

Marketing und Absatz in landwirtschaftlichen Großbetrieben

PAUL POTTEBAUM, WALLENHORST

Marketing - Was ist das?

Marketing heißt:

„Marktorientierte Unternehmenspolitik“

o Das Denken um unsere Kunden in den Mittelpunkt stellen.



Aktiv die eigenen Chancen im Markt suchen

o Uns in den Augen der Kunden profilieren und positiv von den Wettbewerbern abheben.



Chancen analysieren:
Marktanalyse

o Die Kunden überzeugen.

o Problem der Kunden lösen.

o Nicht reagieren, sondern agieren.



Agieren

o In Marktsegmenten (Zielgruppen) denken. Nicht alle Menschen sind gleich oder wollen das Gleiche.



Produkt-politik



Preis-politik



Distributions-politik



Kommunikationspolitik

Marketing-Strategien: Beispiele und Voraussetzungen

Strategie-Ansätze	Beispiele	Voraussetzungen
I. Vorwärtsstrategien Kostenführerschafts-Strategie	Mit dem Ziel der Preis-Mengen-Strategie = Markteroberung über Discount-Preise durch Ausnutzung der Stückkostendegression (Rationalisierung in der Produktion) Mit dem Ziel der Marketing-Mix-Optimierung = Ausnutzung von Kostendegressionskurven im Marketing	Rationalisierungsreserven (Lean Management) in Beschaffung, Produktion, Vertrieb und Management müssen <ul style="list-style-type: none"> • vorhanden sein • größer als bei der Konkurrenz sein Preiselastische Nachfrage bei weitestgehend austauschbaren Produkten
Innovations-Strategie	Entwicklung neuer Produkte (mehr als nur Veränderung einzelner Produktmerkmale = „echte Innovationen“) Entwicklung neuer Vertriebskonzepte (z. B. Direktvertrieb anstelle der Einschaltung von Händlern) Entwicklung neuer Kommunikationskonzepte (z. B. Einsatz elektronischer Medien anstelle der Massenmedien)	Forschungs- und Entwicklungs-Know-How Leistungstechnisches Innovations- und Differenzierungspotential Aufnahmebereitschaft des Marktes finanzielle Kapazitäten
Profilierungs-Strategie a) in der Markenpolitik b) im Service	Qualitätswettbewerb mit Markenartikeln Exklusive Distribution über hochwertige Distributionssysteme Leistungsführerschaft im Service	markenbewußte Nachfrage markenfähige Produkte finanzielle Kapazitäten Servicebedarf bei den Abnehmern qualifiziertes Mitarbeiterpotential (evtl.) Service-Partner

Strategie-Ansätze	Beispiele	Voraussetzungen
Produktdifferenzierungs-Strategie	Veränderung einzelner Merkmale bestehender Produkte (z. B. inhaltliche Zusammensetzung, Verpackung, Gesamtnutzen und Teilnutzen, Technik)	voneinander unabhängige Marktsegmente differenzierungsfähige Produkte Bedarf der Nachfrager nach differenzierten Produkten Sortimentsmanagement (evtl.) Beschaffungsmöglichkeiten für Produkte, Produktbestandteile
Preisdifferenzierungs-Strategie	Unterschiedliche Preise für nahezu identische Produkte für verschiedene Absatzwege, Kundengruppen, Regionen usw. Saisonale Preisveränderungen Rabattsysteme	voneinander unabhängige Marktsegmente Möglichkeiten zur Produkt-, Distributions-, Service- bzw. Kommunikationsdifferenzierung
Vertriebsdifferenzierungs-Strategie	Veränderung der Absatzwege (z. B. indirekter, direkter Absatz) Veränderung der Absatzmethoden (z. B. Versandhandel anstelle persönlichen Verkaufens) Unterschiedliche Vertriebswege für unterschiedliche Märkte (Produkte, Kunden, Regionen)	voneinander unabhängige Segmente geeignete Vertriebspartner logistische (technische und kostenmäßige) Realisierbarkeit
Diversifikations-Strategie	Sortiments-/Angebotserweiterung um verwandte Produkte bzw. Programme (= „horizontale Diversifikation“) Ausweitung der Aktivitäten auf vor- bzw. nachgelagerten Marktstufen (= „vertikale Diversifikation“) Erweiterung der Aktivitäten in völlig neue Marktbereiche („= laterale Diversifikation“)	Know-how in neuen Märkten technische und personelle Kapazitäten finanzielle Kapazitäten

