



# **Commodity-Marketing in großbetrieblichen Agrarstrukturen – eine Praxisanalyse für Mecklenburg- Vorpommern**

Vortrag zum 3. Deutschen Hochschulforum  
am 11. Juni 2018 in Bernburg

Michael Harth und Kai Kessin

Kontakt: [harth@hs-nb.de](mailto:harth@hs-nb.de)



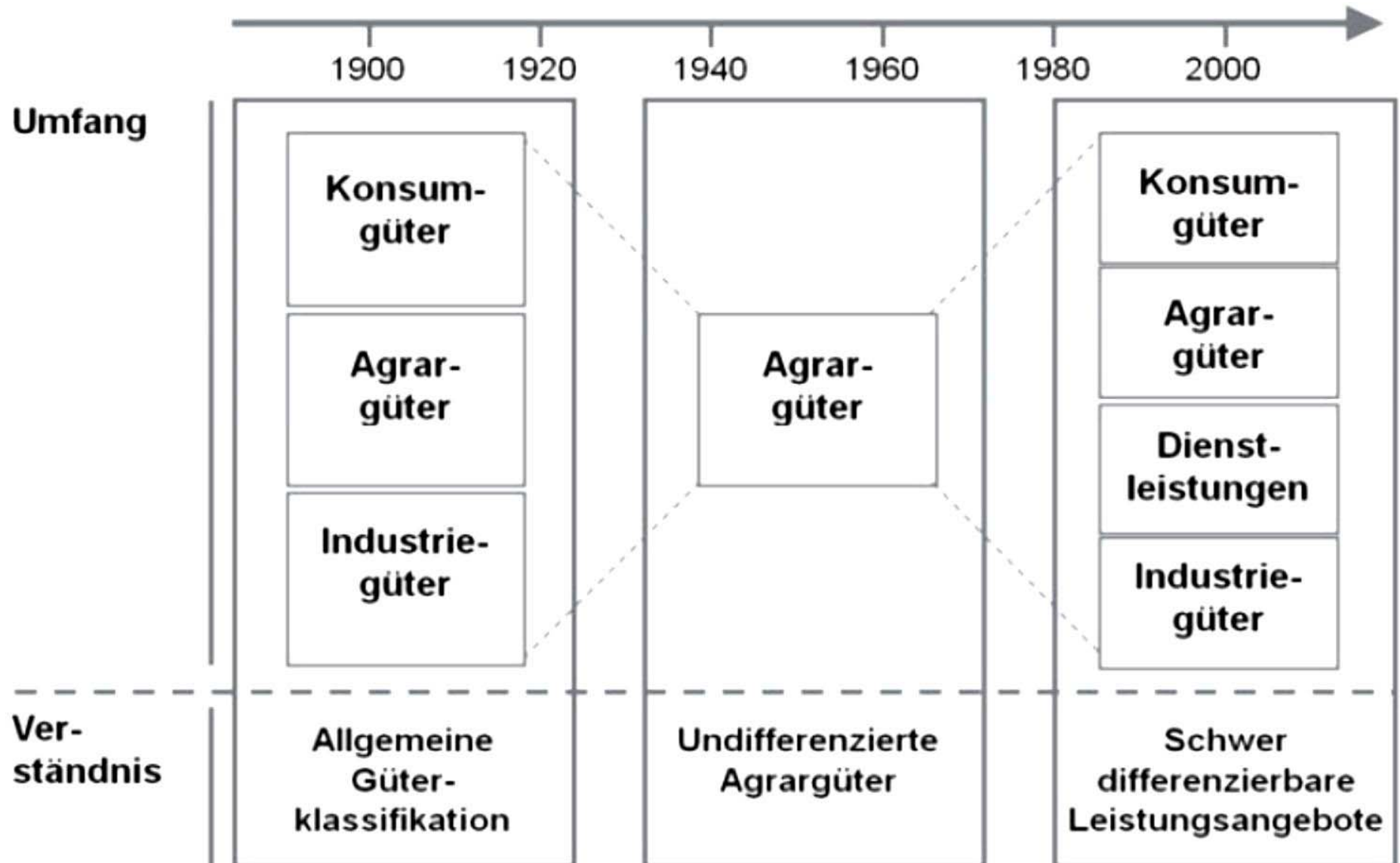
# Fragestellungen



1. Wie sind Commodities im Rahmen der Agrarmarketingforschung zu definieren und durch welche Besonderheiten sind sie gekennzeichnet?
2. Ist eine nachhaltige Differenzierung von Commodities im Agrarmarketing grundsätzlich möglich?
3. Wie können konkrete Ansatzpunkte einer nachhaltigen Differenzierung von Commodities aussehen?



