



Untersuchung der Potentiale des österreichischen Marktes für den
Absatz von Produkten
des Unternehmens Ackermanns Haus

Bachelorarbeit

des Studiengangs Business Management
der
Fachhochschule Mittweida –
University of Applied Sciences

Isabelle Scheffler

Erstprüfer: Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer
Zweitprüfer: Hochschulingenieurökonom Stefan Petzoldt

Bearbeitungszeitraum: 01.06.2010 bis 10.08.2010

Chemnitz, 05. August 2010

Scheffler, Isabelle:

Untersuchung der Potentiale des österreichischen Marktes für den Absatz von Produkten des Unternehmens Ackermanns Haus - 2010 - 88 S.

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH) - University of Applied Sciences, Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Analyse des österreichischen Absatzmarktes für Produkte des Unternehmens Ackermanns Haus, im Speziellen für Produkte der Kindersaftmarke „Kinella“. Dabei sollen Handlungsempfehlungen und Strategien für die Expansion gegeben werden. Abschließend findet eine Einschätzung der Chancen und Risiken verschiedener Möglichkeiten des Unternehmens statt.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
Vorwort	VII
1. Einleitung	1
1.1 Erkenntnisinteresse der Arbeit	1
1.2 Aufbau der Arbeit	4
2. Grundlagen	5
2.1 Vorstellung des Unternehmens „Ackermanns Haus“	5
2.1.1 Geschichtliche Entwicklung	5
2.1.2 Zahlen und Fakten über das Unternehmen	5
2.2 Fruchtsaftarten	6
2.3 Die Marke „Kinella“	9
3. Internationale Marketingforschung	12
3.1 Aufgaben der Internationalen Marketingforschung	12
3.2 Untersuchungsgegenstände der Internationalen Marketingforschung	13
3.3 Methoden der Informationsbeschaffung	14
3.3.1 Abgrenzung Primärforschung	14
3.3.2 Abgrenzung Sekundärforschung	14
4. Länderauswahlverfahren	16
4.1 Politische Rahmenbedingungen	16
4.2 Rechtliche Rahmenbedingungen	18
4.2.1 Die Verfassung	18
4.2.2 Die Regierungsform	19
4.2.3 Besonderheiten beim Kaufrecht	19
4.2.4 Steuerrecht	20
4.3 Soziokulturelle Besonderheiten	22
4.4 Demographische Rahmenbedingungen	29
4.5 Wirtschaftliche Bedingungen	34
5. Marktanalyse Österreich	36
5.1 Lebensmittelmarkt Österreich	36
5.2 Branchenanalyse des österreichischen Saftmarktes	41
5.3 Bio-Lebensmittel	46
5.4 Wettbewerbsanalyse	48
5.4.1 „Hipp“	49
5.4.2 „Alete“	50
5.5 Zielgruppenanalyse	51
5.6 Analyse der Markteintrittsbarriere Lebensmittelzertifizierung	53
5.6.1 EN ISO 9001	54
5.6.2 International Food Standard (IFS)	54
5.6.3 Das HACCP Konzept	56
6. Markteintrittsstrategien	57
6.1 Der direkte Export	57
6.1.1 Der direkte Export über Absatzmittler	58
6.1.2 Die Exportkooperation	59

6.1.3 Der Huckepack Export.....	60
7. Zusammenfassung	61
Literaturverzeichnis.....	65
Anlagen	73
Verzeichnis der Anlagen	74

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Anteil des Inlandsabsatzes der Top 15 Unternehmen an der Gesamtproduktion von Fruchtgetränken in Deutschland	3
Abbildung 2: Fruchtanteil verschiedener Fruchtsäfte.....	8
Abbildung 3: Beispiel für ein "Kinella" Produkt (Cassis in Traube-Apfel-Birne Schorle)	10
Abbildung 4: Marktanteile der Kindersäfte in Deutschland	11
Abbildung 5: Umsatzentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel (Nielsen).....	12
Abbildung 6: Kulturdimensionen Österreich	24
Abbildung 7: Kulturdimensionen Deutschland.....	25
Abbildung 8: Bevölkerungspyramide Österreich 2009.....	31
Abbildung 9: Verteilung der Privathaushalte 2007 in Österreich.....	33
Abbildung 10: Verteilung österreichischer Familien nach dem Familientyp 2007	34
Abbildung 11: BIP Österreich: reale Wachstumsrate (in %)	35
Abbildung 12: Geschäfte mit Selbstbedienung verteilt nach Geschäftstypen	38
Abbildung 13: Onlinebefragung von Nielsen zum Kauf biologischer Lebensmittel (1)	45
Abbildung 14: Deutsches Bio-Siegel	47
Abbildung 15: Neues EU-Bio-Siegel	47
Abbildung 13: Online Befragung von Nielsen zum Kauf biologischer Lebensmittel (2)	48

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Landwirtschaft in Österreich	37
Tabelle 2: Aufteilung des österreichischen Lebensmittelmarktes	39
Tabelle 3: Angebots- und Preisvergleich von Babysäften verschiedener Hersteller in Österreich und Deutschland.....	43

Abkürzungsverzeichnis

AB	Absatz
ABGB	Allgemeines Bürgerliches Gesetzbuch
BIP	Bruttoinlandsprodukt
bzw.	beziehungsweise
ggf.	gegebenenfalls
HACCP	Hazard Analysis Critical Control Point
IFS	International Food Standard
Mrd.	Milliarden
PET	Polyethylenterephthalat
S.	Seite
Vgl.	Vergleich

Vorwort

Das Forschungsprojekt wurde mir im Oktober 2009 in Abstimmung mit Herrn Professor Hilmer von dem mittelständischen Unternehmen Ackermanns Haus Flüssiges Obst GmbH & Co. KG übertragen. Bei dem Betrieb handelt es sich um einen traditionsreichen Fruchtsafthersteller aus Deutschland, sesshaft im Vogtland.

Während meines Studiums in der Fachrichtung Internationales Management hatte ich bereits im Frühjahr 2009 die Möglichkeit, das Unternehmen bei einer Marktforschungsanalyse für den deutschen Raum zu unterstützen. Dabei gewann ich einen grundhaften Einblick in die unternehmensinternen Abläufe und in den deutschen Fruchtsaftmarkt.

Das Thema des Projektes „Untersuchung der Potentiale des österreichischen Marktes für den Absatz von Produkten des Unternehmens Ackermanns Haus“ ist optimal auf meine beruflichen Interessen hinsichtlich Internationalität und den durch mich angestrebten Bachelorabschluss in der fachlichen Spezialisierung Internationales Management abgestimmt.

Ich bedanke mich an dieser Stelle für die kompetente Anleitung durch Herrn Professor Hilmer von der Fachhochschule Mittweida und durch Herrn Petzoldt vom Unternehmen Ackermanns Haus. Weiterhin erhielt ich fachlichen Rat und Unterstützung durch Herrn Professor Richter und Frau Deschner-Warner von der Fortis-Fakultas.

1. Einleitung

1.1 Erkenntnisinteresse der Arbeit

Die Bewältigung dieser Ausarbeitung findet in Kooperation mit einem marktbekanntem Hersteller von Fruchtsäften statt. Hierfür muss die Fruchtsaftbranche eingehend beleuchtet werden.

Schon im Jahr 2009 analysierte ich im Rahmen einer Marktforschungsanalyse für das Unternehmen Ackermanns Haus den deutschen Fruchtsaftmarkt. Bei diesem Projekt erkannte ich bereits, dass der mittelständische Fruchtsafthersteller vor allem mit dem wachsenden Konkurrenzdruck durch viele gleichwertige Unternehmen auf dem deutschen Markt zu kämpfen hat. Der Verband der deutschen Fruchtsaftindustrie zählt derzeit 443 Hersteller von Frucht- und Gemüsesäften mit ca. 7.500 Beschäftigten zu seinen Mitgliedern.¹ Zudem kam es 2008 zu einem enormen Anstieg der Rohstoffpreise, wobei die gestiegenen Preise nicht an den Handel weiter gegeben werden konnten.²

Weiterhin haben es viele Fruchtsafthersteller, wie auch Ackermanns Haus, schwer, sich gegen die Preisvorteile der Handelsmarken und Discounter durchzusetzen. Nur Unternehmen, die ihre Marktposition verteidigen bzw. andere Absatzwege finden, können sich auf diesem Markt behaupten. Auch ein erfolgreicher Markenaufbau und eine breite Produktwerbung sowie Innovationen in Richtung Fruchtsaftgetränken und Schorlen helfen die Marktstellung des Unternehmens zu behaupten.³

Für den Hersteller Ackermanns Haus, der seine Produkte im deutschen Raum eher regional vertreibt und zu den Unternehmen zählt, die sich lediglich ca. 20 Prozent des Inlandsabsatzes teilen, sind solche großen Investitionen jedoch nicht möglich. Wie in der folgenden Abbildung dargestellt, haben die „Top 5“ Unternehmen (Bezeichnung laut Abb. 1) einen Anteil von 58,3 Prozent am Inlandsabsatz von Fruchtsaftgetränken in Deutschland.

¹ Vgl. Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie: Neue Produktideen beleben Fruchtsaftmarkt. 2003.

² Vgl. Hamburgisches Weltwirtschaftsinstitut: Rohstoffpreise 2008. u.a. S. 19.

³ Vgl. Sachon-Fachzeitschriftenarchiv: Fruchtsaftbranche bleibt schwierig. 2008, S. 1.

Diese fünf Unternehmen sind:

- Riha- Richard Hartinger Getränke,
- Emig,
- Stute Nahrungsmittelwerke,
- Refresco und
- Eckes-Granini. ⁴

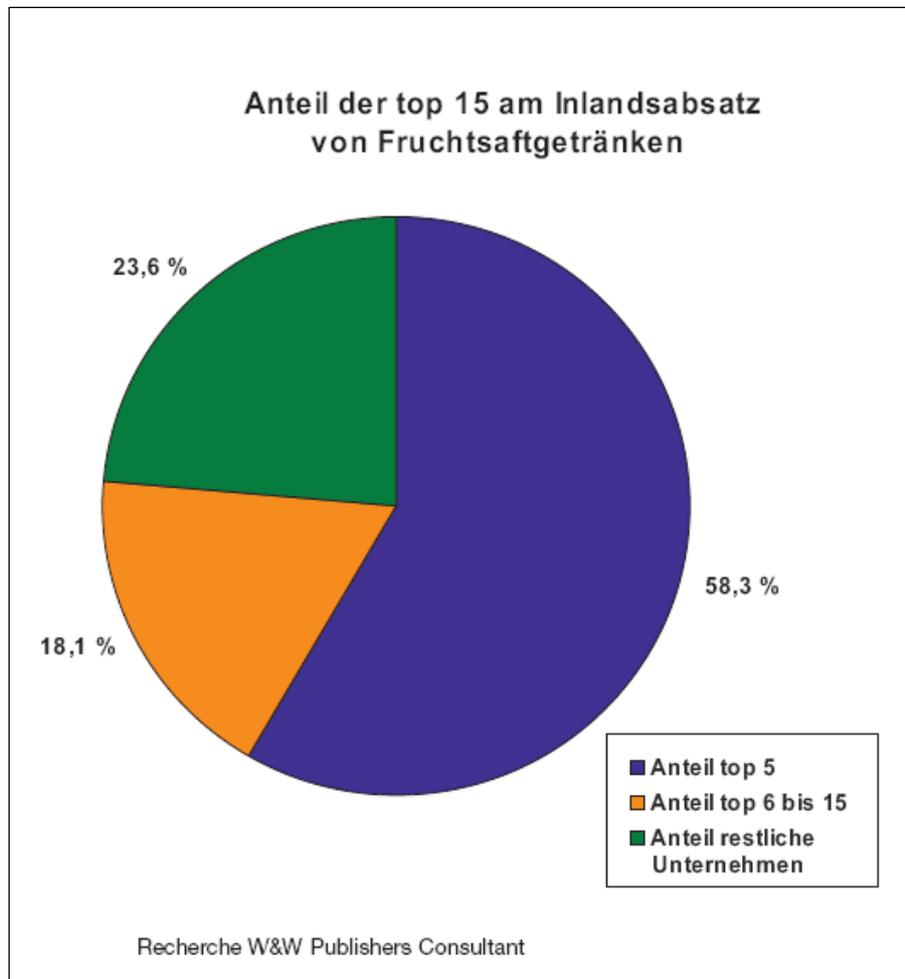
Die „Top 6 bis 15“ Unternehmen, die einen Anteil von 18,1 Prozent am Inlandsabsatz von Fruchtgetränken in Deutschland haben, sind:

- Valensina,
- Pfanner Getränke,
- Niederrhein-Gold Tersteegen,
- Punica Getränke,
- Albi,
- Tucano Vertrieb,
- Elmenhorster Fruchtsaftgetränke,
- Becker's Bester,
- Rottaler Fruchtsaft und
- Kumpf Fruchtsaft.⁵

⁴ Vgl. Sachon-Fachzeitschriftenarchiv: Fruchtsaftbranche bleibt schwierig. 2008, S. 2.

⁵ Vgl. Sachon-Fachzeitschriftenarchiv: Fruchtsaftbranche bleibt schwierig. 2008, S. 2.

Abbildung 1: Anteil des Inlandsabsatzes der Top 15 Unternehmen an der Gesamtproduktion von Fruchtsäften in Deutschland⁶



Ein möglicher Ansatz zur Unternehmenserhaltung ist der Ausbau des Produktsortiments und dessen Vertrieb auf dem internationalen Markt. Rund 50 Prozent der Produktionsmenge an Fruchtsäften füllt Ackermanns Haus für Fremdunternehmen ab. Die Marke „Kinella“ stellt mit 42 Prozent einen recht großen Anteil an der Produktion dar, „Ackermanns Fruchtsäfte“ machen dagegen lediglich 8 Prozent der gesamten Produktionsmenge aus. Aufgrund der schwierigen Situation auf dem deutschen Fruchtsaftmarkt und einer vorangegangenen unternehmensinternen

⁶ Sachon-Fachzeitschriftenarchiv: Fruchtsaftbranche bleibt schwierig. 2008, S. 3.

Analyse des österreichischen Marktes plant das Unternehmen die hauseigenen Bio-Babysäfte der Marke Kinella in Österreich zu etablieren.

Ich erhielt somit im Rahmen einer Bachelor-Thesis durch den Fruchtsafthersteller Ackermanns Haus die Aufgabe, den österreichischen Markt als alternativen Absatzmarkt zu beleuchten. Das Thema „Untersuchung der Potentiale des österreichischen Marktes für den Absatz von Produkten des Unternehmens Ackermanns Haus“ zielt darauf ab, Möglichkeiten aufzuzeigen, um aktuelle oder ggf. neu zu entwickelnde Produkte auf dem österreichischen Markt abzusetzen. Das Unternehmen benötigt dabei vor allem Kenntnisse in den Bereichen Drogeriehandel und Lebensmitteleinzelhandel hinsichtlich der Wettbewerber, Produkte, Gebindegrößen sowie Preise.

1.2 Aufbau der Arbeit

Da Wege für den Erhalt bzw. der Steigerung des Unternehmenserfolges permanent zu suchen sind, werden vertiefende Untersuchungen nötig. Zunächst werde ich die Entwicklung des Fruchtsaftherstellers vorstellen sowie das Unternehmen durch Daten und Fakten genauer beleuchten. Meine Hauptaufgabe wird es sein, mich mit der internationalen Marketingforschung auseinanderzusetzen. Dabei stelle ich die Untersuchungsgegenstände, die für diese Arbeit zwingend erforderlich sind, dar. Weiterhin werde ich Methoden der Informationsbeschaffung kurz benennen. Durch eine Umfeldanalyse erarbeite ich dann die Rahmenbedingungen für das Land Österreich.

Anhand meiner Ergebnisse gebe ich abschließend Empfehlungen für strategische sowie operative Entscheidungen gemäß meiner Aufgabenstellung.

2. Grundlagen

2.1 Vorstellung des Unternehmens „Ackermanns Haus“

2.1.1 *Geschichtliche Entwicklung*

Das Unternehmen Ackermanns Haus entwickelte sich um 1930, als der Lehrer Martin Ackermann begann, aus Obst von Kleingärtnern Saft zu pressen. Im September 1934 entstand in Ellefeld die Firma "Frithma Ackermanns Haus Flüssiges Obst". Nach dem zweiten Weltkrieg wuchs der Betrieb durch die Herstellung zahlreicher neuer Produkte wie zum Beispiel Süßmost und Fruchtsirup. 1967 verzeichnete Ackermanns Haus mit flüssiger Säuglingsnahrung große Erfolge. Wenig später wurde der Betrieb unter der sozialistischen Regierung der DDR enteignet und nannte sich nun „VEB Kindernahrung Ellefeld“.⁷

In der DDR war das Unternehmen Alleinhersteller von Babysäften und erreichte einen Marktanteil von 100 Prozent. Die Marke „Kinella“, die 1972 im Rahmen der Verstaatlichung entstand, realisierte einen Bekanntheitsgrad von 95 Prozent. Im Auftrag des Staates stellte das Unternehmen Produkte her, die die Versorgung von Säuglingen und Kleinkindern in der DDR sicherstellen sollten. Bis zur Wende schaffte es der Saffhersteller jedoch nicht, den Bedarf der ostdeutschen Familien vollständig zu decken. Die Reprivatisierung erfolgte 1991 mit dem Namen „Ackermanns Haus Flüssiges Obst GmbH & Co. KG". Martin Ackermanns Enkelsohn, Wilfried Ackermann, ist heute gemeinsam mit seinen Kindern Geschäftsführer. Derzeit sind im Unternehmen Ackermanns Haus 66 Personen beschäftigt.⁸

2.1.2 *Zahlen und Fakten über das Unternehmen*

Ackermanns Haus bietet ein Produktsortiment von circa 90 verschiedenen Frucht- und Gemüsesäften in hochwertiger Qualität an. Den größten Umsatz erzielt dabei die hauseigene Kindersaftmarke „Kinella“.⁹ Neben der Marke „Kinella“ vertreibt das Unternehmen außerdem die Marke „Ackermanns Fruchtsäfte“. Diese Fruchtsäfte kann

⁷ Vgl. Ackermanns Haus: Unternehmensentwicklung. 2009.

⁸ Vgl. Ackermanns Haus: Wilfried Ackermann.

⁹ Vgl. Freie Presse: Ackermanns Haus. 2009, S. 6.

man vor allem im Getränkehandel und in Lebensmittelgeschäften der Vogtlandregion erwerben. „Vitahaus“ ist die dritte Marke des Unternehmens, die besonders den Zusatznutzen für eine gesundheitsbewusste Ernährung der Verbraucher anspricht. Im Allgemeinen beliefert das Unternehmen alle großen Handelsketten des deutschen Lebensmitteleinzelhandels wie beispielsweise die Edeka, Rewe und Metro Gruppe. Im Drogeriebereich sind es zum Beispiel die Märkte Rossmann und Müller.

Ein weiteres Standbein ist die Auftragsfertigung, auch Co-Packing genannt. Beim Co-Packing produziert Ackermanns Haus aus wirtschaftlichen Gründen und um die Produktion auszulasten für Fremdunternehmen Fruchtsäfte sowie sog. Energydrinks oder Erfrischungsgetränke. Diese werden dann unter dem jeweiligen Namen des Auftraggebers abgefüllt und verkauft. Ackermanns Haus füllt beispielsweise für die Eigenmarken der Drogeriefachmärkte dm und Rossmann Babysäfte ab. Rund 4 Prozent der Co-Packing-Produkte von Ackermanns Haus werden im Ausland abgesetzt, zum Beispiel in Belgien, Frankreich und Tschechien.¹⁰

Im Jahr 2008 erwirtschaftete das Unternehmen trotz gestiegener Material-, Rohstoff- und Energiekosten einen Umsatz von 12,5 Mio. Euro. Durch zusätzliche übernommene Aufträge von insolventen Wettbewerbern fiel die Bilanz für das Jahr 2009 mit 13 Mio. Euro ebenfalls gut aus.¹¹

2.2. Fruchtsaftarten

Ich werde im weiteren Verlauf meiner Ausarbeitung häufig mit dem Begriff Fruchtsaft arbeiten. Für ein besseres Verständnis und zur Abgrenzung von anderen Saftarten ist es sinnvoll, den Begriff Fruchtsaft und die damit verbundenen Bezeichnungen genauer zu definieren. Bei Säften kann zwischen Fruchtsaft und Gemüsesaft unterschieden werden.

¹⁰ Vgl. Freie Presse: Ackermanns Haus. 2009, S. 6.

¹¹ Vgl. Bilanz des Unternehmens Ackermanns Haus.

Fruchtsaft

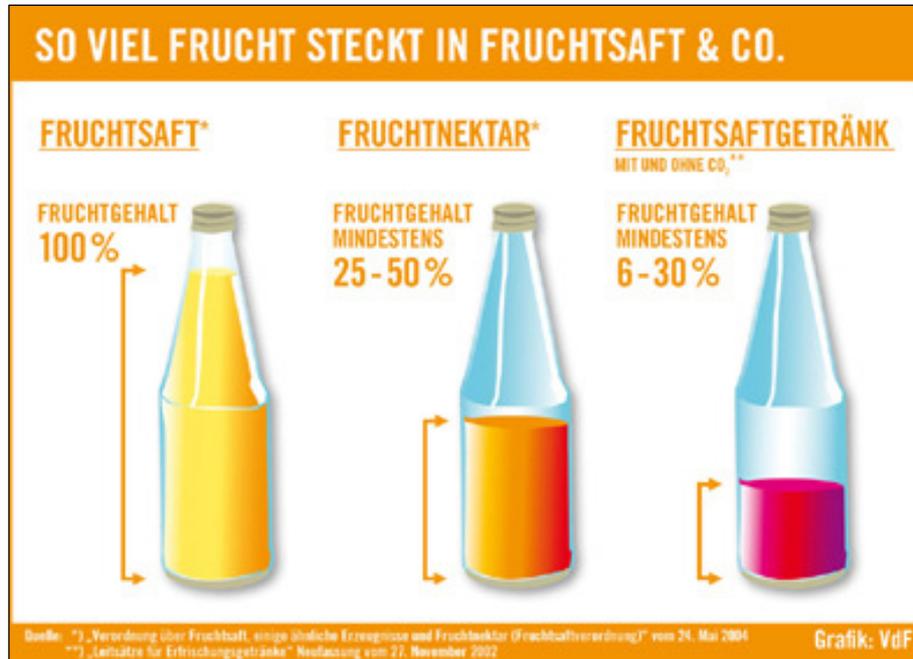
Ein Fruchtsaft ist ein Getränk, das aus Obst hergestellt wird. Fruchtsäfte bestehen aus 100 Prozent Frucht und enthalten keine Farb- und Konservierungsstoffe. Generell unterscheiden sie sich in ihrer Herstellungsweise. Zum einen gibt es den Direktsaft, dieser Fruchtsaft wird direkt aus Früchten durch Anwendung des mechanischen Verfahrens gewonnen. Eine Rückverdünnung aus Fruchtsaftkonzentrat bzw. jeglicher Zuckerzusatz ist nicht zulässig. Der Direktsaft wird so wie er aus der Frucht gewonnen wird, gefiltert, abgefüllt und für den späteren Verkauf gelagert.¹² Zum anderen kann Fruchtsaft aus Fruchtsaftkonzentrat hergestellt werden. Bei der Herstellung von Fruchtsaft aus Fruchtsaftkonzentrat entzieht man dem frisch gepressten Saft unter Vakuumbedingungen das Wasser. Auch der durch Rückverdünnung wiederhergestellte Saft enthält 100 Prozent Fruchtgehalt.¹³ „Da Fruchtsäfte naturgemäß einen hohen Wasseranteil von 80 bis 85 Prozent haben, kann durch den Konzentrationsprozess der Energieverbrauch reduziert werden. Auch benötigt man dadurch erheblich weniger Tankraum zur Lagerung des Saftes. Insbesondere bei exotischen Früchten ist der Prozess der Konzentrierung ein großer Vorteil. Neben der Ersparnis bei Transport- und Lagerraum, hat der Fruchtsaft aus Fruchtsaftkonzentrat auch den großen Vorteil, dass der Verbraucher diese Säfte auch außerhalb der Erntezeit genießen kann.“¹⁴ Fruchtsaftkonzentrat kann auch zur Herstellung von Fruchtnektar und Fruchtsirup verwendet werden.

