



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Weindlmaier, H.: Tendenzen der Lebensmittelnachfrage und Konsequenzen für das Lebensmittelmarketing. In: Besch, M., Kuhlmann, F., Lorenzl, G. Unter Mitwirkung von Hanf, C.-H., Riebe, K.: Vermarktung und Beratung. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 20, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (1983), S. 235-263.

Tendenzen der Lebensmittelnachfrage
und Konsequenzen für das Lebensmittelmarketing

von

Hannes Weindlmaier, Bonn

1 Einleitung

2 Entwicklungstendenzen der Bestimmungsgründe der Lebensmittelnachfrage

2.1 Entwicklung demografischer Einflußgrößen

2.2 Veränderungen ökonomischer Einflußgrößen

2.3 Wandel der Verbrauchereinstellungen und -verhaltensweisen

3 Konsequenzen für das Marketing der Ernährungsindustrie

3.1 Maßnahmen im Bereich der Produkt- und Sortimentspolitik

3.1.1 Markenpolitik für Lebensmittel

3.1.2 Anpassungen im Lebensmittelsortiment

3.2 Maßnahmen im Bereich der Distributionspolitik

3.2.1 Wahl und Gestaltung der Absatzwege

3.2.2 Effizienzsteigerung im Logistikbereich

3.3 Maßnahmen im Bereich der Preispolitik

3.4 Maßnahmen im Bereich der Kommunikationspolitik

4 Zusammenfassung

1 Einleitung

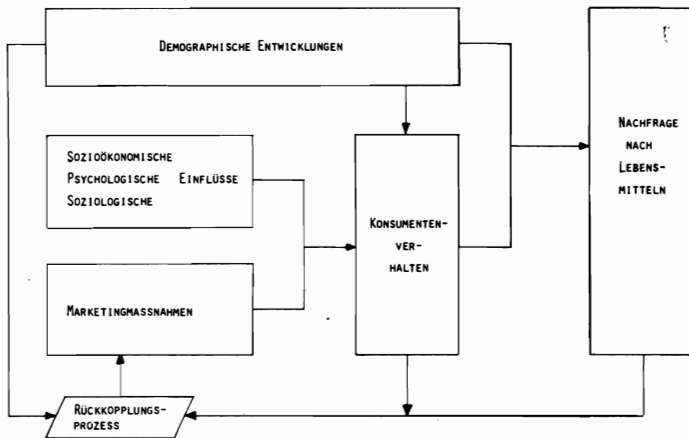
Für die einschlägigen Fachleute der Lebensmittelbranche ist es seit längerer Zeit ein bekannter Tatbestand, daß die ökonomischen Variablen Einkommen und Preise für die Erklärung von Nachfrageentwicklungen nur begrenzte Aussagekraft besitzen. Treffsichere Nachfrage- und Absatzprognosen für Lebensmittel, aber auch erfolgreiche Planungen für den Einsatz von Marketinginstrumenten, setzen heute voraus, auch andere Einflußkräfte auf das Konsumentenverhalten sowie demografische Entwicklungen zu berücksichtigen.

Der vorliegende Beitrag stellt sich im ersten Teil die Aufgabe, für den Lebensmittelabsatz wichtige demografische Entwicklungen aufzuzeigen sowie Veränderungen der ökonomischen Einflußgrößen und die Einstellungen und Verhaltensweisen der Verbraucher zu analysieren. Daran anknüpfend werden im zweiten Teil der Arbeit einige Maßnahmen diskutiert, die als mögliche Antwort des Lebensmittelmarketings auf die geänderte Situation angesehen werden. Wegen des vorgegebenen Umfangs der Arbeit soll dabei eine Begrenzung auf das Inlandsmarketing in der Bundesrepublik Deutschland erfolgen und ferner primär die Problemsituation diskutiert werden, wie sie sich aus der Sicht der Ernährungsindustrie darstellt.

2 Entwicklungstendenzen der Bestimmungsgründe der Lebensmittelnachfrage

Die vorliegende Arbeit geht davon aus, daß die Bestimmungsfaktoren der langfristigen Nachfrage nach Lebensmitteln durch das in Abb. 1 enthaltene Erklärungsmodell erfaßt werden können. Danach wird die Nachfrage sowohl durch demografische Entwicklungen als auch durch Verhaltensweisen der Konsumenten bestimmt. Das Konsumentenverhalten selbst wird durch demografische, sozioökonomische, psychologische und soziologische Merkmale sowie durch Marketingmaßnahmen beeinflusst.

ABB. 1: BESTIMMUNGSFAKTOREN DER LANGFRISTIGEN NACHFRAGE NACH LEBENSMITTELN



2.1 Entwicklung demografischer Einflußfaktoren

- a) Bevölkerungsentwicklung: Die Entwicklung der Bevölkerungszahl hat einen unmittelbaren Einfluß auf das Nachfragevolumen nach Nahrungsmitteln. Die vorliegenden Prognosen über die weitere Bevölkerungsentwicklung weichen zwar im Detail etwas voneinan-

der ab (1) , übereinstimmend wird jedoch prognostiziert, daß die Bevölkerungszahl bis zum Jahr 1990 um etwa 3 Mio. abnehmen wird.

b) Bevölkerungsstruktur: Von fast noch größerer Bedeutung für die Absatzmöglichkeiten einzelner Bereiche sind die Verschiebungen im Altersaufbau der Bevölkerung, da letzterer die produktspezifischen Nachfragepotentiale mitbestimmt. In Abb. 2 sind die Indexpunkte für die mutmaßliche Entwicklung der einzelnen Altersgruppen der deutschen Bevölkerung bis zum Jahr 2000 dargestellt. Ausgelöst durch die starke Abnahme der Geburten seit Mitte der 60er Jahre ergeben sich - mit entsprechenden Zeitverzögerungen - wesentliche Veränderungen in den einzelnen Segmenten mit Auswirkungen auf die angeführten Produktgruppen.

