

Herbert K. Bischoff

# Umweltökonomie

Einfluß von Produkteigenschaften  
auf die Marktprozesse

Mit einem Geleitwort von Horst H. Bornmann  
und einem Vorwort von Prof. Dr. Klaus Conrad

TECHNISCHE HOCHSCHULE DARMSTADT	
Fachbereich 1	
<u>Gesamtbibliothek</u>	
Betriebswirtschaftslehre	
Inventar-Nr. :	45205
Abstell-Nr. :	B01/317
Sachgebiete :	9.3.1
	9.5.0

Deutscher UniversitätsVerlag

# Inhaltsverzeichnis

1	<b>Produktcharakteristika und Markterfolg</b>	1
<b>Teil I</b>	<b>Die Ermittlung preisrelevanter Qualitätsmerkmale und deren Auswirkungen auf die Bildung von Preiskennzahlen</b>	7
2	Grundlagen für die Ermittlung qualitativer Preiskennzahlen	8
2.1	Die Bedeutung qualitativer Preiskennzahlen	8
2.2	Methoden zur Berücksichtigung von Produkteigenschaften bei der Bildung von Preiskennzahlen	9
2.2.1	Das matched model	10
2.2.2	Die hedonische Preisfunktion	11
2.2.2.1	Historische Einbettung	11
2.2.2.2	Grundlagen	13
3.	Der ausgewählte Testansatz	18
3.1	Die Spezifikation der hedonischen Preisfunktion	18
3.2	Einschränkungen bei der Interpretation impliziter Preise	21
4	Rechtfertigung und Grundlagen einer ad-hoc Spezifikation der hedonischen Preisfunktion	23
4.1	Hedonische Preisfunktion und neoklassische Theorie	25
4.2	Inkonsistenzen bei der neoklassischen Herleitung der hedonischen Preisfunktion	30
4.3	Das best-fit Kriterium	34
4.4	Der hedonische Counter	36
5	Die Bildung von Preiskennzahlen	40
5.1	Der qualitative Einfluß auf die Preise	41
5.2	Klassifikation von Preiskennzahlen	44

5.2.1	Preiskennzahlen auf der Basis hedonischer Preise	46
5.2.2	Der Wert- und der Sortimenteffekt	52
5.2.3	Die Bedeutung einzelner Produkteigenschaften bzw.-eigenschaftsgruppen	58
5.3	Der qualitätsbereinigte Preiseffekt	60
6	Die Daten	62
6.1	Beschreibung der Datenbasis	62
6.2	Auswahl und Beschreibung der Produktcharakteristika	66
6.2.1	Indikatoren auf der Basis originärer Produkteigenschaften	67
6.2.2	Indikatoren auf der Basis gesetzlicher Regelungen	74
7	Empirische Ergebnisse / Preiskennzahlen	78
7.1	Die Ermittlung branchenspezifischer hedonischer Preisfunktionen	78
7.1.1	Die Bedeutung originärer Produkteigenschaften	81
7.1.2	Die Bedeutung gesetzlicher Regelungen	86
7.2	Die Ermittlung von Preiskennzahlen	90
7.2.1	Die geschätzten Preiskennzahlen auf der Basis hedonischer Preise	90
7.2.2	Die Ermittlung des Wert- und Sortimenteffekts	97
7.2.3	Die empirische Bedeutung einzelner Produkteigenschaften bzw. -eigenschaftsgruppen	108
7.3	Die Ermittlung qualitätsbereinigter Preiseffekte	116
7.4	Preissituation im Markt für Reinigungschemie	121
7.5	Betriebswirtschaftliche Implikationen	122
<b>Teil II</b>	<b>Die Auswirkungen von Charakteristikveränderungen auf das Nachfrageverhalten von Unternehmen</b>	127
8	Methoden zur Ermittlung von Nachfragefunktionen für öffentliche Güter	127
8.1	Befragungstechniken	128

