



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	1
Teil I: Sensorik- und Genuss-Marketing für Lebensmittel	15
I.1 Premiumhandelsmarken im Lebensmitteleinzelhandel – Eine Imageanalyse am Beispiel von REWE Feine Welt	15
I.2 Prüfkriterien in Lebensmittelwarentests – Eine empirische Analyse der Verbraucherwünsche und -erwartungen zu sensorischen Testergebnissen.....	37
I.3 Optimierung der Sensorik von Fleisch um Potenziale der Wertschöpfung zu nutzen	59
I.4 Target Groups for Sensory-Based Marketing Tactics	85
Teil II: Potenziale des Marketings mit sensorischen Argumenten für die Vermarktung von Bio-Lebensmitteln	107
II.1 Bekundete sensorische Präferenzen bei Lebensmitteln: Wie unterscheiden sich Bio-Käufer und -Nichtkäufer?	107
II.2 Sensory Experiences and Expectations of Italian and German Organic Consumers.....	123
II.3 Target Groups for a Core Organic Taste – A Sensory Based Segmentation Approach of the Organic Food Market in Europe	147
II.4.1 Organic Food Labels as Signal of Sensory Quality – Insights from a Cross-Cultural Consumer Survey	165



II.4.2	The Effect of Organic Food Labels on Food Preference in Germany and France	189
Resümee		215
Veröffentlichungs- und Vortragsverzeichnis		227
Danksagung		230
Lebenslauf.....		232