Marketing der Verarbeiter von landwirtschaftlichen Produkten aus der Sicht einer privaten Unternehmung

Autor(en): **Zweifel, H.H.**

Objekttyp: **Article**

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

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

Heft 1

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-966445

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

MARKETING DER VERARBEITER VON LANDWIRTSCHAFTLICHEN PRODUKTEN AUS DER SICHT EINER PRIVATEN UNTERNEHMUNG

(Stichwortartige Zusammenfassung des Vortrages)

H. H. Zweifel

START DURCH ZUFALL

Hans Meier Katzenrüti, Kartoffelbauer, macht 1950 die ersten Chips. Cousin von H. Zweifel sen.
1956 plötzlicher Tod von Hans Meier, Uebernahme des Betriebes durch die Firma Zweifel.
Idee: Chips und Most passen gut zusammen.

1958 EIGENE CHIPSFABRIK IN HOENGG

HH. Zweifel übernimmt als frischgebackener Ing. agr. die neue Abteilung. Von Verkauf und Reklame praktisch keine Ahnung.

VIER EINFACHE GEDANKEN AM ANFANG

1. Gute Qualität in der Fabrikation.
2. Garantie dieser guten Qualität durch Frischservice.
3. Konzentration auf ein Produkt.
4. Ausrichtung auf Markt.

1. Fabrikation

Im Prinzip Kochbuchrezept, aber vor allem wegen der Kartoffeln und deren Lagerung Wissenschaft für sich.

Heute vor allem Verwendung von stärkereichen Spezial-Kartoffeln aus genau kontrollierten Lagern.

Von Anfang an Verwendung von reinem Erdnussöl, da hitzestabil und trotzdem noch mit relativ vielen ungesättigten Fettsäuren.

Von Anfang an wenig Salz, Zweifel 0,7%, USA-Chips 2%.

2. Frischservice
(siehe Beilage 1)

Heute betragen die Retouren, verursacht durch unseren freiwilligen Gratisaustausch 3%. Einsatz einer Dreschmaschine.

- Neue Idee = zarte Pflanze
  Der Aufbau des kostenintensiven Frischservices wäre in einem Grosskonzern kaum möglich gewesen. Nach dem zweiten Jahr Defizit hätte man den Projektleiter entlassen.

3. Konzentration auf ein Produkt

Marktchance grösser, da Erfolgszwang. Kostenrisiko aber auch grösser, besonders wenn anfänglich spezielle Vertriebsorganisation nur für dieses Produkt aufgebaut wird. Im Ganzen kann man von einem klassischen Beispiel eines sehr intensiven Product-Management sprechen, eine wichtige Funktion, die in vielen landwirtschaftlichen Organisationen und Betrieben noch zu wenig bewusst ausgeübt wird.

4. Ausrichtung auf Markt

Daher Sortimentserweiterung nicht Richtung Pommes frites resp. Fabrikation von Kartoffelprodukten (trotz vielen Anfragen), sondern Entscheid Richtung Snacks (Ladensortiment) und Tischartikel (Restaurantsortiment). Also kein Rohstoffdenken sondern Endproduktdenken, also bedürfnisorientiertes Marketing.

ENTWICKLUNG DES DENKENS UND DER METHODEN IM MARKETING- UND MERCHANDISINGSEKTOR

Am Anfang keine Erfahrung, daher auf Beobachtung und Informationen der Verkaufsmitarbeiter angewiesen.

Ein Verkaufschauffeur machte plötzlich höhere Umsätze, wir fragten ihn, wie er das mache?

Antwort: Durch Grossausstellungen an guten Verkaufspunkten. Daher Umstellung vom restriktiven Verkauf (wegen der Frische wurde anfänglich empfohlen nur wenige Beutel auszustellen) auf offensiven Verkauf, möglich dank unserer Austauschgarantie. Entwicklung von Kartonsteller und Metallständer.

