



HOCHSCHULE
NEUBRANDENBURG
University of Applied Sciences



Öko mit Mehrwert?

Marketingansätze für die landwirtschaftliche Vermarktung von Bio-Lebensmittel

24. Fachtag zum Ökolandbau
am 28. November 2023

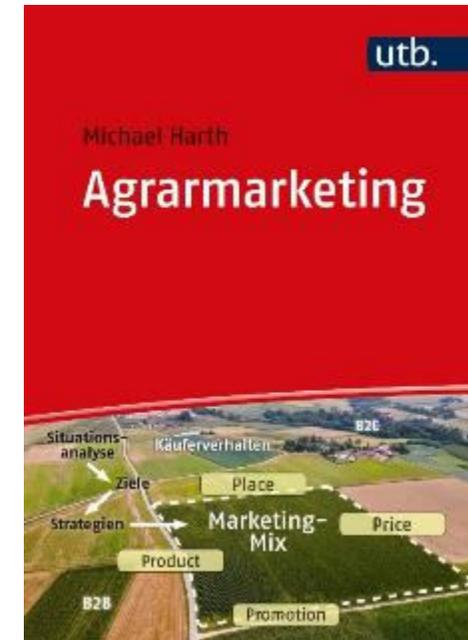
Prof. Dr. agr. Michael Harth

Kontakt: harth@hs-nb.de





HOCHSCHULE
NEUBRANDENBURG
University of Applied Sciences



Harth, M (2022): Agrarmarketing –
Anforderungen an eine qualitätsorientierte
Vermarktung von Agrargütern.

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)

TRANSFORMATION MIT DEM EINKAUFSKORB:

Für **15,3** Mrd. EUR
kauften die Deutschen
2022 Bio-Lebensmittel
und -Getränke



FÜR KLIMA & UMWELT:



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

Für mehr ARTEN- & SORTENVIELFALT:

Über
40 %
mehr Fläche für Öle
aus Sonnenblume,
Lein & Co.



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

11,26 %
Bio-Flächen in
Deutschland 2022



Ausgangslange: Öko-Kennzahlen 2023

Top-Erlösbringer
für Bio-Betriebe 2021:

MILCH, GETREIDE,
GEMÜSE



INFLATIONSBREMSE BIO
KONVENTIONELLE MÖHREN
wurden um

20-60 % teurer.

BIO-MÖHREN um

2-45 %



Quelle: Kapitel 10

Bio-Lebensmittel: Supermarktisierung (Stand 2022)

- ca. 6,7 % Anteil Bio-Lebensmittel am Gesamtlebensmittelmarkt
- ca. 70 % Umsatz Bio-Lebensmittel im LEH
- Anteil des Bio-Fachhandels am Bio-Umsatz im letzten Jahr stark gesunken (7 % ↓)
- Gewinner sind Drogeriemärkte (11 % ↑) und Discounter (9 % ↑)
- ca. 56 % Handelsmarken im Bio-Segment (im Vergleich zu Herstellermarken)

Quelle: DHBW 2023



Foto: Harth

BEWUSSTE ERNÄHRUNG. NUR OHNE DEN HYPE.

