

# Marketing - auch für Imker ein Thema?

Arbeitsblatt

714

von *Bruno Binder-Köllhofer*  
(Artikel veröffentlicht in ADIZ 12/94)

An dieser Stelle soll versucht werden das in verkaufsorientierten Geschäftsbereichen übliche Marketing, d.h. ein modernes Verkaufsdenken, angepasst an die Imkerei darzustellen.

## Die derzeitige Vermarktungssituation der deutschen Imkerei

Imker sind meist, wie Landwirte und Handwerker, sehr traditionsverhaftet und besitzen zudem als einzelne Erzeuger keinerlei Marktmacht. Der Honigmarkt ist, besonders bei hellen Honigen, (noch) übersättigt:

Inhalt:	
Die derzeitige Vermarktungssituation	1
Verschiedene Sichtweisen des Verkaufes	2
Marketing-Definition	3
Standort-Analyse/-Orientierung	3
Marketingziele bestimmen	4
Marketing Strategie	4
➤ Preis-Mengen-Strategie	4
➤ Qualitätsstrategie	4
➤ Kooperationsstrategie	5
➤ Marktsegmentierungs-Strategie	5
➤ Diversifikationsstrategie	5
Marketing-Instrumente	5
Produktpolitik	6
Preispolitik	6
Distributionspolitik (=Verteilung)	7
Kommunikationspolitik	7
Marketingmix	8
Ergebniskontrolle/Ist-Soll Vergleich	8
Marketing als Existenzsicherung und Behauptung am Markt	9

Es ist nicht nur der ständige Import von Honig, der auf den Markt drückt (dies geschieht schon seit Jahrzehnten), sondern auch und vor allem die Mehrerzeugung von Blütenhonig in deutschen Regionen, wo es früher kaum oder sehr wenig davon gab und es noch keine adäquate Nachfrage gibt. Überquellende Honiglager bedrücken manche Imker, besonders jene, die relativ wenig Direktvermarktungsanteile haben, so dass „Panikverkäufe“ an Abfüller stattfinden. Dieser „preisgünstige“ Einkauf des Abfüllers führt zwangsläufig auch zu Niedrigpreisen des deutschen Blütenhonigs in Supermärkten. Billige Importe dunkler Honige aus osteuropäischen Ländern signalisieren eine ähnliche Auswirkung auf diese Sorten. Aufgrund des vorher Gesagten findet m. E. nach momentan - so hart es auch klingen mag - eine „Marktberreinigung“ statt. Imker, die nicht bereit oder in der Lage sind, sich auf die neue Situation einzustellen und sich neben der schönen Beschäftigung an den Bienen nicht auch mit der - zugegebenermaßen etwas mühsameren - Beschäftigung mit dem Kunden abgeben möchten, reduzieren meist ihren Bienenbestand, um nicht noch mehr Honig anzuhäufen. Zu bedenken ist, dass durch Senken der Produktionsmengen weniger eine Marktentlastung stattfindet, sondern die wenigen Marktanteile verschenkt werden, zumal der Anteil am Honigverbrauch, der von deutschen Erzeugern stammt, je nach Jahr nur ca. 20-25 % beträgt. Die Importeure warten nur darauf. Aus Gründen des Erhalts der Natur ist es zudem notwendig, dass die Anzahl der Bienenvölker nicht weiter reduziert wird, da ansonsten die Bestäubungstätigkeit durch Honigbienen nicht mehr überall gewährleistet ist.

Das Zurückziehen aus der Produktion durch vorhandene Vermarktungsschwierigkeiten ist m. E. nach Zeichen einer resignativen Einstellung. Diese Grundhaltung sollte durchbrochen werden.

