

AB Sachtext: Marketing und Kundenorientierung

Marketing wird oft als „Denken vom Markt her“ charakterisiert. Auf dem **Markt** treffen das **eigene Unternehmen**, die **Kundinnen und Kunden** und ihre **Wettbewerber** zusammen. Das Marktgeschehen findet dabei nicht im luftleeren Raum statt, sondern unter bestimmten Rahmenbedingungen – dem Umfeld. Zum **Marktumfeld** zählen gesellschaftliche Trends, Vorschriften und Gesetze, politische, wirtschaftliche und ökologische Rahmenbedingungen, technologische Entwicklungen sowie regionale Ressourcen. Diese Zusammenhänge können durch ein einfaches Marktmodell (Bild 1) veranschaulicht werden, das die folgende, kurze Definition von Marketing nahelegt: „*Unter Marketing versteht man jedes Planen und Handeln eines Unternehmens, das sich am Markt, also an den Kunden und den Wettbewerbern, orientiert.*“

Bild 1: Einfaches Marktmodell

Nach dem Zweiten Weltkrieg waren in Europa die meisten Märkte lange unterversorgt, sodass viele Anbieter trotz spärlicher Kundenorientierung ihre Produkte gut absetzen konnten. Solche Märkte, in denen die Verkäufer das Marktgeschehen bestimmen, sind *Verkäufermärkte*. Die Maxime der Unternehmen in dieser Situation sind Produktionssteigerungen und die damit verbundene Kostendegression (*Produktionsorientierung*). Typisch ist in dieser Phase die *Verkaufsorientierung* der Anbieter, die sich auf das Verkaufen existierender Produkte konzentrieren. Marketing besteht hier im Wesentlichen aus Werbung und Verkaufsförderung.

Inzwischen sind die meisten Märkte gut versorgt, das Angebot ist in der Regel größer als die Nachfrage. Die Kunden haben damit die Möglichkeit, sich das für sie beste Angebot auszusuchen. In diesen sogenannten Käufermärkten geht es für die Anbieter darum, die Bedürfnisse und Erwartungen der Nachfrager bestmöglich zu erfüllen. Voraussetzung für den Erfolg auf *Käufermärkten* ist mithin eine konsequente

Marketing- und Kundenorientierung. Alle Unternehmensaktivitäten von der Beschaffung und Produktentwicklung bis zum Verkauf sind an den Bedürfnissen der Kunden ausgerichtet. In diesem Konzept ist Marketing mehr als Werbung und Verkaufsförderung. Das Denken vom Markt und vom Kunden her wird zur Unternehmensphilosophie, die alle Funktionsbereiche eines Unternehmens erfasst.

In der **Landwirtschaft** wurde diese Entwicklung vom Verkäufer- zum Käufermarkt wesentlich durch die Gemeinsame Agrarpolitik (GAP) der Europäischen Union (EU) beeinflusst. Wegen der hohen Kosten wurden ehemalige Preisgarantien durch Reformen in den 1990er Jahren sukzessive abgebaut und stattdessen Direktzahlungen eingeführt. Damit bestand für die Landwirte jedoch immer noch kein Anreiz, ihre Produktion zu drosseln oder umzustellen, der produktionsorientierte Angebotsmarkt wurde somit fortgeschrieben. Erst die Agrarreform von 2005 sah eine Entkoppelung von Produktion und Prämienzahlung vor.

Die Förderung der ländlichen Entwicklung hat sich parallel dazu als zweite Säule der GAP etabliert. Die Programme zielen darauf ab, Erwerbszweige neben der Landwirtschaft zu fördern, beispielsweise den Tourismus, die Verarbeitung von Lebensmitteln oder den Umweltschutz. Inzwischen sind also die Weichen dafür gestellt, dass sich die Leiter landwirtschaftlicher Betriebe neue Einkommensquellen zum Beispiel im Direktverkauf an den Endverbraucher erschließen können.

Für Lebensmittelhersteller, Handel und Verbraucher gewinnen Themen wie regionale Herkunft der Lebensmittel, Rückverfolgbarkeit, ökologische Produktionsweisen, Nachhaltigkeit und Lebensmittelsicherheit immer mehr an Bedeutung. Landwirtschaftliche Produkte erreichen zwar oft erst nach mehreren Verarbeitungs- und Handelsstufen den Verbraucher. Dennoch treffen auch Landwirte indirekt auch hier verbraucherrelevante Marketingentscheidungen, indem sie festlegen, was sie wie und für wen produzieren.

Quelle: Agrarmarketing; Hrsg. aid Infodienst Ernährung, Landwirtschaft, Verbraucherschutz e.V., Heft 1252 / 2015, Bonn