁴⁴. So wird empfohlen, neben Fernsehsendungen über Ernährung und Umweltverhalten auch in den Schulen den Bildungsauftrag in dieser Richtung ernst zu nehmen und neu zu konzipieren.

Unisono wird immer wieder betont, dass einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren für die Vermarktung von Öko-Produkten ein gut geschultes Personal ist. Mit diesen Personen tritt der Kunde direkt in Kontakt. Wird er an dieser Stelle seines Einkaufserlebnisses kompetent und souverän über Öko aufgeklärt, wird das auch Auswirkungen auf die Kaufentscheidung für Öko-Produkte haben⁴⁵. Es wird empfohlen, auch in den Ausbildungsplänen der Lehrlinge spezielle Blöcke über die Besonderheiten bei Öko-Produkten einzubinden (z.B. Fleischerhandwerk, Bäckerhandwerk). Schulungen können auch beinhalten, die Mitarbeiter auf einen Öko-Bauernhof zu schicken um die Arbeit vor Ort kennen zu lernen. Solche Mitarbeiter werden oft zu den engagiertesten Öko-Verkäufern, hat sich gezeigt.

97% der Befragten Verbraucher halten eine schärfere Lebensmittelüberwachung als Konsequenz aus den zurückliegenden Skandalen bei Lebensmitteln allgemein für wichtig. Vor allem häufigere neutrale Kontrollen werden befürwortet⁴⁶, das ist insbesondere in Bezug auf die Herkunft aus asiatischen Ländern der Fall⁴⁷. Um sicher zu gehen, dass man gute Qualität erhält, orientieren sich 38% der

³⁹ SCHOMMER, P.; HARMS, T.; GOTTSCHLICH, H. (2007); KUHNERT, H.; FEINDT, P. H.; BEUSMANN, V. (2005); SCHULTZ, I. et al. (2004); FRANCOIS, M. und SYLVANDER, B. (2007); RICHTER, T. (2007); BRAND, K.W. (2006a); KPMG (2006); BBW (2006);

⁴⁰ TUNG, S.J. (2007);

⁴¹ LINDNER, A. et al. (2007);

⁴² RICHTER, T. (2007); BRAND, K.W. (2006a);

⁴³ CULLEN, R.; LAMPKIN, N.; MOAKES, S. (2007);

⁴⁴ BRAND, K.W. (2006a);

⁴⁵ SPAHN et al. (2003b); SPAHN, C. und WINKELHOFER, J. (2003); SPAHN et al. (2003a); RÜCKERT-JOHN, J.; HUGGER, C.; BANSBACH, P. (2005); STRAUCH, C. und SCHAER, B. (2006); LINDNER, A. et al. (2007); SCHOLL, G. et al. (2007); HEMPFLING, G. und RICHTER, T. (2007); FIBL und ECOZEPT (2004);

⁴⁶ DEFRA (2007);

⁴⁷ TUNG, S.J. (2007);

Marketing von Öko-Produkten

Verbraucher an Öko-Siegeln. Aber 56% der Verbraucher orientieren sich an der Herkunft. Das zeigt, wie wichtig es ist, die Produktherkunft und Erzeugungsart glaubhaft zu vermitteln⁴⁸. Die Öko-Logos rangieren dabei nur an zweiter Stelle.

Einige Studien empfehlen, ein einheitliches Label für Öko-Produkte für eine genau definierte Qualitätsstufe zu schaffen, damit die Kunden in einem fast unüberschaubaren Angebot an Marken und Labeln eine Orientierung erhalten⁴⁹. In dem Zusammenhang wäre es hilfreich eine zentrale Informationsstelle einzurichten, an die sich Verbraucher mit allen Fragen rund um Öko, Umwelt- und Ernährungsverhalten wenden können.

Es gibt aber auch gegenüber Öko-Produkten und dieser Produktionsweise Vorbehalte bei Konsumenten. So wird angezweifelt, ob bei allen Öko-Erzeugern die Tiere auch wirklich artgerecht gehalten werden und ethischen Maßstäben der Konsumenten standhalten können⁵⁰. Auch die Tatsache, dass Exkremate aus konventioneller Massenproduktion als Dünger für die Öko-Gemüseerzeugung eingesetzt werden dürfen, wurde im Rahmen von Verbraucherdiskussionsrunden erwähnt und als nicht ethisch vertretbar abgelehnt. Dies zeigt, dass insbesondere in der Tierproduktion einige Praktiken auf den Prüfstand gestellt werden müssen. Denn durch richtlinienkonforme Praktiken, die aber den Erwartungen der Verbraucher nicht gerecht werden, könnte die gesamte Öko-Produktion einen Imageverlust erleiden. Handelsorganisationen hingegen, die keine Diskrepanz zwischen den Erzeugungsprozessen und der Verbrauchererwartung zu befürchten haben, könnten dieses Pfand nutzen um sich zu profilieren und Vertrauen aufzubauen. Denn es zeigt sich in einigen Studien⁵¹, dass die Konsumenten eindeutig für eine artgerechte Tierhaltung plädieren und auch ihre ethisch-moralische Verantwortung sehen. Es braucht lediglich mehr Aufklärung und Zeit, bis dieses Verantwortungsgefühl so stark wird, dass es auch mehrheitlich die Kaufentscheidungen bestimmt.

Häufig zitieren die Studien Konsumentenaussagen hinsichtlich des großen Vertrauensverlustes zur industriellen konventionellen Landwirtschaft⁵². Man ist nicht ausreichend über die Erzeugung und Verarbeitung informiert und hat daher, genährt durch viele Lebensmittel-, aber auch branchenfremde Managementkandale, ein großes Misstrauen gegenüber großen Unternehmen und der industriellen Produktionsweise entwickelt. Man wünscht sich mehr Ehrlichkeit im Wirtschaftsleben⁵³. Fehlende Transparenz ist in diesem Zusammenhang ein häufig geäußertes Stichwort. Man interessiert sich daher inzwischen mehr für die

⁴⁸ KLUMPP, C. et al. (2005); BURCHARDI, H. und THIELE, H. (2007);

⁴⁹ SCHOMMER, P.; HARMS, T.; GOTTSCHLICH, H. (2007); 7, KUHNERT, H.; FEINDT, P. H.; BEUSMANN, V. (2005);

⁵⁰ NIVA, M.; MÄKELÄ, J.; KUJALA, J. (2004);

⁵¹ KUHNERT, H.; FEINDT, P. H.; BEUSMANN, V. (2005); SCHULTZ, I. et al. (2004);

⁵² KUHNERT, H.; FEINDT, P. H.; BEUSMANN, V. (2005); SCHULTZ, I. et al. (2004); SYLVANDER, B. und FRANCOIS, M. (2007); OPPITZ, K. (2006); DER HANDEL (2007);

⁵³ DER HANDEL (2007); LEISSE, O. (2008); BBW (2006);

Marketing von Öko-Produkten

Zusammenhänge der Entstehung eines Produktes⁵⁴. Eine gewisse Resignation bei den Verbrauchern ist allerdings auch zu erkennen, so z.B. an Äußerungen wie „Man weiß nicht mehr, was man noch essen soll“⁵⁵.

Öko-Produkte haben hingegen noch das Image, in einer familiären, kleinbäuerlichen Struktur erzeugt zu werden. Dieses Image ist essenziell für den Charakter von Öko-Produkten und führt zu der Akzeptanz höherer Preise für Öko-Produkte. Soweit diese Vorstellungen zutreffen, sollten Unternehmen auch mit diesem Aspekt werben und die Marketingstrategie u.a. darauf aufbauen. Denn es wird immer deutlicher für die Konsumenten, dass eine Art Öko-Massenproduktion teilweise schon Realität ist und immer mehr werden wird⁵⁶. Das wiederum schwächt das Vertrauen der Konsumenten in die Öko-Produkte und deren Qualität. Wer den Vertrauensbonus halten will und nicht in das ungewisse Fahrwasser der konventionalisierten Öko-Produktion gleiten will, der muss sich hier konsequent absetzen⁵⁷. Ausgerechnet über den Discounter Hofer in Österreich kommt die Initiative „Zurück zum Ursprung“ in den Markt und trifft mit dem Slogan „Lebensmittel, bei denen man weiß, woher sie kommen“, voll den Nerv der verunsicherten Kunden⁵⁸.

So genießt die kleinstrukturierte Öko-Landwirtschaft noch ein hohes Maß an Vertrauen⁵⁹. Auch Öko-Produkte, im eigenen Land erzeugt, genießen einen deutlich höheren Vertrauensvorschuss und werden häufiger gekauft als importierte Produkte. Diese Einstellung der Konsumenten konnte durch mehrere Studien über verschiedene europäische Länder hinweg bestätigt werden⁶⁰. Je größer die Distanz ist, die zwischen der Erzeugung und dem Einkaufsort liegt, umso geringer wird das Kaufinteresse⁶¹. Eine Ausnahme bilden nur Spezialitäten einzelner Länder oder Regionen (z.B. Parma-Schinken, französischer Käse, italienische Pasta) und Produkte, die zu bestimmten Jahreszeiten nur in bestimmten Ländern und Regionen in guter Qualität erzeugt werden können.

Laut Informationen der untersuchten Studien ist es mit der Loyalität der Kunden zu ihrer traditionellen Einkaufsstätte und gewohnten Marke nicht weit her. Die Wechselbereitschaft der Konsumenten scheint zuzunehmen. Nach einer Studie⁶² würden sogar 75% der Befragten die Marke zugunsten eines entsprechenden Öko-Produktes und 56% zugunsten eines besseren Öko-Angebotes den Händler wechseln. Noch deutlicher fällt die Wechselbereitschaft aus, wenn bekannt würde, dass der Produzent oder Händler Kinder beschäftigt, unsoziale Arbeitsbedingungen

⁵⁴ OPPITZ, K. (2006); DER HANDEL (2007);

⁵⁵ KUHNERT, H.; FEINDT, P. H.; BEUSMANN, V. (2005);

⁵⁶ NIVA, M.; MÄKELÄ, J.; KUJALA, J. (2004);

⁵⁷ DEEKEN, E.; FAßBENDER, W.; HEMME, T. (2004); JAHN, G. et al. (2007);

⁵⁸ HACKERT-WILBERG, T. und HOLZER, C. (2007);

⁵⁹ DEEKEN, E.; FAßBENDER, W.; HEMME, T. (2004); OPPITZ, K. (2006);

⁶⁰ KLUMPP, C. et al. (2005); SOIL ASSOCIATION (2004); NIVA, M.; MÄKELÄ, J.; KUJALA, J. (2004);

⁶¹ BURCHARDI, H. und THIELE, H. (2007); MIDMORE, P.; WIER, M.; ZANOLI, R. (2004); SOIL ASSOCIATION (2004);

⁶² SCHOMMER, P.; HARMS, T.; GOTTSCHLICH, H. (2007);

toleriert, Dumpinglöhne zahlt, Ressourcen verschwendet, die Umwelt vergiftet oder Ähnliches. Wenn auch das tatsächliche Kaufverhalten deutlich von dem bekundeten abweicht, so verdeutlichen diese Zahlen, dass die Konsumenten ein schärferes Bewusstsein für ihre gesellschaftliche Verantwortung und die Zukunft der Natur auf dieser Erde bekommen⁶³. Es ist nur eine Frage der Zeit, dass diese Faktoren auch Kaufentscheidungen signifikant beeinflussen werden. Daher ist jedem Unternehmen anzuraten, sich frühzeitig darum zu bemühen, den hohen Ansprüchen der Verbraucher gerecht zu werden und mehr für Ihr Unternehmensimage zu tun⁶⁴. Langfristig wird kein Unternehmen daran vorbei kommen, in seiner Wirtschaftstätigkeit ökologische, ökonomische und soziale Aspekte miteinander in Einklang zu bringen⁶⁵.

Empfehlungen:

- Regionale Auswirkungen durch verstärkten Öko-Landbau herausstellen
- Verbraucheraufklärung in Bezug auf Besonderheiten und Vorteile des Öko-Landbaus verstärken
- Ernährung und Umweltverhalten in Schulausbildung integrieren
- In Handwerksberufen Ausbildungspläne anpassen
- Erzeugungs- und Verarbeitungsprozesse mit Verbrauchererwartungen harmonisieren (z.B. hinsichtlich einer artgerechten Tierhaltung)
- Kontrollsystem optimieren und Vertrauen in Kontrollen stärken
- Transparenz auf allen Erzeugungs- und Vermarktungsstufen schaffen
- Herkunft und Produktionsart kommunizieren
- Dachorganisation für Information und Aufklärung schaffen

3.4.3 Identifikation von Zielgruppen und zielgruppengerechte Ansprache

Es gibt einige Studien, die versucht haben Käufertypologien zu ermitteln und zu charakterisieren. Wenngleich die verschiedenen Zielgruppen unterschiedlich benannt werden, stimmen wesentliche Charakteristika dennoch oftmals überein. Als Schwerpunktzielgruppen haben sich dabei u.a. herausgefiltert:

- Markenkäufer in Supermärkten, die 22% der Haushalte stellen⁶⁶.

⁶³ SCHOMMER, P.; HARMS, T.; GOTTSCHLICH, H. (2007); SCHULTZ, I. et al. (2004); EDELMANN (2007); LZ (2008e);

⁶⁴ SCHOMMER, P.; HARMS, T.; GOTTSCHLICH, H. (2007);

⁶⁵ LZ (2008e);

⁶⁶ JÜRGENS, W. (2007);

- Öko-Käufer können auch in die „Ganzheitlich Überzeugten“ (v.a. qualifizierte Frauen in der Nach-Familienphase), die man als Multiplikatoren nutzen könnte, „Arriviert Anspruchsvolle“ (gut situierte Mütter in der Familienphase mit hohen Ansprüchen an die Produktpräsentation), die ein hohes unausgeschöpftes Umsatzpotenzial repräsentieren und sehr aufgeschlossen sind für Feinkost und Delikatessen, und die „50+ Gesundheitsorientierten“ (2/3 Frauen), die aufgrund der Bevölkerungsentwicklung und des Wertewandels wachsende Bedeutung in der Zukunft bekommen werden, gruppieren. Zusammengenommen bestreiten diese drei Gruppen etwa 80% des Öko-Lebensmittelumsatzes in Deutschland⁶⁷.
- Die Hauptzielgruppe für Öko sind die Gesundheits- und Fitnessinteressierten und die Gourmetorientierten (gesundheits- und umweltbewusste Genießer)⁶⁸.
- Etwas detaillierter kann diese Gruppe, die etwa 40% der Konsumenten in Deutschland ausmacht, als Hard-Core-Ökos, die kritisch-bewussten Käufer, die Gesundheitsorientierten, die Genießer, die Convenienceorientierten und die Functional Food-Käufer⁶⁹ typisiert werden. Die Hauptkäufernenschaft setzt sich aus älteren Familien und Familien mittleren Alters ohne Kinder, sowie jungen Paare ohne Kinder zusammen. Diese Haushalte haben einen deutlich höheren Anteil an der Öko-Käufernenschaft, als es ihrem Anteil an der Gesamtbevölkerung entspricht.
- Mit zunehmender Haushaltgröße sinkt die Aufpreiszahlungsbereitschaft, da bei den größeren konsumierten Mengen auch ein höherer Budgeteffekt zum Tragen kommt⁷⁰.
- Nach einer weiteren Charakterisierungsmethode hebt sich eine Gruppe besonders stark von anderen Gruppen hinsichtlich der Einstellung und des Kaufverhaltens ab. Diese Haushalte haben positive Einstellungen gegenüber Genuss, lehnen unbekümmerte Lebensweisen und Fastfood ab und haben kaum Informationsbedarf zu Öko-Lebensmitteln. Es handelt sich hierbei um Familienhaushalte mit überdurchschnittlichem Einkommen und hohen Bildungsabschlüssen⁷¹.
- Grundsätzlich gilt es zu unterscheiden, ob man mit dem Marketing die überzeugten Öko-Käufer ansprechen möchte, um eine Kundenbindung zu erreichen, oder ob es das Ziel ist, die Gelegenheitskäufer über spezifische Positionierungsargumente als regelmäßige Öko-Käufer zu gewinnen. Recht

⁶⁷ SCHULTZ, I. et al. (2004);

⁶⁸ LÜTH, M.; SPILLER, A.; ENNEKING, U. (2004b); NIESSEN, J. und HAMM, U. (2007);

⁶⁹ LÜTH, M.; SPILLER, A.; ENNEKING, U. (2004b);

⁷⁰ BURCHARDI, H. und THIELE, H. (2007);

⁷¹ NIESSEN, J. und HAMM, U. (2007);

schwierig wird es sein, die dritte Gruppe, die Nicht-Käufer zum Kauf zu animieren, indem die Kaufbarrieren abgebaut werden⁷².

Die Studienergebnisse zeigen, dass es grundsätzlich äußerst wichtig ist, eine klare Zielgruppendefinition zu erarbeiten, bevor die Marketingstrategie aufgestellt und umgesetzt wird⁷³.

Eine europäische Konsumentenstudie⁷⁴ schließt aus den Befragungen, dass das Marktpotenzial, welches über die Öko-Intensiv-Käufer generiert werden kann, bereits weitgehend erschlossen ist. Weiteres Marktwachstum könne somit überwiegend nur noch über die Öko-Gelegenheits-Käufer generiert werden⁷⁵. Auf diese Käufergruppe, die sehr preissensitiv und Convenience orientiert ist⁷⁶, sollten sich dementsprechend die Marketingkonzepte konzentrieren, so die Schlussfolgerung der Autoren. Eine weitere Studie rät ebenfalls, sich stark auf die wachsenden Märkte convenience, chilled food und functional food zu konzentrieren⁷⁷. Allerdings ist dabei zu berücksichtigen, dass gerade bei functional food nur eine ganz spezielle Öko-Klientel angesprochen werden kann. Denn das Konzept passt eigentlich nicht zur Maxime, die Lebensmittel so naturbelassen wie möglich anzubieten.

Ein Problem dabei ist, dass die Öko-Gelegenheits-Käufergruppe bei Öko-Convenienceprodukten die gleichen Produktprofile und -charakteristika erwarten, wie sie es von den konventionellen Varianten gewohnt sind. Da bei der richtlinienkonformen Verarbeitung aber eine Vielzahl an Hilfsmitteln und Zusatzstoffen nicht erlaubt sind, bedeutet dies ein erhebliches Hindernis, um solche Öko-Varianten zu akzeptablen Kosten zu erzeugen⁷⁸. Um zu verhindern, dass durch diese Konsumentenansprüche die Öko-Richtlinien verwässert werden, wird es unabdingbar sein, innovative Verarbeitungsprozesse und Rezepturen für die Öko-Varianten zu entwickeln⁷⁹.

Abgesehen von den unterschiedlichen Versuchen, die Öko-Käufer zu typisieren, ist laut einer Analyse festzuhalten, dass grundsätzlich zwei verschiedene Grundeinstellungen existieren, die Konsumenten bewegen, Öko-Produkte zu kaufen.

Die einen können hilfswise als Gesundheitskonsumenten, die anderen als Nachhaltigkeitskonsumenten tituliert werden. Klar ist, dass die durch egoistische Motive motivierten Konsumenten derzeit das große Wachstumspotenzial im Markt darstellen. Diese Kunden sind allerdings auch sehr anfällig für immer neue

⁷² LÜTH, M.; SPILLER, A.; ENNEKING, U. (2004b);

⁷³ DIENEL, W. und REUTER, J. (2007);

⁷⁴ FRANCOIS, M. und SYLVANDER, B. (2007);

⁷⁵ LÜTH, M.; SPILLER, A.; ENNEKING, U. (2004b);

⁷⁶ MIDMORE, P.; WIER, M.; ZANOLI, R. (2004); KPMG (2006);

⁷⁷ KPMG (2006);

⁷⁸ FRANCOIS, M. und SYLVANDER, B. (2007);

⁷⁹ KUHNERT, H.; FEINDT, P. H.; BEUSMANN, V. (2005); SPAHN et al. (2003b); SPAHN et al. (2003a);

Marketing von Öko-Produkten

Industrieversprechen (fitness, wellness, light, functional food etc.) und daher keine verlässlichen loyalen Öko-Kunden⁸⁰.

Die andere Gruppe ist eher moralisch, politisch und spirituell motiviert. Diese Gruppe von Konsumenten, die einen Anteil an der Gesamtbevölkerung von ca. 10% ausmacht, bestreitet schon länger einen bedeutenden Anteil ihres Bedarfes mit Öko-Produkten, so dass über diese Kunden kein so großes Zusatzpotenzial zu erschließen ist wie in der vorgenannten. Jedoch stellt diese Käuferschaft das stabile und verlässliche Element im Markt dar. Sollten Öko-Skandale auftreten oder neue Trends über die Industrie in den Markt kommen, werden diese Kunden den Öko-Anbietern nicht den Rücken kehren⁸¹. Bei den Marketingplanungen und der Unternehmens- oder Markenpositionierung sollte diese Gruppe also auf gar keinen Fall vernachlässigt werden.

Drei Viertel aller Befragten⁸² (Österreich 70%) sind der Meinung, dass Öko-Lebensmittel gesund sind, da sie chemie- und gentechnikfrei sind. Dass Öko-Produkte besser schmecken, bestätigen etwa die Hälfte aller Befragten⁸³. In vielen Studien ist übereinstimmend festzustellen, dass die steigende Nachfrage nach Öko-Produkten überwiegend auf die Motive Gesundheit und Geschmack zurückzuführen sind⁸⁴. „Ohne Chemie und Abkürzungen“ bringt es ein Analyst auf den Punkt⁸⁵. Darüber hinaus assoziieren Konsumenten mit Öko-Lebensmitteln Frische und kurze Transportwege sowie artgerechte Tierhaltung und Nachhaltigkeit.

Das wichtigste übergeordnete Kaufmotiv für Öko-Lebensmittel liegt zwar in der Erhaltung und Förderung der Gesundheit für sich und die eigenen Kinder. Diesem „Vernunftmotiv“ steht aber bei den befragten Öko-Konsumenten auch ganz klar der Wunsch nach Genuss und Lebensfreude gegenüber. Sie wollen wissen, dass sie sich mit beruhigtem Gewissen etwas gönnen dürfen⁸⁶.

Am Beispiel der Eierzeugung wurde nachgewiesen⁸⁷, dass europaweit Einigkeit bei den Konsumenten darüber besteht, dass die Käfighaltung nicht akzeptabel ist. Über diese Produktionsform sind die Konsumenten gut aufgeklärt. Eine ähnliche Aufklärung über die Haltungssysteme bei Mastschweinen, Mastrindern, Milchkühen und Mastgeflügel könnte starke Auswirkungen auf die Motivation, Öko-Lebensmittel zu kaufen, haben. Denn die Akzeptanz dieser konventionellen Haltungsformen könnte vermutlich auch stark zurückgehen. Ein entsprechend großes Absatzpotenzial könnte hierdurch erschlossen werden.

⁸⁰ GOTTWALD, F.T. (2008);

⁸¹ GOTTWALD, F.T. (2008);

⁸² AMA (2007);

⁸³ AMA (2007);

⁸⁴ KUHNERT, H.; FEINDT, P. H.; BEUSMANN, V. (2005); KARSTADT (2002); SOIL ASSOCIATION (2004); RICHTER, T. (2007); BRAND, K.W. (2006a); MIKINOVIC, S. (2007); DIFFFERENT (2008); BRAND, K.W. (2006b); DIALEGO (2006);

⁸⁵ LEISSE, O. (2008);

⁸⁶ AMA (2007);

⁸⁷ SYLVANDER, B. und FRANCOIS, M. (2007); FRANCOIS, M. und SYLVANDER, B. (2007);

Fokusgruppendifkussionen in verschiedenen europäischen Ländern⁸⁸ zeigten, dass Konsumenten zu wenig über Produktionstechniken informiert sind. Beispielsweise ist den Befragten nicht bewusst gewesen, dass Reifungshormone bei der konventionellen Tomatenproduktion eingesetzt werden. Für den Verzicht auf solche Technologien würden Verbraucher bereit sein mehr zu zahlen, wenn sie darüber informiert wären. Die Kenntnis der Konsumenten über Produktions- und Verarbeitungsprozesse ist existenziell für die Zukunft des Öko-Marktes. Denn nur, wenn die Konsumenten die kostenintensiven Anforderungen kennen, sind sie auch bereit, für das Produkt einen deutlich höheren Preis zu akzeptieren⁸⁹.

Auch für Gentechnikfreiheit ist man bereit mehr zu zahlen, obwohl hier eher der Gesetzgeber gefordert sei, für die Sicherheit der Lebensmittel zu bürgen und entsprechende Vorkehrungen zu treffen, so die befragten Verbraucher⁹⁰.

Kleine Naturkostfachgeschäfte werden zunehmend durch Bio-Supermärkte verdrängt. In diesem Verdrängungswettbewerb kann nur der bestehen, der sich neu profilieren kann⁹¹. Eine Möglichkeit besteht darin, sich als Nahversorger zu etablieren und/oder den Erlebniswert im Shop zu erhöhen sowie den Mehrwert der angebotenen Markenware herauszustellen und entsprechend zu kommunizieren rät ein Autor⁹². Über Spezialitäten, z.B. in der Käsetheke, besteht ebenfalls die Möglichkeit, sich ein unverwechselbares Profil zu geben⁹³.

Es wird aber auch davor gewarnt, LEH-Formaten in der Preisführerschaft Paroli bieten zu wollen. Vielmehr gelte es Frische, Spezialitäten und Service zu bieten. Es gehe darum Einkaufserlebnis zu zelebrieren und die Produkte zu inszenieren oder den Verbraucher mit passenden Angeboten gezielt abzuholen. Der Handel polarisiert sich nach Ansicht eines Autors immer stärker in „Bedarfskäufer und Lustkäufer“, wobei die Fachgeschäfte im Segment „Verwöhnshopping“ angesiedelt werden können; mit den Stichworten emotionaler Einkauf, Premiummarken, Genuss und Convenience (Ich gönne mir etwas). Die Schlussfolgerung lautet denn auch: „Die Zukunft des Handels liegt im Erlebnis“⁹⁴.

Es existiert ein enger Zusammenhang zwischen der Zufriedenheit der Kunden mit dem jeweiligen Naturkostfachgeschäft und dem wirtschaftlichen Erfolg des Geschäftes⁹⁵. Etwa 45% der Jahresumsätze je Quadratmeter Verkaufsfläche können einer Untersuchung zufolge durch den Grad der Kundenzufriedenheit erklärt werden kann. Dieser Wert liegt für konventionelle Lebensmittelgeschäfte nach Daten der GfK lediglich bei 25%. Als wichtigste Faktoren für die Kundenzufriedenheit wurden

⁸⁸ FRANCOIS, M. und SYLVANDER, B. (2007);

⁸⁹ KUHNERT, H.; FEINDT, P. H.; BEUSMANN, V. (2005); MARXEN, R.; LÖWENSTEIN zu, F.; HERMANOWSKI, R. (2004); KARSTADT (2002);

⁹⁰ FRANCOIS, M. und SYLVANDER, B. (2007);

⁹¹ RUNGE, S. (2007);

⁹² RUNGE, S. (2007);

⁹³ LEIFERT, J.; HAMM, U. (2007);

⁹⁴ HEINZE, K. (2006); MEYER, H. (2008); BBW (2006);

⁹⁵ LÜTH, M.; SPILLER, A.; LÜLFS, F. (2006);

genannt: Produktqualität, Beratung und Service, Atmosphäre, Preis-Leistungsverhältnis und Vertrauen. Dieses Ergebnis zeigt, dass psychologische und emotionale Faktoren insbesondere bei kleinen und mittleren Verkaufsflächen eine große Auswirkung auf die Kaufentscheidung haben. Allerdings reicht eine hohe Zufriedenheit nicht aus, um die Loyalität für eine Einkaufsstätte zu garantieren. Hierfür müssen weitere Elemente genutzt werden, wie etwa die Kunden mit besonderen Aktionen und Angeboten überraschen⁹⁶.