8.1.1	Validität der Testergebnisse von Befragungen	130
8.1.2	Praktikabilität von Unternehmensbefragungen	133
8.2	Marktdatenanalysen	134
8.2.1	Voraussetzungen	134
8.2.2	Schadenkostenermittlung	136
8.2.3	Marktdatenanalyse auf der Basis impliziter Preise	137
9	Das Schätzmodell	144
9.1	Grundlagen	148
9.2	Spezifikation eines simultanen Faktornachfragesystems	152
9.2.1	Diskussion alternativer Gruppenbildungen	154
9.2.2	Bildung von Produktgruppen	156
9.2.3	Herleitung eines simultanen Faktornachfragesystems	159
9.3	Hypothesen über das Nachfrageverhalten aus dem Modell	161
10	Empirische Ergebnisse / Nachfrageverhalten	167
10.1	Basispreiselastizitäten	172
10.2	Nachfrageelastizitäten in Abhängigkeit einzelner Charakteristika	175
10.2.1	Elastizitätskoeffizienten originärer Produktcharakteristika	176
10.2.2	Elastizitätskoeffizienten der Charakteristika auf der Basis gesetzlicher Regelungen	184
10.2.3	Vergleich der Elastizitätskoeffizienten innerhalb der Branchen	191
10.3	Die Bedeutung des Standorts und der Firmengröße für das Nachfrageverhalten von Unternehmen	197
10.4	Nachfrage- und Preismechanismen im Markt chemischer Produkte	201
<b>Teil III</b>	<b>Ansatzpunkte der hedonischen Preistheorie zur Lösung umweltökonomischer Probleme in Unternehmen</b>	205
11	Ökologie und Ökonomie	206

11.1	Die Interdisziplinarität der Umweltschutzprobleme	206
11.2	Die Veränderung der Unternehmenssituation durch Umweltschutzprobleme	211
11.3	Die Notwendigkeit der Implementierung eines Umweltmanagementsystems	217
12	Ansatzpunkte der hedonischen Preisanalyse im Umweltmanagement	221
12.1	Die hedonische Preisanalyse als Planungsinstrument im strategischen Umweltmanagement	221
12.1.1	Chancen/Risiken - Analyse	222
12.1.2	Stärken/Schwächen - Analyse	225
12.1.3	Portfolio - Analyse	226
12.2	Die hedonische Preisanalyse als Planungsinstrument im operativen Umweltmanagement	228
12.2.1	Ökomarketing	228
12.2.1.1	Die Bedeutung des Ökomarketings	228
12.2.1.2	Anwendungsbereiche der hedonischen Preistheorie im Ökomarketing	229
12.2.2	Konzepte im Bereich Forschung und Entwicklung / target - costing	231
<b>13</b>	<b>Perspektiven für die Anwendung und Entwicklung der hedonischen Preistheorie</b>	<b>235</b>
<b>Anhang</b>		
Anhang 1:	DIN-Sicherheitsdatenblatt	238
Anhang 2a:	R-Sätze	240
Anhang 2b:	S-Sätze	244
Anhang 3:	Ergebnisse der Regressionsschätzungen der hedonischen Preisfunktion für die Branchen Gebäudereiniger, Kfz-Werkstätten, Handelsunternehmen, Industrie, Furhparks, Speditionen und öffentliche Unternehmen	248

Anhang 4:	Ergebnisse der Regressionsschätzung der hedonischen Preisfunktion unter Berücksichtigung von Branchendummies	255
Anhang 5:	Ergebnisse zur Schätzung der Kostenanteilsleichung	268
Anhang 6:	Schätzung der Nachfragefunktionen (Näherungsgleichung) für die Produktgruppen Spezial- und Universalreiniger in Abhängigkeit des Basispreises bzw. einzelner Produktcharakteristika	269
Anhang 7:	Vergleich der Auswirkungen einer prozentualen Qualitätsveränderung ausgewählter Charakteristika auf die Marktpreise in den Branchen Gebäudereiniger, Kfz-Werkstätten, Handelsunternehmen, Industrie, Fuhrpark, Speditionen und öffentliche Unternehmen	274
Literaturverzeichnis		278