

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 unternehmensexterner 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 Pioniervorteilen	98
2.3.1.	Pioniervorteile gegenüber Konkurrenten mit gleichwertigem Nachfolgeprodukt	98
2.3.2.	Pioniervorteile 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 Grenzschaten 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: Pioniervorteile 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: Pioniervorteile gegenüber Konkurrenten mit verbessertem Produkt (I)	105
Abbildung 23: Pioniervorteile 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