Grundsätzlich ist festzustellen, dass die Attraktivität von Wochenmärkten zunimmt und auch direkt vermarktenden Landwirten gute Absatzaussichten bieten, wenn Betriebslage und Sortiment stimmen. In Großbritannien beobachtet man seit einiger Zeit wieder eine Zunahme der Anzahl an Wochenmärkten⁹⁷.

3.4.4 Analyse und Nutzung von Marktforschungsdaten

Verschiedene Studien haben Marktforschungsdaten analysiert, um die Marktstrukturen abzubilden und Entwicklungen zu beschreiben⁹⁸. Aus diesen Analysen können wertvolle Schlüsse gezogen werden, die für die strategische Ausrichtung eines Marketingkonzeptes oder einer Marketingstrategie hilfreich sind.

Marktforschungsdaten können als Entscheidungsgrundlage für die Entwicklung von Marketingstrategien und -konzepten und zur Kontrolle des Marketingerfolges genutzt werden. So können Marktstrukturen dargestellt werden und auf Basis bisher erreichter Marktanteile einzelner Warengruppen Schwerpunkte gesetzt und die Bedeutung der wichtigsten Konkurrenten ermittelt werden. Auch kann mit Blick auf in Nachbarländern bereits erzielte Marktanteile auf entsprechende noch nicht ausgeschöpfte Marktpotenziale im eigenen Land geschlossen werden. Marktanteile können nach den wert- bzw. umsatzmäßigen Anteilen der Produktgruppen innerhalb des Öko-Marktes oder den Umsatzanteilen nach Einkaufsstätten oder nach Regionen dargestellt werden. Die Daten geben u.a. Aufschluss über Preise und Preisentwicklungen, die Größe und Bedeutung des Marktes.

Folgende Fragestellungen können beispielsweise recherchiert werden⁹⁹:

- Ursachenanalyse für einen plötzlichen Rückgang der Absatzmengen und der Umsätze für ein Produkt oder eine Warengruppe. Paneldaten können die durchschnittlichen Absatz- und Umsatzentwicklungen des eigenen Produktes, der Wettbewerber sowie der konventionellen Anbieter nach Einkaufsstätten und Regionen differenziert betrachten. Distributionsanalysen liefern Aufschluss über Leistungen eigener

⁹⁶ LÜTH, M.; SPILLER, A.; LÜLFS, F. (2006);

⁹⁷ OMSCO (2007);

⁹⁸ SCHULTZ, I. et al. (2004); NIESSEN, J. und HAMM, U. (2007); FRANCOIS, M. und SYLVANDER, B. (2007); MICHELS, P.; SCHMANKE, A.; RIPPIN, M. (2004); BIEN, B. und MICHELS, P. (2004); MICHELS, P.; MÜLLER, H.; SCHMANKE, A. (2004);

⁹⁹ NIESSEN, J. und HAMM, U. (2007);

Produkte und der von Wettbewerbern in unterschiedlichen Einkaufsstätten. Auch ein Vergleich der Preisstellungen verschiedener Marken können Aufschluss über die Verkaufsentwicklungen geben.

- Analyse von Preisaktionen (z.B. Sonderangeboten). Will ein Hersteller eine Preisaktion bei einem Produkt durchführen, möchte er wissen, wie sich diese auf Absatz und Umsatz des Produktes, das Marktumfeld sowie die Käuferschaft auswirkt.
- Marktanalysen zur argumentativen Vorbereitung auf Jahresgespräche. Hier ist es für einen Hersteller wichtig zu recherchieren, bei welchen Händlern seine Produkte wie positioniert sind, um sich gegebenenfalls für eine Listung zu besseren Bedingungen einzusetzen oder gar für die Beendigung der Handelsbeziehung zu entscheiden. Voraussetzung hierfür ist es, die eigenen Absatz- und Umsatzzahlen und diejenigen der relevanten Konkurrenzprodukte bei dem Handelsunternehmen zu kennen und vergleichen zu können.
- Für Handelsunternehmen ist eine fortlaufende Sortimentsoptimierung von zentraler Bedeutung. Paneldaten bieten eine wichtige Informationsbasis für diese Arbeit. Auch wenn man die eigenen Absatz- und Umsatzdaten kennt, kann eine solche Entscheidung durch die Kenntnis der Entwicklung neuer Produkte bei Konkurrenten äußerst hilfreich sein, um z.B. die Renner in einer Warengruppe auszumachen, die man noch nicht im eigenen Sortiment hat.

3.4.5 Entwicklung von Szenarien

In einer Studie¹⁰⁰ wurden verschiedene Szenarien für die nächsten Jahre durchgespielt.

1. Bio bleibt eine Nische,
2. Bio wird zum Mainstream
3. Bio Boomt weiter ungebremst.

Markanteile von Bio in der Größenordnung von 10%, 20% oder gar 30% könnten so bis 2020 erreicht werden. Letzteres Szenario könnte nur Realität werden, wenn sich auch das Marketing ganz auf Bio einstellt und große Hersteller sich gezwungen sehen, komplett auf Bio umzustellen. Glaubwürdigkeit und Vertrauen wären auch hier einige der Schlüsselfaktoren¹⁰¹ für diesen Erfolg. In diesem Fall müssten sich einige Unternehmen großen Veränderungen in der Organisation und Wertausrichtung unterwerfen. So schließen die Autoren mit der Feststellung: „Die

¹⁰⁰ SCHOMMER, P.; HARMS, T.; GOTTSCHLICH, H. (2007);

¹⁰¹ SCHOMMER, P.; HARMS, T.; GOTTSCHLICH, H. (2007);

Zeit ist reif für Potenzialanalysen, Benchmarking, Best Practice, Entwicklung von Handlungsalternativen, Konzeption und die Umsetzung von Strategien für Handelsbetriebstypen, die ein Bio-Sortiment anbieten. Wenn der Bio-Anteil am LEH-Umsatz bis 2020 auf 30% steigt, wird es ernst – und darauf sollten Sie vorbereitet sein. Oder der konventionelle LEH wird zum Dinosaurier des 21. Jahrhunderts...¹⁰².

Empfehlungen:

- Kaufmotive Gesundheit und Genuss nutzen
- Tiergerechte Haltungssysteme profilieren
- Produktions- und Verarbeitungsprozesse erläutern
- Innovative Verarbeitungsprozesse entwickeln
- Kundenzufriedenheit und –begeisterung fördern
- Zielgruppe(n) definieren und gezielt ansprechen
- Marktforschungsdaten stärker nutzen
- Szenarien durchdenken und in Strategien umsetzen

3.5 Verwertbarkeit der Studien für Marketingmaßnahmen

Mehrere Studien geben entweder konkrete Empfehlungen für Marketingmaßnahmen oder es lassen sich aus den Studienergebnissen Empfehlungen für die konkrete Umsetzung ableiten. In diesem Kapitel sollen die für die Praxis relevanten Studienergebnisse strukturiert nach vier klassischen Marketingmaßnahmen beschrieben werden.

3.5.1 Produkt-/Sortimentspolitik

Qualität hat Konjunktur

Ein Teil der Konsumenten tendiert zunehmend hin zu einer deutlichen Präferenz für gute Lebensmittelqualität und Regionalität, was oftmals stark miteinander in Beziehung steht¹⁰³. Zu denken geben sollte es der Öko-Branche allerdings, dass der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel in verschiedenen EU-Ländern damit gestartet ist, die Qualitätslevel folgendermaßen zu definieren¹⁰⁴:

¹⁰² SCHOMMER, P.; HARMS, T.; GOTTSCHLICH, H. (2007); HEMPFLING, G. und RICHTER, T. (2007);

¹⁰³ JAHN, G. et al. (2007); OPPITZ, K. (2006); DER HANDEL (2007); PRODUKT+MARKT (2007);

¹⁰⁴ CULLEN, R.; LAMPKIN, N; MOAKES, S. (2007); B+P Management Forum GmbH (2007);

1. Preiseinstieg/Standard
2. Standard plus
3. Öko
4. Premium

Man muss sich fragen, warum Öko in der Wahrnehmung und Kommunikation der Handelshäuser in der Hierarchie unter der konventionellen Premiumqualität rangiert. Das weist darauf hin, dass die Öko-Branche noch an den Qualitätskonzepten arbeiten muss, um wirklich Premium zu werden bzw. als solches akzeptiert zu werden.

Eine Marktforschungsstudie kommt zu dem Schluss, dass 22% aller Haushalte Premiumkäufer sind und weitere 23% bevorzugt Markenartikel kaufen¹⁰⁵. Diese Konsumenten kaufen Marken bewusst und schätzen gute Qualität. Sie sind auch bereit einen höheren Preis für diese erwünschte Qualität zu bezahlen. Da diese Kunden schon für konventionelle Produkte bereit sind einen höheren Preis zu zahlen, stellen sie eine interessante Zielgruppe für qualitativ hochwertige Öko-Produkte dar. Der Aufpreis zu dem konventionellen Vergleichsprodukt dürfte meist nur relativ gering sein, so dass der Preis keine Kaufbarriere sein dürfte. Es gilt, diese Konsumenten davon überzeugen, dass Öko die bessere Wahl ist.

Innovationen mit großem Potenzial

Die Marktforschungsdaten der letzten Jahre haben gezeigt, dass innovative Öko-Produkte häufig fast euphorisch von den Verbrauchern angenommen werden. Die Ergebnisse eines Forschungsprojektes¹⁰⁶ zur Einführung von nitritpökelfreier Öko-Wurst zeigen, dass mit der Einführung dieser Innovation im LEH der Umsatz mit Öko-Wurst insgesamt deutlich gesteigert werden konnte. Der Marktanteil der Öko-Wurst (nitrithaltig und nitritfrei) im Sortiment der Geschäfte stieg mit Einführung dieser neuen Varianten von 41% auf 50% an. Auf Anhieb konnte die neue Öko-Wurstvariante einen Anteil am gesamten Öko-Wurstumsatz von 32% erzielen. Damit konnten durch diese Innovation Marktanteile vom konventionellen Sortiment hinzugewonnen werden. Der Gesamtumsatz mit Wurst (bio + konventionell) stieg um beachtliche 14%. Allerdings war der Erfolg bei der SB-Ware deutlich bescheidener. Ein innovatives Produkt ist meist erklärungsbedürftig und bedarf oftmals einer kompetenten Beratung, so dass vor allem in der Bedientheke diese Zuwächse generiert wurden. Hier erreichte der Öko-Wurstumsatz einen Anteil von 60%¹⁰⁷ am gesamten Wurstumsatz.

¹⁰⁵ JÜRGENS, W. (2007);

¹⁰⁶ BECK, A. et al. (2007);

¹⁰⁷ BECK, A. et al. (2007);

Marketing von Öko-Produkten

Zu möglichen Innovationen zählt auch die Selektion eigener Pflanzensorten für den Öko-Anbau¹⁰⁸. Dadurch könnten zudem Verwechslungen bei Lagerung und Handel vermieden werden, sofern die Sortenunterschiede sensorisch wahrnehmbar sind (z. B. Schalen- oder Fleischfarbe bei Kartoffeln).

In Österreich beispielsweise wird Öko-Fleisch (SB-Ware) in farbigen Schalen angeboten, so dass ein Auffinden der Öko-Ware erleichtert wird¹⁰⁹. In der Schweiz gibt es Bedientheken, die ausschließlich Öko-Fleisch anbieten, um die Verwechslungsgefahr zu bannen und den Konsumenten ein höheres Vertrauen in die echte Öko-Qualität zu vermitteln¹¹⁰.

Ein Bereich, der jüngst Auftrieb erfährt und noch reichlich Innovationspotenzial hat, ist der Tiefkühlbereich. Hier können innovative Produkte und Konzepte erfolgreich umgesetzt werden¹¹¹. Auch convenience, chilled food und sogar functional food wird eine Chance eingeräumt¹¹².

Unternehmen, die sich eine lokale Nische mit neuen Ideen erschließen, haben künftig wachsende Marktpotenziale zu erwarten. Wie oben beschrieben, geht der Trend hin zu regionalen, transparent und fair erzeugten Produkten. Die Schaffung von Arbeitsplätzen in der Region und weitere positive Auswirkungen auf regionale Wirtschaftskreisläufe müssen dabei aber entsprechend kommuniziert werden¹¹³. Hinzu kommt, dass diese innovativen Wege durch die steigenden Energiepreise an Vorteilhaftigkeit gewinnen werden.

Besondere Klientel

Einer Studie zufolge ist ein im Vergleich zur Gesamtbevölkerung höherer Anteil der Öko-Käufer Vegetarier¹¹⁴. Diejenigen, die kein Fleisch konsumieren, scheinen fernerhin auch mehr für Öko-Produkte auszugeben. Es lohnt sich also, den Autoren zufolge, auf diese Klientel zugeschnittene Angebote zu forcieren und für Nicht-Vegetarier speziell auf die Vorteile der Öko-Landwirtschaft zum Thema Tierfreundlichkeit und artgerechte Tierhaltung hinzuweisen.

Ob es für ein Geschäft sinnvoller ist, Wert auf die Sortimentsbreite oder doch eher auf die Sortimentstiefe zu legen, hängt von dem Geschäftstyp und der Kundschaft ab. Auch der vollständige Ersatz des konventionellen Artikels durch die Öko-Variante ist eine Option¹¹⁵. Bei einigen Produkten wie Möhren, Kartoffeln, Kresse oder Zitronen wurde diese Vorgehensweise auch schon mehrfach erfolgreich getestet.

¹⁰⁸ KUHNERT, H.; FEINDT, P. H.; BEUSMANN, V. (2005);

¹⁰⁹ DAVIER von, Z. und DEBLITZ, C. (2004);

¹¹⁰ DAVIER von, Z. und DEBLITZ, C. (2004);

¹¹¹ DIENEL, W. und REUTER, J. (2007);

¹¹² KPMG (2006);

¹¹³ DER HANDEL (2007);

¹¹⁴ SOIL ASSOCIATION (2004);

¹¹⁵ HEMPFLING, G. und RICHTER, T. (2007);

Studien haben gezeigt, dass Konsumenten oftmals mit Obst und Gemüse in Öko-Qualität starten um auf den Geschmack zu kommen. Danach folgen Eier und Molkereiprodukte. Nach dem Trockensortiment folgen an letzter Stelle dann Fleisch und Getränke¹¹⁶. Um neue Öko-Käufer zu gewinnen, sollte man also auf eine besonders ansprechende Präsentation dieser Einstiegsprodukte achten bzw. mit den Einstiegsprodukten besondere Angebote hervorheben, um das Interesse zu wecken.

Die Käuferreichweite, also der Anteil der Kunden, die das jeweilige Produkt kaufen, lag im Jahr 2007 besonders hoch bei Gemüse mit 54% und Obst mit 50%. Brot erzielt auf der Einzelproduktebene mit 40% die höchste Käuferreichweite. Mit knapp 23% erreichen Eier noch ein knappes Viertel der Öko-Käuferschaft, gefolgt von Möhren (32%), Bananen (27%), Kartoffeln (23%), die jeweils ein Drittel bis ein Viertel dieser Käuferschaft erreichen¹¹⁷. Molkereiprodukte erzielen ebenfalls hohe Werte; für das Jahr 2007 lagen jedoch keine Daten vor.

Insbesondere bei Eiern wurde herausgefunden, dass Konsumenten Freilandhaltung mit Öko verwechseln. Daher ist es klug, auf der Verpackung herauszustellen, dass Öko immer auch Freilandhaltung bedeutet, darüber hinaus aber noch Öko-Futter und der Verzicht auf Antibiotika hinzukommt. Auch wird es in England als vielversprechend angesehen, Kunden über fleischhaltige Fertiggerichte an Öko-Fleisch heranzuführen¹¹⁸.

Es wird auch thematisiert, dass traditionelle Gerichte im Zuge der Globalisierung und Veränderungen der Konsumgewohnheiten teilweise gänzlich verschwunden sind. Der kulturelle Wert dieser Traditionen wird oftmals unterschätzt. Dieser Verlust hat auch zu einem Verlust der lokalen Identität geführt, schlussfolgern die Autoren¹¹⁹. In einigen Ländern wird beobachtet, dass eine Rückbesinnung auf diese Kulturbestandteile zunimmt. Lokale Spezialitäten scheinen damit wieder an Bedeutung zu gewinnen. Das ist auch eine Chance für den Handel. Gerade selbstständige Einzelhändler können sich durch besondere Angebote profilieren und neue Kunden gewinnen.

Verpackung

Studien haben herausgefunden, dass mehr als die Hälfte der Intensivkäufer vor dem Kauf die Informationen auf der Verpackung durchlesen. Das bedeutet, dass es sich lohnt, auf der Verpackung die Besonderheiten des jeweiligen Produktes und die Herkunft hervorzuheben. Sollte der Platz dazu fehlen, gibt es die Empfehlung, auf weitere Informationen im Internet hinzuweisen¹²⁰.

¹¹⁶ SOIL ASSOCIATION (2004);

¹¹⁷ MICHELS, P. (2008);

¹¹⁸ SOIL ASSOCIATION (2004);

¹¹⁹ JAHN, G. et al. (2007);

¹²⁰ SCHOMMER, P.; HARMS, T.; GOTTSCHLICH, H. (2007); SCHULTZ, I. et al. (2004); SOIL ASSOCIATION (2004); DIFFERENT (2008);

Besonderheiten spezifischer Produktgruppen**Milch:**

Eine Schweizer Studie fand heraus, dass als wichtigstes Kaufkriterium für H-Milch das Verarbeitungsverfahren gilt. Bei mehr als 50% der Befragten spielt diese Information eine zentrale Rolle bei der Kaufentscheidung¹²¹. Aber auch die regionale Herkunft hat einen fast genauso hohen Einfluss auf die Entscheidung. Die Verpackungsart hat keinen so großen Einfluss, allerdings gibt es Anzeichen für den Wunsch nach 0,5 Liter (Senioren) und 1,5 Liter (Familien) Verpackungen¹²².

Es hat sich erwiesen, dass durch den Zwang zum Weidegang bei der Öko-Milchproduktion die Öko-Milch im Vergleich zur konventionellen Milch aus der Anbindehaltung einen deutlich höheren Omega-3-Gehalt vorweisen kann, zumindest im Sommerhalbjahr¹²³. Die positive Wirkung dieser Fettsäuren sowie der höhere Vitamin E- und Beta-Carotin-Gehalt kann - nach eingehender Prüfung der Angreifbarkeit der Werbeaussagen - helfen, das Augenmerk der Konsumenten auf Öko-Milch zu lenken¹²⁴.

Es wird vor allem in Großbritannien der wachsenden Bekanntheit der positiven Wirkung von Öko-Milch auf den Gesundheitszustand zugerechnet, dass die Nachfrage nach Öko-Molkereiprodukten in den letzten Jahren so stark zugenommen hat¹²⁵. In Großbritannien ist man sich sicher, dass die Aufklärungsarbeit über neue Forschungsergebnisse im Jahr 2007 stark mit der wachsenden Nachfrage nach Öko-Milch verbunden war¹²⁶.

Joghurt

Ein in der Schweiz durchgeführter Verkostungstest¹²⁷ resultierte darin, dass deutsche Joghurt-Varianten im Vergleich mit Schweizer Marken durchweg besser abschnitten. Letztlich stellte sich heraus, dass die besser beurteilten Komponenten - Geruch und Konsistenz - wohl auf das in Deutschland erlaubte Zusetzen von konventionellen natürlichen Aromen und Verdickungsmitteln zurückzuführen ist. Diese Hilfsstoffe sind in der Schweiz nicht zugelassen. Um eine stärkere Färbung zu erzielen, wurde den deutschen Erzeugnissen ökologischer Rote-Betesaft zugegeben, was in der Schweiz ebenfalls nicht erlaubt ist, bei den Testpersonen aber zu einer besseren Bewertung führte. Dieses Ergebnis zeigt, dass es Bedarf an innovativen Verarbeitungstechniken auch bei anderen Warengruppen gibt, um möglichst viele konventionelle Hilfsstoffe aus dem Verarbeitungsprozess heraushalten zu können, ohne dass die Konsumenten einen vermeintlichen Qualitätsverlust feststellen können¹²⁸. Oder man geht den anderen Weg und klärt die Konsumenten über die

¹²¹ RICHTER, T. et al. (2004);

¹²² RICHTER, T. et al. (2004);

¹²³ SMITH, C. et al. (2007);

¹²⁴ OMSCO (2007);

¹²⁵ SMITH, C. et al. (2007);

¹²⁶ OMSCO (2007);

¹²⁷ RICHTER, T. et al. (2004);

¹²⁸ SPAHN, C. und WINKELHOFER, J. (2003); RICHTER, T. et al. (2004);

Marketing von Öko-Produkten

Gründe einer veränderten Wahrnehmung der Qualität auf. Schneller geht es allerdings, wenn mehr Erfahrung mit dem Verzicht auf Zusatzstoffe¹²⁹ gesammelt würde. Denn ein Umgewöhnungsprozess ist langwierig und aufwändig und einige Kunden werden immer erwarten, dass ein Öko-Produkt, trotz des Verzichts auf zahlreiche Hilfs- und Zusatzstoffe, auch die gleichen Produkteigenschaften, die sie bei konventionellen Produkten schätzen, bietet.

Eine Studie¹³⁰ fand auch heraus, dass die Konsumenten Öko-Joghurt mit Aprikosen, Aloe Vera Produkte und Actimel ähnliche Produkte, Milchschnitten oder ähnliche milchbasierte Snacks und Milchshakes, Light-Produkte sowie Desserts in Öko-Qualität vermissen. Inzwischen haben einige Firmen in diesem Bereich bereits entsprechende Produkte lanciert. Die angegebenen Sortimentslücken machen deutlich, dass man beliebte konventionelle Produkte auch in Öko-Qualität sucht.

Fleisch

Grundsätzlich kann man feststellen, dass gerade Öko-Fleisch ein aufklärungsbedürftiges Produkt ist und sich nicht von selbst verkauft. Häufig muss vor allem SB-Öko-Fleisch kurz vor dem Haltbarkeitsdatum zum Sonderpreis angeboten werden¹³¹, da es zum Ladenhüter avanciert. Bei Öko-Fleisch ist eine auffällige und ansprechende Präsentation sowie eine aktive Kommunikation der Besonderheiten wichtig¹³². Auch eine Bewerbung in Form von „Weniger Fleisch, dafür bessere Qualität“ wäre ein interessanter Slogan¹³³.

Fleisch ist auch deswegen ein schwieriges Produkt, weil die abnehmende Hand nur Teilstücke möchte und der Erzeuger aber das ganze Tier vermarkten muss, damit sich die Produktion rentiert. Ein Vorschlag ist, Tiefkühl- oder Convenience-Produkte mit Fleischanteilen zur Verwertung ungenutzter Teilstücke (Bauch, Speck, Schwarten, Vorderviertel beim Rind) herzustellen¹³⁴. Auch der Vorschlag der Errichtung einer Teilstückbörse via Internet sollte diskutiert werden.

Rindfleisch

In einer Studie wird vorgeschlagen¹³⁵, Rindfleisch mit Hilfe von differenzierten Kennzeichnungen zu vermarkten. Ähnlich der Legenhennenhaltung könnte man so besonders artgerecht gehaltene Rinder besser vermarkten, da der Unterschied den Verbrauchern eindrücklich klar gemacht werden kann. Auch der Aufbau der Vermarktung von Absetzerfleisch oder Milchkälbern wird als Alternative ins Auge

¹²⁹ DAVIER von, Z. und DEBLITZ, C. (2004);

¹³⁰ RICHTER, T. et al. (2004);

¹³¹ RIPPIN, M. (2007);

¹³² SPAHN et al. (2003b); SPAHN et al. (2003a);

¹³³ KUHNERT, H.; FEINDT, P. H.; BEUSMANN, V. (2005); SPAHN et al. (2003b);

¹³⁴ SPAHN et al. (2003b); SPAHN et al. (2003a);

¹³⁵ HÖRNING, B.; AUBEL, E.; SIMANTKE, C. (2004);

Marketing von Öko-Produkten

gefasst¹³⁶. In Österreich werden Kälber mit Stroh und Heu gefüttert, so dass sich das Fleisch rosa färbt¹³⁷ und damit die Kundenerwartung besser erfüllt werden kann.

Genetisch verändertes Futter, welches in Argentinien verstärkt im konventionellen Bereich eingesetzt wird, wird das Produktionswachstum und damit auch die Exportmöglichkeiten von hochwertigem Rindfleisch deutlich eingrenzen¹³⁸. Entsprechend wird die Nachfrage nach „sicherem“, heimischem Öko-Rindfleisch zunehmen.

Das höhere Preisniveau für Öko-Rindfleisch in Frankreich könnte bei einer überschüssigen Produktion in Deutschland interessant werden. Allerdings muss man sich mit den abweichenden Qualitätsvorstellungen in Frankreich auseinandersetzen¹³⁹.

Schweinefleisch

Vermarktungsberater drängen schon länger darauf, gerade im Fleischbereich eine spürbar bessere Qualität zu produzieren als im konventionellen Bereich. Nur so lassen sich Kunden von Öko-Fleisch überzeugen¹⁴⁰. Gerade bei diesem Produkt wären vertikale Kooperationen äußerst effizient und hilfreich, auch um die Rohstoffverfügbarkeit sicherzustellen¹⁴¹.

Lammfleisch

Kunden bemerken bei Öko-Lammfleisch deutliche Vorteile beim Geschmack (80%), der Zartheit (58%) und dem geringeren Fettgehalt (50%). Bei der Farbe und dem äußeren Erscheinungsbild hingegen stellten die Befragten eher Vorteile bei konventionellem Lammfleisch¹⁴² fest. Hier gibt es offensichtlich noch Optimierungsbedarf.

Spezialangebote

Weiterhin sind eine kundenorientierte Sortimentszusammenstellung und die Profilierung über Spezialitäten, die es aufgrund der standardisierten Betriebsabläufe und geringen Mengen nicht in Bio-Supermärkten gibt, Möglichkeiten zur besseren Wettbewerbsposition. Auch die Aufnahme alter Obst- und Gemüsesorten in das Sortiment, das Angebot von Blumensträußen, das Angebot von Geschenken und das Verpacken sowie bereits kleingeschnittene Salate (Convenience-Food) bieten Differenzierungspotenzial.

