



Functional Food – Sortiments- und Preispolitik

Francine Gerber

Die zunehmende Überalterung in den Industrienationen, ein verstärktes Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung und eine steigende gesundheitliche Eigenverantwortung lassen das Interesse an sog. „funktionellen Lebensmitteln“ weltweit anwachsen.

Unter Functional Food werden dabei in der vorliegenden Arbeit Lebensmittel subsumiert, die an der Schnittstelle von Nahrungs- und Heilmittel angesiedelt sind und einen über die reine Sättigung und Zufuhr von Nährstoffen hinausgehenden zusätzlichen Nutzen für den Konsumenten aufweisen, der in einer Verbesserung des Wohlbefindens bzw. in einer Verringerung des Risikos an bestimmten Krankheiten zu erkranken besteht.

Der bislang noch als Nischenmarkt bezeichnete Markt für funktionelle Lebensmittel stellt für die Nahrungs- und Lebensmittelindustrie eine vielversprechende Differenzierungsvariante mit potentiell hohen Wachstumsaussichten dar und somit die Chance bei stagnierenden Preisen und Absatzmärkten die Wertschöpfung zu steigern.

Die hohe Dynamik in der Entwicklung dieses Marktsegments kommt v. a. in den zahlreichen Innovationen durch neue Wirkstoffe und in einem immer breiteren Produktangebot zum Ausdruck.

Schätzungen über die künftigen Wachstumsaussichten des Marktes für Functional Food gehen davon aus, dass sich das globale Marktvolumen in den Jahren 2003 bis 2008 von rund 60 Milliarden US-Dollar auf 90 Milliarden US-Dollar erhöhen wird.

Es kann aber festgestellt werden, dass in der Literatur sowohl über die zukünftige Marktentwicklung als auch über das gegenwärtige Marktvolumen funktioneller Lebensmittel weitgehend Uneinigkeit herrscht. Dies ist darauf zurückzuführen, dass Functional Food einer einheitlichen, eindeutigen und allgemein anerkannten Definition und Abgrenzung entbehrt und somit auch im Gesetz nicht hinreichend verankert werden kann.

Während in der derzeitigen wissenschaftlichen Diskussion die Analyse und Bewertung der Sicherheit und Wirksamkeit von Functional Food unter medizinischen und ernährungswissenschaftlichen Aspekten im Vordergrund steht, widmet sich die vorliegende Arbeit hauptsächlich marketingpolitischen Gesichtspunkten.



So ist die Vermarktung von Functional Food Produkten mit verschiedenen Besonderheiten verbunden.

Als wesentliche Erfolgsfaktoren können dabei z. B. für die Produktpolitik die wissenschaftliche Nachweisbarkeit des funktionellen Zusatznutzens, ein guter Geschmack der Produkte und die Verwendung spezieller Verpackungen und Designs identifiziert werden, während für eine erfolgreiche Kommunikationspolitik die umfassende Konsumenteninformation auf mehreren Ebenen und die Akzeptanz der Produkte durch die Meinungsbildner als zentrale Faktoren für die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen gegenüber diesen Produkten im Vordergrund stehen.

Der erste Hauptteil der Arbeit beschäftigt sich mit der Sortimentspolitik, wie sie von Herstellern funktioneller Milchprodukte in der Schweiz (Bsp. Nestlé, Emmi, Unilever, Migros) verfolgt wird. Er zeigt auf, dass insbesondere die Ressourcen der Unternehmung (innerbetrieblicher Einflussfaktor), die rechtlichen Regelungen (gesamtwirtschaftlicher Einflussfaktor), welche kosten- und zeitintensive Genehmigungsverfahren für die als „Speziallebensmittel“ kategorisierten Functional Food Produkte vorschreiben, und die ernährungswissenschaftlichen Erkenntnisse und der technologische Fortschritt, die die Möglichkeiten von Sortimentsinnovationen vorgeben und den Modifikations- bzw. Aktualisierungsbedarf bestehender Produkte im Rahmen der Sortimentspflege bestimmen, eine wichtige Rolle als Rahmenbedingungen der Sortimentsgestaltung spielen. Darüber hinaus kommt auch der Konkurrenz, den Zulieferern und den Nachfragern, welche durch ihre Bedürfnisse den wichtigsten Einflussbereich auf die Sortimentsbildung darstellen, als marktbezogene Einflussfaktoren für die Sortimentsgestaltung eine grosse Bedeutung zu.

Im Rahmen der Darstellung der Entwicklungen in den verschiedenen Herstellersortimenten kann gezeigt werden, dass alle Anbietersortimente zahlreiche Innovationen aufweisen und vermehrte Sortimentsexpansionen in jüngster Zeit zu einer gegenseitigen Annäherung der Sortimente führen.

Im Anschluss an diese Ausführungen wird auf der Basis der chronologischen Sortimentsentwicklung die gegenwärtige Sortimentspositionierung der Functional Food Hersteller anhand einer Alterstruktur-, Produktlebenszyklus- und Portfolioanalyse erläutert. Während die Verfolgung der empfohlenen Normstrategien in der Praxis weitgehend beobachtet werden kann, können durch diese Analysen verschiedene Mängel



in Bezug auf die Sortimentsoptimalität konstatiert werden, die sich aufgrund der Unausgewogenheit der Portfolios ergeben.

Im zweiten Hauptteil der Arbeit steht die Preispolitik im Zentrum der Betrachtungen. Um Hinweise auf die Rechtfertigung von Preisaufschlägen bis zu 66% bei pro- und prebiotisch angereicherten Joghurts gegenüber herkömmlichen Joghurts und Preisaufschläge von rund 400% bei cholesterinsenkenden Margarinen zu erhalten, werden in einem ersten Schritt die Determinanten der Preisbestimmung (Kosten, Konkurrenz und Kunden) untersucht. Dabei können insbesondere die höheren Marketing- und Entwicklungsaufwendungen im Vergleich mit herkömmlichen Lebensmitteln, welche zu höheren Kosten führen, eine grössere Zahlungsbereitschaft der Nachfrager und die oligopolistische Marktstruktur im Markt für Functional Food als besondere Ausprägungen dieser Determinanten zur Erklärung der höheren Preise herangezogen werden.

In einem zweiten Schritt erfolgt die Analyse der höheren Preise unter dem Aspekt der eingeschlagenen Preisstrategien. Diesbezüglich kann gezeigt werden, dass der Erfahrungsgutcharakter von Functional Food Produkten, welcher a priori keine objektive Produktbeurteilung erlaubt, und die geringere Preiselastizität der Nachfrage, die sich aus der hohen Risikowahrnehmung, oftmals schlechter Produktkenntnis und geringer Preistransparenz ergibt, die Verfolgung einer Leistungsdifferenzierungsstrategie resp. die Entscheidung für die Strategie des Skimming-Pricing nahe legen, durch welche ein Ausnutzen von Preissetzungsspielräumen (akquisitorisches Potential) möglich wird.

Abschliessend werden die konkreten Preisausprägungen von funktionellen Milchprodukten mittels einer Positionierungsanalyse der verschiedenen Schweizer Herstellersortimente dargestellt, wodurch speziell die preispolitische Konsequenz der Wertschätzungsführerschaft im Markt deutlich wird.