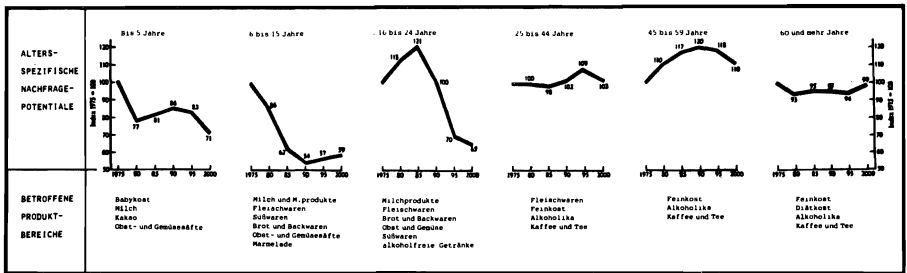


Abb. (1) : Die Entwicklung einzelner Bevölkerungssegmente und betroffener Produktbereiche

Quelle: Erstellt auf der Basis des Report 1980/81 der LEBENSMITTEL-ZEITUNG (11, S. 11 - 12)

(1) Vgl. WIRTSCHAFT UND STATISTIK (30, S. 338ff) und DIW (5, S. 423 ff)

Neben den verschiedenen Altersgruppen bilden die Ausländer ein weitgehend eigenständiges Nachfragesegment. Trotz des Rückganges ausländischer Arbeitnehmer ist zu erwarten, daß der Anteil der Ausländer an der Wohnbevölkerung etwa auf dem derzeitigen Stand von etwa 4 Mio. verbleibt. Vor allem die stark ethnisch geprägten und in ihren Konsumgewohnheiten abweichenden Ausländergruppen - wie etwa die Türken - verdienen als Lebensmittelnachfrager zukünftig stärkere Beachtung.

- c) Haushaltsstruktur: Trotz des Rückganges im Umfang der Gesamtbevölkerung weist die Zahl der Privathaushalte eine steigende Tendenz auf. Die Anzahl der Kleinhaushalte mit 1 - 2 Personen, vor allem der Einpersonenhaushalte, hat dabei überproportional zugenommen. Ihr Anteil wird von etwa 30,2% im Jahre 1980 bis 1990 voraussichtlich auf etwa 37% ansteigen. (2)

Diesem Trend zu Einpersonenhaushalten kommt insofern beachtliche Bedeutung zu, als auf Grund verschiedener Untersuchungen signifikante Unterschiede in den Einkaufs- und Verzehrsgewohnheiten zwischen Ein- und Mehrpersonenhaushalten vorliegen. (3) So ist für Einpersonenhaushalte

- eine generelle Bevorzugung höherpreisiger Produkte typisch; z.B. beim Kauf von Frischfleisch sowie von Fleisch- und Wurstwaren;
- Einpersonenhaushalte benötigen kleinere Mengen und präferieren dementsprechend Portions- bzw. Kleinpackungen;

(2) Vgl. TIETZ (27, S. 54)

(3) Vgl. dazu die Ergebnisse von Panelerhebungen der CMA (2, S. 10ff)

- Einpersonenhaushalte stellen für den Außer-Haus-Verzehr ein wichtiges Nachfragepotential dar.

d) Erwerbsstruktur: Im Zusammenhang mit der weiteren Entwicklung der Erwerbsstruktur scheinen vor allem folgende Fakten nachfrage-relevant zu sein:

- Der Anteil der Schwerarbeiter an den Erwerbstätigen reduziert sich kontinuierlich mit dem technischen Fortschritt. Damit einher geht ein weiterer Rückgang des Energiebedarfs sowie steigende Präferenzen für die Aufnahme leichter, eiweißreicher und bekömmlicher Kost.
- Die Erwerbsquote der Frauen der Altersgruppe 20 - 60 Jahre steigt weiterhin an. Da ein erheblicher Anteil dieser Frauen verheiratet ist bzw. Kinder hat, ergibt sich die Notwendigkeit, die Hausarbeit aufgrund der Doppelbelastung von Beruf und Haushalt zu rationalisieren. Vor allem für den Einsatz von Convenience-Produkten, aber auch für den Außer-Haus-Verzehr leiten sich daraus positive Nachfrageimpulse ab.

2.2 Veränderungen ökonomischer Einflußgrößen

Der Einfluß der Entwicklung der Einkommen und Preise war Gegenstand einer Vielzahl von Untersuchungen über die Nachfrage nach Lebensmitteln. (4) Als relevant für die vorliegende Untersuchung soll folgendes festgehalten werden:

- Nach einer langen Phase realer Einkommenssteigerungen kommt es seit 1981 zu einer Stagnation bzw. leichten Rückgängen im privaten Verbrauch, Aufgrund der aktuellen wirtschaftlichen Lage

(4) Vgl. etwa WOHLKEN (31) , SALOMON und WOHLKEN (20) und FO-TIADIS et. al. (7)

müssen wir davon ausgehen, daß diese Situation einige Zeit anhält. Mittelfristig werden wieder positive Wachstumsraten des verfügbaren Einkommens erwartet. Die Wachstumsraten dürften allerdings unter jenen der 70er Jahre liegen.

