

06. 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“

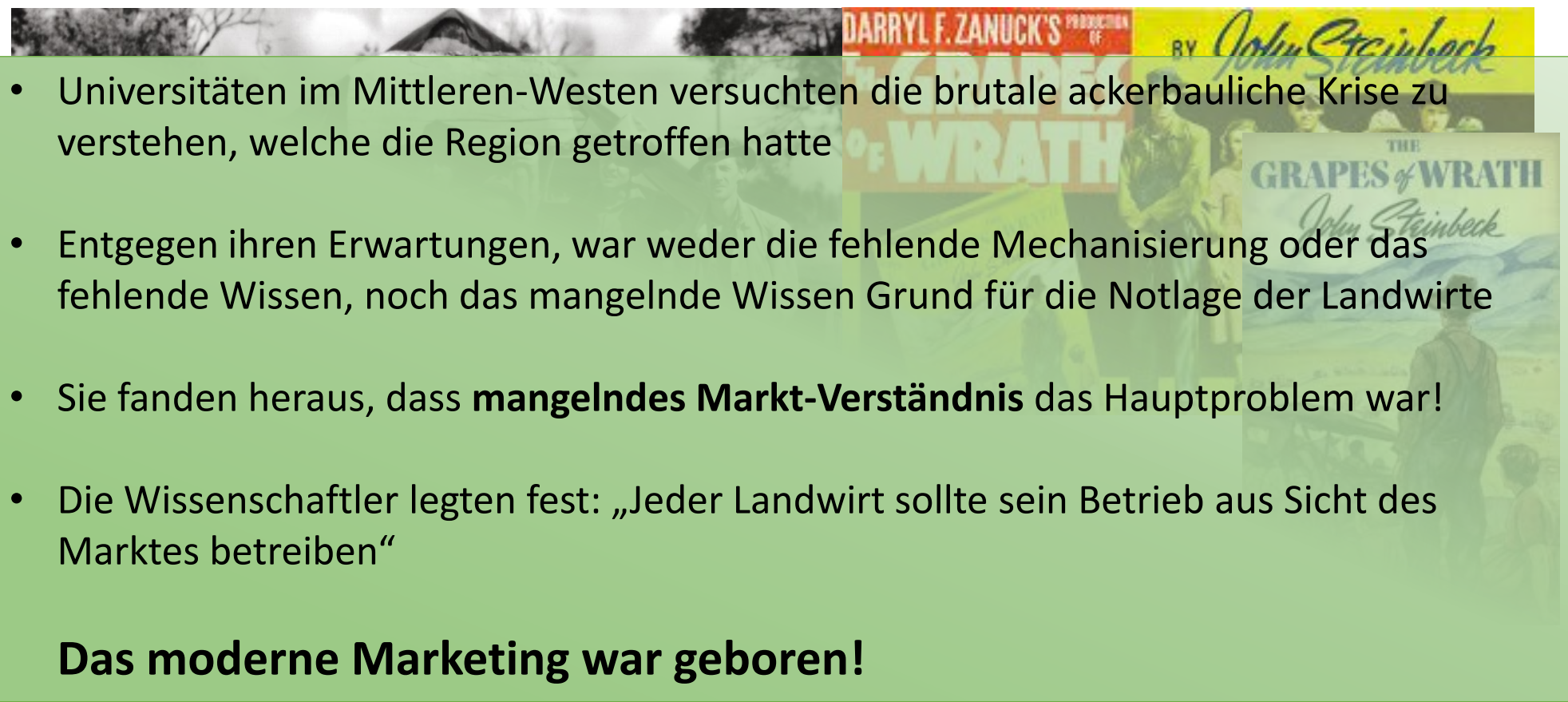
Aber in der heutigen Zeit verstehen wir Marketing als ein ganzheitlich ausgerichtete Art und Weise, Unternehmen zu führen.

„Marketing ist ein Management Konzept“

-> Wo kommt diese Idee her?

Marketing: Definition und Geschichte

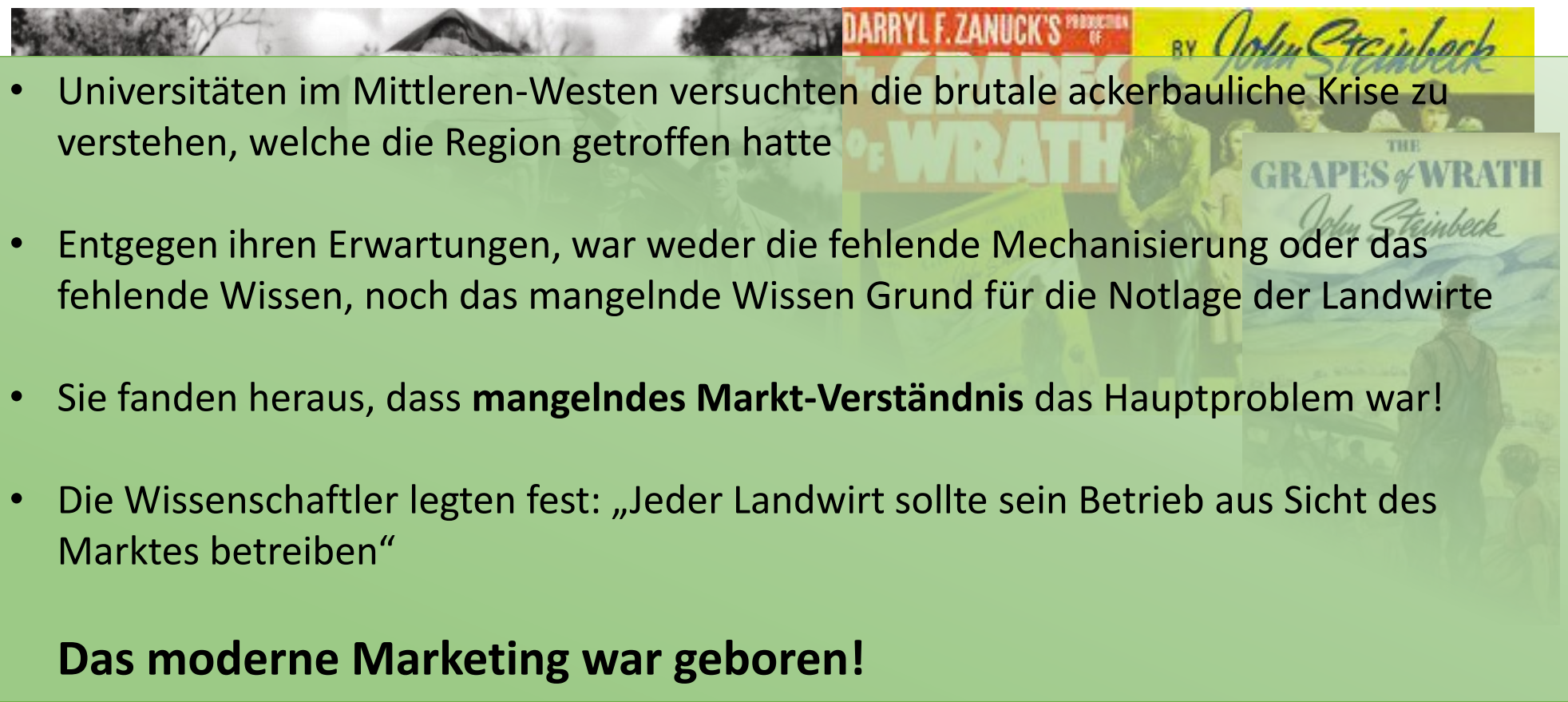
Marketing kommt in den 1930ern aus dem Mittleren-Westen der USA...

