

Wettbewerbsvorteile im regionalen Lebensmittelmarketing

Competitive advantages in local food marketing

Michael BESCH und Helmut HAUSLADEN

Zusammenfassung

Die Globalisierungsbewegung hat auch im Lebensmittelbereich Einzug gehalten. Sie basiert dort überwiegend auf der Nivellierung der Konsumentenbedürfnisse. Aber neue Inhalte und Zusatznutzenaspekte des Lebensmittelkonsums wie beispielsweise das Verlangen der Konsumenten nach Transparenz und Lebensmittelsicherheit weisen Grenzen dieses Globalisierungsprozesses im Lebensmittelsektor auf. Es stellt sich daher die Frage, inwieweit lokale Wettbewerbsvorteile für die Landwirtschaft und für die nachgelagerten Verarbeitungs- und Vermarktungsbereiche aus dieser Entwicklung heraus entstehen können. Der Beitrag leitet aus der PORTER'schen Theorie „nationaler Wettbewerbsvorteile“ vier regionale Wettbewerbsvorteile induzierende Potenzialfelder ab und belegt sie auszugsweise anhand empirischer Untersuchungen. Die Ergebnisse lassen ausbaufähige Chancen für regionale Marketing-Konzepte erkennen.

Schlagworte: Wettbewerbsvorteil, Verbraucher, Regionalisierung, Marketing.

Summary

The main issue in the globalisation versus regionalisation debate from the consumer market perspective is the extent of the growing similarities in the consumer demands. May be that differing demand characteristics on food cause competitive advantages in local food marketing supported for example by transparency and food safety. The article extracts – based on the PORTER's theory of national competitive advantages – four regional potential fields who can promote competitive advantages in local food marketing. Empirical examinations show that as the result there are extendable chances for regional food marketing concepts.

Keywords: competitive advantage, consumer, regionalisation, marketing.

1 Einleitung

Die Globalisierungsbewegung schreitet in vielen Wirtschaftsbereichen voran, zunehmend aber auch im Lebensmittelbereich. Induziert wird diese Bewegung im Lebensmittelbereich unter anderem durch die Angleichung der Konsumentenbedürfnisse, der mit einem homogenen Produktangebot begegnet wird (vgl. McDonalds).

Dieser Globalisierungsbewegung sind aber gerade im Lebensmittelbereich Grenzen gesetzt. Unterschiedliche landsmannschaftliche Verzehrsmuster, das gestiegene Verbraucherbedürfnis nach Transparenz und Lebensmittelsicherheit und die in Zukunft stärker steigenden Transportkosten sind determinierende Faktoren eines einschränkenden Globalisierungsprozesses auf dem Lebensmittelmarkt. Das Beispiel regionaler Produktwochen beim Lebensmitteldiscounter WalMart zeigt, dass Teile des konzentrierten Lebensmittelhandels bereits auf eine „Regionalisierung“ des Lebensmittelangebots reagiert haben und regionale Produkte in der Kommunikationspolitik des Lebensmittelhandels bereits als Lockangebote dienen (vgl. KLOTZ, 2001, S. 18 ff.).

Angesichts der aufgezeigten Problemsituation stellt sich die Frage, ob im regionalen Lebensmittelmarketing Wettbewerbsvorteile entstehen können. Dieser Beitrag zeigt vier Potenzialfelder auf, an Hand welcher - für unterschiedlichste Regionen - Wettbewerbsvorteile ausgemacht werden können. Die Ausführungen beruhen auf den Arbeiten des amerikanischen Professors der Harvard Business School Michael E. PORTER (1993) zur Theorie nationaler Wettbewerbsvorteile. Dieser Ansatz wurde in eigenen Arbeiten modifiziert (vgl. HAUSLADEN, 2000, S. 444 ff. und HAUSLADEN, 2001) und auf kleinere Regionen übertragen. Die Ausführungen beschränken sich auf die Darstellung von vier erarbeiteten Potenzialfeldern und deren Ausgestaltung. Auf eine Ableitung der vier Potenzialfelder wird an dieser Stelle verzichtet und auf die weiterführende Literatur verwiesen (vgl. HAUSLADEN, 2000, S. 444 ff. und MANSCHWETUS, 1995, S. 99 ff.).

