

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](http://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

<b>1</b>	<b>Einleitung.....</b>	<b>11</b>
<b>2</b>	<b>Der primäre gesamtwirtschaftliche Sektor .....</b>	<b>17</b>
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
<b>3</b>	<b>Kennzeichen des Mittelstands.....</b>	<b>35</b>
3.1	Begriff und Abgrenzung des Mittelstands .....	35
3.2	Gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Mittelstands .....	37
3.3	Mentale Besonderheiten im Mittelstand.....	38
<b>4</b>	<b>Marktmechanik der Gartenbaubranche.....</b>	<b>43</b>
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



<b>5</b>	<b>Marketing-, Branding- und Markenverständnis.....</b>	<b>69</b>
5.1	Definition und Abgrenzung des Marketingbegriffs und des Brandingbegriffs.....	69
5.2	Markenentwicklung.....	73
5.3	Unternehmensspezifische Voraussetzungen zum Markenaufbau ...	81
<b>6</b>	<b>Unternehmenskultur als spezifische Voraussetzung zum Markenaufbau ...</b>	<b>87</b>
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
<b>7</b>	<b>Entwicklung, Aufbau und Stärkung einer Unternehmensmarke .....</b>	<b>117</b>
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
<b>8</b>	<b>Markenführung im Beziehungsmarketing .....</b>	<b>141</b>
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

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