- 
- 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“

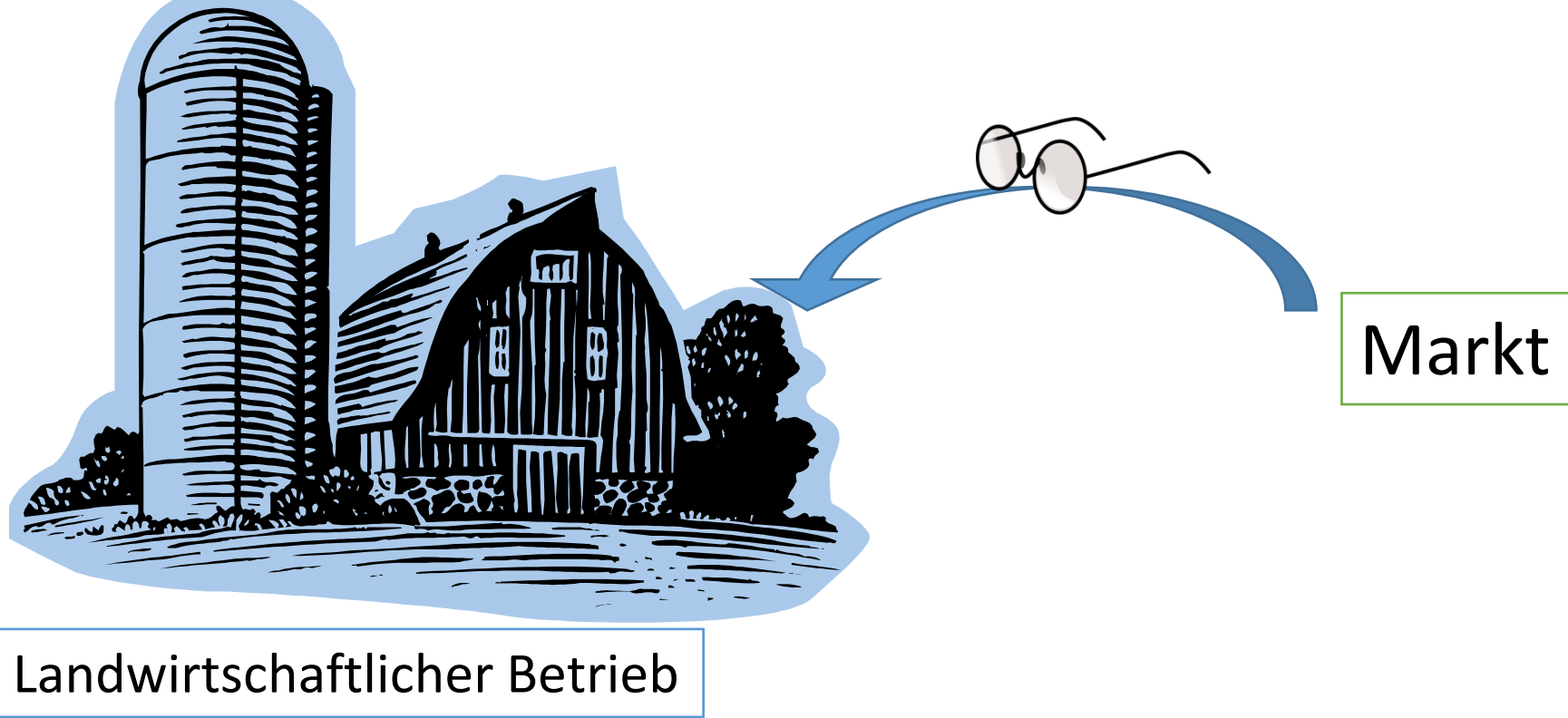
Das moderne Marketing war geboren!

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 ...

Marketing: Definition und Geschichte

Die neuen Marketing Ideen wurden, anfangs, noch nicht im Lebensmittelbereich angewandt:

- Die Automobilindustrie, die Textilindustrie, die Haushalts-Industrie entdeckten das Konzept und verwendeten es ab den 1940ern
- Das erwies sich als sehr effizient“
- Nestlé war eine der ersten Lebensmittel-Unternehmen die Marketing als einen strategischen Denkansatz in den 1950ern verwendet hat
- Heutzutage wird Marketing in großem Umfang im Lebensmittelsektor und auch in der Landwirtschaft verwendet

Newest guide for home buyers – the Live Better Electrically MEDALLION

This new Medallion assures you a home has been inspected by the local electric utility... meets modern standards for wiring, appliances and lighting. Look for the Medallion. It means a wonderful new way of life for you and your family!

Betty Furness
LIVE BETTER ELECTRICALLY

Ronald Reagan
GENERAL ELECTRIC

Fran Allison
WHOLESALE

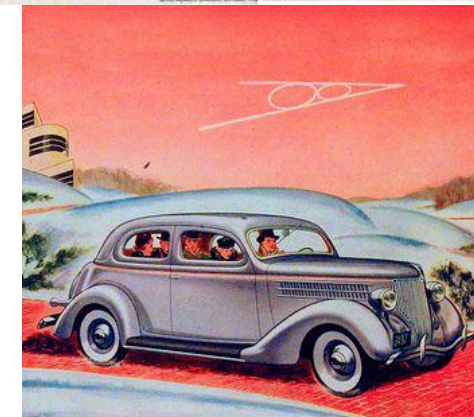
YOU GET WONDERFUL FEATURES LIKE THESE IN MEDALLION HOMES!

ELECTRIC APPLIANCES. Mrs. Esther Johnson, Arlington Heights, Ill. "I can have my Medallion home in almost any climate. All these modern appliances that are available in my Medallion home are ready to pay for them in the next year."

MODERN LIVING. Mr. and Mrs. Charles R. McHenry, Greenfield, Ill. "We never have to go to the store for anything. My Medallion home has everything I need. I can get my groceries in my car with the money order without ever leaving a store. And I can make a meal anywhere in the house – and outdoors, too!"

ELECTRIC HEATING. Mrs. Nick Thompson, Meriden, Conn. "One of the best things I like in my Medallion home is the electric heating. I can get my heat in my car with the money order without ever leaving a store. And I can make a meal anywhere in the house – and outdoors, too!"

ELECTRIC LIGHTING. Many Medallion homes feature electric lighting. There are overhead or recessed lighting. The all-electric home, where there is no gas, is the best. Mr. and Mrs. William Hahn of Detroit, Mich. "Electricity provides convenience and safety in my Medallion home. I can get my electricity in my car with the money order."



THE NEW FORD V-8 FOR 1936

The New Ford V-8 for 1936 is beautifully timed for these modern days—as up-to-date in performance as in appearance. . . . The V-8 engine maintains its leadership in power, acceleration and smoothness—gives you many advantages formerly available only in high-priced cars. This V-8 engine is an important reason why the Ford is such a satisfying car to drive. . . . You will find, too, that there is something equally outstanding about the safety, comfort and roominess of the 1936 Ford V-8. . . . You drive with unusual security because of ease of handling, the welded steel body, big powerful brakes that stop the car with ease and certainty and Safety Glass (all around at 50 extra cost). . . . The compact design of the V-8 engine means extra inches of room and makes the Ford a really big car inside. Center-Paired seat position contributes to easy riding comfort on every type of road—in the back seat as well as in front. . . . You will like everything about the Ford V-8 for 1936. For it has everything you would like to have in a modern motor car.

Gliederung:

Marketing: Definition und Geschichte

Das Marketing Konzept

Strategisches Marketing

- Analyse
- Ziele

Operatives Marketing

- Strategien
- Marketing Instrumente

Was beinhaltet Marketing?

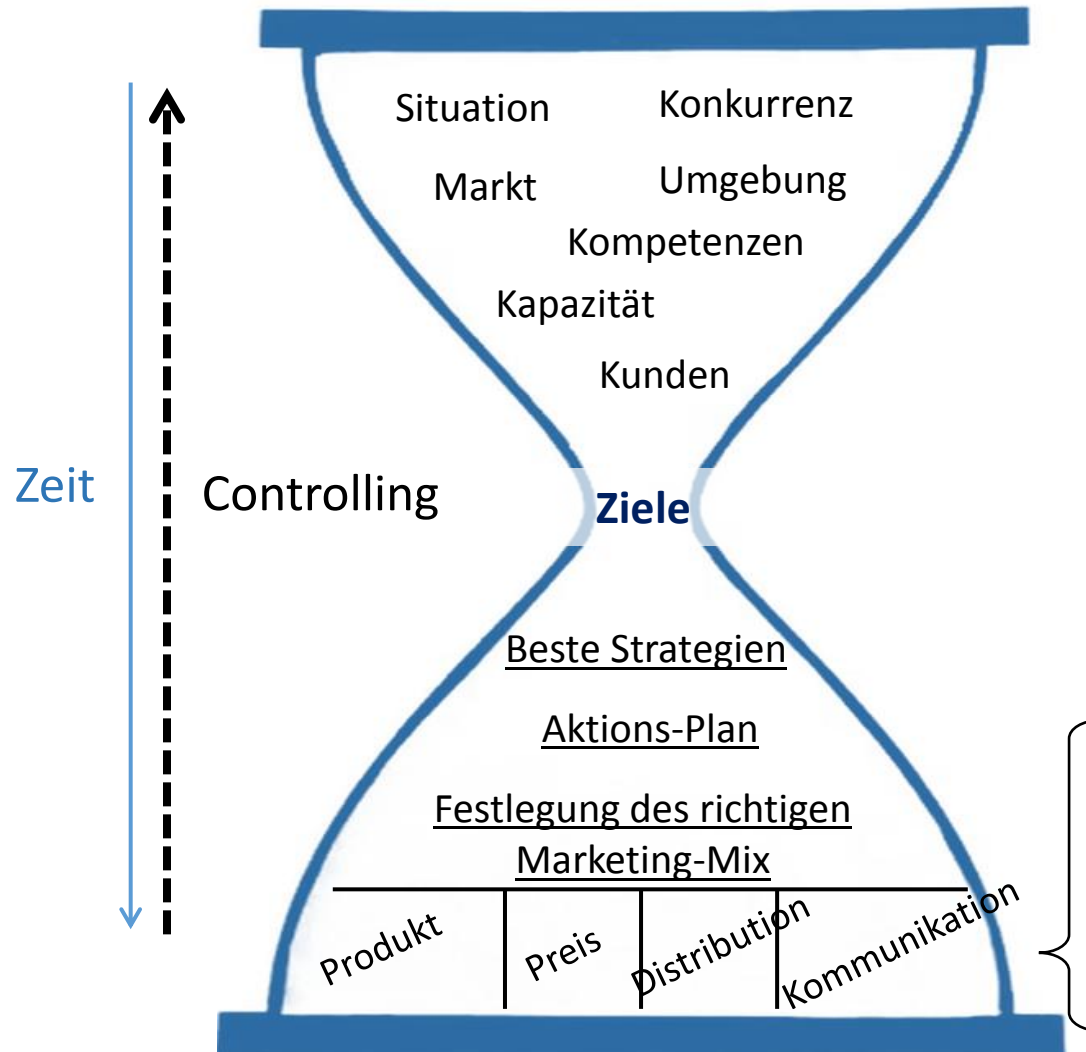
Marketing ist eine strategische Betrachtungsweise des gesamten Unternehmens

