TECHNISCHE HOCHSCHULE NÜRNBERG
GEORG SIMON OHM



Strategien in der Öko-Vermarktung

Virtuelle Herbsttagung **Aktion Grundwasserschutz Unterfranken**, im Internet am 20. November 2020

Prof. Dr. Jan Niessen – Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm, Fakultät Betriebswirtschaft

Strategien in der Öko-Vermarktung

1. **Situation und Ausgangslage – Entwicklungen der Öko-Märkte und politische Ziele**

2. **Strategische Optionen und Wettbewerbsfelder**

3. **Diversifizierter Öko-Markt und diverse Vermarktungsformen**

1 Situation und Ausgangslage –

politische Ziele und Entwicklungen der Öko-Märkte

Situationsanalyse der Unternehmung

Schritte zur systematischen Entwicklung eines Marketingkonzepts

Ebenen der Marketingkonzeption

Grundfragen der Marketingkonzeption



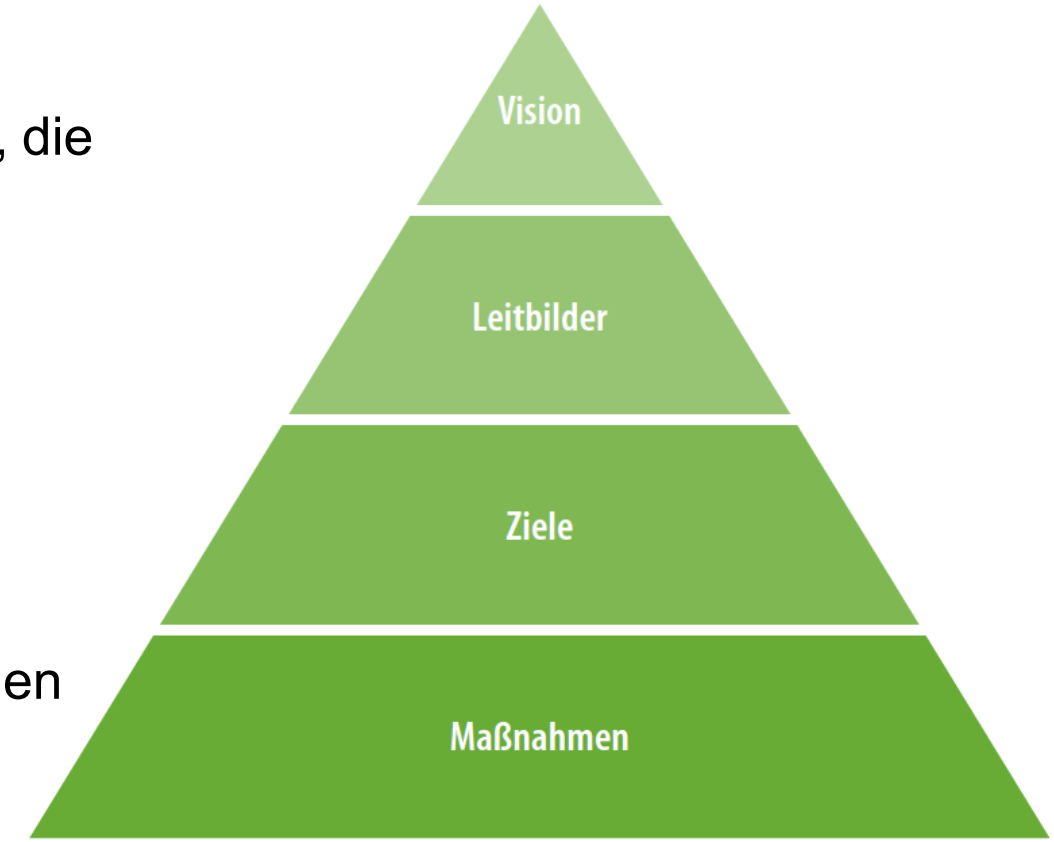
Quelle: Becker 2006

Vermarktungsstrategien sind Marketingstrategien

Zielbild eines Ernährungssystems?

- **Vision und Leitbilder** für zukünftige Ernährungssysteme, die **planetare Grenzen und Ökosystemfunktionen berücksichtigen**
- **Gemeinsamen Ziele, Vorstellungen und Prioritäten** hinsichtlich unserer Ernährungssysteme
- Maßnahmen und **Formen der Land- und Ökosystembewirtschaftung**, um unsere Ziele zu erreichen

