

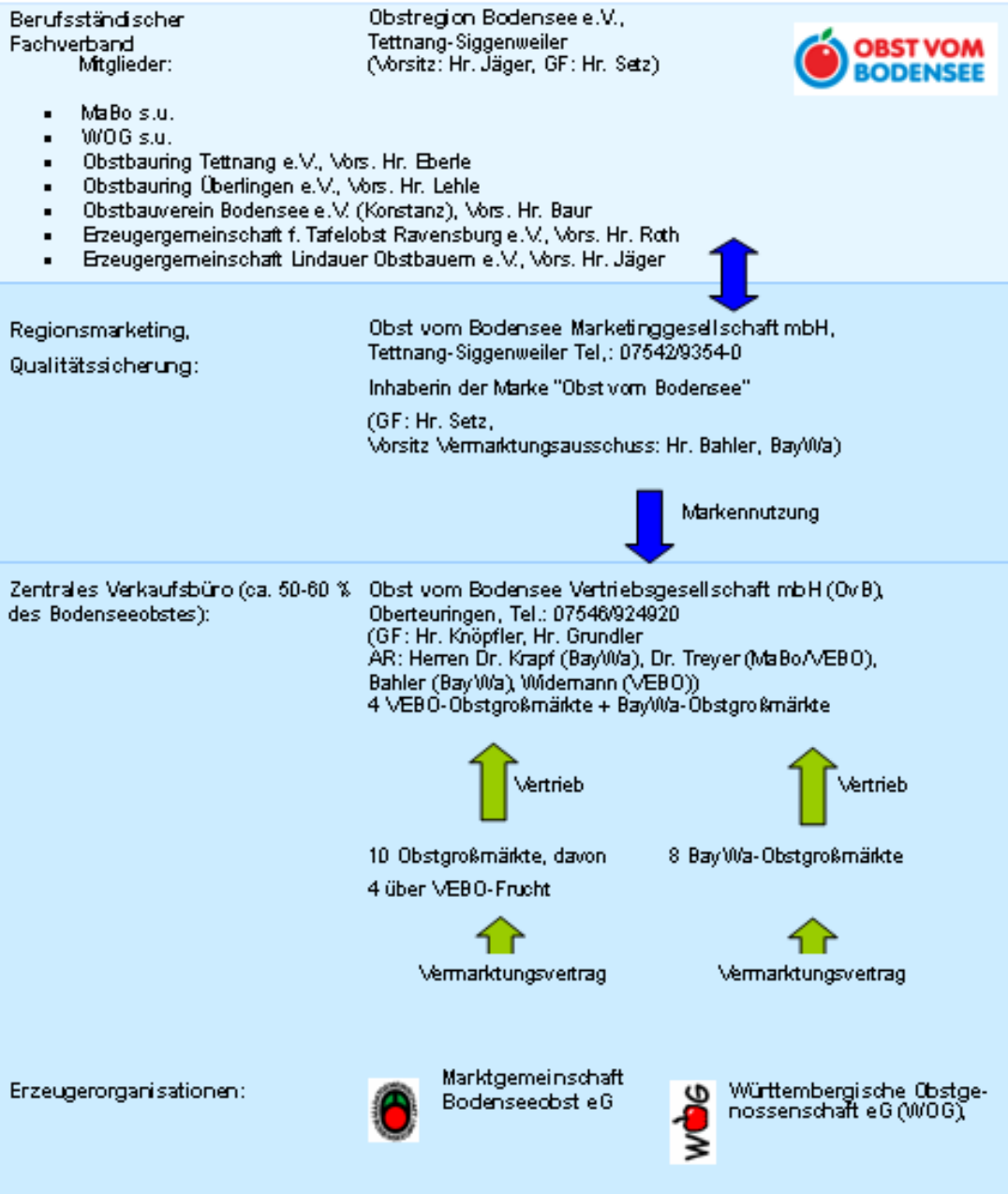
OBST VOM BODENSEE – Entwicklung einer Marketingstrategie.

Betriebs- und Produktanforderungen für erfolgreichen Qualitätsspeisekartoffelanbau übertragbar?

Eugen Setz

Obst vom Bodensee Marketinggesellschaft mbH

Obstvermarktung am Bodensee



Der Marketing-Trick von Friedrich von Preußen

**Er ließ die Kartoffeln auf dem Feld militärisch
überwachen.**

Nicht, um sie vor Dieben zu schützen.