¹³⁶ DAVIER von, Z. und DEBLITZ, C. (2004);

¹³⁷ DAVIER von, Z. und DEBLITZ, C. (2004);

¹³⁸ IZQUIERDO-LOPEZ, M. und DEBLITZ, C. (2004);

¹³⁹ IZQUIERDO-LOPEZ, M. und DEBLITZ, C. (2004);

¹⁴⁰ LÖSER, R. und DEERBERG, F. (2004);

¹⁴¹ DEFRA (2008);

¹⁴² KLUMPP, C. et al. (2005);

Rohstoff sourcing

Bedingt durch die starke Angebotsverknappung in den letzten Jahren haben Unternehmen feststellen müssen, dass Bio-Rohstoffe nicht in unbegrenzt zur Verfügung stehen. Daher wird empfohlen, auf langfristige Partnerschaften zwischen Erzeugern, Verarbeitern und auch Händler zu bauen. Damit kann auch die Produktqualität entsprechend abgesichert werden¹⁴³.

Verpackung und Sortimentspflege

Die Verpackung von Öko-Produkten hat sich bei Frischprodukten als Hemmfaktor erwiesen. Offen angebotenes Obst und Gemüse wird deutlich besser verkauft. Es muss dann allerdings die korrekte Trennung zur konventionellen Variante und eine eindeutige Erkennbarkeit der Öko-Artikel gewährleistet sein (z.B. Sticker auf Äpfeln)¹⁴⁴. Eine gewissenhafte Sortimentspflege ist gerade bei Frischprodukten äußerst wichtig. Öko-Produkte dürfen nicht unattraktiv aussehen¹⁴⁵.

In Österreich wird Bio-Fleisch in rotfarbigen Schalen angeboten, welches es dem Verbraucher erheblich erleichtert Bio-Ware rasch ausfindig zu machen¹⁴⁶.

Empfehlungen:

- Öko in Premiumqualität produzieren
- Produktqualität durch langfristige Partnerschaften optimieren/sichern
- Markenkäufer fokussieren
- Innovationen nutzen um Marktpotenzial zu steigern (Sorten, Fertiggerichte (mit Fleisch), Verpackung)
- Verarbeitungsprozesse ohne Hilfsmittel weiter ausfeilen
- Kunden über veränderte Produktsensorik aufklären
- Spezielle Klientel mit passenden Angeboten abholen
- Sortiment an Zielgruppe anpassen
- Esskultur neu entdecken bzw. wiederbeleben
- Wertgebende Inhaltsstoffe benennen
- Produkte aus der Region stärker einbinden
- Mit Spezialitäten oder alten Sorten Differenzierungspotenzial nutzen
- Sensible Warengruppen prominenter präsentieren (z.B. Fleisch)
- Artgerechte Tierhaltung am Produkt erklären

¹⁴³ DEFRA (2008);

¹⁴⁴ HEMPFLING, G. und RICHTER, T. (2007);

¹⁴⁵ HEMPFLING, G. und RICHTER, T. (2007); FIBL und ECOZEPT (2004);

¹⁴⁶ DAVIER von, Z. und DEBLITZ, C. (2004);

- Verpackung nutzen um Informationen zu transportieren
- Bei Frischprodukten möglichst auf Verpackung verzichten

3.5.2 Preispolitik

Hochpreisimage

Grundsätzlich haben Öko-Produkte ein Hochpreis-Image. Qualitativ hochwertige Premiumware sollte so ein Image auch haben, um entsprechend geschätzt zu werden. Jedoch verbinden die Konsumenten mit Öko oftmals ein deutlich höheres Preisniveau bzw. einen extrem großen Preisunterschied zu konventionellen Vergleichsartikeln, der nicht in dem Maße der Realität entspricht¹⁴⁷. So sind konventionelle Markenprodukte ähnlich hoher Qualitätsgüte nicht immer preiswerter als vergleichbare Öko-Produkte¹⁴⁸. Das Hochpreisargument ist oftmals nur dann haltbar, wenn man Billig-Produkte minderer Qualität mit Qualitäts-Öko-Produkten vergleicht. Diese Fehleinschätzung sollte über entsprechende Aufklärungsarbeit oder strategische Preisvergleiche korrigiert werden. Entsprechende Literatur hierzu ist ausreichend vorhanden¹⁴⁹. Dadurch könnten signifikante Kaufhemmnisse abgebaut werden. Hinsichtlich der Aufklärungsarbeit gibt es allerdings auch warnende Stimmen. Eine Strategie der Rechtfertigung hoher Preise für Öko-Lebensmittel ist nach den Erkenntnissen der verhaltenswissenschaftlich ausgerichteten Preispolitik mit erheblichen Problemen verbunden, resümiert eine Studie¹⁵⁰.

Preis-Leistungsverhältnis

In einigen Fokus-Gruppendiskussionen¹⁵¹ wurde bemerkt, dass man sich oftmals nicht sicher ist, ob der höhere Preis für ein Öko-Produkt wirklich gerechtfertigt oder doch nur durch die Marketingstrategie des Handelsunternehmens begründet ist. Das ist ein Hinweis darauf, dass Unternehmen versuchen sollten, dem Kunden leicht verständlich zu erklären, worin der höhere Produktpreis begründet ist¹⁵². Dabei werden Kunden vor allem dann überzeugt, wenn eine so gute Qualität produziert und gehandelt wird, dass sich die Öko-Ware sensorisch eindeutig von konventioneller Ware unterscheidet¹⁵³. Dies ist ein erfolversprechender Weg um den Öko-Konsum zu erhöhen, ohne dem Preisdruck ausgeliefert zu sein¹⁵⁴. Entsprechende Berechnungen über die Ursachen und Kostenpositionen, die bei Milch und

¹⁴⁷ KUHNERT, H.; FEINDT, P. H.; BEUSMANN, V. (2005); HAMM, U.; ASCHEMANN, J.; RIEFER, A. (2007);

¹⁴⁸ HAMM, U.; ASCHEMANN, J.; RIEFER, A. (2007);

¹⁴⁹ BÖLW (2006); HAMM, U.; ASCHEMANN, J.; RIEFER, A. (2007);

¹⁵⁰ HAMM, U.; ASCHEMANN, J.; RIEFER, A. (2007);

¹⁵¹ FRANCOIS, M. und SYLVANDER, B. (2007);

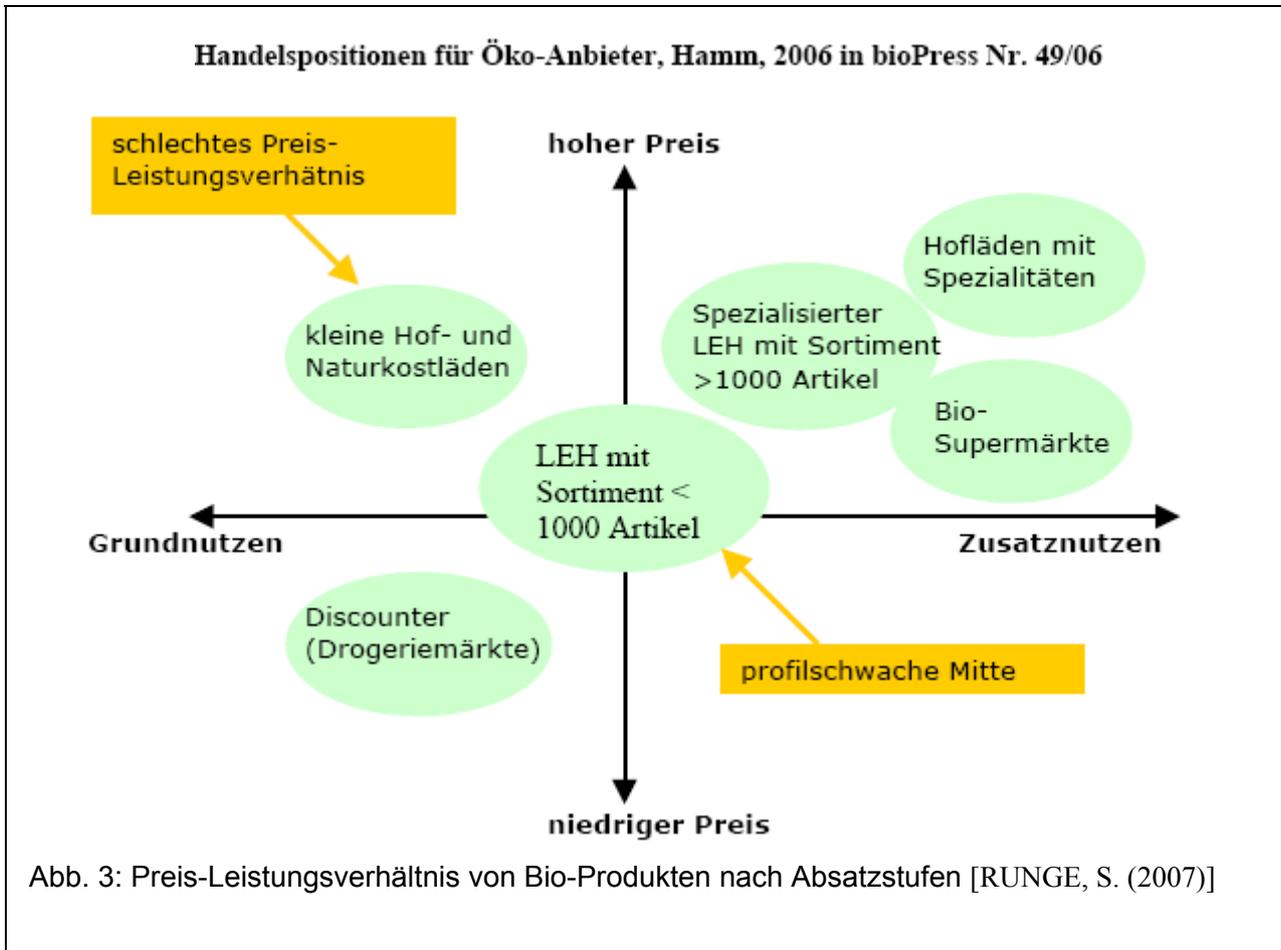
¹⁵² MARXEN, R.; LÖWENSTEIN zu, F.; HERMANOWSKI, R. (2004); HEMPFLING, G. und RICHTER, T. (2007); FIBL und ECOZEPT (2004); CULLEN, R.; LAMPKIN, N.; MOAKES, S. (2007); SMITH, C. et al. (2007); RICHTER, T. (2007);

¹⁵³ LÖSER, R. und DEERBERG, F. (2004);

¹⁵⁴ NIVA, M.; MÄKELÄ, J.; KUJALA, J. (2004);

Marketing von Öko-Produkten

Molkereiprodukten den Endverkaufspreis erhöhen, gibt es¹⁵⁵. Mit Hilfe entsprechender Informationen kann genau aufgeschlüsselt werden, wie der Mehrpreis zustande kommt.



Oftmals ist es die unzureichende Aufklärung der Konsumenten hinsichtlich des Preis-Leistungsverhältnisses von qualitativ hochwertigen Öko-Produkten, die eine Kaufzurückhaltung begründet¹⁵⁶. Abbildung 3 zeigt das Preis-Leistungsverhältnis der wichtigsten Öko-Anbieter in Deutschland. Eine Studie fand heraus, dass 14% der Nicht-Öko-Käufer lediglich mehr überzeugende Informationen benötigen würden, um den höheren Preis für ein Öko-Produkt zu rechtfertigen. Der höhere Preis an sich wäre nicht der Haupthinderungsgrund für die Kaufverweigerung¹⁵⁷.

Insbesondere in der Direktvermarktung existieren gute Chancen, über das Angebot qualitativ hochwertiger Produkte und einzigartiger Frische sowie einem durch den persönlichen Kontakt hohen Vertrauensgrad ein überdurchschnittliches Preisniveau aufrecht erhalten zu können¹⁵⁸. Allerdings spielt hier eine stadtnahe Lage des Betriebes eine große Rolle.

¹⁵⁵ THIELE, D. und BURCHARDI, H. (2004);

¹⁵⁶ KUHNERT, H.; FEINDT, P. H.; BEUSMANN, V. (2005); MARXEN, R.; LÖWENSTEIN zu, F.; HERMANOWSKI, R. (2004); DIENEL, W. (2004); RICHTER, T. (2007);

¹⁵⁷ SOIL ASSOCIATION (2004);

¹⁵⁸ NIESSEN, J. und HAMM, U. (2007);

Aufpreiszahlungsbereitschaft und Angebot

In einigen Studien äußern sich Konsumenten dahingehend, dass sie bereit sind für Öko-Produkte einen höheren Aufpreis zu akzeptieren¹⁵⁹ und auch eher das Produkt kaufen würden, wenn es aus der Region stamme¹⁶⁰. Es gibt Hinweise darauf, dass Konsumenten regional erzeugtes Frischfleisch, welches dem Öko-Fleisch in der Qualität nicht nachsteht, aber preisgünstiger angeboten wird, dem Öko-Fleisch vorziehen¹⁶¹. Auch bei anderen Lebensmitteln wurde diese Beobachtung gemacht¹⁶².

Hinsichtlich der Aufpreiszahlungsbereitschaft gibt es allerdings Unterschiede bei den Warengruppen. So ist man vor allem bei Obst und Gemüse, Eier, Rind-, Schweine- und Geflügelfleisch bereit, tiefer in die Tasche zu greifen. Eine verhaltene Zustimmung findet man bei Molkereiprodukten, Lammfleisch und dem Trockensortiment¹⁶³.

Eine Möglichkeit, sich preislich abkoppeln zu können, ist die Präsentationsart. So plädiert eine Studie dafür, Öko-Käse überwiegend über die Bedientheke zu verkaufen. Der Verkaufspreis ist doppelt so hoch wie bei SB-Ware und der Beratungsbedarf wird damit ebenfalls abgedeckt¹⁶⁴. Auch sollte sich das Käsesortiment kleiner Naturkostläden deutlich von dem in Bio-Supermärkten unterscheiden, damit man nicht alleine über den Preis in Wettbewerb tritt. Es scheint nach einer Studie weitaus wichtiger zu sein, sich über Spezialitäten zu profilieren, als über die reine Menge an verschiedenen Käsesorten¹⁶⁵. Insbesondere kleine Naturkostläden können sich über regionale Käsereien oder auch ausländische Spezialanbieter mit außergewöhnlichen Spezialitäten versorgen.

Aufpreiszahlungsbereitschaft und Solidarität

Ein Projekt hat bewiesen, dass es durchaus möglich ist, dem Konsumenten die Notwendigkeit eines höheren Verkaufspreises für Öko-Milch verständlich zu machen und über ein Solidaritätsgefühl in Bezug auf die Öko-Erzeuger auch die Zahlungsbereitschaft zu erhöhen¹⁶⁶. Kann dem Kunden vertrauenswürdig vermittelt werden, dass der Öko-Erzeuger einen höheren Verkaufspreis erzielen muss um nachhaltig wirtschaften zu können und dass dieser Aufpreis auch tatsächlich direkt beim Landwirt ankommt, ist die Bereitschaft der Konsumenten vorhanden, einen entsprechenden Aufpreis zu akzeptieren. Die Erhöhung des so erläuterten Milchpreises um 5 Cent je Liter hat den Absatz der so genannten ErzeugerfairMilch um 135% in den bei der Aktion teilnehmenden Naturkostfachgeschäften gesteigert. Im LEH betrug der Absatzzuwachs während der Aktion 100%. Im

¹⁵⁹ SOIL ASSOCIATION (2004);

¹⁶⁰ HEMPFLING, G. und RICHTER, T. (2007); PRODUKT+MARKT (2007);

¹⁶¹ CULLEN, R.; LAMPKIN, N; MOAKES, S. (2007);

¹⁶² OPPITZ, K. (2006);

¹⁶³ SOIL ASSOCIATION (2004);

¹⁶⁴ THIELE, D. und BURCHARDI, H. (2004);

¹⁶⁵ LEIFERT, J.; HAMM, U. (2007);

¹⁶⁶ BURCHARDI, H. und THIELE, H. (2007);

Marketing von Öko-Produkten

Naturkostfachgeschäft war vor allem der Umweltaspekt für diesen Konsumentenzuspruch ausschlaggebend, während im LEH die Konsumenten vor allem durch die Solidarität mit den Öko-Erzeugern zum Kauf dieser teureren Milch animiert wurden¹⁶⁷. Interessant ist auch das Ergebnis, dass die im Vorfeld theoretisch ermittelte Aufpreiszahlungsbereitschaft im Naturkostfachhandel bei 7 Cent, im LEH aber sogar bei 15 Cent lag. Hier spielt natürlich mit hinein, dass die Kunden im NKH schon per se einen höheren Preis akzeptieren und somit der zusätzliche Aufschlag dann etwas geringer ausfällt.

Eine schlüssige und vertrauenswürdige Strategie ist demzufolge in der Lage, eine Erhöhung der Zahlungsbereitschaft bei den Kunden zu erreichen, wenn diese den Eindruck gewinnen, dass sie dem Anliegen trauen können und es persönlich unterstützen möchten. Diese Bereitschaft mit dem Kauf etwas Gutes zu tun wurde auch in anderen Studien schon herausgearbeitet¹⁶⁸ und ist weltweit vorhanden. Bei Bier wurde diese Marketingidee in abgewandelter Form eingesetzt¹⁶⁹. Man vermittelt dem Kunden, dass mit einem Kasten Bier auch ein Euro mehr an die heimischen Bauern gezahlt wird, als dies bei konventionellen Brauereien der Fall ist.

Die Übertragbarkeit dieser Marketingstrategie ist nicht immer gewährleistet. Es muss im Vorfeld genau der Zusatznutzen, die Argumentationskette und die Vertrauenswürdigkeit der agierenden Organisationen geprüft werden.

Jüngst versucht nun auch der konventionelle Handel für konventionelle Produkte diese Erfolgsstory bei der Öko-Milch nachzuahmen (Lidl, Edeka)¹⁷⁰. Ob das gelingen wird, ist unsicher, da diesen Handelsorganisationen unter Umständen das nötige Vertrauen der Konsumenten und das Öko-Argument fehlen.

Preispromotionen

Sonderpreise führen nicht dazu, dass loyale Käufer gewonnen werden. Im Gegenteil widersprechen Sonderpreise dem Grundgedanken, den Konsumenten darin aufzuklären, dass Öko-Produkte einen höheren Preis haben müssen und dass es dafür gute Gründe gibt. Da ist es besser, Großpackungen oder 3 für 2 Angebote zu machen um den Preis nicht zu erodieren, schlägt eine Studie vor¹⁷¹.

Einige Forschungsprojekte konnten zeigen, dass Sonderpreisaktionen (In-Store) wesentlich weniger erfolgreich waren als dies gemeinhin angenommen wird. Zwar konnte in Kombination mit anderen Verkaufsfördermaßnahmen ein erhöhter Abverkauf bei gleichzeitiger Preispromotion erzielt werden, aber in einem Praxistest¹⁷² erinnerten sich lediglich 3% bis 4% der Konsumenten überhaupt an die Sonderpreisaktion. Zwar erinnerten sich bei gestützter Befragung wesentlich mehr

¹⁶⁷ BURCHARDI, H. und THIELE, H. (2007);

¹⁶⁸ EDELMANN (2007);

¹⁶⁹ OPPITZ, K. (2006);

¹⁷⁰ LZ (2008b);

¹⁷¹ SOIL ASSOCIATION (2004);

¹⁷² WILD, S. und HAMM, U. (2007);

Marketing von Öko-Produkten

Kunden (31%) an diese Preisreduzierung, offensichtlich hat diese Maßnahme aber kaum kaufverhaltensrelevante Auswirkungen gehabt.

So fällt auch im LEH die Reaktion auf Sonderpreisaktionen für Öko-Wurst wesentlich geringer aus als für konventionelle Wurst¹⁷³. Bei einer Preisreduktion um 30% konnte der Abverkauf konventioneller Wurst um über 80%, der von Öko-Wurst lediglich um 20% erhöht werden. Dies ist ein Hinweis darauf, dass vor allem In-Store-Preispromotions weit weniger erfolgreich sind, als bislang angenommen. Es gibt andere Werbemaßnahmen, die deutlich größere Erfolge erzielen konnten¹⁷⁴ und nicht den negativen Effekt aufweisen, dass eine Preiserosion in den Köpfen der Kunden ausgelöst werden könnte. Ob diese Beobachtung auch generalisiert werden kann, müsste anhand weiterer Studien ermittelt werden.

Empfehlungen:

- Hochpreisimage durch Vergleich mit Markenqualität abbauen
- Preis-Leistungsverhältnis stärker herausstellen
- Aufpreiszahlungsbereitschaft kommunikativ stützen
- Regionale Aspekte kommunizieren
- Durch Bedientheken höheres Preisniveau erzielen
- Durch Spezialitäten profilieren und Preisniveau stützen
- Solidaritätsgefühl wecken
- Preispromotionen zurückhaltend einsetzen

3.5.3 Kommunikationspolitik

In gesättigten Märkten mit weitgehend homogenen Produkten ist eine Differenzierung des Angebots gegenüber den Produkten der Konkurrenz oftmals nur über den Zusatznutzen möglich. Mit Hilfe der Kommunikationspolitik ist es möglich, den Konsumenten das Vorhandensein eines Zusatznutzens deutlich zu machen. Daher kommt der Kommunikationspolitik innerhalb des Marketing-Mix eine immer größere Bedeutung vor allem in den Märkten Europas zu¹⁷⁵.

Die untersuchten Studien haben vielfältige Möglichkeiten der Kommunikationspolitik untersucht und ausprobiert. In diesem Kapitel sollen die erfolgreichsten Methoden, die Hintergründe und Notwendigkeiten sowie Erfolgchancen kurz erläutert und beschrieben werden.

¹⁷³ BECK, A. et al. (2007);

¹⁷⁴ WILD, S. und HAMM, U. (2007);

¹⁷⁵ BURCHARDI, H. und THIELE, H. (2007);

3.5.3.1 Öffentlichkeitsarbeit

Werthaltigkeit von Öko-Lebensmitteln

Das Sprichwort: „Was Hänschen nicht lernt, lernt Hans nimmermehr“, ist zwar nicht ganz korrekt. Dennoch ist es ein großer Vorteil, wenn man schon im Kindesalter bestimmte Zusammenhänge erlernt. Daher wird es als wichtig erachtet, den Kindern schon in der Schulausbildung wieder die Wertschätzung der Mittel zum Leben beizubringen. Damit kann eine ganze Generation stärker für Öko-Lebensmittel sensibilisiert werden¹⁷⁶.

Ganz neue Wege ist man in Polen gegangen. Da Konsumenten in ihrer Freizeit offener für Innovationen seien¹⁷⁷ und damit auch einer Aufklärung über Öko-Produkte und deren Produktionsweise hat man dort ein Öko-Museum aufgebaut (down-to-earth Ideen).

Erkennbarkeit

Viele ältere Kunden (60+ Gesundheitsorientierte) haben diese Wertschätzung für Lebensmittel noch aus den Nachkriegsjahren bewahren können, müssen aber stärker über Öko und die eindeutige Erkennbarkeit von Öko-Produkten aufgeklärt werden. Diese Konsumentengruppe kauft überdurchschnittlich häufig konventionelle Lebensmittel in dem Glauben, es handele sich um Öko-Lebensmittel¹⁷⁸.

Erzeugung und Futtermiteinsatz

Dass ein Großteil der Futtermittel für Öko-Mastschweine und Öko-Geflügel inzwischen in den Niederlanden aus anderen Ländern importiert werden muss, führt dazu, dass die Öko-Erzeugung nicht mehr dem Ursprungsgedanken der ökologischen Kreislaufwirtschaft und auch nicht mehr den Vorstellungen vieler Konsumenten entspricht¹⁷⁹. Damit ergibt sich ein grundlegendes Kommunikationsproblem, denn die negativen Umweltwirkungen (wie z.B. Exkrementenkonzentration) und klimaschädlichen Prozesse (Energieverbrauch durch weite Transportwege) der intensiven Veredelungswirtschaft harmonisieren nicht mit den grundlegenden Öko-Prinzipien. Auch die persönliche Versorgung und Betreuung der Tiere kann bei größeren Veredelungsbetrieben nicht mehr geleistet werden, was viele Konsumenten aber voraussetzen, wenn es um ökologische Haltungssysteme geht. Wenn sich die ökologische Produktion zu stark der konventionellen nähert, reduziert sich das spezielle Öko-Kommunikationspotenzial, damit wird folglich auch das Marktpotenzial begrenzt¹⁸⁰.

¹⁷⁶ SPAHN, C. und WINKELHOFER, J. (2003);

¹⁷⁷ KAKRIAINEN, S. und ESSEN von, H. (2005);

¹⁷⁸ NIESSEN, J. und HAMM, U. (2007);

¹⁷⁹ WIT de, J.; VERHOOG, H.; PRINS, U. (2006);

¹⁸⁰ WIT de, J.; VERHOOG, H.; PRINS, U. (2006);

Produktions- und Verarbeitungsprozesse

Die Kenntnis der Konsumenten über Produktions- und Verarbeitungsprozesse ist existenziell für die Zukunft des Öko-Marktes¹⁸¹. Denn nur, wenn die Konsumenten die kostenintensiven Anforderungen der Öko-Produktion kennen, sind sie auch bereit, für das Produkt einen deutlich höheren Preis zu akzeptieren. Darüber hinaus assoziieren Konsumenten mit verarbeiteten Produkten, vor allem im Convenience-Bereich, den Einsatz von Hilfs- und Zusatzstoffen, die man in der Nahrung nicht haben möchte. Auch bei Öko-Produkten wird der Einsatz solcher Hilfsmittel vermutet¹⁸². Eine bessere Aufklärung über die tatsächlichen Verarbeitungsschritte würde entsprechende Kaufbarrieren beheben. Insbesondere die älteren Kundengruppen sind sehr aufgeschlossen gegenüber tradierten Erzeugungs- und Herstellungsverfahren, die noch ohne solche chemischen Hilfsmittel auskommen¹⁸³.

Beim Trockensortiment scheint es die größten Schwierigkeiten zu geben, Kaufgründe für ein Öko-Produkt zu vermitteln. Hier ist es angebracht, vor allem auf den bewussten Verzicht von chemischen Vitaminzusätzen, Aromen, Farb- und sonstige Zusatzstoffen zu verweisen¹⁸⁴. Wenn es gelingt, diesen Fakt bei Verarbeitungsprodukten ebenso fest in den Köpfen der Verbraucher zu verankern wie den Verzicht auf Pestizide, könnte das Trockensortiment ein neuer Boom-Bereich werden.

Innere Produktwerte

Mit Bezug auf den bereits genannten Wertewandel und einen bewussteren Konsum geht es auch immer weniger um die emotionale Aufladung eines Produktes, sondern wieder um den Produktkern. Die produkttechnische Substanz gewinnt ihren Wert zurück, so die Autoren einer Studie¹⁸⁵.

Herkunft

Eine Regionalmarke aufzubauen oder eine existierende zu stärken, empfehlen einige Autoren. Die Identifizierung der Akteure mit den Produkten und eine bessere Zusammenarbeit in der regionalen Wertschöpfungskette ist ein wichtiger Erfolgsfaktor und erleichtert die Kommunikation zum Verbraucher¹⁸⁶. Bislang haben es einigen Studien zufolge die Unternehmen oftmals versäumt ihre regionalen Stärken herauszustellen. Denn regionale Stoffkreisläufe stellen den Idealtyp einer transparenten - und damit für den Verbraucher nachvollziehbaren -

¹⁸¹ KUHNERT, H.; FEINDT, P. H.; BEUSMANN, V. (2005); RICHTER, T. et al. (2004); JACOBSEN, E. et al. (2005); SOIL ASSOCIATION (2004); FRANCOIS, M. und SYLVANDER, B. (2007);

¹⁸² KUHNERT, H.; FEINDT, P. H.; BEUSMANN, V. (2005);

¹⁸³ NIESSEN, J. und HAMM, U. (2007);

¹⁸⁴ SOIL ASSOCIATION (2004);

¹⁸⁵ DER HANDEL (2007);

¹⁸⁶ SCHOLL, G. et al. (2007); OPPITZ, K. (2006);

Marketing von Öko-Produkten

Lebensmittelherstellung dar¹⁸⁷ und das scheint einem wachsenden Teil der Verbraucher auch wichtig zu sein.