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

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



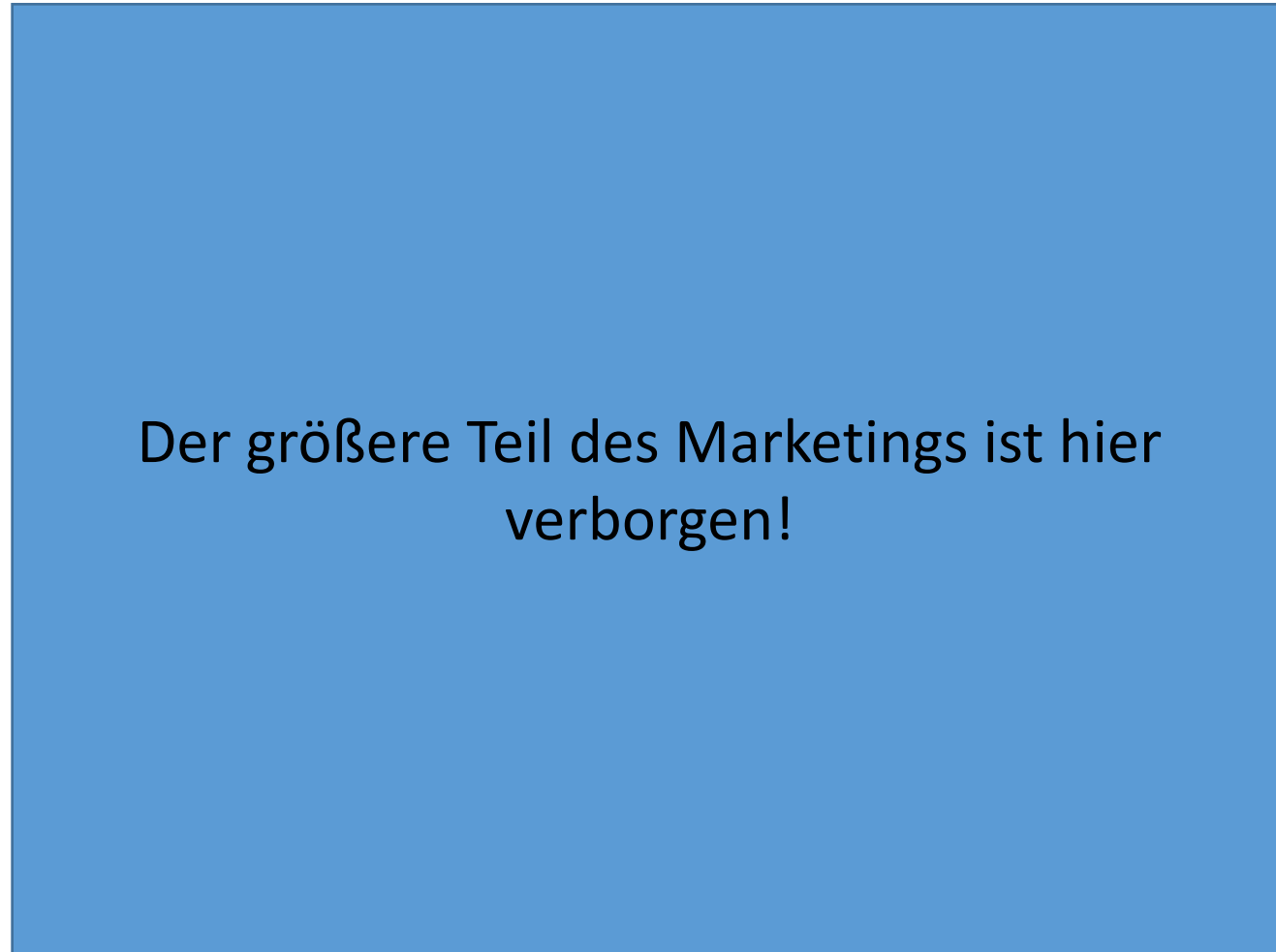
Marketing detaillierter betrachtet...



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



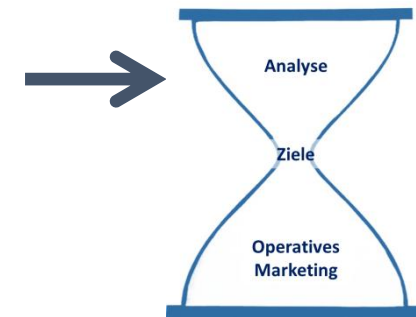
Analyse: extern, intern

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

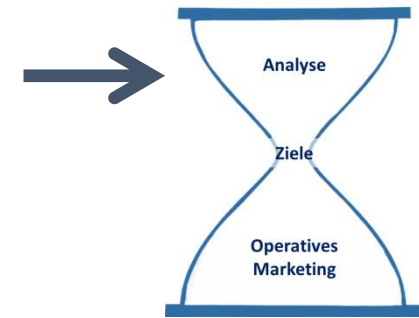
(Möglichkeiten & Bedrohungen)

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

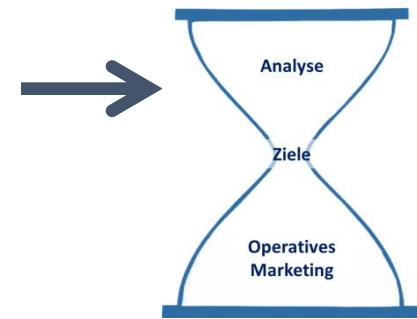
Wer ist meine Konkurrenz? Wo sind sie
besser als mein Unternehmen?

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.

