

**Britta Ondrasch**

# Regionale Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte

Marketingkonzeption für einen Öko-Bauernhof

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1999 Diplom.de  
ISBN: 9783832421076

**Britta Ondrasch**

# **Regionale Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte**

**Marketingkonzeption für einen Öko-Bauernhof**



---

Britta Ondrasch

# **Regionale Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte**

*Marketingkonzeption für einen Öko-Bauernhof*

**Diplomarbeit**  
an der Fachhochschule Mainz  
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften  
Prüfer Prof. U. Gerdes  
Februar 1999 Abgabe



***Diplomarbeiten Agentur***  
Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey  
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke  
und Guido Meyer GbR

Hermannstal 119 k  
22119 Hamburg

agentur@diplom.de  
www.diplom.de

ID 2107

Ondrasch, Britta: Regionale Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte:  
Marketingkonzeption für einen Öko-Bauernhof / Britta Ondrasch –  
Hamburg: Diplomarbeiten Agentur, 2000  
Zugl.: Mainz, Fachhochschule, Diplom, 1999

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, daß solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey, Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke & Guido Meyer GbR  
Diplomarbeiten Agentur, <http://www.diplom.de>, Hamburg  
Printed in Germany



**Diplomarbeiten Agentur**

## **Wissensquellen gewinnbringend nutzen**

**Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität** zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

**Wettbewerbsvorteile verschaffen** – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

**<http://www.diplom.de>** bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

**Individueller Service** – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit

### **Ihr Team der *Diplomarbeiten Agentur***

Dipl. Kfm. Dipl. Hdl. Björn Bedey –  
Dipl. Wi.-Ing. Martin Haschke —  
und Guido Meyer GbR —————

Hermannstal 119 k —————  
22119 Hamburg —————

Fon: 040 / 655 99 20 —————  
Fax: 040 / 655 99 222 —————

[agentur@diplom.de](mailto:agentur@diplom.de) —————  
[www.diplom.de](http://www.diplom.de) —————

## Eidesstattliche Erklärung

Hiermit erkläre ich an Eides Statt, daß ich die vorliegende Diplomarbeit

Regionale Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte  
Marketingkonzept für einen Öko-Bauernhof

selbständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Ich habe dabei nur die in der Arbeit angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt.

Wallau, 11.02.99  
(Ort, Datum)

Britta Ouchasch  
(Unterschrift)

## VORWORT

Diese praxisorientierte Diplomarbeit zu schreiben, hat mir sehr viel Spaß gemacht, und dies ist wohl auch der Grund, warum sie so umfangreich wurde. Zum einen ist es mir sehr wichtig gewesen, diese Diplomarbeit nicht nur für mich geschrieben zu haben, sondern am Ende der Familie Falk auch brauchbare, betriebswirtschaftlich nachvollziehbare Tips zu geben, welche für die Lehmühle zu einem wirtschaftlichen Erfolg führen. Zum anderen sollte dem betriebswirtschaftlichen Leser die Möglichkeit gegeben werden, die notwendigen Hintergrundinformationen aus der Landwirtschaft zu erfahren.

Ich möchte die Gelegenheit auch nutzen, um mich bei allen im Quellenverzeichnis aufgeführten Gesprächspartnern zu bedanken, die mir durch das Zurverfügungstellen von Informationen und Daten notwendiges Hintergrundwissen vermittelt haben. Das spürbare Interesse und die Zeit, welche mir meine Gesprächspartner entgegenbrachten, waren ein starker Motivationsfaktor beim Schreiben dieser Diplomarbeit.

Ein besonderes Dankeschön geht auch an meine Mutter, Mechtild Gebhard, an Ralf Wessels und an meinen Mann Peter für Korrekturlesen, technischen Support, das Versorgen unserer kleinen Tochter Lena Katharina, sowie moralischer und geistiger Unterstützung.

