



X

Oppiaine	Talousmaantiede	Päivämäärä	26.1.2010
Tekijä(t)	Anne Laurikainen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	90
Otsikko	Terveysvaikutteisen välipalatuotteen vienti Suomesta Saksan markkinoille		
Ohjaaja(t)	KTT Päivi Oinas KTM Juulia Räikkönen		

Tiivistelmä

Terveysvaikutteisten elintarvikkeiden markkinat Saksassa ja kiinnostus funktonaalisia elintarvikkeita kohtaan ovat olleet kasvussa viime vuosina ja kasvavat yhä. Muun muassa Saksan suuri ostopotentiaali (82 milj. ihmistä), väestön ikääntyminen sekä elintapasairauksien lisääntyminen ovat kasvua lisääviä tekijöitä. Kuluttajat ovat yhä tietoisempia ravinnon vaikutuksesta eri sairauksien ehkäisemisessä sekä ruoan puhtaudesta ja alkuperästä. Haasteelliseksi tämän houkuttelevan markkinan tekevät kuitenkin taloustilanteen vaihtelut sekä ankara kilpailu. Saksalaiset kuluttajat ovat erittäin hintatietoisia ja luottavat kotimaisiin tuotemerkkeihin. Kovan kilpailun vuoksi terveysvaikutteisen tuotteen vienti Saksaan tulee suunnitella erittäin huolellisesti. Tässä tutkimuksessa keskitytään viennin suunnittelussa erityisesti terveysvaikutteisen elintarvikkeen markkinointiin ja vientikeinoihin. Oleellista on määrittää markkina-alue myös maantieteellisesti. Tutkimuksessa analysoidaan Saksan taloudellista tilannetta tuotteen viennin näkökulmasta sekä pyritään löytämään konkreettisia myyntikanavia tuotteen markkinoille saamiseksi.

Tutkimuksen teoreettisessa viitekehyksessä tutkimusta käsitellään kilpailu- ja vientiteorioiden sekä markkinointiteorioiden kautta. Erityisesti huomiota kiinnitetään ulkomailla toimivan yrityksen strategiaan ja brändien merkitykseen markkinoinnissa. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivista lähestymistapaa apuna käyttäen. Aineiston keruu suoritettiin kolmena henkilökohtaisena haastatteluna ja yksi haastattelu suoritettiin Skypen välityksellä haastateltavan ollessa Münchenissä ja yksi henkilökohtainen haastattelu suoritettiin Berliinissä. Aineiston analyysi suoritettiin teemoittamalla kerätty aineisto haastattelujen teemoja noudatellen. Haastattelukysymykset eivät olleet kaikille samat, vaan ne oli laadittu kunkin vastaajan erityinen asiantuntijuus huomioiden.

Tutkimuksen alussa esitettyihin kysymyksiin saatiin vastaukset. Taloudellisen tilanteen kehityksellä on merkittävä vaikutus vientipäätökseen ja viennin ajoitukseen. Huomattavimmat haasteet liittyivät vietävän terveysvaikutteisen elintarvikkeen brändin tunnettuuteen, markkina-alueen valintaan maantieteellisesti sekä vientitavan valintaan. Haastatteluiden tulokset eivät olleet juurikaan ristiriidassa keskenään, vaikkakin Suomessa toimivat haastateltavat näkivät yleisesti tilanteen suomalaisen viejän kannalta positiivisempänä kuin Saksassa toimivat haastateltavat. Teoria tuki pääosin empiirisen aineiston pohjalta tehtyjä tuloksia sekä johtopäätöksiä.

Asiasanat	Terveysvaikutteinen elintarvike, Saksa, biotuote, brändi, markkina-alue, kilpailija-analyysi, vientikanava, toimitusketju, kansainvälistymisen muodot
Muita tietoja	