

23.02.2010

## **Executive Summary**

Die Umweltbewegungen der letzten Jahrzehnte haben das Umweltbewusstsein und Konsumverhalten der Konsumenten massgeblich geprägt und einen nachhaltigen Einfluss auf die Unternehmensführung ausgeübt. Im Zuge des zunehmenden Umweltbewusstseins vieler Konsumenten haben zahlreiche Unternehmen verschiedener Branchen darin, mit umweltfreundlichen Produkten eine Marktnische zu erschliessen und sich auf diese Weise in speziellen Marktsegmenten zu etablieren, ein neues interessantes Geschäftsfeld erkannt. Dabei weckt auch die wirtschaftliche Dimension, die der Öko-Markt inzwischen angenommen hat, das Interesse vieler Unternehmen: Die Nachfrage nach umweltfreundlichen Produkten steigt stetig und ebenso die Bereitschaft vieler Konsumenten, für umweltfreundliche Produkte einen höheren Preis zu bezahlen. Beim attraktiven Öko-Markt sehen sich die Unternehmen aber vor das Problem gestellt, dass die Zielgruppe der umweltbewussten Konsumenten schwer identifizierbar ist. Denn Studien belegen, dass zwischen dem bekundeten Umweltbewusstsein und dem tatsächlichen Verhalten Divergenz besteht. Diese Divergenz erschwert den Zugang zu den umweltbewussten Konsumenten beträchtlich. Um die Lücke zwischen Umweltbewusstsein und tatsächlichem Umweltverhalten schliessen zu können, benötigen die Unternehmen zur Konzeption ihrer Marketingstrategien Kenntnisse über die Faktoren, die den Kauf von umweltfreundlichen Produkten auslösen bzw. verhindern.

Bei der Identifizierung der Zielgruppe der umweltbewussten Konsumenten bieten die klassischen Segmentierungskriterien wie Alter und Geschlecht einen lediglich geringen Erklärungsbeitrag. Umweltbewusste Konsumenten müssen über andere Segmentierungskriterien erschlossen werden. Dazu werden neue Kriterien wie Umweltbewusstsein und wahrgenommene Konsumenteneffektivität eingesetzt. Diese psychographischen Segmentierungskriterien beschreiben im Gegensatz zu den soziodemographischen die Bedürfnisse, Motivationen und Wünsche einer Person. Mit ihrer Untersuchung hofft man, zu einer genaueren Identifikation von Konsumententypen zu gelangen. Im Bereich der umweltfreundlichen Produkte wird vermutet, dass die Personen, die ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein und eine hohe wahrgenommene Konsumenteneffektivität aufweisen, ein entsprechendes Segment bilden.

Aus den Ergebnissen dieser Untersuchung geht hervor, dass sich psychographische Kriterien für die Identifizierung von umweltbewussten Konsumenten tatsächlich besser eignen als soziodemographische; denn zwischen umweltbewusstem Konsumverhalten und Umweltbewusstsein bzw. wahrgenommener Konsumenteneffektivität konnten statistisch stärkere Zusammenhänge festgestellt werden als zwischen umweltbewusstem Konsumverhalten und Alter bzw. Geschlecht.