

Inhaltsverzeichnis

VORWORT.....	V
INHALTSVERZEICHNIS.....	VII
ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	XV
TABELLENVERZEICHNIS.....	XVII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	XXIX
VERZEICHNIS DER FORMELZEICHEN UND SYMBOLE.....	XXXIII
1 EINLEITUNG	1
1.1 Hintergrund.....	1
1.2 Problemstellung und leitende Forschungsfrage.....	3
1.3 Stand der Forschung	5
1.4 Zielsetzung und Aufbau der Arbeit	14
1.4.1 Hypothesen.....	16
1.4.2 Methodik	17
1.4.3 Aufbau der Arbeit.....	18
2 MARKETING-STRATEGIEN FÜR DIE NACHHALTIGKEIT	21
2.1 Marketing-Strategien als Wegweiser	21
2.2 Die Grenzen konventionellen Marketings.....	24
2.3 Marketing für mehr Nachhaltigkeit	25
2.3.1 Sozioökologisches Marketing	27
2.3.2 Strategisch sozioökologisches Marketing	31
2.4 Marktsegmentierung für den nachhaltigen Konsum	31
2.4.1 Soziodemographische Variablen.....	33
2.4.2 Einstellung und Verhalten	35
2.4.3 Psychographische Variablen	35
2.4.4 Lebensstile.....	40
2.5 Determinanten im sozioökologischen Konsumentenverhalten	42
2.5.1 Kenntnisnahme von sozioökologischen Problemen.....	43
2.5.2 Motivation zu nachhaltigkeitsorientiertem Konsumverhalten	43

2.5.3 Soziale Werte	45
2.5.4 Gewohnheiten.....	46
2.5.5 Wahrnehmung der sozioökologischen Wirkung	46
2.5.6 Verfügbarkeit sozioökologischer Alternativen	47
2.5.7 Qualität sozioökologischer Alternativen.....	47
2.5.8 Zahlungsbereitschaft für sozioökologische Produkte.....	48
2.5.9 Vertrauen in die sozioökologische Qualität	49
2.6 Das Konsumentenvertrauen gewinnen	50
2.6.1 Zertifizierung zur Gewinnung von Konsumentenvertrauen.....	52
2.6.2 Die sozioökologische Zertifizierung	53
2.6.3 Die Wirkung der sozioökologischen Zertifizierung.....	55
2.6.4 Der Effekt der sozioökologischen Zertifizierung auf den Konsumenten.....	56
2.6.5 Die Neutralität einer Nachhaltigkeitszertifizierung	58
2.6.6 Der Anspruch der Prüfungskriterien einer Nachhaltigkeitszertifizierung.....	59
2.7 Zusammenfassung von Kapitel 2	60
3 DIE NACHHALTIGKEIT VON BIOKRAFTSTOFFEN	63
3.1 Prinzipien der Nachhaltigkeit für Biokraftstoffe.....	64
3.1.1 Teller und Tank	65
3.1.2 Reduktion von Treibhausgasen	69
3.1.3 Erhalt der Biodiversität	74
3.1.4 Vermeidung von Nutzungskonkurrenzen in der Wassernutzung.....	75
3.1.5 Soziale Ungerechtigkeit vermeiden.....	78
3.2 Die Zertifizierung der Nachhaltigkeit von Biokraftstoffen	78
3.2.1 Eine Vielzahl an Zertifizierungen	79
3.2.2 Die Nachhaltigkeitsrichtlinien der EU	79
3.2.3 Die Biokraftstoffnachhaltigkeitsverordnung der Bundesrepublik Deutschland ...	82
3.2.4 Über dem gesetzlichen Standard: ISCC	84
3.2.5 Die Grenzen der Nachhaltigkeitszertifizierungen für Biokraftstoffe	86
3.3 Inwieweit können Biokraftstoffe nachhaltig erzeugt werden?	87
3.3.1 Biokraftstoffe der ersten Generation	87
3.3.2 Biokraftstoffe der zweiten Generation	88
3.3.3 Biokraftstoffe der dritten Generation	89
3.3.4 Das Potential nachhaltig erzeugter Biokraftstoffe.....	91
3.4 Die technische Nutzbarkeit von Biokraftstoffen	95