KONKURRENZ

Ende 1962 Auftreten einer Grosskonkurrenz. Wir wurden vorgewarnt, ähnlich wie die Schweizer bei der Schlacht bei Morgarten. Auch wir kämpften wie die Wilden. Abwehr gelungen. Durch grosse Reklame der beiden Gegner starke Ausdehnung des Marktes.

Seit diesem Kampf werden bei uns Marketing Feldzüge wie militärische Feldzüge geplant und durchgeführt. (Siehe Beilage 2 - nach Dr. P. Welti).

DIE ORGANISATION DER INFANTERIE, ALSO UNSERER VERKAUFSORGANISATION IST DAHER SEHR WICHTIG

In kleinen beweglichen Einheiten (Depots) organisiert, die als kleine Profit-Centers für Umsatz und Kosten in ihrem Bereich selbst verantwortlich sind. Ebenfalls Gliederung des Gesamtunternehmens in Profit-Centers. (Siehe Beilagen 3 - 7).

CHIPS = IMPULSARTIKEL

Marktforschungen zeigen, dass nur 25% der Chipskäufe vorher geplant waren, d.h. 75% der Verkäufe sind davon abhängig, dass die Chips im Laden gesehen werden. Daher Ladenplazierung enorm wichtig. Ausbildung der Verkaufschauffeure für systematische Verkaufs- und Plazierungsgespräche.

WERBUNG

Alle Anstrengungen am Verkaufspunkt nützen wenig, wenn der Impulskauf nicht durch Werbung vorbereitet wird (siehe Beilage 2 - Unterstützungswaffen). Erst die Kombination von Werbung und Präsentation am Verkaufsplatz ergibt optimale Resultate.

Präsentation von zwei Arten Werbung:

1. Pro-Chips-Kampagne
   informativ, Richtung Menu, "gluschtig", praktisch, gute Idee.
2. Paprika-Chips-Werbung
   emotional, Richtung Knabbern, Ferienstimmung, Romantik, Zusammenhang Gewürz - Ferienland.

WARNUNG

Erfolg kann auch gefährlich sein, Erinnerung an den "Ring des Polykrates". Einige Fehlschläge traten ein, als wir im Uebermut glaubten, wir hätten immer Erfolg. Also sogar innerhalb einer Unternehmung ist ein Erfolgsrezept nicht direkt übertragbar.

Beilage 1

GRUNDSAETZE, NACH DENEN WIR UNSERE FRISCHEGARANTIERTEN CHIPS UND SNACKS VERKAUFEN

1. Chips + Snacks müssen knusperfrisch auf dem schnellsten Weg vom Produzenten an die Verkaufsstellen und auf den Tisch der Konsumenten kommen.

2. Um diese Frischegarantie zu erfüllen, werden alle Verkaufsstellen durch die Zweifel Frischservice-Organisation wie folgt betreut:

- sie beliefert die Verkaufsstellen direkt
- sie kontrolliert die Frische der Zweifel Chips und Snacks aufgrund des aufgedruckten Datum-Codes
- sie ersetzt Zweifel Chips- und Snack-Packungen vor Ablauf der garantierten Frische.

3. Die Zweifel Frischservice-Organisation bedient sämtliche Verkaufsstellen: Supermärkte in grossen Städten, Geschäfte auf dem Land, Hotels, Restaurants, Kantinen, Tea Rooms, Spitäler, Kioske, Tankstellen, Militär, Festanlässe usw. Der Zweifel Frischservice scheut weder Mühe noch Kosten, auch die abgelegenen oder schwer erreichbaren Gebiete mit frischen Chips und Snacks zu gleichen Preisen zu beliefern - wenn nötig mit Helikopter, Seilbahn, Maulesel oder Ruderboot - überall in der Schweiz!

