

Institut für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft
Technische Universität München

Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel

von
Richard Balling



Wissenschaftsverlag Vauk Kiel KG
1997

INHALTSVERZEICHNIS

	Seite
1 Einleitung.....	1
2 Organisationsformen im kooperativen Marketing für Lebensmittel.....	6
3 Gemeinschaftsmarketing als Marketing für Nonprofit-Organisationen.....	14
4 Ziele und Zielgruppen im Gemeinschaftsmarketing.....	23
5 Strategische Ausrichtung des Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel.....	37
6 Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel in Deutschland und anderen Ländern der Europäischen Union.....	46
7 Kommunikations-Instrumente im Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel.....	58
7.1 Werbung im Gemeinschaftsmarketing.....	62
7.2 Verkaufsförderung im Gemeinschaftsmarketing.....	67
7.3 Public Relations im Gemeinschaftsmarketing.....	75
8 Instrumente mit produktpolitischer Zielrichtung zur Förderung einer Qualitätsstrategie in der Agrar- und Ernährungswirtschaft.....	79
8.1 Güte-/Qualitäts- und Herkunftszeichen.....	79
8.2 Geschützte Herkunftsangaben/traditionelle Spezialitäten.....	87
8.3 Marken-ZMarketingprogramme.....	90
9 Marktforschung im Gemeinschaftsmarketing.....	97
10 Probleme des Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel.....	100
11 Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel in Bayern.....	116
12 Zusammenfassung.....	128
13 Literaturverzeichnis.....	129