

das marketingjournal

# marke 41

[www.marke41.de](http://www.marke41.de)

Ausgabe 2 : 2021

15,00 EUR



# DINZLER

## KAFFEERÖSTEREI



**Bio-Gütesiegel im B-to-B-Marketing - Teil 2/2** 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.

## 4. Empirische Untersuchung der Ausgangsfrage

Neben einer umfassenden Literaturanalyse wurde aufgrund des offenen Zugangs qualitativer Daten und der authentischen Erfassung der Sichtweisen, Meinungen und Erfahrungen der Befragten das Experteninterview als passende Erhebungsmethode gewählt.

Da es sich bei den Interviewpartnern um Experten aus verschiedenen Gebieten der Lebensmittelbranche handelt, wurden zwei verschiedene Interviewleitfäden erstellt, die auf die besonderen Wissensfelder abgestimmt wurden. Dadurch wurde eine Unterscheidung in Theorie und Praxis ermöglicht und die mögliche Informationsbeschaffung durch die Experten noch einmal erweitert. Um dennoch valide und reliabel zu sein, wurden die beiden Interviewleitfäden so aufeinander abgestimmt, dass sie sich nur in wenigen, spezifischen Fragen unterscheiden.

### 4.1 Auswahl der Interviewpartner

Insgesamt wurden vier Experten zur Thematik befragt. Die Auswahl kann aufgrund der geringen Größe allerdings nicht als repräsentativ gelten.

- Experte 1: Professor für die Vermarktung ökologischer Produkte; seit ca. 20 Jahren in der Branche tätig
- Experte 2: Berater für den Einsatz ökologischer Produkte in Unternehmen und Großküchen; seit ca. 20 Jahren in der Branche tätig

- Experte 3: B-to-B-Verantwortliche eines führenden Getränkeherstellers; seit ca. 15 Jahren in der Branche tätig
- Experte 4: Marketingverantwortliche eines führenden Milchprodukteherstellers; seit ca. acht Jahren in der Branche tätig

### 4.2 Ergebnisse und Diskussion

Die Ergebnisse aus den Experteninterviews werden im Folgenden zusammenfassend nach Themenschwerpunkten präsentiert. Zusätzlich werden die Äußerungen unter Einbezug der in der Literatur erhaltenen Eindrücke diskutiert. Dabei wird eine Unterteilung in allgemeine Erkenntnisse sowie der Thematik der Forschungsfrage vorgenommen, um eine bessere Übersicht der Resultate zu erhalten.

#### 4.2.1 Allgemeine Erkenntnisse

Alle Experten stimmen in ihrer Aussage überein, dass die Konkurrenz in der Bio-Branche nicht stärker sei als im konventionellen Bereich. Im Allgemeinen beschreibt Experte 1 den Bio-Markt oft als Verkäufermarkt. Es gäbe immer noch weniger ökologisch produzierte Lebensmittel, als gefragt seien „und damit hat man automatisch nettere Einkäufer“. Allerdings sei dies auch produktabhängig. Bei Produktgruppen, die mehr und mehr in Richtung Bio gehen, spitze sich die Konkurrenz laut Experte 1 etwas zu. Da der Bio-Anteil generell aber bei den meisten Produkten noch viel geringer als der von konventionell

produzierten Lebensmitteln ist, halte sich der Konkurrenzdruck in Grenzen (Experte 3). Dieser ergebe sich eher dadurch, dass „viele Produkte, die neu auf den Markt kommen [...] natürlich Bio [sind], weil das dann die Hersteller auch als USP (Unique Selling Point) sich mit auf die Fahne schreiben wollen“. Dabei ginge es erfahrungsgemäß aber tendenziell eher um die Innovationskraft neuer Produkte, anstatt der Biozertifizierung selbst, die dem Händler in dem Zusammenhang einen Mehrwert bietet (Experte 3). Auch Experte 4 betonte die Wichtigkeit eines USP sowie das Vorhandensein eines passenden Vermarktungskonzepts, um den Handel zu überzeugen und sich von der Konkurrenz abzuheben.

