



Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften

1. Die Welt der Marken und 2. Dialog Landwirtschaft – Gesellschaft. Glaubwürdig und authentisch kommunizieren!

Ao. Univ. Prof. Dipl.-Ing. Dr. Rainer Haas
Institut für Marketing & Innovation
Universität für Bodenkultur Wien

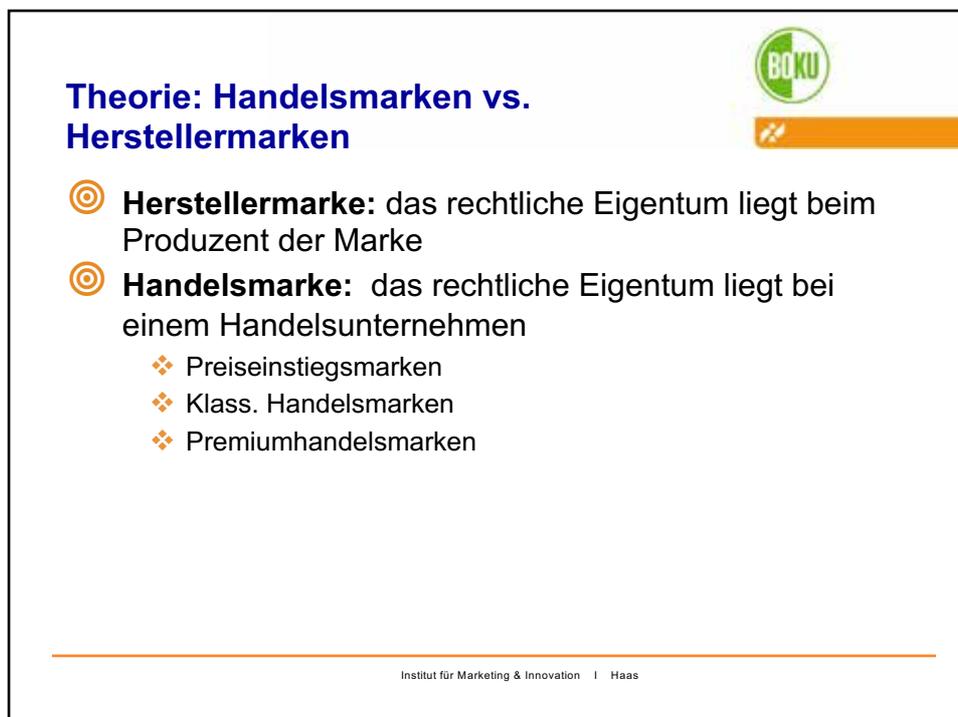


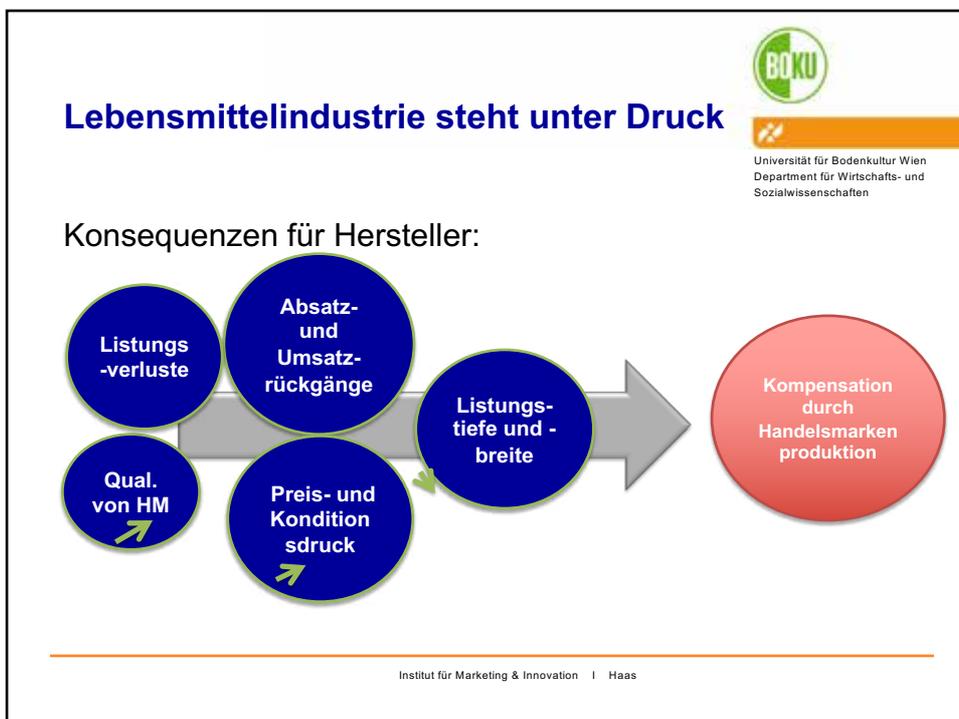
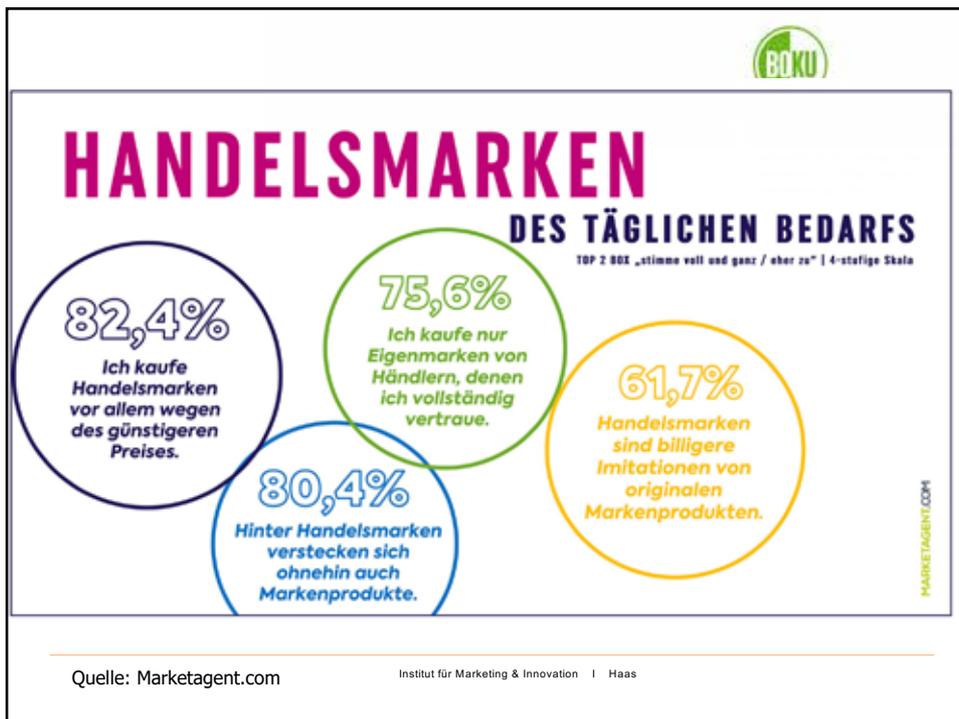
Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften

Marke oder Markenzeichen?

- ① Eine Marke ist ein Kennzeichen für Waren und Dienstleistungen, z.B. in Form von Logos, Namen oder Schriftzügen.
- ① Markenzeichen sollen KonsumentInnen vor Täuschung und Missbrauch schützen
- ① Markenzeichen werden verwendet um Worte (Wortmarke), Logos (Bildmarke) oder Kombinationen daraus zu schützen.