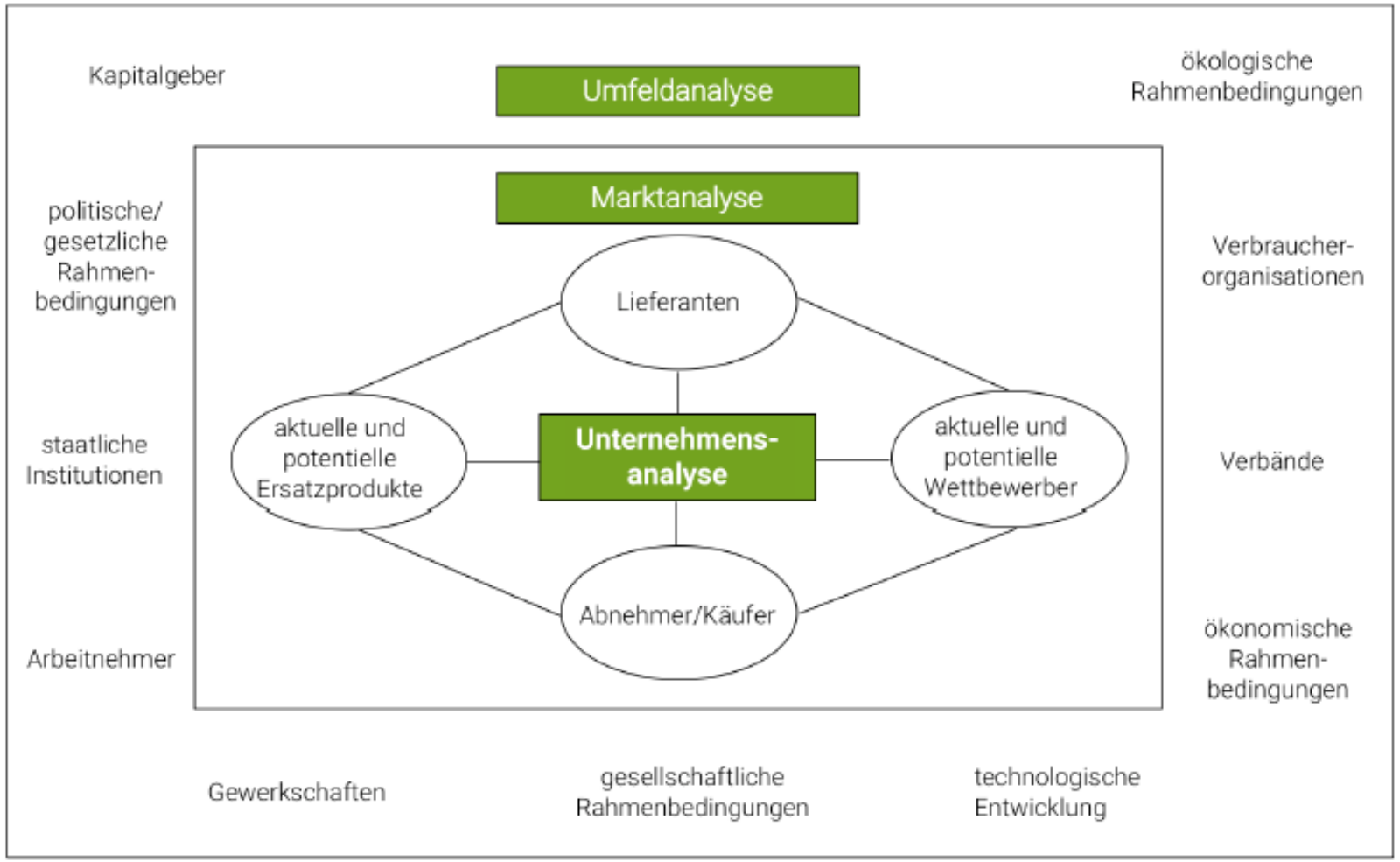
➢ **Wie honorieren wir diese Leistungen angemessen?**



Quelle: Ökologie & Landbau 2020

Situationsanalyse der Unternehmung

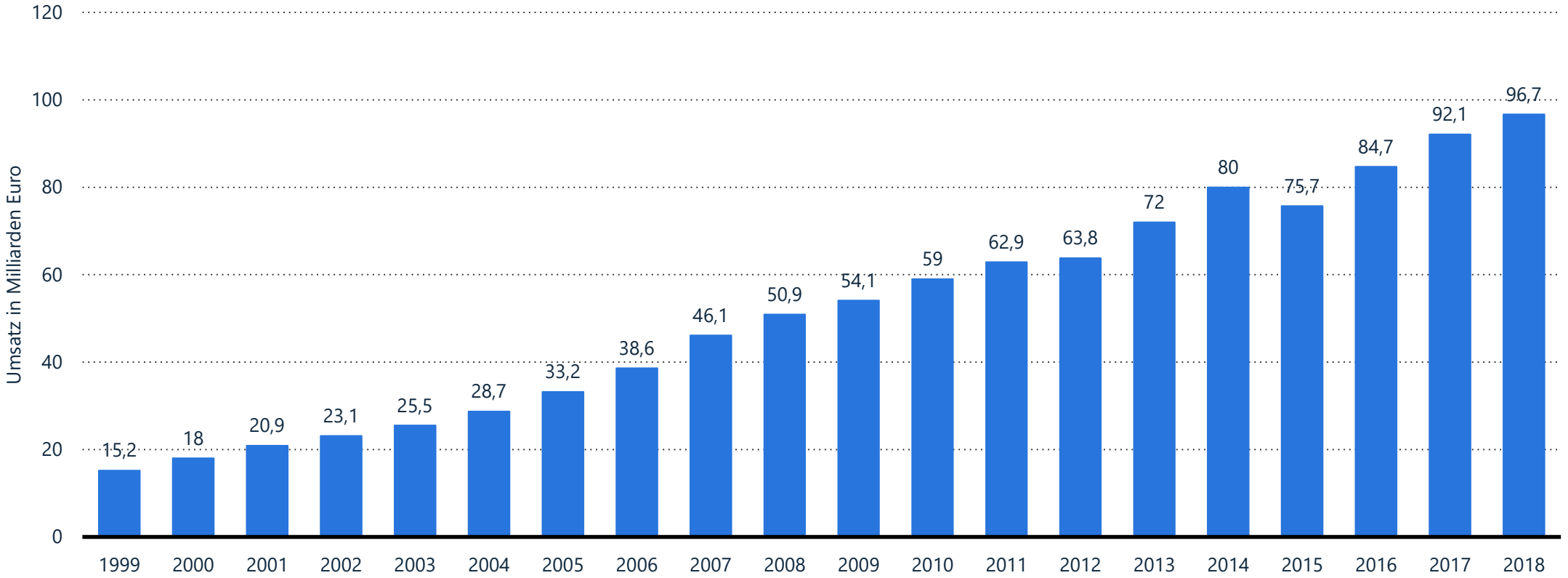
Analysefelder zur strategischen Standortbestimmung