Bei den Gründen für den Kauf von Bio-Produkten unterstützten die Experten die in der Literatur beschriebenen Ergebnisse (vgl. Kapitel 2.2). Als Hintergründe für Hersteller, die eigenen Produkte biozertifizieren zu lassen, kamen sie zu den folgenden Aussagen: Die Experten 3 und 4 verwiesen beide auf strategische Gründe des Unternehmens, die auf den Markttrend ausgerichtet seien, um „das Qualitätsbewusstsein des Kunden zu befriedigen“ (Experte 3). Auch Experte 2 beschrieb die Nachfrage nach besonderer Qualität der Kunden als Grund dafür, Bio-Produkte einzuführen, da diese sonst nicht mehr konkurrenzfähig seien.

Auf einen weiteren Grund wies Experte 4 hin: „Die ganze Kategorie tickt in Bio. Alle Wettbewerber sind dort Bio. Also der Markt für [Produkt X] ist halt ein Bio-Markt, da gibt es nur einen Anbieter, der nicht Bio ist.“ Um in gewissen

Produktkategorien wettbewerbsfähig zu sein bzw. einen Marktanteil zu erlangen, sei demnach die einzige Möglichkeit, auf Bio-Produkte zu gehen. Experte 1 sieht die Gründe für Hersteller aber auch darin, sich absichtlich in Richtung Premium zu positionieren. Außerdem sei bei manchen Produkten die Rohware sehr einfach in Bio-Qualität erhältlich, was die Umstellung vereinfachen würde. Generell sei es, laut Experte 3, primär aber erst einmal wichtig zu klären, welche Relevanz das Bio-Thema für die Handelskunden hat: „Für den einen ist das ein Nice-to-Have und für den anderen ist das halt super wichtig. Also je nachdem, wie sehr Bio und auch auf natürliche Lebensmittel ein Kunde ausgerichtet ist.“ Danach richtet sich auch die B-to-B-Beziehung zwischen Hersteller und Handel aus. Abhängig ist dies natürlich aber auch von der Zielset-

ren Kunden anziehen“ (Experte 1). Wie bereits im Literaturteil erarbeitet, bietet die Ausrichtung nach Bio und nachhaltigem Marketing für den Lebensmitteleinzelhandel unter anderem die Möglichkeit, das Image eines Unternehmens zu fördern (vgl. Kapitel 2.1). Des Weiteren besitzen Bio-Intensivkäufer häufig nicht nur einen höheren Bildungsstand, sondern auch ein tendenziell höheres Einkommen, was die Aussage des Experten stützt. „Die Ausstrahlkraft der Bio-Produkte [...] und das damit verbundene bessere, profitablere, loyalere Klientel, das ist der Grund für den Handel“ (Experte 1). Damit ist auch die Premiumpositionierung der Hersteller, die durch die Zertifizierung erreicht wird, passend für die verschiedenen Zielgruppen im Bio-Markt.

Den in Abschnitt 3.3 erläuterten Kritikpunkt, dass manche Unternehmen, die Produkte öko-

bergen.“ Der einzige Grund dafür sei ihm zufolge die Tatsache, dass das Risiko bestünde, nicht das ganze Jahr regional und ökologisch sourcen zu können, wenn man ständig in allen Sorten eines Produktes für den LEH verfügbar sein wolle bzw. müsse. Somit gefährde man zwangsläufig die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen sowohl der B-to-B- als auch der B-to-C-Kunden.

Auf die Frage des Interviewers, welchen Einfluss die Verwendung von Bio-Gütesiegeln schließlich auf das B-to-B-Marketing in der Lebensmittelbranche hat, kamen die Experten zu geteilten Schlussfolgerungen. Experte 3 sieht insoweit einen großen Mehrwert in der Nutzung von Gütesiegeln, als es Handelskunden signalisiert, einen Partner an der Seite zu haben, „der Wert darauf legt, qualitativ hochwertige Produkte in den Markt zu bringen, nachhaltig zu agieren und eben sein Sortiment auch positiv zu erweitern, also mit Mehrwert zu bestücken. Und insofern bringt es [...] für die Zusammenarbeit und für das B-to-B-Marketing auf jeden Fall etwas Positives mit sich.“ Experte 2 sieht den Einfluss der Siegel schon in vorherigen Abläufen: „Ich habe ja eine ganz spezielle Qualität, die ja auch auf ganz verschiedenen Stufen und Ebenen eine ganz andere Qualität ist in der Erzeugung, in der Verarbeitung und letztendlich auch in der gefühlten Wertschätzung, was die Kunden betrifft, und da muss ich schon anders kommunizieren. Das ist schon ein anderes Marketing für diese Produkte im Vergleich zu meinen sonstigen Produkten.“ Im Gegensatz dazu

