

Zeitschrift: Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie = Économie et sociologie rurales [1980-2007]
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie
Band: - (1983)
Heft: 1

Artikel: Marketing der Verarbeiter von landwirtschaftlichen Produkten aus der Sicht einer privaten Unternehmung
Autor: Zweifel, H.H.
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-966445>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 12.01.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://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 Verkaufschaffeur 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 Ladenplatzierung enorm wichtig. Ausbildung der Verkaufschaffere für systematische Verkaufs- und Platzierungsgespräche.

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 Verkaufsort 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.

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, Maultesel 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
---------------------	---	-------------------------------------

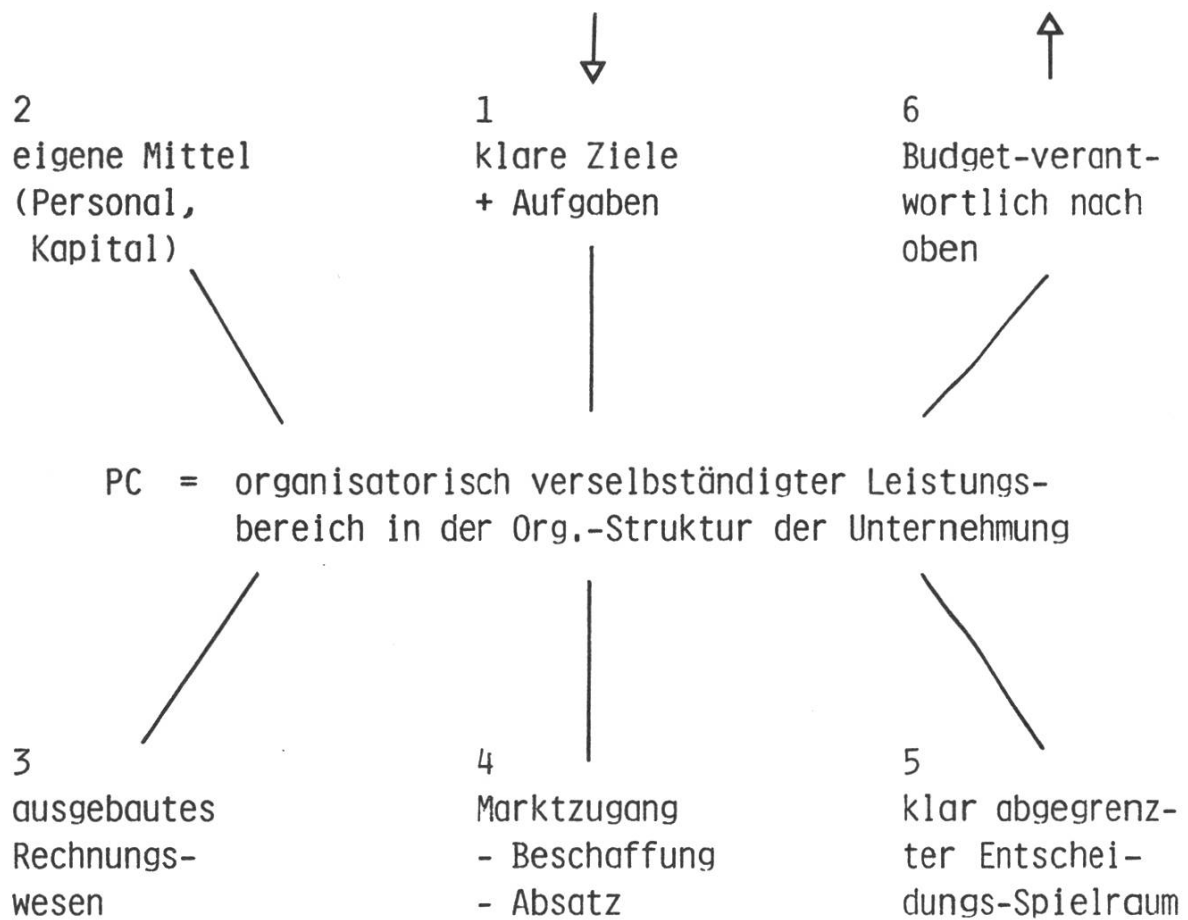
Produkte- Planung	↔	- Beurteilung der Lage - Entschluss - Befehl
----------------------	---	---

Verkaufs- förderung, Schulung, Werbung, PR	↔	Unter- stützungs- waffen
---	---	--------------------------------