Quelle: Spiller 2019

Öko-Landwirtschaft und -Lebensmittel weltweit

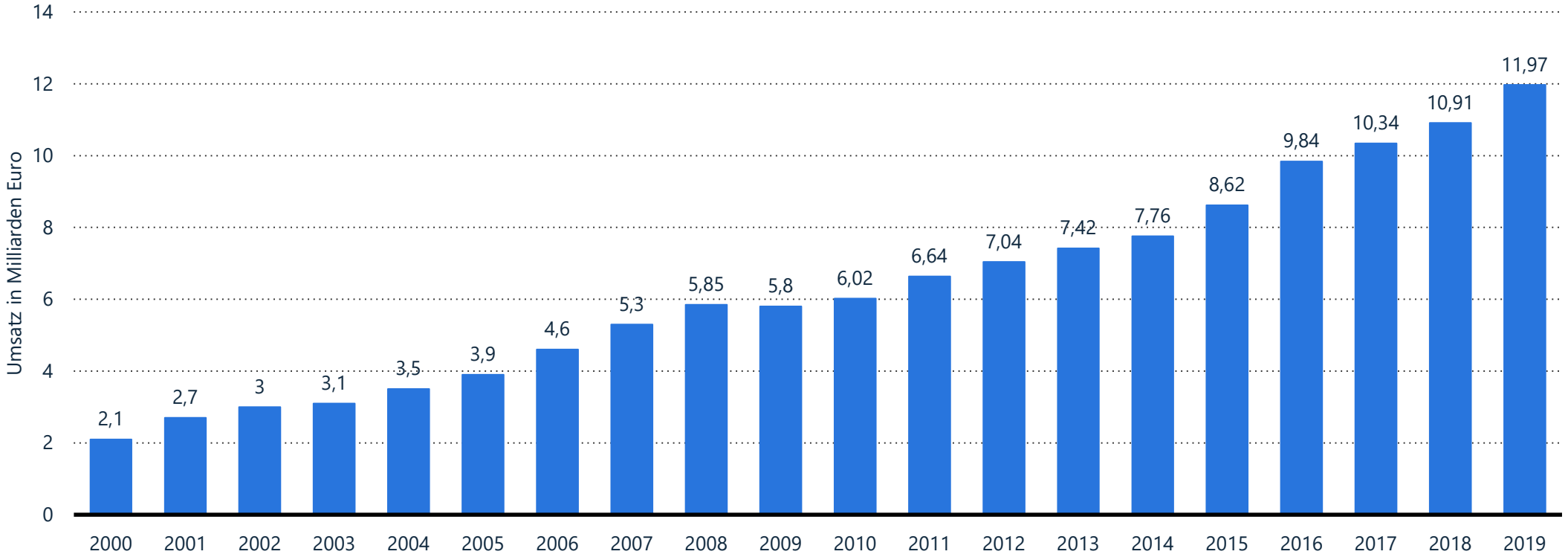
Umsatz mit Öko-Lebensmitteln weltweit bis 2018 (in Mrd. Euro)



Quelle: Statista nach FiBL; AMI 2019

Öko-Landwirtschaft und -Lebensmittel weltweit

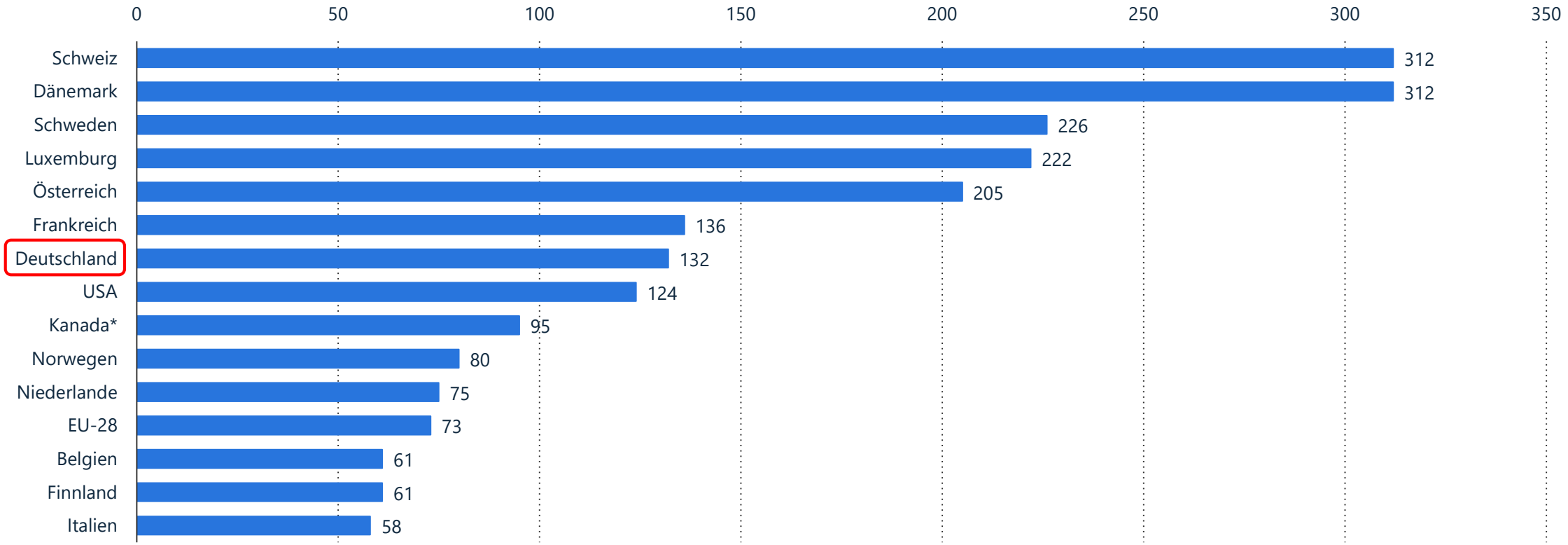
Umsatz mit Öko-Lebensmitteln in Deutschland bis 2019 (in Mrd. Euro)



