

Thorsten Liebehenschel

Rahmenbedingungen und Trends am Beispiel der
Automobilindustrie

Metropolis-Verlag
Marburg 1999

INHALTSVERZEICHNIS

1	PROBLEMSTELLUNG	15
1.1	BEZUGSRAHMEN.....	15
1.1.1	Allgemeiner Kontext.....	15
1.1.2	Von der konventionellen Produktpolitik zur 'ökologie-orientierten Produkt- und Dienstleistungspolitik'.....	28
1.1.3	Zum Fallbeispiel Automobilindustrie.....	41
1.2	- ZIELSETZUNG UND GANG DER UNTERSUCHUNG.....	53
2	WETTBEWERBSVORTEILE DURCH EINE ÖKOLOGIE-ORIENTIERTE PRODUKT- UND DIENSTLEISTUNGSPOLITIK.....	59
2.1	ÖKOLOGISCHE BETROFFENHEIT ALS AUSGANGSPUNKT.....	59
2.1.1	Stofflich-energetische Betroffenheit: Umweltrelevanz von Produkten.....	62
2.1.2	Sozio-ökonomische Betroffenheit: Rolle der Rahmenbedingungen.....	66
2.1.2.1	Funktionale Sicht.....	66
2.1.2.2	Institutionelle Sicht.....	75
2.1.3	Dynamische Betrachtung: Lebenszyklus gesellschaftlicher Anliegen.....	19
2.2	ÖKOLOGISCHE PRODUKTE UND DIENSTLEISTUNGEN ALS HANDLUNGSZIEL.....	84
2.2.1	Ökologische Produkte.....	85
2.2.1.1	Eigenschaften.....	85
2.2.1.2	Wahrnehmungsprobleme und Nutzen aus Sicht der Konsumenten.....	89

2.2.2 Ökologische Dienstleistungen.....	92
2.2.2.1 Eigenschaften.....	93
2.2.2.2 Systematisierung ökologischer Dienstleistungskonzepte in der Literatur.....	97
2.2.2.3 Wahrnehmungsprobleme und Nutzen aus Sicht der Konsumenten.....	101
2.3 ABLEITUNG VON HANDLUNGS- UND WETTBEWERBSFELDERN EINER ÖKOLOGIEORIENTIERTEN PRODUKT- UND DIENST- LEISTUNGSPOLITIK.....	104
2.3.1 Abgrenzung vom funktionsorientierten Managementansatz	105
2.3.2 Handlungs- und Wettbewerbsfelder.....	112
2.3.2.1 Sachliche Dimension: Handlungsfelder.....	113
2.3.2.1.1 Produktoptimierung.....	113
2.3.2.1.2 Dienstleistungsoptimierung.....	118
2.3.2.1.3 Funktionsoptimierung.....	121
2.3.2.1.4 Systemoptimierung.....	124
2.3.2.1.5 Zusammenfassendes Beispiel.....	126
2.3.2.2 Zeitliche Dimension: Wettbewerbsfelder.....;	127
2.4 STRATEGISCHE AUSRICHTUNG ZUR ERLANGUNG ÖKOLOGIEORIENTIERTER WETTBEWERBS VORTEILE	134
2.4.1 Umweltschutzstrategien.....	135
*> 2.4.2 Ökologieorientierte Markt- und Wettbewerbsstrategien ...	139
2.4.2.1 Unternehmensebene.....	140
2.4.2.2 Geschäftsbereichsebene.....	148
2.4.3 Zusammenfassende Strategietypologie.....	159
ANSATZPUNKTE EINER ÖKOLOGIEORIENTIERTEN PRODUKT- UND DIENSTLEISTUNGSPOLITIK IN DER AUTOMOBILINDUSTRIE.....	163
3.1 MOBILITÄTSENTWICKLUNG UND AUTOMOBILINDUSTRIE ... I	63
3.2 ÖKOLOGISCHE BETROFFENHEIT DER AUTOMOBILINDUSTRIE ..	172

