

Was alle Menschen angeht, können nur alle lösen.

Friedrich Dürrenmatt

Impulsvortrag Green Marketing | Katja Oestreicher 2013



Das Marketing der Zukunft

Radikaler Umbau statt Optimierung



Abb1: Gutes (grünes) Marketing lebt von Vertrauen. Glauben Sie, dass dieser Mann die Wahrheit sagt? (Zukunftsinstitut GmbH, Mai 2012)

Inhalt

1. Geschichte des Marketing
2. Geschichte der Nachhaltigkeit
3. Warum Marketing radikal umgebaut werden muss
4. Definition grünes Marketing
5. Tools des grünen Marketing - Checklisten
6. Vorteile für Image und Wirtschaftlichkeit
7. Gefahren des Greenwashing
8. Gelungene Beispiele aus der Praxis

1. Die Geschichte des Marketing

Der Begriff „Marketing“ wurde erstmalig zwischen 1905 und 1920 an US-amerikanischen Universitäten verwendet.

Von der Absatzwirtschaft zum Marketing

In Deutschland sprachen die Fachleute jedoch bis in die 1960er Jahre von „Absatzwirtschaft“. Verkauf und Werbung stehen im Mittelpunkt des absatzpolitischen Instrumentariums. Eine Ausnahme bildet die Untersuchung von Stackelbergs aus dem Jahre 1939: Im Gegensatz zur damals vorherrschenden Preistheorie, welche von Preis und Menge als alleinige Aktionsparameter von Unternehmungen ausgeht, berücksichtigte er erstmalig Qualitätsvariationen und Vertriebspolitik. (Wikipedia)

Vom Verkäufermarkt zum Käufermarkt

In einem Verkäufermarkt (sellers market) ist die Nachfrage größer als das Angebot; das Güterangebot ist also relativ knapp. Die Preise haben die Tendenz, zu steigen. Die Unternehmungen sind betriebsorientiert. Eine oder mehrere Betriebsfunktionen stellen regelmäßig einen Engpassbereich dar. Es wird lediglich eine Marktverwaltung vorgenommen. Die Einführung des heutigen Marketingbegriffes wurde vom Wandel der Absatzmärkte

begleitet. Weg vom Verkäufermarkt hin zu einem Käufermarkt (Die Vielzahl an Wettbewerben ermöglicht dem Kunden die Wahl, ob er ein spezielles Angebot annimmt. Bei einem gegebenen Preis ist die angebotene Menge eines Gutes grösser als die nachgefragte Menge).



Grundstein durch Dr. Oetker

Die Geburtsstunde des Marketings kam in Deutschland mit der Erfindung des Backpulvers durch Dr. Oetker. Durch Massenwerbung wurde dem Kunden erstmals ein Produkt angeboten, das ihm eine Arbeitserleichterung verschaffte, von dem er aber bis dahin nicht gewusst hatte, dass er es überhaupt brauchte. Das Marketing, deren Erben wir Marketers heute sind, hat es in vorbildhafter Weise geschafft, Produkte nicht durch die bloße Beschreibung ihrer Oberfläche und Eigenschaft zu verkaufen, sondern nutzt bis heute die narrative Ausprägung von Völkern und stellt

den Produkten Geschichten zur Seite. Geschichten, die davon erzählen, wie das ein oder andere Produkt unser gesamtes Leben verändert. Trinken wir ein rotes Getränk in Dosen wachsen uns Flügel und alle Müdigkeit ist verschwunden. Sprüht sich Mann ein Deo unter die Achseln, wird er zum unwiderstehlichen Adonis trotz Bierbauch und Brustansatz. Kleine

2. Die Geschichte der Nachhaltigkeit

Carl von Carlowitz prägte den Begriff erstmals 1713 im forstwirtschaftlichen Sinne und legte fest, dass es klug sei, nicht mehr Bäume zu fällen, als im gleichen Zeitraum nachwachsen können. Übertragen bedeutet der Begriff, dass etwas länger Zeit andauert oder bleibt. Im derzeitigen Sprachgebrauch bedeutet der Begriff, dass auch in anderen Bereichen etwas noch lange Zeit andauern, bestehen, nachwirken oder sein kann bzw. soll, nachdem es gebaut, begonnen und/oder in Bewegung gesetzt wurde.