## **In der Landwirtschaft müssen alle Bestimmungen erfüllt werden, um biozertifiziert werden zu können. Viele Unternehmen in der Branche beziehen letztendlich die ökologisch produzierten Rohstoffe und Erzeugnisse, um daraus ihr Bio-Produkt herzustellen.**

zung des Herstellers, ob die Produkte im spezialisierten Bio-Handel angeboten werden oder im LEH den breiten Massenmarkt ansprechen sollen.

Aber auch „die Händler haben ganz klare, gute Gründe das zu tun, weil diese Bio-Produkte für das Image der Einkaufsstätte gut sind. Insbesondere weil Bio-Produkte, sage ich mal, die profitable-

logisch herstellen, sich aber nicht biozertifizieren lassen, kommentierte Experte 1 wie folgt: „Also wenn sie komplett zertifizierbar sind und da nichts dagegen spricht, dann verstehe ich es nicht. Also dann schmeißen die Geld zum Fenster raus, würde ich mal sagen. Es sei denn, da würde ich immer die Vermutung haben, irgendwas haben sie doch zu ver-



ist Experte 1 der Meinung, dass „die Herausforderung und der Mehraufwand [...] in der landwirtschaftlichen Stufe und weniger in der Industrie [liegt]“. In der Landwirtschaft müssen alle Bestimmungen erfüllt werden, um biozertifiziert werden zu können. Viele Unternehmen in der Branche beziehen letztendlich die ökologisch produzierten Rohstoffe und Erzeugnisse, um daraus ihr Bio-Produkt herzustellen. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass es keinen außerordentlichen Einfluss auf das Marketing im B-to-B-Bereich gibt. Außerdem stellte er einen für ihn sehr wichtigen Punkt in den Fokus: „Das EU-Bio-Siegel das ist Gesetz, das ist keine Marketingfrage.“ Daher ergäben sich auch keine besonderen Änderungen in der Vermarktung von Bio-Produkten: „Die Technik ist eigentlich immer dieselbe, aber wie man in den einzelnen Phasen des strategischen Marketings jetzt damit umgeht und was dabei rauskommt, das wird unterschiedlich sein.“ Der Marketingmix sei daher auch anders, aber das sei bei jedem Produkt der Fall

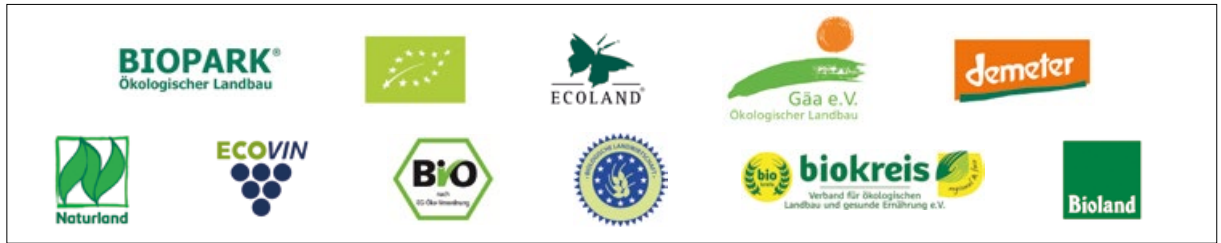
(Experte 1). Und auch Experte 4 unterstrich, dass ihr Unternehmen in der Vermarktung der Bio-Produkte nicht anders vorgehe als sonst, da „der Einkäufer [...] ja der gleiche [ist]. Das läuft dann nicht anders ab als das andere Geschäft.“

