

Analyse der Marketingkonzepte zweier Käsespezialitäten unter Berücksichtigung vorgegebener regionaler Entwicklungsgrundsätze : Ansätze zu neuen Absatzstrategien für die Berglandwirtschaft

Autor(en): **Stähli, Roland**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie = Économie et sociologie rurales [1980-2007]**

Band (Jahr): - **(1989)**

Heft 1

PDF erstellt am: **06.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-966437>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

ANALYSE DER MARKETINGKONZEPTE ZWEIER KÄSESPEZIALITÄTEN UNTER BERÜCKSICHTIGUNG VORGEGEBENER REGIONALER ENT- WICKLUNGSGRUNDSÄTZE - ANSÄTZE ZU NEUEN ABSATZSTRATEGIEN FÜR DIE BERGLANDWIRTSCHAFT

R. Stähli

1. Einleitung

Die Berglandwirtschaft sucht nach zusätzlichen Produktions- und Einkommensmöglichkeiten, da gerade bei traditionellen Produkten Sättigungstendenzen festzustellen sind. Diese Tatsache bedingt einerseits, dass bestehende agrarpolitische Aktivitäten und Massnahmen überprüft werden. Andererseits gilt es aber auch neue Lösungsansätze zu suchen bzw. zu beurteilen. Diese Lösungen können im wesentlichen in drei Bereiche gegliedert werden:

- a) Erhöhung bzw. Ausbau von Direktzahlungen
- b) Ausweitung alternativer Produktionsmöglichkeiten
- c) Erwerbsskombinationen

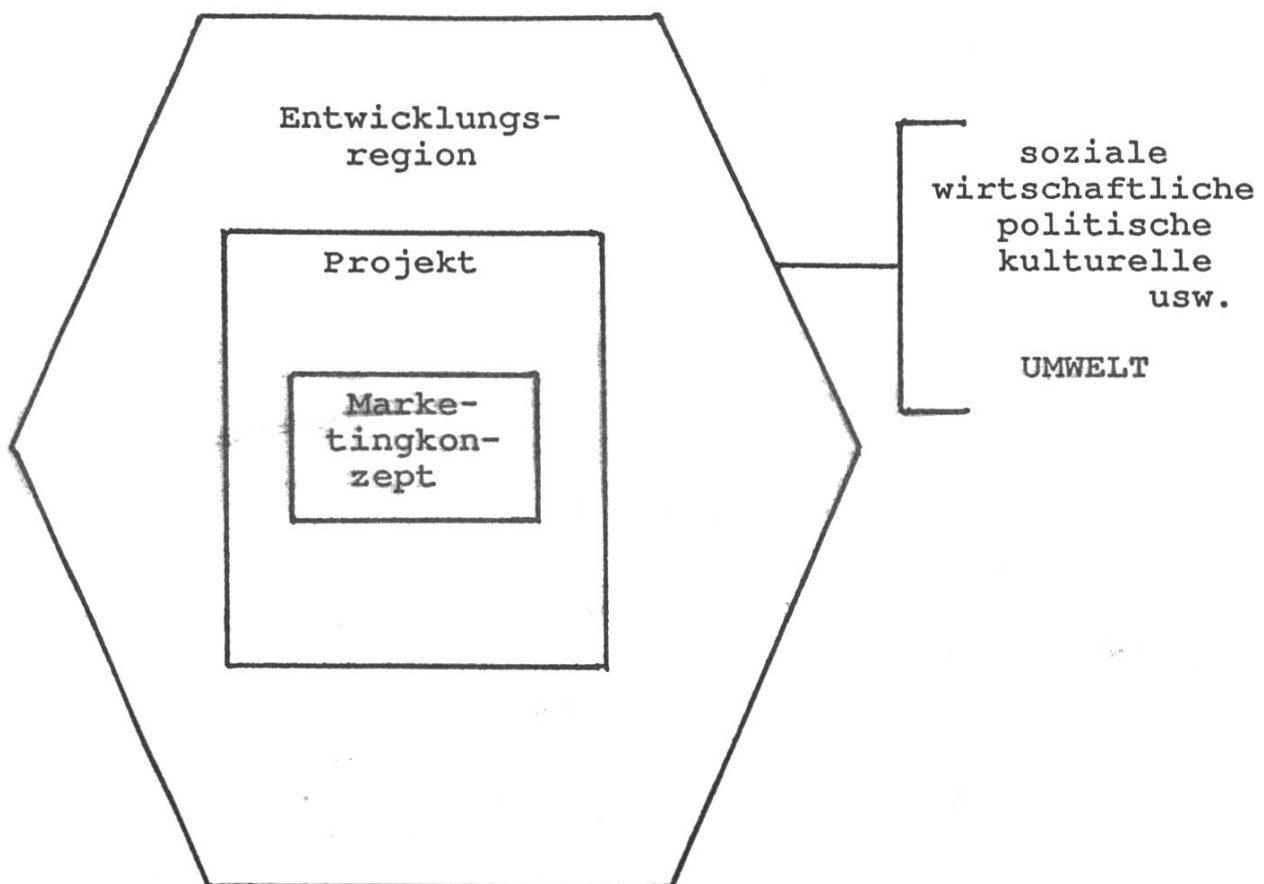
Zu all diesen Ansätzen wurden und werden Studien und Untersuchungen durchgeführt, um über Möglichkeiten, Bedeutung aber auch über Konsequenzen vertiefte Entscheidungsgrundlagen zu erarbeiten. Im Rahmen dieses Artikels wird meine Diplomarbeit vorgestellt, welche sich mit einem Aspekt aus dem Bereich b) befasst.

