

Stefan Wirth

Öko-Marketing

Chancen und Barrieren für die Konsumgüterindustrie

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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.

Copyright © 2002 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832455378

Stefan Wirth

Öko-Marketing

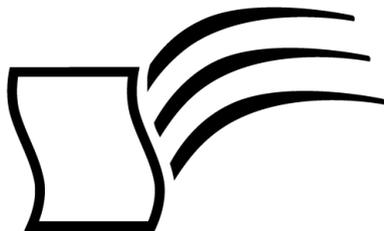
Chancen und Barrieren für die Konsumgüterindustrie

Stefan Wirth

Öko-Marketing

Chancen und Barrieren für die Konsumgüterindustrie

Diplomarbeit
an der Fachhochschule Augsburg
Fachbereich Betriebswirtschaftslehre
5 Monate Bearbeitungsdauer
März 2002 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____

Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____

www.diplom.de _____

ID 5537

Wirth, Stefan: Öko-Marketing: Chancen und Barrieren für die Konsumgüterindustrie / Stefan

Wirth - Hamburg: Diplomatica GmbH, 2002

Zugl.: Augsburg, Fachhochschule, Diplomarbeit, 2002

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomatica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2002

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	III
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	IV
1 EINLEITUNG	1
2 GRUNDLAGEN	2
2.1 Konsumgüterindustrie.....	2
2.2 Ökologie versus Ökonomie.....	3
2.3 Ökologieorientiertes Marketing	6
3 CHANCEN UND BARRIEREN DES MARKTES	8
3.1 Sicht der Endverbraucher	9
3.2 Sicht der Konsumgüterindustrie	15
3.3 Das neue Bio-Siegel.....	17
4 CHANCEN UND BARRIEREN DES MARKTUMFELDES	20
4.1 Ökologie-Push und Ökologie-Pull	20
4.2 Ökologieorientiertes Wettbewerbsverhalten	24
4.3 Entscheidungssituationen des Öko-Marketings	29
5 CHANCEN UND BARRIEREN DES EIGENEN UNTERNEHMENS	31
5.1 Umweltorientierte Unternehmensführung	32
5.2 Stellenwert der Umweltschutzziele.....	37
6 ÖKOLOGIEORIENTIERTE FRÜHERKENNUNG UND POSITIONIERUNG	39
6.1 Identifikation ökologieinduzierter Chancen und Risiken	40
6.2 Identifikation von ökologieinduzierten Stärken und Schwächen ...	43
6.3 Ökologieorientierte Positionierung	45
7 AUSWAHL DER RICHTIGEN ÖKO-MARKETING-STRATEGIEN	50
7.1 Chancen und Risiken der Wettbewerbsstrategien für ökologische Produkte	51
7.2 Markteintrittsbarrieren relevanter Wettbewerbsstrategien	57

8	CHANCEN UND BARRIEREN MARKETINGPOLITISCHER INSTRUMENTE	60
8.1	„Product“	61
8.1.1	Die Produktpolitik (im engeren Sinne).....	61
8.1.2	Programmpolitik.....	64
8.1.3	Servicepolitik	65
8.2	„Place“	65
8.2.1	Aufgabe der Distributionspolitik.....	65
8.2.2	Die Marketinglogistik.....	66
8.3	„Promotion“	67
8.3.1	Werbung.....	68
8.3.2	Verkaufsförderung.....	71
8.3.3	Persönlicher Verkauf.....	71
8.3.4	Öffentlichkeitsarbeit.....	72
8.3.5	Öko-Sponsoring	73
8.3.6	Productplacement.....	74
8.3.7	Direktmarketing	75
8.4	„Price“	75
8.4.1	Preispolitische Maßnahmen.....	75
9	KONTROLLE UND MARKETING-AUDIT	78
9.1	Chancen und Barrieren bei der Erstellung und Bewertung von Ökobilanzen.....	78
9.2	Chancen und Barrieren des neuen EG-Umwelt-Audits (EMAS).....	83
10	ZUSAMMENFASSUNG (CHECKLISTE)	87
11	SCHLUSSBETRACHTUNG.....	90
ANHANG		V
LITERATURVERZEICHNIS		IX

