

Universität Göttingen

Forschungs- und
Studienzentrum für
Veredelungswirtschaft



Institut
für
Agrarökonomie

Dr. U. Enneking

Zentrum für Veredelungswirtschaft · Postfach 1553 · D-49364 Vechta

Durchwahl: 04441/15279

Fax: 04441/15444

e-mail: uenneki@fosvwe.uni-vechta.de

oder: uenneking@gmx.de

Vorlesungsgliederung Regionalmarketing

1 Ausgangssituation für das regionale Marketing

1.1 Marketing von regional erzeugten Lebensmitteln

1.1.1 Abgrenzung und begriffliche Grundlagen

1.1.2 Der Begriff "Region"

1.1.3 Der Begriff "Marketing"

1.1.4 Zusammenfassung der Begrifflichkeiten

1.2 Der Markt für Lebensmittel

1.2.1 Ausgangslage - Produktbezogen

1.2.2 Ausgangslage - Akteure

1.3 Organisationsformen des Regionalmarketings

1.3.1 Absatzwege und Absatzformen

1.3.2 Organisationsformen des regionalen Marketings

1.4 Strategische Ziele des Regionalmarketings

2 Verbraucherpräferenzen

2.1 Barrieren für den Kauf von Regional/Bioprodukten

2.2 Motive für den Kauf von regionalen Produkten?

2.3 Das 'kulturelle' Kaufmotiv

2.3.1 Zum Konstrukt 'Image'

2.3.2 Empirische Kenntnisse über Herkunftspräferenzen

2.4 Das Verhältnis von ökologischen zu 'kulturellen' Kaufmotiven

3 Operatives Marketing

3.1 Produktpolitik

3.1.1 Zur Relevanz der Produktpolitik für die Regionalvermarktung

3.1.2 Produktpolitische Handlungsfelder im Regionalmarketing

3.1.3 Total-Quality-Management und Regionalvermarktung

3.2 Preispolitik

3.2.1 Problemlage und Prinzipien der Preispolitik

3.2.2 Empirische Erfahrungen mit Preisaufschlägen für Regionalprodukte

3.3 Distributionspolitik

3.3.1 Einführung

3.3.2 Innovative Distributionskanäle im Regionalmarketing

3.4 Kommunikationspolitik