

Maja Rohlfing

Ökologische Bekleidung

Eine Multiagentensimulation
der zukünftigen Marktentwicklung



GABLER

RESEARCH

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort	VII
Vorwort.....	XI
Inhaltsübersicht.....	XIV
Inhaltsverzeichnis.....	XVII
Abbildungsverzeichnis	XXI
Tabellenverzeichnis	XXV
Abkürzungsverzeichnis	XXIX
A. Einleitung	1
1. Ausgangssituation, Problemstellung und Forschungsfragen.....	1
2. Gang der Arbeit.....	3
B. Begriffliche Grundlagen und Forschungsstand	7
1. Ökologische Produkte	7
1.1. Definition ökologischer Produkte.....	7
1.2. Arten ökologischer Produkte.....	11
1.2.1 Biologische Lebensmittel	13
1.2.2 Ökologische Bekleidung.....	15
1.2.3 Abgrenzung des Fair Trade-Begriffs	22
1.3. Klassifizierung ökologischer Produkte	24
1.4. Literaturüberblick	29
2. Käufergruppen ökologischer Produkte	33
2.1. Beschreibung der Käufer ökologischer Produkte	33
2.2. LOHAS als soziale Gruppe	35
2.3. Klassifizierung ökologischer Käufer	41
C. Theoretische, methodische und konzeptionelle Grundlagen.....	45
1. Wissenschaftstheoretische Einordnung	45
2. Innovationsdiffusion.....	48
2.1. Grundlagen der Innovationsdiffusion	48
2.1.1 Innovation	48

2.1.2	Adoptionstheorie.....	53
2.1.3	Diffusionstheorie	60
2.2.	Modellierung der Innovationsdiffusion	64
2.2.1	Makro-Diffusionsmodelle	65
2.2.2	Wiederkaufsmodelle	70
2.2.3	Mikro-Diffusionsmodelle	71
3.	Simulation	79
3.1.	Grundlagen der Simulation	79
3.2.	Simulationsverfahren	87
3.2.1	Makrosimulation	88
3.2.2	Mikrosimulation.....	89
3.3.	Multiagentensimulation	92
3.3.1	Grundlagen der Multiagentensimulation	92
3.3.2	Anwendungen der Multiagentensimulation im Marketing.....	102
3.3.3	Vorgehensmodell der Multiagentensimulation	104
4.	CONSUMAT-Ansatz nach JAGER et al.	107
4.1.	Antriebskräfte des Konsumentenverhaltens	109
4.2.	Kognitive Verarbeitung	114
4.3.	Verhaltenskonsequenzen	124
4.4.	Strategien zur Verhaltensänderung	127
4.4.1	Maßnahmen zur Veränderung des Konsumentenverhaltens	127
4.4.2	Theoretische Betrachtung der Verhaltensänderung	130
4.5.	Konzeption des Meta-Modells	134
D.	Vorgehen und empirische Analyse.....	137
1.	Ökologische Bekleidung als Untersuchungsgegenstand	137
1.1.	Branchenüberblick Bekleidungshandel.....	137
1.2.	Ökologische Bekleidung als Innovation	140
2.	Biologische Lebensmittel als Referenzmarkt	144
3.	Transformation des konzeptionellen Modells	146
3.1.	Makro-Level-Faktoren.....	146

3.2. Gestaltung der Angebotsparameter	147
3.3. Darstellung der Konsumenten.....	149
3.3.1 Nutzenstruktur der Konsumenten	149
3.3.2 Netzwerk der Konsumenten.....	152
3.3.3 Einfluss externer Kommunikation auf den Konsumenten.....	154
3.4. Prozess der kognitiven Verarbeitung	156
3.5. Konsequenzen der Konsumentenentscheidung.....	161
4. Implementierung, Kalibrierung und Experimentation.....	161
5. Ergebnisse der Marktsimulation	165
5.1. Verifikation der Ergebnisse	165
5.2. Ausgangsszenario der Untersuchung	168
5.3. Wirkungsanalyse der Parameter im Einzelnen	172
5.3.1 Einfluss von Werbung auf den Abverkauf	172
5.3.2 Einfluss eines Siegels auf den Abverkauf	173
5.3.3 Einfluss von Preisvariationen auf den Abverkauf	176
5.4. Wirkungsanalyse der Parameter im Zusammenspiel.....	180
5.4.1 Auswirkungen von Preissenkung und paralleler Siegeleinführung.....	180
5.4.2 Auswirkungen paralleler Preissenkungen	186
5.4.3 Auswirkungen paralleler Preissenkungen und Siegeleinführung.....	189
5.4.4 Auswirkungen von Preissenkung und paralleler Erhöhung der Werbung.....	192
5.4.5 Auswirkungen bei simultaner Veränderung aller Parameter	195
5.5. Validation des Untersuchungsmodells	199
5.5.1 Überprüfung der Realitätsnähe des Gesamtmodells	199
5.5.2 Darstellung des Simulationsergebnisse	202
6. Limitationen und weiterer Forschungsbedarf.....	204
E. Implikationen für die Praxis.....	207
1. Handlungsspielräume beteiligter Akteure	207
2. Handlungsoptionen der Hersteller	209

2.1. Beeinflussung der Preiskomponente durch Hersteller	210
2.2. Kommunikation entlang der textilen Kette	211
2.3. Siegelkennzeichnungen auf der Herstellerstufe	211
3. Handlungsoptionen von Händlern und Vertikalisten	213
3.1. Angebot und Präsentation ökologischer Bekleidung	213
3.2. Kommunikation auf der Handelsstufe	216
3.3. Beeinflussung des Preises durch Händler und Vertikalisten.....	217
3.4. Siegelkennzeichnung auf der Handelsstufe.....	218
4. Handlungsoptionen von Institutionen	219
F. Schlussbetrachtung	223
Literaturverzeichnis.....	227
Anhang	249