

das marketingjournal

marke 41

www.marke41.de

Ausgabe 1 : 2021

15,00 EUR



Marketing-Automation

Forum Airport Marketing
AMI



Bio-Gütesiegel im B-to-B-Marketing - Teil 1/2 Bio ist bereits seit Langem kein Nischenprodukt mehr. Deutschland hat europaweit nicht nur den höchsten Verbrauch, sondern gleichzeitig auch den höchsten Umsatz an Bio-Produkten. Etwa jeder Vierte kauft hierzulande regelmäßig Bio-Lebensmittel. Damit haben es ökologische Produkte bereits jetzt in beinahe jeden deutschen Haushalt geschafft. Basierend auf der Relevanz von ökologischen Produkten im Markt, ergibt sich ein gesteigerter Fokus auf die Beziehungen zwischen Lebensmittelherstellern und Lebensmittelhändlern, der in den letzten Jahren angezogen ist. Unternehmerische Anforderungen konzentrieren sich daher mehr als je zuvor neben dem üblichen B-to-C-Marketing auf das B-to-B-Marketing. Mit den neuen Marktherausforderungen steigen somit die Erwartungen an die Marketingleistungen im B-to-B-Bereich.

Es ist nicht überraschend, dass viele Lebensmittelhersteller vollkommen oder zusätzlich zu ihren konventionellen Produkten auf eine ökologische Produktion umstellen. Die Herausforderung liegt für die Hersteller dabei ganz deutlich in der Überzeugungskraft der neuen Produkte und dem Bestreben, sie in möglichst vielen Handelsschienen absetzen zu können. Dabei kann der Handel flexibel über seine Sortimentsauswahl zwischen konkurrierenden Firmen wählen und entscheiden, wie viele und welche Bio-Produkte er führen möchte. Das Produkt eines Herstellers mit mangelnden Marketingkompetenzen kann daher schnell wieder aus den Regalen genommen werden oder erst gar keinen Platz im Sortiment des Händlers bekommen (vgl. Otzen-Wehmeyer, 1996, S. 13). Somit sind Hersteller zunehmend im Handlungsdrang. Gerade im Bio-Bereich setzen die meisten daher auf geprüfte Bio-Siegel, die bestätigen, dass ein Produkt unter ökologischen Bestimmungen produziert wurde (vgl. Wolf, 2012, S. 212). Das B-to-B-Marketing in der Lebensmittelbranche ist bislang wenig untersucht worden und daher ist die Frage interessant, welche Bedeutung der Einsatz von Bio-Gütesiegeln letzten Endes für das B-to-B-Marketing hat.

1. Methodik

Ziel der Arbeit ist es aufzuzeigen, wie das B-to-B-Marketing von konventionellen Markenherstellern durch die Einführung von Bio-Gütesiegeln beeinflusst wird und folglich, ob bei der Vermarktung

von Bio-Lebensmitteln anders vorgegangen werden muss als bei der Vermarktung konventioneller Produkte. Dies wird auch unter den vier Aspekten des Marketingmix' beleuchtet: Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik.

Welchen Einfluss hat der Einsatz von Bio-Gütesiegeln also auf den B-to-B-Marketingmix der Hersteller?

Dazu werden zunächst die zentralen Begriffe erläutert und darauf folgend der deutsche Markt für Bio-Lebensmittel genauer betrachtet. Hierbei werden insbesondere die Strategien des Bio-Marketings und die Verwendung von Bio-Gütesiegeln unter kritischer Würdigung beleuchtet. Des Weiteren wird der B-to-B-Markt der Lebensmittelbranche genauer definiert und auf die Besonderheiten der nachhaltigen Aspekte im Marketingmix eingegangen.

Im zweiten Teil des Beitrags werden halbstandardisierte Leitfadenterviews mit Experten aus der Branche geführt, um einen tieferen und praxisnäheren Einblick in die Thematik zu erlangen. Dazu wird zunächst die Methodik der Primärdatenerhebung erklärt und die Ergebnisse danach in einem gesonderten Teil unter Beachtung der Forschungsfrage präsentiert und diskutiert. Die Schlussbetrachtung enthält eine Zusammenfassung der erlangten Erkenntnisse, einen Ausblick sowie eine kritische Würdigung.

