

Josef Kerber

Direktvermarktung von Lebensmitteln

**Marketingkonzepte in der
landwirtschaftlichen Direktvermarktung
von Milch am Beispiel
Mecklenburg-Vorpommern**



Diplomica Verlag

Kerber, Josef: Direktvermarktung von Lebensmitteln: Marketingkonzepte in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung von Milch am Beispiel Mecklenburg-Vorpommern. Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2015

Buch-ISBN: 978-3-95850-557-5

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95850-057-0

Druck/Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2015

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Diplomica Verlag GmbH

Hermannstal 119k, 22119 Hamburg

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2015

Printed in Germany

Kurzfassung

Die früher sehr verbreitete landwirtschaftliche Direktvermarktung von Lebensmitteln erfährt nach Jahrzehnten der zunehmenden Bedeutungslosigkeit, in jüngster Zeit wieder erhöhten Zuspruch, wodurch der zusätzliche Bedarf wissenschaftlicher Untersuchungen erklärt ist. Durch wandelnde Verbrauchertrends, politischen Änderungen, Preisverfällen auf Absatzmärkten und dass sich auch für Direktvermarkter zunehmend neue Absatzwege ermöglichen, wird es für viele landwirtschaftliche Betriebe interessant diese traditionelle Vermarktungsform zu wählen. Durch steigende Verbraucherwünsche einerseits als auch zunehmende Konkurrenz von Supermärkten und des Lebensmitteleinzelhandels erhöhen sich aber in der heutigen Zeit auch die Anforderungen an Direktvermarkter. Neben den allgemeinen Voraussetzungen welche Direktvermarktung an die Ressourcen eines Betriebes stellt, ist marketingtechnisches Know-How von erfolgsversprechender Wichtigkeit. Ziel dieser Studie war es einen grundlegenden Einblick in die landwirtschaftliche Milch-Direktvermarktung zu vermitteln, sowie den Markt in Mecklenburg-Vorpommern zu durchleuchten. Bei der Analyse des Marktumfeldes für das Bundesland Mecklenburg-Vorpommern sowie Befragung aktiver Milchdirektverkäufer ließen sich die vorherrschenden Einstellungen der Marktteilnehmer erkennen, und folgend genannte Schlussfolgerungen entnehmen. Die bestehenden Betriebe weisen teilweise starke Wettbewerbsnachteile im Vergleich zu Best-Practice-Beispielen auf. Das Marktumfeld kann als sehr zweigespalten eingeordnet werden, politisch und rechtlich bieten sich z.B. interessante Chancen, welche aber auch von sozio-demographischen Risiken seitens der Bevölkerung begleitet werden. Einzelbetrieblich kann sich ein Einstieg aber auch als erfolgreich erweisen, wenn z.B. gewisse räumliche Standortvorteile vorhanden sind. Mecklenburg-Vorpommern genießt in Deutschland ein recht positives naturbelassenes Image, tatsächlich spielt der ökologische Landbau eine große Rolle. Eventuell kann sich dies als erfolgsversprechend erweisen, indem durch Erzeugerkooperationen eine Marke aufgebaut wird, durch die eine professionelle Vermarktung möglich wird.

Schlagwörter: Agrarökonomie, Ernährungswirtschaft, Marketing-Konzeption, Milch-Direktvermarktung, Marktanalyse

Abstract

Selling foods directly by the farmers has a rise after some decades of lose in importance, and needs to be more investigated. In the result of changing consumers trends, political chances, sudden drop of prices for farmproducts and a rising number of new marketing channels for farmers direct selling, it become more and more interesting to choose this traditional marketing. But the rising number of demanding consumers and new kind of special competition by the food companies for example, makes it more and more difficult for farmers. Additional to the general requirement to all resources of a farm by this marketing, farmers need special marketing-know-how too. The aim of this paper is to gain an insight into farmer dairy direct marketing, and to analyze the market. A market-analysis of the area of "Mecklenburg-Vorpommern" in north-east-germany, which includes a field-study with some farmers like that, came to following results. The farmers are often not competitive enough in comparison with best-practices. The political frame supports to choose this marketing channel, but there are demographical and economics risks for this area. In some special ways dairy direct selling can be an interesting marketing for farmers. The natural image of "Mecklenburg-Vorpommern", the few numbers of organic farmers, maybe it could be an opportunity to build a brand by farmers-cooperation and choose together a professional marketing.

