

**Möglichkeiten der Verbesserung der betriebswirtschaftlichen Situation von Unternehmen durch umweltorientierte Absatzmaßnahmen - Ergebnisse einer empirischen Studie**

Inhaltsverzeichnis

	<u>Seite</u>
Abbildungsverzeichnis	4
1. Einleitung	8
1.1 Umweltprobleme als Herausforderung der marktorientierten Unternehmensführung	8
1.2 Zielsetzung der Untersuchung	11
1.3 Konzeption und Gang der Untersuchung	12
1.31 Bezugsrahmen der empirischen Untersuchung	12
1.32 Design und Gang der Untersuchung	17
2. Der Erfolg umweltorientierter Absatzmaßnahmen	22
2.1 Ausprägungen des Erfolgsvektors	22
2.2 Der Erfolgsvektor als Mehrebenenmodell	31
3. Der Einfluß situativer Faktoren auf den Erfolg umweltorientierter Absatzmaßnahmen	36
3.1 Der Einfluß der Marktsituation auf den Erfolg umweltorientierter Absatzmaßnahmen	36
3.11 Merkmale der Marktsituation als Einflußfaktoren des Erfolgs umweltorientierter Absatzmaßnahmen	36
3.12 Marktsituationsspezifische Analyse des Erfolgs umweltorientierter Absatzmaßnahmen	43

3.2 Der Einfluß der Unternehmenssituation auf den Erfolg umweltorientierter Absatzmaßnahmen	54
3.21 Der Einfluß der ökologischen Betroffenheit der Unternehmen auf den Erfolg umweltorientierter Absatzmaßnahmen	54
3.211 Merkmale der ökologischen Betroffenheit als Einflußfaktoren des Erfolgs umweltorientierter Absatzmaßnahmen	54
3.212 Betroffenheitsspezifische Analyse des Erfolgs umweltorientierter Absatzmaßnahmen	66
3.22 Der Einfluß unternehmensdemographischer Merkmale auf den Erfolg umweltorientierter Absatzmaßnahmen	78
3.221 Branchenzugehörigkeit	78
3.222 Unternehmensgröße	82
3.223 Abnehmerstruktur	88
3.23 Der Einfluß wahrgenommener Durchsetzungsbarrieren ökologischer Marketingkonzepte auf den Erfolg umweltorientierter Absatzmaßnahmen	93
4. Der Einfluß der Unternehmenspolitik auf den Erfolg umweltorientierter Absatzmaßnahmen	101
4.1 Der Einfluß der unternehmenspolitischen Grundorientierung auf den Erfolg umweltorientierter Absatzmaßnahmen	101
4.11 Der Einfluß unternehmerischer Zielsysteme auf den Erfolg umweltorientierter Absatzmaßnahmen	101

4.12	Der Einfluß strategischer Grundorientierungen auf den Erfolg umweltorientierter Absatzmaßnahmen	112
4.2	Der Einfluß des ökologieorientierten Unternehmensverhaltens auf den Erfolg umweltorientierter Absatzmaßnahmen	120
4.21	Umweltschutzstrategien als Einflußfaktoren des Erfolgs umweltorientierter Absatzmaßnahmen	121
4.22	Ökologieorientierte Marketingaktivitäten als Einflußfaktoren des Erfolgs umweltorientierter Absatzmaßnahmen	137
4.221	Maßnahmen der umweltorientierten Produktpolitik	139
4.222	Maßnahmen der umweltorientierten Kommunikationspolitik	147
4.223	Maßnahmen der umweltorientierten Distributionspolitik	153
4.224	Maßnahmen der umweltorientierten Preispolitik	159
4.225	Einfluß ergriffener Maßnahmen des umweltorientierten Marketing-Mix	165
4.23	Sonstige Maßnahmen der umweltorientierten Unternehmensführung als Einflußfaktoren des Erfolgs umweltorientierter Absatzmaßnahmen	170
5.	Simultanbetrachtung des gemeinsamen Einflusses aller Einflußfaktorengruppen auf den Erfolg umweltorientierter Absatzmaßnahmen	180
6.	Zusammenfassung und kritische Würdigung der Untersuchungsergebnisse	189
	Literaturverzeichnis	194
	Anhang	198