2. Der deutsche Markt für Bio-Lebensmittel im Überblick

Beim Einkaufen kommt man fast nicht mehr an Bio-Produkten

vorbei. Laut des Quartalsberichts zur Nutzung des Bio-Siegels der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung kommen seit dem Jahr 2001 monatlich durchschnittlich 400 Bio-zertifizierte Produkte hinzu (vgl. BLE, 2017).

Im letzten Jahrzehnt hat ein solcher Bio-Boom stattgefunden, dass die Erträge nach stetig steigenden Zahlen 2017 erstmals die Zehn-Milliarden-Euro-Marke überschritten (siehe Abbildung 1; vgl. BMEL, 2018a). Insgesamt ist der Bio-Konsum von 2016 auf 2017 noch einmal um 5,9% gestiegen und hat damit den neuen Höchstwert erreicht, der sich im Zeitraum von zehn Jahren mehr als verdoppelt hat. Damit ist Deutschland Spitzenreiter im europäischen Bio-Markt (vgl. BÖLW, 2018). Grün, nachhaltig und fair sind hierzulande Gründe, die zum Kauf bewegen und die Nachfrage im Handel steigen lassen (vgl. Wenzel, 2009, S. 100).

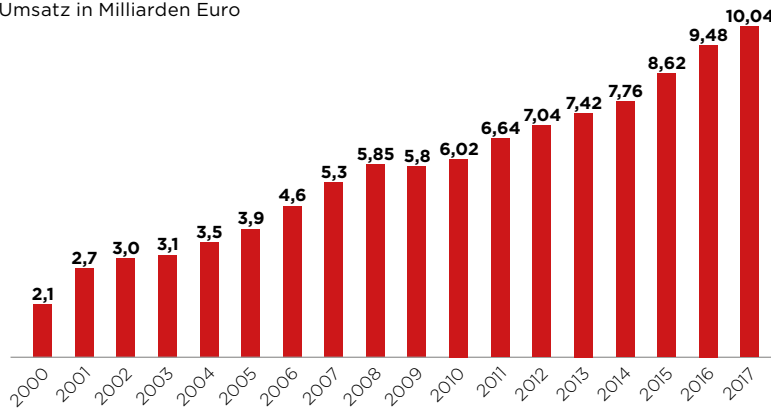
Die stärksten Produktkategorien im Bio-Markt sind die Milch- und Molkereiprodukte, Fleisch sowie das Trockensortiment mit Produkten aller Art. Auch alkoholfreie Getränke und Speiseöle in Bio-Qualität treiben das Umsatzwachstum weiter voran. Zu beinahe jedem konventionellen Produkt kann ein Bio-Equivalent gefunden werden (vgl. BÖLW, 2018).

2.1 Bio-Marketing

Insbesondere in der Lebensmittelbranche erreicht Bio-Marketing zunehmend Aufmerksamkeit (vgl. Winzer & Goldschmidt, 2015, S. 289). Die gestiegene Nachfrage nach nachhaltigen Lebensmitteln hat bewirkt, dass

Abb. 1: Umsatz mit Bio-Lebensmitteln in Deutschland in den Jahren 2000 bis 2017

Umsatz in Milliarden Euro



Quelle: Eigene Darstellung (in Anlehnung an Statista, 2018).

sich Hersteller in spezifischen Bereichen des Marketings auf diesen Markt fokussiert haben. Laut Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft bedeutet nachhaltige Entwicklung, sowohl den heutigen als auch den zukünftigen Bedürfnissen der Gesellschaft gerecht zu werden. Dazu ist ökologisch verträgliche Entwicklung besonders wichtig (vgl. BMEL, 2018a). Öko-Marketing, Nachhaltigkeits-Marketing oder im Folgenden auch Bio-Marketing genannt, versteht sich als eine Vertiefung des Marketings, bei der Unternehmen Umwelt- und gesellschaftliche Faktoren bei der Gestaltung ihrer Marketingaktivitäten miteinbeziehen (vgl. Belz F.-M., 1999b, S. 809). In den letzten Jahren wurde diese Form des Marketings von einer zunehmenden Anzahl von Unternehmen eingesetzt. Durch die Abgrenzung zu konventionellen Strategien sollen Wettbewerbsvorteile geschaffen werden. Auch

durch marktbezogene Push- und Pull-Prozesse getrieben, hat Bio-Marketing über die Jahre immer mehr an Bedeutung gewonnen. Zum einen gibt es viele staatliche Umweltgesetze, die von Unternehmen umgesetzt werden müssen (Push-Prozess), zum anderen

Beim Bio-Marketing stehen vor allem marktpsychologische Gründe wie Imageaufbesserung, Bekanntheitsgrad und Markentreue der Kunden im Vordergrund.

steigt aber auch die Nachfrage nach umweltfreundlichen Produkten in der Gesellschaft (Pull-Prozess; vgl. Balderjahn, 2004, S. 40).