# Begriffliche Entwicklung von Commodities





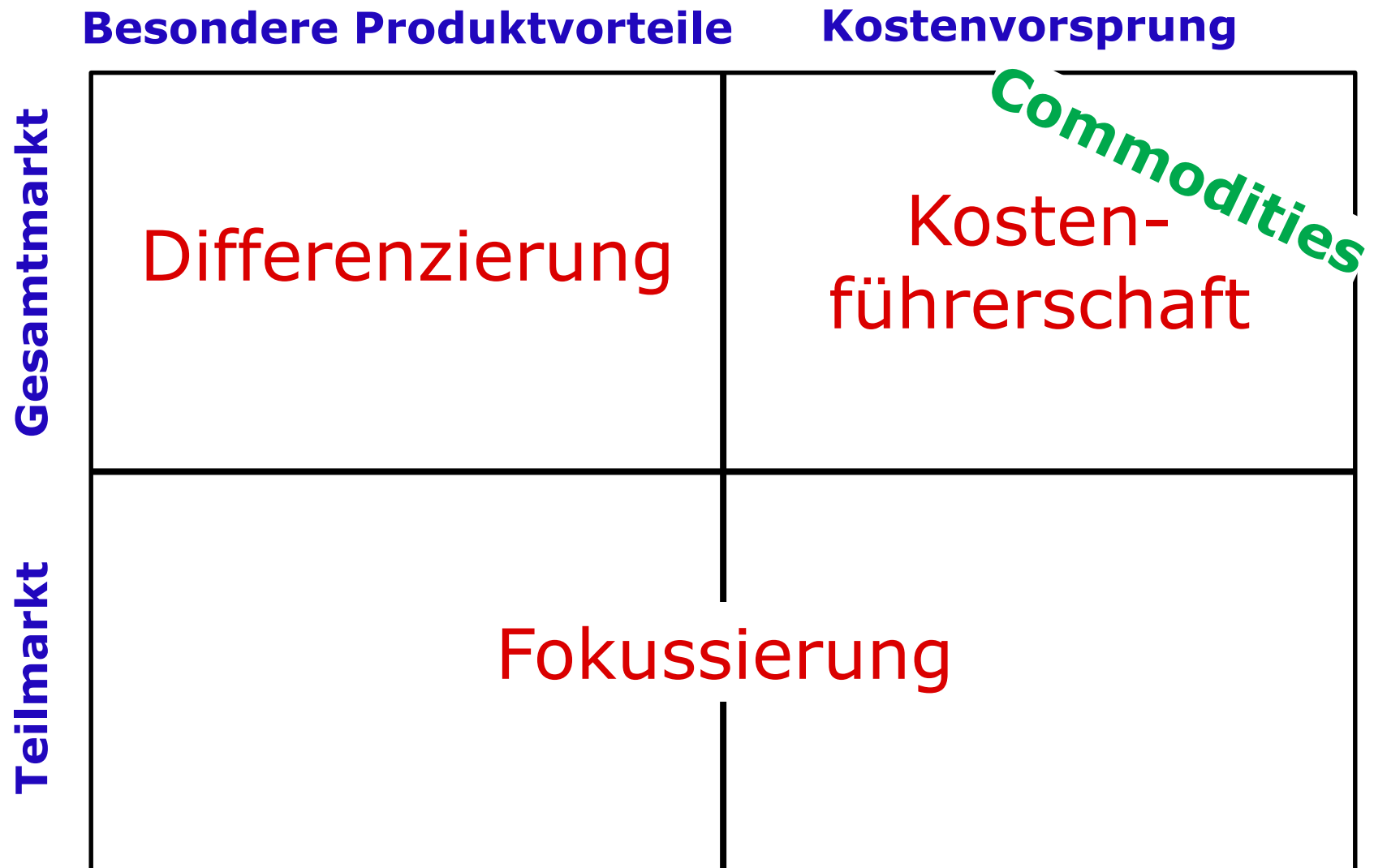
# Merkmale von Commodities

---

- **Wettbewerb:** Preis-/Mengenstrategie
  - » *Kostensenkung steht im Fokus (insb. durch Skaleneffekte)*



# Wettbewerbsstrategien nach Porter





# Merkmale von Commodities

---

- **Wettbewerb**: Preis-/Mengenstrategie
  - » *Kostensenkung steht im Fokus (insb. durch Skaleneffekte)*
- Das einzige Unterscheidungsmerkmal ist der **Preis**
  - » *Das Produkt lässt sich häufig nur über Preisnachlässe absetzen*