¹² Vgl. Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie: Daten und Fakten. 2008.

¹³ Vgl. Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie: Daten und Fakten. 2008.

¹⁴ Beckers Bester: Fruchtsaftkonzentrat. 2008-2010.

Abbildung 2: Fruchtanteil verschiedener Fruchtsäfte ¹⁵



Fruchtnektar

Früchte wie schwarze Johannisbeeren oder Sauerkirschen bestehen aus viel Fruchtsäure bzw. Fruchtfleisch. 100-prozentige Fruchtsäfte aus diesen Früchten sind viel zu sauer bzw. ungenießbar. Früchte wie Sauerkirschen werden als Fruchtnektar mit Wasser und Zucker genussfähig gemacht. Der vorgeschriebene Mindestfruchtgehalt liegt bei Fruchtnektaren zwischen 25 und 50 Prozent, je nach Fruchtart. Auch Nektare enthalten weder Farb- noch Konservierungsstoffe.¹⁶

Fruchtsaftgetränke und Fruchtsaftchorlen

Bei Fruchtsaftgetränken sind die Früchte Hauptgeschmacksträger. Der Mindestfruchtgehalt liegt, abhängig von der Fruchtart, bei 6 bis 30 Prozent. Zum Fruchtsaft wird Trinkwasser oder Mineralwasser, natürliche Fruchtaromen, evtl. Zucker und Genussäuren, die Geschmack und Frische bringen, hinzugegeben. Das Etikett

¹⁵ Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie: Grafik über Fruchtgehalt in Fruchtsäften.

¹⁶ Vgl. Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie: Daten und Fakten. 2008.

informiert dabei über die Zusammensetzung. Fruchtsaftgetränke gehören zu den Erfrischungsgetränken. Auch Fruchtsaftschorlen zählen zu dieser Gruppe. Sie nehmen jedoch eine besondere Stellung ein, da sie sich aus Fruchtsaft und Mineralwasser zusammensetzen. Das Ausgangsprodukt Fruchtsaft unterliegt denselben Bestimmungen wie ein 100-prozentiger Fruchtsaft. Apfelsaftschorlen haben z.B. einen Fruchtsaftgehalt von mindestens 50, meist aber 60 Prozent.¹⁷

Bei den Kindersäften der Marke „Kinella“ werden ebenfalls u.a. Fruchtsaftgetränke in Form von Fruchtsaftschorlen angeboten. Im nächsten Gliederungspunkt möchte ich auf die Kindersaftmarke von Ackermanns Haus näher eingehen.

2.3 Die Marke „Kinella“

Kinella ist seit 1972 die Erfolgsmarke von Ackermanns Haus. Dabei steht der Name „Kinella“ für **K**indernahrung **E**llefeld **A**ckermann. Im Sortiment sind Fruchtsäfte, Fruchtschorlen und Tee in verschiedenen Gebindegrößen. Eine Auflistung aller Produkte der Marke Kinella befindet sich im Anhang (Anlage 1). In Abbildung 3 ist ein Produkt aus dem Kinella Sortiment dargestellt. Es handelt sich dabei um eine Fruchtsaftschorle in einer 750 ml PET-Flasche. Wiedererkennungswert hat die Marke durch das Kinella-Logo und die Kinella-Biene.

¹⁷ Vgl. Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie: Daten und Fakten. 2008.

Abbildung 3: Beispiel für ein Kinella Produkt (Cassis in Traube-Apfel-Birne Schorle) ¹⁸

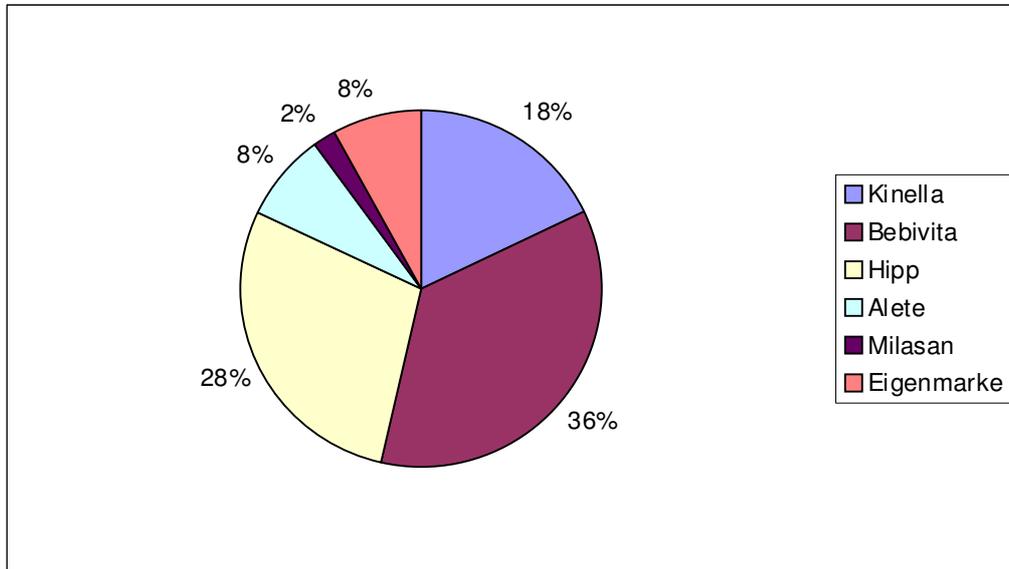


Ackermanns Haus ist in den neuen Bundesländern mit 38 Prozent (2009) der Marktführer bei Kindersäften. Durch die langjährige Tradition, die im Osten Deutschlands ihren Ursprung fand, ist Kinella immer noch sehr bekannt und der wichtigste Umsatzbringer des Unternehmens. Nahezu die Hälfte aller Umsätze entstehen durch die beliebten Kindersäfte. Wie in der folgenden Abbildung zu sehen, muss sich Kinella in Gesamtdeutschland gegen „Hipp“ und „Bebivita“ durchsetzen und liegt mit einem Marktanteil von rund 17 Prozent auf Platz zwei.¹⁹ Die Marken „Bebivita“ und „Hipp“ gehören zu einem Unternehmen und werden daher zusammen betrachtet. Um die eigene Unternehmenserhaltung zu sichern, möchte Ackermanns Haus das Kinella-Segment in Zukunft erweitern. Geplant ist die schrittweise Umstellung auf Bio-Säfte, die Einführung von Gläschenkost und Milch-Folgenahrung.

¹⁸ Ackermanns Haus. 2009.

¹⁹ Vgl. Stach, K.: Marktanteile der Kindersäfte in Deutschland. 2009.

Abbildung 4: Marktanteile der Kindersäfte in Deutschland ²⁰



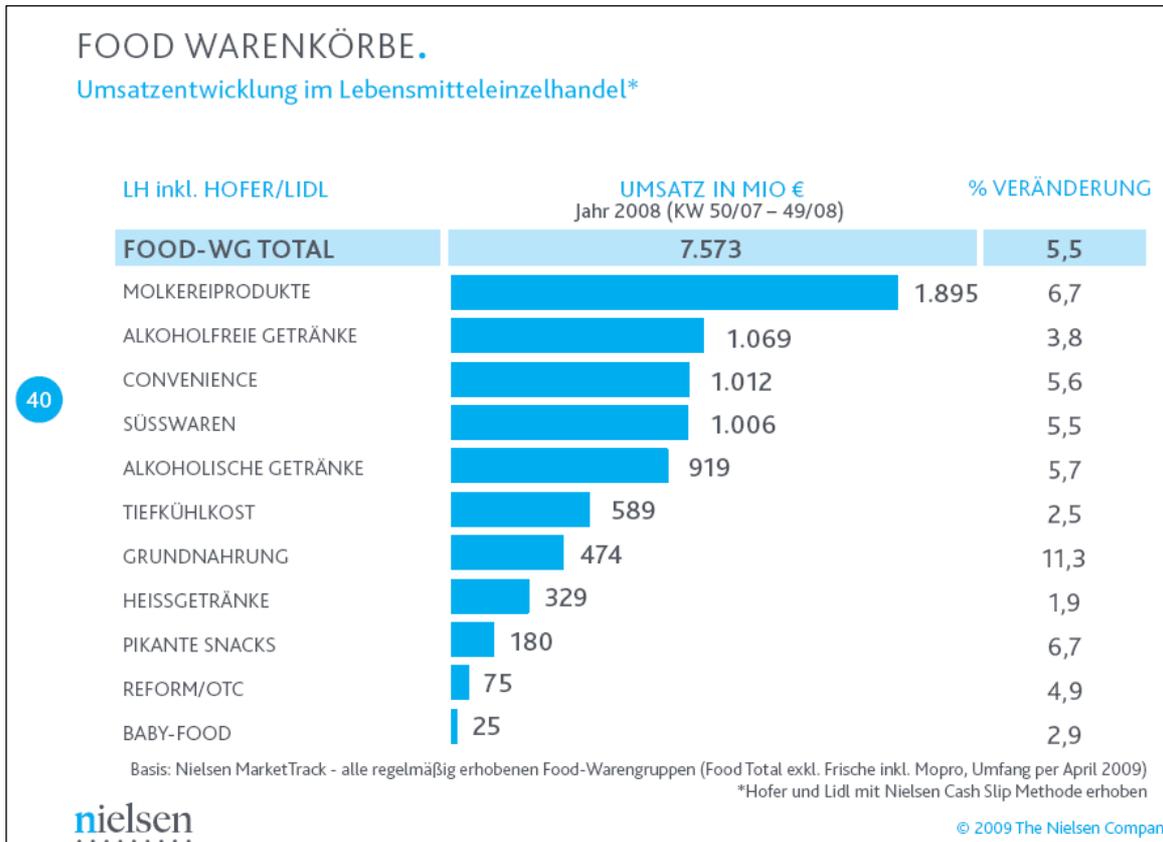
Der österreichische Fruchtsaftmarkt ist wie der deutsche ein relativ gesättigter Markt. Ein Wachstum ist kaum noch wahrzunehmen.²¹ Lediglich im Lebensmittel-Einzelhandel ist, wie in der folgenden Abbildung zu erkennen, im Bereich „Baby-Food“ ein leichter Anstieg der Absatzzahlen von 2007 zu 2008 zu verzeichnen, laut Nielsen eine 2,9-prozentige Steigerung zum Jahr 2008.²² Aufgrund dieser Analyse hat Ackermanns Haus vor, sich mit den hauseigenen Babysäften in Bio-Qualität auf dem österreichischen Markt zu etablieren. Der erste Grundstein hierfür wurde bereits 2009 durch die Einführung von Fruchtsäften in Bio-Qualität gelegt. Bei der Drogeriekette dm stehen mittlerweile unter dem Namen „Babylove“ verschiedene Bio-Babysäfte im deutschen Regal, die durch Ackermanns Haus produziert werden.

²⁰ Vgl. Stach, K.: Marktanteile der Kindersäfte in Deutschland. 2009.

²¹ Vgl. Christa Mössmer: Fruchtsafthersteller mit Vitamin B. 2003.

²² A.C. Nielsen: Handel in Österreich. 2008, S. 41.

Abbildung 5: Umsatzentwicklung im Lebensmitteleinzelhandel (Nielsen)²³



3. Die internationale Marketingforschung

3.1 Aufgaben der Internationalen Marketingforschung

Internationale Marketingforschung ist der systematische Prozess der Gewinnung, Aufbereitung und Interpretation von Informationen, wobei das Ziel der Fundierung von internationalen Marketingentscheidungen verfolgt wird.²⁴ Die internationale Marketingforschung hat im Allgemeinen die Aufgabe, Informationen bereitzustellen, um frühzeitig Chancen und Risiken auf internationalen Märkten erkennen zu können. Außerdem dient sie der Unterstützung von internationalen Marketingentscheidungen

²³ A.C. Nielsen: Handel in Österreich. 2008, S. 41.

²⁴ Vgl. Bauer, E.: Internationale Marketingforschung. S. 22.

auf strategischer, taktischer und operativer Ebene sowie zur Unterstützung der internationalen Marketingkontrolle.²⁵

Meine Aufgabe wird es vorrangig sein, Marketingforschung im Hinblick auf eine strategische Marktbearbeitung durchzuführen. Dabei sollen vordergründig Möglichkeiten des Markteintritts und der Marktbearbeitung aufgezeigt werden.

Ein erfolgreiches Agieren auf Auslandsmärkten setzt die Kenntnis der jeweiligen Rahmenbedingungen voraus. Diese zu erforschenden Rahmenbedingungen werden im nachfolgenden Gliederungspunkt festgesetzt und im Kapitel drei für das Land Österreich detailliert beleuchtet.

3.2 Untersuchungsgegenstände der Internationalen Marketingforschung

Folgende Untersuchungsgegenstände wurden durch mich für die Analyse des österreichischen Marktes ausgewählt:

- politisches System und politische Situation in Österreich, die politische Stabilität sowie Entwicklungen in der Politik
- Herausarbeitung von Besonderheiten bei staats- und gewerberechtlichen Regelungen
- Beleuchtung der soziokulturellen Besonderheiten im Rahmen eines Vergleichs zwischen der deutschen und der österreichischen Mentalität
- Untersuchung der Nachbarländer anhand der geschichtlichen Verbundenheit mit Österreich
- Gegenüberstellung demographischer Faktoren wie Bevölkerungszahl, Altersstruktur und Zusammensetzung der Haushalte

²⁵ Vgl. Bauer, E.: Internationale Marketingforschung. S. 23 ff.; Meffert, H./ Bolz J.: Internationales Marketing Management. S. 40.

- wirtschaftliche Umfeldsituation, verdeutlicht durch die Faktoren Bruttoinlandsprodukt, Pro-Kopf-Einkommen, Marktgröße, Kaufkraft, Inflationsrate sowie die Konkurrenzsituation

3.3 Methoden der Informationsbeschaffung

Die internationale Marketingforschung bedient sich primär- und sekundärstatistischer Erhebungsmethoden. Dabei werden bei der Primärforschung Informationen erst durch Erhebungen gewonnen. Die Sekundärforschung greift hingegen auf unternehmensinterne und - externe Informationsquellen zurück.²⁶

3.3.1 Abgrenzung Primärforschung

Meist reichen die durch Sekundärerhebung gewonnenen Daten nicht aus, um eine Fragestellung ausreichend zu beantworten. Aus diesem Grund müssen Daten mittels Experimenten, Beobachtungen oder Befragungen gewonnen werden. Der Prozess der Primärforschung ist komplex und aufwändig.²⁷ Für diese Aufgabe ist es sinnvoll, interkulturelles Personal einzusetzen. Ich beschränke mich bei meiner Arbeit aufgrund der begrenzten Möglichkeiten und Kürze der Erhebungszeit auf die Sekundärforschung.

3.3.2 Abgrenzung Sekundärforschung

Sekundäre Daten liegen bereits vor und sind zu einem früheren Zeitpunkt für andere oder ähnliche Zwecke erhoben worden. Dabei handelt es sich um erhobene Daten, erstellte Analysen oder publizierte Berichte. Diese Daten wurden unabhängig von ihren ursprünglichen Zwecken und Bezugsrahmen zu Informationszwecken beschafft und zusammengestellt. Anschließend werden sie dem zu untersuchenden internationalen Marketingproblem bzw. dem von ihm ausgelösten Informationsbedarf entsprechend aufbereitet, analysiert und interpretiert.²⁸

²⁶ Kotler, P./ Bliemel, F.: Marketin-Management. 2006, S. 204-205.

²⁷ Thommen, J./ Achleiter, A.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 2006, S. 152-153.

²⁸ Thommen, J./ Achleiter, A.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 2006, S. 152-153.

Es können unternehmensinterne Informationsquellen genutzt werden, wie

- Umsatzstatistiken,
- Auftragsstatistiken,
- Kostenrechnungsunterlagen,
- Kunden- und Lieferantenkarteien (-dateien),
- Kundendienst- und Außendienstberichte,
- Lagerberichte,
- Geschäftsberichte
- eigene Studien über Länder, Märkte usw.²⁹

Außerdem können unternehmensexterne inländische Informationsquellen wie Publikationen

- von Behörden z.B. des Bundesministeriums für Wirtschaft und internationale Zusammenarbeit,
- nationaler statistischer Ämter,
- der Zentralbank,
- und Informationsdienste z.B. der Industrie- und Handelskammern, Wirtschaftsverbände, Wirtschaftsforschungsinstitute, ausländische Handelskammern in Deutschland,
- sowie elektronische Datenbanken deutscher Anbieter

genutzt werden.³⁰

²⁹ Vgl. Meffert, H.: Marketing. 2000, S. 54.

³⁰ Vgl. Meffert, H.: Marketing. 2000, S. 55.

Unternehmensexterne ausländische Informationsquellen wie

- Außenhandelskammern,
- internationale Meinungsforschungsinstitute z.B. Niesen

sind ebenfalls zu berücksichtigen.³¹

4. Länderauswahlverfahren

Die Arbeitsschritte des Länderauswahlverfahrens werden hier zur Nachvollziehbarkeit auf Grundlage der nachfolgenden Kriterien, die erst die Existenz eines Unternehmens ermöglichen und das äußere Umfeld eines Unternehmens ausmachen, dargelegt. Durch die Einschätzung der Rahmenbedingungen eines Landes werden strategische Entscheidungen und die damit verbundene Marktselektion erst möglich.

Da das Unternehmen Ackermanns Haus bereits die grundsätzliche Wahl zur Expansion in den Absatzmarkt Österreich getroffen hat, findet im Umfang der Ausarbeitung kein ausführliches Länderauswahlverfahren statt. Die in Punkt 3.2 genannten Faktoren sind nun anhand des österreichischen Marktes zu untersuchen.

4.1 Politische Rahmenbedingungen

Österreich ist ein Bundesstaat und besteht aus den neun Bundesländern Burgenland, Kärnten, Niederösterreich, Oberösterreich, Salzburg, Steiermark, Tirol, Vorarlberg und Wien. Wien ist zugleich Bundeshauptstadt. Das Staatsoberhaupt ist der Bundespräsident. Der Bundespräsident und die Gesetzgebungsorgane werden vom Volk gewählt. Die Gesetzgebung des Bundes wird von den beiden Kammern des Parlaments, dem Nationalrat und dem Bundesrat ausgeübt, wobei letzterem die Vertretung der Interessen der Bundesländer obliegt. Die Gesetzgebung der Bundesländer wird von den Landtagen ausgeübt.³²

³¹ Vgl. Meffert, H.: Marketing. 2000, S. 57.

³² Vgl. Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten: Das politische System.

Das Parteiengesetz vom 2. Juli 1975 besagt: "Die Existenz und Vielfalt politischer Parteien sind wesentliche Bestandteile der demokratischen Ordnung der Republik Österreich".³³

„Im österreichischen Parlament sind gegenwärtig fünf Parteien vertreten:

- Sozialdemokratische Partei Österreichs (SPÖ)
- Österreichische Volkspartei (ÖVP)
- Freiheitliche Partei Österreichs (FPÖ)
- Die Grünen
- Bündnis Zukunft Österreich“³⁴

„Dem politischen System Österreichs wurden in den vergangenen Jahrzehnten von in- und ausländischen Beobachtern wiederholt Besonderheiten attestiert. Die außergewöhnliche Stellung von zwei großen dominanten Parteien auf der einen, die vergleichsweise stark ausgeprägte Sozialpartnerschaft als gesellschaftlicher und politischer Faktor auf der anderen Seite gaben der Entwicklung der Republik lange Zeit ihr Gepräge. Eine wesentliche Konsequenz daraus stellt die bemerkenswerte politische Stabilität und Regierbarkeit des Landes dar.“³⁵

Fazit:

Österreich zeichnet sich durch politische Stabilität aus. Das Land besitzt ähnliche politische Strukturen wie Deutschland.

³³ Vgl. Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten: Politische Parteien.

³⁴ Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten: Politische Parteien.

³⁵ Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten: Staat und Politik.

4.2 Rechtliche Rahmenbedingungen

In wieweit rechtliche Bestimmungen in Österreich von den deutschen abweichen oder rechtliche Besonderheiten bestehen, soll im nachfolgenden Gliederungspunkt analysiert werden. Dabei werden Verfassung und Regierungsform sowie Kauf- und Steuerrecht genauer beleuchtet.

4.2.1 Die Verfassung

„Österreich ist eine demokratische Republik. Ihr Recht geht vom Volk aus.“ So lautet Artikel 1 der Bundesverfassung. „Die österreichische Bundesverfassung wurde von der Konstituierenden Nationalversammlung am 1. Oktober 1920 beschlossen. [...] Die österreichische Bundesverfassung beruht auf dem republikanischen, dem demokratischen, dem bundesstaatlichen und dem rechtsstaatlichen Prinzip. Außerdem gründet sich die Verfassung auf dem Prinzip der Trennung der gesetzgebenden und der vollziehenden Gewalt sowie der Trennung von Gerichtsbarkeit und Verwaltung.“³⁶ Das wichtigste Kriterium der politischen Willensbildung ist wie auch in Deutschland die Wahl. Wahlberechtigte Bürgerinnen und Bürger haben die Möglichkeit mit ihren abgegebenen Stimmzetteln über den Bundespräsidenten, den Nationalrat und die Landtage zu entscheiden. Ein wesentlicher Unterschied der Österreichischen zur Deutschen Verfassung ist, dass in der österreichischen Verfassung das Instrument der direkten Demokratie vorgesehen ist. Neben den allgemeinen Wahlen haben die österreichischen Bürger und Bürgerinnen die Möglichkeit, direkt am politischen Geschehen durch Volksabstimmung, Volksbefragung und Volksbegehren teilzunehmen.³⁷

³⁶ Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten: Parlamentarische Demokratie.

³⁷ Vgl. Statistik Austria: Österreich. 2008, S. 15.

4.2.2 Die Regierungsform

Österreich ist eine parlamentarische Demokratie, die aus

- Nationalrat und Bundesrat
- Bundespräsident (Heinz Fischer)
- Bundesregierung mit dem Bundeskanzler an der Spitze (Werner Faymann)
- Verfassungsgerichtshof³⁸

besteht.

4.2.3 Besonderheiten beim Kaufrecht

Das Allgemeine Bürgerliche Gesetzbuch (ABGB) ist eine Zusammenfassung des österreichischen Privatrechts und regelt die wichtigsten Rechtsbeziehungen zwischen Privatpersonen. Im ABGB findet man das Personenrecht, das Sachrecht und gemeinsame Bestimmungen der Personen- und Sachrechte. Den aktuellen Gesetzestext des ABGBs und das gesamte geltende österreichische Bundesrecht findet man im Rechtsinformationssystem der Republik Österreich des Bundeskanzleramtes.³⁹

In Österreich gilt das UN- Kaufrecht, „welches in materieller (inhaltlicher) Hinsicht unter anderem den Abschluss von Kaufverträgen und die daraus entstehenden Rechte und Pflichten des Verkäufers und des Käufers regelt (z.B. Schadenersatz bei Vertragsverletzungen).“⁴⁰

Das UN-Kaufrecht ist Bestandteil des österreichischen Rechts und kommt zur Anwendung, sobald es um dieses geht. Wichtig ist, dass das UN-Kaufrecht nicht zwingend erforderlich ist, es kann vertraglich auch ganz ausgeschlossen werden. Dabei kennt das UN-Kaufrecht einige Abweichungen vom „normalen“ österreichischen

³⁸ Verlagsgemeinschaft Österreich-Lexikon: Österreich, Republik. 2010.

