



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

*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.*

Kühl, R.: Möglichkeiten der Einkommenssteigerung durch aktives Marketing der Landwirte.
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. 179-194.

Möglichkeiten der Einkommenssteigerung durch
aktives Marketing der Landwirte

Rainer K ü h l , Kiel

- 1 Einleitung
 - 2 Zur Bedeutung des Marketing im Bezugs- und Absatzmarkt
 - 3 Möglichkeiten des einzelbetrieblichen Marketing
 - 3.1 Forderungen an ein Marketingkonzept
 - 3.2 Instrumente der Beschaffungspolitik
 - 4 Konkrete Ausgestaltung einzelner Aktionsparameter
 - 5 Informationsverhalten landwirtschaftlicher Betriebe
 - 6 Schlußbemerkung
-

1 Einleitung

Jeder landwirtschaftliche Betrieb ist im Zeitablauf mit einer Reihe von Entscheidungen konfrontiert, die zu verschiedenen Zeitpunkten und in unterschiedlicher Frequenz auftreten können. Dies sind vor allem Investitionsentscheidungen, Entscheidungen im Rahmen der Produktionsgestaltung und Entscheidungen über den Bezug und Absatz. Den ersten beiden Arten von Entscheidungen, die die innerbetriebliche Organisationsstruktur des landwirtschaftlichen Betriebes prägen, ist in der agrarökonomischen Literatur bisher ein breiter Raum gewidmet worden. Im Gegensatz dazu liegen kaum Untersuchungen zum Bezug von Betriebsmitteln und Absatz von Produkten vor. Es ist nicht die Aufgabe dieses Referates konkret zu untersuchen, warum dieser Bereich so wenig Beachtung gefunden hat. Dennoch erscheint es sinnvoll, kurz auf mögliche Gründe einzugehen:

- Im Gegensatz zum Produktions- und Investitionsbereich wird dem einzelbetrieblichen Marketing wenig wirtschaftliche Bedeutung beigemessen. Dies gilt auch für die Landwirte selbst, die diesem Bereich wenig Beachtung schenken (KÜHL, 1982, S. 29 f.).
- Es wird den landwirtschaftlichen Betrieben unterstellt, daß sie nur geringe Möglichkeiten bei der Wahl ihrer Bezugs- und Absatzwege haben.
 - a) Als Ursache dafür wird genannt, daß sich die Landwirte in ihrer Gesamtheit einem einheitlichen Marktpreis gegenüber sehen und sich somit als Mengenanpasser zu verhalten haben.
 - b) In dieser Situation verbleiben den landwirtschaftlichen Betrieben nur wenige Marktinstrumente, die teilweise den Anschein der Unkompliziertheit vermitteln und dadurch möglicherweise an Attraktivität verlieren.

2 Zur Bedeutung des Marketings im Bezugs- und Absatzmarkt

Unter Marketing soll ein aktiver, planender, die Organisation des Betriebes vervollständigender und stetig ablaufender Prozeß zu verstehen sein, der sich sowohl auf den Beschaffungs- als auch auf den Absatzbereich landwirtschaftlicher Betriebe bezieht. Als Beschaffungsbereich wird die ökonomische Ausrichtung des Betriebes auf den Zukauf landwirtschaftlicher Betriebsmittel (Düngemittel, Futtermittel, Pflanzenschutzmittel und Saatgut) bezeichnet, während der Absatzbereich den Verkauf von Veredelungsprodukten, Getreide und anderen pflanzlichen Produkten umfaßt.

Zur Verdeutlichung der Bedeutung des Marketing soll vereinfachend angenommen werden, daß sich erfolgreiche Marketingaktivitäten in einer Preiserhöhung beim Absatz bzw. einer Preissenkung beim Bezug auswirken. Eine Preisänderung wird entweder über einen veränderten monetären Ertrag oder unterschiedliche Faktorkosten zu einer Veränderung des Einkommens oder des Gewinns führen. Diese Einkommensänderung kann ein Vielfaches der ursprünglichen Preisänderung betragen. Für diesen Multiplikator gilt grundsätzlich:

- (1) Er ist um so größer, je größer die Vorleistungsquote ausfällt.
- (2) Der Multiplikator auf der Absatzseite ist größer als auf der Bezugsseite.
- (3) Es kommt mit einer zunehmenden Vorleistungsquote zu einer relativen Annäherung der beiden Multiplikatoren.