1962 gewinnt der Begriff durch die Veröffentlichung des Buches „der Stumme Frühling“ von Rachel Carson, an Fahrt. Welchen Preis wir bereit sind, für den Erhalt und Ausbau unseres Wohlstandes und Überflusses zu akzeptieren, beschreibt sie eindrucksvoll in ihrem Buch, in dem es weitestgehend um den Einsatz und die damit verbundene Gefahr von Chemikalien zur Erhöhung des landwirtschaftlichen Ertrags geht.

10 Jahre später bewegt ein ganz anders Buch die Weltöffentlichkeit: Die Grenzen des Wachstums, vorgestellt in St. Gallen 1972, in Auftrag gegeben vom Club of Rome. Zusammenfassende Schlussfolgerung war: Wenn die gegenwärtige Zunahme der Weltbevölkerung, der Industrialisierung, der Umweltverschmutzung, der Nahrungsmittelproduktion und der Ausbeutung von natürlichen Rohstoffen unverändert anhält, werden die absoluten Wachstumsgrenzen auf der Erde im Laufe der nächsten hundert Jahre erreicht. Seither wechseln sich eindrucksvoll Umwelt- und Weltwirtschaftsgipfel darin ab, die Dringlichkeit einer veränderten Denk- und Konsumhaltung zu proklamieren. Die Welt spaltet sich in zwei Lager: Die Verleugner der Klimakatastrophe und der Finanzkrise und die Panikmacher. Derzeit scheint ein drittes Lager hinzuzukommen. Nämlich die, die sich nicht um Prophezeiungen scheren, sondern die Dinge nach dem beurteilen, wie sie sie erfahren und erleben. Der Erhalt der Umwelt, der Schutz der Menschenwürde steht für sie auf gleicher Stufe wie der Erhalt ihres wirtschaftlichen Wohlstandes. Ob nun eine Klimakatastrophe droht oder nicht, sie wollen erhalten und bewahren. Sie sind bereit hinzusehen und Verantwortung zu übernehmen. Sie wollen nicht auf die Politik oder die Wirtschaft warten. Sie machen selbst. DAS sind die Menschen denen die Zukunft gehört!

3. Warum Marketing radikal umgebaut werden muss

Werbung ist störend

Zu viel, zu oft, und dafür zu wenig nützlich. Unsere Aufmerksamkeit als Konsumenten wird überfordert, ohne dass wir daraus einen Nutzen ziehen. Banner auf jeder Internetseite, obwohl man eigentlich nur reine Information will. Werbeblöcke von insgesamt 1h verlängern einen Spielfilm um satte 60 %. Es wird weggezappt, abgeschaltet, weggeschaut. Business as usual wirkt nicht mehr. Vor allem nicht in sozialen Medien. Diese werden oft weiterhin genutzt um die eigenen Botschaften von der Marke zum Konsumenten über die „neuen Kanäle“ zu schicken. Dabei nutzen Konsumenten diese Kanäle als Informationsmedium durch Beziehungen. Bewertungen, Urteile und Pro und Contra werden hier diskutiert und manifestieren eine eigene Meinung. Hier entsteht ein neues „Wir“. Vielleicht nicht so belastbar wie persönliche Beziehungen, aber ein „Wir“ auf dessen Meinung sich die Menschen verlassen.