- Die Einkommens- und Preiselastizitäten der Nachfrage nach Grundnahrungsmitteln tendieren gegen Null. Für höherwertige Lebensmittel liegt nach wie vor eine Einkommens- und Preisabhängigkeit vor. Die Elastizitäten sind jedoch in den meisten Fällen - absolut gesehen - kleiner als Eins.

Prinzipiell kann somit davon ausgegangen werden, daß von Veränderungen im Einkommens- und Preisniveau nur noch begrenzte Nachfrageimpulse ausgehen. Beobachtungen und Analysen der Marktentwicklung seit Beginn der Realeinkommensstagnation zeigen freilich, daß diese kurzfristig zu einer stärkeren Sensibilisierung der Konsumenten im Hinblick auf die Nahrungsmittelpreise geführt hat. Aufgrund von Befragungsergebnissen nehmen Konsumenten Preissteigerungen bei Grundnahrungsmitteln wesentlich stärker wahr als bei Spezialitäten und Convenience-Produkten. (5)

Am Markt ist dementsprechend eine zunehmende Polarisierung feststellbar, die teilweise im Widerspruch zum ökonomischen Erklärungsansatz der Konsumentennachfrage steht: Einerseits bildet sich ein Teilmarkt für "hochwertige" Produkte mit geringer, andererseits ein solcher für "alltägliche" Güter mit hoher Preisempfindlichkeit und -reagibilität. (6)

(5) Vgl. TK-REPORT (28, S. 8)

(6) Vgl. auch SCHRADER (22)

2.3 Wandel der Verbrauchereinstellungen und -verhaltensweisen

Die sich ändernden demografischen, sozio-ökonomischen, psychologischen und soziologischen Einflußgrößen haben die Verbrauchereinstellungen und -verhaltensweisen deutlich beeinflusst. Es ist zu erwarten, daß insbesondere folgende Entwicklungstendenzen den Lebensmittelabsatz der 80er Jahre beeinflussen werden:

- a) Veränderungen in der Rangordnung wertbestimmender Teilkomponenten für das Produktimage und die Einkaufsstättenwahl: Entscheidende Einkaufskriterien werden in zunehmendem Maße die Parameter "Qualität" und "Frische". (7) Während 1974 erst 69% der Hausfrauen in Paneluntersuchungen angaben, sich beim Einkauf nach Qualitätskriterien zu entscheiden, stieg dieser Prozentsatz bis Ende 1981 auf etwa 87% an.

Wie bereits erwähnt, stellt die absolute Preishöhe für viele Konsumenten heute nicht mehr das zentrale Einkaufsargument dar. Dennoch sind die Verbraucher im Hinblick auf das Preis-Leistungsverhältnis kritischer geworden. (8) Es ist dies eine Erscheinung, die besonders beim Einkauf von Grundnahrungsmitteln deutlich wird. Als Indizien dafür lassen sich die Zunahme des Einkaufs von Grundnahrungsmitteln bei Discountern, die Absatz-

(7) Vgl. z.B. LEBENSMITTEL-ZEITUNG (13, S. F 18ff) und SAUERLAND (21, S. 52)

(8) Vgl. auch VENTH (29, S. 53 - 56)

expansion entsprechender "weißer Produkte" und die feststellbare Jagd der Verbraucher nach Sonderangeboten anführen.

b) Streben nach gesunder Ernährung: Probleme gesunder Ernährung sind in den letzten Jahren u.a. durch den gestiegenen Wohlstand sowie durch die Zunahme ernährungsbedingter Krankheiten verstärkt in das Bewußtsein der Verbraucher gedrungen. Bedingt dadurch ist zumindest bei einem Teil der Verbraucher das Interesse an gesunder, bedarfsangepasster Ernährung und an Diätkost stark angestiegen. Dies äußert sich darin, daß im Zeitraum von 1975 bis 1979 der Marktumsatz für diätetische Lebensmittel von etwa 1,3 auf 2 Mrd. DM zunahm. (9)

c) Anstieg des Umweltbewußtseins: Durch echte Kontamination von Lebensmitteln (etwa durch Schwermetalle), aber auch durch tendenziöse politische Kampagnen ist das Umweltbewußtsein der Verbraucher in den letzten Jahren stark sensibilisiert worden. Bei einer repräsentativen Umfrage im Jahre 1981 gaben 46% der Befragten an, vor nichts mehr Angst zu haben als vor Giftstoffen in der Nahrung. (10)

Die Verbraucher reagieren auf diese Entwicklungen mit zunehmenden Käufen sogenannter "natürlicher Lebensmittel" bzw. solchen aus biologisch-dynamischem Anbau. Die wachsende Zahl der sogenannten "Bio-" und "Alternativ-läden" mag als Indiz dafür dienen. (11)

(9) ODENTHAL (17)

(10) Vgl. ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT (6, S. 8)

- d) Auswirkungen veränderter Freizeitorientierung: In der Nutzung der in den letzten Jahrzehnten gestiegenen und voraussichtlich weiter ansteigenden verfügbaren Freizeit hat sich im Laufe der Zeit eine Wandlung ergeben. Ausgehend von der Erholungsorientierung der Freizeit in den 50er Jahren über die Konsumorientierung der 60er Jahre steht heute die Erlebnisorientierung der Freizeit im Vordergrund. (12) Der "saturierte" Verbraucher der Überfließgesellschaft sucht in der Freizeit zunehmend Selbstverwirklichung. Die Art und Weise der Ernährung im Freizeitbereich muß diesem Ziel gerecht werden. Für Lebensmittel, die diesem Anspruch genügen und die bei heute beliebten Freizeitaktivitäten (z.B. Wandern, Grillparties) bevorzugt konsumiert werden, ergeben sich weiter steigende Absatzchancen.

