

Vergleich von Vermarktungsaktivitäten für Bio-Produkte im LEH: Ungarn, Tschechische Republik, Deutschland

Comparison of marketing activities for organic products in retail chains: Hungary, Czech Republic, Germany

A. Kovacs¹, T. Richter²

Key words: organic products, marketing strategy, retail chains, Germany, Czech Republic, Hungary

Schlüsselwörter: Bio-Produkte, Marketingstrategie, LEH, Deutschland, Tschechische Republik, Ungarn

Abstract:

The organic markets in Western European countries like Germany and Middle and Eastern European countries like Hungary and Czech Republic are at different levels of development. While in Germany the per capita consumption of organic food in 2002 was app. € 32 in the Czech Republic the corresponding value was app. € 0,50 and in Hungary app. € 0,39. The paper describes and analyses the results of store-checks conducted in outlets of selected retail chains in the named three countries. Main objective is to compare marketing activities of conventional retail chains, as main driving actor group for the market development, with regard to organic products.

Einleitung und Zielsetzung:

Im vorliegenden Beitrag werden Marketingtätigkeiten des konventionellen LEH in Bezug auf Bio-Produkte dargestellt und analysiert. Dabei werden Vermarktungsaktivitäten in den Ländern Ungarn und Tschechische Republik verglichen mit der Situation in Deutschland. In vielen westeuropäischen Ländern, wie z.B. Deutschland, sind Bio-Märkte bereits in einem gereiften Entwicklungszustand. In den meisten mittel- und osteuropäischen Ländern (MOE) entwickeln sich nationale Bio-Märkte hingegen erst seit wenigen Jahren. Sowohl in Westeuropa als auch in MOE-Ländern spielen Unternehmen des LEH eine wichtige Rolle als Antriebsmotor in der Entwicklung heimischer Bio-Märkte. Es stellt sich die Frage, mit welchen Strategien die multinationalen Konzerne Bio-Produkte in MOE-Ländern verkaufen. Folgen sie den gleichen Strategien wie in westeuropäischen Ländern? Nutzen sie die dort gewonnenen Erfahrungen und adaptieren sie deren aktuelle Konzepte in der Vermarktung von Bio-Produkten?

Methoden:

Die Untersuchung basiert auf Ergebnissen von Storechecks in Filialen des LEH, die mit Hilfe eines standardisierten Bewertungsbogens durchgeführt wurden. Die Informationen aus der Tschechischen Republik sind Bestandteil einer Diplomarbeit von ZUZANA BERANOVA (2004).

Die untersuchten Filialen in Ungarn (KAISER'S, ROTSCCHILD, INTERSPAR, GROBY, COOP - Untersuchungszeitraum: Januar 2004) und der Tschechischen Republik (HYPERNOVA, REWE, CARREFOUR, DELVITA, GLOBUS, TESCO - Untersuchungszeitraum: Februar-März 2004) gehören zu westeuropäischen Handelsketten, die in diesen Ländern den Lebensmittelmarkt beherrschen. Es wurden in beiden Ländern Filialen in urbanen Zentren aufgesucht und bewertet. Als Referenz wurden

¹ Marketing Institut, Szent István Universität, Páter K. u. 1., H-2100 Gödöllő, E-mail: amkovacs@vipmail.hu

² Forschungsinstitut für biologischen Landbau (Schweiz), Ackerstrasse, CH-5070, Frick, Email: toralf.richter@fibl.ch

mehrere Filialen zweier deutscher Unternehmen TEGUT und EDEKA SÜDWEST (Untersuchungszeitraum: September und November 2003) untersucht.

Ergebnisse und Diskussion:

In Tabelle 1 werden die wichtigsten Ergebnisse der Storechecks aggregiert für die Länder Deutschland, Ungarn und Tschechische Republik gegenübergestellt.

Tabelle 1: Zusammenfassender Vergleich der untersuchten Merkmale im PoS-Marketing für die Länder Deutschland, Tschechische Republik und Ungarn