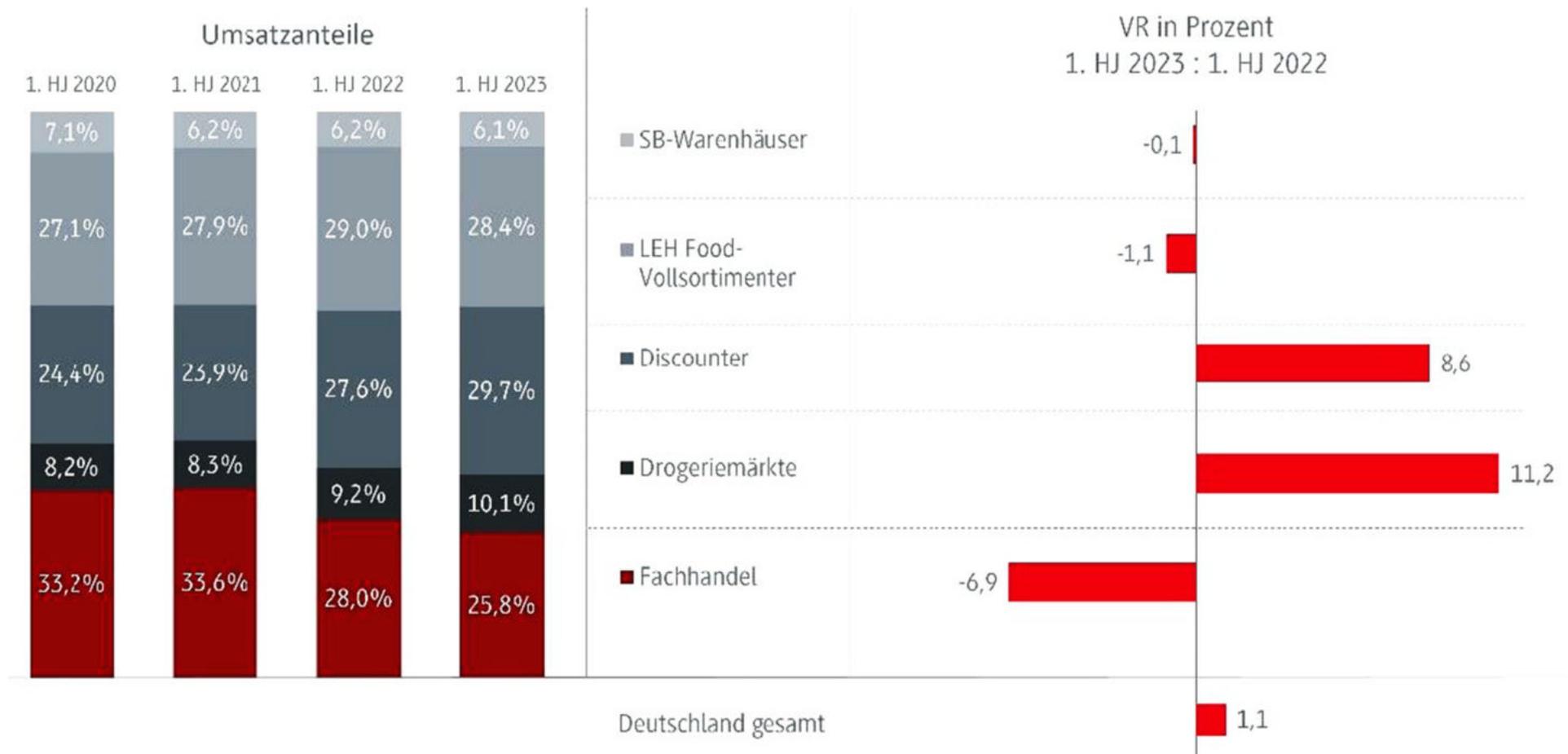
ENTDECKE GANZ EINFACH ÜBER 500 BIO-ARTIKEL BEI DEINEM BIO-HÄNDLER NR. 1.