**Frische fettarme Milch 1,5% Fett**  
10 x 1 Liter

**Frische Vollmilch 3,5% Fett**  
10 x 1 Liter

Gutes Land Frischmilch 4195  
1,5% TL 10/107  
0,42

Gutes Land Frischmilch 4195  
3,5% TL 10/107  
0,48

Gutes Land Frischmilch 4195  
3,5% TL 10/107  
0,48





# Merkmale von Commodities

---

- **Wettbewerb**: Preis-/Mengenstrategie
  - » *Kostensenkung steht im Fokus (insb. durch Skaleneffekte)*
- Das einzige Unterscheidungsmerkmal ist der **Preis**
  - » *Das Produkt lässt sich häufig nur über Preisnachlässe absetzen*
- Es wurde verpasst, einen neuen **Mehrwert** zu entwickeln
  - » *Undifferenziertes Angebot, kaum von anderen Produkten unterscheidbar (Homogenisierung aus Kundensicht)*
  - » *„Low-Involvement“-Produkte*
- **Investitionen** werden ausschließlich zur Steigerung der Effizienz und nicht für Verbesserungen am Produkt genutzt
- In der Regel durch **B2B-Marketing** geprägt.



# Studie

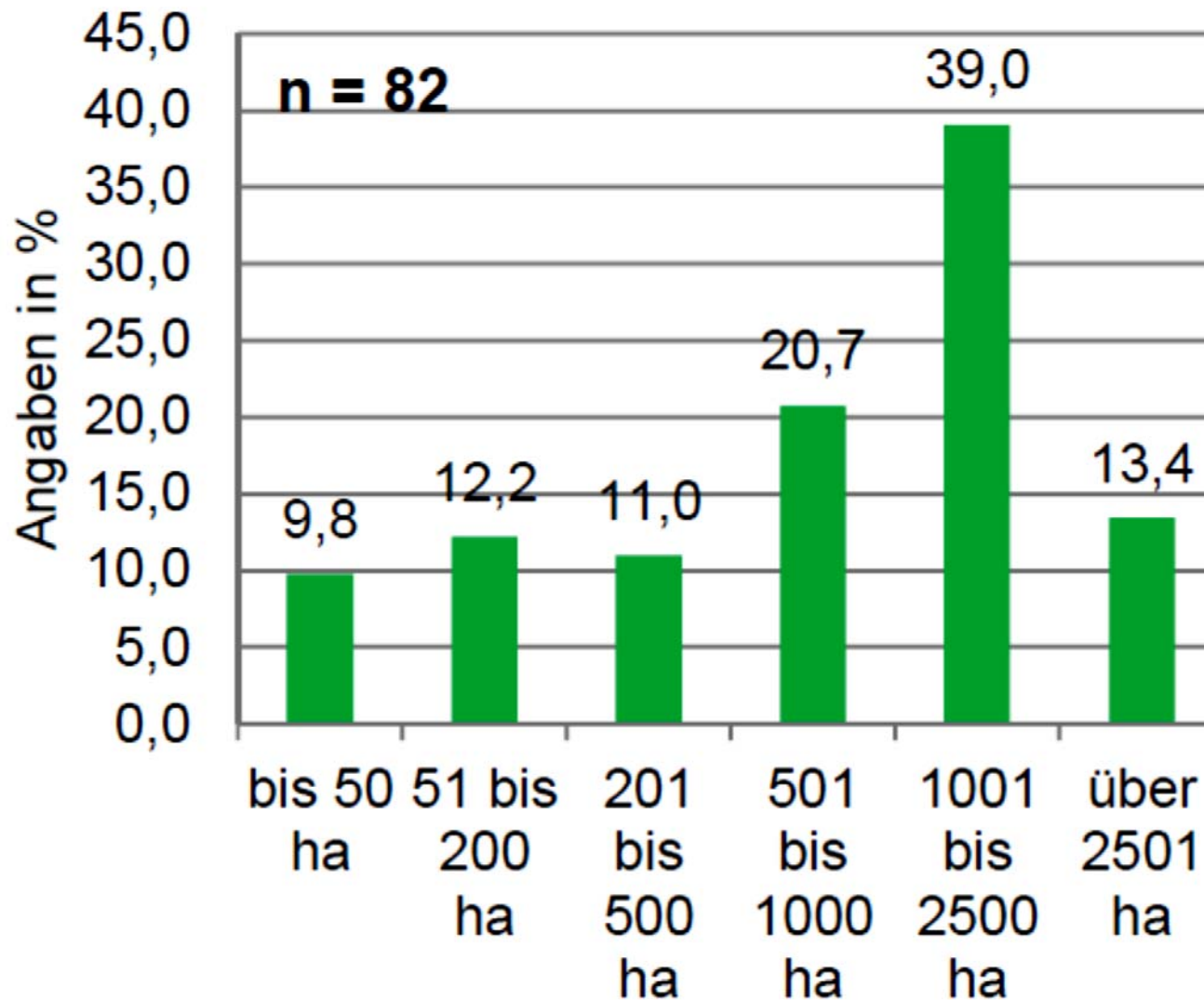


# Agrarmarketing in Mecklenburg- Vorpommern (2016)





# Großbetriebliche Strukturen (MV)



Flächenausstattung  
 $\emptyset = 1286$  ha  
 $\Sigma = 112$  Tsd. ha

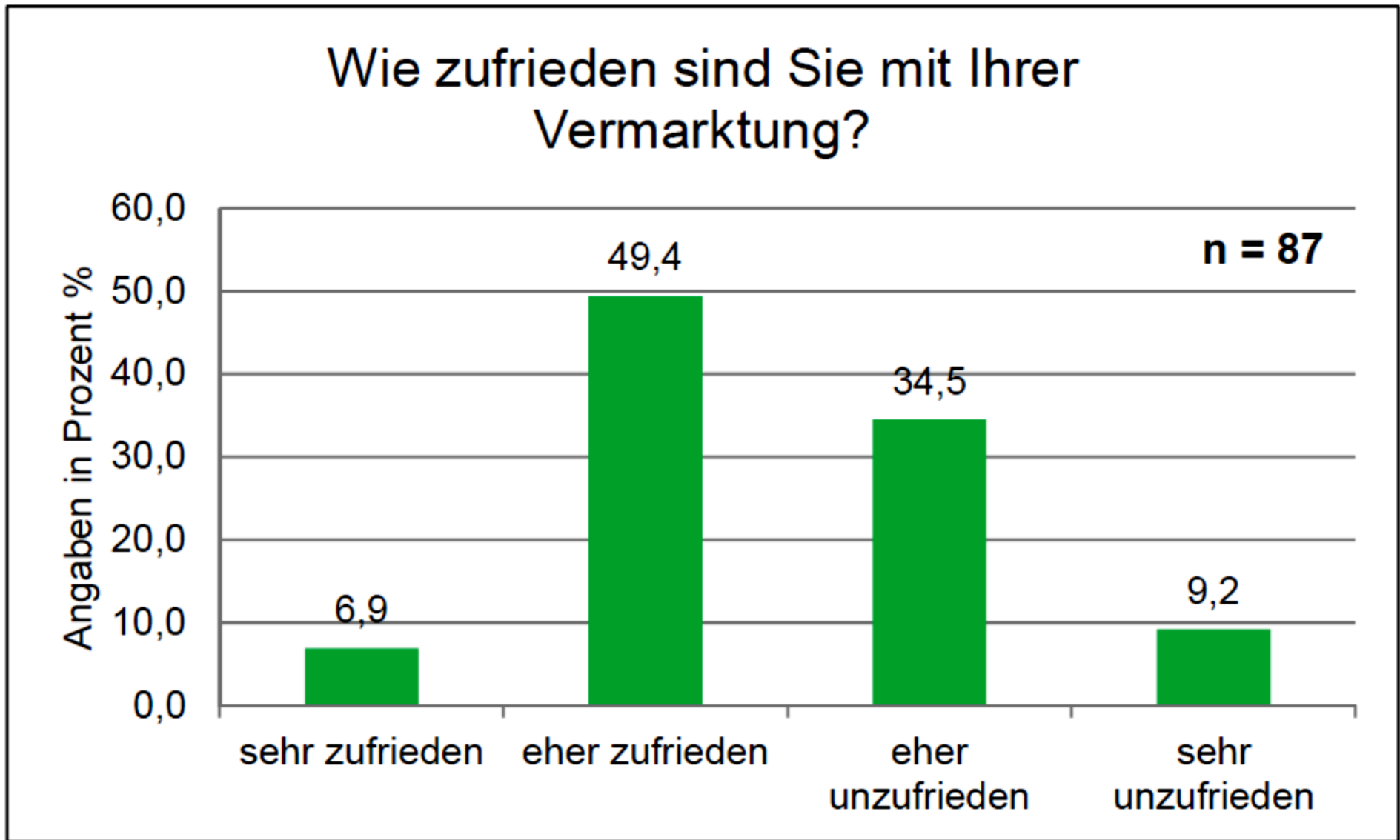
Großvieheinheiten  
 $\emptyset = 333$  GVE  
 $\Sigma = 29$  Tsd. GVE





