

Erfolgreiches Marketing für eine Streuobst-Region



Universität für Bodenkultur Wien
Institut für Marketing & Innovation

Univ. Prof. Dr. Siegi Pöchtrager

Institut für Marketing & Innovation
Universität für Bodenkultur Wien

Feistmantelstraße 4, 1180 Wien
Email: poechtrager@boku.ac.at
Tel.: 01-47654-3566



Streuobsttagung 2014 in Prien am Chiemsee

Univ. Prof. Dr. Siegi Pöchtrager

1

Marketing & Innovation



Universität für Bodenkultur Wien
Institut für Marketing & Innovation

- ✓ Probleme lösen
- ✓ Wünsche suchen und erfüllen
- ✓ Kunde ist Mittelpunkt aller Überlegungen
- ✓ Ziel ist ein zufriedener Kunde

Univ. Prof. Dr. Siegi Pöchtrager

2

Definition Regionalmarketing



Universität für Bodenkultur Wien
Institut für Marketing & Innovation

Regionalmarketing ist ein Instrument zur Steuerung und Umsetzung von Prozessen zur inneren und äußeren Stärkung einer Region gemeinsam mit den regionalen Akteuren initiierte und auch umgesetzt.

Schwerpunkt des Regionalmarketings ist die Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit

Univ. Prof. Dr. Siegi Pöchtrager

3

Hauptfunktionen von Regionalmarketing



Universität für Bodenkultur Wien
Institut für Marketing & Innovation

- ✓ Professionelle öffentlichkeitswirksame Darstellung der Standortqualität nach außen
- ✓ Aktivierung und Institutionalisierung einer innerregionalen Kooperation und Bündelung der regionalen Kräfte

Regionalmarketing ist ein Kommunikations- und Kooperationsinstrument der regionalen Entwicklung

Univ. Prof. Dr. Siegl Pochtrager

4

Warum Regionalmarketing



Universität für Bodenkultur Wien
Institut für Marketing & Innovation

- ✓ Arbeitsmarkt wird regional regiert, Pendler spielen eine entscheidende Rolle
- ✓ Standortfaktoren müssen regional vermarktet werden
- ✓ Kommunen haben durch den wirtschaftlichen Strukturwandel und die Konkurrenz um finanzielle Mittel als Einzelgänger keine Chance mehr.
- ✓ Steuerungs- und Entscheidungsgremien wurden auf die Regionen verlagert, weil die Regionen die geeignetere Ebene zur Feinsteuerung ist.

Univ. Prof. Dr. Siegl Pochtrager

5

Besonderheiten von Regionalmarketing



Universität für Bodenkultur Wien
Institut für Marketing & Innovation

- ✓ Die Region wird geprägt durch die in dieser Region lebenden und arbeitenden Menschen
- ✓ Die Region wird geprägt durch vorgegebene Einflussfaktoren, wie Lage, naturräumliche Ausstattung und Klima

Univ. Prof. Dr. Siegl Pochtrager

6

Regionalmarketing Instrument für ...



Universität für Bodenkultur Wien
Institut für Marketing & Innovation

... Alleinstellungsmerkmale der jeweiligen
Region herauszukristallisieren

- Zentrale Stärken
- Qualität der Region, bezogen auf
unterschiedliche Zielgruppen

Univ. Prof. Dr. Siegl Pochtrager

7

Motive Regionalmarketing



Universität für Bodenkultur Wien
Institut für Marketing & Innovation

- ✓ Bedeutungsverlust einzelner Regionen
- ✓ Finanzielle Restriktionen / Anreize
- ✓ Lösungsansatz Stadt / Land
- ✓ Erkenntnis von Abhängigkeiten /
Wechselbeziehungen
- ✓ Vermarktung regionaler Produkte
- ✓ Suche nach neuer Identität

Univ. Prof. Dr. Siegl Pochtrager

8

Markttrends



Universität für Bodenkultur Wien
Institut für Marketing & Innovation

- ✓ Qualitätsbewußtsein
- ✓ Bedürfnis nach Abwechslung
- ✓ Umweltbewußtsein
- ✓ Differenziertes Konsumverhalten
- ✓ Kinder entscheiden mit
- ✓ Zeitmangel beim Einkauf

Univ. Prof. Dr. Siegl Pochtrager

9

Zielgruppe




**Der Köder muß dem Fisch
schmecken und nicht dem Angler**





Universität für Bodenkultur Wien
Institut für Marketing & Innovation

4 Säulen zum Erfolg

Produkt

↓

Kommunikation → **Zielgruppe** ← Preis

↑

Vertriebswege



Universität für Bodenkultur Wien
Institut für Marketing & Innovation

Univ. Prof. Dr. Siegl Pochtrager 11

Säule 1: Produktgestaltung

Qualität

↓

Verpackung

↙ ↘

Produkt

↖ ↗

Kennzeichnung Image



Universität für Bodenkultur Wien
Institut für Marketing & Innovation

Univ. Prof. Dr. Siegl Pochtrager 12

Produkt - Qualität



Universität für Bodenkultur Wien
Institut für Marketing & Innovation

Unterschiedliche Sichtweisen der Qualität

Produzentenseite ← → Konsumentenseite

Landwirt
Gastronomie
Bootsverleih

Händler

Konsument
Tourist
Segler



13

Produkt - Positionierung



Universität für Bodenkultur Wien
Institut für Marketing & Innovation

- ✓ Einheitliches Auftreten einer Marke
- ✓ Klare Abgrenzung
- ✓ Gute Qualitätskontrolle
 - Einheitlichkeit



