



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.*

Reichert, J.: Thesenpapier zum Thema: Defizite und Prioritäten in Forschung und Lehre im Bereich Marketing. 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. 291-297.

Thesepapier zum Thema :

Defizite und Prioritäten in Forschung und Lehre

im Bereich Marketing

von

J. R e i c h e r t

1 Vorbemerkung

Die Formulierung von Thesen zu Defiziten und Prioritäten in Forschung und Lehre im Bereich Marketing kann nicht "neutral" und "wertfrei" erfolgen.

Der Autor orientiert sich dabei an :

- dem Informationsbedarf der Institutionen und Unternehmen, die sich Forschungsergebnisse aus landwirtschaftlichen/ gartenbaulichen Fakultäten nutzbar machen
- den Anforderungen der Institutionen und Unternehmen, in denen Absolventen dieser Fakultäten berufliche Einsatzfelder finden können, an die Ausbildung ihrer zukünftigen Mitarbeiter (also an den möglichen Berufsfeldern)
- eigenen, fast zehnjährigen Erfahrungen in der kommerziellen Marketing-Beratung für Auftraggeber in dem Bereich der

Agrar- und Ernährungswirtschaft.

2 Das Marketing im Rahmen der Agrarökonomischen Forschung und Lehre

Eingang in Forschung und Lehre der Agrarökonomie hat Marketing Ende der 60er/Anfang der 70er Jahre gefunden. BESCH hat in einer Analyse des Vorlesungsangebotes im Fachbereich Marketing an landwirtschaftlichen Fakultäten und Fachhochschulen auf den wissenschaftssystematischen und -historisch interessanten Tatbestand aufmerksam gemacht, daß die Einführung des Marketing in den Fächerkanon der Agrarwissenschaften in den meisten Fällen innerhalb der landwirtschaftlichen Marktforschung und nicht der landwirtschaftlichen Betriebslehre erfolgte. In den Wirtschaftswissenschaften dagegen ist Marketing ausschließlich ein betriebswirtschaftliches Fach.

Ausgangspunkt der intensivierten Beschäftigung mit Marketing-Fragen in der Agrarökonomie war in jedem Fall die Erkenntnis, daß die Notwendigkeit zu konsequenter marktorientierter Unternehmenspolitik auf nahezu allen Märkten des Agrarbusiness

- mit der Forderung nach Bereitstellung von entsprechenden Entscheidungshilfen durch die Wissenschaft verbunden ist,
- akademisch ausgebildete Mitarbeiter erfordert, die das Rüstzeug für marktorientierte Unternehmensführung mitbringen und mit den Techniken des Marketing vertraut sind.

3 Thesen

- a) Die Anfänge der Marketing-Forschung im Rahmen der Agrarökonomie waren gekennzeichnet von dem Bemühen,
- den Erkenntnisstand zum Marketing aus dem Bereich der Betriebswirtschaftslehre (insbesondere aus dem traditionellen Fach "Absatzlehre") aufzuarbeiten und tastend auf die spezifischen Bedingungen des Agrarbusiness zu übertragen,
 - Die in der Marktpraxis auftretenden Erscheinungsformen des Marketing (z.B. Gemeinschaftsmarketing durch Absatzfonds/CMA wissenschaftlich "aufzuholen" und kritisch zu begleiten. Die ersten Initiativen zu einem systematischen Agrarmarketing kamen nicht aus der Agrarökonomie, sondern wurden "von außen" in die Agrarwirtschaft hineingetragen.
- b) Die Ausrichtung des Lehr- und Forschungsgebietes Marketing im Rahmen der Agrarökonomie an den spezifischen Bedingungen der Märkte des Agrarbusiness ist noch nicht abgeschlossen (vgl. dazu die nachfolgenden Thesen)
- c) Das Wesen des Marketing ist die Ausrichtung der unternehmerischen Aktivitäten an den Gegebenheiten des Marktes. Die Kenntnis der Methoden der Marktforschung ist als Grundlage des Marketing unumgänglich.
- In der Lehre sollten wir den Nutzen der Marktforschung als Entscheidungshilfe für die verschiedenen Aktionsbereiche des Marketing noch stärker verdeutlichen.

