



Wie vermarkten wir 2030?

Impulsreferat zum DBV-Fachforum Milch 2020

Prof. Dr. Sebastian Hess

Fachgebiet Agrarmärkte
Schloss Hohenheim, 70593 Stuttgart
E-Mail: s.hess@uni-hohenheim.de

Webseite: <https://marktlehre.uni-hohenheim.de>

Wie wurde bisher vermarktet?

Preis €/t

450

400

350

300

250

200

150

100

50

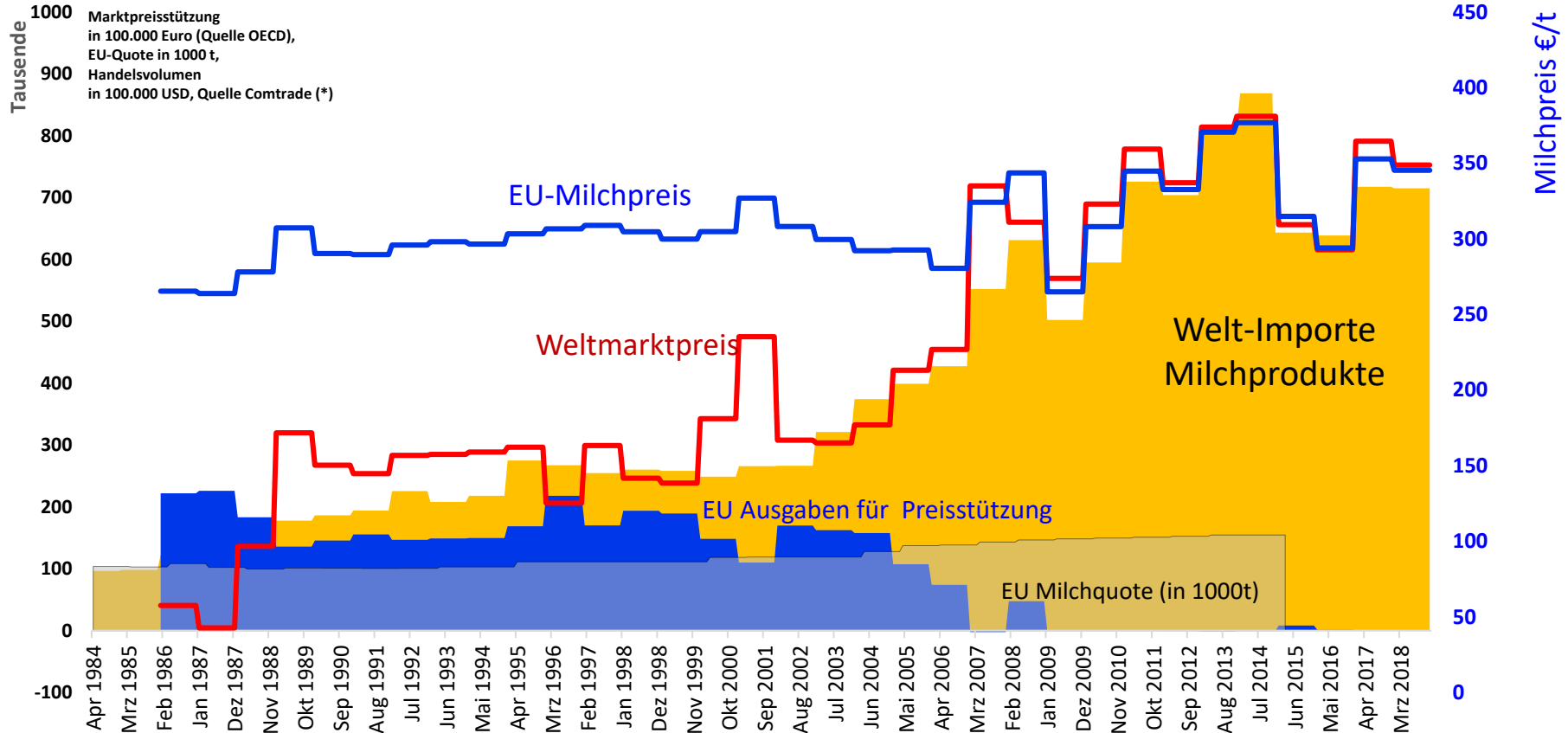
0

Apr 1984
Mrz 1985
Feb 1986
Jan 1987
Dez 1987
Nov 1988
Okt 1989
Sep 1990
Aug 1991
Jul 1992
Jun 1993
Mai 1994
Apr 1995
Mrz 1996
Feb 1997
Jan 1998
