



HOCHSCHULE
NEUBRANDENBURG

University of Applied Sciences



Mecklenburg-Vorpommern

Landesforschungsanstalt für
Landwirtschaft und Fischerei

Lässt sich mit Öko der Konsument noch hinter dem Ofen hervorlocken? – neuere Entwicklungen im Marketing für Bio-Lebensmittel

LFA-Wintertagung
zum ökologischen Landbau
am 2. März 2023

Prof. Dr. agr. Michael Harth

Kontakt: harth@hs-nb.de





Bio-Lebensmittel zwischen Supermarktisierung und Verbraucher-täuschung

Bio-Lebensmittel haben einen Umsatzanteil von 7 % am Gesamt-Lebensmittelmarkt (2022)

TRANSFORMATION MIT DEM EINKAUFSKORB:

Für **15,87** Mrd. €
kauften die Deutschen
2021 Bio-Lebensmittel
und -Getränke



BIO & REGIONALITÄT:

Rund **3/4**
der Bio-Herstellern
beziehen mehr
als die Hälfte ihrer
Rohstoffe aus einem
Umkreis von 230 km*



Öko- Kennzahlen 2022

Top-Erlösbringer
für Bio-Betriebe 2021:
**MILCH, GEMÜSE,
GETREIDE**



Kundinnen & Kunden
KAUFEN TIERWOHL:



