



HNE
Eberswalde

Hochschule für nachhaltige Entwicklung (FH)

Unser Name ist Programm

11. Februar 2014

E. Juister

Fachgebiet Politik und Märkte in der Agrar- und

Ernährungswirtschaft

evelyn.juister@hnee.de

Marketingwissen für die landwirtschaftliche Direktvermarktung in Brandenburg

Anforderungen an Bildungsangebote



Gliederung

1. Hintergrund
2. Ergebnisbericht
 - Sichtung und Auswertung der Literatur
 - Analyse von Angeboten und Programmen
 - Erhebung im Berufs- und Tätigkeitsfeld
3. Handlungsempfehlungen

- ESF-Projekt
 - „Etablierung eines partizipativen Ansatzes für das lebenslanges Lernen in ökologisch wirtschaftenden Betrieben in Brandenburg“
- Kernfragen
 - Wie ist die berufliche Weiterbildungssituation im Themenfeld Marketing für Direktvermarkter im Land Brandenburg?
 - Welche Lernformen eignen sich?
- Projektziele
 - Ermittlung der Anforderungen und Bedarfe an die berufliche Weiterbildung
 - Entwicklung und Erprobung von Bildungsangeboten

Projekttablauf

AP 1: Defizit- und Schwachstellenanalyse

- Sichtung und Auswertung von Sekundärliteratur
- Analyse von Programmen und Angeboten
- Empirische Erhebungen im Berufs- bzw. Tätigkeitsfeld

AP 2: Ableitung von Handlungsempfehlungen

- Ergänzung und Bewertung der Ergebnisse

AP 3: Umsetzung ausgewählter Handlungsempfehlungen

- Entwicklung von Angeboten
- Erprobung von Angeboten

Quelle: Eigene Darstellung

Leitfragen

- Auf welche Direktvermarktungshemmnisse weist die Literatur hin?
- Welcher Bildungsbedarf im Marketing lässt sich aus der Literatur für Erzeuger ableiten?

Sichtung und Auswertung der Literatur

Methodisches Vorgehen?

- Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes
- Analyse des Bildungsbedarfs
 - indirekt über Absatz-, Kaufbarrieren in der Direktvermarktung
 - direkte über den genannten Bildungsbedarf
- Aufbau eines Rasters „Wissensfelder des Marketing“

Exkurs: Raster „Wissensfelder des Marketing“



Quelle: In Anlehnung an Meffert et. al. (2008); Becker (2002).

Kernergebnisse

- Auf welche Direktvermarktungshemmnisse weist die Literatur hin?
 - genannte Absatz- und Kaufbarrieren
 - Situationsbarriere
 - Informationsbarriere
 - Vertrauensbarriere
 - Qualitätsbarriere
 - Preisbarriere
- Welcher Bildungsbedarf im Marketing lässt sich aus der Literatur ableiten für Erzeuger ableiten?
 - direkte Aussagen zum Bildungsbedarf
 - Marktinformationen fehlen
 - Marketingwissen fehlt

Sichtung und Auswertung der Literatur

Zwischenfazit

- wenige direkte Aussagen
 - Wissen im Themenfeld Marketing fehlt
- Wissensbedarf lässt sich aus Kauf- und Absatzbarrieren ableiten
 - Analyse (insbesondere Marktinformationen)
 - strategische Marketingplanung
 - operative Marketingplanung
 - Realisierung

Projekttablauf

AP 1: Defizit- und Schwachstellenanalyse

- Sichtung und Auswertung von Sekundärliteratur
- Analyse von Programmen und Angeboten
- Empirische Erhebungen im Berufs- bzw. Tätigkeitsfeld

AP 2: Ableitung von Handlungsempfehlungen

- Ergänzung und Bewertung der Ergebnisse

AP 3: Umsetzung ausgewählter Handlungsempfehlungen

- Entwicklung von Angeboten
- Erprobung von Angeboten

Quelle: Eigene Darstellung

Analyse von Programmen und Angeboten

Leitfragen

- Welche beruflichen Weiterbildungsangebote im Bereich Agrar- und Lebensmittelmarketing existieren in Berlin/Brandenburg?
- Wie werden Angebote entwickelt, gestaltet und evaluiert?

Analyse von Programmen und Angeboten

Methodisches Vorgehen

- Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes
- Recherche von Weiterbildungsangeboten
- Ergänzende leitfadengestützte Expertengespräche

Kernergebnisse

- Welche beruflichen Weiterbildungsangebote im Bereich Agrar- und Lebensmittelmarketing existieren in Berlin/Brandenburg?
 - Onlinerecherche
 - vier Angebote in der Region Berlin/Brandenburg für Erzeuger
 - meistens ein- oder zweitägige Veranstaltungen
 - geringes Weiterbildungsangebot im Vergleich zu anderen Bundesländern
 - Expertengespräche
 - Weiterbildungsangebote im Marketing eher sporadisch
 - tendenziell eher im operativen Marketing, z.B. Verkaufstraining, Marktstandcheck ,Stammtisch zu Vermarktungsfragen

Kernergebnisse

- Wie werden allgemein Angebote entwickelt, gestaltet und evaluiert?
 - Angebotsentwicklung
 - häufig auf Anfrage/Vorschlägen von Mitgliedern
 - oftmals auf der Grundlage von Gesprächen, der eigenen Wahrnehmung, des Beratungskontexts
 - Angebotsgestaltung
 - bewährtes Format: Mischung aus fachlichem Input, Eigenarbeit und Diskussion, Praxisbetrieb als Veranstaltungsort
 - Angebotsevaluierung
 - zwangsweise über Evaluationsbogen der jeweiligen Fördermittelgeber
 - häufig über Feedbackrunden

