

# O6. Marketing: Strategien und praktische Anwendung in der Landwirtschaft

**Product 6. of ISM+ Project**

**“Entrepreneurship with vision - methods and tools for managerial capacity building of agricultural producers in Central and Eastern Europe” no. 2015-1-PL01-KA2-016871**

Co-funded by the Erasmus+ programme of the European Union

# Marketing: Strategien und praktische Anwendung in der Landwirtschaft



# Ziele:

- Ein Verständnis dafür entwickeln, welche Relevanz und Effektivität Marketing im Rahmen eines Management Konzepts in der Landwirtschaft hat.
- Verstehen, wie strategisches und operatives Marketing in der landwirtschaftlichen Praxis angewendet werden kann
- Reflexion und Vertiefung der Verwendung von Marketing Maßnahmen anhand von praktischen Beispielen

# Gliederung:

## Marketing: Definition und Geschichte

### Das Marketing Konzept

### Strategisches Marketing

- Analyse
- Ziele

### Operatives Marketing

- Strategien
- Marketing Instrumente

# Gliederung:

## Marketing: Definition und Geschichte

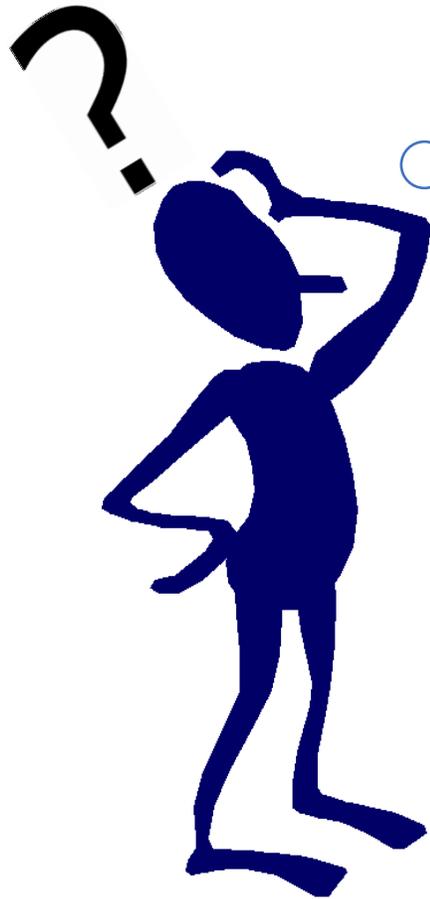
### Das Marketing Konzept

### Strategisches Marketing

- Analyse
- Ziele

### Operatives Marketing

- Strategien
- Marketing Instrumente



Übrigens...wo hat  
Marketing  
überhaupt seinen  
Ursprung?

# Marketing: Definition und Geschichte

Wortwörtlich übersetzt bedeutet das Wort „Marketing“ nichts anderes als „auf den Markt bringen“

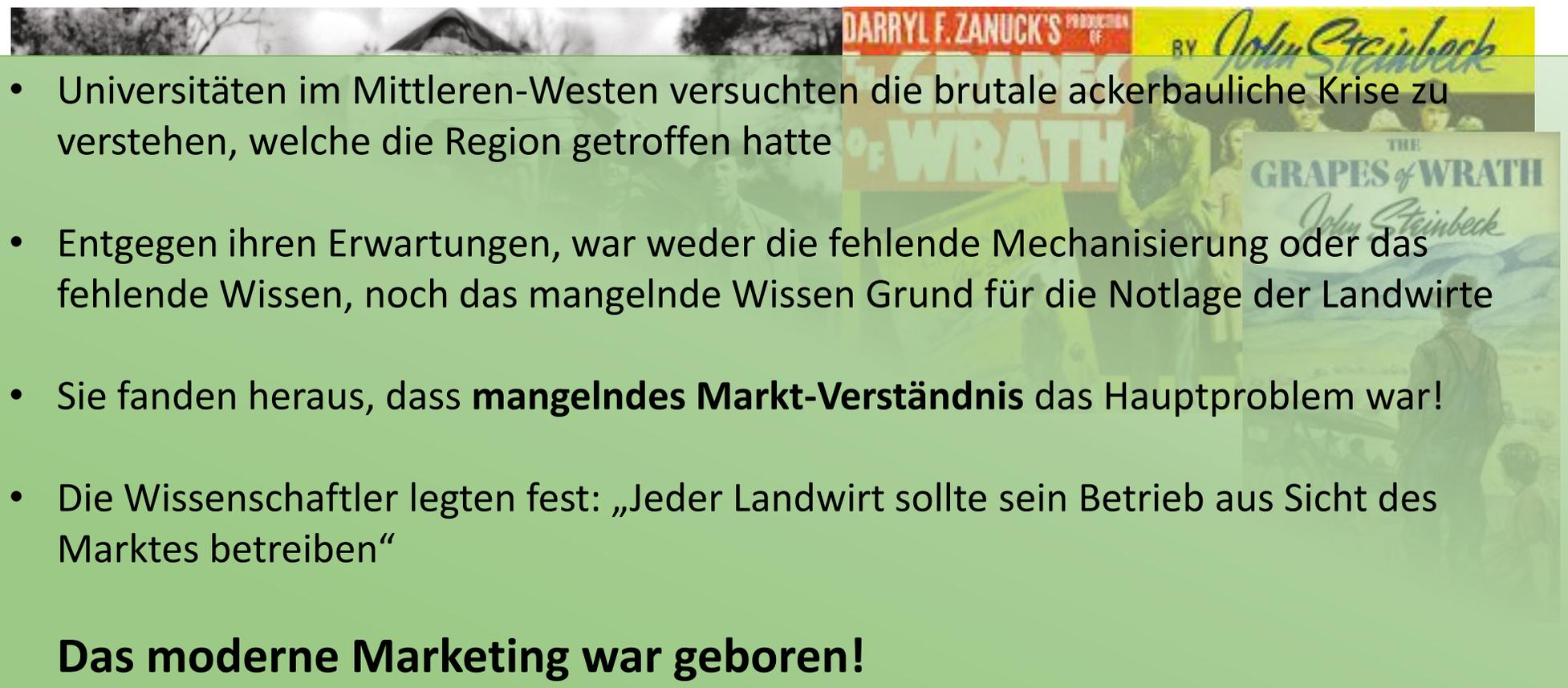
Aber in der heutigen Zeit verstehen wir Marketing als ein ganzheitlich ausgerichtete Art und Weise, Unternehmen zu führen.

„Marketing ist ein Management Konzept“

**-> Wo kommt diese Idee her?**

# Marketing: Definition und Geschichte

Marketing kommt in den 1930ern aus dem Mittleren-Westen der USA...

- 
- Universitäten im Mittleren-Westen versuchten die brutale ackerbauliche Krise zu verstehen, welche die Region getroffen hatte
  - Entgegen ihren Erwartungen, war weder die fehlende Mechanisierung oder das fehlende Wissen, noch das mangelnde Wissen Grund für die Notlage der Landwirte
  - Sie fanden heraus, dass **mangelndes Markt-Verständnis** das Hauptproblem war!
  - Die Wissenschaftler legten fest: „Jeder Landwirt sollte sein Betrieb aus Sicht des Marktes betreiben“

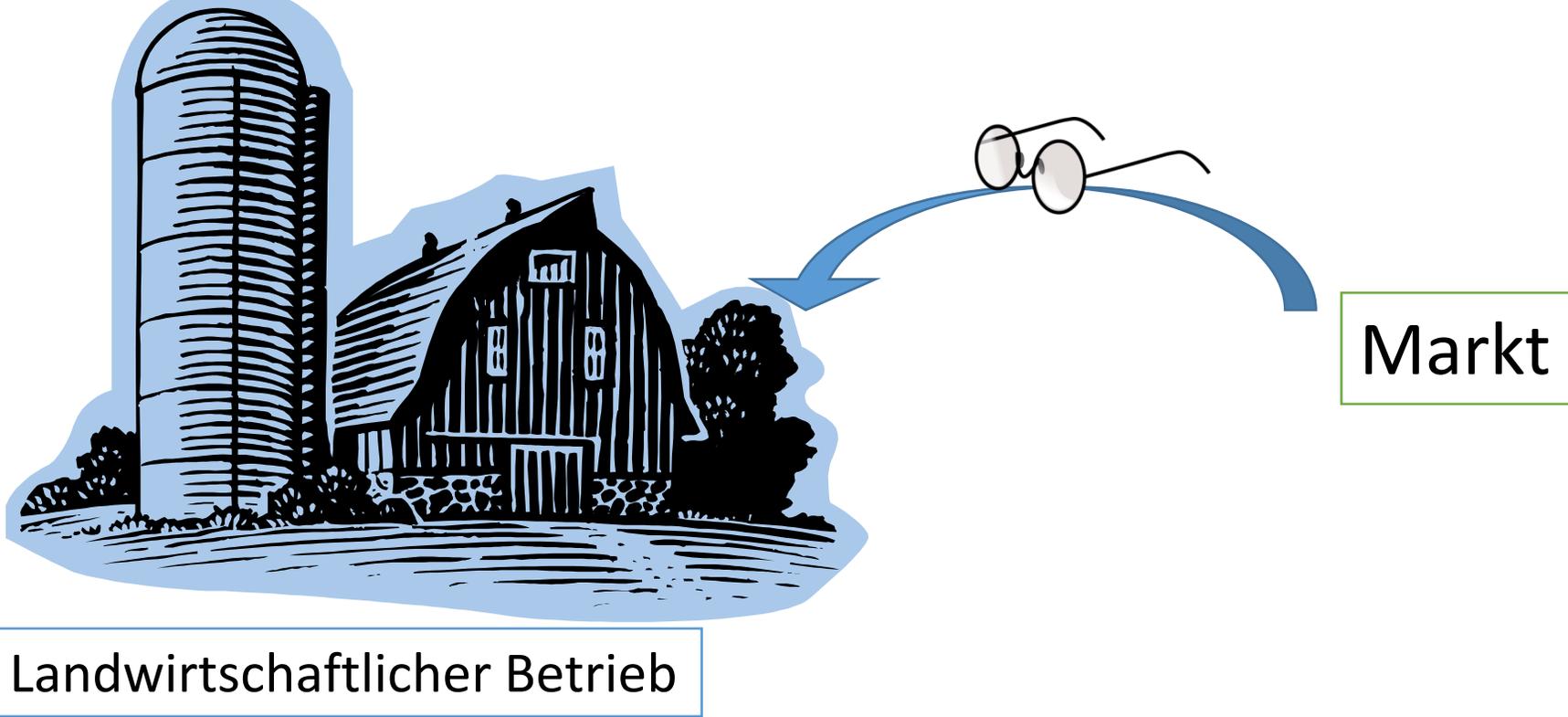
**Das moderne Marketing war geboren!**

# Marketing: Definition und Geschichte

Marketing kommt in den 1930ern aus dem Mittleren-Westen der USA...