Bezüglich der Vorleistungen landwirtschaftlicher Betriebe konnte für die Bundesrepublik Deutschland im Zeitraum von 1962/63 bis 1979/80 für den Durchschnitt der Landwirtschaft eine Steigerung der Quote von 42 v.H. festgestellt werden.

Ebenso zeigt sich, daß die Verflechtung landwirtschaftlicher Betriebe mit dem vor- und nachgelagerten Bereich für verschiedene Betriebstypen in unterschiedlichster Weise gegeben ist; ein Überblick auf die Vorleistungsquote (1) für Vollerwerbsbetriebe mit einer Größe von 30 - 50 ha deutet dies an (siehe Agrarbericht 1981, Materialband, S. 167 ff.):

Marktfruchtbetriebe	58 v.H.
Gemischtbetriebe	61 v. H.
Veredelungsbetriebe	65 v. H.

Es hat sich gezeigt, daß mit zunehmender Bedeutung des Marktes Marketingaktivitäten immer wichtiger werden. Dies trifft insbesondere für den Bezugsbereich zu, der für ein aktives Marketing zunehmend interessanter wird (siehe (3)). Diese formalen Überlegungen haben natürlich nur dann für den praktischen Fall Gültigkeit, wenn die Struktur der Märkte ausreichende Marketingmöglichkeiten bietet. Die gleiche Bedingung gilt auch für die relative Bedeutung des Bezugsmarketing gegenüber dem Absatzmarketing.

Für Schleswig-Holstein konnte in einer Untersuchung gezeigt werden, daß die marktstrukturellen Bedingungen auf beiden Märkten unterschiedlich gestaltet sind (KÜHL, 1982). Die Marketingaktivitäten landwirtschaftlicher Betriebe sind auf dem Absatzmarkt für landwirtschaftliche Produkte einerseits durch staatliche Preisgarantien und umfangreiche Marktordnungen eingeengt. Zu diesen Beschränkungen kommt außerdem noch hinzu, daß auf den Märkten für

(1) Die Vorleistungsquote wurde entsprechend der Definition des Agrarberichts (1981, Materialband, S. 154) errechnet.

Milch, Fleisch und Zuckerrüben der seit geraumer Zeit ablaufende Konzentrationsprozeß eine regionale Monopolisierung der Unternehmen mit sich brachte. Die Folge davon ist eine Marktstruktur, die nur geringe Differenzierungen zuläßt.

Im Gegensatz dazu ist der regionale Markt für landwirtschaftliche Betriebsmittel durch eine oligopolistische Struktur mit monopolistischer Konkurrenz gekennzeichnet, so daß für Marketingaktivitäten im Bereich der Beschaffung ausreichend Spielraum bleibt. Durch eine vom Absatzmarkt abweichende stärkere Konkurrenz unter den Unternehmen weist der Bezugsmarkt ein dementsprechend vielfältigeres Angebot auf. Deswegen soll im folgenden vorrangig das Beschaffungsmarketing auf dem Bezugsmarkt diskutiert werden, obwohl prinzipiell dasselbe auch für die Absatzseite gelten kann.

3 Möglichkeiten des einzelbetrieblichen Marketing

3.1 Forderungen an ein Marketingkonzept

Eine effiziente und erfolgreiche Marketingkonzeption setzt primär eine Ausrichtung des landwirtschaftlichen Betriebes hin zu den regionalen und lokalen Marktgegebenheiten voraus, d.h. eine Beurteilung der Markt- und Unternehmenssituation im vor- und nachgelagerten Bereich durch die Landwirte selbst. Dazu ist es allerdings notwendig, die starke Inanspruchnahme des Betriebsleiters im intern ablaufenden Produktionsprozeß in gewissem Umfang einzuschränken und den daraus resultierenden Zeitzuwachs durch eine vermehrt "marktbewußte" Betriebsleitung auszufüllen. Sonst allgemein übliche Formen der Marktuntersuchung wie z.B. Marktforschung, Entwicklung neuer Produkte oder etwa eine Übernahme bestimmter Werbemaßnahmen verursachen so hohe Kosten und organisatorische Umstrukturierungen, daß diese Verfahren als Instrumente des einzel-