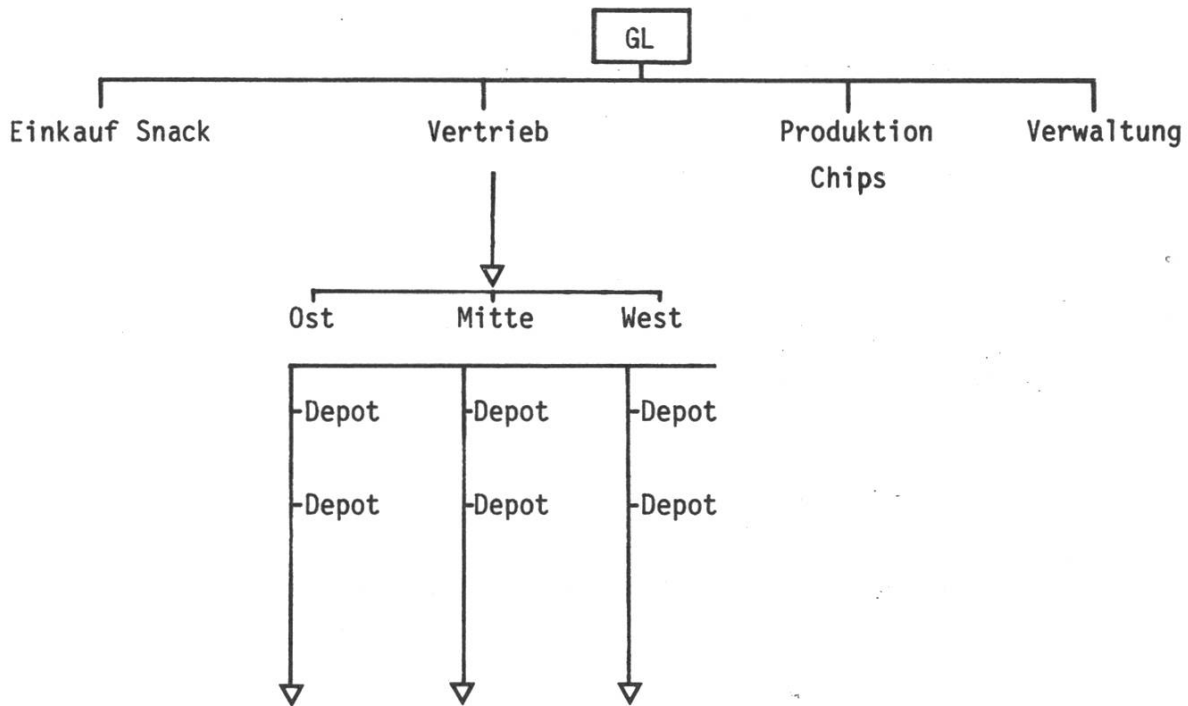
Verkauf	↔	Infanterie greift an
---------	---	-------------------------

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)

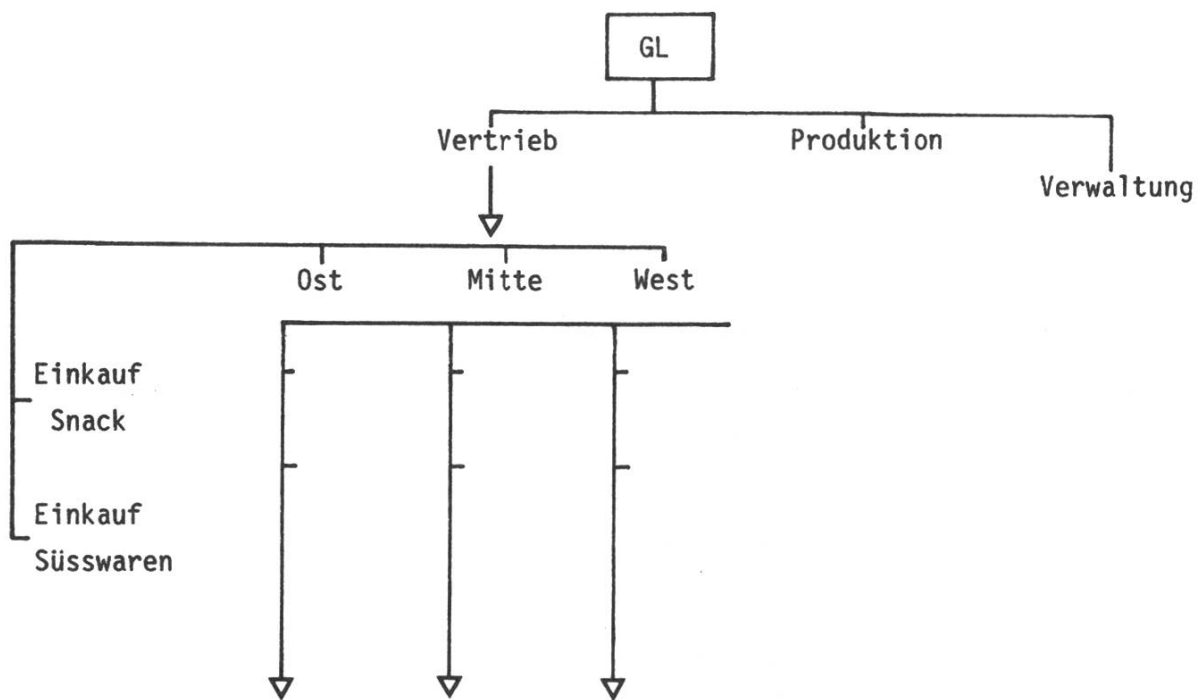


Phase 1 : Funktionale Organisation

Sortiment : Chips (Eigenproduktion)
Snack (Handelswaren)