- 
- Universitäten im Mittleren-Westen versuchten die brutale ackerbauliche Krise zu verstehen, welche die Region getroffen hatte
  - Entgegen ihren Erwartungen, war weder die fehlende Mechanisierung oder das fehlende Wissen, noch das mangelnde Wissen Grund für die Notlage der Landwirte
  - Sie fanden heraus, dass **mangelndes Markt-Verständnis** das Hauptproblem war!
  - Die Wissenschaftler legten fest: „Jeder Landwirt sollte sein Betrieb aus Sicht des Marktes betreiben“

**Das moderne Marketing war geboren!**



**Welche Rolle hat unserer landwirtschaftlicher Betrieb aus Sicht des Marktes?  
Macht unsere Landwirtschaft Sinn aus der Sicht des Marktes?**

⇒ **Das radikale Marketing-Denken ist schwierig auf die Landwirtschaft zu übertragen:**

**Langzeit-Charakter der Landwirtschaft, Einfluss von Wetter und Jahreszeit ...**



# Gliederung:

Marketing: Definition und Geschichte

## Das Marketing Konzept

### Strategisches Marketing

- Analyse
- Ziele

### Operatives Marketing

- Strategien
- Marketing Instrumente

# Was beinhaltet Marketing?

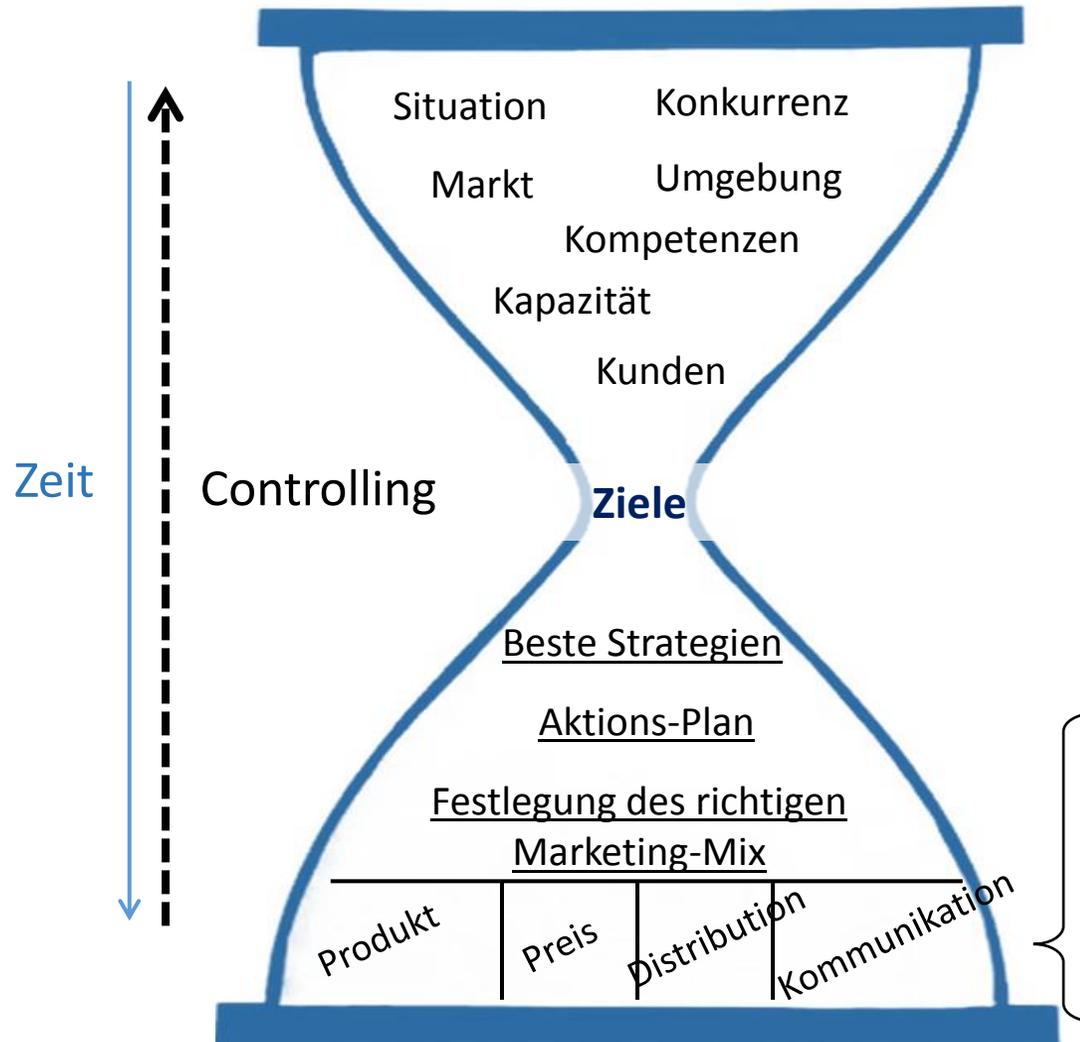
Marketing ist eine strategische Betrachtungsweise des gesamten Unternehmens

Ziele werden anhand der Ergebnissen der Markt/Unternehmens-Analyse festgelegt ...

... und bestimmen , welche Maßnahmen in der praktischen Vermarktung ergriffen werden.



# Marketing detaillierter betrachtet...



Dieser Prozess endet nicht nach der Festlegung des passenden Marketing-Mix. Er ist endlos, und berücksichtigt die ständige Veränderung der Elemente im oberen Teil der Sanduhr.

# Achtung!

Die Kommunikation ist nur ein kleiner Teil des Marketing Konzeptes!

Der größere Teil des Marketings ist hier  
verborgen!

Kommunikation

# Marketing: Step-by-step



**Analyse: extern, intern**

**Ziele: messbare Ziele, die in einem bestimmten Zeitraum erreicht werden sollen**

**Strategien und Marketing Mix**

# Analyse

(eine von 1.000 Möglichkeiten)



## Externe Analyse:

Markt  
Konkurrenz  
Kunden  
Verbindung/Zugang zum Markt/zu  
Distributionspartner und Lieferanten

## Interne Analyse:

Kapazität (qualitativ, quantitativ)  
Kompetenz  
Kosten  
Image  
Situation der Wertschöpfungskette

## Opportunities & threats

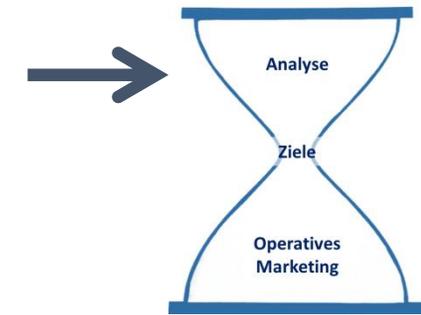
(Möglichkeiten & Bedrohungen)

## Strengths & weaknesses

(Stärken & Schwächen)

S	W
O	T

# Externe Analyse: Wichtige Fragen (Beispiele)



Wie sieht der Markt gerade aus?  
Wie ist die Nachfrage? Wie ist  
das Angebot? Gibt es neue Markt  
Trends?

## Externe Analyse:

Markt

Konkurrenz

Kunden

Verbindung zum Markt/zu

Distributionspartner und Lieferanten

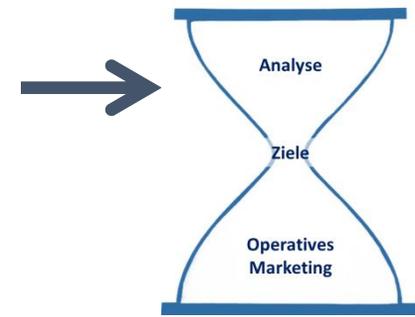
Wer ist meine Konkurrenz? Wo sind sie  
besser als mein Unternehmen?

Wer sind meine Kunden/Zielgruppe? Wie geht es  
ihnen? Was ist meine Verbindung/mein Zugang  
zum Markt? Was verändert sich?

Wie ist meine Verbindung/Zugang zum  
Markt? Welche Hürden (geografisch,  
gesetzlich, physisch) gibt es?

Wer ist für meine  
Produktion/Distribution wichtig? Wie  
geht es diesen Partnern? Wie entwickeln  
sie sich?

# Interne Analyse: Wichtige Fragen (Beispiele)



Welche Produkte können produziert werden? In welcher Anzahl?