Um rund **20** %
legte 2021 die Nachfrage
nach Bio-Fleisch zu

10,8 %
Bio-Flächen in
Deutschland 2021



2021
entschieden sich
320
Höfe für Bio

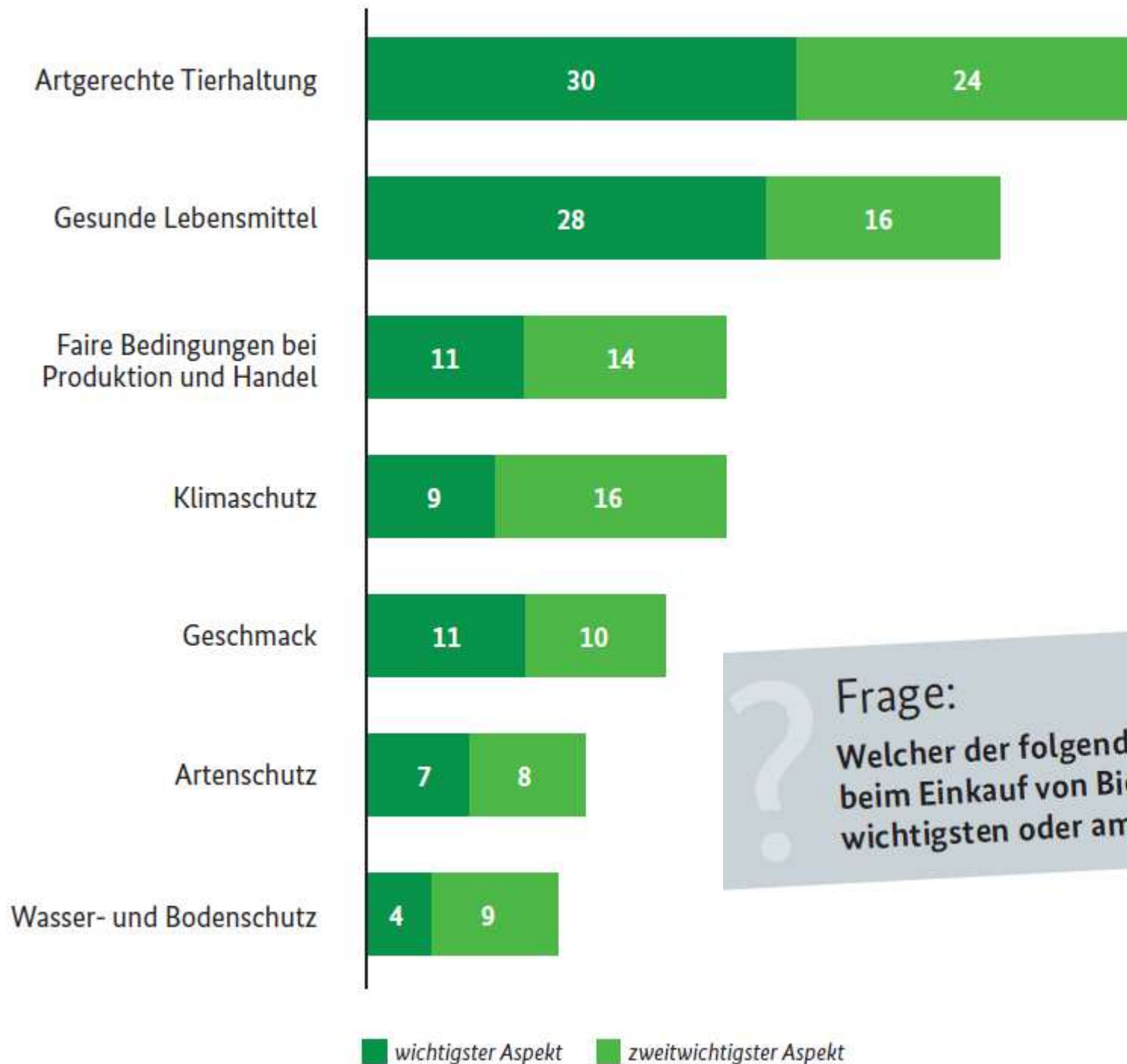


64 %
aller Bio-Flächen
werden nach **strengen**
Bio-Verbandsregeln
bewirtschaftet

**FÜR KLIMA &
UMWELT:**

30 % Bio-Ziel
gemeinsam mit Politik, Kunden,
Händlerinnen, Herstellern und
Bäuerinnen erreichen

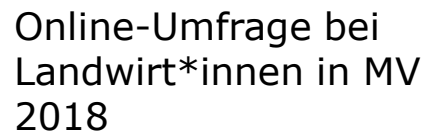




Frage:

Welcher der folgenden Aspekte ist für Sie beim Einkauf von Bio-Lebensmitteln am wichtigsten oder am zweitwichtigsten?

n = 859



Warum Agrarmarketing?