3.5 Zusammenfassung von Kapitel 3	97
4 KONZEPTION EINER MARKETING-STRATEGIE FÜR NACHHALTIG ERZEUGTE BOKRAFTSTOFFE	99
4.1 SWOT-Analyse für nachhaltig erzeugte Biokraftstoffe	100
4.1.1 Die Stärken	100
4.1.2 Die Schwächen	101
4.1.3 Die Chancen	102
4.1.4 Die Gefahren	103
4.2 Nachhaltigkeitsmarketing für Biokraftstoffe: Vom Problem zur Vision	104
4.2.1 Norm und Bestimmung	104
4.2.2 Ausgangspunkt	105
4.2.3 Produktion und Produkt	107
4.2.4 Strategische Kooperationen	109
4.2.5 Der Preis nachhaltig erzeugter Biokraftstoffe	109
4.3 Segmentierung für nachhaltig erzeugte Biokraftstoffe	111
4.3.1 Die Positionierung nachhaltig erzeugter Biokraftstoffe	111
4.3.2 Das konzeptionelle Zielgruppenprofil für nachhaltig erzeugte Biokraftstoffe ...	112
4.4 Marketing-Kommunikation	114
4.4.1 Kommunikation der nachhaltigen Erzeugung	115
4.4.2 Motivation durch den Aufbau sozialer Werte	116
4.4.3 Kommunikation der technisch problemlosen Nutzbarkeit nachhaltig erzeugter Biokraftstoffe	117
4.5 Die Zertifizierung von nachhaltigem Biokraftstoff	117
4.5.1 Prüfungsanspruch und Gültigkeit	118
4.5.2 Glaubwürdigkeit des Auditors	119
4.5.3 Wirkungsvolle und transparente Kommunikation	119
5 STUDIE ZUR MARKETING-STRATEGIE FÜR NACHHALTIG ERZEUGTE BOKRAFTSTOFFE	121
5.1 Evaluierungsmethodik Internetbefragung	121
5.1.1 Die Stärken von Internetbefragungen	122
5.1.2 Die Schwächen von Internetbefragungen	124
5.1.3 Mögliche Maßnahmen zur Verbesserung der Qualität von Internetbefragungen	127

5.2	Forschungsdesign der gegabelten Befragung (Split Ballot-Experiment)	129
5.3	Modell der Semiometrie	131
5.4	Aufbau und Durchführung der Erhebung	135
5.4.1	Durchführung der Internetbefragung	147
5.4.2	Die Stichprobe der Studie	148
6	ERGEBNISSE DER STUDIE	155
6.1	Die Konsumentenakzeptanz gegenüber nachhaltig erzeugten Biokraftstoffen	160
6.2	Die Konsumentenakzeptanz gegenüber Flügen mit nachhaltig erzeugtem Biokerosin	163
6.3	Zielgruppe nachhaltig erzeugter Biokraftstoffe: Überprüfung der Merkmalsassoziationen nach dem konzeptionellen Zielgruppenprofil	167
6.3.1	Interesse an technischen Neuheiten	168
6.3.2	Bedeutung der Funktionalität	171
6.3.3	Bereitschaft zu energiesparenden Maßnahmen im Haushalt	178
6.3.4	Wahrnehmung sozialer Anerkennung umweltfreundlichen Verhaltens	182
6.3.5	Einstellung zum Umweltschutz	185
6.3.6	Geschlechterverteilung	188
6.3.7	Konsumentenalter	189
6.3.8	Bildungsniveau	191
6.3.9	Wohnumgebung	197
6.3.10	Haushaltseinkommen	199
6.3.11	Zusammenfassung der überprüften Merkmalsassoziationen	201
6.4	Zielgruppe für Flüge mit nachhaltig erzeugtem Biokerosin: Überprüfung der Merkmalsassoziationen nach dem konzeptionellen Zielgruppenprofil	202
6.4.1	Interesse an technischen Neuheiten	204
6.4.2	Bedeutung der Funktionalität	206
6.4.3	Bereitschaft zu energiesparenden Maßnahmen im Haushalt	212
6.4.4	Wahrnehmung sozialer Anerkennung umweltfreundlichen Verhaltens	216
6.4.5	Einstellung zum Umweltschutz	219
6.4.6	Geschlechterverteilung	222
6.4.7	Konsumentenalter	224
6.4.8	Bildungsniveau	226
6.4.9	Wohnumgebung	230
6.4.10	Haushaltseinkommen	232
6.4.11	Zusammenfassung der überprüften Merkmalsassoziationen	234