Die befragten Experten stimmten letztlich der Aussage zu, dass die Abgrenzung des B-to-B- zum B-to-C-Marketing in der Lebensmittelbranche nicht ganz trennscharf gestaltet werden kann: „Sie brauchen den Handel, aber am Ende wollen Sie immer den Endkonsumenten erreichen. Sie machen kein Zwischenprodukt, Sie machen ein Endverbraucher-Produkt“ (Experte 1). Dies geht bei vielen Unternehmen in der Branche bereits so weit, dass erst gar kein B-to-B-Marketing in dem Sinne mehr betrieben wird. Auch das Unternehmen des Experten 4 „mach[t] mittlerweile reines B-to-C-Marketing“. Das deckt sich ebenfalls mit der Aussage eines Unternehmens, das die Anfrage für ein weiteres Interview aus ebendiesem Grund abgelehnt hatte.

#### 4.2.2 Einfluss auf den Marketingmix

Während der Interviews wurde spezifisch nach den einzelnen Aspekten des Marketingmix' gefragt. Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse aus der Expertenbefragung zusammengefasst.

**Produktpolitik** – Für das Produkt als solches ergibt sich durch die Biozertifizierung zwangsläufig eine Änderung. Das EU-Bio-Siegel muss bei ökologischer Produktion auf der Verpackung ersichtlich sein. Das sei im Normalfall allerdings gleichermaßen gewollt von den Herstellern, da das Siegel auch für eine Marke stünde (Experte 1). Diese Aussage ist nicht verwerflich, da die Gütesiegel eine gewisse Qualität und Verantwortung ausdrücken und damit Zusatznutzen nach außen kommunizieren. Dabei ermöglichen sie der Zustimmung aller Befragten nach eine Premiumpositionierung, denn „Premium ist in dem Bereich meistens Bio“ (Experte 1). Generell sollten Bio-Produkte sich nicht auf der Zertifizierung aus-



ruhen: „Sie müssen sich aber auch abgrenzen zu anderen Produkten und sie müssen einfach trendscharf sein, also ein Alleinstellungsmerkmal haben“ (Experte 1). Auch Experte 3 vertritt diese Meinung: „Bio ist dann noch mal so ein Add-on, so ein Neben-Plus-Argument, was du dann einfach mit haben musst.“ Bio-Lebensmittel können für konventionelle Hersteller laut Experte 2 außerdem „das Portfolio abrunden“, indem sie ihren Handelskunden Kompetenz vermitteln und anbieten können, was gefragt ist. Dennoch sei es wichtig, zunächst zu überlegen, welche Produkte sowohl zum Hersteller als auch zum Händler passen. Es müsse außerdem mit dem Konzept einhergehen und zur strategischen Ausrichtung des Unternehmens passen, um für Glaubwürdigkeit beim Abnehmer zu sorgen (Experte 3).

Oftmals sind Bio-Produkte nicht nur höher positioniert, sondern gleichermaßen hochwertiger aufgemacht: „Allein schon von der Produktgestaltung [...] bringt [es] eine ganz andere Optik mit sich, jetzt mal neben dem Bio-Siegel“ (Experte 3). Für die Produktpolitik ziehe sich das weiter fort über die Platzierung und die genutzten PoS-Materialien und Displays, die bestenfalls den ökologischen

Fokus des Herstellers zusätzlich unterstreichen sollten und dem Handel damit auch als Absatzstütze dienen.

**Preispolitik** – Die Preispolitik gestaltet sich laut den Experten in dem Sinne für Bio-Produkte anders als für konventionell produzierte Lebensmittel, weil die Preise generell etwas höher ausfallen. Dies geschieht unter anderem dadurch, dass der Einkauf der Rohstoffe höher ist (Experte 2). Das liegt auch an den Bestimmungen für ökologische Landwirtschaft. Kalkulieren könne man den finalen Preis der Ware letztendlich, indem man „zwischen dem Preis, den Sie sich erlauben können, was die Kostenrechnung angeht, und dem Marktpreis, der ein bisschen darüber oder darunter liegt, je nach Eigenschaften des Produktes, [...] einen Preis finde[t]“ (Experte 1). Das deckt sich ebenfalls mit der Literatur (vgl. Kapitel 3.2). Es gibt laut Experte 2 dabei immer

wieder den Fall, dass die optimalen Preise von Bio-Produkten deutlich höher seien als von vergleichbarer konventioneller Ware, sodass die Preise „nicht an den Kunden weitergegeben werden können, weil der Preisabstand [...] einfach zu groß ist“. Das sei ein generelles Problem vieler Bio-Hersteller.