betrieblichen landwirtschaftlichen Marketings weitgehend ausscheiden. Es sind deshalb im wesentlichen nur Maßnahmen im Bereich des aktiven Marketings durchzuführen, deren Kapitalaufwand für den landwirtschaftlichen Betrieb gering ist (BARON und SILVESTRI, 1972, S. 87). Dementsprechend soll sich eine mögliche Marketingkonzeption vor allem um die effiziente Ausgestaltung der Handelsfunktion landwirtschaftlicher Betriebe mit den Unternehmen des vor- und nachgelagerten Sektors bemühen. Dabei sollen hier nicht Möglichkeiten der organisatorischen Umorientierung der Betriebe hin zu Zusammenschlüssen wie etwa Einkaufs-, Erzeuger- oder Verkaufsgemeinschaften diskutiert werden; vielmehr wird eine einzelbetriebliche Anpassung in Erwägung gezogen, bei der die Bezugs- und Absatzwege eines landwirtschaftlichen Betriebes einer ständigen Kontrolle und möglichen Modifizierung zu unterziehen sind.

3.2 Instrumente der Beschaffungspolitik

Im folgenden sollen die Möglichkeiten des aktiven Marketings eines landwirtschaftlichen Betriebes vorwiegend auf den Beschaffungsmärkten und die dort gegebenen potentiellen "Aktionsparameter" (FRISCH, 1968, S. 43) diskutiert werden. Unter dem Begriff "Aktionsparameter" werden diejenigen Variablen verstanden, die ein landwirtschaftlicher Betrieb nach eigenem Ermessen für seine Zielsetzung mit ins Kalkül ziehen und fixieren kann. Neben diesen Aktionsparametern gibt es eine Reihe anderer ökonomischer Parameter, bei denen die Beeinflußbarkeit durch das Marktverhalten und die Marketingaktivitäten des landwirtschaftlichen Betriebes nicht ganz so eindeutig ist. Dennoch bleiben den Betrieben auch in diesen Bereichen im Rahmen der Beschaffung eigene Gestaltungsmöglichkeiten offen. Die Frage, welche ökonomischen Parameter einem landwirtschaftlichen Betrieb als Instrumente im Rahmen seiner Beschaffungspolitik zur Verfügung stehen, hängt von dessen außerbetrieblichen Verflechtungen und dem marktstrukturellen Erscheinungsbild der Unternehmen des Landwarenhandels ab.

Allgemein können für den landwirtschaftlichen Bereich die folgenden ökonomischen Variablen genannt werden. Neben der Preis- und Mengenpolitik und der im engen Zusammenhang damit stehenden Qualitätspolitik ist noch die Terminpolitik mit zu berücksichtigen. Ebenso bestehen enge Beziehungen zwischen der Beschaffungsmethode und den Nebenleistungen der Handelsunternehmen.

Alle die oben aufgeführten Beschaffungsinstrumente können mehr oder weniger als Aktionsparameter für landwirtschaftliche Betriebe im Rahmen des Bezugsmarketing betrachtet werden. Eine Preispolitik im Sinne einer Preisfixierung scheidet allerdings in der Regel für landwirtschaftliche Betriebe aus. Infolge der Heterogenität und unvollkommenen Konkurrenz auf den Beschaffungsmärkten ergibt sich jedoch die Möglichkeit, aus Preisangeboten auszuwählen, so daß Preispolitik dann im wesentlichen eine "Preissuchpolitik" ist.