Beim Bio-Marketing stehen vor allem marktpsychologische Gründe wie Imageaufbesserung, Bekanntheitsgrad und Marken-

treue der Kunden im Vordergrund (vgl. Meyer, 2009, S. 34). Mit der Einführung nachhaltiger Bio-Produkte sollen somit nicht nur Marktchancen generiert, sondern auch Reputationsrisiken reduziert werden (vgl. Belz F.-M., 2003, S. 353). Weitere Ziele beziehen sich auf ökologische Faktoren wie Klima- und Ressourcenschutz, aber auch Emissions-, Abfall- und Risikobegrenzung, um allgemeine finanzielle Einsparungen zu ermöglichen (vgl. Belz & Peattie, 2013, S. 130). Die Adressierung sozialer Aspekte ist ebenfalls eine Absicht des Bio-Marketings. Achtung der Menschenrechte, Informationsbereitschaft und Transparenz, Ächtung von Kinder- und Zwangsarbeit sowie die Vermeidung von Gesundheitsrisiken, die durch den Verzehr schlechter Lebensmittel hervorgerufen werden können, sind einige relevanten Themen (vgl. Balderjahn, 2004, S. 60; vgl. Belz & Peattie, 2013, S. 131).

Um Konsumenten direkt beim Einkauf auf nachhaltige Produkte

aufmerksam zu machen, haben Hersteller und Handel die Möglichkeit, am Point of Sale verschiedene Kommunikationsmaßnahmen zu treffen (vgl. Winzer & Goldschmidt, 2015, S. 289). Auch das Design und die Verpackung des Produktes selbst spielen eine entscheidene Rolle, um den Wie-

dererkennungswert zu erhöhen (vgl. Belz F.-M., 2003, S. 171). Die wachsende Verbraucherzahl von Bio-Produkten und die Nachfrage nach ökologisch wertvollen und ethisch richtigen Lösungen hat das Konsumverhalten dabei sensibilisiert. Da es für den Verbraucher aber nicht möglich ist, vorab Lieferketten, Herstellungsprozesse oder die Servicebereitschaft der Hersteller zu testen, steigt ebenfalls das Interesse an gesonderten Kennzeichnungen, die für viele Kunden wichtige Informationen für die Kaufentscheidung darstellen (vgl. Splendid Research, 2018). Die beste Möglichkeit, die Nachhaltigkeit zu kommunizieren, bieten unabhängig vergebene Gütesiegel (vgl. Belz F.-M., 2003, S. 170).

Die Premiumpositionierung, die durch das Angebot von Bio-Lebensmitteln erreicht wird, präsentiert das Unternehmen am Markt in der Regel mit hoher Qualität und mittlerem bis hohem Preisangebot (vgl. Wolf, 2012, S. 212). Im Durchschnitt sind Bio-

Lebensmittel bis zu 64% teurer als konventionelle Produkte (vgl. GfK, 2017, S. 3). Um dafür die nötigen Abnehmer anzusprechen und deren Präferenzen auszubauen, ist eine genaue Zielgruppendefinition nötig, die es ermöglicht, ökonomische Ziele zu erreichen (vgl. Becker, 2006, S. 180ff).