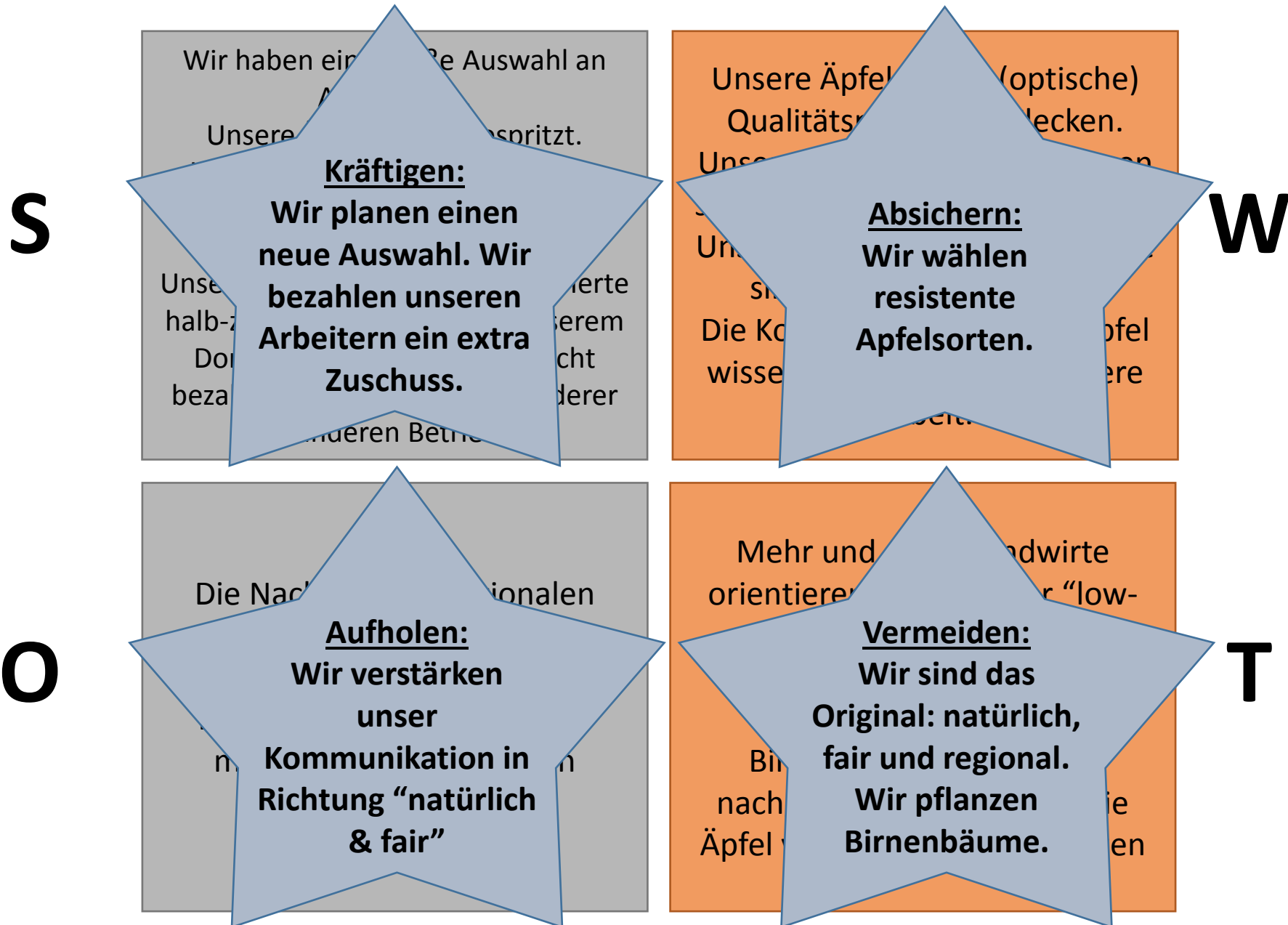
T

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"



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

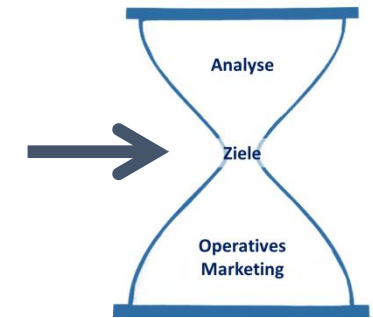
Ziele: messbare Ziele, die in einem bestimmten Zeitraum erreicht werden sollen

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

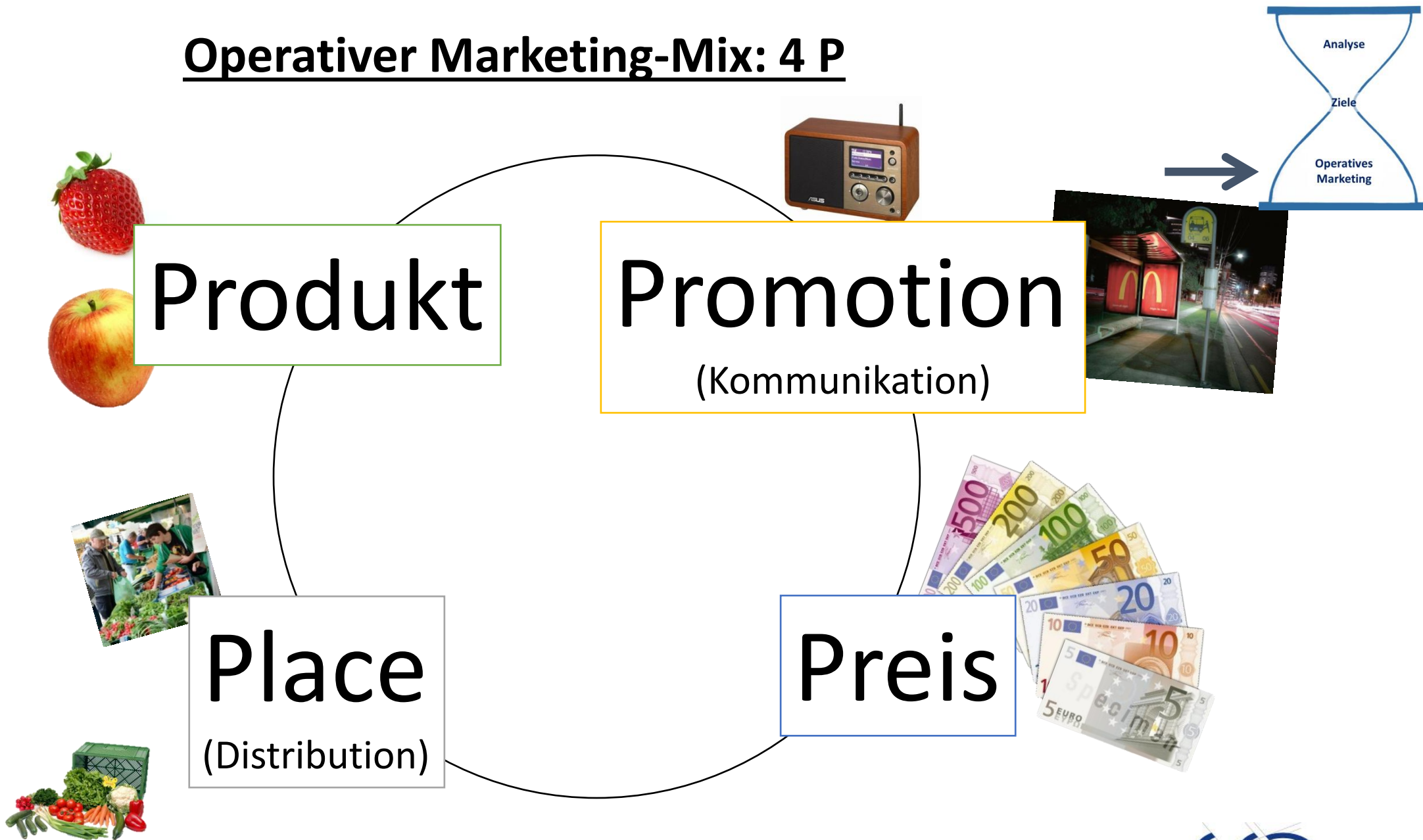


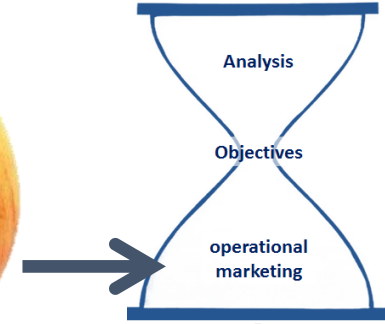
Analyse: extern, intern

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

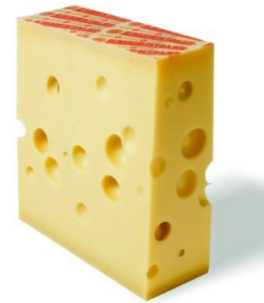
Strategien und Marketing Mix

Operativer Marketing-Mix: 4 P





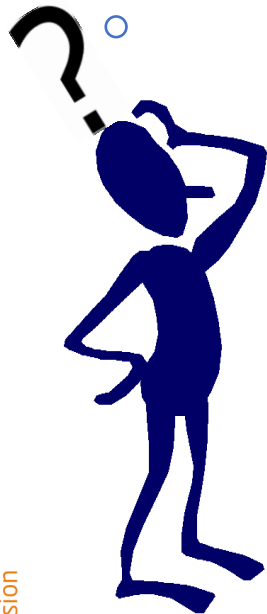
Produkt



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
Grundnutzen	Hunger, Proteinaufnahme	Gesund, Vitaminaufnahme
Zusatznutzen	Handliche Verpackung, lange haltbar, fairer Preis, besonderer Geschmack	Ohne Pestizide, auch für Allergiker verträglich
Anmutungsleistung	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://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