Ein weiterer Grund für die höheren Preise im Bio-Markt sieht Experte 3 allerdings auch in der Premiumpositionierung, die man durch die Biozertifizierung oft erreichen könne. Dennoch sei man „bei der preislichen Vermarktung ein bisschen eingeschränkt“. Bio-Produkte würden nicht so schnell in Aktionen genommen, um den Preis von Beginn an stabil zu halten und die Besonderheit des Produktes hervorzuheben, anstatt sie „in der Masse [zu] verramsch[en]“ (Experte 3). Das widerspricht üblichen Vorgehensweisen im B-to-B-Bereich, macht für Bio-Produkte aber definitiv Sinn, um die Premiumpositionierung aufrechtzuhalten.

## Abkürzungsverzeichnis

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



**Distributionspolitik** – Im Vergleich zur Distributionspolitik konventioneller Marken gibt es im ökologischen Bereich laut Experte 2 sehr abweichende Beschaffungsstrukturen: „Wenn ich möglicherweise konventionell Ware beschaffe, habe ich ganz andere Möglichkeiten, die Ware einzukaufen, weil es ganz einfach viel mehr Vorlieferanten gibt, weil der Markt viel größer ist und weil bei Bio allein das ganze Sourcing oder die Beschaffung ganz einfach schwieriger sind.“ Diesbezüglich wies Experte 1 auf eine Besonderheit im Markt für ökologische Lebensmittel hin: „Wenn Sie in den Naturkostfachhandel vermarkten wollen, dann geht das fast nur über den Großhandel.“ Das hinge unter anderem damit zusammen, dass die Mengenaufgaben sowie die Anzahl der Geschäfte im Vergleich zum Lebensmitteleinzelhandel viel kleiner sei und es sich anders weder für Hersteller noch Händler loh-

**Für spezialisierte Bio-Märkte ist das Gesamtbild des Produktes von großer Bedeutung. Auch die Verpackung sollte nachhaltig sein und in das Konzept passen.**

nen würde. Diese Tatsache widerspricht dem üblichen B-to-B-Geschäft, das nur selten auf Zwischenstufen im Absatzkanal zurückgreift (vgl. Kapitel 3.3). Naturkostfachhändler sowie Bio-Supermärkte und Reformhäuser sind als solche zudem schwer zu erreichen für konventionelle Hersteller. Da sei außerdem „das Feedback [...] ganz klar, dass die nicht auf große Konzerne setzen,

sondern gerade diese kleinen Bio-Unternehmen bevorzugen“ (Experte 4). Das bestätigt auch Experte 2: „Da gibt es schon eine große Affinität zu reinen Bio-Herstellern.“ Zusätzlich ist für spezialisierte Bio-Märkte das Gesamtbild des Produktes von Bedeutung. So reicht es nicht aus, allein biozertifiziert zu sein. Auch die Verpackung sollte nachhaltig sein und in das Konzept passen (Experte 3). Dennoch gilt, wie bereits erläutert, dass erst die Nutzung zertifizierter Bio-Gütesiegel den Einstieg in spezialisierte Bio-Handelsschienen generell ermöglicht (vgl. Kapitel 3.3).

Dafür hätten Wochenmärkte und der allgemeine Abholverkauf im Bio-Markt eine größere Rolle als im konventionellen Markt (Experte 1). Diese Aussage deckt sich wiederum mit der Literatur sowie der bereits beschriebenen Abbildung 2 (vgl. Kapitel 2.2). Darüber hinaus ist es ebenfalls tendenziell einfacher, mit biozertifizierten Produkten in die Drogeriemärkte vorzustoßen. So ermöglichte das Bio-Gütesiegel dem Unternehmen des Experten 4 einen neuen Vertriebsweg. Auch Experte 3 erläuterte, dass sie „bei Kunden vielleicht mit [ihrem] Sortiment nicht reingekommen [wären], wenn [sie] kein Bio-Siegel hätten“. Generell sind die Experten 3 und 4 der Meinung, dass die Zertifizierung zwar Türen öffnet, aber die Distributionspolitik nicht wesentlich vereinfacht oder erschwert.