aldi-sued.de/bio

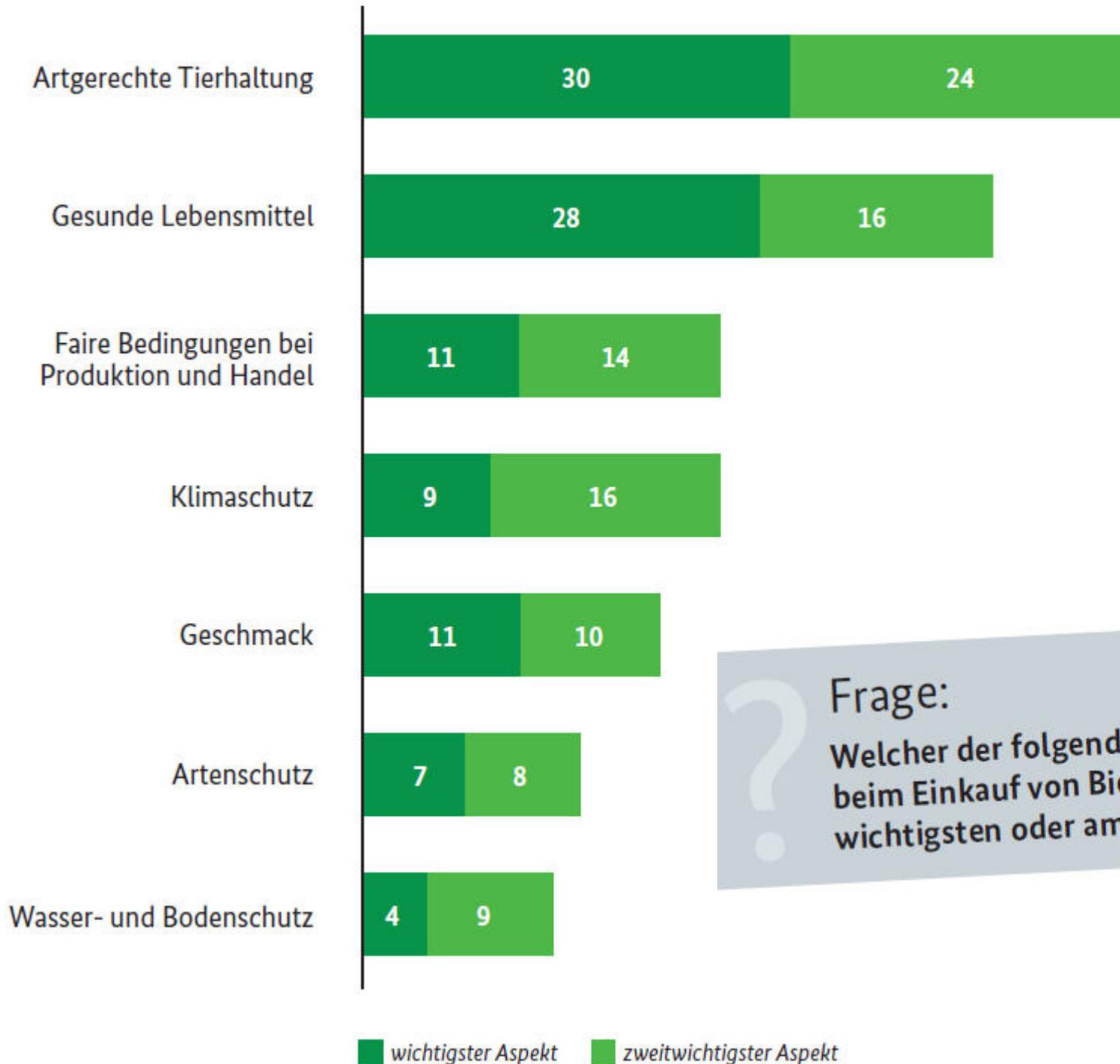
Quelle: www.aldi-sued.de

Entwicklung der Bio-Einkaufsstätten

Bio-Lebensmittel inkl. Getränke in Prozent



Quelle: BÖLW Branchenreport 2023



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

n = 859

wichtigster Aspekt zweitwichtigster Aspekt

Warum Agrarmarketing?



Fotos: Harth – Kaufland am 24.11.2023

Agrarmarketing professionell



Produktpolitik

Zusatznutzen
schaffen
„BioPlus“

Markenpolitik
(Emotionalisierung)

Preispolitik

Kooperationen
(horizontal/
vertikal)

Framing

Ausgewählte Marketing-
Ansätze zur Vermarktung
von Bio-Lebensmittel

Kunden-
beziehungs-
management

Authentizität
(Storytelling u.a.)

E-Commerce
(Online-Vermarktung)