**Nein, die Kartoffel sollte dadurch mehr Ansehen bei
der Bevölkerung bekommen!**



Marktanalyse (1992)

- **Die Handelslandschaft wird sich verändern in Richtung LEH.**
- **Die Kooperation der Anbieter muß institutionalisiert werden.**
- **Die hohen Erntemengen in Europa werden für die Zeit ab Ende der neunziger Jahre als Normalität vorhergesagt.**

Reaktion auf die sich ändernde Kundenstruktur in der Obstregion Bodensee:

Die Kooperation der Anbieter wird institutionalisiert

Das führte im ersten Schritt zur Gründung des Vermarktungsausschusses, eines paritätisch besetzten Gremiums von Vertretern der Erzeugerorganisationen und Obstgroßmärkte zur Festlegung von Grundsätzen der Vermarktung (1992).

Im zweiten Schritt zur Einrichtung eines gemeinsamen Vertriebs durch die

- **Obst vom Bodensee Vertriebsgesellschaft mbH (1996).**

Qualitätssicherung

Bündelung verstärkt die Forderung nach **Homogenität** der Ware.

Führt zu schrittweiser Einführung von **Qualitätssicherungsmaßnahmen** an den Obstgroßmärkten:

- **Warenausgangskontrolle**
- **QMS DIN EN ISO 9001 ff.**
- **IFS**
- **QS Stufe II**



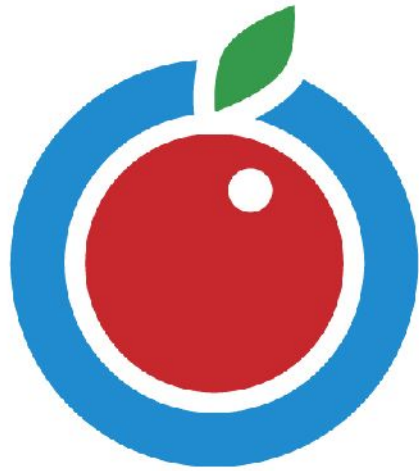
Markenrelaunch 2005

Die herkunftsbezogene Wort-Bild-Marke **OBST VOM BODENSEE** wird als allein prägendes Gestaltungsmerkmal für Werbung und Verpackung abgelöst durch

- den Markenauftritt **"In der Sonne gebadet"**.

Der neue Markenauftritt integriert die "alte" Wort-Bild-Marke in ein "emotional aufgeladen" gestaltetes Umfeld einer stilisiert gezeichneten Bodensee-Silhouette und fotografisch wiedergegebenen Äpfeln am Zweig.

Das Logo **OBST VOM BODENSEE** wird geringfügig verändert.



**OBST VOM
BODENSEE**



**OBST VOM
BODENSEE**

In der Sonne gebadet.



"In der Sonne gebadet,,

Variante 1: 10 kg



"In der Sonne gebadet,,

Variante 2 7 kg



Präsentation des neuen Markenauftritts



"In der Sonne gebadet" Stand Fruit Logistica





38. Woche der bayerischen Erzeugergemeinschaften und Erzeugerorganisationen am 17.11.2008



Neues Markenprofil definiert über Produktqualität

An die Vergabe der **Markennutzungsrechte**

"In der Sonne gebadet" werden besondere **Qualitätsanforderungen** gestellt und in Leitlinien/Zeichennutzungsverträgen festgeschrieben.

Qualitätsdifferenzierung

- **Produktdifferenzierung**
- **Einführung einer Zweitmarke**

Zweitmarke



Der indirekte Markennutzen

ist durch unsere Einstellung geprägt:

- OBST VOM BODENSEE ist mehr als eine Marke. Es ist eine Philosophie, die man nach innen lebt und nach außen trägt.
- Ein Lieferant der höhere Anforderungen an sich selbst stellt, ist für den Handel auch ein ernst zu nehmender Partner für Handelsmarken, vor allem wenn es um solche geht, die höher positioniert werden sollen.