2 Die lokale Wettbewerbsfunktion

Die lokale Wettbewerbsfunktion – von welcher Wettbewerbsvorteile für das regionale Lebensmittelmarketing abgeleitet werden können – wird von vier hergeleiteten Potenzialfeldern Faktorpotenzial (F), Kon-

sumentenpotenzial (C), Kooperationspotenzial (S) und Imagepotenzial (I) bestimmt und kann wie folgt dargestellt werden:

$$Y = f(F, C, S, I)$$

Mit Y als Maß des Wettbewerbsvorteils im regionalen Lebensmittelmarketing in Abhängigkeit der vier abgeleiteten, noch näher zu bestimmenden Inputvariablen.

Im Folgenden werden diese vier Inputvariablen näher spezifiziert. In der Praxis wird die Ausgestaltung dieser Elemente wesentlich heterogener und differenzierter sein, als in den Ausführungen dargestellt. Sie bilden eine theoretische, auf empirischen Ergebnissen basierende Grundlage.

In diesem Modell zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen im regionalen Lebensmittelmarketing wird Komponente der Politik nicht berücksichtigt. Sie hat Einfluss auf alle vier aufgezeigten Potenzialfelder, beispielsweise durch die Einflussnahme auf die Gesetzgebung. Sie unterliegt mit ihrer Einwirkung einem gewissen Politikänderungsrisiko. Aus diesem Grund wird die politische Komponente in der vorliegenden Ausführung nicht näher spezifiziert.

2.1 Faktorpotenzial

In der klassischen Ökonomie wird der Begriff der Produktionsfaktoren mit den Begriffen Boden, Arbeit und Kapital in Verbindung gebracht. Dieser Ansatz reicht zur Erklärung regionaler Wettbewerbsvorteile nicht mehr aus und muss deshalb erweitert werden. Das Faktorpotenzial beschreibt im vorliegenden Fall die natürlichen Bedingungen, Ressourcen und Standortverhältnisse wie Landschaftsbild, Geländegestaltung, Klima und Flächennutzung. Ein Wettbewerbsvorteil wird in der Erzeugung eines regionstypischen Rohstoffes und dessen Weiterverarbeitung in der Region gesehen. Daneben sind soziokulturelle Elemente wie beispielsweise regionstypische traditionelle, kulturelle oder sprachliche Elemente und Besonderheiten integriert. Ferner spielt in das Faktorpotenzial von Regionen die Kapitalverfügbarkeit zur Förderung und Finanzierung eines Projektes regionaler Produktvermarktung eine wichtige Rolle. Abweichende Fördergrundsätze unterschiedlicher Regionen können die regionale Projektkonzeption ungleich be-

einflussen. So wird im Bundesland Bayern mit dem Maßnahmenpaket „Verbraucherinitiative Bayern 2001/2002“ die regionale Vermarktung mit 25 Mio. DM begünstigt. Als weiterer Bestandteil des Faktorpotenzials sind die infrastrukturellen Gegebenheiten einer Region zu nennen. Zu ihnen zählen beispielsweise die Erschließung des Verkehrswesens, das Versorgungs- und Verarbeitungswesen, und vorhandene Handels- und Dienstleistungsunternehmen. Bereits vorhandene Verarbeitungs- und Absatzstrukturen wirken sich fördernd auf die regionale Vermarktung aus.

Werden die vorhandenen Elemente des Faktorpotenzials einer Region analysiert und zusammengefasst, so ergibt sich aus der Verdichtung der Einzelkomponenten des Faktorpotenzials ein Standorteffekt für die Region. Auf diesen Standorteffekt wird in Kapitel 3 näher eingegangen.

2.2 Konsumentenpotenzial

Neben dem Faktorpotenzial hat das Konsumentenpotenzial als weiterer Baustein des Modells wesentlichen Einfluss auf die Ausgestaltung von Wettbewerbsvorteilen im regionalen Lebensmittelmarketing. Da für diesen Bereich zahlreiche empirische Ergebnisse vorhanden sind, soll dieser Abschnitt ausführlicher dargestellt werden. Beispielfhaft werden verschiedene Bausteine des Konsumentenpotenzials beschrieben.

Die Bevölkerungsdichte (Besiedlungsstruktur) zeigt auf, ob es sich um eine ländlich oder städtisch geprägte Region handelt oder ob Ballungszentren vorhanden sind. Regionen mit höherer Bevölkerungsdichte werden die regionale Vermarktung eher begünstigen (vgl. HAUSLADEN, 2001, S. 65).

