

Inhaltsverzeichnis

Seite

1	VORBEMERKUNG	1
2	UNTERSUCHUNG DES MARKTUMFELDES	5
2.1	Schweinehaltung in NRW	5
2.2	Schweinehaltung und Tierschutzaspekte	8
2.3	Verbrauchereinstellungen zum Fleischeinkauf	10
2.4	Schweinehaltung in den Medien	19
2.5	Aktivitäten am Markt	21
2.5.1	Die Markenfleischprogramme Neuland und Thönes Natur	21
2.5.2	Tierwohl/Tierschutzaspekte	22
2.5.3	Initiative Tierwohl des Bauernverbandes	28
2.5.4	Öffentlichkeitsarbeit in der Landwirtschaft	29
2.6	Weitere Gesundheitsdatenbanken	30
2.6.1	Tiergesundheitsagentur (TiGA)	30
2.6.2	QS-Datenbank zum Antibiotikamonitoring	31
2.6.3	Das dänische SPF-System	32
2.6.4	Die VetCAb Studie	33
2.6.5	Zwischenfazit	34
3	INTERNE PROJEKTANALYSE	37
3.1	Projektergebnisse im Überblick	37
3.2	Projektelevaluierung durch teilnehmende Landwirte	40
3.2.1	Telefoninterviews zur Bewertung der Auswertungs-/Beratungsgespräche	40
3.2.2	Gruppendiskussion mit ausgewählten Projektlandwirten	42
3.3	Interne Einschätzung der Marketingziele	43
4	SWOT-ANALYSE	47
4.1	Stärken	47
4.2	Schwächen	48
4.3	Chancen und Risiken	50
4.4	SWOT-Matrix	53

5	MARKETINGKONZEPTION	55
5.1	Ziele	55
5.2	Strategien	60
5.2.1	Nach innen gerichtete Strategien	60
5.2.2	Nach außen gerichtete Strategien	61
5.3	Festlegung von Marketingaktivitäten	64
5.3.1	Produktpolitik, Distributionspolitik und Preispolitik	64
5.3.2	Kommunikationspolitik	67
5.4	Der Weg zur Umsetzung	70
6	ZUSAMMENFASSUNG	71
7	LITERATUR	77