3.2.1	Stofflich-energetische Betroffenheit.....	172
3.2.2	Sozio-ökonomische Betroffenheit.....	179
3.3	ÜBERBLICK ZUM ÖKOLOGIEORIENTIERTEN PRODUKT- UND DIENSTLEISTUNGSANGEBOT DER AUTOMOBILINDUSTRIE... 186	
3.3.1	Systematisierung ökologischer Produkte und Dienstleistungen der Automobilindustrie.....	186
3.3.1.1	Produkte.....	186
3.3.1.2	Dienstleistungen.....	191
3.3.2	Skizzierung des derzeitigen Umsetzungsstands.....	196
3.3.2.1	Produkte.....	196
3.3.2.2	Dienstleistungen.....	199
3.4	HANDLUNGS- UND WETTBEWERBSFELDER EINER ÖKOLOGIE- ORIENTIERTEN PRODUKT- UND DEDDENSTLEISTUNGSPOLITIK IN DER AUTOMOBILINDUSTRIE.....	203
4	EINZELFALLSTUDIE ZUM AKTUELLEN ÖKOLOGISCHEN WETTBEWERBSFELD: RAHMENBEDINGUNGEN UND TRENDS HINSICHTLICH DER EINFÜHRUNG DES DREI- LITER-AUTOS.....	211
4.1	AUSGANGSLAGE UND ZEITLICHE ENTWICKLUNG DES ISSUES... 211	
4.1.1	Problemaufriss.....	211
4.1.2	Zeitliche Entwicklung des Issues 'Drei-Liter-Auto' und determinierende Ereignisse.....	217
4.2	ANALYSE RELEVANTER RAHMENBEDINGUNGEN.....	226
4.2.1	Technologische Entwicklung.....	226
4.2.1.1	Verbesserung der Motorentechnologie.....	227
4.2.1.2	Reduktion des Fahrzeuggewichts.....	230
4.2.1.3	Verbesserung der Kraftstoffqualität.....	233
4.2.2	Rechtliche Rahmensetzung.....	235
4.2.2.1	Ordnungsrechtliche Instrumente.....	236
4.2.2.2	Steuerlicheinstrumente.....	240

4.2.3 Gesellschaftspolitische Einstellungen und Erwartungen	246
4.2.3.1 Einstellungen und Erwartungen zum Drei-Liter-Auto ...	246
4.2.3.2 Einstellungen und Erwartungen zu notwendigen Rahmenbedingungen.....	254
4.3 EXKURS: ERKENNTNISTRANSFER AUS DER EINFÜHRUNG DES KATALYSATORS.....	263
4.4 EINSTELLUNGEN UND ERWARTUNGEN DER KUNDEN	269
4.4.1 Erwartungen an ein Drei-Liter-Auto.....	270
4.4.2 Wahrnehmung und Bedeutung relevanter Produkteigenschaften.....	274
4.4.2.1 Kaufkriterien Kraftstoffverbrauch und Motorleistung... <td>275</td>	275
4.4.2.2 Kaufkriterien Sicherheit und Komfort.....	278
4.4.2.3 Kaufkriterium Anschaffungspreis.....	281
4.4.3 Akzeptanz und wahrgenommenes Gesundheitsrisiko des Dieselantriebes.....	283
4.5 BEURTEILUNG DER WETTBEWERBSBEDEUTUNG.....	288
4.5.1 Wettbewerbsintensität im Hinblick auf die Einführung des Drei-Liter-Autos.....	288
4.5.2 Mögliche Auswirkungen auf die ökologieorientierte Wettbewerbsposition.....	292
4.5.3 Möglicher Einfluß sich ändernder Rahmenbedingungen....	297
4.6 BEURTEILUNG DES ÖKOLOGISCHEN LÖSUNGSBEITRAGS. . .	301
5 AUSGEWÄHLTE DIENSTLEISTUNGSKONZEPTE ZUR ERSCHLIESSUNG LATENTER UND POTENTIELLER ÖKOLOGISCHER WETTBEWERBSFELDER	307
5.1 ABGRENZUNG.....	307
5.2 DIENSTLEISTUNGSOPTIMIERUNG: POOL-LEASING	312
5.2.1 Gegenwärtiger Entwicklungsstand.....	312
5.2.2 Denkbare Weiterentwicklung.....	317

^	5.2.2.1	Voraussetzungen.....	318
	5.2.2.2	Konzept-Skizzierung.....	319
5.3	FUNKTIONSOPTIMIERUNG: INTEGRIERTES CAR-SHARTNG ...	326	
	5.3.1	Gegenwärtiger Entwicklungsstand.....	327
	5.3.2	Denkbare Weiterentwicklung.....	333
	5.3.2.1	Voraussetzungen.....	333
	5.3.2.2	Konzept-Skizzierung.....	336
5.4	SYSTEMOPTIMIERUNG : MOBILITÄTS-LEASING (MOBILCARD) 3	44	
	5.4.1	Gegenwärtiger Entwicklungsstand.....	344
	5.4.2	Denkbare Weiterentwicklung.....	350
	5.4.2.1	Voraussetzungen.....	350
	5.4.2.2	Konzept-Skizzierung.....	353
5.5	UMSETZUNGSHEMMENISSE.....	360	
6	SCHLUSSBETRACHTUNG	367	
ANHANG.....			375
Abbildungsverzeichnis.....			405
Tabellenverzeichnis.....			407
Anhangsverzeichnis.....			407
Literaturverzeichnis.....			409