3 Konsequenzen für das Marketing der Ernährungsindustrie

Die oben aufgezeigten, nachfragebestimmenden Trends können von einzelnen Unternehmen nicht oder zumindest nur sehr eingeschränkt beeinflußt werden. Sie stellen vielmehr Rahmenbedingungen dar, die bei der Planung der Marketingaktivitäten beachtet werden müssen.

Den folgenden Ausführungen über mögliche Anpassungsmaßnahmen des einzelbetrieblichen Marketings der Ernährungsindustrie sind einige Anmerkungen voranzustellen:

-
- (11) Schätzungen gehen davon aus, daß es 1980 etwa 150 - 180 derartiger Geschäfte in der BR Deutschland gab (DIE WELT, 3)
 (12) Vgl. LEBENSMITTEL-ZEITUNG (12, S. F 10 ff) und VENTH (29, S. 56)

- Es ist zu beachten, daß sich die aufgezeigten Trends nicht nur im Zeitablauf ändern, sondern daß sich zum gleichen Zeitpunkt häufig mehrere Trends überlagern, wobei diese in unabhängiger, gleichgerichteter oder gegensätzlicher Beziehung zueinander stehen können.
- Aufgrund der Produktvielfalt, der hohen Käuferzahlen und der jeweils spezifischen Ausgangssituation des Einzelunternehmens - (etwa in Bezug auf Wettbewerbsintensität, Unternehmensgröße - können die Implikationen der Nachfragetrends auf die absatzpolitischen Instrumente nur auf sehr hohem Abstraktionsniveau dargestellt werden.
- Im folgenden werden nur solche Maßnahmen skizziert, die als unmittelbare Reaktion auf die erwähnten Nachfragetrends angesehen werden. (13)

(13) In den letzten Jahren sind einige Studien erschienen, die generelle Trends für das Marketing der 80er und 90er Jahre aufzuzeigen versuchten. Vgl. dazu etwa SZALLIS (26, S. 210ff), MEFFERT (16, S. 59ff) und KÜHN (10).

3.1 Maßnahmen im Bereich der Produkt- und Sortimentpolitik

Die Produkt- und Sortimentspolitik ist durch die sich abzeichnenden Trends auf den Märkten besonders gefordert. Von der Vielzahl möglicher Maßnahmen zur Anpassung des Produkt-Mix verdienen vor allem die Markenpolitik und die Sortimentsgestaltung besondere Beachtung.

3.1.1 Markenpolitik für Lebensmittel

Die Fülle der angebotenen Güter sowie der starke Wettbewerb auf dem Lebensmittelmarkt machen den preis- und absatzpolitischen Spielraum eines Lebensmittelherstellers stark davon abhängig, inwieweit das von ihm angebotene Produkt vom Konsumenten als spezifische Marktleistung erkannt, präferiert und gekauft wird. In diesem Identifikationsprozeß eines Produktes spielt die Markenpolitik eine ganz wichtige Rolle, wie sich an einigen Entwicklungen der letzten Jahre zeigen läßt:

- a) Herstellermarken bekommen zunehmend Konkurrenz durch die Handelsmarken. Als eine spezielle Form von Handelsmarken werden darüber hinaus von einer steigenden Zahl von Handelsgruppen sogenannte "weiße Produkte" offeriert. In bezug auf angebotene Lebensmittel handelt es sich primär um problemlose Produkte des täglichen Massenbedarfs wie etwa Grundnahrungsmittel und Konserven. Diese werden bei guter Durchschnittsqualität, geringem Aufwand für die Verpackung und Wegfall von Massenwerbung zu Discountpreisen angeboten.

Für die Markenartikelhersteller in der Ernährungsindustrie gehen durch die Zunahme der Handelsmarken, besonders der "weißen Produkte" zum einen Marktanteile verloren, zum anderen wird ihr absatzpolitischer Spielraum stark eingeschränkt.

Für die weitere Markenstrategie sollten in diesem Prozeß folgende Maßnahmen einer genauen Prüfung unterzogen werden:

- Anbieter von Herstellermarken mit einem speziellen Qualitäts- bzw. Markenimage oder von Produkten, die sich für eine entsprechende Positionierung eignen, sollten weiterhin das Markenartikelkonzept verfolgen bzw. noch intensivieren. Dies bedeutet aber auch, daß bei diesen Produkten sowohl auf eine entsprechende Qualitätsdifferenzierung zu Handelsmarken, auf innovative Verbesserungen, intensive Werbung und gezielte Sonderangebotsaktivitäten geachtet werden muß. (14) (15)
- Markenartikelanbieter von Grundnahrungsmitteln sollten demgegenüber eingehend prüfen, ob die Aufrechterhaltung des Herstellermarkenkonzepts weiterhin sinnvoll ist. In manchen Fällen dürfte es besser sein, sich mit dem Handel zu arran-

(14) Vgl. auch RÜSCHEN (19, S. F24 - F28)

(15) Die kooperativ durchgeführte Plazierung der Marke Tiffany auf dem Frischmilchsektor und die sie begleitenden Aktivitäten stellen ein gutes Beispiel für eine Marketingstrategie in dieser Richtung dar.

gieren und für diesen - entweder zusätzlich zur eigenen Herstellermarke oder ausschließlich - Handelsmarken bzw. "no-name-Artikel" zu produzieren. Vor allem Gesichtspunkte der langfristigen Auslastung der Produktionskapazitäten, der Erhaltung der Marktanteile für inländische Hersteller und der Vermeidung möglicherweise langwieriger Preiskämpfe mit dem Handel sprechen dafür.

