

Gefördert im Rahmen des Bundesprogramms
Ökologischer Landbau der Bundesanstalt für
Landwirtschaft und Ernährung

Qualifizierungsseminar für Direktvermarkter biologisch wirtschaftender Betriebe

I. Teil:

Einstieg in die Strategische Planung

- **Planungsschritte**
- **Zielgruppenanalyse**
- **Standortanalyse**
- **Strategische Möglichkeiten**
- **Unternehmens-Check anhand von betriebswirtschaftlichen Kennzahlen**

6 strategische Planungsschritte - mit System zum Erfolg

1. Positions- und Zielbestimmung

Wo stehe ich heute? Was will ich erreichen?



2. Marktanalyse

Was sind meine Zielgruppen? Wie ist die Wettbewerbssituation?
Welche Markttrends sind erkennbar? Wie sieht mein Absatzpotential aus?



3. Strategieüberlegungen

Wie will ich die Ziele erreichen? Welche alternativen Strategien gibt es?



4. Strategiebewertung

Risikoanalyse und Festlegung der Strategie



5. Maßnahmenentwicklung/Realisation

Mit welchen Maßnahmen (Marketingmix) realisiere ich das Konzept?



6. Erfolgskontrolle

Habe ich meine Ziele erreicht?

Festlegung der Marketingziele

Mögliche Ziele Was will ich erreichen?	Wie viel?	Bis wann?
Umsatzsteigerung		
Verbesserung des Gewinns		
Erhöhung des Bekanntheitsgrades		
Verbesserung der Produktqualitäten		
Durchsetzung höherer Preise		
Aufbau eines weiteren Absatzweges		
Gewinnung neuer Kunden		
Erhöhung der Kundenfrequenz		
Erhöhung des Einkaufsbetrages pro Kunde		

Checkliste Zielgruppenanalyse

Informationen über die Kunden	Anmerkungen
Nachfragestruktur (Zahl, Wachstum, Wanderung, Verteilung, Altersstruktur, Bildungsniveau)	
Kaufkraft	
Käufer verschiedener Produkte	
Bedarfsträger bestimmter Produkte	
Bedarfsintensität	
Essgewohnheiten/Ernährungstypen	
Einkaufsgewohnheiten	
Verwendungsgewohnheiten	
Traditionen, Kaufmotive, Einstellungen (z.B. wer ist bereit, zum Bauernhof zu fahren?)	
Erwartungen an die Einkaufsstätte Bauernhof	
Informationsverhalten	

Checkliste Wettbewerbsbeobachtung

Wettbewerber: _____

Kriterien	Stärken	Schwächen
Standort		
Betriebsgröße		
Sortiment/Produktpolitik		
Qualität/Qualitätsmanagement		
Preispolitik		
Distributionspolitik		
Kommunikationspolitik		
Zusatzleistungen/Service		
Mitarbeiter		
Kundenfrequenz/Umsätze/Regionale Bedeutung/ Marktmacht		
Image des Unternehmens/der Produkte		

Absatzpotentialermittlung

Absatzweg: _____

Produkt: _____

Zahl der Haushalte
im Absatzgebiet

= _____



Zahl der Haushalte, die das
Produkt regelmäßig beim
Direktvermarkter kaufen würde

= _____



Menge, die ein Haushalt
pro Jahr verbraucht

= _____



Menge, die ein Haushalt
beim Direktvermarkter
kauft

= _____



Absatzpotential

(Zahl der kaufbereiten Haushalte multipliziert mit der gekauften Menge)

= _____

= _____ ha Fläche/ _____ Tiere

Marktentwicklungsstrategie

- Ausgangssituation**
- o Neueinstieg
 - o Erschließung weiterer Märkte

Lösungsansätze

Leistungsführerschaftsstrategie = „Nr. 1“ werden, z. B. bezüglich Produktleistung, Service, Erlebniseinkauf

Kommunikationsstrategie = intensiverer Werbedruck (Aufmerksamkeit erhöhen)

Distributions-Diversifikationsstrategie = Neue Absatzmärkte erschließen, Ausweitung der Aktivitäten (Verarbeitung, Partyservice)

Nischen-Strategie = Konzentration auf nicht so stark umworbene Marktsegmente
Spezialisierung auf bestimmte Abnehmer

Kooperationsstrategie = Gemeinsame Absatzaktivitäten mit anderen Betrieben (Bauernläden, Bauernmärkte)

Marktdurchdringungsstrategie

- Ausgangssituation**
- o Geringer Absatz eines Produktes
 - o Nur wenige Artikel werden abgesetzt

Lösungsansätze

Preis-Mengen-Strategie = Durch Preissenkung Motivation zum Mehrverbrauch

Präferenz-Strategie = Erhöhung des Qualitätsniveaus mit entsprechenden werblichen Profilierungsmaßnahmen (Etiketten, Flaschengestaltung, etc.)

