

Abstract

Marketing für einen kleinen, regionalen Anbieter: konkrete Ansätze im Spannungsfeld zwischen Theorie und Praxis

Kurzzusammenfassung:

In vielen kleinen Unternehmen stehen für das Marketing nur beschränkte Ressourcen zur Verfügung. Zugleich basieren die Ansätze der Fachbücher meist auf den verfügbaren Mitteln von grossen Unternehmen. Deshalb stellt sich die grundlegende Frage, mit welchem Vorgehen solche Betriebe ein angemessenes Marketingkonzept entwickeln können.

Durch die wachsende Konkurrenz stehen Hofläden von Landwirtschaftsbetrieben vermehrt vor neuen Herausforderungen, so auch ein regionaler Anbieter, der sich auf Obst und Gemüse spezialisiert hat. Mit Hilfe des erwähnten Vorgehens soll einerseits ein Marketingkonzept erarbeitet werden, das den direkten Absatz fördert und andererseits eine Markenidentität entwickelt werden, durch die sich das Unternehmen von der Konkurrenz differenzieren kann.

Verfasser:	Patrick Haltmann
Herausgeberin:	Rosella Toscano-Ruffilli
Veröffentlichung:	12. September 2020
Zitation:	Haltmann, P. (2020). <i>Marketing für einen kleinen, regionalen Anbieter: konkrete Ansätze im Spannungsfeld zwischen Theorie und Praxis</i> . FHS St.Gallen – Hochschule für Angewandte Wissenschaften: Masterarbeit
Schlagnworte:	Marketing, Marktforschung, KMU

Ausgangslage

Die Schweizer Bevölkerung entwickelte in den letzten Jahren ein immer grösseres Bewusstsein für nachhaltige und regionale Produkte. Diese regionale Nachfrage hat sich in Zeiten von Corona zusätzlich verstärkt. Aufgrund der erhöhten Nachfrage steigt auch die Anzahl an Hofläden, die den Kunden genau die gewünschten Produkte anbieten. Mit der Eröffnung eines Hofladens und des damit verbundenen direkten Absatzes, sind die Landwirte plötzlich näher bei den Kunden. Der direkte Kontakt mit dem Wettbewerb und den Kunden stellt die Landwirte oft vor neue und herausfordernde Situationen. Häufig fehlen zudem entsprechend fundierte Erfahrungen im Bereich des Marketings, um geeignete Massnahmen und Strategien zu entwickeln. Grundsätzlich gibt es zum Thema Marketing eine grosse Auswahl an literarischen Werken, deren Inhalte sich jedoch häufig auf grosse Unternehmen beziehen und für kleine Betriebe nicht oder nur teilweise umsetzbar sind. Vor dieser Herausforderung stehen nicht nur Landwirtschaftsbetriebe, sondern kleine generell. Unabhängig von der Branche stellen sich viele dieser Betriebe die Frage, wie ein passendes Marketingkonzept erarbeitet werden kann und welche Methoden und Instrumente dafür geeignet sind. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die beschränkten personellen und finanziellen Ressourcen dieser Unternehmen durch das Marketing nicht überlastet werden dürfen.

Die geschilderten Problemstellungen treffen auch auf einen konkreten landwirtschaftlichen Betrieb zu, der sich auf die Produktion von Obst und Gemüse spezialisiert hat. Der kleine, regionale Anbieter betreibt ebenfalls einen eigenen Hofladen, der aktuell aber weder über einen einheitlichen Auftritt noch ein entsprechendes Marketingkonzept verfügt. Es stellt sich deshalb die Frage, mit welchen Marketing-Massnahmen sich dieser Betrieb im Markt etablieren kann. Daneben fallen in der Schweiz beachtliche Mengen an unnötigen Lebensmittelabfällen an. Welchen Beitrag kann dieser kleine Anbieter leisten, um diese Verluste zu mindern?

Ziel

Aus den unterschiedlichen literarischen Quellen soll ein Vorgehen zur Entwicklung eines Marketingkonzepts erarbeitet werden, das für kleine, regionale Unternehmen umsetzbar ist. Dieses Vorgehen soll danach konkret am beschriebenen Hofladen umgesetzt werden. Dabei soll ein Marketingkonzept erarbeitet werden, das den direkten Absatz fördert und einen langfristigen Mehrwert für den Betrieb generiert. Die Untersuchung soll auch zeigen, mit welchem Markenauftritt sich das Unternehmen am besten auf dem Markt positioniert, um sich von der Konkurrenz zu differenzieren. Zusätzlich dazu soll ein Konzept erarbeitet werden, das es dem Betrieb ermöglicht, sämtliche Erzeugnisse absetzen zu können.

Schliesslich sollen die Ergebnisse in einer konkreten Handlungsempfehlung für das nächste Geschäftsjahr zusammengefasst werden.

Vorgehen

Um das allgemeine Vorgehen zur Entwicklung eines Marketingkonzepts für ein kleines Unternehmen zu erarbeiten, mussten diverse Fachbücher, Sachbücher und Artikel aus dem Bereich Marketing konsultiert werden. Die unterschiedlichen Methoden und Ansätze wurden analysiert und diejenigen ausgewählt, welche den kleinen Betrieben den grössten Nutzen bringen und mit den beschränkten Ressourcen auch umsetzbar sind.

