

Presstext-Bausteine

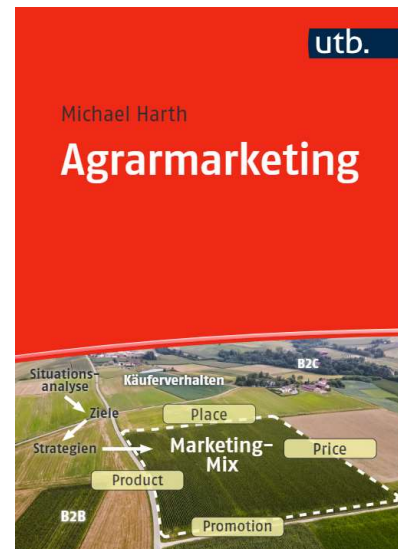
Harth, M (2022): Agrarmarketing – Anforderungen an eine qualitätsorientierte Vermarktung von Agrargütern. 1. Auflage. Stuttgart: Verlag Eugen Ulmer.

UTB-Band-Nr. 5730

ISBN 978-3-8252-5730-9 (Print)

ISBN 978-3-8385-5730-4 (E-Book)

<https://doi.org/10.36198/9783838557304>



Kurzfassung:

Vom Mengenanpasser zum Qualitätsproduzenten

Das Hauptanliegen des Lehrbuchs ist die Verbreitung von qualitätsorientierten Vermarktungsstrategien in der landwirtschaftlichen Praxis. Die Vermarktung von Agrargütern (wieder) selbst in die Hand zu nehmen, mehr Unabhängigkeit von nachgelagerten Bereichen der Lebensmittelkette und mehr wirtschaftliche Souveränität zu erreichen sowie die regionale Wertschöpfung zu erhöhen, das sind wesentliche Ziele, die Michael Harth, Professor an der Hochschule Neubrandenburg mit seinem Lehrbuch verfolgt. Das gilt auch oder gerade in Krisenzeiten, wie wir sie heute mit der Corona-Pandemie und dem Krieg in der Ukraine erleben. Als vorrangige Motivation für sein Lehrbuch benennt er den anhaltenden Strukturwandel in der Landwirtschaft mit der Folge für einzelne Betriebe, immer mehr und kostengünstiger produzieren zu müssen, verbunden mit teils ungesunden Abhängigkeiten zur „aufnehmenden Hand“ und zum Handel sowie mangelnder gesellschaftlicher Akzeptanz, insbesondere bei Nutztierhaltung und Pflanzenschutz.

Nach Ansicht von Professor Harth kann der differenzierte Einsatz von modernen Instrumenten des Agrarmarketings zu einem neuen Selbstverständnis landwirtschaftlicher Betriebe führen, nämlich hin zu einer selbstbewussten und profitablen Qualitätsführerschaft, die den eigenen Betrieb mittel- bis langfristig auf sichere Füße stellt und die Zufriedenheit aller Beteiligten in der Lebensmittelkette steigert. Bislang fehlt es häufig am nötigen Know-how, das vorliegende Lehrbuch kann hierbei eine Hilfestellung sein. Typische Marketingfragestellungen werden ausschließlich aus der Perspektive der landwirtschaftlichen Praxis besprochen, zum Beispiel hinsichtlich Innovationen, Kundenorientierung, Markenpolitik, Warenterminbörsen, Kommunikationspolitik oder kooperatives Marketing.

Aus dem Vorwort:

Warum ein Lehrbuch speziell über Agrarmarketing schreiben, wo es doch bereits so viele Lehrbücher zum Marketing gibt? Die Motivation ein Lehrbuch hierfür zu entwickeln, entstammt zum einen der Tatsache, dass an die Vermarktung von Agrargütern aufgrund der Besonderheiten in der Landwirtschaft spezielle Anforderungen gestellt werden (z. B. hoher Flächenbedarf, Arbeit mit Tieren, Abhängigkeit von natürlichen Gegebenheiten, Berücksichtigung von Naturzyklen usw.). Zum anderen ist in Deutschland eine zunehmende Commoditisierung von Agrargütern festzustellen, d. h. der Produktion von undifferenzierten und austauschbaren Rohstoffen, wobei Quantität und Kostenminimierung in der landwirtschaftlichen Produktion im Vordergrund stehen. Als Konsequenz sind gegenwärtig beachtliche Verwerfungen der Nachhaltigkeit in der landwirtschaftlichen Produktion zu beobachten.

Die Ursachen für das skizzierte Szenario sind vielfältig. Die landwirtschaftliche Produktion in Deutschland steht aufgrund geringer Erzeugerpreise seit Jahrzehnten unter massivem Druck. Hinzu kommt der Zugzwang, trotz erhöhter Auflagen im Pflanzenbau und der Nutztierhaltung immer günstiger produzieren zu müssen. Angesichts einer ausgeprägten Liberalisierung der Agrarmärkte und der damit verbundenen zunehmenden Globalisierung des Agrarhandels lässt sich auch heute noch das Leitbild vom „Wachsen oder Weichen“ für die zukünftige Entwicklung in der deutschen Landwirtschaft konstatieren. Flankiert wird dies von einer in Teilen fehlgeleiteten Agrar- und Subventionspolitik und verschärft durch voranschreitende Konzentrationstendenzen im vor- und nachgelagerten Bereich der landwirtschaftlichen Produktion und der damit verbundenen Abhängigkeit von wenigen Abnehmern und Lieferanten. Das Ergebnis dieser Entwicklung ist ein weit fortgeschrittener und noch anhaltender Strukturwandel, der sich insbesondere an Flächenexpansion sowie Steigerung der Arbeitsproduktivität und Produktionsmenge orientiert.