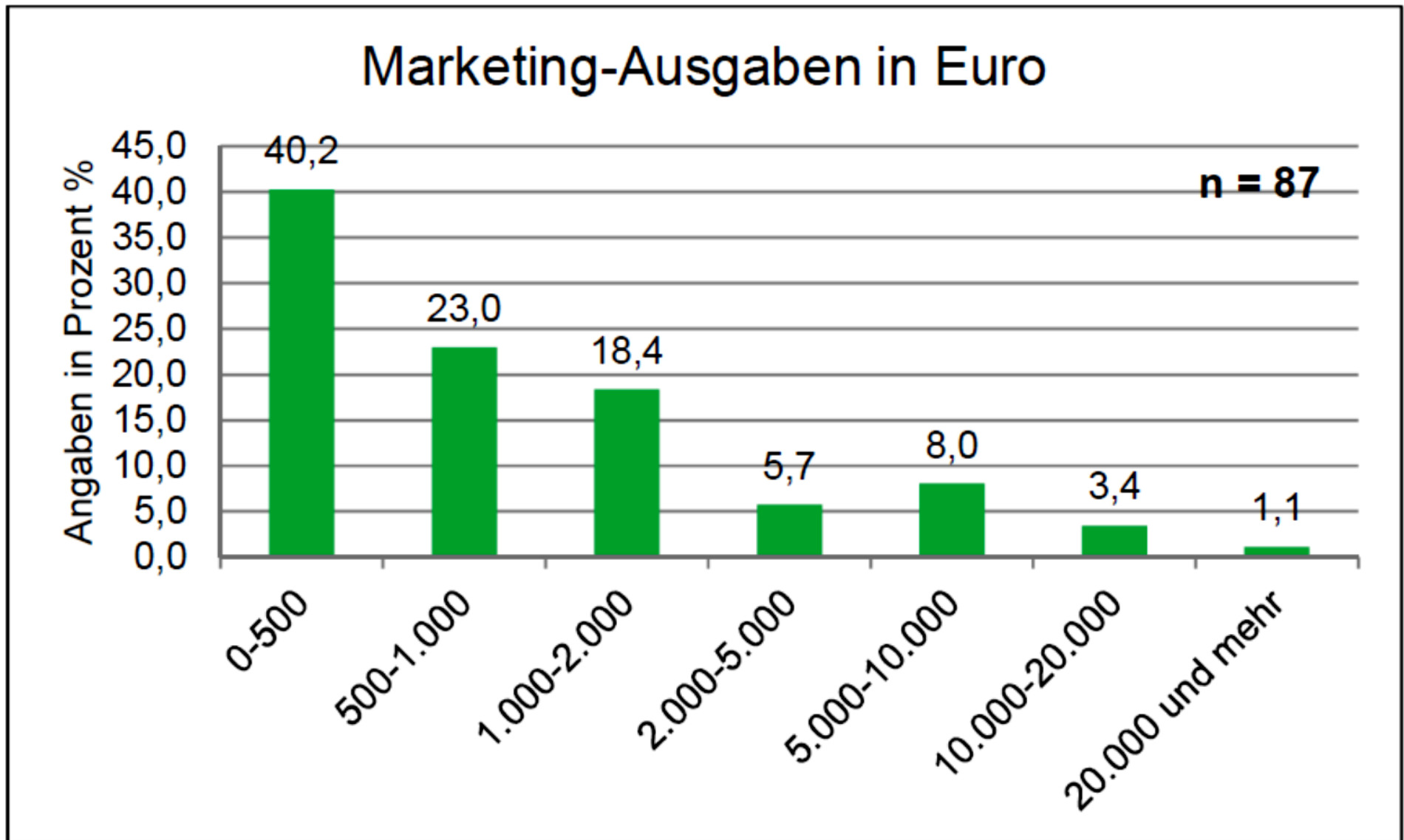


# Marketing-Zufriedenheit in MV





# Marketing-Budget in MV





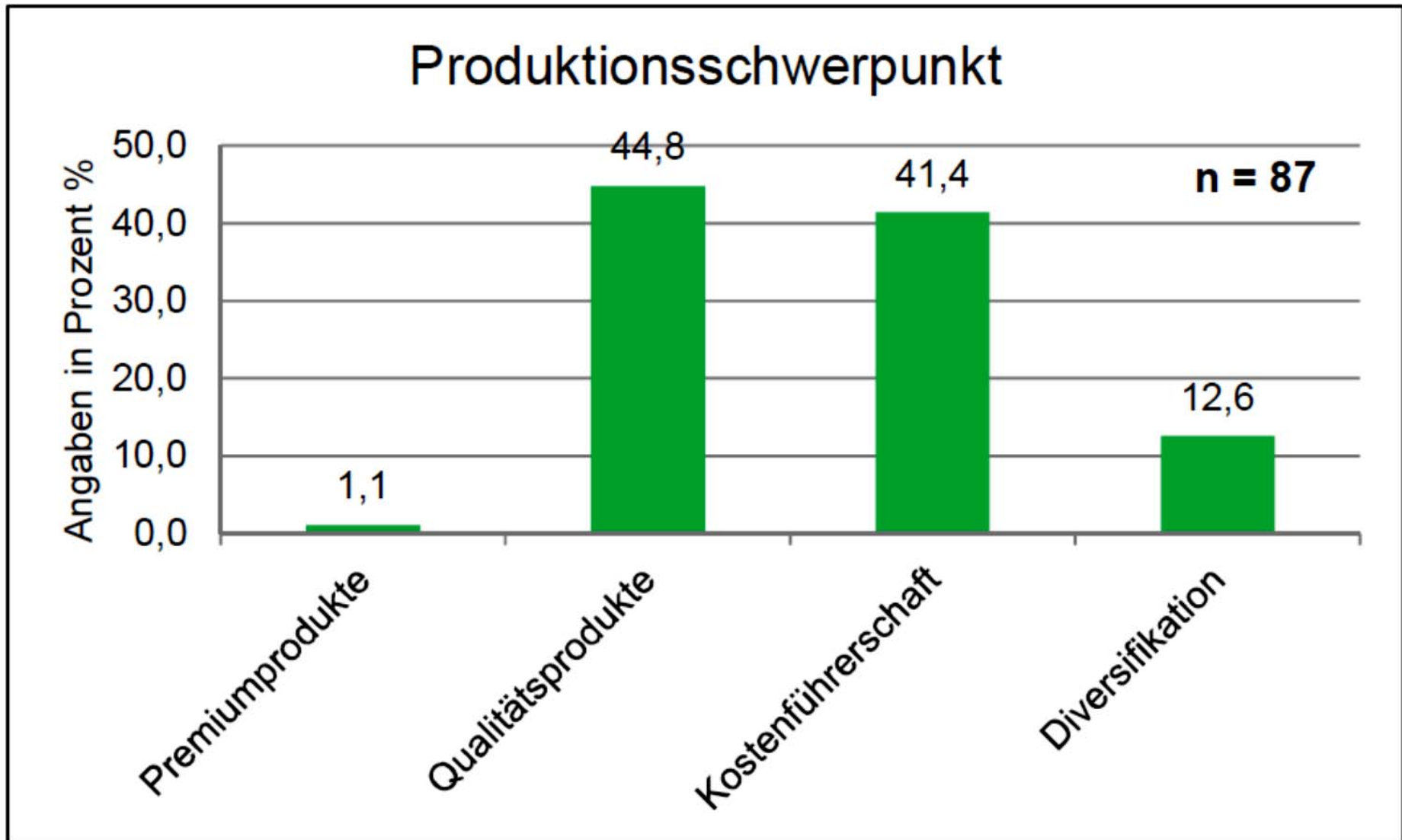


# Marketing-Ziele in MV



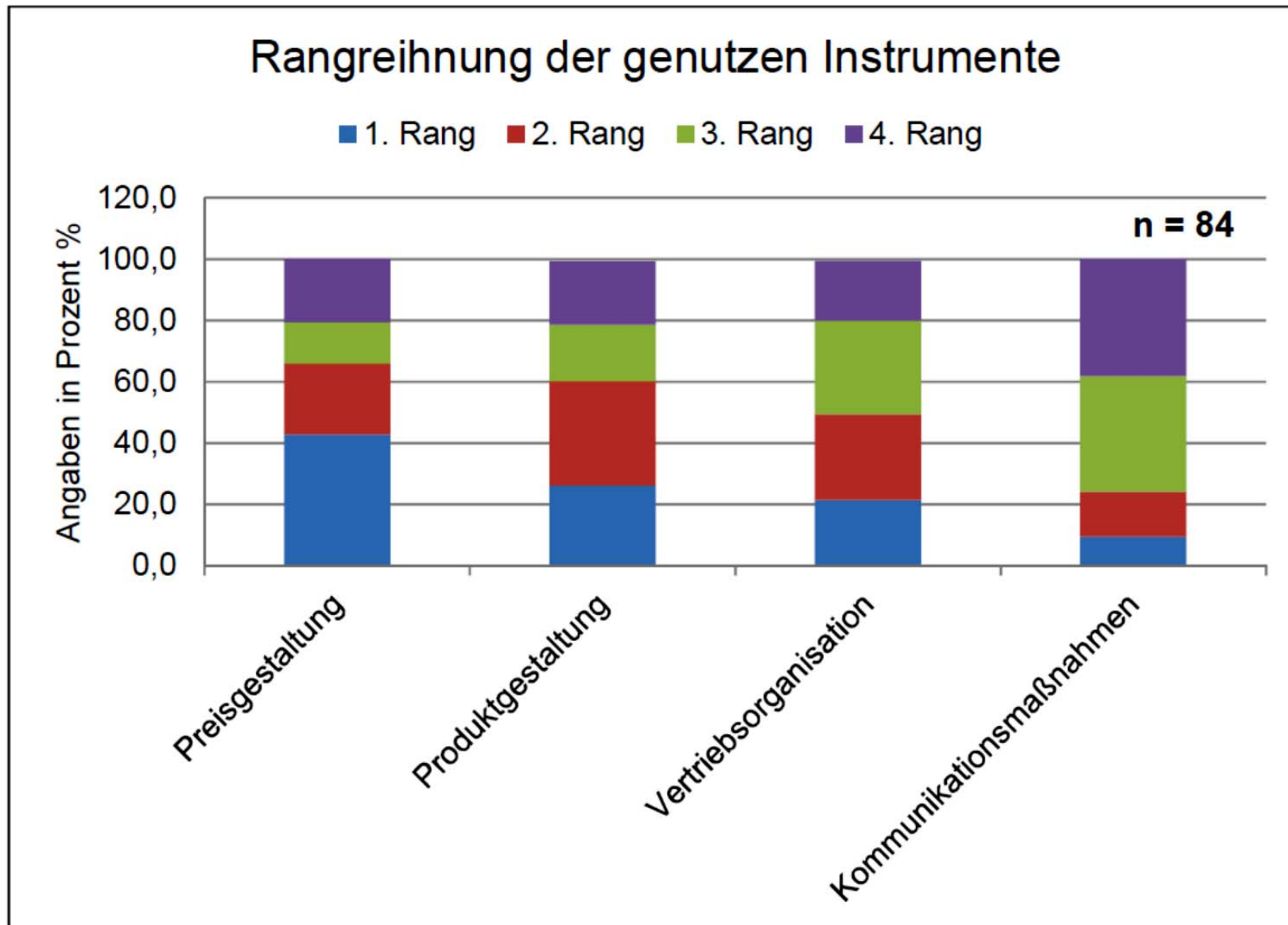


# Marketing-Strategien in MV





# Marketing-Mix in MV: Schwerpunkte

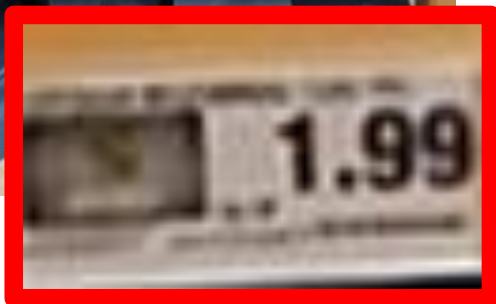






# Best-Practice-Beispiel Commodity-Marketing







# Best-Practice-Beispiele Commodity-Marketing

**Putenfleisch ohne  
Antibiotika**

**Pastinakenanbau**

**Kartoffelchips aus  
eigenem Anbau**

**Koschere Milch**

**Rindfleisch für  
Steakhouse-Kette**