Wallau, 11.02.99

Britta Ondrasch

## INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	I
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	V
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VI
TABELLENVERZEICHNIS	VIII
KURZZUSAMMENFASSUNG	IX
1 Zielsetzung der Arbeit	1
1.1 Definition Marketing	2
1.2 Definition Konzept	3
1.3 Notwendigkeit eines Marketingkonzepts	4
1.4 Regionale Direktvermarktung	4
2 Situationsanalyse	9
2.1 Unternehmenssituation	9
2.1.1 Der Betrieb	9
2.1.2 Der Unterschied zwischen ökologisch-biologischen und konventionellen Produkten	12
2.1.3 Unternehmensziele	18
2.1.4 Investitionen	23
2.2 Marktsituation	24
2.2.1 Marktentwicklung	24
2.2.2 Handels- und Absatzkanalsituation	25
2.2.3 Konkurrenzsituation	27
2.2.4 Konsumentensituation	28
2.3 Rahmenbedingungen	30
2.3.1 Relevante Gesetze und Vorschriften	30
2.3.2 Förderungssituation	31
2.3.3 Wettbewerbshemmende Faktoren	38

2.3.4 Agenda 2000	39
2.4 Abschließende Potentialanalyse	40
2.4.1 Portfolio-Analyse	41
2.4.2 Stärken / Schwächen-Analyse	42
3 Marketingstrategien	44
3.1 Marktstrategien	44
3.1.1 Penetrationsstrategie	45
3.1.2 Marktentwicklungsstrategie	46
3.1.3 Produktentwicklungsstrategie	46
3.1.4 Diversifikationsstrategie	46
3.1.5 Empfehlung für die Lehmühle	47
3.1.6 Marktsegmentierung und Marketing-Mix	48
3.2 Sortiments- und Produktpolitik	49
3.2.1 Portfolio-Optimierung / Sortimentsgestaltung	50
3.2.2 Erlebniseinkauf	51
3.2.3 Qualität	52
3.2.4 Produkthülle	54
3.2.5 Marke	56
3.3 Preis- und Kontrahierungspolitik	58
3.3.1 Preisstrategien	59
3.3.2 Preisfindung	62
3.3.3 Preisdifferenzierung	66
3.3.4 Rabatt-Möglichkeiten und Konditionenpolitik	68
3.4 Distributionspolitik	70
3.4.1 Ab-Hof-Verkauf	72
3.4.2 Wochen-, Bauern- und Ökomärkte	76
3.4.3 Stadtladen	78
3.4.4 Lieferservice (Haus-zu-Haus-Fahrten, Abo-Kisten, Versand per Post)	79
3.4.5 Partyservice	80
3.4.6 Großverbraucher (Großküchen)	81

3.4.7 Lebensmitteleinzelhandel	83
3.4.8 Naturkostläden und Reformhäuser	86
3.4.9 Weiterverarbeiter	87
3.4.10 neueste Variante: das "Miethuhn"	88
3.5 Kommunikationspolitik	89
3.5.1 Hoffeste	94
3.5.2 Zeitungsartikel / Presseberichte	96
3.5.3 Zeitungsanzeigen	97
3.5.4 Direct Marketing / Direct Mailing	99
3.5.5 Werbeprospekte	104
3.5.6 Internet	106
3.5.7 Radio- und Fernsehspots	106
3.5.8 Straßenschilder	107
3.5.9 Werbegeschenke	109
3.5.10 Verpackung	110
3.5.11 Gemeinschaftswerbung	111
4 Kooperation in der Landwirtschaft	112
4.1 Definition und Formen der Kooperation	112
4.2 Gründe / Ziele / Motive für eine Kooperation	114
4.3 Voraussetzungen für eine Kooperation	115
4.4 Vor- und Nachteile einer Kooperation	116
4.5 Mögliche Schwierigkeiten und Probleme einer Kooperation	117
4.6 Planung und Gründung einer Kooperation	119
4.7 Kooperationsmöglichkeiten für die Lehmühle	122
5 Fazit	126
LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS	131
ANHANGVERZEICHNIS	139
ANHANG	140