Abbildungsverzeichnis

	<u>Seite</u>
Abb. 1: Bezugsrahmen der empirischen Untersuchung der Erfolgsfaktoren des ökologieorientierten Marketing	16
Abb. 2: Branchenstruktur der Stichprobe	18
Abb. 3: Größenstruktur der Stichprobe	20
Abb. 4: Einschätzung des Erfolgs umweltorientierter Absatzmaßnahmen	29
Abb. 5: Ergebnisse der Faktorenanalyse der Erfolgsvariablen	32
Abb. 6: Wirkungshierarchie der Ebenen des Erfolgsvektors	34
Abb. 7: Einfluß von Variablen der Marktsituation auf den Erfolg umweltorientierter Absatzmaßnahmen	37
Abb. 8: Unternehmensgruppen mit ähnlicher Marktsituation	44
Abb. 9: Erfolg umweltorientierter Absatzmaßnahmen in unterschiedlichen Marktsituationen	47
Abb. 10: Ökologische Betroffenheit von Unternehmen durch Anspruchsgruppen	55
Abb. 11: Einfluß von Variablen der Betroffenheitssituation auf den Erfolg umweltorientierter Absatzmaßnahmen	57
Abb. 12: Unternehmen mit ähnlicher ökologischer Betroffenheit	68
Abb. 13: Erfolg umweltorientierter Absatzmaßnahmen in unterschiedlichen Betroffenheitssituationen	71
Abb. 14: Branchenbezogene Beurteilung des Erfolgs umweltorientierter Absatzmaßnahmen	79

	<u>Seite</u>
Abb. 15: Tendenzen der branchenspezifischen Erfolgsbeurteilung umweltorientierter Absatzmaßnahmen	81
Abb. 16: Korrelation zwischen Unternehmensgröße und Erfolg umweltorientierter Absatzmaßnahmen	84
Abb. 17: Größenklassenabhängige Erfolgsbeurteilung umweltorientierter Absatzmaßnahmen	86
Abb. 18: Korrelation zwischen Umsatzanteil pro Abnehmergruppe und Erfolg umweltorientierter Absatzmaßnahmen	89
Abb. 19: Nachfragestruktur in der Stichprobe	92
Abb. 20: Einfluß von wahrgenommenen Durchsetzungsbarrieren ökologischer Marketingkonzepte auf den Erfolg umweltorientierter Absatzmaßnahmen	94
Abb. 21: Stellenwert der Unternehmensziele	103
Abb. 22: Zielsysteme von Unternehmen der Stichprobe	105
Abb. 23: Einfluß der Unternehmensziele auf den Erfolg umweltorientierter Absatzmaßnahmen	107
Abb. 24: Strategische Grundorientierungen von Unternehmen der Stichprobe	114
Abb. 25: Einfluß strategischer Grundorientierungen auf den Erfolg umweltorientierter Absatzmaßnahmen	116
Abb. 26a: Einfluß umweltorientierter Strategien auf den Erfolg umweltorientierter Absatzmaßnahmen	121
Abb. 26b: Einfluß umweltorientierter Strategien auf den Erfolg umweltorientierter Absatzmaßnahmen	123
Abb. 27: Beschreibung von Firmenclustern mit ähnlicher Umweltschutzstrategie	131
Abb. 28: Ausprägungen des Erfolgsvektors in Gruppen unterschiedlichen umweltschutzstrategischen Verhaltens	134
Abb. 29: Realisierte Maßnahmen der umweltorientierten Produktpolitik	138

	<u>Seite</u>
Abb. 30: Erfolgsbeurteilung des umweltorientierten Marketing in Abhängigkeit von den ergriffenen Einzelmaßnahmen der ökologieorientierten Produktpolitik	142
Abb. 31: Einfluß der Markierung von Produkten mit dem "Umweltengel" auf den Erfolg umweltorientierter Absatzmaßnahmen	145
Abb. 32: Realisierte Maßnahmen der umweltorientierten Kommunikationspolitik	148
Abb. 33: Erfolgsbeurteilung des umweltorientierten Marketing in Abhängigkeit von den ergriffenen Einzelmaßnahmen der ökologieorientierten Kommunikationspolitik	151
Abb. 34: Realisierte Maßnahmen der umweltorientierten Distributionspolitik	154
Abb. 35: Erfolgsbeurteilung des umweltorientierten Marketing in Abhängigkeit von den ergriffenen Einzelmaßnahmen der ökologieorientierten Distributionspolitik	157
Abb. 36: Realisierte Maßnahmen der umweltorientierten Preispolitik	160
Abb. 37: Erfolgsbeurteilung des umweltorientierten Marketing in Abhängigkeit von den ergriffenen Einzelmaßnahmen der ökologieorientierten Preispolitik	162
Abb. 38: Einfluß umweltorientierter Marketingaktivitäten auf den Erfolg umweltorientierter Absatzaktivitäten	166
Abb. 39: Korrelation zwischen sonstigen Maßnahmen des umweltorientierten Unternehmensverhaltens und dem Erfolg umweltorientierter Absatzmaßnahmen	171
Abb. 40: Informations- und Kooperationsaktivitäten der Unternehmen zur Lösung umweltbezogener Problemstellungen	174
Abb. 41: Einfluß der Kooperation mit Verbraucherorganisationen auf den Erfolg umweltorientierter Absatzmaßnahmen	177

	<u>Seite</u>
Abb. 42a: Simultananalyse des Einflusses aller Einflussfaktoren auf den Erfolg umweltorientierter Absatzmaßnahmen	181
Abb. 42b: Simultananalyse des Einflusses aller Einflussfaktoren auf den Erfolg umweltorientierter Absatzmaßnahmen	182