

Bio-Produkte – Mehr als ein interessantes Wirtschaftskonzept?

Höhere Rendite okay – aber dann bitte mit Lust kombinieren ...

Bio-Produkte haben zweifellos in kurzer Zeit einen enormen Aufschwung erlebt. Kaum ein Unternehmen will zurückstehen, nicht mindestens ein Produkt als biologisch wertvoll im Angebot zu haben.

Ob der versprochene Vorteil wirklich eintreffen wird, ist nicht das Thema für QuAntworten zur Zeit, sondern die Art und vor allem die Wirkung des Marketings, diese Vorteile zu realisieren.

(newsmax.de) Die Experten von QuAntworten haben dazu im Rahmen einer Studie die Werbebotschaften zahlreicher Anbieter untersucht und kommen zur Einschätzung, dass entgegen der sonst üblichen Form, „vorteilsorientierter“ Werbebotschaften, bei Bio-Produkten eher auf Angst und schlechtes Gewissen abgestellt wird.

Wer ein neues Produkt auf den Markt bringt, appelliert in der Regel an die unverzichtbaren Vorteile, die ein solches Produkt hat. Der Käufer wird sich „wohler fühlen“, „dazu gehören“, „attraktiver sein“, so oder ähnlich ist das Grundschemata der Vorteils-Werbung aufgebaut.

Bei Bio-Produkten scheint dieser „Vorteils-Bonus“ fast völlig gegen einen sog. „Negativ-Malus“ ausgetauscht zu werden. „Kauf mich – sonst wirst du Mangel erleiden“, könnte man den Bio-Marketing-Trend allgemein klassifizieren.

Okay, wenn es dem Absatzergebnis nützt, warum nicht – könnte man dies abtun und zur Tagesordnung übergehen.

Aber ganz so einfach kann man es sich wohl nicht machen, denn Werbung „über die Angst“ ist alles andere als unproblematisch.

Während Vorteils-Werbung zu einem – wenn auch überzogenen - Wohlbefinden beim Kauf beiträgt, erzeugt die „Nachteils-Vermeidungs-Werbung“ eher das Gegenteil, tendenzielle Unsicherheit bis Angst.

Besonders auffällig ist, dass diese Form der Werbung den Eindruck vermittelt, den Grundlagen eines guten und gesunden Lebens besonders förderlich zu sein. Wer dieses kauft, „lebt gesünder“, „schützt die Natur“, ist irgendwie der „bessere Mensch“.

Und dabei sind die Beweisführungen für solche Aussagen eher oberflächlich. Aber auch das ist eher nebensächlich, im Vergleich zu dem, was „Mangel-Bewusstsein“ im Menschen auszulösen vermag.

Die Quantenphysik drückt es sinngemäß so aus: „Wohin die Aufmerksamkeit gerichtet ist, dahin fließt auch die Energie“.

Werbung über „Nachteile“ oder „Mängel“ aufgebaut, hat die Tendenz mehr von solchen Mängeln zu erzeugen. Nicht von ungefähr ist die Stimmung in solchen Nachfrage-Gruppen eher gedämpft, eher ängstlich strukturiert.

Eine Ausweitung der Bio-Orientierung – die zu erwarten steht – könnte damit leicht auch zu einer insgesamt ängstlicheren Grundhaltung bei Nachfragern führen.

Wohl gemerkt, es geht nicht um die Produkte an sich, die sicherlich zu mehr Vielfalt beitragen, auch wenn ihr Nutzen eher nachrangig sein könnte. Worum es geht, ist die Einfluss-Sphäre dieser Werbe-Konzeptionen in Richtung Angst.

Es gibt ganz sicher einen Unterschied, mit welcher Motivation solche Produkte gekauft werden.

Noch ist der überwiegende Teil dieser Nachfrager „Vermeidungs-Käufer“, könnte aber genauso gut auch „Vorteils-Käufer“ werden.

Die „Bio-Banane“ kann durchaus gut schmecken und wird deshalb gekauft – eine echte Vorteilsentscheidung. Wenn die „Bio-Banane“ jedoch gekauft wird, weil man annimmt, dass sie gesünder wäre – hätten wir eben eine Nachteils-Vermeidungs-Entscheidung, weil vielfach deutlich die Aufmerksamkeit beim Kauf auf dem Mangel liegt, der Vermeidung von Gesundheitsschäden.

Natürlich – so die Autoren von QuAntworten – zum Thema Bio-Produkt-Kauf, ist den Werbeagenturen dieser Zusammenhang kaum bewusst, denn Quantenphysik gehört (noch) nicht in die Ausbildungspläne der Werbestrategen.

Aber es könnte auch leicht zum Bumerang für Agenturen werden, die sich in diesem Segment spezialisiert haben. Mitarbeiter, die Werbekampagnen auf Mangel oder Angst aufbauen, werden davon selbst nicht unberührt bleiben, die Kreativität wird über kurz oder lang damit zu tun bekommen.

Was wäre zu ändern? Eigentlich weniger als man denken könnte: Die Nachfrage nach Bio-Produkten mittels Vorteils-Marketing steigern. Warum nicht mal BIO genießen, das könnte auch andere Käufergruppen reizen, in diesem Segment mal zu stöbern ...

Kontakt

Ansprechpartner: Gerd K. Schaumann (Vorstand)
Anschrift: ExpertenNetzwerk Menschen Machen Wirklichkeit e.V.
Wasserstadt 16-18
06844 Dessau-Roßlau

Telefon: 0340/2202424

Fax: 0340/2302891
E-Mail: info@enschen-machen-wirklichkeit.de
Internet: www.menschen-machen-wirklichkeit.de

Distributionspartner

Newsmax Medien GmbH
Dohnanystr. 28-30, 04103 Leipzig

Internet: <http://www.newsmax.de>
E-Mail: fragen@newsmax.de
Kontakt: <http://www.newsmax.de/kontakt.html>

Hotline: 01805 - 747600 - 31 (0,14 EUR / min. aus dem dt. Festnetz)
Fax: 01805 - 747600 - 32 (0,14 EUR / min. aus dem dt. Festnetz)