

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+Gerecht¹ 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. 1) 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.1 : 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

¹ REUTER, J. und DIENEL, W. (2006); DIENEL, W. und REUTER, J. (2007)

Marketing von Öko-Produkten

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 bringen².

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 TÜV Nord-Cert GmbH in Zusammenarbeit mit dem Ethikverband der deutschen Wirtschaft an³.

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

² LZ (2008e)

³ 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.

Literatur

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

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

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

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

Die komplette Marketing-Studie kann unter der Internet-Adresse auf der Homepage von AgroMilagro research www.agromilagro.de heruntergeladen werden.