

Andrea Bookhagen

Ethische Positionierung

**Verbindung von Unternehmensethik
und strategischem Marketing**

**Mit einem Geleitwort
von Prof. Dr. Volker Trommsdorff**

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	XIII
Abbildungsverzeichnis.....	XVII
Tabellenverzeichnis.....	XXI
1. Einführung.....	1
1.1 Problemhintergrund und Ziel der Arbeit.....	1
1.2 Arbeitshypothesen und methodisches Vorgehen.....	5
1.3 Aufbau der Arbeit.....	10
2. Theoretische Begründung ethischen Verhaltens von Unternehmen.....	13
> - 2.1 Begriffliche Abgrenzung.....	13
2.1.1 Herkunft und Aufgabe von Ethik und Moral.....	13
«' 2.1.2 Ethik als philosophische Disziplin.....	16
2.2 Ethik in der Betriebswirtschaft.....	21
• I ^f 2.2.1 Das Verhältnis von Ethik und Ökonomie.....	21
2.2.2 Wirtschaftsethik als Handlungsrahmen der Unternehmen.....	26
2.2.3 Unternehmensethik als Handlungsrahmen der Unternehmen.....	30
2.2.3.1 Definition des Begriffs der Unternehmensethik.....	30
2.2.3.2 Abgrenzung zur sozialen Verantwortung.....	37
2.2.3.3 Ethisches Handeln im Unternehmen.....	44
2.2.3.3.1 Entwicklungen im Marketing.....	44
"-< 2.2.3.3.2 Ökologisches Marketing.....	47
2.2.3.3.3 Marketing-Ethik-Ethik im Marketing.....	49
""' 2.2.3.3.4 Strategische und operative Maßnahmen zur Umsetzung einer Marketing-Ethik.....	51
••••2.3 Konzepte der Unternehmensethik.....	56
- 2.3.1 Einführung.....	56
• > ^l 2.3.2 Business-Ethics in den USA.....	57
2.3.3i Unternehmensethik im deutschsprachigen Raum.....	59
2.3.3.1 Horst Steinmann und Albert Löhr: Unternehmensethik als Korrektiv.....	59
2.3.3.1.1 Definition und Kernaussagen des korrektiven Ansatzes.....	59
2.3.3.1.2 Intention des korrektiven Ansatzes.....	65
• • 2.3.3.2 Peter Ulrich: Unternehmensethik als integrative Ethik.....	67
'ö! 2.3.3.2.1 Definition und Kernaussagen des integrativen Ansatzes.....	67

2.3.3.2.2 Intention des integrativen Ansatzes.....	71
2.3.3.3 Karl Homann: Unternehmensethik als ökonomische Theorie der Moral.....	72
2.3.3.3.1 Definition und Kernaussagen der ökonomischen Theorie der Moral.....	72
2.3.3.3.2 Intention der ökonomischen Theorie der Moral.....	76
2.3.4 Gegenüberstellung und problemorientierte Diskussion der Ansätze.....	78
2.3.5 Zwischenresumee.....	86
3. Marktorientierte Begründung ethischen Verhaltens von Unternehmen.....	89
3.1 Einführung.....	89
3.2 Zielgruppen unternehmerischen Verhaltens.....	91
3.2.1 Stakeholder-Analyse.....	91
3.2.2 Value-Exchange-Analyse.....	95
3.3 Ethisches Konsumentenverhalten als Ausdruck der Kundeninteressen.....	97
3.3.1 Einführung.....	97
3.3.2 Modelle ethischen Verhaltens.....	97
3.3.3 Determinanten ethischen Verhaltens.....	108
3.3.4 Theoretische Betrachtung ausgewählter Determinanten ethischen Konsumentenverhaltens.....	111
3.3.4.1-Werte.....	111
3.3.4.1.1 Werte als Konstrukt in der verhaltenswissenschaftlich orientierten Theorie des Konsumentenverhaltens.....	111
3.3.4.1.2 Abgrenzung zu anderen Konstrukten in der Verhaltenswissenschaftlich orientierten Theorie des Konsumentenverhaltens.....	115
3.3.4.1.3 Wertstrukturen.....	117
3.3.4.1.4 Verhaltensrelevanz von Werten.....	120
3.3.4.2 Moralisches Urteilsvermögen.....	123
3.3.4.3 Wahrgenommener sozialer-Druck.....	129
3.3.4.4 Wahrgenommene Eigenverantwortung und wahrgenommene Konsequenzen des Handelns.....	134
3.3.4.5 Wahrgenommene Effektivität des Handelns.....	138
3.3.4.6 Zwischenresumee.....	140
3.3.5 Empirische Hinweise auf ethische Handlungsintentionen in der Gesellschaft - Sekundäranalyse ¹ der Studie Dialog.IV.....	141
3.3.5.1 Der Bürger in der Gesellschaft.....	142
3.3.5.2 Der Bürger und die Unternehmen.....	155
3.3.5.3 Der Bürger als "Privatperson und Konsument....."	157
3.4 Fazit - Konsequenzen für das Unternehmen.....	163