Distributions-
politik

Kommunikationspolitik

Produktpolitik

Zusatznutzen
schaffen
„Bio^{Plus}“

Preispolitik

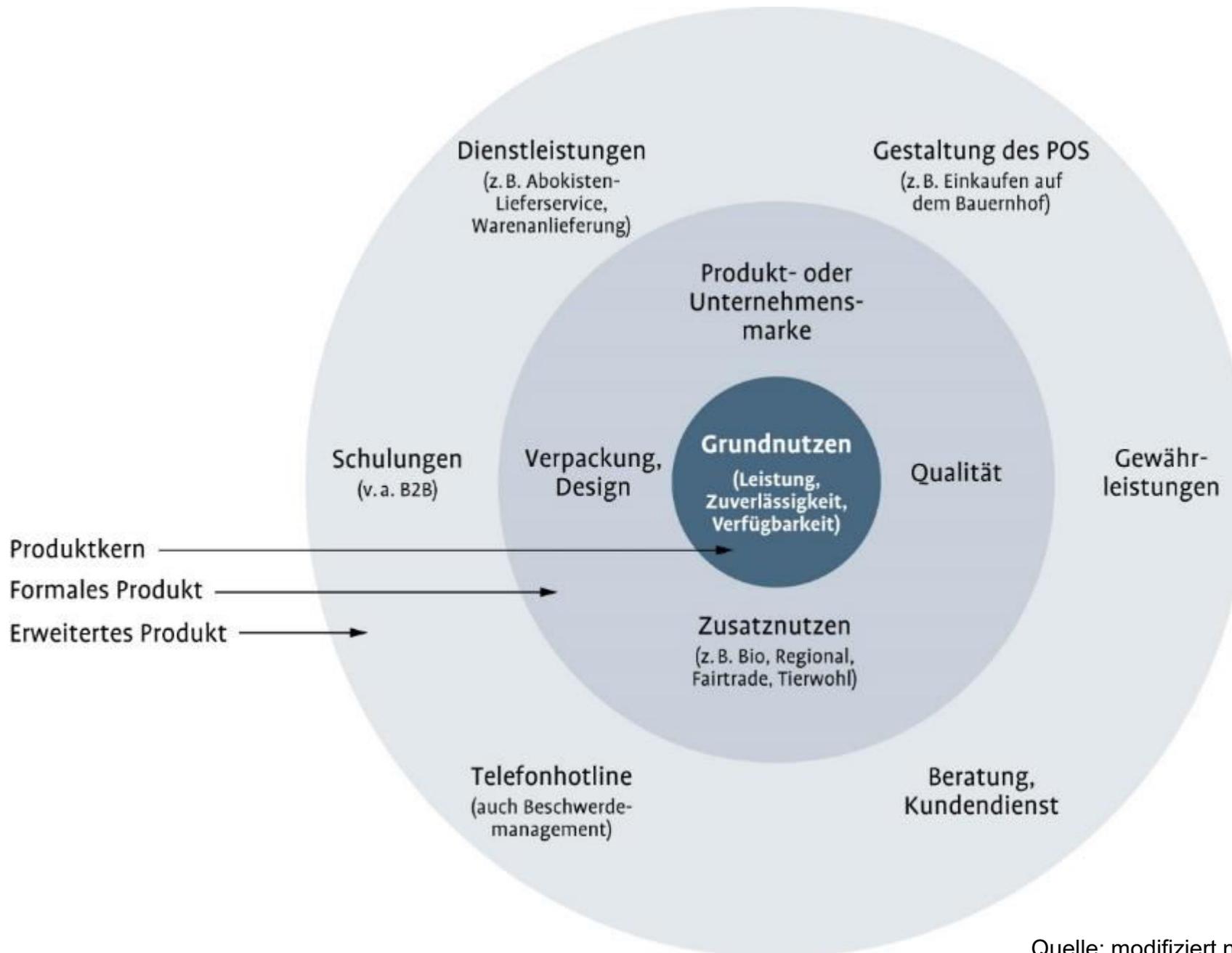
Ausgewählte Marketing-
Ansätze zur Vermarktung
von Bio-Lebensmittel

Distributions-
politik

Kommunikationspolitik



Bestandteile eines Produkts



Produktpolitik

Zusatznutzen
schaffen
„Bio^{Plus}“

Markenpolitik
(Emotionalisierung)