Bewertungskriterien		Land		
		Deutschland	Tschechische Republik	Ungarn
Sortiment	Breite (Anzahl Artikel)	200 - 1'200	50 - 200	50 - 200
	Tiefe	Eine bis mehrere Marken	Eine Hersteller- oder Handelsmarke	Eine Herstellermarke
	Zusammensetzung der Produktgruppen	Vollsortiment	Trockensortiment + Milch- und Fleischprodukte	Trockensortiment + Milch- und Fleischprodukte
	Herkunft der Produkte	Meist heimische Produkte	Ca. 90 % heimische Produkte	Hoher Anteil an Importprodukten
Platzierung	Anordnungsform	Meist in Zuordnung	Meist Bio-Block oder Bio-Abteilung	Meist Bio-Block
	Verkaufszone im Laden	In verkaufsaktiven Zonen, verteilt über das gesamte Geschäft	Trockensortiment In der Nähe der Reformhausprodukte	Trockensortiment In der Nähe der Reformhausprodukte
Warenpräsentation	Anzahl Facings	Mehrfachfacings	K.A.	Meist Einfachfacing
	Art des Verkaufs	Offen und abgepackt	K.A.	Abgepackt
	Kennzeichnung der Bio-Qualität	Bio-Eigenmarke mit oder ohne Logo eines Bio-Verbandes / staatlichen Bio-Siegels	Meist mit Logo des Bio-Verbandes PRO-BIO	Meist mit Logo von BIODIVERSITY
Kommunikation	Regalmarkierung	EDEKA: bei einigen Filialen / Produktgruppen TEGUT: durchgehend	Deutliche Markierung	Keine deutliche Markierung
	Zusatzinformationen zu Bio-Produkten	Vielfältige Angebote vorhanden	K.A.	Kaum Angebote vorhanden

Quelle: eigene Erhebung

1.) Umfang und Struktur des Bio-Sortiments

Die untersuchten Unternehmen des LEH in Deutschland verkaufen meist ein Vollsortiment in Bio-Qualität. TEGUT bietet ca. 1.200 Artikel, EDEKA SÜDWEST ca. 220 bis 300 Artikel in Bio-Qualität je nach Saison an (RICHTER/HEMPFLING, 2003). In den MOE-Ländern, wo die Verfügbarkeit vor allem an heimischen Bio-Produkten limitiert ist, sind die Bio-Sortimente relativ schmal (50-200 Artikel). Das Bio-Sortiment weist eine ähnliche Struktur auf, wie das Sortiment westeuropäischer Supermärkte vor 10 Jahren. Es setzt sich vor allem aus Artikeln des Trockensortiments zusammen. Das Frischesortiment besteht überwiegend aus Milchprodukten und Fleischwaren. Das Sortiment in den Filialen der MOE-Länder sowie bei EDEKA in Deutschland ist nicht tief. Für jedes Produkt wird meist nur eine Handels- oder eine Herstellermarke angeboten. Im Gegensatz hat der Konsument in TEGUT-Filialen in einigen Sortimentsbereichen die Auswahl zwischen mindestens zwei oder mehr Marken in Bio-Qualität.

In beiden deutschen Unternehmen des LEH umfasst das Bio-Sortiment in den meisten Produktkategorien überwiegend heimisch erzeugte Produkte (Ausnahme Obst/Gemüse). Die beiden untersuchten MOE-Länder unterscheiden sich diesbezüglich deutlich. In der Tschechischen Republik, wo der Verband PRO-BIO auch eine Marktkoordinierungsfunktion übernimmt, kommt der größte Teil des Sortiments von Mitgliedern dieser Organisation. In fünf der sechs untersuchten tschechischen Unternehmen werden ca. 90 % heimische Bio-Produkte verkauft. In Ungarn haben die Bio-Bauern keinen starken nationalen Dachverband, und eine Verarbeitungsinfrastruktur für Bio-Produkte fehlt im Inland weitgehend. Daher werden in ungarischen Supermärkten überwiegend Importprodukte in Bio-Qualität angeboten.

2.) Platzierung der Bio-Produkte im Laden

In Deutschland werden die Produktsortimente mittlerweile häufig in Zuordnung platziert. Lediglich EDEKA bietet das Bio-Trockensortiment im Produktblock an. Um die Aufmerksamkeit der Konsumenten in den entstehenden Bio-Märkten (HU, CZ) auf die bisher kleinen Bio-Sortimente zu lenken, bieten sich Blockplatzierungskonzepte oder der Verkauf über eine Bio-Abteilung an. Es ist typisch für beide MOE-Länder, dass sich die Bio-Abteilung / der Bio-Block neben der Produktlinie Reformhausprodukte befindet, weil Bio-Produkte in diesen Ländern vor allem über das Thema Gesundheit / Wellness positioniert werden.

Je größer die strategische Bedeutung, desto eher findet man Bio-Produkte in verkaufsaktiven Zonen eines Marktes und vice versa. In beiden untersuchten deutschen Unternehmen sind meist alle Bio-Produkte in verkaufsaktiven Zonen platziert. In beiden MOE-Ländern sind die Bio-Produkte nur selten in verkaufsaktiven Zonen präsent.

