

**Sven Majunke**

# Marketing ökologischer Produkte

**Diplomarbeit**

## **Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:**

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 1996 Diplom.de  
ISBN: 9783832435257

**Sven Majunke**

# **Marketing ökologischer Produkte**



---

Sven Majunke

# Marketing ökologischer Produkte

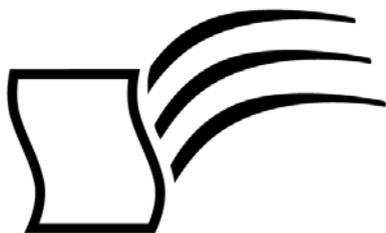
Diplomarbeit

an der Universität Fridericiana Karlsruhe (TH)

Institut für Entscheidungstheorie und Unternehmensforschung, Lehrstuhl

für Prof. Dr. Wolfgang Gaul

Februar 1996 Abgabe



***Diplom.de***

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

ID 3525

Majunke, Sven: Marketing ökologischer Produkte / Sven Majunke -

Hamburg: Diplomica GmbH, 2001

Zugl.: Karlsruhe, Technische Universität, Diplom, 1996

---

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001

Printed in Germany



## Wissensquellen gewinnbringend nutzen

**Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität** zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

**Wettbewerbsvorteile verschaffen** – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

**<http://www.diplom.de>** bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

**Individueller Service** – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

### Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH \_\_\_\_\_  
Hermannstal 119k \_\_\_\_\_  
22119 Hamburg \_\_\_\_\_

Fon: 040 / 655 99 20 \_\_\_\_\_  
Fax: 040 / 655 99 222 \_\_\_\_\_

agentur@diplom.de \_\_\_\_\_  
www.diplom.de \_\_\_\_\_

# INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis.....	4
Tabellenverzeichnis.....	6
<b>1 EINLEITUNG .....</b>	<b>7</b>
1.1 PROBLEMSTELLUNG UND ZIELSETZUNG .....	8
<b>2 WAS VERSTEHT MAN UNTER ÖKOLOGISCHEN PRODUKTEN?.....</b>	<b>10</b>
2.1 DER ALLGEMEINE PRODUKTBEGRIFF.....	10
2.2 WIE KANN MAN ÖKOLOGISCHE PRODUKTE IM GEGENSATZ ZU KONVENTIONELLEN PRODUKTEN UNTERSCHIEDEN?.....	10
2.3 EXKURS: VORSTELLUNG EINES INSTRUMENTARIUMS ZUR ERMITTLUNG DER ÖKOLOGISCHEN QUALITÄT VON PRODUKTEN.....	14
<b>3 EINFLUßFAKTOREN AUF DIE PREISFESTSETZUNG.....</b>	<b>16</b>
3.1 UMWELTBEWUßTES KONSUMENTENVERHALTEN .....	16
3.1.1 <i>Bedeutung und Möglichkeiten der Preispolitik bei ökologischen     Produkten .....</i>	<i>16</i>
3.1.2 <i>Umweltbewußtsein in der Bevölkerung (BRD).....</i>	<i>20</i>
3.2 EINFLUßFAKTOREN AUF KAUFENTSCHEIDUNG BEI ÖKOLOGISCHEN PRODUKTEN .....	27
3.2.1 <i>Kaufmotive.....</i>	<i>27</i>
3.2.2 <i>Kaufinvolvement .....</i>	<i>30</i>
3.2.3 <i>Wahrgenommenes Kaufrisiko.....</i>	<i>31</i>

3.2.3.1	finanzielles Teilrisiko .....	34
3.2.3.2	funktionales Teilrisiko .....	40
3.2.3.3	physische Teilrisiko .....	47
3.2.3.4	soziales Teilrisiko .....	48
3.2.3.5	psychisches Teilrisiko.....	52
3.2.3.6	zeitliches Teilrisiko .....	55
3.2.4	<i>Risikoreduktion</i> .....	56
3.3	ENTSCHEIDUNGSFAKTOREN DER PREISBEREITSCHAFT BEIM KAUF VON ÖKOLOGISCHEN PRODUKTEN .....	59
3.3.1	<i>Preislagenwahl als Konsumverhaltensaspekt</i> .....	59
3.3.2	<i>Preiswahrnehmung, Preiskennntnis und Preisobergrenze</i> .....	64
3.3.2.1	Definition: Preiskennntnis (Dipl.Hoh.).....	65
3.3.2.2	Definition: Preiswahrnehmung, Preisinteresse und Preisgünstigkeit .....	67
3.3.2.3	Definition: Preisobergrenze .....	68
3.3.2.4	vereinfachtes Kaufentscheidungsmodell .....	70
3.3.3	<i>Preiswahrnehmung, Preiskennntnis und Preisobergrenze bei ökologischen Produkten</i> .....	71
3.3.3.1	Ergebnisse einer Umfrage in Naturkostläden bezüglich der Preiskennntnis .....	73
3.3.3.2	Ergebnisse einer Umfrage in Naturkostläden bezüglich der Preisobergrenze .....	76
3.3.3.3	Umfrageergebnisse in Naturkostläden bezüglich der Preiswahrnehmung.....	77
3.3.4	<i>Preisverhalten und Preiswahrnehmung am Beispiel einer</i>	

