

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
Vorwort	II
Inhaltsverzeichnis	III
Verzeichnis der Übersichten	VI
Abkürzungsverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Problembeschreibung	1
1.2 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	2
2 Rindfleisch als Markenartikel - Theoretische Grundlagen und Reflexionen	3
2.1 Landwirtschaftliches Marketing	3
2.1.1 Besonderheiten des landwirtschaftlichen Marketing ...	3
2.1.2 Organisation und Träger eines Markenfleischprogramms.	6
2.2 Markenartikel	10
2.2.1 Bedeutung und Merkmale des Markenartikels	10
2.2.2 Aktionsbereiche des Markenartikels	12
2.2.3 Aspekte einer Markenbildung bei Frischfleisch	14
2.3 Qualitätsbegriff bei Lebensmitteln	18
2.3.1 Determinanten des Qualitätsurteils	18
2.3.2 Qualität aus marktwirtschaftlicher Sicht	23
2.3.3 Fleischqualität	25
3 Aufgabe und Ablauf der empirischen Untersuchungen ...	29
3.1 Ziele und Hypothesen	29
3.2 Methodische Grundlagen	32
3.3 Erhebungsinstrumentarium	38
4 Verbraucher - Ausgangspunkt der Marketing-Konzeption	42
4.1 Allgemeine Tendenzen in der Nahrungsmittelnachfrage ..	43
4.2 Verbrauch von Rindfleisch	47
4.2.1 Entwicklung und Struktur	47
4.2.2 Bestimmungsgründe	54
4.3 Fleischkenntnisse	61
4.3.1 Informationsquellen	61
4.3.2 Kenntnisstand bei Rindfleisch	62
4.4 Verbrauchereinstellungen	67
4.4.1 Fleisch allgemein	67
4.4.2 Rindfleisch	69
4.4.3 Rindfleischqualität aus Verbrauchersicht	75
4.4.4 Einkaufsstätten	83
4.4.5 Abgepacktes Fleisch	86
4.4.6 Sonderangebote	88

	Seite
4.4.7	Fett beim Fleisch 89
4.4.8	Herkunft 91
4.5	Einkaufsverhalten 93
4.5.1	Einkaufsmengen und -werte 93
4.5.2	Kriterien beim Fleischeinkauf 95
4.5.3	Einkaufsstätten 101
4.5.4	Angebotsformen 108
4.5.5	Sonderangebote 111
4.6	Zielgruppenidentifikation 115
4.6.1	Bestimmungsgründe für die Akzeptanz 115
4.6.2	Zielgruppenbeschreibung 117
5	Produktion des Qualitätsfleisches 124
5.1	Kriterien für die Beurteilung des Fleisches beim Rind 125
5.1.1	pH - Wert 125
5.1.2	Fleischfarbe 126
5.1.3	Marmorierung 128
5.1.4	Zartheit 129
5.1.5	Saftigkeit und Aroma 130
5.1.6	Rückstandsstatus 130
5.2	Klassifizierung nach Kriterien der Fleischqualität .. 131
5.3	Determinanten der Fleischqualität 131
5.3.1	Rasse 131
5.3.2	Kategorie 131
5.3.3	Alter 131
5.3.4	Fütterung 131
5.3.5	Haltung 14
5.3.6	Schlachtung 14
5.3.7	Fleischbehandlung 14
5.4	Produktionsverfahren - Möglichkeiten der Qualitätsrindfleischerzeugung 14
5.4.1	Fleisch aus der Jungbullentensivmast 14
5.4.2	Ochsenfleisch 14
5.4.3	Färsenfleisch 14
5.4.4	Fleisch aus der Mutterkuhhaltung 14
5.5	Chancen für die landwirtschaftlichen Erzeuger 15
6	Vermarktung des Qualitätsfleisches 15
6.1	Distributionswege für das Markenfleisch - Spezifische Voraussetzungen 15
6.1.1	Lebensmitteleinzelhandel 15
6.1.2	Fleischer-Fachgeschäfte 15
6.1.3	Gastronomie 16

