

Holger Petersen

# Ecopreneurship und Wettbewerbsstrategie

Verbreitung ökologischer Innovationen  
auf Grundlage von Wettbewerbsvorteilen

Metropolis-Verlag  
Marburg 2003

# Inhalt

<b>1</b>	<b>ECOPRENEURSHIP - HINTERGRUND UND ZIELE.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1</b>	<b>Problemstellung.....</b>	<b>15</b>
<b>1.2</b>	<b>Status quo ausgewählter Lösungsansätze.....</b>	<b>21</b>
1.2.1	Umweltmanagement.....	22
1.2.2	Öko-Marketing.....	23
1.2.3	Unternehmerische Strukturpolitik.....	26
1.2.4	Wege auf den ökologischen Massenmarkt.....	29
1.2.5	Ecopreneurship.....	32
<b>1.3</b>	<b>Ergebnisse, Bewertungen und offene Fragen.....</b>	<b>38</b>
1.3.1	Grundlagen umweltbezogener Unternehmensziele.....	39
1.3.2	Wege zur Entfaltung des Ecopreneurships.....	41
1.3.3	Märkte für mittelständische Ecopreneure.....	44
<b>1.4</b>	<b>Zielsetzung.....</b>	<b>47</b>
<b>1.5</b>	<b>Wissenschaftliches Vorgehen.....</b>	<b>48</b>
1.5.1	Terminologie des strategischen Managements.....	48
1.5.2	Grundannahmen der strategischen Managementlehre.....	52
1.5.3	Konzeptionelle und empirische Umsetzung.....	68
<b>2</b>	<b>SUSTAINABLE CHAMPIONS - DEFINITION UND KRITERIEN.....</b>	<b>77</b>
<b>2.1</b>	<b>Umweltleistung.....</b>	<b>78</b>
<b>2.2</b>	<b>Innovationswirkung.....</b>	<b>82</b>
2.2.1	Öko-Effektivität durch Invention.....	85

2.2.2	Direkte Marktwirkung durch Innovation.....	89
2.2.3	Indirekte Marktwirkung durch Animation.....	91
<b>2.3</b>	<b>Geschäftsausrichtung.....</b>	<b>91</b>
<b>2.4</b>	<b>Marktführerschaft.....</b>	<b>93</b>
<b>2.5</b>	<b>Empirische Basis.....</b>	<b>96</b>
2.5.1	Umfang der Stichprobe.....	97
2.5.2	Unternehmensgröße und Marktanteil.....	99
2.5.3	Internationalität.....	101
2.5.4	Unternehmensalter.....	103
<b>2.6</b>	<b>Zwischenfazit;.....</b>	<b>105</b>
<b>3</b>	<b>SCHLÜSSELFAKTOREN DER STRATEGIEFINDUNG.....</b>	<b>107</b>
<b>3.1</b>	<b>Ambitionen der Entscheidungsträger.....</b>	<b>»110</b>
3.1.1	Unternehmertum und Eigentümerstruktur.....-.....*	111
3.1.2	Auslöser des Ecopreneurships.....	114
<b>3.2</b>	<b>Relevante Marktkräfte und Unternehmensstärken.....</b>	<b>124</b>
3.2.1	Offene Fenster.....*	124
3.2.2	Branchenstrukturen.....	126
3.2.3	Unternehmensstärken.....	129
3.2.4	Stärken und Marktchancen im Verhältnis zueinander.....	131
<b>3.3</b>	<b>Gesellschaftlicher und historischer Hintergrund.....</b>	<b>135</b>
3.3.1	Einfluss der öffentlichen Meinungsbildung.....	136
3.3.2	Teilhabe an sozialen Bewegungen.....	139
<b>3.4</b>	<b>Befunde zur Ausgangstage der Sustainable Champions.....</b>	<b>146</b>
3.4.1	Rechtsform und Eigentümerstruktur.....	146
3.4.2	Herkunft der Umweltbezüge zum Kerngeschäft.....	148
3.4.3	Ökologische Leitbilder.....	149
<b>3.5</b>	<b>Zwischenfazit.....</b>	<b>152</b>