- b) Unter organisatorischer Schirmherrschaft der CMA wurde im Lebensmittelsektor das CMA-Gütezeichen "Markenqualität aus deutschen Landen" von vielen Unternehmen und für eine große Zahl von Produkten eingeführt. Die Profilierung des deutschen Lebensmittelangebots im In- und Ausland sind deutliche Zeichen der überwiegend erfolgreichen Arbeit der CMA, die fortgeführt werden sollte. (16)
- c) In einigen Bundesländern wurden in den letzten Jahren regionale Marketingverbände gegründet. Eines ihrer Ziele besteht in der Etablierung regionaler Herkunftszeichen. (17) Soweit es gelingt, zu einer entsprechenden Abstimmung zwischen den verschiedenen Zeichen (Herstellermarken, CMA-Gütezeichen, Herkunftszeichen) zu kommen, ist der Autor der Meinung, daß das Herkunftszeichenkonzept in Zukunft stärkere Beachtung verdient.

(16) Für eine ausführliche Diskussion vgl. STRECKER (25, S, 37ff)

(17) Solche Aktivitäten gibt es in Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Bayern.

3.1.2 Anpassungen im Lebensmittelsortiment

Das Anbieten neuer Produkte (Produktinnovation) spielt auf dem Lebensmittelmarkt eine überragende Rolle. Nach einer Zusammenstellung der Lebensmittel-Zeitung kamen im Jahr 1981 1051 Produkte neu auf den Markt, zusätzlich wurden 120 Erzeugnisse in neuen Größen und 328 in abgewandelter Form angeboten. (18) Spirituosen, Süßwaren- Knabberartikel, Fleisch- und Wurstwaren sowie diätetische Nahrungs- und Genußmittel stehen an der Spitze der Neuentwicklungen.

Aufgrund der diskutierten Nachfragetrends wird erwartet, daß in den nächsten Jahren vor allem auf folgenden Produktfeldern Produktinnovationen, -variationen und -differenzierungen die Chance eröffnen, sich zu profilieren bzw. Marktnischen zu erschließen:

- Spezialitäten: Sowohl durch das im Rahmen der Freizeitaktivitäten verstärkte Kennenlernen von in- und ausländischen Spezialitäten als auch durch das feststellbare Bestreben vieler Verbraucher, sich durch die Nahrungsmittelwahl zu individualisieren, erscheint der Spezialitätenmarkt weiter ausbaufähig. Die Realisierung der Spezialitätennachfrage bildet nicht nur einen

(18) LEBENSMITTEL-ZEITUNG (14, S. F26)

wichtigen Ansatzpunkt für den Außer-Haus-Verzehr (ausländische Restaurants, Feinschmeckerlokale), sondern Spezialitäten dürften auch im normalen Lebens- und Genußmittelangebot verstärkt Eingang finden. Der Erfolg, etwa von TKK-Fertiggerichten, von Rollenbutter oder von Spezialbieren macht dies deutlich.

- Convenience-Produkte: Vor allem durch die erwähnten demografischen Entwicklungen bestehen für Produkte mit weitgehender Zubereitung zunehmende Absatzchancen.
- Produkte für ethnische Minderheiten: Als Beispiel sei das Angebot von Fleischwaren auf Schafffleischbasis erwähnt, das offensichtlich nicht dem vorhandenen Nachfragepotential entspricht (19).
- Produkte für Freizeitaktivitäten: Produkte mit spezieller Eignung für den Freizeitbereich bzw. für geselliges Zusammensein, etwa Fertiggerichte für Camping oder vorbereitete Fleischspezialitäten für die Grillparty, erfreuen sich steigender Beliebtheit.
- Produkte mit speziellem Gesundheits- und Umweltimage: Es ist zu erwarten, daß das Marktsegment für spezielle Gesundheitskost, also für Diätetika, kalorienarme bzw -reduzierte Lebensmittel, Reformkost und Bio-Produkte noch ausweitbar ist. Vor allem das steigende Segment älterer Menschen verdient hier stärkere Beach-

(19) Vgl. auch RATIONELLE HA SWIRTSCHAFT (18, S. 6)

tung.

- Konsumentenfreundlichere Verpackungen und Packungsgrößen: Sowohl die angebotenen Packungsgrößen, die Eignung der Verpackung für das Öffnen und Wiederverschließen als auch die Umweltfreundlichkeit derselben (vgl. dazu die Diskussion über Einweg- und Mehrwegflaschen) entsprechen häufig noch nicht den Konsumentenwünschen.

3.2 Maßnahmen im Bereich der Distributionspolitik

Durch die Sättigung der Märkte, die starke Konkurrenz in den Absatzkanälen sowie die große absolute Bedeutung und die überproportionalen Steigerungen der Distributionskosten wird auch die Distributionspolitik in den nächsten Jahren weiter an Bedeutung gewinnen. Nicht zuletzt implizieren die genannten Nachfragetrends und die vorgeschlagenen Maßnahmen der Produktpolitik steigende Anforderungen an das Distributionssystem.

3.2.1 Wahl und Gestaltung der Absatzwege

Die Ernährungsindustrie sollte versuchen, wieder stärkeren Einfluß auf den Absatzweg ihrer Produkte bis zum Endverbraucher zu bekommen. Folgende Möglichkeiten bieten sich dafür an:

- a) Förderung des Direktabsatzes bzw. kooperative Absatzgestaltung:
Teils sehr erfolgreiche Beispiele derartiger Absatzwegegestaltung sind das "Shop-in-Shop-System" mit Hersteller-Filialen in Verbrauchermärkten, Kooperationsmodelle nach dem Franchise-System, etwa im Bereich der Schnellgastronomie oder die Heimdienste im Brauerei- und Tiefkühlsektor.