Dez 1998
Nov 1999
Okt 2000
Sep 2001
Aug 2002
Jul 2003
Jun 2004
Mai 2005
Apr 2006
Mrz 2007
Feb 2008
Jan 2009
Dez 2009
Nov 2010
Okt 2011
Sep 2012
Aug 2013
Jul 2014
Jun 2015
Mai 2016
Apr 2017
Mrz 2018

EU-Milchpreis

Weltmarktpreis

Wie wurde bisher vermarktet?



(*) Eigene Darstellung. Erläuterung der Einheiten: 1986 zeigt die Skala ca. 10 Mrd. USD Importvolumen, 22 Mrd. € Preisstützung und 100 Mio. t Quote.

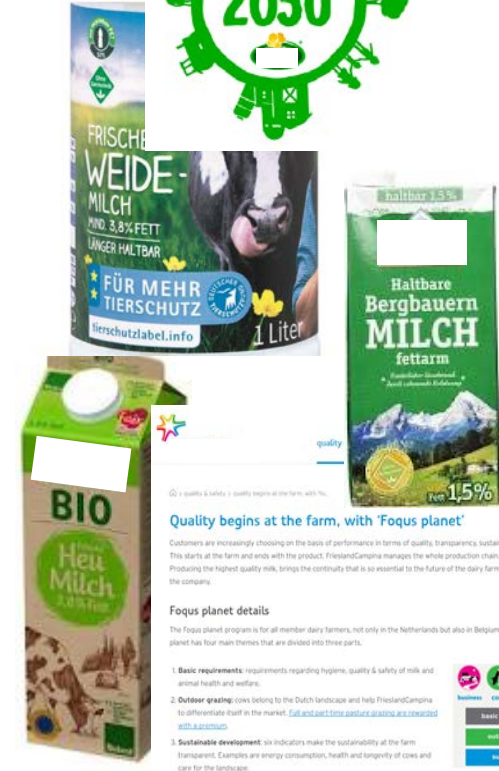
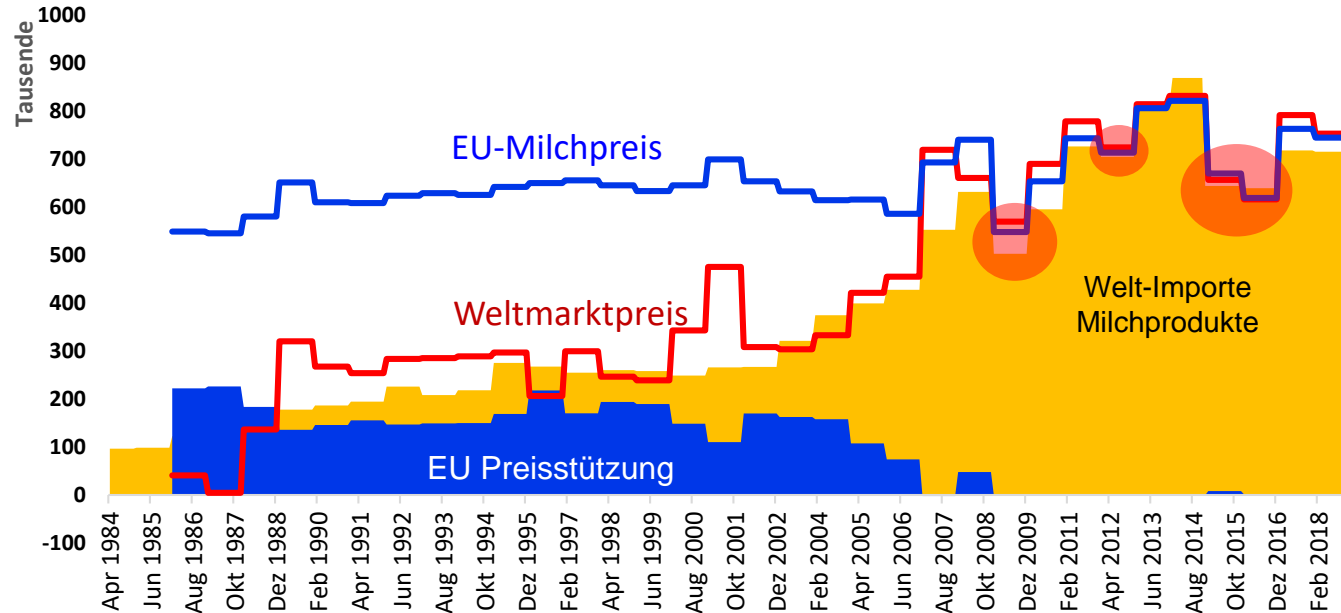
Modernisierung