Handelsmarken punkten bei allen Geschäftstypen

Schaubild: Umsatzentwicklung: 2006 zu 2005

	Gesamt	Handelsmarken
Gesamtmarkt	+ 2,7 %	+ 5,7 %
SB-Warenhäuser	- 2,0 %	+ 0,2 %
Große Verbrauchermärkte	+1,8 %	+ 6,5 %
Kleine Verbrauchermärkte	+2,6 %	+ 3,5 %
Discounter	+ 5,9 %	+ 6,1 %
Supermärkte	+ 0,3 %	+ 2,9 %
Drogeriemärkte	+ 7,4 %	+12,2 %

Quelle: AC Nielsen Handelspanel

Die Bedeutung der Regionalität

gilt für landwirtschaftliche Produkte generell

1. Zusatznutzen für den Verbraucher / Kunden / Handel

- Regionalität schafft Vertrauen
- Regionalität fördert Transparenz Anbauverfahren und Vorschriften
- Regionalität ist Synonym für Frische
- Regionalität ist ein Plus für Service/Lieferlogistik – (Ggs. Importe)

- In jüngster Zeit zusätzlicher Aufwind für die Regionalität durch Klimaschutz-Debatte, Kohlendioxid-Ausstoß.
Stichwort: Kurze Transportwege

2. Wie stellt die Obst-vom-Bodensee-Vermarktung Regionalität und Herkunft dar ?

- a) Über das Logo OBST VOM BODENSEE als herkunftsbezogene Wort-Bild-Marke.
- b) Über den Markenauftritt "In der Sonne gebadet" mit Abbildung der Bodensee-Silhouette als Herkunftssymbol Entscheidend für den Erfolg dabei ist: Region ist beim Verbraucher und Kunden positiv besetzt = positive Wechselwirkung von Herkunft auf Produkt und auch umgekehrt.
- c) Über das Qualitätszeichen Baden-Württemberg steht für Qualität und Herkunft.

Grenzen der Regionalität

Der Markt setzt den Marketingansätzen für "Qualität" und "Regionalität, deutliche Grenzen.

Denn die Bestrebung aller Akteure am Markt lautet: Profilierung

Profilierung ist der Hauptgrund für die gestiegenen Qualitätsforderungen.

Profilierung ist auch der Hauptgrund für die Entwicklung der Handelsmarken.

(Aus Markant Handelsmagazin 12/2007)

Der Handel hat die Regionalität für seine Ziele entdeckt.

Die Schwäche der Regionalität machen die Handelsmarkenkonzepte, welche auf Regionalität beruhen, besonders deutlich.

Denn die Regionalität der eigenen Herkunft hört dort auf ihre Wirkung zu entfalten, wo die Regionalität der Herkunft des Mitbewerbers zu wirken beginnt.

Da in Deutschland aber ein geringer Selbstversorgungsgrad für Obst besteht, kann dieser Nachteil in Kauf genommen werden.

Druck entsteht auf Importe.

Regionalität ist kein universaler Lösungsansatz!



Ein Apfel für alle Jahreszeiten

Kater-Apfel



Winter-Apfel



Fitness-Apfel



Vorrats-Apfel



Verpackungen

Über 200 verschiedene Verpackungen

- Einweg (z. B.: Foodtainer, Netze, Beutel, Körbe, Kartons, Kisten)
- Mehrweggebinde (z. B. Ifco-, Europool-Steigen)
- Handelsmarken (z. B. Unsere Heimat, Füllhorn)

Über ein Dutzend Hauptsorten

- gelegt oder lose, verpackt
- in verschiedenen Fruchtgrößen und Farbsortierungen
- Unterschiedlichen Produktionsrichtungen

(z. B.: Jonagold = 9 Größen, 3 Farben, IP oder nicht IP, QS oder Nicht-QS, Bio- oder Nicht-Bio-Ware)

Leitlinien für den Umgang mit der Marke „Obst vom Bodensee“ -gültig für Äpfel-

Hintergrund

Marke OBST VOM BODENSEE

hat beim Handel und Verbraucher ein gutes Image.

- ICON 1998
- CO CONCEPT 2003

steht für Gemeinsamkeit und Geschlossenheit der genossenschaftlich organisierten Obsterzeugung und -Vermarktung in der Region

- fordert Markenpflege als ständige Aufgabe

Ziele

1. Der Markenschutz wird auf eine neue rechtliche Basis gestellt.
2. Der Markenauftritt orientiert sich konsequent an den Anforderungen, die aus dem Markenschutz resultieren.
3. Alle Markennutzer verpflichten sich, die für eine ordentliche Markennutzung geltenden Verpflichtungen einzuhalten.
4. Der Markeninhaber verpflichtet sich, die für die Markennutzung geltenden Anforderungen, soweit es der Wirksamkeit des Markenschutzes nicht abträglich ist, für alle Markennutzer erfüllbar zu gestalten.