**Kommunikationspolitik** – Die Kommunikation gestaltet sich laut den Experten so, wie es bereits in der Literatur beschrieben wurde. Über Jahres- und Lis-



tungsgespräche in den Zentralen könne man versuchen, in die einzelnen Geschäfte zu kommen, „oder wenn man klein ist, sind [...] gute Kanäle die selbstständigen Einzelhändler von der Rewe oder Edeka, wo man reinkommt“ (Experte 1). Auch hier wurden das im B-to-B-Bereich häufig auftretende Direktmarketing, persönlicher Verkauf oder auch Messeauftritte genannt, um verschiedene Handelskunden von der Ware zu überzeugen (Experte 1 und 4). Wie zuvor bereits erwähnt, müsse insbesondere bei der Kommunikation viel Wert daraufgelegt werden, ein einheitliches Bild abzugeben und die Glaubwürdigkeit der Biozertifizierung als zusätzliches Argument durch ein abgerundetes Konzept zu stützen (Experte 3 und vgl. Kapitel 3.4). Das ginge „immer so wie im Konventionellen mit einer klaren Marke“ (Experte 1). Dadurch ließe sich auch das Risiko Greenwashing zu betreiben minimieren, denn „Greenwashing hat ausschließlich mit der Art der Kommunikation zu tun“ (Experte 2). Dabei könne man ihm zufol-

## Im gesamten Marketingmix ist ein durchgängig ökologisches Verhalten wichtig, um Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu schaffen.

ge entweder den Fehler machen, zu sehr auf der Biozertifizierung zu verharren und einen falschen Anschein zu erwecken oder aber den umgekehrten Fehler machen und den Nutzen der restlichen, konventionellen Produkte in den Schatten zu stellen.

Mit Bio-Gütesiegeln könne kommunikativ aber dennoch „eine zusätzliche Kompetenz nachgewiesen werden“. Es sei aber trotz allem vorrangig wichtig „Bio-Produkte zu haben, die auch wirklich einen Nutzen für die Kunden haben“ und das gleichzeitig sauber, transparent und ehrlich zu kommunizieren (Experte 2). Dann könne es auch effektiv eingesetzt werden, um Handelspartner zu überzeugen. Denn laut Experte 3 sei es erfahrungsgemäß so, dass bei einem Produkt, „das gesünder angeboten werden würde aber ohne Bio,

[...] da halt noch mal so 20% an Überzeugungskraft fehlen, also es ist dann schon auch relevant“. Man müsse laut Experte 4 aber auch an der Kommunikation weiterarbeiten, wenn man den Sprung in den Handel geschafft hat, um auch als konventioneller Hersteller dort mit Bio-Produkten weiter zu bestehen und sowohl den Handel als auch den Endverbraucher zu überzeugen.

Für Bio würde aber weniger Werbung gemacht als im konventionellen Bereich: „Sie können nicht, wenn Sie kleine Mengen haben, die nicht in jedem Geschäft stehen und nicht in jedem Geschäft gekauft werden können, bei der ARD vor der *Tagesschau* Werbung machen. [...]. Sie müssen [...] ihre Zielgruppe gezielter versuchen anzusprechen“ (Experte 1). Das sei aber auch nicht anders, wenn man nur kleinere Auflagen eines regulären Produktes



hätte. Experte 1 wies in diesem Kontext noch einmal auf die möglichen Push- und Pull-Marketingstrategien hin und begründete seine vorige Aussage auch damit, dass man die Pull-Strategie im Bio-Bereich eher selten finde, da der Markt noch vergleichsweise klein sei. „Im Bio-Bereich ist es dann doch mehr der Push-Bereich, also man versucht, den Handel zu überzeugen, das Produkt zu führen. Das ist bei Bio noch wichtiger als im konventionellen Bereich.“ In der Branche stünde das Siegel eben für die Marke, dafür werben würden aber lediglich Kooperationspartner. Das betreffe den B-to-B- genauso wie den B-to-C-Bereich und sei generell zu unterscheiden (Experte 1).