Quelle: Statista nach FiBL; AMI 2019

Öko-Landwirtschaft und -Lebensmittel weltweit

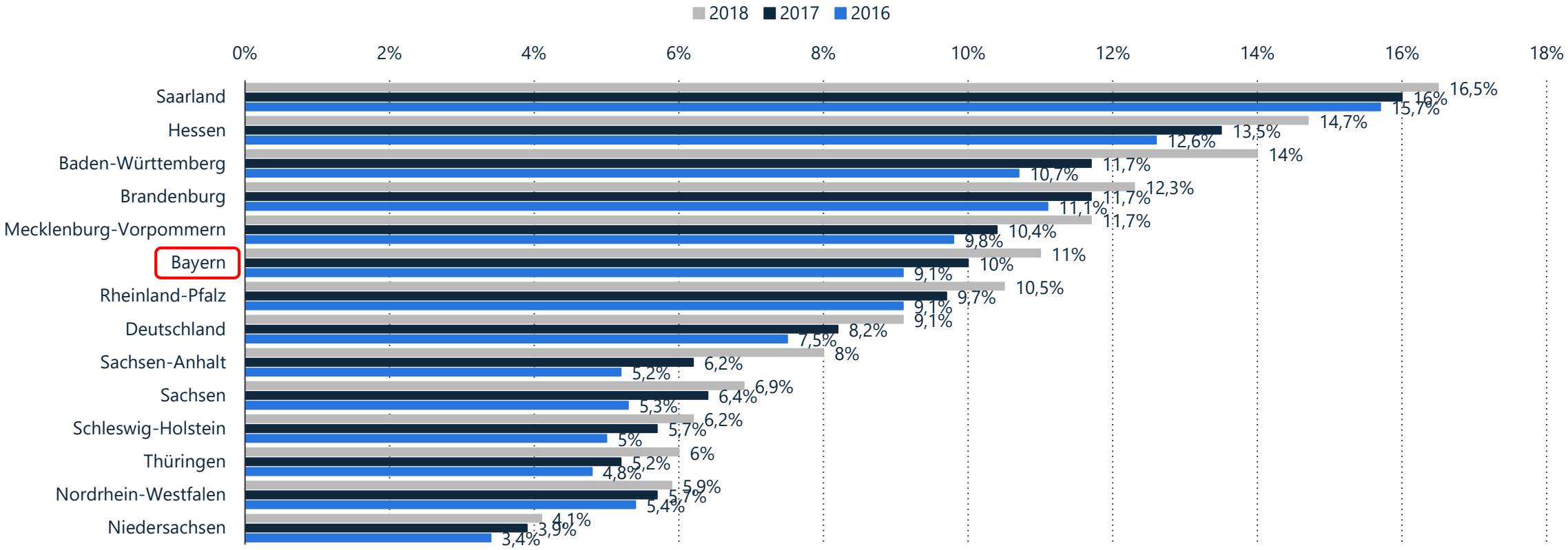
Pro-Kopf-Umsatz mit Öko-Lebensmitteln in Ländern weltweit 2018 (in Euro)



Quelle: Statista nach FiBL; AMI 2020

Bio-Landwirtschaft in Deutschland

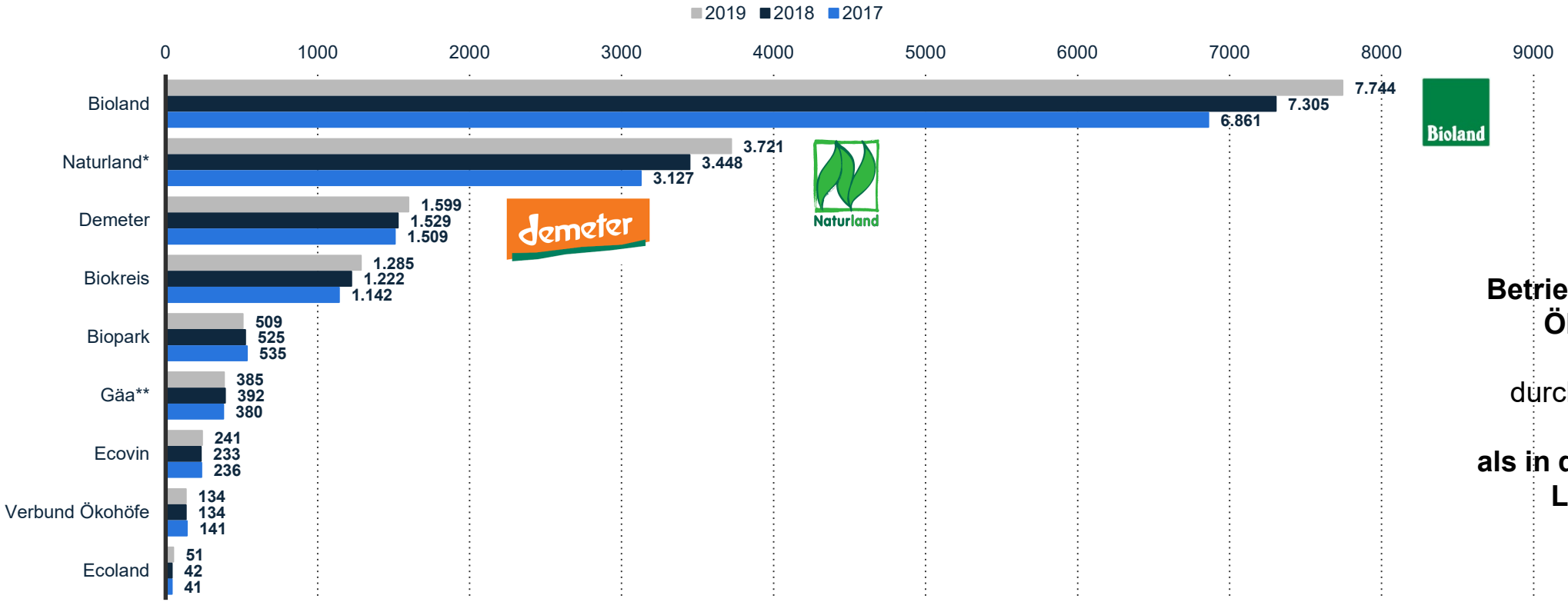
Anteil Anbaufläche Ökologischer Landbau nach Bundesländern 2016, 2017, 2018



