

## Entwicklung und Erprobung einer Methode zur Erhebung latenter Wissensdefizite von Direktvermarktern im Marketing

Juister, E.; Berner, N. und Häring, A.M.<sup>1</sup>

*Keywords: Bildung und Beratung, Direktvermarktung, Wissensbedarfsanalyse*

### Abstract

*Berlin metropolitan region features a high demand for organic products. However, regional sales are not expanded in the same way. Gaps in the knowledge how to design and implement suitable marketing concepts to highlight individual USPs may be the reason. The objective of our research was to identify education needs in direct marketing. From the research perspective, the main question was in which way knowledge gaps could be identified, especially the ones, which are not explicitly expressed by direct marketers. We tried to indirectly assess whether knowledge gaps exist by using indicators (obstacles to sale and purchase).*

### Einleitung und Zielsetzung

Das Angebot an Bio-Produkten von regionalen Direktvermarktern für die Metropolitanregion Berlin/Brandenburg wird nur verhalten ausgebaut, trotz einer steigenden Nachfrage nach regionalen ökologisch erzeugten Lebensmitteln seitens der Konsumenten und Wiederverkäufer (Rock 2004). Unter Direktvermarktung wird dabei der direkte Absatz von Erzeugnissen an regionale Wiederverkäufer, Endkunden und die Außer-Haus-Verpflegung verstanden. Die geringe Marktausweitung wird in der Literatur mit unterschiedlichen Absatz- und Kaufbarrieren begründet. Dabei wird auch auf Wissensdefizite im Themenfeld Marketing hingewiesen (zum Beispiel bei Scholl 2007, Rock 2004). Welche Wissensdefizite im Themenfeld Marketing konkret bestehen, wird in den betrachteten Forschungsarbeiten selten beantwortet. Interessant erscheint zudem die Frage, ob neben den von Direktvermarktern konkret formulierten Wissensdefiziten im Marketing (manifeste Wissensdefizite) (vgl. Juister et al. 2014) auch Wissensdefizite bestehen, die den Akteuren nicht unmittelbar bewusst sind (latente Wissensdefizite). Bei der Erfassung der manifesten Wissensdefizite fiel v.a. auf, dass fast ausschließlich Aspekte der operativen Marketingplanung und -realisierung, jedoch sehr selten strategische Aspekte benannt wurden.

Ziel des Beitrags ist es, neben den bereits von ökologisch wirtschaftenden Direktvermarktern in Brandenburg benannten manifesten Wissensdefiziten (Juister et al. 2014) auch latente Wissensdefizite ökologisch wirtschaftender Direktvermarkter im Land Brandenburg im Bereich Marketing zu analysieren und damit Ansatzpunkte für die Stärkung beruflicher Weiterbildungsangebote für Direktvermarkter aufzuzeigen.

### Methoden

Die Vielfalt der methodischen Herangehensweisen an eine Bildungsbedarfsermittlung und -entwicklung wird unter anderem bei Gerhard (1992) ausführlich beschrieben. Meist wird zur Ermittlung von Wissensdefiziten und Bildungsbedarfen direkt auf die

---

<sup>1</sup> Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde (FH), Schicklerstraße 5, 16225 Eberswalde, Deutschland, [anna.haering@hnee.de](mailto:anna.haering@hnee.de), [www.hnee.de](http://www.hnee.de)

von den Zielgruppen benannten Defizite zurückgegriffen. Die vorliegende Arbeit versucht auch latente Bedarfe zu beschreiben, indem in einem ersten Schritt Indikatoren identifiziert wurden, über die sich der latente Bildungsbedarf von Direktvermarktern ableiten lässt. Hierzu wurde das Konzept der Absatz- und Kaufbarrieren in der Direktvermarktung nach Dienel (2002) angewendet und entsprechend der eigenen Fragestellung erweitert. So wurden beispielsweise für die Kaufbarriere „Preis“ folgende Gründe für den Nichtkauf regionaler landwirtschaftlicher Erzeugnisse identifiziert: a) zu hohes Preisniveau, b) Informationsdefizite bzw. c) eine geringe Zahlungsbereitschaft und daraus die Wissensbereiche Preis- und Kommunikationspolitik abgeleitet (vgl. Dienel, 2002; Hensche et al. 2005). In Anlehnung an die Aufgabenbereiche des Marketings wurden daraufhin die entsprechenden Wissensfelder aus der Fachliteratur abgeleitet (Tabelle 1).