**Interne Analyse:**  
Kapazität (qualitativ, quantitativ)  
Kompetenz  
Kosten  
Image  
Situation der Wertschöpfungskette

Was ist unser besonderes Know-how? Welche Fertigkeiten/Fähigkeiten haben wir?

Welche Kosten fallen an? Wie groß ist der Aufwand, aus dem Grundprodukt ein marktfähiges Produkt zu machen?

Wie nehmen Kunden unsere Arbeit wahr? Wie bewerten sie die Produkte/den Service?

Wie groß ist die Entfernung zu unseren Kunden? Wie können wir sie erreichen? Wie können sie uns erreichen?

# Beispiel für die SWOT Matrix: “Martha’s Äpfel”

**S**

Wir haben eine große Auswahl an Apfelsorten.  
Unsere Äpfel sind ungespritzt.  
Wir können die Äpfel über einen längeren Zeitraum liefern als andere Apfel-Bauern.  
Unsere Apfel-Pflücker sind motivierte halb-zeit Arbeitnehmer aus unserem Dorf (verglichen zu den schlecht bezahlten Saison-Arbeitern anderer auf anderen Betrieben)

**O**

Die Nachfrage an regionalen frischen Obst steigt.  
Pestizidfreie Äpfel sind gefragt.  
Menschen setzen mehr und mehr ihren Fokus auf den sozialen Standard.

**W**

Unsere Äpfel haben (optische) Qualitätsprobleme: Flecken.  
Unsere traditionellen Holzboxen sind schwierig zu transportieren.  
Unsere großen und alten Bäume sind schwierig zu ernten.  
Die Konsumenten unserer Äpfel wissen sehr wenig über unsere Arbeit.

**T**

Mehr und mehr Landwirte orientieren sich an einer “low-input“-Landwirtschaft.  
In der Region werden neue Plantagen angepflanzt.  
Birnen werden vermehrt nachgefragt und riskieren die Äpfel vom Markt zu verdrängen

# Die SWOT-Matrix

Umgebung Landwirtschaftlicher Betrieb	Opportunities (Möglichkeiten)	Threats (Bedrohungen)
Strengths (Stärken)	„kräftigen“	„absichern“
Weaknesses (Schwächen)	„aufholen“	„vermeiden“

# Beispiel für die SWOT Matrix: "Martha's Äpfel"

**S**

Wir haben eine große Auswahl an  
Unsere Äpfel sind spritzt.  
**Kräftigen:**  
Wir planen einen  
neue Auswahl. Wir  
bezahlen unseren  
Arbeitern ein extra  
Zuschuss.

Unsere Äpfel (optische)  
Qualitätsmerkmale.  
Unsere Äpfel sind  
Unsere Äpfel sind  
Die Kosten für  
wischen

**W**

Mehr und  
orientieren  
"low-  
Wir sind das  
Original: natürlich,  
fair und regional.  
Wir pflanzen  
Birnenbäume.

**T**

**O**

Die Nachfrage nach  
ionalen  
**Aufholen:**  
Wir verstärken  
unser  
Kommunikation in  
Richtung "natürlich  
& fair"

# Übung: Markt Analyse

**Arbeiten Sie in kleinen Gruppen von 4 Personen zusammen (50 Minuten)**

- Wählen Sie eine Person aus ihrer Gruppe die die Ergebnisse präsentiert und eine zweite Person, die die Zeit überwacht (5 Minuten)
- Wählen Sie in Ihrer Gruppe einen landwirtschaftlichen Betrieb (oder einen Aufgabenbereich auf einem Betrieb) (5 Minuten)
- Stellen Sie Fragen über die interne und externe Situation (jeweils mind. 3) und führen Sie die Antworten auf (20 Minuten – “Phantasie” ist erlaubt!)
- Ordnen Sie die Antworten dem S-W-O-T zu (10 Minuten)
- Legen Sie die Handlungsmöglichkeiten anhand S-W-O-T fest (10 Minuten)

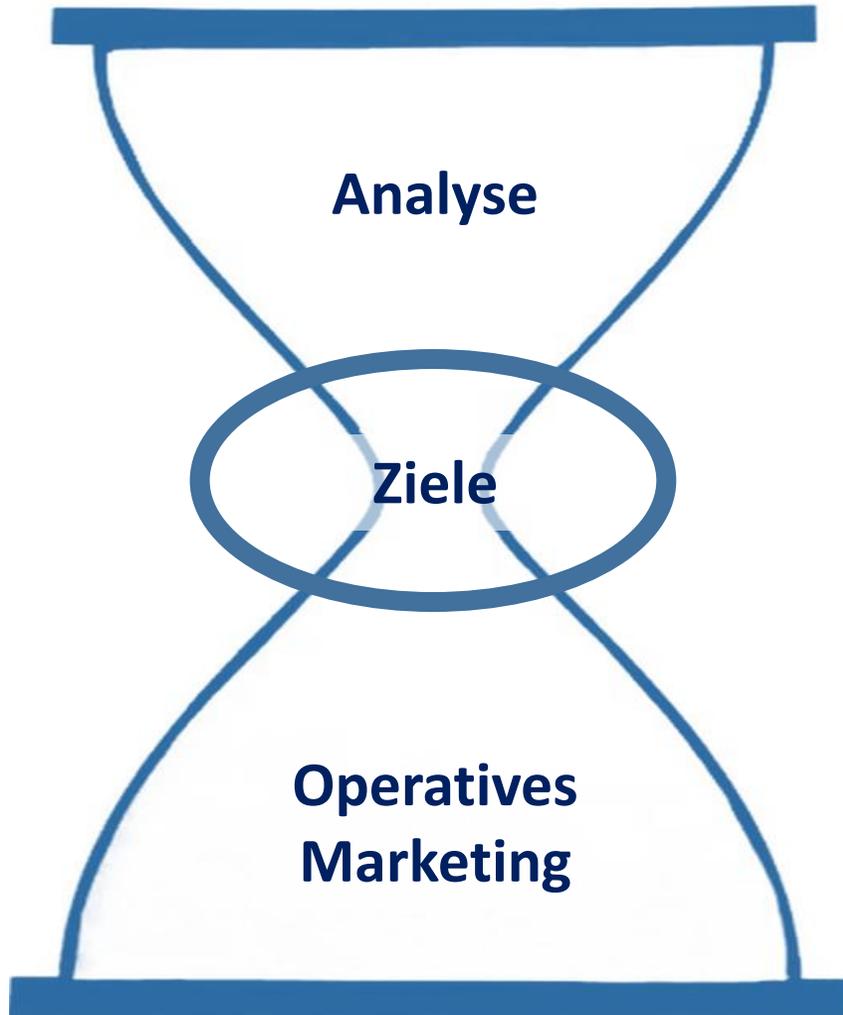
Strengths  
(Stärken)

Weaknesses  
(Schwächen)

Opportunities  
(Möglichkeiten)

Threats  
(Bedrohungen)

# Marketing: Step-by-step



**Analyse: extern, intern**

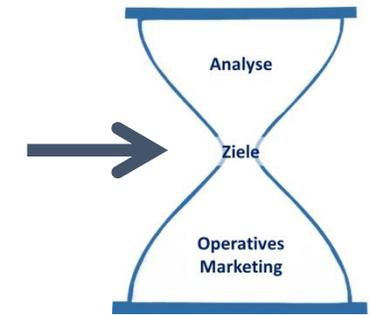
**Ziele: messbare Ziele, die in einem bestimmten Zeitraum erreicht werden sollen**

**Strategien und Marketing Mix**

# Marketing - Ziele

Ein Marketing-Ziel muss zwei Elemente beinhalten:

- Einen messbaren Erfolg/eine messbare Leistung, die erreicht werden soll
- Zeitpunkt der Zielerreichung



**Falsch:**

„Wir möchten unseren Umsatz steigern.“



**Richtig:**

„Wir planen unseren Umsatz um 5 % innerhalb des nächsten Jahres zu verbessern.“



## Ziele - relative einfach zu erreichen

- Gewinn
- Marktanteil
- Umsatz
- Verkaufszahlen
- Anzahl der Verkaufsstellen

## Ziele – schwieriger zu erreichen

- Image
- Zielgruppe
- Bekanntheitsgrad
- Kundenzufriedenheit
- Kunden/Lieferanten-Beziehung
- Marktposition

# Übung: Marketing Ziele

**Gruppenarbeit: 3-4 Personen, 20 Minuten**

Formulieren Sie Ziele zu den folgenden Kriterien.

Bitte geben Sie an, wie Sie die für die Messung notwendigen Informationen bekommen.