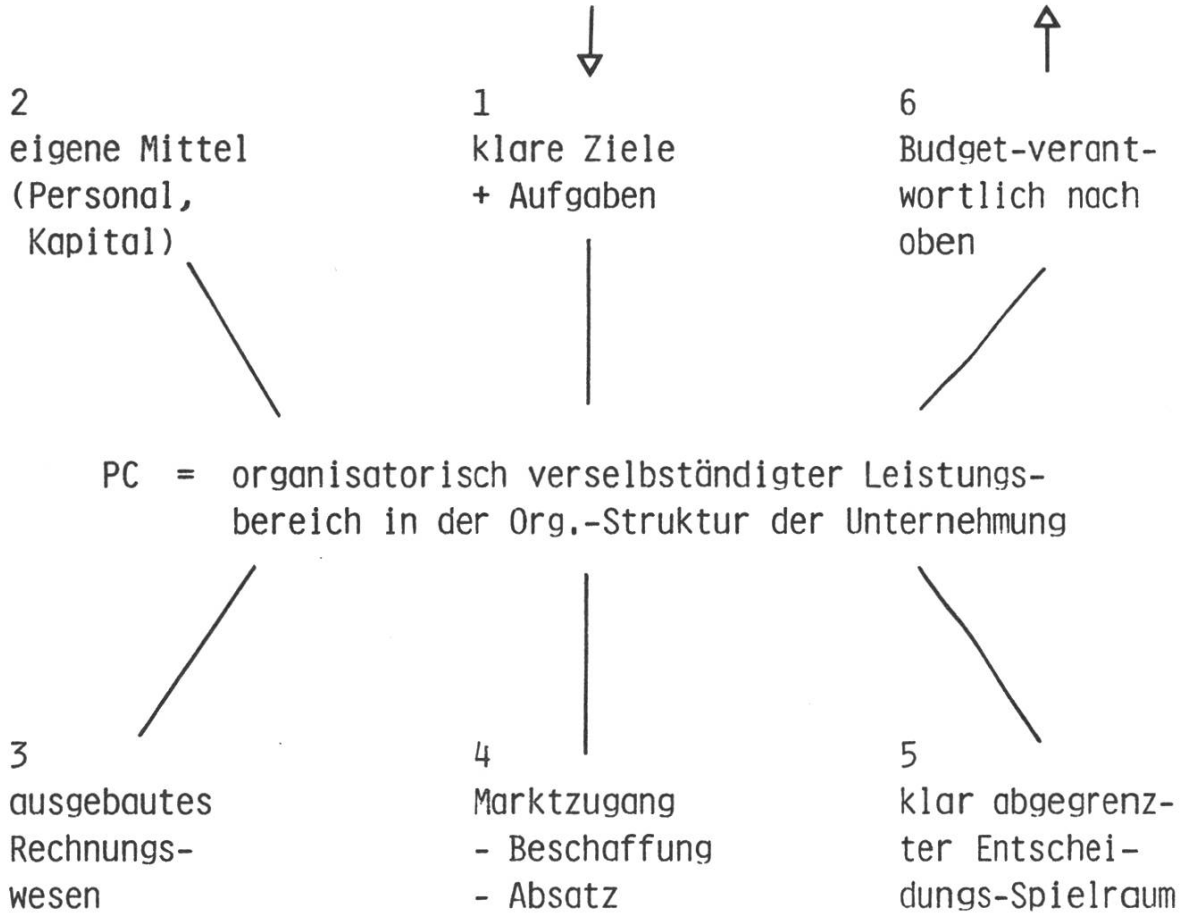
Der Zweifel-Frisch-Service ist eine echte Dienstleistung. Er liefert frische Chips und Snacks direkt an die Verkaufsstellen.

Zweifel kontrolliert und garantiert die Knusperfrische bis zum Konsumenten.