Produktdifferenzierungsstrategie = Änderung der Produktinhalte/-aufmachungen, Rezepturen, Verpackungen
Kombi-Angebote
Kleine Verkaufseinheiten

Diversifizierungsstrategie = Sortimentserweiterung um verwandte bzw. neue Produkte

Maßnahmen des intensiven Verkaufs = Kostproben, Werbung, VKF, Gespräche

Unternehmens-Check anhand ausgewählter betriebswirtschaftlicher Kennzahlen

Merkmal	Alle ¹⁾ (n=200)	Oberes Viertel (n=50)	Unteres Viertel (n=50)	Wo stehe ich?
Ø Anzahl der Vermarktungswege	2,8	3,3	1,3	
Ø Dauer der Direktvermarktung (in Jahren)	14,0	17,5	10,6	
Ø AK-Besatz der DV (in AK, ohne Saison-AK)	1,9	4,6	0,4	
Ø DV-Umsatz je AK in der DV (in €, ohne Saison-AK)	97.000	125.000	23.000	
Zukaufende Direktvermarkter (in %)	69,5	98,0	16,0	
Ø Umsatz mit Zukaufprodukten (in €)	63.000	183.000	2.600	
Ø Anteil der Zukaufprodukte am DV-Umsatz (in %)	34	32	28	
Ø DV-Umsatz (in €)	186.000	576.000	9.300	
Konventionelle Betriebe (n = 118/30/30)	190.000	565.000	8.800	
Ökologische Betriebe (n = 82/21/20)	180.000	563.000	10.100	
Haupterwerbsbetriebe (n = 165/42/41)	214.000	632.000	16.200	
Nebenerwerbsbetriebe (n = 35/9/9)	56.000	181.000	3.300	
Ø geschätzter Einkommensanteil der DV (in %)	54	73	35	

1) Befragung von 200 Direktvermarktern (WJ 2000/01)

II. Teil:

Von der Strategie zum operativen Marketing Marketing für Praktiker

Checklisten zur

- **Produktpolitik**
- **Preispolitik**
- **Distributionspolitik**
- **Kommunikationspolitik**

Marketing - Was ist das?

„Marktorientierte Unternehmenspolitik“



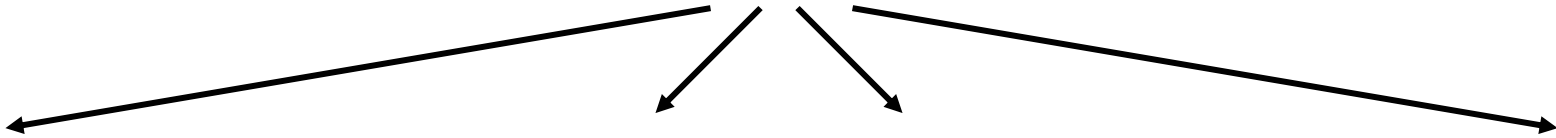
„Aktiv die eigenen Chancen im Markt suchen“



Marktanalyse durchführen



Agieren



Produktpolitik

Preispolitik

Distributions-
politik

Kommunikations-
politik

Checkliste: Produktpolitik /-1

Kriterium	Handlungs- bedarf (-)	Kein akuter Handlungs- bedarf (+/-)	Besondere Stärke (+)	Maßnahmen	Bis wann?
Sortimentstiefe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Sortimentsbreite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Angebot von Saisonprodukten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Angebot Non-Food-Artikel (passend zur Positionierung; abgestimmt auf die Zielgruppe, z.B. Touristen; Art der Präsentation)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Produktqualität: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Aussehen/Frische <input type="checkbox"/> Geschmack <input type="checkbox"/> Aussehen/Farbe/Beschaffenheit von verarbeiteten Produkten 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Qualität der Verpackung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Qualität/Aussehen der Etiketten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Erkennbarkeit der Produktherkunft: <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Eigene Erzeugung <input type="checkbox"/> Zukauf von anderen Landwirten <input type="checkbox"/> Handelsware 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