Kriterien	Ziele	Wie werden sie bemessen?
Gewinn:		
Umsatz:		
Verkaufszahlen:		
Bekanntheitsgrad:		
Kundenzufriedenheit:		

# Marketing: Step-by-step

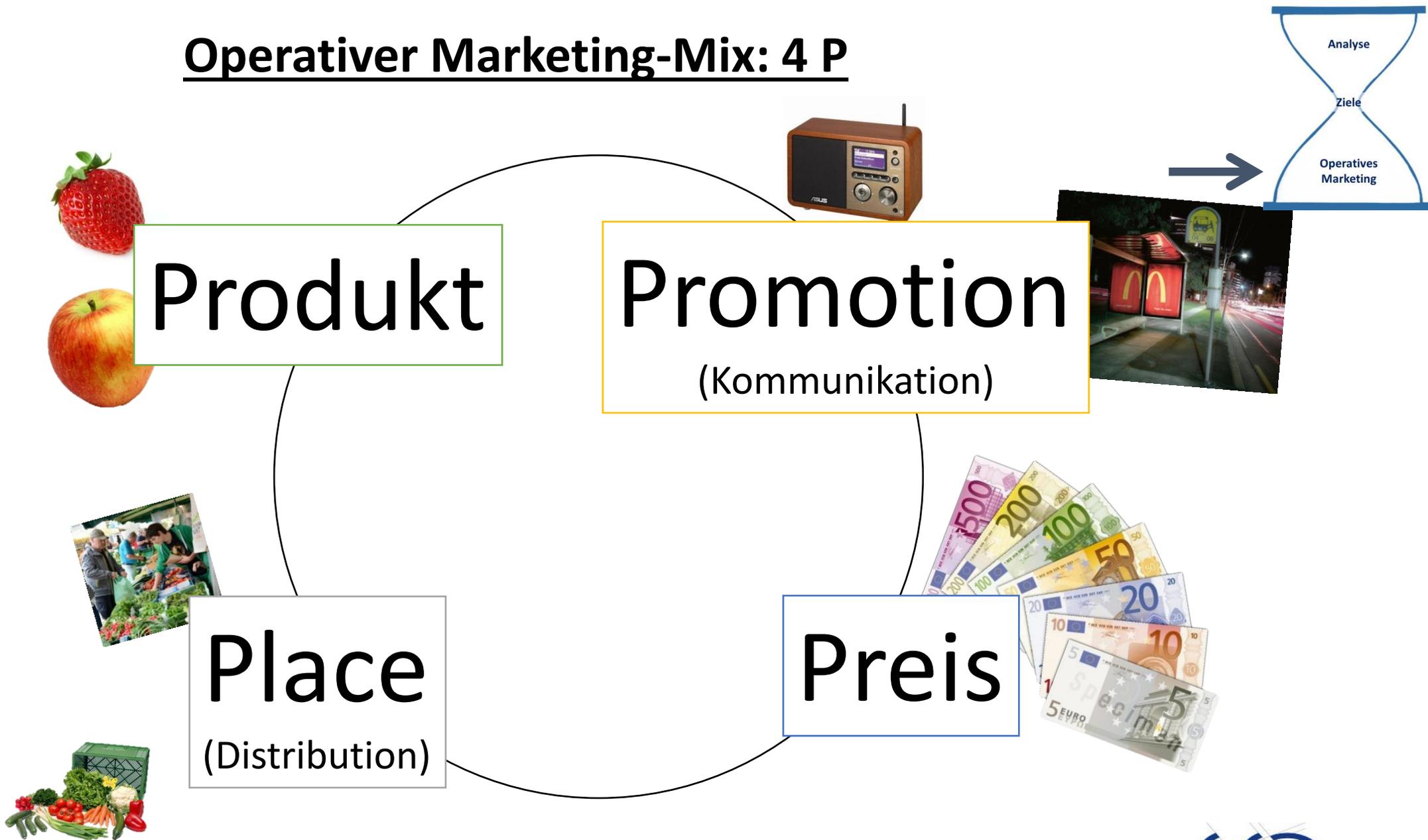


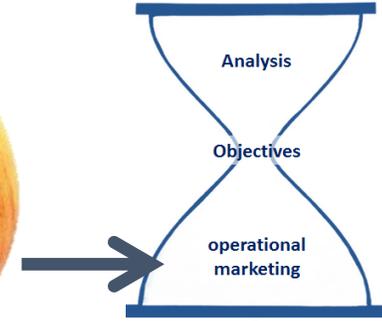
**Analyse: extern, intern**

**Ziele: messbare Ziele, die in einem bestimmten Zeitraum erreicht werden sollen**

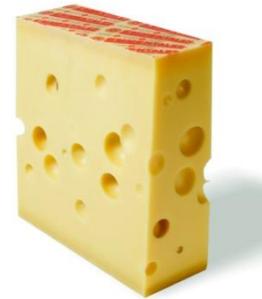
**Strategien und Marketing Mix**

# Operativer Marketing-Mix: 4 P





# Produkt



# Wichtige Fragen...

Welche Produkte sind überhaupt für die Direktvermarktung geeignet?

Können meine Produkte sofort konsumiert werden oder muss ich sie zuerst verarbeiten?



## **Einfach zu vermarkten**

Obst  
Gemüse  
Honig  
Kartoffeln

## **Schwieriger zu vermarkten**

Milch  
Getreide  
Fleisch



Strenge Auflagen (Hygiene, Produktkennzeichnung),  
„Convenience Food“

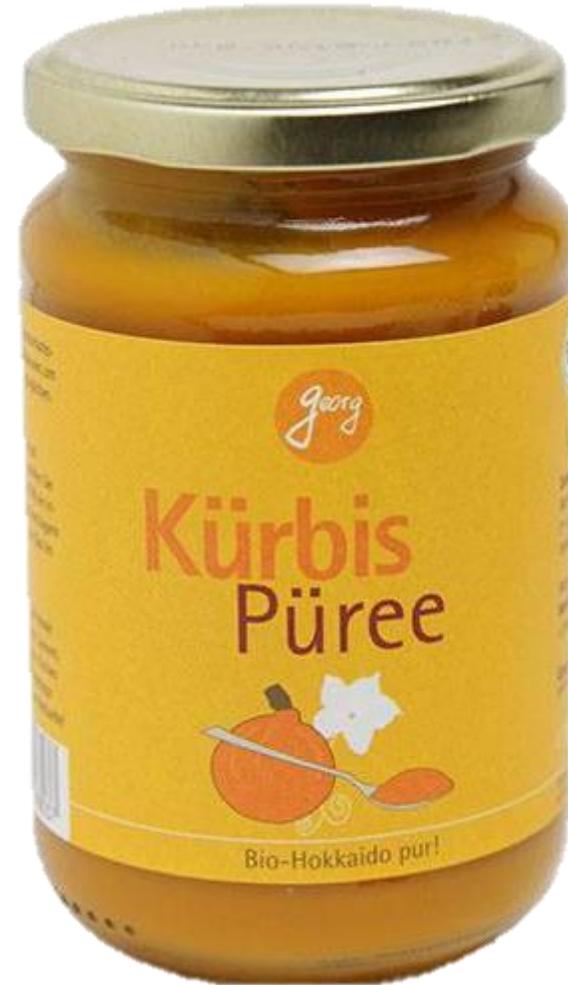
# Produkte: Nutzenkonzept

	Käse	Äpfel
<b>Grundnutzen</b>	Hunger, Proteinaufnahme	Gesund, Vitaminaufnahme
<b>Zusatznutzen</b>	Handliche Verpackung, lange haltbar, fairer Preis, besonderer Geschmack	Ohne Pestizide, auch für Allergiker verträglich
<b>Anmutungsleistung</b>	Glückliche Tiere, schöne Landschaft	Landwirt ist in der Nachbarschaft, Konsumenten können ihre Äpfel selbst pflücken, schöner Obstgarten

# Georg

**Georg Thalhammer**  
gesundes von Feld & Wald

[https://www.lieber-bio.de/images/sobipro/entries/392/img\\_Georg%20Logo%20neu%20Brief.jpg](https://www.lieber-bio.de/images/sobipro/entries/392/img_Georg%20Logo%20neu%20Brief.jpg)



[https://tofukind.de/media/image/e4/cd/14/2414\\_600x600-JPG\\_600x600.jpg](https://tofukind.de/media/image/e4/cd/14/2414_600x600-JPG_600x600.jpg)



**Grundnutzen: Kürbis Püree**



Georg

**Georg Thalhammer**  
gesundes von Feld & Wald

**Zusatznutzen: Gesundes von Feld & Wald**

Georg

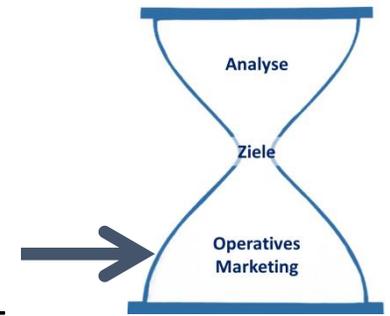


**Anmutungsleistung:  
persönlich, familiar, sympathisch**

# Übung: Produkt Nutzen

**Gruppenarbeit (3-4 Personen pro Gruppe, 20 Minuten)**

Wählen sie verschiedene Produkte (mindestens zwei, ein Obst/Gemüse-Produkt und ein tierisches Produkt) und vervollständigen Sie die Liste:



Produkt	Grundnutzen	Zusatznutzen	Anmutungsleistung



# Place

(Distribution)



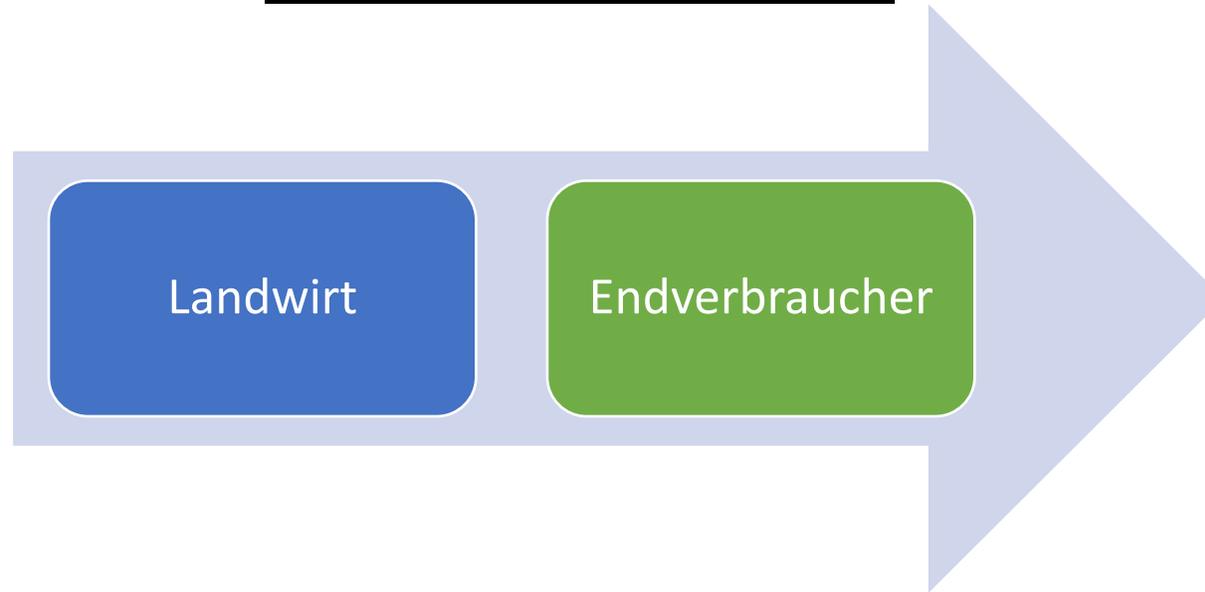
# Distributionspolitik

Welche Distributionsmöglichkeiten habe ich?