Preispolitik

Ausgewählte Marketing-
Ansätze zur Vermarktung
von Bio-Lebensmitteln

Distributions-
politik

Kommunikationspolitik

Beispiel Bio-Marke

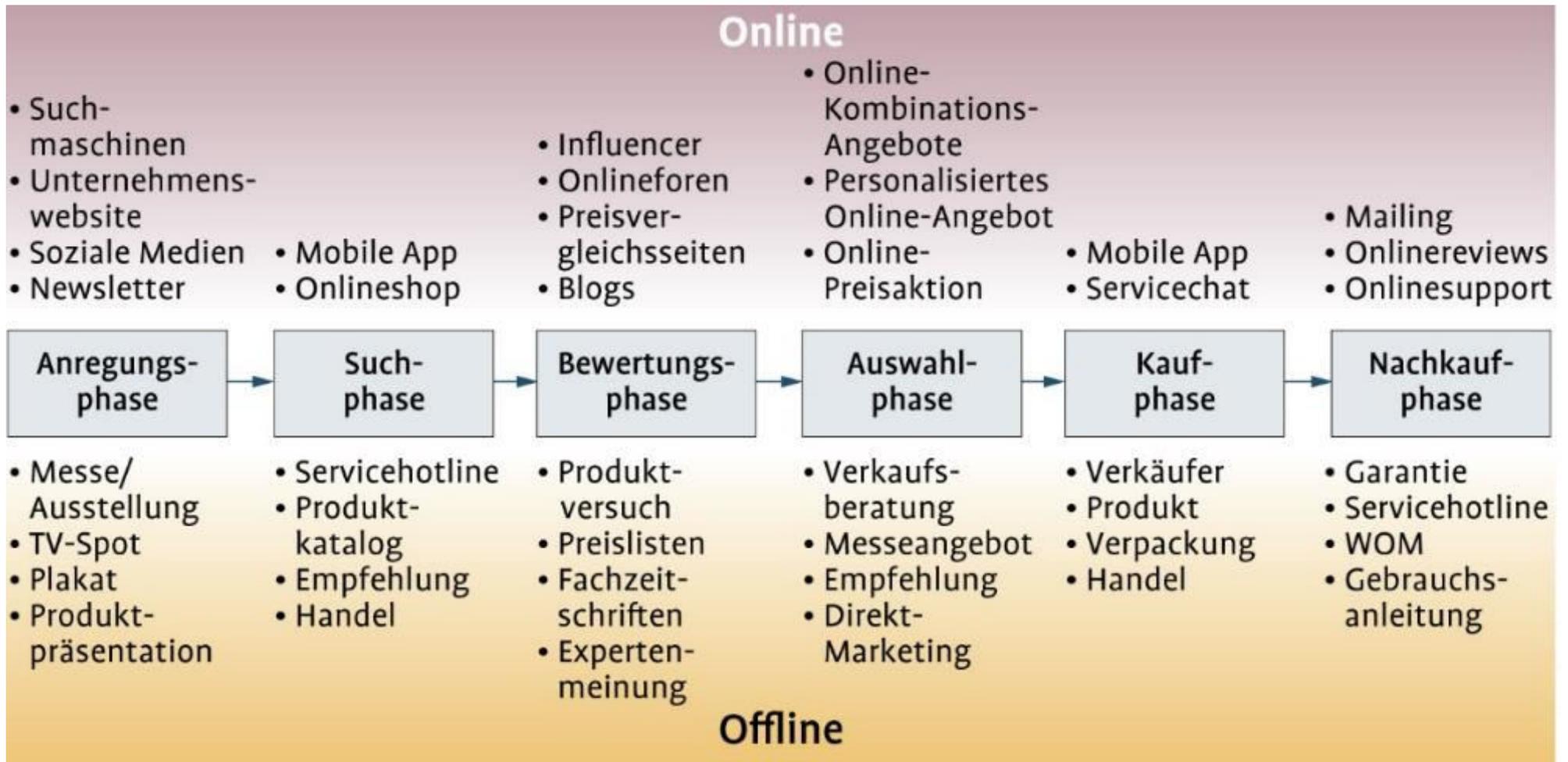
Wichtig bei Marken:

- Übereinstimmung von Markenidentität und Markenimage
- Permanente Bearbeitung der Brand Touching Points
- Customer Journey beachten



Customer Journey und Kommunikationskontaktpunkte

➤ Brand Touching Points (Kontaktpunkte)



Produktpolitik

Zusatznutzen
schaffen
„Bio^{Plus}“

Markenpolitik
(Emotionalisierung)

Preispolitik

Kooperationen
(horizontal/
vertikal)

Ausgewählte Marketing-
Ansätze zur Vermarktung
von Bio-Lebensmitteln

Distributions-
politik

Kommunikationspolitik

Beispiele horizontale Kooperation



Quelle: Unser Land 2021



Quelle: www.besh.de 2021

Beispiel vertikale Kooperation



Quelle: www.edeka-naturpur.de 2023

Produktpolitik

Zusatznutzen
schaffen
„Bio^{Plus}“

Markenpolitik
(Emotionalisierung)

Preispolitik

Kooperationen
(horizontal/
vertikal)

Ausgewählte Marketing-
Ansätze zur Vermarktung
von Bio-Lebensmittel

Kunden-
beziehungs-
management

Distributions-
politik

Kommunikationspolitik

Kundenbeziehungen neu erfinden



Quelle: www.kattendorfer-hof.de 2022

Einbindung der Konsumenten in die Landwirtschaft:

Prosumenten, Ko-Produzenten, Ko-Konsumenten

- Stammkunden Direktvermarktung (Hofladen, Marktstand u.a.)
- Warenverkaufsautomaten, Smart Stores u.a.
- Solidarische Landwirtschaft, Marktschwärmer und andere

