

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	5
1 Einführung	11
1.1 Grundzüge der allgemeinen Marketingtheorie	11
1.2 Besonderheiten für das Marketing landwirtschaftlicher Unternehmen	20
1.2.1 Kleinbetriebliche Produktionsstruktur	20
1.2.2 Charakteristika von Agrarprodukten	23
1.2.2.1 Rohstoffcharakter	23
1.2.2.2 Biologisch bedingte Charakteristika	24
1.2.2.2.1 Natürliche Variabilität der Produkte	25
1.2.2.2.2 Saisonales Angebot und begrenzte Lagerfähigkeit der Produkte	26
1.2.2.2.3 Standortabhängigkeit der Produktion	26
1.2.2.2.4 Innerbetrieblicher Produktionsverbund	26
1.2.3 Staatliche Agrarmarktpolitik	27
1.3 Objektbereich des Marketing in der Landwirtschaft vor dem Hintergrund sich verändernder Rahmenbedingungen	28
2 Erstellung von Entscheidungsgrundlagen für die Marketingkonzeption	34
2.1 Analyse der gegenwärtigen Situation des Unternehmens im Markt	34
2.1.1 Unternehmensanalyse	35
2.1.2 Konkurrentenanalyse	40
2.1.3 Zusammenführung der Ergebnisse in einer Stärken-Schwächen-Analyse	42
2.2 Künftige Entwicklungen	45
2.2.1 Externe Rahmenbedingungen (Umweltanalyse)	46
2.2.1.1 Rahmenbedingungen im Bereich der Makro-Umwelt des Unternehmens	46
2.2.1.1.1 Ökonomische Rahmendaten	47
2.2.1.1.2 Sozio-kulturelle Rahmendaten	48
2.2.1.1.3 Technologische Rahmendaten	51
2.2.1.1.4 Physische Rahmendaten	51
2.2.1.1.5 Politisch-rechtliche Rahmendaten	52

2.2.1.2	Rahmenbedingungen im Bereich der Mikro-Umwelt des Unternehmens	52
2.2.1.2.1	Abnehmer der Unternehmensleistung	53
2.2.1.2.2	Konkurrenten	60
2.2.2	Interne Rahmenbedingungen	61
2.3	Chancen-Risiken-Analyse	62
2.4	Szenario-Methode	66
2.5	Marketingforschung	72
2.5.1	Informationsgewinnung und -auswertung	73
2.5.2	Problem der Optimierung	80
3	Zielebene des Marketingkonzeptes	84
3.1	Unternehmensziele	84
3.2	Marketingziele	91
3.2.1	Strategische Marketingziele	92
3.2.2	Operative Marketingziele	94
4	Strategieebene des Marketingkonzeptes	98
4.1	Entscheidungshilfen für die strategische Marketing- planung	100
4.1.1	Lückenanalyse	101
4.1.2	Lebenszyklusanalyse	103
4.1.3	Erfahrungskurvenanalyse	104
4.1.4	Portfolio-Analyse	105
4.1.5	Wettbewerbsstrategische Analyse	107
4.2	Grundtypen von Marketingstrategien	109
4.2.1	Preis-Mengen-Strategie und Qualitätsstrategie	111
4.2.1.1	Preis-Mengen-Strategie	113
4.2.1.2	Qualitätsstrategie	115
4.2.1.3	Kombinationen von Preis-Mengen-Strategie und Qualitätsstrategie	119
4.2.2	Strategie der Marktsegmentierung	122
4.2.3	Kooperationsstrategien	130
4.2.3.1	Vertikale Marketingkooperationen	132
4.2.3.2	Horizontale Marketingkooperationen	137
4.2.3.2.1	Kooperationen im Bereich der Marketingforschung	137
4.2.3.2.2	Kooperationen im Bereich der Entwicklung von Marketingstrategien	138
4.2.3.2.3	Kooperationen im Bereich der Produktpolitik	138
4.2.3.2.4	Kooperationen im Bereich der Distributionspolitik	139
4.2.3.2.5	Kooperationen im Bereich der Entgeltspolitik	140
4.2.3.2.6	Kooperationen im Bereich der Kommunikationspo- litik	140