Checkliste: Produktpolitik /-2

Kriterium	Handlungsbedarf (-)	Kein akuter Handlungsbedarf (+/-)	Besondere Stärke (+)	Maßnahmen	Bis wann?
Interessante Produktbezeichnungen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Innovative Produktideen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Angebot von Convenience-Produkten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
Verzehrsangebote, z.B. Bio-Brotzeitstüberl, Bio-Bistro, Bio-Saisoncafé (z.B. Erdbeer- oder Apfelcafé)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
VKF-Maßnahmen:					
○ Rezepte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
○ Verkostungsmöglichkeiten	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
○ Produktstory	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
○ Tipps für Verbraucher /Produktpass	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
○ Serviceleistungen (z.B. Spargelschälmaschine, genetzte Tannenbäume, Zusammenstellung von Präsentkörben)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		
○ Das gute Verkaufsgespräch (gute Argumentationstechnik, Herausarbeiten der Eigenschaften und Vorteile der Produkte)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		

Checkliste zur Preisgestaltung /1

- Zutaten- und Betriebsstoffkosten

Produkt: _____

	Menge je Vorgang/ Charge	Kosten in € je Vorgang/Charge
Zutaten (z.B. Obst, Gemüse, Fleisch)		
Hilfsstoffe (z.B. Gewürze, Wasser, etc.)		
Verpackung (z.B. Gläser, Etiketten, etc.)		
Betriebsstoffe (z.B. Energie, Wasser, Strom)		
Sonstiges, und zwar		
Zutaten- und Betriebsstoffkosten gesamt (je Vorgang/Charge)		

Checkliste zur Preisgestaltung /2

- Checkliste Arbeitszeiterfassung

Produkt: _____

	Arbeitszeit je Vorgang/Charge in Minuten/Stunden	Bemerkung
a) Einkaufen		
b) Vorbereiten		
c) Herstellen 1. _____ 2. _____ 3. _____		
d) Nachbereitung (z.B. Reinigung der Arbeitsgeräte, des Arbeitsplatzes)		
e) Vermarktung (z.B. Verkauf, Werbung)		
f) Sonstiges (z.B. Abrechnung)		
Arbeitszeit gesamt (je Vorgang/Charge)		

Checkliste zur Preisgestaltung /3

- Checkliste Herstellungskosten

Kosten in € pro Vorgang/Charge

0. Produktion pro Jahr in Vorgängen/Chargen

1. Fixkosten

- o Zinsen für Fremdkapital und eingesetztes Eigenkapital + Afa für notwendige Investitionen (Herrichtung Arbeitsplatz, Maschinen, Geräte, etc.)
- o Miete für Arbeitsräume/Nutzungskosten für eigene Räume
- o Kosten für Abrechnung und Vermarktung (siehe Checkliste „Arbeitszeiterfassung“)

2. Variable Kosten

- o Betriebsstoffe (siehe Checkliste „Material- und Betriebsstoffkosten“)
- o Materialkosten (siehe Checkliste „Material- und Betriebsstoffkosten“)
- o Personalkosten (siehe Checkliste „Arbeitszeiterfassung“)
 - Betriebsleiter(in)
_____ h x _____ €
 - Fremdarbeitskräfte
_____ h x _____ €

Summe Herstellungskosten je Vorgang/Charge

Checkliste Preiskalkulation /4

- Ermittlung Bruttopreis pro Stück

Kosten in €

Herstellungskosten je Vorgang/Charge
 (siehe Checkliste „Herstellungskosten“)

+ Risikozuschlag
 (Verlust, Verderb, Fehlproduktion)

= *Endsumme Kosten je Vorgang/Charge*

: Anzahl der erstellten Einheiten (je Vorgang/Charge)

= *Stückpreis auf Kostenbasis*

+ gewünschter Gewinnzuschlag

+ MwSt.

= *Bruttopreis pro Stück*

Checkliste

Außenanlage/Außenpräsentation

Check wurde durchgeführt von _____ Datum _____ Uhrzeit _____

Kriterium	erfüllt	Maßnahme(n)	Bis wann?
Der Betrieb ist eindeutig ausgeschildert, gut zu finden?	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Die Schilder sind gut lesbar, sauber, ansprechend, nicht zugewachsen etc.	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Die Außenanlage wirkt gepflegt (Rasen, Blumenkübel, Bürgersteig, Hoftore, Parkplatz, Fahrradständer etc.) Der Hof ist gut ausgeleuchtet	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Die Fassade, Fenster, Türen wirken sauber (gestrichen) und ansprechend; Markisen sind sauber; Schaufenster wirkt gepflegt mit ausreichender Beleuchtung und ist ansprechend dekoriert	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Die Außenpräsentation ist ansprechend, gepflegt, sonnengeschützt; Plakate und Angebotsaufsteller sind gepflegt und in einheitlicher Optik; Leergut, Kisten, Verpackungsmaterial ist nicht sichtbar oder sauber verstaut	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Der Eingang ist als solcher erkennbar, wirkt einladend, großzügig, hell mit freiem Blick in den Laden, nicht mit Plakaten zugeklebt, gut beleuchtet	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Spielmöglichkeiten/Streichelwiese sind vorhanden, gut sichtbar bzw. ausgeschildert. Der Zustand ist entsprechend	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		