Inhalte des Markenschutzes

Wort-Bild-Marke

(stilisierter Apfel mit Schriftzug OBST VOM BODENSEE)

Emblem stilisierter Apfel mit Schriftzug
OBST VOM BODENSEE

Aufwertung durch

Werbeleitmotiv „Bodensee“ und
Slogan

Anspruch: Erfüllt Erwartungen von Handel und Verbraucher
in besonderer Weise

Qualitätsanforderungen an die Wort-Bild-Marke

Grundsätzlich gilt:

Die Qualitätsanforderungen an die Wort-Bild-Marke haben als Basis Handelsklasse I und übertreffen diese in folgenden Beschaffenheitsmerkmalen:

- **Homogenes Erscheinungsbild:**
Ein homogenes Erscheinungsbild wird dann erreicht, wenn nur einheitlich ausgefärbte Äpfel für einen Lieferumfang zusammengestellt sind.
Einheitlich ausgefärbt bedeutet: Es dürfen nur Äpfel innerhalb der Farbstufe 30 % bis 60 % Deckfarbe oder nur Äpfel innerhalb der Farbstufe 60 % bis 100 % Deckfarbe zusammengefasst werden.
- **Ausschluss von verdorbener Ware (= 0-Toleranz)**

Zweitmarke

Die Zweitmarke bezieht ihr signifikantes Erscheinungsbild aus einem spezifischen Verpackungsdesign. Festgelegt wurde ein Karo-Muster, welches durch einen Werbeslogan ergänzt wird. Herkunftsangaben sind nicht zulässig.

Nutzer der Zweitmarke:

Ausschließlich lizenzierte Vermarkter der Obstregion Bodensee
(Gebrauchsmusterschutz soll Dritten die Nutzung versagen.)

Anwendungsbereich der Zweitmarke:

- Fremd-/Zukaufware und
- Ware aus der Region Bodensee, die entweder nicht die Qualitätskriterien für die „Wort-Bild-Marke“ oder die „Wort-Marke“ erfüllt, oder aufgrund ihres Einsatzbereiches (Discount) marketingstrategisch nicht als „Obst vom Bodensee“ deklariert werden soll.
- Alle Verpackungsformen bzw. -Arten, die für den Einsatzbereich (Discount) vorgesehen sind.

Einsatzbereich der Zweitmarke:

grundsätzlich: Discounter und Vollsortimenter

Qualitätsanforderungen an die Zweitmarke:

Handelsklassenverordnung für den Vertrieb von Tafelware

Besonderheit: Aktionsverpackungen

Für Aktionsverpackungen bleibt ein Gestaltungsspielraum grundsätzlich bestehen. In Aktionsverpackungen müssen entsprechend der Zurordnung der Qualität der Aktionsware zur jeweiligen Markenkategorie, Gestaltungselemente zu einem bestimmten Anteil aufgenommen werden, um die Markenzugehörigkeit zweifelsfrei erkennbar werden zu lassen.

Entscheidungsbefugnisse und Zuständigkeiten

Die Vertragsvermarkter der Erzeugerorganisationen erkennen die Zuständigkeit des Vermarktungsausschusses als Organ des Markeninhabers zur Festlegung aller Rechte und Pflichten für eine Markennutzung in den 3 Stufen, Wort-Bild-Marke, Wort-Marke und Zweitmarke als verbindlich an. Insbesondere fallen darunter auch alle Maßnahmen, die zur Durchsetzung des gemeinsamen Nutzens des Markenauftritts erforderlich sind. Dem Vermarktungsausschuß obliegt die Festlegung der Markensatzung und die Überwachung der Einhaltung der darin festgelegten Anforderungen.