6.5	Die sozio-kulturelle Beschreibung der Zielgruppen in Anlehnung an das Modell der Semiometrie	235
6.5.1	Die sozio-kulturelle Beschreibung der Zielgruppe nachhaltig erzeugter Biokraftstoffe.....	236
6.5.2	Die sozio-kulturelle Beschreibung der Zielgruppe für Flüge mit nachhaltig erzeugtem Biokerosin.....	240
6.6	Die Kernaussagen der Studienergebnisse.....	245
7	SCHLUSSBETRACHTUNG.....	249
7.1	Konklusion	249
7.2	Restriktionen dieser Arbeit, Ansatzpunkte für zukünftige Forschungsbemühungen.....	253
8	ANHANG.....	257
8.1	Anmerkung zur begrifflichen Definition: Sozioökologisches Marketing.....	257
8.2	Zertifizierung der Nachhaltigkeit von Biokraftstoffen.....	259
8.3	Warum ökologische Zertifizierungen in Summe zu negativen Folgen für die Umwelt führen können.....	267
8.4	Potential nachhaltig erzeugter Biokraftstoffe – zu den Hintergründen der Szenarien	268
8.4.1	Potentialberechnung der EEA: Annahmen zum Umweltschutz.....	268
8.4.2	IPCC - SRREN-Szenarien: Erläuterungen zu den Potentialszenarien	269
8.5	Methodik: Fragenmodul in Anlehnung an das Modell der Semiometrie	272
8.6	Forschungsdokumentation.....	290
8.6.1	Begrüßung der potentiellen Studienteilnehmer.....	290
8.6.2	Die Fragen und Antwortmöglichkeiten der Studie.....	292
8.6.3	Abschlussseite der Internetumfrage	306
8.6.4	Abbildungen der Internetbefragung	308
8.6.5	Der Pressetext zur Studie	323
8.7	Zielgruppe für nachhaltig erzeugte Biokraftstoffe: Weiteres zu den Analysen	323
8.7.1	Interesse an technischen Neuheiten, Verschiebung des Trennwertes	323
8.7.2	Interesse an technischen Neuheiten anhand der Ausstattung mit elektronischen Geräten	326
8.7.3	Relevanz der technischen Funktionalität, Verschiebung des Trennwertes	328
8.7.4	Geschlechterverteilung, Überprüfung der Signifikanz des Mittelwertunterschieds über den Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest	333

8.7.5 Haushaltseinkommen, Verschiebung des Trennwertes.....	333
8.8 Zielgruppe für Flüge mit nachhaltig erzeugtem Biokerosin: Weiteres zu den Analysen.....	336
8.8.1 Relevanz der technisch einwandfreien Nutzbarkeit unter Verschiebung des Trennwertes.....	336
8.8.2 Haushaltsnettoeinkommen	340
8.9 Die sozio-kulturelle Beschreibung der Zielgruppen in Anlehnung an das Modell der Semiometrie: Nachhaltig erzeugte Biokraftstoffe	341
8.9.1 Das familiäre Wertefeld	341
8.9.2 Das soziale Wertefeld.....	343
8.9.3 Das religiöse Wertefeld.....	344
8.9.4 Das materielle Wertefeld.....	345
8.9.5 Das verträumte Wertefeld	346
8.9.6 Das lustorientierte Wertefeld.....	347
8.9.7 Das erlebnisorientierte Wertefeld.....	348
8.9.8 Das kulturelle Wertefeld	349
8.9.9 Das rationale Wertefeld.....	351
8.9.10 Das kritische Wertefeld	352
8.9.11 Das dominante Wertefeld	353
8.9.12 Das kämpferische Wertefeld.....	355
8.9.13 Das pflichtbewusste Wertefeld	357
8.9.14 Das traditionsverbundene Wertefeld	358
8.10 Die sozio-kulturelle Beschreibung der Zielgruppen in Anlehnung an das Modell der Semiometrie: Flüge mit nachhaltig erzeugtem Biokerosin.....	359
8.10.1 Das familiäre Wertefeld.....	360
8.10.2 Das soziale Wertefeld	362
8.10.3 Das religiöse Wertefeld	363
8.10.4 Das materielle Wertefeld	364
8.10.5 Das verträumte Wertefeld.....	366
8.10.6 Das lustorientierte Wertefeld	367
8.10.7 Das erlebnisorientierte Wertefeld.....	368
8.10.8 Das kulturelle Wertefeld.....	369
8.10.9 Das rationale Wertefeld	371
8.10.10 Das kritische Wertefeld.....	372
8.10.11 Das dominante Wertefeld.....	373

8.10.12	Das kämpferische Wertefeld	375
8.10.13	Das pflichtbewusste Wertefeld.....	377
8.10.14	Das traditionsverbundene Wertefeld.....	378
9	LITERATUR UND QUELLENVERZEICHNIS.....	381

Eine Marketing-Strategie für nachhaltigere
Biokraftstoffe in Deutschland

Ein Ansatz zur Verbesserung der
Konsumentenakzeptanz?

Bernigau, S.

2017, XXXIV, 430 S. 25 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-17118-6