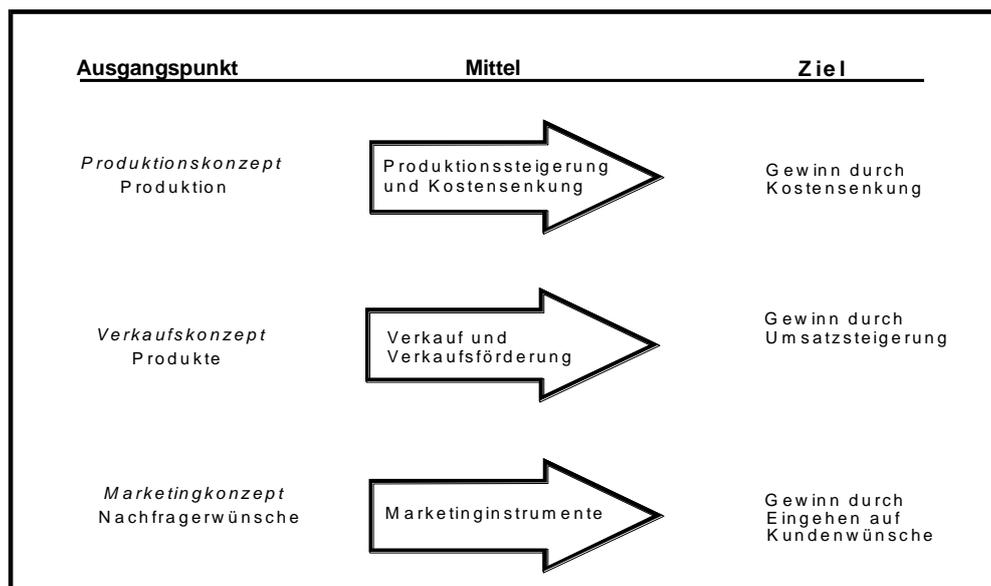


Abb. 1 - Vom Produktionskonzept zum Marketingkonzept (verändert nach Balling)

Imker, die in einer solchen Krisensituation die Chance zur Analyse nutzen und bereit sind, sich den Anforderungen zu stellen, können sich am Markt halten. Es gibt viele Beispiele, bei denen Imkereibetriebe mit schönen Ergebnissen in der Vermarktung aufwarten können. Und: Es kann auch viel Freude bereiten, erfolgreich den Verkauf zu meistern und mit Kunden umzugehen. Aber vor dem Erfolg muss erst einmal viel Mühe investiert werden. Gefragt ist dabei Gewitztheit, Phantasie und Durchhaltevermögen. Damit dieser Erfolg sicher gelingt, ist ein Grundwissen bezüglich Vermarktung und Marketing erforderlich. Dieses Wissen ist dann auszubauen und in die Praxis umzusetzen.

## Verschiedene Sichtweisen des Verkaufens

In der Imkerei herrscht gegenwärtig noch eine produktionsorientierte Unternehmensführung vor, die auch in der Landwirtschaft allgemein verbreitet war. Dies bedeutet, dass man bestrebt ist, durch Produktionssteigerung und/oder Kostensenkung Gewinne oder angemessene Erlöse zu erzielen. Dieses sog. **Produktionskonzept** (Konzept = Entwurf, Plan, Programm) wird der heutigen Situation nicht mehr gerecht. Wer Bienen nicht nur hält, um die zweifelsohne interessante Biologie der Honigbiene zu studieren und sich und seine Verwandtschaft mit Honig zu versorgen, sondern in der Imkerei mindestens eine Kostendeckung erzielen und ggf. auch einen angemessenen Stundenlohn erwirtschaften will, muss sich mehr dem Verkaufskonzept bzw. in weiterer Steigerung dem Marketing-Konzept zuwenden. Welche Unterscheidungen gibt es? Bei dem **Verkaufskonzept** steht das Produkt (nicht die Produktion), also auch die Qualität desselben, im Mittelpunkt, und mit Hilfe von forcierter Verkaufsförderung und Aufmerksamkeit auf den Verkauf wird

durch erhöhten Umsatz der Gewinn erzielt. Das Interesse des Verkäufers steht im Vordergrund.

Beim **Marketingkonzept** stehen die Nachfragerwünsche im Mittelpunkt. Die Ziele des „Unternehmers“ liegen darin, die Bedürfnisse und Wünsche des angepeilten Marktes zu ermitteln (zu wecken?) und diese dann wirksam zu befriedigen. Mit Hilfe von Marketing-Instrumenten wird der Gewinn durch Kunden erzielt, die beispielsweise bereit sind, bessere Qualität, besseren Service, „pfiffige“ Lösungen von Kundenproblemen, besondere Dienstleistungen u.a. mit einem höheren Preis zu honorieren. Dies ist ein andauerndes und langwieriges Streben und kann absolut nicht mit einem (Honig-) Lagerbestands-Ausverkauf-Gedanken verglichen werden. Selbstverständlich können diese Entwürfe nicht isoliert gesehen werden, sondern sie gehen teilweise nahtlos ineinander über und bedingen sich gegenseitig.