³⁹ <http://www.ris.bka.gv.at/>

⁴⁰ Wirtschaftskammern Österreich (Hg.): UN-Kaufrecht. S. 2.

Vertragsrecht, vor allem vom Allgemeinen Bürgerlichen Gesetzbuch (ABGB) und vom Unternehmensgesetzbuch (UGB).⁴¹

Diese Abweichungen betreffen laut den Wirtschaftskammern Österreichs die Bereiche:

- Abschluss von Kaufverträgen
- Gewährleistung, Verzug
- Mängelrügeobliegenheit
- Schadenersatz.⁴²

4.2.4 Steuerrecht

„Das Steuerrecht in Österreich ist nicht in einem einheitlichen Gesetzeswerk zusammengefasst, sondern verteilt sich auf eine Vielzahl von Einzelgesetzen und Einzelbestimmungen im Bundesrecht, Landesrecht und im Gemeinderecht.“⁴³

2004/2005 gab es in Österreich die größte Steuerreform seit 1945 zur Entlastung der Wirtschaft und Konjunkturförderung. „Diese Reform war wichtig, damit Österreich und die hier tätigen Unternehmen voll von den Vorteilen der EU-Erweiterung profitieren können.“⁴⁴

Im Zuge der Steuerreform wurde der Körperschaftssteuersatz von 34 auf 25 Prozent gesenkt. Außerdem wurde eine Gruppenbesteuerung eingeführt. „Die Einführung der Gruppenbesteuerung ermöglicht den grenzüberschreitenden Ausgleich von Gewinnen und Verlusten innerhalb einer Unternehmensgruppe. Zudem können sich mehrere Unternehmensgruppen für die Gruppenbesteuerung gemeinsam anmelden. Das ist vor allem im Rahmen von Joint Ventures interessant.“⁴⁵

Bei der Einkommenssteuer liegt die Grenze des steuerfreien Basiseinkommens derzeit bei 10.900 Euro für Arbeitnehmer und 10.000 Euro für Selbstständige. Der

⁴¹ Vgl. Wirtschaftskammern Österreich (Hg.): UN-Kaufrecht. S. 2.

⁴² Vgl. Wirtschaftskammern Österreich (Hg.): UN-Kaufrecht. S. 2.

⁴³ Rechtsfreund.at.

⁴⁴ Dirk, C.(Hg.); Bartenstein, M.: Moderne Wirtschaftspolitik. S. 16.

⁴⁵ Dirk, C.(Hg.); Molterer, W.: Wirtschaftsstandort Österreich. S. 24.

Einkommenssteuersatz steigt progressiv bis zum Höchststeuersatz von 50 Prozent an. Die Kapitalertragssteuer beträgt 25 Prozent.⁴⁶

Das Umsatzsteuerrecht ist durch eine Reihe von EU- Richtlinien vereinheitlicht worden. Dennoch existiert kein einheitliches Recht. Grundsätzlich gilt aber das Ursprungslandprinzip, das heißt in dem Land, wo der Umsatz erzielt worden ist, wird er auch versteuert. Bei Ausnahmen gilt das Bestimmungsland. Die Steuersätze sind dabei in Österreich mit 20 Prozent und dem ermäßigten Steuersatz von 10 Prozent, für u.a. Lebensmittel und Bücher, höher als in Deutschland mit 19 und 7 Prozent.⁴⁷

Fazit:

Bei den rechtlichen Rahmenbedingungen gibt es keine gravierenden Unterschiede zu Deutschland. Die Regierungsform Österreichs geht mit der deutschen konform, es wird lediglich die Möglichkeit der direkten Demokratie geschaffen. Beim Kaufrecht sollten einige Besonderheiten beachtet werden. UN-Kaufrecht und österreichisches Recht haben bei ihrer Anwendung einige Abweichungen. Das Steuerrecht Österreichs ist dem deutschen sehr ähnlich. Unterschiede kann man lediglich bei den Steuersätzen feststellen. In jedem Fall sollte vor der Expansion nach Österreich die Aktualität und Vollständigkeit der vorgenannten Angaben auf den Anwendungsfall hin nochmalig einer Prüfung unterzogen werden.

⁴⁶ Vgl. Außenhandelskammer Österreichs: Österreich Workshop. 2009.

⁴⁷ Vgl. Außenhandelskammer Österreichs: Österreich Workshop. 2009.

4.3 Soziokulturelle Besonderheiten

„Drum ist der Österreicher froh und frank
trägt seinen Fehl, trägt offen seine Freuden,
beneidet nicht, läßt lieber sich beneiden!
Und was er tut, ist frohen Muts getan.
*s' ist möglich, daß in Sachsen und beim Rhein
es Leute gibt, die mehr in Büchern lasen;
Allein, was nottut und was Gott gefällt,
der klare Blick, der offene, richtige Sinn,
da tritt der Österreicher hin vor jeden,
denkt sich sein Teil und läßt die andern reden!*
O gutes Land! O Vaterland! Inmitten
Dem Kind Italien und dem Manne Deutschland
Liegst du, der wangenrote Jüngling, da;
erhalte Gott dir deinen Jugendsinn
und mache gut, was andere verdarben!“
Franz Grillparzer

Das Gedicht aus „König Ottokars Glück und Ende“ von Franz Grillparzer beschreibt Österreich und seine Bewohner. Das Gedicht des österreichischen Schriftstellers zeugt von großer Vaterlandsverbundenheit und einer starken Identifikation mit der eigenen Nation. „Er zeichnet das Bild eines selbstbewussten Österreichers, der sein Herz am richtigen Fleck hat und das tut, was er für nötig hält, ohne sich unnötig zu sorgen. Es ist anzunehmen, dass Grillparzers positives Selbstbild von dessen Zeitgeist und Lebensumstände mit geprägt ist [...]“⁴⁸ Schon damals gab es gängige Stereotypen, die sich durch Dauerhaftigkeit auszeichnen und meist heute noch in der Bevölkerung weit verbreitet sind. Der Österreicher selbst sieht sich als: „lebensfrohen, musikalischen zuvorkommenden, aber etwas weniger leistungsorientierten Menschen.“⁴⁹

⁴⁸ Michal, A.: Typisch österreichisch? S. 28.

⁴⁹ Reiterer, A.F.: Nation und nationales Bewusstsein. S. 101ff.

Für die Einschätzung des Österreicherers als Konsument und um der österreichischen Lebensart auf den Grund zu gehen, habe ich verschiedene Literatur zu Hilfe genommen. Eine interessante Einsicht in die Unterschiede zwischen den Deutschen und den Österreichern bekam ich durch das Buch von Norbert Mappes-Niediek mit dem Titel „Österreich für Deutsche- Einblicke in ein fremdes Land“. Das zweite Buch, das ich für meine Recherchen verwendet habe, ist „Gebrauchsanweisung für Österreich“ von Heinrich Steinfest. Außerdem beziehe ich mich bei meiner Ausarbeitung auf die Kulturdimensionen von Geert Hofstede.

„Deutsche meinen, die Österreicher zu kennen. Das suggerieren ihnen gemeinsame Sprache, unbeschwerte Urlaubserlebnisse und aktuelle Medienberichte. Aber kennen sie sie wirklich? Was auf beiden Seiten der Grenze gleich aussieht und genauso klingt, ist noch lange nicht dasselbe.“⁵⁰

Zunächst möchte ich die österreichische Kultur in Geert Hofstedes Kulturdimensionen einordnen. Laut Hofstede gibt es fünf Faktoren, die der Klassifizierung einer Kultur dienen: Machtinstanz (PDI), Individualismus oder Kollektivismus, Maskulinität oder Feminität, Unsicherheitsvermeidung und lang- oder kurzfristige Ausrichtung. In der folgenden Grafik sind vier Kulturdimensionen für Österreich in einem Diagramm dargestellt: Machtinstanz (Power Distance Index- PDI), Individualismus (Individualism-IDV), Maskulinität (Masculinity- MAS) und Unsicherheitsvermeidung (Uncertainty Avoidance Index - UAI). Der Faktor Machtinstanz wurde von Hofstede niedrig eingestuft, das bedeutet, dass Macht in Österreich gleichmäßiger verteilt ist, als zum Beispiel in Deutschland (siehe Abbildung 7). Die Kulturdimension Individualismus, sagt aus, dass das Individuum in der Gesellschaft im Vordergrund steht. Die Rechte des Einzelnen werden besonders geschützt. Im Gegensatz zum Individualismus, herrscht im Kollektivismus eine Gesellschaft vor, in der der Mensch von Geburt an in eine starke, geschlossene Wir-Gruppe integriert wird. Wie in der Grafik deutlich zu erkennen, ist in Österreich der Individualismus ausgeprägt, jedoch ist er in Deutschland noch wesentlich höher.⁵¹

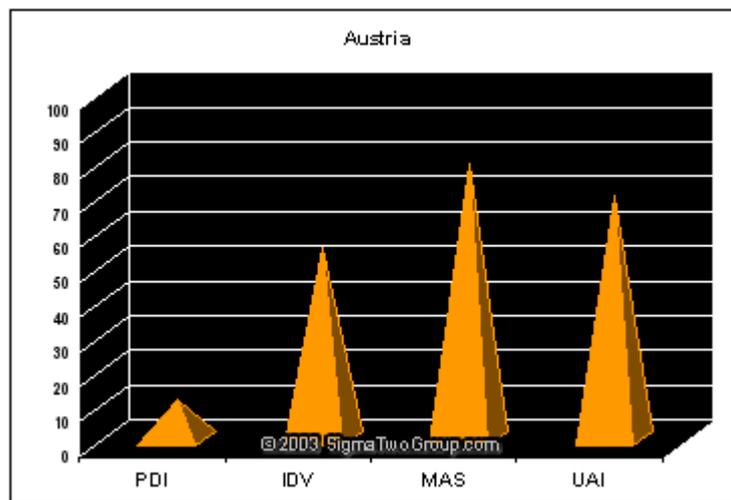
Hofstede beurteilt die Kulturdimension Maskulinität in Österreich, wie auch in Deutschland, sehr hoch. Das bedeutet, dass die „Rollen der Geschlechter emotional

⁵⁰ Mappes-Niediek, N.: Österreich. 2008.

⁵¹ Geert Hofstede: Cultural Dimensions-Austria.

klar gegeneinander abgegrenzt sind: Männer haben bestimmt, hart und materiell orientiert zu sein, Frauen dagegen müssen bescheidener, sensibler sein und Wert auf Lebensqualität legen.“⁵² Unsicherheitsvermeidung ist der vierte Faktor und beschreibt auf welche Art Menschen mit Ungewissheit und Unbekanntem umgehen. In Deutschland und Österreich wurde der Index ungefähr gleich hoch eingeordnet, was bedeutet, dass diese Kulturen unklare Situationen vermeiden und festgelegte Strukturen in Organisationen und Beziehungen erwarten bzw. vorziehen.

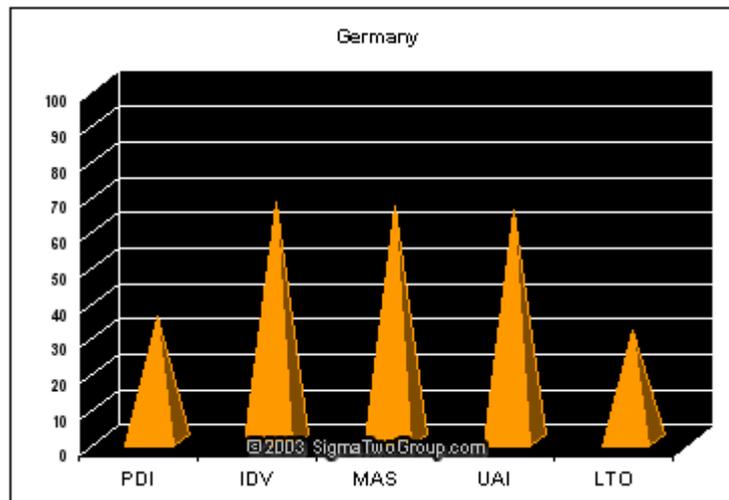
Abbildung 6: Kulturdimensionen Österreich⁵³



⁵² Fabian Dittrich: Maskulinität – Feminität, 2009.

⁵³ Geert Hofstede: Cultural Dimensions-Austria.

Abbildung 7: Kulturdimensionen Deutschland⁵⁴



Die österreichische Nation entstand erst nach dem zweiten Weltkrieg und stellt keine „Abspaltung“ aus der deutschen Nation dar. Österreich hat eine eigene Kultur und ist für sein gutes Essen, seine Musik und seinen Wintersport auf der ganzen Welt bekannt. Wenn man in Österreich Geschäftsbeziehungen aufbauen will, sollte man sich stets vor Augen halten, dass es sich um ein Land mit eigenen Wurzeln und einer eigenen Identität handelt. Aus diesem Grund möchte ich nun im Folgenden auf wesentliche Punkte der österreichischen Mentalität, die im Geschäftsleben von Bedeutung sein können, näher eingehen.

Besucher Österreichs können stets mit einem freundlichen und hilfsbereiten Empfang rechnen. Freundlichkeit und Toleranz im täglichen Umgang mit anderen ist selbstverständlich. Besonderen Wert legt das österreichische Volk auf eine Anrede mit Titel, durch ihn wird die gesellschaftliche Stellung ausgedrückt. Der „nackte“ Familienname sollte dabei nicht benutzt werden. Beamte, Professoren, Ärzte, alle wollen sie mit ihrem Titel angesprochen werden. Selbst der akademische Grad findet sich auf Visitenkarten, Briefbögen und auch in außerberuflichen Situationen wieder.

Im österreichischen Geschäftsleben herrscht ein gutes soziales Klima. Massenentlassungen sind unbekannt. Die Wirtschaft lebt vor allem von erfolgreichen Klein- und Mittelbetrieben. Laut der Außenhandelskammer Österreichs ist es wichtig, erst einmal eine angenehme Atmosphäre mit dem österreichischen Geschäftspartner

⁵⁴ Geert Hofstede: Cultural Dimensions-Austria.

zu schaffen. Durch Brief- oder E-mailwechsel können sich die beiden Parteien im Vorhinein kennenlernen und eine gemeinsame Basis schaffen. Vor dem Treffen mit dem Handelspartner sollte man sich jedoch auf jeden Fall selbstständig mit der Verhandlungskultur Österreichs vertraut machen. Bei jedem Geschäftsessen oder einem anderen Zusammentreffen ist es ratsam, sich Zeit zu nehmen und die Verhandlungen mit lockeren Gesprächen und Smalltalk zu beginnen. Themen wie Politik oder Fußball sollte man dabei laut der Außenhandelskammer Österreichs vermeiden sowie nationale Besonderheiten im Hinblick auf die Kultur Österreichs beachten.⁵⁵ Bei Gesprächen und Verhandlungen ist zu beachten, dass es beim Gebrauch der deutschen Sprache in Österreich einige Unterschiede zum Sprachgebrauch in Deutschland gibt. Viele deutsche Wörter haben in Österreich eine andere Bedeutung. Auch durch den in manchen Teilen Österreichs sehr stark ausgeprägten Dialekt ist es ratsam, bei Verständnisschwierigkeiten und Unklarheiten beim Verhandlungspartner noch einmal nachzufragen.

Verhandlungen mit Österreichern sind meistens nicht so formell wie in Deutschland. Viele Österreicher legen Wert auf eine aufgeschlossene Atmosphäre und bevorzugen ausgiebige Konferenzen mit den Geschäftspartnern. Vorgetragene Argumente können besser mit einer Portion Humor und Esprit vom österreichischen Partner nachvollzogen werden.⁵⁶

Fazit:

Die Österreicher sind ein eigenes Volk mit einer eigenen Mentalität und Sprache. Begegnet man ihnen höflich und mit Geduld, beachtet einige Regeln, wie die des Titels, so kann man schnell eine gemeinsame Basis im Beruflichen sowie im Privaten finden.

⁵⁵ Vgl. Außenhandelskammer Österreichs: Österreich Workshop. 2009.

⁵⁶ Vgl. Steinfest, H.: Gebrauchsanweisung. 2008, S. 14-15.

Traditionelle Verbundenheit mit den Nachbarländern

Verbindungen zu Österreichs Nachbarländern sind nicht nur territorial, sondern auch historisch begründet. Welche geschichtlichen Zusammenhänge bestehen und welche Chancen diese gemeinsame Geschichte heute noch bedeuten, soll nachfolgend geklärt werden.

Die Habsburgermonarchie, die über Österreich, Böhmen und Ungarn herrschte und 1918 endete, wird in Ungarn, Tschechien und der Slowakei unterschiedlich betrachtet. Die Österreicher als Herrschermacht genossen in Ungarn einen hohen Stellenwert. Die deutsche Sprache, die 1900 in Ungarn stark verbreitet war, galt damals als „Tor zum Westen“. Menschen aus dem deutschen Kulturraum genießen dort auch heute noch eine natürliche Sympathie. In Tschechien hingegen waren die Österreicher unbeliebte Herrscher. Man wollte nichts mit der deutschen Kultur zu tun haben und auch heute erinnert kaum etwas an die gemeinsame Vergangenheit. In der Slowakei sind die Österreicher gern gesehen, auch hier wurde in vielen Teilen deutsch gesprochen. Heute sprechen vor allem die Älteren deutsch, die jüngere Generation eignet sich eher englisch an. Für die Polen war Österreich der liberalste Fremdenherrscher.⁵⁷

Zu Zeiten des Kalten Krieges kümmerte sich die 1954 gegründete „Donau-Kommission“ um die Belange des Schifffahrtweges und wurde zeitweise zur Drehscheibe für Ost-West-Kontakte. Auch das „Institut für Donauraum und Mitteleuropa“ wurde als „Forschungsinstitut für Fragen des Donauraumes“ gegründet. Da sich Österreich gern in der Mittlerrolle sah bzw. sieht und Osteuropa ein wesentlicher Wachstumsmotor bedeutet, wurde 1966 an der italienischen-jugoslawischen Grenze das „Institut für mitteleuropäische Begegnungen“ ins Leben gerufen. Diese genannten Vereinigungen existieren bis heute und stehen für den Zusammenhalt der mitteleuropäischen Nationen.⁵⁸

⁵⁷ Vgl. Bürgel, A.: Karriere bei den Nachbarn. S.140-142.

⁵⁸ Mappes-Niediek, N.: Österreich. 2008, S.177.

Österreichs Entwicklungen von 1945 bis 1989 wurden durch den Eisernen Vorhang beeinträchtigt. Nach dem Zerfall des Ostblocks entwickelte sich das Land jedoch rasant.

Wien, bislang eine rückständige Großstadt, wurde wieder die Hauptstadt Mitteleuropas und des Balkans. Durch ähnliche Unternehmenskulturen kamen wirtschaftliche Verbindungen nach Rumänien, Bulgarien, Bosnien und Mazedonien zustande. [...] „Österreichische Unternehmer und Firmen haben den Kontakt nach Prag, Bratislava und Budapest nie abreißen lassen. Österreich hat einen guten Namen im „Neuen Europa“. Unsere Unternehmer waren nach dem Fall des „Eisernen Vorhangs“ längst dort, als die EU- Erweiterung für viele noch eine politische Vision war.“⁵⁹ Österreicher expandieren nach Osten mit Verbraucher- und Baumärkten, Banken und Versicherungen. „Gemessen an den gesamten ausländischen Direktinvestitionen sind österreichische Unternehmen in Slowenien, Kroatien, Bulgarien und Bosien-Herzigowina die größten Investoren. In Rumänien nimmt Österreich den zweiten Rang ein. Rund 270.000 Personen arbeiten in Unternehmen, die österreichische Anteilseigner haben. Außerdem gibt es in Ost- und Südeuropa noch erhebliches Wachstumspotenzial. Dort liegen wenig entwickelte Märkte quasi vor unserer EU-Haustüre.“⁶⁰ Für andere Länder mit dem Ziel Geschäftsbeziehungen nach Ost- und Südosteuropa aufzubauen, gilt Österreich als idealer Standort. Jedoch ist das über Jahrzehnte geprägte Image Österreichs als Mittler zwischen Ost und West rückläufig. Die Nachbarstaaten sowie ehemalige Ostblockstaaten mit ihren jungen nachwachsenden Generationen versuchen sich immer mehr von Österreichs „Drehscheibenfunktion“ loszulösen.⁶¹

Eine kostenlose Anlaufstelle für ausländische Unternehmen, die an dem Standort Österreich interessiert sind, bietet die staatliche Einrichtung ABA- Invest Austria. Unter der Internetadresse www.investinaustria.at kann man sich informieren. Die Spezialbank Austria Wirtschaftsservice (AWS) hat sich im öffentlichen Auftrag die Erleichterung von Unternehmensexpansionen und Übermittlung von Wissenskapital zur Aufgabe gemacht. Inwieweit diese beiden Servicestellen für das Unternehmen

⁵⁹ Dirk, C.(Hg.); Hampel, E.: Wirtschaftsstandort Österreich. S. 60.

⁶⁰ Dirk, C.(Hg.); Molterer, W.: Wirtschaftsstandort Österreich. S. 24.

⁶¹ Vgl. Dirk, C.(Hg.); Wieland, E.: Wirtschaftsstandort Österreich. S. 76.

Ackermanns Haus eine Unterstützung bei Expansionstätigkeiten in Österreich leisten können, sollte genauer beleuchtet werden.⁶²

Fazit:

Traditionelle Verbindungen zu Österreichs Nachbarländern kann man bis in die Gegenwart verfolgen. Von der österreichischen aber auch von der deutschen Seite erkannte man diese hilfreichen Beziehungen schon lange und nutzt diese wirtschaftlich. Dennoch sind es vor allem die ehemaligen Ostblockstaaten, in denen noch viel unerkanntes wirtschaftliches Potenzial schlummert. Viele westliche Länder schrecken noch vor einer östlichen Expansion zurück, was als Chance für deutsche Unternehmen zu werten ist. Die Österreicher sind in diesem Punkt den westlichen Nationen schon ein ganzes Stück voraus.

4.4 Demographische Rahmenbedingungen

Die Einwohnerzahl Österreichs betrug im Jahr 2009 8,3 Mio. und ist seit 2005 stetig gestiegen.⁶³ Ein Grund für das Wachstum der Bevölkerung ist die Zuwanderung: „Es kommen jährlich deutlich mehr Menschen nach Österreich, als das Land verlassen. Dagegen ist die Bilanz aus Geburten und Sterbefällen nahezu ausgeglichen.“⁶⁴ Besonders hervorzuheben ist, dass Österreich den höchsten Grad an Internationalisierung von allen westlichen EU- Mitgliedsstaaten hat. In dem Alpenstaat sind 10 Prozent der Bevölkerung Ausländer. Zum Vergleich: in Deutschland leben zwischen 6 bis 7 Prozent Ausländer.⁶⁵

Die Staatssprache Österreichs ist laut Artikel 8 der Bundesverfassung Deutsch. Für etwa 98 Prozent aller österreichischen Staatsbürger ist es die Staatssprache. Tatsächlich gesprochen und geschrieben wird aber das österreichische Deutsch, welches sich insbesondere in Wortschatz und Aussprache, aber auch durch grammatikalische Besonderheiten vom Hochdeutschen in Deutschland unterscheidet. Es existiert ein österreichisches Wörterbuch, in dem der Wortschatz zusammengefasst

⁶² Vgl. Dirk, C.(Hg.); Siegl, R.: Wirtschaftsstandort Österreich. S. 32,42.

