Institut für Wirtschaft und Ökologie

Universität St.Gallen

Öko-Online-Marketing - Strategien und Erfolgsfaktoren

Mischa Kolibius[1], Matthias Nachtmann[2]

1. Das Problem: Fehlendes Vertrauen

Zu den Problemen auf ökologischen Märkten zählen vor allem informations- und vertrauensbezogene Kaufbarrieren. So ist einem Ei nicht die Freilandhaltung und dem Kohl nur bedingt der Verzicht auf Pflanzenschutzmittel anzusehen. Aufgrund von Informationsasymmetrien und Unsicherheiten besteht die Gefahr, dass unvollständige, verzerrte oder mehrdeutige Informationen übermittelt werden, wenn dies für den Anbieter Vorteile bringt. Der Nachfrager unterliegt daher der Gefahr, dem opportunistischen Verhaltens eines weniger ökologischen Anbieters zum Opfer zu fallen. Dies führt bei Bio-Produkten zu Kaufbarrieren.[3]

Ansatzpunkte für die erfolgreichere Vermarktung von Bioprodukten sind Maßnahmen zur Verringerung der Informationsasymmetrien bzw. der Unsicherheit durch kommunikative Verbesserungen. Auf diesem Weg kommt insbesondere dem Internet eine tragende Rolle zu. Das Internet stellt ein ideales Werkzeug und Medium für die integrierte Produktpolitik dar, denn es bietet Kooperations-, Informations- und Kommunikationsmöglichkeiten entlang der Produktionskette bis hin zum Öko-Marketing.

---

[1] Dr. Mischa Kolibius, Institut für Wirtschaft und Ökologie an der Universität St. Gallen (IWOe-HSG), Schweiz

[2] Dr. Matthias Nachtmann, Carl von Ossietzky Universität Oldenburg/Deutschland, heute EDS C_sar AG

[3] Die Aussagen basieren auf einem Forschungsprojekt, der Universität St. Gallen/Schweiz und der Universität Oldenburg/Deutschland. Das Projekt zielte darauf die Breite von Online-Kommunikation und Commerce im Markt für ökologisch erzeugte Lebensmittel zu untersuchen und weiterzuentwickeln.

Der vorliegende Beitrag soll mögliche Strategien und Erfolgsfaktoren des Öko-E-Commerce vorstellen, wie Virtualität Vertrauen schaffen kann. Die folgenden Fragen wurden im Rahmen eines Forschungsprojektes beantwortet und werden in Paper und der Präsentation des Papers präsentiert und diskutiert:

- Wie kann Online-Kommunikation Vertrauen in ökologische Produkte aufbauen?
- Welche Strategien und Erfolgsfaktoren lassen sich identifizieren?

2. Status Quo: Zwei Basisstrategien

Dass Informations- und Kommunikationstechnologien große Potentiale besitzen, die das Vertrauen zu erhöhen, wurde in der Literatur bereits häufiger diskutiert. Netzwerke, wie das Internet, mit seinen Fähigkeiten der Multimedialität und Interaktivität beschleunigen, intensivieren und internationalisieren den uneingeschränkten Austausch von Informationen und bilden damit die Grundlage für eine Beziehung zwischen Anbieter und Nachfrager. Die einfache und schnelle Kommunikation per E-Mail, Informationen über Produktherstellung mittels Live-Kameras oder auf den Kunden zugeschnittene Angebote schaffen die Basis für eine vertrauensvolle, individuelle Atmosphäre, die im Idealfall mit dem Tante-Emma-Laden um die Ecke vergleichbar ist. Für den Verkauf ökologischer Produkte und Dienstleistungen ist eine solche vertrauensvolle Atmosphäre von Vorteil, verringert sich dadurch das Risiko des Kunden, getäuscht zu werden.

Betrachtet man die aktuelle Situation in den Diskussionen um den E-Commerce, kristallisieren sich zwei Gruppen von Anbietern mit spezifischen Herangehensweisen an den E-Commerce heraus, die sich an dem beschriebenen Wirkungszusammenhang „Mehrwert, Transaktion und Vertrauen“ orientieren. Grundsätzlich besteht für die Unternehmen die Wahlmöglichkeit zwischen einem eher transaktions- oder eher vertrauensorientierten Ansatz (vgl. Abbildung 1). Während der transaktionsorientierte Ansatz eine Profilierung über die Eigenschaften des Mediums versucht, zielt der vertrauensorientierte Ansatz darauf ab, sich über die vertrauensfördernden Eigenschaften der bestehenden Marke zu profilieren.