Wem schenken Verbraucher ihr Vertrauen?

| | | 2009 | 2007-09 %-Veränderung |
|---------------------------|--|------|--------------------------|
| Empfehlung von Bekannten | | 90 | +15% |
| Marken-Website | | 70 | +17% |
| Kundenrezession online | | 70 | +15% |
| Markensponsoring | | 63 | +29% |
| TV-Werbung | | 61 | +9% |
| Anzeigen-Werbung | | 61 | -3% |
| Werbung in Fachzeitsungen | | 59 | +5% |
| Radiospots | | 55 | +2% |
| Newsletter | | 55 | +12% |
| Filmwerbung | | 52 | +37% |
| Anzeigen in Suchmaschinen | | 41 | +21% |
| Onlinebanner | | 33 | +27% |
| SMS Mobilphones | | 24 | +33% |

Abb. 2: Quelle: Nielsen, Oktober 2009

3. Warum Marketing radikal umgebaut werden muss

Damit dieses „Wir“ in Zukunft weiter an Kraft gewinnt und Vertrauen generiert, werden Unternehmen viel stärker als bisher zum Beziehungspartner Ihrer Kunden werden müssen. Da müssen Fragen gestellt werden wie:

- Wie ist es aktuell um die Beziehung zu meinen Kunden bestellt?
- Wo und in welchem Maß vertrauen sie mir?
- Wo und wie kann ich Vertrauen aufbauen?
- Welche Beziehungen sind beschädigt?

Extremer Vertrauensverlust: Die Agentur Edelman erstellt jährlich einen sogenannten Trustbarometer, der Hinweise darauf gibt, wie es um das Vertrauen in die Wirtschaft bestellt ist. In 25 Ländern werden insgesamt 30.000 Personen im Alter zwischen 25 und 64 Jahren zu diesem Thema befragt. Mit erschreckendem Ergebnis. Von 52 auf 34 Prozent sank der Vertrauenswert in Deutschland auf die Frage, inwieweit man einer Reihe von Institutionen und Unternehmen vertraue, dass sie „das Richtige tun“.

Kein Ohr für Konsumenten: „Was ist wichtig, damit Sie Vertrauen in ein Unternehmen entwickeln?“ wurden die weltweit rund 30.000 Teilnehmer gefragt.



Abb. 3:
Quelle: Lebensmittel Zeitung; Basis: n=1000; Top 2-Boxes auf Skala 1 bis 5 (1="Sehr wichtig", 5="Überhaupt nicht wichtig")

4. Definition „Green Marketing“

Grünes Marketing kann somit wie folgt definiert werden: Es ist der Prozess, der Planung, Umsetzung und Kontrolle der Entwicklung, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distribution von Gütern und Dienstleistungen in der Art und Weise, dass die folgenden drei Kriterien erfüllt werden: (1) **Die Bedürfnisse des Kunden resp. der Menschen werden befriedigt**, (2) **Unternehmerische Ziele werden erfüllt**, und (3) **der gesamte Prozess ist vereinbar mit dem Ökosystem**.

Grünes Marketing ist somit das, was wir Marketers zur Gestaltung einer besseren und gerechteren Welt beitragen können. Our share.

Konventionelles Marketing im Vergleich zu Grünem Marketing

| | Konventionelles Marketing | Grünes Marketing |
|------------------------------------|---|---|
| Konsument | Konsument hat eine Lebensgewohnheit | Konsument hat ein LEBEN |
| Produkt | <ul style="list-style-type: none"> - „Cradle-To-Grave“ - Produkte - aus weltweiten Quellen - mit dem Anspruch „One size fits all“ | <ul style="list-style-type: none"> - „Cradle-To-Cradle“ - Service - aus regionalen Quellen - „reg. Maßgeschneidert“ |
| Marketing und Kommunikation | <ul style="list-style-type: none"> - Produktnutzen - Verkauf - Einweg-Kommunikation - Bezahlte Werbung | <ul style="list-style-type: none"> - Werte - Bildung & Verantwortung teilen - Fördern von Gemeinschaften - Mund-zu-Mund-Propaganda |
| Unternehmen | <ul style="list-style-type: none"> - Verschwiegen - Reaktiv - Eigenständig und autonom - Wettbewerbsorientiert - Hierarchisch - Kurzfristige Ziele/ Profilmaximierung | <ul style="list-style-type: none"> - Transparent - Proaktiv - Vernetzt - Kooperativ - Ganzheitlich - Langfristige Ziele/ Triple bottom line |