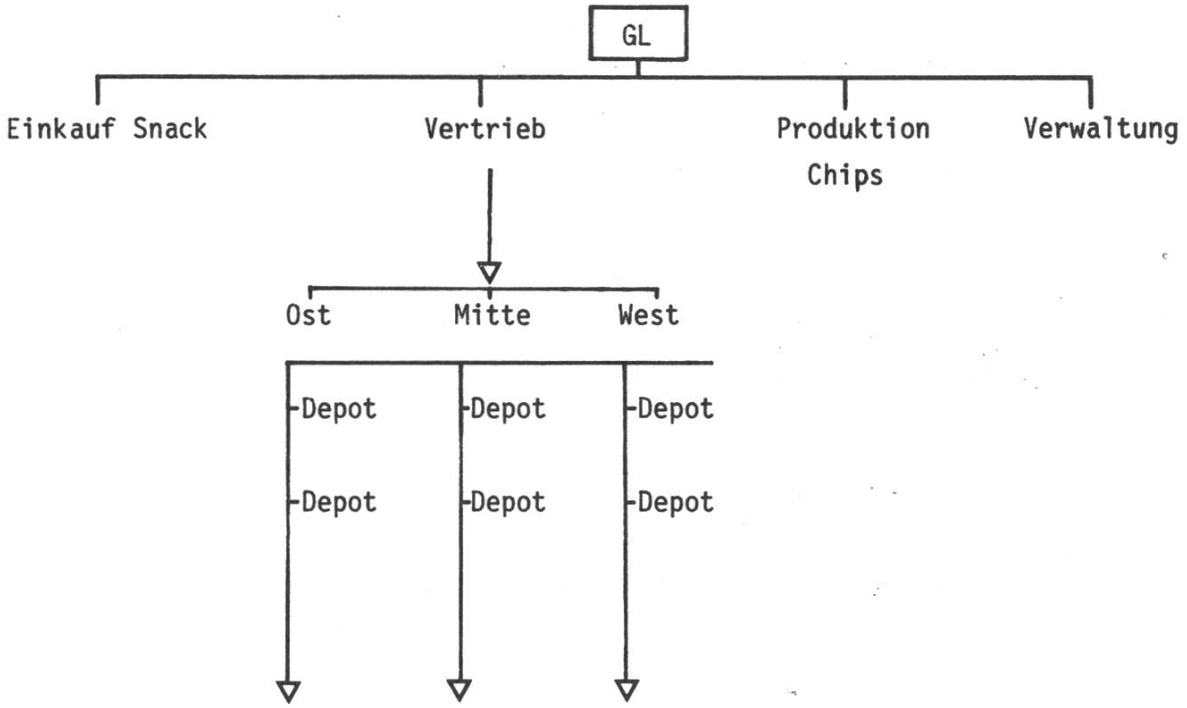
MARKETING UND MILITAER

Markt-forschung	⟷	- Aufklärung - Erkundung - ND
Produkte-Planung	⟷	- Beurteilung der Lage - Entschluss - Befehl
Verkaufs-förderung, Schulung, Werbung, PR	⟷	Unter-stützungs-waffen
Verkauf	⟷	Infanterie greift an
Kunden-dienst (Neubeginn)	⟷	Halten Sichern (Neuer Auftrag)