⁶³ Vgl. Planet Retail Ltd.: Grocery Retailing in Austria 2009. S. 3.

⁶⁴ Statistik Austria: Österreich. 2008, S. 11.

⁶⁵ Statistik Austria: Österreich. 2008, S. 12.

ist. Dieses Wörterbuch steht seitdem als amtliches Regelwerk über dem Duden. Die deutsche Sprache wird vielfach in Form eines der vielen oberdeutschen Dialekte gesprochen.⁶⁶

Nach Ergebnissen der Volkszählung von 2001⁶⁷ gehören über 70 Prozent der Bevölkerung der römisch-katholischen Kirche an. Knapp fünf Prozent bekennen sich zur evangelischen Kirche.⁶⁸ Der Glaube stellt auch die Brücke zu vielen osteuropäischen Ländern dar.

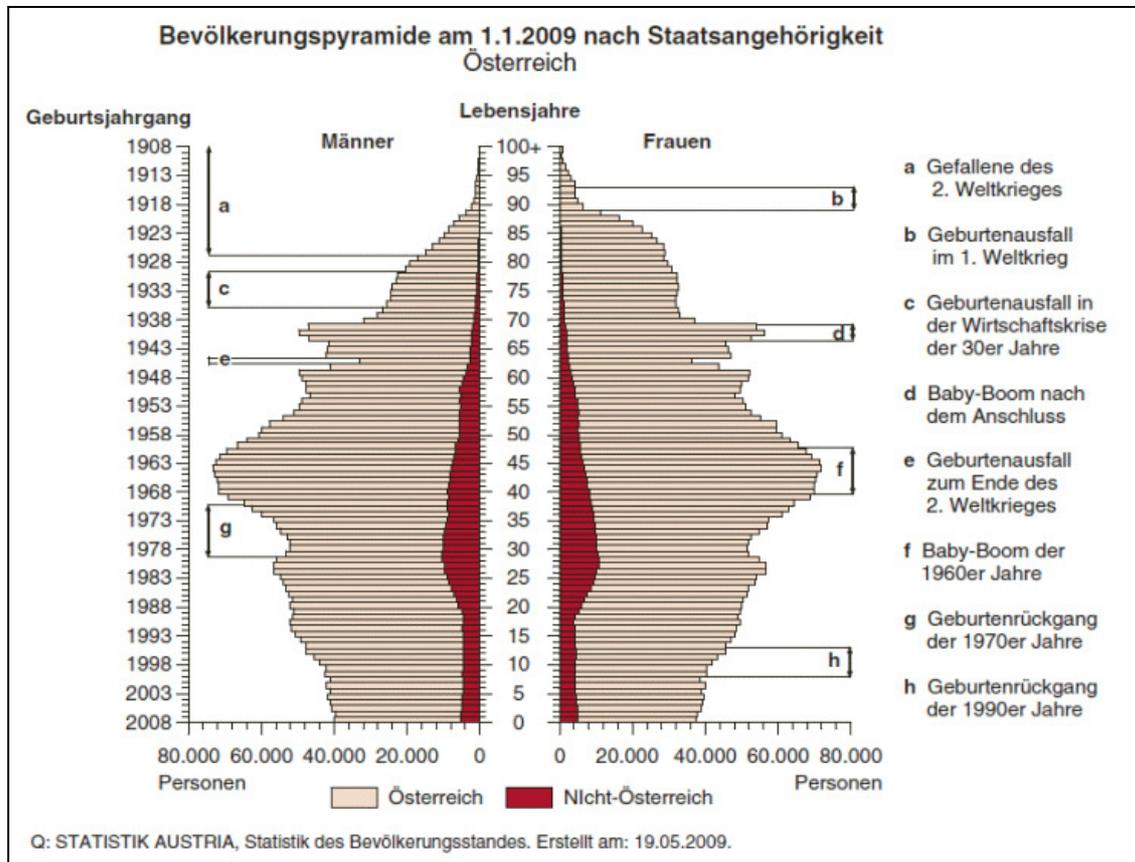
Die folgende Grafik zeigt die Bevölkerungspyramide Österreichs nach Alter, Geschlecht und Herkunft.

⁶⁶ Hornung, M.: Besonderheiten der deutschen Hochsprache in Österreich. 1973.

⁶⁷ Statistik Austria: Volkszählung. 2001.

⁶⁸ Vgl. Statistik Austria: Bevölkerung nach demografischen Merkmalen. 2007.

Abbildung 8: Bevölkerungspyramide Österreichs 2009⁶⁹



Dabei ist die Alterspyramide auch als Spiegel der Zeit zu sehen. Geschichtliche Begebenheiten, wie beispielsweise den Zweiten Weltkrieg, kann man an dem Mangel von Männern im Alter von über 80 Jahren ablesen. Die österreichische Bevölkerungspyramide weist keine wesentlichen Unterschiede zur deutschen auf. Die Form der Bevölkerungspyramide gleicht einer Urne, die durch schrumpfende Geburtenjahrgänge entsteht. „Die Prognose für die nächsten Jahre zeigt keine drastischen Änderungen der Bevölkerungsgröße, aber eine deutliche Verschiebung der Altersstruktur. Durch kräftige Zuwächse der kommenden Jahre wird nach 2015 mit 24,6 Prozent bereits ein Viertel aller Einwohner über 60 Jahre alt sein.“⁷⁰ Die

⁶⁹ Statistik Austria: Österreich. 2008, S. 11.

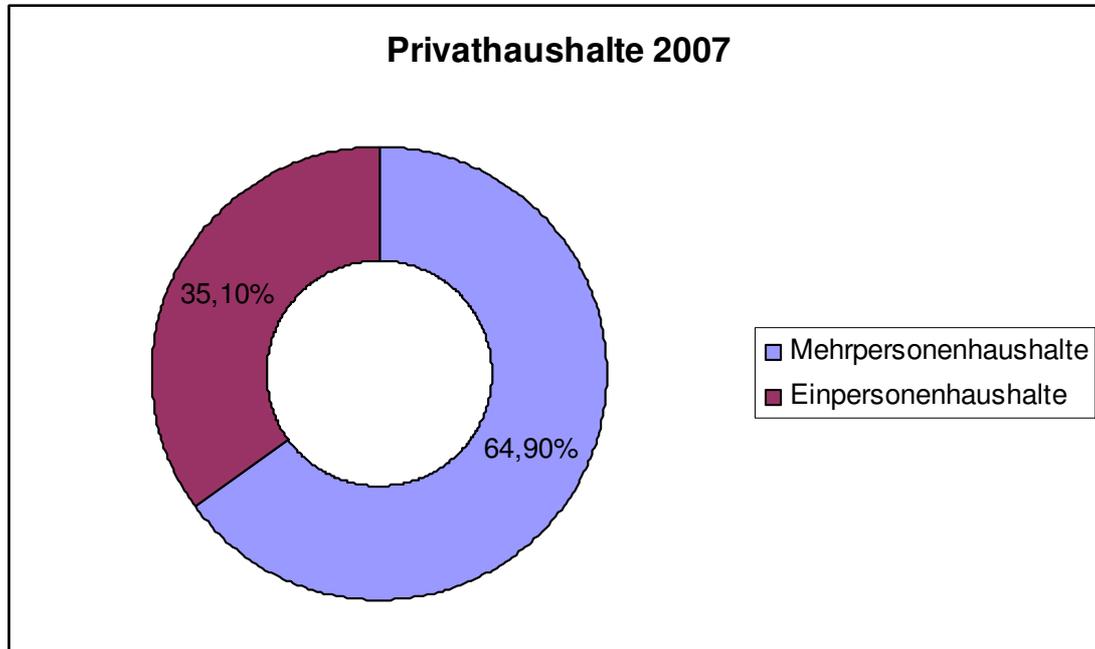
⁷⁰ European Institute for Design and Disability Austria: Demographische Bevölkerungsveränderung in Österreich.

Konsequenzen einer solchen Altersverschiebung sind natürlich für die Wirtschaft besonders bedeutsam. Unternehmen wie auch Ackermanns Haus müssen aus diesem Grund vorausschauend handeln, um den zukünftigen Entwicklungen nicht unvorbereitet zu begegnen.

Österreich liegt beim Vergleich der Altersstruktur in Europa im Mittelfeld. Wie auch in Deutschland werden in Österreich immer weniger Kinder geboren. Auf eine Frau kommen 1,38 Kinder. Um die Elterngeneration zu ersetzen, wären aber knapp mehr als zwei Kinder pro Frau erforderlich. Hier muss der deutlich höheren Zahl an Einwanderern – in der Regel junger Leute mit Nachwuchs bzw. Nachwuchswunsch – besondere Beachtung als Zielgruppe geschenkt werden. Insgesamt gibt es in Österreich 3,5 Mio. Privathaushalte. Wie in der folgenden Abbildung dargestellt, bestehen rund ein Drittel der Privathaushalte aus einer Person. Diese allein lebenden Menschen, die 15 Prozent der Gesamtbevölkerung ausmachen, sind aber nur zum geringeren Teil junge Singles. Der Großteil sind ältere Menschen, vor allem Frauen, die nach dem Tod ihres Ehepartners allein verblieben sind. Innerhalb der Haushalte mit mehr als einer Person finden sich 2,3 Mio. Familien.⁷¹

⁷¹ Vgl. Statistik Austria: Österreich. 2008, S. 13.

Abbildung 9: Verteilung der Privathaushalte 2007 in Österreich ⁷²



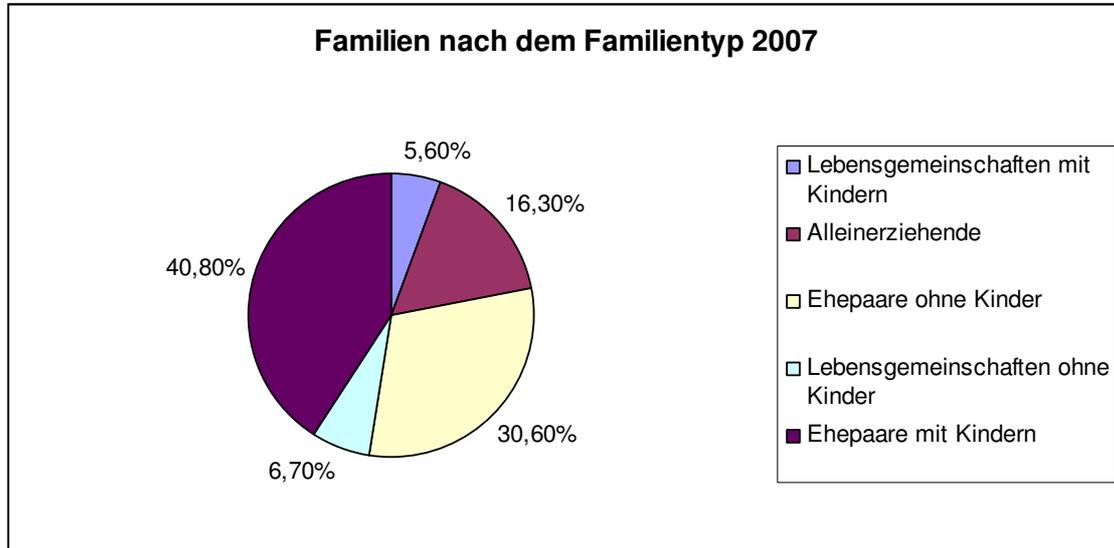
Bei den Lebensformen der Bevölkerung lässt sich ein demographischer Wandel ableiten. Im Jahr 1971 lebten 5,3 Prozent der Männer und 11,9 Prozent der Frauen allein in Privathaushalten. 2008 waren es bei den Männern bereits 13,3 Prozent, bei den Frauen gar 16,9 Prozent. Im Gegensatz dazu sind die Anteile der Personen, die als Ehemänner bzw. Ehefrauen mit Kindern im Haushalt leben stark zurückgegangen. Ein großer Teil dieses Rückganges ist auf den starken Anstieg der Lebensgemeinschaften mit Kindern zurückzuführen.⁷³

Abbildung 6 zeigt, dass Mehrpersonenhaushalte zu 40 Prozent Ehepaare mit Kindern bedeuten. Mehrpersonenhaushalte ohne Kinder kommen zusammen auf ca. 37 Prozent.

⁷² Statistik Austria: Österreich. 2008, S. 13.

⁷³ Vgl. Statistik Austria: Lebensformen. 2009.

Abbildung 10: Verteilung österreichischer Familien nach dem Familientyp 2007 ⁷⁴



Fazit:

Positiv zu erwähnen ist die stetige Zuwanderung, die auch noch weitere Jahre anhalten wird. Die Zielgruppe der Eltern, die Ackermanns Haus mit seinen Produkten ansprechen möchte, ist in Österreich gut vertreten. Über die Hälfte der Familien leben mit Kindern in einem Haushalt. Der Anteil an Mehrpersonenhaushalten ist mit 64 Prozent zwar recht hoch, zu bedenken ist aber die zukünftige Entwicklung zum Anstieg der Einpersonenhaushalte. In Deutschland liegen die Einpersonenhaushalte bereits bei 38,8 Prozent.

4.5 Wirtschaftliche Bedingungen

Das enorme Wirtschafts- und Wohlstandswachstum, das in den 50er-Jahren begann, machte Österreich zu einem der wohlhabendsten Länder der Welt. Die Wirtschaft der Republik ist außerdem eine der stärksten und schnell wachsenden der Euro-Zone. Größter Motor ist dabei neben Handel und Bankwesen der Tourismus. Die Wirtschaft

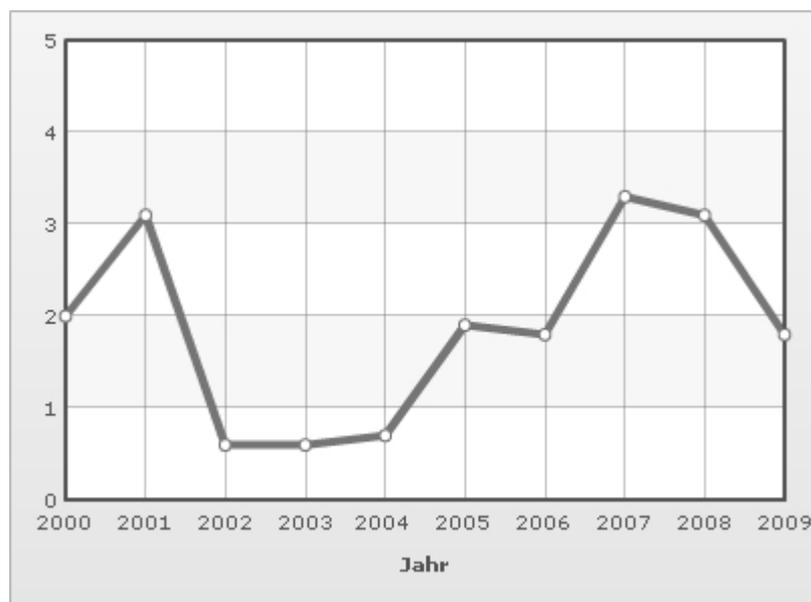
⁷⁴ Statistik Austria: Österreich. 2008, S. 13.

konnte ein stetiges Wachstum, wenn auch in unregelmäßigen Abständen verzeichnen. Auch für die Zukunft wird eine positive Entwicklung vorausgesagt.⁷⁵

Im Zusammenhang mit einem weiteren wirtschaftlichen Wachstum werden Probleme bei der Arbeitskraftrekrutierung für die nächsten Jahre prognostiziert. Besonders hervorzuheben ist die Arbeitslosenquote: „Die Arbeitslosenquote Österreichs wies im März 2009 im Vergleich aller 27 EU-Staaten mit 4,5 Prozent die zweitniedrigste Arbeitslosenrate auf.“⁷⁶ Auch das Pro-Kopf-Einkommen von jährlich 18.946 Euro lässt auf eine starke Kaufkraft der Österreicher schließen. Die Konsumausgaben sind in den vergangenen Jahren in Verbindung mit dem ökonomischen Wachstum stetig gestiegen.⁷⁷

Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) war bis 2007 steigend und ist dann gefallen. Bis 2014 wird aber ein stetiger Anstieg auf 350 Mio. Euro vorausgesagt.⁷⁸

Abbildung 11: BIP Österreich: reale Wachstumsrate (in %)⁷⁹



⁷⁵ Vgl. Planet Retail Ltd.: Grocery Retailing in Austria 2009. S. 7.

⁷⁶ Die Presse.com. 2009, AB 1.

⁷⁷ Vgl. GfK GeoMarketing: Kaufkraft 2009.

⁷⁸ Vgl. Planet Retail Ltd.: Grocery Retailing in Austria 2009. S. 3.

⁷⁹ CIA World Factbook. 2008.

Wenn man den Entwicklungsstand und das BIP ohne die unterschiedlichen Preisniveaus betrachtet, ist Österreich das achtreichste Land unter den 30 OECD-Mitgliedsländern. 2000 bis 2007 bewegte sich die Inflationsrate im zwei Prozent Bereich. Man geht von einer stabilen Inflationsrate in den nächsten Jahren aus.⁸⁰

Die positive wirtschaftliche Entwicklung und niedrige Steuersätze locken besonders viele deutsche Unternehmen nach Österreich. Deutsche sind in Österreich die wichtigsten ausländischen Unternehmer. Ihre starke Marktpenetration in Verbindung mit jahrelanger geschichtlicher und kultureller Verbundenheit macht es für andere ausländische Firmen schwerer sich zu etablieren. Wie schon unter Punkt 3.3.1 erwähnt, verfügt Österreich zudem über gute, wirtschaftliche Verbindungen zu den ehemaligen Ostblockstaaten. Vor allem österreichische Banken und Fabriken wurden erfolgreich nach dem Ende des „Eisernen Vorhangs“ in Osteuropa aufgebaut.

Fazit:

Österreich ist in den letzten Jahren wirtschaftlich stark gewachsen und verfügt über gute Voraussetzungen für eine Expansion wie eine moderne Infrastruktur, gut ausgebildete Arbeitskräfte und wirtschaftliche Verbindungen zu osteuropäischen Ländern. Die gute Wirtschaftslage spiegelt sich natürlich auch bei den Konsumenten durch eine hohe Kaufkraft wider. Aus wirtschaftlicher Sicht kann festgestellt werden, dass das Land Österreich für eine Expansion des Unternehmens Ackermanns Haus geeignet ist.

5. Marktanalyse Österreich

5.1 Lebensmittelmarkt Österreich

„Die Lebensmittelwirtschaft ist ein wesentlicher Teil der Volkswirtschaft, [...] die ein breites Spektrum wirtschaftlicher Aktivitäten umfasst. In den Kernleistungsfeldern dieser Wertschöpfungskette sind die Unternehmen der Landwirtschaft, der

⁸⁰ Vgl. Planet Retail Ltd.: Grocery Retailing in Austria 2009. S. 7.

Lebensmittelverarbeitung, des Lebensmittelhandels und der Außer-Haus-Verpflegung tätig.“⁸¹ In der folgenden Tabelle ist dargestellt, welche Umsätze die Unternehmen im Jahr 2000 in den einzelnen Branchen erzielten sowie die jeweilige Beschäftigungszahl.

Tabelle 1: Lebensmittelwirtschaft in Österreich⁸²

Die Lebensmittelwirtschaft in Österreich		
–Umsatz und Beschäftigte 2000		
	Umsätze 2000 in Mrd. Euro	Beschäftigte 1999/2000
Landwirtschaft	5,7	145.000
Lebensmittelverarbeitung	12,3	79.370
Großhandel	16,0	52.000
Einzelhandel	8,9	61.280
Fachhandel	1,2	10.450
Außer-Haus-Verpflegung	11,2	180.000

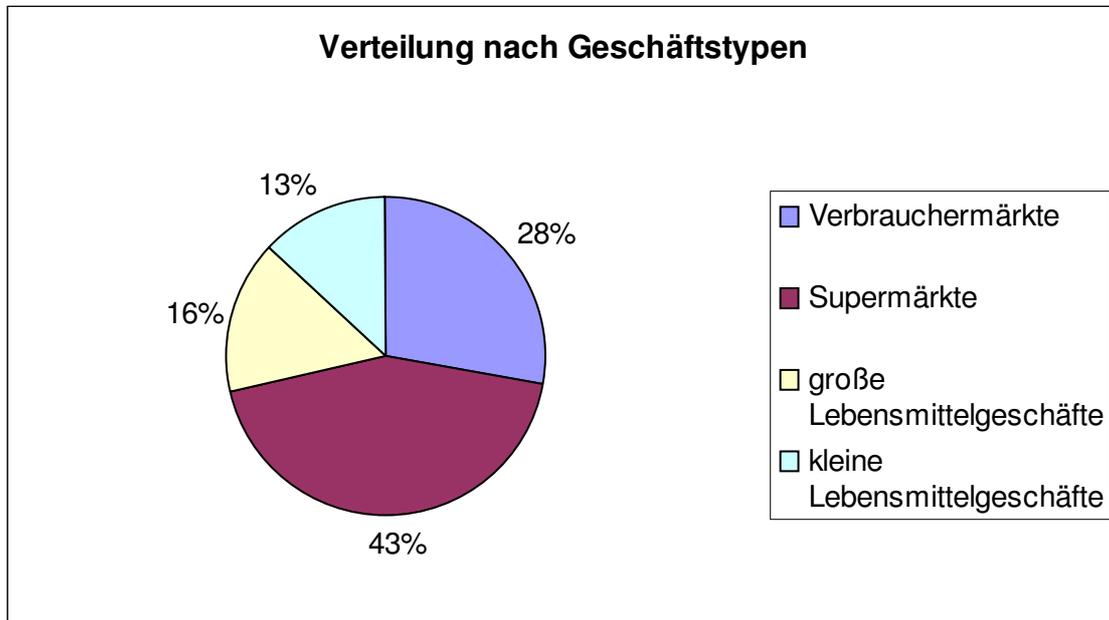
Der Markt des Lebensmittelhandels ist laut dem Bericht des Lebensministeriums Österreichs von einem intensiven Verdrängungswettbewerb geprägt, der sich über Flächenexpansion ausdrückt: Die Verkaufsfläche pro Einwohner liegt um 20 Prozent über dem europäischen Durchschnitt. Außerdem findet eine hohe Unternehmenskonzentration statt. Dabei können die zwei größten Ketten 65 Prozent Marktanteil und die fünf größten Ketten 90 Prozent Marktanteil verzeichnen. Der Branchenumsatz im Einzel- und Fachhandel beträgt rund 10,1 Mrd. Euro mit rund 72.000 Beschäftigten. Im Einzelhandel gibt es rund 7.000 Geschäfte, davon sind 85 Prozent mit Selbstbedienung.⁸³

⁸¹ Lebensmittelministerium: Lebensmittelbericht. 2002, S. 2.

⁸² Lebensmittelministerium: Lebensmittelbericht. 2002, S. 3.

⁸³ Vgl. Lebensmittelministerium: Lebensmittelbericht. 2002, S. 4.