2. Marketing -- Regionalpolitik: Ansatz zu einer kombinierten Strategie für die Berglandwirtschaft.

Die Produktion von alternativen landwirtschaftlichen Erzeugnissen, worunter in einem erweiterten Rahmen auch Lebensmittelspezialitäten zu zählen sind, ist nur bei gesichertem Absatz sinnvoll. Deshalb muss bei jedem Produkt

neu abgeklärt werden, wo, wie und in welcher Form ein Verkauf möglich ist. Die hier zur Diskussion stehende Diplomarbeit hatte zum Ziel, anhand zweier Beispiele, bestehende Marketingkonzepte für Käsespezialitäten aus dem Berggebiet zu analysieren. Neu an der Analyse war der Ansatz, nicht nur festzuhalten, wie weit ein Marketingkonzept den Interessen und Zielen einer Unternehmung Rechnung trägt, sondern auch zu untersuchen, wie bestehende Interessen bzw. Rahmenbedingungen der betroffenen Region darin mitberücksichtigt werden könnten. Die meisten Unternehmen (z.B. Produktionsgenossenschaften) profitieren in der Regel von regionalwirtschaftlichen Impulsen. Deshalb scheint es sinnvoll, als Gegenleistung sozusagen, die Region als Zusatzfaktor bei der Marketingkonzeption miteinzubeziehen.

Abb. 1: Graphische Darstellung der zu berücksichtigenden Analyseebenen.



Zur Problemanalyse wurde methodisch ein Ansatz aus der Marketingtheorie berücksichtigt: "Vor der Entwicklung einer neuen Idee bzw. eines neuen Konzeptes müssen alle wichtigen Rahmenbedingungen bekannt und analysiert sein." Uebertragen auf Abbildung 1 heisst das: Von aussen nach innen müssen alle Ebenen analysiert sein, bevor Neuvorschläge für das Marketingkonzept daraus hervorgehen können.

Mittels der in Abbildung 1 dargestellten Abstufung der einzelnen Einflussfaktoren wurde es möglich, die verschiedenen Ebenen nebeneinander zu analysieren. Danach waren die Voraussetzungen gegeben, um die Verbindungen zwischen Marketingkonzepten und Regionalentwicklung zu untersuchen.

3. Hinweise zu den Teilarbeiten

Nach einem Kapitel über die schweizerische Regionalpolitik wurde auf die ausgewählten IHG-Regionen und deren bestehenden Entwicklungsgrundsätze eingegangen. Eine klare Forderung konnte dabei einmal mehr festgehalten werden: Es bedarf der Ausnutzung aller vorhandenen Faktoren, um den Bergregionen relevante Entwicklungschancen zu ermöglichen. Der gesicherte Absatz regionaler Produkte ist ein Element davon.

Die allgemeine Einleitung bildet den Rahmen für die zu untersuchenden Projekte. Tabelle 1 charakterisiert die beiden Projekte zusammenfassend

Ein Kapitel über die theoretischen Grundlagen des Marketings bildet die Ueberleitung zur Situationsanalyse der bestehenden Marketingkonzepte. Die Analyse zeigt, dass sich die beiden Projekte marktmässig in verschiedenen Situationen befinden. Während es sich bei der Alpkäsegenossenschaft Etivaz darum handelt, ein im Markt bereits gut

eingeführtes Produkt bekannter zu machen, ist es beim Schafkäseprojekt nötig, ein relativ neues und unbekanntes

Tab. 1: Uebersicht über zwei untersuchte Käseprojekte

Projekt:	Genossenschaft der Alpkäseproduzenten im Pays d'Enhaut.	Schafkäseproduktion im Rahmen der Forschungsarbeit "Wirtschaftlichkeit der Milchschaafhaltung".
Ort:	1'Etivaz Region PDE	Oberschlatt Region PZB
Ziel:	Gemeinsamer Absatz der im Sommer hergestellten Käseprodukte	Produktion und Absatz von Schafkäse als möglicher zukünftiger Erwerbszweig in der Region
Produkt:	1-jähriger Alpkäse 3-jähriger Hobelkäse	Weichkäse mit Weiss-schimmelkultur
Prod.menge 1987:	230'070 kg	3'068,6 kg
Verk.menge 1987:	216'300 kg	2'969,7 kg
beteiligte Personen:		
a) Produzenten	60	1
b) sonstige	7	3

Quelle: Eigene Zusammenstellung

Produkt verstärkt zu lancieren. Die vorhandenen regionalen Käsemärkte erweisen sich dafür als interessante aber vor allem im Fall des Pays d'Enhaut zu kleine Nachfragepotentiale. Zu den bestehenden Absatzaktivitäten in den beiden Projekten wird im weiteren festgehalten, dass vor allem in den Bereichen Information, Werbung, Verkaufsförderung und PR Mängel bestehen. Diese gilt es bei der Neukonzeption besonders zu berücksichtigen.