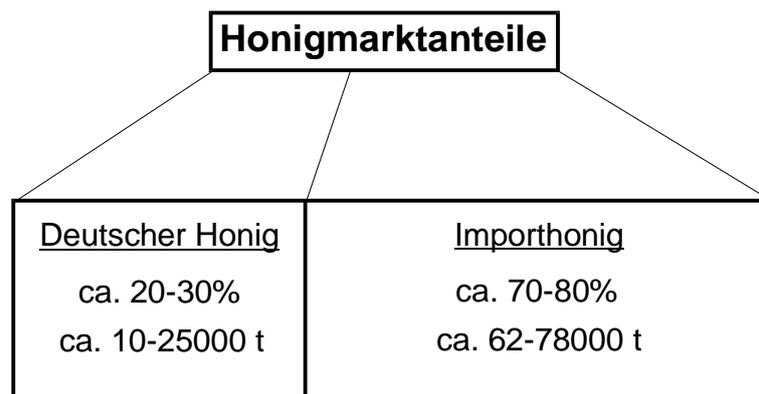


Abb. 2 – Honigmarktanteile in Deutschland

## Marketing-Definition

Marketing ist die Ausrichtung des Unternehmens auf ein absatzpolitisches Ziel und auf die Verbesserung der Absatzmöglichkeiten. Marketing im umfassenden Sinne bedeutet „Unternehmensführung vom Markt her“. Marketing besteht aus mehreren Bestandteilen: Standortanalyse, Marketing-Ziele, Marketing-Strategie(n), Marketing-Instrumente, Marketing-Mix, Erfolgskontrolle.

## Standort-Analyse/-Orientierung

Bei dieser Analyse soll zunächst herausgefunden werden, in welchem (Verkaufs-)Umfeld ich mich bewege. Erst wenn ich weiß, wo ich mich befinde bzw. welche Ausgangsbasis ich habe, kann ich festlegen, wohin ich gehen will bzw. wie das Marketingziel aussehen soll.

Bei dieser Analyse ist folgendes zu klären:

- Wie ist mein Absatzpotential beschaffen? (Groß-, Kleinstadt, Dorf, Fremdenverkehrsgegend, verkehrsreiche Durchgangsstraße Zahl der Haushalte mit Anzahl Personen im Umkreis von 5-20 oder mehr km u.a.).
- Welche Mitbewerber (Imkerkollegen, „Hausierer“, Supermarkt u.a.) sind in meinem Umfeld vorhanden?
- Wie verkaufen diese den Honig (Qualität, Aufmachung, Preis, Service)?

- Wie stehe ich im Vergleich dazu?
- Wo sind meine Schwächen (z.B. niedrige Qualität, Marktferne), wo sind meine Stärken (z.B. hohe Qualität, gute Erreichbarkeit)?
- Auf welche künftigen Entwicklungen stoße ich als Imker (Unternehmer)?
- Treffen diese Entwicklungen (z.B. Veränderungen der Verzehrgeohnheiten, Altersstruktur der Imker usw.) auf meine starken (= Chance) oder auf meine schwachen Seiten (erhöhtes Risiko)?
- Bin ich flexibel, kann ich mich anpassen?
- Wie sieht meine jetzige Kundschaft aus? (Altersstruktur, Verzehrgeohnheiten, Einkaufshäufigkeit, -mengen, Preisvorstellungen).
- Wieviel Honig von welcher Sorte verkaufe ich im Jahr zu welchem Preis?
- Welche Produktionskosten je kg Honig habe ich?
- Welchen Mindestpreis muss ich erzielen?

Die gestellten Fragen sollten nicht nur pauschal beantwortet, sondern möglichst zahlenmäßig erfasst werden (z.B. Zahl der Haushalte, Zahl der Übernachtungen in Fremdenverkehrsgebieten usw.). Viele solcher Daten lassen sich von der Gemeinde- oder Landkreisverwaltung erfragen. „Löchern“ Sie ruhig Ihre Umgebung und fragen Sie sich durch! Je genauer Sie Ihr eigenes Datenmaterial festhalten, um so sicherer sind Sie auch im Erreichen des Zieles.