Einsatz von Beschaffungsinstrumenten	Einkommensmäßige Folgen	
	Veränderung der Kosten	Veränderung der Erlöse
<u>Preis- und Mengenpolitik</u> → Ausnutzung unterschiedlich hoher Einkaufspreise durch Händlerwechsel ----- → Unterschiedlich hohe Bestellmengen	Veränderung der Beschaffungskosten für Produktionsmittel	
	Veränderung der Kosten durch Rabatte	
<u>Qualitätspolitik</u> → Änderung bestimmter Produktqualitäten bei Wechsel des Lieferanten	Variation der Kosten durch veränderte Produktionseffizienz	Höhere bzw. niedrigere Erlöse durch veränderte Produktqualität
<u>Terminpolitik</u> → Unterschiedliche Terminierung der Aufträge	Veränderte Beschaffungskosten	
<u>Beschaffungsmethode</u> → Änderung der Beschaffungsbedingungen und Dienstleistungen	Veränderter Kostenanfall durch Verlagerung der Dienstleistungen aus dem Betrieb auf den Landhandel	

Abb. (1) : Mögliche ökonomische Auswirkungen einer Änderung des Beschaffungsmarketings

Quelle: nach Männel, 1980, S. 1117.

Die wichtigsten Instrumente der Bezugspolitik sind in Abbildung 1 dargestellt und ihr Einfluß auf das Einkommen eines landwirtschaftlichen Betriebes, den sie über die Veränderung von Kosten und Erträgen ausüben. Es ist offensichtlich, daß eine Reihe der Marketingmöglichkeiten unmittelbar Einfluß auf die Kostenseite des landwirtschaftlichen Betriebs ausübt. Das Ausnutzen variabler Produktqualitäten führt jedoch nicht nur zu einer Veränderung der Produktionskosten, sondern auch im Anschluß an den Produktionsprozeß zu höheren bzw. niedrigeren Erlösen durch die entsprechende Produktqualität.

4 Konkrete Ausgestaltung einzelner Aktionsparameter

Zunächst soll hier nur auf Maßnahmen eingegangen werden, die die Preis- und/oder Mengenpolitik von Betriebsmitteln als Instrumente der Nachfrage berücksichtigen. Wie es sich in Schleswig-Holstein gezeigt hat, kann der landwirtschaftliche Betrieb nicht aktiv in die Preispolitik eingreifen, um einen Marktpreis von vornherein einseitig zu fixieren. Neben der Preissuchpolitik bleibt dem Betrieb dann die Menge als möglicher Aktionsparameter, d.h. er hat zu entscheiden, an welchem Preis, welcher Qualität und welchem Lieferanten er sich mengenmäßig orientieren will.

Zu einer optimalen Ausgestaltung dieser Aktionsparameter gehört vor allem von seiten der landwirtschaftlichen Betriebe, daß der lokale Markt intensiv beobachtet wird und daß man generell Informationen über den Preisbildungsprozeß, die Streuung der Preise, das Dienstleistungsangebot und die Zahl der angebotenen Produkte sowie die Zahl und Art der Landhandelsunternehmen gewinnen muß. Neben der Bereitschaft des Betriebes sich zu informieren gehört auch eine gewisse Varianz in der Ausprägung der informationsrelevanten Entscheidungsvariablen. Ein anzustrebender Informations- und Suchprozeß hat nur dann einen Sinn, wenn auch tatsächlich Unterschiede im Dienstleistungsangebot oder eine Streuung der Ein-

und Verkaufspreise und anderer Faktoren festzustellen ist. Da davon auszugehen ist, daß der Standort des landwirtschaftlichen Betriebes festgelegt ist und somit kein manipulierbares Mittel im Marktmechanismus darstellt, ist es für den Landwirt und seine Marketingaktivitäten entscheidend, welche Form der Markt in seinem räumlichen begrenzten Handelsbereich aufweist. Unter der Bedingung, daß die Grenzen des individuellen Handelsbereiches um den landwirtschaftlichen Betrieb weit genug gezogen werden, konnte nachgewiesen werden, daß eine beachtliche Zahl von Landwirten einen Preiswettbewerb unter den Handelsunternehmen konstatiert, der unabhängig von Qualitätsunterschieden ist (KÜHL, 1982, S. 20 ff.). Trotz dieser Tatsache nutzen sie nicht die sich ihnen bietenden preislichen Möglichkeiten, die sich aus einer Verzögerung der Lieferantenzahl ergeben könnten.