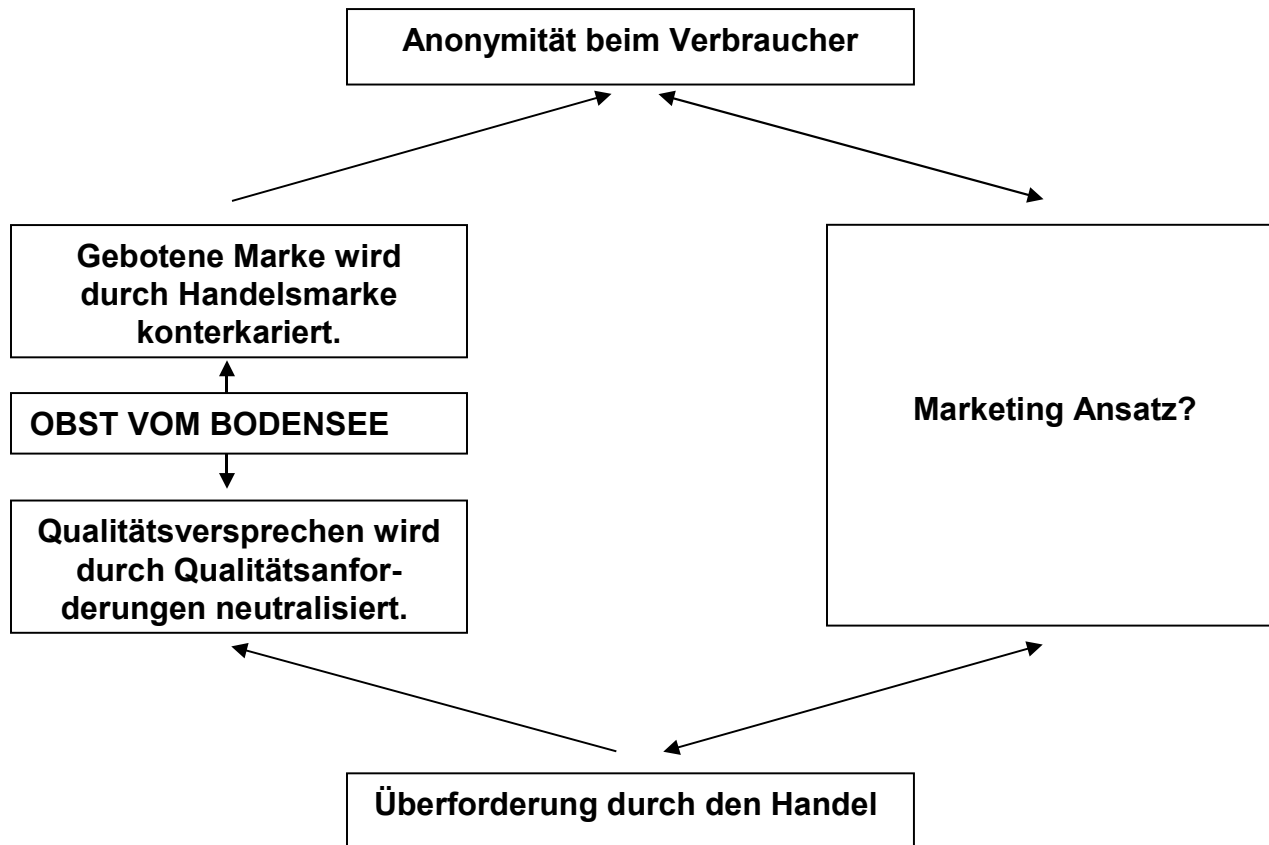
*Besonderheit zur Ausnahmeregelung für Handelsklasse-II-Ware:

Der Vermarktungsausschuß entscheidet zu Beginn einer jeden Vermarktungssaison, aufgrund welcher natürlich eingetretener Phänomene die Ausnahmeregelung für Handels-Klasse-II-Ware als OBST-VOM-BODENSEE-Wort-Bildmarken-Qualität anerkannt werden kann. Die abwertenden Qualitätsbeeinträchtigungen müssen in der Regel über lokales Auftreten hinaus von gesamtwirtschaftlicher Bedeutung für die Bodenseeobstwirtschaft sein.

