



Einleitung

Der Konsum von Lebensmitteln bewirkt nicht nur die Befriedigung der physiologischen Grundbedürfnisse, sondern dient vor allem auch dem Zweck, dem Wunsch der Verbraucher nach einem Genusserlebnis gerecht zu werden (SILBERER 2000). Damit nimmt der Verzehr von Speisen und Getränken neben der Versorgung mit lebensnotwendigen Nährstoffen auch eine wichtige Funktion im Hinblick auf das psychische Wohlbefinden der Menschen ein. Dabei ist das Genussempfinden allerdings keinesfalls als reiner Zusatznutzen des Lebensmittelverzehrs zu verstehen. Vielmehr kommt diesem Aspekt eine wichtige Rolle bei der Ernährung zu, da die Nahrungsaufnahme als Garant der körperlichen und geistigen Leistungsfähigkeit durch die individuelle Erwartung eines positiven sensorischen Erlebnisses beim Essen und Trinken angetrieben und sichergestellt wird (PTACH 2003).

Die sensorische Wahrnehmung ist in der Vergangenheit innerhalb der Ernährungsbranche oftmals bei den Marketingaktivitäten vernachlässigt worden, obwohl sie von großer Bedeutung für die Konsumententscheidung und damit letztendlich für den Erfolg eines Produktes ist (LINDSTROM 2005; KRISHNA 2010). Für einen beträchtlichen Zeitraum war das Sehen der wesentliche Sinn, dem in der praktischen Umsetzung des Marketings Beachtung geschenkt wurde, während die Wahrnehmung von Gerüchen, Geräuschen und Geschmack sowie der Tast- und Spürsinn lange Zeit relativ wenig Berücksichtigung fanden (HULTÉN ET AL. 2009). Die geringe Würdigung von sensorischen Aspekten in den Bereichen Produktentwicklung und Marketing hat in der Vergangenheit häufig dazu geführt, dass neu eingeführte Produkte nicht den Erwartungen und Ansprüchen der Kunden gerecht werden konnten und zu einer hohen Flop-Rate in der Lebensmittelbranche geführt haben. So war bspw. Mitte der 1990er Jahre fast die Hälfte aller Produktinnovationen bereits ein Jahr nach ihrer Einführung wieder aus dem Sortiment des deutschen Lebensmitteleinzelhandels (LEH) verschwunden (SCHARF ET AL. 1996; SCHARF/VOLKMER 1997). In Anbetracht der hohen Sättigung und der starken Konkurrenzsituation sowie der gestiegenen Individualisierung der Kundenwünsche, die prägend für die Marktsituation innerhalb der Lebensmittelbranche sind, ist es von zentraler Bedeutung, den Erwartungen der Konsumenten soweit wie möglich gerecht zu werden, um die eigenen Produkte erfolgreich am Markt zu etablieren (KNOBLICH 1996). Dieser Ausgangssituation wird im Lebensmittelsektor seit einigen Jahren verstärkt Rechnung getragen, wobei die Einbeziehung der Sensorik in die Entwicklung und das Marketing



einen großen Stellenwert für die erfolgreiche Positionierung der Produkte im Markt einnimmt (MOSKOWITZ ET AL. 2006; HULTÉN ET AL. 2009).

Im Bereich der ernährungsbezogenen Konsumentenforschung hat es in den letzten Jahren zahlreiche Untersuchungen gegeben, um die Frage zu erörtern, welche Einflussgrößen für die Auswahl der Lebensmittel durch den Konsumenten verantwortlich sind. In diesem Zusammenhang konnte neben Faktoren wie dem Preis, dem Image oder dem Gesundheitsaspekt auch wiederholt die sensorische Wahrnehmung von Lebensmitteln als einer der zentralen Faktoren für die Lebensmitteleauswahl identifiziert werden (FURST ET AL. 1996; CLARK 1998; STENZEL 2008). Beispielhaft können hierfür die Ergebnisse der Nationalen Verzehrsstudie II¹ genannt werden. Diese stellen den Geschmack als insgesamt wichtigstes Kriterium (97,2 % aller Befragten stuften diesen Aspekt als wichtig oder sehr wichtig ein) für die Auswahlentscheidung beim Einkauf von Lebensmitteln heraus, gefolgt von Frische (96,9 %), Mindesthaltbarkeit (86,7 %) und Gesundheit (83 %). Im Vergleich dazu spielen ethische Motive des Lebensmitteleinkaufs wie artgerechte Tierhaltung (69,8 %) und die Gentechnik-Freiheit von Lebensmitteln (67,7 %) eine deutlich weniger bedeutsame Rolle für die Konsumententscheidung (MAX-RUBNER-INSTITUT 2008). Neben den erwähnten Studien gibt es insbesondere auch im Bereich der Ernährungspsychologie eine Reihe von Beiträgen, die die Bedeutung der sensorischen Eigenschaften für das Konsumverhalten bei Lebensmitteln unterstreichen (KRONDL/LAU 1982; SHEPERD 1985; ROZIN/VOLLMECKE 1986; STEENKAMP 1997; SHEPERD 1999).