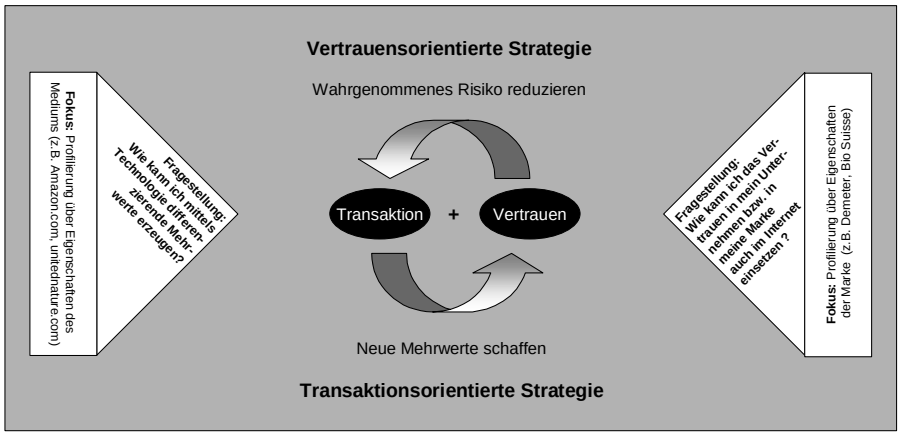

Abbildung 1: Zwei Ansatzpunkte für einen Mehrwert: Transaktionsorientiertes Vorgehen und Vertrauensorientiertes Vorgehen
Quelle: in Anlehnung an Schlögel/Birkhofer/Tomczak (2000), S. 42

Beide Ansätze gehen von unterschiedlichen Voraussetzungen aus, sind aber grundsätzlich als erfolgversprechend zu beurteilen. Für etablierte (Groß-) Unternehmen mit einem Bio-Segment wäre beispielsweise entsprechend dem transaktionsorientierten Ansatz folgende Vorgehensweise denkbar: Der Anbieter könnte versuchen, sein konventionelles Sortiment mit bestimmten Bio-Angeboten noch „gesundheitsbewusster“ zu verkaufen oder sein Angebot durch informative Value Added Services (Verknüpfung/Kooperation mit Verbänden des ökologischen Landbaus oder dem WWF etc.) von der Konkurrenz abzuheben. Den zweiten Weg könnten auch kleine und mittlere Bio-Unternehmen wählen, um per Internet neue Kundenkreise anzusprechen. Hingegen wäre für die großen Verbände des ökologischen Landbaus (demeter, bio-suisse etc.) der vertrauensorientierte Ansatz von Vorteil. Die Verbände genießen beim Konsumenten großes Vertrauen aufgrund ihrer Kontrollfunktion und den meist etablierten Güte-Siegeln. Sie könnten die Angebote ihrer angeschlossenen Bio-Bauern zu einem Gesamt-Angebot bündeln und so für den Endkunden, aber auch für den Handel als interessante Einkaufsquelle für Bio-Produkte fungieren.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, die Kundenbindung positiv zu beeinflussen. Mögliche Strategien, die sich aus Sicht von Bio-Unternehmen anbieten, wären:

- Vertrauensaufbau durch Kundeninformation und -aufklärung

- Vertrauensaufbau durch Nutzung von Community-Attributen
- Vertrauensaufbau durch Fokussierung

Die Strategien im einzelnen sowie Praxisbeispiele werden ausführlicher auf der Konferenz vorgestellt.

3. Erfolgsfaktoren

Wie in der realen Welt müssen im E-Commerce Ansätze gefunden werden, die dem Kunden einen entsprechenden Mehrwert bieten. Eine reibungslose Bestellung und Lieferung der Ware erwartet der Kunde auch von einer stationären Verkaufsstätte oder einem Versender. Dieser Mehrwert reicht also allein nicht, um sich mittels E-Commerce am Markt zu differenzieren. Folglich ist vor allem das Marketing gefordert, innovative Ansätze zu entwickeln und zu implementieren, die den Eigenschaften der neuen Technologien Rechnung tragen und zu einer erfolgreichen, kundenorientierten Gestaltung der Anbieter-Kunden-Beziehung im E-Commerce beitragen. Es stellt sich die Frage, wie solche innovativen Ansätze im Rahmen eines Online-Marketing-Konzepts für Bioprodukte aussehen könnten. Dazu bedarf es vor allem der Weiterentwicklung und Neuinterpretation bestehender Marketing-Konzepte.