**Mastschweine: Super  
Meat Boy**

**Milchautomaten in  
Berlin (Crowdfunding)**

**Gemeinschaftsmarketing  
Fleisch**

**Heumilchprodukte**

**Bio-Aroniabeeren**

**Sandorn- und  
Nudelmanufaktur**

**Uckerkaas  
Bauernkäserei**

**Hähnlein-Eier**

**Torney Landfleischerei**

**Hemme Milch (u.a.  
Milchmann-Service)**

**Sandorn mit besonderer  
Kühltechnik**

**Wasserbüffel mit  
hofeigener Käserei**

**Vermarktung von  
Speisesoja**

**Ackerbau-Großbetrieb  
mit Heidelbeeren und  
Erdbeeren**







# Implikationen für die Praxis

---

- **Markendifferenzierung** ist auch für Commodities **möglich**
  - » *Schaffung symbolischer Nutzeneigenschaften, Emotionalisierung*
- **Mehrwert** den Kunden „**erklären**“
  - » *The company that succeeds in educating consumers on their choices, has the best chance to gain new customers" (RICHTER 2008)*
- Proaktive Orientierung an künftigen und bisher unbekanntem **Kundenbedürfnissen**
  - » *Ziel: De-Commoditisierung*
- **Product Differentiation Excellence-Ansatz (PDE)**
  - » *Differenzierungsinstrumente, Marktbearbeitung, unternehmens-interne Voraussetzungen*



