

**Inhaltsverzeichnis**

	<b><u>Seite</u></b>
<b>1 Einleitung</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Problemstellung</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Zielsetzung und Vorgehensweise</b>	<b>1</b>
<b>2 Situationsanalyse der Bodenseeregion</b>	<b>3</b>
<b>2.1 Standort</b>	<b>3</b>
<b>2.2 Tafelobstproduktion</b>	<b>3</b>
2.2.1 Produktionskapazitäten und Produktionsumfang	3
2.2.2 Projektion der mittelfristigen Produktionsentwicklung	9
<b>2.3 Marketing</b>	<b>11</b>
2.3.1 Produktpolitik	11
2.3.1.1 <i>Produktbeschaffenheit</i>	11
2.3.1.2 <i>Produkthülle</i>	14
2.3.1.2.1 <i>Verpackung</i>	14
2.3.1.2.2 <i>Kennzeichnung und Markierung</i>	17
2.3.2 Distributionspolitik	18
2.3.2.1 <i>Vermarktungsstruktur</i>	19
2.3.2.2 <i>Aufbereitungskapazitäten</i>	22
2.3.2.3 <i>Struktur der Absatzgebiete</i>	24
2.3.2.4 <i>Struktur der Abnehmer</i>	26
2.3.3 Entgeltpolitik	27
2.3.4 Kommunikationspolitik	31
2.3.4.1 <i>Kommunikationspolitische Maßnahmen</i>	32
2.3.4.2 <i>Aufwendungen und Finanzierung</i>	34
<b>3 Konkurrentenanalyse</b>	<b>36</b>
<b>3.1 Anbauregion Südtirol</b>	<b>38</b>
3.1.1 Produktionskapazitäten und Produktionsumfang	38
3.1.2 Marketing	40
3.1.2.1 <i>Produktpolitik</i>	40
3.1.2.2 <i>Distributionspolitik</i>	42
3.1.2.2.1 <i>Vermarktungsstruktur</i>	42
3.1.2.2.2 <i>Struktur der Absatzgebiete</i>	47

	<u>Seite</u>
3.1.2.3 <i>Entgeltpolitik</i>	49
3.1.2.4 <i>Kommunikationspolitik</i>	50
3.1.2.4.1 <i>Kommunikationspolitische Maßnahmen</i>	50
3.1.2.4.2 <i>Aufwendungen und Finanzierung</i>	51
<b>3.2 Anbauregion Niederelbe</b>	<b>53</b>
3.2.1 <i>Produktionskapazitäten und Produktionsumfang</i>	53
3.2.2 <i>Marketing</i>	55
3.2.2.1 <i>Produktpolitik</i>	55
3.2.2.2 <i>Distributionspolitik</i>	55
3.2.2.2.1 <i>Vermarktungsstruktur</i>	55
3.2.2.2.2 <i>Struktur der Absatzgebiete</i>	58
3.2.2.3 <i>Entgeltpolitik</i>	59
3.2.2.4 <i>Kommunikationspolitik</i>	62
3.2.2.4.1 <i>Kommunikationspolitische Maßnahmen</i>	62
3.2.2.4.2 <i>Aufwendungen und Finanzierung</i>	63
<b>4 Stärken-Schwächen-Analyse der Bodenseeregion</b>	<b>65</b>
<b>5 Nachfrageanalyse</b>	<b>71</b>
<b>5.1 Entwicklung der Nachfrage nach Tafelobst</b>	<b>71</b>
<b>5.2 Analyse der Nachfragedeterminanten</b>	<b>73</b>
5.2.1 <i>Verbraucher</i>	74
5.2.1.1 <i>Ökonomische Determinanten</i>	74
5.2.1.1.1 <i>Produktpreise und Preiselastizitäten</i>	74
5.2.1.1.2 <i>Einkommen und Einkommenselastizitäten</i>	76
5.2.1.2 <i>Soziodemographische Determinanten</i>	78
5.2.1.3 <i>Sozialpsychologische Determinanten</i>	83
5.2.1.3.1 <i>Wertewandel und Ernährungsverhalten</i>	83
5.2.1.3.2 <i>Einstellungen der Konsumenten in bezug auf Tafelobst</i>	87
5.2.2 <i>Gewerbliche Abnehmer</i>	96
5.2.3 <i>Politisch-rechtliche Determinanten</i>	101
<b>5.3 Projektion der zukünftigen Nachfrageentwicklung</b>	<b>102</b>
<b>6 Chancen-Risiken-Analyse der Bodenseeregion</b>	<b>104</b>