Institut für Marketing & Innovation | Haas

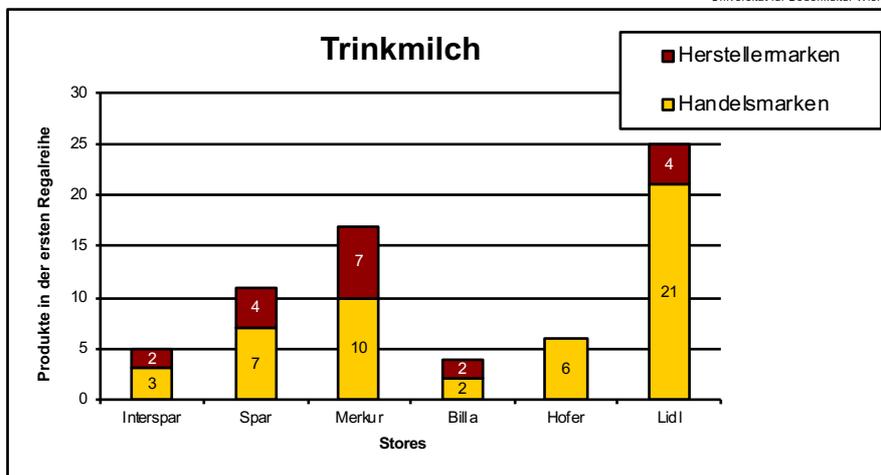




Handelsmarken bekommen im Regal mehr Fläche



Universität für Bodenkultur Wien



Institut für Marketing & Innovation | Haas

Duale Markenstrategie



Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften

- ☉ Ist eine Strategie der Industrie, neben den eigenen Herstellermarken auch Handelsmarken zu produzieren.
- ☉ Problemfelder:
 - ❖ Kannibalisierung der eigenen Herstellermarke
 - ❖ Belegung von Produktionskapazitäten
 - ❖ Know how Übergabe
 - ❖ Bindung an den Handel
 - ❖ Imageverluste

Institut für Marketing & Innovation | Haas

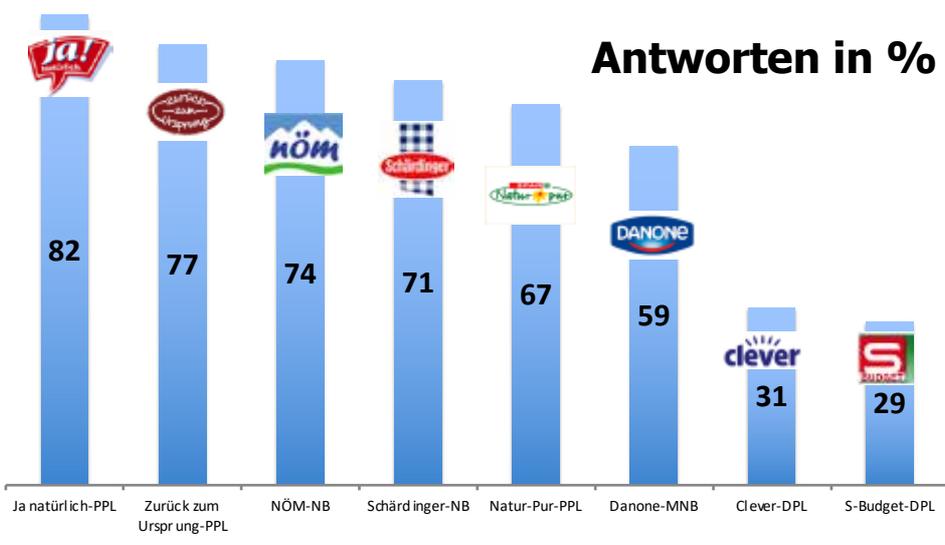
BOKU Studie zur Positionierung von Hersteller- und Handelsmarken