**Tabelle 1: Aufgabenbereiche des Marketings und dazugehörige Wissensfelder**

Aufgabenbereiche des Marketings	Adäquate Wissensfelder
Analyse: Situationsanalyse und Prognose	Kenntnisse zur Beschaffung von Informationen Datenauswertung Marktforschung
Strategische Marketingplanung: Marketingziele und Marketingstrategien	Kenntnisse und Festlegung von Zielkategorien Kenntnisse und Auswahl von Strategien
Operative Marketingplanung und Realisierung Produkt-, Preis-, Distribution-, Kommunikationspolitik	Übersetzung formulierter Ziele und Strategien in die einzelnen Feldern des Marketing-Mix Kenntnisse über konkrete Aktionsinstrumente, Auswahl, Gewichtung, Gestaltung der einzelnen Instrumente für eine zielgerichtete Anwendung
Erfassung und Rückkopplung der Erfolgswirkung	Kenntnisse zu Datenerfassungsmöglichkeiten Auswertungsmethoden Dateninterpretation

Quellen: Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert *et. al.* (2008), Becker (2002).

Im Weiteren wurde einerseits Sekundärliteratur ausgewertet, die sich mit dem Absatz von landwirtschaftlichen Produkten an Konsumenten, Wiederverkäufer, Gastronomie und Großverbraucher in Berlin und Brandenburg beschäftigt. Andererseits wurden leifadengestützte Interviews mit folgenden Experten geführt a) mit acht Bildungs- und Berungsakteuren, die Weiterbildungen für Direktvermarkter im Land Brandenburg anbieten oder Direktvermarkter beraten und b) mit 16 Groß- und Einzelhändlern aus dem Naturkostfachhandel, Regionalläden in Berlin und Brandenburg sowie einem regionalen Naturkostgroßhandel in Berlin.

## Ergebnisse

Die verschiedenen Studien sowie die Ergebnisse der Experteninterviews ermöglichten es, die im Folgenden dargestellten Barrieren für den **Einkauf** bei Direktvermarktern aus der Sicht des Groß- und Einzelhandels, der Großverbraucher sowie (indirekt) der Endkonsumenten zu identifizieren:

- Qualitätsbarriere: Fehlende regionale, innovative und hochwertige Produkte mit Produktzusatznutzen, fehlende Produktbereiche und Verarbeitungsstufen, mangelnde Professionalität bzgl. deren Vermarktung, fehlende professionelle

Kundenberatung, schwankende und unzureichende Qualitäten, keine waren-gerechte Verpackung.

- Preisbarriere: Informationsdefizite bzgl. der Produktnutzenvorteile, geringe Zahlungsbereitschaft, keine wettbewerbsfähigen Preise, fester Preisrahmen für regionale Produkte.
- Informationsbarriere: Wenig Transparenz über potenzielle Marktpartner und regionale Produktmärkte, ungenügende Informationen über Produkte und die Produktionsweise, Motivation und Philosophie der Betriebe sowie Geschichten aus dem Betriebsgeschehen, verbesserungswürdige Bestellabläufe und Informationsflüsse.
- Situationsbarriere: Schlechte Erreichbarkeit der Einkaufsstätte, schlechte Verfügbarkeit der Produkte, mangelnde Zuverlässigkeit in der Zusammenarbeit zwischen den Marktpartnern, logistische Herausforderung aufgrund spezifischer räumlicher Strukturgegebenheiten.
- Vertrauensbarriere: Echtheitszweifel, teilweise geringe Kooperation über die Wertschöpfungskette, Bekanntheit des Betriebes, Regionalität und handwerkliche Herstellung wichtiger als Bio.
- Gewohnheitsbarriere: Wahl bekannter Einkaufsstätten.

Ebenso konnten nachfolgende **Absatzbarrieren** identifiziert werden, die aus der Sicht der Direktvermarkter beim Verkauf an den Groß- und Einzelhandel, an Großverbraucher und (indirekt) Endkunden existieren:

- Situationsbarriere: Logistische Herausforderungen aufgrund spezifischer räumlicher Strukturgegebenheiten, mangelnde Verarbeitungs- und Vermarktungsstrukturen, geringe Losgrößen, fehlende Planungssicherheit aufgrund der politischen Rahmenbedingungen, zeitliche und arbeitskräftetechnisch fehlende Kapazitäten.
- Informationsbarriere: Geringes Marketingwissen - strategisch und operativ, Mangel an Marktdaten über regionale Anbieter-, Nachfrage- sowie Produktmärkte, fehlendes Wissen über betriebsindividuelle Entwicklungsstrategien, wenig Transparenz über potenzielle Marktpartner.
- Vertrauensbarriere: Verbindlichkeit und Absprachen zwischen Marktpartnern sind verbesserbar, geringe Kooperation über die Wertschöpfungskette.
- Investitionsbarriere: Investitionsbedarf für Verarbeitungskapazitäten und Vermarktungsstrukturen zu hoch.
- Anreizbarriere (fehlende innovative Vorbilder)

Die von den befragten Experten aus Sicht des Groß- und Einzelhandels, des Großverbrauchers und (indirekt) der Endkunden benannten Kauf- und Absatzbarrieren waren für die drei Gruppen sehr ähnlich. Daher wurde auf eine nach Zielgruppen getrennte Darstellung verzichtet.