Liberalisierung

Preiskrisen?

„Vermarktung =
Interventionspreis“

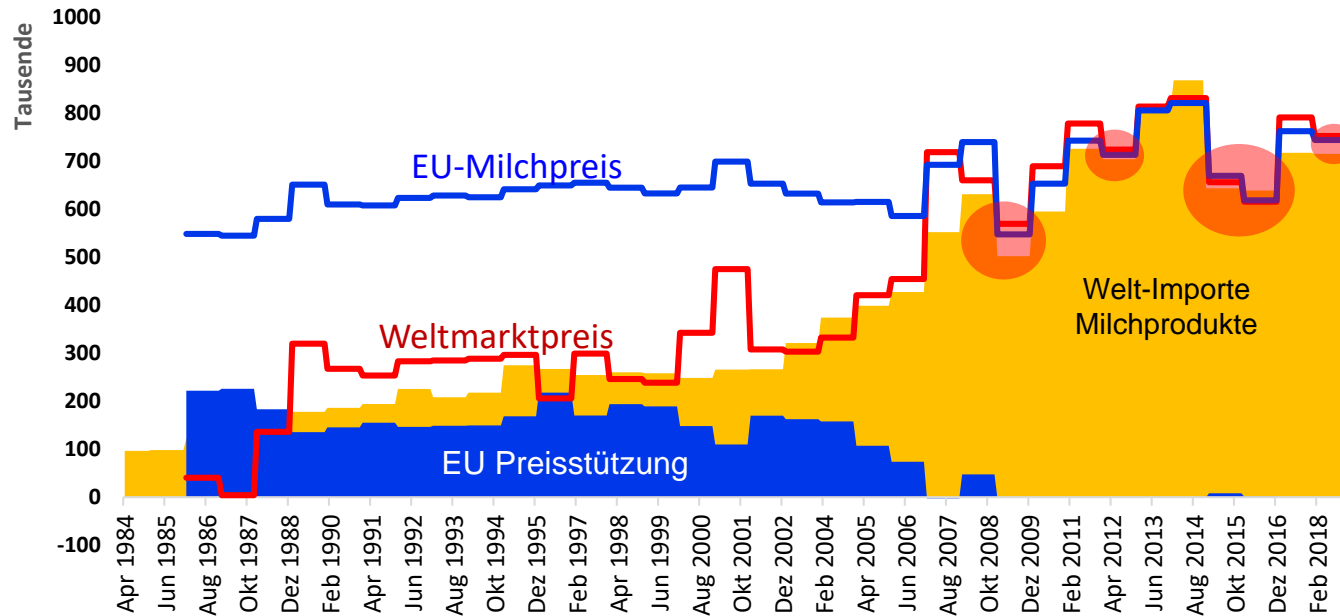
„Weltmarkteinfluss“



Modernisierung

Liberalisierung

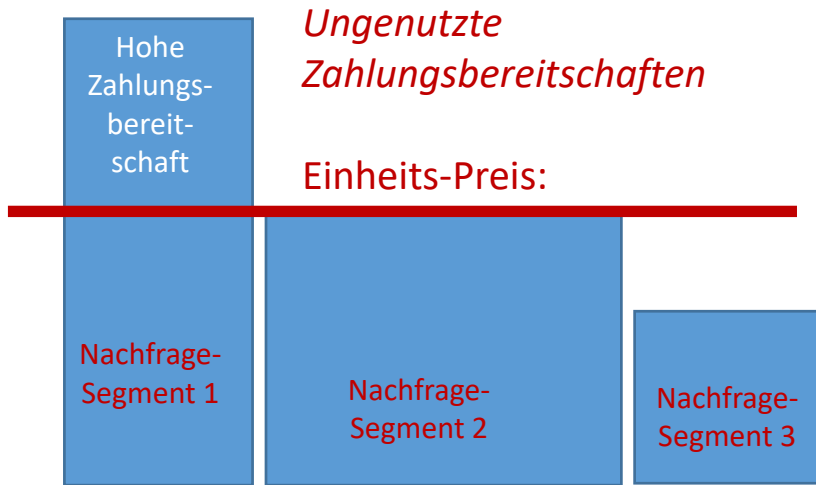
Differenzierung



- Nachhaltigkeit
- Gesundheit
- Heimat
- Weltmarkt/Export