umweltfreundlichen PET-Mehrwegflasche.....	79
3.4 FINANZIERUNGSHILFEN BEI UMWELTSCHUTZPROJEKTEN ALS FAKTOR FÜR PREISBILDUNG BEI ÖKOLOGISCHEN PRODUKTEN .....	80
3.4.1 Förderung umweltgerechter Landwirtschaft.....	83
3.5 „VERBILLIGT“ DIE ÖKO-STEUER UMWELTGERECHTE PRODUKTE .....	83
<b>4 PREISDIFFERENZIERUNG BEI ÖKOLOGISCHEN PRODUKTEN.....</b>	<b>86</b>
4.1 MARKTSEGMENTIERUNG BEZÜGLICH ÖKOLOGISCHER PRODUKTE.....	86
4.1.1 Identifikation von Marktsegmenten .....	90
4.2 ERMITTLUNG DER PREISBEREITSCHAFT BEI ÖKOLOGISCHEN PRODUKTEN MIT HILFE DES CONJOINT MEASUREMENT.....	95
4.3 PREISABSATZFUNKTION BEI UMWELTGERECHTER VERPACKUNG MIT HILFE DER CONJOINT-ANALYSE .....	100
4.4 PREISDIFFERENZIERUNG NACH MARKTSEGMENTEN BEI ÖKOLOGISCHEN PRODUKTEN.....	102
4.4.1 Preisdifferenzierungstypen .....	103
4.4.1.1 Typen der Preisdifferenzierung .....	105
4.4.1.2 Normative Aspekte der Preisdifferenzierung .....	105
4.4.1.3 Implementationsformen.....	107
<b>5 SCHLUßBETRACHTUNG.....</b>	<b>116</b>
5.1 ZUSAMMENFASSUNG.....	116
5.2 AUSBLICK .....	117
<b>Literaturverzeichnis.....</b>	<b>118</b>

# ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1: DAS ÖKOLOGISCHE PRODUKT ALS VIERTE EBENE DES PRODUKTBEGRIFFES .....	12
ABBILDUNG 2: ZUSAMMENHANG ZWISCHEN GEWINNMAXIMIERUNG, PREIS- OPTIMIERUNG UND KOSTENMINIMIERUNG .....	16
ABBILDUNG 3: PROBLEMDRUCK .....	18
ABBILDUNG 4: ENTWICKLUNG DES UMWELTBEWUßTSEINS IN WESTDEUTSCHLAND .....	21
ABBILDUNG 5: UMWELTORIENTIERTES KAUFVERHALTEN IM LÄNGSSCHNITTVERGLEICH.....	22
ABBILDUNG 6: UMSATZENTWICKLUNG DER MARKE FROSCH.....	26
ABBILDUNG 7: BEDEUTUNGSZUSAMMENHÄNGE BEI KAUFMOTIVEN .....	29
ABBILDUNG 8: RISIKOARTEN .....	33
ABBILDUNG 9: ENTWICKLUNG DES GEWINNS PRO HEKTAR LANDFLÄCHE IN DM (DM/HA LF) .....	38
ABBILDUNG 10: REALISIERTE MAßNAHMEN DER UMWELTORIENTIERTEN PREISPOLITIK .....	39
ABBILDUNG 11: QUALITÄT ALS QUALITÄTSURTEIL .....	41
ABBILDUNG 12: VON DER UMWELTTHEMATIK BETROFFENE PRODUKTBEREICHE...	42
ABBILDUNG 13: EINTEILUNG VON REFERENZGRUPPEN.....	50
ABBILDUNG 14: BETHMAN'SCHES RISIKOMODELL .....	58
ABBILDUNG 15: EINFLUßFAKTOREN AUF PREISLAGENWAHL.....	61
ABBILDUNG 16: CHARAKTERISTIKA VON PREISKENNTNISSEN.....	66