Keywords: agricultural economics, food-industry, marketing concept, dairy direct marketing, market analysis

Inhaltsverzeichnis

KURZFASSUNG	I
ABSTRACT	II
INHALTSVERZEICHNIS	III
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	V
TABELLENVERZEICHNIS	VI
ANLAGENVERZEICHNIS	VII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VIII
1 EINLEITUNG	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung.....	2
1.3 Vorgehensweise	2
2 AGRARPRODUKTION UND DIREKTVERMARKTUNG IN MECKLENBURG-VORPOMMERN	5
2.1 Agrarland Mecklenburg-Vorpommern	5
2.1.1 Geschichte, Geographie	5
2.1.2 Landwirtschaftliche Erzeugung	6
2.1.3 Milchmarkt Mecklenburg-Vorpommern	10
2.2 Direktvermarktung.....	12
2.2.1 Definition	12
2.2.2 Rechtliche Rahmenbedingungen für die Direktvermarktung von Milch	14
2.2.2.1 Unternehmensführung	16
2.2.2.2 Verkaufstätigkeit und Produkt	17
2.2.2.3 Produktspezifische Bestimmungen am Beispiel Milch	18
2.2.3 Förderungsmöglichkeiten, Politik	23
2.2.4 Situation der Milch-Direktvermarktung in Mecklenburg-Vorpommern.....	25
3 MARKETING-KONZEPTION	27
3.1 Allgemein	27
3.1.1 Definition	27
3.1.2 Aufbau einer Marketing-Konzeption.....	29
3.2 Erläuterung Marketing-Konzeption am Beispiel Milch-Direktvermarktung	31
3.2.1 Situationsanalyse	31
3.2.1.1 Unternehmensanalyse	32
3.2.1.2 Umweltanalyse	35
3.2.1.3 SWOT-Analyse	38
3.2.2 Marketingziele	38
3.2.3 Marketingstrategien.....	42
3.2.3.1 Marktfeldstrategie.....	43
3.2.3.2 Marktstimulierungsstrategie	44
3.2.3.3 Marktparzellierungsstrategie	45
3.2.3.4 Marktarealstrategie	47
3.2.4 Marketinginstrumente.....	48
3.2.4.1 Produktpolitik.....	48

3.2.4.2	Preispolitik.....	51
3.2.4.3	Distributionspolitik.....	53
3.2.4.4	Kommunikationspolitik.....	55
4	HYPOTHESEN.....	59
5	VORGEHENSWEISE / METHODIK.....	61
5.1	Untersuchungsgebiet und –zeitraum, Kriterien Betriebsauswahl.....	61
6	ERGEBNISSE UND DISKUSSION.....	63
6.1	Vorstellung der Betriebe.....	63
6.2	Marketing-Konzeption.....	65
6.2.1	Situationsanalyse.....	65
6.2.1.1	Unternehmensanalyse.....	65
6.2.1.2	Umweltanalyse.....	69
6.2.1.3	SWOT-Analyse.....	82
6.2.2	Marketingziele.....	83
6.2.3	Marketingstrategien.....	86
6.2.3.1	Marktfeldstrategie.....	86
6.2.3.2	Marktstimulierungsstrategie.....	87
6.2.3.3	Marktparzellierungsstrategie.....	88
6.2.3.4	Marktarealstrategie.....	89
6.2.3.5	Strategieraster.....	90
6.2.4	Marketinginstrumente.....	91
6.2.4.1	Produktpolitik.....	91
6.2.4.2	Preispolitik.....	94
6.2.4.3	Distributionspolitik.....	95
6.2.4.4	Kommunikationspolitik.....	97
6.3	Ausblicke für die Milch-Direktvermarktung in Mecklenburg-Vorpommern (Fazit).....	98
7	ZUSAMMENFASSUNG.....	103
	QUELLEN.....	XII
	Literatur und Internet.....	XII
	ANHANG	