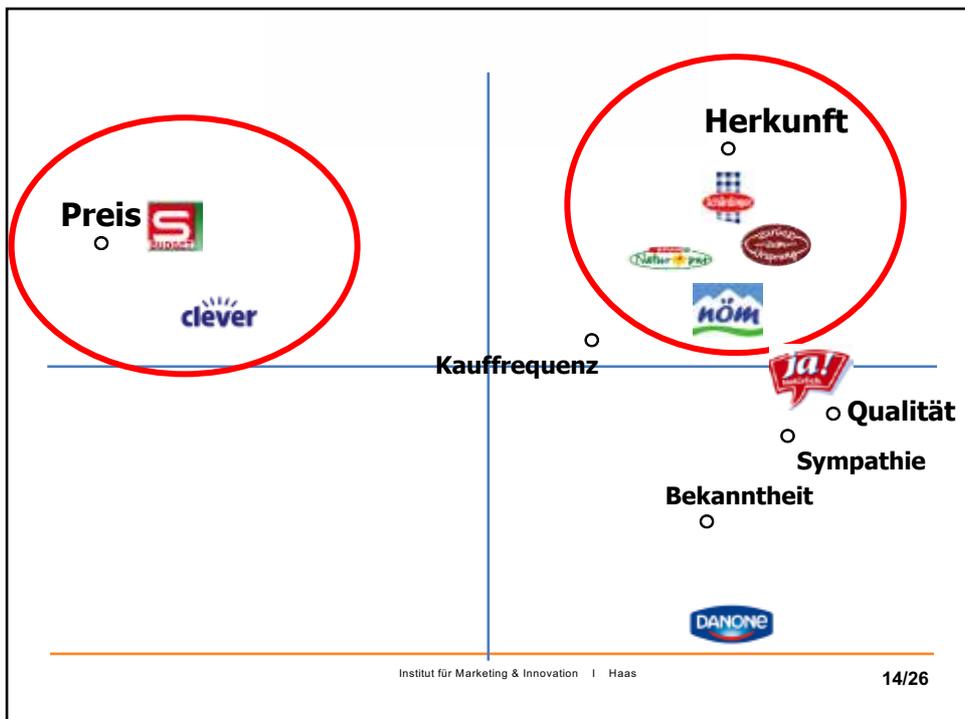
Marken der Studie (Milchprodukte)

Marke	Ja! Natürlich	Clever	Zurück zum Ursprung	Schärding er	NÖM	Danone	Natur Pur	Spar S- Budget
Logo								
	Handels- marke	Handels- marke	Handels- marke	Hersteller- marke	Hersteller- marke	Hersteller- marke	Handels- marke	Handels- marke
Prod. Gruppe	BIO	Food und Non-Food	BIO	MOPRO	MOPRO	MOPRO	BIO	Food und Non-Food
Preis Niveau	Premium	Diskont	Premium	Mittel	Mittel	Mittel	Premium	Diskont
		REWE		Hofer		Spar		

Institut für Marketing & Innovation | Haas 11/26

Bei Qualitätswahrnehmung führt Ja Natürlich!







Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften

Fazit Handelsmarken

- ① Der Konsument unterscheidet nicht zwischen Handels- und Herstellermarke
- ① Die Bio-Landwirtschaft hat von der Markteinführung von Bio-Handelsmarken profitiert
- ① Der Konsument profitiert durch ein größeres Angebot an billigeren Produkten
- ① Die Lebensmittelindustrie ist am stärksten von den negativen Auswirkungen der Handelsmarken betroffen

Institut für Marketing & Innovation | Haas

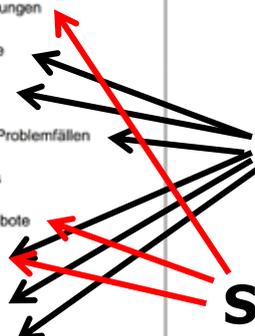


Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften

Die Top 10 Vertrauensfaktoren in Lebensmittelproduzenten

Top 10 Vertrauenstreiber Lebensmittelproduzenten

1. Qualität der Produkte / Dienstleistungen
2. Transparenz bzgl. der Inhaltsstoffe
3. Transparenz bzgl. der Herkunft
4. Offenheit des Unternehmens bei Problemfällen
5. Verlässlichkeit des Unternehmens
6. Garantien auf Produkte und Angebote
7. Transparenz über die Produktion
8. Nachvollziehbare Preisgestaltung
9. Kennzeichnung von Lebensmitteln
10. Umgang mit Mitarbeitern



Transparenz

Standards

Quelle: Lebensmittel Zeitung (2012): Markenvertrauen, S. 19, n = 1.000 Verbraucher 16/26