Produktpolitik

Zusatznutzen
schaffen
„Bio^{Plus}“

Markenpolitik
(Emotionalisierung)

Preispolitik

Kooperationen
(horizontal/
vertikal)

Ausgewählte Marketing-
Ansätze zur Vermarktung
von Bio-Lebensmittel

Kunden-
beziehungs-
management

E-Commerce
(Online-Vermarktung)

Distributions-
politik

Kommunikationspolitik

KOSTENLOSE LIEFERUNG IN DE (OHNE INSELN)



Mein Konto zum Warenkorb 0,00 €

Bio-Hähnchenfleisch Bio-Putenfleisch Bio-Grillfleisch Bio-Weihnachtsgeflügel Bio-Thanksgivingpute Gewürze Geschenk-Gutschein Häufig geste

Startseite > Bio-Putenfleisch > BIO-PUTEN & BIO-HÄHNCHEN MISCHPAKET

BIO-PUTEN & BIO-HÄHNCHEN MISCHPAKET



BIO-PUTEN & BIO-HÄHNCHEN MISCHPAKET

inkl. 7% MwSt. kostenloser Versand

Lieferzeit:

Bei Zahlungseingang bis Montag, 27. November 9 Uhr, Anlieferung grundsätzlich am Mittwoch, 29. November im Laufe des Tages*.

*Hinweis: Sofern Mo, Di oder Mi ein Feiertag, verschiebt sich die Lieferung um einen Tag.

1

IN DEN WARENKORB

Direkt zu **PayPal**

Artikelnummer: 20999997



BESCHREIBUNG

GUT ZU WISSEN!

VERPACKUNG

Unser **Bio-Puten & Bio-Hähnchen Mischpaket** (ca. 5,5 kg*) besteht aus folgenden Artikeln:

Bio-Pute:

4 Stück Bio-Putenschnitzel ohne Haut, ohne Knochen (je 2 Stück vakuumiert)

ca. 600 g Bio-Putenbrustgulasch ohne Haut, ohne Knochen (je ca. 300g vakuumiert)

ca. 600 g Bio-Putenhüftgulasch ohne Haut, ohne Knochen (je ca. 300g vakuumiert)

Bio-Hähnchen:

Erscheinungsformen des Online-Marketings



Produktpolitik

Zusatznutzen
schaffen
„Bio^{Plus}“

Markenpolitik
(Emotionalisierung)

Preispolitik

Kooperationen
(horizontal/
vertikal)

Ausgewählte Marketing-
Ansätze zur Vermarktung
von Bio-Lebensmittel

Kunden-
beziehungs-
management

Authentizität
(Storytelling u.a.)

E-Commerce
(Online-Vermarktung)

Distributions-
politik

Kommunikationspolitik

Typen landwirtschaftlicher Kommunikation



Achtung: Authentizität lässt sich nicht kommunizieren

Storytelling

Dezember '17: Wellness im Stall: die Kuhbürste

Dank zahlreicher Spenden



nten wir unsere Kühen mit einer elektrischen Kuhbürste beglücken. Sie stehen zeitweise an... VIELEN DANK an alle Unterstützer :)

Quelle: Webseite des Siebengebelhof

Juni-Dezember '18: Kuhrettung



Die momentane Wetterlage setzt uns - und besonders unseren Tieren stark zu. Die Wiesen werden immer trockener, deshalb füttern wir jetzt bereits Winterfutter zu. Wir sind in dieser Notsituation auf finanzielle Unterstützung angewiesen und freuen uns riesig über jegliche Form der Hilfe! Schaut gerne für mehr Infos in das beigefügte pdf :)

Herzlichsten Dank!