Quelle: Destatis nach BMEL; BÖLW; Statistisches Bundesamt 2019

Bedeutung der Bio-Verbände in Deutschland

Anzahl Betriebe im biologischen Landbau in Deutschland nach Verband 2019



Betriebseinkommen von Öko-Landwirten

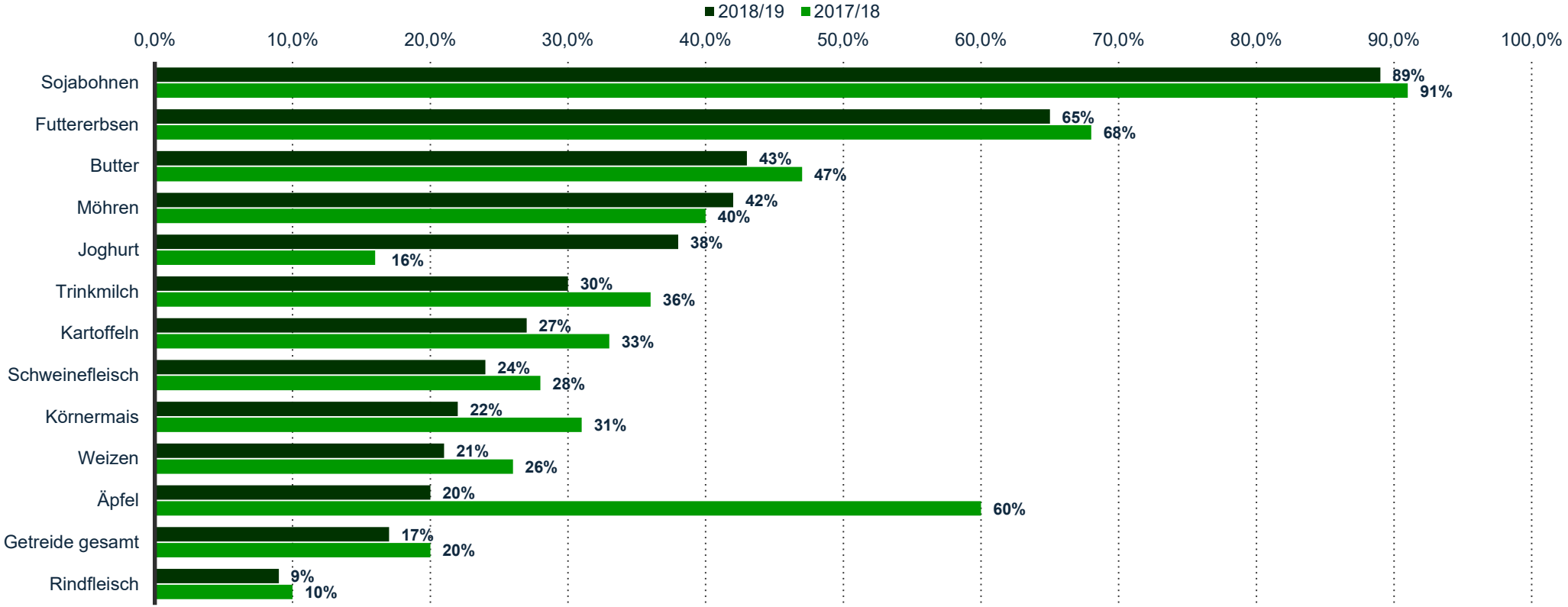
durchschnittlich **höher**

als in der konventionellen Landwirtschaft

Quelle: Destatis nach BÖLW

Importanteile verschiedener Bio-Getreidearten in % nach Deutschland*

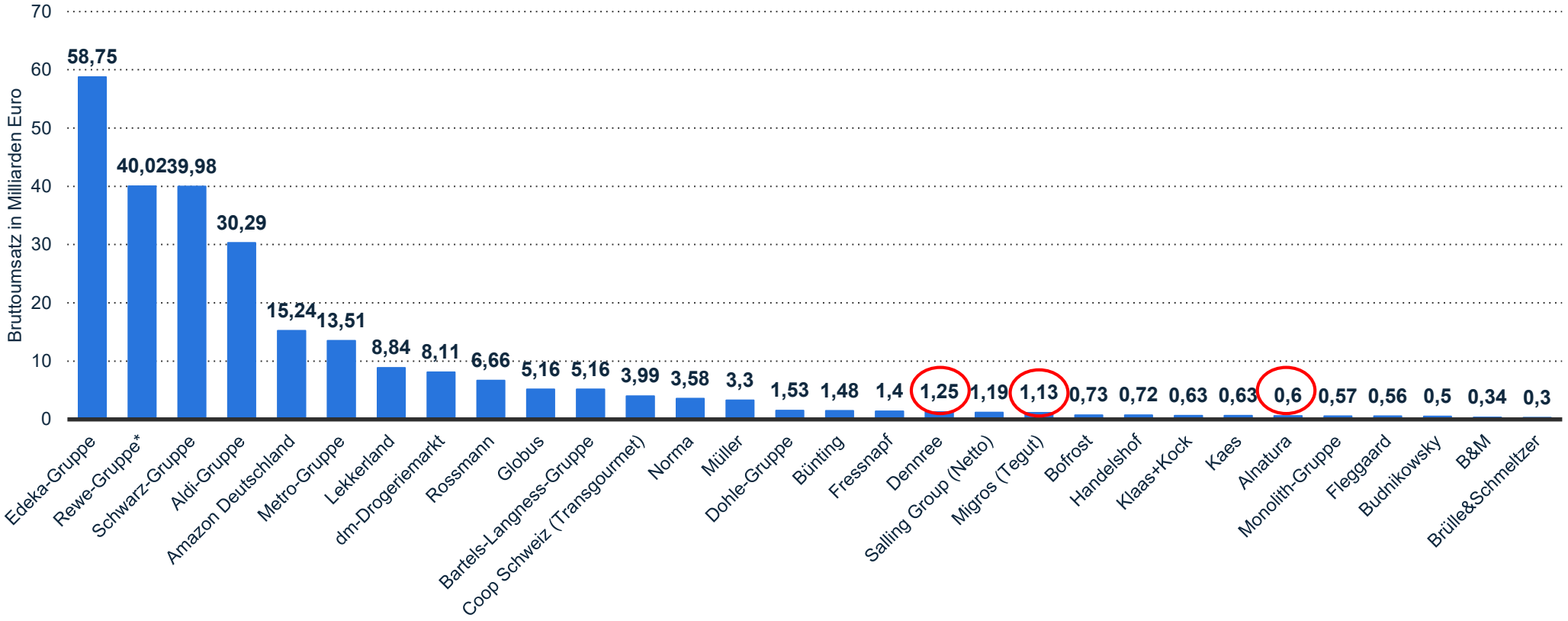
Importanteil bei ausgewählten Bio-Erzeugnissen in Deutschland 2018/2019