2.2 Zielgruppen

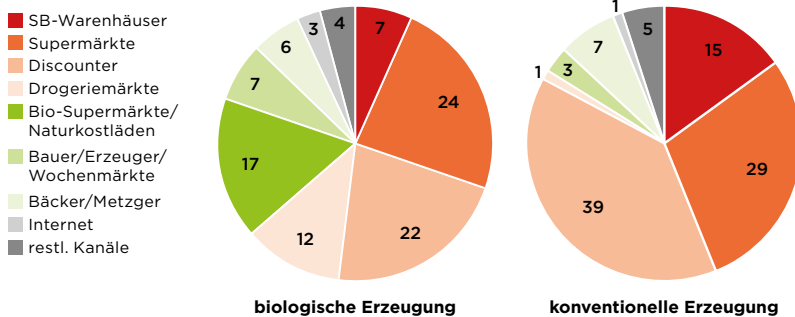
Während die meisten Bio-Lebensmittel vor einigen Jahren zum größten Teil nur in Naturkostfachgeschäften, Reformhäusern und anderen Bio-Handeln verfügbar waren, ist Bio heute in fast allen Supermärkten mit einer großen Auswahl an Herstellern und Marken präsent (vgl. Müller, 2017, S. 6). Einen detaillierteren Einblick in die präferierten Einkaufsstätten deutscher Konsumenten bietet Abbildung 2. Der direkte Ausgabenvergleich mit dem konventionellen Lebensmittelhandel unterstreicht hierbei das Marktpotenzial von Bio-Produkten.

Neben dem offensichtlichen Bereich der Bio-Supermärkte und Naturkostläden sind vor allem die Drogeriemärkte als Absatzquelle wichtig. Während dort für konventionelle Lebensmittel und Getränke nur 1% im Jahr 2017 ausgegeben wurden, sind es bei Bio-Produkten 12% aller Ausgaben. Auffällig ist zudem, dass auch der Unterschied von Discountern und Supermärkten nicht gravierend ist zu den Käufen von konventionellen Produkten (vgl. GfK, 2018). Zudem sind kontinuierlich steigende Verkaufszahlen in konventionellen Supermärkten zu verbuchen, die stärker wachsen als im Bio-Fachbereich (vgl. Müller, 2017, S. 6). Somit lohnt es sich für Lebensmittelhersteller, sich nicht nur auf Bio-Fachgeschäfte zu konzentrieren. Auch deshalb ist der Lebensmitteleinzelhandel als Zielgruppe so wichtig für Hersteller ökologischer Produkte.

Aus Abbildung 3 ergeben sich für Hersteller somit die B-to-B-Zielgruppen für ihre Bio-Produkte. Doch auch die Endkonsumenten dürfen als Zielgruppe dabei nicht außer Acht gelassen werden. Werden die Produkte dem Handel nicht abgenommen, wird dieser sie zukünftig nicht mehr im Sortiment führen. Die Zielgruppen im Bio-Lebensmittelmarkt können primär unterteilt werden in Intensivkäufer, Gelegenheitskäufer und bisherige Nicht-Käufer sowie Aufgeschlossene (vgl. Spiller, 2006, S. 3). Bio-Intensivkäufer sind einer Studie des Marktforschungsinstituts GfK zufolge für 54% des gesamten Bio-Umsatzes verantwortlich und mit 77% auch die Hauptkäufer in spezialisierten Fachgeschäften

Abb. 2: Bio- vs. konventionelle Lebensmittel - Ausgabenverteilung nach Einkaufsstätten

Ausgabenverteilung in Prozent



Quelle: Eigene Darstellung (in Anlehnung an Statista, 2018).

(vgl. GfK, 2017, S. 3). Im Allgemeinen ist der Konsum bei Frauen, Besserverdienern und Menschen mit höherem Bildungsstand tendenziell höher. Sie gelten daher häufiger als Bio-Intensivkäufer als andere (vgl. BMEL, 2017, S.26f). Spiller ordnet die Kaufintensität für ökologische Lebensmittel generell den sozialen Schichten zu. Dabei ist die Kaufbereitschaft höher, je höher die soziale Schicht der Person (vgl. 2006, S. 26).

Ein wesentlicher Beweggrund sich für Bio-Produkte zu entscheiden, ist der Ausdruck eines allgemeinen Umweltbewusstseins und eines Lebensstils, der dauerhafte Denk- und Verhaltensmuster bestimmt und in Richtung Nachhaltigkeit strebt (vgl. Spiller, 2006, S. 3). Es geht allerdings lange schon nicht mehr allein um umweltpolitisch motivierte Hintergründe. Das spiegelt sich auch in dem Misstrauen gegenüber konventionell produzierten Lebensmitteln wider. Hinzu kommt öfter der Wunsch, etwas für den eigenen Körper, das Wohlbefinden und das Gewissen zu tun, indem ökologisch produzierte Ware unterstützt wird (vgl. Spiller, 2006, S. 27). Es geht beim Kauf von Lebensmitteln heutzutage somit nicht mehr nur um das Stillen von Grundbedürfnissen. Der Konsum hängt vielmehr mit dem Ausdruck der persönlichen Darstellung zusammen, der durch den Kauf bestimmter Produkte gewollt zum Ausdruck gebracht wird (vgl. Nave, 2009, S. 64). Oftmals gerät der eigentliche Produktnutzen von Bio-Lebensmitteln dabei in den Hintergrund, da sie in solchen Fällen

