

1 Einleitung	1
1.1 Gesamteinordnung: Vom Antikonsum bis zum Demarketing	2
1.2 Fokus und Methodik dieses Buches	8
Literatur	10
2 Demarketingtypen	13
2.1 Begriffsursprung und -hintergrund	14
2.2 Generelles Demarketing	17
2.3 Selektives Demarketing	19
2.4 Ostensibles Demarketing	22
2.5 Green Demarketing	25
2.6 Countermarketing	28
2.7 Synchromarketing	30
2.8 Social Demarketing und Corporate Social Demarketing	32
2.9 Weitere Varianten und Strukturmerkmale des Demarketings	34
2.10 Demarketingtypologie	37

2.11 Demarketingmix	41
Literatur	44
3 Empirische Untersuchungen von Fallbeispielen	49
3.1 Konsumentenwahrnehmung von Demarketing	49
3.2 Patagonia: Don't buy this jacket!	54
3.2.1 Patagonia und die Kampagne	54
3.2.2 Methodische Herangehensweise	58
3.2.3 Erkenntnisse	58
3.3 Levi's: Buy better, wear longer!	61
3.3.1 Levi's und die Kampagne	61
3.3.2 Methodische Herangehensweise	63
3.3.3 Erkenntnisse	64
3.4 Bio Company: Kauf weniger!	66
3.4.1 Bio Company und die Kampagne	66
3.4.2 Methodische Herangehensweise	68
3.4.3 Erkenntnisse	68
3.5 KLM: Fly responsibly!	71
3.5.1 KLM und die Kampagne	71
3.5.2 Methodische Herangehensweise	73
3.5.3 Erkenntnisse	75
3.6 Heineken: When you drive, never drink!	77
3.6.1 Heineken und die Kampagne	77
3.6.2 Methodische Herangehensweise	79
3.6.3 Erkenntnisse	79
3.7 FMCG: Je Käufer nur eine Flasche!	81
3.7.1 Selektive Demarketingkommunikation im Lebensmitteleinzelhandel	81
3.7.2 Methodische Herangehensweise	82
3.7.3 Erkenntnisse	83
3.8 Gustavo Gusto: Esst weniger Tiefkühlpizza!	86
3.8.1 Solidarisches Demarketing	86
3.8.2 Methodische Herangehensweise	87
3.8.3 Erkenntnisse	87

	Inhaltsverzeichnis	XI
3.9 Weitere Demarketingkampagnen	89	
3.10 Quantitative Untersuchung der Wahrnehmung von Green Demarketingkampagnen	93	
3.10.1 Methodische Herangehensweise	93	
3.10.2 Erkenntnisse	95	
Literatur	97	
4 Schlussfolgerungen	105	
4.1 Erweiterung vorhandener Erkenntnisse	106	
4.2 Neue Erkenntnisse	108	
4.3 Handlungsempfehlungen	111	
4.4 Limitationen	114	
4.5 Ausblick und zukünftige Forschung	115	
Literatur	117	
5 Schlusswort	121	
Literatur	124	