Zu berücksichtigen ist auch, dass der Transport über weite Strecken künftig deutlich kostenaufwändiger werden wird. Nicht nur die Energiekosten steigen stark an. Es gibt bereits einen Vorreiter, der eine neue CO₂-basierte Verpackungssteuer in den Markt bringt. In den Niederlanden wird seit 2008 der Einsatz klimabelastender Packmittel sanktioniert¹⁸⁸. Diesem Beispiel könnten andere Länder folgen.

Je größer die Entfernung zwischen der Produkterzeugung und dem Konsumenten ist, um so schwerer fällt in der Regel die Kommunikation in Bezug auf die Rückverfolgbarkeit der Rohstoffe und umso geringer ist das Vertrauen der Käufer in die Glaubwürdigkeit der Öko- und Qualitätsversprechen¹⁸⁹. Um bei den Konsumenten Verantwortungsgefühl oder gar Solidarität mit den Erzeugern oder den gehaltenen Tieren hervorzurufen, ist es von großer Bedeutung, die Transparenz der Produktions- und Handelsprozesse zu gewährleisten¹⁹⁰. Innovative Kommunikationsideen können dabei trotz eingeschränkter Transparenz das Vertrauen steigern helfen, wie die Beispiele unter www.natureandmore.nl¹⁹¹, oder www.bio-mit-gesicht.de¹⁹² zeigen. Hier helfen einzigartige Produkt-Codes und Internet basierte Informationssysteme die Kommunikation mit dem Verbraucher enger werden zu lassen. Diese Rückverfolgbarkeitssysteme vermitteln dem Kunden, dass er hier ein Produkt vor sich hat, das nicht anonym erzeugt, verarbeitet, gelagert und gehandelt wurde, sondern dass jeder Schritt in der Kette nachvollziehbar ist¹⁹³.

Um dem Verbraucher die nötige Sicherheit vermitteln zu können, wird in anderen Studien empfohlen, geschlossene Futtermittelketten aufzubauen, in die nur Unternehmen involviert sind, die ausschließlich Öko erzeugen, handeln oder verarbeiten¹⁹⁴. Das wird z.B. in Dänemark bei der Fütterung von Öko-Mastschweinen bereits realisiert¹⁹⁵, was zwar für die Futtermittelbeschaffung oftmals mit höheren Kosten verbunden ist, jedoch viele Probleme und Unsicherheiten im gesamten Öko-System beseitigen könnte.

Andere Studien hingegen schlagen vor, konventionelle Kapazitäten zu nutzen, um Kostensenkungspotenziale für Preissenkungen zu realisieren¹⁹⁶. Der hierfür notwendige höhere Sicherungsaufwand dürfte sich nur für relativ große einheitliche Mengen rechnen.

¹⁸⁷ OPPITZ, K. (2006); DER HANDEL (2007);

¹⁸⁸ LZ (2008f);

¹⁸⁹ BURCHARDI, H. und THIELE, H. (2007); OPPITZ, K. (2006); WIT de, J.; VERHOOG, H.; PRINS, U. (2006); DER HANDEL (2007); PRODUKT+MARKT (2007); KPMG (2006);

¹⁹⁰ DEEKEN, E.; FAßBENDER, W.; HEMME, T. (2004); JAHN, G. et al. (2007); DER HANDEL (2007);

¹⁹¹ EOSTA (2008); GROBE-LOCHTMANN, J.; MÄDER, R.; WÖRNER, F. (2006);

¹⁹² NATURLAND (2008); GROBE-LOCHTMANN, J.; MÄDER, R.; WÖRNER, F. (2006);

¹⁹³ KARSTADT (2002); GROBE-LOCHTMANN, J.; MÄDER, R.; WÖRNER, F. (2006);

¹⁹⁴ SPAHN et al. (2003b); SPAHN, C. und WINKELHOFER, J. (2003); SPAHN et al. (2003a);

¹⁹⁵ KLEDAL, P.R. (2007);

¹⁹⁶ SCHOLL, G. et al. (2007);

Strategische Positionierung

Häufig wird darauf verwiesen, dass Marken an Wert verlieren oder dass die Marke erodiert¹⁹⁷. Um diesem Trend etwas entgegenzusetzen ist es unabdingbar, die eigene Markenstrategie zu überprüfen und ggf. den geänderten Rahmenbedingungen anzupassen¹⁹⁸.

Einer Markenstudie¹⁹⁹ zufolge fehlt es den **Naturkostfachhandelsherstellern** an Profil, Homogenität und Aussage. Es fehlt oftmals die eindeutige Botschaft (USP=**U**nique **S**elling **P**roposition). „...Die Unternehmen haben viel zu bieten, verkaufen sich aber unter Wert. Bisher fehlt es an einer erkennbaren Strategie und Positionierung (Produktidentität), aber auch an einem Marken- und Designkonzept mit Wiedererkennungs- und Alleinstellungsmerkmalen“, so die Kritik einer Studie²⁰⁰. Der Naturkostfachhandel hat zwar einen Glaubwürdigkeitsvorsprung²⁰¹, der aber bislang nicht ausreichend konsequent genutzt wird.

Der gesellschaftliche Wandel und das Bedürfnis nach gesunder Ernährung haben zu einem veränderten Kaufverhalten geführt, worauf der konventionelle Einzelhandel mit der Einführung von Öko-Eigenmarken reagiert hat²⁰². „Vor allem bei den **LEH-Marken** gibt es noch viel Optimierungspotenzial. Während Discount-Öko-Marken sich ausschließlich über die Bezeichnung "Bio" und den günstigen Preis definieren, müssen Bio-Marken im LEH, in Drogeriemärkten und Reformhäusern entscheiden, ob sie sich als authentische, nachhaltige Bio-Marke oder als moderne Lifestyle-Bio-Marke positionieren und dies glaubwürdig kommunizieren wollen. Nur mit einem klaren Markenprofil schafft der Handel Vertrauen bei einer Zielgruppe mit sehr unterschiedlichem Kaufverhalten. Damit stehen auch die Hersteller von Öko-Produkten vor wichtigen Entscheidungen für ihre künftige Positionierung“, so das Fazit der Autoren²⁰³. „Glaubwürdige Markenführung verhindert "Biomarken-Darwinismus". Der Boom im Bio-Markt erfordert konsequente Markenführung. "Ein Label reicht heute nicht mehr", fassen die Autoren ihre Studie zusammen²⁰⁴.

¹⁹⁷ DER HANDEL (2007); LEISSE, O. (2008);

¹⁹⁸ HACKERT-WILBERG, T. und HOLZER, C. (2006), HACKERT-WILBERG, T. und HOLZER, C. (2007);

¹⁹⁹ HACKERT-WILBERG, T. und HOLZER, C. (2006);

²⁰⁰ HACKERT-WILBERG, T. und HOLZER, C. (2006);

²⁰¹ BRAND, K.W. (2006a);

²⁰² HACKERT-WILBERG, T. und HOLZER, C. (2007);

²⁰³ HACKERT-WILBERG, T. und HOLZER, C. (2007); MEYER, H. (2008);

²⁰⁴ HACKERT-WILBERG, T. und HOLZER, C. (2007);

Welche Fehler schwächen eine Marke?

Bsp. 01: austauschbare Namen	Bsp. 02: austauschbare Erscheinungsbilder	Bsp. 03: austauschbare Botschaften
 		<p>Natürliches natürlich belassen. Schmeckt natürlich. Natürlich genießen. Natürlich sinnlich. Natur für die Sinne. Natur und Mensch. Ein Sprung in die Natur. Im Einklang mit Mensch und Natur. Von Natur ausgezeichnet.</p>
 		
		

Abb. 4: Beispiele für austauschbare Label und Marken bzw. Claims
[HACKERT-WILBERG, T. und HOLZER, C. (2007)]

Die im LEH geführten Marken können in drei Kategorien, Eigenmarken des Handels, Herstellermarken konventioneller Unternehmen und Zweitmarken von Herstellern, die bereits im Fachhandel vertreten sind, eingeordnet werden. „In einem boomenden Markt mit deutlich zweistelligen Zuwachsraten haben es alle Marken schwer, sich im Wettbewerb zu behaupten. Austauschbare Labels, Botschaften und Erscheinungsbilder unterstützen weder den Verbraucher bei der Orientierung im Markt, noch steigern sie den Absatz der betreffenden Marken (s. Abb. 4). Gerade im LEH entscheiden das Markenimage, der Auftritt am POS und das Packaging über den Erfolg beim Spontankauf. Die Verpackung wird so zum aussagekräftigen Display. Bei zu geringer Differenzierung entscheidet allein der Preis. Jeder Hersteller sollte prüfen, inwieweit sein Engagement im Bio-Segment glaubhaft und ein nachvollziehbarer Mehrwert für den Verbraucher erkennbar ist“, lautet der Rat der Autoren²⁰⁵.

Thematisierung von Werten, die Moralisierung der Märkte

Eine internationale Studie²⁰⁶ hat herausgefunden, dass über 80% der befragten Konsumenten bereit wären, ihr Konsumverhalten zu ändern, wenn sie dadurch helfen könnten, Missstände abzubauen. Sie würden die Marke oder das Unternehmen wechseln, wenn sie sicher sein könnten, dass dadurch etwas verbessert wird. Eine andere Studie beschreibt dies mit der Kurzformel „...von Lust zu Bewusst...“. Menschen, deren Grundbedürfnisse weitgehend gedeckt sind,

²⁰⁵ HACKERT-WILBERG, T. und HOLZER, C. (2007);

²⁰⁶ EDELMANN (2007);

suchen nach Sinnerfüllung – auch beim Konsum²⁰⁷. Zwar sind solche Statements zunächst einmal nur ein Lippenbekenntnis und nicht kongruent zu dem tatsächlichen Kaufverhalten. Dennoch zeigt dieses Studienergebnis, dass Unternehmen neue Kunden gewinnen können, wenn diese überzeugt werden, dass gegenüber dem Wettbewerber mehr Rücksicht auf die Umweltwirkungen, Nachhaltigkeit, und den fairen Umgang mit Geschäftspartnern, Tieren, Boden, Wasser und Luft genommen wird. Das so genannte „good purpose Marketing“ soll dabei helfen, das gesellschaftliche Engagement näher an den Markenkern heranzuführen und den Konsumenten verständlich zu vermitteln. „Der Trend zu mehr Nachhaltigkeit wird begleitet von einem Wertewandel, der, angetrieben durch die Klimadebatte, wieder stärker an die Grundfesten des menschlichen Daseins anknüpft“, resümiert eine Studie²⁰⁸. „Nachhaltigkeit ist ein gefühltes Muss, schlussfolgert ein Zukunftsforscher“²⁰⁹. Für die Jahre 2009 bis 2011 wird prognostiziert, dass mit einer verstärkten Diskussion über klimaschädliche Handlungen von Lebensmittelherstellern zu rechnen ist²¹⁰. Erste Anzeigenkampagnen beginnen bereits damit zu werben, dass das eigene Produkt durch kurze Transportwege deutlich weniger CO₂-Ausstoß verursacht als der Konkurrent²¹¹. Es gibt Untersuchungen darüber, dass sogar 9 von 10 Konsumenten bereit dazu sind, für den Klimaschutz auch etwas zu bezahlen. 6 von 10 Befragten würden Öko kaufen um persönlich am Klimaschutz Anteil zu haben²¹². Ein Statement, das sich auch der wachsenden Käuferreichweite für Öko-Produkte festmachen lässt.

Über die Hälfte der befragten Kunden will gerne durch ihre Kaufabsichten Unternehmen unterstützen, die sich für eine gute Sache einsetzen²¹³. Damit haben Unternehmen die Chance, gemeinsam mit dem Kunden aktiv zu werden und so emotionale Bindungen zu erreichen²¹⁴. Andere Studien unterstützen die Hypothese, dass ethische und soziale Aspekte immer häufiger auch in die Kaufentscheidung mit einbezogen werden. Unternehmen müssen künftig schlüssige und nachhaltige Managementprozesse integrieren, die weit über den bisherigen Verantwortungsbereich hinausgehen, um auch künftig Erfolg zu haben. "Als Vorteile eines aktiven Nachhaltigkeitsmanagements sind die Risikominimierung im Wertschöpfungsnetzwerk, stabile und langfristige Zuliefererbeziehungen, Motivation der Mitarbeiter und ihre Bindung an das Unternehmen, ein frühzeitiges Erkennen von Missständen oder auch der Reputationsgewinn zu nennen", so die Autoren einer Studie²¹⁵. Dabei rangiert die Glaubwürdigkeit der Unternehmen und ihrer

²⁰⁷ DER HANDEL (2007);

²⁰⁸ DER HANDEL (2007);

²⁰⁹ LEISSE, O. (2008);

²¹⁰ GOTTWALD, F.T. (2008); LEISSE, O. (2008);

²¹¹ LZ (2008c);

²¹² GOTTWALD, F.T. (2008);

²¹³ EDELMANN (2007); DER HANDEL (2007);

²¹⁴ BURCHARDI, H. und THIELE, H. (2007);

²¹⁵ SCHOMMER, P.; HARMS, T.; GOTTSCHLICH, H. (2007);

Engagements an zentraler Stelle²¹⁶. Vertrauen zu gewinnen ist ein langwieriger Prozess. Vertrauen verliert man innerhalb von Minuten. Die Wahl der Einkaufsstätte und der Marke wird künftig immer stärker durch die o.g. Werte mitbestimmt; und der Trend geht durch alle Bevölkerungsschichten so die Meinung der Autoren²¹⁷. Einige multinationale Firmen haben bereits entsprechende Schritte unternommen. Jüngst machte Danone Schlagzeilen mit seinem Engagement in Zusammenarbeit mit Friedensnobelpreisträger Mohammed Yunus in Bangladesh um notleidende Kinder besser zu ernähren²¹⁸.

Kooperationen bei PR und Werbung

Da Öko-Unternehmen häufig nicht über ein ausreichendes Werbe- und PR-Budget verfügen, wird in einigen Studien auch vorgeschlagen, ein übergeordnetes Organ zu schaffen, welches für alle die Kommunikation für Öko übernimmt²¹⁹. Das wäre auch ein Schritt, um es den interessierten Verbrauchern zu erleichtern, sich seriös und vertrauenswürdig an einer zentralen Stelle informieren zu können. Wenn ein Verbraucher heute herausfinden möchte, welche Öko-Marken unterstützenswerte Hilfsprojekte finanzieren oder wo besonders herausragende Leistungen hinter dem eigentlichen Endprodukt stehen, wird er nicht umhin kommen, zeitaufwändig zu recherchieren. Für kleine und mittelständische Unternehmen, die Interesse daran haben, dass das Gute, was sie tun, auch bekannt wird, wäre eine solche gemeinsame Einrichtung von großem Wert.

Eine kostengünstige Möglichkeit, um in der regionalen, aber auch in der Fachpresse Artikel unterzubringen, ist es, mit freien Journalisten zusammen zu arbeiten. Für interessante Stories sind diese Medienvertreter immer rasch zu begeistern²²⁰.

Empfehlungen:

- In die Öffentlichkeitsarbeit Ernährungsaufklärung integrieren
- Wieder-Erkennbarkeit verbessern
- Erzeugungsprozess an Öko-Image messen
- Verarbeitungsprozesse transparent machen
- Herkunft offenlegen und Rückverfolgbarkeit sicherstellen
- Regionale Wertschöpfung und Klimaschutz thematisieren
- Geschlossene Stoffkreisläufe aufbauen

²¹⁶ SCHOMMER, P.; HARMS, T.; GOTTSCHLICH, H. (2007); DER HANDEL (2007); KPMG (2006);

²¹⁷ EDELMANN (2007);

²¹⁸ LZ (2008a);

²¹⁹ SPAHN et al. (2003a); SPAHN, C. und WINKELHOFER, J. (2003); SPAHN et al. (2003b);

²²⁰ SPAHN et al. (2003a); SPAHN et al. (2003b);

- Produktdifferenzierung muss auch über Kommunikation erfolgen
- USP klar herausarbeiten
- Werte (Nachhaltigkeit, Ethik, Wohltätigkeit) in PR thematisieren
- Klimaschutzaktivitäten erläutern
- Preiswürdigkeit von Öko-Produkten transparent machen
- Kooperationen bei Werbung und PR eingehen
- Denn Medien journalistische Artikel anbieten

3.5.3.2 Verkaufsgespräch, persönlicher Verkauf

Aufhebung der Anonymität

Eine weitere Entwicklungschance für den Handel besteht in der Schaffung von „Echtzeit“-Begegnungen von Konsumenten und Produzenten. Alle Maßnahmen um Nähe zwischen Herstellern und Konsumenten zu stiften sind hier willkommen²²¹. Es gibt bereits erfolgreiche Konzepte (z.B. das Landmarktkonzept²²²), die versuchen, die Anonymität der Ware aufzuheben, indem beispielsweise Landwirte ihre Produkte im Geschäft selbst vorstellen²²³. Auch Hofbesichtigungen sind wirkungsvolle Maßnahmen²²⁴. Eine erfolgreiche Initiative hat eine Ochsentour für Radler organisiert. Hier werden die Radfahrer an Weiden vorbeigeführt und schaffen so ein wenig mehr Kontakt zum Erzeuger²²⁵.

Alternative Systeme unterscheiden sich nach einer Studie²²⁶ vor allem von industrialisierten Strukturen dadurch, dass versucht wird, eine engere Beziehung zwischen den Produzenten und Konsumenten herzustellen. Man versucht vor allem klar darzustellen, wo die angebotenen Produkte herkommen und wie sie erzeugt wurden. Dies geschieht nicht immer direkt durch die Produzenten, sondern auch über Mittler, die gut geschult sein müssen. Dass solche Aktionen z. B. am Point of Sale (POS) sehr erfolgreich sein können, haben auch einige Studien im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau unter Beweis gestellt²²⁷. Es gibt eine Liste interessanter Sonderaktionen, die im Rahmen des Bundesprogramms erstellt wurde, mit denen Filialleiter Aufmerksamkeit erregen können²²⁸.

²²¹ GOTTWALD, F.T. (2008);

²²² VEREINIGUNG DER HESSISCHEN DIREKTVERMARKTER e.V. (2005);

²²³ SPAHN et al. (2003b); SPAHN, C. und WINKELHOFER, J. (2003); SPAHN et al. (2003a); GOTTWALD, F.T. (2008);

²²⁴ KUHNERT, H.; FEINDT, P. H.; BEUSMANN, V. (2005);

²²⁵ SPAHN et al. (2003a);

²²⁶ KAKRIAINEN, S. und ESSEN von, H. (2005);

²²⁷ WILD, S. und HAMM, U. (2007); LINDNER, A. et al. (2007);

²²⁸ MARXEN, R.; LÖWENSTEIN zu, F.; HERMANOWSKI, R. (2004); HEMPFLING, G. und RICHTER, T. (2007); FIBL und ECOZEPT (2004);

Informationsaustausch zwischen Verbrauchern

Zunehmend tauschen sich die Kunden auch direkt über Produktqualitäten aus²²⁹. Kaufempfehlungen gelangen über das Internet zunehmend an die Interessenten, allerdings derzeit vorwiegend für höherpreisige Konsumgüter und noch nicht so häufig für Lebensmittel. Aber der Trend ist da und könnte auch Lebensmittel in wachsendem Maße erfassen, insbesondere wenn es um vertrauenswürdige Informationen zu den Erzeugungshintergründen der Produkte geht. Unternehmen müssen mit der Situation umgehen, dass zwar die Zahl der Informationskanäle zunimmt, aber der Informationsaufnahme nicht mehr Platz als vorher in den Köpfen der Konsumenten zur Verfügung steht²³⁰.

Konsumenten können aber auch sehr kostengünstig und effektiv für das Marketing der eigenen Produkte genutzt werden. Dafür ist allerdings Voraussetzung, dass das Produkt innovativ ist, eine interessante Produktstory zu erzählen hat, qualitativ herausragt und schon beim ersten Probieren begeistert und einfach zu erklären ist. Treffen alle diese notwendigen Bedingungen zu, dann können Unternehmen sich die epidemische Markenstrategie zu Nutze machen²³¹. Durch Produktsponsoring kann man Meinungsführer bzw. die potenzielle Zielgruppe vergleichsweise kostengünstig direkt mit dem Produkt in Kontakt bringen. Der dann einsetzende „schleichende Prozess der Selbstentdeckung“ führt zu einer Mundpropaganda, die unter Umständen epidemischen Charakter erhält (z.B. bei Bionade, für die zunächst nur wenig geworben wurde). Besonders erfolgreich ist diese Marketingstrategie in der jüngeren Generation, da hier das Empfehlen von Produkten und Dienstleistungen üblich ist. Somit können Kunden gewinnbringend in Kommunikationsprozesse, aber auch schon in zu einem früheren Stadium, bei der Entwicklung neuer Produkte, eingebunden werden²³².

Auch gezielte Konsumentenbefragungen und Konsumentenforen stärken die Identifizierung mit dem Handelsunternehmen²³³ und schaffen Vertrauen. Wichtige Fragestellungen sind beispielsweise: Welche Wünsche haben die Konsumenten für das Sortiment und die Präsentation von Bio-Produkten? Sind sie mit der bisherigen Platzierung, Auswahl, Erkennbarkeit etc. zufrieden oder gibt es Verbesserungsvorschläge? Für die Ermittlung der Kundenzufriedenheit gibt es mehrere Möglichkeiten, die in zwei Studien aufgeführt werden²³⁴.

²²⁹ DER HANDEL (2007); MEYER, H. (2008); LZ (2008d);

²³⁰ DER HANDEL (2007); MEYER, H. (2008);

²³¹ SABEL, H. und WEISER, C. (1998);

²³² SABEL, H. und WEISER, C. (1998);

²³³ HEMPFLING, G. und RICHTER, T. (2007); FIBL und ECOZEPT (2004); MEYER, H. (2008);

²³⁴ HEMPFLING, G. und RICHTER, T. (2007); FIBL und ECOZEPT (2004);

Empfehlungen:

- Anonymität zwischen Produzenten und Konsumenten abbauen
- Konsumenten stärker in den Informationsaustausch integrieren
- Kunden frühzeitig in Produkt- und Marketingstrategie einbinden

*3.5.3.3 Verkaufsförderung***Verkostung, Display, Poster**

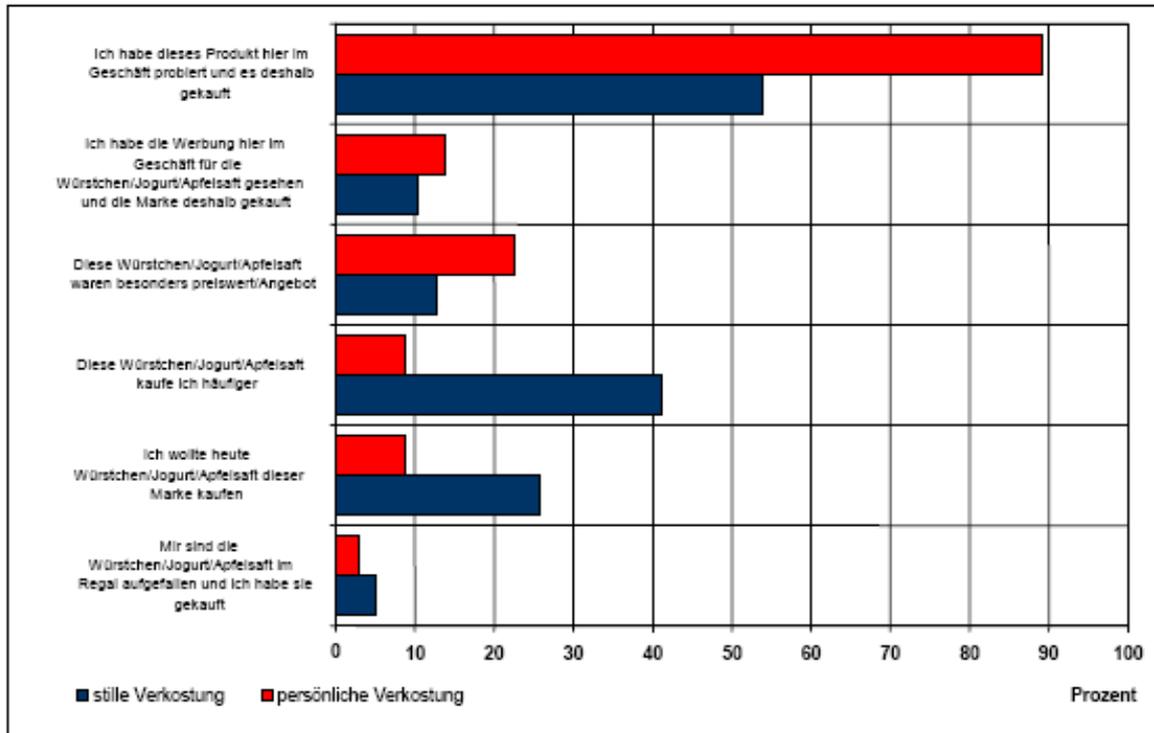
Wenn man bedenkt, dass 60% der Kaufentscheidungen am POS getroffen werden²³⁵, ist es einleuchtend, dass Alles, was die Aufmerksamkeit der Kunden beim Geschäftsbesuch auf ein Produkt lenkt, die Chance erhöht, im Einkaufskorb zu landen. Solche Verkaufsförderungsmaßnahmen können aber nur dann erfolgreich sein, wenn sie wahrgenommen und positiv beurteilt werden. Aber welche Aktionen sind besonders effizient, um diese Aufmerksamkeit zu erregen, Hemmschwellen abzubauen und Impulskäufe auszulösen? Dieser Frage wurde in einigen Studien nachgegangen.

So konnte in einem Praxistest gezeigt werden, dass durch Verkostungsaktionen unterstützt durch geschultes Personal der Abverkauf während der Aktion im LEH um bis zu 2.400%, im Naturkostfachhandel um 1.600% zunahm. Auch in der Nachläuferhebung konnte je nach Einkaufsstätte und Produkt noch ein Plus von 58% bis über 200% ermittelt werden²³⁶. Die Möglichkeit ein Produkt zu probieren führte dazu, dass 90% der Befragtenangaben aus diesem Grund das Produkt gekauft zu haben (s. Abb. 5). 54% der Käufer hatten zuvor das verkostete Produkt noch nie gekauft (s. Abb. 6). Hierbei zeigte sich, dass vor allem gut geschultes Personal in einer persönlichen Verkostung großen Erfolg hatte. Professionell durchgeführte Verkostungsaktionen zeigten auch Ausstrahlungseffekte auf nicht beworbene Öko-Produkte. Substitutionseffekte dergestalt, dass konventionelle Ware entsprechend weniger gekauft wurde, traten nur in geringem Maße auf. Es konnte also ein absoluter Umsatzzuwachs erzielt werden. Zwar kann das Umsatzplus kurzfristig betrachtet den Kostenaufwand für eine solche Aktion häufig nicht decken. Es ist allerdings klar, dass sich Produkte, die regelmäßig beworben werden und so in der Erinnerung der Kunden verhaftet bleiben, langfristig erfolgreicher abschneiden.