## Marketingziele bestimmen

Nachdem Sie Ihre Möglichkeiten ausgelotet haben, bestimmen Sie, welches Ziel Sie erreichen wollen. Allerdings sind pauschale Aussagen wie „ein besserer Verkauf“ der Verwirklichung nicht förderlich. Es müssen mess- und kontrollierbare Ziele sein (z.B. Verkauf um 10 % steigern, 50 Neukunden gewinnen usw.). Diese Ziele sind, ebenso wie die Beantwortung der Standortanalyse, schriftlich festzuhalten. Marketingziele können auch Teilbereiche sein, wie z.B. Marktanteil erhöhen, Verkauf steigern, Bekanntheit erhöhen, neue Kunden gewinnen usw. aber auch hier ist schon bei der Formulierung des Ziels die Eigenkontrolle zu berücksichtigen, siehe oben.

## Marketing-Strategie

Um diese Ziele zu erreichen, ist eine Marketing-Strategie (Strategie = umfassende, vorbereitende Planung) erforderlich. Die Marketing-Strategie bezeichnet die „unternehmerische Generallinie“. Sie legen als „Unternehmer“ (Imker) damit fest, auf welchen „Wegen“ Sie Ihre Ziele erreichen wollen. Es gibt verschiedene Strategien, die oft auch parallel laufen bzw. miteinander verknüpft werden.

## Preis-Mengen-Strategie

Kostenvorteile in der Erzeugung und im Absatz sind Voraussetzung und Grundlagen für diese Strategie. Es werden damit vor allem preisorientierte Kunden angesprochen.

## Qualitätsstrategie

Es wird eine sehr hohe Qualität in der Produktion und im Absatz angestrebt. Eine hohe Anpassungsbereitschaft an neue Bedürfnisse, Trends usw. ist erforderlich. Angesprochen sind qualitätsbewusste Käufer, bei denen der Preis nicht die Hauptsache ist (z.B. Käufer von „Echtem Deutschem Honig“).

## Kooperationsstrategie

Zusammenarbeit mit mehreren Unternehmen (Imkerbetrieben, Erzeuger-Verbrauchergemeinschaften u.a.) zur Nutzung von sog. Synergie-Effekten. Beispiel: Durch gemeinsame Werbung und Werbestrategie in einer Werbegemeinschaft unter Imkern kann z.B. ein höherer Bekanntheitsgrad erreicht werden, und durch den gleichzeitigen Austausch von Ideen und Informationen zu Fragen der Vermarktung entsteht innerhalb der Gruppe ein synergistischer Nebeneffekt. Die Formel „1+1=3“ soll verdeutlichen, dass dabei mehr erreicht wird als bei einer einfachen Addition. Ähnliche Synergie-Effekte ergeben sich z.B. bei der Vereinigung von Trachtvölkern, bei denen nicht ein doppelter, sondern ein mehrfacher Ertrag erzielt werden kann.

## Marktsegmentierungs-Strategie

Der Honigmarkt wird nicht mehr als ein einheitlicher betrachtet, sondern aufgeteilt in einzelne Teilmärkte (Marktsegmente), und diese werden individuell bedient und angesprochen. Beispiele: Präsentierpackungen als Weihnachtswerbegeschenke für Finnen, bzw. Zielgruppenansprache mit Direkt-Mailing (Werbebriefe) z.B. an Selbständige (Ärzte, Rechtsanwälte u.a.).

## Diversifikations-Strategie

(Diversifikation = Veränderung, Abwechslung)

Es werden gezielt neue Produkte bzw. (Dienst-)Leistungen für bestimmte Zielgruppen geschaffen und damit neue Märkte eröffnet bzw. bestehende verbessert. Beispiele: Es wird nicht nur Honig verkauft, sondern auch Zubereitungen davon (Likör, Met, Honigkuchen), statt des Verkaufs zu Hause werden bestimmte Kunden gezielt angefahren (z.B. Parkplatz von Firmen und Behörden mit Verkauf zum Arbeitsende usw.).

Oft werden verschiedene Strategien miteinander verbunden, bzw. sie bedingen sich gegenseitig.