## Diskussion und Schlussfolgerung

Die identifizierten Kauf- und Absatzbarrieren deuten darauf hin, dass der Aufbau und auch die Umsetzung zielgruppengerechter und in sich stimmiger Marketingkonzeptionen bisher unzureichend geschehen sind. Wissensdefizite lassen sich in den Themenfeldern der strategischen und operativen Marketingplanung sowie der Realisierung ableiten. Dies lässt den Schluss zu, dass neben Weiterbildungsangeboten zum effizienten Einsatz verschiedener Marketinginstrumente insbesondere Angebote mit einer Ausrichtung auf die strategische Marketingplanung zur Stärkung

der Direktvermarktung hilfreich sein könnten. Besonderes Augenmerk sollte dabei auch auf die Vermittlung von Kompetenzen der Vernetzung der regionalen Wertschöpfungsakteure gelegt werden und damit auf die Steigerung der Transparenz innerhalb von Wertschöpfungsketten.

Die durchgeführte Bildungsbedarfsanalyse über Indikatoren und Experteninterviews bot eine gute Möglichkeit, neben manifesten auch latente Wissensdefizite für ein spezifisches Fachgebiet zu explorieren. Für die Bewertung, Quantifizierung sowie die weitere Eingrenzung der identifizierten Wissensdefizite müssten jedoch weitere Verfahren der Bildungsbedarfsanalyse angewandt werden.

## Danksagung

Das ESF-Projekt *Etablierung eines partizipatorischen Ansatzes für das lebenslange Lernen in ökologisch wirtschaftenden Betrieben in Brandenburg* wurde gefördert durch das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und des Landes Brandenburg. Europäischer Sozialfonds - Investition in Ihre Zukunft!

## Literatur

- Becker, J. (2002): Marketingkonzeption - Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing-Managements, Vahlen, München, 976S.
- Dienel, W. (2002): Organisationsprobleme im Ökomarketing – eine transaktionskostentheoretische Analyse im Absatzkanal konventioneller Lebensmittelhandel; Dissertation, Humboldt-Universität zu Berlin.
- Gerhard, R. (1992): Bedarfsermittlung in der Weiterbildung – Beispiele und Erfahrungen – eine Handreichung. Schneider Verlag, Baltmannsweiler, 92S.
- Hensche, U.; Schleyer, A. (2005): Analyse erfolgreicher Vermarktungsinitiativen von ökologisch erzeugten Produkten zur Ermittlung von Erfolgsfaktoren. [http://orgprints.org/15276/1/hensche\\_und\\_schleyer%2D2005%2DAB%2DOeko%2DVermarktungsinitiativen.pdf](http://orgprints.org/15276/1/hensche_und_schleyer%2D2005%2DAB%2DOeko%2DVermarktungsinitiativen.pdf), zuletzt aktualisiert am 06.07.2005, (Abruf 14.03.2011).
- Juister, J.; Berner, N.; Häring, A.M. (2014): Gestaltung von Bildungsangeboten für Direktvermarkter im Land Brandenburg. <http://www.hnee.de/de/Forschung/Projekte-aktuell/Lebenslanges-Lernen/Seminare/-Materialien/Zukunftsfaehigkeit-der-Landwirtschaft-in-Brandenburg-K3626.htm>, (Abruf 14.12.2014)
- Meffert, H.; Burmann, C.; Kirchgeorg, M. (2008): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 10., vollst. überarbeitete und erweiterte Auflage. Gabler Verlag, Wiesbaden, 915S.
- Rock, F. (2004): Infrastrukturentwicklung und Finanzierung von Biolandbau ,-verarbeitung und -vermarktung in den neuen Ländern. <http://www.fhochx.de/download/OekoInfrastrukturOstKurz.pdf>, (Abruf 10.02.2011).
- Scholl, G. (2007): Nachhaltige Metropolenregion Berlin-Brandenburg. Entwicklung einer nachhaltigen Land- und Ernährungswirtschaft am Beispiel des Großraums Berlin-Brandenburg.<http://orgprints.org/11107/1/11107%2D04OE046%2Dioew%2Dscho%2D2007%2DRegionalvermarktung.pdf>, (Abruf 10.05.2011).