Analyse von Angeboten und Programmen

Zwischenfazit

- wenige regionale Angebote im Vergleich zu anderen Bundesländern
- Themen betreffen die operativen Wissensfelder des Marketings

Projekttablauf

AP 1: Defizit- und Schwachstellenanalyse

- Sichtung und Auswertung von Sekundärliteratur
- Analyse von Programmen und Angeboten
- Empirische Erhebungen im Berufs- bzw. Tätigkeitsfeld

AP 2: Ableitung von Handlungsempfehlungen

- Ergänzung und Bewertung der Ergebnisse

AP 3: Umsetzung ausgewählter Handlungsempfehlungen

- Entwicklung von Angeboten
- Erprobung von Angeboten

Quelle: Eigene Darstellung

Leitfragen

- Was kennzeichnet das aktuelle Weiterbildungsverhalten?
- Welche Themen treffen auf ein besonderes Weiterbildungsinteresse?
- Welche Rahmenbedingungen gilt es bei der Konzeption zu beachten?

Empirische Erhebung im Berufs- bzw. Tätigkeitsfeld

Methodisches Vorgehen

- Auswahl der Stichprobe
- Aufbau des Fragebogens
 - Personenbezogene Merkmale
 - Betriebs- und beschäftigungsbezogene Merkmalen
 - Tätigkeitsbezogene Merkmale
 - Merkmale des Weiterbildungsverhalten
 - Zusatzinformation

Empirische Erhebung im Berufs- bzw. Tätigkeitsfeld

Kernergebnisse

- Stichprobenumfang/Rücklauf
 - 166 potenzielle Interviewpartner
 - 42 erfolglose Anrufe (Abbruchkriterium)
 - 39 geführte Interviews

→ 23% Rücklauf

Kernergebnisse

- soziodemographische und betriebsbezogene Merkmale
 - mittleres Altersniveau
 - ausgewogenes Geschlechterverhältnis
 - hohes Bildungs- und Ausbildungsniveau
 - Großteil der Befragten vertritt den Betrieb in der Funktion des Betriebsleiters
 - Ab-Hof-Verkauf, Verkauf an NKH und AHV dominieren
 - Direktvermarktung macht für die Hälfte der Befragten einen hohen Anteil des Gesamtumsatzes LW aus

Kernergebnisse

- Was kennzeichnet das aktuelle Weiterbildungsverhalten?
 - häufige Weiterbildungswege
 - Erfahrungsaustausch mit Berufskollegen
 - Informationsveranstaltungen und Fachvorträge
 - Lesen von Fachzeitschriften und Fachbüchern
 - Internet

Kernergebnisse

- Welche Themen treffen auf ein besonderes Weiterbildungsinteresse?
 - Themenfelder
 - Unternehmensentwicklung
 - Marketing
 - EU- und nationales Recht
 - Mitarbeiterführung
 - Zeit- und Zeitmanagement
 - Pflanzenbau
 - Marketingthemen mit hoher Bewertung
 - Kundenansprache und -bindung
 - Erfolgskontrolle der Direktvermarktung
 - Preisfindung und -gestaltung

Kernergebnisse

- Welche Rahmenbedingungen gilt es bei der Konzeption zu beachten?
 - räumliche Entfernung maximal 150 km
 - Informationskanäle für die Bekanntgabe von Angeboten
 - Fachzeitschriften
 - Gespräche mit Bekannten
 - Besuche von anderen Veranstaltungen
 - Mailing

Zwischenfazit

- informelle Bildungswege werden am meisten genutzt
- allgemein sind Managementthemen von besonderem Interesse
- operative Marketingthemen stoßen auf besonderes Interesse

Handlungsempfehlungen für Bildungsanbieter

Gestaltung von Weiterbildungsformate

- **Landwirte vertrauen insbesondere ihren Berufskollegen!**
 - Raum und Struktur für moderierten Erfahrungsaustausch
- **Freie Zeit in der Direktvermarktung ist kostbar!**
 - regionale Angebote sind wertvoll
 - Weiterbildung dient auch dem „Innehalten“ aus dem Alltag
 - Nutzen der Weiterbildungszeit effizient gestalten
- **Der brauchbare Nutzen muss erfahrbar werden!**
 - direkte Übertragung der Infos auf die eigenen Themen/Fragen
 - methodische Elemente aus dem Coaching nutzen

Weiterbildungsinhalte

- **Marktinformationen sind gute Aufhänger!**
 - Überblick über Trends, Angebots- und Nachfragemärkte
- **Angebote zur strategischen Betriebsentwicklung fehlen!**
 - Strategieentwicklung, Konzeptaufbau
- **Angebote zum Controlling treffen auf eine hohe Nachfrage!**
 - Kennzahlen in der Direktvermarktung
 - Betriebszweiganalyse

Handlungsempfehlungen für Bildungsanbieter

Bekanntgabe von Weiterbildungen

- Aktives Informieren ist wichtig!
 - der Angebotsüberblick fehlt
 - Zeitschriften, Onlineportale, Homepages, Querverweise
- Keiner kauft gern die „Katze im Sack“!
 - professionelle Angebotsbeschreibungen
 - Ziele, Nutzen, Zielgruppe, Methoden

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

weitere Infos unter: www.hnee.de/Lebenslanges-Lernen



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Sozialfonds



Das Projekt wurde gefördert durch das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur aus Mitteln des Europäischen Sozialfonds und des Landes Brandenburg. Europäischer Sozialfonds - Investition in Ihre Zukunft.