

Petra Tiebler

Ökologieorientiertes Marketing in der Unternehmenspraxis

Ausgestaltung und Erfolgswirkungen

Verlag Wissenschaft & Praxis



Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort	V
Inhaltsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	XI
Tabellenverzeichnis	XIII
Verzeichnis statistischer Symbole	XVI
Abkürzungsverzeichnis	XVIII
1 Einleitung	1
1.1 Umweltschutz als Marktchance für die Unternehmen.....	1
1.2 Methodik und Gang der Untersuchung.....	4
2 Grundlagen des ökologieorientierten Marketings	9
2.1 Zeitliche und inhaltliche Entwicklungslinien.....	9
2.2 Systematisierung der Ansätze zum ökologieorientierten Marketing nach theoretischen und konzeptionellen Kriterien.....	15
2.2.1 Theoretische Perspektiven.....	15
2.2.2 Konzeptionelle Grundebenen.....	21
3 Hypothesenbildung zur Umsetzung und zu den Erfolgswirkungen des ökologieorientierten Marketings in der Unternehmenspraxis	31
3.1 Zur Entwicklung des empirischen Bezugsrahmens.....	31
3.2 Hypothesenbildung zur informatorischen Ebene.....	37
3.2.1 Informationsgewinnung als Aufgabe betrieblicher Markt- forschung.....	37
3.2.2 Hypothesen zur Umsetzung ökologieorientierter Marktforschung und damit verbundenen Erfolgswirkungen.....	39

	Seite
3.3 Hypothesenbildung zur marketinginternen Gestaltungsebene.....	45
3.3.1 Ansatzpunkte für eine Integration des Umweltschutzes in den Marketing-Bereich.....	45
3.3.2 Hypothesen zur Umsetzung ökologieorientierter Aktivitäten innerhalb des Marketing-Bereichs und damit verbundenen Erfolgswirkungen.....	49
3.4 Hypothesenbildung zur bereichsübergreifenden Abstimmungsebene.....	56
3.4.1 Marketing als Bestandteil ökologieorientierter Gesamtunternehmenspolitik.....	56
3.4.2 Hypothesen zur ökologieorientierten Abstimmung von Marketing und Unternehmensführung.....	61
3.4.3 Hypothesen zur ökologieorientierten Abstimmung von Marketing und Forschung und Entwicklung (F&E).....	65
3.4.4 Hypothesen zur Umsetzung eines gesamtintegrierten Ansatzes des ökologieorientierten Marketings in der Unternehmenspraxis und damit verbundenen Erfolgswirkungen.....	72
4 Empirische Ergebnisse zur Umsetzung und zu den Erfolgswirkungen des ökologieorientierten Marketings in der Unternehmenspraxis.....	77
4.1 Design der Untersuchung.....	77
4.1.1 Ansatz und Hintergrund der empirischen Erhebung.....	77
4.1.2 Stichprobenauswahl und -Struktur.....	79
4.1.3 Methoden der statistischen Datenauswertung.....	82
4.2 Die informatorische Ebene.....	86
4.2.1 Die Erforschung ökologieorientierter Entwicklungen des Unternehmensumfeldes im Rahmen der Marktforschung.....	86
4.2.2 Erfolgswirkungen ökologieorientierter Marktforschung.....	97

	Seite
4.3 Die marketinginterne Gestaltungsebene.....	103
4.3.1 Umfang und Ausgestaltung ökologieorientierter Aktivitäten innerhalb des Marketing-Bereichs.....	104
4.3.1.1 Analyse einzelner Komponenten.....	104
4.3.1.2 Simultananalyse der Komponenten.....	117
4.3.2 Erfolgswirkungen ökologieorientierter Aktivitäten innerhalb des Marketing-Bereichs.....	122
4.3.2.1 Analyse einzelner Komponenten.....	122
4.3.2.2 Simultananalyse der Komponenten.....	134
4.4 Die bereichsübergreifende Abstimmungsebene.....	151
4.4.1 Abstimmung des Marketings mit der Unternehmensführung und Forschung & Entwicklung (F&E).....	151
4.4.1.1 Einzelanalyse zur Abstimmung des Marketings mit der Unternehmensführung.....	152
4.4.1.2 Einzelanalyse zur Abstimmung des Marketings mit betrieblicher F&E.....	157
4.4.1.3 Simultananalyse bereichsübergreifender Abstimmung	165
4.4.2 Erfolgswirkungen bereichsübergreifender Abstimmung im Umweltschutz.....	167
4.4.2.1 Analyse der einzelnen Komponenten.....	167
4.4.2.2 Simultananalyse der Komponenten.....	170
4.5 Eine Zusammenfassung der wichtigsten Untersuchungsergebnisse	176
5 Implikationen der Untersuchung für die Unternehmenspraxis und weitere Forschung.....	185

Literaturverzeichnis.....	193
Anhang.....	218
Anhangverzeichnis.....	219
Anhang 1.....	220
Anhang 2.....	222
Anhang 3.....	251
Anhang 4.....	253
Anhang 5.....	254
Anhang 6.....	259
Anhang 7.....	264
Anhang 8.....	265
Anhang 9.....	268
Anhang 10.....	269