²³⁵ WILD, S. und HAMM, U. (2007);

²³⁶ WILD, S. und HAMM, U. (2007);

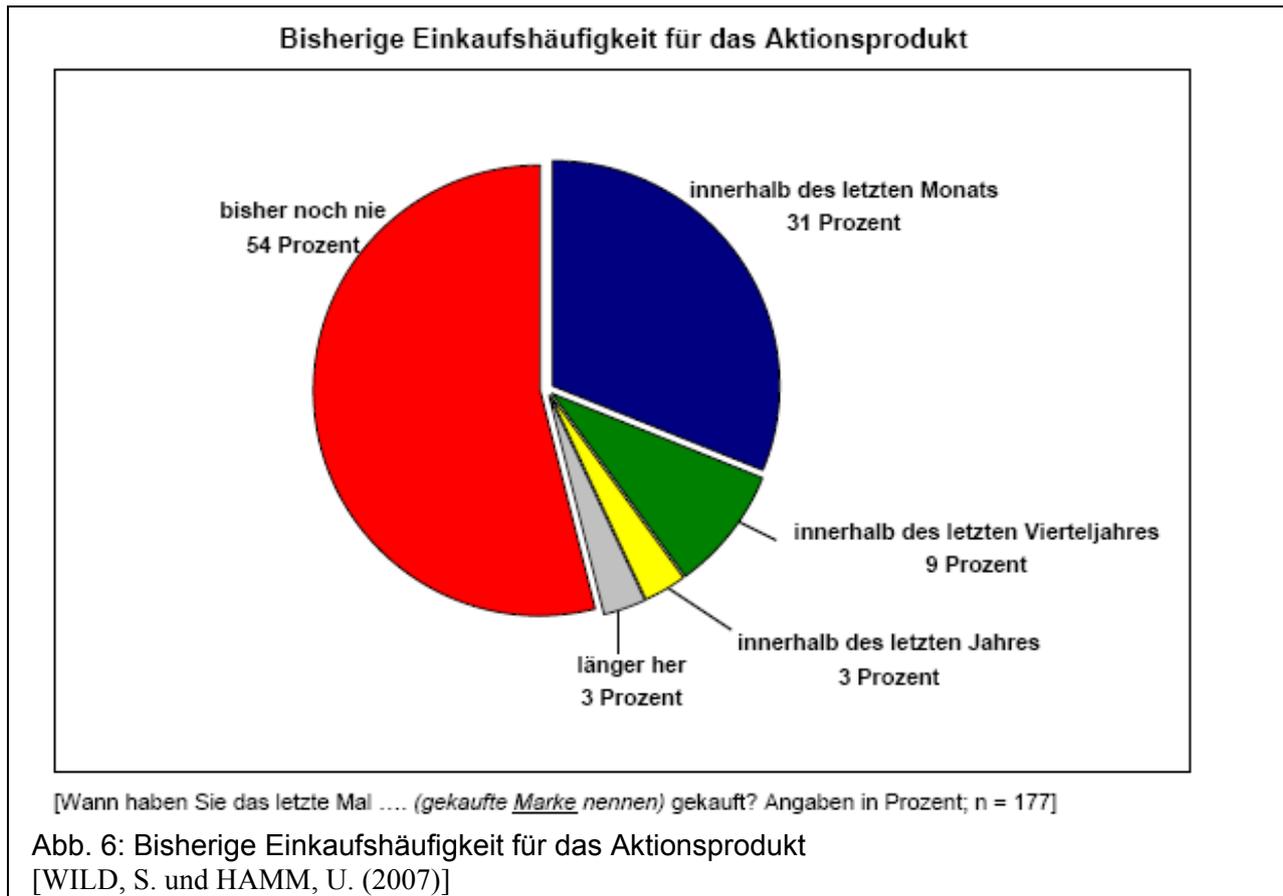
Kaufgründe der Käufer eines Aktionsproduktes



[Was waren die ausschlaggebenden Punkte, dass Sie sich für ... (gekauften Marke nennen) entschieden haben? Bitte sagen Sie mir für die folgenden Aussagen, ob Sie für Ihre Kaufentscheidung wichtig waren oder nicht. Angaben in Prozent; n = 177; Mehrfachnennungen möglich]

Abb. 5: Kaufgründe während einer Verkaufsfördermaßnahme [WILD, S. und HAMM, U. (2007)]

Diese Maßnahme der Kommunikationspolitik muss daher als ein Langfristengagement zur Profilierung und Imagebildung (nicht nur für den Hersteller) angesehen werden. Inwieweit sich die Kosten für eine Verkostungsaktion tragen, wenn man längerfristige Analysen hinsichtlich der Absatzeffekte durch die Aktion durchführen würde, wäre ein Forschungsthema, das auf großes Interesse in der Wirtschaft stoßen würde.



Verkostungsstände mit Personal wurden in den Experimenten²³⁷ von der Hälfte der Kunden wahrgenommen. Bei stiller Verkostung lag dieser Wert bei 25%. Die gleichzeitig eingesetzten kommunikativen Elemente (Display, Plakate, Regalstopper) wurden hingegen ungestützt nur von 6% der befragten Kunden erinnert. Ähnlich geringe Aufmerksamkeitswerte erzielten diese Werbeelemente auch in einer anderen Studie²³⁸. Sonderpreisaktionen haben ebenfalls keinen nennenswerten Verkaufserfolg gezeigt²³⁹. Festzuhalten bleibt aus diesen Studienerfahrungen, dass die persönliche Kommunikation mit den Kunden die größten Erfolge mit sich bringt und dass an anderer Stelle bei den kommunikativen Begleitelementen ruhig gespart werden kann²⁴⁰. Die persönliche Verkostung ist die mit Abstand effizienteste Kommunikationsform²⁴¹. Es scheint, dass die erheblichen Anstrengungen des Handels, mit anderen kommunikativen In-Store-Maßnahmen die Aufmerksamkeit auf bestimmte Produkte zu lenken, bei Öko-Produkten nicht sehr erfolgreich ist²⁴².

²³⁷ WILD, S. und HAMM, U. (2007);

²³⁸ LINDNER, A. et al. (2007);

²³⁹ WILD, S. und HAMM, U. (2007);

²⁴⁰ WILD, S. und HAMM, U. (2007);

²⁴¹ HEMPFLING, G. und RICHTER, T. (2007); FIBL und ECOZEPT (2004);

²⁴² WILD, S. und HAMM, U. (2007);

Ein positiver Nebeneffekt der Verkostungsaktion ist die Schulung und Motivation von Mitarbeitern²⁴³. Karstadt beispielsweise führt jedes Jahr in großem Stil eine Öko-Woche durch, um die Kunden mit dem Sortiment vertraut zu machen und die Kunden Öko schmecken zu lassen²⁴⁴. Bei Verkostungen (besserer oder anderer Geschmack) ist es wichtig, auch die Besonderheiten des Geschmacks zu thematisieren und Unterschiede zum gewohnten Geschmack konventioneller Produkte zu erklären²⁴⁵.

Generell entstehen hohe logistische Kosten bei POS-Aktionen. Daher müssen alle möglichen Einsparpotenziale genutzt werden, um die Kosten im Griff zu behalten²⁴⁶. Die für Verkostungen ausgewählten Artikel sollten thematisch zusammenpassen und möglichst auch im Rahmen eines interessanten Rahmenthemas angeboten werden. Von sehr großer Bedeutung ist auch ein öko-affiner Filialleiter, weiß eine Studie zu berichten. Von dieser Schlüsselperson hängt oft der Erfolg oder Misserfolg einer solchen Werbeaktion ab²⁴⁷.

Präsentationstechniken

Für die Präsentationstechnik von Öko-Produkten am POS gibt es kein allgemeingültiges Erfolgskonzept. Je nach der übrigen Ladengestaltung, Verkaufszone, Warengruppe und Käuferstruktur wird empfohlen flexibel zwischen Öko-Abteilung, Blockplatzierung und Zuordnung zum konventionellen Sortiment zu wählen²⁴⁸. Wichtig ist die gute Erkennbarkeit z.B. auch über Kundenleitsysteme. Platziert man Öko-Produkte neben teuren Markenartikeln, fällt der Preisunterschied oft kaum noch ins Gewicht. Hochwertig wirkende Regale können dabei allerdings negativ auf den Abverkauf wirken, wenn die Kunden den Eindruck gewinnen, dass hier nur teure Artikel angeboten werden und daher die Produkte gar nicht erst genauer betrachten. Es sei denn, es handelt sich in dem betreffenden Geschäft überwiegend um anspruchsvolle Käufergruppen mit einer Vorliebe für hochpreisige Premiumprodukte.

Weitere verkaufsfördernde Maßnahmen um am POS Kunden zum Kauf anzuregen sind u.a.²⁴⁹:

Blindverkostungen

Preisausschreiben

Gewinnspiele

Bekannte Persönlichkeiten (Celebrities) engagieren

²⁴³ HEMPFLING, G. und RICHTER, T. (2007); FIBL und ECOZEPT (2004);

²⁴⁴ KARSTADT (2002);

²⁴⁵ KUHNERT, H.; FEINDT, P. H.; BEUSMANN, V. (2005); HEMPFLING, G. und RICHTER, T. (2007); FIBL und ECOZEPT (2004);

²⁴⁶ DIENEL, W. und REUTER, J. (2007); LINDNER, A. et al. (2007);

²⁴⁷ DIENEL, W. und REUTER, J. (2007);

²⁴⁸ HEMPFLING, G. und RICHTER, T. (2007);

²⁴⁹ DAVIER von, Z. und DEBLITZ, C. (2004); SCHLEYER, A. und HENSCHKE, H.U. (2004); MARXEN, R.; LÖWENSTEIN zu, F.; HERMANOWSKI, R. (2004),

- Cross promotion: Auf Verpackung Angebote für andere Warengruppen drucken
- Dual offers z.B. Milch und Cornflakes als Bündel anbieten
- Rezeptvorschläge
- Produktpräsentationen
- Eventmarketing (Hoffeste, Radtouren, Gourmetabende,...)
- Sonderveranstaltungen wie z.B. Brezelfrühstück
- Betriebsführungen
- Bauernmarkt-Besuche
- Malwettbewerbe für Kinder mit anschließender Ausstellung im Schaufenster oder Veranstaltungen im Stadtteilzentrum (Ernährungsberatung, Kochkurs, Vorträge)
- Feste von Kitas oder Spielplätzen sponsorn
- Kundenkarten einführen
- Öko-Messen besuchen
- Spezialitätenwochen durchführen
- Internet-Homepage interessant gestalten
- Verkäufer Schulungen durchführen
- Event-LKW einsetzen

Empfehlungen:

- Kommunikationsmaßnahmen mit persönlichem Kontakt fördern
- Verkostungen mit Verkaufspersonal insbesondere für Neuprodukte einsetzen
- Erlebnischarakter beim Einkauf auf dem Hof stärken
- Werbebegleitmittel zurückhaltend einsetzen
- Präsentation strategisch planen
- Kreative VKF-Ideen umsetzen

3.5.3.4 Werbung

Audio-, Print- und Online-Medien

Während in einer Studie die Erfahrung gemacht wurde, dass die klassische Werbung über verschiedene Medien bei Konsumenten kaum Beachtung findet²⁵⁰, belegen andere Studien, dass Nicht-Öko-Käufer hauptsächlich über TV- (15%-25%) und Printwerbung (15%-25%) auf Öko-Produkte aufmerksam werden und so ein Erstkontakt zu Öko-Produkten hervorgerufen wurde²⁵¹. Hier kommt es sicherlich auf eine genaue Analyse der Einzelsituation an, welche Werbemaßnahme erfolgreich sein kann. Wenn die klassische Werbung genutzt werden soll, dann ist es sinnvoll, vor allem gesundheitsrelevante Medien dafür in Betracht zu ziehen²⁵².

Werbebegleitmittel

Dass Werbung in regionalen Medien und im Internet aber auch Werbebegleitmittel wie Flyer, Poster und Plakate nicht immer den erwünschten Erfolg bringen, zeigen die Ergebnisse einer Studie in welcher speziell in Bäckereien mittels gesonderter Bio-Regale der Verkauf von regionalen Öko-Produkten gestärkt werden sollte²⁵³. Die o.g. Werbemittel wurden von den befragten Kunden kaum wahrgenommen. Aber auch die Bio-Regale, obwohl gut sichtbar und speziell in rustikalem Stil gebaut, wurden lediglich von 39% der Kunden überhaupt beachtet. Die resultierenden Öko-Umsätze waren entsprechend gering. Ähnlich geringe Aufmerksamkeit für Werbebegleitmittel wurde auch bei Verkostungsaktionen im LEH beobachtet²⁵⁴.

Werbereglements

Viele Studien bestätigen, dass es nicht die altruistischen umweltrelevanten, sozialen oder moralischen Aspekte sind, die den tatsächlichen Kauf eines Öko-Produktes auslösen, sondern vor allem die egoistischen Motive. Öko-Produkte sind gesünder für mich und meine Familie sind die unumstritten wichtigsten Gründe für den Kauf von Öko-Produkten²⁵⁵.

Der Bewerbung mit Gesundheitslogos sind allerdings enge Grenzen gesetzt. Daher ist es besonders wichtig, wissenschaftlich haltbare Aussagen zu treffen. Die Bewerbung von Lebensmitteln wird künftig wesentlich stärker inhaltlich reguliert werden. Damit stellt sich ab 2011 eine besondere Hürde bei der Bewerbung von Gesundheitswirkungen durch die Health-Claim-Verordnung (1.Stufe 2007). Dann

²⁵⁰ WILD, S. und HAMM, U. (2007);

²⁵¹ SOIL ASSOCIATION (2004), MIKINOVIC, S. (2007);

²⁵² SCHLEYER, A. und HENSCHKE, H.U. (2004);

²⁵³ LINDNER, A. et al. (2007);

²⁵⁴ WILD, S. und HAMM, U. (2007);

²⁵⁵ KUHNERT, H.; FEINDT, P. H.; BEUSMANN, V. (2005); SCHULTZ, I. et al. (2004); LÜTH, M.; SPILLER, A.; ENNEKING, U. (2004b); BURCHARDI, H. und THIELE, H. (2007); KARSTADT (2002); SOIL ASSOCIATION (2004); RICHTER, T. (2007);

dürfen nur noch besondere produktspezifische Health-Claims angewandt werden, die ein Prüfverfahren durchlaufen haben und auf Basis von Studien belegbar sind²⁵⁶. Diese Studien werden sehr aufwendig werden und nach Einschätzung von Fachleuten Arzneimittelstudien gleich kommen. Die Bewerbungsfrist, solche Claims prüfen zu lassen, ist bereits in 2007 abgelaufen. Ab 2010 sollten die Hersteller ihre Produkte nach gesundheitsbezogenen Aussagen durchforsten und gegebenenfalls Änderungen vornehmen. Diese Arbeit sollte nicht auf die leichte Schulter genommen werden, da sich mit Sicherheit einige Abmahnvereine auf dieses neue Betätigungsfeld stürzen werden²⁵⁷. Da die Liste der erlaubten Health Claims noch nicht vorliegt, können zurzeit noch keine weiteren Aussagen bezüglich der Werbung gemacht werden.

Studien haben gezeigt, dass die Kombination von Öko und anderen Positionierungsargumenten sehr sinnvoll und vielversprechend ist, da Öko für sich alleine nicht mehr so starke Kaufanreize bietet, wie in dem Kapitel „Rahmenbedingungen für das Marketing von Öko-Produkten“ ausführlicher erläutert wurde²⁵⁸.

Produktstory

In vielen Studien wird empfohlen, in Werbemaßnahmen eine Produktstory zu erzählen, sofern sie interessant und vorteilhaft für das Image ist. Über verschiedenste Medien und Aktionen ist es möglich, die Besonderheiten und Vorteile der Öko-Erzeugung und des Verzehrs von Öko-Produkten erläutern²⁵⁹. Dabei sollte man nicht nur den Öko-Charakter des Produktes hervorheben, sondern möglichst Öko als Teil eines Nutzenbündels bewerben²⁶⁰. Auch kann man ggf. Wohltätigkeitsorganisationen mit den eigenen Produkten in Verbindung bringen²⁶¹, um den Nutzenaspekt noch stärker hervorzuheben.

Aufklärungs- und Werbekampagnen sind insbesondere für Öko-Fleisch im LEH besonders wichtig und vielversprechend²⁶².

Preiswürdigkeit der Öko-Produkte

Der ökologische Landbau hat vielfältige erwünschte Auswirkungen, die bislang allerdings sehr zögerlich kommuniziert werden. Das sollte sich ändern. Beispielsweise könnte der Trinkwasserschutz durch die Öko-Rinderhaltung mit Blick

²⁵⁶ SCHOMMER, P.; HARMS, T.; GOTTSCHLICH, H. (2007); HACKERT-WILBERG, T. und HOLZER, C. (2007);

²⁵⁷ FISCHER, K. (2008);

²⁵⁸ LÜTH, M.; SPILLER, A.; ENNEKING, U. (2004b);

²⁵⁹ MARXEN, R.; LÖWENSTEIN zu, F.; HERMANOWSKI, R. (2004); DIENEL, W. und REUTER, J. (2007); SOIL ASSOCIATION (2004);

²⁶⁰ DIENEL, W. und REUTER, J. (2007); 53, HEINZE, K. (2006);

²⁶¹ SCHLEYER, A. und HENSCHKE, H.U. (2004);

²⁶² STRAUCH, C. und SCHAER, B. (2006); RIPPIN, M. (2007);

Marketing von Öko-Produkten

auf die eminenten Kosteneinsparungen für die Kommunen und letztlich auch die Verbraucher viel effizienter kommuniziert werden²⁶³. Dies ist ein Beispiel anhand dessen konkrete Kosteneinsparungen transparent gemacht werden könnten.

Dass der Preis derzeit noch überwiegend über den Kauf eines Öko-Produktes entscheidet²⁶⁴, ist ein deutlicher Hinweis darauf, dass bislang zu wenig dafür getan wurde, um die Besonderheiten und den Nutzen eines hochwertigen Öko-Produktes zu kommunizieren. Derzeit ist der Preis oft das einzige und vor allem einfachste Differenzierungsmerkmal. Wer jetzt die Positionierungsräume für Öko-Marken nutzt, kann mit Hilfe differenzierter Kommunikationsstrategien rechtzeitig aus der Abwärtsspirale des Preiskampfes ausbrechen, folgern die Autoren der Studien²⁶⁵. Innovative, authentische Produkte im Hochpreissegment, deren Zusatznutzen sich klar kommunizieren lässt, haben ebenfalls hohe Erfolgchancen²⁶⁶.

Käuferorientierung

Werbung für spezielle Produktgruppen sollte auf die Käuferklientel abgestimmt sein. So sind z.B. neue Öko-Käufer nur schwer an den Kauf von Öko-Fleisch heranzuführen. Ganz anders sieht das bei den Intensivkäufern aus. Diese sind wesentlich empfänglicher für ein solches Angebot. Auch Käufer von Öko-Eiern stellen eine Gruppe dar, die man mit speziellen Fleischangeboten locken kann, da sie sehr viel Wert auf artgerechte Tierhaltung legt²⁶⁷.

Weitere Werbemöglichkeiten

Verkaufskatalog für Gastronomie und Fachhandel²⁶⁸

Autowerbung

Öko-Anbauflächen nutzen für Plakate

Blühstreifen anlegen²⁶⁹

Empfehlungen:

- Nutzen von klassischen Werbemedien genau abschätzen
- Gesundheitsrelevante Medien verstärkt nutzen
- Gesundheitsslogans vorsichtig einsetzen
- Health-Claim-Verordnung berücksichtigen

²⁶³ MARXEN, R.; LÖWENSTEIN zu, F.; HERMANOWSKI, R. (2004);

²⁶⁴ DIFFFERENT (2008);

²⁶⁵ DIFFFERENT (2008); MEYER, H. (2008);

²⁶⁶ SCHLEYER, A. und HENSCHKE, H.U. (2004); SCHMID, O. et al. (2004);

²⁶⁷ SOIL ASSOCIATION (2004);

²⁶⁸ DAVIER von, Z. und DEBLITZ, C. (2004);

²⁶⁹ SPAHN et al. (2003a); SPAHN et al. (2003b);

- Öko mit weiteren Nutzenaspekten kombinieren
- Produktstory erzählen
- Innere Werte kommunizieren
- Preiswürdigkeit von Öko-Produkten erläutern
- Innovationen und Zusatznutzen deutlich herausstellen
- Werbung an Klientel ausrichten

3.5.4 Distributionspolitik

Außer-Haus-Verzehr

Großverbraucher haben spezifische Anforderungen an die Lieferanten. Zudem fällt es ihnen schwer, mit einer großen Zahl an Lieferanten zu verhandeln. In einem Projekt der Soil Association zur Belieferung von **Schulen**²⁷⁰ wurde festgestellt, dass es Lösungen für solche Probleme gibt. Spezialisierte Großhändler bzw. Logistiker können eine Vermittlerposition einnehmen bzw. Leistungen kostengünstiger anbieten. Die Studie listet 11 zentrale Lehren aus dem Projekt auf.

In der **Gastronomie** werden noch relativ selten Öko-Gerichte angeboten bzw. Öko-Bestandteile in der Speisekarte erwähnt, da die Kunden wenig Vertrauen zur echten Öko-Qualität haben²⁷¹. Auch Kunden in **Bäckereien** äußerten Zweifel an der Echtheit der angebotenen regionalen Öko-Produkte²⁷². Auch hier gilt es, über mehr Transparenz und Aufklärungsarbeit Vertrauen aufzubauen und so die Bereitschaft der Kunden zu wecken, einen höheren Preis für ein Öko-Gericht zu zahlen. Auch ist von der höherpreisigen Gastronomie zu hören, dass eine zu starke Identifikation mit Öko oder Bio die Gäste vertreiben könnte, weil immer noch ein leicht negatives Image der Öko-Bewegung bei diesen Gästen zu verspüren sei²⁷³. Daher ist ein Schlüsselfaktor für mehr Erfolg in der AHV u.a. auch die neutrale und professionelle Aufklärung über die Öko-Landwirtschaft und ihre nachhaltigen positiven Auswirkungen in allen Facetten.

Eine Studie beschäftigte sich mit der Gruppierung der Gäste in der Gemeinschaftsverpflegung²⁷⁴. Es wurden 4 verschiedene Typen in 2 Mensen unterschieden, von denen der Bio-Fan (18%-29% der Gäste) und der Zögerliche bzw. Preissensible (20%-30% der Gäste) für das Öko-Angebot am empfänglichsten sind. Insbesondere Letzterer birgt das größte Potenzial. Die mehrheitlich weiblichen Gäste, die sich gesundheitsbewusst ernähren, stehen Öko grundsätzlich positiv

²⁷⁰ KAKRIAINEN, S. und ESSEN von, H. (2005);

²⁷¹ RÜCKERT-JOHN, J.; HUGGER, C.; BANSBACH, P. (2005);

²⁷² LINDNER, A. et al. (2007);

²⁷³ RÜCKERT-JOHN, J.; HUGGER, C.; BANSBACH, P. (2005); OPPITZ, K. (2006);

²⁷⁴ LÜTH, M.; SPILLER, A.; ENNEKING, U. (2004a);

gegenüber, müssen aber über eine „kommunikative Aufladung“ und ansprechendere Präsentation und Aufklärung an Öko herangeführt werden. Der alleinige passive Hinweis auf ein Öko-Gericht reicht offensichtlich nicht aus um eine positive Kaufentscheidung herbeizuführen²⁷⁵. Zudem müssten vertiefte Kundenstudien herausfinden, welche zielgruppenspezifischen Menülinien den potenziellen Öko-Kunden am ehesten gerecht werden, resümiert die Studie.

Eine Studie legt dar²⁷⁶, dass die Einführung ökologisch bzw. lokal erzeugter Lebensmittel in öffentlichen Einrichtungen zunächst zwar höhere Kosten verursacht. Man solle aber nicht außer Acht lassen, dass durch eine solche Strategie positive Effekte auf die Beschäftigung, Steuereinnahmen und erfolgreicher wirtschaftende lokale Unternehmen die Folge sind und dadurch auch höhere Einnahmen generiert werden können.

Spezialgeschäfte

Die Heranführung der relativ kaufkräftigen Kundschaft an Öko-Lebensmittel in Bäckereien, scheint nicht so leicht zu fallen. Ein Projekt²⁷⁷ versuchte über gesonderte Bio-Regale, regionale Produkte anzubieten. Doch zeigte sich, dass die Kunden dieses Angebot nur sehr zögerlich in Anspruch nahmen und eine rentable Vermarktung über diesen Weg nicht erreicht werden konnte. Allerdings konnte der Abverkauf erheblich gesteigert werden, als den Kunden zu jedem Einkauf eine Informationsbroschüre über das Öko-Angebot mitgegeben wurde, schreiben die Autoren. Es ist daher im Vorfeld gründlich zu prüfen, ob sich ein Engagement in ganz speziellen Nischenmärkten lohnt.

Direktvermarktung

Die Kunden, die im Hofladen direkt beim Erzeuger einkaufen, wünschen sich darüber informiert zu werden, welche Produkte selbst erzeugt und welche zugekauft sind²⁷⁸. Verkostungsaktionen, aber ohne Kaufzwanggefühl, sind wichtig. Die Kunden wollen gerne genau wissen, was sie kaufen. Die Bedienung sollte entsprechend gut geschult, aber unaufdringlich sein. Viele Kunden sind durch persönliche Empfehlungen aufmerksam geworden. Aber auch Hof-Stände auf Wochenmärkten sind gute Werbemittel. Sinnvoll ist auch Werbung bei interessenähnlichen Institutionen wie Heilpraktikern. Auch auf dem Hofladen oder dem Wochenmarkt ist Corporate Identity ein wichtiger Vertrauensfaktor²⁷⁹. Durch einheitliche Kleidung und Namensschilder wird Kompetenz, Vertrauen und Professionalität ausgestrahlt.

Der Trend wieder vom Land in die städtischen Regionen zu ziehen lässt sich europaweit verfolgen. Das bedeutet aber auch, dass lediglich die stadtnahen Hofläden eine gute Chance haben weiter zu wachsen bzw. zu überleben. In

²⁷⁵ LÜTH, M.; SPILLER, A.; ENNEKING, U. (2004a);

²⁷⁶ KAKRIAINEN, S. und ESSEN von, H. (2005);

²⁷⁷ LINDNER, A. et al. (2007);

²⁷⁸ KÖNIG, I. et al. (2005);

²⁷⁹ HEMPFLING, G. und RICHTER, T. (2007); FIBL und ECOZEPT (2004);

Marketing von Öko-Produkten

ländlichen Regionen wird diese Vermarktungsform weiterhin große Schwierigkeiten haben, rentabel zu sein²⁸⁰. Hier wird empfohlen, den Erlebnischarakter eines solchen Einkaufs für die ganze Familie, aber besonders auch für die Kinder zu betonen²⁸¹. Ein solches unverwechselbares Alleinstellungsmerkmal kann Kunden binden. Hierzu ist es allerdings erforderlich, den Öfteren etwas Neues und thematische Abwechslung zu bieten. Dadurch können sich Direktvermarkter nachhaltig positiv von anderen Verkaufsstätten abgrenzen.