Abbildung 12: Geschäfte mit Selbstbedienung verteilt nach Geschäftstypen ⁸⁴



In Abbildung 7 sind die verschiedenen Geschäftstypen mit Selbstbedienung dargestellt. Dabei fällt auf, dass trotz Mehrheit der Super- und Verbrauchermärkte die Lebensmittelgeschäfte einen recht großen Anteil mit knapp 30 Prozent haben.

„Der österreichische Lebensmittel- und Getränkemarkt ist an sich gesättigt. Es gibt eine fast unüberschaubare Vielfalt an ähnlichen Produkten. Umso größer die Konkurrenz und der Wettbewerb sind, umso mehr besteht die Notwendigkeit, sich abzuheben und auf sich ständig ändernde Konsumtrends zu reagieren. Der österreichische Lebensmittelsektor kann in diesem Bereich durch ständige Innovation und laufende Anpassung punkten.“ ⁸⁵ Dies zeigt, dass der österreichische Verbraucher offen für neue Produkte mit Innovation ist. Ein Beispiel für Innovation ist laut Lebensministerium das seit 2002 anhaltende überdurchschnittliche Wachstum im Handel mit Bio-Produkten. Das Umsatzvolumen mit Bio-Erzeugnissen betrug rund 330 Mio. Euro. Das entspricht 3 Prozent des gesamten Lebensmittelumsatzes. Der Fachhandel, wozu der

⁸⁴ Lebensmittelministerium: Lebensmittelbericht 2002. S. 4.

⁸⁵ Lebensmittelministerium: Zusammenfassung zum Lebensmittelbericht 2008.

Getränkhandel zählt, konnte einen Branchenumsatz von rund 1,2 Mrd. Euro verzeichnen.⁸⁶

Im Großhandel findet mittlerweile ein intensiver Konsolidierungs- und Konzentrationsprozess statt.⁸⁷ Das heißt, der Lebensmittelhandel verändert sich immer mehr hin zu wenigen einkaufsstarken Großhändlern. Es gibt weniger Unternehmen und weniger Beschäftigte, auch der Branchenumsatz des Großhandels ist stark rückläufig. Dadurch, dass die einstige Vielzahl an Einzelhändlern durch den Konsolidierungsprozess schrumpft, verliert der Einzelhandel als Kunde stark an Bedeutung.

Unabhängig davon erfreuen sich Convenience-Shops durch lange Öffnungszeiten, kundennahe Standorte und ein verzehrfertiges Sortiment immer größerer Bedeutung. Beispiele für Convenience-Shops sind Kioske oder kleine Lebensmittelläden. Auch die Direktvermarktung wie Ab-Hof-Verkauf, Bauernmärkte, Bauernläden oder regionale Vermarktungsinitiativen bekommen durch die Rückbesinnung auf soziale Werte und eine gesunde Lebensweise wieder mehr Bedeutung.⁸⁸

In der folgenden Tabelle kann man betrachten, dass sich fünf deutsche Unternehmensgruppen den österreichischen Lebensmittelmarkt teilen.

Tabelle 2: Aufteilung des österreichischen Lebensmittelmarktes⁸⁹

Unternehmen	Umsatz in Mrd. €	Marktanteil in %
Rewe Group	6,67	31,2
SPAR (Austria)	4,32	20,2
Aldi (Hofer)	3,33	15,1
Schwarz Gruppe	0,91	4,3
Tengelmann Gruppe	0,69	3,2

⁸⁶ Vgl. Lebensmittelministerium: Zusammenfassung zum Lebensmittelbericht 2008.

⁸⁷ Vgl. Lebensmittelministerium: Zusammenfassung zum Lebensmittelbericht 2008. S. 4.

⁸⁸ Vgl. Lebensmittelministerium: Zusammenfassung zum Lebensmittelbericht 2008. S. 4.

⁸⁹ Dr. Sani, J.: CMA Wien.

„Die Rewe Group ist einer der führenden deutschen sowie europäischen Handels- und Touristikkonzerne.“⁹⁰ Zur Unternehmensgruppe gehört die Vertriebslinie „Billa“. Durch „Billa“ ist die Rewe Group nach eigenen Angaben Marktführer auf dem österreichischen Lebensmittelmarkt. In Österreich ist „Billa“ durch 1000 Filialen mit rund 16.000 Mitarbeitern vertreten. Der Drogeriefachmarkt „Bipa“ gehört ebenfalls zur Rewe Group und ist mit 540 Filialen die größte Parfümeriekette Österreichs. Der Marktanteil der Drogeriekette „Bipa“ beträgt in Österreich nach eigenen Angaben 40 Prozent.

Weiterhin sind in Österreich durch die Rewe Group der Discounter Penny mit 274 Filialen und der Lebensmittelmarkt Merkur vertreten.⁹¹ Die Aktiengesellschaft Spar ist ein privates österreichisches Unternehmen. Laut Spar Österreich (Eurospar, Interspar) ist die Lebensmittelkette mit 34.000 Mitarbeitern der größte Arbeitgeber Österreichs.⁹² Das Einzelhandelsunternehmen „Hofer“ ist ein Teil der Unternehmensgruppe Aldi Süd. Hofer besitzt 420 Filialen in Österreich.⁹³ Zur Schwarz Gruppe in Österreich gehört Lidl Austria. Der Discounter Plus, ein Geschäftsfeld der Tengelmann Gruppe, hat in Österreich unter dem Namen Zielpunkt über 300 Filialen.⁹⁴

Zu beachten sind die erhöhten Lebensmittelpreise, die ca. 35 Prozent über den Preisen in Deutschland liegen.⁹⁵ Lebensmittel des täglichen Bedarfs kosten in Österreich mehr als in Deutschland. Bei einem direkten Vergleich der Arbeiterkammer Wien errechnete man bei identischen Artikeln zum Teil des gleichen Konzerns einen um die Umsatzsteuer bereinigten Preisunterschied von 21 Prozent.⁹⁶

Dem Lebensmittelmarkt wird für die kommenden Jahre eine positive Entwicklung vorausgesagt. Die Konsumausgaben steigen voraussichtlich bis 2014 bei den Lebensmitteln leicht an, ebenso wie der Verbraucherindex. Der Verbraucherpreisindex für Deutschland misst die durchschnittliche Preisentwicklung aller Waren und

⁹⁰ Rewe Group: Unternehmen.

⁹¹ Vgl. Rewe Group.

⁹² Vgl. Spar Österreich.

⁹³ Vgl. Hofer.

⁹⁴ Vgl. Zielpunkt.

⁹⁵ Vgl. Dr. Sani, J.: Erarbeitung von Informationen über den Markt in Österreich.

⁹⁶ Vgl. Arbeiterkammer Wien: Lebensmittel in Österreich viel zu teuer. 2008.

Dienstleistungen, die von privaten Haushalten für Konsumzwecke gekauft werden. Der österreichische Lebensmitteleinzelhandel konzentriert sich hauptsächlich auf Qualität und danach den Preis, auch Verbraucher entscheiden sich dementsprechend. Die durchschnittliche Zahl von Einkäufen pro Haushalt und pro Jahr betragen 295 nach GfK ConsumerScan Österreich. In Deutschland sind es nur 186 Einkäufe pro Haushalt und pro Jahr.⁹⁷

Fazit:

Der österreichische Lebensmittelmarkt ist ein gesättigter Markt, der gekennzeichnet ist durch Unternehmenskonzentrationen und einen intensiven Verdrängungswettbewerb. Dennoch wird ihm für die kommenden Jahre eine positive Entwicklung vorausgesagt. Der Saftersteller Ackermanns Haus sollte sich beim Export besonders auf den Fachhandel oder eine direkte Vermarktung konzentrieren. Gerade die Direktvermarktung bietet den Vorteil, dass man Qualität und Nutzen der Produkte von Ackermanns Haus besser herausstellen kann. Da Ackermanns Haus bereits mit dem Fachhandel, insbesondere mit dem Drogeriefachmarkt dm zusammenarbeitet und zudem Kontakte zur österreichischen Zentrale von dm hat, bietet sich die Möglichkeit einer Zusammenarbeit an. Gegen Lebensmittelgeschäfte spricht, dass sie meist ein begrenztes Sortiment und Platzkontingent besitzen. Um bei Super- und Verbrauchermärkten in das Sortiment aufgenommen und gelistet zu werden, bedarf es guter Kontakte, finanzieller Mittel und Geduld.

5.2 Branchenanalyse des österreichischen Saftmarktes

„Der österreichische Markt für alkoholfreie Getränke bleibt hart umkämpft. [...] Einen knappen Prozentpunkt betrug das Absatzminus des Handels im vergangenen Jahr bei alkoholfreien Getränken insgesamt. Beim Umsatz dagegen konnte die Warengruppe im Jahr 2008 um rund drei Prozent zulegen.“⁹⁸ Über den Pro-Kopf- Verbrauch von Fruchtsäften sind sich die Experten uneinig, man spricht hier von 25,8 bis 35 Litern pro Jahr. Im Allgemeinen ist der Verbrauch in Österreich im Vergleich zu anderen

⁹⁷ Vgl. Planet Retail Ltd.: Grocery Retailing in Austria 2009. S. 8.

⁹⁸ Alkoholfreie Getränke: www.cash.at. 2009.

europäischen Ländern sehr hoch. Laut dem Handelsmagazin Cash hat Deutschland einen Pro-Kopf-Verbrauch von ca. 40 Litern, die USA und die Schweiz je ca. 30 Liter. „Mit einem Konsum von 8,4 Litern pro Kopf und Jahr ist in Österreich der Apfelsaft der zweitbeliebteste Fruchtsaft nach dem Orangensaft.“⁹⁹

Im Bereich Kindernahrung ist 2008 der Umsatz nach Preiserhöhungen um 8 Prozent auf 83 Mio. Euro angewachsen. 2009 gaben österreichische Eltern für die Ernährung und Pflege ihrer Kleinen insgesamt 86,7 Mio. Euro aus. Gegenüber dem Vergleichszeitraum des Vorjahres entspricht das einem Plus von 6,6 Prozent, trotz sinkender Geburtenrate. Dieses gute Wachstum resultiert laut Nielsen vor allem aus Preissteigerungen.¹⁰⁰

In der folgenden Tabelle ist ein Vergleich hinsichtlich der Preise und Marken in verschiedenen Einzelhandelsgeschäften in Österreich und Deutschland dargestellt.

⁹⁹ Fachverband der Lebensmittelindustrie. 2009, S. 408.

¹⁰⁰ Catharina Köppl: Alles rund ums Baby. 2009.

Tabelle 3: Angebots- und Preisvergleich von Babysäften verschiedener Hersteller in Österreich und Deutschland ¹⁰¹

	Österreich	Deutschland	
Hersteller/ verschiedene Sorten (500ml)	Mercurmarkt (Rewe) Preis in Euro	Rewe Preis in Euro	Preisdifferenz in Euro
Hipp Biosaft 100% (Glas)	1,29	1,29	0
Hipp Biotee (PET)	1,09	0,99	+0,10
Ja! Natürlich Fruchtsaft (Gl.)	1,59	-	-
Alete Fruchtsaft (Glas)	1,39	1,25	+0,14
Kinella (Glas)	-	0,99	-

Hersteller/ verschiedene Sorten (500ml)	Interspar Preis in Euro	Edeka Preis in Euro	Preisdifferenz in Euro
Hipp Biosaft 100% (Glas)	1,39	1,25	+0,14
Hipp Biotee (Glas)	0,99	0,99	0
Hipp Fruchtsaft (PET)	0,99	0,99	0
Alete Fruchtsaft (Glas)	1,29	-	-
Kinella (Glas)	-	0,85	-

Hersteller/ verschiedene Sorten (500ml)	dm Preis in Euro	dm Preis in Euro	Preisdifferenz in Euro
Hipp Biosaft 100% (Glas)	1,30	1,15	+0,15
Hipp Biotee (Glas)	1,07	0,95	+0,12
Hipp Fruchtsaft (PET)	1,07	0,95	+0,12
Alete Fruchtsaft (Glas)	1,30	1,15	+0,15
babylove Biofruchtsaft	0,97	0,70	+0,27

¹⁰¹ eigene Stichproben verschiedener Märkte in Österreich und Deutschland. 2010.

Bei den Stichproben in österreichischen Einzelhandelsgeschäften fällt auf, dass die Markendichte mit den zwei Herstellermarken „Hipp“ und „Alete“ recht gering im Gegensatz zu Deutschland ist. Neben den Herstellermarken gibt es noch die Eigenmarken „Ja! Natürlich“ (Rewe) und „babylove“ (dm). Weiterhin ist zu bemerken, dass die Gebindegröße 0,75l nur beim Drogeriemarkt dm mit der Sorte Frucht & Vitamin Banane Orange vertreten ist. Die Gebindegröße einer 0,75l Glasflasche ist für kleinere Märkte jedoch nicht optimal, da diese wegen Platzproblemen ihre Regale eher in niedrigem Abstand übereinander bauen. Die breiter, aber niedriger gebaute 0,7l PET Flasche von Ackermanns Haus bieten dafür eine Alternative. Fruchtsäfte für Babys und Kleinkinder in PET-Flaschen gibt es nur von der Marke Hipp. PET-Flaschen sind leichte Kunststoffflaschen, die aus Polyethylenterephthalat bestehen und recyclebar sind. Zudem sind die Preise für identische Kindersaftprodukte in Österreich um bis zu 27 Cent pro Flasche teurer als in Deutschland. Eine Auflistung des gesamten Kindersaftsoriments in drei verschiedenen österreichischen Märkten ist in der Anlage zu finden.¹⁰²

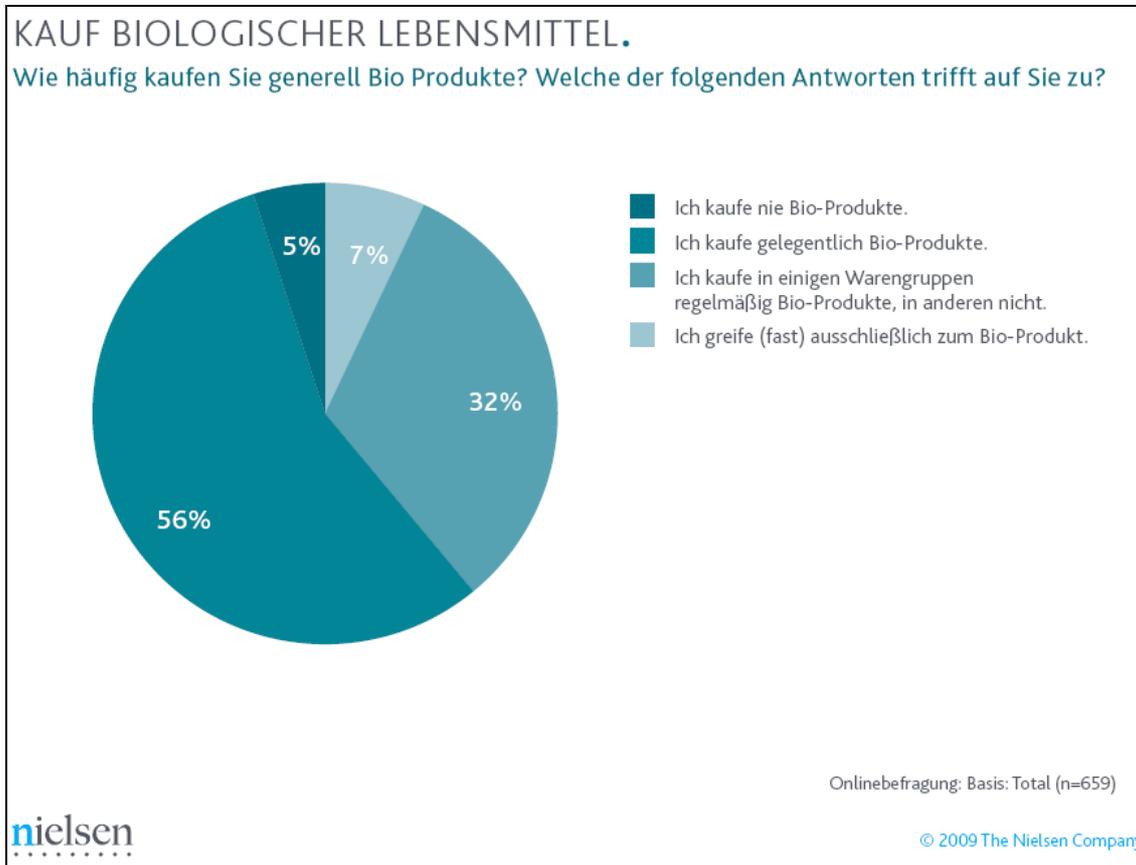
Die Kaufpräferenz an Bio-Produkten wird bei der Stichprobe besonders deutlich: Es gibt ca. 20 verschiedene Sorten an Bio-Babysäften in den einzelnen Märkten zu kaufen. „Am stärksten greifen die Österreicher bei Babynahrung zur biologischen Alternative, 39 Prozent des Umsatzes entfallen in diesem Bereich bereits auf Bio. Vor allem Frauen legen beim Kauf von Bio-Produkten Wert auf die Gesundheit der eigenen Kinder. Das spiegelt sich auch im Kaufverhalten speziell bei Babynahrung wider[...]“¹⁰³ Die Stichprobe geht ebenso mit der nachfolgenden Abbildung konform, die die Auswertung einer Onlinebefragung von Nielsen zeigt. Dabei gaben über die Hälfte der Befragten an, dass sie gelegentlich Bio-Produkte kaufen. Zumindest ein Drittel der Befragten kauft regelmäßig in bestimmten Warengruppen Bio-Produkte.

¹⁰² Forum PET: Material.

¹⁰³ www.nielsen.com. 2007, 3. AB.

Abbildung 13: Onlinebefragung von Nielsen zum Kauf biologischer Lebensmittel

(1)¹⁰⁴



Fazit:

Insbesondere der österreichische Babysaftmarkt bietet einige Nischen für Ackermanns Haus. Potenzial bietet das 0,7l- Segment. In dieser Gebindegröße gibt es bisher noch keine Säfte für Babys und Kleinkinder zu kaufen. Mehrheitlich kann man in Österreich Kindersäfte in kleineren Abfüllungen zu höheren Preisen als in Deutschland erwerben. Ackermanns Haus könnte an diesem Punkt ansetzen und sich von anderen Marken mit einem niedrigeren Preis abheben.

¹⁰⁴ A.C. Nielsen: Handel in Österreich. S. 73.

5.3. Bio-Lebensmittel

Wie analysiert, legen die österreichischen Eltern großen Wert auf Bio-Babynahrung. Ackermanns Haus möchte diese Präferenz bei den Kindersäften erfüllen. Um die Markterwartung zu erfüllen, sollte geklärt werden, was Bio-Lebensmittel überhaupt sind und was diese für Eigenschaften besitzen.

„Bio-Lebensmittel ist die Kurzform für biologisch erzeugte Lebensmittel, die nach den Grundsätzen des ökologischen Landbaus erzeugt wurden.“¹⁰⁵ Die EG-Öko-Verordnung regelt innerhalb der EU die Erzeugung, Etikettierung und Kontrolle von Bio-Lebensmitteln und legt Mindeststandards für Erzeugnisse fest. Für die Herstellung von Bio-Erzeugnissen aus EU-Staaten sowie für Importe aus Drittländern dürfen keine Geschmacksverstärker, künstliche Aromastoffe oder genetisch veränderte Organismen benutzt werden.¹⁰⁶

Lebensmittel, die mit dem Bio-Siegel ausgestattet werden, müssen mindestens 95 Prozent ökologische Zutaten enthalten. Die Begriffe „Bio“ und „Öko“ sind gesetzlich geschützt und stehen für das Einhalten der EG-Öko-Verordnung. Jedoch garantiert ein Bio-Siegel noch keine Schadstofffreiheit. Über die EG-Vorschriften lassen sich nur diejenigen Faktoren im Herstellungsprozess regeln, die dem unmittelbaren Einfluss des erzeugenden Betriebs unterliegen. Die Betriebe von Bio-Produkten garantieren, dass sie beim Pflanzenschutz auf vorbeugende Maßnahmen achten, eine artgerechte Tierhaltung betreiben, auf mineralische Stickstoffdüngung verzichten und nur unbehandeltes Saatgut verwenden. Das Bio-Siegel gibt keine Auskunft, ob das Produkt, das nach den EG-Öko-Richtlinien erzeugt wurde, keine Schadstoffe erhält. Aus diesem Grund gibt es in Deutschland darüber hinaus verschiedene ökologische Anbauverbände wie z.B. „Demeter“, „Bioland“ oder „Naturland“ mit eigenen Öko-Zeichen und Standards. Die ihnen angeschlossenen Bio-Bauern produzieren meist nach strengeren, über die Anforderungen der EG-Öko-Verordnung hinausgehenden Produktionsrichtlinien und werden durch ihre Verbände kontrolliert.¹⁰⁷

Zur Kennzeichnung von Bio-Lebensmitteln in Deutschland existiert das nationale Bio-Siegel, das in Abbildung 14 zu sehen ist. Ab 01. Juli 2010 müssen alle Bio-

¹⁰⁵ Lebensmittellexikon. 2004, S. 89-90

¹⁰⁶ Vgl. Lebensmittellexikon. 2004, S. 89-90.

¹⁰⁷ Vgl. Lebensmittellexikon. 2004; Hipp: Bio-Siegel. Hipp 2010.

Lebensmittel aus EU-Ländern mit einem neuen Bio-Siegel und der Nummer der nationalen Öko-Kontrollstelle gekennzeichnet sein. Bisher war die Bio-Kennzeichnung von Lebensmitteln auf EU-Ebene freiwillig. Das deutsche Bio-Siegel darf weiterhin neben dem neuen Siegel, das in Abbildung 15 dargestellt ist, verwendet werden.¹⁰⁸

Abbildung 14: Deutsches Bio-Siegel¹⁰⁹



Abbildung 15: Neues EU-Bio-Siegel¹¹⁰



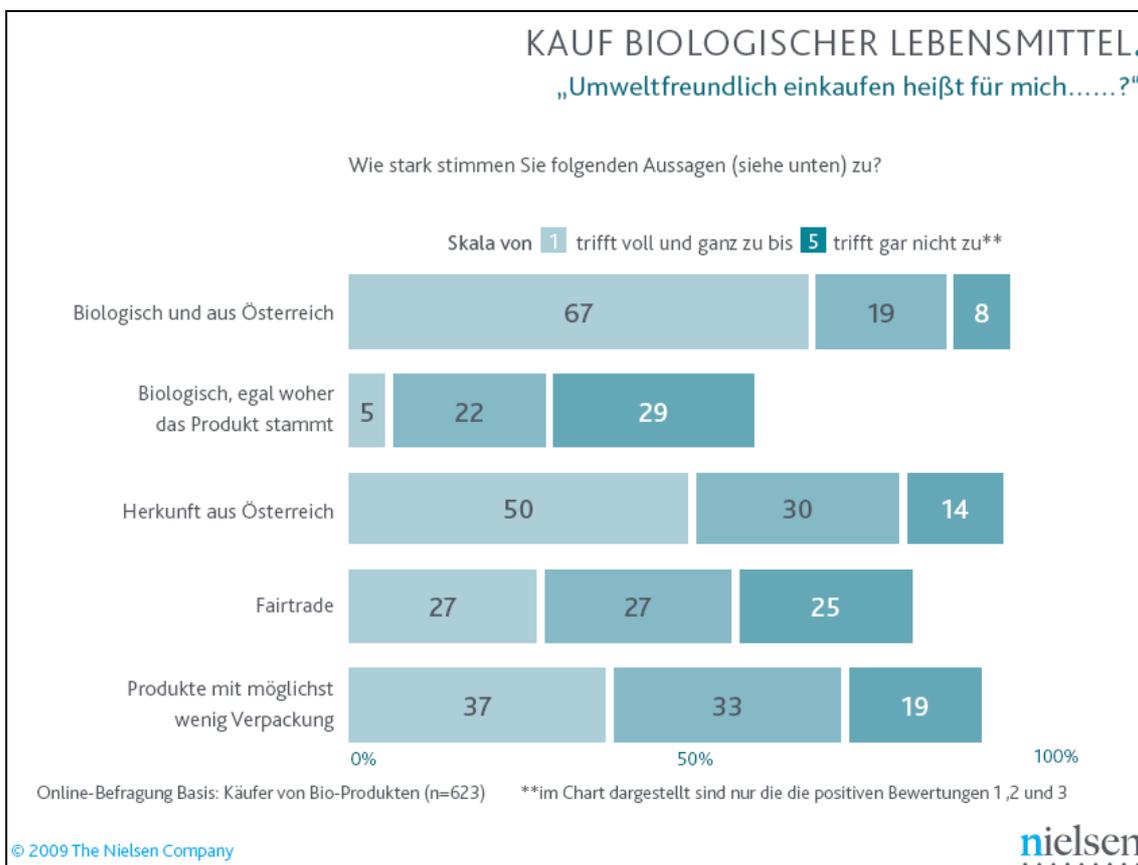
¹⁰⁸ Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung: Neues EU-Bio-Siegel. 2010.

