

Inhalt

Vorwort und Danksagung 9

1 Agrarmarketing – Begriff und Abgrenzung

1.1 Warum Agrarmarketing?	12	1.4 Landwirtschaftliche Direktvermarktung (B2C)	20
1.2 Commodity-Marketing	13	Wiederholungsfragen	21
1.3 Business-to-Business-Marketing (B2B)	15	Diskussionsthemen	21
		Weiterführende Literatur	21

2 Agrarmarketing-System in Deutschland

2.1 Agrarproduktion	24	2.3 Agrarmarketing-Akteure	43
2.1.1 Charakteristika von Agrargütern ...	24	2.3.1 Rechtsformen landwirtschaftlicher Betriebe	44
2.1.2 Agrarstruktur und Flächennutzung ..	26	2.3.2 Landwirtschaftliche Arbeitskräfte ...	46
2.1.3 Landwirtschaftliche Produktion ...	28	2.3.3 Organisationsstrukturen landwirtschaftlicher Betriebe	46
2.1.4 Ökologischer Landbau	30	2.3.4 Selling Center	48
2.1.5 Landwirtschaftliche Wertschöpfung .	31	2.3.5 Lebenszufriedenheit der Landwirte ..	49
2.1.6 Agrarpolitik	32	2.4 Gegenwärtige Praxis des Agrarmarketings	50
2.1.7 Image der Landwirtschaft	36	2.5 Transformation und Agrarsysteme der Zukunft	51
2.2 Agribusiness	37	2.5.1 Sozio-technische Transformation ...	52
2.2.1 Wertschöpfungskette für Lebensmittel	37	2.5.2 Zukünftige Agrarsysteme	54
2.2.2 Verflechtungen und Konzentrationsprozesse	38	Wiederholungsfragen	55
2.2.3 Betriebsmittelhersteller und Agrarhandel	39	Diskussionsthemen	56
2.2.4 Erfassungshandel	40	Weiterführende Literatur	56
2.2.5 Ernährungsgewerbe	41		
2.2.6 Lebensmitteleinzelhandel	41		
2.2.7 Großverbraucher und Gastgewerbe .	43		
2.2.8 Dienstleistungen und Außenhandel .	43		

3 Käuferverhalten bei Agrargütern

3.1 Allgemeines Konsumentenverhalten (B2C) . . .	58
3.1.1 Modelle zur Erklärung des Konsumentenverhaltens	60
3.1.2 Psychische Erklärungsstrukture des Konsumentenverhaltens	62
3.1.3 Prädisponierende Einflussfaktoren des Konsumentenverhaltens	71
3.1.4 Typen von Kaufentscheidungen	75
3.2 Kaufverhalten im B2B-Geschäft .	82
3.2.1 Grundlegende Charakteristika des Kaufverhaltens von Unternehmen . .	83
3.2.2 Buying Center im Agribusiness	85
3.2.3 Der Kaufprozess bei Unternehmen . .	89

3.3 Entwicklungen in der Ernährungswirtschaft	93
3.3.1 Ausgaben für Nahrungsmittel	93
3.3.2 Ernährungstrends	93
3.3.3 Erhöhte Anforderungen an Nutztierhaltung und Umweltschutz .	96
3.3.4 Insekten als Nahrungs- und Futtermittel	98
3.3.5 Neuere Ansätze in den Beziehungen zwischen landwirtschaftlichen Unternehmen und Konsumenten . .	100
3.3.6 Zur Verantwortung des Konsumenten	102
Wiederholungsfragen	103
Diskussionsthemen	104
Weiterführende Literatur	104

4 Analyse der strategischen Ausgangssituation

4.1 Grundsätze des Marketingmanagements	108
4.2 Situationsanalyse	112
4.2.1 Unternehmensanalyse	114
4.2.2 Marktanalyse	124

4.2.3 Umfeldanalyse	137
Wiederholungsfragen	142
Diskussionsthemen	144
Weiterführende Literatur	144

5 Strategische Marketingplanung

5.1 Marketingziele	146
5.1.1 Übergeordnete Ziele	148
5.1.2 Handlungsziele	149
5.1.3 Ökonomische und psychografische Ziele	150
5.1.4 Zielkonflikte	154
5.2 Marketingstrategien	155
5.2.1 Grundlagen Marketingstrategien . . .	156
5.2.2 Marktfeldstrategien	158
5.2.3 Wettbewerbsstrategien	162