Anhand eines Beispiels, das an eine spezielle lokale Betriebssituation angelehnt ist, und wobei versucht wurde, Qualitätsdifferenzen zu eliminieren, soll demonstriert werden, in welchem Maße durch eine Dekonzentration der Beschaffungswege Preisvorteile zu erzielen sind, wobei nur preisliche Differenzen im Angebot unterstellt werden. Vereinfachend wurde angenommen, daß jeweils nur eine gleiche Anzahl von Einheiten von jedem Gut $q(1)$, ..., $q(4)$ nachgefragt wird (Abbildung 2).

Lieferant Betriebsmittel	A	B	C	D	E
Milchleistungsfutter (q_1)	47,90	48,80	47,10	48,30	<u>46,30</u>
Alleinfutter für Mastschweine (q_2)	<u>53,90</u>	54,50	55,10	55,40	54,80
Einnährstoffdünger "Kalkammonsalpeter" (q_3)	33,80	<u>32,70</u>	34,60	35,40	36,80
Mehrnährstoffdünger "PK-Dünger" (q_4)	34,80	34,60	35,10	<u>34,10</u>	35,60
$q_1=q_2=q_3=q_4=1$	170,40	170,60	171,90	173,20	173,50
\bar{q}	42,60	42,65	42,98	43,30	43,38

Abb. (2) : Differenzen im Angebotspreis verschiedener Lieferanten

Quelle: in Anlehnung an Theisen, 1970, S. 362

Würde der landwirtschaftliche Betrieb nur mit einem Lieferanten Geschäftsbeziehungen aufnehmen, so würde er den Anbieter A wählen, da bei ihm die Einkaufssumme mit 170,40 bzw. der Durchschnittspreis der Gütereinheit q mit 42,60 am niedrigsten ist. Trotz geringster Einkaufssumme wird Anbieter A bei den Gütern $q(1)$, $q(3)$, $q(4)$ von den anderen Einheiten preislich unterboten. Die sich aufgrund dieser Situation für den Landwirt ergebenden Vorteile aktiven Marketings zeigt Abbildung 3.

Zahl der Lieferanten	1	2	3	4
ausgewählte Lieferanten	A	A, E	A, E, B	A, E, B, D
Summe	170,4	168,8	167,7	167,0
\bar{q}	42,60	42,20	41,93	41,75
$\Delta \bar{q}$	- 0,40	- 0,27	- 0,18	
Δ in v. H.	- 0,94	- 0,64	- 0,43	

Abb. (3) : Mögliche Preisvorteile bei Erweiterung des Lieferantenkreises

Bei der Vergrößerung des Lieferantenkreises wird zuerst Lieferant E gewählt, da er die größte Preisdifferenz bei allen Betriebsmitteln gegenüber Anbieter A aufweist. Dementsprechend werden die verbleibenden Anbieter ausgewählt, um auf diese Weise die Einkaufssumme für den landwirtschaftlichen Betrieb von 170,40 auf 167,00 zu reduzieren. Durch diese Vorgehensweise wird erreicht, daß die erzielten Preisvorteile durch eine ständige Vergrößerung der Lieferantenzahl zwangsläufig kleiner werden. Die in den Beispielen aufgezeigten preislichen Unterschiede der Angebote für die genannten Güter sprechen dafür, bei mehr als einem Lieferanten zu kaufen, weil sonst die Differenzen zwischen den Anbietern nicht voll ausgeschöpft werden können. Dennoch scheinen sich die Landwirte, wie die Umfrage gezeigt hat (KÜHL, 1982, S. 29), in einer Spannungssituation zwischen Diversifikation und Vereinheitlichung ihrer Beschaffungswege zu befinden. Die Gründe, die dieses Spannungsverhältnis bewirken, sollen im folgenden herausgearbeitet werden.