ABBILDUNG 17: EINFACHES KAUFENTSCHEIDUNGSMODELL (STARK VEREINFACHT NACH MÜLLER-HAGEDORN).....	70
ABBILDUNG 18: EINTEILUNG DER EINFLUßFAKTOREN DER PREISKENNTNIS BZW. PREISOBERGRENZE .....	72
ABBILDUNG 19: PERSONENBEZOGENE PREISKENNTNIS IM VERGLEICH .....	73
ABBILDUNG 20: SPEZIELLE FINANZIERUNGSQUELLEN BEI UMWELTSCHUTZINVESTITIONEN.....	81
ABBILDUNG 21: SEGMENTIERUNG DER HAUSHALTE NACH UMWELTORIENTIERUNG .....	91
ABBILDUNG 22: MARKTSEGMENTIERUNGSKRITERIEN .....	92
ABBILDUNG 23: PREISABSATZFUNKTION VERSCHIEDENER VERPACKUNGEN BEI ÖKOLOGIEORIENTIERTEN PROBANDEN.....	101
ABBILDUNG 24: PREIS-ABSATZ RELATION VON BIO-TRINKMILCH.....	102
ABBILDUNG 25: TYPEN DER PREISDIFFERENZIERUNG .....	104

# TABELLENVERZEICHNIS

TABELLE 1: WIE SICH MIT UMWELTSCHUTZMAßNAHMEN KOSTEN SENKEN LASSEN.....	36
TABELLE 2: KLASSIFIKATION VON PRODUKTEN IN PREISLAGEN (BEISPIELE) .....	60
TABELLE 3: BEURTEILUNG DER UMWELTORIENTIERTEN FINANZIERUNGSHILFEN .....	82
TABELLE 4: SEGMENTIERUNGSKRITERIEN UND IHRE EINGESETZTEN METHODEN.....	94
TABELLE 5: PRODUKTMERKMALE DER AUSGEWÄHLTEN PRALINENSCHACHTELN.....	96

1

Einleitung

Die ständig wachsende Umweltverschmutzung veranlaßt Unternehmen und Staat zum Handeln. Immer öfter bieten Unternehmen Produkte an, die einen ökologischen Zusatznutzen versprechen. Nachfüllpackungen, "Stromspar-Glühbirnen", Bio-Lebensmittel, wassersparende Waschmaschinen oder verbrauchsarme Automobile sind einige Beispiele für ökologische Produkte. Der Anteil dieser umweltverträglicheren Erzeugnisse in der Angebotspalette der Hersteller wird in den nächsten Jahren weiterhin wachsen. Dadurch gewinnt die Bedeutung der Umweltfreundlichkeit immer mehr an Wert in der Produktion. Die Unternehmen werden sozusagen gezwungen sein, ökologisch orientierte Produkte herzustellen, um am Markt konkurrenzfähig zu bleiben.

Obwohl kaum in einem anderen Bereich innerhalb unserer Volkswirtschaft in den letzten Jahren das Käuferpotential so stark gewachsen ist, sind erhebliche Marketingdefizite hinsichtlich ökologischer Produkte zu verzeichnen<sup>1</sup>. Dies trifft auch für die Preisfestsetzung umweltverträglicher Produkte zu.

Der Preis ist einer der Haupteinflußfaktoren, der die Geschwindigkeit der Entwicklung der "ökologischen Markteroberung" mitbestimmt. „Der Preis ist ein wichtiges Produktattribut“<sup>2</sup> und hat eine wichtige Marketingfunktion. „Innerhalb des Marketing-Mix übt das Preis-Leistungs- bzw. Preis-Nutzen-Verhältnis einen dominierenden Einfluß auf die Kaufentscheidung aus“<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Hamm, U.: Gemeinsam neue Wege in der Vermarktung beschreiten, in: Ökologie und Landbau, 23. Jahrgang, Heft 1/1995, S.10.

<sup>2</sup> Simon, H.: Preismanagement: Analyse - Strategie - Umsetzung, Gabler Verlag, Wiesbaden, 1992, S. 349.

<sup>3</sup> Simon, H.: Preismanagement ...a.a.O., S. 7.