eher als Statussymbole genutzt werden, die einen besonderen Lifestyle ausdrücken (vgl. Regus, 2014, S. 45). Generell kann das Bestreben, nachhaltig zu konsumieren, mit dem Drei-Säulen-Konzept der Nachhaltigkeit beschrieben werden (vgl. Kahl, 2017, S. 149). Dabei wird die Balance zwischen Ökologie, Ökonomie und Sozialem angestrebt. Es kann gegebenenfalls auch um eine vierte Komponente, der Gesundheit, erweitert werden (vgl. Kahl, 2017, S. 151).

2.3 Die Positionierung von Bio-Produkten

Um nachhaltige Innovationen erfolgreich zu vermarkten und Wettbewerbsvorteile zu verteidigen, braucht es eine passende Positionierung und Segmentierung der Käufergruppe (vgl. Belz & Peattie, 2013, S. 30, S. 159). Demografische, geografische, verhaltenstypische und psychografische Anhaltspunkte sollten dabei beachtet werden, um die Verkaufschancen zu erhöhen (vgl. Belz & Peattie, 2013, S. 153). Nach Spiller (2006, S. 26) gibt es drei Möglichkeiten, Bio-Produkte im Markt zu positionieren.

Für Intensivkäufer, bei denen Umweltmotive im Vordergrund stehen, passt die dominante Ökositionierung. Die Kundengruppe

pe kann über die Kooperation mit spezialisierten Naturkostfachgeschäften, Bio-Supermärkten oder Reformhäusern am besten erreicht werden. Diese Absatzschiene richtet sich vor allem nach Vertrauens- und Moralgütern aus und bietet zusätzlich ein hohes Maß an Qualität sowie eine kundenspezifische Ansprache, die umweltfreundliche und tierschützende Aspekte hervorhebt (vgl. BMEL, 2017, S.25).

Die gleichberechtigte Ökositionierung spricht Gelegenheitskäufer an, die Wert auf Begleiteffekte des Bio-Konsums wie Sicherheit, Vertrauen oder Gesundheit legen. Der eigene Nutzen steht für diese Kundengruppe oft im Vordergrund und lässt sich durch außerordentliche Qualität und Geschmack der Produkte festigen. Sie erwerben ihre Lebensmittel sowohl in konventionellen Einkaufsstätten, als auch in Bio-Fachgeschäften (vgl. BMEL, 2017, S. 25).

Letztlich gibt es noch den Fokus auf Ökologie als Zusatzargument für generell Aufgeschlossene, bisherige Nicht-Käufer und potenzielle Neukunden, die im Normalfall nur über den LEH erreichbar sind, da sie fast ausschließlich konventionelle Produkte erwerben (vgl. BMEL, 2017, S. 25). Insbesondere für Neukunden besteht die Kunst der Positi-

Abkürzungsverzeichnis

BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BMVEL	Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
OEM	Original Equipment Manufacturer



onierung in der emotionalen Bindung. Um möglichst viele Verbraucher aus allen Bereichen anzusprechen, hilft es allerdings generell, den Kunden über den eigentlichen Produktnutzen hinaus das Gefühl zu vermitteln, durch den Einkauf ökologisch produzierter Lebensmittel zur positiven Entwicklung und Veränderung beitragen zu können (vgl. *handelsjournal*, 1995, S. 6).

Auf diese Art und Weise können ökologisch wertvolle Lebensmittel sowohl für einzelne Marktsegmente und Marktnischen als auch für den Massenmarkt angeboten werden (vgl. Belz & Peattie, 2013, S. 160f). Neben der passenden Zielgruppe ist dies allerdings auch abhängig von Größe und Marktanteil des Unternehmens (vgl. Spiller & Zühlsdorf, 2007, S. 80). Aus der Positionierung von Öko-Produkten geht somit auch hervor, auf welchen B-to-B-Markt sich ein Hersteller fokussieren sollte.

