

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|-------------|--|------------|
| I. | Problemstellung | 1 |
| II. | Möglichkeiten der Internalisierung von Umweltschäden durch verändertes Konsumentenverhalten | 4 |
| 1. | Die Rolle des Umweltbewußtseins im Konsumentenverhalten | 9 |
| 1.1. | Umweltbewußtes Verhalten aus Sicht der Ökonomie | 10 |
| 1.2. | Umweltbewußtsein als verhaltenswirksames Konstrukt | 13 |
| 1.3. | Abgrenzung des Umweltbewußtseins vom Umweltverhalten | 19 |
| 2. | Zusatznutzen durch umweltfreundlichen Konsum | 25 |
| 2.1. | Einfluß sozialer Interaktion auf den Zusatznutzen | 27 |
| 2.1.1. | Der Sozialisationsprozeß | 31 |
| 2.1.2. | Der Konsumententypus | 33 |
| 2.2. | Einfluß der Produktwahl auf den Zusatznutzen | 39 |
| 3. | Einfluß der Transaktionskosten auf das Konsumentenverhalten | 45 |
| 3.1. | Informationsasymmetrie bei umweltrelevanten Produkten | 47 |
| 3.2. | Einfluß des Konsumententypus auf die Transaktionskosten | 53 |
| 3.3. | Einfluß der Produkttypen in der Entscheidungssituation | 58 |
| 4. | Zusammenfassung | 63 |
| III. | Umweltfreundliche Produkte als Unternehmensstrategie | 65 |
| 1. | Aufbau einer Produktreputation für konventionelle Umwelteigenschaften | 69 |
| 1.1. | Extrapolation von Produkterfahrungen durch den Konsumenten | 71 |
| 1.2. | Reputationsaufbau bei Vertrauenseigenschaften | 79 |
| 1.2.1. | Transparenz als Mittel zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit | 80 |
| 1.2.2. | Nutzung unternehmensextemer Reputation zur Erhöhung der Glaubwürdigkeit | 87 |
| 2. | Reputation für innovative Umweltprodukte | 90 |
| 2.1. | Integration neuer Produkteigenschaften in das Nutzenkalkül | 90 |
| 2.2. | Produktbezogene Information bei innovativen Umweltprodukten | 93 |
| 2.3. | Schaffung von Pionierzvorteilen | 98 |
| 2.3.1. | Pionierzvorteile gegenüber Konkurrenten mit gleichwertigem Nachfolgeprodukt | 98 |
| 2.3.2. | Pionierzvorteile gegenüber Konkurrenten mit verbessertem Produkt | 102 |
| 3. | Umweltbezogene Differenzierungsstrategie | 108 |
| 4. | Zusammenfassung | 117 |

IV. Produktinformation durch unternehmensexterne Umweltzeichen 119

| | |
|--|------------|
| 1. Der "Blaue Engel" | 122 |
| 1.1. Vergabemodalität und Reputationsaufbau | 123 |
| 1.1.1. Produktauswahl und Kriterienfestlegung | 123 |
| 1.1.2. Einfluß des Informationsgehaltes auf die Zeichenreputation | 129 |
| 1.2. Der "Blaue Engel" in der Unternehmensstrategie | 135 |
| 1.2.1. Einsatz des "Blauen Engels" bei Low-Involvement-Produkten | 137 |
| 1.2.2. Einsatz des "Blauen Engels" bei High-Involvement-Produkten | 142 |
| 1.3. Fazit | 146 |
| 2. Produktauszeichnungen durch Stiftung Warentest | 148 |
| 2.1. Vergabemodalität und Reputationsaufbau | 148 |
| 2.1.1. Produktauswahl und Kriterienfestlegung | 148 |
| 2.1.2. Einfluß der vermittelten Information auf die Zeichenreputation | 153 |
| 2.2. Die Auszeichnung von Stiftung Warentest in der Unternehmensstrategie | 155 |
| 2.2.1. Einsatz von "Stiftung Warentest"- Urteilen bei Low-Involvement-Produkten | 157 |
| 2.2.2. Einsatz von "Stiftung Warentest"- Urteilen bei High-Involvement-Produkten | 162 |
| 2.3. Fazit | 165 |
| 3. Zusammenfassung | 166 |
| V. Zusammenfassung der Ergebnisse | 168 |
| VI. Literaturverzeichnis | 173 |