Facebook Nutzung von NÖ Premium-Winzern



Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften

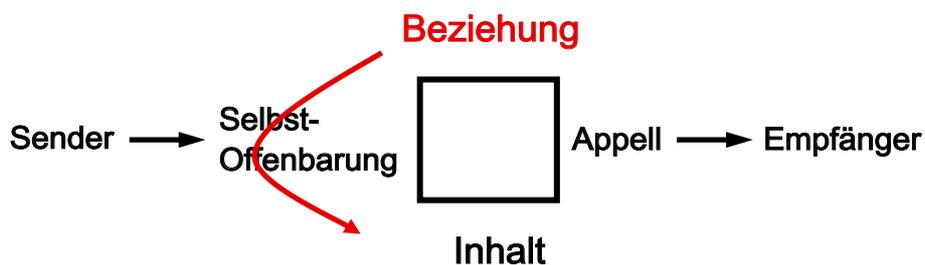
- | | |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> 🎯 Kommunikationsziele: ❖ Image des Betriebs ❖ Lifestyle ❖ Verkaufsförderung ❖ Transparenz | <p>Das meiste Feedback erhielten Postings mit:</p> <ul style="list-style-type: none"> 🎯 Wissensvermittlung 🎯 Das Persönliche, Menschliche 🎯 Glückwünsche 🎯 Transparenz |
|---|--|

Aurel Panagl (2014): Erhebung von Ansätzen zur Erfolgsmessung des Social Media Marketings niederösterreichischer Premium-Winzer. Diplomarbeit, Institut für Marketing, Univ. für Bodenkultur Wien

Zuerst kommt die Beziehung, dann der Inhalt in der Kommunikation



Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften



Schulz von Thun (1991)



Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften

Persönliche Kommunikation schafft Vertrauen

<ul style="list-style-type: none"> 🎯 Digitale Kommunikation <ul style="list-style-type: none"> ❖ Mündlich oder schriftliche Sprache ❖ Eine komplexe logische Syntax 	<ul style="list-style-type: none"> 🎯 Analoge Kommunikation <ul style="list-style-type: none"> ❖ Körpersprache ❖ Klang der Stimme ❖ Erscheinungsbild ❖ Augenkontakt ❖ Geruch
---	--

„Es gibt keinen elektronischen Ersatz für den gelegentlichen Austausch von Pheromonen...“

VERTRAUEN

Institut für Marketing & Innovation | Haas
19



Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften

Schule am Bauernhof macht Landwirtschaft begreifbar !

- 🎯 Weitere Aktivitäten die Landwirtschaft „begreifbar“ machen:
 - ❖ Hoffeste
 - ❖ Tag der offenen Tür
 - ❖ Seminarbäuerinnen
 - ❖ Kräuterwanderungen
 - ❖