## Direktvermarktung vs. Indirekte Vermarktung

	Vorteile	Nachteile
<b>Direktvermarktung</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Bessere Kommunikationsmöglichkeiten mit dem Endverbraucher</li><li>• Kontrolle der kompletten Wertschöpfungskette ( USP und Marktspanne)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Eine Massendistribution ist nicht möglich</li><li>• Großer Aufwand</li></ul>
<b>Indirekte Vermarktung</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Massendistribution ist möglich</li><li>• Geringer Distributionsaufwand</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Verlust des engen Kundenkontakts (Anonymität)</li><li>• Hohes Risiko verdrängt/ausgetauscht zu werden</li></ul>

# Direktvermarktung



## Möglichkeiten Produkte direkt zu Vermarkten:

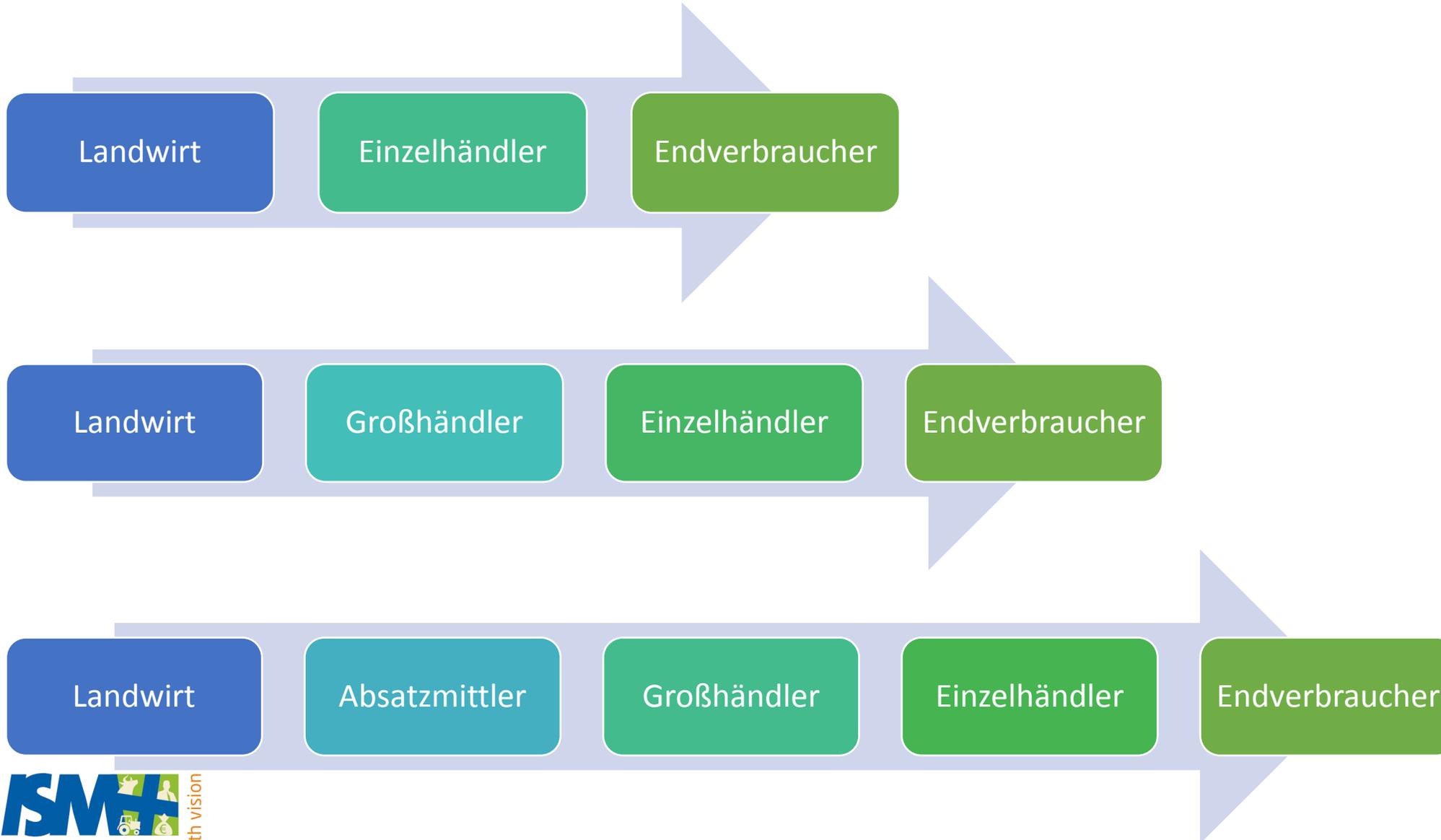
- Abo-Kisten
- Wochenmarkt
- Hofladen
- Selbsternte
- Online-Verkauf

# Wochenmarkt in Freising (jeden Mittwoch und Samstag)



<http://www.freising.de/galerien/wochenmarkt/>

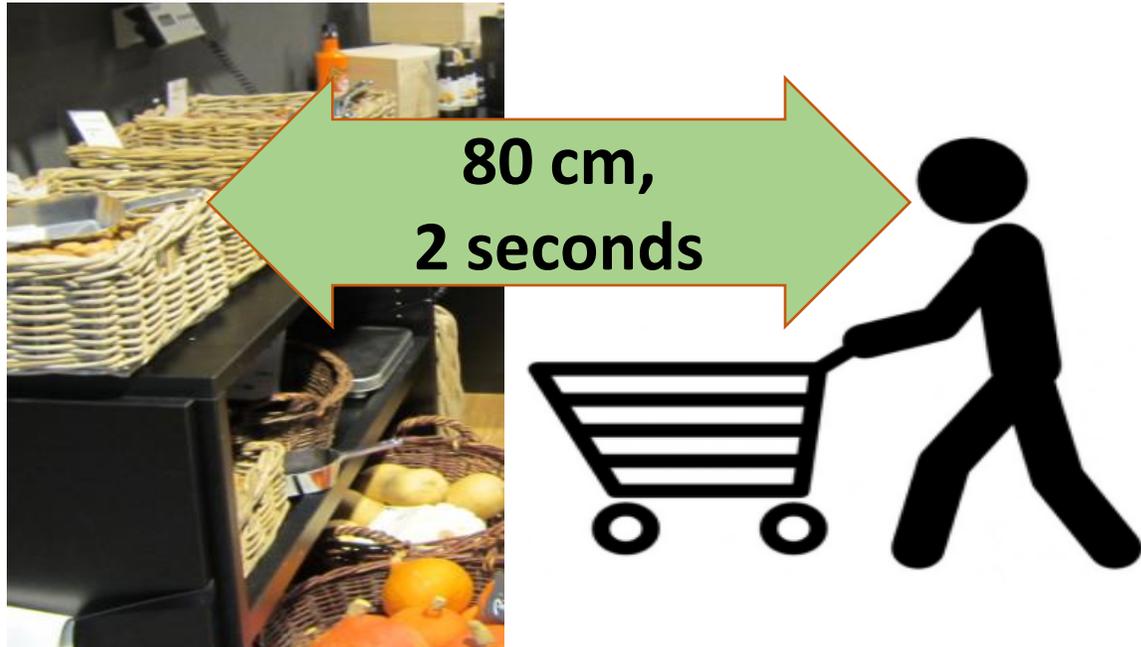
# Indirekte Vermarktung



## Be at the right place ...

### Is the place where I sell ...

- easy to find?
- easy to reach?
- easy parking? For cars and bicycles?
- nice to look at?



### The shop ...

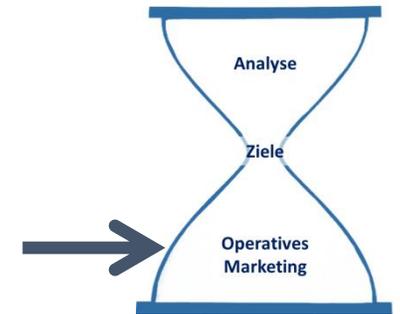
- is easy to enter?
- is pleasant to stay in?
- is nicely equipped?
- has clear opening hours?

### Is the product ...

- in the right shelf?
- at the right height?
- easy to take?
- easy to pack (bulk products)?