Damit das konkrete Konzept für den kleinen Anbieter auf der Basis von fundierten Informationen entwickelt werden konnte, mussten zuerst umfangreiche Analysen durchgeführt werden. Dafür wurde neben den eingesetzten standardisierten Analyseinstrumenten, wie zum Beispiel der SWOT-Analyse, auch eine Marktforschung in Form einer mündlichen Befragung durchgeführt. Dabei wurde für die Befragung ein Ansatz gesucht, den das kleine Unternehmen zu einem späteren Zeitpunkt selbstständig durchführen kann.

Für grundlegende Entscheidungen, die während der Erarbeitung des Konzepts getroffen werden mussten, wurden mit den Verantwortlichen unterschiedliche Workshops durchgeführt. Dies war enorm wichtig, da sie anschliessend das Konzept umsetzen und leben müssen.

Erkenntnisse

Es ist auch für kleine Unternehmen sinnvoll, das Marketingkonzept im Rahmen eines strukturierten Prozesses zu erarbeiten. Dadurch kann gewährleistet werden, dass die beschränkten Mittel gezielt und effizient eingesetzt werden. Damit die Konzepterarbeitung selbst nicht zu einer Überlastung der Ressourcen führt, mussten aus den Konzepten der Fachbücher pragmatische Ansätze abgeleitet werden. In einem kleinen Betrieb muss auch das Markenmanagement stark den Gegebenheiten angepasst werden. Denn mit der häufig gewählten Dachmarkenstrategie vereinen sich die Marken- und Unternehmensidentität oftmals, wodurch die Identität bereits wesentliche Grundlagen für das gesamte Marketing definiert. Deshalb sollte das Markenmanagement in kleinen Betrieben direkt nach den Analysen eingeordnet und nicht als Bestandteil des Marketing-Mix behandelt werden. Eine dedizierte Markenkommunikation ist hingegen wenig zielführend und sollte vermieden werden.

Mit den durchgeführten Analysen konnte gezeigt werden, dass der konkrete Landwirtschaftsbetrieb über geeignete Erfolgspotenziale verfügt, die mit einem entsprechenden Marketing-Mix erschlossen werden können. Mit Hilfe der neuen Markenidentität und der dazugehörigen Positionierung des Hofladens konnte eine wirkungsvolle Differenzierung gegenüber der Konkurrenz erarbeitet werden. Die durchgeführte Befragung zeigte, dass sich das Markenimage der Kunden in weiten Teilen mit der Markenidentität des Unternehmens deckt. Die verbleibenden Lücken können mit entsprechenden Massnahmen im Produkt- und Kommunikationsbereich geschlossen werden.

Die Befragung war für die Erarbeitung des konkreten Marketing-Mix von grosser Bedeutung, da sie zum Teil unbekannte Informationen zum Vorschein brachte. Es wurde festgestellt, dass es Kunden unter gewissen Umständen schätzen, nach ihrer Meinung gefragt zu werden und diese dann auch gerne offen mitteilen. Daher sollte die Marktforschung auch in Zukunft, trotz beschränkter personeller Ressourcen, ein wesentlicher Teil des Marketings darstellen. Mit Hilfe dieser Erkenntnisse und der neuen Markenidentität konnten verschiedene Massnahmen im Bereich der Produkte definiert werden. So ist für ein konsistentes Markenimage unter anderem eine Anpassung des Produktprogramms von grosser Bedeutung und unterstützt zugleich eine klare Positionierung des Unternehmens. Für eine wirksamere Differenzierung wurden zu den Produkten unterschiedliche Zusatzeigenschaften und -dienstleistungen entwickelt. Weiter wurden verschiedene Kommunikationsmassnahmen vorgeschlagen, mit denen der Absatz im Hofladen gesteigert werden kann. Dabei ist wichtig, dass die Medien entsprechend dem Nutzungsverhalten der Zielgruppen gewählt werden. Zusätzlich erreichen emotionale Inhalte wie Regionalität, Eigenproduktion oder Nachhaltigkeit insbesondere im Online-Bereich eine höhere Aufmerksamkeit.

Für das zusätzliche Ziel der kompletten Verwertung konnte ein Konzept entwickelt werden, welches die verschiedenen Interessen berücksichtigt. Die Produkte sollen deshalb in grösseren Mengen, nach vorgängiger Bedarfsanmeldung, zur Weiterverarbeitung verkauft werden. Mit dem vorgeschlagenen Konzept und der Umsetzung der Massnahmen, kann sich der kleine, regionale Anbieter von der Konkurrenz differenzieren. Bei einer konsequenten Verfolgung der Strategie und einer strikten Ausrichtung gemäss Markenidentität kann der direkte Absatz im Hofladen gefördert werden.

Literaturquellen

Bruhn, M. (2019). *Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Esch, F.-R. (2019). *Handbuch Markenführung*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Gebhard-Rheinwald, M. (2016). *Der Hofladen*. Stuttgart: Eugen Ulmer.

Homburg, C. (2017). *Grundlagen des Marketingmanagements*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Levinson, J. C. (2018). *Guerilla Marketing des 21. Jahrhunderts*. Frankfurt am Main: Campus Verlag.

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2019). *Marketing*. Wiesbaden: Springer Gabler.

Runia, P. M., Wahl, F., Geyer, O., & Thewissen, C. (2015). *Marketing*. Berlin/Boston: De Gruyter Oldenbourg.

Wissmeier, U. K. (2019). *Professionelles Marketing mit kleinem Budget*. München: dtv Verlagsgesellschaft.