


in line with nature

Marktaussichten von Zwetschgen

Die Wertschöpfungskette aus Sicht des Marketing und Vertrieb

Michael Weber

web(fruit) Michael Weber in line with nature



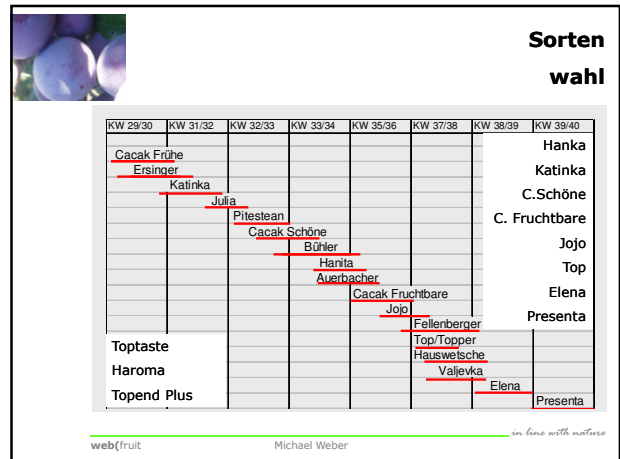
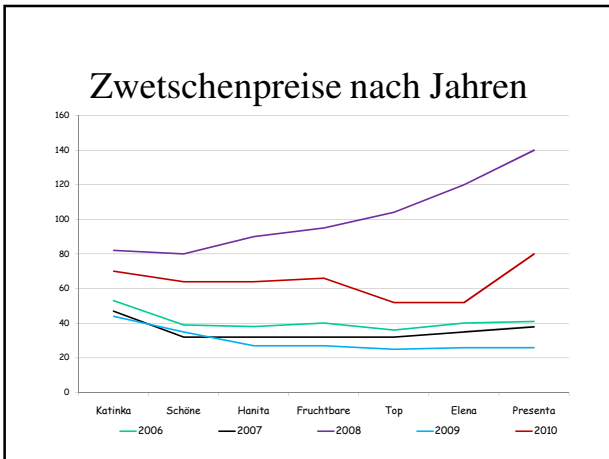
Anbau Entwicklung

	1997	2002	2007*	2007**
Betriebe	11'995	8'038	6'864	4'212
Fläche ha	5'005	4'562	4'564	1'935

Bodensee	2002	2007	2012
Betriebe	488	503	??
Fläche ha	179	244	??

Quelle: J. Höhn ZMP 22/08 * Deutschland ** Ba-Wü

web(fruit) Michael Weber in line with nature



Sortiment - D Top - 7

Sorten	2000	2004	2009
Frischmarkt to	34'989	42'783	43'638
1.	Bühler 14,4	HZW 12,0	HZW 14,6
2.	Hzw 12,9	C.Schöne 11,0	Schönes,8
3.	Ortenauer 9,3	Auerbacher 8,1	Aueb. 7,9
4.	C. Schöne 9,4	Bühler 5,9	Elena 4,3
5.	Auerbacher 6,0	Hanita 5,0	Presenta 4,3
6.	Ersinger 4,3	Ortenauer 4,4	Hanita 3,7
7.	President 3,7	Top 3,8	Top 3,0
Anteil an Gesamt %	60,0	50,2	46,4

Quelle: AMI - 2010

web(fruit) Michael Weber in line with nature




Markt : 2020

- Zeithorizont von 10 Jahren kaum vorhersehbar
- Marktgesetze haben weiterhin Gültigkeit
- Kunde erkennt nicht den Mehrwert
- Image / Verbraucher Gewohnheiten
- Expansion: neue Absatzmärkte schaffen

Markteinschätzung !
Was macht der Markt ???

web(fruit) Michael Weber in line with nature



Marketing ist ...

- Wissen was der Kunde will
- den Blick von Außen üben
- sein Gut mit den Augen des Kunden sehen


Marketing

Qualität

Position

- die Integration verschiedener Disziplinen
- Kreativität
- Individualität
- Ausdauer
- Reflexion

web(fruit) Michael Weber *in line with nature*



Umfragen...

- ✓ 70 % der Verbraucher bevorzugen reife Zwetschen,
- ✓ 30 % bevorzugen unreife Zwetschen,
- ✓ Zwetschen nach Nektarinen, Aprikosen, Pfirsichen,
- ✓ Gegen Zwetschgen spricht der Geschmack.


Marketing

Qualität

Position

Quelle: 2000
CMA - Roland Berger Studie

web(fruit) Michael Weber *in line with nature*



Kaufmotiv

Blau = Alleinstellungsmerkmal nutzen
Verwendung als Snack / Naschfrucht
Junge Käuferschichten gewinnen
Keine Trendfrucht!

Marketing


Qualität

Position

41 % sind 65 Jahre +
35 % sind 50 – 64 Jahre
12 % sind 40 und 49 Jahre

Quelle: Dr. Behr, ZMP
30. Bundessteinobstseminar 2004

web(fruit) Michael Weber *in line with nature*



Präferenzen

- deutsche Herkunft
- regionale Herkunft
- kurze Transportwege (AdR-FdR)
- transparente Produktion
- Originalität - Wahrhaftigkeit – Authentizität
- Nachhaltigkeit !