	<b><u>Seite</u></b>
7.3.3.4 <i>Ermittlung der Erzeuger-Erlöspreise</i>	152
7.3.3.5 <i>Preisfindung</i>	153
7.3.4 <b>Kommunikationspolitik</b>	154
7.3.4.1 <i>Zielgruppen</i>	155
7.3.4.2 <i>Kommunikationspolitische Maßnahmen</i>	155
7.3.4.2.1 <i>Werbung</i>	156
7.3.4.2.2 <i>Verkaufsförderung</i>	160
7.3.4.2.3 <i>Öffentlichkeitsarbeit</i>	161
7.3.4.3 <i>Zeitplan</i>	162
<b>7.4 Marketingkontrolle</b>	164
<b>8 Zusammenfassung</b>	166
<b>Quellenverzeichnis</b>	172
Verzeichnis der Literaturstellen	172
Verzeichnis der statistischen Quellen	180
Verzeichnis der Gesetzestexte und Verordnungen	181
<b>Anhang</b>	182

**Verzeichnis der Übersichten:**

<b><u>Nr.</u></b>		<b><u>Seite</u></b>
1	Entwicklung der Tafelobstproduktion der Bodenseeregion	5
2	Entwicklung der Größenstrukturen der Erwerbsobstbaubetriebe mit Baumobstanlagen in der Bodenseeregion	7
3	Mittelfristige Projektion der Normalerträge bei Tafeläpfeln in der Bodenseeregion	10
4	Kenngößen der Handelsklassen bei Kernobst	13
5	Entwicklung der Verwendung verschiedener Verpackungsarten beim Absatz des Bodenseeobstes (%)	16
6	Entwicklung der Lagerkapazitäten für Tafelobst in der Bodenseeregion	23
7	Entwicklung der Marktareale beim Absatz des Bodenseeobstes (%)	25
8	Entwicklung der Abnehmerstruktur des Bodenseeobstes (%)	26
9	Leitaussagen der Werbung für das Bodenseeobst	33
10	Entwicklung der Kernobstproduktion der Region Südtirol	39
11	Entwicklung des Kernobstabsatzes der Region Südtirol	47
12	Entwicklung der Kernobstexporte der Region Südtirol	48
13	Kommunikationspolitische Ausgaben für Produkte des südtiroler Herkunftszeichens (in Mio. Lire)	52
14	Entwicklung der Apfelproduktion im Niederelbegebiet	54
15	Marktareale für das Kernobst des Niederelbegebietes (1983/84 - 1985/86)	59
16	Stärken-Schwächen-Profil der Bodenseeregion	66-67
17	Entwicklung der Eigenpreiselastizität bei der mengenmäßigen Tafelobstnachfrage in der BR Deutschland	75
18	Entwicklung der Einkommenselastizität bei der Tafelobstnachfrage in der BR Deutschland	77

	<u>Seite</u>
<b>7 Marketing-Konzept für das Bodenseesobst</b>	<b>109</b>
<b>7.1 Zielebene</b>	<b>109</b>
<b>7.2 Strategiebene</b>	<b>112</b>
7.2.1 Marktfeldstrategische Optionen	114
7.2.1.1 Marktdurchdringung	114
7.2.1.2 Produktentwicklung	115
7.2.1.3 Marktentwicklung	117
7.2.1.4 Diversifikation	118
7.2.2 Marktstimulierungsstrategische Optionen	120
7.2.2.1 Präferenzstrategie	120
7.2.2.2 Preis-Mengen-Strategie	122
7.2.3 Marktparzellierungsstrategische Optionen	123
7.2.3.1 Marktsegmentierungsstrategie	124
7.2.3.2 Massenmarktstrategie	125
7.2.4 Marktarealstrategische Optionen	126
7.2.5 Strategiekombination	128
<b>7.3 Maßnahmenebene</b>	<b>130</b>
7.3.1 Produktpolitik	130
7.3.1.1 Angebotsprogramm	131
7.3.1.1.1 Sortenspiegel	131
7.3.1.1.2 Produktdifferenzierung	133
7.3.1.2 Nebenleistungen	135
7.3.1.3 Produktbeschaffenheit	136
7.3.1.3.1 Produktkern	136
7.3.1.3.2 Produktumfeld	138
7.3.1.4 Produkthülle	139
7.3.1.4.1 Verpackung	139
7.3.1.4.2 Kennzeichnung	140
7.3.2 Distributionspolitik	142
7.3.2.1 Absatzwege	142
7.3.2.2 Lieferservice	145
7.3.2.3 Marktareale	146
7.3.3 Entgeltpolitik	147
7.3.3.1 Festlegung der Preislage	148
7.3.3.2 Bestimmung der Angebotspreise	149
7.3.3.3 Differenzierung der Angebotspreise	151