- ...

Was treibt die Differenzierung?

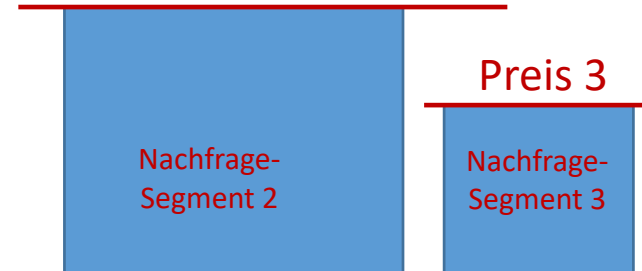
- Verbraucherwünsche bedienen
- Höhere Zahlungsbereitschaften nutzen



Preis Premiumprodukt

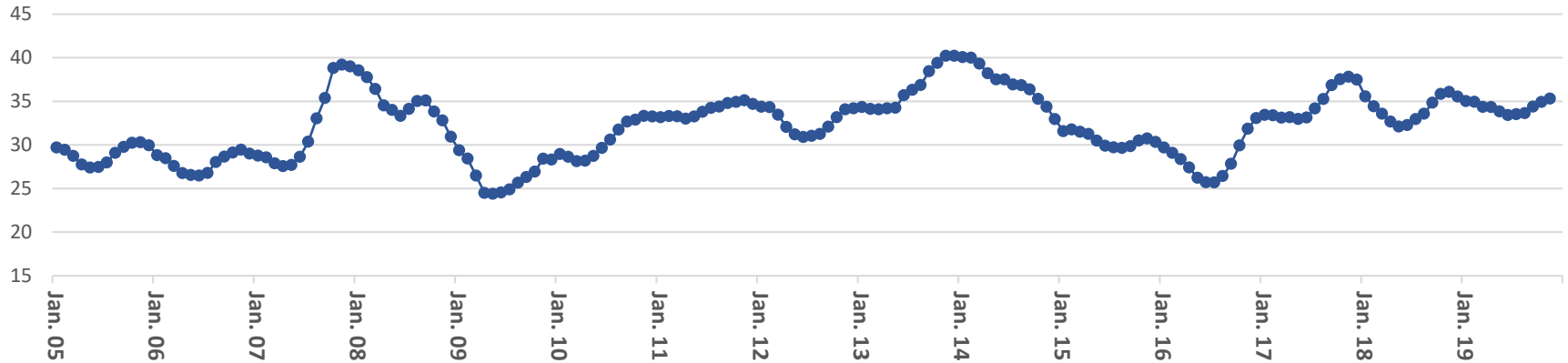


Preis Standardprodukt



Welche Strategien waren bisher erfolgreich?