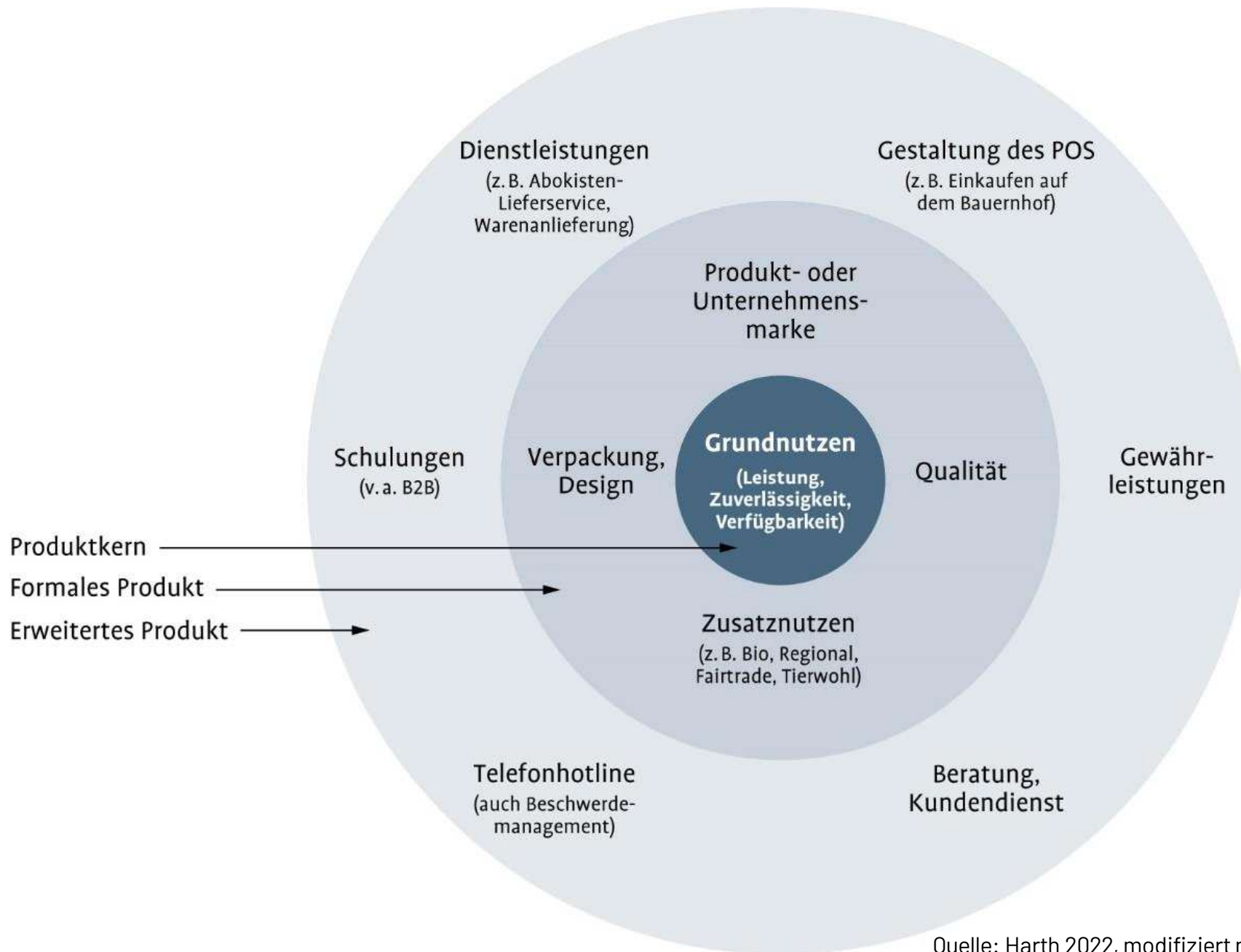




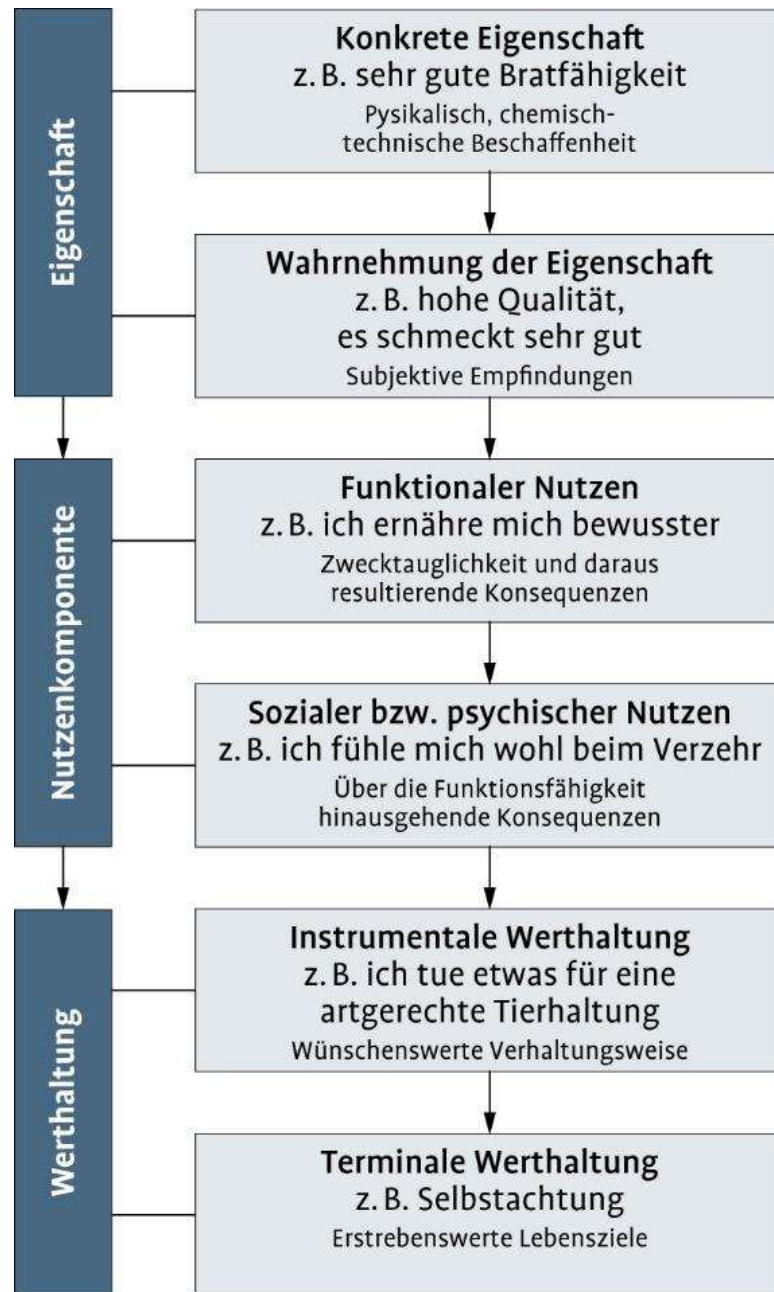
Durch die Supermarktisierung von Bio-Lebensmitteln ergibt sich die Notwendigkeit einer zusätzlichen Differenzierung

