

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort.....	V
Die Autoren.....	XI
<b>Prolog.....</b>	<b>1</b>
1 Weinkonsumentenverhalten – Der aktuelle Stand der Forschung und Ausblick.....	3
<i>Prof. Dr. habil. Ulrich R. Orth, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel</i> <i>René Arnold, Diplombetriebswirt (FH), University of Edinburgh</i>	
<b>Marktforschung und Konsumentenverhalten.....</b>	<b>35</b>
2 Überblick zu Methoden der Marktforschung.....	37
<i>Dr. Simone Müller, Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science, CS Research</i>	
3 Sensorische Konsumentenforschung für modernes Weinmarketing .....	75
<i>Dr. Martin Kern, SAM – Sensory and Marketing International</i> <i>Dr. Simone Müller, Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science, CS Research</i>	
4 Marktforschung – kritischer Erfolgsfaktor für das Weinmarketing.....	103
<i>Wilhelm Lerner, Wine-Networks</i>	
5 Ein Überblick zu Segmentierungsansätzen im Weinmarketing .....	119
<i>René C.G. Arnold, Diplombetriebswirt (FH), University of Edinburgh</i> <i>Prof. Dr. Ruth Fleuchaus, Hochschule Heilbronn</i>	
<b>Zielgruppengerechte Marken .....</b>	<b>145</b>
6 Ein Plädoyer für die Marke in der Weinwirtschaft.....	147
<i>Prof. Dr. Ruth Fleuchaus; Hochschule Heilbronn</i>	
7 Weinmarken der Alten und der Neuen Welt – Drei Fallstudien.....	161
<i>Prof. Dr. Pierre Mora, Bordeaux Ecole de Management</i>	
<b>Verpackungsdesign als Schlüssel zum Kunden .....</b>	<b>179</b>
8 Zielgruppengerechte Verpackungsgestaltung .....	181
<i>Prof. Dr. habil. Ulrich R. Orth; Christian-Albrechts-Universität zu Kiel</i>	
9 Wein-Verpackungs-Design praktisch und erfolgreich umsetzen.....	197
<i>Dr. Franz-Josef Vollherbst, Vollherbst Druck</i> <i>Heinz Urben, Vollherbst Druck</i>	

10 Verpackungsdesign und Preiskommunikation.....	217
<i>Isabel Lupold, M.A.; Christian-Albrechts-Universität zu Kiel</i>	
11 Die Botschaften internationaler Weinwerbung.....	237
<i>Roger Saunders, University of Warwick</i>	
12 Wie funktioniert Weinkommunikation? ...und wie nicht? .....	267
<i>Dr. Ulrich Lachmann, Lachmann Werbeberatung Hamburg</i>	
<i>René C.G. Arnold, Diplombetriebswirt (FH), University of Edinburgh</i>	
13 Die neuen Medien effizient für Wein nutzen – Social Networking & Co. ....	289
<i>Antonio De Mitri, va bene communications GmbH</i>	
<b>Vertriebskanäle und Marketingpotential: Zielgruppen richtig nutzen.....</b>	<b>317</b>
14 Wine on the Web – Online-Weinhandel.....	319
<i>Grégory Bressolles, Bordeaux Ecole de Management</i>	
<i>François Durrieu, Bordeaux Ecole de Management</i>	
<i>Gerald Lang, Bordeaux Ecole de Management</i>	
15 Welche Weine braucht die Gastronomie? .....	339
<i>Sabine Ernest-Hahn, Wein-Consulting</i>	
16 Weinmarketing und Kulturtourismus.....	351
<i>Kornelia Doren, FH Chur</i>	
<i>H. Juergen Kagelmann, FH Chur</i>	
<i>Noelene Orsolini, FH Chur</i>	
<b>Qualität, Nachhaltigkeit und Controlling als Garanten des Erfolgs .....</b>	<b>361</b>
17 Einführung eines Qualitäts-Management-Systems im Weingut .....	363
<i>Prof. Dr. Eleftherios H. Drosinos, Agricultural University of Athens</i>	
<i>Maria Gialtaki, Agricultural University of Athens</i>	
<i>C. Metaxopoulos, Agricultural University of Athens</i>	
18 Qualitätssicherung und Qualitätsmanagement in einer Weinregion .....	383
<i>Prof. Dr. Siegfried Pöchtrager, Universität für Bodenkultur Wien</i>	
<i>Stefan Grossauer, Universität für Bodenkultur Wien</i>	
19 Nachhaltigkeit im Weingut. Nachhaltigkeitsmanagement im Marketing.....	399
<i>Prof. Dr. Armin R. Gemmrich, Hochschule Heilbronn</i>	
<i>Ellen Bezner, B.A., Hochschule Heilbronn</i>	
20 Kostenstrukturen im Weingut .....	419
<i>Dr. Donald Cyr, Brock University</i>	