Kleine Naturkostfachgeschäfte

Die wichtigsten Parameter für den Erfolg von kleineren Bioläden sind Produktqualität, Kundenservice, Geschäftsatmosphäre und Geschäftslage (Abb. 7). Kundenzufriedenheit ist für etwa 32% der Umsätze verantwortlich²⁸². Wichtiger aber noch ist die Kundenbegeisterung, die man dann erreicht, wenn Kunden positiv überrascht werden, etwa durch niedrige Preise, großes und qualitativ ansprechendes Sortiment oder eine überragende Geschäftsatmosphäre. Dies führt dazu, dass die Einkaufshäufigkeit und somit die Loyalität zunimmt und auch Empfehlungen an

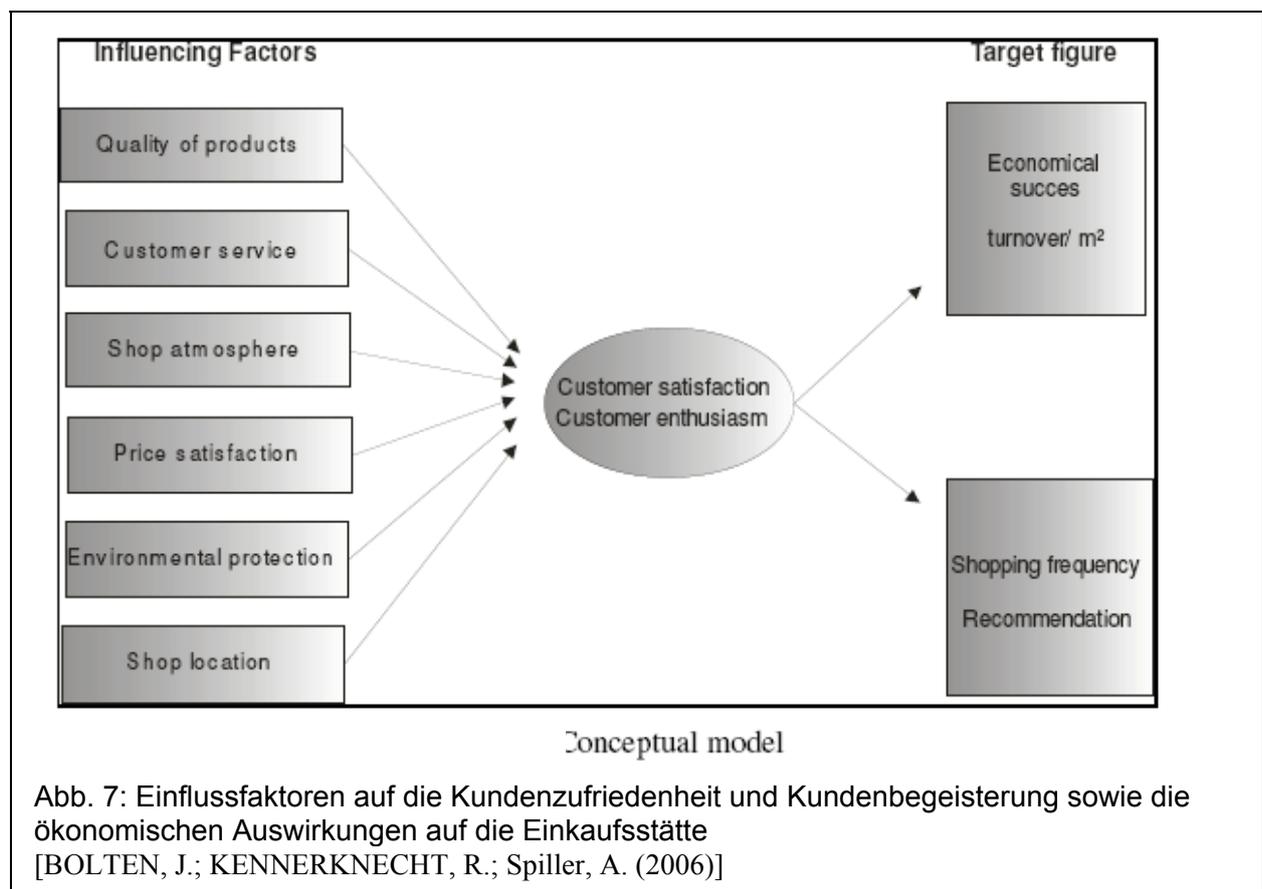


Abb. 7: Einflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung sowie die ökonomischen Auswirkungen auf die Einkaufsstätte
[BOLTEN, J.; KENNERKNECHT, R.; Spiller, A. (2006)]

Bekannte und Freunde gegeben werden²⁸³. Insbesondere hinsichtlich besonderem Service und Geschäftsatmosphäre können kleinere Geschäfte punkten.

²⁸⁰ JAHN, G. et al. (2007);

²⁸¹ NIESSEN, J. und HAMM, U. (2007);

²⁸² BOLTEN, J.; KENNERKNECHT, R.; Spiller, A. (2006);

²⁸³ BOLTEN, J.; KENNERKNECHT, R.; Spiller, A. (2006);

Eine Analyse der aktuellen Geschäftssituation kann dabei helfen, spezifische Wettbewerbsvorteile herauszuarbeiten. Diese können darin bestehen, einen überlegenen Kundennutzen zu bieten (Zeitersparnis beim Einkauf, Kontakt für Singles), ein besonderes Produktangebot zu präsentieren, das genau zu der Kundenstruktur passt und mit dem Kernkompetenz signalisiert wird. Das Ungewöhnliche finden, das zu dem eigenen Angebot passt, Interesse an den Bedürfnissen der Kunden zeigen und Kunden mit speziellen Angeboten überraschen²⁸⁴ sind Faktoren, die Konsumenten begeistern können. Sozial- und Umweltprojekte oder besondere Veranstaltungen helfen, das eigene Image zu profilieren, mit dem sich die Kunden identifizieren können. Konsumenten wollen Produkte unterstützen, die mit einer guten Sache verbunden sind²⁸⁵.

Bioläden können gewisse Wettbewerbsvorteile für sich nutzen²⁸⁶:

- Naturkostfachgeschäfte bieten eine intensivere, individuellere Kundenbetreuung und Kundenähe.
- Naturkostfachgeschäfte haben häufig den besseren Service und bessere Beratung.
- Naturkostfachgeschäfte sind sozialer Treffpunkt und eine gesellschaftlich relevante, strukturgebende Einrichtung im Kiezzumfeld.
- Naturkostfachgeschäfte haben eine Nahversorgerfunktion.

Distributionskosten

Durch die noch vergleichsweise geringen Öko-Rohstoffmengen sind mit Lagerung und Logistik hohe Stückkosten verbunden. Das gilt vor allem für spezielle Vertriebskanäle. Diese Kosten könnten deutlich reduziert werden, wenn eine intensivere Zusammenarbeit der Marktpartner untereinander erreicht werden könnte.

Um Öko-Produkte effizienter zu vermarkten hat daher das spanische Landwirtschaftsministerium beschlossen zu prüfen, ob und wie eine zentrale Plattform aufgebaut werden kann, die zum Ziel hat, die Öko-Rohstoffe stärker zu bündeln und so die Vermarktung effizienter zu gestalten²⁸⁷. Die geringe Chargengröße einzelner Partien und die oftmals ungleichmäßige Rohstoffqualität sind denn auch Gründe für große Unternehmen, sich nicht so stark im Öko-Bereich zu engagieren²⁸⁸.

²⁸⁴ MARX-LANG, B. (2008);

²⁸⁵ EDELMANN (2007);

²⁸⁶ RUNGE, S. (2007);

²⁸⁷ MAPA (2006);

²⁸⁸ DIENEL, W. (2004);

Weitere Möglichkeiten²⁸⁹

Lieferservice

Individuelle Bestellungen und Beratungen

Kundenangepasste Öffnungszeiten

Empfehlungen:

- Durch Unternehmensengagement Kunden binden
- Lieferservice, individuelle Bestellungen und Beratung anbieten
- Öffnungszeiten individualisieren
- Spezialisten und Bündler nutzen um Effizienz zu steigern
- Corporate Identity auch in der Direktvermarktung sinnvoll
- Stärken der kleinen Naturkostgeschäfte nutzen
- Distributionskosten durch Kooperationen senken

3.6 Beantwortung der zentralen Fragestellungen

Grundsätzlich liefert die gesamte Studie verschiedenste Argumente, Beispiele und Aspekte, um die in der Zielformulierung zum Projekt genannten Fragen zu beantworten. Die Frage, welche Kombination von Einzelergebnissen dieser Studienanalyse letztlich für ein einzelnes Unternehmen oder ein Produktsortiment sinnvoll und umsetzbar ist, kann nur auf den jeweiligen Einzelfall bezogen beantwortet werden. Jeder Leser ist daher gefordert, die für ihn darstellbaren Einzelkomponenten einer Konzeption den verschiedenen Abschnitten der Studie zu entnehmen und in einer Art „Marketing-Baukastensystem“ sinnvoll anzuordnen. Daher ist es nicht möglich, die genannten Fragestellungen umfassend in „Kurzform“ zu beantworten. An dieser Stelle seien nur einige wenige herausragende Beispiele genannt.

3.6.1 Welche Vermarktungsideen bzw. -konzepte haben das Potenzial, den Absatz von Öko-Produkten zu fördern?

Die Studienanalysen haben gezeigt, dass die erfolgreichste Marketingmaßnahme am POS die persönliche Kommunikation mit dem Kunden darstellt²⁹⁰. Mittels geschultem Personal in Kombination mit Verkostungsständen können die Kunden

²⁸⁹ MARXEN, R.; LÖWENSTEIN zu, F.; HERMANOWSKI, R. (2004);

²⁹⁰ WILD, S. und HAMM, U. (2007);

am POS am besten erreicht und auch von der Qualität der Produkte direkt überzeugt werden²⁹¹. Besteht die Möglichkeit, mittels der Produktgeschichte und einer überzeugenden Fairtrade-Kampagne ein Solidaritätsgefühl zu vermitteln, erhöht dies die Absatzchancen auch bei erhöhten Preisen nochmals deutlich²⁹². Die Kunden, die einen gewisse Bereitschaft zeigen, Bio-Produkte zu kaufen müssen allerdings auch von ihrer Echtheit und positiven Wirkung auf die eigene Gesundheit, das eigene Wohlbefinden oder die Erzeugungsregion überzeugt werden. Gelingt es, gute Kaufgründe zu vermitteln, ist in vielen Fällen die Bereitschaft der Verbraucher vorhanden, auch einen erhöhten Preis für das Bio-Produkt zu zahlen²⁹³.

Produktinnovationen sind ebenfalls ein erfolgreiches Mittel, um nicht nur den Absatz der innovativen Produkte sondern der gesamten Warengruppe zu steigern. Hierdurch können auch Marktanteile vom konventionellen Segment gewonnen werden und den Umsatz der Warengruppe insgesamt erhöhen²⁹⁴.

Über vertikale und horizontale Kooperationen besteht die Möglichkeit, die Chancen eines Vermarktungserfolges zu erhöhen. Es gibt Hinweise darauf, dass Produkte, die Verarbeiter und Händler gemeinsam entwickelt haben, erfolgreicher am Markt sind. Funktionierende Kooperationen auf horizontaler Ebene sind oftmals sogar notwendige Voraussetzung für einen durchschlagenden Erfolg²⁹⁵.

3.6.2 Welche Erfolg versprechenden Vermarktungsideen können sich gegenseitig ergänzen und in der Praxis erfolgreich umgesetzt werden?

Wie schon erwähnt, besitzt die persönliche Kommunikation mit den Kunden das größte Potenzial um zum Kauf am POS, wo 60% der Kaufentscheidungen getroffen werden, zu animieren. Ergänzend können neben Verkostungsaktionen weitere Werbemittel wie Flyer, Plakate und Ähnliches eingesetzt werden, um die Aufmerksamkeit zu erhöhen. Auch die Preispromotion kann die Kaufbereitschaft erhöhen. Allerdings ist eine Preispromotion nicht als einzelne Marketingmaßnahme empfehlenswert²⁹⁶.

Darüber hinaus stellt die Bewerbung eines Bio-Produktes mit Bezug auf die Erzeugungsregion und Hinweisen auf positive Auswirkungen entsprechender regionaler Stoffkreisläufe auf die Arbeitsplatzsicherung und Umweltwirkungen eine schlagkräftige Kombination dar²⁹⁷.

²⁹¹ Kuhnert, H. (2008);

²⁹² BURCHARDI, H. und THIELE, H. (2007)

²⁹³ CULLEN, R.; LAMPKIN, N; MOAKES, S. (2007); SMITH, C. et al. (2007); RICHTER, T. (2007);

²⁹⁴ BECK, A. et al. (2007); DIENEL, W. und REUTER, J. (2007); KPMG (2006);

²⁹⁵ STRAUCH, C. und SCHAER, B. (2006); SCHLEYER, A. und HENSCHKE, H.U. (2004); SCHMID, O. et al. (2004);

²⁹⁶ BECK, A. et al. (2007); WILD, S. und HAMM, U. (2007);

²⁹⁷ DER HANDEL (2007); KUHNERT, H.; FEINDT, P. H.; BEUSMANN, V. (2005); OPPITZ, K. (2006); MARXEN, R.; LÖWENSTEIN zu, F.; HERMANOWSKI, R. (2004); SOIL ASSOCIATION (2004);

Der Hinweis auf vergleichsweise geringe Umweltbelastungen durch die Produktion, ein Aspekt der auch immer mehr in Richtung Klimaschutz gehen wird, oder die Verknüpfung der Produkterzeugung und des Handels mit wohltätigen Projekten, birgt ein enormes Absatzpotenzial. Das Bewusstsein für die Auswirkungen der eigenen Kaufentscheidung auf regionale oder globale Problemgebiete nimmt zu und wird mehr und mehr auch konkrete Kaufentscheidungen beeinflussen²⁹⁸.

3.6.3 Welche Erfahrungen und neuen Erkenntnisse wurden gewonnen, die helfen können, Marketingkonzepte in Zukunft effizienter umzusetzen?

Einige Studien konnten zeigen, dass traditionelle Marketingmaßnahmen nicht (mehr) so wirksam sind wie oftmals angenommen wird. Sonderpreisaktionen wirken den Studienergebnissen zufolge bei Bio-Produkten deutlich weniger kaufstimmulierend als bei konventionellen Produkten. Werbebegleitmittel wie Flyer, Poster, Plakate und Ähnliches zeigten oftmals kaum Wirkung und wurden von einer verschwindend geringen Anzahl an Kunden überhaupt registriert. Das Marketingbudget könnte daher wesentlich effizienter eingesetzt werden, wenn diese Erkenntnisse Berücksichtigung finden würden²⁹⁹.

Auch die Verwechslungshäufigkeit, insbesondere bei der älteren Generation, ist enorm. Sogar im Supermarkt wurden häufig irrtümlicherweise konventionelle Produkte in der Annahme gekauft, man hätte ein Öko-Produkt im Einkaufskorb. Eine Vielfalt an Logos und Marken, aber auch verwirrende Produktbeschreibungen und Bebilderungen auf konventionellen Produkten machen den Kunden das Erkennen eines echten Bio-Produktes schwer. Maßnahmen, die das Auffinden von Bio-Produkten erleichtern sind oftmals recht einfacher Natur, aber mit hohem Wirkungsgrad³⁰⁰.

3.6.4 Wie können sich Öko-Produkte von besonderer Prozess- bzw. innerer Qualität vom No-Name-Öko absetzen und Marktanteile halten bzw. gewinnen?

Zahlreiche Studien haben gezeigt, dass bestimmte Haushaltsgruppen durchaus bereit sind, einen erhöhten Preis für ein Bio-Produkt zu zahlen, wenn bestimmte Voraussetzungen erfüllt sind. Wenn man schon bereit ist für ein Produkt mehr zu zahlen, muss es aber auch glaubwürdige und unterstützenswerte Argumente dafür geben. Die Aufklärung darüber, wie ein Produkt erzeugt wird, welche Folgewirkungen der Erzeugungsprozess hat und welche Parameter die besondere innere Qualität

²⁹⁸ GOTTWALD, F.T. (2008); LEISSE, O. (2008); DER HANDEL (2007); EDELMANN (2007); SCHOMMER, P.; HARMS, T.; GOTTSCHLICH, H. (2007);

²⁹⁹ BECK, A. et al. (2007); WILD, S. und HAMM, U. (2007); LINDNER, A. et al. (2007);

³⁰⁰ NIESSEN, J. und HAMM, U. (2007); HACKERT-WILBERG, T. und HOLZER, C. (2007); HACKERT-WILBERG, T. und HOLZER, C. (2006); HEMPFLING, G. und RICHTER, T. (2007); FiBL und Ecozept (2004):

des jeweiligen Bio-Produktes ausmachen, ist enorm wichtig für eine positive Kaufentscheidung³⁰¹. Dabei ist dann der absolute Preis oft nicht das maßgebliche Kriterium. Eine Marketingstrategie die nicht auf Einzelprodukte setzt, sondern über herausragende Erkennungsmerkmale für ein ganzes Produktsortiment verfügt, hat dabei besonders große Erfolgchancen. Differenzierung und Profilierung, über glaubwürdige und nachprüfbare Produktmerkmale sollte daher im Fokus eines jeden Öko-Unternehmens liegen. Der Schlüssel liegt dabei in der professionellen und glaubwürdigen Kommunikationsstrategie³⁰².

3.6.5 Wie können sich Qualitäts-Öko-Produkte vor der Preisspirale nach unten schützen?

Der Produktpreis, so haben einige Studie gezeigt, ist oftmals nur dann das ausschlaggebende Kriterium für eine Kaufentscheidung, wenn der Kunde keine anderen Anhaltspunkte bekommt, die seine Entscheidungsfindung beeinflussen können. Eine wachsende Zahl von Verbrauchern möchte gerne Hintergrundinformationen zu dem jeweiligen Produkt, um das Preis-Leistungsverhältnis einschätzen zu können. Mittels solcher Informationen, die allerdings glaubwürdig sein müssen, wird die Kaufentscheidung ein Stück fundierter und damit weniger unterbewusst bzw. emotional getroffen³⁰³.

Nur wenn ein Bio-Produkt sich über solche Zusatzinformationen von anderen unterscheidet, hat der Kunde eine Chance, eine fundierte Entscheidung zu treffen. Da Bio-Produkte oftmals zahlreiche Kaufgründe liefern kann, kommt der Vermittlung dieser Kaufgründe eine herausragende Stellung zu. Damit verringert sich die Vergleichbarkeit und damit auch die Abhängigkeit von der Preisstellung anderer Vergleichsprodukte³⁰⁴.

3.6.6 Wie können Verbraucher dazu motiviert werden, gezielt beworbene Öko-Produkte aus deutscher Erzeugung zu präferieren, auch wenn der Preis über dem von No-Name oder Import-Öko liegt?

Kann ein Öko-Produkt glaubhaft klar machen, dass der Kauf dieses Produktes dazu führt, dass es der eigenen Lebenswelt oder Heimat, dem Grundwasser das man selber trinkt, den in der Region arbeitenden Menschen dadurch besser geht, dann gibt man dem Kunden Argumente an die Hand, die seine Kaufentscheidung signifikant beeinflussen können. Die Bereitschaft, durch sein eigenes Handeln etwas Gutes zu bewirken, wächst in der deutschen Gesellschaft. Aber auch weltweit ist

³⁰¹ OPPITZ, K. (2006); JACOBSEN, E. et al. (2005); NIVA, M.; MÄKELÄ, J.; KUJALA, J. (2004); MIDMORE, P.; WIER, M.; ZANOLI, R. (2004); KUHNERT, H.; FEINDT, P. H.; BEUSMANN, V. (2005); RICHTER, T. (2007); BRAND, K.W. (2006a);

³⁰² KUHNERT, H.; FEINDT, P. H.; BEUSMANN, V. (2005); MARXEN, R.; LÖWENSTEIN zu, F.; HERMANOWSKI, R. (2004); DIENEL, W. (2004); RICHTER, T. (2007); SOIL ASSOCIATION (2004);

³⁰³ SOIL ASSOCIATION (2004);

³⁰⁴ DER HANDEL (2007); SOIL ASSOCIATION (2004);

diese Entwicklung zu beobachten. Wie bereits erwähnt, kann zum Beispiel ein Solidaritätsgefühl dazu führen, dass trotz erhöhter Preise die Nachfrage nach diesen Produkt zunimmt. Es muss allerdings einen oder mehrere stichhaltige Kaufgründe dafür geben. Dann ist ein wachsender Anteil der deutschen Haushalte auch bereit dafür tiefer in die Tasche zu greifen³⁰⁵.

3.7 Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse

Durch die übersichtliche Darstellung sowie Synthese der bisherigen Forschungsergebnisse werden interessierte Marktbeteiligte in der Lage sein, sich einen raschen Überblick zu verschaffen und geeignete Studienergebnisse im eigenen Unternehmen umzusetzen bzw. zu nutzen. Damit werden einen Vielzahl an brauchbaren Resultaten der analysierten Studien für die Praxis zugänglich und umsetzbar.

Die datenbankgestützte „Katalogisierung“ der untersuchten Projekte bietet interessierten Marktbeteiligten die Möglichkeit, innerhalb kürzester Zeit gezielt Projekte ausfindig zu machen, die bestimmten Suchkriterien entsprechen. Dadurch erhöht sich der Nutzen der angefertigten Studien, da bei einfacher und rascher Eingrenzung relevanter Studien deren Lektüre unterstützt wird. Somit geraten die Resultate besser und gezielter in die Praxis. Die Gruppierung der Studien anhand der wesentlichen Inhalte in Kapitel 3.7 erleichtert es ebenfalls, passende Studien für das jeweilige Anliegen rasch herauszufiltern.

³⁰⁵ GOTTWALD, F.T. (2008); LEISSE, O. (2008); EDELMANN (2007); BURCHARDI, H. und THIELE, H. (2007);

3.8 Übersicht über die Studieninhalte

An dieser Stelle soll ein Überblick über die wichtigsten Literaturstellen zu den Hauptthemenkategorien der Studie gegeben werden. Das erleichtert das Auffinden relevanter Studien für den jeweiligen Nutzer. In den blau markierten Kästen befinden sich die Literaturstellen, die sich schwerpunktmäßig mit dem jeweiligen Themengebiet befassen haben.

3.8.1 Rahmenbedingungen

Gesellschaftswandel, Wertewandel

Schwerpunktstudien zu dem Thema:

BBW (2006)

DER HANDEL (2007)

EDELMANN (2007)

SCHOMMER, P.; HARMS, T.; GOTTSCHLICH, H. (2007)

BRAND, K.W. (2006a)

DIENEL, W. (2004)

FRANCOIS, M. und SYLVANDER, B. (2007)

HACKERT-WILBERG, T. und HOLZER, C. (2007)

JACOBSEN, E. et al. (2005)

KPMG (2006)

KUHNERT, H.; FEINDT, P. H.; BEUSMANN, V. (2005)

LEISSE, O. (2008)

MARXEN, R.; LÖWENSTEIN zu, F.; HERMANOWSKI, R. (2004)

MIDMORE, P.; WIER, M.; ZANOLI, R. (2004)

NIESSEN, J. und HAMM, U. (2007)

NIVA, M.; MÄKELÄ, J.; KUJALA, J. (2004)

RICHTER, T. (2007)

SCHULTZ, I. et al. (2004)

SOIL ASSOCIATION (2004)

SOIL ASSOCIATION (2007)

SYLVANDER, B. und FRANCOIS, M. (2007)

TUNG, S.J. (2007)

3.8.2 Erfolgsfaktoren für Strategien und Konzepte

3.8.2.1 Unternehmenspolitik

Schwerpunktstudien zu dem Thema:

DIENEL, W. und REUTER, J. (2007)

JAHN, G. et al. (2007)

SCHMID, O. et al. (2004)

DEFRA (2008)

GOTTWALD, F.T. (2008)

LZ (2008e)

OPPERMANN, R. und RAHMANN, G. (2006)

SCHLEYER, A. und HENSCHKE, H.U. (2004)

SMITH, C. et al. (2007)

SPAHN et al. (2003a)

SPAHN et al. (2003b)

SPAHN, C. und WINKELHOFER, J. (2003)

STRAUCH, C. und SCHAER, B. (2006)

3.8.2.2 Verbraucheransprache

Schwerpunktstudien zu dem Thema:

BBW (2006)

BRAND, K.W. (2006a)

BURCHARDI, H. und THIELE, H. (2007)

DER HANDEL (2007)

HEMPFLING, G. und RICHTER, T. (2007)

NIESSEN, J. und HAMM, U. (2007)

CULLEN, R.; LAMPKIN, N; MOAKES, S. (2007)

DEEKEN, E.; FAßBENDER, W.; HEMME, T. (2004)

DEFRA (2007)

DIENEL, W. und REUTER, J. (2007)

- EDELMANN (2007), LZ (2008e)
 FIBL und ECOZEPT (2004)
 FRANCOIS, M. und SYLVANDER, B. (2007)
 HACKERT-WILBERG, T. und HOLZER, C. (2007)
 JAHN, G. et al. (2007)
 KLUMPP, C. et al. (2005)
 KPMG (2006)
 KUHNERT, H.; FEINDT, P. H.; BEUSMANN, V. (2005)
 LEISSE, O. (2008)
 LINDNER et al. (2007)
 LZ (2008e)
 MARXEN, R.; LÖWENSTEIN zu, F.; HERMANOWSKI, R. (2004)
 MIDMORE, P.; WIER, M.; ZANOLI, R. (2004)
 NIVA, M.; MÄKELÄ, J.; KUJALA, J. (2004)
 OPPITZ, K. (2006)
 RICHTER, T. (2007)
 RÜCKERT-JOHN, J.; HUGGER, C.; BANSBACH, P. (2005)
 SCHLEYER, A. und HENSCHKE, H.U. (2004)
 SCHMID, O. et al. (2004)
 SCHOLL, G. et al. (2007)
 SCHOMMER, P.; HARMS, T.; GOTTSCHLICH, H. (2007)
 SCHULTZ, I. et al. (2004)
 SOIL ASSOCIATION (2004)
 SPAHN et al. (2003a)
 SPAHN et al. (2003b)
 SPAHN, C. und WINKELHOFER, J. (2003)
 STRAUCH, C. und SCHAER, B. (2006)
 SYLVANDER, B. und FRANCOIS, M. (2007)
 TUNG, S.J. (2007)

3.8.2.3 Zielgruppenanalysen

Schwerpunktstudien zu dem Thema:

DIALEGO (2006)

DIFFFERENT (2008)

LEIFERT, J.; HAMM, U. (2007)

LÜTH, M.; SPILLER, A.; ENNEKING, U. (2004b)

AMA (2007)

BRAND, K.W. (2006a)

BRAND, K.W. (2006b)

BURCHARDI, H. und THIELE, H. (2007)

DIENEL, W. und REUTER, J. (2007)

FRANCOIS, M. und SYLVANDER, B. (2007)