Strategie	Beispiele	Voraussetzungen
II. Anpassungs- /Ausweich- Strategie Nachahmer-Strategie	Verkauf neuartiger Produkte („quasi-neue Produkte“) Verkauf von nachempfundenen Produkten (Metoo-Produkten) Nachahmung von Kommunikations-/Positionierungs-Konzepten	bei Nachahmung - von Preis-Strategien/ Kosten-führerschafts- Strategien = Rationalisierungspotentiale, preiselastische Nachfrage - Profilierungs.Strategien (insbesondere Marken) = finanzielle Kapazitäten und qualifiziertes Personal - Service-Strategien = finanzielle Kapazitäten und qualifiziertes Personal
Nischen-Strategie	Konzentration auf einzelne, häufig kleinere Marktsegmente (z. B. Qualitäts-Wettbewerb und Hochpreis-Konzept) <ul style="list-style-type: none"> ■ nach Verbraucherschichten ■ nach Distributionswegen ■ nach Produktkategorien häufig auch als Umgehungs-Strategie im Sinne des Heraushaltens aus dem Wettbewerb in scharf umkämpften Märkten durch <ul style="list-style-type: none"> ■ Wahl selektiver Absatzsysteme ■ Produktdifferenzierungen 	Vorhandensein von Nischen-Segmenten (evtl.) Vertriebspartner in diesen Segmenten
Kooperations-Strategie	Abstimmung in Produkt- bzw. Sortimentsprogrammen mit anderen Firmen Vertikale Zusammenarbeit mit Lieferanten bzw. Abnehmern (insbesondere auch Distributionssystemen) Zusammenarbeit mit anderen Firmen in Güte-, Werbegemeinschaften u. a.	Kooperationspartner kooperative Leistungspotentiale

Produkt

Qualität
Ausstattung
Extras
Design
Markenname
Verpackung
Packungsgrößen
Kundendienst
Garantieleistungen

Distribution

Distributionskanäle
Marktabdeckungsgrad
Lage der Bezugsorte
Warenbestände
Warenlogistik

Preis

Preisniveau
Rabatte
Nachlässe
Zahlungsfristen
Finanzierungskonditionen

Absatzförderung

Werbung
Verkaufsförderung
Public Relations

Die zentralen Marketing-Fragen sind:

1. Wer ist unser Kunde?
2. Welche Leistungen erwartet er von uns?
3. Können wir diese Leistungen erfüllen?
4. Welche Gefahren/Risiken müssen wir einkalkulieren?
5. Wie greifen wir an?

Marketing-Strategien

Wer ist unser Kunde?

- LEH Zentralen
- Verarbeitungs-/Erfassungsbetriebe
- Ernährungsindustrie
- Metzger, Bäcker
- Händler
- Verbraucher

Aktionsmöglichkeiten

- | | |
|------------------------|---|
| 1. Rudimentäre Anfänge | Qualitäts- mit Preisdifferenzierung |
| 2. Erste Gehversuche | zeitliche Angebots-Differenzierung |
| | Rationalisierung |
| | Abnehmerdifferenzierung |
| | Mengenregulierung |
| | Zusatzleistungen |
| | gemeinsames Anbieten (EZG's) |
| | Verträge abschließen |
| 3. Mittelmaß | neue Märkte für Standardprodukte |
| | Einzelmaßnahmen |
| | Produktveränderungen |
| | Verpackung |
| | Bezeichnung |
| | Kennzeichnung |
| | Marktstufen überspringen |
| | vertikale Integration |
| 4. Hohe Schule | Imagepolitik |
| | Markenartikel |
| | Kommunikationsprofilierung |
| | stufenübergreifende Spezialprogramme für bestimmte Produkte |