## Marketing-Instrumente

Die vorher beschriebenen Marketing-Teile (Standortanalyse, Marketing-Ziele formulieren, Marketing-Strategien entwickeln) sind Grundlagen der Planungsphase. Die Umsetzung der Marketingziele erfolgt mittels der Marketing-Instrumente. Jetzt geht es nicht mehr um das Planen, sondern um aktives Umsetzen. Man spricht deshalb auch von einer „aktiven Marketing-Politik“ (Politik = berechnendes, zielgerichtetes Verhalten). Dazu gibt es folgende „Instrumente“:

➤ **Produkt- und/oder Sortimentspolitik**

(Wie müssen die Produkte gestaltet sein? Welche Produkte passen noch dazu?)

➤ **Preispolitik**

(Zu welchem Preis und zu welchen Konditionen soll verkauft werden?)

➤ **Vertriebspolitik**

(Über welche Vermarktungswege soll verkauft werden?)

➤ **Kommunikationspolitik**

(Wie werden die Produkte werbemäßig unterstützt?)

## Produktpolitik

Als Dreh- und Angelpunkt des Marketings nimmt dieses Instrument eine äußerst wichtige Funktion ein. Die optimale Produktbeschaffenheit steht dabei im Vordergrund. Welche Eigenschaften soll das Produkt (Honig u.a.) haben, wie soll es aussehen, riechen, schmecken, sich anfühlen usw. Dazu gehört auch die Produktverpackung. Welche Größe, welches Material, welche Gestaltung verlangt der Kunde, beispielsweise als Geschenkverpackung zu bestimmten Festen (Weihnachten, Ostern u.a.) oder als besondere Aufmachung zu bestimmten Anlässen (orts- regionaltypische Jahrmärkte, Feste, Veranstaltungen usw.). Weiter ist zu klären, welches Produktionsprogramm soll angeboten werden? Welche Sorten, welche sonstigen Produkte, Verpackung u.a. können sonst noch angeboten werden? Ist es z.B. sinnvoll, Sortenhonige zusätzlich zu erzeugen, oder ist es besser, diese zuzukaufen? Als letztes im weiteren Sinne ist der Service zu nennen: Werden Qualitätsgarantien gegeben? (Wenn ja, sollte dies im Firmenprospekt oder anderswo deutlich sichtbar stehen!) Wird unvoreingenommen, ohne Diskussion, auch angebrochene Ware zurückgenommen? Wie werden Reklamationen behandelt? (Es ist schwieriger Neukunden zu gewinnen, als enttäuschte Kunden zu halten. Erfahrungsgemäß kommt es fast nicht vor, dass Kulanz ausgenutzt wird). Wie kundenfreundlich kann gearbeitet werden, verkauft werden? (Verkaufszeiten, Sachkenntnis des Personals u.a.)?

## Preispolitik

Der Hauptpunkt ist dabei die Festlegung des Produktpreises (eigene Betriebskalkulation und Daten sind dabei hilfreich und erforderlich!). Welche Rabatte werden gewährt, wie sind die Zahlungsmodalitäten? (z.B. Kommissionsware oder Rechnungstellung in 30 Tagen nach Lieferung o.a.). Wie hoch der Preis angesetzt wird, ist von verschiedenen Überlegungen abhängig und wird jeder je nach Gewichtung verschieden bewerten. Der Preis kann bestimmt werden durch die Kosten der Produktion plus Gewinnspanne und/oder durch die Wertschätzung des Honigs beim Kunden und/oder durch die Konkurrenzverhältnisse vor Ort. Selten können einzelne Imker die Kosten der Produktion genau auflisten. Es ist dies aber eine wichtige Voraussetzung, um ein gegenseitiges Unterbieten zu verhindern. Die Wertschätzung beim Kunden muss ausgelotet werden. Preisänderungen lassen sich gezielt als Marketing-Instrument einsetzen, z.B. auf diese Weise seltene Sortenhonigbestände langsam über 2-3 Jahre abzubauen. Die Möglichkeit einer aktiven Preispolitik ist etwas eingeschränkt, möchte man die Vorteile einer Marketingkonzeption z.B. des DIB und den Bekanntheitsgrad des Imkerglases ausnutzen. Trotzdem ist auch bei starken Konkurrenzverhältnissen unter gleicher Aufmachung ein gewisser Spielraum möglich. Beim Kunden steht unbewusst, aber wirksam nicht das Glas Honig beim Kauf zur

Disposition, sondern auch das Umfeld, das „Ambiente“ und der Eindruck, das Vertrauenerweckende, das die Verkaufsperson ausstrahlt. Die Verkäufer-Kunden-Beziehung ist flexibel, wobei sich Passendes findet.