Checkliste

Verkaufsraumgestaltung /-1

Check wurde durchgeführt von _____ Datum _____ Uhrzeit _____

Kriterium	erfüllt	Maßnahme(n)	Bis wann?
Der Verkaufsraum ist übersichtlich, der Eingangsbereich nicht zugestellt	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Die Raumluft riecht angenehm, nicht muffig, kein Stall- oder Silagegeruch	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Die Raumtemperatur entspricht der Jahreszeit bzw. den Produkten	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Der Raum ist gepflegt und aufgeräumt. Sauberer Boden, speziell am Eingang und im Thekenbereich, keine Spinnweben, keine verwelkten Pflanzen und verstaubte Deko, keine herumliegenden Arbeitsmittel, Verpackungen. Es gibt eine ordentliche Lösung für die Leergutannahme	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Das Mobiliar ist ansprechend und gepflegt	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Einkaufswagen, -körbe sind funktionstüchtig und sauber, ohne Warenreste, alte Bons etc. Die Einkaufswagen stehen nicht auf dem Parkplatz herum	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		

Checkliste

Verkaufsraumgestaltung /-2

Kriterium	erfüllt	Maßnahme(n)	Bis wann?
Der Raum hat eine gute Grundbeleuchtung, tageslichthell, keine diffusen Ecken	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Die Beleuchtung wirkt attraktiv, behaglich, setzt Akzente, ist auf das Sortiment abgestimmt (Kaltlichtreflektoren für Obst und Gemüse etc.)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Optimale Kundenführung	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Der Kassenbereich ist ordentlich, Verpackungsmaterial ist ordentlich verstaut, es liegen keine Bons, Etiketten, Produktreste herum	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Die Spielecke und die Info-Ecke ist gepflegt, das Spielzeug ist sauber, das Werbematerial ordentlich und sinnvoll sortiert	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Die Positionierung, ein gewisser Stil ist erkennbar (Firmenfarben/CD)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		

Checkliste

Warenpräsentation /-1

Check wurde durchgeführt von _____ Datum _____ Uhrzeit _____

Kriterium	erfüllt	Maßnahme(n)	Bis wann?
Sehr gute Regalpflege, keine abgelaufenen MHD's, keine Produkte kurz vor dem Ablauf ohne Hinweis bzw. Preisreduzierung, kein Staub auf der Ware, auf den Präsentationsmöbeln und der Dekoration; die Preisschienen sind sauber; die Ware ist qualitativ einwandfrei, frisch, ohne äußerliche Mängel wie Schimmel, Druckstellen, faule, braune Stellen etc.; keine beschädigte Verpackung	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Gepflegter Verkostungsbereich	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Übersichtliche Gliederung nach Produktgruppen, vertikale Produktpräsentation, Beachtung von Bück- und Reckzonen	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Ausreichend Ware, volle Kisten, gefüllte Regale (die Ware ist nach vorne gezogen). Es gibt keine Nachfüllkartons in den Regalen	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Einheitliche Kisten (keine Kisten aus dem Handel für eigene Ware)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Sinnvolle Zweitplatzierungen	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		

Checkliste

Warenpräsentation /2

Kriterium	erfüllt	Maßnahme(n)	Bis wann?
Ansprechende Aktionsflächen	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Dekoelemente unterstreichen die Ware, drängen sie aber nicht in den Hintergrund	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Regalstopper, Plakate, Deckenhänger sind in gutem Zustand (nicht ausgebleichen, geknickt, abgenutzt, überklebt, verschmutzt)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Die Beschilderung/Preisauszeichnung ist optisch einheitlich (durchgängige Verwendung des Logos, der Firmenfarben, einheitliche Rahmen)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Die Preisschilder sind vollständig vorhanden, in gutem Zustand, nicht beschmutzt, gut lesbar und der Ware zugeordnet	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Es gibt zusätzliche Produktkennzeichnungen, z.B. milch-, ei-, nussfrei; für Allergiker etc.	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		