Neben den Erkenntnissen der wissenschaftlichen Fachliteratur spiegelt sich die hohe Bedeutung des Sensorik-Aspektes auch in der Betrachtung der heutigen Trends im Konsumverhalten wider. So konnte in einer Untersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) für die Mitte der 2000er Jahre das Streben der Verbraucher nach Genuss verbunden mit einem erhöhten Interesse an Premium-Produkten als eine der zentralen Triebkräfte für die Nachfrage nach Lebensmitteln identifiziert werden (BLL 2008). Einen weiteren Hinweis auf die zunehmende Bedeutung der Genussorientierung der Verbraucher, die mit einem verstärkten Bedürfnis nach Gourmet-Produkten und Lebensmittelepezialitäten einhergeht, liefert eine Studie zu den aktuellen Trends in der Lebensmittelbranche (ZÜHLSDORF/SPILLER 2012). Darüber hinaus weist eine Untersuchung des

¹ Im Rahmen der Nationalen Verzehrsstudie II wurden von November 2005 bis Januar 2007 knapp 20.000 Verbraucher im Alter zwischen 14 und 80 Jahren zu ihren Ernährungsgewohnheiten sowie ihrem Lebensmittelverzehr befragt (MAX-RUBNER-INSTITUT 2008).



Zukunftsinstituts auch auf die Zukunftspotenziale für die Ernährungsbranche hin, die von der stärkeren Einbeziehung sensorischer Aspekte in die Positionierung und das Marketing von Lebensmitteln ausgehen. Dabei wird die Orientierung am Genuss aktuell und zukünftig als eine Reaktion „[...] auf die Entsinnlichung des Alltags [...]“ angesehen (KIRIG ET AL. 2011).

Eine zentrale Bedeutung für den Kauf und Verzehr von Lebensmitteln kann sensorischen Aspekten in den letzten Jahren insbesondere auch innerhalb des Marktes für Bio-Produkte attestiert werden, dessen Betrachtung einen thematischen Schwerpunkt im zweiten Teil der vorliegenden Dissertation darstellt. So konnte die sensorische Wahrnehmung – vor allem bezogen auf den Geschmack – bereits in verschiedenen Studien als ein wesentliches Motiv für den Konsum von Bio-Produkten identifiziert werden, während ethische Motive wie artgerechte Tierhaltung und Umweltschutz tendenziell an Relevanz verloren haben (ALFÖLDI ET AL. 1998; ZANOLI/NASPETTI 2002; KUHNERT ET AL. 2003; HUGHNER ET AL. 2007). Dabei ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Bio-Käuferschaft keineswegs als homogenes Marktsegment verstanden werden kann. Vielmehr setzt sie sich aus einer ganzen Reihe zum Teil sehr unterschiedlicher Konsumentengruppen zusammen, für die der Aspekt Sensorik in ungleichem Maße von Bedeutung sein kann, wenn es um die Gründe für den Kauf von Bio-Produkten geht (LÜTH ET AL. 2005; STOLZ ET AL. 2010). Dieser Umstand stellt eine gewichtige Herausforderung bei der Erörterung der Frage dar, welche Chancen sich aus der Nutzung der Sensorik für die Vermarktung von Bio-Lebensmitteln ergeben.