## 5. Fazit

In der vorliegenden Arbeit wurde untersucht, welche Bedeutung der Einsatz von Bio-Gütesiegeln auf das B-to-B-Marketing der deutschen Lebensmittelbranche hat. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Bio-Produkte den Herstellern meist eine Premiumpositionierung ermöglichen, die sich in der Produktpolitik durch eine höhere Aufmachung äußert. Die Preispolitik gestaltet sich im Bio-Bereich durch andere Kostenstrukturen in der Wertschöpfungskette sowie der ermöglichten Premiumpositionierung teurer als im konventionellen Markt. Zusätzlich werden dem Handel für Bio-Produkte häufig weniger Preis- und Mengenrabatte ermöglicht, um sie hochwertig zu halten. In der Distribution ermöglicht der Einsatz von Bio-Gütesiegeln oftmals das Erschließen neuer Vertriebswege. Insbesondere gilt dies für spezia-

lisierte Naturkostfachmärkte, Reformhäuser und Drogeriemärkte. Aber auch die Erweiterung des eigenen Sortiments im herkömmlichen Lebensmittel-einzelhandel ist ein Vorteil, der sich durch die Zertifizierung ergibt. Um mit der Kommunikationspolitik im B-to-B-Bereich eine möglichst breite Zielgruppe anzusprechen, sollten bei Bio-Produkten insbesondere der Produktnutzen und die Aussagekraft der genutzten Bio-Gütesiegel kommuniziert werden. Die Erweiterung des Hersteller-Sortiments durch ökologisch produzierte Lebensmittel kann außerdem dafür genutzt werden, weitere Kompetenzen nachzuweisen und auch den Handel beim Ausbau des Bio-Angebotes zu unterstützen. Der Einsatz von Bio-Gütesiegeln sollte dennoch überschaubar bleiben, um Kundenverwirrung zu vermeiden.

Im gesamten Marketingmix ist ein durchgängig ökologisches Verhalten wichtig, um Glaubwürdigkeit und Vertrauen zu schaffen. Im Markt für Bio-Lebensmittel ergibt sich durch die Premiumpositionierung eine andere, oft auch profitablere Zielgruppe sowohl im B-to-B- als auch im B-to-C-Bereich. Auch hier gilt aber letztendlich, dass die Vermarktung eines Bio-Produkts sich nur insofern von einem konventionellen Produkt unterscheidet, als es sich schlichtweg um zwei verschiedene Produkte handelt. Es werden somit andere Vermarktungsschritte und Vorgehensweisen benötigt, die zu anderen Ergebnissen führen. Die Technik im B-to-B-Marketing unterscheidet sich dabei allerdings kaum. Aus diesem Grund hat die Nutzung

von Gütesiegeln keinen direkten Einfluss auf das B-to-B-Marketing der deutschen Lebensmittelbranche. Dennoch erschließt sich, dass der Mehraufwand, den Hersteller für die Nutzung von Bio-Gütesiegeln in Kauf nehmen, sich weitestgehend rentiert.

Generell ist festzuhalten, dass der Fokus durch die starke Orientierung an Endkonsumenten in der Lebensmittelbranche auch beim Marketing häufig tendenziell stärker beim B-to-C liegt. Die direkten Kunden eines Lebensmittelherstellers – Supermärkte, Discounter, Naturkostfachmärkte, etc. – dienen den Herstellern als Mittel zum Zweck und ermöglichen den Zugang zum Markt, haben allerdings sehr ähnliche Interessen. Die Zielgruppe des B-to-B-Kunden zu kennen und zu verstehen, öffnet den Herstellern die Türen zum Handel.

**Das Literaturverzeichnis ist online im E-Journal erhältlich.**



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



**SINA RAPP,**  
BSc Int. Management (2019), ESB Business School Reutlingen.



**CHRISTINA WEIDEMANN,**  
Studentin Int. Management BSc (dt-chin.), ESB Business School Reutlingen.