Ergebnisse empirischer Studien zur Altersstruktur von Konsumenten regionaler Lebensmittel zeigen höhere Präferenzen der älteren Personengruppen für Produkte regionaler Herkunft, während jüngere Menschen offensichtlich aufgrund einer geringeren Identifikation mit der Region, weniger auf die regionale Produktherkunft achten (vgl. BALLING, 2000, S. 29).

Das soziodemographische Merkmal der Haushaltsgröße hat ebenso Einfluss auf die regionale Vermarktung. Familienhaushalte zeigen eine stärkere Sensibilisierung bezüglich einer lokalen Lebensmittelherkunft als Singlehaushalte (vgl. BALLING, 2000, S. 31).

Für die Kenngröße des Haushaltseinkommens wurden bisher keine Zusammenhänge bezüglich einer bekannten Herkunft aufgezeigt (vgl.

HENSCHKE et al., 1993, S. 106). WIRTHGEN et al. (1993, S. 252 ff.) zeigen in ihrer Untersuchung eine unterdurchschnittliche Ausprägung des Haushaltseinkommens bezüglich einer positiven Kaufbereitschaft von Lebensmitteln aus der Region. Allerdings bestätigen Umfragen eine Bereitschaft der Befragten, für regionale Produkte im Durchschnitt 20 % mehr zu bezahlen (vgl. HAUSLADEN, 2001, S. 130).

Zum Aspekt der Erwerbstätigkeit (Beruf) stellen HENSCHKE et al. (1993, S. 109) in ihrer Untersuchung fest, dass in Haushalten, in denen eine Person Hausfrau/-Mann, Selbständiger, Rentner oder Landwirt ist, die Beachtung der Herkunft beim Lebensmitteleinkauf größer ist (vgl. auch WIRTHGEN et al., 1993, S. 254).

Ebenso hat der Bildungsabschluss der Konsumenten Einfluss auf die Erzielung von Wettbewerbsvorteilen im regionalen Lebensmittelmarketing. Personen mit Volksschulabschluss achten mehr auf die Herkunft der Lebensmittel im Vergleich zu Personen mit Abitur beziehungsweise Hochschulabschluss (vgl. BALLING, 2000, S. 30).

Ein Wettbewerbsvorteil in der Region wird durch die Ausgestaltung der beispielhaft aufgezeigten Elemente des Konsumentenpotenzials entstehen können, wie dies anhand der empirischen Ergebnisse belegt werden kann.

Die Summe dieser exemplarisch dargestellten Bausteine des Konsumentenpotenzials lassen für das regionale Lebensmittelmarketing einen Herkunftseffekt der Produkte aus der Region entstehen. Auf diesen Herkunftseffekt wird in Kapitel 3 näher eingegangen.

2.3 Kooperationspotenzial

Das Kooperationspotenzial ergibt sich aus dem Potenzial der Zusammenschlüsse unterschiedlichster (Wirtschafts-)Partner in der Region. Dabei kann unterschieden werden zwischen horizontaler, vertikaler und diagonaler Kooperation. Das Ausmaß des Kooperationspotenzials ist von der Bereitschaft der Beteiligung von Partnern an der regionalen Vermarktung abhängig. Die Partner können wirtschaftlichen, politischen, kirchlichen, kulturellen oder touristischen Bereichen entstammen. Positive Effekte des Kooperationspotenzials sind die gemeinsame Suche nach Lösungsmöglichkeiten. In der empirischen Feldarbeit konnte beobachtet werden, dass selbst zerstrittene Berufsgruppen, an einen gemeinsamen Tisch gebracht, zusammen nach Möglichkeiten für den Absatz regionaler Lebensmittel gesucht haben. Durch das Zusam-

menwirken unterschiedlichster Beteiligter entsteht ein Synergieeffekt, der in Kapitel 3 nochmals aufgegriffen wird.

2.4 Imagepotenzial

Das Image der Region oder ihrer Produkte ist als vierter Baustein des Modells zu nennen. Auf einen wünschenswerten Imagetransfer von der Region auf das Produkt ist hinzuweisen. Insbesondere in touristischen Regionen ist ein positives Image der Region für den Absatz regionaler Produkte besonders förderlich. So können positive Imageeffekte bei einem überregionalen Absatz der Produkte vorteilhaft wirken. Ziel ist eine identitätsstiftende Wirkung der Region und ihrer Produkte auf den Konsumenten. Daraus bildet sich ein Identitätseffekt aus, der einen Wettbewerbsvorteil für die Region und deren Produkte entstehen lässt.