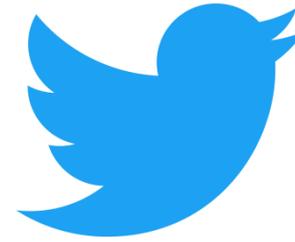
# Übung: Direktvermarktung

Gruppenarbeit (3-4 Personen pro Gruppe, 20 Minuten)



Wählen sie verschiedene Produkte (mindestens zwei, ein Obst/Gemüse-Produkt und ein tierisches Produkt) und vervollständigen Sie die Liste:

Produkt	Vorteile	Nachteile	Möglichkeiten der Direktvermarktung (Beispiele)

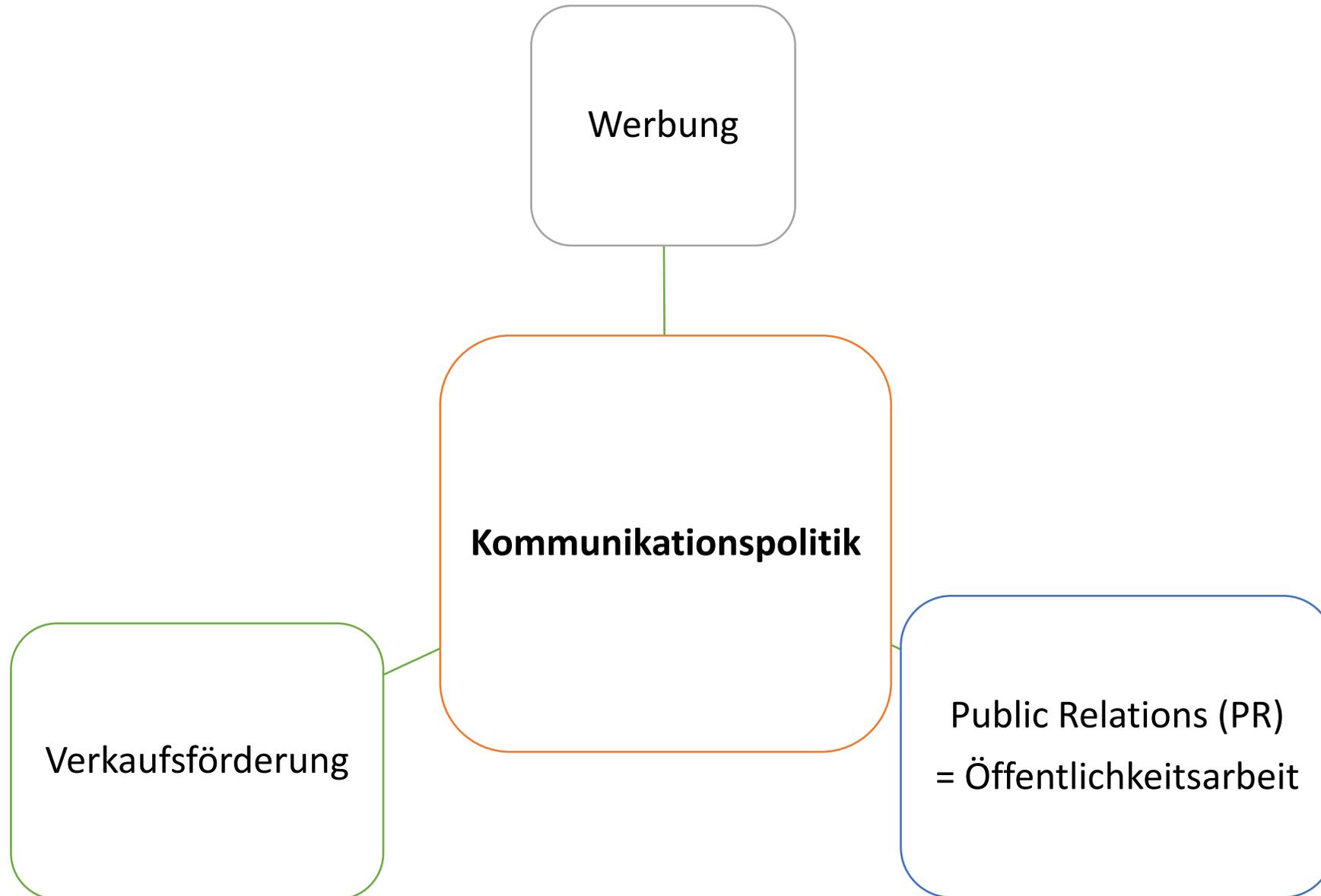


# Promotion

(Kommunikation)



# Instrumente der Kommunikationspolitik



# Effiziente Organisation der Kommunikation

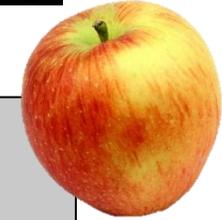
Eine gute Werbung besteht aus

Benefit + Reason why  
(Nutzen + Nutzenbegründung)

Argumentation in vier Stufen

„AIDA“

# “Das Nutzenbotschaft & Nutzenbegründung”-Prinzip



## Bio-Äpfel

**Nutzen:** „Ihre Familie wird ihren Geschmack lieben und wir unterstützen Sie bei einer gesunden Ernährung.“

„...“

**Nutzenbegründung:** „Die frischen Bio-Äpfel sind ungespritzt und haben einen besonders fruchtigen Geschmack.“

„...“

## Rindfleisch

**Nutzen:** „Qualitativ hochwertiges Fleisch von glücklichen Rindern.“

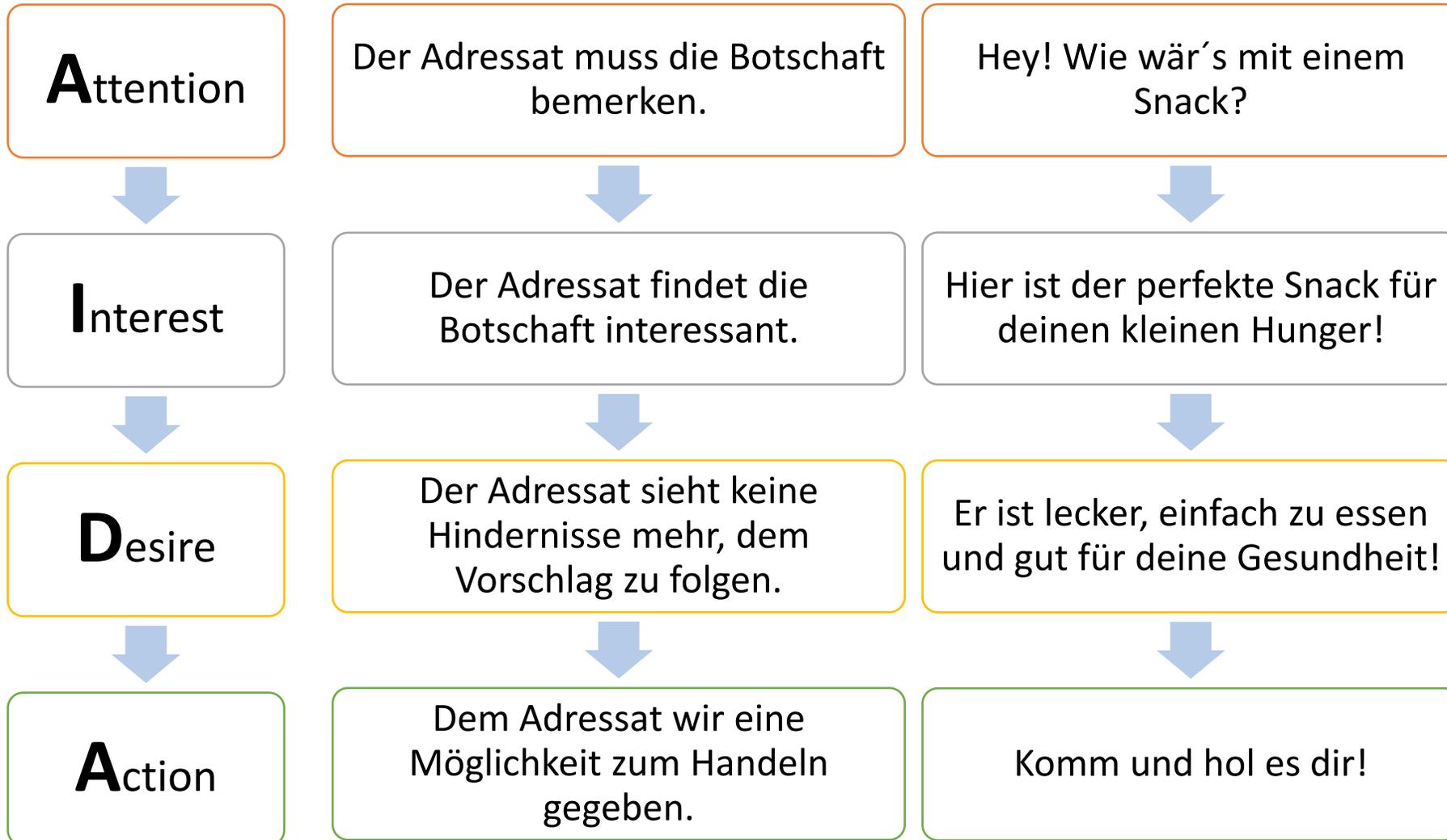
„...“

**Nutzenbegründung:** „Die Tiere befinden sich das ganze Jahr auf der Weide.“

„...“



# Ein einfacher Leitfaden für eine effiziente Argumentation



# Übung: Nutzen & Nutzenbegründung AIDA

**Gruppenarbeit (3-4 Personen pro Gruppe, 20 Minuten)**

Wählen Sie ein Produkt und beschreiben Sie es in einem kurzen Text (ca. 4 Zeilen) nach folgenden Prinzipien:

- Das Nutzen & Nutzenbegründungs-Prinzip
- Das AIDS-Schema

# Self test: AIDA

**Attention**



**Interest**



**Desire**



**Action**

[Empty box]



[Empty box]



[Empty box]



[Empty box]

[Empty box]



[Empty box]



[Empty box]



[Empty box]

# Werbemittel und Werbeträger

## Werbemittel



- Anzeigen in Zeitungen/Zeitschriften
- Fernseh-/Radio-Spots (Werbung, Kinowerbung)
- Plakate
- Broschüren, Flyer, Katalog
- „Give away“
- ...