4.2.3.2.7	Institutionalisierte Kooperationen im Rahmen von Erzeugergemeinschaften	140
4.2.3.3	Kombinationen von horizontaler und vertikaler Kooperation	142
4.2.4	Diversifikationsstrategie	144
4.2.5	Öko-Marketingstrategie	150
4.2.5.1	Integration von ökologischen Aspekten in die Marketingstrategie (Öko-Marketing im weiteren Sinn)	152
4.2.5.2	Verringerung der Belastung des ökologischen Systems als Maxime (Öko-Marketing im engeren Sinn)	155
4.3	Strategieselection	163
5	Handlungsebene des Marketingkonzeptes	167
5.1	Produktpolitik	168
5.1.1	Produkte als Mittel zur Bedürfnisbefriedigung	168
5.1.2	Konzeption der Produktpolitik	173
5.1.3	Gestaltung der Produktpolitik	177
5.1.3.1	Produktbeschaffenheit	178
5.1.3.1.1	Produktkern (materielle Beschaffenheit)	178
5.1.3.1.2	Produktumfeld (immaterielle Beschaffenheit)	180
5.1.3.2	Produkthülle	181
5.1.3.2.1	Verpackung	181
5.1.3.2.2	Kennzeichnung	185
5.1.3.3	Angebotsprogramm	189
5.1.3.4	Nebenleistungen	204
5.1.3.4.1	Garantie	204
5.1.3.4.2	Kundendienst	205
5.2	Distributionspolitik	207
5.2.1	Beziehungen zwischen Unternehmen der Hersteller- und Handelsstufe	208
5.2.2	Konzeption der Distributionspolitik	212
5.2.3	Gestaltung der Distributionspolitik	213
5.2.3.1	Wahl der Absatzwege	214
5.2.3.1.1	Formen des direkten Absatzes	218
5.2.3.1.2	Formen des indirekten Absatzes	225
5.2.3.2	Physische Distribution	231
5.2.3.3	Retrodistribution	233
5.2.3.3.1	Direktes Retrodistributionssystem	234
5.2.3.3.2	Indirektes Retrodistributionssystem	236
5.3	Entgeltpolitik	237
5.3.1	Preiswahrnehmung und -beurteilung	238
5.3.1.1	Qualitätsbeurteilung anhand von Preisinformationen	239
5.3.1.2	Wahrnehmung von Preisinformationen	241

5.3.1.3	Preisbeurteilung anhand von Toleranzschwellen . . .	246
5.3.1.4	Wahrnehmung und Beurteilung von Gesamtkosten . . .	248
5.3.2	Konzeption der Entgeltpolitik	249
5.3.3	Gestaltung der Entgeltpolitik	250
5.3.3.1	Direkte Preispolitik	250
5.3.3.1.1	Festlegung der Preislage	251
5.3.3.1.2	Erstmalige Festlegung des Preises	252
5.3.3.1.3	Preisänderungen	256
5.3.3.1.4	Preisdifferenzierung	262
5.3.3.2	Indirekte Preispolitik	264
5.3.3.2.1	Rabatte	266
5.3.3.2.2	Konditionen	267
5.4	Kommunikationspolitik	268
5.4.1	Kommunikationspolitische Grundlagen	269
5.4.2	Konzeption der Kommunikationspolitik	272
5.4.3	Gestaltung der Kommunikationspolitik	274
5.4.3.1	Werbung	274
5.4.3.1.1	Werbezielgruppen	278
5.4.3.1.2	Werbebotschaft	279
5.4.3.1.3	Werbemittel	281
5.4.3.1.4	Werbeträger	282
5.4.3.1.5	Zeitlicher Einsatz der Werbung	284
5.4.3.2	Verkaufsförderung	286
5.4.3.3	Öffentlichkeitsarbeit	290
5.5	Kombination der Marketinginstrumente zum Marketingmix	293
5.5.1	Interdependenzen zwischen den einzelnen Marketinginstrumenten	294
5.5.2	Konzeption und Gestaltung des Marketingmix	296
6	Marketingkontrolle	306
	Literaturverzeichnis	310
	Sachregister	326