¹⁰⁹ Nationales Bio-Siegel.

¹¹⁰ EU-Bio-Siegel.

„Der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln liegt in Österreich bei 613 Millionen Euro. 2008 waren 6 Prozent aller Lebensmittel von Bio-Qualität. Bei Kaufentscheidungen spielen die Faktoren regional, bio- und gentechnikfrei die wichtigste Rolle.“¹¹¹ Die folgende Abbildung zur Auswertung der Online-Befragung von Nielsen verdeutlicht die genannten Kaufpräferenzen noch einmal.

Abbildung 16: Onlinebefragung von Nielsen zum Kauf biologischer Lebensmittel (2)¹¹²



5.4 Wettbewerbsanalyse

Wettbewerber zu beobachten, ist eine permanente Aufgabe eines Unternehmens und insbesondere bedeutsam angesichts vielfach gesättigter Märkte und des daraus

¹¹¹ Fachverband der Lebensmittelindustrie. 2009, S. 428.

¹¹² A.C. Nielsen: Handel in Österreich. S. 74.

resultierenden Verdrängungswettbewerbs. Nur wer seine Konkurrenten genau kennt, kann deren zukünftiges Verhalten einschätzen. Nach der Wettbewerbsstrategie von Porter ergeben sich die Faktoren, die bei einer Wettbewerbsanalyse betrachtet werden sollten:

- relevante Wettbewerber
- Strategie der Wettbewerber
- Stärken und Schwächen der Konkurrenten
- zukünftige Ziele
- eigene Einschätzung des Wettbewerbers¹¹³

Auf dem österreichischen Babysaftmarkt gibt es weniger Auswahl an verschiedenen Marken und auch an Babysaftsorten als in Deutschland. Derzeit teilen sich das Unternehmen „Hipp“, Rewe mit der Eigenmarke „Ja! Natürlich“ und „Alete“ den Markt der Babysäfte. „Hipp“ sieht sich dabei als Marktführer. Die Eigenmarke „Ja! Natürlich“ ist Preisführer.¹¹⁴

Bei der Strategie eines Preisführers handelt es sich um eine konkurrenzorientierte Strategie. Die Preisführerschaft beschreibt eine Marktsituation, in der ein Konkurrent mit Marktmacht durch sein Preisverhalten die Preispolitik anderer Anbieter bestimmt.¹¹⁵

5.4.1 „Hipp“

Seit 1956 steht die Marke „Hipp“ für „gesunde, wohlschmeckende Lebensmittel in Spitzenqualität im Einklang mit der Natur“.¹¹⁶ Schon der Begründer, Georg Hipp, hatte die Vision, Obst und Gemüse auf naturbelassenen Böden und ohne chemische Zusätze mit der industriellen Erzeugung von Babynahrung zu verbinden. Heute arbeitet „Hipp“ mit der Bio-Garantie, darüber hinaus werden die Produkte mit dem Hipp-Bio-Siegel ausgestattet, welches die Schadstofffreiheit garantiert. „Hipp ist laut eigenen Angaben mit einem Marktanteil von 38,7 Prozent Marktführer in Österreich. Stark

¹¹³ Vgl. Porter, M., Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 1992, S.80.

¹¹⁴ Vgl. Dr. Sani, J.: Erarbeitung von Informationen über den Markt in Österreich.

¹¹⁵ Bundeszentrale für politische Bildung: Preisführerschaft.

¹¹⁶ Hipp: Historie. 1010.

zugelegt habe zuletzt der Bereich Säuglingsmilchnahrung. Bei Beikost betrage der Marktanteil sogar 70 Prozent.“¹¹⁷ Das Unternehmen produziert seit 1955 auch in Österreich (Gmunden) und ist einer der wichtigsten Abnehmer von Bioprodukten. Dabei setzt Hipp beispielsweise mit Babynahrung in wiederverschließbaren Plastikbechern verstärkt auf Convenience-Produkte.

5.4.2 „Alete“

1867 gelang dem Apothekergehilfen Henri Nestlé der erste Erfolg mit der Entwicklung des Produkts Kindermehl. Es war damals die erste Nahrung für Säuglinge, die keine Muttermilch und keine Ersatznahrung vertrugen. Mit der Großproduktion von Kindermehl gründete Henri Nestlé das Unternehmen "Farine Lactée Henri Nestlé". Aus dem Produkt Kindermehl wurde später ein Säuglingszucker entwickelt. Aus dem Namen der ersten gebrauchsfertigen Säuglingsmilch, „Alete“ steht für lateinisch „gedeihen“, entstand der Name des in München gegründeten Unternehmens „Alete“. Heute ist „Alete“ eine Marke des großen Konzerns Nestlé, die sich mit Babys und Kleinkindern befasst. Nestlé bietet mit der Marke „Alete“ Müttern einige Vorzüge wie zum Beispiel den Nestlé Babyservice. Hier können Mütter telefonisch und kostenfrei Fragen an ein Team von Ernährungswissenschaftlerinnen stellen.¹¹⁸

Fazit:

„Hipp“ und „Alete“ sind beide starke und erfolgreiche Marken, die in den österreichischen Geschäften hauptsächlich zu finden sind. Sie genießen eine Art Vormachtstellung, da in den Regalen von Eurospar und Co. Marken kleiner und mittelständischer Unternehmen gänzlich fehlen. Demzufolge ist auch die Auswahl an verschiedenen Sorten nicht so groß wie in Deutschland. Für das Unternehmen Ackermanns Haus würde es sich hier anbieten, dem Kunden eine größere Auswahl an verschiedenartigen Produkten zu offerieren.

¹¹⁷ OÖ Nachrichten: Hipp baut Standort Gmunden groß aus. 2009.

¹¹⁸ Vgl. Nestlé: Geschichte von Alete.

5.5 Zielgruppenanalyse

Eine umfangreiche Zielgruppenanalyse dient dem Herausfinden:

- Wer der Kunde ist,
- was er macht und
- wie er sich beeinflussen lässt.

Bevor Meinungsumfragen initiiert oder Meinungsforschungsinstitute kostenintensiv beauftragt werden, muss die eigene Zielgruppe genau definiert sein. Bei Ackermanns Haus ist die Zielgruppe für Babysäfte schnell gefunden: Babys und Kleinkinder. Doch welche Kaufpräferenzen haben Eltern von Babys und Kleinkindern speziell in Österreich? Abbildung 13 zeigt, dass über die Hälfte der österreichischen Konsumenten gelegentlich Bio-Produkte kaufen. Es ist also wichtig, dem Kunden den Wunsch dieser Produktpräferenz zu erfüllen.

„Der Konsument erwartet:

- einen hohen Gesundheitswert,
- hohe Produktqualität,
- keinen Pestizideinsatz,
- positive Umweltauswirkungen,
- ein Höchstmaß an Tierschutz und artgerechte Haltung,
- österreichischer Herkunft, eine Unterstützung der Landwirte und
- leichte Verfügbarkeit.

Auf zu hohe Preise oder Pestizidrückstände in Bio-Waren reagiert der Konsument.“¹¹⁹

Ein Grund für den Trend zu Bio-Produkten ist die zunehmende Verunsicherung über Lebensmittel, die man beim Verbraucher beobachten kann. Lebensmittelskandale, Praktiken in der Tierzucht oder die Herstellung von Lebensmitteln, veröffentlicht durch die Medien, tragen dazu bei, dass der Konsument beim Einkauf vorrangig auf Zertifikate und Prüfsiegel achtet. Auch der Trend zur Rückbesinnung auf traditionelle Werte ist eine mögliche Folge von Verunsicherung, die beim Verbraucher den Wunsch

¹¹⁹ Fachverband der Lebensmittelindustrie. 2009, S. 428-429.

nach Sicherheit, Qualität, regionaler Herkunftsgarantie und Ab-Hof-Einkauf entstehen lässt.¹²⁰

Die Frage nach Herstellermarke oder Eigenmarke stellt eine weitere Präferenz dar, die dem österreichischen Konsumenten wichtig ist. Da viele Verbraucher, wie schon eingangs analysiert, Wert auf Qualität bei Lebensmitteln legen, liegt es nahe, dass diese nur Marken kaufen, die sie kennen. Nach der Studie von Nielsen zufolge finden aber 84 Prozent der Befragten, dass „die Qualität der Eigenmarken genauso gut, wie die der führenden Marken ist.“¹²¹ Für 81 Prozent der Befragten spielt der Preis dabei die entscheidende Rolle. Nur knapp 25 Prozent kaufen lieber Herstellermarken als Eigenmarken. Dennoch haben es nach Aussagen der Industrie zufolge Eigenmarken im Baby-Segment tendenziell schwer. Österreichische Verbraucher sind, wenn es um die Versorgung des eigenen Kindes geht, eher markenloyal. Wenn man jedoch dem Drogeriemarkt dm und der Rewe International AG glauben darf, vertrauen die österreichischen Kunden vermehrt auch auf Eigenmarken. Das Unternehmen dm sieht in der Babykost mit seiner Eigenmarke „babylove“ positive Entwicklungen. Auch Rewe zeigt sich mit dem Absatz seiner „Ja! Natürlich“ Produkte zufrieden.¹²²

Nicht ganz neue Trends wie Convenience Produkte oder der Zusatznutzen beim Produkt sind auch in Österreich zu beobachten. „Bedingt durch die wachsende Berufstätigkeit der Frauen, die nach wie vor hauptverantwortlich für die Mahlzeitenzubereitung sind“¹²³, wächst der Bedarf nach Convenience-Angeboten weiter an. Außerdem orientieren sich viele Verbraucher beim Kauf von Fruchtsäften und anderen Lebensmitteln zunehmend am Zusatznutzen des Produktes. Beispiele für zusätzliche Eigenschaften bei Säften sind Naturnähe, Wellness, Erlebnis und Genuss.

Fazit:

Wichtigste Konsumtrends sind zunehmendes Gesundheitsbewusstsein, wachsende Präferenz für Frischware und generell mehr vegetarische Ernährung. Zudem fördern Lebensmittelskandale, welche Dank strengerer Kontrollmechanismen häufiger

¹²⁰ Vgl. Lebensmittelministerium: Lebensmittelbericht. 2002, S. 6.

¹²¹ A.C. Nielsen: Handel in Österreich. Shopper Trends 2008, S. 51.

¹²² Catharina Köppl: Alles rund ums Baby. 2009.

¹²³ Lebensmittelministerium: Lebensmittelbericht 2006. S. 145.

aufgedeckt werden, die Unsicherheit bei den Verbrauchern. Durch die Globalisierung werden jedoch immer neue Wege der Hintergehung des EU-Rechts gefunden, so dass teilweise Resignation und Gleichgültigkeit beim Verbraucher einsetzt.

5.6 Analyse der Markteintrittsbarriere Lebensmittelzertifizierung

In diesem Kapitel soll erarbeitet werden, welche Markteintrittsbarrieren bei der Einfuhr von Fruchtsäften nach Österreich bestehen. Grundsätzlich gilt in der EU die freie Verkehrsfähigkeit von Waren. Das bedeutet, dass ein Erzeugnis, das in einem Mitgliedstaat rechtmäßig in Verkehr gebracht worden ist, überall in der Gemeinschaft ungehindert verkauft werden darf, außer es bestehen nationale Regelungen, die zum Schutz der öffentlichen Gesundheit und des Verbraucherschutzes erlassen wurden. In Österreich gelten für Fruchtsäfte wie für alle Lebensmittel die anzuwendenden sonstigen lebensmittelrechtlichen Bestimmungen. Diese sind in dem Lebensmittelsicherheits- und Verbraucherschutzgesetz (LMSVG) geregelt. Weitere nationale Regelungen sind auch in dem „österreichischen Lebensmittelbuch“ enthalten, welches von dem genannten Ministerium herausgegeben wird und auch auf dessen Homepage abrufbar ist. In Österreich in Verkehr gebrachte Fruchtsäfte müssen im Speziellen der österreichischen Fruchtsaftverordnung entsprechen. Fruchtsäfte benötigen keine bestimmte „österreichische Zertifizierung“, jedoch sollte der Lebensmittelunternehmer im Rahmen seiner unternehmerischen Sorgfaltspflicht für die Einhaltung aller relevanten lebensmittelrechtlichen Bestimmungen Sorge tragen.¹²⁴

Das heißt, dass das Land Österreich die deutschen bzw. europäischen Standards und Zertifikate anerkennt. Es gibt eine Vielzahl von Lebensmittelzertifizierungen, eine Auswahl wird im Folgenden genauer analysiert.

Das Unternehmen Ackermanns Haus konnte sich bereits die ISO/TS 16949 Norm bei den eigenen Produkten genehmigen lassen. Diese Norm vereint existierende allgemeine Forderungen an Qualitätsmanagementsysteme und basiert auf der EN ISO 9001.

¹²⁴ Vgl. Ahnefeld, E. ; Neuner, I. Auskunft über Einfuhr von Fruchtsäften. 2010.

5.6.1 EN ISO 9001

Die EN ISO 9001 ist eine Qualitätsmanagement-Norm, welche ein wirkungsvolles Managementinstrument darstellt, um Verbesserungen in der Organisation des Unternehmens zu erreichen. Eine Qualitätsmanagement-Norm beschreibt, welchen Anforderungen das Management eines Unternehmens genügen muss, um einem bestimmten Standard bei der Umsetzung des Qualitätsmanagements zu entsprechen. Außerdem dient sie auch zum Nachweis bestimmter Standards gegenüber Dritten. Im Allgemeinen dient die Norm zur Regelung wiederkehrender Arbeitsabläufe, Festlegung von Verantwortungen, Organisation des Informationsflusses an internen und externen Schnittstellen sowie zur Durchführung von Prüfungen zur Sicherung der Qualität von Arbeitsschritten. Kerngedanke der EN ISO 9001 ist, dass gut organisierte Arbeitsabläufe eine gute Qualität der Arbeitsergebnisse sichern. Die Qualitätsnorm kann auch als eine Art Prozessmanagement gesehen werden, da nicht die Qualität genormt wird, sondern der Weg zur Qualität. Damit die Norm im Unternehmen umgesetzt werden kann, muss sie für die jeweiligen Anforderungen des Unternehmens interpretiert werden.¹²⁵

Das Unternehmen Ackermanns Haus konnte außerdem bereits für die eigenen Produkte den Qualitätsstandard „International Food Standard“ sichern, der auf der bekannten Qualitätsmanagementnorm DIN EN ISO 9001 aufbaut und im anschließenden Teilkapitel näher erläutert wird.

5.6.2 International Food Standard (IFS)

Der International Food Standard wurde 2003 von Vertretern des europäischen Lebensmitteleinzelhandels definiert. Er stellt ein effektives Mittel dar, um die Umsetzung der geltenden Normen und Gesetze zur Lebensmittelsicherheit sicherzustellen. Der IFS dient der einheitlichen Überprüfung der Lebensmittelsicherheit und des Qualitätsniveaus der Produzenten. Damit wird dem Lebensmittelunternehmen die Sicherstellung der Lebensmittelsicherheit, der Qualität und der Konformität bei der Produktion von Lebensmitteln erleichtert. Außerdem soll durch den Standard der Schutz und das Vertrauen der Verbraucher gestärkt werden. Der IFS wurde speziell für

¹²⁵ Dr. Jürgen Fleig: Qualitätsmanagement ISO- 9001.

jene Lebensmittelindustrie entwickelt, die Eigenmarkenprodukte an Handelsunternehmen liefert. Mittlerweile wird der Standard als lebensmittelspezifisches Qualitätssicherungssystem für alle produzierenden Lebensmittelunternehmen geschätzt. Die Anforderungen wurden vom Deutschen Einzelhandelsverband und dem Französischen Handelsverband definiert. Zusätzlich wird der IFS auch von den italienischen Handelsverbänden unterstützt. Seit dem 01.01.2008 ist der IFS 5 der anzuwendende Sicherheitsstandard für die Lebensmittelindustrie. Dieser Standard definiert inhaltliche Anforderungen, den Ablauf und die Bewertung des Untersuchungsverfahrens sowie das Anforderungsprofil für das zu untersuchende Unternehmen.¹²⁶

„Der IFS 5 gliedert sich in folgende Kapitel:

- Unternehmensverantwortung
- Qualitätsmanagementsystem (HACCP, Dokumentation, Aufzeichnungen)
- Ressourcenmanagement
- Herstellungsprozess
- Messungen, Analysen, Verbesserungen“¹²⁷

„Der IFS wird mittlerweile von einer Vielzahl von Firmen in Deutschland, Frankreich und Italien akzeptiert. In Deutschland sind es beispielsweise Aldi, Edeka, Markant, Metro, Netto, Kaufland/Lidl, REWE etc. ([...]) In der IFS-Datenbank sind ([...]) über 60 Handelshäuser aus Europa, Asien und Südafrika registriert, die regelmäßig mit den mittlerweile über 7.000 Lieferantendaten arbeiten.“¹²⁸ Auch Ackermanns Haus konnte bereits den IFS Standard bei seinen Produkten erreichen.

¹²⁶ Vgl. IMQ Consulting: IFS; Quality Austria: IFS.

¹²⁷ SGS Institut Fresenius GmbH: International Food Standard.

¹²⁸ Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels: Ziele des IFS. S. 7.

5.6.3 Das HACCP Konzept

„HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) ist ein Konzept, mit dem die Qualität von Lebensmitteln systematisch gesichert wird, um Gefährdungen für den Konsumenten auszuschließen. Es ist für alle Unternehmen, die Lebensmittel gewerbsmäßig herstellen, behandeln und/ oder in Verkehr bringen, gesetzlich vorgeschrieben.“¹²⁹

Die Hauptverantwortung für die Sicherheit eines Lebensmittels liegt beim Lebensmittelunternehmen. Die Unternehmen müssen ab der Ernte bis hin zur Abgabe an den Konsumenten Verfahren einrichten und aufrechterhalten, die auf den HACCP-Grundsätzen beruhen. Dabei sollen ihnen spezifische Leitlinien eine Hilfestellung geben. Es handelt sich dabei um die systematische Erfassung von Gefahren und den damit verbundenen Risiken beim Inverkehrbringen von Lebensmitteln sowie der Entwicklung von Methoden, um diese Risiken auf ein Minimum zu beschränken bzw. zu beherrschen. Dies geschieht durch die Bestimmung kritischer Steuerungspunkte im Erzeugungsprozess, der Festlegung von Grenzwerten für diese Kontrollpunkte und der Festlegung von Korrekturmaßnahmen.¹³⁰

Das Unternehmen Ackermanns Haus hat demzufolge als Lebensmittelunternehmer die Hygienepraxis einzuhalten. Ackermanns Haus arbeitet bereits mit dem Eigenkontrollsystem in Hinsicht auf Hygiene und Vorbeugemaßnahmen zum gesundheitlichen Schutz der Verbraucher.

¹²⁹ Petridis, K./ Schlüter, S.: HACCP umsetzen. 2001.

¹³⁰ Vgl. Lebensmittelministerium: Lebensmittelbericht 2006. S. 153-154.

6. Markteintrittsstrategien

Für Unternehmen wie Ackermanns Haus, die sich entschieden haben, auf dem Auslandsmarkt aktiv zu werden, gibt es vielfältige Möglichkeiten des Eintritts. Die Auswahl reicht vom indirekten Export bis hin zur Errichtung einer eigenen Tochtergesellschaft. Nach folgenden Kriterien wird eine Eingrenzung der Markteintrittsform abgewogen:

- „Kapitaltransfer und –beteiligung
- Höhe des Risikos
- Wertschöpfungsschwerpunkt
- Kontrolle
- Ausmaß der Kooperation mit anderen Unternehmen
- Transaktionskosten bei alternativen Markterschließungsformen¹³¹

Für Ackermanns Haus bieten sich vorrangig Exporte als Markteintritt nach Österreich an, da sie auch bei geringer Auslandserfahrung und für kleine Unternehmen durchführbar sind. Sie ermöglichen flexible Reaktionen auf Umweltveränderungen und erfordern kein Kapital-, Management- und Personaltransfer. Ungeeignet sind Exporte beim Vorhandensein tarifärer und nichttarifärer Handelshemmnisse, bei stark schwankenden Wechselkursen, hohem Zahlungsrisiko und schlecht transportierbaren Gütern.¹³²

Diese Kriterien betreffen Österreich als Auslandsmarkt nicht. Die Produkte von Ackermanns Haus werden jetzt schon durch Fremdunternehmen u.a. nach Belgien und Frankreich exportiert.

6.1 Der direkte Export

Beim direkten Export wickelt das Unternehmen alle Tätigkeiten im Heimatmarkt sowie den Absatz der Güter im ausländischen Markt selbst ab. Es handelt sich dabei aber

¹³¹ Berndt, R. u.a.: Internationales Marketing-Management. 2005, S. 140.

¹³² Vgl. Pues, C. 1993, S.36; Tiez/Zentes 1993, S. 76.

nicht um einen direkten Vertrieb, da die Produkte sowohl an Endverbraucher als auch an ausländische Absatzmittler verkauft werden können.¹³³

Entscheidend ist, dass das Inlandsunternehmen selbst grenzüberschreitend aktiv ist. Voraussetzungen für den direkten Export sind enge geschäftliche Kontakte des inländischen Herstellers mit Importeuren, Handelsbetrieben oder Endabnehmern im Absatzland sowie gute Kenntnisse des zu bearbeitenden Auslandsmarktes sowie eine erfahrene Exportabteilung. Der direkte Export zeichnet sich dadurch aus, dass er mit Direktinvestitionen und ohne Direktinvestitionen verbunden sein kann. Bei einem Export ohne Direktinvestitionen übernimmt die Exportabteilung des Unternehmens den Absatz der Produkte auf dem Auslandsmarkt. Dabei können die Produkte direkt an den Endverbraucher verkauft werden, was eine Form des Direktvertriebes darstellt. Zum anderen können die Erzeugnisse auch an einen selbstständigen ausländischen Importeur, der die Ware an Endkunden weitervertriebt, verkauft werden. Direktexporte mit Direktinvestitionen bedeuten eine gewisse Kapitalbeteiligung, somit wird das exportierende Unternehmen versuchen, die Distributionsorgane im Ausland durch firmeneigene weisungsabhängige Mitarbeiter zu ersetzen.¹³⁴

Je nach Höhe der Kapitalbindung unterscheidet man folgende Varianten des direkten Exports mit Kapitalbeteiligung:

- Repräsentanzbüros
- Zweigniederlassungen
- Vertriebsgesellschaften¹³⁵

6.1.1 Der direkte Export über Absatzmittler

Für den Vertrieb der Kinella- Produkte in Österreich kann ein Absatzmittler, das heißt Handelsvertreter gebunden werden. Ein Handelsvertreter ist ein selbstständiger Gewerbetreibender, der für ein Unternehmen tätig ist und auf dessen Namen und

¹³³ Vgl. Berndt, R. u.a.: Internationale Marketing- Politik, 1997, S. 348; Root, F.J.: Entry Strategies for International Markets, 1987, S.57 f..

