

I.	Abkürzungsverzeichnis	XII
II.	Abbildungsverzeichnis	XIII
III.	Tabellenverzeichnis	XV
1	Einleitung.....	1
1.1	Zielsetzung der Untersuchung.....	3
1.2	Aufbau der Arbeit.....	5
2	Methodologische und theoretische Einordnung der Untersuchung	7
2.1	Methodologischer Bezugsrahmen	7
2.2	Theoretischer Bezugsrahmen der Untersuchung.....	11
2.2.1	Marketingverständnis der Untersuchung	12
2.2.2	Strategisches Marketing	14
2.3	Marketingkonzeption	16
2.3.1	Abgrenzung des relevanten Marktes und der Geschäftsfelder	19
2.3.2	Situationsanalyse.....	22
2.3.3	Integrative Planungstechniken	25
2.3.4	Bestimmung der Marketingziele	26
2.3.5	Definition von Marketingstrategien.....	27
2.3.5.1	Marktfeldstrategien	29
2.3.5.2	Geografische Marktdefinition.....	30
2.3.5.3	Marktabdeckungsstrategien	31
2.3.5.4	Wettbewerbsvorteilstrategien	32
2.3.5.5	Markttimingstrategien.....	33
2.3.5.6	Bewertung von Strategien und Entwicklung von Strategieprofilen	34
2.3.6	Bestimmung der Marketinginstrumente	35
2.4	Marketingausrichtungen.....	38
2.5	Wahl der Untersuchungsobjekte	41
2.6	Synopse zum Wissensstand forstbetrieblichen Marketings	43
3	Methodik der empirischen Untersuchung.....	50
3.1	Institutioneller Bezugsrahmen	50
3.2	Empirische Datenaufnahme	52

3.3	Fallstudien.....	55
3.4	Sekundärdatenerhebung.....	55
3.4.1	Datengrundlage	55
3.4.2	Dokumentenanalyse	57
3.5	Primärdatenerhebung.....	58
3.5.1	Pretests.....	59
3.5.2	Interviews	60
3.5.2.1	Experteninterviews	60
3.5.3	Gruppendiskussionen/Experteworkshops	63
3.5.3.1	Teilnehmende Beobachtung.....	64
3.5.3.2	Delphi-Befragung.....	65
3.5.4	Schriftliche Befragung.....	66
4	Empirische Studie – Erarbeitung der Marketingkonzeption	69
4.1	Abgrenzung des relevanten Marktes und der relevanten Geschäftsfelder	72
4.2	Analysephase.....	75
4.2.1	Umfeldanalyse – PESTLE-Analyse	75
4.2.1.1	Brennholz.....	76
4.2.1.2	Jagdvermarktung.....	84
4.2.2	Markt- und Kundenstrukturanalysen	90
4.2.2.1	Marktanalysen	90
4.2.2.2	Kundenstrukturanalyse	102
4.2.3	Unternehmensanalyse	133
4.2.3.1	Brennholz.....	134
4.2.3.2	Jagdvermarktung.....	143
4.2.4	Integrative Planung	148
4.2.4.1	SWOT-Analyse.....	148
4.2.4.2	Portfolio-Analyse	153
4.3	Planungsphase	155
4.3.1	Marketingziele	155
4.3.1.1	Brennholz.....	157
4.3.1.2	Jagdvermarktung.....	159
4.3.2	Marketingstrategien	161
4.3.2.1	Brennholz.....	162

4.3.2.2	Jagdvermarktung.....	165
5	Diskussion	170
5.1	Kritische Reflexion der Methoden und Instrumente zur Erarbeitung der Marketingkonzeption.....	171
5.2	Diskussion des Prozesses der Erarbeitung der Marketingkonzeption	184
6	Zusammenfassung	188
7	Quellenverzeichnis.....	190
7.1	Literaturquellen	190
7.2	Rechtsquellen	202
8	Anhang.....	204
8.1	Literatur: Synopse zum Wissensstand forstbetrieblichen Marketings.....	204
8.2	Grundfragen Interviewleitfaden: Brennholzvermarktung HESSEN-FORST.....	210
8.3	Fragebogen: schriftliche Befragung.....	213
8.4	Gruppendiskussion/Expertenworkshop ‚Scheitholz‘	219
8.5	Gruppendiskussion/Expertenworkshop ‚Energie- und Brennholzvermarktung‘	221
8.5.1	Diskussionspapier Arbeitsgruppe 1.....	221
8.5.2	Diskussionspapier Arbeitsgruppe 2	222
8.5.3	Diskussionspapier Arbeitsgruppe 3	223
8.6	Gruppendiskussion/Expertenworkshop ‚Landesbetriebsleitung‘	226