2.4 Bio-Gütesiegel

Insbesondere in der Lebensmittelbranche gilt es, dem Konsumenten möglichst einfach und transparent Informationen zu Produkten bereitzustellen. Als freiwillige Angaben können Hersteller sich für Bio-Gütesiegel qualifizieren, um die produktbezogene Überprüfung ökologischer Eigenschaften zu ermöglichen und damit einen größeren Mehrwert zu bieten (vgl. BMEL, 2018a; vgl. Wolf, 2012, S. 213). Gütesiegel stellen somit den möglichen Vergleich zu konventionellen Produkten mit gleichem Verwendungszweck, aber günstigeren Umwelteigenschaften dar (vgl. Langer, Eisend, & Kuß, 2008, S. 19f). Gesprochen wird in diesem Zusammenhang auch von der Selbstbindung der Lebensmittelhersteller, da die Konsumenten generell die Möglichkeit zu nehmen. Dieses Instrument för-

dert damit nicht nur das Vertrauen zum Hersteller, sondern kommuniziert gleichzeitig auch gewisse Qualitätsstandards (vgl. Belz F.-M., 1999a, S. 174).

3. B-to-B-Marketing in der Lebensmittelbranche

Insbesondere in der Lebensmittelbranche ist die Abgrenzung vom B-to-B-Marketing zum B-to-C-Marketing nicht eindeutig. Dies hängt damit zusammen, dass Lebensmittel Konsumgüter sind und als solche auch vermarktet werden müssen. Charakteristisch hierbei ist das Multistage-Branding. Somit richtet sich das Konsumgütermarketing nicht allein an die nachfolgende Stufe im Absatzkanal, um von Händlern gelistet zu werden. Auch die darauf folgende Stufe muss aufgrund der Kaufkraft der Endkonsumenten beachtet werden (Multistage Branding; vgl. Pepels, 2009, S. 87).



Daraus geht hervor, dass sich der Hersteller mit seinem Marketing nicht ausschließlich auf den Konsumenten abzielen kann. Der Marktzugang erfolgt über Handelsunternehmen und Absatzmittler, die andere Bedürfnisse haben als Endkonsumenten. In der Lebensmittelbranche bezieht sich dies auf die Beziehungen zwischen Lebensmittelherstellern und Supermärkten, Discountern, Naturkostläden etc. Bei größeren Unternehmen gibt es ganze Abteilungen, die sich ausschließlich mit der Kommunikation mit Business-Partnern beschäftigen. Dies wird auch Trade-Marketing oder vertikales Marketing genannt und beinhaltet unter anderem das Key-Account-Management, welches sich mit Jahresplänen, händlerspezifischen Programmen und regelmäßigen Präsentationen und Verhandlungen mit spezifischen Kunden auseinandersetzt (vgl. Masciadri & Zupanic, 2013, S. 7).

In der Lebensmittelbranche ist es also der Fall, dass Hersteller für ihre B-to-B-Kunden (Händ-

ler) dann attraktiv sind, wenn ihre Produkte am Markt direkt absetzbar sind und den Handel selbst im Gegenzug Gewinne erwirtschaften lassen. Interessant für den Handel sind hier Umsatz, Absatz und Rotation der angebotenen Produkte. Anders als beim

Gütesiegel fördern nicht nur das Vertrauen zum Hersteller, sondern kommunizieren gleichzeitig auch gewisse Qualitätsstandards.

üblichen B-to-B-Marketing hat der B-to-B-Kunde hier sehr viele Anbieter und somit kaum Wechselkosten. Um als Lebensmittelhersteller zu überzeugen, ist neben der Beziehungspflege und effektiver Marktforschung also ein intensives B-to-C-Marketing vonnöten, das gleichermaßen

den Handel sowie den Endkonsumenten überzeugt, die Produkte zu kaufen. Das B-to-B-Marketing als solches ist insbesondere in der Lebensmittelbranche somit nicht sehr stark ausgeprägt und wird oftmals vom B-to-C-Marketing übertüncht oder damit vermischt (vgl. Otzen-Wehmeyer, 1996, S. 18).