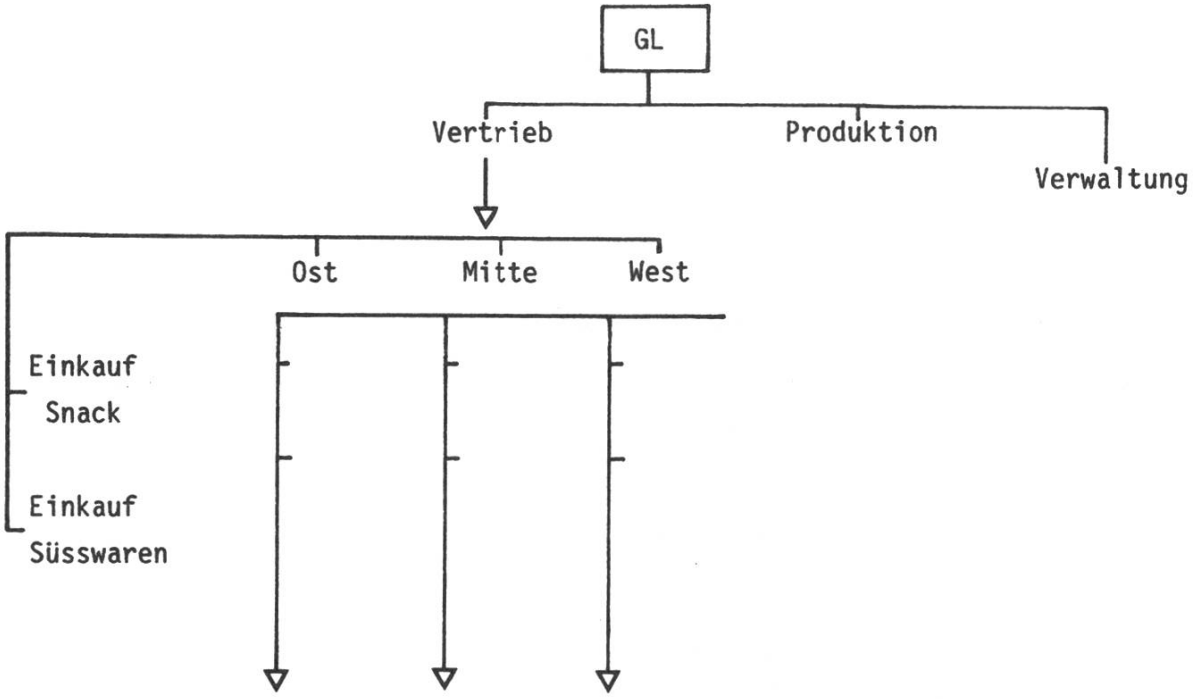
DIE WICHTIGSTEN ELEMENTE EINER PC-FUEHRUNGSEINHEIT
SIND AUS DEM FOLGENDEN SCHEMA ERSICHTLICH



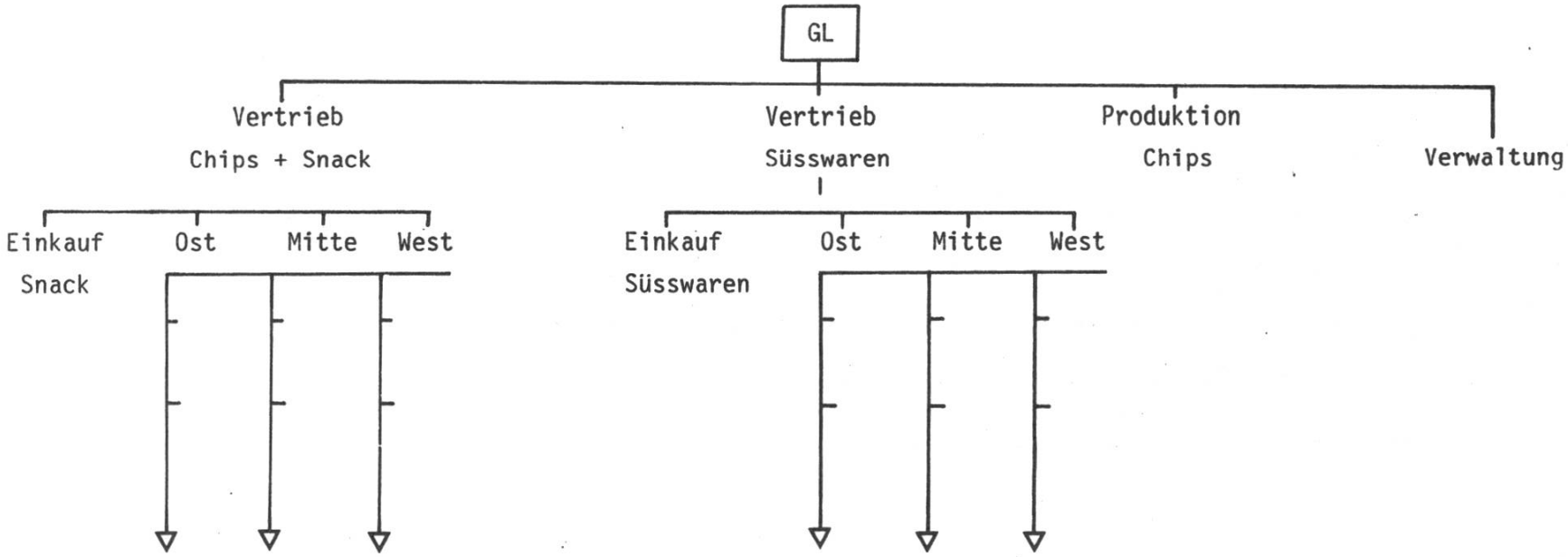
PRINZIP-SCHEMA DER ORGANISATIONSENTWICKLUNG DER ZWEIFEL-POMY-CHIPS AG (1973 - 1980)