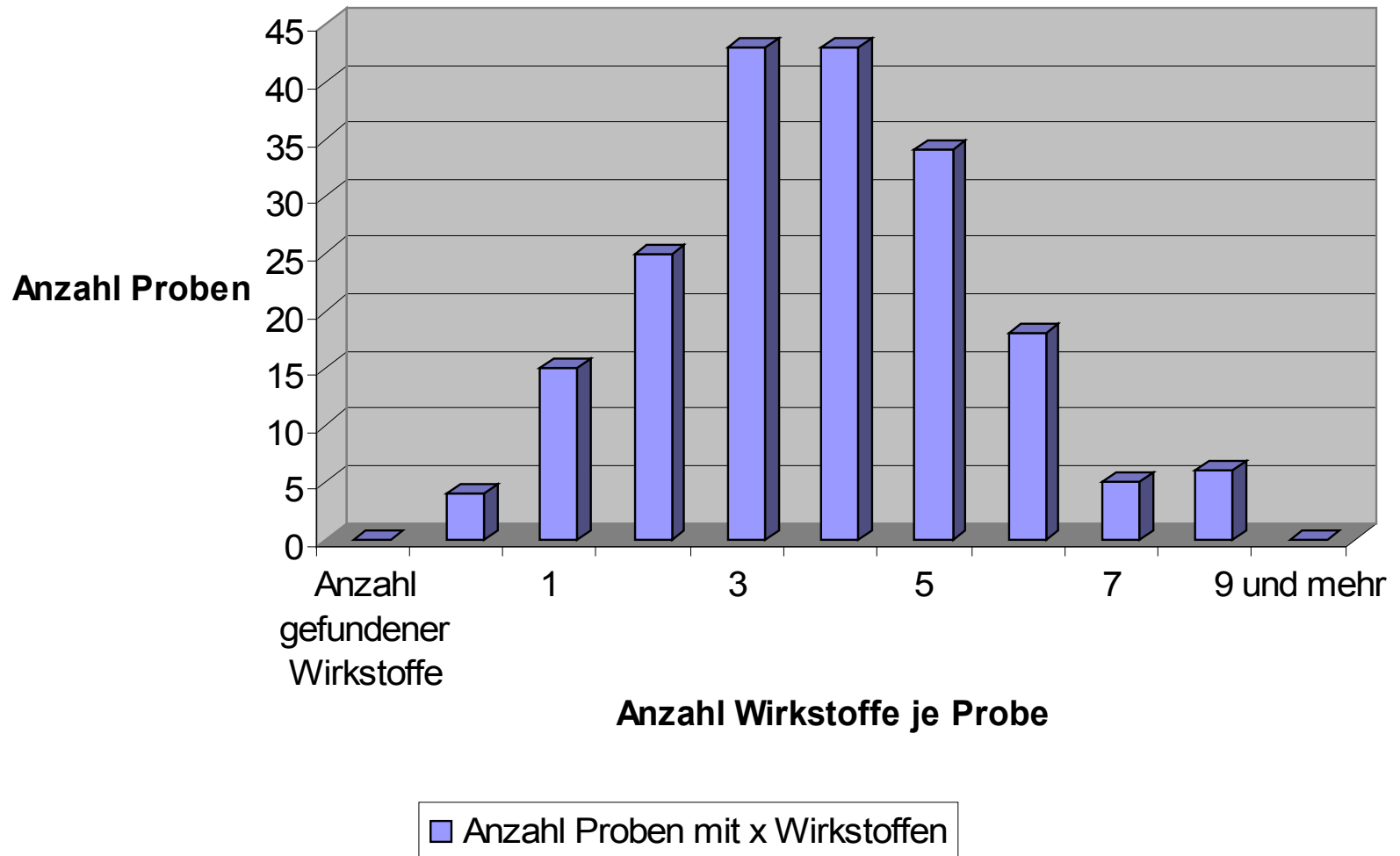
Zusammenfassung

Die Obst-vom-Bodensee-Vermarktung nutzt ihr vorhandenes Markenpotential marketingund verkaufsstrategisch in Zukunft noch effizienter. Dazu

- nutzt sie die emotionale Wirksamkeit des Bodensees als Alleinstellungsmerkmal gegenüber den Wettbewerbern
- schafft sie neue markenrechtliche Voraussetzungen –
Markensatzung
 - mittelfristig: Kollektivmarke (Wort-Bild-Marke / Wort-Marke)
 - langfristig: Schutz der geographischen Herkunft
- stellt sie mehr Mittel für Marketingmaßnahmen ein,
- erfüllt sie das Markenversprechen mit verbindlichen Qualitätsversprechen
- stärkt sie damit die Marktposition und festigt das Image beim Handel und Verbraucher



Häufigkeit von Mehrfachrückständen



Kundenforderungen im Detail

- Forderung zur Einhaltung und technische Anleitung seit 2006
- Fortschreibung seit 2007
- ab 01.01.2008, Global-Gap Nummern auf dem Angebot
- Sanktionskatalog
- Namenoffenlegung
- Parzellenangaben
- Darstellung der Maßnahmen zur Verhinderung von Überschreitungen

Kundenforderungen im Detail

- **Kundenforderungen zu RHmVO-Toleranzwerte**

- 1/3 der RHmVO beim Einzelwirkstoff
- 80% der RHmVO in der Summe der Wirkstoffe
- ARfD-Werte 70% Auslastung in Summe

Kundenforderungen weitergehende Forderungen zur Kennzeichnung z.B.

