

Interdisziplinäres Fernstudium Umweltwissenschaften - **infernum**

# Öko-Marketing

von

Achim Spiller und Anke Zühlsdorf



**Fraunhofer** Institut  
Umwelt-, Sicherheits-,  
Energietechnik UMSICHT



**FernUniversität**  
Gesamthochschule in Hagen

## **Impressum**

Titel: Öko-Marketing

Autor/in: Achim Spiller; Anke Zühlsdorf

© 2002 FernUniversität - Gesamthochschule - in Hagen, 58084 Hagen & Fraunhofer UMSICHT, Oberhausen  
Alle Rechte vorbehalten.

Kursnummer: 71352

Studienangebot: Interdisziplinäres Fernstudium Umweltwissenschaften (infernum)

Das Studienangebot infernum wird vom Ministerium für Schule, Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert.

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdrucks, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der FernUniversität reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

# Inhalt

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>7</b>
<b>Hinweise zur Kurseinheit .....</b>	<b>9</b>
<b>Autoren .....</b>	<b>12</b>
<b>1. Marketing und Ökologie .....</b>	<b>14</b>
1.1 Paradigmatische Verwerfungen der Marketing-Lehre in den 70ern.....	14
1.2 Frühe Signale einer ökologischen Marketingtheorie .....	16
1.3 Auf dem Weg zur Öko-Euphorie .....	17
1.4 Erste Ernüchterungen.....	19
<b>2. Besonderheiten des ökologieorientierten Marketings     gegenüber traditionellen Fachansätzen .....</b>	<b>23</b>
2.1 Überblick.....	23
2.2 Das Glaubwürdigkeitsproblem: Informationsasymmetrien im Markt .....	24
2.3 Das naturwissenschaftliche Wissensdefizit: Ökologische Unsicherheit....	29
2.4 Das normative Problem: Inner- und außerbetriebliche Diskurse.....	32
2.5 Das Koordinationsproblem: Wertschöpfungskettenübergreifende Betrachtung.....	36
2.6 Das soziale Milieu: Umweltbewegung und Marketingkritik.....	38
<b>3. Ökologische Konsumforschung: Umweltbewusstsein und     Umweltverhalten .....</b>	<b>41</b>
3.1 Marktforschung als Grundlage des Marketings .....	41
3.2 Ökonomische Einflussgrößen .....	47
3.3 Soziologische Ansätze .....	49
3.4 Psychologische Erklärungen .....	53
3.5 Schlussfolgerungen aus der Konsumforschung für das Öko-Marketing ...	58
<b>4. Ausgewählte umweltorientierte Marketing-Strategien .....</b>	<b>61</b>
4.1 Bedürfnisorientierte Geschäftsfeldabgrenzung.....	62
4.2 Marktsegmentierung und Produktpositionierung.....	65
4.3 Abschöpfungspreisstrategie oder hybride Marktstimulierung.....	71
4.4 Innovationsmarketing: Ergebnisse der Diffusionsforschung.....	76
4.5 Politisches Marketing: Lobbying und Public Campaigning .....	81

<b>5.</b>	<b>Einsatz des Marketing-Instrumentariums.....</b>	<b>92</b>
5.1	Produktpolitik .....	94
5.1.1	Ökologisches Produktdesign.....	94
5.1.2	Service, Kundendienst und Garantieleistungen.....	98
5.1.3	Markenführung.....	101
5.2	Preispolitik.....	105
5.2.1	Determinanten der Preispolitik.....	105
5.2.2	Kosten ökologischer Produkte .....	107
5.2.3	Mehrpriisbereitschaft der Verbraucher.....	109
5.2.4	Wettbewerbsintensität bei Öko-Produkten.....	114
5.3	Distributionspolitik.....	117
5.3.1	Der Handel als ökologischer Gatekeeper .....	117
5.3.2	Wahl der geeigneten Absatzmittler .....	119
5.3.3	Handelsgerichtetes Öko-Marketing.....	124
5.4	Kommunikationspolitik .....	127
5.4.1	Rahmenbedingungen der Kommunikation.....	127
5.4.2	Der Kommunikationsprozess im Überblick.....	131
5.4.3	Umweltorientierte Marktkommunikation zwischen Massenmarkt und Nische ....	137
5.4.4	Individual- und Dialogkommunikation.....	139
<b>6.</b>	<b>Ausblick.....</b>	<b>143</b>
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>144</b>
	<b>Kapitelhinweise zu den Übungsaufgaben .....</b>	<b>158</b>
	<b>Glossar.....</b>	<b>160</b>