Aufbauend auf die Analyse werden in den nächsten Schritten Vorschläge zur möglichen Neugestaltung bzw. Erweiterung der beiden Marketingkonzepte diskutiert. Ausgangspunkt dazu bildet die Formulierung der langfristigen Zielsetzungen bzw. Strategien. Es wird gezeigt, dass die Imagestrategie eine denkbare Variante darstellt. Damit sollen gleichzeitig das Bild der Unternehmung beim Konsumenten verbessert und das entsprechende Produkt bekannter gemacht werden. Daneben wird Gewicht auf die Prüfung verschiedener Möglichkeiten zur stärkeren Produktdifferenzierung gelegt.

Als letzten Schritt im Marketingbereich schliesslich werden die Detailgestaltungen einzelner Instrumente diskutiert und neue Varianten zur Prüfung vorgeschlagen. Gleichzeitig werden einige Spezialprobleme u.a. die rechtlichen Erfordernisse zu Schutz von Markenprodukten erläutert. In diesem Kapitel zeigt sich, dass mit dem Instrument Preisgestaltung nur in beschränktem Masse Differenzierungsmöglichkeiten bestehen. Teilweise bei der Distribution und bei der Produktegestaltung, vor allem aber bei der Marktbearbeitung existiert jedoch ein Spektrum an Veränderungsmöglichkeiten und Aktivitäten zur Differenzierung der Produkte. Bei beiden Projekten werden in erster Linie Verbesserungen bei Verkaufsförderung, Werbung und PR vorgeschlagen. Gleichzeitig wird aber auch darauf hingewiesen, dass viele Ideen wegen fehlender finanzieller Mittel nicht in Betracht gezogen werden können. Vier Hinweise auf mögliche Finanzierungsmassnahmen schliessen die Neukonzeption ab.

4. Ueberprüfen der erreichten Zielkonformität

Die Vorschläge für Veränderungen im Marketingkonzept orientieren sich, wie dies bereits in der Einleitung festgelegt worden ist, nicht nur am Erfolgsstreben der Unternehmungen, sondern versuchen, bestehende regionalwirtschaftliche Entwicklungsgrundsätze als Rahmenbedingungen in die Entscheide einfliessen zu lassen. Im letzten Kapitel der Arbeit wird untersucht, wie weit diese Rahmenbedingungen

berücksichtigt werden konnten und welche Einflüsse die Neukonzeption des Marketings auf das betroffenen Projekt und die Region ausüben könnte. Tabelle 2 gibt beispielsweise einige Resultate wieder:

Tab. 2: Uebersicht über die Art der Beeinflussung regionalpolitischer Entwicklungsziele infolge neuen Marketingkonzeptes.

Ziele	Einfluss der Neukonzeption in der Region	
	PDE	PZB
- Erhaltung der Bevölkerung	indir. positiv	indir. positiv
- aktive Wirtschaftsförderung	direkt positiv	direkt positiv
- Verbesserung der Infrastruktur und öffentl. Dienstleistungen	kein	evt. dir. pos.
- Aufrechterhaltung der dezentralen Besiedelung	indir. positiv	indir. positiv
- Schutz und Pflege der natürlichen Lebensgrundlagen	indir. positiv	indir. positiv
- Erhaltung traditioneller Verarbeitungsmethoden	indir. positiv	kein
- Aufbau neuer Prod.alternativen	kein	direkt positiv
- Erhaltung des Berufsstolzes	indir. positiv	?

In der Beurteilung wird grundsätzlich positiv vermerkt, dass die neuen Marketingkonzepte keine negative Zielbeeinflussung ausüben. Viele Auswirkungen sind allerdings nur indirekter Art und lassen sich deshalb kaum quantifizieren. Als wichtig wird ausserdem die Folgerung erachtet, dass die Wahl von Strategien und Ausgestaltungsmöglichkeiten nicht nur aufgrund technisch-wirtschaftlicher Planung erfolgen soll, sondern dass daneben auch auf die Vielfalt und Eigenständigkeit der Regionen und ihrer Einwohner Rücksicht genommen werden müsse. Es ist machbar und wünschenswert, Synergien zwischen Regionen und darin angesiedelten Unternehmen auf verschiedenen Ebenen auszunutzen.

Deshalb könnte es Aufgabe weiterer Untersuchungen sein, hier vertiefte Einblicke und damit auch Anreize zu schaffen.

Anschrift des Verfassers:

Roland Stähli
Institut für Agrarwirtschaft
CERME
CH-1837 Château-d'Oex