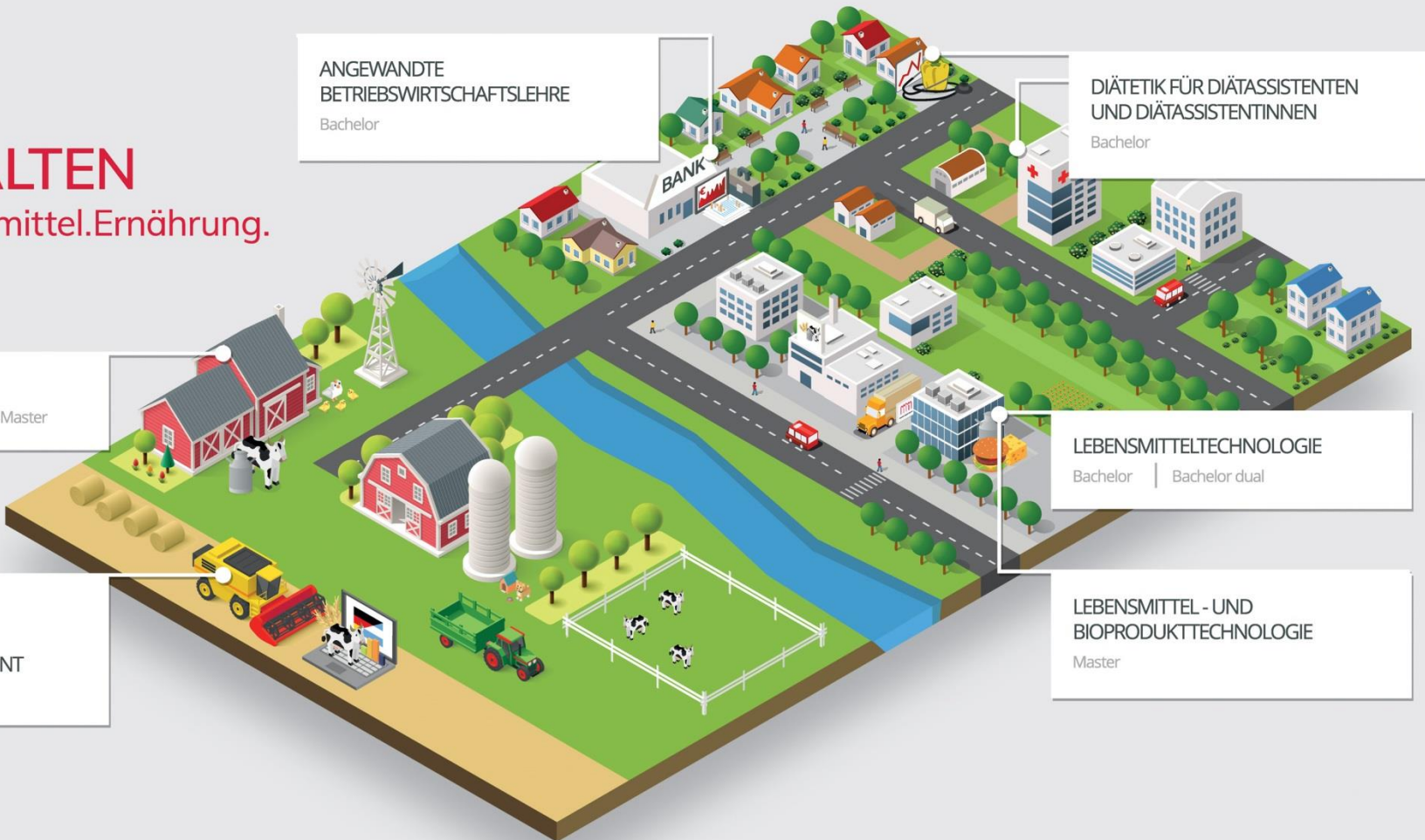


# Hochschule Neubrandenburg

University of Applied Sciences

Fachbereich Agrarwirtschaft und Lebensmittelwissenschaften

**STUDIERTEN  
UM ZU GESTALTEN**  
Landwirtschaft.Lebensmittel.Ernährung.



ANGEWANDTE  
BETRIEBSWIRTSCHAFTSLEHRE  
Bachelor

DIÄTETIK FÜR DIÄTASSISTENTEN  
UND DITASSISTENTINNEN  
Bachelor

AGRARWIRTSCHAFT  
Bachelor | Bachelor dual | Master

LEBENSMITTELTECHNOLOGIE  
Bachelor | Bachelor dual

NACHHALTIGES  
LANDWIRTSCHAFTLICHES  
PRODUKTIONSMANAGEMENT  
Binationaler Master

LEBENSMITTEL - UND  
BIOPRODUKTTECHNOLOGIE  
Master