Eine weitere Besonderheit in der Lebensmittelbranche besteht darin, dass Hersteller und Händler sowohl als Anbieter als auch als Nachfrager auftreten (vgl. Otzen-Wehmeyer, 1996, S. 20). Die Austauschsituation verlangt verkaufsfähige Produkte gegen attraktive Regalplätze im Handel. Händler sind allerdings meist nicht nur Nachfrager der Herstellerleistung, sondern mit ihren eigenen Handelsmarken gleichzeitig Mitanbieter im gleichen Markt. Der Händler ist letztlich derjenige, der mit seiner Sortimentspolitik entscheidet, ob, wo und wie die Informationen und Produkte in seinen Regalen für die Endkonsumenten präsentiert werden. Er hat somit direkten Einfluss auf den

Marktauftritt des Herstellers und kann auch die Kaufentscheidungsphase des Endkonsumenten beeinflussen (vgl. Otzen-Wehmeyer, 1996, S. 21). Der Hersteller ist abhängig vom Händler, da seine Produkte ohne die Handelsleistung nicht absetzbar sind (vgl. Otzen-Wehmeyer, 1996, S. 11). Daraus ergibt sich ein ungleiches Machtverhältnis in der Hersteller-Händler-Beziehung (vgl. Varnholt & Lischtschuk, 2018, S. 34).

Zur optimalen Präsentation des Produktes für B-to-B- als auch B-to-C-Kunden am Markt ist ein harmonisches Zusammenspiel der vier Marketinginstrumente Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik nötig (vgl. Melles, 2017, S. 47). Im Folgenden wird unter Einbezug des Nachhaltigkeitsaspekts auf die einzelnen Komponenten eingegangen.

3.1 Produktpolitik

Zur nachhaltigen Produktpolitik gehören neben dem Design und der Verpackung eines Lebensmittels auch der Markenname sowie die Qualität, die sich dabei auf die Umwelt- und Sozialverträglichkeit der Produktherstellung, -verteilung, -verwendung und -entsorgung bezieht (vgl. Belz & Peattie, 2013, S. 176; vgl. Balderjahn, 2004, S. 178). Damit sollte es von konventionellen Produkten leicht abzugrenzen sein. Insbesondere die Kennzeichnung nachhaltiger Produkte durch besondere Labels oder Gütesiegel steht hierbei im Mittelpunkt (vgl. Belz & Peattie, 2013, S. 185).

Zudem können aussagekräftige und auf die Vorteile ökolo-

gisch produzierter Lebensmittel hinweisende PoS-Materialien und Sonderplatzierungen der Bio-Produkte zum Kauf anregen, da viele Endverbraucher erst vor Ort die Kaufentscheidung treffen, die oft auch durch Gefühle geleitet wird (vgl. Spiller et al. 2007, S. 48). Durch die richtige Verpackung kann außerdem auch die Markenaffinität der Endkonsumenten sowie die empfundene Produktqualität positiv beeinflusst werden (vgl. Wang Edward, 2013, S. 814).

Bei der Produktplatzierung gibt es für Hersteller und Händler zwei Möglichkeiten. Zum einen die geblockte Platzierung, bei der Bio-Produkte gesondert präsentiert werden oder die nicht-geblockte Platzierung, in der sich Bio-Produkte und konventionell hergestellte Produkte nach Produktkategorien die Regalplätze teilen, um die Übersicht für Kunden zu vereinfachen (vgl. Reuter, 2002, S. 45). Laut Jonas (vgl. 2005, S. 76) wird die geblockte Platzierung in Bio-Bereichen von den Händlern meistens favorisiert.

3.2 Preispolitik

Als Grundlage für die Preiskalkulation dienen wie üblich die Herstellungskosten, Wettbewerbssituation und Zahlungsbereitschaft der Kunden (vgl. Villinger, Wüstenhagen, & Meyer, 2000, S. 123ff). Generell sind Verkaufspreise im nachhaltigen Kontext meist höher angesetzt als bei konventionellen Lebensmitteln. Dies kann unter anderem mit höheren Erzeugungskosten durch fehlende Skaleneffekte in Logistik und Produktion, eine höhere Arbeitsintensität, Ertragsminde-

rungen durch geringeren Einsatz chemischer Substanzen sowie Zertifizierungs-, Lizenz- und Kontrollgebühren für die Auszeichnung sozial-ökologischer Produkte zusammenhängen (vgl. Spiller et al., 2007, S. 22; vgl. Winzer & Goldschmidt, 2015, S. 293). Trotzdem gibt es Möglichkeiten, durch verschiedene Preisinstrumente den Verkaufspreis für Käufer attraktiv zu halten. So können beispielsweise nachhaltige Produkte (quer-) subventioniert werden, indem herkömmliche Produkte teurer angeboten werden (vgl. Balderjahn, 2004, S. 186).