Phase 1	:	Funktionale Organisation
Sortiment	:	Chips (Eigenproduktion) Snack (Handelswaren)
Vertrieb	:	1 Verteilorganisation
Ergebnis-verantwortung	:	Gesamt-Unternehmen kein bereichsweiser Erfolgsausweis



Phase 2	:	PC-Organisation
Sortiment	:	Chips (Eigenproduktion) Snacks (Handelswaren) Süsswaren (Handelswaren) im Aufbau
Vertrieb	:	1 Verteilorganisation
Ergebnis-verantwortung	:	- Haupt-PC: - Vertrieb - Produktion (mit Verrechnung zu Festpreisen an Vertrieb) - Sub- PC : - Regionen - Depots
Service-Center	:	Unternehmensebene : Verwaltung Bereichsebene : Einkauf Snack Einkauf Süsswaren



Phase 3	:	**Divisionale PC-Organisation**
Sortiment	:	Chips Snack Süsswaren mit ausgebautem Sortiment
Vertrieb	:	2 getrennte Vertriebsorganisationen
Ergebnis-verantwortung	:	Haupt-PC: - Vertrieb Chips + Snack - Vertrieb Süsswaren - Produktion Sub-PC : Regionen, Depots pro Vertriebsorganisation

ERFOLGSRECHNUNGS-SCHEMA DER PC-ORGANISATION DER ZWEIFEL-POMY-CHIPS AG

(mehrstufige Deckungsbeitrags-Rechnung)

		SUB-PC				HAUPT-PC		
	Stellen mit Ergebnis-Verantwortung → / Erlöse/Kosten ↓	TOUR	VERKAUFS-CHAUFFEUR	PC DEPOT	PC REGION	PC VERTRIEB CH	PC PRODUKTION	GESAMT-UNTERNEHMEN
	Umsatz	x	x	x	x	x		
./.	Einstandspreis Handelswaren)	x	x	x	x	x		
./.	Kosten Eigenprodukte zu Festpreisen)							
./.	Fahrleistungskosten	x	x	x	x	x		
=	DB I (Erfolg Tour)	x	x	x	x	x		
./.	Personalkosten Chauffeure		x	x	x	x		
./.	Provisionen Chauffeure		x	x	x	x		
./.	Lagerdifferenzen Chauffeure		x	x	x	x		
=	DB II (Erfolg Verkaufs-Chauffeure)		x	x	x	x		
./.	Personalkosten Depot			x	x	x		
./.	Lagerdifferenzen Depot			x	x	x		
./.	Raumkosten Depot			x	x	x		
=	DB III (Depoterfolg)			x	x	x		
./.	Personalkosten Region				x	x		
./.	Werbung Region				x	x		
=	DB IV (Regionen-Erfolg)				x	x		
./.	Personalkosten Vertriebsleitung					x		
./.	Werbung CH					x		
=	DB V (Vertriebs-Erfolg)					x		x
+	Produktionserlös (zu Festpreisen)						x	
./.	Produktionskosten						x	
=	DB der Produktion						x	x
./.	Kosten Service-Center Verwaltung							x
=	Ergebnis Gesamt-Unternehmung							x