



**AgEcon** SEARCH  
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

*The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library*

**This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.**

**Help ensure our sustainability.**

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

[aesearch@umn.edu](mailto:aesearch@umn.edu)

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

*No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.*

---

von Alvensleben, R.: Defizite in Forschung und Lehre – Bericht aus der Arbeitsgruppe  
„Betriebliche Marktwirtschaft“. In: Besch, M., Kuhlmann, F., Lorenzl, G. Unter Mitwirkung  
von Hanf, C.-H., Riebe, K.: Vermarktung und Beratung. Schriften der Gesellschaft für  
Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 20, Münster-Hiltrup:  
Landwirtschaftsverlag (1983), S. 695-698.

---



Defizite in Forschung und Lehre

Bericht aus der Arbeitsgruppe

"Betriebliche Marktwirtschaft"

von

Reimar v. A l v e n s l e b e n , Hannover

---

Durch die Diskussion der Arbeitsgruppe "Betriebliches Marketing" zog sich wie ein roter Faden die Erkenntnis, daß

- (1) das Arbeitsgebiet des "Agrarmarketing" in Forschung und Lehre innerhalb der Agrarökonomie ein besonders unterentwickelter Bereich ist,
- (2) man hinter der Entwicklung ständig hinterherläuft und Mühe hat, das nachzuvollziehen, was in der betrieblichen Praxis auf diesem Gebiet gemacht wird und
- (3) daß der Forschungsbedarf in diesem Gebiet im wesentlichen durch die kommerziellen Institute abgedeckt wird.

Zwar ist grundsätzlich nichts dagegen einzuwenden, daß die Forschung auf dem Gebiet des Agrarmarketing eine Domäne der kommerziellen Institute ist. Jedoch gibt es zwei Argumente, die dafür sprechen, daß sich auch die nichtkommerziellen Institute der Marktforschung annehmen :

- Kommerzielle Institute haben weniger Möglichkeiten, auf dem Gebiet der Methodenentwicklung zu arbeiten. Und wenn sie es tun,

werden sie versuchen, solche Neuentwicklungen exklusiv zu halten, d.h. sie sind nicht allgemein zugänglich. Das gilt auch für viele andere Studien, die in kommerziellen Instituten angefertigt werden.

- Kommerzielle Institute fertigen hauptsächlich ad-hoc-Studien an. Für längerfristig angelegte Forschungskonzeptionen fehlen im allgemeinen die Aufträge.

Der Nachteil der Universitätsinstitute ist dagegen, daß sich bisher nur einige Einzelpersonen mit dem Problem befaßt haben und kein Institut einen Schwerpunkt auf dieses Arbeitsgebiet gelegt hat. Dies hängt zum Teil auch mit dem hohen finanziellen und organisatorischen Aufwand der Marketingforschung zusammen.

Auf welchen Gebieten müßte mehr geforscht werden? Herr REICHERT hat einen Wunschkatalog schriftlich vorgelegt, der sicherlich noch erweiterungsfähig ist. Zusammengefaßt ergibt sich der Forschungsbedarf in zwei Bereichen :

- (1) Analyse und Prognose des Käuferverhaltens
- (2) Analyse und Prognose der Wirkung von Marketinginstrumenten.

Zur Analyse und Prognose des Verbraucherverhaltens gehört zunächst die Absatzprognose auf dem Gesamtmarkt und auf Teilmärkten. Auf diesem Gebiet stößt die traditionelle Agrarmarktforschung auf gesättigten Märkten zunehmend auf Schwierigkeiten (WERNER, v. ALVENSLEBEN, 1982).

Die Analyse des Käuferverhaltens ist darüber hinaus die Grundlage der Marketingplanung. Hierbei sollte nicht nur das Kaufverhalten von privaten Endverbrauchern, sondern auch von Großverbrauchern, Händlern, Verarbeitungsberieben usw. untersucht werden. Eine große Rolle spielt dabei auch die Analyse des Informationsverhaltens der Käufer.

Wichtig ist außerdem, daß man bei der Erforschung des Käuferverhaltens nicht von einem Durchschnittsverbraucher ausgeht, sondern nach Zielgruppen differenziert, die auf jedem Produktmarkt unterschiedlich aussehen können (Konsumententypologie, Marktsegmentierung).

Schließlich ist darauf hinzuweisen, daß Analysen des Käuferverhaltens nicht nur für Märkte der heimischen Produktion, sondern auch für Produkte aus Entwicklungsländern wichtig sind. Stichwort : Exportmarktforschung für Entwicklungsländer.

Der zweite große Forschungskomplex - die Analyse und Prognose der Wirkung von Marktinstrumenten - baut auf der Analyse des Käuferverhaltens auf. In diesem Bereich sind sowohl methodische Arbeiten als auch Fallstudien erforderlich. Die methodischen Arbeiten sollten auch den Gesichtspunkt der Forschungsökonomie berücksichtigen. D.h. wie kommt man mit möglichst einfachen Verfahren zu verlässlichen Aussagen?

Ein weißer Fleck auf der Forschungslandkarte ist in diesem Zusammenhang die Marketingenerfolgskontrolle. Z.b. wäre es reiz- und verdienstvoll, ein solches Instrumentarium für die CMA zu erarbeiten.

Abschließend sei zum Thema Forschung vermerkt, daß ein wirklicher Durchbruch auf dem Gebiet des Agrarmarketing nur erreichbar erscheint, wenn hier eine Schwerpunktsetzung mit einem längerfristigen Konzept erfolgt. Die Analyse der Entwicklung von Verbrauchereinstellungen erfordert Untersuchungen über längere Zeiträume. Und sicherlich ist auch eine Forschergruppe erforderlich, um diese komplexe Problematik erfolgreich angehen zu können.

Eine kurze Bemerkung zum Thema "Lehre" auf dem Gebiet des Agrarmarketing. Hier wurde vor allem auf drei Schwachpunkte hingewiesen:

- Die Lehre erfolgt nicht genügend forschungsnah (was damit zu-

sammenhängt, daß Marketingforschung an den Universitäten kaum betrieben wird)

- Die Lehre erfolgt nicht genügend praxisnah. Es wird empfohlen, daß Studenten neben dem Praktikum in landwirtschaftlichen Betrieben auch Praktika in Betrieben des vor- und nachgelagerten Bereiches absolvieren und daß Dozenten mit Marketing-Praxis für die Lehre gewonnen werden.
- Die für Marktforschung und Marketing verfügbare Stundenzahl im Lehrangebot ist im allgemeinen zu niedrig. Studenten sollten zumindest im Wahlbereich mehr Angebote erhalten, um einen Schwerpunkt auf Agrarmarketing setzen zu können.

Dieser Punkt sollte im Interesse der Berufschancen unserer Absolventen ernst genommen werden, da mit abnehmender Aufnahmefähigkeit im öffentlichen Dienst ein zunehmender Anteil unserer Absolventen einen Arbeitsplatz in der Ernährungswirtschaft suchen wird. Schon jetzt hat dieser Bereich auf dem Arbeitsmarkt unserer Absolventen eine große Bedeutung (MÜLLER, 1983).

#### L i t e r a t u r v e r z e i c h n i s

1. MÜLLER, H., Elemente des Marketing für Hochschulabsolventen, dargestellt am Beispiel des Diplom-Agraringenieurs. Dissertation Gießen 1983.
2. WERNER, J./R. VON ALVENSLEBEN, Verbrauchereinstellungen als Bestimmungsgründe der Nachfrage, eine Fallstudie für den Apfelmarkt. Agrarwirtschaft 31 (1982), S. 38-43.