Vorteile von (gesunden) Großbetrieben gegenüber Kleinbetrieben

- | | |
|--|--|
| → Menge | ⇒ Verhandlungspotential |
| | ⇒ Lieferfähigkeit |
| | ⇒ neue Märkte bedienen |
| | ⇒ Produkt- und Sortimentsdifferenzierung |
| → Kostenreduktion | ⇒ Betriebsmittelbeschaffung |
| | ⇒ Maschinen- und Kapazitätsauslastung |
| | ⇒ Qualitätssicherung |
| | ⇒ Vermarktung |
| → Funktionsübernehmens-
möglichkeiten | ⇒ Lagerung |
| | ⇒ Transport |
| | ⇒ Be-/Verarbeitung |
| | ⇒ Vorwärtsintegration |
| | ⇒ eigene Verkaufsstellen |
| → Management | ⇒ Ausbildung |
| | ⇒ Rekrutierung |

- ⇒ Spezialisierung
- ⇒ Know-How
- Finanzielle Mittel
- ⇒ Investitionen
- ⇒ Personal
- ⇒ Marketing
- ⇒ Durststrecken/Verluste

Aktionsspielräume

- Verhandeln
- Rationalisierung
- Produktdifferenzierung (Qualität, Aufbereitung, Veredelung)
- Abnehmer-/Marktdifferenzierung
- Überspringen von Marktstufen/Eigenvermarktung
- Zusatznutzen/Zusatzleistungen
- Erlebnis
- Verpackung
- Kennzeichnung
- Öffentlichkeitsarbeit
- Werbung
- Wiederverkäufermarketing

Voraussetzungen für die Nutzung der Aktionsspielräume

- Know-How
- personelle Kapazitäten
- finanzielle Möglichkeiten
- Leistungs- und Lieferfähigkeit
- Markt-/Abnehmermacht und -verhalten

Aktionsmöglichkeiten und -spielräume ausschöpfen

Bei der Preispolitik:

- ⇒ Verhandeln
- ⇒ Rationalisierung
- ⇒ Produktdifferenzierung
- ⇒ Profilierung
- ⇒ Marktsegmentierung (Abnehmerdifferenzierung)
- ⇒ Mengenregulierung
- ⇒ Zusatzleistungen (z. B. Dienstleistungen)

Bei der Produktpolitik:

- ⇒ Qualität
- ⇒ Aufbereitung
- ⇒ Zusammensetzung
- ⇒ Veredlung
- ⇒ Erlebnis
- ⇒ Zusatzleistungen
- ⇒ Verpackung
- ⇒ Bezeichnung/Kennzeichnung

Bei der Distributions- und Verkaufspolitik:

- ⇒ Vermarktungszeitpunkt
- ⇒ Direktvermarktung
- ⇒ Zusatzleistungen
- ⇒ Marktsegmentierung
- ⇒ Überspringen von Marktstufen
- ⇒ vertikale Integration

Bei der Kommunikationspolitik:

- ⇒ Produktdifferenzierung
- ⇒ Identifikationsmerkmale
- ⇒ Verpackung

Produktpolitik -Kriterien für die Auswahl der Aktionsmöglichkeiten

1. Durchführbarkeit

- produktionstechnisch
- verarbeitungstechnisch
- organisatorisch
- rechtlich
- kostenmäßig
- absatztechnisch

2. Marktfähigkeit

- Aufnahmebereitschaft Verbraucher
- Aufnahmebereitschaft Verarbeiter
- Aufnahmebereitschaft Handel
- Konkurrenzfähigkeit

Preispolitik - Kriterien für die Auswahl der Aktionsmöglichkeiten

1. Marktfähigkeit

- Akzeptanz beim Verbraucher
- Akzeptanz beim Vermarkter/Verarbeiter
- Akzeptanz beim Handel
- Konkurrenzfähigkeit

2. Kosten-Nutzen-Relation

- zusätzliche Aufwendungen
- Kostensenkungseffekte

Vertriebspolitik - Kriterien für die Auswahl der Aktionsmöglichkeiten

1. Durchführbarkeit

- Fähigkeiten zur Funktionserfüllung
- technische Einrichtungen
- Kosten und Finanzierung
- Organisation

2. Marktfähigkeit

- Akzeptanz bei Verarbeitern
- Akzeptanz beim Handel
- Konkurrenzfähigkeit

Warenstromanalyse (Fragen)