Abb. 6: Konventionell versus Green Marketing

6. Welche Wirkung kann „Green Marketing“ haben?

Warum engagieren sich Unternehmen für Nachhaltigkeitsthemen

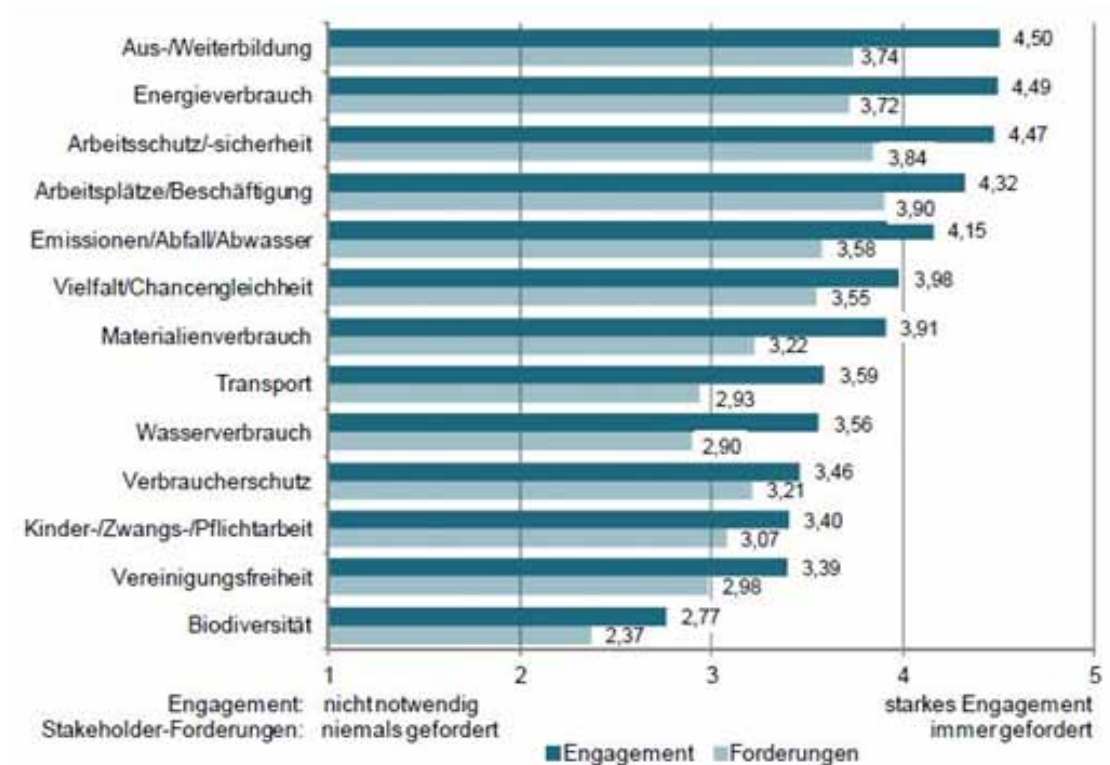


Abb. 8: Quelle: Leuphana Universität Lüneburg

Erschließung neuer Märkte

Der neue Taschenrechner von Canon schaffte es bereits kurze Zeit nach der Markteinführung, 25 % des Absatzvolumens des Segments „Non-Printing“ auf sich zu verzeichnen. Der Taschenrechner besteht zu 100% aus wiederverwendetem Plastik seiner aus dem Produktkreislauf genommenen Brüder und ist solarbetrieben. Die Verpackung selbst wurde auf ein Minimum reduziert und Verpackung und Gebrauchsanweisung wurden auf 100 % Recyclingpapier gedruckt.

6. Welche Wirkung kann „Green Marketing“ haben?

Kosten sparen

Eine Kooperation zwischen dem Transportunternehmen O2 und Nokia sorgte dafür, dass bei der Auslieferung von neuen Mobiltelefonen 1,5 Millionen Transportmeilen eingespart wurden. Das Verpackungsgewicht wurde um 23 % reduziert, was zu Einsparungen beim Papierverbrauch und Transportkosten führte und den CO₂-Ausstoß um 98 % reduzierte. Kunden von Nokia konnten sich beim Kauf eines neuen Mobiltelefons für eine Auslieferung ohne neues Ladegerät entscheiden. Die Verpackung konnte so konzipiert werden, dass das Paket durch den Schlitz eines gewöhnlichen Briefkastens passt. Kunden mussten nicht mehr zu Hause auf die Auslieferung ihres Telefons warten, bzw. bei verpasster Lieferung an eine weit entfernte Abholstation fahren.

