

Herkunft als Marketinginstrument

Michel Klemenz

Die Verbilligung der Transport- und Kommunikationskosten, sowie die Aufhebung von Zöllen, haben in den vergangenen Jahren zu einer Internationalisierung und damit gleichzeitig zu einer Intensivierung des Wettbewerbs geführt. Eine Auswirkung davon ist, dass für jede Stufe des Produktionsprozesses der billigste Standort gefunden werden muss, um in diesem dynamischen Umfeld bestehen zu können. Durch diese Entwicklung sinkt zwar der Preis für die Konsumenten, doch die Produkte verlieren einen wichtigen Charakterzug: Ihre Herkunft.

Diese Situation lässt sich in verschiedenen Branchen wiederfinden, wobei die Rolle der Herkunft unterschiedlich ist. Während sie in einigen Branchen tendenziell unwichtig ist (z.B. PC Zubehör), wird ihr anderswo eine hohe Bedeutung zugemessen (z.B. Holzhandel). Die Untersuchung der Herkunft als Marketinginstrument macht nur Sinn, wenn eine hohe Sensibilisierung der Verbraucher vorhanden ist. Die vorliegende Arbeit beschränkt sich auf die Lebensmittelbranche in der Schweiz.

Diese Ausgangslage stellt für die Anbieterseite von Lebensmitteln (Produzenten und Handel) in der Schweiz eine grosse Herausforderung dar. Durch den Abbau von Schutzzöllen wird der Markt und deren Teilnehmer vermehrt dem internationalen Wettbewerb ausgesetzt. Da in der Schweiz das Preisniveau tendenziell höher ist als im angrenzenden Ausland, gerät die Wertschöpfung und damit die Anbieterseite immer mehr unter Druck.

Die Verschärfung des (internationalen) Wettbewerbs zwingt Produzenten dazu, zur Massenproduktion überzugehen um von Skaleneffekten zu profitieren. Dies führt zu zunehmender Intransparenz in der Produktionskette, da der räumliche und zeitliche Abstand zwischen Produktion und Verzehr der Nahrungsmittel sich vergrössert.

Parallel zu obiger Entwicklung nimmt die Geschwindigkeit der Verbreitung weltweiter Krankheiten zu und Lebensmittelskandale treten in immer kürzer

werdenden Zeitabständen auf. Diese Auswirkungen haben seitens der Abnehmer zu einem Vertrauensverlust geführt.

Die geschilderten Entwicklungen in der Lebensmittelbranche wirken sich somit sowohl auf das Angebot, wie auf die Nachfrage aus. Der Einsatz der geografischen Herkunft als Marketinginstrument könnte eine Möglichkeit sein, die Probleme beider Seiten zu lösen. Im Mittelpunkt dieser Arbeit stehen die folgenden Fragen:

- Was beinhaltet die geografische Herkunft und welche Signale können über sie ausgesendet werden?
- Wie lässt sich das Instrument Herkunft im operativen Marketing einordnen?
- Welches sind die Potentiale und Grenzen des Einsatzes der Herkunft als Marketinginstrument?

Diese Thematik wird in acht Kapiteln, die sich in vier Teile gliedern lassen, bearbeitet. Der erste und vierte Teil bestehen aus der Einleitung bzw. der Schlussbetrachtung. Der zweite Teil ist deskriptiver Natur. Es werden zentrale Begriffe definiert, die konzeptionellen Grundlagen gelegt und die Ergebnisse von Konsumentenumfragen präsentiert.

Im dritten Teil wird auf die Wirkungsweisen der Herkunft im Marketingkontext eingegangen, die Einordnung des Marketinginstrumentes Herkunft vorgenommen und die Potentiale und Grenzen des Einsatzes der Herkunft erörtert.

Insgesamt haben die Untersuchungen ergeben, dass eine enge Verbindung zwischen der geografischen Herkunft und emotionalen Werten, wie Traditionen und Heimatgefühl besteht. Wichtige Signale der Herkunft, wie Sicherheit und Vertrauen, Authentizität oder Qualität entsprechen weitgehend den Bedürfnissen der Konsumenten. Diese Tatsache wird durch die Umfrageergebnisse erhärtet.

Aufgrund des immateriellen Charakters und der teilweisen Unmöglichkeit einer Verwendung, kann die Herkunft innerhalb der Systematik der 4P's weder als eigenständigen Instrumentalbereich interpretiert werden (z.B. Provenance),

noch einem einzelnen Bereich untergeordnet werden. Um dennoch eine Verbindung zu den bekannten und weit verbreiteten 4P's herzustellen, wird die geografische Herkunft als ein die 4P's überlagerndes und unterstützendes Instrument betrachtet. Unter der Voraussetzung, dass eine eindeutige und glaubwürdige Herkunft eines Erzeugnisses existiert, kann diese positiv innerhalb der vier Instrumentalbereiche Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation wirken.

Aus der Optik der Anbieter bietet der Einsatz der Herkunft im Marketing Chancen und Gefahren sowie Stärken und Schwächen. Einige dieser Gefahren, wie z.B. der Eintritt neuer Konkurrenten aufgrund der höheren Wertschöpfung, sind weitgehend unvermeidbar. Hingegen können entscheidende Signale, wie z.B. eine hohe Glaubwürdigkeit und das Vertrauen der Konsumenten, erhalten bleiben, indem Vorschriften und Kontrollen eingehalten werden. Unseriöse Anbieter, die als Trittbrettfahrer profitieren wollen, könnten das Instrument Herkunft zerstören.

Aus der Sicht der Verbraucher hat die Information der geografischen Herkunft eines Nahrungsmittels Einfluss auf den individuellen Nettonutzen. Zwar sind Produkte mit konkreter Herkunft ausgangs teurer als herkömmliche Erzeugnisse, vermitteln aber dadurch einen Mehrwert für Konsumenten, indem deren Bedürfnisse nach Sicherheit und Zusatzinformationen befriedigt werden können. Zudem besteht auch kostensenkendes Potential durch die Angabe der Herkunft (Zeit, Mühe, Psyche).

Es kann festgehalten werden, dass der Einsatz der Herkunft als Marketinginstrument im Lebensmittelmarkt eine Möglichkeit ist den Herausforderungen der Branche (Skandale, Krankheiten, Wegfall von Schutzzöllen) entgegenzutreten, sofern die Herkunft echt und glaubwürdig ist. Dies gilt sowohl für die Anbieter (Differenzierungsmöglichkeit), wie für die Abnehmer (Mehrwert) von Lebensmitteln.