Kriterium	Beurteilung
<p>Wer sind meine Abnehmer?</p> <p>Wie groß ist die Kontaktbereitschaft?</p> <p>Mit welchen Kosten, Aufwendungen arbeiten die Vermarktungspartner?</p> <p>Wie gut und qualitativ sind die technischen Kapazitäten?</p> <p>Mit welchem Personal arbeiten die Wiederverkäufer (Menge und Qualität)?</p> <p>Welche Unternehmenspolitik betreiben sie?</p> <p>Welche Probleme haben Sie mit der Vermarktung Ihres Produktes, welche können wir lösen?</p> <p>Wie groß ist ihre Macht, unser Absatzkonzept im Markt durchzusetzen?</p> <p>Wie leistungsfähig sind andere Vertriebssysteme (als wir sie nutzen)?</p> <p>Wie stark ist die Macht anderer Anbieter?</p> <p>Mit welchen Zusatzleistungen (Produktpolitik, Preispolitik und Kommunikationspolitik) können wir unsere Wettbewerbsfähigkeit steigern?</p> <p>Wie groß sind diesbezüglich unsere Leistungsreserven?</p>	

Preispolitik - Kriterien für die Auswahl der Aktionsmöglichkeiten

1. Marktfähigkeit

- Akzeptanz beim Verbraucher
- Akzeptanz beim Vermarkter/Verarbeiter
- Akzeptanz beim Handel
- Konkurrenzfähigkeit

2. Kosten-Nutzen-Relation

- zusätzliche Aufwendungen
- Kostensenkungseffekte

Vertriebspolitik - Kriterien für die Auswahl der Aktionsmöglichkeiten

1. Durchführbarkeit

- Fähigkeiten zur Funktionserfüllung
- technische Einrichtungen
- Kosten und Finanzierung
- Organisation

2. Marktfähigkeit

- Akzeptanz bei Verarbeitern
- Akzeptanz beim Handel
- Konkurrenzfähigkeit

Warenstromanalyse (Fragen)

Kriterium	Beurteilung
<p>Wer sind meine Abnehmer?</p> <p>Wie groß ist die Kontaktbereitschaft?</p> <p>Mit welchen Kosten, Aufwendungen arbeiten die Vermarktungspartner?</p> <p>Wie gut und qualitativ sind die technischen Kapazitäten?</p> <p>Mit welchem Personal arbeiten die Wiederverkäufer (Menge und Qualität)?</p> <p>Welche Unternehmenspolitik betreiben sie?</p> <p>Welche Probleme haben Sie mit der Vermarktung Ihres Produktes, welche können wir lösen?</p> <p>Wie groß ist ihre Macht, unser Absatzkonzept im Markt durchzusetzen?</p> <p>Wie leistungsfähig sind andere Vertriebssysteme (als wir sie nutzen)?</p> <p>Wie stark ist die Macht anderer Anbieter?</p> <p>Mit welchen Zusatzleistungen (Produktpolitik, Preispolitik und Kommunikationspolitik) können wir unsere Wettbewerbsfähigkeit steigern?</p> <p>Wie groß sind diesbezüglich unsere Leistungsreserven?</p>	

Wettbewerbs- und Stärken-Schwächen-Analyse

Kriterien	eigenes Unternehmen		Wettbewerb	
	Stärken	Schwächen	Stärken	Schwächen
1. Allgemeine Lage				
Umsatz				
Gewinn				
Know-How				
Liquidität				
Abnehmerstruktur				
Management-Qualifikation				
Flexibilität				
Vertriebssystem				
Warenwirtschaftssystem				
erreichte Marktstellung				
Ansehen				
Sicherheiten				
2. Beschaffungspolitik				
Kostenreduzierungsmöglichkeiten				
Beschaffungsreserven/-sicherung				
Kosten				
Service, Beratung				
3. Produktion				
Rationalisierungspotential				
Technische Kapazitäten				
mengengerechte Kapazitäten				
Kosten pro Einheit				
4. Marketing				
Markenkompetenz				
Know-How/Kapazitäten in Forschung und Entwicklung				
Erfahrung in der Einführung neuer Produkte/Innovationsp.				
Marktkenntnisse				
Verkaufsorganisation				
Beziehungen zu Absatzmittlern				
Regionalstrategie				
Euromarkt-Strategie				
Qualitätsniveau				
Sortiment				
Lieferservice				
Preispolitik				
Preis-Leistungs-Verhältnis				
Solidität und Erfolg bei Marktstrategien				
Image des Unternehmens				
Image der Produkte				
Know-how, Personalqualität				
Stärke durch Verbund				