<b>4</b>	<b>MARKTABGRENZUNG UND GESCHÄFTSFELD-DEFINITION.....</b>	<b>153</b>
<b>4.1</b>	<b>Konstruktion von Märkten.....</b>	<b>154</b>
<b>4.2</b>	<b>Grundlagen der Marktabgrenzung.....</b>	<b>157</b>
4.2.1	Abgrenzungsverfahren.....	158
4.2.2	Abgrenzungsobjekte.....	160
4.2.3	Abgrenzungskriterien.....	163
<b>4.3</b>	<b>Abgrenzungsformen.....</b>	<b>168</b>
4.3.1	Volkswirtschaftliche Marktabgrenzung.....	169
4.3.2	Wettbewerbsstrategische Marktabgrenzung.....	172
<b>4.4</b>	<b>Definition von Geschäftsfeldern.....</b>	<b>178</b>
4.4.1	Entscheidungsdimensionen.....	180
4.4.2	Folgerungen für den Prozess des Ecopreneurships.....	186
4.4.3	Operationalisierung der Geschäftsfeld-Definition.....	191
<b>4.5</b>	<b>Befunde zu Märkten der Sustainable Champions.....</b>	<b>193</b>
4.5.1	Branchen und Sektoren.....	193
4.5.2	Physische Basis und Bedürfnisfelder.....	195
4.5.3	Geschäftsfelder.....	198
<b>4.6</b>	<b>Zwischenfazit.....</b>	<b>199</b>
<b>5</b>	<b>ANGEBOTSSTRATEGIEN.....</b>	<b>201</b>
<b>5.1</b>	<b>Charakter strategischer Wettbewerbsvorteile.....</b>	<b>204</b>
5.1.1	Voraussetzungen für Wettbewerbsvorteile.....	204
5.1.2	Übersetzung von Stärken in Wettbewerbsvorteile.....	209
5.1.3	Wettbewerbsvorteile und Positionierung.....	214
<b>5.2</b>	<b>Generische Angebotsstrategien.....</b>	<b>216</b>
5.2.1	Generische Strategietypen nach Porter.....	217
5.2.2	Generische Strategietypen nach Treacy und Wiersema.....	220
5.2.3	Generische Strategietypen nach Miller.....	226
<b>5.3</b>	<b>Mehrdimensionale und dynamische Positionierung.....</b>	<b>231</b>

5.3.1	Konzeptionelle Anforderungen.....	233
5.3.2	Dimensionen des Geschäftsfelds.....	237
5.3.3	Positionierungsmuster im Zeitablauf.....	248
<b>5.4</b>	<b>Befunde zur Positionierung der Sustainable Champions.....</b>	<b>277</b>
5.4.1	Relative Bedeutung der Wettbewerbsvorteile.....	278
5.4.2	Zusammenhänge zwischen den Wettbewerbsvorteilen.....	281
5.4.3	Zusammenhänge mit Unternehmensmerkmalen.....	285
<b>5.5</b>	<b>Zwischenfazit.....</b>	<b>293</b>
<b>6</b>	<b>VERMARKTUNGSSTRATEGIEN ZUR UMSATZSTEIGERUNG.....</b>	<b>297</b>
<b>6.1</b>	<b>Strukturelle Ausgangslage.....</b>	<b>297</b>
6.1.1	Strategischer und volkswirtschaftlicher Marktanteil.....	298
6.1.2	Räumlicher Marktumfang.....	300
<b>6.2</b>	<b>Generische Wachstumsoptionen.....</b>	<b>301</b>
6.2.1	Marktdurchdringung.....	303
6.2.2	Marktdiffusion.....	306
6.2.3	Marktausweitung.....	313
6.2.4	Marktentwicklung.....	315
<b>6.3</b>	<b>Wachstumspotenziale und Wettbewerbsvorteile.....</b>	<b>320</b>
6.3.1	Marktwachstum und Reputation.....	322
6.3.2	Marktwachstum und Innovationsfähigkeit.....	326
6.3.3	Marktwachstum und Exklusivität.....,.....*	328
6.3.4	Marktwachstum und Kundennähe.....	330
6.3.5	Marktwachstum und technische Kompetenz.....	332
<b>7</b>	<b>FAZIT UND AUSBLICK.....</b>	<b>335</b>
	<b>LITERATUR.....</b>	<b>343</b>