5 Informationsverhalten landwirtschaftlicher Betriebe

Um einen Prozeß der aktiven Marketinggestaltung einzuleiten, ist es notwendig, zusätzlich zu den beiden bereits vorhandenen Informationen neue zu gewinnen. Diese neuen Informationen sollen in einem Bereich gesucht werden, in dem die ständige Kontrolle und mögliche Diversifizierung der Bezugs- und Absatzwege zu einer Einkommensverbesserung beitragen. In dem Bestreben, ein derartiges Marketingkonzept aufzubauen, sind zwei verschiedene Betriebsleitertypen zu unterscheiden. Zum einen Betriebsleiter, die sich tendenziell mehr auf produktionswirtschaftliche Prozesse ausrichten, und andererseits Betriebsleiter, die im Rahmen ihrer betrieblichen Möglichkeiten versuchen, die lokalen Marktverhältnisse zu beeinflussen (CARPENTER, 1972, S. 173 f.). Während aktives Marketing für "produktionsorientierte" Betriebe die Zufriedenstellung existierender Handelsbeziehungen bedeutet, versuchen "marktorientierte" Betriebsleiter bestehende Handelskontakte in ihrer Ausprägung zu variieren oder neue Handelsbeziehungen zu suchen.

Für eine Vielzahl von landwirtschaftlichen Betrieben bestehen, neben einer gewissen Meinungspräferenz gegenüber bestimmten Lieferanten oder Abnehmern (WEHLAND, 1971, S. 221), eine Reihe anderer Faktoren, die das Ausmaß der Informationsaktivitäten beschränken. In diesem Zusammenhang sind besonders folgende Kosten der aktiven Marketinggestaltung genannt. Dazu gehören:

- (1) Kosten, die sich aus der direkten Durchführung des eigentlichen Such- und Informationsprozesses nach dem günstigsten Preis, den vorteilhaftesten Konditionen und dem umfangreichsten Dienstleistungsangebot ergeben.
- (2) Ein weitere Kostenfaktor ist die Höhe der Opportunitätskosten der Arbeit, die durch die zunehmenden Informationsaktivitäten entstehen. Durch die neu in die Betriebsorganisation aufgenommenen marketingorientierten Aufgaben müssen zwangsläufig die Tätigkeiten im aktionsorientierten Bereich des landwirtschaft-

lichen Betriebes eingeschränkt werden.

- (3) Alle Entscheidungen, die im Rahmen einer alternativen Gestaltung der Marketingkonzeption getroffen werden, sind mit einer mehr oder weniger großen Unsicherheit behaftet. Allein Entscheidungen, die sich ausschließlich nur auf ein Charakteristikum - nämlich den Marktpreis - beschränken, können mit ausreichender Sicherheit gefällt werden, da die Streuung der Preise vor dem Kauf oder Verkauf eines Produktes ermittelt werden kann. Besondere Probleme hinsichtlich des Risikos treten aber dann nur auf, wenn bestimmte Charakteristika erst nach dem Kauf bzw. Konsum beurteilt werden können wie etwa die Produktqualität, der stark von der Unternehmensstruktur abhängige Dienstleistungsumfang und dessen Qualität. Für den Charakter der Dienstleistungen kommt außerdem noch hinzu, daß sich das Service-Angebot von seiten der Handelsunternehmen ständig erweitert hat und bestimmte Funktionen von den landwirtschaftlichen Betrieben auf die Landhandelsbetriebe übertragen worden sind. Erstens ergibt sich daraus zwangsläufig eine vermeintlich stärkere Bindung der landwirtschaftlichen Betriebe an ihre Lieferanten und Abnehmer. Zum anderen ist die Transparenz aufgrund der vielfältigen Differenzierungsmöglichkeiten des Dienstleistungsangebotes eingeschränkt (RATHMELL, 1966, S. 34).

Einen denkbaren Ansatz zur Lösung des Risikoproblems hinsichtlich der Produktqualität insbesondere beim Betriebsmittelkauf geben HEY und MCKENNA (1981, S. 54 ff.).