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AbL	Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft
AFP	Agrarinvestitionsförderungsprogramm
AG	Aktiengesellschaft
AGÖL	Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau
aid	Auswertungs- und Informationsdienst für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten e.V.
Anm. d. Verf.	Anmerkung des Verfassers
AÖL	Anerkannter Ökologischer Landbau Rheinland-Pfalz/Saarland, in Bad Kreuznach
BCG	Boston Consulting Group
BMG	Bundesministerium für Gesundheit
BML	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
CMA	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH
DAINet	Deutsches Agrarinformationsnetz ( <a href="http://www.dainet.de">http://www.dainet.de</a> )
dlz	Die landwirtschaftliche Zeitung
e. coli	Escherichia coli
e.V.	eingetragener Verein
EHEC	enterohämorrhagische E. coli
EU	Europäische Union
EVG	Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft
FH	Fachhochschule
GbR	Gesellschaft bürgerlichen Rechts
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GAK	Gemeinschaftsaufgabe von Bund und Ländern zur "Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes"
IFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movements; Internationale Vereinigung Biologischer Landbaubewegungen
KG	Kommanditgesellschaft

KTLB	Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft e.V.
LEADER	Liaison Entre Action de Développement de l'Économie Rurale Verbindung zwischen Aktionen (Gemeinschaftsinitiative) zur Entwicklung des ländlichen Raums
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
Mainzer AZ	Mainzer Allgemeine Zeitung
MS	Microsoft
NABU	Naturschutzbund Deutschland
ökol.	ökologisch
OHG	Offene Handelsgesellschaft
PC	Personalcomputer
PE	Polyethylen
pot.	potentiell(e)
PP	Polypropylen
PVC	Polyvinylchlorid
PVCD	Polyvinylidenchlorid
PR	Public Relations, Öffentlichkeitsarbeit
SÖL	Stiftung Ökologie & Landbau
SS	Sommersemester
strat.	strategisch
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
VTEC	Verotoxinbildende E. coli
WAMS	Welt am Sonntag
WS	Wintersemester
ZMP	Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1:	Aufgaben des Landwirts bei der Direktvermarktung	5
Abbildung 2:	Ökologischer Landbau ist dreidimensional	13
Abbildung 3:	Der geschlossene Betriebskreislauf	14
Abbildung 4:	Anerkannte Verbände der ökologischen Landwirtschaft	17
Abbildung 5:	Zielsystem eines Unternehmens	19
Abbildung 6:	Entwicklung des ökologischen Landbaus in Deutschland	27
Abbildung 7:	Werbezeichen "Einkaufen auf dem Bauernhof"	37
Abbildung 8:	Die BCG-Matrix	41
Abbildung 9:	Die Formen der Marktbearbeitung	49
Abbildung 10:	Logo und Schriftzug der Lehmühle	58
Abbildung 11:	Vergleich Penetrations- und Abschöpfungsstrategie	62
Abbildung 12:	Gewinnschwelle	63
Abbildung 13:	Elastische und unelastische Nachfragefunktion	64
Abbildung 14:	Konsumentenrente	67
Abbildung 15:	Maße der Regale im Verkaufsraum	75
Abbildung 16:	Kommunikationsmodell in Anlehnung an Lasswell	90
Abbildung 17:	Lesekurve/Dialogskizze für einen Werbebrief	103
Abbildung 18:	Platzierungsabstand von Schildern zur Straße in Metern	108
Abbildung 19:	Formen der überbetrieblichen Zusammenarbeit	113
Abbildung 20:	Motive für die Gründung von Betriebsgemeinschaften	114
Abbildung 21	Handlungsdruck und Hürden für Kooperationen	125
Abbildung 22	Potentiale und Hürden für Kooperationen	125

## TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1:	Die verschiedenen Anbauformen	16
Tabelle 2:	Stärken / Schwächenanalyse der Lehmühle	43
Tabelle 3:	Die verschiedenen Marktstrategien nach Ansoff	45
Tabelle 4:	Entscheidungsmerkmale für die Wahl des Absatzweges	71
Tabelle 5:	Planungszeitraum eines Hoffestes	95
Tabelle 6:	Voraussetzung einer Kooperationsgründung	115
Tabelle 7:	Vor- und Nachteile einer Kooperation	117
Tabelle 8:	Ansatzpunkte und Potentiale für Wettbewerbsvorteile durch Kooperation bei Milch	124

## KURZZUSAMMENFASSUNG

Im ersten Teil werden die wichtigsten Begriffe, welche sich aus der Überschrift ergeben, definiert und die Notwendigkeit bzw. die Zielsetzung dieser Arbeit begründet bzw. erläutert.