Agrarmarketing als eigenständiges Spezialgebiet ist eine noch vergleichsweise junge Fachdisziplin, was man auch anhand der geringen Anzahl an Lehrbüchern zu dieser Thematik erkennen kann. Die Besonderheit des vorliegenden Lehrbuchs liegt auf der Hand, es wird ausschließlich die Perspektive von landwirtschaftlichen Unternehmen eingenommen. Das mag an der einen oder anderen Stelle zunächst etwas ungewohnt sein, wenn moderne Techniken des Marketings auf den Tätigkeitsbereich landwirtschaftlicher Unternehmen übertragen werden und das Marketing für Agrargüter nicht den nachgelagerten Handels- und Verarbeitungsstufen überlassen wird. Dabei wird der Grundgedanke verfolgt, dass landwirtschaftliche Betriebe mit Mitteln des Marketings ein qualitatives Wachstum erfahren können. Ziel eines qualitativen Wachstums ist es, durch umfassende Qualitätsführerschaft Alleinstellungsmerkmale und dadurch Wettbewerbsvorteile zu erzielen. Damit können im Idealfall alle Beteiligten profitieren. Beispielsweise kann sich dadurch die Wertschätzung und die Kaufbereitschaft von Konsumenten gegenüber Lebensmitteln erhöhen oder es können sich insgesamt positive Impulse für die Gesellschaft und für Regionen ergeben. Aber auch Eigentümer, Business-Kunden, Mitarbeitende und Partner können mit einer qualitätsorientierten Strategie eine positive, faire und sinnstiftende Zusammenarbeit erfahren. Hierzu ist ein grundsätzliches Umdenken nötig, ein Loslösen vom reinen Rohstoffproduzenten, der – bildlich gesprochen – als Mengenanpasser seine Waren lediglich abliefern, hin zum

aktiven Qualitätsproduzenten, der sich auf die Erzeugung höherwertigerer Agrargüter konzentriert und diese im Rahmen eines differenzierten Marketing-Programms profitabel vermarktet.

Im Mittelpunkt des vorliegenden Lehrbuches steht das Absatzmarketing, also die vorwärts gerichtete Vermarktung von Agrargütern. Aspekte des landwirtschaftlichen Beschaffungsmarketings (der Kauf von Produktionsmitteln), ohne die Bedeutung schmälern zu wollen, werden aus Gründen eines anderen Fokus nur am Rande berührt. Im Absatzmarketing wird dabei die für die landwirtschaftliche Praxis notwendige Unterscheidung zwischen Business-to-Business-Marketing (Geschäfte zwischen Unternehmen) und Business-to-Consumer-Marketing (Geschäfte mit Konsumenten, wie landwirtschaftliche Direktvermarktung) vorgenommen. Insgesamt ist es ein Ansinnen des Lehrbuches, verstärkt Techniken und Konzepte des Marketings anderer Wirtschaftszweige des Konsumgüterbereichs auf die Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte zu übertragen, um dadurch eine Erhöhung der Professionalität im Agrarmarketing und eine De-Commoditisierung vieler Agrargüter zu erreichen.

Im Lehrbuch werden neuere Entwicklungen und Herausforderungen wie die wachsende Bedeutung von Kooperationen entlang der Wertschöpfungskette für Lebensmittel, die Möglichkeiten einer landwirtschaftlichen Markenpolitik, neuere Erkenntnisse im Kundenbeziehungsmanagement, aber auch die steigende Bedeutung von Warenterminbörsen durch eigene Kapitel und Exkurse hinreichend gewürdigt. Das Buch soll zur Diskussion anregen und ist nicht als feststehende Meinungshoheit zu verstehen. Vielmehr handelt es sich um einen dynamischen Prozess der Transformation moderner Marketingtechniken in die landwirtschaftliche Praxis. In diesem Sinne soll das vorliegende Lehrbuch die Studierenden der Agrarwissenschaft, aber auch interessierte Akteure aus der landwirtschaftlichen Praxis dazu motivieren, einen qualitativen Entwicklungspfad einzuschlagen und neue Wege in der Vermarktung von Agrargütern zu wagen.

Klappentext:

Agrarmarketing ist eine vergleichsweise junge Fachdisziplin, die sich bislang kaum in einschlägigen Lehrbüchern wiederfindet. Ähnlich orientierte Fachbücher behandeln häufig Marketingthemen des Agribusiness im Allgemeinen, in der Regel von Unternehmen des vor- und nachgelagerten Bereichs der Landwirtschaft.

Die Besonderheit des innovativen Bandes liegt in seiner einzigartigen Herangehensweise: Typische Marketing Fragestellungen werden ausschließlich aus der Perspektive der landwirtschaftlichen Praxis besprochen. Im Fokus steht eine qualitätsorientierte Ausgestaltung der Marketingaktivitäten für Agrargüter. Neben den Grundlagen des B2B-Marketing für Agrargüter wird aktuellen Themen der Agrarbranche, wie Kundenorientierung, Markenpolitik, Warenterminbörsen, Kommunikationspolitik und kooperatives Marketing besondere Aufmerksamkeit geschenkt.

Der didaktisch aufbereitete und reichlich bebilderte Titel richtet sich insbesondere an Studierende der Agrarwissenschaften, aber auch an Interessierte aus der landwirtschaftlichen Praxis, die ihrer Vermarktung einen qualitativen Impuls geben wollen.