

Tim Meyer

Nachhaltigkeitsmarketing in der deutschen Lebensmittelindustrie. Maßnahmen im Wettbewerb gegen die konventionelle Industrie

Bachelorarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2020 GRIN Verlag
ISBN: 9783346260543

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/921309>

Tim Meyer

Nachhaltigkeitsmarketing in der deutschen Lebensmittelindustrie. Maßnahmen im Wettbewerb gegen die konventionelle Industrie

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

BSP Business School Berlin
Hochschule für Management

Fakultät Business and Management

Bachelorstudiengang Internationale Betriebswirtschaft

Bachelorarbeit
zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Science

*Nachhaltigkeitsmarketing in der
Lebensmittelindustrie*

vorgelegt von:	Tim Meyer
vorgelegt am:	13. August 2020
Semester:	7

Abstract

The presented scientific paper deals with the topic of sustainability marketing with a focus on the German food industry. In the theoretical part of the thesis, fundamental, thematic terms such as marketing, sustainability and CSR are defined, as well as the theoretical model marketing mix and the multi-layered sustainability marketing are extensively discussed. In addition, different actors and sustainability labels on the German food market are examined and the LOHAS target group is examined in more detail with the help of the expert interviews conducted. In the second, practical part of the work, three well-known companies from the FMCG sector and their sustainability strategies are explored in detail in order to ensure practical relevance, so that ultimately the question of how the marketing mix can be made more sustainable can be answered in a well-founded way. The basic findings of this mainly literary work are that every aspect of the marketing mix must be analyzed individually and redesigned for sustainability in accordance with corporate guidelines if the successful implementation of a sustainability strategy is to be the goal. Another approach, the so-called public welfare economy, cannot be excluded in the long run, but it demands a fundamental transformation of our global economic system for the benefit of people and the environment.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	I
Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	VI
Gender-Disclaimer.....	VI
1. Einleitung	1
1.1 Hinführung zur Thematik und Fragestellung der Arbeit.....	1
1.2 Vorgehensweise und Methodik	2
2. Theoretischer Hintergrund.....	3
2.1 Marketing	3
2.1.1 Definition Marketing	3
2.1.2 Marketing-Mix 4Ps	5
2.2 Der deutsche Lebensmittelmarkt	7
2.2.1 Alnatura	10
2.2.2 Bio Company.....	10
2.2.3 Denn's Biomarkt	10
2.2.4 Vom Einfachen das Gute	10
2.2.5 Etepetete	11
2.2.6 Sirplus	11
2.1.7 Kaufnekuh.de.....	12
2.3 Nachhaltigkeit als Unternehmensstrategie	12
2.3.1 Definition Nachhaltigkeit.....	14
2.3.2 Ziele nachhaltigen Wirtschaftens.....	16
2.3.3 Definition Corporate Social Responsibility.....	18
2.4 Nachhaltigkeitsmarketing	18
2.4.1 Definition Nachhaltigkeitsmarketing	19
2.4.2 Konzept Nachhaltigkeitsmarketing	19
2.5 Öko- und Bio-Siegel	26
2.5.1 Demeter.....	27
2.5.2 Bioland	28
2.5.3 Naturland.....	29
2.5.4 Biokreis	30
2.5.5 EU-Bio-Logo	30
2.5.6 Das Siegel-Problem.....	32
2.6 Wandel der Zielgruppe: LOHAS.....	34