Sind gemeinsame Vermarktungsanstrengungen im Rahmen einer Marketing-Kooperation geplant und durchgeführt, ist es sicherlich möglich, im Interesse aller anderen (auch „Trittbrettfahrer“) das Preisniveau langfristig zu heben. Auch dies sollte geplant und schriftlich festgehalten werden.

## **Distributionspolitik (=Verteilung)**

Dies Instrument dient dazu, das Verkaufsprodukt zur richtigen Zeit in der richtigen Menge am richtigen Ort zu haben. Bei fehlender Liefermöglichkeit, z.B. bestimmter Sortenhonige, können einzelne Kunden und Wiederverkäufer auf „Nimmerwiedersehen“ verloren gehen.

Absatzweg - Wie vermarkte ich den Honig (Ab-, Hausverkauf, Einzelhandel, Anlieferung, u.a.) ? Welche Käuferschicht erreiche ich mit welchen Wegen?

Verkaufsorganisation - Wie ist der Verkauf organisiert? Wer ist dafür verantwortlich? Wer ist Ansprechpartner? Intern im Betrieb, extern z.B. beim Wiederverkäufer? Welche Kompetenzen haben diese Verkaufskräfte? Wie geschult sind diese?

Logistik - Was ist bei der Lagerung und beim Transport zu beachten (besondere Eigenschaften von Honig)? Welche Lager- und Transportvorrichtungen sind erforderlich? Können diese Voraussetzungen erbracht werden? Wie oft wird angeliefert? Welche Flexibilität ist erforderlich? Welche Erwartungen haben potentielle und tatsächliche Käufer hinsichtlich der Bereithaltung bzw. Anlieferung?

## **Kommunikationspolitik**

Als letztes Marketing-Instrument ist die Kommunikation zu sehen. Es sind dies die Bereiche Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit. Die Vermarktung ist unvollständig, wenn zwar das Produkt marktgerecht, angemessen im Preis und am richtigen Ort ist, aber der potentielle Abnehmer nicht weiß, wo er es findet und welche Vorteile er hat, wenn er „Echten Deutschen Honig“ kauft. Leider befindet sich die deutsche Imkerei im überwiegenden Maße in dieser Situation!

Den Bereich Werbung kennt selbst jeder als „Nutznießer“. Er wird aber meist überbewertet. Nur im Zusammenhang aller Marketing-Elemente ist Werbung sinnvoll und verpufft nicht nutzlos. Unsere Märkte sind übersättigt, d.h. es herrscht ein Gedränge auf der Anbieterseite. Die Verbraucherwünsche müssen deshalb verstärkt, teilweise auch erst geweckt werden. Die Aussage „hier gibt's Honig“ ist nicht sonderlich verkaufsförderlich. Es ist erforderlich, ein eigenes Profil zu entwickeln. Überregional hat dies der DIB dankenswerterweise in Angriff genommen, dies muss aber der Einzelimker umsetzen und sich eventuell noch ein zusätzliches „privates“ oder gemeinsames (mit mehreren Kollegen) Profil/Image aneignen.

Die Verkaufsförderung als zweiter Teilbereich der Kommunikationspolitik bezeichnet alle absatzfördernden Maßnahmen, die den Verkauf ergänzen bzw. dessen Wirkung verstärken. Das Ziel dabei ist es, je nach Absatzweg die mit dem Verkauf befassten

Mitarbeiter (vor allem im Handel) zu beeinflussen. Bei der direkten Verkaufsförderung kann dies z.B. mittels Werbegeschenken, Probiergläsern, Mitarbeiterschulungen, Regalpflege (z.B. Imker räumt selber ein), Bereitstellen von Dingen mit weiterem Nutzen (z.B. Tragetaschen, Preisschilder u .a.) geschehen. Weitere wirksame Verkaufsförderungsmaßnahmen sind Teilnahme am Tag der offenen Tür oder andere Beteiligungen an Aktionen wie z.B. Kostprobenverteilung durch Imker im Laden. Die indirekte Verkaufsförderung sucht vor allem bei mehrgliedrigem Verkauf (also bei Wiederverkäufern) den Verkauf bei der nächsten Stufe (meist beim Endverbraucher) durch Verteilung von Kostproben, Gutscheinen, Produkt und Betriebsbeschreibungen, Los- und Gewinnspielen u.a. zu fördern.