Quelle: Erlebnisbauernhof.at
Institut für Marketing & Innovation | Haas

„BeGREIFEN“ mittels digitaler Kommunikation



Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

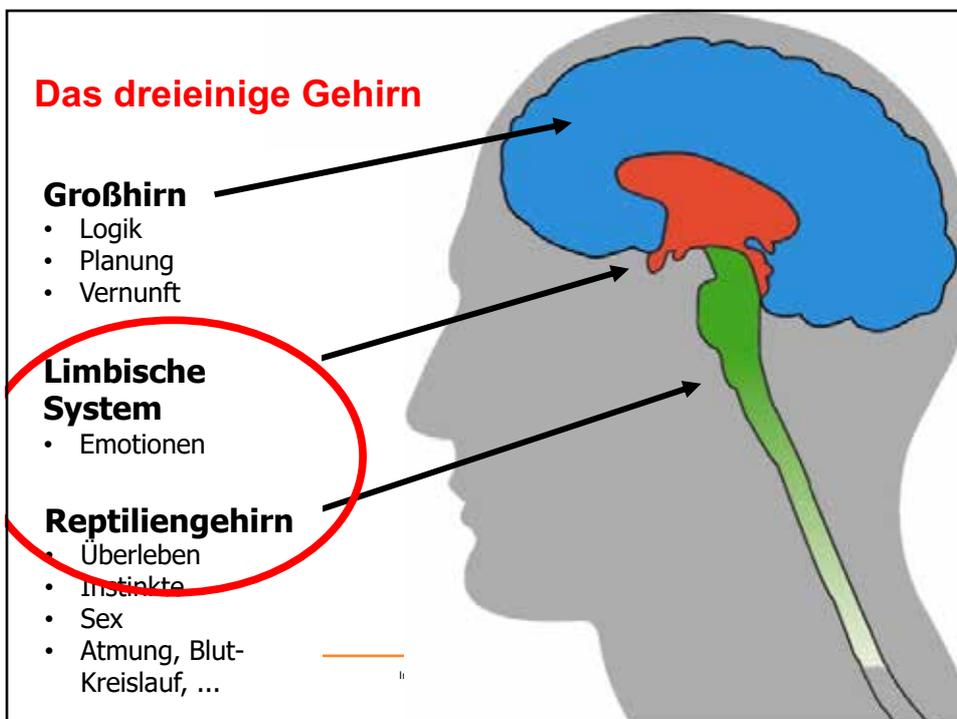


QR-Code zu Livestreaming

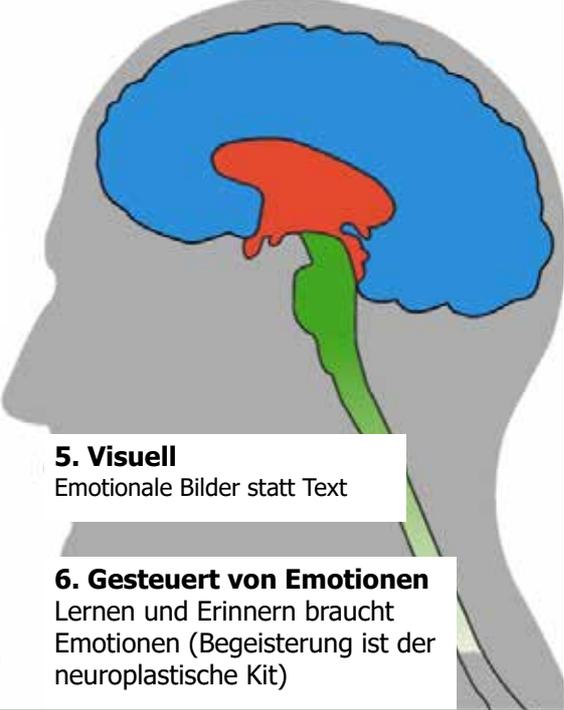


Youtube
→ Wecken Sie Sympathien
→ Vermitteln Sie Wissen

Institut für Marketing & Innovation | Haas



Das „Reptilienhirn“ ist / liebt ...



- 1. Egoistisch**
„Ich bin das Zentrum des Universums“
- 2. Kontraste**
Vorher/nacher, riskant/sicher, mit/ohne, /langsam/schnell ...
- 3. Konkretes**
Theorien, Abstraktes kann nicht verarbeitet werden. Bsp.: „Nachhaltigkeit“ versus „Gemeinsam an morgen denken“
- 4. Erinnert Anfang und Ende**
Kurze Aufmerksamkeitspanne
Was Wichtig ist an den Anfang und das Ende einer Botschaft
- 5. Visuell**
Emotionale Bilder statt Text
- 6. Gesteuert von Emotionen**
Lernen und Erinnern braucht Emotionen (Begeisterung ist der neuroplastische Kit)