Abbildungsverzeichnis

ABB. 2/1: AUSTAUSCHBEZIEHUNGEN ZWISCHEN ÖKOLOGISCHEN UND ÖKONOMISCHEN SYSTEMEN	5
ABB. 3/1: MARKETING-FORSCHUNG	8
ABB. 3/2: WICHTIGKEIT VON LEBENSBEREICHEN IN DEUTSCHLAND NACH ALTERSGRUPPEN	10
ABB. 3/3: DIE SIMMONS-KÄUFERTYPOLOGIE	11
ABB. 3/4: PERSÖNLICHES UMWELTVERHALTEN IN AUSGEWÄHLTEN BEREICHEN.....	13
ABB. 3/5: DER ÖKOLOGE UND SEIN SOZIODEMOGRAPHISCHES STRUKTURPROFIL.....	16
ABB. 3/6: ERKENNUNGSHINWEISE FÜR UMWELTFREUNDLICHE PRODUKTE.....	18
ABB. 4/1: ÖKOLOGIE-PUSH UND ÖKOLOGIE-PULL.....	22
ABB. 4/2: BETROFFENHEIT VERSCHIEDENER BRANCHEN DURCH UMWELTSCHUTZ...	26
ABB. 4/3: ERFOLGSVORAUSETZUNGEN UND ANSATZPUNKTE EINES ÖKO-MARKETING	29
ABB. 5/1: SYSTEM UMWELTSCHUTZORIENTIERTES MANAGEMENT	32
ABB. 5/2: MANAGEMENT UND ÖKOLOGIE: CHANCEN UND RISIKEN.....	36
ABB. 5/3: ZIELKONFLIKT ZWISCHEN UMWELTSCHUTZ UND KLASSISCHEN UNTERNEHMENSZIELEN	38
ABB. 6/1: ÖFFENTLICHE DISKUSSION ALS FRÜHWARNINDIKATOR	40
ABB. 6/2: DENKMODELL ZUR DARSTELLUNG VON SZENARIEN BZW. VERLAUF EINER DIFFUSIONSKURVE.....	42
ABB. 6/3: BEISPIELHAFTE BEZIEHUNGEN INTERNER UND EXTERNER FAKTOREN	44
ABB. 6/4: POSITIONIERUNGSMODELL NACH PROF. DR. KLAUS KELLNER	47
ABB. 7/1: ERWEITERTE TYPOLOGIE ÖKOLOGISCHER WETTBEWERBSSTRATEGIEN ...	52
ABB. 7/2: ÖKOLOGIEORIENTIERTES PORTFOLIO.....	56
ABB. 7/3: DYNAMIK VON MARKTEINTRITTSBARRIEREN FÜR UMWELTORIENTIERTE PRODUKTVARIANTEN.....	59
ABB. 8/1: ÖKOLOGIEORIENTIERTER MARKETING-MIX.....	61
ABB. 8/2: BETRIEBLICHE ANFORDERUNGEN UMWELTBEBWUSSTER PRODUKT BESCHAFFENHEIT.....	64
ABB. 8/3: MÖGLICHKEITEN DES MARKETINGS BEI ÖKOLOGISCHEN PRODUKTEN	78
ABB. 9/1: DIE ÖKOBILANZ – SYSTEMATIK.....	79
ABB. 9/2: ADRESSATENKREIS UND WIRKUNG VON UMWELT-AUDITS.....	83
ABB. 9/3: RISIKOBEWÄLTIGUNGSKOMPONENTEN	84
ABB. 9/4: EMAS-LOGO	85
ABB. 10/1: ÖKO-DESIGN.....	89

Abkürzungsverzeichnis

a. a. O.	am angegebenen Ort
Abb.	Abbildung
AbfG	Gesetz über die Vermeidung und Entsorgung von Abfällen
B.A.U.M.	Bundesdeutscher Arbeitskreis für umweltschonende Materialwirtschaft
Bd.	Band
BImSchG	Bundes-Immissionsschutzgesetz
F & E	Forschung und Entwicklung
f.	folgend
ff.	fortfolgend
GfK	Gesellschaft für Konsum-, Markt- und Absatzforschung
Hrsg.	Herausgeber
i. d. R.	in der Regel
i. S.	im Sinne
IT	Information Technology
o. S.	ohne Seitenzahl
TQM	Total Quality Management
u. a.	und andere
USP	Unique Selling Proposition
UVP	Umweltverträglichkeitsprüfung
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
Vgl.	Vergleiche

1 Einleitung

Die kritische Öffentlichkeit beurteilt agierende Unternehmen gerade aus der Konsumgüterindustrie auch zunehmend danach, ob und wie sie gesellschaftliche Verantwortung übernehmen. In der Unternehmensgeschichte der Kunert Gruppe beispielsweise wird diese Nachhaltigkeitsorientierung deutlich:¹ 1985 erklären Kunert und Hudson als eines der ersten Unternehmen der Beinbekleidungsbranche den Umweltschutz zum Unternehmensziel, seit 1990 wird eine systematische Analyse des ökologischen Ist-Zustandes in Zusammenarbeit mit der Universität Augsburg durchgeführt, 1992 wird dem Unternehmen der Alternative Marketingpreis und die bayerische Umweltmedaille verliehen, 1995 schließlich folgt die Einführung eines Umweltmanagementsystems nach der EG-Öko-Audit-Verordnung.