Abbildungsverzeichnis

<i>Abb. 1: Kreisgliederung und Kreissitze in Mecklenburg-Vorpommern</i>	5
<i>Abb. 2: Landwirtschaftliche Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern 2010 nach betriebswirtschaftlicher Ausrichtung</i>	7
<i>Abb. 3: Anbauverhältnis der Ackerfläche in Mecklenburg-Vorpommern</i>	8
<i>Abb. 4: Größenstruktur der Rinderhaltung in Mecklenburg-Vorpommern 2010</i>	9
<i>Abb. 5: Entwicklung der Jahresmilcherzeugung in Mecklenburg-Vorpommern</i>	10
<i>Abb. 6: Rechtsrahmen für die Direktvermarktung und hofeigene Verarbeitung von Milch im Überblick</i>	15
<i>Abb. 7: Graphisches Grundschema eines Marketingkonzeptes (Beziehung zwischen Situationsanalyse und der Marketingkonzeption)</i>	30
<i>Abb. 8: Elemente der Zielpyramide</i>	39
<i>Abb. 9: Markt- und Abnehmerschichten und grundlegende marktstimulierungsstrategische Optionen</i>	44
<i>Abb. 10: Marktareal-strategische Basis- und Detailoptionen</i>	47
<i>Abb. 11: Breite und Tiefe des Angebotsprogramms (Sortiment)</i>	50
<i>Abb. 12: Eignung direkter Vermarktungswege in Abhängigkeit vom Marktstandort</i>	54
<i>Abb. 13: Übersicht Werbemaßnahmen Milch-Direktvermarktung</i>	56
<i>Abb. 14: Möglichkeiten für Verkaufsförderungsmaßnahmen im Bereich landwirtschaftliche Direktvermarktung</i>	57
<i>Abb. 15: Möglichkeiten von PR-Aktionen für landwirtschaftliche Direktvermarktung</i>	58
<i>Abb. 16: Gegenstandsbereiche der Situationsanalyse Direktvermarktung Milch</i>	65
<i>Abb. 17: Graphisches Stärken-Schwächen-Profil</i>	68
<i>Abb. 18: Allgemeine Wichtigkeiten beim Einkauf von Lebensmitteln</i>	69
<i>Abb. 19: Wandel der Marktstrukturen</i>	70
<i>Abb. 20: Jährlicher Pro Kopf Verbrauch ausgewählter Milcherzeugnisse in Deutschland</i>	71
<i>Abb. 21: Veränderung des jährlichen pro Kopf Verbrauches in kg ausgewählter Milcherzeugnisse 2001 – 2011</i>	72
<i>Abb. 22: Sinus-Milieus in Deutschland 2011</i>	74
<i>Abb. 23: Ernährungsstile in den verschiedenen Milieus</i>	75
<i>Abb. 24: Gründe für Einstieg in die Direktvermarktung</i>	84
<i>Abb. 25: Betrieblichen Ziele der Milch-Direktvermarkter in Mecklenburg-Vorpommern</i>	85
<i>Abb. 26: Strategieraster</i>	90