Euer hoffnungsvolles Hofteam

Produktpolitik

Zusatznutzen
schaffen
„Bio^{Plus}“

Markenpolitik
(Emotionalisierung)

Preispolitik

Kooperationen
(horizontal/
vertikal)

Framing

Ausgewählte Marketing-
Ansätze zur Vermarktung
von Bio-Lebensmittel

Kunden-
beziehungs-
management

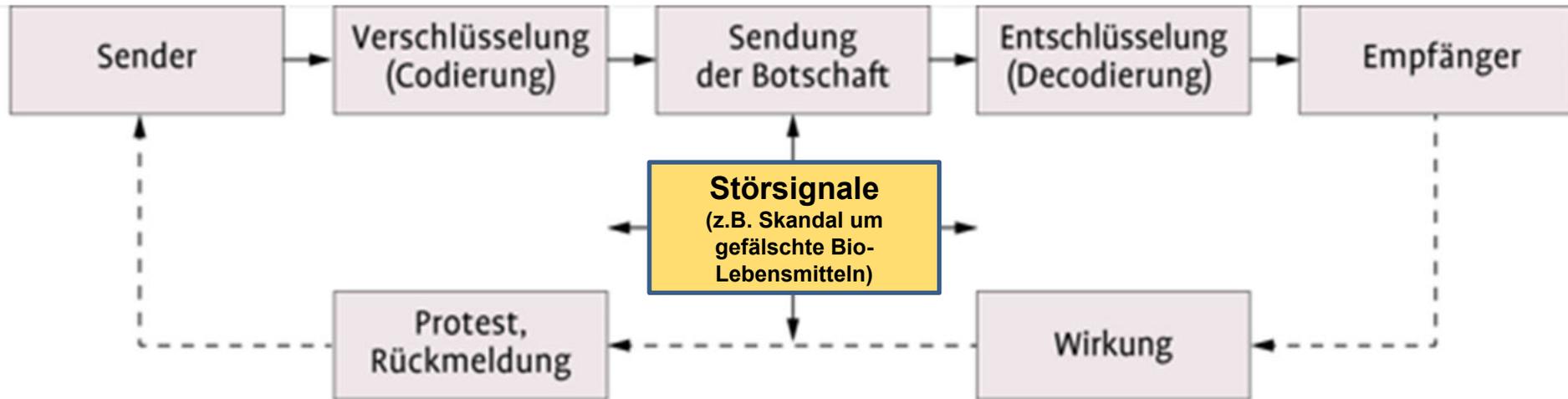
Authentizität
(Storytelling u.a.)

E-Commerce
(Online-Vermarktung)

Distributions-
politik

Kommunikationspolitik

Kommunikationsprozess und Framing



Optimierungsvorschläge Framing (aus Schipmann-Schwarze et al. 2023):

- Nähe herstellen & Empathie vermitteln
- Erhobenen Zeigefinger meiden → „**Streng kontrollierte Abläufe ...**“
- Werte mit konkreten Inhalten füllen
- Abstraktionsgrad niedrig halten → „**Wir nutzen nur Rohstoffe aus ...**“
- Konkrete und bildhafte Sprache nutzen
- Dachbegriffe vermeiden
- Floskeln durch neue, ungewöhnliche Verbindungen ersetzen
- Verneinungen vermeiden → „**Ich stehe auf Essen ohne Gentechnik ...**“
- Positive Emotionen wecken
- Bio und Öko trennscharf verwenden → **biologisch=natürlich;**
ökologisch=Verarbeitungsweise
- Offene und inklusive Sprache nutzen

Produktpolitik

Zusatznutzen
schaffen
„Bio^{Plus}“

Markenpolitik
(Emotionalisierung)

Preispolitik

Kooperationen
(horizontal/
vertikal)

Framing

Ausgewählte Marketing-
Ansätze zur Vermarktung
von Bio-Lebensmittel

Kunden-
beziehungs-
management

Authentizität
(Storytelling u.a.)

E-Commerce
(Online-Vermarktung)

Distributions-
politik

Kommunikationspolitik

Fazit: Öko mit Mehrwert?