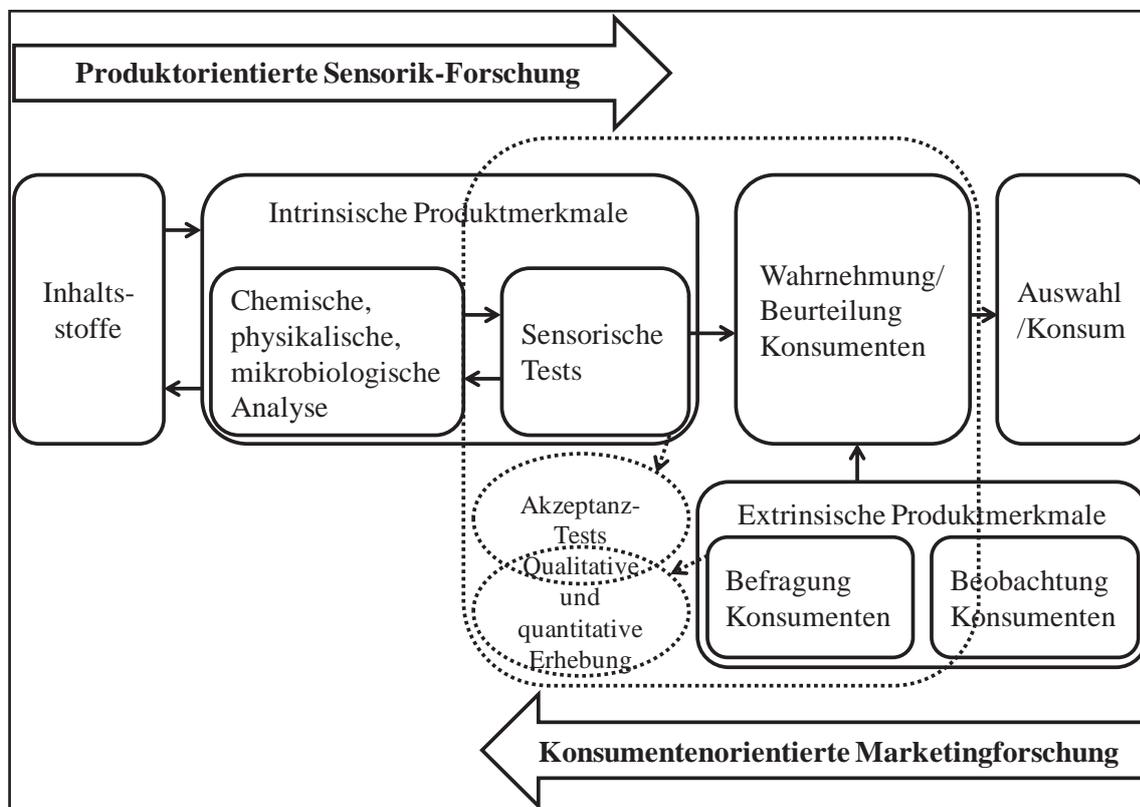
Die vorliegende Dissertation versucht die Potenziale sensorischer Produkteigenschaften für das Marketing von Lebensmitteln zu beleuchten. Dazu greift sie aktuelle Aspekte, die sich durch Verknüpfung der Themen Sensorik und Marketing in der Lebensmittelbranche auszeichnen, aus theoretischer und empirischer Sicht auf. Dabei steht die Wahrnehmung sensorischer Eigenschaften beim Konsum von Lebensmitteln durch den Verbraucher im Fokus der Betrachtung.

Innerhalb des Forschungsrahmens lässt sich die Dissertation an der Schnittstelle zwischen produktorientierter Lebensmittelforschung und der ernährungsbezogenen Marketingforschung verorten. Trotz diverser gemeinsamer Ansatzpunkte und ähnlicher Zielrichtungen im Hinblick auf die Anwendbarkeit der erzielten Ergebnisse, sind diese bei den Disziplinen innerhalb der Forschung oftmals durch unterschiedliche Ansätze und Schwerpunkte charakterisiert. So steht in der Sensorik-Forschung üblicherweise die



Betrachtung von Produkten oder Produktionsprozessen im Mittelpunkt, während in der Marketingforschung die Untersuchung des Konsumentenverhaltes den primären Fokus bildet (VAN TRIJP/SCHIFFERSTEIN 1995). Die vorliegende Arbeit soll dem Umstand Rechnung tragen, dass es bislang nur relativ wenige Ansätze gibt, die die Bereiche Konsumentenforschung und sensorische Produktforschung verknüpfen und für das Marketing von Lebensmitteln nutzen (VAN TRIJP/SCHIFFERSTEIN 1995; SIDEL/STONE 1993). Dabei soll sie sowohl in theoretischer als auch in methodischer Hinsicht ein Bindeglied zwischen Sensorik- und Marketingforschung darstellen. Abbildung 1 verdeutlicht schematisch, wie sich der hier vorgestellte Ansatz in den Forschungsrahmen einordnen lässt.

Abbildung 1: Einordnung in den Forschungsrahmen



Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an VAN TRIJP/SCHIFFERSTEIN 1994; MOSKOWITZ ET AL. 2006; HOMBURG/KROHMER 2006.

Für die Anfertigung dieser Dissertation wurden Methoden aus dem Bereich der sensorischen Produktforschung und der Marketingforschung verwendet, wobei letztgenannte sich sowohl auf qualitative als auch quantitative Verfahren der Erhebung stützen. Insgesamt bilden fünf Befragungen die Datengrundlage für diese Arbeit, die zum einen aus



der Durchführung persönlicher Interviews und zum anderen aus – mithilfe von Online-Panels erhobenen – quantitativen Konsumentenstudien resultiert.