- „Öko“ allein reicht nicht mehr aus, da „Standard“

Bestandteile eines Produkts



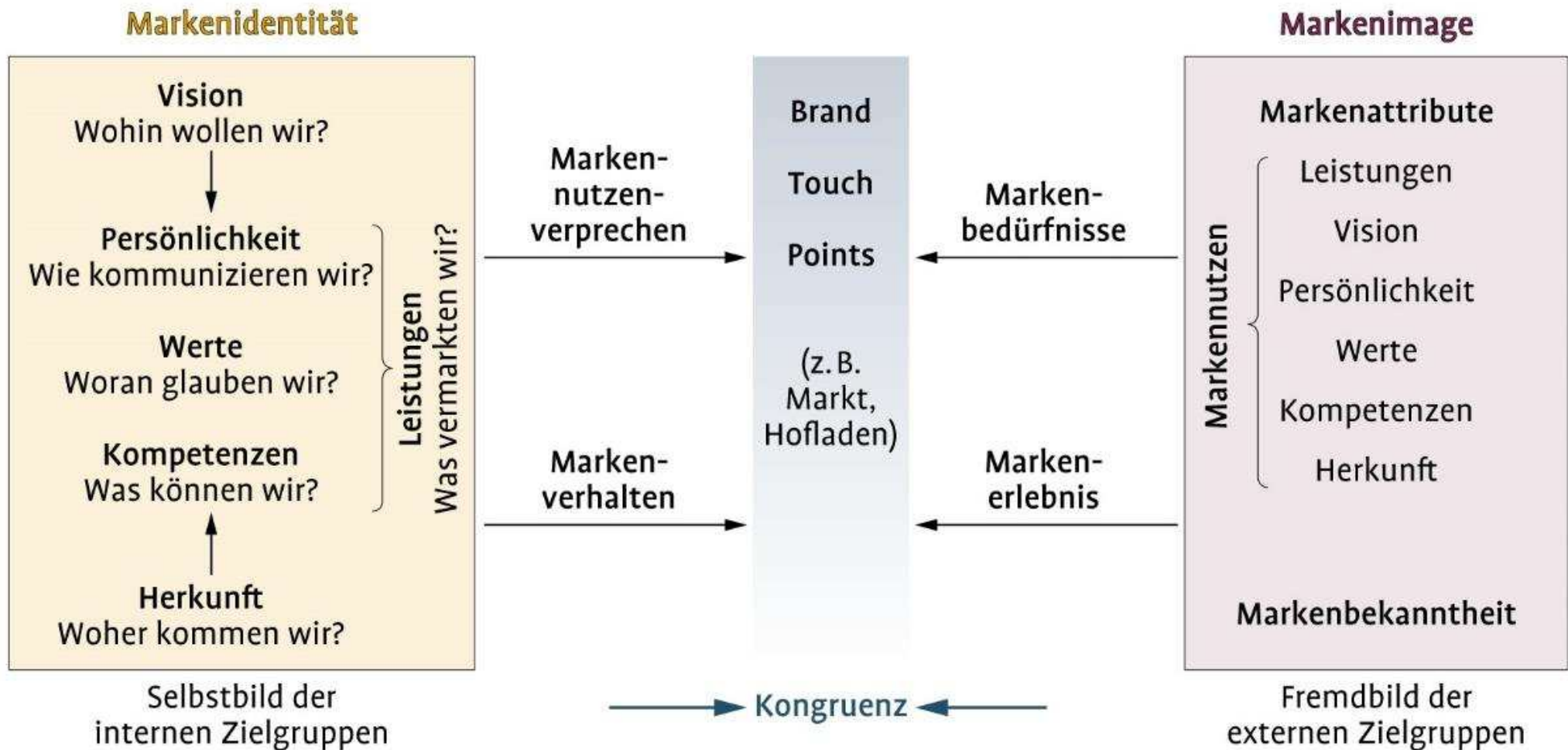
Produktumfeld: Means-End-Kette



Verzahnung einer gewählten Antriebskraft der Kunden (eine Nutzenstiftung) mit den für die Produktgestaltung bedeutsamen physikalischen, chemischen oder technischen Eigenschaften.

- Hintergrund: Konsumenten sehen Produkte (Leistungs-bündel) als Mittel („means“) an, um persönliche Werte und Ziele („ends“) zu erreichen.
- Am Beispiel eines Bio-Steaks

