

Yvonne M. Peters

Theorie und Praxis bei der Etablierung einer Unternehmensmarke im Gartenbau



**WISSENSCHAFTLICHE BEITRÄGE
AUS DEM TECTUM VERLAG**

Reihe Wirtschaftswissenschaften

**WISSENSCHAFTLICHE BEITRÄGE
AUS DEM TECTUM VERLAG**

Reihe Wirtschaftswissenschaften

Band 81

Yvonne Peters

**Theorie und Praxis bei der Etablierung einer
Unternehmensmarke im Gartenbau**

Tectum Verlag

Yvonne Peters

Theorie und Praxis bei der Etablierung einer Unternehmensmarke
im Gartenbau.

Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag:

Reihe: Wirtschaftswissenschaften; Bd. 81

© Tectum Verlag Marburg, 2017

ISBN: 978-3-8288-6653-9

(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Buch unter
der ISBN 978-3-8288-3889-5 im Tectum Verlag erschienen.)

Umschlagabbildung: photocase.com © Z2sam

Alle Rechte vorbehalten

Besuchen Sie uns im Internet

www.tectum-verlag.de

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben
sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Vorwort

Vor dem thematischen Einstieg würde ich Ihnen, liebe Leserinnen und liebe Leser, gerne erläutern, wie es zu der inhaltlichen Erstellung des Buches kam. In meiner beruflichen Funktion als freiberufliche Hochschuldozentin lehre ich im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, insbesondere Marketing, an diversen Hochschulen im In- und Ausland. Parallel zu meiner wissenschaftlichen Lehrtätigkeit führt mein Mann einen Gartenbaubetrieb. Hierbei handelt es sich um einen Produktionsbetrieb mit der Kultivierung von Zierpflanzen. In Gesprächen mit Gartenbauunternehmern kam es immer häufiger zu der Frage nach der Notwendigkeit einer Unternehmensmarke im Gartenbau. Die mir gestellten Fragen zielten neben der gefragten Notwendigkeit ebenso auf die Frage nach einem möglichen Vorgehen ab. Hieraus resultiert die vorliegende Monografie, in der eine Hinwendung zu dem Thema „Theorie und Praxis bei der Etablierung einer Unternehmensmarke im Gartenbau“ erfolgt. Die Thematik wird vorgelagert durch die Darstellung des Agrarsektors, insbesondere des Gartenbausektors. Es erfolgt die erklärende Darstellung theoretischer Grundlagen, bevor praktisch vertiefend und nachgelagert die theoretischen Inhalte auf ein Praxisbeispiel transferiert werden. Die Bedeutung der Marke ist dabei sowohl wissenschaftlich als auch praktisch unbestritten. Die Macht, die von einer Marke ausgeht, ist dabei zentral und richtungsweisend bei den Beziehungsgruppen und den Marktteilnehmern. Die praktische Anwendbarkeit der Ausführungen ist durch die anwendungsbezogene Checkliste gegeben, die dem anwendenden, gartenbaulichen Betrieb erste Ansätze mit der Thematik offeriert und eine intensive Auseinandersetzung mit der Thematik ermöglicht. Es werden grundlegende Überlegungen in Gang gesetzt, um eine Hilfestellung bei der Entwicklung und Einführung einer Unternehmensmarke zu offerieren. An dieser Stelle soll jedoch explizit darauf hingewiesen werden, dass eine Expertenmeinung nicht außer Acht gelassen werden sollte. Insbesondere ist diese bei der Prüfung rechtlicher Gegebenheiten und Schutzrechte etc. unerlässlich. Vielmehr ist der Fokus darauf ausgerichtet, dass der Betrieb vor dem Einholen von fachlicher Expertise in der Lage ist, erste Ansätze eigenständig zu erarbeiten, um einem sach- und fachkundigen Experten zu vermitteln, welche Überlegungen bisher erfolgt sind. Ich wünsche Ihnen viel Freude beim Lesen und zahlreiche neue Erkenntnisse.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	11
2	Der primäre gesamtwirtschaftliche Sektor	17
2.1	Allgemeine Kennzeichen des primären Sektors	17
2.2	Besonderheiten der Agrarwirtschaft	19
2.2.1	Begriff und Abgrenzung der Agrarwirtschaft	20
2.2.2	Historische Entwicklung der Agrarwirtschaft	22
2.2.3	Gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Agrarwirtschaft in Deutschland	24
2.3	Besonderheiten der Gartenbaubranche	29
2.3.1	Begriff und Abgrenzung gartenbaulicher Betriebe.....	29
2.3.2	Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Gartenbausektors.....	31
3	Kennzeichen des Mittelstands	35
3.1	Begriff und Abgrenzung des Mittelstands	35
3.2	Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Mittelstands	37
3.3	Mentale Besonderheiten im Mittelstand	38
4	Marktmechanik der Gartenbaubranche	43
4.1	Abgrenzung des Terminus Marktakteur unter Bezugnahme auf die Anspruchsgruppen	43
4.2	Charakteristika und Struktur der Gartenbaubranche, der Marktakteure, des Absatzes und des Vertriebs	47
4.3	Beschaffungsverhalten und marktrelevante Auswirkungen	54
4.3.1	Privates Konsumentenverhalten	54
4.3.1.1	Psychologische Faktoren.....	57
4.3.1.2	Soziologische Faktoren	60
4.3.2	Gewerbliches Beschaffungsverhalten	63
4.3.2.1	Gremienentscheide	64
4.3.2.2	Kaufentscheidungsprozess	66