Die Arbeit zielt darauf ab, die Notwendigkeit der Berücksichtigung von sensorischen Aspekten beim Lebensmittelmarketing zu beleuchten und der Ernährungsbranche anhand der gewonnenen Ergebnisse mögliche Ansatzpunkte für eine Einbindung der Sensorik in die Marketing-Aktivitäten zu liefern.

Insgesamt umfasst diese Arbeit neun bereits publizierte, eingereichte oder zur Einreichung vorgesehene Artikel. Inhaltlich sind diese in die Themenkomplexe „Sensorik- und Genuss-Marketing für Lebensmittel“ und „Potenziale des Marketings mit sensorischen Argumenten für die Vermarktung von Bio-Lebensmitteln“ untergliedert.

Abbildung 2 gibt einen Überblick über den generellen Aufbau der Arbeit.

Abbildung 2: Aufbau der Arbeit

| Einleitung | |
|---|--|
| Teil I: Sensorik- und Genuss-Marketing für Lebensmittel | |
| Genuss-Marketing im LEH | I.1 Premiumhandelsmarken im Lebensmitteleinzelhandel – Eine Imageanalyse am Beispiel von REWE Feine Welt |
| Sensorik im Waren-test | I.2 Prüfkriterien in Lebensmittelwarentests – Eine empirische Analyse der Verbraucherwünsche und -erwartungen zu sensorischen Testergebnissen |
| Sensorik in der Fleischvermarktung | I.3 Optimierung der Sensorik von Fleisch um Potenziale der Wertschöpfung zu nutzen |
| Zielgruppen Sensorik-Marketing | I.4 Target Groups for Sensory-Based Marketing Tactics |
| Teil II: Potenziale des Marketings mit sensorischen Argumenten für die Vermarktung von Bio-Lebensmitteln | |
| Abgrenzung Bio-Käufer | II.1 Bekundete sensorische Präferenzen bei Lebensmitteln: Wie unterscheiden sich Bio-Käufer und -Nichtkäufer? |
| Erfahrungen und Erwartungen von Bio-Konsumenten | II.2 Sensory Experiences and Expectations of Italian and German Organic Consumers |
| Verbrauchersegmente | II.3 Target Groups for a Core Organic Taste – A Sensory-Based Segmentation Approach of the Organic Food Market in Europe |
| Wirkung von Labeln | II.4.1 Organic Food Labels as Signal of Sensory Quality – Insights from a Cross-Cultural Consumer Survey |
| | II.4.2 The Effect of Organic Food Labels on Food Preference in Germany and France |
| Resümee | |



Teil I - Sensorik- und Genuss-Marketing für Lebensmittel

Der erste Teil der vorliegenden Dissertation setzt sich aus vier Beiträgen zusammen, die sich mit verschiedenen Aspekten der Einbindung der Themenbereiche Sensorik und Genuss in das Marketing von Lebensmitteln befassen. Dabei wird zum einen erörtert, welchen Stellenwert sensorische Aspekte bei der Vermarktung von Lebensmitteln einnehmen. Zum anderen wird aufgezeigt, welche weiteren Marketing-Potenziale noch für die Ansprache von Kunden durch eine stärkere Ausrichtung auf die sensorischen Bedürfnisse bestehen.

Im ersten Artikel (I.1) **„Premiumhandelsmarken im Lebensmitteleinzelhandel – Eine Imageanalyse am Beispiel von REWE Feine Welt“** wird ein Handelsmarkenkonzept untersucht, das der bereits erwähnten Zunahme der Genussorientierung beim Konsum von Lebensmitteln Rechnung tragen soll. Hierbei steht neben der Aufarbeitung des Trends der Premiumhandelsmarken die Frage im Vordergrund, wie dieser noch sehr junge Handelsmarkentyp von den Verbrauchern wahrgenommen wird und welches Image ihm im Vergleich zu Markenprodukten etablierter Hersteller zugeschrieben wird. Das betrachtete Beispiel deutet darauf hin, dass Herstellermarken zurzeit noch einen Imagevorsprung bei den Verbrauchern genießen, wenn es um den Kauf von Gourmetprodukten geht.

Auch im zweiten Beitrag (I.2) **„Prüfkriterien in Lebensmittelwarentests – Eine empirische Analyse der Verbraucherwünsche und –erwartungen zu sensorischen Testergebnissen“** stellt das zunehmende Interesse der Verbraucher an sensorischen Eigenschaften beim Kauf und Verzehr von Lebensmitteln den zentralen Betrachtungsschwerpunkt dar. Ergebnisse aus Lebensmittelwarentests bieten eine Möglichkeit für Verbraucher, um sich vor dem Kauf einen Überblick über die Qualität der Produkte zu verschaffen (SILBERER 1985). Dabei wird die Frage aufgeworfen, inwieweit Ergebnisse aus Warentests es ermöglichen, dem Wunsch der Verbraucher nach Informationen über die sensorischen Eigenschaften von Lebensmitteln gerecht zu werden. Durch den Abgleich der Testpraxis von drei deutschen Prüfinstitutionen mit den Erwartungen der Verbraucher zeigt sich, dass Ergebnisse aus Warentests nur bedingt als Informationsquelle über die sensorische Qualität von Lebensmitteln geeignet sind.