- b) Selektiver Vertrieb für hochpreisige Marken und Spezialprodukte:
Für das Image hochwertiger Güter ist nicht nur deren stoffliche Qualität, sondern auch das Image der Einkaufsstellen, die Art der Darbietung und die Intensität der Beratung entscheidend. Der Bedienungverkauf in Fach- bzw. Spezialgeschäften, in Lebensmittelhandwerk sowie an Bedienungstheken im Lebensmittelhandel stellt für hochwertige Produkte daher eine überlegene Verkaufsform dar.

3.2.2 Effizienzsteigerung im Logistikbereich

Eine optimal gestaltete Logistik ist nicht nur deshalb entscheidend, weil im Vertriebsbereich offensichtlich noch erhebliche Kosteneinsparungen möglich sind. Den mit der Logistik zusammenhängenden Faktoren Lieferbereitschaft und Lieferzeit können auch erhebliche akquisitorische Wirkungen zugesprochen werden. Schließlich werden durch den gestiegenen Stellenwert der Produktqualität und -frische sowie damit zusammenhängenden Verbraucherschutzmaßnahmen (z.B. Verpflichtung zur Angabe des Mindesthaltbarkeitsdatums) die Anforderungen an die Logistik erheblich gesteigert.

Im Zusammenhang damit ergibt sich für die Unternehmen noch mehr als bisher die Notwendigkeit

- a) einer optimalen Planung der Zahl und Standorte der Auslieferungsläger. Modelle der kooperativen Nutzung von Lägern durch mehrere Hersteller sowie der Ergänzung der eigenen Produktpalette durch Handelsmarken (um z.B. ein geschlossenes Sortiment einer Produktgruppe anbieten zu können) werden voraussichtlich an Bedeutung gewinnen;
- b) einer optimalen Planung der Erfassungs- und Zustellrouten. Die Unternehmensforschung hat unter Einsatz der EDV Modellansätze entwickelt, die gerade für die Tourenplanung von erheblicher Praxisrelevanz sind; (20)

(20) Vgl. dazu KIESSLING und SCHMIDGEN (9, S. 44ff) und HAISCH (8, S.721ff)

- c) weiterer Verbesserungen des Transportflusses zwischen den verschiedenen Beteiligten im Absatzkanal. (21) Verstärkte Harmonisierung der Paletten, der Einsatz von Containern bzw. der kombinierte Verkehr könnten hier weitere Rationalisierungsmöglichkeiten eröffnen.

3.3 Maßnahmen im Bereich der Preispolitik

Aufgrund des Tatbestandes rückläufiger Preiselastizitäten der Nachfrage nach Lebensmitteln haben die Instrumente der Preispolitik bei mittelfristiger Betrachtung gegenüber den anderen Maßnahmen des Marketing-Mix an Bedeutung verloren. Die veränderten Einstellungen der Konsumenten im Hinblick auf die Preiswürdigkeit verschiedener Produktgruppen sowie ihre Sensibilität bezüglich des Preisniveaus machen es jedoch notwendig, der Preisniveaupolitik besondere Beachtung zu schenken.

(21) Vgl. auch ABERLE (1, S. 40ff)

Im einzelnen ergeben sich daraus folgende Konsequenzen:

- a) Die Hersteller von Nahrungsmitteln, bei denen die stofflichen und energetischen Eigenschaften im Vordergrund stehen, sollten durch eine Niedrigpreispolitik (Promotions-Preispolitik) (22) die Einkaufstrends berücksichtigen und Produkte im Discountbereich anbieten. Eine betriebswirtschaftliche Rentabilität wird dann allerdings nur durch kostengünstige Produktion bei großen Stückzahlen zu gewährleisten sein. Die Absatzausweitung über Zweit- und Handelsmarken oder verstärkte Kooperation, etwa durch die Gründung von Rationalisierungskartellen, könnten dafür geeignete Wege darstellen.
- b) Durch den Trend zur Bevorzugung höherwertiger Lebensmittel eröffnen sich auch für eine Hochpreispolitik (Prämienpreispolitik) neue Chancen. Höherwertige Lebensmittel sind geeignet, den Preis als Qualitätsindikator zu nutzen und den Prozeß der Kaufentscheidung eines Teils der Konsumenten zu beeinflussen. (23)

- (22) Wenn im folgenden von Niedrig- bzw. Hochpreispolitik gesprochen wird, sind jeweils relative, nicht absolute Preise gemeint. Für eine genaue Beschreibung derartiger Preisstrategien vgl. MEFFERT (15, S. 304ff)
- (23) Zum Problem der Verwendung des Preises als Qualitätsindikator vgl. DILLER (4, S. 325)

Möglichkeiten einer Hochpreispolitik dürften vor allem bei Produkten vorhanden sein, für welche eines der folgenden Kriterien zutrifft:

- das Produkt besitzt ein ausgeprägtes Markenimage.
- Es ist von hervorragender Qualität und spricht ein "exklusives" Marktsegment an.
- Es handelt sich um Innovationen mit offensichtlichen, dem Verbraucher durch Maßnahmen der Kommunikationspolitik nahegebrachten Vorteilen.
- Das Produkt wird in kleinen Packungsgrößen und dementsprechend niedrigem absoluten Preis angeboten.
- Der Vertrieb erfolgt in einem Marktkanal, der durch vorhandene Herstellerdominanz eine Hochpreispolitik zulässt. (24)

Für die Hersteller von Lebensmitteln ist es darüber hinaus besonders wichtig, durch eine Politik der Preisdifferenzierung in einem breiten Preisbereich vertreten zu sein, um so verschiedene Käufersegmente ansprechen zu können. Eine solche Strategie ermöglicht zudem eine potentiell bessere Auslastung der Kapazitäten und verbessert die Chance, an Veränderungen und neuen Entwicklungen im Einkaufsverhalten zu partizipieren bzw. diesen schneller gerecht zu werden.