Tabellenverzeichnis

<i>Tab. 1: Schnellübersicht über den Aufbau des Buches</i>	4
<i>Tab. 2: Größenklassen nach Anzahl der Betriebe</i>	7
<i>Tab. 3: Viehbestand und Viehdichte in Mecklenburg-Vorpommern am 03.05.2011</i>	9
<i>Tab. 4: Selbstversorgungsgrade von Milch und Milcherzeugnissen 2011 in Deutschland</i>	11
<i>Tab. 5: Übersicht professionelle Direktvermarkter in Mecklenburg-Vorpommern und Deutschland 2011</i>	26
<i>Tab. 6: Alternative strategische Stoßrichtungen (Marktfeldstrategien)</i>	43
<i>Tab. 7: An der Untersuchung beteiligte Betriebe</i>	64
<i>Tab. 8: Leistungspotentiale Milch-Direktvermarktung in Mecklenburg-Vorpommern</i>	66
<i>Tab. 9: Struktur der Privathaushalte in Mecklenburg-Vorpommern</i>	79
<i>Tab. 10: SWOT-Analyse Milch-Direktvermarktung Mecklenburg-Vorpommern</i>	82
<i>Tab. 11: Leitbilder in Produktion und Vermarktung</i>	83
<i>Tab. 12: Kundenmerkmale der untersuchten Betriebe</i>	87
<i>Tab. 13: Marktparzellierungs-strategische Merkmale der untersuchten Betriebe</i>	88
<i>Tab. 14: Marktareal-strategische Merkmale der untersuchten Betriebe</i>	89
<i>Tab. 15: Übersicht über die Sortimentsgestaltung der Milch-Direktvermarkter in Mecklenburg-Vorpommern</i>	91
<i>Tab. 16: Preispolitik der untersuchten Betriebe</i>	94
<i>Tab. 17: Distributionswege der Milch-Direktvermarkter in Mecklenburg-Vorpommern</i>	95
<i>Tab. 18: Kommunikationsmittel der Milch-Direktvermarkter in Mecklenburg-Vorpommern</i>	97

Anlagenverzeichnis

<i>Anl. 1: Komponenten von Qualität aus Verbrauchersicht</i>	<i>A</i>
<i>Anl. 2: Vor- und Nachteile verschiedener Vermarktungswege in der Milch-Direktvermarktung</i>	<i>B</i>
<i>Anl. 3: Lage der interviewten Betriebe in Mecklenburg-Vorpommern (Untersuchungsgebiet)</i>	<i>C</i>
<i>Anl. 4: Auswertung der Unternehmensanalyse</i>	<i>D</i>
<i>Anl. 5: Fragebogen Betriebsbefragung</i>	<i>E</i>

Abkürzungsverzeichnis

Kurzform	Bezeichnung
Tab.	Tabelle
Kap.	Kapitel
%	Prozent
Abb.	Abbildung
LF	landwirtschaftlich genutzte Fläche
ha	Hektar
AF	Ackerfläche
Mrd.	Milliarden
€	Euro
Mio.	Million (-en)
SVG	Selbstversorgungsgrad (-e)
p.a.	per anno
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
i.e.S.	im engeren Sinne
i.w.S.	im weiteren Sinne
et cetera	etc.
i.d.R.	in der Regel
LuF	Land- und Forstwirtschaft (-liche, -r)
MWST	Mehrwertsteuer
EU	Europäische Union
LFGB	Lebensmittel- und Futtermittelgesetz- buch
GAK	Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und Küstenschutz“
ELER	Entwicklungsprogramm für den länd- lichen Raum
AFP	Agrarinvestitions- und Förder- programm
EZG	Erzeugergemeinschaft
EZZ	Erzeugerzusammenschluss
R	Spannweite
Anl.	Anlage
§	Paragraph

ALG	Gesetz über die Alterssicherung der Landwirte
ggf.	gegebenenfalls
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
u.U.	unter Umständen
ROI	Return on Invest
SGF	strategisches Geschäftsfeld
SGE	strategische Geschäftseinheit
USP	Unique Selling Proposition
Vkf.	Verkaufsförderung
PR	Public Relations
BIP	Bruttoinlandsprodukt

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Der Direktabsatz der Landwirte von Lebensmitteln an den Konsumenten war früher wesentlich stärker verbreitet, ja sogar fast gang und gäbe. Erst mit Beginn der Industrialisierung und der raschen ökonomischen und technischen Entwicklung, bei steigenden Ansprüchen der Konsumenten an die Aufbereitung der Nahrungsmittel wurden die Verarbeitungs- und Vermarktungsfunktionen immer stärker aus dem landwirtschaftlichen Betrieb ausgegliedert und von dem nachgelagerten Verarbeitungs- und Vermarktungssektor übernommen (KUHNER et. al. 1990, S. 1). Mit Folge eines bedeutenden Rückgangs an betriebsinternen Wertschöpfungspotentialen (ZENNER 2004, S. 9).