Die Tatsache, dass sensorische Aspekte trotz großen Interesses der Verbraucher nur wenig Beachtung im Marketing finden, kann in besonderem Maße auch für die Vermarktung von Fleisch- und Wurstwaren festgestellt werden. Das Potenzial, das sich aus



der Mehrzahlungsbereitschaft eines Großteils der Verbraucher für qualitativ hochwertiges Fleisch ergibt, bleibt häufig ungenutzt (ALBERSMEIER ET AL. 2009). Diese Problemstellung greift der dritte Beitrag (I.3) „**Optimierung der Sensorik von Fleisch um Potenziale der Wertschöpfung zu nutzen**“ auf. Am Beispiel der Schweinefleischbranche thematisiert er zum einen die produktionstechnischen Möglichkeiten für eine positive Beeinflussung der sensorischen Qualität der Erzeugnisse. Zum anderen weist er auf die zu erwartende Steigerung der Wertschöpfung hin, die sich aus einer stärkeren Orientierung an den Verbraucherwünschen im Rahmen eines integrierten Sensorik-Marketings bei der Vermarktung von Fleischprodukten ergibt.

Auch der vierte Beitrag (I.4) „**Target Groups for Sensory-Based Marketing Tactics**“ betont die Relevanz der stärkeren Berücksichtigung von sensorischen Verbraucherwünschen für eine zielgerichtete Vermarktung der Produkte innerhalb der Lebensmittelbranche. Dabei wird dem Umstand Rechnung getragen, dass sensorische Aspekte bislang nur wenig Berücksichtigung bei der Identifizierung unterschiedlicher Zielgruppen für den Lebensmittelmarkt gefunden haben, obwohl sie einen entscheidenden Einfluss auf die Konsumentenscheidung nehmen können (FURST ET AL. 1996; CLARK 1998; SHEPERD 1999). Basierend auf den Ergebnissen einer empirischen Analyse wird ein explorativer Ansatz zur Segmentierung vorgestellt, der die sensorischen Präferenzen als wesentliches Unterscheidungsmerkmal der Konsumenten nutzt.

Der letzte Artikel des ersten Themenkomplexes unterstreicht, dass eine zielgruppenspezifische Betrachtung erforderlich ist, um die Verknüpfung der Aspekte Sensorik und Marketing optimal auf die Bedürfnisse der Lebensmittelkonsumenten abzustimmen. Diesem Anspruch wird der zweite Themenkomplex gerecht, indem er eine differenzierte Betrachtung der Potenziale des Sensorik-Marketings für das Marktsegment der Bio-Lebensmittel liefert.



Teil II - Potenziale des Marketings mit sensorischen Argumenten für die

Vermarktung von Bio-Lebensmitteln

Der Markt für Bio-Lebensmittel hat in fast allen mitteleuropäischen Ländern im Laufe der vergangenen Jahre seinen Nischencharakter verloren, sodass ökologisch erzeugte Produkte mittlerweile von einer breiten und vielschichtigen Käuferschaft nachgefragt werden (CANAVARI/OLSON 2007). Diese Entwicklung geht – neben einer gesteigerten Verfügbarkeit von Bio-Lebensmitteln bedingt durch den Einzug dieser Produkte in klassische konventionelle Distributionskanäle – mit einem Wandel der Kaufmotive und Präferenzstrukturen der Bio-Konsumenten einher (ZANOLI ET AL. 2004). Sensorische Aspekte konnten wiederholt als wesentliche Treiber dieser Entwicklung herausgestellt werden (ALFÖLDI ET AL. 1998; HAMM/GRONEFELD 2004; HUGHNER ET AL. 2007).

Vor diesem Hintergrund beinhaltet der zweite Themenkomplex dieser Arbeit fünf Artikel, die sich mit den Potenzialen der Einbindung von sensorischen Aspekten in das Marketing für Bio-Lebensmittel auseinandersetzen. Durch den Einsatz von qualitativen und quantitativen Analysemethoden soll versucht werden, eine differenzierte Betrachtung der sensorischen Wahrnehmung von Bio-Konsumenten zu erzeugen und darauf basierend Empfehlungen für die Akteure der Bio-Branche sowie weiteren Forschungsbedarf abzuleiten.