In der Konsumgüterindustrie entwickelte sich das ökologische Image einer Unternehmung und seiner Produkte bei vielen Abnehmern zu einem Absatzkriterium. Ein offensiv ausgerichtetes Öko-Marketing kann neue, innovative Leistungsangebote initiieren und somit Wettbewerbsvorteile schaffen. Das Öko-Marketing beschränkt sich dabei aber nicht einzig und allein auf eine offene Kommunikationspolitik. „Vielmehr müssen zur Ressourcenschonung wie auch zur Befriedigung ökologisch ausgerichteter Verbraucherbedürfnisse Konzepte entwickelt werden. Diese fördern idealerweise eine ökologische Produktentwicklung, verringern den Verpackungsaufwand und ermöglichen eine Wiederverwertung. Begrenzende Faktoren eines umweltorientierten Marketingkonzepts sind Wettbewerbsnachteile gegenüber der Konkurrenz und gegebenenfalls Forderungen der Kapitalgeber.“²

Auch in Zukunft wird Umweltschutz Geld kosten und es stellt sich hier nun die Frage, ob das Öko-Marketing einen messbaren Erfolg für die Konsumgüterindustrie bringt oder doch eher nur kurzfristig zur Ausnutzung auftretender „Ökowellens“ eingesetzt werden kann. Mit Ausbruch der BSE-Krise im November 2000 beispielsweise stieg das Interesse der Verbraucher an ökologisch sinnvol-

¹ Vgl. Kunert AG (Hrsg.), Umweltleistungsbericht 2000 nach DIN EN ISO 14031, Immenstadt, 2000, S. 3 f.

² Braun, Sabine; Bauer, Kirsten: Öko-Management, Originalausgabe, München, 1993, S. 50.

len Produkten (Bio-Lebensmittel) rasant an. Diese „Trendwende“ vererbte aber wieder recht schnell.

Trotz allem kann die Einführung und Aufrechterhaltung einer glaubwürdigen, umweltbewussten Grundhaltung des eigenen Unternehmens als Marktchance gesehen werden; beispielsweise kann sie dadurch ihre Kunden- und Marktorientierung erheblich verbessern. Wichtig dabei ist, dass jedes Unternehmen der Konsumgüterindustrie sein individuelles Konzept aufstellt, seine eigene Strategie verfolgt und entsprechende Marketingmaßnahmen durchführt.

Konsequent dem von Prof. Dr. Klaus Kellner konzipierten Management- und Positionierungsmodell folgend, werde ich nun das aufgestellte Thema: „Öko-Marketing, Chancen und Barrieren für die Konsumgüterindustrie“ diskutieren. Zunächst wird nach dem Marketing-Management-Prozess eine Analyse des Marktes, Marktumfeldes und des eigenen Unternehmens vorgenommen. Daraufhin werden die Chancen und Barrieren des Öko-Marketings hinsichtlich der ökologieorientierten Positionierung, Planung der Ziele, Strategien und Maßnahmen sowie der Kontrolle und des Marketing-Audit untersucht. Zahlreiche Beispiele aus der Unternehmenspraxis stellen Zusammenhänge dar und sollen für ein umfangreiches Verständnis sorgen. Auf Grund des Themenumfanges konnte nicht jeder einzelne Gesichtspunkt von mir ausführlichst erläutert werden. Die Vollständigkeit des Themas ist jedoch gewährleistet.

2 Grundlagen

In diesem Abschnitt werden maßgebliche Begriffsbestimmungen zu den Themenbereichen Konsumgüterindustrie und Ökologie versus Ökonomie vorgenommen. Es gibt eine kurze Rückblende über die systematische Einbindung des Umweltschutzes in die Managementprozesse und Ansatzpunkte einer instrumentellen Ausrichtung hin zum Öko-Marketing.

2.1 Konsumgüterindustrie

Jede wirtschaftliche Tätigkeit ist letztlich auf die Befriedigung von Bedürfnissen ausgerichtet. Unterschieden wird zwischen wirtschaftlichen oder knappen Gütern und freien Gütern. Die meisten Güter sind knapp und stehen nicht unbe-