Die Öffentlichkeitsarbeit bezeichnet alle Maßnahmen zur Pflege der Beziehungen des Unternehmens (Imkerei) als Gesamtes zur Öffentlichkeit. Das Ziel ist, ein positives Bild nach außen zu signalisieren, Vertrauen zu schaffen und Bekanntheitsgrade zu steigern. Es sollen alle Personen und Gruppen im Umkreis angesprochen werden, also nicht nur potentielle Kunden! Hilfreich bei evtl. Aktionen sind natürlich Mitgliedschaften in Institutionen (Vereine, Verbände u.a.). Besondere Veranstaltungen (zielgruppenorientiert) für solche einzelne Gruppen sind sinnvoll. Ein außerordentliches Arbeitsgebiet ist die andauernde systematische Kontaktpflege zu regionalen Zeitungen, evtl. auch zu Lokalradiosendern. Ein Tag der offenen Tür mit ansprechenden medienwirksamen Aktionen kann in kurzer Zeit einen hohen Bekanntheitsgrad schaffen, ebenso eine Spendenaktion für das örtliche Altenheim oder ähnliches. Motto: „Tue Gutes und rede darüber“.

## Marketingmix

Als Marketingmix bezeichnet man die richtige Kombination und den zielgerichteten Einsatz der zur Verfügung stehenden Marketing-Instrumente. Die einzelnen Maßnahmen müssen gezielt aufeinander abgestimmt werden.

Beispiel: Das Marketingziel eines Imkers ist die Verkaufssteigerung des hellen Frühtrachthonigs um 20 % (messbare Werte einsetzen!). Er entscheidet sich für die Marktsegmentstrategie unter Beibehaltung der bisherigen Qualitätsstrategie „hoher Qualitätsstandard“. Mit der Produktpolitik wählt er das Imkerglas in der neuen Aufmachung im 500Gramm- und verstärkt im 250 Gramm-Bereich. Bei der Preispolitik hebt er sich von seinen Mitbewerbern durch einen leicht erhöhten Preis ab, da er bestrebt ist, durch mehr Service (z.B. Rücknahmegarantie bei Nichtgefallen) einen Leistungsvorteil zu verbuchen. Er beabsichtigt, neue Zielgruppen anzusprechen und verändert durch neue Absatzwege (Bäckerei, Naturkosthandel) seine Distributionspolitik. Mittels persönlichem Gespräch bei den anvisierten Wiederverkäufern und dem Einsatz von Handzetteln (z.B. vom DIB), Betriebsbeschreibungen sowie durch Verteilung von Kostproben betreibt er aktive Verkaufsförderung und Kommunikationspolitik. In diesem Beispielsfall ist dies der angewandte Marketing-Mix. Damit das Marketing-Mix erfolgreich wird und bleibt, ist es erforderlich, ständig Marketing-Forschung zu betreiben bzw. einschlägige Veröffentlichungen eingehend zu prüfen. Auf weitere Informationsquellen ist zurückzugreifen („über den Tellerrand sehen“) und auf Veränderungen zu reagieren und aktiv zu steuern. Marketing-Forschung beginnt schon bei der Befragung der eigenen Kunden! Wie hat der Kunde den Weg zu Ihnen gefunden, wodurch ist er auf Sie aufmerksam geworden usw., aber auch das Beobachten der „Mitbewerber“. Wie

entwickelt sich z.B. der Markt für helle Honige? Gab es wie dieses Jahr Völkerverluste, schlechte Frühjahrswitterung, schlechte Trachtverhältnisse usw.? Teilweise geben Marktberichte, Informationen des DIB usw. Auskunft darüber.