- Für welche Marketing-Entscheidungen können welche sekundärstatistischen Daten und Methoden nutzbar gemacht werden ?
 - Welche Entscheidungen können durch welche empirischen Daten und Methoden (demoskopische Marktforschung) abgesichert werden ?
- d) Alle Marketing-Techniken zielen letztlich auf die Beeinflussung des Entscheidungsverhaltens von Menschen ab. Die Käuferverhaltensforschung ist daher ein wichtiges Thema für Forschung und Lehre.
- e) Der Käufer in diesem Sinne ist nicht nur der private Endverbraucher.
- Unternehmen auf landwirtschaftlichen Beschaffungsmärkten benötigen Informationen über die Bestimmungsgründe des Einkaufs und der Verwendung beim Landhandel und bei Landwirten.
 - Anbieter von Agrarprodukten/Lebensmitteln benötigen vergleichbare Informationen vom Fachgroß- und -einzelhandel, von der Be- und Verarbeitung, vom Sortimentsgroß- und -einzelhandel, von privaten Groß- und Endverbrauchern. Über annähernd zuverlässige Informationen verfügen wir bisher lediglich aus dem Bereich der privaten Endverbraucher.
- f) Ähnlich groß sind die Forschungslücken im Hinblick auf das Informationsverhalten der verschiedenen Käufer-Gruppen. Wünschenswert wäre beispielsweise eine Fortführung der Arbeiten zur Durchsetzung von Innovationen (neuen Produkten, Techniken, Produktionsverfahren) in der Landwirtschaft.
- g) Bei knapper werdenden Marketing-Etats der Unternehmer besteht großer Bedarf an

- verbesserten Methoden zur Analyse der Akzeptanz alternativer Strategien im Bereich der Produktpolitik, Preispolitik, Vertriebspolitik und Kommunikationspolitik,
- Effizienz-Analysen alternativer Strategien (z.B. im Bereich Bereich des Vertriebs).

h) Bei zunehmendem Einfluß des Handels in den Absatzkanälen müssen Fragen der Vertriebspolitik einen höheren Stellenwert in Forschung und Lehre bekommen.

Unter Vertrieb verstehen wir hier :

- Verkauf/Akquisition
- Logistik
- Merchandising

Fehlende Vertriebserfahrungen erweisen sich oft als Karriere-Bremse im Marketing. Ggfs. sollten wir Vertriebspraktiker als Gastdozenten in das Lehrangebot integrieren.

- i) Mit dem noch immer nicht abgeschlossenen Strukturwandel im Lebensmittel-sortimentshandel sind gravierende Veränderungen der Anforderungen des Handels an seine Lieferanten verbunden. Wir sollten uns in der Forschung vermehrt der Frage zuwenden, ob die bestehenden Vertriebssysteme noch auf allen landwirtschaftlichen Absatzmärkten diesen gewandelten Anforderungen gerecht werden. Der Sortimentshandel wird langfristig die Anbieter bevorzugen, die ihm helfen, seine Probleme zu lösen.
- k) Die bestehende "Macht"-Verteilung in den Absatzkanälen stellt die Frage nach den Möglichkeiten von Anbieter-Kooperation in den verschiedenen Bereichen des Marketing stärker in den Vordergrund. Wir sollten dem vor allem in der Lehre gerecht werden und dabei auch die kartellrechtlichen Fragen behandeln.
- l) Durch veränderte Wertvorstellungen der Verbraucher erfährt der Markenartikel eine deutliche Renaissance. Generell soll mit der

Marke (vor allem auch mit Gütezeichen) dem Verbraucher ein bestimmtes Qualitätsversprechen gegeben werden. Offensichtlich besteht verbreitete Unsicherheit, was Verbraucher unter "Qualität" in den verschiedenen Produktbereichen verstehen. Eine große Diskrepanz scheint es vor allem zwischen den Verbrauchererwartungen und "offiziellen" Qualitätskriterien (z.B. in Handelsklassen) zu geben. Hier liegt ein weites Feld für die Forschung.

- m) Generell besteht zur Markentechnik ein großer Informationsbedarf (Sind z.B. "No names" / "Weiße Produkte" inzwischen "Marken"?).
- n) Auf einigen landwirtschaftlichen Absatzmärkten hat die Direktvermarktung nach wie vor einen hohen Stellenwert. Durch gezielte Marketing-Beratung der Direktvermarkter lassen sich weitere Einkommensquellen erschließen. Die Offizialberatung ist offensichtlich bereit, diese Aufgabe mit zu übernehmen. Wir müssen dazu in der Lehre "konkreter" werden und zu unmittelbar praktisch verwertbaren Handlungsempfehlungen kommen.
- o) Das Beschaffungsmarketing der Landwirte hat ersten Eingang in die Forschung gefunden. Wir sollten diesen Aspekt auch in der Lehre aufgreifen.
- p) Die rechtzeitige Analyse der Auswirkungen der neuen Kommunikationstechniken (z.B. Bildschirmtext) wird hohe Anforderungen an die Forschung stellen. (Wie wird z.B. die Akzeptanz des Bildschirmtextes im Bereich der Landwirtschaft sein? Führt Bildschirmtext wirklich zu besserer Markttransparenz? Wie wird sich die bessere Markttransparenz auf den Grad der Vollkommenheit/Unvollkommenheit auf den einzelnen Märkten auswirken?).

4 Zusammenfassung

Marketing in Forschung und Lehre sollte deutlicher als bisher auf die speziellen Besonderheiten der Märkte des Agrarbusiness zugeschnitten werden. Dabei müssen wir uns verstärkt um die Bereitstellung unmittelbar verwertbarer Entscheidungshilfen bemühen und rechtzeitig nach Antworten auf veränderte Bedingungen suchen.