Für die Analyse der Erfolgsfaktoren eignet sich dabei eine den vier bzw. sechs P's orientierte Betrachtung, wobei hinsichtlich des vertrauenbezogenen Online-Marketings ein Übergang von den „P"s des klassischen Marketing zu den „C"s des Online-Marketing festgestellt werden konnte. Es handelt sich dabei um die Erfolgsfaktoren Content, Communication und Commerce bzw. deren Kombination in Form einer Community im Umfeld eines regional begrenzten Marktplatzes (Co-location, vgl. Abbildung 2). Die vier Erfolgsfaktoren basieren auf den klassischen 4 „P"s des Marketing, berücksichtigen die technologischen Potentiale der neuen Informations- und Kommunikationsmedien und sind den Erfordernissen der Konsumenten der neuen digitalen Ökonomie angepasst. Laut Seybold repräsentieren sie einen fünf-phasigen Evolutionszyklus von Internet-Angeboten. Nachdem im ersten Schritt Unternehmen nur Informationen ins Netz gestellt haben, steht anschließend die Endkundeninteraktion im Vordergrund (z.B. in Form einer Kunden-Support-Hotline). In einer dritten Phase werden erstmals Transaktionen vorgenommen, bevor im vier-

ten Schritt versucht wird, eine personalisierte Interaktion mit dem Kunden einzugehen. In der fünften Phase ist jedes Unternehmen schließlich bestrebt, eine eigene Community zu etablieren, um die Kunden an das Unternehmen zu binden. Letztlich haben alle Erfolgsfaktoren zum Ziel, die Kundenzufriedenheit zu maximieren, um so den Internet-User an das Unternehmen zu binden und damit den langfristigen Bestand des Unternehmens zu sichern.

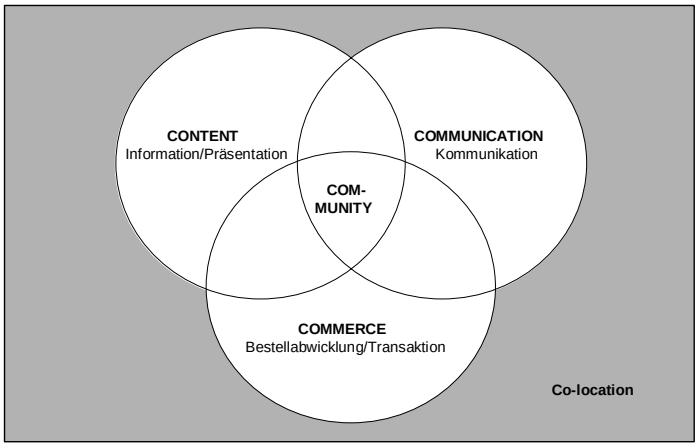

Abbildung 2: Faktoren eines erfolgreichen Interneteinsatzes
Quelle: Eigene Darstellung

Die verschiedenen Erfolgsfaktoren werden ebenfalls im Rahmen der Konferenz im einzelnen vorgestellt und anhand erfolgreicher Praxisbeispiele näher diskutiert.

4. Ausgewählte Literaturhinweise

Belz, F.; Schneidewind, U.; Villiger, A.; Wüstenhagen, R. (1997): Von der Öko-Nische zum Massenmarkt im Bedürfnisfeld Ernährung, Konzeption eines Forschungsprojektes, Januar 1997, Diskussionsbeitrag Nr. 40 des Instituts für Wirtschaft und Ökologie an der Universität St. Gallen, St. Gallen

Kolibius, M.; Nachtmann, M.; Dyllick, T. (2000): E-Business für ökologische Produkte und Dienstleistungen: Potentiale und Erfolgsfaktoren aus Kundensicht, IWÖ-Schriftenreihe Nr. 81, Hochschule St. Gallen

Kolibius, M. (2002): Online-Marketing für Bio-Produkte – Potentiale, Strategien, Erfolgfaktoren, Gabler Verlag 2002 (forthcoming)

Nachtmann, Matthias (2002): Electronic Commerce im Naturkosthandel – Status der Vermarktung ökologischer Lebensmittel im Internet, DVU-Gabler, Wiesbaden

Salam, A.F.; Dao, H.R.; Pegels, C.C. (1998): An Investigation of Consumer-perseived Risk in Electronic Commerce transactions – the Role of Institutional Trust and Economic Incentive in a Social Exchange Framework, in: Proceedings of the 4th Conference of the Association for Information Systems, Baltimore

Schögel, M.; Birkhofer, B.; Tomczak T. (2000): E-Commerce im Distributionsmanagement, Status Quo und Entwicklungstendenzen, Zeit-schrift THEXIS, Heft 2/2000Vongehr, U. (1997), Goldgrube wartet auf Erschliessung, in: LM-Zeitung Nr. 8, 1998, S. 42-43