

Herbsttagung am 25.11.2004 in Berlin

Zukunft, die schmeckt
Marktpotenziale und Marketing für Bio-Lebensmittel

Das Marketingkonzept der CMA für Bio-Lebensmittel

Dr. Udo Lackner

Prokurist Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA)

Besonderheiten des Biomarktes und Hemmnisse für seine Entwicklung

Der Biomarkt ist – trotz erheblicher Fortschritte – ein kleiner Markt mit einem Umsatz von ca. 3,1 Mrd. Euro im Jahr 2003. Das entspricht einem Marktanteil von 2,4%. Auch die Vertriebsstrukturen unterscheiden sich deutlich vom konventionellen Bereich: Fast ein Drittel des Umsatzes (31,1 %) läuft über den Naturkosthandel, während der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) mit 28,8 % einen im europäischen Vergleich relativ geringen Anteil hat. Da der Anteil der Öko-Produkte im LEH bislang lediglich ein Prozent des Umsatzes ausmacht, liegt hier ein großes Entwicklungspotenzial.

Was sind die Hemmnisse, in diesen Bereich einzusteigen? Der LEH ist weltweit geprägt durch zunehmende Konzentration und Discountierung (Aldi, Lidl, Plus). Die Nachfrage der Verbraucher orientiert sich stark am Preis: Die Verbraucher geben zwar in Umfragen regelmäßig an, Premium-Qualität zu kaufen, kaufen jedoch tatsächlich das am Preis-Leistungs-Verhältnis gemessen günstigste Produkt. Dagegen haben Lokal- und Regionalkonzepte meistens kaum eine Chance, da der Kostennachteil zu groß ist.

Struktur des Bio-Marktes

- 75 % der Verbraucher wissen, dass es Bio-Produkte gibt.
- 60 % der Verbraucher haben positive Assoziation zu Bio-Produkten und geben an, sie zukünftig kaufen zu wollen.
- 50 % der Verbraucher sind tatsächlich Biokäufer, Intensivkäufer sind jedoch nur ca. 8% der Verbraucher.

Der wichtigste Einflussfaktor auf die Absicht der Verbraucher Bio-Produkte zu kaufen ist das soziale Umfeld (Nachbarschaft, Informationsaustausch mit Freunden) bzw. der Lebensstil der Verbraucher.

Gemäß dem Konzept der Sinus-Milieus können folgende Lebensstilgruppen als primäre Zielgruppen für das Marketing für Öko-Produkte gesehen werden:

- Postmaterielle
- Etablierte
- Modern Performer
- Bürgerliche Mitte

Diese Zielgruppen lassen sich durch demografische Merkmale detaillierter beschreiben.

Kommunikationsziele für das Öko-Marketing

- In der Kommunikation mit dem Verbraucher sollte eine Verbindung zum Lebensstil und zum Lebensgefühl hergestellt werden.
- Ernährung und Lebensmittel sind für die Ausprägung des Lebensstils bei den meisten Leuten von untergeordneter Bedeutung. Als Konsequenz daraus muss in der Kommunikation mit den Verbrauchern eine Verbindung der Bio-Produkte zu denjenigen Aspekten des Lebensstils hergestellt werden, die für die Zielgruppen wichtig sind und für sie einen konkreten Nutzen darstellen: Z.B. Familie, Kultur, Freizeit.
- Die "altruistischen Aspekte" der Bio-Produkte sollten nicht im Zentrum der Kommunikation stehen, sondern allenfalls als Beleg für den persönlichen Nutzen mit angeführt werden.
- Zusammengefasst lautet das Kommunikationsziel: "Integration des Einkaufs von Bio-Produkten in den Lebensstil bzw. das Lebensgefühl der Zielgruppe".

Öko-Marketingkonzept der CMA

Die CMA macht Gemeinschaftsmarketing, kein Unternehmermarketing. Das heißt, die CMA entwickelt Konzepte, um Märkte zu erschließen. Das Hauptaugenmerk liegt vielmehr bei kommunikativen Maßnahmen.

Auf der Grundlage der Zielgruppenanalyse hat die CMA ein Kommunikationskonzept für Bio-Produkte entwickelt:

- Motto "Alles Bio. Alles Echt"
- Claim "Bio. Mir zuliebe"

Die Entwürfe für Marketing sind jung, körperbetont, frech und emotional. Sie sollen auf Jüngere und Ältere ausgerichtet sein. Das Marketingkonzept zielt bewusst nicht mehr auf die direkten Eigenschaften des Produkts, da dies in unserer "Kommunikationswelt" nicht funktionieren würde.

Zur Durchführung einer klassischen Werbekampagne reichen die Mittel, die der CMA für das Marketing für Bio-Produkte zur Verfügung stehen, nicht aus. Aus Effizienzgründen wird das Budget für das Öko-Marketing für produktnahe Kommunikationsmaßnahmen eingesetzt.

Die Kommunikationsinstrumente sind das PR und Eventmarketing sowie das Point of Sale (POS) - Marketing.

So sind im Jahr 2004 etwa 2600 Informations- und Promotionsaktionen (mit Verkostungen und Informationsmaterialien) im Lebensmitteleinzelhandel und im Naturkosthandel durchgeführt worden. Im Bereich der Außer-Haus-Verpflegung gibt es seit 5 Jahren die Kampagne „Natur auf den Teller“ für Großküchen und Gastronomie mit Beratungsangeboten, Aktionswochen und Informationsveranstaltungen. Beispiele für PR und Eventmarketing sind die BioHalle auf der Grünen Woche und ein Bio-Genuss-Kochbuch.

Fazit

- Durch geeignete Absatzförderungsmaßnahmen können grundsätzlich Marktpotenziale erschlossen werden.
- Trotz guter Wachstumszahlen für den Naturkosthandel stellen die klassischen Hersteller und die Unternehmen des LEH und der Außer-Haus-Verpflegung das Nadelöhr für die Erreichung eines deutlich höheren Marktanteils für Bio-Produkte dar. Diese Unternehmen müssten Bio-Produkte als wichtigen Bestandteil in ihre Unternehmensstrategie integrieren.
- Die Unternehmen richten ihre Strategie an den von ihnen wahrgenommenen Verbraucherwünschen und an ihren Positionierungsmöglichkeiten im nationalen und internationalen Kontext aus.
- Neben den zur Verfügung stehenden Mitteln begrenzt die strategische Ausrichtung der Unternehmen die Möglichkeiten der Absatzförderung für Bio-Produkte durch die CMA. Das Gemeinschaftsmarketing der CMA kann immer nur eine Unterstützung der Unternehmeraktivitäten sein.