Der erste Beitrag dieses Kapitels (II.1) „**Bekundete sensorische Präferenzen bei Lebensmitteln: Wie unterscheiden sich Bio-Käufer und -Nichtkäufer?**“ liefert einen Vergleich der sensorischen Präferenzen von Bio-Konsumenten und Verbrauchern, die keine Bio-Produkte kaufen. Die Ergebnisse machen deutlich, dass sich Bio-Konsumenten im Hinblick auf ihre sensorischen Vorlieben von Bio-Nichtkäufern unterscheiden lassen. Allerdings zeigen die Ausführungen auch, dass sich die Bio-Konsumenten untereinander in Bezug auf ihre jeweiligen Präferenzmuster zum Teil ebenfalls deutlich unterscheiden können, was den Bedarf einer differenzierten Betrachtung der Bio-Käuferschaft betont.

Diese Erkenntnis greift der zweite Beitrag (II.2) „**Sensory Experiences and Expectations of Italian and German Organic Consumers**“ auf und erörtert unter Rückgriff auf die Ergebnisse eines qualitativen Erhebungsansatzes die sensorische Wahrnehmung von Bio-Konsumenten in Italien und Deutschland. Die mitunter kontroverse Wahrnehmung der Qualität ökologisch erzeugter Produkte sowie die Diskussion



darüber sind bereits aus anderen Studien bekannt (STOLZ ET AL. 2009) und stehen im Mittelpunkt dieser Untersuchung. Neben Unterschieden auf Ebene der betrachteten Länder liefern die Resultate Hinweise darauf, dass sich die sensorischen Erfahrungen, Erwartungen und Präferenzen innerhalb der Bio-Käuferschaft eines Landes in Abhängigkeit davon unterscheiden können, wie intensiv die jeweiligen Verbraucher Bio-Lebensmittel konsumieren. Darüber hinaus können im Rahmen der Untersuchung Aspekte ermittelt werden, die für die Beschreibung der sensorischen Wahrnehmung beim Konsum von Bio-Lebensmitteln von Bedeutung sind.

Diese Aspekte werden im Kontext einer quantitativen Verbraucherbefragung zur Identifizierung von Kundensegmenten für den europäischen Bio-Lebensmittelmarkt aufgegriffen, die im Fokus des dritten Beitrags (II.3) **„Target Groups for a Core Organic Taste – A Sensory-Based Segmentation Approach of the Organic Food Market in Europe“** steht. Im europäischen Raum existieren bereits verschiedene Ansätze zur Einteilung der Bio-Käuferschaft in unterschiedliche Konsumentengruppen (BECH 1999; LÜTH ET AL. 2005; STIEB/HAYN 2005; BARANEK 2007). Allerdings liegen trotz der starken Relevanz von sensorischen Aspekten für den Bio-Konsum bislang keine Studien vor, die diesen Aspekt als Segmentierungskriterium berücksichtigen. Basierend auf den Ergebnissen einer Erhebung in sechs europäischen Ländern können in diesem Beitrag erstmals Zielgruppen für den Bio-Lebensmittelmarkt identifiziert werden, die sich auf Basis ihrer sensorischen Präferenzen unterscheiden lassen.

Die Kennzeichnung von Bio-Produkten mit Labeln bildet den thematischen Schwerpunkt des vierten (II.4.1) **„Organic Food Labels as Signal of Sensory Quality – Insights from a Cross-Cultural Consumer Survey“** und fünften Beitrags (II.4.2) **„The Effect of Organic Food Labels on Food Preference in Germany and France“**. Verschiedene Studien zeigen, dass Bio-Lebensmittel bei vielen Konsumenten ein positives Image genießen, das sich neben anderen Eigenschaften auch auf die sensorische Qualität der Produkte bezieht (DEFRANCESCO/ROSSETTO 2007; IDDA ET AL. 2008). Die Kennzeichnung von Bio-Produkten durch Label stellt dabei ein vielversprechendes Instrument dar, um das Bewusstsein für Bio-Produkte zu erhöhen und damit das positive Image an die Verbraucher zu kommunizieren (PADEL/MIDMORE 2005). Diese Tendenz kann durch die Ausführungen der beiden Beiträge (II.4.1 und II.4.2) grundsätzlich bestätigt werden. Durch die Einbindung von sensorischen Prüfmethode in standardisierte Verbraucherbefragungen wurde die Wirkung der Kennzeichnung von Lebensmitteln als



Bio-Produkt durch entsprechende Label in sechs europäischen Ländern untersucht. Dabei konnte tendenziell ein positiver Effekt auf die sensorische Wahrnehmung festgestellt werden.