Quelle: AMI 2020

Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland

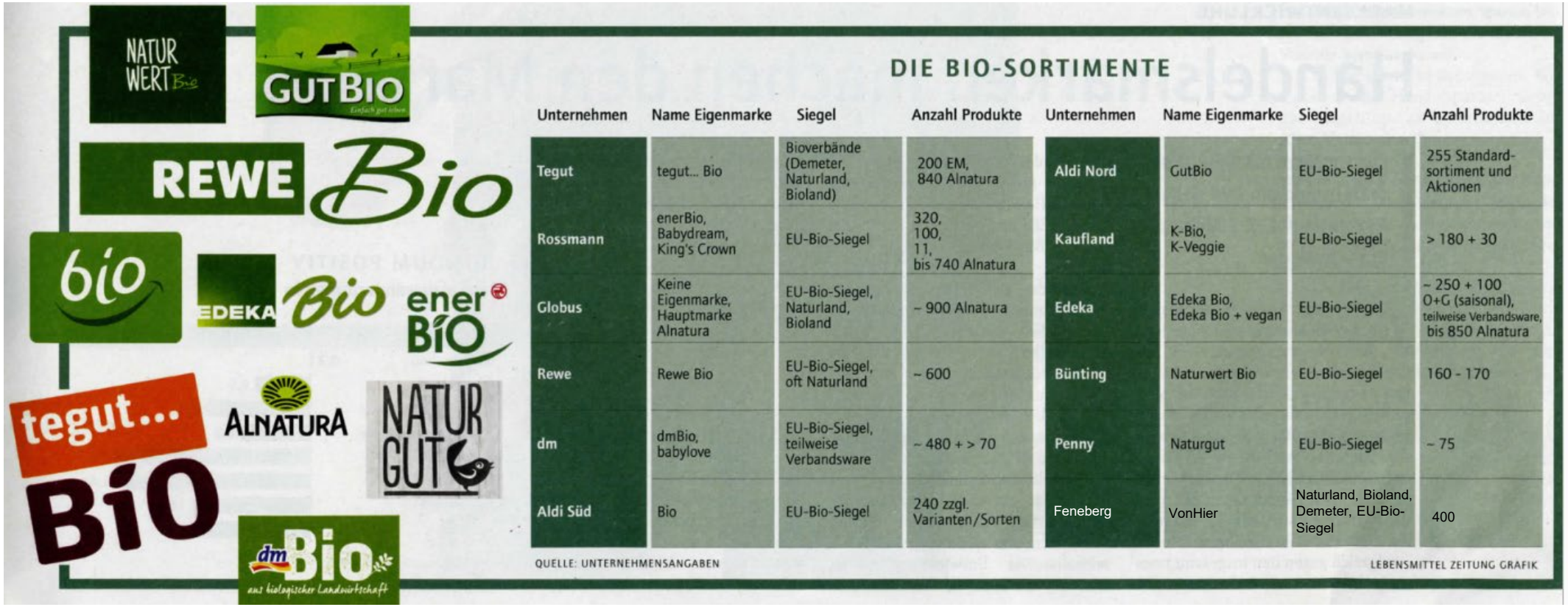
Umsatz der führenden Unternehmen im Lebensmittelhandel in Deutschland bis 2018



Quelle: Statista nach LZ Retailytics 2019

Bio-Handelsmarken dominieren den Deutschen Bio-Markt

Bio-Handelsmarken im deutschen LEH, Discount und Drogeriemarkt



DIE BIO-SORTIMENTE

Unternehmen	Name Eigenmarke	Siegel	Anzahl Produkte	Unternehmen	Name Eigenmarke	Siegel	Anzahl Produkte
Tegut	tegut... Bio	Bioverbände (Demeter, Naturland, Bioland)	200 EM, 840 Alnatura	Aldi Nord	GutBio	EU-Bio-Siegel	255 Standard-sortiment und Aktionen
Rossmann	enerBio, Babydream, King's Crown	EU-Bio-Siegel	320, 100, 11, bis 740 Alnatura	Kaufland	K-Bio, K-Veggie	EU-Bio-Siegel	> 180 + 30
Globus	Keine Eigenmarke, Hauptmarke Alnatura	EU-Bio-Siegel, Naturland, Bioland	~ 900 Alnatura	Edeka	Edeka Bio, Edeka Bio + vegan	EU-Bio-Siegel	~ 250 + 100 O+G (saisonal), teilweise Verbandsware, bis 850 Alnatura
Rewe	Rewe Bio	EU-Bio-Siegel, oft Naturland	~ 600	Bünting	Naturwert Bio	EU-Bio-Siegel	160 - 170
dm	dmBio, babylove	EU-Bio-Siegel, teilweise Verbandsware	~ 480 + > 70	Penny	Naturgut	EU-Bio-Siegel	~ 75
Aldi Süd	Bio	EU-Bio-Siegel	240 zzgl. Varianten/Sorten	Feneberg	VonHier	Naturland, Bioland, Demeter, EU-Bio-Siegel	400