Auch in der Milchproduktion entspricht heute der vertragliche Absatz der erzeugten Milch an Molkereien der dominierenden Vermarktungsform. Erst seit den 80er Jahren steigt das Interesse an dieser traditionellen Vermarktungsform, bedingt durch die schwierige Erlössituation der Landwirtschaft einerseits und ein sich wandelndes Verbraucherbewusstsein andererseits, bei Landwirten und Verbrauchern wieder an (vgl. WIRTHGEN & MAURER 2000, S. 5). Die Konzentrations-, Nivellierungs- und Globalisierungstendenzen im Lebensmittelsektor in den vergangenen Jahrzehnten, führten zu zunehmenden Entfremdungsprozessen der Konsumenten von der Lebensmittelerzeugung und –verarbeitung, wodurch im Marktgeschehen von Lebensmitteln Aspekte, wie Regionalität, Frische, Gesundheit oder hohe Qualität und Genußwert eine zunehmend wichtigere Rolle spielen (vgl. DORANDT 2004, S. 1). Das wachsende Interesse der Verbraucherinnen und Verbraucher an Produkteigenschaften wie diese, spricht für gute Einstiegschancen in die Branche, welche durch das vorhandene Nischendasein der landwirtschaftlichen Direktvermarktung noch unterstützt werden. Die landwirtschaftliche Direktvermarktung von Milch kann für einen milcherzeugenden Betrieb auch durchaus eine interessante Vermarktungsform der eigenen Produktion darstellen, da sich durch den Wegfall von Handelsbrücken die Wertschöpfung erhöhen lässt. Durch Verkürzung des Vertriebskanals und der Übernahme der Bereiche Produktion und Vertrieb wachsen aber gleichzeitig auch die unternehmerischen Herausforderungen, wodurch sich die Frage stellt ob durch die Wiederaufnahme der Verarbeitungs- und Vermarktungsfunktion ein Beitrag zur Einkommenssicherung geleistet werden kann (vgl. KUHNER et. al. 1990, S. 1). Der direktvermarktende Landwirt muss sich nicht nur um die Produktion der Rohstoffe, sondern auch um deren Verarbeitung, Lagerung, evtl. Transport sowie den Verkauf der Produkte kümmern, wodurch ein konzeptionelles Vorgehen empfehlenswert ist. Der Markterfolg einer Direktvermarktung

hängt von sehr vielen natürlich gegebenen und betrieblich beeinflussbaren Faktoren ab, erfolgreiche Direktvermarkter weisen deshalb ein hohes Maß an Professionalität auf, und zeichnen sich durch ein stimmiges Marketingkonzept aus (HENSCHKE et. al. 2007, S. 2). Erst dadurch lassen sich Marktgegebenheiten und somit zukünftige Vermarktungschancen eindeutiger herauskristallisieren, wodurch eine gesteuerte und nachhaltige Gewinnerzielung erreicht wird.

Die Bedeutung und die Wichtigkeit von Marketingkonzepten werden oftmals unterschätzt. Direktvermarkter sind oftmals vorrangig mit der Landwirtschaft beschäftigt, Direktvermarktung wird oft in nachrangiger Priorität betrieben, und Potentiale in diesem Bereich nicht ausgeschöpft. Marketingorientiertes Fachwissen zur Erarbeitung eines strategischen Fahrplans ist bei Direktvermarktern oftmals eher unzureichend vorhanden (MÜHLHÄUSER 2000, S. 6). Bekannt sind deshalb auch Beispiele der Direktvermarktung, die trotz hohen Arbeits- und zum Teil auch Kapitaleinsatzes und vollem Engagement ihre Möglichkeiten am Markt nur unzureichend erschließen (HENSCHKE et. al. 2007, S. 2).