¹³⁴ Vgl. Quack, H.: Internationales Marketing, 1995, S. 109-110; Waning, T.: Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien, 1997, S. 180.

¹³⁵ Vgl. Quack, H.: Internationales Marketing, 1995, S. 109-110; Waning, T.: Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien, 1997, S. 180.

Rechnung die Produkte verkauft. Die genaue Definition findet man in §1 des herausgegliederten Handelsvertretergesetzes (HVertrG). Der Absatzmittler sollte sehr gute Kenntnisse über den österreichischen Markt haben und eventuell selbst Österreicher sein, der sich mit den Gepflogenheiten vor Ort auskennt. Der Handelsvertreter ist auf Provisionsbasis am Umsatz der Produkte, die er verkauft hat, beteiligt. Der direkte Export über einen Handelsvertreter bietet sich an, wenn dem exportierenden Unternehmen noch die nötige Auslandserfahrung fehlt und kein eigenes Personal eingesetzt werden soll. Von Vorteil ist bei dieser Form der Distribution, dass das Unternehmen die Kontrolle behält, auf dem Auslandsmarkt präsent ist und die Marktkenntnisse vom eingesetzten Handelsvertreter nutzen kann. Das Risiko des Produkterfolges verbleibt beim Unternehmen.¹³⁶

Fazit:

Für den direkten Export und den Export über Absatzmittler stellen sich die bestehenden Kontakte von Ackermanns Haus mit einzelnen österreichischen Lebensmittelmärkten wie Spar Austria und Drogeriefachmärkten wie dm als günstige Möglichkeit des Markteintritts dar. Eine Kooperation in Verbindung mit Co-Packing wird bereits durchgeführt.

6.1.2 Die Exportkooperation

„Bei der Exportkooperation arbeiten mehrere Hersteller bei der Vermarktung ihrer Produkte zusammen und erzielen hierbei organisatorische und personelle Vorteile. Bedingung einer solchen Zusammenarbeit ist es, dass die Produkte der Hersteller sich gegenseitig ergänzen und miteinander nicht zu sehr konkurrieren. Es bietet sich an, potenzielle Partner für eine Exportkooperation über die Fachverbände zu suchen. Es besteht manchmal auch die Möglichkeit, sich an bestehende Kooperationen anzuhängen.“¹³⁷

¹³⁶ Vgl. IHK Pfalz: Formen des Exports. S. 2.

¹³⁷ IHK Ostbrandenburg: Exportkooperation. 2009.

Wichtig ist, dass die kooperierenden Unternehmen rechtlich und wirtschaftlich selbstständig bleiben und somit eine Zusammenarbeit auf freiwilliger Basis stattfindet. Das wirtschaftliche Risiko kann somit geteilt werden. Bei der Exportkooperation kann es für kleine und mittelständische Unternehmen wie Ackermanns Haus auch lohnenswert sein, sich an ein größeres Unternehmen anzuhängen, statt selbst eine Exportabteilung aufzubauen. Große Unternehmen verfügen meist über einen eingespielten Vertriebskanal, von dem das kleinere Unternehmen profitieren kann. Negativ ist, dass beim kleineren Unternehmen eine gewisse Abhängigkeit zum großen Unternehmen entstehen kann.¹³⁸

Für die geplante Einführung von Gläschenkost arbeitet das Unternehmen bereits mit dem mittelständischen Unternehmen „Sunval“ zusammen. Mit dem Hersteller von biologischer Babykost aus Baden-Württemberg soll eine Kooperation über die Produktion von Gläschenkost für Ackermanns Haus entstehen. Im Austausch dafür füllt Ackermanns Haus für „Sunval“ Fruchtsäfte ab. Es besteht die Möglichkeit, diese Kooperation auch auf den Export auszuweiten.

Der Huckepack Export stellt eine Sonderform der Exportkooperation dar und soll im nächsten Teilkapitel näher beleuchtet werden.

6.1.3 Der Huckepack Export

Der Huckepack Export ist eine spezielle Erscheinungsform einer kooperativen Markterschließung, bei dem ein Unternehmen, das in einem Auslandsmarkt engagiert ist und damit im Regelfall über die erforderlichen Marktkenntnisse und Vertriebskanäle verfügt, für ein anderes Unternehmen das Exportgeschäft teilweise oder vollständig übernimmt.¹³⁹ Die Exportgeschäfte werden dann von diesem Unternehmen im eigenen oder im Namen des jeweiligen Mitgliedbetriebs abgewickelt. Ackermanns Haus nutzt diese Möglichkeit des Markteintritts bereits bei der Herstellung des Produkts „Ganic“ für ein internationales Unternehmen. Dabei werden einem skandinavischen Mineralwasser natürliche Aromastoffe zugesetzt. Das Produkt wird vorrangig in Großbritannien verkauft, vereinzelt aber auch schon in Deutschland. Auch mit der Drogeriekette Müller

¹³⁸ Vgl. IHK Ostbrandenburg: Exportkooperation. 2009.

¹³⁹ Vgl. Marketingverein: Huckepack Export.

ging das Unternehmen eine Kooperation in Form des Huckepack Exportes für mehrere europäische Länder ein.

Fazit:

Da Ackermanns Haus bereits Erfahrung in kooperativer Markterschließung zum Beispiel in Verbindung mit dem Unternehmen dm sowie auf dem internationalen Markt mit dem Produkt „Ganic“ gesammelt hat, stellt sich der Huckepack Export als beste Möglichkeit einer Expansion für den Saffhersteller dar.

7. Zusammenfassung

Anschließend sollen nun Vor- und Nachteile für den Absatz der Kinella Produkte in Österreich erörtert und damit auch eine mögliche Expansion des Unternehmens Ackermanns Haus dargestellt werden.

Im Allgemeinen ist zu sagen, dass der Auslandsmarkt Österreich über sehr gute Voraussetzungen für deutsche, produzierende sowie vertreibende Unternehmen verfügt. Angefangen bei politischen und rechtlichen Faktoren, über wirtschaftliche und infrastrukturelle Strukturen bis hin zu interkulturellen Gegebenheiten bietet das Alpenland Stabilität und Wachstumsvermögen. Aus diesem Grund liegt Österreich laut Statistischem Bundesamt auf dem achten Platz der Rangliste der wichtigsten Handelspartner Deutschlands.¹⁴⁰ Inwieweit der Markt in Österreich jedoch Potenziale für das Unternehmen Ackermanns Haus bietet, soll hierbei zusammenfassend geklärt werden.

Für eine Expansion nach Österreich sprechen die politischen, rechtlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Das Land Österreich verfügt über ähnliche politische sowie rechtliche Strukturen wie Deutschland. Außerdem zeichnet sich der Alpenstaat politisch durch Stabilität und Neutralität aus. Die österreichischen Wirtschaftszahlen lassen auch in Zukunft eine positive Entwicklung vermuten. Österreichs Wirtschaft zeichnet sich durch eine besonders niedrige Arbeitslosenquote

¹⁴⁰ Statistisches Bundesamt: Rangfolge der Handelspartner im Außenhandel der BRD 2009.

sowie ein starke Kaufkraft aus. Von Vorteil sind auch die guten Verbindungen zu den ehemaligen Ostblockstaaten.

Zu den demographischen Bedingungen ist zu sagen, dass Mehrpersonenhaushalte mit Kindern in Österreich mit einer knappen Mehrheit gegenüber Mehrpersonenhaushalten ohne Kinder auftreten. Die primäre Zielgruppe für den Absatz von Kindersäften ist mit 15,2 Prozent der Gesamtbevölkerung Österreichs vertreten.¹⁴¹ Die demografische Entwicklung ist dabei aber der deutschen ähnlich: Schrumpfende Anzahl an Familien und sinkende Geburtenzahlen. Trotz Zuwanderung wird sich auch Österreich in den nächsten Jahrzehnten mit dem Problem der immer älter werdenden Bevölkerung auseinandersetzen müssen.

Kulturelle Besonderheiten gibt es natürlich in jedem Land, dennoch zeigen selbst die Kulturdimensionen von Hofstede lediglich geringe Unterschiede zwischen der deutschen und der österreichischen Kultur. Wie die Deutschen haben auch die Österreicher ihre Eigenheiten zu denen beispielsweise der österreichische Dialekt gehört. Bei geschäftlichen Treffen sollte man sich auf jeden Fall auf die österreichische Mentalität einstellen und sich gründlich auf das Gespräch vorbereiten.

Wie auch in Deutschland findet man in Österreich einen gesättigten Lebensmittel- und Getränkemarkt vor. Das Land hat zwar mit bis zu 35l im Jahr einen hohen Pro-Kopf-Verbrauch an Fruchtsäften, trotzdem gibt es schon eine große Auswahl an verschiedenen Produkten in unterschiedlichen Preisklassen und Lebensmittelmärkten. Das größte Hindernis, welches dem Absatz der Kindersäfte der Marke Kinella auf dem österreichischen Markt entgegensteht, ist die österreichische Kaufpräferenz. Wie bereits analysiert, kauft der Konsument hauptsächlich Marken, die er kennt. Das heißt, er hat sich bereits in der Vergangenheit mit der Marke vertraut gemacht, er hat das Produkt schon mehrmals gekauft bzw. konsumiert und ist zufrieden mit diesem Produkt. Gerade bei Produkten für Babys und Kleinkinder geben viele Eltern gern mehr Geld aus. Das bedeutet, der Preis ist gerade im Baby- und Kleinkindersegment kein ausschlaggebendes Kriterium. Österreichische Kunden sehen im Preis einen Indikator für Qualität. Ein hoher Preis, wie etwa 1,59 Euro für 500 ml „Ja! Natürlich“ Babysaft, (Rewe Österreich) signalisiert österreichischen Kunden auch ein hohes Maß an

¹⁴¹ Statistic Austria: Bevölkerungsprognosen 2008

Qualität. Auch Produkte von anderen Herstellern, wie bereits aufgezeigt, liegen mit ihren Produkten in einem gehobenen Preissegment. Es ist daher wahrscheinlich, dass billigere Produkte an Baby- und Kindersäften nicht so gut bei den Eltern ankommen. Das zweite Kriterium für die Kaufentscheidung des österreichischen Durchschnittskunden ist Regionalität. Die Produkte sollten möglich im eigenen Land hergestellt worden sein, was in den meisten Fällen unbehandelte Lebensmittel bzw. eine schonende Verarbeitung bedeutet. Bei der Kaufpräferenz der Regionalität spielt der Trend der gesunden Lebensweise und Ernährung eine große Rolle. Außerdem spielt der Trend der Rückbesinnung auf soziale Werte eine übergeordnete Rolle: Der Kunde möchte durch den Kauf von regionalen Lebensmitteln die einheimischen Bauern unterstützen. Da Ackermanns Haus weiterhin im Vogtland produzieren möchte, kann dieses Kaufkriterium nicht erfüllt werden.

Bei den Stichproben in verschiedenen Märkten in Österreich (Linz) war besonders auffallend, dass nur wenige Babysäfte in PET-Flaschen erhältlich sind. Auch hier könnte man den Trend zum Gesundheits- bzw. Umweltbewusstsein vermuten, wobei es hier keine belegten Studien über Gesundheitsunverträglichkeiten oder entstandene Umweltschäden gibt. Gerade PET-Flaschen bieten den Vorteil des geringeren Gewichts gegenüber Glasflaschen. Nur die Marke „Hipp“ bietet in Österreich Babysäfte in PET-Flaschen an. Fruchtsäfte in 0,7l Flaschen gibt es von den Herstellermarken „Hipp“ und „Alete“ nicht zu kaufen. Das PET- und 0,7l –Segment stellt somit eine Nische für das Unternehmen Ackermanns Haus dar.

Dem Unternehmen Ackermanns Haus stehen bei der Vermarktung der Kinella Produkte verschiedene Wege offen. Eine Möglichkeit, die Kinella Produkte auf dem Markt zu etablieren, ist die Direktvermarktung, zum Beispiel durch den Verkauf auf Märkten oder Verkaufsständen in Lebensmittelgeschäften. Die Direktvermarktung bietet den Vorteil, dass durch den Dialog mit dem Kunden die Qualität, besondere Eigenschaften sowie ein eventueller Preisvorteil der Produkte herausgestellt werden kann. Durch die Direktvermarktung kann dabei auch ein Lernprozess beim Kunden angetrieben werden, der zum Umdenken führen soll: Teuer ist nicht immer das Beste und billiger nicht immer schlecht.

Eine andere Möglichkeit, die immer besteht solange man einen Handelspartner findet, ist das Co-Packing. Ackermanns Haus arbeitet, wie schon beschrieben, mit vielen verschiedenen Unternehmen zusammen und könnte beispielsweise mit dm, Rossmann oder Globus für die Belieferung des österreichischen Marktes zusammenarbeiten. Bei dieser Alternative übernimmt das Fremdunternehmen den Export und die Vermarktung unter eigenem Namen. Hierfür würde sich der in Gliederungspunkt 6.1.3 erläuterte Huckepackexport eignen.

Wenn sich Ackermanns Haus für einen direkten Export entscheidet, bietet sich als möglicher Vertriebspartner die Drogeriekette dm sowie das Lebensmittelunternehmen Spar Austria an. Kontakte und Ansprechpartner sind bei diesen beiden Unternehmen schon bekannt. Hierbei werden durch den regional begrenzten Bekanntheitsgrad jedoch Werbemaßnahmen nötig sein.

Fazit:

Eine Expansion nach Österreich mit eigenen Produkten durch direkten Export stellt eine Chance für das Unternehmen Ackermanns Haus dar, ist aber derzeit noch nicht durchführbar. Der österreichische Markt bietet viele Vorteile, jedoch birgt jede Investition in einen fremden Markt ein gewisses Risiko. Der Huckepack-Export stellt hierbei die sicherste Alternative dar, die-Handelspartner vorausgesetzt- auch in Österreich funktionieren kann.

Ich bin überzeugt, dass die von mir dargelegten Zusammenhänge für Marktstrategien im Allgemeinen und die Betrachtung des österreichischen Marktes im Speziellen dem Hause Ackermann bei der Weiterbetreibung seiner Expansionsabsichten eine wertvolle Hilfe sind. Die Bearbeitung des Themas bereitete mir trotz der Kürze des zur Verfügung stehenden Zeitraumes Freude und bereicherte meine in den vorangegangenen Studienjahren erworbenen Kenntnisse.

Literaturverzeichnis

Bücher

- Bauer, Erich: Internationale Marketingforschung, Wien 1995.
- Berndt, Ralph/ Fantapié Altobelli, Claudia/ Sander, Matthias: Internationales Marketing-Management, 3. Auflage, Berlin 2005.
- Berndt Ralph/ Fanatpié Altobelli, Claudia/ Sander, Matthias: Internationale Marketing-Politik, Berlin u.a. 1997.
- Bürgel, Anni: Karriere bei den Nachbarn. Als Expatriate nach Ungarn, Tschechien und in die Slowakei, Heidelberg 2007, S.140-142.
- Dirk, Christian (Hg.) in Zusammenarbeit mit der Bundesregierung der Republik Österreich: Wirtschaftsstandort Österreich. Business Location Austria, Republik Österreich 2007/2008.
- Kotler, Philip/ Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung, 10. Auflage, München 2006.
- Mappes-Niediek, Norbert: Österreich für Deutsche. Einblicke in ein fremdes Land. 4. aktualisierte Auflage, Berlin 2008.
- Meffert, H.; Bolz, J.: Internationales Marketing-Management, 3. Auflage, Stuttgart 1998.
- Meffert, H.: Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 9. Auflage, Wiesbaden 2000.
- Petridis, Konstantin D./ Schlüter, Sylvia: HACCP umsetzen- Voraussetzungen, Grundlagen, Einführung, 2001 Wien.
- Quack, H.: Internationales Marketing, München 1995.
- Root, F.J.: Entry Strategies for International Markets, Toronto 1987.
- Porter, Michael E., Wettbewerbsstrategie: Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten, 7.Auflage, Frankfurt/Main; New York, 1992.
- Pues, Clemens: Marktorientierte Unternehmensführung in Osteuropa- Eine Bestandsaufnahme, Arbeitspapier Nr. 29 der Wiss. Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V., Münster 1993.
- Reiterer, A.F.: Nation und nationales Bewusstsein, Wien 1988.
- Steinfest, Heinrich: Gebrauchsanweisung für Österreich, München 2008.

Thommen, Jean-Paul/ Achleiter, Ann-Kristin: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 5. Auflage, Wiesbaden 2006.

Tiez, B./ Zentes, J.: Ostmarketing, Düsseldorf 1993.

Waning, T.: Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien mittelständischer Unternehmen, Wiesbaden 1997.

Hochschulschriften

Michal, Alexandra: Typisch österreichisch? Eine motivationsanalytische Überprüfung nationaler Stereotypen hinsichtlich Leistungs- und Machteinstellungen in Österreich, Deutschland und Italien, Frankfurt am Main 2007.

Fachzeitschriften

Hornung, M.: Besonderheiten der deutschen Hochsprache in Österreich, in: Österreich in Geschichte und Literatur, 1973.

Majchrzak, Dorota/ G. Binder: Antioxidative Kapazität von Apfelsaft – klare und naturtrübe Apfelsäfte im Vergleich. In: Die Ernährung: Österreichische Zeitschrift für Wissenschaft, Recht, Technik und Wirtschaft, Oktober 2009, S.408.

Pechanek, U.: Bio oder Nicht-Bio – das ist die Frage. In: Die Ernährung: Österreichische Zeitschrift für Wissenschaft, Recht, Technik und Wirtschaft, Oktober 2009, S. 428-429.

Zeitschriften

Freie Presse (Hg.); Franke, Jan-Dirk: Ackermanns Haus baut sein Sortiment aus. Artikel vom 21.10.2009, S. 6.

Internet

Ackermanns Haus: Unternehmensentwicklung. <http://www.ackermanns-haus.de/index.php?gapath=Deutsch/AckermannsHaus/Unternehmensentwicklung&CID=18>, abgerufen am 03.12.2009.

A.C. Nielsen (Austria): Handel in Österreich. Basisdaten 2008. Konsumtrends 2008. PDF Dokument von 2008, <http://www.acnielsen.co.at/site/index.shtml>, abgerufen am 01.11.2009.

- Arbeiterkammer Wien: Lebensmittel in Österreich viel zu teuer. Artikel vom 25.08.2008, <http://wien.arbeiterkammer.at/online/deutsche-kaufen-billiger-42410.html?mode=711&STARTJAHR=2008>, abgerufen am 14.01.2010.
- Beckers Bester: Fruchtsaftinfos. Fruchtsaftkonzentrat. 2008-2010, <http://www.beckers-bester.de/content/de/service/abc/konzentrat>, abgerufen am 13.01.2010.
- Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung: Bio-Siegel. www.bio-siegel.de, abgerufen am 01.11.2009.
- Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung: Neues EU-Bio-Siegel. http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_en, abgerufen am 26.07.2010.
- Bundesministerium für europäische und internationale Angelegenheiten: Staat und Politik. <http://www.bmeia.gv.at/aussenministerium/oesterreich/staat-und-politik.html>, abgerufen am 01.12.2009.
- Bundeszentrale für politische Bildung: Preisführerschaft. http://www.bpb.de/popup/popup_lemmata.html?guid=P93FQ8, abgerufen am 01.05.2010.
- Catharina Köppl. Cash. Das Handelsmagazin: Alles rund ums Baby. Nur das Beste. Artikel vom 21.12.2009, <http://www.cash.at/archiv/nur-das-beste/>, abgerufen am 13.01.2010.
- Christa Mössmer (Hg.). Österreich Journal: Fruchtsafthersteller mit Vitamin B. Artikel vom 09.05.2003, <http://www.oe-journal.at/Aktuelles/0503/W1/20905rauch.htm>, abgerufen am 07.02.2010.
- CIA World Factbook: Österreich-Bruttoinlandsprodukt (BIP)-reale Wachstumsrate (%), 01.01.2008, <http://www.indexmundi.com/g/g.aspx?v=66&c=au&l=de>, abgerufen am 02.05.2010.
- DiePresse.com: Arbeitslosigkeit. Österreich mit zweitniedrigstem EU-Wert, Artikel vom 30.04.2009, <http://diepresse.com/home/wirtschaft/finanzkrise/475194/index>, abgerufen am 10.11.2009.
- Dr. Jürgen Fleig (Hg.). Business Wissen Information Service: Qualitätsmanagement ISO- 9001. Optimierung mithilfe eines Qualitätsmanagement-Systems. <http://www.business-wissen.de/?id=2791>, abgerufen am 14.02.2010.
- Europäische Kommission: EU-Bio-Logo. http://ec.europa.eu/agriculture/organic/eu-policy/logo_de, abgerufen am 02.11.2009.

Fabian Dittrich: Interkulturelle Conversion, Geert Hofstede und seine Kulturdimensionen -Teil 4: Maskulinität – Feminität, 2009, <http://www.mindconversion.de/category/kulturunterschiede/>, abgerufen am 02.05.2010.

Freiraum. European Institute for Design and Disability Austria. Die Experten für Barrierefreiheit: Demographische Bevölkerungsveränderung in Österreich. <http://www.freiraum-europa.org/index.php?menuid=86>, abgerufen am 12.01.2010.

Geert Hofstede: Cultural Dimensions- Austria. http://www.geert-hofstede.com/hofstede_austria.shtml, abgerufen am 02.05.2010.

GfK GeoMarketing: Kaufkraft 2009 in Deutschland, Österreich und der Schweiz. http://www.gfk-geomarketing.de/fileadmin/newsletter/bild_des_monats/04_2009.html, abgerufen am 11.01.2010.

Hamburgisches Weltwirtschaftsinstitut (HWWI)/ Klaus Matthies: Rohstoffpreise 2008. September 2008, PDF Datei www.hwwi.org/uploads/tx_wilpubdb/HWWI_Policy_Report_Nr._8.pdf, abgerufen am 16.12.2009.

Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels (HDE) e. V./ Tromp S. / Schopohl U./Preuss, F. : Ziele des International Food Standards. erstellt am 07.08.2000. PDF Datei www.behrs.de/img/artikel/561_lp.pdf, abgerufen am 14.12.2009.

Hipp: Bio-Siegel. Hipp 2010, <http://www.hipp.de/index.php?id=347>, abgerufen am 11.01.2010.

Hipp: Historie. Hipp 2010, <http://www.hipp.de/index.php?id=19>, abgerufen am 11.01.2010.

Hofer: Unternehmen. <http://hofer.at/at/html/company/unternehmen1.htm>, abgerufen am 13.02.2010.

IHK Ostbrandenburg: Exportkooperation. veröffentlicht im Januar 2009. <http://www.ihk-ostbrandenburg.de/content/artikel/1229.html>, abgerufen am 17.12.2009

IHK Pfalz: Merkblatt Formen des Exports. PDF Dokument http://www.pfalz.ihk24.de/produktmarken/international/export/Merkblatt_Formen_des_Exports.pdf, abgerufen 17.12.2009.