Insgesamt kann aus den Artikeln des zweiten Themenkomplexes geschlossen werden, dass Bio-Lebensmittel ein positives sensorisches Image besitzen, was insbesondere in den beiden letztgenannten Artikeln deutlich wird. Gerade vor diesem Hintergrund scheint es zwingend erforderlich zu sein, sensorische Aspekte in der Produktentwicklung und im Marketing von Bio-Produkten zu berücksichtigen, um den Erwartungen der Konsumenten gerecht zu werden und ihnen die positiven sensorischen Eigenschaften durch geeignete Kommunikationsstrategien zu vermitteln.

Im Folgenden werden die erwähnten Beiträge der Dissertation präsentiert. Im Anschluss daran werden die wesentlichen Ergebnisse und Implikationen der vorliegenden Arbeit in einem Resümee zusammengefasst.



Literatur

- ALBERSMEIER, F., MÖRLEIN, D., SPILLER, A. (2009): Fleischqualität: Aufklärung tut Not, in: Schweinezucht und Schweinemast (SUS), 5, 70-73.
- ALFÖLDI, T., BICKEL, R., WEIBEL, F. (1998): Vergleichende Qualitätsuntersuchungen zwischen biologisch und konventionell angebauten Produkten: Eine kritische Betrachtung der Forschungsarbeiten zwischen 1993 und 1998, Frick.
- BARANEK, E. (2007): Wer kauft Bio? Zielgruppenspezifische Motive für den Kauf von Biolebensmitteln, Berlin.
- BECH, A.C. (1999): Fokus på den økologiske forbruger, in: Levnedsmiddelbladet, 8, 8-9.
- BLL (Hrsg.) (2008): GfK-Studie Produktvielfalt und -information. Entwicklungen und Trends im Lebensmittelangebot, Bonn.
- CANAVARI, M., OLSON, K.D. (2007): Organic Food. Consumers' Choices and Farmers' Opportunities, New York.
- CLARK, J.E. (1998): Taste and flavour: their importance in food choice and acceptance, in: Proceedings of the Nutrition Society, 57(4), 639-643.
- DEFRANCESCO, E., ROSSETTO, L. (2007): From niche to market: the growth of organic business in Italy, in: CANAVARI, M., OLSON, K.D. (Hrsg.): Organic Food. Consumers' Choices and Farmers' Opportunities, New York, 3-16.
- FURST, T., CONNORS, M., BISOGNI, C.A., SOBAL, J., WINTER FALK, L. (1996): Food Choice: A Conceptual Model of the Process, in: Appetite, 26(3), 247-266.
- HAMM, U., GRONEFELD, F. (2004): The European market for organic food: revised and updated analysis, Aberystwyth.
- HOMBURG, C., KROHMER, H. (2006): Marketingmanagement : Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, Wiesbaden.
- HUGHNER, R.E.S., MCDONAGH, P., PROTHERO, A., SHULTZ, C.J., STANTON, J. (2007): Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food, in: Journal of Consumer Behaviour, 6(2-3), 94-110.
- HULTÉN, B., BROWEUS, N., DIJK, M.V. (2009): Sensory marketing, Basingstoke et al.
- IDDA, L., MADAU, F. A., PULINA, P. (2008): The Motivational Profile of Organic Food Consumers: a Survey of Specialized Stores Customers in Italy, präsentiert auf dem EAAE-Kongress 2008, 26.-29. August, Ghent.
- KIRIG, A., HUBER, T., KELBER, C., RÜTZLER, H. (2011): BuSINNESS. Der Wandel der Genussskultur, Kelkheim.
- KNOBLICH, H. (1996): Schnittstellenprobleme bei Produktinnovationsprozessen im Nahrungs- und Genussmittelbereich, in: KNOBLICH, H., SCHARF, A., SCHUBERT, B. (Hrsg.): Geschmacksforschung. Marketing und Sensorik für Nahrungs- und Genussmittel, München, 9-35.
- KRISHNA, A. (2010): Sensory marketing: research on the sensuality of products, New York.