Durchschnittlicher monatlicher EU-Milchpreis (*)



(Daten: Milk Markte Observatory)

Ländervergleich: Wer hatte wie oft den höchsten Auszahlungspreis?

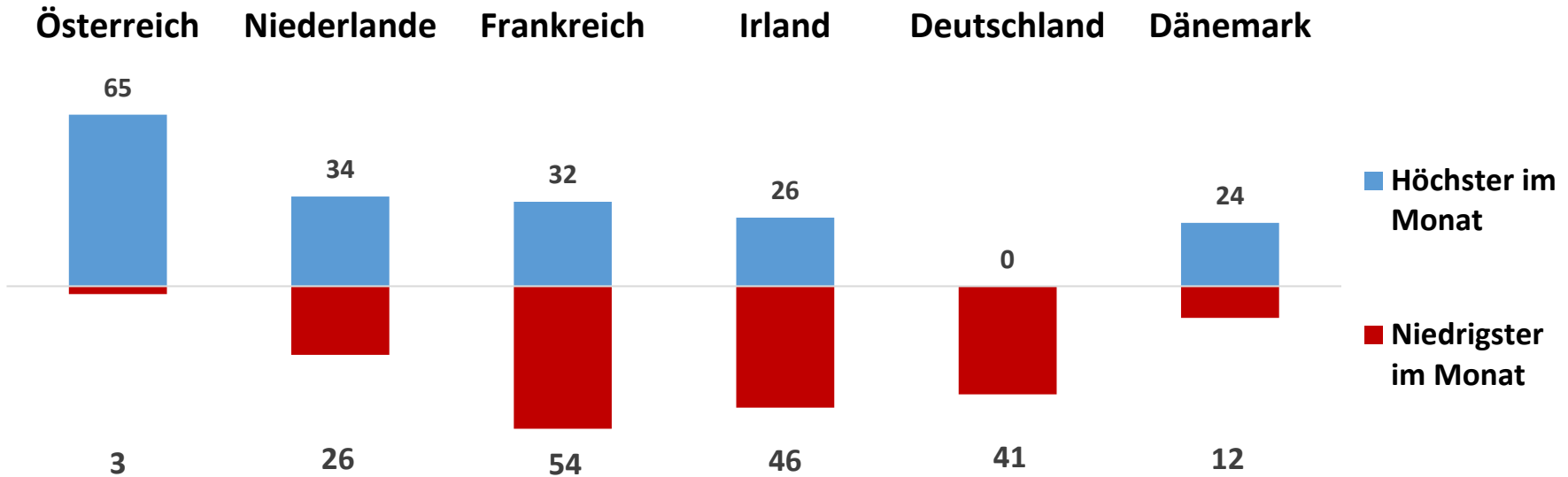
Österreich	Niederlande	Frankreich	Irland	Deutschland	Dänemark
------------	-------------	------------	--------	-------------	----------

(*) Anmerkung: Der durchschnittliche EU-Preis zeigt allgemein die Volatilität, aber geht nicht in die Berechnung des Ländervergleichs ein.

Welche Strategien waren bisher erfolgreich?

Ländervergleich: Wer hatte 1/2005 – 12/2019 wie oft den höchsten bzw. niedrigsten Auszahlungspreis?

In 180 Monaten hatte Deutschland 41x den niedrigsten Milchpreis dieser sechs Länder und nie den höchsten.



Vermarkten in Zeiten der Differenzierung:

- Sein Marktsegment finden und darin einzigartig sein!
- Streben nach Marktmacht- Abgrenzung erfolgt über Standards!
 - Standard definieren?
 - ⇒ Deutungshoheit über die Spielregeln
 - Standard zuerst setzen?
 - ⇒ Mögliche Pioniergewinne
 - Standard am leichtesten erfüllen?
 - ⇒ Wettbewerbsvorteil
 - Durch Standard einzigartig sein?
 - ⇒ Marktanteile behaupten



Vermarkten in Zeiten der Differenzierung:

Einerseits:

- Pioniergewinne für die Vorreiter in einem neuen Marktsegment
- Straffung der Kette, Effizienzsteigerung
- Informationsgewinn.