3 Schlussfolgerung und Ausblick

Aus den im Kapitel 2 aufgezeigten vier Potenzialfeldern (Inputvariablen) der lokalen Wettbewerbsfunktion zur Erzielung von Wettbewerbsvorteilen im regionalen Lebensmittelmarketing lassen sich jeweils vier Effektfelder (Standorteffekt, Synergieeffekt, Herkunftseffekt und Identitätseffekt) ableiten. Abbildung 1 zeigt den Zusammenhang der Ausbildung eines Wettbewerbsvorteils durch die potenzialinduzierten Effektfelder.

Aus der Summe dieser vier Effektfelder lässt sich wiederum der Wettbewerbsvorteil für das Lebensmittelmarketing einer Region ableiten. Dabei stellt das Modell ein sich wechselseitig beeinflussendes System dar, bei dem die Auswirkung einzelner Potenziale von der Ausgestaltung anderer Potenziale abhängig ist.

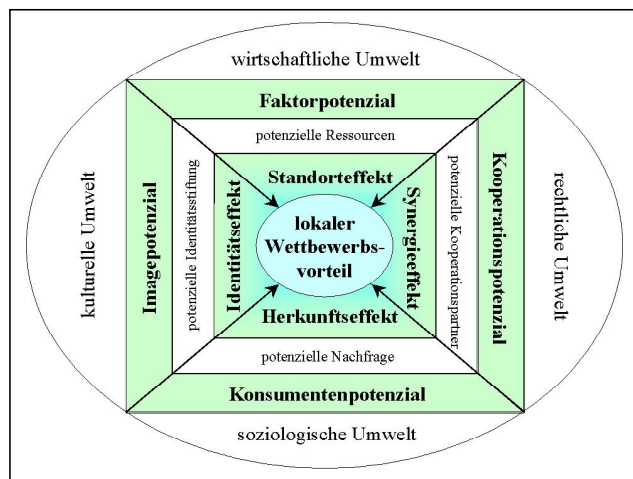


Abb. 1: Wettbewerbsvorteile im regionalen Lebensmittelmarketing

Die Ausgestaltung und das Vorhandensein von Elementen der vier beschriebenen Potenzialfelder lässt über die vier entstehenden Effekte Wettbewerbsvorteile für das regionale Lebensmittelmarketing erkennen.

Literatur

- BALLING, R. (2000): Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln. In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft, Band 30, Frankfurt am Main, S. 19 – 37.
- HAUSLADEN, H. (2000): Konturen lokaler Wettbewerbsvorteile im Lebensmittelmarketing. In: Agrarwirtschaft 49 (2000), Heft 12, S. 444 – 451.
- HAUSLADEN, H. (2001): Regionales Marketing – Ein Marketing-Management-Ansatz für kleinräumige Kooperationsprojekte zur Erzielung regionaler Wettbewerbsvorteile, Dissertation, Weihenstephan.
- HENSCHKE, H.U., HAUSER, A., REININGER, M., WILDRAUT, C. (1993): Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung – eine Chance für marktorientierte Landwirte, Kiel.
- KLOTZ, A. (2001): Regionalität entdeckt. In.: Lebensmittel Praxis (6/2001), Heft 6, S. 18 – 20.
- MANSCHWETUS, U. (1995): Regionalmarketing – Marketing als Instrument der Wirtschaftsentwicklung, Wiesbaden.

- PORTER M. (1993): Nationale Wettbewerbsvorteile – Erfolgreich konkurrieren auf dem Weltmarkt, Wien.
- WIRTHGEN, B., KUHNERT, H., ALTMANN, M., OSTERLOH, J., WIRTHGEN, A. (1999): Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher – auf der Basis von Verbraucherbefragungen in drei benachbarten Regionen Deutschlands. In: BML (Hrsg.): Berichte über Landwirtschaft, Heft 2/99, Hamburg, S. 243 – 261.

Anschrift der Verfasser

*Michael Besch und Helmut Hausladen
Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Fachgebiet für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft
TU München, Wissenschaftszentrum Weihenstephan
D-85350 Freising Weihenstephan, Alte Akademie 14
Tel.: +49 8161 71 3590
eMail: besch@weihenstephan.de
hausla@weihenstephan.de*