- Zusätze auf Etikett
- Spez. Losnummern
- Zeichen z.B. QS
- Eigenmarken

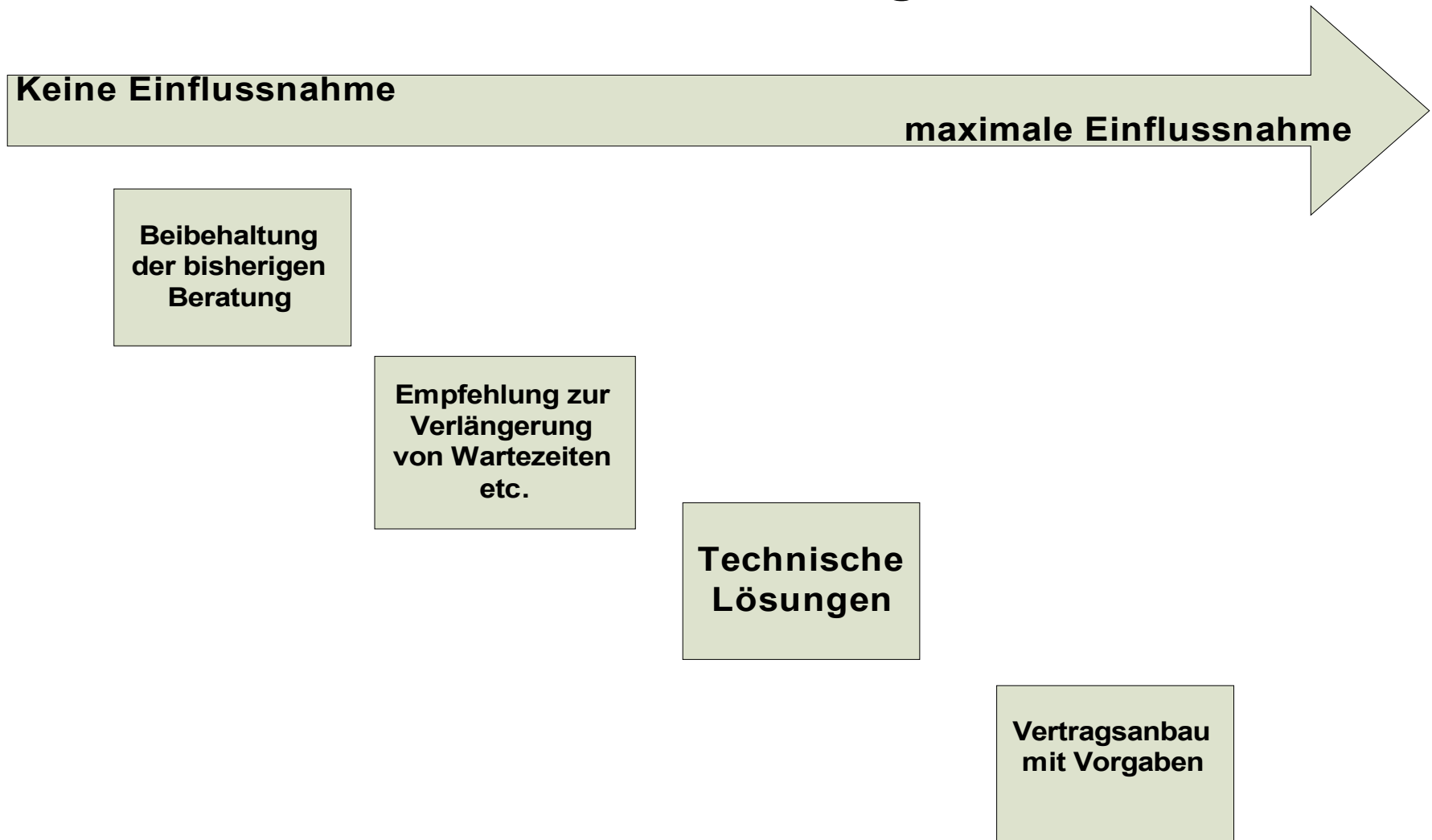
Kundenforderungen im Detail

Kunde	1	2	3	4	5	6	7	8	9
QS gefordert	nein	nein	nein	ja	nein	nein	nein	nein	ja
EurepGap gefordert	ja	ja	ja	nein	ja	ja	nein	ja	nein
Begrenzung bei RHMVO	70	33%	70%	70%	80%	80%	70%	70%	70%
Begrenzung bei der Zahl der Wirkst.	keine	keine	Kernobst 4 WS, Beerenobst 5 WS	keine	Kernobst 4 WS, Beerenobst 5 WS	keine	4	1Probe / 300to Kernobst. 1Probe je 60t0 Erdbeeren es gibt PSMittel- vorgaben	keine
ARfD-Vorgaben	keine	keine	70%	70%	80%	80%	70%	70%	70%
Sonstige Forderungen	keine	keine	keine	keine	kein	keine	keine	ja	keine
gefordert IFS	ja	ja	ja	nein	ja	ja	ja	ja	nein
gefordert QS	nein	nein	nein	ja	nein	nein	nein	nein	ja

Farbsortierung nach Kundenwunsch



Maßnahmen zur Sicherstellung der Kundenforderungen



Funktionsweise von Club-Systemen bei Äpfeln

Werdegang neuer Sorten

- Züchtung irgendwo in der Welt in Forschungseinrichtungen, Baumschulen etc.
- Publikationen
- Sicherungsstellung eines Vertriebsnetzes für das Pflanzmaterial, z. B. nur bestimmte Baumschulen auf jedem Kontinent
- Teststandorte in starken Obstbauregionen der Welt
- Anbieten an Sortenkonsortien, z. B. Inova Fruit bv, SK-Südtirol, DOSK, ENZA, CIV
- Vorkaufsrechte, Testrechte auf Zeit, Inanspruchnahme der Rechte oder Rückgabe
- Bei häufiger Rückgabe Verzicht auf Club-System
- Bei größerem Interesse Aufbau Club-Management, Lizenzverträge für Anbauer und Vermarkter

Voraussetzungen für den Erfolg als Club-Sorte

- Alleinstellungsmerkmale (nicht nur physiologische)
- Belieferungskontinuität muss sichergestellt werden; hohe Kundenbindung (LEH und Konsument)