4. Strategieimplikationen für Unternehmen im Umgang mit ethischen Ansprüchen....	167
4.1 Einführung.....	167
4.2 Begriffsklärung - Positionierung als strategischer Wettbewerbsvorteil.....	173
y. 4.3 Positionierungsgegenstand.....	179
4.3.1 Begriffsklärung.....	179
4.3.2 Markenkonzepte-Markenstrategische Dimensionen.....	181
4.3.3 Bedeutung des Markenartikelkonzepts im Rahmen einer ethischen Positionierungsstrategie.....	184
4.4 Strategische Umsetzungsempfehlungen.....	192
4.4.1 Überblick.....	192
4.4.2 Ethische Unternehmenskultur als Basis einer ethischen Positionierungsstrategie	195
4.4.3 Relevanz der Stakeholder für die Unternehmenstätigkeit.....	202
4.4.4 Marktsegmentierung.....	203
4.4.4.1 Markterfassung.....	204
4.4.4.2 Marktbearbeitung.....	208
4.4.5 Ist- und Soll-Positionierung.- Basisstrategien zur Definition der zukünftigen, r , Positionierung.....	209
4.4.6 Ausmaß der ethischen Soll-Positionierung.....	213
4.4.7 Verhalten gegenüber den Stakeholdern.....	215
4.4.8 Timing.....	215
4.4.9 Zwischenresumee.....	219
4.5 Positionierungsunterstützung durch Informationsvermittlung.....	222
4.5.1 Unternehmensgesteuerte Informationsvermittlung durch dialogische Kommunikation.....	224
4.5.1.1 Theoretischer Bezugsrahmen des Dialogs und Begriffsklärung.....	224
4.5.1.2 Dialogarten.....	227
4.5.1.3 Unternehmensdialoge.....	230
4.5.1.3.1 Dialoginstrumente.....	233
4.5.1.3.2 Individuelle und kollektive Selbstbindungsmaßnahmen.....	237
4.5.1.3.3 Integrierte Kommunikation.....	239
4.5.2 Nicht-unternehmensgesteuerte Informationsvermittlung am Beispiel von Unternehmenstests.....	243
4.5.3 Grenzendes Dialogs.....	247
4.6 Zwischenresumee.....	251
5. Zusammenfassung und Ausblick.....	253

Anhang.....	261
Anhang 1: Selbstdarstellung, Unternehmensphilosophie, Projekte und Anzeigen der AEG Hausgeräte AG.....	263
Anhang 2: Entwicklungsphasen des Umweltbewußtseins in Deutschland.....	269
Anhang 3: The Business Charter for Sustainable Development:Principles for Environmental Marketing.....	271
Anhang 4: Der unternehmensethische Entscheidungsprozeß bei HOMAN.....	275
Anhang 5: Modelle ethischen Verhaltens.....	277
Anhang -6: Typologie: Gesellschaftliches Engagement.....	281
Anhang 7:-. Typologie: Persönliche Werte und Leitlinien.....	283
Anhang 8: Typologie: Umweltfreundliches Verhalten.....	287
Anhang 9: Typologie: Konsumverhalten.....	291
Anhang 10: Kauf von Produkten in Abhängigkeit vom Umweltengagement des Unternehmens.....	295
Anhang 11: Stufen der ethischen Entwicklung von Unternehmen.....	297
Anhang 12: Checkliste zur Gestaltung und Pflege eines ethischen nternehmensklimas...	299
Anhang 13: Stakeholders and examples of their effect on the firm.....	303
Anhang 14: „Wir wollen etwas ändern“-Kampagne der Deutschen Shell AG.....	307
Anhang 15: Tutzingener Erklärung zur umweltorientierten Unternehmenspolitik.....	313
Literaturverzeichnis.....	315