Checkliste

Warenpräsentation /-3

Kriterium	erfüllt	Maßnahme(n)	Bis wann?
Keine leeren Kisten im Sichtfeld des Kunden	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Das Verpackungsmaterial ist in gepflegtem Zustand	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Die Selbstbedienungswaagen sind in gutem Zustand. Waage, Tisch, Wiegeschale, Tastatur sind sauber, die Nummern an der Waage und am Preisschild stimmen überein	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Reduzierte Ware wird grundsätzlich gesondert platziert (Brot vom Vortag ist als solches deklariert)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		

Checkliste

Warenpräsentation/Thekenbereich /-1

Check wurde durchgeführt von _____ Datum _____ Uhrzeit _____

Kriterium	erfüllt	Maßnahme(n)	Bis wann?
Die Scheiben sind sauber und nicht beschriftet	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Die Arbeitsflächen sind sauber (keine Brotkrümel, Käse- und Wurstreste etc.)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Das Arbeitsbesteck ist sauber, ebenso das Wasser in den Besteckbehältern	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Es liegen keine Putzlappen, Kaffeetassen, Bestellzettel etc. herum	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Die Ware ist optisch attraktiv präsentiert, die Theke ist gut gefüllt, die verwendeten Schalen und Tablettts sind attraktiv, die Ware ist nach Produktgruppen strukturiert, Kuchenstücke sind gleich groß geschnitten	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		

Checkliste

Warenpräsentation/Thekenbereich /-2

Kriterium	erfüllt	Maßnahme(n)	Bis wann?
Die Ware ist qualitativ einwandfrei; frisch, kein Fremdschimmel, keine angetrockneten Schnittflächen, keine schmierigen Stellen, keine trübe Lake, kein Fleischsaft	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Preisschilder sind einheitlich, in gutem Zustand, nicht beschmutzt, lesbar und der Ware zugeordnet	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Aufschnitt- und Käseschneidemaschinen sind sauber	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Das Wurstgehänge ist gut bestückt, wirkt attraktiv, weist keine qualitativen Mängel auf	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		
Die Kühltemperatur stimmt	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> teilw.		

Checkliste zur Bewertung eines Logos

Kriterium	erfüllt	Maßnahme(n)	Bis wann?
<input type="checkbox"/> Ist die Positionierung eindeutig erkennbar?	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein		
<input type="checkbox"/> Ist das Zeichen eigenständig und unverwechselbar?	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein		
<input type="checkbox"/> Ist das Zeichen leicht lernbar mit einem hohen Erinnerungswert?	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein		
<input type="checkbox"/> Ist das Zeichen sympathisch, vertrauens-erweckend?	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein		
<input type="checkbox"/> Ist das Zeichen schnell lesbar?	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein		
<input type="checkbox"/> Ist das Zeichen zu verkleinern, ohne an Lesbarkeit zu verlieren?	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein		
<input type="checkbox"/> Ist das Zeichen farbig und schwarz-weiß verwendbar?	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein		

Checkliste zur Bewertung der wichtigsten Werbemittel

Kriterium	Bewertung (+)	Bewertung (-)	Maßnahme(n)	Bis wann?
Erkennbare Positionierung auf allen Werbemitteln				
Einheitliche Verwendung des Logos auf allen Werbemitteln (Corporate Design)				
Werbewirksame, sinnvoll gegliederte Texte				
Ansprechende, aussagekräftige Fotos in Druckqualität				
Internetauftritt				
Geschäftspapiere (Visitenkarten, Brief-, Rechnungsbogen etc.)				
Straßenschilder, Hofschild etc.				
Angebotsplakate				
Rezepte				
Hofprospekt				
Handzettel				
Anzeigen				
Etiketten				
Verpackungsmaterial (Tragetaschen, Schälchen etc.)				
Sonstiges: _____				

Leitfaden zur systematischen Problemlösung als Hilfestellung für die eigene Betriebsoptimierung

1. Welche Probleme haben wir?



2. Aussortieren der wichtigsten Probleme (Rangfolge aufstellen)



3. Warum sind diese Probleme entstanden? (Ursachen suchen)



4. Welche Problemlösungen gibt es?



5. Welche Konsequenzen ergeben sich aus der Verwirklichung der Lösungen?



6. Welche ist die für Sie am besten zu realisierende Lösung?
(Wertung der Handlungsalternativen)



7. Mit welchem Konzept wollen Sie die präferierte Lösung durchsetzen?
(Wer kann Hilfestellung leisten, wie ist der Zeitplan?)