Rekrutierung der Besten

66 % der Mitarbeiter von Unternehmen, die CSR und Green Marketing betreiben sind stolz darauf für ein solches Unternehmen arbeiten zu können. Bei Innocent Smoothies ist die Fluktuation bei praktisch „0“. Die Mitarbeiter fühlen sich keinem Unternehmen, sondern einer Familie zugehörig.

8. Gelungene Beispiele aus der Praxis

Waldviertler Werkstätten GmbH

www.gea.at; www.gea-brennstoff.at, A-3943 Schrems. Ausrichtung auf Qualität, Nachhaltigkeit und Umweltschutz in einer Schuhfabrik. Reparaturservice zur Sicherstellung nachhaltiger Funktionalität der Schuhe; Vermeidung von Abfall; Energiebedarf wird über eigenen Photovoltaikanlage gedeckt. Die GEA-Akademie bietet Workshops für Gesundheits- und Freizeithemen an. Investitionen werden über den GEA-Sparverein getätigt, bei dem Kunden und Freunde ihr Geld anlegen und der Unabhängigkeit von Banken gewährt. Der Gründer Heini Staudinger erhöhte die Anzahl der Mitarbeiter von 1991 bis jetzt von 12 auf 120 Mitarbeiter. Seit der Pleite von Lehman Brothers stieg der Umsatz um 100 Prozent und die Zahl der Geschäfte um 50 Prozent.

Inspiration für grüne Produktpolitik

Das Sortiment wird neu bestimmt oder festgelegt. Produktinnovationen oder Variationen mit z.B. geringerem Energieverbrauch oder längerer Lebensdauer. Zusätze können angeboten werden um Produkte umzurüsten. Ergänzende Dienstleistungen zum Produkt können angeboten werden. Verpackungsalternativen: Mehrwegverpackung (Memo), Verpackung aus umweltfreundlichem Material (Mais-Briefumschläge) und Reduzierung der Verpackung (Walmart). Weitere Maßnahmen der Verpackungspolitik sind Verpackungshinweise, die der Information des Konsumenten dienen und Umweltsiegel wie z.B. der „Blaue Engel“. Der Kundendienst ist ergänzend. Die Rücknahme und ordnungsgem. Entsorgung ist bereits Bestandteil gesetzlicher Bestimmung. Ein ganzheitlicher PLZ (C2C) mit entspr. Recycling sorgt zudem dafür, dass alte Produkte und Verpackungen wieder als Rohstoff genutzt werden können. Die Kunden können z.B. durch Informationsportale im Internet und Beratung via Kundentelefon qualifiziert werden, Produkte umweltverträglicher zu nutzen, die Lebensdauer zu verlängern und am Wertstoffkreislauf teilzunehmen.

Was sind Ihre Vorhaben zur Veränderung in Richtung „Grün“ ?

Anhang

Quellen:

- Wirtschaftslexikon (www.wirtschaftslexikon24.de)
- Zukunftsinstitut Kelkheim. Publikation „Good Marketing“ 2012
- John Grant „The Green Marketing Manifesto“ 2010
- Jaquelyne A. Ottman “The New Rules of Green Marketing” 2011
- Harald Welzer, Stephan Rammler “Der FuturZwei Zukunftsalmanach 2013” 2013
- Gil Friend „The Truth about Green Busines“, 2009
- Leuphana Universität Lüneburg “Corporate Sustainability Barometer” 2012
- Edelman Trust Barometer 2012
- Lebensmittelzeitung 2011 und 2012
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales “Die DIN ISO 26000” 2011
- Statistisches Bundesamt
- www.nielsen.com
- CSR Europes Sustainable Marketing Guide