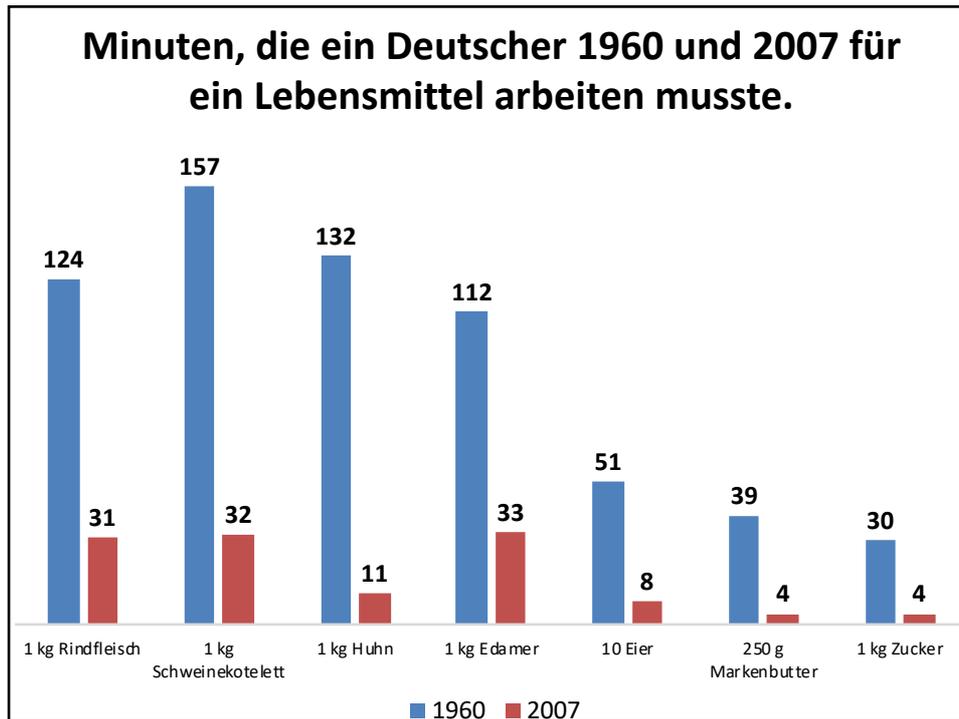
Legen Sie sich ein paar konkrete Zahlen zu ! Z.B. Kaufkraft der Lohnminute



Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

- ☉ Ein Landwirt versorgt heute in Österreich 130 Menschen. Im Jahr 2000 waren es 67.
- ☉ 1960 bekam ein deutscher Arbeiter für den Lohn einer Stunde Arbeit 5 Eier. Heute bekommt er 75 Eier !!!
- ☉ 1960 musste er für ½ kg Kaffee eine halbe Woche arbeiten. Heute 15 Minuten !!!
- ☉ 1960 für einen halben Liter Bier 15 Minuten Arbeit. Heute 3 Minuten !!!

Institut für Marketing & Innovation | Haas



Land schafft Leben

Lebensmittel gründe Blog Beratung Bildung Service & Aktuelles Mitglied

Landschaftleben.at

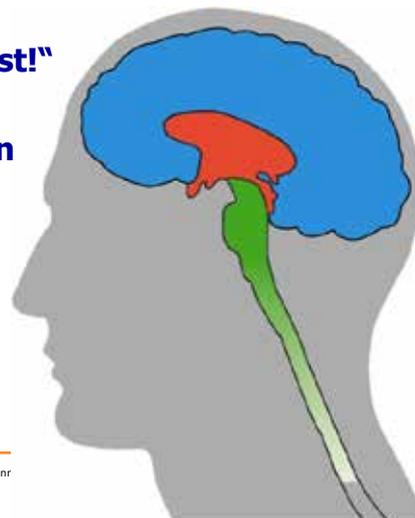
Österreichischen Lebensmitteln auf der Spur

Lebensmittel erleben

Institut für Marketing & Innovation | Haas

Die meisten Studien zum Konsum biologischer/regionaler Lebensmittel zeigen folgende Motive

- | | |
|---|-----------------------------------|
| 1. Gesundheit | 1. „Ich zuerst!“ |
| 2. Geschmack | 2. Emotionen
Vergnügen |
| 3. Tierwohl,
Nachhaltigkeit,
Erhaltung
Kulturlandschaft, ... | 3. Vernunft |



Institut für Marketing & Inr

**Geben Sie der Landwirtschaft ein Gesicht !
DIE Landwirtschaft gibt es nicht !
Es gibt immer nur ihre persönliche
Geschichte und nur diese wird
Aufmerksamkeit bekommen !**