Marketing

Qualität

Position

web(fruit) Michael Weber *in line with nature*




Marketing Mix

Die klassischen 4 Säulen

Marketing	- Product	Produktgestaltung
Qualität	- Price	Preisfindung
Position	- Promotion	Kommunikation
	- Place	Vertrieb

web(fruit) Michael Weber *in line with nature*




Marketing Mix 1. Säule

Produktgestaltung

Marketing	- Erntezeitraum	Juli bis Oktober
Qualität	- Vielfalt	blau, gelb, rot
Position	- Verpackung	1 / 5 / 10 kg
	- Verwendung	Backware/Frisch
	- Identifikation	Werthaltigkeit

web(fruit) Michael Weber *in line with nature*



Marketing Mix 2. Säule

Preisfindung / Target Costing


Marketing Wie hoch sind die Produktionskosten ?

Qualität Was darf die Zwetschge kosten ?

Position

Ab Hof waren es 1,50 bis 1,80 € je kg,
Im LEH bei Aktionen im VK max. 0,99 €,
Normal waren 1,10 € lose sortiert und 1,49 € im VK.


web(fruit) Michael Weber *in line with nature*



Produktion Kosten pro kg/Ertrag 25 to

Erntekosten	14-20 ct	8,25 €/h 40-60 kg
Pflegekosten	08-12 ct	240 h/10,00 €/h
Marketing		
Betriebsmittel	08-12 ct	Düngung, PSM, Maschinen
Qualität		
Neuanlage	04-06 ct	600-900 Bäum/ha Armortisation 6. J.
Position		
Gewinn/Vers.	02-04 ct	Zins 5-10 %
GESAMT	36-54 ct	

web(fruit) Michael Weber *in line with nature*



Marketing Mix 3. Säule

Kommunikation

Marketing - zeitliche Abstimmung der Öffentlichkeitsarbeit

Qualität - Gesundheitswert hervorheben

Position - Verwendungsmöglichkeiten präsentieren
- Verpackung als Träger von Botschaften nutzen

Andrea Gmeinder
Dipl.-Arbeit, Uni Hohenheim

web(fruit) Michael Weber *in line with nature*



Marketing Mix 4. Säule


Vertrieb - Logistik

Marketing ✓ kommt der Konsument zu mir, oder gehe ich zum K?

Qualität ✓ Zeitkorridor zwischen AE und AA Abwicklung

Position ✓ Transportpreise und Transportwege
✓ Regional / National / International
✓ Verfügbarkeit managen !


web(fruit) Michael Weber *in line with nature*



Partner Value/Supply Chain

Marketing	- Züchtung & Beratung	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; background-color: #e0e0ff;"> Neues Verständnis Von Qualitäts Verhalten </div>
Qualität	- Baumschulen	
	- Marketing Leute	
Position	- Produzenten	
	- Vermarkter	
	- Transporteure	
	- Kunden	
	- Konsumenten	

web(fruit) Michael Weber *in line with nature*

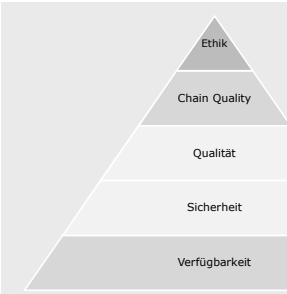


Pyramide nach Maslow

Marketing

Qualität

Position



Ausgewählte Läden

↑


Marken

jeder Laden - überall

Quelle: Ellers, 2002, Seite 41.. Hughes, Imperial College

web(fruit) Michael Weber *in line with nature*

Management



Marketing

Qualität

Vertrieb

web(fruit) Michael Weber *in line with nature*

Marke bietet...



Marketing

Qualität

Position


- Orientierung
- Mindestqualität
- Verfügbarkeit
- Design
- ideelle Werte

**Als Marke verdiene ich mir das Recht,
An der Unterhaltung teilzunehmen,
Die meine Kunden führen.**

Johnny Vulkan

web(fruit) Michael Weber *in line with nature*

Innovation



Marketing

Qualität

Position

Innovationskultur ist steuerbar, wir müssen sie nur wollen

Um Nachhaltig erfolgreich zu sein,
muss ein Produkt 3 x Mal erfunden werden:

1. als Hardware und Software,
2. im Kopf des Kunden,
3. als strategisches Instrument im Wettbewerb.

Quelle: Prof. Oliver Gassmann, Universität St. Gallen

web(fruit) Michael Weber *in line with nature*

Innovation



Marketing

Qualität


Position

„Der Prozess der Durchsetzung am Markt
ist die eigentliche Innovationsleistung.
Die reine Erfindung verdient den Namen
Innovation noch nicht.“

Prof. Dr. h.c. Lothar Späth,
Ex Aufsichtsrat-Vorsitzender der Jenoptik AG

web(fruit) Michael Weber *in line with nature*


Trends



"Die Branche hat ihre Ziele geändert
Elena Sevillano, Journalist, El Pais, Spanien 22.10.06

web(fruit) Michael Weber *in line with nature*

Ansichten...



Marketing

Qualität

Position

Unser Umsatz ist gestiegen,
wenn wir reife Ware angeboten haben.
Unreif funktioniert nicht.

web(fruit) Michael Weber *in line with nature*



Zukunft

Es ist nicht unsere Aufgabe die Zukunft vorauszusehen,
aber es ist unsere Pflicht gut darauf vorbereitet zu sein.

Pericles

Man muss sich die nächsten 10 Jahre vorstellen,
Sonst ist alles verblüht, ehe es Frucht tragen kann.

Hans-Alber Zehnder



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



webfruit GmbH
Mühlstrasse 10
88085 Langenargen
www.web-fruit.de