5.2.4 Segmentierungsstrategien	168
5.2.5 Marktarealstrategien	176
5.2.6 Typische Strategieprofile im Agrarmarketing	178
5.3 Marketing-Mix	180
Wiederholungsfragen	182
Diskussionsthemen	183
Weiterführende Literatur	183

6 **Produktpolitik**

**6.1 Produktpolitische
Entscheidungsfelder** 188

6.1.1 Bereiche der Produktgestaltung 188

6.1.2 Produktneugestaltung 192

6.1.3 Produktlebenszyklus 196

6.2 Produktkern 200

6.3 Produktumfeld 202

6.4 Verpackung 206

6.5 Produktkennzeichnung 210

6.5.1 Herkunft und Regionalität 211

6.5.2 Qualität 213

6.5.3 Handelsmarken mit Regionalbezug.. 216

6.5.4 EU-Gütesiegel für Spezialitäten 217

6.5.5 Ökologische Landwirtschaft 218

6.5.6 Tierschutz bzw. Tierwohl 219

6.5.7 Regionalinitiativen 221

6.5.8 Sonstiges: Fairness,
Zutaten und Fütterung 222

**6.6 Erweiterte Produktpolitik –
noch mehr Kundennutzen** 223

6.6.1 Programmpolitik 223

6.6.2 Serviceleistungen 226

6.7 Markenpolitik 228

6.7.1 Grundlagen des
Markenmanagements 229

6.7.2 Einführung einer Marke 233

6.7.3 Markenarchitektur 235

6.7.4 Markenführung 237

Wiederholungsfragen 243

Diskussionsthemen 243

Weiterführende Literatur 244

7 **Preispolitik**

7.1 Grundlagen der Preispolitik 248

7.1.1 Bedeutung der Preispolitik 248

7.1.2 Preisresponse der Nachfrager 252

7.1.3 Preispolitischer Gestaltungs-
spielraum in der
landwirtschaftlichen Praxis 256

**7.2 Grundsätzliche Ansätze zur
Preisbestimmung** 262

7.2.1 Kostenorientierte Preisbestimmung . 263

7.2.2 Wertorientierte Preisbestimmung ... 264

7.2.3 Wettbewerbsorientierte
Preisbestimmung 270

**7.3 Strategische Ansätze
der Preispolitik** 272

7.3.1 Preisstrategien bei Innovationen... 273

7.3.3 Preisverhandlungen 282

7.3.4 Konditionenpolitik 287

**7.4 Preisabsicherung an
Warenterminbörsen** 290

7.4.1 Zur Bedeutung von Agrarbörsen ... 290

7.4.2 Struktur und Akteure von
Agrarbörsen 293

7.4.3 Termingeschäfte mit Agrargütern ... 297

Wiederholungsfragen 318

Diskussionsthemen 319

Weiterführende Literatur 319

8 Distributionspolitik

8.1	Grundlegende Aspekte der Distributionspolitik	324	8.3	Vertriebsmanagement	349
8.2	Gestaltung der Absatzwege	328	8.3.1	Akquisitorische Maßnahmen	349
8.2.1	Auswahl der Absatzwege	328	8.3.2	Kooperationen	355
8.2.2	Direkter Vertrieb (B2B)	331	8.4	Physische Distribution (Logistik)	369
8.2.3	Landwirtschaftliche Direktvermarktung (B2C)	333	8.4.1	Planung der Logistik	369
8.2.4	Indirekter Vertrieb	345	8.4.2	Efficient Consumer Response	371
8.2.5	Multi-Channel-Vertrieb	346	Wiederholungsfragen	375	
			Diskussionsthemen	376	
			Weiterführende Literatur	376	

9 Kommunikationspolitik

9.1	Grundlagen der Kommunikationspolitik	380	9.4	Öffentlichkeitsarbeit	408
9.1.1	Rahmenbedingungen der Kommunikationspolitik	383	9.4.1	Grundsätze der Öffentlichkeitsarbeit	408
9.1.2	Kommunikationsprozess	384	9.4.2	Corporate Social Responsibility	413
9.1.3	Kommunikationsinstrumente	389	9.5	Neuere Kommunikationsansätze	416
9.2	Werbung	393	9.5.1	Online-Marketing	416
9.2.1	Grundsätze der Werbung	393	9.5.2	Content-Marketing	418
9.2.2	Copy-Strategie	396	9.5.3	Guerilla-Marketing	419
9.2.3	Gestaltung der Werbung	400	Wiederholungsfragen	421	
9.3	Verkaufsförderung	403	Diskussionsthemen	422	
			Weiterführende Literatur	422	

Sachverzeichnis	425
Quellennachweis	429