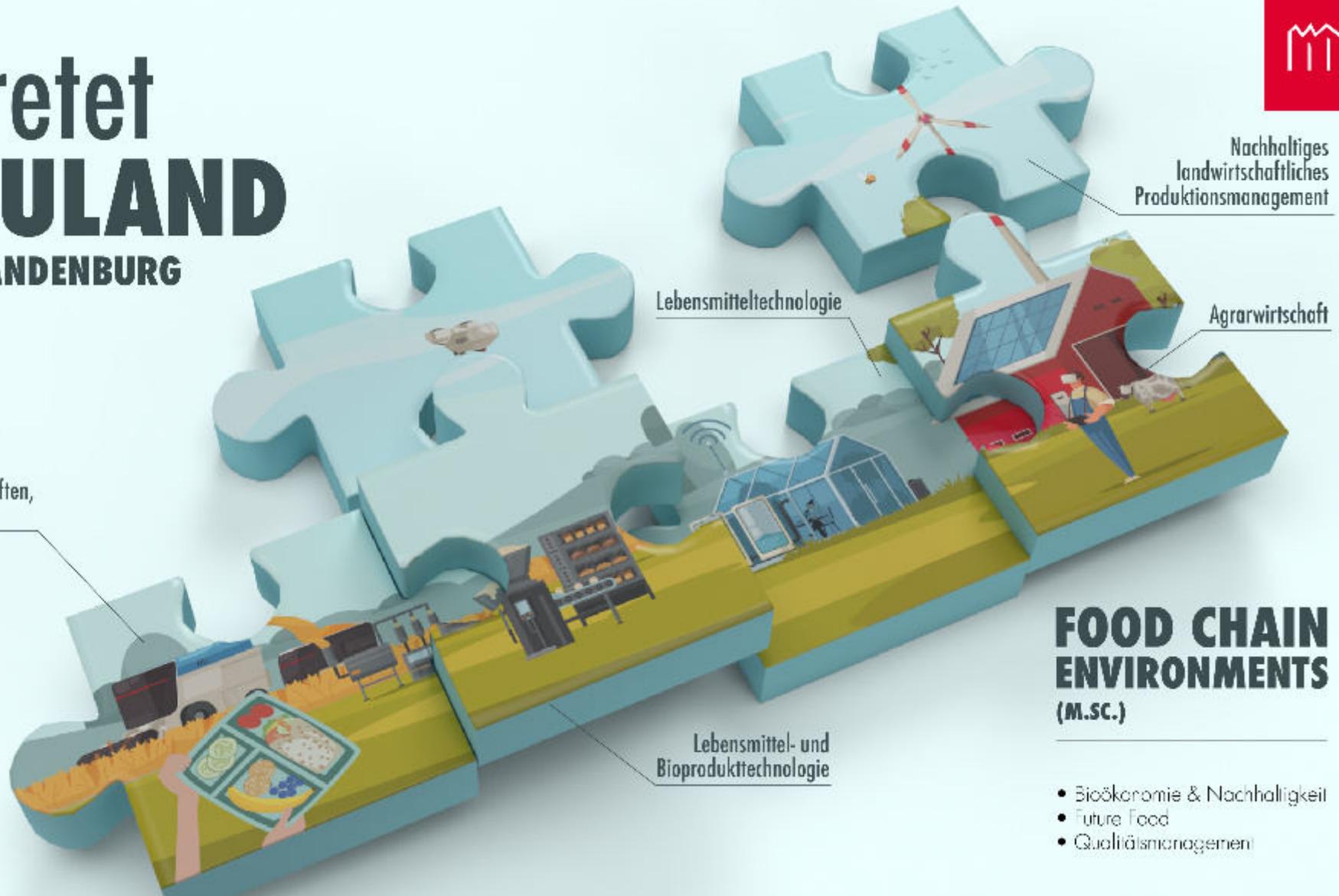
- „Bio“ ist kein Selbstläufer
 - » In gesättigten Märkten ist ein „Bio**Plus**“ notwendig
 - » **Abgrenzung** zu Handelsmarken und Discounter
- Ziel: Steigerung der **Wertschöpfung**, der **Souveränität** und der **Selbstzufriedenheit**
- **Wie?** → Anwendung eines differenzierten Agrarmarketings
 - » **Mehrwerte entwickeln**, z.B. durch Schaffung von Zusatznutzen, Markenpolitik (Emotionalisierung), Kooperatives Marketing, Kundenbeziehungsmanagement, Online-Vermarktung, Authentizität und Framing
- **Problem: Know-how** (und Zeit) für Agrarmarketing **fehlt**
 - » **Fort- und Weiterbildung** im Agrarmarketing ausbauen
 - » Entwicklung von **Förderprogrammen** zur Unterstützung des **betriebsindividuellen Agrarmarketings** (Landesprogramme, evtl. GAP)

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Betretet NEULAND IN NEUBRANDENBURG



Diätetik,
Ernährungswissenschaften,
Ökotrophologie



Nachhaltiges
landwirtschaftliches
Produktionsmanagement

Lebensmitteltechnologie

Agrarwirtschaft

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

- Bioökonomie & Nachhaltigkeit
- Future Food
- Qualitätsmanagement

Kontakt: harth@hs-nb.de