(24) Zum Problem der Festlegung optimaler Handelsabgabepreise bei Herstellerdominanz vgl. SIMON (23, S. 15)

3.4 Maßnahmen im Bereich der Kommunikationspolitik

Für die Kommunikationspolitik der industriellen Lebensmittelhersteller ergeben sich in den nächsten Jahren sowohl durch Veränderungen in den Verbrauchereinstellungen als auch durch sonstige Marketingmaßnahmen, die durch diese impliziert werden, einige veränderte Ausgangsbedingungen. Erwähnt werden sollten in diesem Zusammenhang die Verschiebung imagebildender Teilkomponenten der Produkte, die Sensibilisierung der Verbraucher im Hinblick auf Gesundheits- und Umweltaspekte, die Kritik an Sinn und Form der Werbung und der Tatbestand, daß der Anteil "aufgeklärter" Verbraucher voraussichtlich zunimmt. (25) Schließlich stellt auch die u.a. in diesem Beitrag geforderte steigende Produktdifferenzierung und Renaissance des Markenartikels eine Herausforderung für die Kommunikationspolitik dar.

Folgende Reaktionsmöglichkeiten sollten zur Diskussion gestellt werden:

(25) Vgl. SCHRADER (22, S. 11)

- a) Überprüfung der Werbeinhalte: Ein erfolgreicher Einsatz von Markenartikeln setzt bei der gegebenen starken Konkurrenz begleitende Werbemaßnahmen voraus. Allerdings erscheint es notwendig, die Werbung auf Möglichkeiten für stärker argumentative Inhalte und Aussagen hin zu überprüfen. Die Akzeptanz von Produktinnovationen sowie deren Individualisierung und Abhebung von Konkurrenzprodukten wird stark davon abhängen, inwieweit der besser ausgebildete Konsument der Zukunft informiert und argumentativ von den Vorteilen der Produkte überzeugt werden kann. Die Themenkomplexe Gesundheit, Umwelt, Freizeit, Fitness, Exklusivität, Prestige, Individualität und Tradition bieten sich als Quellen entsprechender Argumente an. Dem Preis kommt demgegenüber als Werbeargument bei Produkten mit ausgeprägter Markenpräferenz oder starkem Preisbewußtsein vorrangige Bedeutung zu.
- b) Verstärkung zielgruppenbezogener Werbung: Die steigende Produktvielfalt und Ausrichtung von Produkten auf spezifische Marktsegmente setzt gezieltere Werbemaßnahmen voraus. Die neuen elektronischen Medien (Bildschirmtext, Kabelfernsehen) könnten hier Möglichkeiten eröffnen, um kleinere Zielgruppen mit geringeren Streuverlusten anzusprechen.
- c) Selektiver Einsatz von Verkaufsförderungsaktionen: Ein selektiver Einsatz von Verkaufsförderungsaktionen stellt eine Voraussetzung dafür dar, das Produktimage von Markenartikeln sowie die

Glaubwürdigkeit der Preispolitik nicht zu zerstören. Die Durchsetzung einer solchen, häufig den Interessen des Lebensmittelhandels konträren Strategie wird jedoch nur von jenen Herstellern möglich sein, denen es gelingt, "starke" Produkte am Markt zu plazieren.

- d) Verstärkung der Öffentlichkeitsarbeit: Die steigende Kritik an den Rohstoffen und Produktionsprozessen der Lebensmittel zwingt dazu, den Stellenwert der Public Relations im Kommunikations-Mix zu erhöhen. (26) Das negative Image, das manchen Produkten, Fertigungsverfahren oder ganzen Branchen anhaftet, ist häufig auf reine Informationsdefizite zurückzuführen. (27) Obwohl Öffentlichkeitsarbeit naturgemäß einen primären Ansatzpunkt für die Aktivitäten von Gemeinschaftsinstitutionen der Ernährungswirtschaft (Verbände, CMA) darstellt, sollte eine kontinuier-

-
- (26) Vgl. dazu auch SZALLIS (26, S. 216), der eine zunehmende Verlagerung von der Produkt- zur Firmenwerbung konstatiert.
 (27) Ein solches Informationsdefizit stellt z.B. die vom Autor beobachtete Meinung vieler Studierender dar, bei der Ernährungsindustrie handele es sich um einen stark konzentrierten Industriezweig, der von einigen wenigen Multis beherrscht wird.

liche Pflege der Beziehungen zur Öffentlichkeit (z.B. Handel, Lieferanten, Kunden, Gemeinden) auch in der Kommunikationsstrategie der Unternehmen einen festen Platz haben.