3.) Warenpräsentation der Bio-Produkte

In beiden MOE-Ländern verdeutlicht der Mangel an einer sorgfältigen Warenpräsentation, dass Bio-Produkte hier nur Randsortimente sind. Die Bio-Produkte wurden in den untersuchten Filialen von TEGUT und EDEKA meist in einem gepflegten Zustand häufig mit Mehrfachfacings beobachtet. In den untersuchten Unternehmen in beiden MOE-Ländern wird biologisch erzeugter Käse und Bio-Fleisch fast ausschließlich in Selbstbedienung verkauft im Gegensatz zu TEGUT- oder EDEKA-Filialen, wo neben Angeboten in Selbstbedienung meist auch Bio-Angebote in Bedientheken vorhanden sind.

4.) Kommunikation

In der Tschechischen Republik, wo ein großer Anteil des nationalen Bio-Angebots vom Verband PRO-BIO koordiniert wird, tragen die Produkte in erster Linie das Label von PRO-BIO. In Ungarn sind die Bio-Produkte im Allgemeinen mit dem Siegel des Interessensverbands BOKULTURA gekennzeichnet (Bio-Siegel mit der stärksten nationalen Verbreitung).

Die Entwicklung einer Bio-Handelsmarke lohnt erst ab einem Mindestsortiment an Bio-Produkten. Unter den betrachteten osteuropäischen Handelsketten hat nur CARREFOUR in der Tschechischen Republik mit „CARREFOUR BIO“ eine eigene Handelsmarke für Bio-Produkte etabliert.

Vor allem TEGUT in Deutschland kommuniziert Inhalte zum Thema Bio-Produkte sehr aktiv in firmeneigenen Medien und am PoS. Die Kommunikation für Bio-Produkte erfolgt in den tschechischen Filialen deutlicher und intensiver als in Ungarn. Bei HYPERNOVA, CARREFOUR und DELVITA in Prag werden mehrere Möglichkeiten der PoS-Kommunikation genutzt. Auf der Homepage von HYPERNOVA können die Kunden zudem Informationen über den Bio-Landbau und die angebotenen Bio-Produkte erhalten.

Schlussfolgerungen:

Die Ergebnisse der Untersuchung legen die Vermutung nahe, dass die Unternehmen des LEH in Ungarn und der Tschechischen Republik mit einer ähnlichen Strategie des Sortimentsaufbaus bei Bio-Produkten beginnen wie in westeuropäischen Ländern mit gereiften Bio-Märkten vor einer Dekade. Es können in den MOE-Ländern einerseits Unternehmen beobachtet werden, die hinsichtlich ihres Sortiments eine Minimum-Strategie verfolgen (bis maximal 50 Bio-Artikel) und andererseits Unternehmen, die eine Basic-Strategie verfolgen (50 bis maximal 200 Bio-Artikel) (zu den Strategietypen siehe RICHTER, 2001). Die Sortimente setzen sich überwiegend aus Trockenprodukten zusammen (typisch für Pionierphasen der Bio-Sortimentsentwicklung im LEH). In Deutschland hat sich in den letzten Jahren die Sortimentspolitik einzelner Unternehmen des LEH weiter diversifiziert. Während einzelne Unternehmen weiterhin eine Maximumstrategie im Bio-Sortimentsaufbau verfolgen (z.B. TEGUT), konsolidieren viele Unternehmen ihren Sortimentsumfang, einzelne Unternehmen reduzieren aber auch ihre Sortimente. In Ungarn und der Tschechischen Republik besitzen die untersuchten Handelsketten noch die größten Defizite in Bezug auf ein optimiertes Marketing von Bio-Produkten am PoS, resultierend aus einer bisher marginalen strategischen Bedeutung der Bio-Sortimente für die Unternehmen. Künftig könnte über Verkaufstests in tschechischen und ungarischen Supermärkten ermittelt werden, welche zusätzlichen Umsatzpotentiale sich für das Bio-Sortiment ergeben, wenn Bio-Produkte optimaler platziert und präsentiert sowie intensiver kommuniziert werden.

Literatur:

AMC (2002) Az ökotermékekkel kapcsolatos fogyasztói szokások, értékesítési csatornák, Studie, Budapest

Beranová Z (2004) Schriftliche Mitteilungen

Richter T, Hempfling G (2003) FIBL-Supermarket Study 2002, Frick

Richter T (2001) Europas Supermarktketten: Strategien der Bio-Vermarktung. In: Ökologie & Landbau, 02/01, S. 38-41

Vaclavik T (2003) Organic market in the Czech Republic.