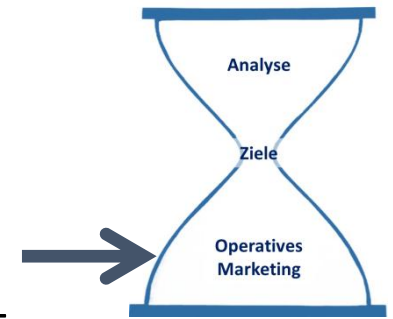


**Anmutungsleistung:
persönlich, familiar, sympathisch**

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)



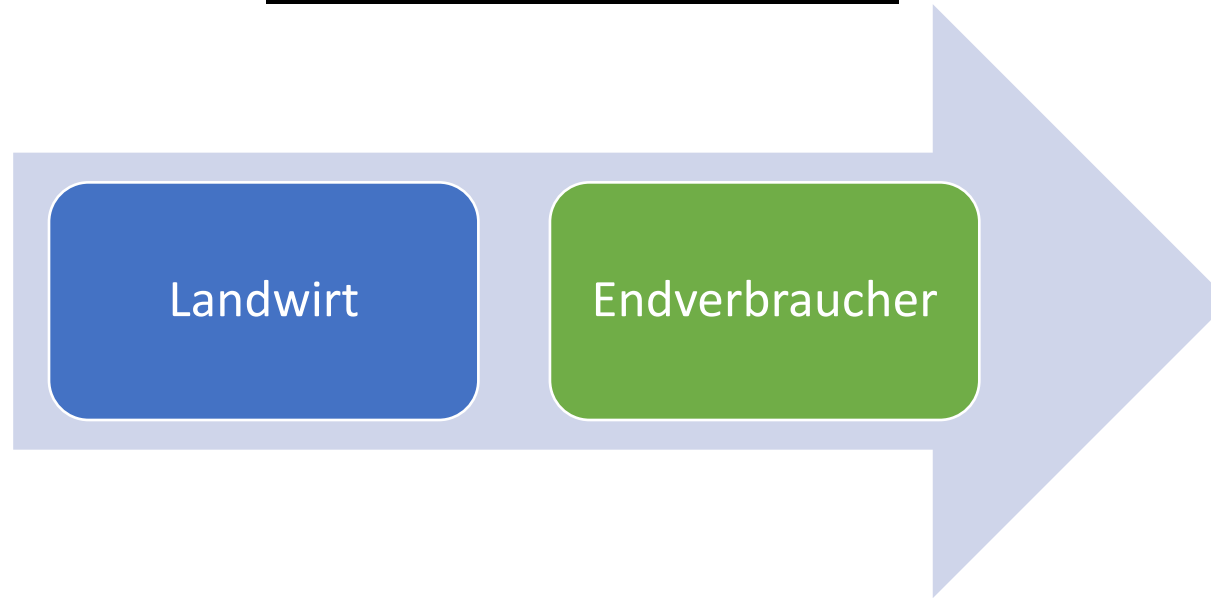
Distributionspolitik

Welche Distributionsmöglichkeiten habe ich?

Direktvermarktung vs. Indirekte Vermarktung

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

Direktvermarktung



Möglichkeiten Produkte direkt zu Vermarkten:

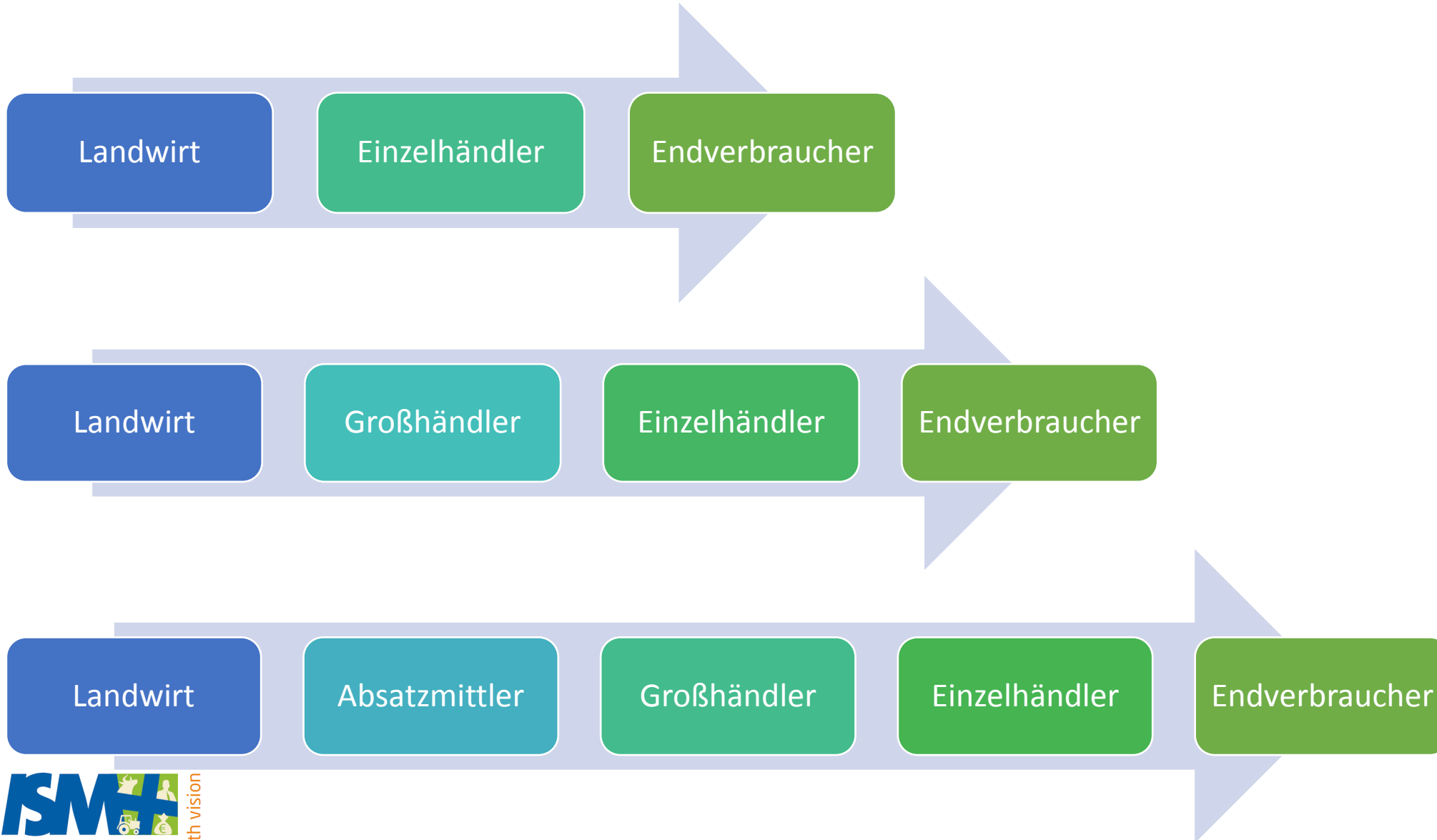
- Abo-Kisten
- Wochenmarkt
- Hofladen
- Selbsternte
- Online-Verkauf

Wochenmarkt in Freising (jeden Mittwoch und Samstag)



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

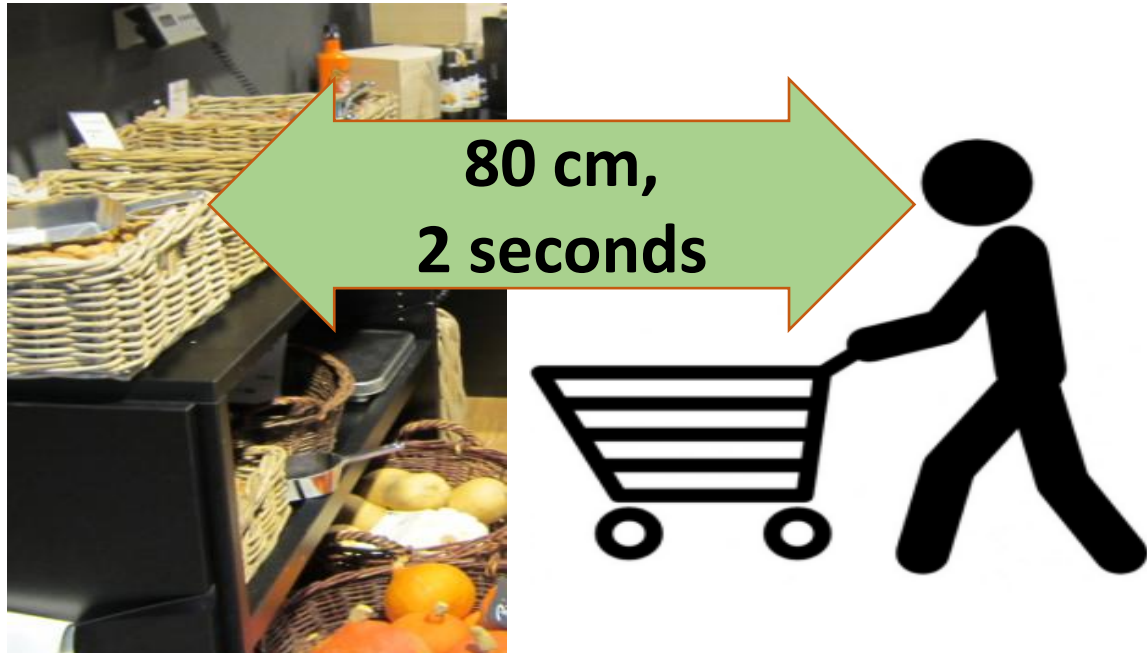
Indirekte Vermarktung



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 ...