	Seite
6.2 Anforderungen der Vermarkter	163
6.2.1 Lebensmitteleinzelhandel	163
6.2.2 Fleischer-Fachgeschäfte	169
6.2.3 Gastronomie	173
6.3 Angebotsformen des Produktes	175
6.3.1 Möglichkeiten der Qualitätsfleischvermarktung im Einzelhandel	175
6.3.2 Verkauf an der Bedienungstheke	179
6.3.3 Verkauf in Selbstbedienung	181
6.4 Preisgestaltung	186
6.4.1 Grundsätze der Preispolitik	186
6.4.2 Sonderangebotspolitik	190
6.5 Die werbliche Unterstützung	193
6.5.1 Verkaufsförderung	193
6.5.2 Werbung und Public Relations	194
6.5.3 Werbeinhalte	196
6.6 Vertragliche Absicherung der Zusammenarbeit	198
<u>7 Markenrindfleisch - eine modellhafte Anwendung</u>	201
7.1 Marken-Konzeption	201
7.2 Träger und Organisation	202
7.3 Produktpolitik	205
7.4 Distributionspolitik	207
7.5 Preispolitik	209
7.6 Kommunikationspolitik	211
<u>8 Diskussion und Perspektiven</u>	214
<u>9 Zusammenfassung</u>	224
<u>10 Verzeichnis der eigenen Erhebungen</u>	230
<u>11 Literaturverzeichnis</u>	231
<u>12 Anhang</u>	243

VERZEICHNIS DER ÜBERSICHTEN

Nr.	Titel	Seite
1	Das Qualitätsurteil des Verbrauchers	20
2	Die Einflußfaktoren auf die vom Verbraucher empfundene Qualität eines Produktes	21
3	Die Beurteilung der Fleischqualität durch den Verbraucher	27
4	Rind- und Schweinefleischverbrauch in der Bundesrepublik (Schlachtgewicht pro Kopf)	48
5	Verbrauch und Verzehr von Rindfleisch (Pro-Kopf-Werte 1988 in Kilogramm)	50
6	Berechnungsschema Rindfleischverzehr und Einkaufsvolumen Frischfleisch 1988	51
7	Der Konsum von Rind- und Schweinefleisch nach Regionen	57
8	Informationsquellen zum Thema Rindfleisch	61
9	Das Image von Rind- und Schweinefleisch im Vergleich	71
10	Das Image von deutschem und irischem Rindfleisch im Vergleich	73
11	Bedeutung verschiedener Produkteigenschaften für die Rindfleischqualität aus Verbrauchersicht	77
12	Bedeutung verschiedener Produktionsbedingungen für die Rindfleischqualität aus Verbrauchersicht	78
13	Bedeutung verschiedener Produkteigenschaften und Produktionsbedingungen für die Rindfleischqualität aus Verbrauchersicht	79
14	Imageaspekte des Fleischer-Fachgeschäftes und der Fleischwaren-Abteilungen des Lebensmittel-einzelhandels	84
15	Einkaufsmengen und -werte nach Tierarten	94

16	Verteilung der Einkaufsmengen bei Frischfleisch auf die einzelnen Wochentage	95
17	Rangfolge der Kriterien für den Rindfleischeinkauf..	96
18	Rangfolge der Kriterien für den Rindfleischeinkauf im Fleischer-Fachgeschäft	97
19	Qualitätskriterien beim Rindfleischeinkauf	99
20	Einkaufsmengen und Werte nach Einkaufsstätten	102
21	Käuferreichweiten und Durchschnittspreise nach Einkaufsstätten	103
22	Typisierung von Fachgeschäfts- und Lebensmittel-einzelhandelskunden - Tendenzielle Unterschiede	106
23	Ursachen der Einkaufsstättenwahl bei Fleisch	110
24	Bestimmungsgründe für die Verbraucherakzeptanz eines Markenprogramms	117
25	Möglichkeiten der strategischen Ausrichtung eines Markenprogramms Rindfleisch	122
26	Die Klassifizierung von Rindfleisch nach Kriterien der Fleischqualität	135
27	Einflußfaktoren auf die Fleischqualität und deren Gestaltung im Rahmen eines Markenprogramms	145
28	Aspekte der Beteiligung an einem Markenfleischprogramm	153
29	Fragen zur Distribution bei der Realisierung eines Marken-Konzeptes	156
30	Einflußfaktoren auf die Realisierung von Markenfleischprogrammen im Lebensmitteleinzelhandel	165
31	Probleme bei ausschließlichen und zusätzlichem Anbieten eines Qualitätsfleisches im Lebensmitteleinzelhandel	178
32	Die Umsetzung eines Markenfleischkonzeptes in Selbstbedienung - Pro und Contra	184
33	Entscheidungshilfen bei der Preiskalkulation	188