**Verzeichnis der Übersichten:**

<b><u>Nr.</u></b>		<b><u>Seite</u></b>
19	Qualitätskomponenten und -kriterien zur Beurteilung von Kernobst	88
20	Nährstoffgehalte ausgewählter Obstarten	90
21	Steuerpflichtige und steuerbarer Umsatz im Groß- und Einzelhandel mit Nahrungs- und Genußmitteln nach Größenklassen	99
22	Chancen-Risiken-Profil der Bodenseeregion	105-107
23	Produkt-Markt-Kombinationen	114
24	Ansatzpunkte für Produktentwicklungen bei Kernobst	116
25	Diversifikationsmöglichkeiten für die in der Vermarktung des Bodenseeobstes tätigen Unternehmen	119
26	Parzellierungsstrategische Optionen	123
27	Vor- und Nachteile einer Segmentierungsstrategie	124
28	Vor- und Nachteile einer Massenmarktstrategie	126
29	Marktarealstrategische Entwicklungsmöglichkeiten	127
30	Richtsoriment für die Kernobstproduktion in der Bodenseeregion	132
31	Produktpolitische Kennzeichen einer Tafelapfelmarke der Bodenseeregion	135
32	Komponenten eines Qualitätssicherungssystems für Kernobst	137
33	Funktionalität verschiedener Verpackungsvarianten für Kernobst	140
34	Regionale Absatzchancen des Bodenseeobstes	146
35	Abgabepreise für Tafeläpfel (Durchschnitt der Jahre 1986/87 - 1992/93)	149
36	Entscheidungsbereiche der Werbeplanung	157
37	Zeitplan für den Einsatz der kommunikationspolitischen Maßnahmen	163

**Verzeichnis der Schaubilder:**

<b><u>Nr.</u></b>		<b><u>Seite</u></b>
1	Entwicklung der Pflanzdichten bei Baumobstanlagen in der Bodenseeregion	9
2	Vermarktungsstruktur der Bodenseeregion	20
3	Schematische Darstellung der Preisgestaltung bei Kernobst in der Bodenseeregion	29
4	Die Kernobstproduktion in der Europäischen Union (in 1000 t)	37
5	Vermarktungsstruktur der Region Südtirol	43
6	Vermarktungsstruktur des Niederelbegebietes	56
7	Schematische Darstellung der Preisgestaltung bei Tafeläpfeln im Niederelbegebiet	61
8	Entwicklung des Frischobst- und Kernobstverbrauchs in der BR Deutschland	72
9	Entwicklung der Bevölkerung und deren Altersstruktur in der BR Deutschland	79
10	Entwicklung der Struktur der privaten Haushalte in der BR Deutschland	82
11	Vorstellung der Verbraucher von einer gesunden Ernährung	91
12	Herkunftspräferenzen bei der Nachfrage nach Tafelobst	95
13	Die zehn größten Unternehmen des Nahrungsmittelhandels in der BR Deutschland in 1994	97
14	Strategiekombination für den Absatz des Bodenseeobstes	129
15	Gestaltungsbereiche der Produktpolitik	131
16	Modifizierte Vermarktungsstruktur der Bodenseeregion	144
17	Herkunftszeichen der Anbauregionen Bodenseegebiet, Südtirol und Niederelbegebiet	182