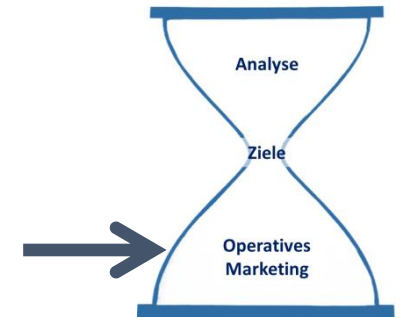
- is easy to enter?
- is pleasant to stay in?
- is nicely equipped?
- has clear opening hours?

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)

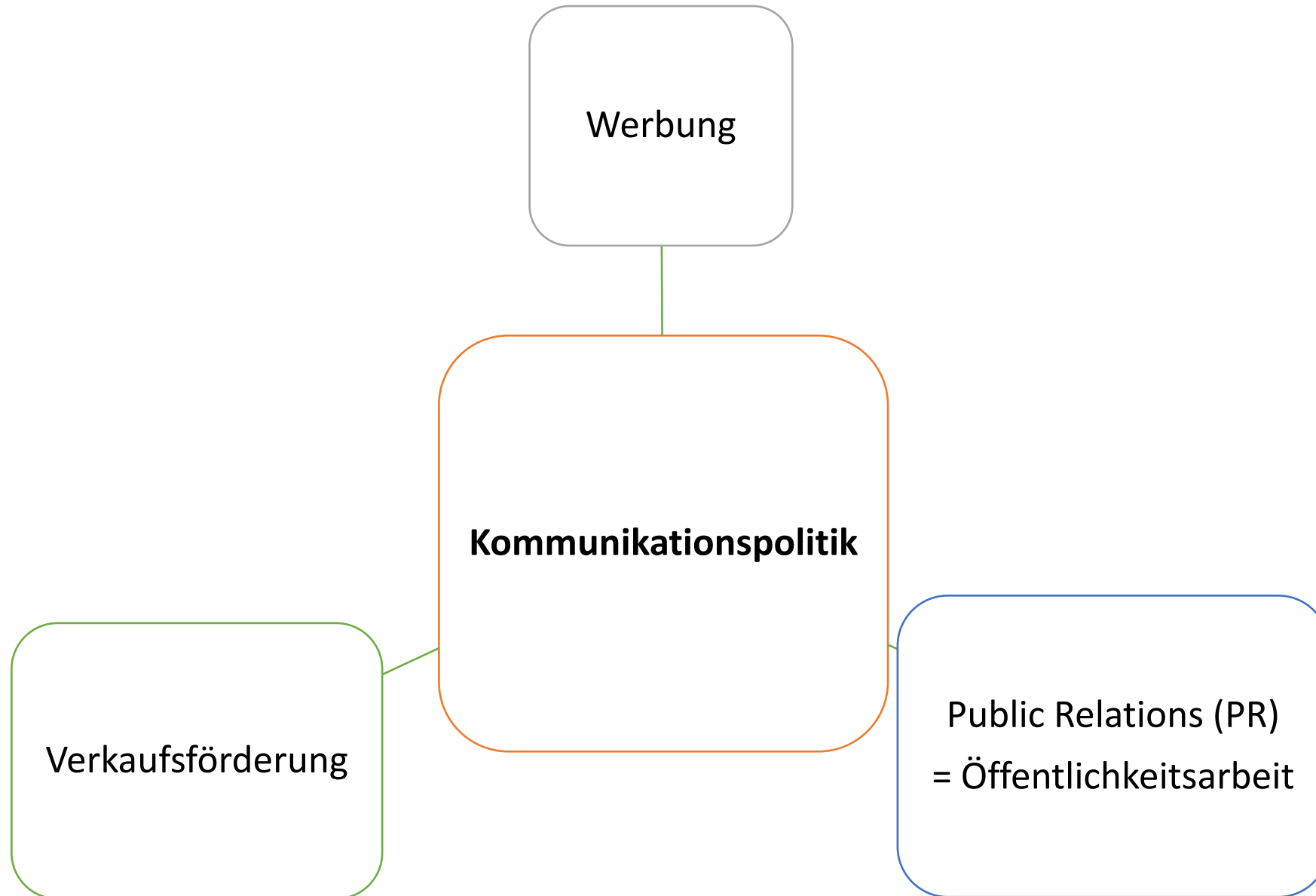


Promotion

(Kommunikation)