- es darf kein wichtiges Merkmal für den Konsumenten weit unterdurchschnittlich sein (Aussehen, Attraktivität, Festigkeit, Geschmack, Saftigkeit, Zucker/Säure, etc.)
- es soll kein wichtiges Merkmal für den Anbauer unterdurchschnittlich sein (Ertrag, Pflanzengesundheit, Erntefenster, Überpflückhäufigkeit, etc.)
- merkbar straffe Führung/Regelungen im jeweiligen Club-System (klare Regelungen, wenig Player zulassen, zentrale, gutes Marketing)
- Nutzen muss für alle Prozessbeteiligten – vor allem des LEH – höher sein als bei Alternativprodukten

Funktionsprinzip bei Apfel-Clubs

- Vertragliche Regelungen zur Einbindung aller an Prozesskette Beteiligten: Züchter (Baumschulen), Anbauer, Vermarkter
- Produktionsvertrag
- Vermarktungsvertrag

Ziel eines Clubs

- gezielte Produktion in geeigneten Regionen
- einheitliches Züchtungsmaterial, Mutanten
- Produktionsmengenplanung
- Vermarktungsplanung
- einheitliche Aufbereitungsvorgaben
- einheitliches, übergebietliches, supranat. Marketing
- Preismaximierung, Erlösstabilisierung
- keine Trittbrettnutznießung

Vorhandene, funktionierende Apfel-Clubs

Pink Lady

Cameo

Kiku (Semi-Club)

Kanzi, Greenstar

Rubens

Ariane

Honey Crips

(...)

Im Aufbau befindliche Clubs

Junami

Evelina

Mairac (Semi-Club)

Red Prince (Semi-Club)

Jazz

Autento

Wellant

(...)

Bereits gescheiterte Club-Sorten

Pacific Serie

Tentation

Dalinbel

Sonya

(...)

Zusammenfassung

Anpassung an veränderte Marktbedingungen

Strukturelle Veränderungen

- zentrale Entscheidungsgremien
- Bündelung des Angebots
- Leistungsfähige Packstationen

Aktive Markenpolitik

- Markenrelaunch
- Emotionalisierung der Marke
- Regionalität
- Markenprofil auf Verarbeitungsware übertragbar?

Produkt- und Prozeßqualität

- Aufbau von Qualitätssicherungssystemen
- Qualität entspricht Markenversprechen

Club-Systeme bei Äpfeln