GOTTWALD, F.T. (2008)

JÜRGENS, W. (2007)

KARSTADT (2002)

KPMG (2006)

KUHNERT, H.; FEINDT, P. H.; BEUSMANN, V. (2005)

LEISSE, O. (2008)

MARXEN, R.; LÖWENSTEIN zu, F.; HERMANOWSKI, R. (2004)

MIDMORE, P.; WIER, M.; ZANOLI, R. (2004)

MIKINOVIC, S. (2007)

NIESSEN, J. und HAMM, U. (2007)

RICHTER, T. (2007)

RUNGE, S. (2007)

SCHULTZ, I. et al. (2004)

SOIL ASSOCIATION (2004)

SPAHN et al. (2003a)

SPAHN et al. (2003b)

SYLVANDER, B. und FRANCOIS, M. (2007)

3.8.2.4 Nutzung von Marktforschungsdaten

Schwerpunktstudien zu dem Thema:

BIEN, B. und MICHELS, P. (2004)
 MICHELS, P.; MÜLLER, H.; SCHMANKE, A. (2004)
 MICHELS, P.; SCHMANKE, A.; RIPPIN, M. (2004)
 NIESSEN, J. und HAMM, U. (2007)

BBW (2006)
 FRANCOIS, M. und SYLVANDER, B. (2007)
 HEINZE, K. (2006)
 HEMPFLING, G. und RICHTER, T. (2007)
 LÜTH, M.; SPILLER, A.; LÜLFS, F. (2006)
 MEYER, H. (2008)
 OMSCO (2007)
 SCHOMMER, P.; HARMS, T.; GOTTSCHLICH, H. (2007)
 SCHULTZ, I. et al. (2004)

3.8.3 Marketingmaßnahmen

3.8.3.1 Produkt-/Sortimentspolitik

Schwerpunktstudien zu dem Thema:

BECK, A. et al. (2007)
 DER HANDEL (2007)
 DIENEL, W. und REUTER, J. (2007)
 HEMPFLING, G. und RICHTER, T. (2007)

B+P Management Forum GmbH (2007)
 CULLEN, R.; LAMPKIN, N; MOAKES, S. (2007)
 DAVIER von, Z. und DEBLITZ, C. (2004)
 DEFRA (2008)
 DIFFFERENT (2008)
 FIBL und ECOZEPT (2004)
 HÖRNING, B.; AUBEL, E.; SIMANTKE, C. (2004)
 IZQUIERDO-LOPEZ, M. und DEBLITZ, C. (2004)

JAHN, G. et al. (2007)
 JÜRGENS, W. (2007)
 KLUMPP, C. et al. (2005)
 KPMG (2006)
 KUHNERT, H.; FEINDT, P. H.; BEUSMANN, V. (2005)
 LÖSER, R. und DEERBERG, F. (2004)
 MICHELS, P. (2008)
 OMSCO (2007)
 OPPITZ, K. (2006)
 PRODUKT+MARKT (2007)
 RICHTER, T. et al. (2004)
 RIPPIN, M. (2007)
 SCHOMMER, P.; HARMS, T.; GOTTSCHLICH, H. (2007)
 SCHULTZ, I. et al. (2004)
 SMITH, C. et al. (2007)
 SOIL ASSOCIATION (2004)
 SPAHN et al. (2003a)
 SPAHN et al. (2003b)
 SPAHN, C. und WINKELHOFER, J. (2003)

3.8.3.2 Preispolitik

Schwerpunktstudien zu dem Thema:

BECK, A. et al. (2007)
 BURCHARDI, H. und THIELE, H. (2007)
 HAMM, U.; ASCHEMANN, J.; RIEFER, A. (2007)
 THIELE, D. und BURCHARDI, H. (2004)
 WILD, S. und HAMM, U. (2007)

BÖLW (2006)
 CULLEN, R.; LAMPKIN, N; MOAKES, S. (2007)
 DIENEL, W. (2004)
 EDELMANN (2007)

- FIBL und ECOZEPT (2004)
 FRANCOIS, M. und SYLVANDER, B. (2007)
 HEMPFLING, G. und RICHTER, T. (2007)
 KUHNERT, H.; FEINDT, P. H.; BEUSMANN, V. (2005)
 LEIFERT, J.; HAMM, U. (2007)
 LÖSER, R. und DEERBERG, F. (2004)
 LZ (2008b)
 MARXEN, R.; LÖWENSTEIN zu, F.; HERMANOWSKI, R. (2004)
 NIESEN, J. und HAMM, U. (2007)
 NIVA, M.; MÄKELÄ, J.; KUJALA, J. (2004)
 OPPITZ, K. (2006)
 PRODUKT+MARKT (2007)
 RICHTER, T. (2007)
 SMITH, C. et al. (2007)
 SOIL ASSOCIATION (2004)

3.8.3.3 Kommunikationspolitik

3.8.3.3.1 Öffentlichkeitsarbeit

Schwerpunktstudien zu dem Thema:

- BRAND, K.W. (2006a)
 DER HANDEL (2007)
 JAHN, G. et al. (2007)
 SCHOMMER, P.; HARMS, T.; GOTTSCHLICH, H. (2007)
 BURCHARDI, H. und THIELE, H. (2007)
 DEEKEN, E.; FAßBENDER, W.; HEMME, T. (2004)
 EDELMANN (2007)
 EOSTA (2008)
 FRANCOIS, M. und SYLVANDER, B. (2007)
 GOTTWALD, F.T. (2008)
 GROßE-LOCHTMANN, J.; MÄDER, R.; WÖRNER, F. (2006)

- HACKERT-WILBERG, T. und HOLZER, C. (2006)
 HACKERT-WILBERG, T. und HOLZER, C. (2007)
 JACOBSEN, E. et al. (2005)
 KAKRIAINEN, S. und ESSEN von, H. (2005)
 KARSTADT (2002)
 KLEDAL, P.R. (2007)
 KPMG (2006)
 KUHNERT, H.; FEINDT, P. H.; BEUSMANN, V. (2005)
 LEISSE, O. (2008)
 LZ (2008a)
 LZ (2008f)
 MEYER, H. (2008)
 NATURLAND (2008)
 NIESSEN, J. und HAMM, U. (2007)
 OPPITZ, K. (2006)
 PRODUKT+MARKT (2007)
 RICHTER, T. et al. (2004)
 SCHOLL, G. et al. (2007)
 SOIL ASSOCIATION (2004)
 SPAHN et al. (2003a)
 SPAHN et al. (2003b)
 SPAHN, C. und WINKELHOFER, J. (2003)
 WIT de, J.; VERHOOG, H.; PRINS, U. (2006)

3.8.3.3.2 Verkaufsgespräch

Schwerpunktstudien zu dem Thema:

- HEMPFLING, G. und RICHTER, T. (2007)
 WILD, S. und HAMM, U. (2007);
 LINDNER et al. (2007)

- DER HANDEL (2007)
 FIBL und ECOZEPT (2004)

- GOTTWALD, F.T. (2008)
 KAKRIAINEN, S. und ESSEN von, H. (2005)
 KUHNERT, H.; FEINDT, P. H.; BEUSMANN, V. (2005)
 LZ (2008d)
 MARXEN, R.; LÖWENSTEIN zu, F.; HERMANOWSKI, R. (2004)
 MEYER, H. (2008)
 SABEL, H. und WEISER, C. (1998)
 SPAHN et al. (2003a)
 SPAHN et al. (2003b)
 SPAHN, C. und WINKELHOFER, J. (2003)
 VEREINIGUNG DER HESSISCHEN DIREKTVERMARKTER e.V. (2005)

3.8.3.3 Verkaufsförderung

Schwerpunktstudien zu dem Thema:

- HEMPFLING, G. und RICHTER, T. (2007)
 LINDNER, A. et al. (2007)
 MARXEN, R.; LÖWENSTEIN zu, F.; HERMANOWSKI, R. (2004)
 WILD, S. und HAMM, U. (2007)

- DAVIER von, Z. und DEBLITZ, C. (2004)
 DIENEL, W. und REUTER, J. (2007)
 FIBL und ECOZEPT (2004)
 KARSTADT (2002)
 KUHNERT, H.; FEINDT, P. H.; BEUSMANN, V. (2005)
 SCHLEYER, A. und HENSCHKE, H.U. (2004)

3.8.3.4 Werbung

Schwerpunktstudien zu dem Thema:

- BURCHARDI, H. und THIELE, H. (2007)
 DIENEL, W. und REUTER, J. (2007)
 LÜTH, M.; SPILLER, A.; ENNEKING, U. (2004b)
 MEYER, H. (2008)
 WILD, S. und HAMM, U. (2007)

- DAVIER von, Z. und DEBLITZ, C. (2004)
 DIFFFERENT (2008)
 FISCHER, K. (2008)
 HACKERT-WILBERG, T. und HOLZER, C. (2007)
 HEINZE, K. (2006)
 KARSTADT (2002)
 KUHNERT, H.; FEINDT, P. H.; BEUSMANN, V. (2005)
 LINDNER, A. et al. (2007)
 MARXEN, R.; LÖWENSTEIN zu, F.; HERMANOWSKI, R. (2004)
 MIKINOVIC, S. (2007)
 RICHTER, T. (2007)
 RIPPIN, M. (2007)
 SCHLEYER, A. und HENSCHKE, H.U. (2004)
 SCHMID, O. et al. (2004)
 SCHOMMER, P.; HARMS, T.; GOTTSCHLICH, H. (2007)
 SCHULTZ, I. et al. (2004)
 SOIL ASSOCIATION (2004)
 SPAHN et al. (2003a)
 SPAHN et al. (2003b)
 STRAUCH, C. und SCHAER, B. (2006)

3.8.3.4 Distributionspolitik

Schwerpunktstudien zu dem Thema:

- BOLTEN, J.; KENNERKNECHT, R.; Spiller, A. (2006)
 DIENEL, W. (2004)
 LINDNER, A. et al. (2007)
 LÜTH, M.; SPILLER, A.; ENNEKING, U. (2004a)
 RÜCKERT-JOHN, J.; HUGGER, C.; BANSBACH, P. (2005)
 RUNGE, S. (2007)

- EDELMANN (2007)
 FIBL und ECOZEPT (2004)

- HEMPFLING, G. und RICHTER, T. (2007)
JAHN, G. et al. (2007)
KAKRIAINEN, S. und ESSEN von, H. (2005)
KÖNIG, I. et al. (2005)
MAPA (2006)
MARXEN, R.; LÖWENSTEIN zu, F.; HERMANOWSKI, R. (2004)
MARX-LANG, B. (2008)
NIESSEN, J. und HAMM, U. (2007)
OPPITZ, K. (2006)

4 ZUSAMMENFASSUNG UND PERSPEKTIVEN

In der Gesamtschau der analysierten Studien zeigt sich eindeutig, dass inzwischen nicht mehr das Verkaufsargument Öko, und auch nicht die Aufwertung mit Bio+Gesund, Bio+Genuss oder Bio+Gerecht³⁰⁶ ausreicht, um eine wachsende Anzahl an Öko-Interessierten, aber noch relativ unentschlossenen Verbrauchern für Öko zu begeistern. Zu groß sind derzeit noch oder wieder die Unsicherheiten darüber, ob man dem Öko-Versprechen der Werbeschilder oder Verpackungsbeschriftung wirklich Glauben schenken kann. Viele ernüchternde bzw. erschreckende Erfahrungen haben Verbraucher gerade im Bereich Lebensmittel in den letzten Jahren machen müssen. Das Misstrauen ist entsprechend groß. Daher lässt sich aus den gesamten Studienergebnissen schließen, dass bei allen Unternehmen, die Öko-Produkte erzeugen, verarbeiten oder handeln, höchste Priorität hat, Verbrauchern seine Glaubwürdigkeit zu vermitteln. Das ist das vierte „G“ (s. Abb. 8) in dem Öko-Marketing-Konzept. Die Glaubwürdigkeit ist die Basis, auf der alle übrigen Marketingaktivitäten und –inhalte stehen. Mit dem eventuellen Verlust der Glaubwürdigkeit werden auch alle anderen Bausteine der Marketingaktivitäten ihren Wert verlieren.



Abb. 8: 4-G-Modell zum Marketing von Bio-Produkten

Quelle: Agromilagro research 2008

Dieser Glaubwürdigkeitsaspekt stellt somit das Fundament dar, auf welchem dann mit Marketingmaßnahmen aller Art gespielt werden darf um den Verbraucher für sich bzw. seine Produkte zu gewinnen (s. Abb. 8). Wie oben erläutert, müssen die

³⁰⁶ REUTER, J. und DIENEL, W. (2006); DIENEL, W. und REUTER, J. (2007)

Argumente, die die eigene Glaubwürdigkeit aufbauen sollen, haltbar und für jeden nachprüfbar sein. Im Zeitalter von Internet 2.0 ist es relativ rasch möglich eventuelle Unstimmigkeiten für jedermann transparent zu machen. Es geht also um eine neue Dimension der Aufrichtigkeit im Miteinander von Wirtschaft und Konsumenten. Auf welchem Weg und mit welchen Konzepten die Unternehmen die nötige Glaubwürdigkeit erreichen, mag sehr unterschiedlich sein. Allen gemeinsam ist aber den Ergebnissen der Studienevaluation zufolge die Marschrichtung. Es geht um Nachhaltigkeit in seiner ursprünglichen Form. Alle Aktivitäten der Wirtschaft müssen umweltgerecht, sozial, moralisch und ethisch vertretbar sein und dürfen Niemandem Schaden zufügen. Die Hauptaufgabe der Unternehmen besteht daher künftig darin, die ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekte der Unternehmenstätigkeit miteinander in Einklang bringen³⁰⁷.

Eine Steigerung der Glaubwürdigkeit seitens des Handels könnte u.a. dadurch erreicht werden, dass sich Handelsunternehmen ethisch zertifizieren ließen. Instrumente hierzu bietet zum Beispiel die TÜVNord-Cert GmbH in Zusammenarbeit mit dem Ethikverband der deutschen Wirtschaft an³⁰⁸.

Schwierig wird es deswegen, weil die Konsumenten für diesen hehren Anspruch nicht oder noch nicht bereit sind, auch den höheren Preis zu zahlen. Das wird eine der großen Herausforderung des nächsten Jahrzehnts werden, über Information und Aufklärungsarbeit die globalen Zusammenhänge zu vermitteln um auch das Einsehen für entsprechende gerechte und faire Preise auf Endverbraucherebene zu erzielen. Denn ohne das wird es nicht gehen. Das hat die Vergangenheit gezeigt.

Es zeigt sich, dass auch beim Marketing Einsparungen gemacht werden können, wenn man sich die Studienergebnisse genau ansieht und mit dem eigenen Konzept vergleicht. Unter gewissen Umständen können bislang als Standardmarketingmaßnahmen geltende Aktivitäten eingestellt oder deutlich reduziert werden, da ihr Effekt wesentlich geringer ist als bislang angenommen. Eindeutig gezeigt hat sich, dass die persönliche Kommunikation mit dem Verbraucher die wichtigste Methode ist, um die Öko-Produkte erfolgreich zu vermarkten. Es hat sich aber auch gezeigt, dass die Kommunikationsinhalte neu überdacht werden müssen. Die in der Vergangenheit verwendeten Konzepte und Inhalte haben z. T. nicht die Bedürfnisse der Kunden getroffen und haben daher keine ausreichende Wirkung entfalten können. Oftmals, so belegen die Studien, ist der Verbraucher gar nicht auf die beträchtlichen Vorzüge der Produkte und die positiven Folgewirkungen der Produktion aufgeklärt worden, so dass als einziges Kaufkriterium der Preis übrig blieb. In diesem Punkt müssen die Marktakteure einiges an Arbeit investieren um an die Kunden künftig zielgerichteter und bedürfnisorientierter heranzutreten. Es ist oft nicht der höhere Preis, der die eigentliche Kaufbarriere darstellt, sondern das Fehlen der entscheidenden

³⁰⁷ LZ (2008e)

³⁰⁸ GOTTWALD, F.T. (2008)

Marketing von Öko-Produkten

Kaufargumente. Der Wandel bei den Werten, Produktansprüchen und Kaufgründen, der sich bei den Konsumenten derzeit vollzieht, kann genutzt werden, um Öko-Produkte besser zu vermarkten. Denn diese Produkte entsprechen genau den Trends, die sich gerade entfalten. Eine idealere Marktsituation kann man sich fast nicht vorstellen. Die Öko-Pioniere haben genau das aufgebaut und stehen für die Werte, wonach ein wachsender Teil der Konsumenten in Deutschland derzeit sucht. Das hat auch die konventionelle Lebensmittelwirtschaft inzwischen erkannt und versucht durch mehr oder weniger findige Konzepte und zeitweise auch Kopien von diesen Trends zu profitieren.

Die Öko-Branche muss nun lediglich die Wegweiser aufstellen und Orientierung geben. Aber auch hier sei gewarnt vor unhaltbaren Öko-Praktiken. Denn leider ist auch bei Öko nicht mehr alles Öko, was mit dem Siegel so zu glänzen versucht. Der Verbraucher will 100% Öko und keine Kompromisse, wenn er schon zur Kasse gebeten wird. Diese Situation sollte sehr ernst genommen werden. Die aktuellen Markttrends sollten rasch aufgegriffen und in die Unternehmenskonzeption integriert werden.

RESULTS AND PERSPEKTIVES

When determining the general outcome of the analyzed studies, it is important to understand that it is no longer sufficient to claim “organic” in order to identify and to sell organic products successfully. Further, to simply enhance organic claims with such terms as “organic + healthy, organic + tasty or organic + fair”³⁰⁹ are also not sufficient tools to influence and to attract customers for organic products. Uncertainty and lack of credibility for “organic” claims on the show card or in labelling continue to be major issues. Consumers have had to face several sobering or alarming experiences in recent years. Mistrust is correspondingly high in today’s market. Therefore, study results indicate that for companies producing, processing and/or trading organic products, first priority must be consumer credibility. That is the fourth “G” (see figure 8) needed in the marketing concept for organics. Credibility is the basis on which all other marketing activities and content rely.



Credibility establishes the foundation for various types of marketing strategies to win consumers over to organic products. As mentioned above, the arguments designed to build up credibility have to be tenable and verifiable. In this age of internet 2.0, inconsistencies can immediately be revealed and spread throughout consumer markets. Therefore, the focus lies in a new dimension of honesty and

³⁰⁹ REUTER, J. und DIENEL, W. (2006); DIENEL, W. und REUTER, J. (2007)

integrity in business and with the consumers. Which strategies or marketing tools to utilize and which marketing concepts to choose in order to reach this desired credibility will differ for individual companies and organic products. However, according to the results of the studies, the direction remains the same in all instances. Sustainability in its original intent is the goal. Economic activities must give realistic consideration to environmental issues, social conditions and concerns, as well as moral and ethical issues including the idea that business practices do not harm others. The major challenge facing companies will be to integrate ecological, economical and social aspects of business³¹⁰.

In order to enhance credibility of trading companies and their products, one idea would be to ethically certify organic products. Various instruments are available for certification, i.e. TÜV Nord-Cert GmbH in cooperation with the Association of Ethics of the German economy³¹¹.

To realize these steps will present some hurdles at first as consumers are not always willing to pay a higher price for their noble demands. One of the biggest challenges of this century will be to communicate global interrelationships in order to gain consumer understanding for a corresponding fair retail price. Without this comprehension, the system cannot work, as past experience has demonstrated.

It has been shown that marketing according to commonly held practices within the framework of the results of these studies, inherent significant savings. Under certain circumstances, standard marketing measures can be reduced or even abandoned, as their effects are significantly lower than earlier projections. Research has proven that personal communication with the consumer is the most important strategy for marketing organic products. It has also been shown by research, however, that communication content must be reconsidered. These concepts as applied in the past did not, or, only partially met customer needs; they did not fully consider impact. Studies revealed that the consumer was often not informed about other significant advantages of a particular product which had the potential to impact customer sales. Therefore, the singular criteria for purchasing a product became the price.

Significant work has yet to be done to design a well-planned customer marketing plan that is much more demand-oriented. Higher prices are often not the most significant barrier to increased organic product consumption; but rather, it is missing “key” selling points. The current market trend is ideal and is better than it has ever been. Consumer change in values, product quality requirements and “key” buying motives all point to the potential for expanding this market. Pioneers of the organic movement built up and stood for value and quality which a growing population of German consumers now seeks. The conventional food industry has recognized this and therefore, they have attempted to profit from this ‘value shift’ by using more or

³¹⁰ LZ (2008e)

³¹¹ GOTTWALD, F.T. (2008)

less 'cute' advertising concepts; or, occasionally copying ideas from the organic movement.

The organic sector continues to be forced to set the standard without compromise and to fully retreat from utilizing unacceptable practices when producing and marketing organic products. Organic products today are not always the organics of the former "pioneering generation" even when labelled with the official organic "Öko-Siegel" of the government. The consumer seeks 100% organic without compromise when being asked to pay the higher prices. These concerns must be taken seriously and effectively. Timing is clearly crucial to impact current market trends.

5 GEGENÜBERSTELLUNG DER URSPRÜNGLICH GEPLANTEN ZU DEN TATSÄCHLICH ERREICHTEN ZIELEN

Durch die von der BLE geforderte zusätzliche Einbeziehung internationaler Studien und die hierfür notwendig gewordenen zusätzlichen Recherchen konnte der Arbeitsplan bis Ende März 2008 nicht vollständig bearbeitet werden. Dadurch, dass während der Projektlaufzeit darüber hinaus weitere interessante Studien und Unternehmensinformationen bekannt wurden, die in diese Studie eingebaut wurden, hat sich die Beendigung der Arbeiten bis Ende Juni 2008 hinausgezögert und die ursprünglich anvisierte Anzahl analysierter Literaturstellen von 60 auf 116 nahezu verdoppelt.

Durch die Integration internationaler Studien wurde das Beobachtungsspektrum erheblich erweitert, so dass nun auch interessante Erkenntnisse aus anderen Ländern in die Analyse integriert werden konnten.

Die Ziele des Vorhabens haben sich insoweit erweitert, dass neben dem Erstellen der eigentlichen Studie die datenbankgestützte „Katalogisierung“ der untersuchten Projekte realisiert wurde, um interessierten Marktbeteiligten die Suche nach speziellen Studien zu erleichtern. Hierdurch wird es möglich, gezielt Projekte ausfindig zu machen, die bestimmten Suchkriterien entsprechen. Allerdings ist diese Datenbank in der derzeitigen Form nur für Anwender mit Access-Kenntnissen nutzbar.

Die übersichtliche Darstellung und Beschreibung der praxisrelevanten Einzelergebnisse und die Zusammenführung sich ergänzender bzw. bestätigender Studienerkenntnisse ermöglichen es dem Leser mit minimalem Zeitaufwand die wesentlichen Ergebnisse rasch zu studieren. Er wird dadurch in die Lage versetzt eigene Konzepte aus den bereitgestellten Bausteinen zu entwickeln. Die Zusammenfassung der wichtigsten Studieninhalte an Ende eines jeden Kapitels in Form von Empfehlungen, bietet zudem die Möglichkeit rasch das Wesentlichste in jedem Kapitel zu erfassen.

Während der Analyse der Studien hat sich herausgestellt, dass das ursprüngliche Ziel, aus den Analyseergebnissen heraus beispielhafte Marketingstrategien zu entwickeln, wenig sinnvoll ist. Anstelle dessen wurde eine Datenbank entwickelt, die es den Lesern ermöglicht in kurzer Zeit die für sie wesentlichen Studien herauszufiltern.

Zum POS Forum in Köln wurde unerwartet kein Zugang als Pressevertreter gewährt. Stattdessen wurde eine Veranstaltung in Köln (organisiert vom EuroForum Deutschland GmbH Düsseldorf) zum Thema Zukunftsmarkt Öko-Handel vom 11.-12.12.07 in Köln besucht.

Auf der Biofach 2008 wurden erste Zwischenergebnisse der Studie basierend auf den Studien, die im Rahmen des BÖL bearbeitet wurden, vorgestellt und zusammen mit dem wissenschaftlichen Gutachter diskutiert. Diese Vortragsveranstaltung wurde anstelle des geplanten Workshops durchgeführt.

Durch die Projektverzögerungen wurden einige Reisen nicht wie geplant durchgeführt. Fragen zu einzelnen Studien konnten telefonisch mit den Bearbeitern dieser Projekte geklärt werden, so dass diese Reisen entfallen sind.

6 WEITERFÜHRENDE FRAGESTELLUNGEN

Den Ergebnissen der Studie zufolge, ist die persönliche Verkostung die mit Abstand effizienteste Kommunikationsform für Bio-Produkte. Es scheint, dass die erheblichen Anstrengungen des Handels, mit anderen kommunikativen In-Store-Maßnahmen die Aufmerksamkeit auf bestimmte Produkte zu lenken, bei Öko-Produkten nicht sehr erfolgreich ist. Trotz der hohen Absatzsteigerungen durch diese Marketingmaßnahme, konnte auf Grund der zeitlichen Beschränkung der Datenerfassung nicht eindeutig ermittelt werden, inwieweit die entstandenen Kosten durch den gestiegenen Umsatz kompensiert werden können. Es wäre daher für viele Unternehmen sehr hilfreich, einen Praxistest durchzuführen, der auch eine so lange Nachlaufphase beinhaltet, dass ausreichendes Datenmaterial gesammelt werden kann, um nicht nur die kurz-, sondern auch mittelfristigen Effekte der Marketingmaßnahme abzubilden. Denn Unternehmen investieren gar nicht oder nur zurückhaltend in Verkostungsaktionen, da sie eine unzureichende Kostendeckung erwarten³¹².

Mit Hilfe der entwickelten Datenbank kann bei einer speziellen Fragestellung aus der Gesamtzahl der analysierten Studien eine passende Teilmenge ausgewählt werden. Somit leistet dieses Tool eine Vorselektion und erleichtert es, relevante Studien ausfindig zu machen. Allerdings benötigt der Anwender hierzu Access-Kenntnisse. Um die Datenbank für jeden Interessenten nutzbar zu machen, muss eine intuitive Oberfläche und entsprechende Filtermöglichkeiten programmiert werden. Dieser Zusatzaufwand müsste allerdings neu budgetiert werden.

Eine wertvolle dürfte für die Leser aber auf jeden Fall das Literaturverzeichnis sein, dass zu fast allen knapp 120 Quellen Internet-Links enthält, so dass der Nutzer nur auf den Link klicken muss, um direkt zur Studie zu gelangen.