Kommunizieren Sie über verschiedene Medien



DIGITAL

- Website
- Social Media
- E-Mail Newsletter

Department für Wirtschafts- und
Sozialwissenschaften



PERSÖNL. KONTAKT

- Höffest
- Tag der offenen Stalltür
- Schule am Bauernhof



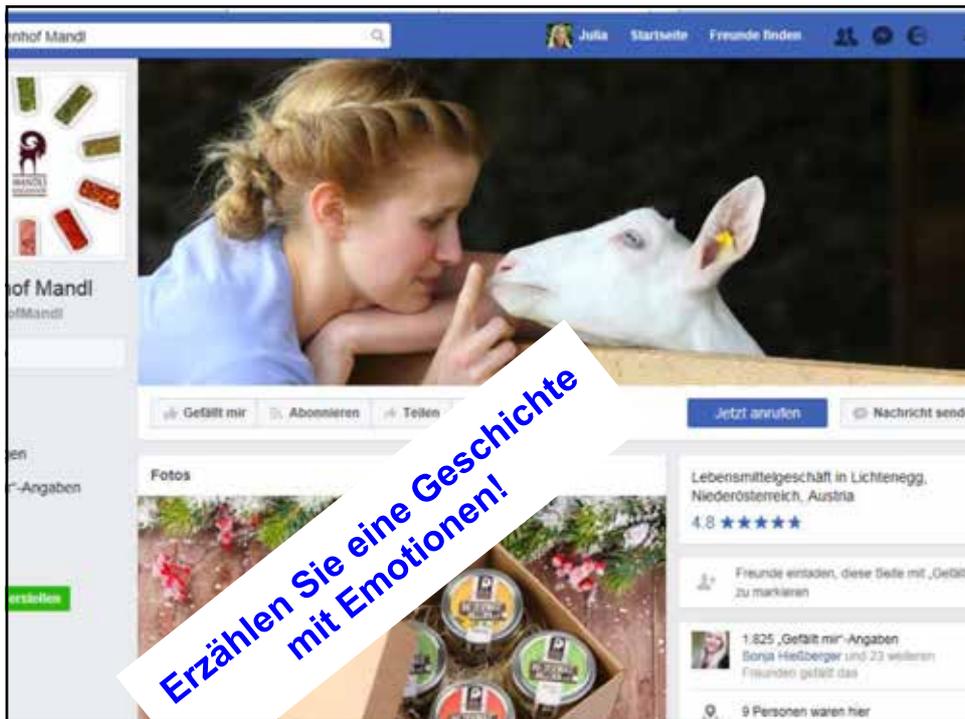
Öffentlichkeitsarbeit und PRINT

- Journalist
- Bezirkszeitung
- Flyer per Post

Institut für Marketing & Innovation | Haas



**Seien Sie konkret und
authentisch!
Bleiben Sie sich treu!**



Verwenden Sie ihre Produkte, um über die Leistungen Ihres Betriebes für die Gesellschaft zu sprechen!

Frag' doch mal uns Bauern!
www.saugut.st

SAUGUT®
Steirische Schweinebauern 3.0

Regionale Schweinehaltung

Organischer Dünger

Maissilage

Steirische Schmarkerei

Grünmaße

Maissilage

Regionale Schweinehaltung

Die steirische Kreislauf-Wirtschaft

Steierfleisch Myriabrot SCHRÖBER SCHRÖBER JALISA MIL MÜS-MAX



„Der Kontext und die Geschichte sind wichtiger als die Produktion“
Johannes Gutmann

www.sonnentor.com

„Marketing muss Geschichten erzählen, um die Herzen und Köpfe der Menschen zu erreichen.“

Institut für Marketing & Innovation | Haas

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Universität für Bodenkultur Wien
Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Ao. Univ. Prof. Dr. Rainer Haas

Universität für Bodenkultur Wien, BOKU
Institut für Marketing & Innovation
www.boku.ac.at
rainer.haas@boku.ac.at

http://www.wiso.boku.ac.at/mi_haas.html

