

**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/Expertenworkshops .....	63
3.5.3.1	Teilnehmende Beobachtung .....	64
3.5.3.2	Delphi-Befragung.....	65
3.5.4	Schriftliche Befragung .....	66
<b>4</b>	<b>Empirische Studie – Erarbeitung der Marketingkonzeption .....</b>	<b>69</b>
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
<b>5</b>	<b>Diskussion .....</b>	<b>170</b>
5.1	Kritische Reflexion der Methoden und Instrumente zur Erarbeitung der Marketingkonzeption.....	171
5.2	Diskussion des Prozesses der Erarbeitung der Marketingkonzeption .....	184
<b>6</b>	<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>188</b>
<b>7</b>	<b>Quellenverzeichnis.....</b>	<b>190</b>
7.1	Literaturquellen .....	190
7.2	Rechtsquellen .....	202
<b>8</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>204</b>
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