3.3 Distributionspolitik

Unter Berücksichtigung der Nachhaltigkeit ist es besonders wichtig, auf umweltfreundliche Transportmaßnahmen zu achten. Dafür sind vertrauenswürdige Absatzwege und ein ausgeklügeltes logistisches System nötig (vgl. Meffert & Kirchgeorg, 1998, S. 345). Eine der größten Herausforderungen der nachhaltigen Distributionspolitik ist die Balance zwischen umweltfreundlicher Logistik durch effektive Verkehrsmittelnutzung (vgl. Balderjahn, 2004, S. 194) und der kontinuierlichen Sicherstellung der Verfügbarkeit der Produkte (vgl. Meffert & Kirchgeorg, 1998, S. 348). Nachhaltige Distribution könnte zukünftig sogar bedeuten, dass auch nur öko-zertifizierte Transportunternehmen die Beförderung von Bio-Produkten übernehmen dürfen (vgl. Schmidt, 2018, S. 481ff). Das wiederum würde sich allerdings auch preislich auswirken und den Transport erschweren. Eine



mögliche Lösung dafür bieten lokale Lieferketten zur Verkürzung der Transportwege (vgl. Belz & Peattie, 2013, S. 265f).

Ein großer Vorteil bei nachhaltiger Unternehmensführung und dem Angebot ökologisch produzierter Produkte ist außerdem der Eintritt in den Naturkostfachhandel oder Bio-Supermärkte, der durch die Bio-Zertifizierung möglich gemacht wird. Nützlich ist dies insbesondere durch das geschulte Fachpersonal dort, das die Endverbraucher vor Ort vertrauenswürdig informieren kann (vgl. Meffert & Kirchgeorg, 1998, S. 368). Daraus ergibt sich ein größerer Absatzmarkt und ein weiteres Standbein für konventionelle Hersteller (vgl. Spiller et al., 2007, S. 34).

3.4 Kommunikationspolitik

Auch die nachhaltige Kommunikationspolitik dient primär der Übermittlung von Informationen über Lebensmittel. Hierbei wird ein besonderer Wert auf die Vermittlung der umweltfreundli-

chen Aspekte des Produktes gelegt, um somit Meinungen, Einstellungen, Verhaltensweisen und Erwartungen der Kunden zu steuern (vgl. Winzer & Goldschmidt, 2015, S. 293). Insgesamt gilt, je weniger potenzielle Kunden bislang Interesse an nachhaltigen Produkten zeigen, desto emotionaler und visueller sollte die Kommunikationsstrategie sein, um überzeugend zu wirken und Aufmerksamkeit zu erregen (vgl. Lichtl, 1999, S. 53ff).

Außerdem sollen die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen gefördert werden, um die allgemeine Akzeptanz zu erhöhen (vgl. Balderjahn, 2004, S. 187). Erreicht werden kann dies unter anderem durch die Nutzung von Bio-Gütesiegeln oder dem optimalen Einsatz von Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens (vgl. Belz F.-M., 2005, S. 27). Auch Presseinformationen über Corporate Social Responsibility sind dabei empfehlenswert (vgl. Köhn-Ladenburger, 2013, S. 123), da sie freiwillige, zusätzliche Bemühungen eines Unternehmens aufzeigen, sich nachhaltig

zu engagieren und somit die Plausibilität fördern (vgl. Commission of the European Communities, 2002, S. 5).

Lesen Sie in der nächsten Ausgabe **marke41**: Die Bedeutung von Bio-Gütesiegeln für das B-to-B-Marketing der deutschen Lebensmittelbranche Teil 2: *Empirische Untersuchung der Ausgangsfrage*



PROF. DR. MARCO SCHMÄH, Lehrstuhl Marketing and Sales Management, ESB Business School Reutlingen.



SINA RAPP, Absolventin des Studiengangs Master IBD, ESB Business School Reutlingen.



CHRISTINA WEIDEMANN, Studiengang Master International Business Development (IBD) an der ESB Business School Reutlingen.