

	Seite
1. Kapitel: Gesundheitsinformation aus ökonomischer Perspektive	9
1.1. Der Verbraucher im Gesundheitsmarkt	9
1.2. Gesundheitsinformation und Gesundheitsüberzeugungen	10
1.3. Gesundheitsinformation als Untersuchungsgegenstand	12
1.3.1. Untersuchungsbereich Herz-Kreislaufprävention und Ernährung	12
1.3.2. Untersuchungsschritte	12
2. Kapitel: Theorie und Methodik der Ableitung von Informationsinhalten	13
2.1. Das Verhaltensintentionsmodell als zentrale theoretische Basis	13
2.1.1. Begründung der Auswahl des Modells	13
2.1.2. Darstellung des Modells	14
2.1.3. Diskussion des Modells	17
2.2. Grundlagen des Informationsnutzens und des Informationsbedarfs	19
2.2.1. Informationsnutzen	19
2.2.2. Informationsbedarf	20
2.3. Methodisches Vorgehen	21
2.3.1. Befragung als Untersuchungsmethode	21
2.3.2. Erhebungskonzeption	22
2.4. Zusammenfassung und Ausblick auf die nächsten Arbeitsschritte	25
3. Kapitel: Empirische Ergebnisse bei der Ableitung von Informationsinhalten	27
3.1. Grundlagen für den Erfolg von Ernährungsinformationen	27
3.2. Anlage der Untersuchung und Ergebnisse der Vorerhebung	27
3.2.1. Stichprobe und Vorgehen	27
3.2.2. Darstellung der Ergebnisse	28
3.2.2.1. Überzeugungen über gesunde Ernährung	28
3.2.2.2. Empfundene Probleme im Bereich gesunder Ernährung	31
3.2.3. Fertigstellung des Fragebogens Modell Hohenheim	32
3.3. Anlage der Untersuchung und Ergebnisse der Hauptanalyse	34
3.3.1. Reliabilität und Validität	34
3.3.2. Stichprobe und Vorgehen	35
3.3.3. Darstellung der Ergebnisse	36
3.3.3.1. Die Stichprobe im einzelnen	36
3.3.3.2. Allgemeine Gesundheitsfragen	38
3.3.3.3. Allgemeine Ernährungsfragen	43
3.3.3.4. Überzeugungen über gesunde Ernährung	49
3.3.3.5. Probleme mit Ernährungsempfehlungen	66
3.3.3.6. Nutzung und Präferenz von Informationsquellen im Gesundheits- und Ernährungsbereich	72
3.4. Zusammenfassung der Ergebnisse und Konsequenzen	75

	Seite
4. Kapitel: Grundlagen und Ergebnisse einer Marktsegmentierung	77
4.1. Ernährungsinformationen für Zielgruppen	77
4.2. Grundlagen	78
4.2.1. Marktsegmentierung als Marketingstrategie	78
4.2.2. Der Segmentierungsprozeß	79
4.3. Untersuchungskonzeption	82
4.3.1. Die Segmentierungskriterien	82
4.3.2. Die Untersuchungsschritte	84
4.4. Ergebnisse der Zielgruppenanalyse	85
4.4.1. Eingrenzung von Intentionsegmenten	85
4.4.2. Segmentspezifischer Informationsbedarf	91
4.4.3. Segmentspezifische Informationsquellen	93
4.4.4. Spezielle Zielgruppen	95
4.4.5. Überblick über die Zielgruppen	104
4.5. Zusammenfassung der Ergebnisse und Konsequenzen	106
5. Kapitel: Grundlagen und Experimente zur optimalen Gestaltung Informationspolitischer Maßnahmen	109
5.1. Informationsvermittlung als Gestaltungsaufgabe	109
5.2. Theoretische und empirische Grundlagen der Präsentation von Informationen	110
5.2.1. Informationspräsentation als Input-Output-Problem	110
5.2.2. Ein- und zweiseitige Botschaftspräsentation als spezielles Gestal- tungsproblem	116
5.3. Experimente mit ein- und zweiseitigen Merkblättern	120
5.3.1. Entwicklung der Merkblätter	120
5.3.2. Methodik	121
5.3.3. Untersuchungsdesign	125
5.3.4. Stichprobe und Vorgehen	126
5.4. Die Ergebnisse der Experimente mit ein- und zweiseitiger Ernährungsinformation	127
5.4.1. Die Stichprobe im einzelnen	127
5.4.2. Die Wirkung der Merkblätter	130
5.4.2.1. Die Wirkung generell	130
5.4.2.2. Die Wirkung in Abhängigkeit vom Bildungsgrad	140
5.4.2.3. Die Wirkung in Abhängigkeit vom Geschlecht	142
5.5. Zusammenfassung der Ergebnisse und Konsequenzen	149
6. Kapitel: Systematische Untersuchung von Zeitschriftenbeiträgen zur Gesundheitsinformation der Verbraucher	150
6.1. Gesundheitsinformation in Zeitungen und Zeitschriften	150
6.2. Untersuchungskonzeption	151
6.2.1. Grundlegung	151
6.2.2. Vorgehen	154

	Seite
6.3. Die Ergebnisse der Inhaltsanalyse	161
6.3.1. Die Stichprobe im einzelnen	161
6.3.2. Inhalt der Beiträge	164
6.3.3. Präsentation der Beiträge	169
6.4. Die Ergebnisse von Verbraucherbefragung und Inhaltsanalyse im Vergleich	172
6.4.1. Leserdaten	172
6.4.2. Soll-Ist-Vergleich	175
6.5. Zusammenfassung der Ergebnisse und Konsequenzen	179
Literatur	181
Anhang	189
1. Protokollbogen zur ernährungsbezogenen Verbraucherbefragung ..	189
2. Fragebogen Modell Hohenheim	194