

INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis.....	1
Abbildungsverzeichnis.....	5
Tabellenverzeichnis.....	6
Abkürzungsverzeichnis.....	7
1 EINLEITUNG.....	9
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	9
1.2 Vorgehensweise.....	12
2 DER MARKT FÜR BIO-PRODUKTE.....	14
2.1 Geschichtlicher Hintergrund.....	14
2.2 Institutioneller Rahmen.....	16
2.3 Angebotsorientierte Entwicklungstendenzen.....	22
2.3.1 Qualität von Marktdaten.....	22
2.3.2 Darstellung ausgewählter Marktdaten.....	23
2.3.2.1 Kennzahlen des Öko-Landbaus.....	23
2.3.2.2 Distributionswege.....	28
2.3.2.3 Hersteller- und Handelsmarken.....	34
2.3.2.4 Produkte, Preise und Kennzeichnung.....	36
2.3.2.5 Barrieren in der Vermarktung.....	39
2.3.3 Möglichkeiten zur Ausschöpfung des Marktpotenzials.....	40
2.4 Nachfrageorientierte Entwicklungstendenzen.....	43
2.4.1 Qualität von Verbraucherdaten.....	43
2.4.2 Darstellung ausgewählter Verbraucherdaten.....	46
2.4.2.1 Bestimmungsgründe der Nachfrage.....	47
2.4.2.2 Barrieren der Nachfrage.....	51
2.4.3 Möglichkeiten zur Ausschöpfung des Nachfragepotenzials.....	56
2.5 Konsumententypologie.....	57

2.6	Potenziale in der Bio-Vermarktung	63
2.7	Fazit	66
3	STRATEGISCHES UND OPERATIVES ÖKO-MARKETING	69
3.1	Begriffsklärung.....	70
3.2	Strategische Optionen	73
3.2.1	Zielgruppen	75
3.2.2	Lebenszyklus.....	76
3.2.3	Markteintrittsbarrieren	77
3.2.4	Positionierungsmöglichkeiten.....	78
3.2.5	Trends im Lebensmittelsektor.....	79
3.3	Operative Handlungsfelder und konsumentenorientierter Marketing-Mix	83
3.3.1	Produktpolitik und Konsumentenwünsche und -bedürfnisse	86
3.3.2	Preispolitik und Kosten für die Konsumenten	89
3.3.3	Platzierung und Komfort	90
3.3.4	Promotion und Kommunikationsbedarf über die Produkte	91
3.3.5	Zielgruppenspezifische Ausgestaltung der operativen Handlungsfelder	93
3.4	Fazit	96
4	EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG.....	97
4.1	Aufbau der Verbraucherbefragung	97
4.1.1	Operationalisierung der Befragungsinhalte	98
4.1.2	Struktur der Stichprobe	101
4.1.3	Auswertungsverfahren.....	103
4.2	Einbettung des Bio-Konsums in aktuelle Konsumtrends	108
4.3	Segmentierung der Stichprobe nach der Intensität des Bio-Konsums	112
4.3.1	Untersuchung des Konsumverhaltens der Segmente	119
4.3.1.1	<i>Vorstellung der Inhalte.....</i>	<i>120</i>
4.3.1.2	<i>Darstellung der Ergebnisse</i>	<i>126</i>
4.3.2	Untersuchung des psychografischen Profils der Segmente	129
4.3.2.1	<i>Vorstellung der Inhalte.....</i>	<i>130</i>
4.3.2.2	<i>Darstellung der Ergebnisse</i>	<i>137</i>
4.4	Fazit	146

INHALTSVERZEICHNIS

5	SCHLUSSBETRACHTUNG.....	148
5.1	Zielgruppenspezifische Ausgestaltung der operativen Handlungsfelder	151
5.1.1	Produktpolitik und Konsumentenwünsche und -bedürfnisse	153
5.1.2	Preispolitik und Kosten für die Konsumenten	154
5.1.3	Platzierung und Komfort	155
5.1.4	Promotion und Kommunikationsbedarf über die Produkte	156
5.2	Ausblick.....	159
6	SUMMARY.....	162
	Literaturverzeichnis	164
	Anhang.....	185