Vertrieb : 1 Verteilorganisation

Ergebnis- : Gesamt-Unternehmen
verantwortung : kein bereichsweiser Erfolgsausweis



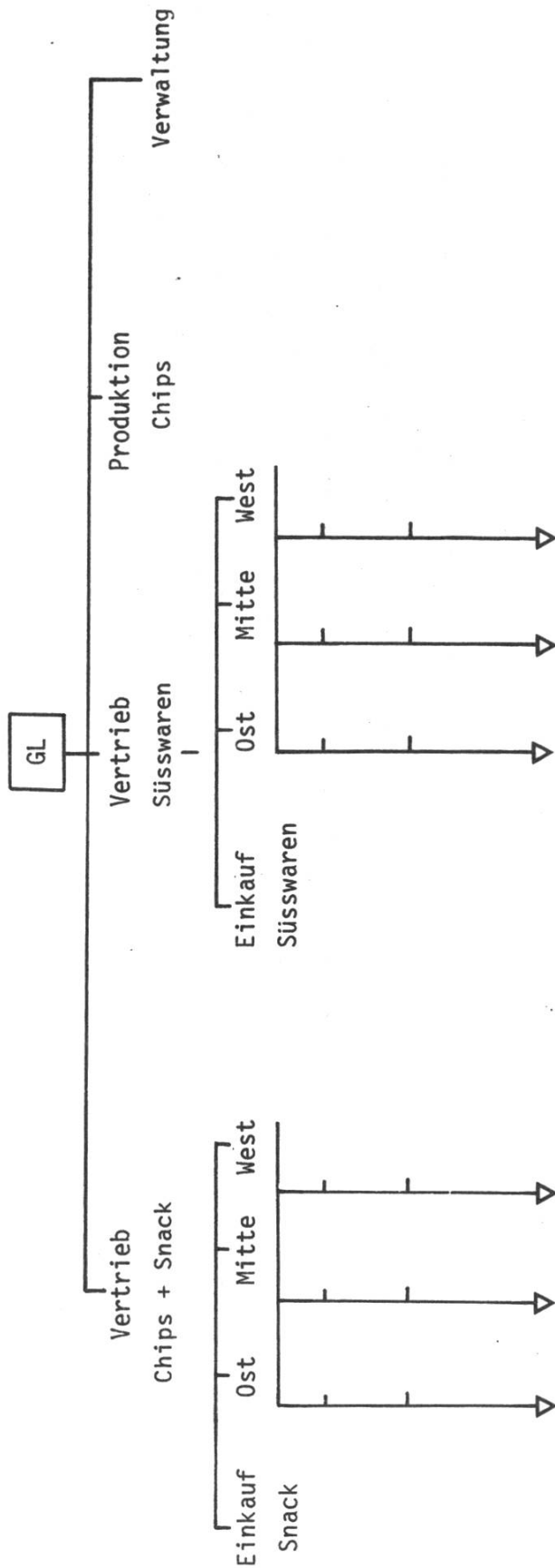
Phase 2 : PC-Organisation

Sortiment : Chips (Eigenproduktion)
 Snacks (Handelswaren)
 Süßwaren (Handelswaren) im Aufbau

Vertrieb : 1 Verteilorganisation

Ergebnis-
verantwortung : - Haupt-PC: - Vertrieb
 - Produktion (mit Verrech-
 nung 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)

<div style="text-align: center;"> <div>Stellen mit Ergebnis- Verantwortung</div> <div>↘</div> <div>Erlöse/Kosten</div> <div>↓</div> </div>		SUB-PC				HAUPT-PC	GESAMT-UNTERNEHMEN
		TOUR	VERKAUFS-CHAUFFEUR	PC DEPOT	PC REGION	PC VERTRIEB CH PC PRODUKTION	
Umsatz		x	x	x	x	x	
./. Einstandspreis Handelswaren)	x	x	x	x	x	
./. Kosten Eigenprodukte zu Festpreisen)		x	x	x	x	x	
./. 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	
+ Produktionserlös (zu Festpreisen)							
./. Produktionskosten							
= DB der Produktion							
./. Kosten Service-Center Verwaltung							
= Ergebnis Gesamt-Unternehmung							x