³¹² KUHNERT, H. (2008)

7 LITERATURVERZEICHNIS

AMA (2007): Infokampagne zur Stärkung des Bio-Bewusstseins. Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH, Wien, Österreich. S. 3

B+P Management Forum GmbH (2007): 1. Supermarktfachkonferenz 26.-27. September 2007, Bad Homburg. Diverse Fachvorträge

bbw (2006): Trendstudie Discount 2006. bbw Marketing, Neuss, Deutschland.

http://www.bbwwmarketing.de/trendstudie_discount_2006_s48.html

Beck, A. et al. (2007): Pökelfleisch in Öko-Fleischwaren. Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. S. 127 <http://orgprints.org/10466/>

Bien, B. und Michels, P. (2004): Aufbau einer kontinuierlichen Berichterstattung zum Einkaufsverhalten bei ökologisch erzeugten Produkten in Deutschland unter Einbeziehung der Ergebnisse aus dem BÖL-Projekt 02OE367. Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. S. 49 www.orgprints.org/11096

Bolten, J.; Kennerknecht, R.; Spiller, A. (2006): Perspectives of small retailers in the organic market: customer satisfaction and customer enthusiasm. Georg-August-Universität Göttingen, Deutschland. S. 15 <http://orgprints.org/10198/>

BÖLW (2006): Nachgefragt: 25 Antworten zum Stand des Wissens rund um Öko-Landbau und Bio-Lebensmittel. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW), Berlin, Deutschland, S. 66 <http://www.boelw.org/bioargumente.html>

Brand, K.W. (2006): Die neue Dynamik des Bio-Marktes. Oekom Verlag, München, Deutschland, S. 264

Brand, K.W. (2006): von der Agrarwende zur Konsumwende?. Oekom Verlag, München, Deutschland, S. 206

Burchardi, H. und Thiele, H. (2007): Preispolitische Spielräume für regional erzeugte ökologische Produkte: Analyse und Umsetzung einer Marketingstrategie bei Biomilchprodukten. Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. S. 101 <http://orgprints.org/13072/>

Canavari, M.; Nocella, G.; Scarpa, R. (2005): Stated willingness-to-pay for organic fruit and pesticide ban: An evaluation using both web-based and face-

to-face interviewing. Journal of Food Products Marketing, Vol. 11(3) 2005. S. 28 <http://orgprints.org/10916/>

Cullen, R.; Lampkin, N.; Moakes, S. (2007): Review of the market of Welsh organic meat. Organic Centre Wales, Aberystwyth, Wales. S. 64 Wales www.orgprints.org/11070/

Davies von, Z. und Deblitz, C. (2004): Internationale Wettbewerbsfähigkeit der ökologischen Rindfleischproduktion in Deutschland. Teil I - Vermarktung. Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. S. 98 <http://orgprints.org/4636/>

Deeken, E.; Faßbender, W.; Hemme, T. (2004): Internationale Wettbewerbsfähigkeit der ökologischen Milchproduktion und Verarbeitung in Deutschland. Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. S. 145 <http://orgprints.org/10743/>

DEFRA (2008): Evaluation of factors contributing to selection of imported organic food compared to domestic products: Pork, beef, potatoes & brassicas. DEFRA, SID 5, Research Project Final Report.

DEKRA (2007): DEKRA Umfrage: Lebensmittelqualität stärker kontrollieren? Vortragsfolien. DEKRA e.V., Stuttgart, Deutschland S. 15

Der Handel (2007): Sonderheft: Kunden 2008. Was Händler von ihrer Zielgruppe erwarten müssen. Der Handel und GDI Impuls, Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt, Deutschland, S. 16

Dialego (2006): Bio-Nahrungsmittel. Präsentationsfolien. Eine Befragung der Dialego AG Market Research Online, Aachen, Deutschland, S. 23, http://www2.dialego.de/uploads/media/061204_DD_Bio_Nahrungsmittel_2005_2006.pdf

Dienel, W. (2004): Probleme konventioneller Hersteller beim Einstieg in die Öko-Vermarktung. Forschungsprojekt im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau. Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. S. 4 www.orgprints.org/3608/

Dienel, W. und Reuter, J. (2007): Entwicklung von Kooperationsvorhaben zwischen Landwirtschaft, Marken-Herstellern und konventionellen Handelsketten zur Überwindung von Schnittstellenproblemen und Ineffizienzen innerhalb der Öko-Marketingkette. Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. S. 48

different GmbH (2008): Starke Marken statt kleine Preise. Überlebensstrategien für Biomarken. Different GmbH, Berlin, Deutschland, S. 29 http://www.different.de/download/download.php?id=00252&user_id=7053

Edelmann (2007): Good Purpose Marketing. Carl Edelmann GmbH & Co. KG, 89522 Heidenheim, Deutschland, S. 4

EOSTA (2008): Internetseite <http://www.natureandmore.com/German.cmt>

FiBL und Ecozept (2004): Bioprodukte im Naturkostfachhandel. Tipps für erfolgreiches Verkaufen. Broschüre, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE). S.21

http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/bestellformular/pdf/040504_Naturkostfachhandel.pdf

Fischer, K. (2008): Schriftliche Mitteilung vom 11. Juni 2008. Geschäftsführender Vorstand vom Demeter Verband e.V.

Francois, M. und Sylvander, B. (2007): Consumer perceptions and behaviour regarding organic and low-input foods - European focus group discussion results. In: Improving quality and safety and reduction of cost in the European organic and low input supply food chains. Qlif EU Projekt. S. 86 http://www.qlif.org/research/sub1/pub/1_1_2_GRET.pdf

Gottwald, F.T. (2008): Was heißt heute "Bio"?. Vortrag auf der Bio 2008 in Wiesbaden. B+P Management Forum GmbH, Bad Homburg, Deutschland, S. 2

Große-Lochtmann, J.; Mäder, R.; Wörner, F. (2006): Neue Wege der Kommunikation mit dem Verbraucher. In: Ökologie & Landbau Nr. 2/2006. S. 2

Hackert-Wilberg, T. und Holzer, C. (2006): Bio-Markenstudie Teil1. Wollsocken vs Bio-Marken - wer macht das Rennen im Bio-Fachhandel ?. Präsentationsfolien, wertmarke GmbH, Hamburg, Deutschland, S. 38 <http://www.wertmarke.de/index.php3>

Hackert-Wilberg, T. und Holzer, C. (2007): Bio-Markenstudie Teil2. Bio-Marken-Darwinismus - Tod oder Überleben im Bio-Markt. Präsentationsfolien, wertmarke GmbH, Hamburg, Deutschland, S. 41 <http://www.wertmarke.de/index.php3>

HAMM, U.; ASCHEMANN, J.; RIEFER, A. (2007): Sind die hohen Preise für Öko-Lebensmittel wirklich das zentrale Problem für den Absatz? Sonderdruck aus Band 85 (2) Berichte über Landwirtschaft, Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Berlin, Deutschland, S. 20

Heinze, K. (2006): Echt Bio. Neue Marketing Ideen. www.bio-markt.info

Hempfling, G. und Richter, T. (2007): Bioprodukte im LEH - Tipps für erfolgreiches Verkaufen. Broschüre, Geschäftsstelle Bundesprogramm

Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. S. 44
http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/bestellformular/pdf/040404_Bio_LEH.pdf

Heß, J.; Meier-Ploeger, A.; Hamm, U. (2004): GemüseSelbstErnte: Weiterentwicklung und Transfer sowie Ermittlung des Beitrags zur Gesundheitsförderung Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. S. 107 <http://orgprints.org/5209/>

Hitchings, R. et al. (2007): Market review of the welsh organic horticulture sector. Organic Centre Wales, Aberystwyth, Wales. S. 46 Wales
<http://www.freshorganicwales.co.uk/>

Hörning, B. et al. (2004): Ökologische Geflügelproduktion - Struktur, Entwicklung, Probleme, politischer Handlungsbedarf. Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. S. 220 <http://orgprints.org/8215/>

Hörning, B.; Aabel, E.; Simantke, C. (2004): Ökologische Milch- und Rindfleischproduktion: Struktur, Entwicklung, Probleme, politischer Handlungsbedarf. Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. S. 241 <http://www.orgprints.org/13434/>

Isoniemi, M. et al. (2006): Consumers' and municipal decision makers' views about local and organic food. National Consumer research Centre, Helsinki, Schweden. S. 158 SE
http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/?665_m=686&665_o=20&l=en&s=4

Izquierdo-Lopez, M. und Deblitz, C. (2004): Internationale Wettbewerbsfähigkeit der ökologischen Rindfleischproduktion in Deutschland. Teil I - Produktion Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. S. 143 <http://orgprints.org/4636/>

Jacobsen, E. et al. (2005): European consumers' conceptions of the safety and quality of organic food. S. 11. In: L. Lück & K. Brandt (eds.): Organic Food Production: Safety and Quality Assurance. Oxford: Blackwell, England
<http://www.orgprints.org/4737/>

Jahn, G. et al. (2007): Encouraging Collective Farmers Marketing Initiatives (COFAMI). European Comparative Report. <http://orgprints.org/5912/>

Jürgens, W. (2007): Der Supermarkt als Vollsortimenter im Spannungsfeld zwischen SB-Warenhaus und Discount. Vortrag 1. Supermarkt-Fachkonferenz, Bad Homburg, 26.9.2007. S. 42

Kakriainen, S. und Essen von, H. (ed.) (2005): Obstacles and solutions in use of local and organic food. Centre for Sustainable Agriculture, Uppsala, Schweden. S. 4 SE <http://orgprints.org/7070/01/ekolantbru44.pdf>

Kakriainen, S. (2004): JUVA, Finland - Developing local food with common goals and projects. S 20. In: Seppänen, L. (ed.) (2004): Local and organic food and farming around the baltic sea. Centre for Sustainable Agriculture, Uppsala, Schweden. Schweden <http://www.cul.slu.se/publikationer/ekolantbruk40.pdf>

Karstadt (2002): Biologisch. Lebensmittel aus kontrolliert-ökologischer Landwirtschaft. Karstadt, Essen, Deutschland, S. 34

Kledal, P.R. (2007): The Danish Organic Pork Chain. Institute of Food and Resource Economics. Report Nr. 192. Kopenhagen, Dänemark. S. 70 <http://orgprints.org/11251/>

Klumpp, C. et al. (2004): Entwicklungspotenziale der ökologischen Schafhaltung in Deutschland Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. S. 178 <http://orgprints.org/5275/>

König, I. et al. (2005): In: Heß, J. und Rahmann, G. (Hrsg.) Ende der Nische, Beiträge zur 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. S. 2 www.orgprints.org/3782/

König, P. et al. (2006): Die Wahrnehmung von Leistungen direkt absetzender Betriebe des ökologischen Landbaus durch Verbraucher. Humboldt-Universität Berlin. FG Gartenbauökonomie der Landwirtschaftlichen-Gärtnerischen Fakultät. S. 2 <http://orgprints.org/3782/>

Köpke, U. et al. (2007): Researching sustainable systems. Proceedings of the First Scientific Conference of the International Society of Organic Agriculture Research (ISO FAR). Proceedings of the conference in Adelaide, Australia. S. 660 ISO FAR <http://orgprints.org/4013/>

KPMG (2006): Status quo und Perspektiven im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2006. KPMG Deutsche Treuhand-Gesellschaft, Köln, Deutschland, S. 56

Kuhnert, H. (2008): Bericht zur Evaluierung der Informations- und Verkostungsmaßnahmen des BNN Herstellung und Handel e.V.; BNN Herstellung und Handel e.V., Berlin, Deutschland, S. 26

Kuhnert, H.; Feindt, P. H.; Beusmann V. (2005): Ausweitung des ökologischen Landbaus in Deutschland - Voraussetzungen, Strategien, Implikationen, politische Optionen. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, Reihe A: Angewandte Wissenschaft, Heft 509. Landwirtschaftsverlag, Münster-Hiltrup.

LEIFERT, J.; HAMM, U. (2007): So können sich Läden von der Konkurrenz abheben. In: BioHandel online.de, Nr. 10/2007, <http://www.biohandel-online.de/HTML/perspektiven/pp20071001.shtml>

Leisse, O. (2008): Der Bio-Kunde - Was will er und was macht das Biosegment attraktiv für ihn ? Vortrag auf der Bio 2008 in Wiesbaden. B+P Management Forum GmbH, Bad Homburg, Deutschland. Vortrag nicht veröffentlicht.

Leitner, H.; Axmann, P.; Bartel-Kratochvil, R. (2006): Regional players inbetween conventionalisation and regional development: Are supermarkets the wolves in sheep's clothing? Institute of Organic Farming, Wien, Österreich. S. 20 www.orgprints.org/7211/

Lindner, A. et al. (2007): Bio-Regal. Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. S. 118

Löser, R. und Deerberg, F. (2004): Ökologische Schweinproduktion: Struktur, Entwicklung, Probleme, politischer Handlungsbedarf Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. S. 360 <http://orgprints.org/4250/>

Lüth, M.; Spiller, A.; Lülfs, F. (2006): The future of organic retailing stores. A customer satisfaction survey. S. 2 <http://orgprints.org/7486/>

Lüth, M.; Spiller, A.; Enneking, U. (2004): Chancen und Potenziale von Öko-Lebensmitteln in der Außer-Haus-Verpflegung am Beispiel der Verzehrsgewohnheiten von Mensa- und Kantinenbesuchern. Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. S. 94 www.orgprints.org/2172/

Lüth, M.; Spiller, A.; Enneking, U. (2004): Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. S. 114 <http://orgprints.org/4201/>

LZ (2008a): Joghurt auf Pump. Lebensmittelzeitung Nr. 12 vom 20.03.2008. Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt, Deutschland.

LZ (2008b): Milchboykott zeigt Wirkung. LZ-Net 28.05.2008. Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt, Deutschland.

LZ (2008c): Wasserwege. Lebensmittelzeitung Nr. 23 vom 6.06.2008. Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt, Deutschland.

LZ (2008d):Communities beflügeln E-Commerce. Lebensmittelzeitung Nr. 25 vom 20.6.2008. Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt, Deutschland.

LZ (2008e): Die Preise macht der Markt. Lebensmittelzeitung Nr. 25 vom 20.6.2008. Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt, Deutschland.

LZ (2008f):Verpackungssteuer in den Niederlanden und Klimasünder werden zur Kasse gebeten. Lebensmittelzeitung Nr. 25 vom 20.6.2008. Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt, Deutschland.

MAPA (2005): EL CONSUMO DE PRODUCTOS ECOLOGICOS. Dossier completo del Observatorio del Consumo y la Distribución Agroalimentaria del MAPA, Madrid, Spanien. S. 47 MAPA http://www.mapa.es/alimentacion/pags/consumo/Comercializacion/estudios/productos_ecologicos/consumo_productos_ecologicos_2005.pdf

MAPA (2006): Plan integral de actuaciones para el fomento de la agricultura ecologica 2007-2010. Ministerium für Landwirtschaft, Fischerei und Ernährung, Madrid, Spanien. S. 124.

Mars-Lang, B. (2008): Wettbewerbsvorteile schaffen. Bio-Handel 4/2008. Bio Verlag Aschaffenburg. S. 4 www.biohandel-online.de

Marxen, R.; Löwenstein zu, F.; Hermanowski, R. (2004): Ideen, Infos, Tipps für die Verbraucheransprache im ökologischen Landbau und bei Bio-Produkten. Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), Bonn, Deutschland, S. 27 <http://www.oekolandbau.de/service/public-relations-leitfaden/>

Meyer, H. (Hrsg.) (2008): Marken Management 2008/2009. Jahrbuch für Strategie und Praxis der Markenführung. Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt, Deutschland, S. 356

Michels, P. (2008): mündliche Auskunft am 27.06.2008 auf Basis GfK Haushaltspaneldaten. ZMP GmbH, Bonn, Deutschland.

Michels, P.; Schmanke, A.; Rippin, M. (2004): Entwicklung eines Konzepts zur Quantifizierung der Nachfragestruktur und -entwicklung nach ökologisch erzeugten Produkten in Deutschland unter Einbeziehung vorhandener Panel-Daten. Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. S. 49 www.orgprints.org/5225/

Michels, P; Müller, H; Schmanke, A. (2004): Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland. Materialien zur Marktberichterstattung (Band 53). ZMP GmbH, Bonn, Deutschland, S. 74

Midmore, P.; Wier, M.; Zanolli, R. (2004): Consumer attitudes towards the quality and safety of organic and low input foods. School of Management and

Business, The University of Wales, Aberystwyth, Wales. a review", (Aberystwyth: University of Wales), S. 2. <http://orgprints.org/8181/>

Mikinovic, S. (2007): Biostudie. marketmind/Agrarmarkt Austria Marketing, Oktober 2007, Wien, Österreich, S. 13

Naturland (2008): Internetseite <http://www.bio-mit-gesicht.de/>

NIAB (2006): Varieties of field vegetables and potatoes for organic production and marketing. NIAB Association, Cambridge, Great Britain.

Niessen, J. und Hamm, U. (2007): Tiefenanalyse der realisierten Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln auf der Basis von Paneldaten. Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. S. 160 <http://orgprints.org/10394/>

Niva, M.; Mäkelä, J.; Kujala, J. (2004): Trust weakens as distance grows. National consumer research centre, Helsinki, Finland. S. 60 Omiard <http://orgprints.org/11138/>

OMSCO (2007): The organic milk market report. OMSCo, Somerset, Wales, Great Britain. S. 20 <http://www.omSCO.co.uk/pdfs/media/MarketReportFinal2007.pdf>

Oppermann, R. und Rahmann, G. (2006): Marktentwicklungen und die Perspektiven für Erzeuger auf den Märkten für ökologisch erzeugtes Schweinefleisch. Institut für ökologischen Landbau der FAL, Trenthorst. S. 10 <http://orgprints.org/10031/>

Oppitz, K. (2006): Verbesserung des regionalen Marketings nachhaltig wirtschaftender Unternehmen am Beispiel der Neumarkter Lammsbräu. Institut für Geographie, Universität Augsburg, S. 94

produkt + markt (2007): Verbrauchereinstellungen zu Bio-Lebensmitteln und deren Konsum. Präsentationsfolien, produkt + markt marketing research, Wallenhorst, Deutschland, S. 55

Rahmann, G. et al. (2004) Bundesweite repräsentative Erhebung und Analyse der verbreiteten Produktionsverfahren, der realisierten Vermarktungswege und der wirtschaftlichen sowie sozialen Lage ökologisch wirtschaftender Betriebe und Aufbau eines bundesweiten Praxis-Forschungs-Netzes. Bericht, Institut für ökologischen Landbau und Institut für Betriebswirtschaft, Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft. S. 425 <http://orgprints.org/8742/>

Reuter, J. und Diemel, W. (Hrsg.) (2006): Category-Management für Bio-Produkte. Herausforderungen für Handel und Industrie. Deutscher Fachverlag, Frankfurt, Deutschland, S. 170

Richter, T. (2007): Review of organic market development in Europe - from OFCAP to QLIF. Beitrag präsentiert bei der Konferenz: Joint Organic Congress, Odense, Denmark, May 30-31, 2006. <http://orgprints.org/7970/>

Richter, T. et al. (2004): Ermittlung von zusätzlichen Nachfragepotenzialen zur Erhöhung des Absatzes von Biomilch in der Schweiz. Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL), Frick, Schweiz. S. 112 FiBL www.orgprints.org/6275

Rippin, M. (2007): Bio-Fleisch, Bio-Fleischwaren und Bio-Wurst im LEH. Research Report Volume 1. AgroMilagro research, Bornheim, Deutschland, S.8 http://www.agromilagro.de/resources/Musterseiten_%20rr1.pdf

Roehl, R. und Erhart, A. (2003): Der Einsatz von Öko-Produkten in der Außer-Haus-Verpflegung (AHV): Status Quo, Hemmnisse und Erfolgsfaktoren, Entwicklungschancen und politischer Handlungsbedarf. Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. S. 54 <http://orgprints.org/2369/>

Röhricht, C.; Karte, T.; Schubert, M. (2004): Analyse der ökologischen Produktionsverfahren von Heil- und Gewürzpflanzen in Deutschland Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. S. 288 <http://orgprints.org/4250/>

RollAMA (2007): RollAMA Motivanalyse. Agrarmarkt Austria Marketing GesmbH. Wien, Österreich. S. 15 http://www.ama-marketing.at/home/groups/7/Konsumverhalten_Bio.pdf

Rückert-John, J.; Hugger, C.; Bansbach, P. (2005): Der Einsatz von Öko-Produkten in der Außer-Haus-Verpflegung (AHV): Status Quo, Hemmnisse und Erfolgsfaktoren, Entwicklungschancen sowie politischer Handlungsbedarf. Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. S. 134 www.orgprints.org/5212/

Runge, S. (2007): Wettbewerbssituation im Berliner Naturkostfachhandel - Perspektiven für kleine Läden. Bachelorarbeit im Studiengang Ökolandbau und Vermarktung. Fachhochschule Eberswalde, Deutschland. S. 69

Sabel, H. und Weiser, C. (1998): Dynamik im Marketing. Umfeld - Strategie - Struktur - Kultur. Verlag Dr. Th. Gabor, Wiesbaden, Deutschland, S. 428

Schleyer, A. und Hensche, H. U. (2004): Analyse erfolgreicher Vermarktungsinitiativen von ökologisch erzeugten Produkten zur Ermittlung von Erfolgsfaktoren Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. S. 84 <http://orgprints.org/4556/>

Schmid, O. et al. (2004): Entwicklung, Bedeutung und Erfolgsfaktoren von Bio-Vermarktungsinitiativen in der Schweiz, Österreich und Deutschland. Forschungsinstitut für die Ökologische Lebensmittelwirtschaft, Frick, Schweiz. S. 4 <http://orgprints.org/2750/>

Scholl, G. et al. (2007). Nachhaltige Metropolenregion Berlin-Brandenburg - Entwicklung einer nachhaltigen Land- und Ernährungswirtschaft am Beispiel der regionalen Bio-Vermarktung im selbstständigen Lebensmitteleinzelhandel (SEH). Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. S. 147 <http://orgprints.org/11107/>

Schommer, P.; Harms, T.; Gottschlich, H. (2007): LOHAS - Lifestyle of Health and Sustainability. Ernst & Young AG, Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Steuerberatungsgesellschaft, Heilbronn. S. 44 [http://www.ey.com/Global/content.nsf/Germany/Presse -
Pressemitteilungen 2007 - LOHAS](http://www.ey.com/Global/content.nsf/Germany/Presse_-_Pressemitteilungen_2007_-_LOHAS)

Schultz, I. et al. (2004): Zielgruppen für den Bio-Lebensmittelmarkt Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. S. 29 <http://orgprints.org/4554/>

Sippo (2005): The organic market in switzerland and the european union. Sippo, Zürich, Schweiz. S. 136

Smith, C. et al. (2007): Market review of the organic dairy in wales. Organic Centre Wales, Aberystwyth, Great Britain. S. 41 http://orgprints.org/11069/01/welsh_organic_dairy_market_review_final.pdf

Soil Association (2004): Organic Food: Understanding the consumer and increasing sales. Soil Association, Bristol, England. S. 45 SA <http://orgprints.org/10858/>

Soil Association (2007): Getting your meat and eggs to market - organic labelling guide for direct sales. Soil Association, Bristol, Great Britain. S. 8 <http://www.soilassociation.org/web/sa/saweb.nsf/848d689047cb466780256a6b00298980/950ae9a57d5fdd4e80256f93003e3010!OpenDocument>

Spahn et al. (2003a): Ermittlung von derzeitigen und absehbaren Vermarktungsproblemen entlang der Wertschöpfungskette differenziert nach Produktgruppen. Teilbereich: Produktgruppe Schweinefleisch Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. S. 94 <http://orgprints.org/1929/>

Spahn et al. (2003b): Ermittlung von derzeitigen und absehbaren Vermarktungsproblemen entlang der Wertschöpfungskette differenziert nach Produktgruppen. Teilbereich: Produktgruppe Rindfleisch Bericht,

Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. S. 71 www.orgprints.org/1905/

Spahn, C. und Winkelhofer, J. (2003): Ermittlung von derzeitigen und absehbaren Vermarktungsproblemen entlang der Wertschöpfungskette differenziert nach Produktgruppen. Teilbereich: Produktgruppe Speisegetreide Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. S. 91 <http://orgprints.org/1930/>

Strauch, C. und Schaer, B. (2006): Netzwerke für Kommunikation und Kooperation in den Proudktmärkten Bio-Fleisch und Bio-Getreide. Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. S. 107 www.orgprints.org/7180/

Sylvander, B.; Francois, M. (2007): Organic and low input food consumers: concerns and perspectives for developing the organic market in the future. In: Köpke, U. et al. (2007): Researching sustainable systems. Proceedings of the First Scientific Conference of the International Society of Organic Agriculture Research (ISO FAR). Proceedings of the conference in Adelaide, Australia. S. 660 <http://orgprints.org/7212/>

Thiele, D. und Burchardi, H. (2004): Verbesserung der Vermarktungsmöglichkeiten ökologischer Produkte entlang der Wertschöpfungskette. Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. S. 68 <http://orgprints.org/3769/>

Tung, S. J. (2007): Interrelationships between consumers´attitudes, behaviour toward organic food andn dietary habits. 3rd QLIF Congress, Hohenheim, Deutschland, März 20.-23.3.2007. S. 4 www.orgprints.org/9655/

Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter e.V. (2005): Qualität frisch vom Bauernhof. Landmarktkonzept. <http://www.hessische-direktvermarkter.de/zeitung/>

Wendt, H. et al. (2004): Maßnahmen und Ansatzpunkte zur Verbesserung der quantitativen Marktinformation bei Öko-Produkten und Möglichkeiten ihrer Konkretisierung. Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. S.140 <http://orgprints.org/4557/>

Wild, S. und Hamm, U. (2007): Wirkungen von Maßnahmen der Verkaufsförderung und Sonderpreisaktionen für Öko-Lebensmittel im Handel. Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. S. 182 <http://orgprints.org/10445/>

Wit de, J.; Verhoog, H.; Prins, U. (2006): Why regionality is an important value in organic agriculture: the case fo the Netherlands. Lois Bolk Institute, Driebergen, The Netherlands. S. 2 NL <http://orgprints.org/7319/>

8 ÜBERSICHT ÜBER DIE VERÖFFENTLICHUNGEN

Die Einstellung der Projektinformationen bei Organic eprints wurde zum Projektstart erledigt. Auch die Einstellung auf den Forschungsseiten bei www.oekolandbau.de ist erfolgt. Darüber hinaus wurde auf das Projekt in dem Händlerportal von www.oekolandbau.de/haendler sowie auf der unternehmenseigenen Website www.agromilagro.de/9.html hingewiesen und erste Zwischenergebnisse dargestellt. Auf die Präsentation der ersten Resultate der Evaluierung auf der Biofach am 24.02.2008 in Nürnberg wurde ebenfalls auf der Seite von Agromilagro research hingewiesen. Inhalte und Struktur des Vortrages auf der Biofach wurden Anfang Februar mit dem wissenschaftlichen Gutachter in Kassel besprochen und abgestimmt. Der wissenschaftliche Gutachter war auf der Veranstaltung anwesend und stand für Rückfragen ebenfalls zur Verfügung. Die Vortragsfolien wurden im Internet zum kostenfreien Download angeboten. Eine Kurzfassung der ersten Zwischenergebnisse wurde auch unter www.oekolandbau.de/haendler/studien/ eingestellt.

Die Evaluierungsergebnisse werden nach Fertigstellung über alle relevanten Fachmedien (online und offline) publiziert und so direkt der Praxis zugänglich gemacht. Hierfür wird es je nach Veröffentlichungsorgan Kurzfassungen, aber auch detaillierte Darstellungen geben. In einer Veranstaltung auf der Biofach Messe 2008 wurden allen Interessierten die ersten Zwischenergebnisse präsentiert und Raum für eine kurze Diskussion gegeben. Auf einer weiteren Veranstaltung der B+P Managementforum GmbH wurden ebenfalls ersten Zwischenergebnisse vorgestellt und diskutiert. Im Internetportal des Bundesprogramms Ökologischer Landbau wird eine angemessene Präsentation der Ergebnisse, v. a. im Unterportal Händler, erfolgen.