IMQ Consulting: International Food Standard. <http://www.tqm.com/methoden/lfs>, abgerufen am 21.02.2010.

Lebensmittelministerium (Hg.): Zielsetzung des Lebensmittelberichts. Stand: 2003, PDF-Datei
<http://www.lebensmittelnet.at/article/articleview/30330/1/8342/>,
abgerufen am 10.12.2009.

Lebensmittelministerium (Hg.): Lebensmittelbericht 2006. PDF-Datei
<http://www.lebensmittelnet.at/article/articleview/30330/1/8342/>,
abgerufen am 13.12.2009.

Lebensmittelministerium (Hg.): Zusammenfassung zum Lebensmittelbericht 2008.
<http://www.lebensmittelnet.at/article/articleview/63894/1/1471>, abgerufen
am 13.12.2009.

Marketingverein der TU-Dresden; Institut zur Förderung von Marketing und
Marktforschung e.V.: Huckepackexport.
<http://www.marketingverein.de/glossar/321.html>, abgerufen am
11.01.2010.

Nestlé: Geschichte von Alete. Stand: 28.12.2009.
<http://www.babyservice.de/Alete/WirvonNestleAlete/Geschichte/1934.htm?sid=e277a248-59ed-4344-a54d-a1d099aa6bbf>, abgerufen am
11.01.2010.

OÖ Nachrichten: Hipp baut Standort Gmunden groß aus. Artikel vom 09.04.2009,
<http://www.nachrichten.at/nachrichten/wirtschaft/kaufooe/art17525,146412>;
abgerufen am 11.01.2010.

Forum PET: Material. [http://www.forum-
pet.de/material_3947.html?psid=ce6cacd7a694850312578d9dfcf5673d](http://www.forum-pet.de/material_3947.html?psid=ce6cacd7a694850312578d9dfcf5673d);
abgerufen am 13.05.2010.

Pleschberger, Christian. Cash. Das Handelsmagazin: Alkoholfreie Getränke dynamisch
und cool. Artikel vom 17.04.2009, [http://www.cash.at/archiv/dynamisch-
cool/](http://www.cash.at/archiv/dynamisch-cool/), abgerufen am 16.11.2009.

Quality Austria: International Food Standard.
<http://www.qualityaustria.com/index.php?id=610>, abgerufen am
21.02.2010.

Rechtsfreund.at- Das Linkverzeichnis zum Recht:
<http://www.rechtsfreund.at/impressum.htm>, abgerufen am 20.06.2010.

Rechtsinformationssystem der Republik Österreich des Bundeskanzleramtes:
<http://www.ris.bka.gv.at/>, abgerufen am 20.06.2010.

- Rewe Group: Unternehmen. <http://www.rewe-group.com/index.php?id=6>, abgerufen am 14.01.2010.
- SGS Institut Fresenius GmbH (Hg.): International Food Standard. http://www.institut-fresenius.de/dienstleistungen/consumer_testing_services/meat__food_managementsystems/international_food_standard/index.shtml, abgerufen am 14.12.2009.
- Sachon-Fachzeitschriftenarchiv: Fruchtsaftbranche bleibt schwierig. PDF-Dokument von 09.2008, fzarchiv.sachon.de/.../GFGH_09-08_38_40_Fruchtsaftbranche_bleibt_schwierig.pdf, abgerufen am 06.02.2010.
- Spar Österreich: Unternehmen. <http://unternehmen.spar.at/spar/unternehmen/sparoesterreich.htm>, abgerufen am 13.02.2010.
- Statistic Austria (Hg.): Bevölkerung nach dem Religionsbekenntnis und Bundesländern 1951 bis 2001, erstellt am 01.06.2007, http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/volkszaehlungen_registerzaehlungen/bevoelkerung_nach_demographischen_merkmalen/022885.html, abgerufen am 14.02.2010.
- Statistic Austria (Hg.): Statistik des Bevölkerungsstandes, erstellt am 19.05.2009, http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/bevoelkerungsstruktur/bevoelkerung_nach_alter_geschlecht/023106.html, abgerufen am 11.11.2009.
- Statistic Austria (Hg.): Bevölkerungsprognosen 2008. http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/demographische_prognosen/bevoelkerungsprognosen/index.html, abgerufen am 14.03.2010.
- Statistic Austria (Hg.): Volkszählung 2001. http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/volkszaehlungen/index.html, abgerufen am 07.12.2009.
- Statistisches Bundesamt: Rangfolge der Handelspartner im Außenhandel der BRD 2009, Wiesbaden 2010, erschienen am 22.02.2010, <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Aussenhandel/Handelspartner/Tabellen/Content100/RangfolgeHandelspartner.property=file.pdf>, abgerufen am 14.03.2010.
- Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie e. V. (VdF): Grafik über Fruchtgehalt im Fruchtsaft, http://www.fruchtsaft.net/hp_images/aktuell/Grafik_FS-Co_100dpi.jpg, abgerufen am 17.11.2009.

Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie e. V. (VdF): Neue Produktideen beleben Fruchtsaftmarkt. Artikel vom 20.06.2003, http://www.fruchtsaft.net/index.php?menu_sel=17&menu_sel2=23&menu_sel3=&menu_sel4=&msg=348, abgerufen am 06.02.2010.

Verband der deutschen Fruchtsaft-Industrie e. V. (VdF): Zahlen und Fakten. Getränke. PDF Dokument von 2008, http://cms3.fruchtsaft.net/downloads/information_verbraucher/Daten_Fakten_2008.pdf, abgerufen am 10.11.2009

Verlagsgemeinschaft Österreich-Lexikon: Österreich, Republik. <http://www.aeiou.at/aeiou.encyclop.o/o653846.htm>, abgerufen am 27.04.2010.

Wirtschaftskammern Österreich (Hg.): UN-Kaufrecht. Ausgewählte Regelunterschiede zum österreichischen Vertragsrecht. <http://wko.at>, abgerufen am 01.12.2009.

Zielpunkt: Über uns. http://zielpunkt.at/Unternehmen_28.html, abgerufen am 13.02.2010.

Sonstiges

Marktforschungsbericht

Planet Retail Ltd.: Planet Retail Report. Grocery Retailing in Austria, Februar 2009.

Statistik Austria (Hg.): Österreich. Zahlen Daten Fakten. 4. Auflage, Wien 2008, S. 11-27, online abrufbar unter www.statistik.at/web_de/.../oesterreich._zahlen._daten._fakten_029266.pdf, abgerufen am 09.11.2009.

Weiterbildung

Außenhandelskammer Österreichs (AHK): Österreichworkshop. 2009. Firmeninterne Weiterbildung des Unternehmens Ackermanns Haus.

Persönliche Kontakte

Ackermann, Wilfried (Geschäftsführer Ackermanns Haus): Unternehmensinterne Daten, März 2010.

Dr. Sani, Jasmin (ehemalige Leiterin der CMA Büros Wien- Centrale Marketing-Gesellschaft in Wien): Erarbeitung von Informationen über den Markt in Österreich und Mittel- bzw. Osteuropa, 16.04.2009.

Stach, Kerstin (Senior Business Consultant- The Nielsen Company (Germany) GmbH): Marktanteile der Kindersäfte in Deutschland, 01.02.2009.

Schriftlicher Kontakt

Ahnefeld, Elisabeth (Deutsche Handelskammer in Österreich, Abteilung Recht und Steuern), referendar1@DHK.AT: Auskunft über Einfuhr von Fruchtsäften, 18.01.2010.

Mag. Neuner, Ingrid (Bundesministerium für Gesundheit, Abteilung für Lebensmittelsicherheit und Verbraucherschutz, rechtliche Angelegenheiten, Koordination der Kontrolle), Ingrid.Neuner@bmg.gv.at: Auskunft über Einfuhr von Fruchtsäften, 28.01.2010.

Anlagen

Verzeichnis der Anlagen

<i>Anlage 1: Auflistung aller Produkte der Marke Kinella.....</i>	<i>75</i>
<i>Anlage 2: Auflistung von Kindersäften verschiedener Märkte in Österreich</i>	<i>76</i>
<i>Anlage 3: Auflistung von Kindersäften verschiedener Märkte in Deutschland</i>	<i>79</i>

Anlage 1 Auflistung aller Produkte der Marke Kinella ¹⁴²

Kinella-Kindersäfte 0,2l	Kinella-Säfte 0,5l PET
NEU: Bio Karotten-Direktsaft	Milder Apfelsaft
Banane-Karotte	Fencheltee mit Apfelsaft
Pfirsich-Karotte	Früchtesaft + Eisen
Banane-Früchte	Kinella 0,7l PET
Apfel-Banane	NEU: Bio Roibostee mit Apfel/Himbeere
Milder Apfelsaft	NEU: Bio Traube Birne Himbeere
Traube-Apfel-Saft	NEU: Bio Apfel-Erdbeerschorle
Multivitamin	Apfel-Traube-Waldbeeren-Schorle
Apfel-Mango-Sandorn	Cassis in Traube-Apfel-Birne-Schorle
Roter Früchtetrank	Fencheltee mit Apfelsaft
Früchte C	Kräutertee mit Apfelsaft
Kinella-Kindersäfte 0,5l	Kinella Schorlen 0,5l PET
NEU: Bio-Früchte & Karotten	Apfelschorle
NEU: Bio Karotten-Direktsaft	Traube-Birne-Fruchtschorle
Milder Apfelsaft	Traube-Apfel-Kirsch-Schorle
Banane-Karotte	
Multivitamin	
Apfel-Mango-Sandorn	
Birne-Holunder	
Früchte C	
Roter Früchtetrank	
Fencheltee mit Apfelsaft	
Melissen-Kamillentee mit Traubensaft	
Waldbeeren in Birnensaft Hagebuttentee	
Kinella-Kindersäfte 0,75l	
Birne-Banane-Orange	
Milder Apfelsaft	
Früchtesaft + Eisen	
Früchtesaft + Vitamin C	
Kinella-Fruchtschorlen 0,75l	
Traube-Birne	
Traube-Apfel-Kirsch	
Apfelschorle	
Traube Apfel Kirsch Schorle	

¹⁴² Vgl. Ackermanns Haus: Wilfried Ackermann.

Anlage 2 Auflistung von Kindersäften verschiedener Märkte in Österreich ¹⁴³

1) Interspar Linz, 20.04.2010

Firmenbez.	Ware	Verpackung	Größe	Preis
Hipp	Bio Saft & Mineralwasser Johannesb, Traube still	Glasflasche	500 ml	€ 0,99
	Bio Saft & Mineralwasser Milde Birne still	Glasflasche	500 ml	€ 0,99
	Bio Saft & Mineralwasser Milde Apfel still	Glasflasche	500 ml	€ 0,99
	Bio Saft & Mineralwasser Rote Früchte	Glasflasche	500 ml	€ 0,99
	Bio Saft Rote Traube mit Apfel	Glasflasche	500 ml	€ 0,99
	Bio Tee & Saft Hagebutte Tee mit roten Früchten	Glasflasche	500 ml	€ 0,99
	Bio Tee & Saft Fenchel Tee mit Apfel	Glasflasche	500 ml	€ 0,99
	Frucht plus Vitamin C	Glasflasche	500 ml	€ 1,29
	Frucht Plus Pfirsich Banane	PET Flasche	500 ml	€ 0,99
	Frucht Plus Rote Früchte	PET Flasche	500 ml	€ 0,99
	Frucht plus Vitamin C	PET Flasche	500 ml	€ 0,99
	Bio Saft 100 % Traube mit Apfel	Glasflasche	500 ml	€ 1,39
	Bio Saft 100 % Milder Apfel	Glasflasche	500 ml	€ 1,39
	Bio Saft 100 % Reine Karotte	Glasflasche	500 ml	€ 1,39
	Bio Saft 100 % Banane Apfel	Glasflasche	500 ml	€ 1,39
	Bio Saft 100 % Früchte Karotten	Glasflasche	500 ml	€ 1,39
	Bio Saft 100 % Marille Apfel	Glasflasche	200 ml	€ 0,99
	Bio Saft 100 % reine Karotte	Glasflasche	200 ml	€ 0,99
	Bio Saft 100 % Banane Apfel	Glasflasche	200 ml	€ 0,99
Alete	Frucht & Multivitamin	Glasflasche	500 ml	€ 1,29
	Rote Frucht & Eisen Apfel Traube	Glasflasche	500 ml	€ 1,29
	Reiner Apfel Birne Saft	Glasflasche	500 ml	€ 1,29
	Früchte mit Karotte	Glasflasche	500 ml	€ 1,29
	Bio Saft 100 % Karotte	Glasflasche	500 ml	€ 1,29
	Milder Apfel	Glasflasche	500 ml	€ 1,29
	Sonnen Früchte Saft	Glasflasche	500 ml	€ 1,29
	Apfel Pfirsich	Glasflasche	500 ml	€ 1,29

¹⁴³ eigene Stichproben verschiedener Märkte in Österreich. 2010.

2) Merkurmarkt Linz Infracenter, 17.04.2010

Firmenbez.	Ware	Verpackung	Größe	Preis
Ja Natürlich	Karotte/Apfelsaft	Glasflasche	500 ml	€ 1,59
	Apfel/ Banane	Glasflasche	500 ml	€ 1,59
Alete	Bio Saft Karotten	Glasflasche	500 ml	€ 1,39
	Apfel Birnen Saft	Glasflasche	500 ml	€ 1,39
	Milder Apfel	Glasflasche	500 ml	€ 1,39
	Apfel Traube	Glasflasche	500 ml	€ 1,39
	Frucht Mineral Apfel Birne mit still. Mineralw.	3x Tetra Pack	200 ml	€ 1,79
Hipp	Bio Saft Reine Karotte ohne Zucker	Glasflasche	200 ml	€ 0,99
	Bio Saft Früchte Karotte 100%	Glasflasche	500 ml	€ 1,29
	Bio Saft Milder Apfel	Glasflasche	500 ml	€ 1,29
	Bio Tee & Saft Fenchel Tee mit Apfel	Glasflasche	500 ml	€ 1,09
	Bio Tee & Saft Fenchel Tee mit Apfel	PET Flasche	500 ml	€ 1,09
	Bio Saft & Mineralwasser still - Rote Früchte	PET Flasche	500 ml	€ 1,09
	Früchte plus mit Vitamin C Pfirsich - Banane	PET Flasche	500 ml	€ 1,09
	Bio Saft & Mineralwasser still - Milde Birne	PET Flasche	500 ml	€ 1,09
	Frucht plus Vitamin C Mehrfruchtsaft	PET Flasche	500 ml	€ 1,09
	Frucht plus mit Eisen - Rote Früchte	PET Flasche	500 ml	€ 1,09

3) dm Drogeriemarkt Linz, 19.04.2010

Firmenbez.	Ware	Verpackung	Größe	Preis
Allete	Frucht & Vitamin Banane Orange	Glasflasche	750 ml	€ 1,55
	Pfirsich in Apfel	Glasflasche	500 ml	€ 1,30
	Rote Früchte & Eisen Apfel Traube	Glasflasche	500 ml	€ 1,30
	Bio Saft 100 % Karotte	Glasflasche	500 ml	€ 1,30
	Milder Apfelsaft	Glasflasche	500 ml	€ 1,30
	Apfel Birnensaft	Glasflasche	500 ml	€ 1,30
	Frucht & Mineral Apfel Birne	3x Tetrapack	200 ml	€ 1,79
Hipp	Fruchtplus Vitamin C	Glasflasche	1000 ml	€ 1,35
	Fruchtplus Rote Früchte	PET Flasche	500 ml	€ 1,07
	Fruchtplus Pfirsich Banane	PET Flasche	500 ml	€ 1,07
	Bio Tee Saft Hagebutte Tee mit roten Früchten	PET Flasche	500 ml	€ 1,07
	Bio Saft & Mineralwasser Milder Apfel	Glasflasche	500 ml	€ 1,07
	Bio Saft & Mineralwasser Milde Birne	Glasflasche	500 ml	€ 1,07
	Bio Saft - Tee Fencheltee mit Apfel	Glasflasche	500 ml	€ 1,07
	Bio Saft 100 % Reine Karotte	Glasflasche	500 ml	€ 1,30
	Bio Saft 100 % Rote Traube in Apfel	Glasflasche	500 ml	€ 1,30
	Bio Saft 100 % Frucht Karotte	Glasflasche	500 ml	€ 1,30
	Bio Saft 100 % Banane Apfel	Glasflasche	500 ml	€ 1,30
	Bio Saft 100 % Milder Apfel	Glasflasche	500 ml	€ 1,30
	Bio Saft 100 % Reine Karotte	Glasflasche	200 ml	€ 0,97
	Bio Saft 100 % Marille Apfel	Glasflasche	200 ml	€ 0,97
	Bio Saft 100 % Milder Apfelsaft	Glasflasche	200 ml	€ 0,97
Babylove	Bio Frucht Schorle Apfel Erdbeere Himbeere	Glasflasche	500 ml	€ 0,97
	Bio Frucht Schorle Traube Birne	Glasflasche	500 ml	€ 0,97
	Bio Frucht Schorle Mild. Bio Apfelsaft	Glasflasche	500 ml	€ 0,97
	Bio Frucht Karottensaft	Glasflasche	500 ml	€ 0,97
	Bio Fencheltee mit Apfelsaft	Glasflasche	500 ml	€ 0,97

Anlage 3 Auflistung von Kindersäften verschiedener Märkte in Deutschland¹⁴⁴

1) Edeka Chemnitz, 01.06.2010

Firmenbez.	Ware	Verpackung	Größe	Preis
Kinella	Tee & Saft Kräutertee mit Apfelsaft	Glasflasche	500 ml	€ 0,85
	Banane Karotte	Glasflasche	500 ml	€ 0,85
	Karotten Saft	Glasflasche	500 ml	€ 0,85
	Roter Fruchtetrank	Glasflasche	500 ml	€ 0,85
	Apfelschorle	PET Flasche	500 ml	€ 0,89
	Apfel-Traube-Waldbeere	PET Flasche	750 ml	€ 0,99
Hipp	Bio Saft Milder Apfel 100%	Glasflasche	750 ml	€ 1,25
	Bio Saft Reine Karotte 100%	Glasflasche	500 ml	€ 1,25
	Bio-Saft & Mineralw. Milder Apfel	PET Flasche	500 ml	€ 0,99
	Bio-Saft & Mineralw. Milder Apfel	Glasflasche	500 ml	€ 0,99
	Bio Saft Milder Apfel 100%	Glasflasche	500 ml	€ 1,29
	Bio Tee & Saft Hageb.-Tee mit roten Frücht.	Glasflasche	500 ml	€ 0,99
	Bio Tee & Saft Fenchel Tee mit Apfel	Glasflasche	500 ml	€ 0,99
	Frucht plus Pfirsich Banane	Glasflasche	750 ml	€ 1,25
	Frucht plus Pfirsich Banane	PET Flasche	500 ml	€ 0,99
Bebivita	Frucht & Vitamin	PET Flasche	500 ml	€ 0,89
	100 % Saft Milder Apfelsaft	PET Flasche	500 ml	€ 0,89
	Tee & Saft Fencheltee mit Apfelsaft	PET Flasche	500 ml	€ 0,89
	Bananen in Fruchtesaft	PET Flasche	500 ml	€ 0,89
	Karotten in Fruchtesaft	PET Flasche	500 ml	€ 0,89
	Fruchtschorle Apfel	PET Flasche	500 ml	€ 0,89
	Tee & Saft Hagebuttentee mit Apfel-Waldbeers.	PET Flasche	500 ml	€ 0,89
	Milder Apfel	PET Flasche	500 ml	€ 0,89
	Vitamin-C-Saft	PET Flasche	500 ml	€ 0,89
	Karotten in Fruchtesaft	Glasflasche	500 ml	€ 0,79
	Tee & Saft Hagebuttentee mit Apfel-Waldbeers.	Glasflasche	500 ml	€ 0,79
	Roter Fruchtesaft	Glasflasche	500 ml	€ 0,79

¹⁴⁴ eigene Stichproben verschiedener Märkte in Deutschland. 2010.

2) Rewe Oberursel, 15.05.2010

Firmenbez.	Ware	Verpackung	Größe	Preis
Kinella	Fencheltee mit Apfelsaft	Glasflasche	500 ml	€ 0,99
Alete	100% Bio Saft Karotten	Glasflasche	500 ml	€ 1,25
	Fencheltee mit Apfelsaft	Glasflasche	500 ml	€ 1,25
	Milder Apfel	Glasflasche	500 ml	€ 1,25
	Apfel-Pfirsich-Saft	Glasflasche	500 ml	€ 1,25
Hipp	Bio Saft Reine Karotte ohne Zucker 100%	Glasflasche	200 ml	€ 0,85
	Bio Saft Früchte Karotte 100%	Glasflasche	500 ml	€ 1,29
	Bio Banane Apfel 100%	Glasflasche	500 ml	€ 1,29
	Bio Saft Milder Apfel 100%	Glasflasche	500 ml	€ 1,29
	Bio Tee & Saft Fenchel Tee mit Apfel	PET Flasche	500 ml	€ 0,99
	Frucht plus Vitamin C Mehrfruchtsaft	PET Flasche	500 ml	€ 0,99
	Frucht plus mit Eisen - Rote Früchte	PET Flasche	500 ml	€ 0,99
Bebivita	Fencheltee mit Apfelsaft	Glasflasche	500 ml	€ 0,99
	Vitamin C Saft	Glasflasche	500 ml	€ 0,89
	Karotten Früchte Trank	Glasflasche	500 ml	€ 0,89
	Fruchtschorle Apfel	PET Flasche	500 ml	€ 0,89

3) dm Drogeriemarkt Oberursel, 15.05.2010

Firmenbez.	Ware	Verpackung	Größe	Preis
Hipp	Bio Saft & Mineralwasser Milder Apfel	PET Flasche	500 ml	€ 0,95
	Bio Saft & Mineralwasser Rote Früchte	PET Flasche	500 ml	€ 0,95
	Bio Tee & Saft Hagebutten-Tee mit roten Frücht.	PET Flasche	500 ml	€ 0,95
	Bio Tee & Saft Fencheltee mit Apfel	PET Flasche	500 ml	€ 0,95
	Fruchtplus Rote Früchte	PET Flasche	500 ml	€ 0,95
	Bio Saft 100 % Reine Karotte	Glasflasche	500 ml	€ 1,15
	Bio Saft 100 % Milder Apfel	Glasflasche	500 ml	€ 1,15
	Bio Saft 100% Milder Apfel	Glasflasche	200 ml	€ 0,85
Allete	Frucht & Multivitamin	Glasflasche	750 ml	€ 1,15
	Frucht & Milder Apfelsaft	Glasflasche	750 ml	€ 1,15
	Bio Saft 100 % Karotte	Glasflasche	500 ml	€ 1,30
Babylove	Milder Bio Apfelsaft	Glasflasche	500 ml	€ 0,70
	Bio Frucht Schorle Apfel Erdbeere Himbeere	Glasflasche	500 ml	€ 0,70
	Bio Frucht Schorle Traube Birne	Glasflasche	500 ml	€ 0,70
	Bio Frucht Karottensaft	Glasflasche	500 ml	€ 0,70
	Bio Fencheltee mit Apfelsaft	Glasflasche	500 ml	€ 0,70

Erklärung der Urheberschaft

Hiermit erkläre ich, dass ich diese Bachelorarbeit selbstständig verfasst und keine anderen als die angegebenen Hilfsmittel verwendet habe.

Chemnitz, den 05.08.2010