- Gestalten Sie ihre Werbung so nah am Produkt wie möglich
- Denken Sie an die „entscheidenden 80 cm“

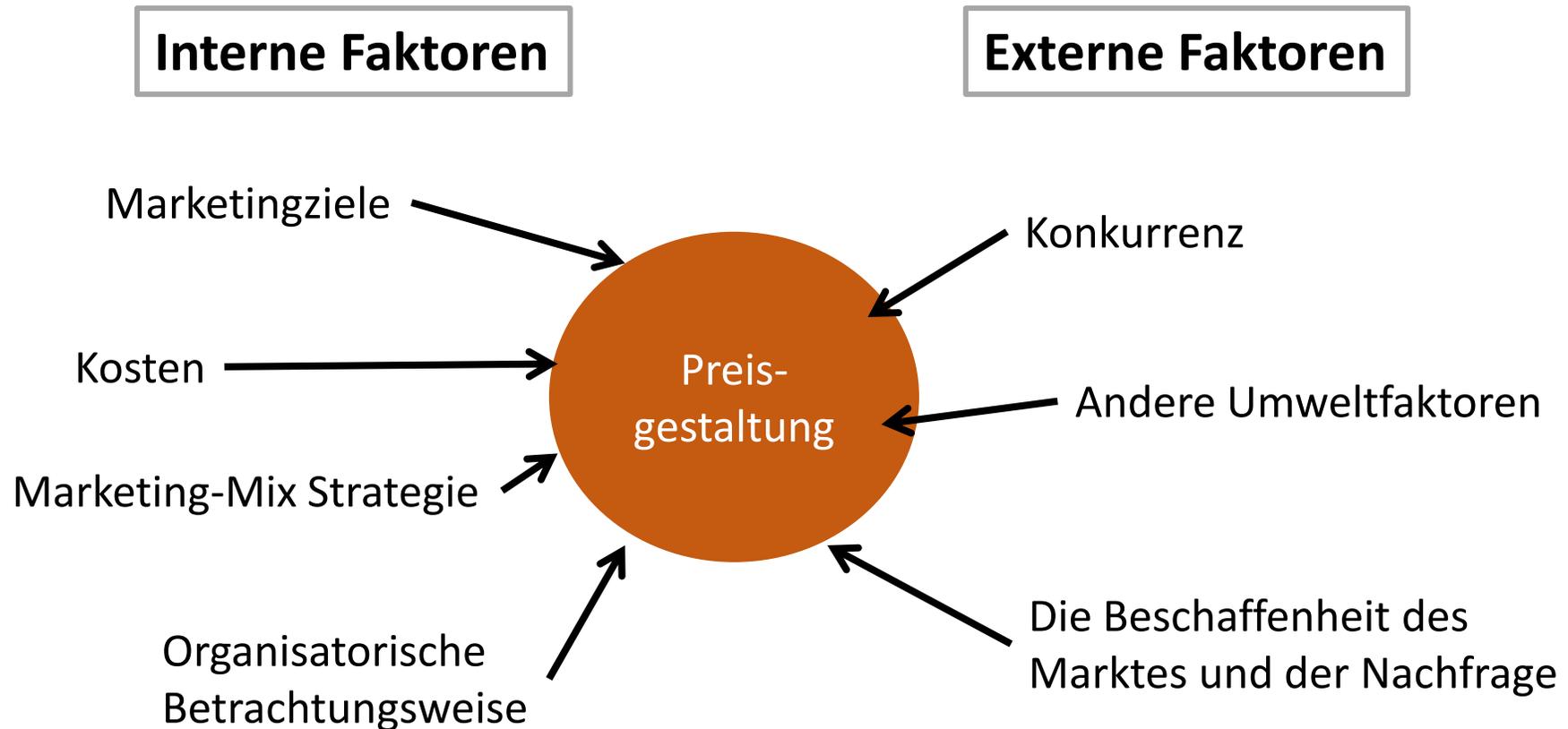




# Preis



# Einflussfaktoren auf den Preisfestlegung



# Der "richtige" Preis...

Ein **niedriger Preis** zeigen Vertrauen oder Qualitätsprobleme

Ein **niedriger Preis** erwecken niemals den Eindruck einer "hohen Qualität"

Ein **mittlerer Preis** erschaffen ein Qualitätsgefühl (mittlerer Preis =

durchschnittliches Produkt)

**Marge/Produkt berücksichtigen**

Psychologie

Verwenden Sie  
niedrige Preise nur als  
"Sonderangebote",  
"Rabatte",  
"Belohnung".

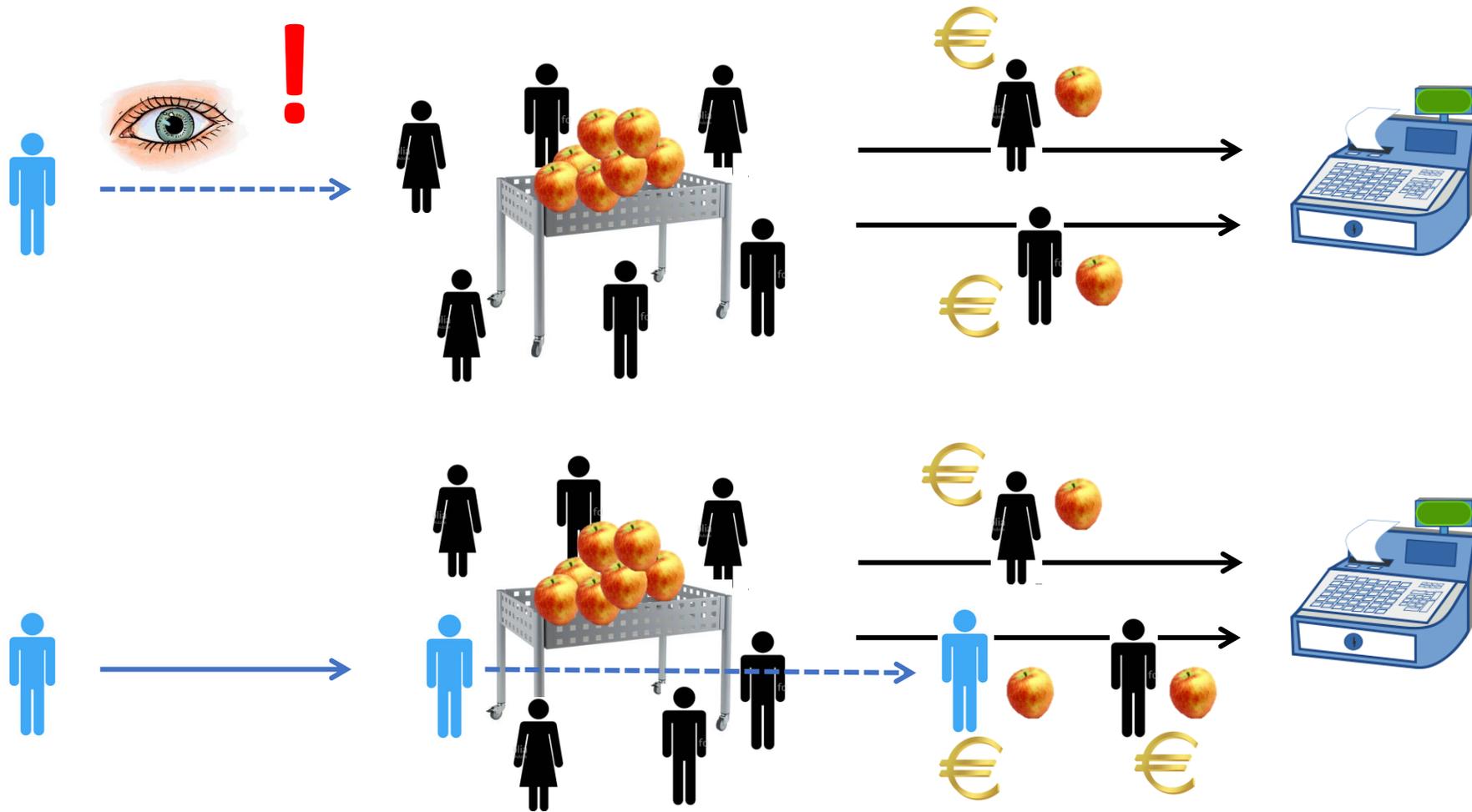
Wichtigsten:

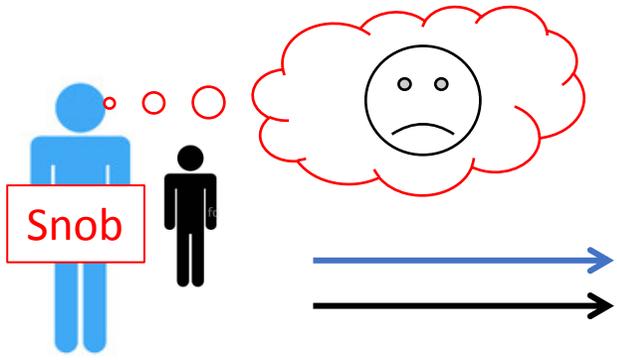
Mittläufer-  
Effekt

Snob-Effekt

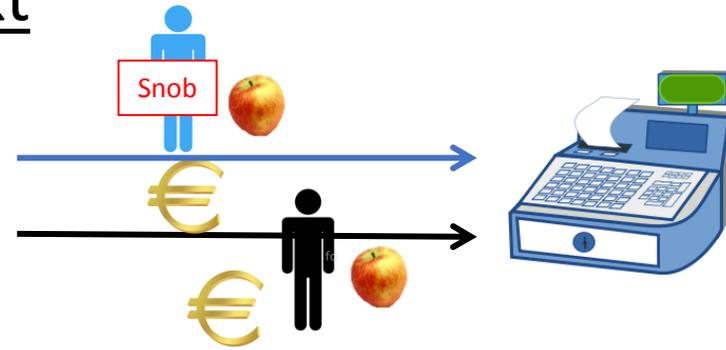
Veblen-Effekt

# Mittläufer-Effect

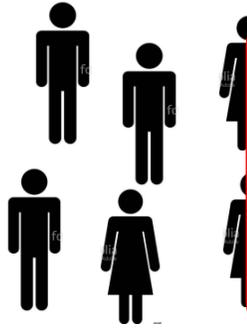




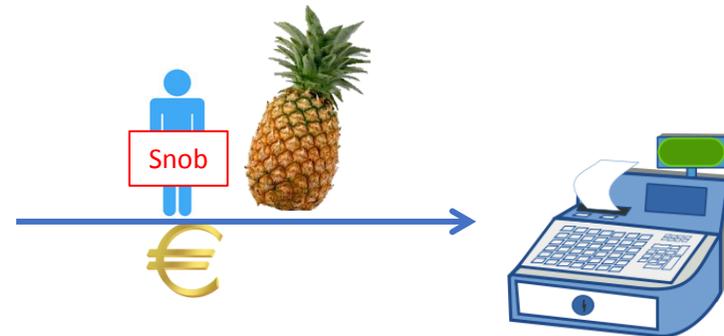
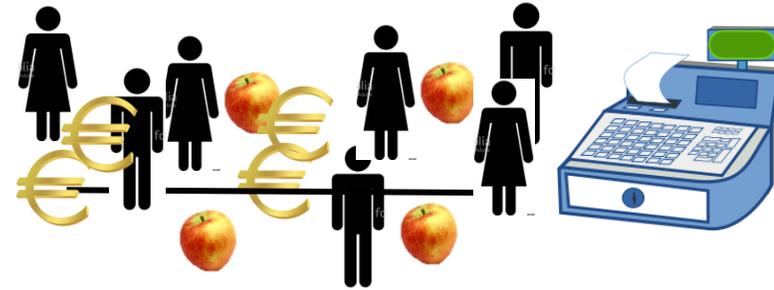
# Snob-Effekt



The demand is increasing



Ich will jemand besonderes sein und mich von der Masse abheben. Ich werde keine Äpfel mehr kaufen!

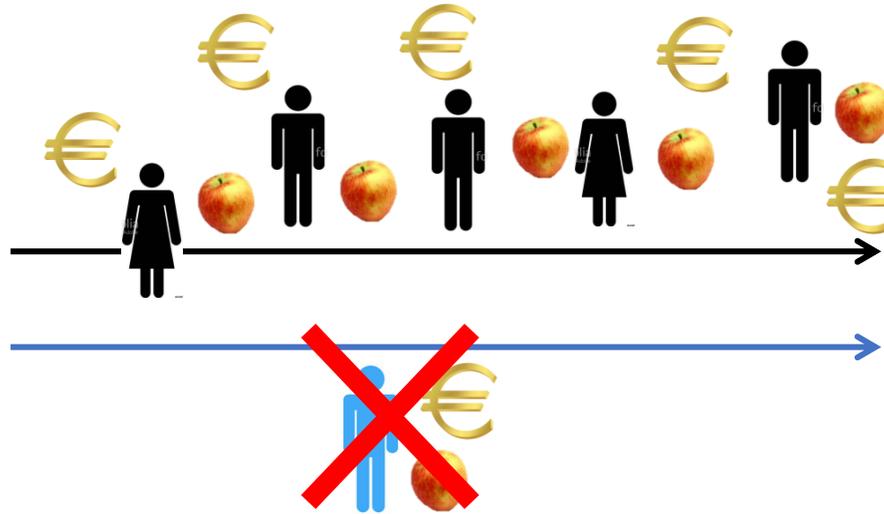


# Veblen-Effekt

Das Produkt ist günstig



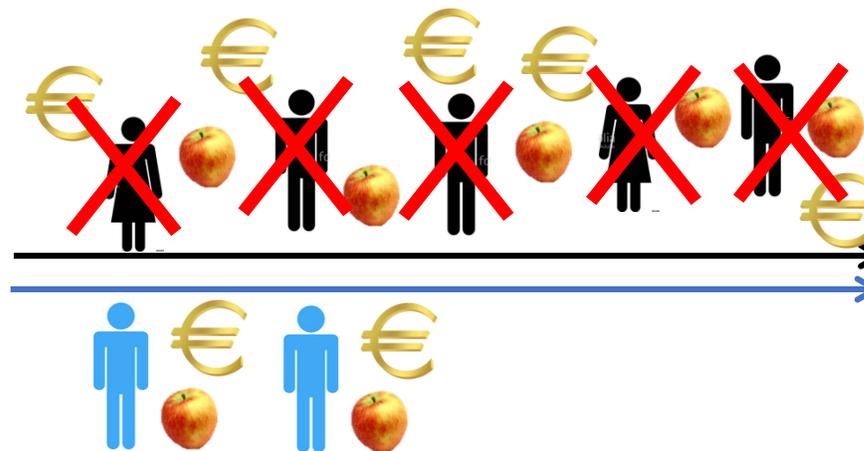
0,05 €



Das Produkt wird teuer



10,00 €



# Optische Preis-Effekte



1,50 € ist leserlich

1,90 € ist leserlich

Die Preise können “leserlich” oder “unleserlich” sein

- ⇒ Die meisten Konsumenten werden den Unterschied zwischen 1,42€ und 1,50 € nicht bemerken
- ⇒ Der Preis kann also von 1,42 auf 1,50 € erhöht werden ohne das weniger Produkte verkauft werden

“Schmerzlose Erhöhung der Marge”

- ⇒ Die meisten Konsumenten werden den Unterschied zwischen 1,90 € und 1,67 € nicht bemerken
- ⇒ Der Preis kann also von 1,90 auf 1,67 € reduziert werden **ohne das mehr Produkte verkauft werden**

“Unnötiger Verlust der Marge”



1,34 € ist NICHT leserlich

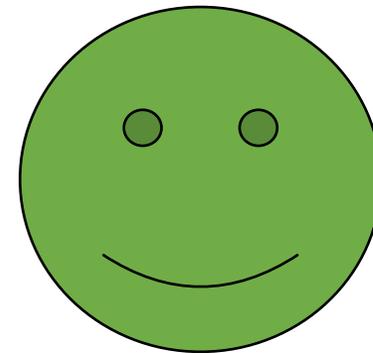
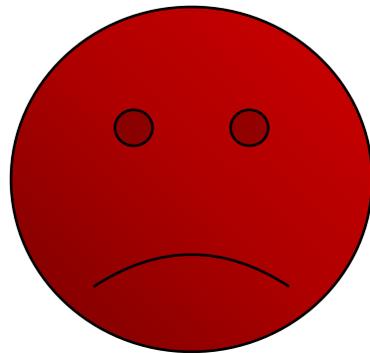
1,67 € ist NICHT leserlich

# Optische Preis-Effekte

In der Direktvermarktung sind die "9 und doppel-99" Preise (0,99, 1,49, 1,99) nutzlos

-> Es ist schwierig die Preise über die optische Grenze zu erhöhen (1,83 => 2 € ist ok, aber 1,83 => 2,10 € ist schwierig).

1,83 €    $\Rightarrow$    2,10 €      1,83 €    $\Rightarrow$    2,00 €



# Gruppenarbeit: Preisgestaltung



Gruppenarbeit (3-4 Personen, 20 Minuten)

Überlegen Sie sich Beispiele für Lebensmittel-Produkte, die jemand aus dieser Gruppe verkauft. Wählen Sie zwei Beispiele, ein hochpreisiges und ein günstiges Produkt.

<b>Beispiel</b>	<b>Preis zu dem das Produkt aktuell angeboten wird (Endkunden-Preis inkl. Steuer)</b>	<b>Kann man dieses Produkt auch teurer verkaufen? Wenn „Ja!“: Warum? Finden Sie Argumente! Wenn „Nein!“: Warum? Finden Sie Argumente!</b>	<b>Maximaler Preis</b>

# Übung: Entwicklung eines Marketing-Konzeptes

*„Herr Schuster ist ein Rindermäster und produziert qualitative hochwertiges Rindfleisch. Der Landwirt liefert bis zum jetzigen Zeitpunkt sein Fleisch ausschließlich zu einem Großhändler aber aufgrund eines veränderten Verbraucherverhaltens (die Nachfrage nach Bio-Lebensmittel boomt, immer mehr Verbraucher möchten wissen, wo/wie ihre Lebensmittel produziert wurden). Herr Schuster plant, seine Vermarktungsweise von der indirekten zu einer direkten Vermarktung zu ändern (er möchte seine Produkte differenzieren und den Fokus auf sein regionales Bio-Rindfleisch setzen). Dafür möchte er ein Marketing-Konzept entwickeln. Da er jedoch nicht viel Marketingerfahrung hat, hat er Sie um Hilfe gebeten.“*

Folgende Fragen sollten beantwortet werden:

1. Was sind die 5 Teilbereiche des Marketing-Konzepts?
2. Was ist der erste Schritt der getan werden muss, bevor das Produkt auf den Markt eingeführt wird?
3. Welchen Marketing-Mix empfehlen Sie für sein Bio-Rindfleisch (Preis, Produkt, Kommunikation, Distribution)?