Univ. Prof. Dr. Siegi Pochtrager

14

Produkt - Verpackung



Universität für Bodenkultur Wien
Institut für Marketing & Innovation

- ✓ Technische Funktion:
 - Transportfähigkeit
 - Lagerfähigkeit
 - Schutz
 - Verkaufshilfsmittel
 - Sicherung
- ✓ Kommunikative Funktion:
 - Information
 - Identifikation
 - Werbemittel
 - Kaufanreiz



Univ. Prof. Dr. Siegi Pochtrager

15

Produkt - Kennzeichnung



Universität für Bodenkultur Wien
Institut für Marketing & Innovation

Aufmerksamkeit wecken

Interesse erzeugen

Drang (Wunsch) auslösen

Aktion ermöglichen



Univ. Prof. Dr. Siegl Pochtrager

16

Produkt - Image



Universität für Bodenkultur Wien
Institut für Marketing & Innovation

Aufmachung - Argumente

✓ Ermöglicht einen höheren Preis zu erzielen

✓ Hebt meine Produkte von anderen Produkten ab -> unverwechselbar!

✓ Löst bei den Konsumenten einen Kaufreiz aus

Univ. Prof. Dr. Siegl Pochtrager

17

Produkt - Sortimentsgestaltung



Universität für Bodenkultur Wien
Institut für Marketing & Innovation

Sortimentsbreite

➤ Apfel, Birne, Kirsche, ...

Sortimentstiefe

➤ Wie viele Sorten, Größen eines Produktes angeboten werden

Univ. Prof. Dr. Siegl Pochtrager

18

Säule 2: Preisgestaltung



Universität für Bodenkultur Wien
Institut für Marketing & Innovation

- ✓ Für den Dienstleister / Produzenten ist es wichtig:
Was bekommt er für seine Leistung
- ✓ Für den Konsumenten ist es wichtig:
Angemessenes Preis – Leistungsverhältnis
für das gekaufte Produkt

Univ. Prof. Dr. Siegl Pochtrager

19

Preisniveaus



Universität für Bodenkultur Wien
Institut für Marketing & Innovation

- ✓ Niedrigpreispolitik
 - Austauschbarkeit sehr hoch
 - Kosten selten gedeckt
- ✓ Hochpreispolitik
 - Schwer umsetzbar
 - Klare Abgrenzung mit Sortiment
 - Sortimentsvielfalt

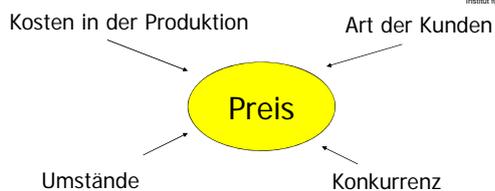
Univ. Prof. Dr. Siegl Pochtrager

20

Preisfestsetzung



Universität für Bodenkultur Wien
Institut für Marketing & Innovation



Welchen Zusatznutzen hat das Produkt, Dienstleistung, das Sortiment!?

Univ. Prof. Dr. Siegl Pochtrager

21

Säule 3: Vertriebswege



Universität für Bodenkultur Wien
Institut für Marketing & Innovation

Die Produkt- Dienstleistungsqualität und Menge passt
Der richtige Preis wurde festgesetzt

Das Produkt muss nun zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort sein!!

Univ. Prof. Dr. Siegl Pochtrager

22

z.B. Vertriebswege Direktvermarktung



Universität für Bodenkultur Wien
Institut für Marketing & Innovation



Produzent

Konsument

- Hofladen
- Bauernladen
- Verkaufsstand an der Straße
- Shop in Shop
- Fahrbarer Verkaufsladen
- Gastronomie
- Handel

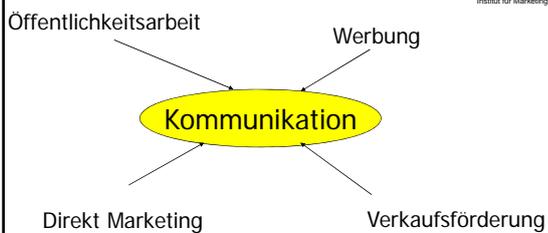
Univ. Prof. Dr. Siegl Pochtrager

23

Säule 4: Kommunikation



Universität für Bodenkultur Wien
Institut für Marketing & Innovation



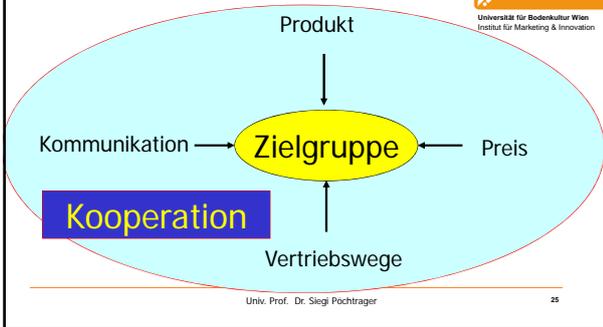
Univ. Prof. Dr. Siegl Pochtrager

24

4 Säulen zum Erfolg



Universität für Bodenkultur Wien
Institut für Marketing & Innovation



Univ. Prof. Dr. Siegl Pochtrager

25

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



Universität für Bodenkultur Wien
Institut für Marketing & Innovation



Die Qualität Ihrer Ziele bestimmt die Qualität Ihrer Zukunft
(Josef Schmidt)

Univ. Prof. Dr. Siegl Pochtrager

26