In der Situationsanalyse wird der Ist-Zustand des Betriebes mit all seinen Markteinflüssen und Rahmenbedingungen beschrieben. Für den nicht fachkundigen, betriebswirtschaftlichen Leser wurde ein Exkurs über den ökologischen Landbau eingefügt, um auf dessen Besonderheiten hinzuweisen.

Im dritten Teil findet dann eine Überleitung von den Markt- und Unternehmensstrategien zu den Marketingstrategien statt. Die einzelnen Bestandteile einer Marketingstrategie werden jeweils zuerst theoretisch abgehandelt und dann in Bezug zum Praxis-Objekt "Lehnmühle" gesetzt.

Im Kapitel Kooperation in der Landwirtschaft wird dargestellt, in welcher Weise sich eine Kooperation auf die Strategie eines landwirtschaftlichen Unternehmens auswirken kann. Auch hier wird zuerst theoretisch beschrieben, was eine Kooperation ist, welche Ziele mit ihr verfolgt werden können und welche Vor- und Nachteile sie mit sich bringt. Anschließend folgt wieder der Bezug zur Lehmühle, inwieweit es für sie sinnvoll sein kann, auf Kooperationen einzugehen.

Das abschließende Kapitel geht hauptsächlich auf den Begriff und die Bedeutung der Marketing-Kontrolle ein sowie die notwendigen Voraussetzungen, damit die Lehmühle eine erfolgreiche Marketingstrategie aufbauen kann. Es wird nochmals eine Resümee gezogen, welche Aktivitäten für die Lehmühle in ihrer jetzigen Situation am sinnvollsten erscheinen.

## 1 Zielsetzung der Arbeit

Landwirtschaftliche Produkte sind homogene, beliebig austauschbare Güter, für die sich Marketing eigentlich nicht lohnt, zumal der Staat mit Preis- und Absatzgarantien sehr stark in das Marktgeschehen eingreift. Die Möglichkeiten des Marketings stoßen bei den vorherrschenden Marktbedingungen an ihre Grenzen. Das Problem im Agrarsektor liegt darin, daß die Produktivität (sowohl Arbeits- als auch Flächenproduktivität) ständig gesteigert wird und gleichzeitig die Nachfrage mengenmäßig stagniert. Marktstörungen sind daher vorprogrammiert. Die Agrarproduzenten müssen die Folgen der Technisierung tragen. Hinzu kommt das "Engel'sche Gesetz", welches besagt, daß die Ausgabenquote für Nahrungsmittel bei wachsendem Wohlstand immer kleiner zu werden pflegt.<sup>1</sup> Die Einkommenselastizität der Nachfrage wird bei Grundnahrungsmitteln, wie Milch, Brot und Kartoffeln negativ, d.h. bei steigendem Realeinkommen kauft der Verbraucher immer weniger.<sup>2</sup>

Es liegt aber auch an den Marktstrukturen, daß Marketing für die meisten Landwirte ein Fremdwort ist. Im Agrarsektor haben wir, wie der Volkswirtschaftler sagen würde, eine atomistische Angebotskonkurrenz. Es gibt tausende und abertausende von Bauern, die dasselbe homogene Gut verkaufen. Der einzelne hat keinen Einfluß mehr auf den Marktpreis, weil sein Beitrag zum Gesamtangebot sehr klein ist. Er muß den Preis als gegeben hinnehmen und sich damit abfinden. Dadurch entsteht erst gar nicht der Eindruck, mit anderen im Wettbewerb zu stehen. Es gibt somit kein Konkurrenzgefühl, und daß man um Marktanteile kämpfen muß, ist mehr oder minder unbekannt. Ein weiteres Problem ist, daß die einzelnen Landwirte meist marktmächtigen Großverteilern gegenüberstehen, die ihre Verhandlungsstärke oftmals ausnutzen. Der einzelne Urproduzent hat somit kaum Einfluß auf das Geschehen am Markt.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Anm. d. Verf.: siehe Anhang I

<sup>2</sup> vgl. Küng, Emil: Grenzen des Marketing im Agrarsektor, in: Realisierung des Marketing, S.115ff

<sup>3</sup> vgl. ebenda, S. 120

Dies alles macht deutlich, daß Marketing für einen landwirtschaftlichen Betrieb, wie der der Familie Falk, für den diese Arbeit konzipiert ist, sehr wohl dringend notwendig ist. Die Möglichkeiten des Marketings dürfen aber nicht überschätzt werden.