1.2 Zielsetzung

Ziel dieser Untersuchung ist es einen grundlegenden Einblick in die landwirtschaftliche Direktvermarktung von Milch zu vermitteln. Potentielle Neueinsteiger begleiten viele Unsicherheiten, dessen Informationsbedarf durch dieses Buch gedeckt werden soll. Es soll als Orientierungshilfe (Leitfaden) für (Milch)-Direktvermarkter oder Interessierte dienen, und somit ein möglicher Beitrag zur Optimierung und Professionalisierung der landwirtschaftlichen (Milch)-Direktvermarktung geleistet werden. Zentrales Anliegen der Untersuchung ist es die gegenwärtige Praxis (Entwicklungsstand) der Milch-Direktvermarktung am Standort Mecklenburg-Vorpommern zu analysieren und geeignete Möglichkeiten der Milch-Direktvermarktung aufzuzeigen. Durch die inhaltliche Entwicklung einer Marketing-Konzeption für diese Branche, sowohl durch Literaturoswertung als auch durch die vorliegende Untersuchung mit regionaler Bezugnahme soll eine Informationsgrundlage geschaffen, und somit eine Marktübersicht erreicht werden.

1.3 Vorgehensweise

Die methodische Vorgehensweise in dieser Studie ist in der Tabelle 1 (*Tab. 1*) übersichtlich zur Schnellübersicht dargestellt. Die einzelnen Gliederungspunkte sollen so strukturiert sein, dass sich möglichst ein logischer Gedankenfluss von Kapitel (Kap.) zu Kap. ergibt. Im ersten Hauptteil der Arbeit (*Kap. 2*) soll die Ausgangslage analysiert werden.

Dazu sollen einige für dieses Buch wichtige Grunddaten und -kenntnisse anhand einer Literaturrecherche näher erläutert werden. Dabei soll in die Thematik eingeführt werden und die Eckdaten und Einstiegsinformationen, die zur Zielführung dieser Untersuchung nötig sind vorgestellt werden. Dies beinhaltet die Vorstellung des Agrarlandes Mecklenburg-Vorpommern sowie als weiteres Unterkapitel der Definition, Rahmenbedingungen und der derzeitigen Situation der Direktvermarktung von Lebensmitteln (Milch) in Mecklenburg-Vorpommern. Das folgende *Kap. 3* widmet sich dann der Bedeutung der Begriffe Marketing und Marketingkonzeption. Dabei werden die Ausführungen inhaltlich neben allgemeinen Grundlagen z.T. auch speziell auf das Themengebiet Regional-, bzw. Direktvermarktung fokussiert. Auf Grundlage dieses Literaturüberblickes der ersten zwei Kap. sollen dann im folgenden *Kap. 4* wissenschaftlich gefestigte Hypothesen als Vergleichsbasis der potentiellen Ergebnisse erstellt werden. Das *Kap. 5* (Vorgehensweise / Methodik) widmet sich der Erläuterung der wissenschaftlichen Vorgehensweise für die angestrebte eigene Untersuchung des Autors. Das *Kap. 6* (Ergebnisse und Diskussion) dient der Vorstellung und Ausarbeitung der Ergebnisse, sowie deren Analyse und Auswertung. Als Bewertungsvergleichsmaßstäbe sollen dabei die zuvor erstellten wissenschaftlich begründeten Hypothesen dienen, Grundlage der Diskussion bildet ein Benchmarking, durch sog. Best-Practice-Beispiele. Eine Zusammenfassung (*Kap. 7*) mit den wichtigsten Ergebnissen und Schlussfolgerungen soll dieses Buch abschließen.