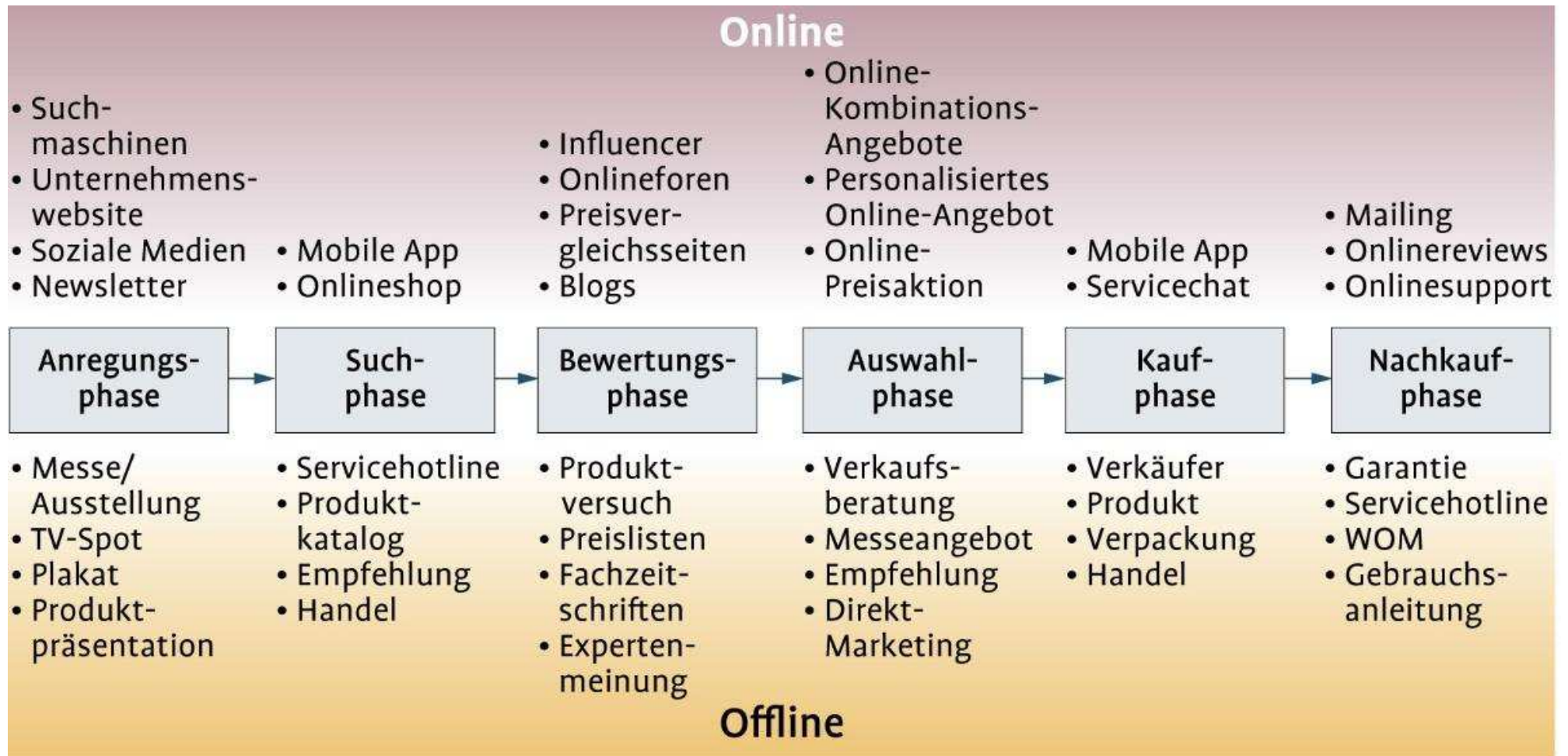
Identitätsbasierte Markenführung





Customer Journey und Kommunikationskontaktpunkte

➤ Brand Touching Points (Kontaktpunkte)



Typen landwirtschaftlicher Kommunikation



Achtung: Authentizität lässt sich nicht kommunizieren

➤ hilfreich: Storytelling mit Selbstironie

Storytelling

Aus der Praxis

Storytelling eines landwirtschaftlichen Betriebes

Zeisset und Fabry (2018) erläutern in ihrem Praxishandbuch „Social Media für Landwirte“ ein Beispiel für das Storytelling, das durch ein Schlüsselmoment eine besondere Dramaturgie erfährt. Bei der Geschichte geht es um die moderierte Darstellung von Feldarbeiten an einem bestimmten Tag, wobei zunächst der Grubber eingerichtet und der Sinn und Zweck der Stoppelbearbeitung erklärt wird. Während der Arbeiten (die nicht mehr zur Story zählen) kam es allerdings zu einem Zwischenfall. Am Grubber war eine Strebe gebrochen, sodass die Feldarbeit sofort gestoppt werden musste. Beim Landwirt kam nun etwas Panik auf, da das angestrebte Tagesziel in weite Ferne rückte. In diesem Moment dachte der Landwirt am wenigsten an sein Smartphone, um von dem Vorfall live zu berichten. Er tat es dennoch, um auch solche Momente, wo nicht alles glatt läuft, zu zeigen. Schließlich gab es auch noch

ein Happy End, da mit tatkräftiger Unterstützung eines Mitarbeiters ein passendes Ersatzteil aufgetrieben und die Maschine repariert werden konnte. Bis zum Ende des Tages konnten die Felder noch fertig bearbeitet werden. Anhand dieser Geschichte können interessierte Konsumenten erfahren, wie der Alltag von Landwirtinnen und Landwirten aussieht, ohne etwas zu beschönigen. So können die schönen wie auch unerwarteten Seiten des Landlebens aufgezeigt werden.

Regionalinitiativen



Verkaufsformen Direktvermarktung

Szenario „Kunde kommt zum Landwirt“

- **Ab-Hof-Verkauf (z.B. Hofladen)**
- **Ab-Feld-Verkauf (z.B. Selbstpflückaktionen)**
- **Solidarische Landwirtschaft**

Szenario „Landwirt kommt zum Kunden“

- **Verkaufsstände auf Wochenmärkten**
- **zentrale Bauernläden in Städten**
- **Automatenverkauf (z.B. Kartoffel-, Milch- oder Grillfleisch-Automat)**
- **Verkaufsregale im Supermarkt**
- **Lieferservice (z.B. Abokiste)**
- **Partyservice (z.B. Spanferkel)**
- **Straßenverkauf**
- **Verkauf über Erzeuger-Verbrauchergemeinschaften (Food-Coops oder Marktschwärmer)**
- **Online-Handel (E-Commerce)**