Instrumente der Kommunikationspolitik



Effiziente Organisation der Kommunikation

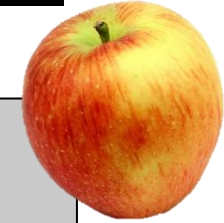
Eine gute Werbung besteht aus

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.“

„...“

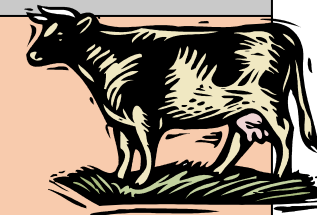
Rindfleisch

Nutzen: „Qualitativ hochwertiges Fleisch von glücklichen Rindern.“

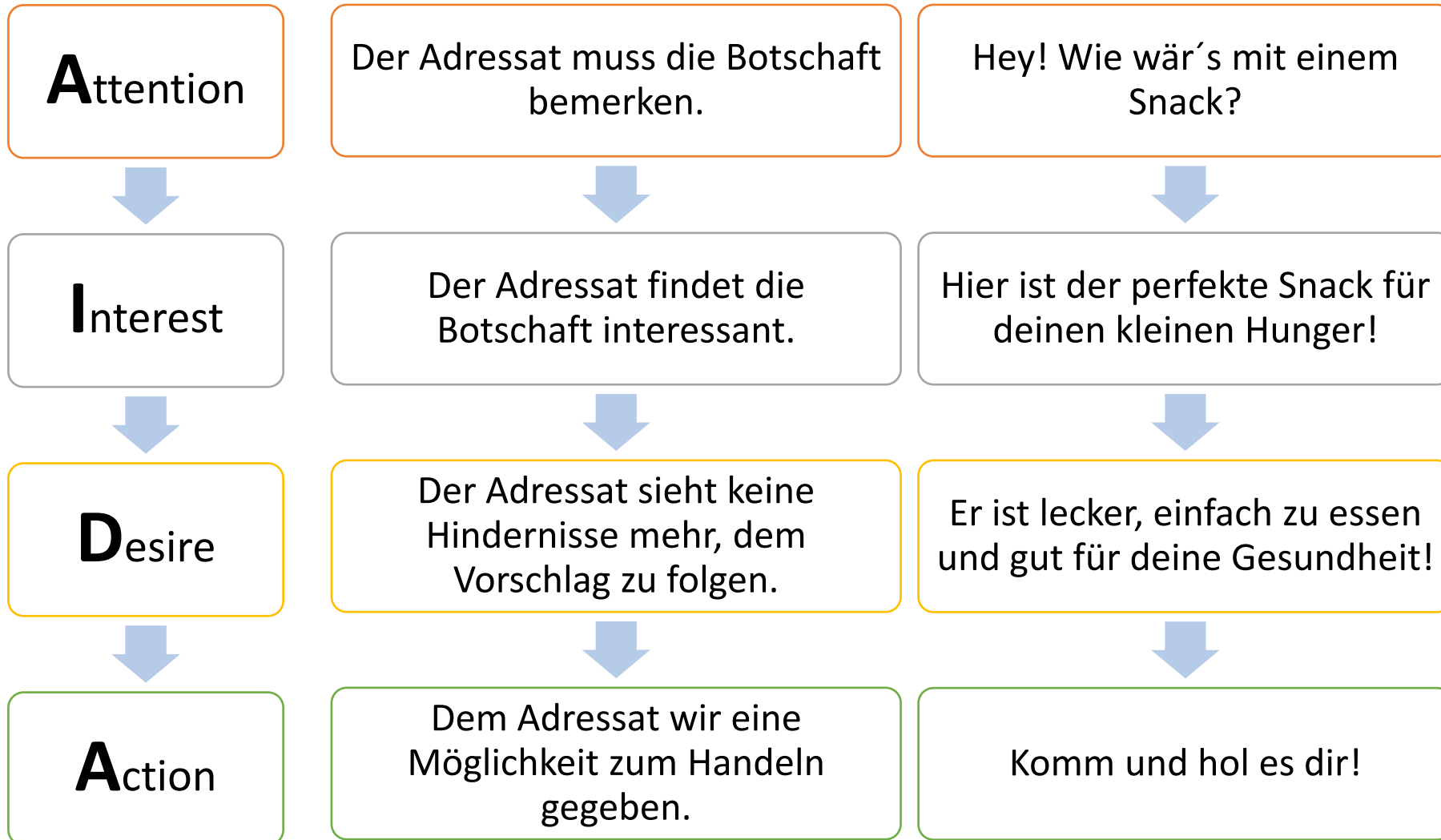
„...“

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“

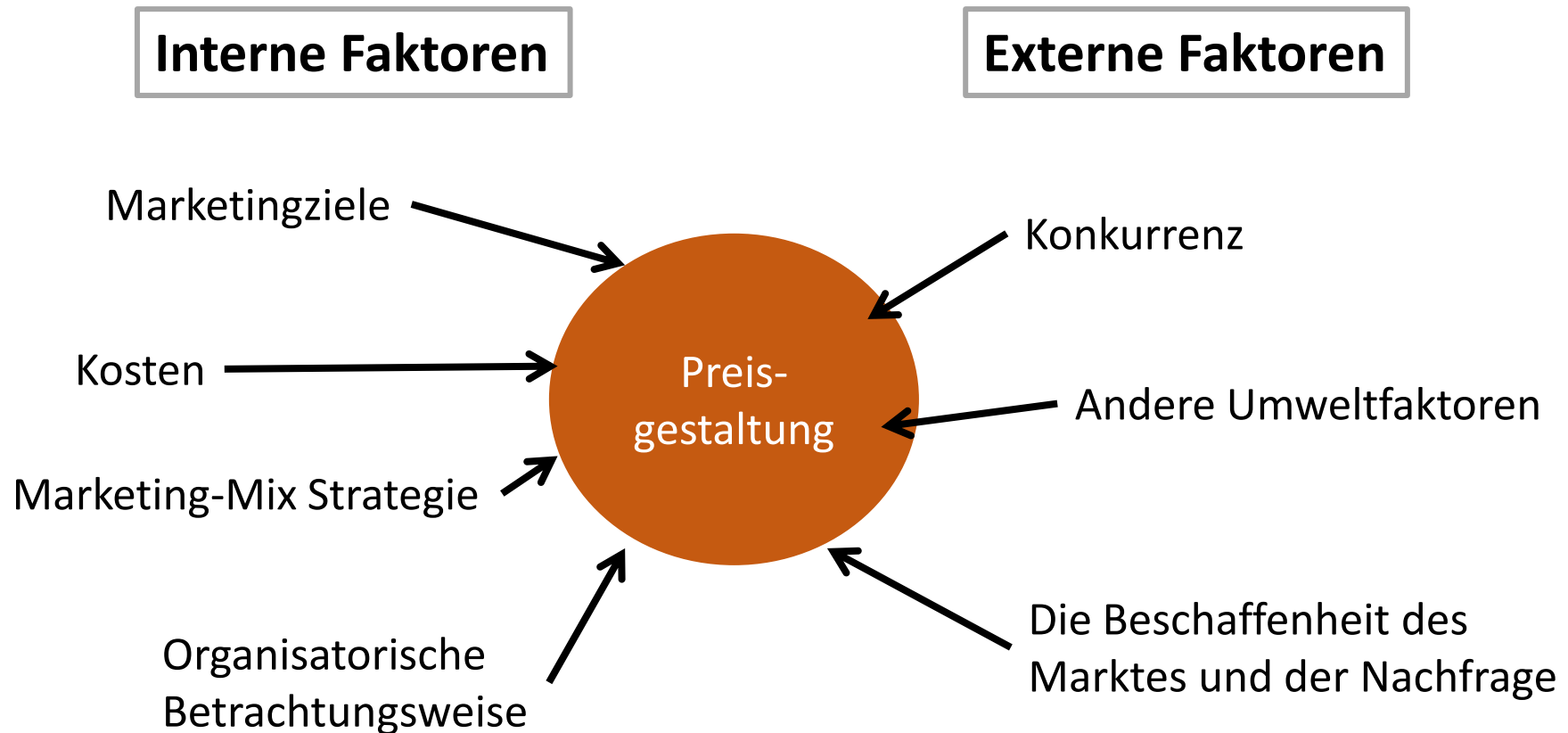




Preis



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".

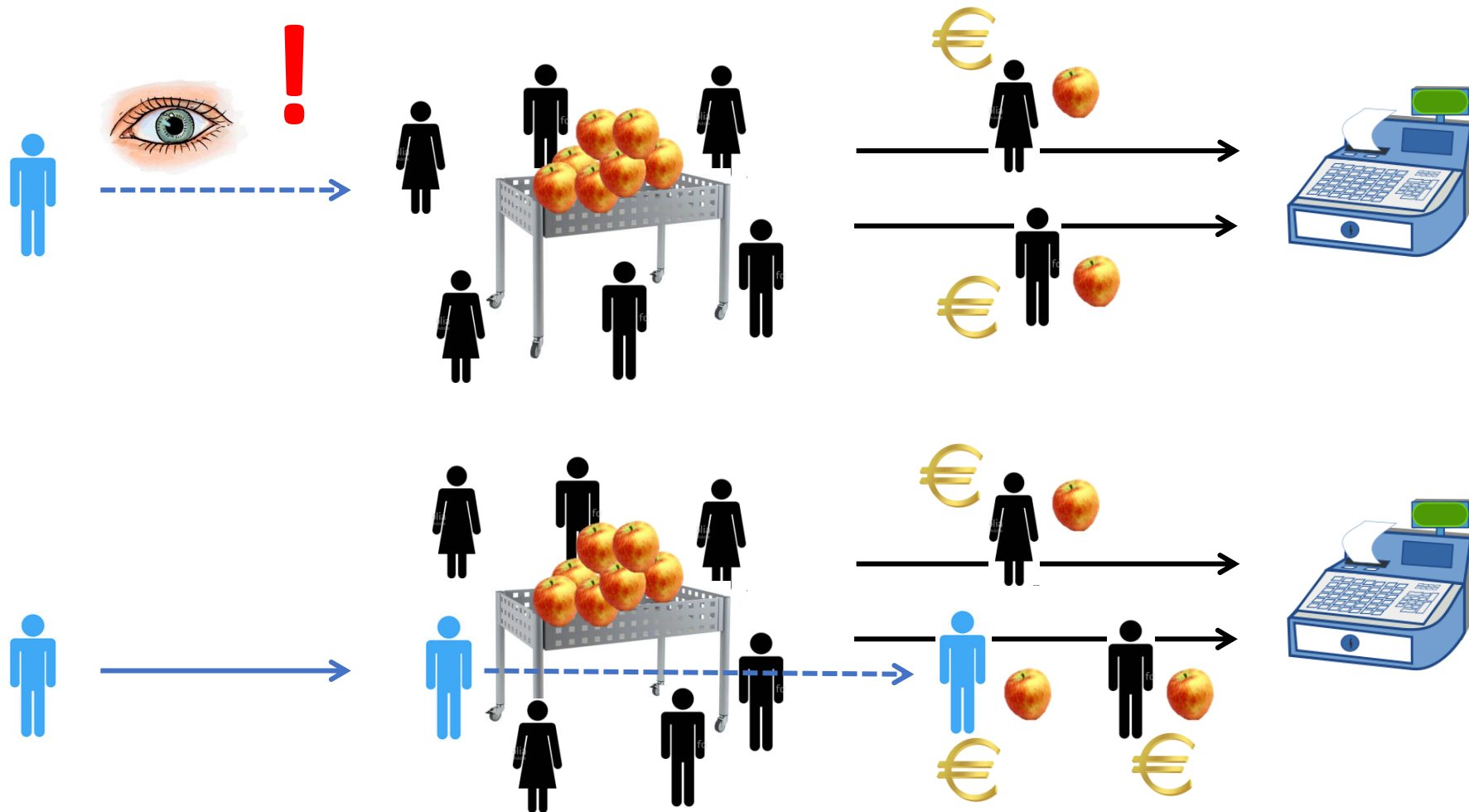
Wichtigsten:

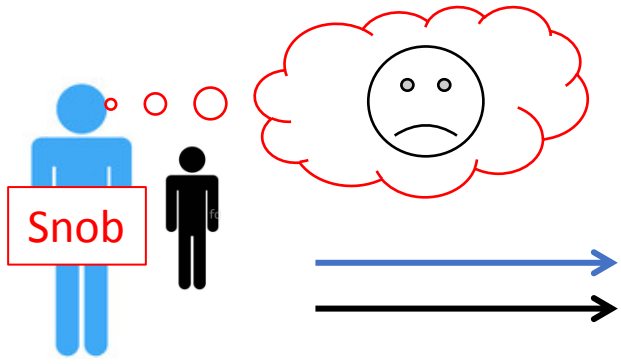
Mittläufer-
Effekt

Snob-Effekt

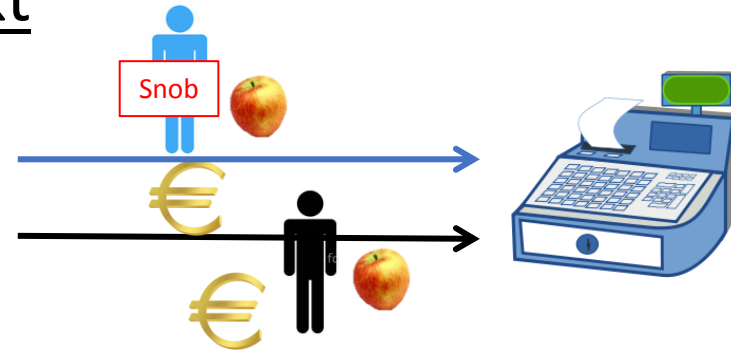
Veblen-Effekt

Mittläufer-Effect

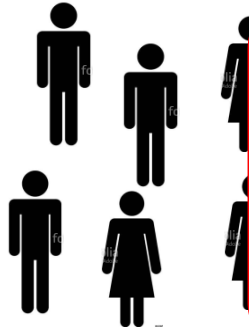




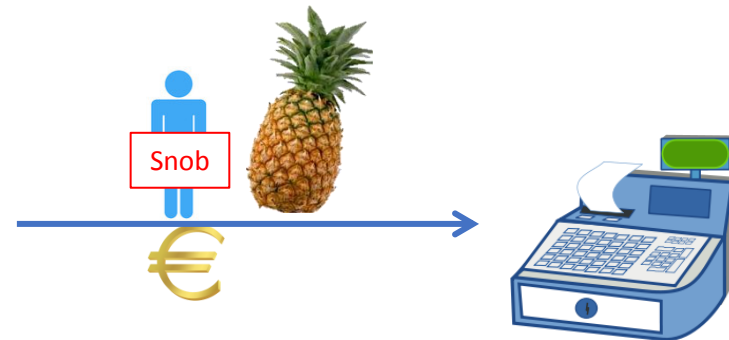
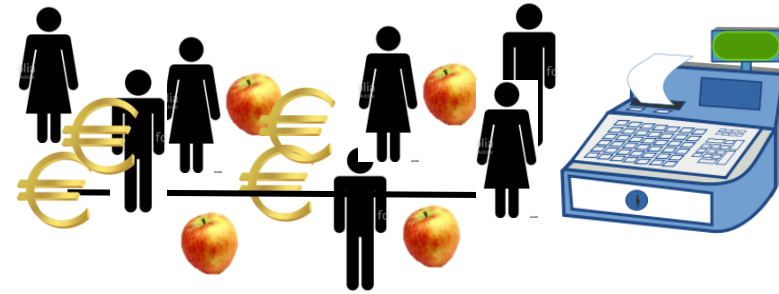
Snob-Effekt



The demand is increasing



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

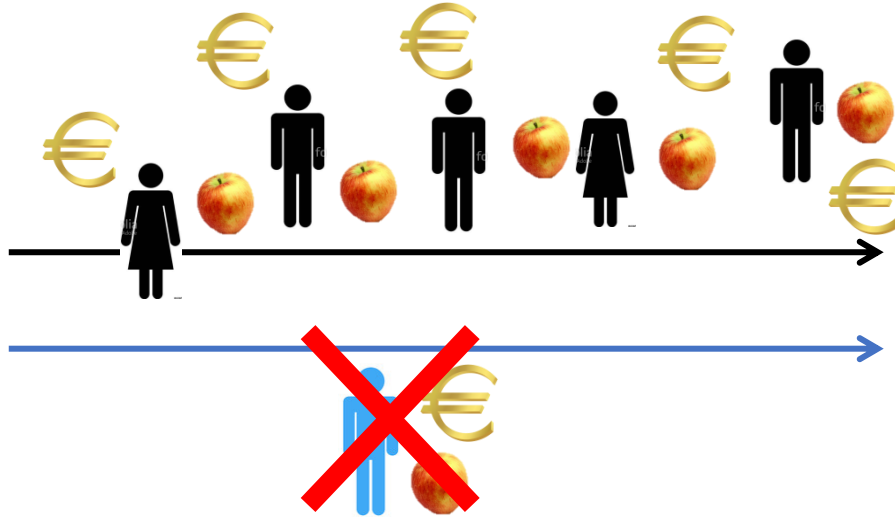


Veblen-Effekt

Das Produkt ist günstig



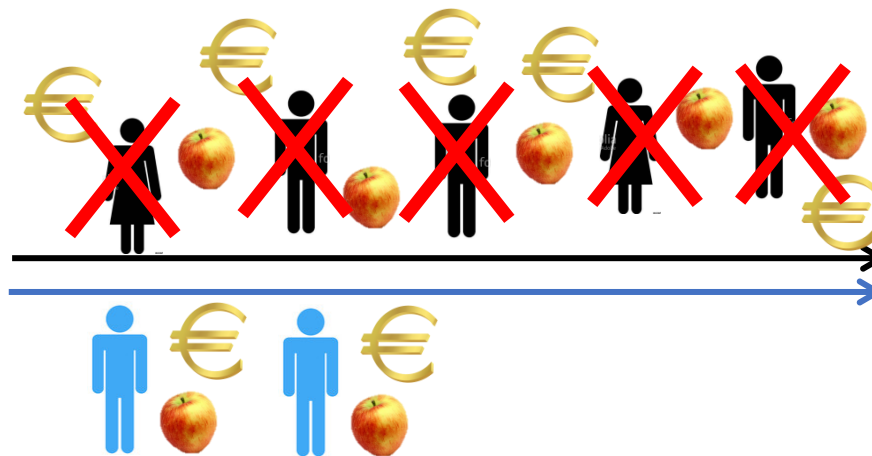
0,05 €



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

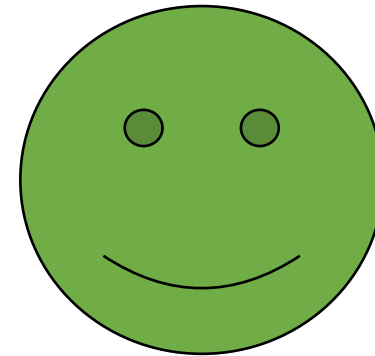
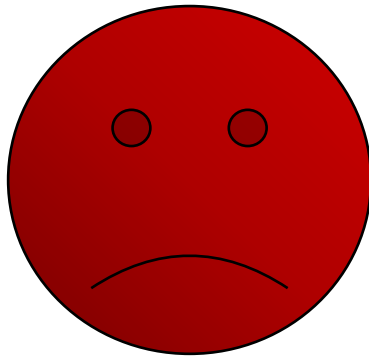
1,67 € ist NICHT leserlich

Optische Preis-Effekte

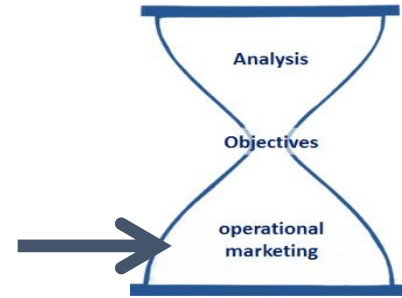
In der Direktvermarktung sind die "9 und doppel-99" Preise (0,99, 1,49, 1,99) nutzlos

-> 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 €  2,10 € 1,83 €  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.

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

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)?