

Waldökonomischer Wissenstransfer 2017



Wettbewerbsstrategien

Martin Hostettler
Cycad AG, Bern

Zollikofen, 25. April 2017

Verkauf von Lärchen

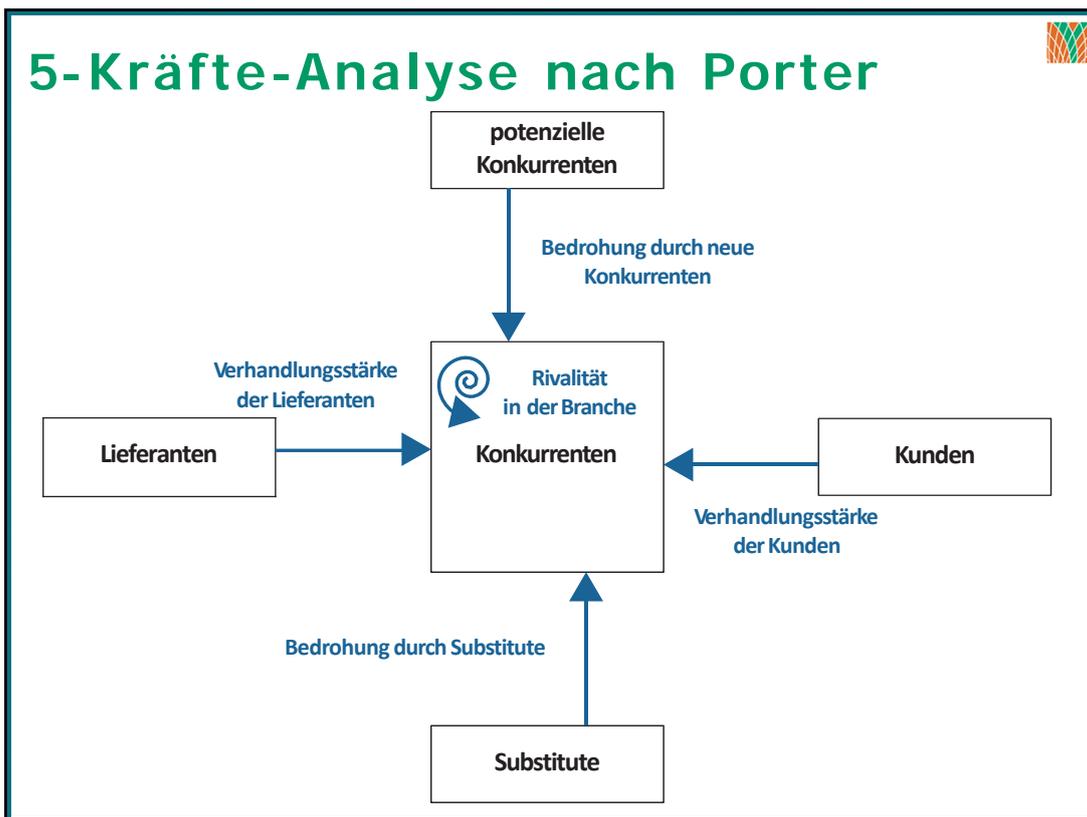


Der Marktprozess

	Kosten FB	Kosten Kunde	Tausch- preis	Gewinn FB	Gewinn Kunde
(1) Erster Tausch	100	200	150	50	50
(2) Wettbewerb 1. Stufe: Forstbetriebe unterbieten sich gegenseitig	100	200	110	10*	90
(3) Wettbewerb 2. Stufe: Entdeckungsverfahren führt zu höherer Produk- tivität	90	200	99	9*	101
(4) Strategiewahl					
A Ausgabenstrategie	80	200	99	19	101
E1 Einnahmenstrategie 1	100	220	119	19	101
E2 Einnahmenstrategie 2	90	200	130	40	70

Drei Strategien

- **Strategie A:** Senken der eigenen Kosten bei gleichen Verkaufspreisen, womit für den Forstbetrieb ein höherer Tauschgewinn übrig bleibt.
- **Strategie E1:** Die Kunden sind bereit deutlich mehr zu bezahlen, weil sie ein höherwertiges Produkt oder eine bessere Dienstleistung erhalten. Das Produkt führt zwar zu Mehraufwand, jedoch bleibt am Ende für den Forstbetrieb trotzdem ein höherer Gewinn übrig.
- **Strategie E2:** Fehlende Alternativen führen dazu, dass die Kunden mehr bezahlen und der Forstbetrieb einen höheren Anteil vom Tauschgewinn erhält.



- ## Fazit
- **Wettbewerb erodiert die Gewinne und stellt Betriebe in Frage. Existenzielle Probleme, wie sie in der Schweizer Waldwirtschaft verbreitet sind, lassen sich deshalb einzig mit einer besseren Wettbewerbsstrategie überwinden.**
 - **Erfolg und Misserfolg hängen dabei ausgesprochen stark vom Anteil des erkämpften Tauschgewinns ab (Strategie E2). Deshalb setzen erfolgreiche Unternehmerinnen und Unternehmer alles daran, der Konkurrenz auszuweichen.**
 - **Die verschiedenen Produkte des Forstbetriebs eignen sich dazu unterschiedlich gut.**