Verzeichnis der Abbildungen und Tabellen:

| | |
|--|-----|
| Abbildung 1: Fallunterscheidung zur Produktpolitik | 7 |
| Abbildung 2: Typologie des Entscheidungsverhaltens | 10 |
| Abbildung 3: S-O-R-Schema | 13 |
| Abbildung 4: Kostenabhängigkeit des Verhaltens | 21 |
| Abbildung 5: Elastizität des Verhaltens in Abhängigkeit vom Umweltbewußtsein | 24 |
| Abbildung 6: Vereinfachte Darstellung des sozialen Zusatznutzens | 25 |
| Abbildung 7: Nachfrageerhöhung durch Umweltfreundlichkeit | 26 |
| Abbildung 8: Zusatznutzen in Abhängigkeit vom Grenzschaden der Emission | 40 |
| Abbildung 9: Zusatznutzen in Abhängigkeit von der sozialen Verantwortung für die Umwelt | 41 |
| Abbildung 10: Grenzvermeidungskosten und Zusatznutzen bei mehrdimensionaler Emission | 44 |
| Abbildung 11: Einfluß der Grenzinformationskosten auf die Produktwahl | 51 |
| Abbildung 12: Informationssuche in Abhängigkeit vom Konsumententypus | 54 |
| Abbildung 13: Einfluß des Konsumententypus auf die Produktwahl | 57 |
| Abbildung 14: Produkt-Portfolio innovativer Unternehmen | 67 |
| Abbildung 15: Qualitätsabhängige Preise und Kosten | 73 |
| Abbildung 16: Reputationsprämien | 74 |
| Abbildung 17: Investition in Reputation | 76 |
| Abbildung 18: Nutzung unternehmensexterner Reputation | 88 |
| Abbildung 19: Pionervorteile gegenüber Konkurrenten mit gleichwertigem Nachfolgeprodukt | 99 |
| Abbildung 20: Relevante Nachfragekurve des Imitators in der Folgeperiode | 101 |
| Abbildung 21: Zahlungsbereitschaftserhöhung durch Pionier und innovatorischen Imitator | 104 |
| Abbildung 22: Pionervorteile gegenüber Konkurrenten mit verbessertem Produkt (I) | 105 |
| Abbildung 23: Pionervorteile gegenüber Konkurrenten mit verbessertem Produkt (II) | 106 |
| Abbildung 24: Produkt-Portfolio in Abhängigkeit vom Konsumententypus | 109 |
| Abbildung 25: Nachfrage in Abhängigkeit vom Konsumententypus | 110 |
| Abbildung 26: Kapazitätsverteilung bei Produktdifferenzierung | 112 |
| Abbildung 27: Kapazitätsverteilung bei einheitlich umweltfreundlichem Produkt | 114 |
| Abbildung 28: Quasigewinne bei einheitlichem und differenziertem Produkt | 115 |
| Abbildung 29: Zusatznutzen in Abhängigkeit vom Informationsumfang des Zeichens | 134 |
| Abbildung 30: Einfluß der Glaubwürdigkeit auf den Zusatznutzen eines Umweltengel-Produktes | 139 |
| Abbildung 31: Senkung der Vermeidungskosten des Konsumenten durch den Umweltengel | 145 |
| Abbildung 32: Einfluß von Stiftung Warentest-Urteilen bei Low-Involvement-Produkten | 159 |
| Abbildung 33: Einfluß von Stiftung Warentest-Urteilen bei High-Involvement-Produkten | 164 |
| Tabelle 1: Jahresbeitrag für die Nutzung des Blauen Umweltengels | 127 |
| Tabelle 2: Berücksichtigte Umweltaspekte in der Warentest-Praxis | 153 |