Unter der Bedingung, daß ein Zusammenhang zwischen dem Preis und der Qualität eines Produktes besteht, sind zwei mögliche Alternativen denkbar, die die unsicheren Erwartungen in ihrer Bedeutung reduzieren. Bei der Suche nach einer bestimmten Preis-Qualität-Kombination gibt es zwei Problembereiche, in denen der ausgelöste Informationsprozeß abgebrochen werden sollte. Der eine Bereich ist durch ein hohes Preisniveau gekennzeichnet, da hohe Preise insofern zu akzeptieren sind, als sie eine hohe Qualität assoziieren und somit die Wahrscheinlichkeit des Erhalts eines schlechten Produktes gering halten. Alternativ zu den hohen Preisen sind auch

niedrige Preise, trotz der mit ihnen verbundenen geringen Qualität, zu akzeptieren. In einem solchen Fall werden die Qualitätsverluste durch die geringen Ausgaben wieder ausgeglichen.

Da sich der Preis und die Qualität von Produkten und Dienstleistungen und die Höhe der Suchkosten gegenseitig beeinflussen (WILDE, 1981, S. 1125), ist nur für den konkreten Fall zu entscheiden, welche Preis-Qualitäts-Konstellation zu bevorzugen ist.

6 Schlußbemerkung

Die in den vorangegangenen Ausführungen dargestellten Maßnahmen im Bereich des Marketing haben für den landwirtschaftlichen Betrieb neben ihrer einkommenswirksamen Bedeutung außerdem den Vorteil, daß sie nur mit geringen Investitionskosten belastet sind.

Es hat sich allerdings gezeigt, daß aktives Marketing nur dann zu betreiben ist, wenn der jeweilige Markt ausreichende Differenzierungen aufweist. Nicht ganz so eindeutig fällt die Einschätzung der Marketingmöglichkeiten aus, wenn neben dem Preis die Qualität als ein zweites Beurteilungskriterium in die Marketingentscheidung einbezogen wird. Zu diesem Komplex von Entscheidungsinstrumenten bei variierender Preis-Qualität-Kombination sind noch weitere Untersuchungen durchzuführen.

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

1. BARON, P. und R. SILVESTRI: Einige Möglichkeiten und Grenzen des Marketing im landwirtschaftlichen Betrieb, in: Agrarwirtschaft, Jahrgang 21, Heft 3, 1972.
2. CARPENTER, E.M.: Marketing and the Farmer, in: Marketing Management in Agriculture, Ed. by D.I. Bateman, Aberystwyth 1972.
3. FRISCH, R.: Monopol-Polypol - der Begriff der Kraft in der Wirtschaft, in: Wettbewerb und Monopol, Hrsg. H.-H. Barnikel, Darmstadt 1968.

4. HEY, J.D. und CH.J. MCKENNA: Consumer Search with Uncertain Product Quality, in: Journal of Political Economy, Vol. 89, No. 1, 1981.
5. KÜHL, R.: Marktstrukturelle Entwicklungen im Landwarenhandel Schleswig-Holsteins im Zusammenhang mit dem derzeitigen Marktverhalten landwirtschaftlicher Betriebe, Arbeitsbericht des Instituts für landwirtschaftliche Betriebs- und Arbeitslehre, Bericht 82/1, 1982.
6. MÄNNEL, W.: Produktions- und absatzwirtschaftliche Konsequenzen qualitätspolitischer Entscheidungen im Rahmen der beschaffung, in: Schmalenbachs Zeitschrift für Betriebswirtschaftliche Forschung, Heft 12, 1980.
7. RATHMELL, J.M.: What is Meant by Services, in: Journal of Marketing, Vol. 30, 1966.
8. THEISEN, P.: Grundzüge einer Theorie der Beschaffungspolitik, Berlin 1970.
9. WEHLAND, W.: Marktinformationen und Entscheidungsverhalten von Landwirten, in: Agrarwirtschaft, Jahrgang 20, Heft 7, 1971.
10. WILDE, L.L.: Information Costs, Duration of Search and Turnover: Theory and Applications, in: Journal of Political Economy, Vol. 89, No. 6, 1981.