- Evtl. besseres Image

Andererseits:

- Für Nachzügler steigen vor allem Produktionskosten & Bürokratie
- Motivationsverlust durch Gängelung
- „Gläserne Landwirtschaft“
- „Lohnmelker“

- Alle mitnehmen <-> Glaubwürdigkeit

Wie vermarkten wir 2030?

Thesen zur Differenzierung der Märkte:

- Suche nach differenzierten Marktsegmenten im regionalen und globalen Markt geht mit Entwicklung spezifischer Standards einher.
- Heterogenität der Landwirte wird zur Herausforderung für den Sektor; neue, flexible Kooperationsformen werden wichtiger.
- Verlierer müssen reagieren, haben höhere Kosten ohne nennenswerten Vorteil.
- Gewinner sind in ihrem Marktsegment einzigartig und treiben die Entwicklung voran.

Anhang: Berechnung des Ländervergleichs in Folie 8

(war nicht Teil des Vortrags)

Der Ländervergleich in Folie 8 wurde anhand der Formeln in **J4** und **J2** ohne weitere Modifikation der Preisdaten des Milk Market Observatory errechnet. Die Berechnung in Folie 8 wurde dazu gegenüber der im Vortrag gezeigten Version auch auf die Monate ausgeweitet, in denen einzelne Preise fehlen. Bei Preisgleichheit in einem Monat erfolgte Doppelzählung. Einige Werte in Folie 8 weichen daher geringfügig von der im Vortrag gezeigten Version der Folie ab.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Daten: Milk Market Observatory: "Market Prices Dairy Products_en.xls", "Raw Milk"									Wie oft hat eines der folgenden Länder den höchsten Preis in dieser Gruppe?					
2										=SUMME(J4:J183)	0	26	32	34	65
3		EU	DK	DE	IE	FR	NL	AT		DK	DE	IE	FR	NL	AT
4	2019/12		33,99	35,19		36,78	36,41	37,10		=WENN(C4=MAX(\$C4:\$H4);1;0)					
5	2019/11	35,31	33,99	35,19	36,81	37,46	35,50	36,95							
6	2019/10	34,92	34,01	34,65	36,61	37,66	34,75	36,43							
7	2019/09	34,39	34,03	33,88	34,48	37,34	35,00	35,97							
8	2019/08	33,63	34,18	33,01	31,95	36,40	35,00	35,45							
9	2019/07	33,52	34,16	32,93	31,08	35,86	35,00	35,97							
10	2019/06	33,42	34,15	33,22	31,95	34,00	35,75	36,33							
11	2019/05	33,83	34,15	33,99	31,47	34,84	35,25	37,45							
12	2019/04	34,34	34,16	34,49	31,66	35,66	36,00	37,84							
13	2019/03	34,35	34,17	34,81	32,63	33,54	36,50	37,64							
14	2019/02	34,94	34,17	35,22	34,38	35,91	36,50	38,02							
15	2019/01	35,02	34,16	35,47	34,28	35,98	36,25	38,25							
16	2018/12	35,54	36,97	36,47	36,9	36,00	37,25	39,20							
17	2018/11	36,07	37,93	37,16	39,04	36,73	37,25	38,68							
18	2018/10	35,83	37,94	36,63	38,75	36,71	38,00	37,86							
19	2018/09	34,83	37,95	35,43	37	35,98	37,00	36,45							
20	2018/08	33,57	37,15	33,83	33,41	34,63	35,75	35,17							

1.Schritt:
Für jedes Land und jeden Monat wird entschieden, ob der Milchpreis der Maximalwert in dieser Gruppe ist. Wenn ja, wird der Wert 1 eingetragen, sonst 0.

Für die Minimalwerte in jedem Monat wird in der Formel "Max" durch "Min" ersetzt.

2.Schritt:
Für jedes Land wird die Summe der Werte in der zugehörigen Spalte gebildet.