Erscheinungsformen des Online-Marketings



Fazit

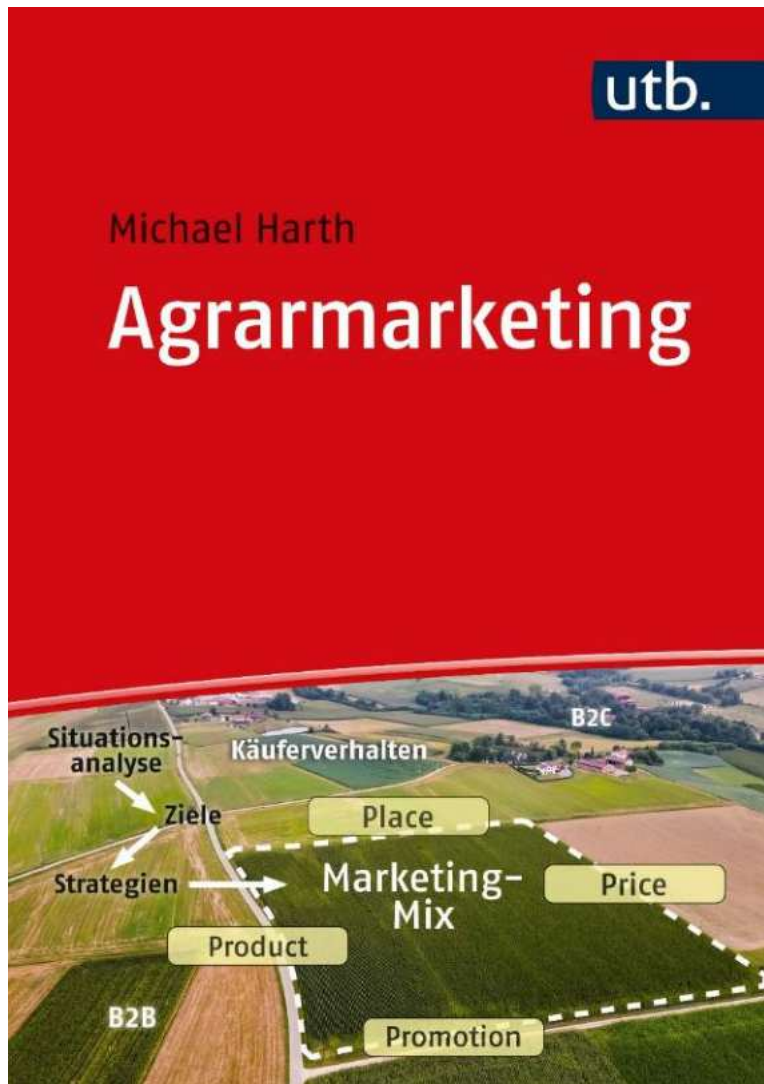
Lässt sich mit „Öko“ der Konsument noch hinter dem Ofen hervorlocken?

Ja (schon), aber das ist nicht alles:

Aspekte wie

➤ Mehrwerte schaffen, Marken aufbauen, Kooperationen bilden, Authentizität herstellen, E-Commerce bedenken, Kundenbindung optimieren und Content-Marketing betreiben

sollten auch in ein professionelles Marketing eingehen.



Agrarmarketing – Anforderungen an eine qualitätsorientierte Vermarktung von Agrargütern (2022)

1. Auflage. Stuttgart: Verlag Eugen
Ulmer (UTB-Band-Nr. 5730)

ISBN 978-3-8252-5730-9 (Print)

ISBN 978-3-8385-5730-4 (E-Book)

<https://doi.org/10.36198/9783838557304>

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Betretet NEULAND IN NEUBRANDENBURG

Diätetik,
Ernährungswissenschaften,
Ökotrophologie

Lebensmitteltechnologie

Nachhaltiges
landwirtschaftliches
Produktionsmanagement

Agrarwirtschaft

Lebensmittel- und
Bioprodukttechnologie

**FOOD CHAIN
ENVIRONMENTS**
(M.SC.)

- Bioökonomie & Nachhaltigkeit
- Future Food
- Qualitätsmanagement

Kontakt: harth@hs-nb.de