

Vorwort

Objekttyp: **Preface**

Zeitschrift: **Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie = Économie et sociologie rurales [1980-2007]**

Band (Jahr): - **(1983)**

Heft 1

PDF erstellt am: **21.09.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

<http://www.e-periodica.ch>

VORWORT

Das Seminar der diesjährigen Jahresversammlung der SGA stand unter dem Titel:

MARKETINGSTRATEGIEN IM AGRARHANDEL

Das Thema wurde in zwei Teilen behandelt. Das Marketing der Ankäufer von landwirtschaftlichen Produkten wird aus der Sicht der landwirtschaftlichen Organisationen, sowie aus der Sicht des privaten Agrarhandels beleuchtet.

Aus den beiden Vorträgen ging hervor, dass die Unternehmungen des Agrarhandels bestrebt sind, neue Produkte und neue Dienstleistungen anzubieten. Dabei sind sowohl die betriebswirtschaftlichen Möglichkeiten der Unternehmung, als auch die Nachfrage nach solchen Produkten in den Marketingkonzepten zu berücksichtigen. Eine hohe Konzentration auf Seite der Nachfrage nach landwirtschaftlichen Produkten hat zudem zur Folge, dass Margenerhöhungen schwierig sind. Dasselbe gilt für einige Produkte mit staatlicher Preiskontrolle. Weiter stellte sich die Frage nach der Preisgestaltung und der Verteilung des Marktrisikos auf die Unternehmungen des Agrarhandels und die einzelnen Landwirte. Hier wird von den beiden Referenten ein vermehrtes Bewusstsein der Produzenten für die Anforderungen des Marktes gefordert.

Im zweiten Themenkreis wird das Marketing der Verarbeiter von landwirtschaftlichen Produkten behandelt. Die beiden Beiträge zeigen, wie ein Produkt zusammen mit Dienstleistung der Unternehmungen (Joghurt im Zirkulationsglas und Pommes-Chips mit einem Frischservice) angeboten werden.

Die vorliegende Zeitschrift beinhaltet neben dem Grundsatzreferat von Herrn Prof. R. Senti die Zusammenfassungen der gehaltenen Vorträge.