4 Zusammenfassung

Das Geschehen auf den Lebensmittelmärkten ist durch eine erhebliche Dynamik gekennzeichnet. Entwicklungen demografischer Einflußgrößen, aber auch Veränderungen der Einstellungen und Verhaltensweisen der Verbraucher durch sozioökonomische, psychologische und soziologische Einflußkräfte erfordern eine kontinuierliche Anpassung der Marketingmaßnahmen. Der vorliegende Beitrag versucht, auf der Basis einigermaßen abgesicherter Trends der nachfragebestimmenden Faktoren Ansatzpunkte für das Marketing aufzuzeigen, mit denen der Herausforderung geänderter Rahmenbedingungen begegnet werden könnte. Der Autor ist sich allerdings dessen bewußt, daß eine längere Fortsetzung der gegenwärtig ungünstigen wirtschaftlichen Situation, wie sich dies im Sommer 1982 abzuzeichnen scheint, einige der diskutierten Trends und der vorgeschlagenen Maßnahmen in Frage stellt.

L i t e r a t u r v e r z e i c h n i s

1. ABERLE, G., Nahrungsmitteltransport. In: Der Güterverkehr, 4/1980, S. 40 - 46.
2. CMA, Einpersonen-Haushalte - eine interessante Zielgruppe für das Marketing. CMA-Mafo-Brief 161, Bonn 1976.
3. DIE WELT, Zunehmende Konkurrenz durch "grüne Läden", 28.1.1980.
4. DILLER, H., Das Preisinteresse von Konsumenten. In: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 4/1982, S. 315 -334.
5. DIW, Die Bevölkerungsbewegung in der Bundesrepublik Deutschland und in ihren Regionen im Zeichen des Geburtenrückgangs und der verstärkten Fortzüge ins Ausland, Wochenbericht 46/76, S. 423 - 430.
6. ERNÄHRUNGSWIRTSCHAFT, Geschäft mit der Angst, 5/82, S. 8.
7. FORTIADIS, F., J.W. HUTZEL, S. WEID-NEBBELING und J. FRONIA, Konsum- und Investitionsverhalten in der Bundesrepublik Deutschland seit den fünfziger Jahren, Band I: Bestimmungsgründe des Konsumverhaltens, Berlin, 1980.
8. HAISCH, K.H., Minimierung der Transportkosten im Erfassungs- und Vertriebsbereich. In: Die Molkereizeitung Welt der Milch 23/1977, S. 721 - 726.
9. KIESSLING, W. und D. SCHMIDTGEN, Wenn der Computer Touren trimmt. In: Rationeller Handel 1/76, S. 44 -47.
10. KÜHN, R., Marketing in den 90er Jahren, Schweizerische Gesellschaft für Marketing (Hrsg.), Zürich 1982.
11. LEBENSMITTEL-ZEITUNG, Report 1980/81, Frankfurt 1980.

12. LEBENSMITTEL-ZEITUNG, Steigende Freizeit - wachsende Teilmärkte, Entwicklung des Freizeitkonsums, 42/81, S. F10 ff.
13. LEBENSMITTEL-ZEITUNG, Qualität - Was ist das?, 42/81, S. F18 - F20.
14. LEBENSMITTEL-ZEITUNG, Neue Produkte im Spiegel der LZ-Statistik, 13/82, S. F26.
15. MEFFERT, H., Marketing, 5. Auflage, Wiesbaden 1980.
16. MEFFERT, H., Perspektiven des Marketing in den 80er Jahren. In: Die Betriebswirtschaft 40 (1980) 1, S. 59 - 80.
17. ODENTHAL, A., Entwicklungstendenzen am Markt für diätetische Lebensmittel in der Bundesrepublik Deutschland, Diplomarbeit, Universität Bonn 1981.
18. RATIONELLE HAUSWIRTSCHAFT, Ernährung türkischer Arbeitnehmer, 4/82, S. 6.
19. RÜSCHEN, G., Von Marken und Unmarken. In: LEBENSMITTEL-ZEITUNG, 20/82, S. F24 - F28.
20. SALOMON, P. und E. WOHLKEN, Bevölkerungsentwicklung und Nachfrage nach Nahrungsmitteln in Westeuropa. In: Schriften der GEWISOLA, Band 19, Münster-Hiltrup 1982.
21. SAUERLAND, I., Große Qualität, kleiner Preis. In: Absatzwirtschaft 5/82, S. 52 -53.
22. SCHRADER, J., Der Konsument - neue Werte, neue Wünsche, Deutsche Unilever GmbH 1981.
23. SIMON, H., Strategisches Preismanagement. In: Ernährungswirtschaft 3/81, S. 15 -17.
24. STRECKER, O., J. REICHERT und P. POTTEBAUM, Marketing für Lebensmittel, Frankfurt 1976.
25. STRECKER, O., Erfahrungen und zukünftige Aufgaben im Marketing auf Agrar- und Lebensmittelmärkten. In: Vorträge auf der 32. Hochschultagung der landwirtschaftlichen Fakultät der Universität Bonn, Münster-Hiltrup 1978, S. 31 - 46.
26. SZALLIS, R., GfK-Studie Marketing 80: Es wird schwieriger, aber nicht langweiliger. In: Absatzwirtschaft, Sonderausgabe 10/78, S. 210 - 218.

27. TIETZ, B., Markt und Marketing für Bier, Privatbrauerei Thier (Hrsg.), Dortmund 1979.
28. TK-REPORT, Tiefkühlkost ist in, 1/82, S. 6 - 8.
29. VENTH, O., Lebensziele in den 80er Jahren: Zwischen Haben und Sein. In: Absatzwirtschaft 7/82, S. 53 -56.
30. WIRTSCHAFT UND STATISTIK, Voraussichtliche Bevölkerungsbewegung bis 1990. 6/76, S. 337 -340.
31. WOHLKEN, E., Nahrungsmittelverbrauch im Mehrländervergleich, Angewandte Wissenschaft, H. 249, Münster-Hiltrup 1981.