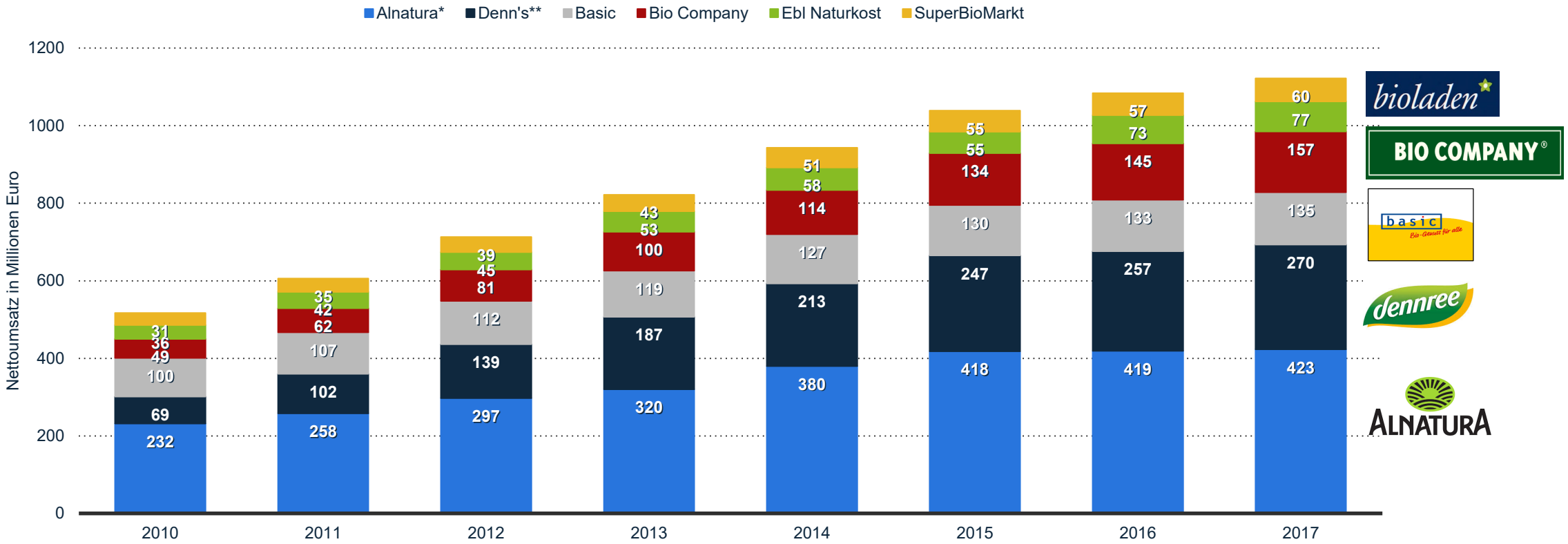
QUELLE: UNTERNEHMENSANGABEN

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK

Quelle: Verändert nach Lebensmittelzeitung 2018, Feneberg 2019

Bio-Fachhandel im Bio-Supermarktformat

Umsatz der führenden Bio-Supermärkte in Deutschland bis 2017



Quelle: Statista nach EHI Retail Institut

Öko-Landbau als politisches Instrument und Goldstandard Nachhaltigkeit



Quelle: BÖLW

Biodiversität und Management von Agrarlandschaften -

Umfassendes Handeln ist jetzt wichtig



Quelle: Leopoldina 2020

Nachhaltigkeitsleistungen von Bio-Landwirtschaft

Beitrag der Biologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft zur Nachhaltigen Entwicklung



Quelle: Vereinte Nationen (UN), IFOAM EU

Anteil Öko-Landbau als Instrument und Ziel für Nachhaltigkeitsstrategien

Ziele von EU-Kommission, Bund und ausgewählten Ländern (Bezugsgröße i.d.R. Fläche in Hektar) bis 2030 mit derzeitig grobem Erreichungsgrad

- **Europa** 25 % Öko-Landwirtschaft – davon seit 1991 **~ 30 % erreicht**
- **Deutschland** 20 % Öko-Landwirtschaft – davon seit 2002 **gut 50 % erreicht**
- **Bayern** 30 % Öko-Landwirtschaft – davon **~ 40 % erreicht**
- **Baden-Württemberg** 30 – 40 % Öko-Landwirtschaft – Untergrenze bald **zu 50 % erreicht**
- **Hessen** 25 % + X Öko-Landwirtschaft – bereits **> 50 % erreicht**

2 Strategische Optionen und Wettbewerbsfelder



(Bildquelle: oekolandbau.de, v.l.: 1-3 Dominic Menzler, 4 Thomas Stephan)

Vermarktungsstrategien sind Marketingstrategien

Grundtypen von Marketingstrategien (in der Praxis meist Mischformen)

- **Marktstimulierungsstrategien** => Preis-Mengen-Strategie oder Qualitätsstrategie
  nach der Leistungsprofilierung
- **Segmentierungsstrategien** => „Massenmarkt“-Strategie oder spezielle Zielgruppen
  nach Umfang Zielrichtung der Marktbearbeitung
- **Marktarealstrategie** => lokal, regional, national, international, global vermarkten
  nach räumlicher Ausdehnung der Vermarktung
- **Diversifikationsstrategien** => neue Produkte / Leistungen (für neue Kunden / Märkte)
  nach der Art der Marktbearbeitung
- **Kooperationsstrategien** => horizontale, vertikale und laterale Zusammenarbeit
  nach Kooperationsverhalten, Branchen und Märkten

Gesellschaftliche Entwicklungen – Trends und Wettbewerbsfelder für Öko

- **Multiple Krisen am Beispiel „Corona- und Klimakrise“ prägen Trends und Treiber für Öko**
- **Regionalität, Sehnsüchte nach Heimat und Natur „Landlust Phänomene“**
- **Tierwohl und Fleischkonsum**
- **Artensterben und „Rettet die Biene“**
- **Unsicherheiten und politische „No goes“ globaler Lieferketten**
- **Technische Fortschritte – neue Gentechniken – Digitale Landwirtschaft 4.0**

Lebensmittelhandel und Öko-Lebensmittel in Deutschland

Aldi will Europas Bio-Marktführer werden

16. Juni 2017, 19:04 Uhr Bio-Lebensmittel

Amazon übernimmt weltgrößte Biomarktkette



Lidl-Einkaufschef: "Wir werden den Bioland-Bauern immer einen fairen Einkaufspreis zahlen"

Lidl will zum "nachhaltigsten Discounter" in Deutschland aufsteigen. Einkaufschef Jan Bock verrät im *stern*-Gespräch viel über Kundenwünsche, Bioware, die Kooperation mit Bioland und warum manchen Verbrauchern ein neues Auto wichtiger ist als gutes Essen.

Attraktive Nische

Bio-Preise geraten unter Druck

von Annette C. Müller
Freitag, 26. Januar 2018

Drucken

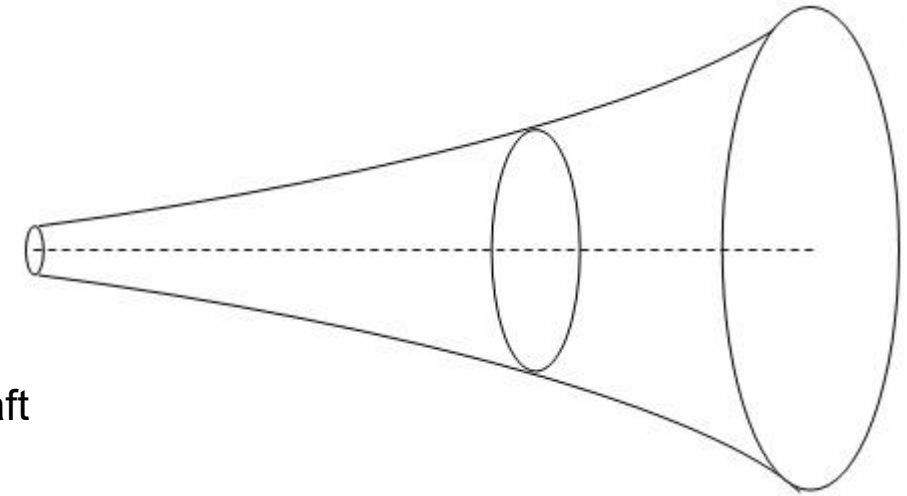




Trends und mögliche Perspektiven für Öko

Szenarien für Bio und nachhaltige(re) Landwirtschaft

- Natürliche und Prinzipien gerechte Öko-Landwirtschaft
- Stark arbeitsteilige und effiziente Öko-Landwirtschaft
- Nachhaltige und konventionelle Landwirtschaft
- Industrielle (digitale) Landwirtschaft
- Vertikal Farming, geschlossene Systeme, Nährmittel 3-D-Druck