5	Marketing-, Branding- und Markenverständnis	69
5.1	Definition und Abgrenzung des Marketingbegriffs und des Brandingbegriffs	69
5.2	Markenentwicklung	73
5.3	Unternehmensspezifische Voraussetzungen zum Markenaufbau ...	81
6	Unternehmenskultur als spezifische Voraussetzung zum Markenaufbau ...	87
6.1	Herkunft der Unternehmenskultur	87
6.2	Kulturbegriff	88
6.2.1	Kulturbegriff im Allgemeinen	89
6.2.2	Kulturbegriff im Speziellen	89
6.3	Grundlagen der Unternehmenskultur	99
6.4	Kulturelle Unternehmensaspekte	102
6.5	Typologie der Unternehmenskultur	103
6.6	Unternehmenskulturell ausgerichtete Akteure	105
6.7	Besonderheiten im Zusammenhang mit der Unternehmenskultur ...	110
6.8	Prozessorientierung der unternehmenskulturellen Ausrichtung ...	113
7	Entwicklung, Aufbau und Stärkung einer Unternehmensmarke	117
7.1	Stellenwert einer Unternehmensmarke im Gartenbausektor	117
7.2	Theoretische Herleitung zur Markenentwicklung	120
7.2.1	Verbale Marken Aspekte	121
7.2.2	Visuelle Marken Aspekte	126
7.2.3	Zusammenführung von verbalen und visuellen Marken Aspekten	133
7.3	Gestaltung der Druckerzeugnisse und Verpackungselemente	134
7.4	Gestaltung des markenspezifischen Findungsprozesses	135
8	Markenführung im Beziehungsmarketing	141
8.1	Definition und terminologische Abgrenzung relevanter Begrifflichkeiten	141
8.2	Grundannahmen und Besonderheiten	151
8.3	Marktakteure unter Beziehungsaspekten	165
8.3.1	Primäre Beziehungsgruppen	168
8.3.2	Sekundäre Beziehungsgruppen	168
8.3.3	Kundenbeziehungen aus ethischer Perspektive	169
8.3.4	Ansatz der Prosumenten	170
8.3.5	Besonderheiten bei den sozialen Netzwerken	171
8.4	Marken(ein)führung unter Selektion des Innovationspotenzials ..	186

9	Fallbeispiel:	
	Entwicklung und Implementierung einer Unternehmensmarke	189
9.1	Darstellung der erfüllten Voraussetzungen zur Entwicklung einer Unternehmensmarke am Beispielunternehmen Gartenbau Marc Peters	190
	9.1.1 Deskriptive Darstellung der Unternehmensvision	190
	9.1.2 Deskriptive Darstellung der Unternehmensmission	191
	9.1.3 Deskriptive Darstellung der Unternehmensleitlinien	191
9.2	Entwicklung der Unternehmensmarke Gartenbau Marc Peters	192
	9.2.1 Verbale Aspekte der Unternehmensmarke Gartenbau Marc Peters	192
	9.2.2 Visuelle Aspekte der Unternehmensmarke Gartenbau Marc Peters	192
9.3	Einführung der Unternehmensmarke Gartenbau Marc Peters	194
	9.3.1 Marktabgrenzung	194
	9.3.2 Beziehungspartner	194
	9.3.2.1 Primäre Beziehungspartner	195
	9.3.2.2 Sekundäre Beziehungspartner	195
	9.3.2.3 Ansatz der Prosumenten	196
9.4	Medienselektion	196
9.5	Selektion des Innovationspotenzials	197
10	Zusammenfassung und Ausblick	199
	Quellen- und Literaturverzeichnis	205
	Abbildungsverzeichnis	215
	Tabellenverzeichnis	218
	Abkürzungsverzeichnis	219
	Autorenporträt	220
	Anhang	221

