

Hans Raffee



© 2008 [AGI-Information Management Consultants](#)
May be used for personal purposes only or by
libraries associated to [dandelon.com](#) network.

Marketing und Umwelt

C. E. Poeschel Verlag Stuttgart



Gliederung

VorwortV

1 Grundlegung 3

1.1 Umweltbezüge des Marketing. 3
1.2 Die Umwelt als Aufgabenfeld des unternehmerischen Marketing 8
Aufgaben zum 1. Kapitel. 10

2 Wirkungen des kommerziellen Marketing auf die natürliche und die gesellschaftliche Umwelt 11

2.1 Lebensqualität als Orientierungsgröße für die Analyse von Marketingwirkungen. 11
2.2 Positivwirkungen des kommerziellen Marketing. 13
2.3 Negativwirkungen des kommerziellen Marketing. 16
2.3.1 Negativwirkungen in der gesellschaftlichen Umwelt 16
2.3.1.1 Die unrealistische These der Konsumenten-souveränität. 16
2.3.1.2 Die unrealistische These der Produzenten-souveränität. 18
2.3.1.3 Der negative Verstärkungseffekt des kommerziellen Marketing unter besonderer Berücksichtigung der Normensubstitution. 19
2.3.2 Negativwirkungen in der Güterumwelt. 22
2.3.2.1 Die Verschlechterung des Konsumguts Umwelt 22
2.3.2.2 Die übermäßige Ressourcenbeanspruchung_____ 24
2.3.2.3 Die Intransparenz des Güterangebots. 25
Aufgaben zum 2. Kapitel. 27

3 Möglichkeiten einer Verminderung der negativen und einer Steigerung der positiven Wirkungen des kommerziellen Marketing. 29

3.1 Die Radikalalternative: Abschaffung des kommerziellen Marketing. 29
3.2 Humanisierung des kommerziellen Marketing (Human Concept of Marketing). 31
3.2.1 Alternative Strategien gegenüber Umweltveränderungen 31
3.2.2 Der Inhalt des Human Concept of Marketing. 32
3.2.2 Beurteilung des Human Concept. 33
3.3 Nicht-kommerzielles Marketing als Korrekturfaktor und als Gegengewicht. 35
3.3.1 Grundkonzept und Bereiche des nicht-kommerziellen Marketing. 35

3.3.2 Informationsmarketing nicht-kommerzieller Institutionen .	37
3.3.2.1 Ziele und Träger des Informationsmarketing_	37
3.3.2.2 Der vergleichende Gütertest als Informations- instrument	39
3.3.3 Marketing für soziale Ideen und zur Veränderung von Grundeinstellungen.	41
3.3.3.1 Erscheinungsformen.	41
3.3.3.2 Wirkungsmöglichkeiten des Sozio-Marketing ...	43
3.4 Maßnahmen der Legislative und der Exekutive.	45
Aufgabenzum 3. Kapitel.	47
Lösungshinweise zu den Aufgaben.	48
Glossar.	43
Literaturhinweise.	52
Angaben zum Autor.	55