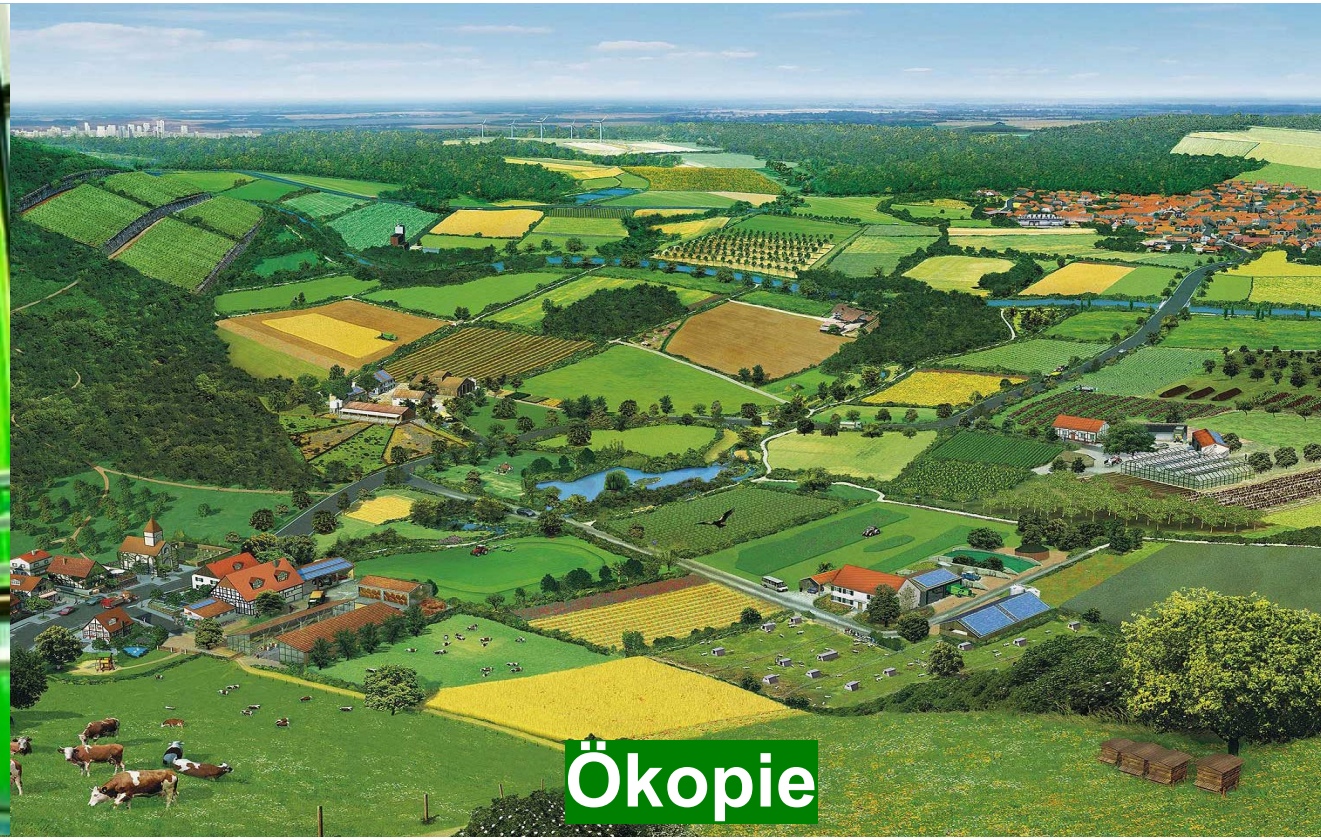


- **Natürliche biologische Landwirtschaft**
- **Konventionell nachhaltige Landwirtschaft und neue Gentechnik**
- **Chemisch-technisch biologische Nahrungsmittel-Produktion**

heute **morgen** **übermorgen**

Perspektiven für Öko – Utopie?





Quelle: Der Standard; Bioland

3 Diversifizierter Öko-Markt – diverse Vermarktungsformen

Beispiel Bioland-Vertriebsstrategie (Produkte mit Verbandsmarken Cobranding)

- Alle Vertriebskanäle erreichen möglichst viele Konsumenten
- Angebote an Produkten, Sortimenten und Leistungen unterscheiden sich
- Verschiedene Situationen und Bedarfe bedienen
- Unterschiedliche Nähe und Tiefe von Beziehungen, Kommunikation und Erleben



Quelle: Bioland 2018



Quelle: Lidl 2020

TV-Werbung | Bioland | Lidl lohnt sich

2.250.249 Aufrufe • 07.03.2020

29 4 TEILEN SPEICHERN •••

Angebote

Liebe Kunden,

herzlich Willkommen in unserem Online-Shop. Neben unseren bekannten Kürbis- und Pesto -Feinkostprodukten der Marke "Georg" bieten wir Ihnen hier außerdem besondere und hochwertige Bio-Lebensmittel und Bio-Produkte unserer Partner an. Bio-Produkte, die wir teils auch in unseren Rezepturen verwenden und von denen wir selber begeistert sind.

Wir bedanken uns für Ihr Interesse und wünschen Ihnen viel Spaß beim Stöbern in unserem Shop.

Ihr Georg Thalhammer-Team



für Hokkaido-Liebhaber - Kürbisfeinkost bequem online bestellen

Quelle: Georg Thalhammer

Vielen Dank!