

Inhaltsverzeichnis

	Seite
1. Bedeutung der ökologischen Zertifizierung für das Marketing	1
2. Formen und marktbezogene Wirkungen der ökologischen Zertifizierung	5
2.1 Formen der ökologischen Zertifizierung	5
2.2 Marktbezogene Wirkungen der ökologischen Zertifizierung	13
3. Auswirkungen der ökologischen Zertifizierung auf die Ausgestaltung des Marketing	17
3.1 Veränderte Anforderungen an die Informationsgrundlagen des Marketing	18
3.2 Auswirkungen auf das strategische Marketing	19
3.3 Auswirkungen auf die Gestaltung der Marketinginstrumente	22
4. Analyse der unternehmensbezogenen Einschätzungen zum EG-Öko-Audit	25
4.1 Design der empirischen Untersuchung	25
4.2 Bekanntheitsgrad des EG-Öko-Audits	27
4.3 Umsetzungsstatus und Umsetzungsbarrieren	29
4.4 Kompetenzbeurteilung unterschiedlicher Beratungsinstitutionen	32
4.5 Beurteilung der Kosten zur Etablierung eines Umweltmanagementsystems	34
4.6 Beurteilung der marktbezogenen Wirkungen des EG-Öko-Audits	36
5. Perspektiven und Grenzen der ökologischen Zertifizierung für das Marketing	40
Literaturverzeichnis	42
Anhang I und II	