Die Komplexität des Themas macht es erforderlich, daß zu Beginn dieser Konzeption ein paar grundlegende Definitionen genannt und erläutert werden.

### 1.1 Definition Marketing

Der Begriff Marketing kommt aus dem Englischen und setzt sich zusammen aus dem Wort Markt und der Endung -ing. Diese Endung deutet im Englischen auf einen momentan und dauerhaften Ablauf hin. So kann man sagen, Marketing heißt, sich dauernd um die Vermarktung seiner Produkte zu kümmern. Marketing ist die Summe aller Instrumente, welche in Kapitel 3.2 bis 3.5 erläutert werden. Man unterscheidet zwischen strategischem Marketing und operativem Marketing. Zum strategischen Marketing gehören die Unternehmensziele, die Marktsegmentierung und die Marketingstrategien. Unter operativem Marketing versteht man die Produkt-, Distributions- und Kommunikationspolitik.

Laut dem Gabler Wirtschaftslexikon umfaßt Marketing "alle Maßnahmen einer ziel- und wettbewerbsorientierten Ausrichtung der marktrelevanten Aktivitäten der Unternehmung an ausgewählten Problemfeldern gegenwärtiger und zukünftiger Kundenpotentiale und Einsatz planender, steuernder, koordinierender und kontrollierender sowie marketingpolitischer Instrumente."<sup>4</sup>

Marketing ist gleichzusetzen mit dem deutschen Begriff Absatzpolitik. Darunter versteht man "alle diejenigen Maßnahmen von Unternehmen, die darauf gerichtet sind, möglichst günstige Voraussetzungen für den Verkauf der Erzeugnisse oder Waren zu schaffen."<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Gabler Wirtschaftslexikon, Bd. 4, S. 275

<sup>5</sup> Gabler Wirtschaftslexikon, Bd. 1, S. 39

Um die Maßnahmen so zu planen, daß sie den gewünschten Erfolg bringen, muß ein Marketing-Konzept erstellt werden.

## 1.2 Definition Konzept

Gerade in stagnierenden und rückläufigen Märkten ist eine schlüssige Marketingkonzeption von Bedeutung. Sie soll ein grundlegender Leitplan für das ganze Unternehmen darstellen.

Eine Marketingkonzeption setzt sich aus drei grundlegenden Bausteinen zusammen:

- dem Unternehmensziel
- den Marketingstrategien
- und dem Marketingmix.<sup>6</sup>

Am Ende soll ein in sich geschlossener, widerspruchsfreier Aktionsrahmen stehen, welcher von den Anforderungen des Marktes ausgeht und auf der Basis einer tragenden Idee aufbaut. Eine solche Konzeption wird in mehreren Stufen entwickelt.

Hierbei gibt es aber verschiedene Reihenfolgenalternativen. Im Idealfall findet der Einstieg über die Ziele statt. Von den Zielen werden dann die Strategien abgeleitet und daraus der Marketingmix entwickelt. In der Realität sieht es aber oft anders aus. So kann in der Realität auch ein Einstieg über die Strategien erfolgen oder über den Marketingmix.<sup>7</sup>

Diese Abhandlung soll der Familie Falk helfen, die bereits bestehenden Marketingmaßnahmen für ihren Hof Lehmühle zu überprüfen, gegebenenfalls zu erweitern und sie hinsichtlich ihrer Konsistenz zu den Strategien und Zielen zu optimieren.

---

<sup>6</sup> vgl. Becker, Jochen: Marketingkonzeption, S.2

<sup>7</sup> vgl. ebenda, S. 5