- KRONDL, M., LAU, D. (1982): Social Determinants in Human Food Selection, in: BARKER, L. M. (Hrsg.): The Psychobiology of Human Food Selection, Westport, 139-151.
- KUHNERT, H., FEINDT, P.H., WRAGGE, S., BEUSMANN, V. (2003): Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln: Veränderung durch BSE?, in: Ökologie & Landbau, Jahrbuch Öko-Landbau 2003, 125(1), 29-32.
- LINDSTROM, M. (2005): Brand sense: how to build powerful brands through touch, taste, smell, sight and sound, London.
- LÜTH, M., ENNEKING, U., SPILLER, A. (2005): New Consumer Segments for Organic Food – Results from a Brand Choice Experiment, präsentiert auf dem 15th Annual World Food and Agribusiness Forum of the International Food and Agribusiness Management Association, 25.-28. Juni, Chicago.
- MAX-RUBNER-INSTITUT (2008): Ergebnisbericht, Teil 1. Die bundesweite Befragung zur Ernährung von Jugendlichen und Erwachsenen, http://www.bmelv.de/cln_045/nn_885416/SharedDocs/downloads/03-Ernaeh-rung/NVS2/NVS__Ergebnisbericht,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/NVS_Ergebnisbericht.pdf, (22.10.2009).
- MOSKOWITZ, H.R., BECKLEY, J.H., RESURRECCION, A.V.A. (2006): Sensory and consumer research in food product design and development, Ames et al.
- PADEL, S., MIDMORE, P. (2005): The development of the European market for organic products: insights from a Delphi study, in: British Food Journal, 107(8), 626-646.
- PTACH, C. (2003): Sensorik in der Produktentwicklung und Marktforschung, in: Flüssiges Obst, 70(8), 459-463.
- ROZIN, P., VOLLMECKE, T.A. (1986): Food Likes and Dislikes, in: Annual Review of Nutrition, 6, 433-456.
- SCHARF, A., SCHUBERT, B., STRUCK, C. (1996): Besonderheiten der Entwicklung neuer Nahrungs- und Genußmittel, in: KNOBLICH, H., SCHARF, A., SCHUBERT, B. (Hrsg.): Geschmacksforschung. Marketing und Sensorik für Nahrungs- und Genußmittel, München, 37-58.
- SCHARF, A., VOLKMER, H.-P. (1997): Geschmackswahrnehmungen und Geschmackspräferenzen bei Nahrungs- und Genußmitteln unter besonderer Berücksichtigung von Produkterwartungen, in: Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis, 19(2), 93-106.
- SHEPERD, R. (1985): Dietary Salt Intake, in: Nutrition and Food Science, 85(5), 10-11.
- SHEPERD, R. (1999): Social determinants of food choice, in: Proceedings of the Nutrition Society, 58(4), 807-812.
- SIDEL, J.L., STONE, H. (1993): The role of sensory evaluation in the food industry, in: Food Quality and Preference, 4(1-2), 65-73.
- SILBERER, G. (1985): The impact of comparative product testing upon consumers. Selected findings of a research project, in: Journal of Consumer Policy, 8(1), 1-27.
- SILBERER, G. (2000): Marketing für Nahrungs- und Genußmittel. Beitrag zur Sensorik im Marketing Nr. 6, Göttingen.



- STEENKAMP, J.-B.E.M. (1997): Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products, in: WIERENGA, B., VAN TILBURG, A., GRUNERT, K., STEENKAMP, J.-B.E.M., WEDEL, M. (Hrsg.): Agricultural marketing and consumer behaviour in a changing world, Boston et al., 143-188.
- STENZEL, W.-R. (2008): Wie schmeckt Bio?, in: HILDEBRANDT, G. (Hrsg.): Geschmackswelten: Grundlagen der Lebensmittelsensorik, Frankfurt am Main, 189-195.
- STIEß, I., HAYN, D. (2005): Ernährungswende: Ernährungsstile im Alltag – Ergebnisse einer repräsentativen Untersuchung, Diskussionspapier Nr. 5, Frankfurt am Main.
- STOLZ, H., BODINI, A., STOLZE, M., HAMM, U., RICHTER, T. (2009): Lebensmittelqualität aus der Verbraucherperspektive – eine Synthese qualitativer Studien zur Wahrnehmung und Beurteilung verschiedener Qualitätskriterien bei Öko-Produkten, in: Berichte über Landwirtschaft, 87(1), 153-182.
- STOLZ, H., JAHRL, I., BAUMGART, L., SCHNEIDER, F. (2010): Sensory Experiences and Expectations of Organic Food. Results of Focus Group Discussions. Deliverable No. 4.2 of ECROPOLIS Project. Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick.
- VAN TRIJP, H.C.M., SCHIFFERSTEIN, H.N.J. (1995): Sensory analysis in marketing practice: comparison and integration, in: Journal of Sensory Studies, 10(2), 127-147.
- ZANOLI, R., NASPETTI, S. (2002): Consumer motivations in the purchase of organic food: A means-end approach, in: British Food Journal, 104(8), 643-653.
- ZÜHLSDORF, A., SPILLER, A. (2012): Trends in der Lebensmittelvermarktung – Begleitforschung zum Internetportal lebensmittelklarheit.de (Studie Teil I): Marketing-theoretische Einordnung praktischer Erscheinungsformen und verbraucherpolitische Bewertung, Göttingen.