## Ergebniskontrolle/Ist-Soll Vergleich

Neben der Planung (Ziel- und Strategiefestlegung) der Durchführung (Umsetzung der Marketing-Instrumente im Marketing-Mix) ist die Kontrolle der Marketingaktivitäten der letzte, aber ebenso wichtige und unbedingt notwendige Schritt. Die Ergebniskontrolle lässt die Schwachstellen und die gelungenen Maßnahmen erkennen, sie gibt Anregungen zu Verbesserungen, und sie ermöglicht ein rechtzeitiges Eingreifen und Gegensteuern auf Veränderungen am Markt. Der Erfolg von richtig angewandtem Marketing ist schwierig zu messen. Es ist schlecht möglich zu sagen „wenn ich soviel hineinstecke, hole ich soviel heraus“. Ein direkter Vergleich zwischen einer Imkerei mit bzw. ohne Marketing ist nicht ohne weiteres möglich. Die Überprüfung der Effizienz einzelner Maßnahmen bzw. Aktionen und auch die Bewertung des Marketing-Mix ist sehr wohl möglich und unbedingt erforderlich! Es können z.B. die Wirtschaftlichkeit verschiedener Vermarktungswege überprüft, verkaufsschwache Produkte (z.B. Glasgrößen u.a.) herausgefunden und eliminiert werden. Es muss also festgehalten werden, wo Geld verdient und wo es zugesetzt wird. Dazu ist Voraussetzung, dass klare, messbare und schriftlich fixierte Ziele vorliegen. Es ist also unumgänglich, dass bei der Planung schon die Kontrolle als Schritt eingeplant wird. Man lügt sich sonst oft etwas „in die eigene Tasche“, weil man unbewusst die ursprünglich gesetzten Ziele anpasst und verändert, sowohl zum Guten wie auch zum Schlechten hin. Und: Sie können überaus zufrieden sein, wenn Sie 80% des gesteckten Zieles erreichen! Meist sind die Anforderungen und Erwartungen zu hoch gesteckt. Ein Vergleich zwischen ähnlich gelagerten Imkereien (z.B. Analyse von der Kostenseite) ist sehr aufschlussreich. Ohne exakte betriebliche Aufzeichnungen und Kostenaufstellungen ist dies aber nicht möglich. Sind keine eigenen, soliden Zahlen vorhanden, sind Kontrollrechnungen nicht möglich.

Manchmal können Schwierigkeiten auftreten, wenn bestimmte Kosten (z.B. Transport oder Königinnenzucht) für mehrere Produkte entstehen. Auch kann der Vermarktungserfolg von mehreren Maßnahmen herrühren (War dies jetzt der hohe Werbeaufwand oder die bessere Produktbeschaffenheit?). Es ist aber in fast allen Fällen möglich, wenn auch teilweise schwierig, dies auseinander zu dividieren. Die Kontrollmaßnahmen sind auf den Betrieb, d.h. die Vermarktungssituation, die Zielrichtung und die Größe des Betriebes anzupassen. Nur auf der Grundlage der Bewertung der Ergebnisse ist die ständige Verbesserung der Marketingarbeit möglich.

## Marketing als Existenzsicherung und Behauptung am Markt

Richtig und konsequent durchgeführtes Marketing kann dem Unternehmen (Imkerei) entscheidende Wettbewerbsvorteile und Marktsicherheit bringen. Es entsteht dadurch auch ein gewisser Schutz vor existenzbedrohenden Einflüssen. Mit der erforderlicherweise eingebauten Ergebniskontrolle können negative Tendenzen und ineffiziente Wege erkannt und eliminiert werden. Positive Ergebnisse können ebenso sicher bestimmt und aktiv weiter ausgebaut und verstärkt werden.

**Literatur:**

AID (HRSG.) BALLING: „Agrarmarketing“, Heft 1252/(1994)

AID (HRSG.) KOESLING: „Direktvermarktung - Voraussetzungen und Möglichkeiten“, Heft 11211(1991).

DIB (HRSG.), HASELHOFF: „Marketing für echten deutschen Honig. Ein Leitfaden für Direktvermarkter“ 1993, Wachtberg

ROTHENBÜCHLER: „Bausteine für den Markterfolg“, Vortrag gehalten in Schöneck, veröffentlicht in „Die neue Bienenzucht“ 3/94, 86-88, „Die neue Bienenzucht“ 5/94, 166-167