

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. 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)

Nach dem Zweiten Weltkrieg hatten wir im deutschsprachigen Raum einen Verkäufermarkt. Die Nachfrage war größer als das Angebot. Der Verkäufer befand sich in der komfortablen Position und konnte aufgrund des Mangels fast alles absetzen. Er musste sich weder durch Qualität, noch durch bessere Werbung abgrenzen. Durch das Wirtschaftswunder und dem allgemeinen Aufschwung in Westeuropa wandelte sich der Verkäufermarkt in einen Käufermarkt. Der Bedarf an Arbeitskräften war groß und die Bevölkerung mit entsprechender Kaufkraft ausgestattet. Es wurde produziert, verkauft und zunehmend mehr um den Kunden geworben. Da auf einem Käufermarkt das Angebot größer ist als die Nachfrage, ist das Marketing hier von enormer Bedeutung. Kundenzufriedenheit und Kommunikation sind entscheidend, um sich auf dem jeweiligen Markt zu behaupten, denn die Vielzahl an Wettbewerben ermöglicht dem Kunden die Wahl, ob er ein spezielles Angebot annimmt.

Grundstein durch Dr. Oetker

Die Geburtsstunde des Marketings kam in Deutschland mit der Erfindung des Backpulvers von 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 ganz bestimmtes 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 Quarkzwerge helfen unseren Kindern zu starken Knochen und gesundem Wachstum und wenn man nicht blöd ist, kauft man seinen Fernseher gleich im Fachmarkt mit den roten Gebäuden. Wir haben Fantasiewelten erschaffen und Lösungen für Probleme gefunden, die es nicht gibt. Wir haben damit den

1. Die Geschichte des Marketing

Konsum angeheizt und eine neue Religion geschaffen. Wir haben der Wirtschaft zum Boom verholfen und uns selbst für andere zum Vorbild erhoben. Der goldene Westen. Das Land in dem Milch und Honig fließt und niemand Hunger leidet. Zu welchem Preis?

Heute stehen wir vor einer Zäsur im Marketing

Der Kunde holt sich die Macht zurück und will vom **Mehr** zum **Besser**. Selbstbewusste, ermächtigte Kunden werden in Zukunft Marketing anders bewerten. Mehr Marketing wird nicht automatisch für mehr Absatz sorgen. Nicht zuletzt die sozialen Medien (Web 2.0) verändern alles. Zukünftig werden die Konsumenten nur dann zu echten Kunden werden, wenn die Vertrauensbilanz stimmt.

1. Green Marketing

In den vergangenen Jahrzehnt gab es einige interessante Marketingtrends, keiner hat aber wohl soviel Aufsehen erregt, wie die „grüne“ oder „nachhaltige“ Welle. In nur sehr kurzer Zeit wurden wir Zeuge davon, wie die vormals starken Vorbehalte gegenüber grünen Produkten zunehmend schwanden. Heute ist Nachhaltigkeit im Mainstream angekommen. Die wahre Explosion an grünen Produkten, Dienstleistungen, Medien und Marketing hat aber auch zu großer Verwirrung geführt. Ein Dschungel an Umweltsiegeln und grünen Versprechen lassen erneut Skepsis aufkommen. Was und wer ist nun wirklich „grün“ und wer ist nur auf den Zug aufgesprungen und will um jeden Preis der Welt seine Marktposition behaupten indem er seine rot-gelbe Unternehmensfarbe auf klassisches Grasgrün umfärbt?

Will der Kunde den Überblick behalten, wird er es in jedem Fall schwer haben. Schaut man sich Studien an, so wird man schnell feststellen, das Konsumenten ihr Vertrauen genauso oft an Umweltsünder unter einem grünen Deckmantel verschenken, wie an wirkliche Nachhaltigkeitspraktiker. Bleiben die Konsumenten aber so kritisch wie viele Statistiken belegen, so finden wir Hoffnung in den neuen Medien. Ein Fehltritt und der Shitstorm bricht los. Nie wurden Fehltritte so schnell in die breite Öffentlichkeit getragen wie seit Erfindung des Web 2.0. Und damit verschiebt sich eindeutig der Fokus im grünen Marketing von dem „was wir sagen“ zu dem „was wir tun“.

Und damit sind wir wohl bei der größten Herausforderung des Green Marketing angelangt. Plötzlich steht es nicht mehr neben der Geschäftsleitung, der Produktentwicklung, dem Vertrieb und dem Einkauf. Plötzlich fließt alles zusammen. Ohne Kohärenz kein wirkliches Green Marketing. Green Marketing ist somit ein ganzheitlicher Managementprozess, der verantwortlich ist, die Bedürfnisse der Kunden in einer profitablen, aber auch nachhaltigen Art und Weise zu identifizieren, zu wecken und zu befriedigen. Es reicht nicht aus, nur der Produktkennzeichnungspflicht nachzukommen. Unternehmen müssen sich vollständig und ehrlich umstellen und hierzu alle modernen Kommunikationswege, wie beispielsweise soziale Netzwerke im Internet, nutzen (vgl. Ottman 2011).

Bei den wirklich kritischen Konsumenten mit gesteigertem Umweltbewusstsein versagen die Methoden des Marketing, die zu Zeiten des Wirtschaftswunders gewirkt haben. Green Marketing ist komplexer. Hier geht es einerseits um die Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen, die den Bedürfnissen der Kunden und deren Wünschen nach Qualität, Leistung und Preis nachkommen und gleichzeitig die Umwelt möglichst wenig oder gar nicht belasten und andererseits um das Unternehmen selbst. Welche Maßnahmen werden im Bereich Nachhaltigkeit ergriffen und wie können diese bestmöglich kommuniziert werden

1. Green Marketing

Eine Herausforderung für uns Marketer gleichermaßen wie für unsere Kunden und wiederum deren Kunden. Unternehmen, die wir beraten. Wir haben die Aufgabe, den Konsument als bewusst agierenden Menschen zu erkennen, der ein grundlegendes Verständnis für seine Umwelt hat. Und damit verfolgen wir nicht mehr das Ziel den Konsumhunger anzuzünden, sondern sehen es als unsere Aufgabe Licht ins Dunkel zu bringen. Dazu gehört eine transparente Kommunikation, der Aufbau eines echten Kundendialogs, der Mut Fehler und Missstände offen anzusprechen. Was mit Sicherheit dazu gehört ist die Besinnung auf Werte und darauf wozu Unternehmen und Wirtschaft einstmals wirklich da waren: zum Wohle des Menschen, nicht zu seinem Leidwesen.

Wie geht man es nun an dieses Green Marketing? Dazu soll dieses Whitepaper Anregungen geben. Vollständigkeit zu diesem Thema wird hier nicht erhoben. Wer sich die Mühe macht, findet im Internet eine Flut von Veröffentlichungen zu diesem Thema.

Wenn Sie sich tiefer informieren möchten oder wissenschaftliche Studien suchen, finden Sie im Anhang ein Literaturverzeichnis von Büchern und Veröffentlichungen, die Sie unbedingt lesen sollten.

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.

Qualität ist die Voraussetzung

Frage: Welche Punkte sind Ihnen wichtig um einem Unternehmen zu vertrauen?

















Qualität der Produkte oder Dienstleistungen		88 %
Verlässlichkeit des Unternehmens		86 %
Kulanz bei Problemfällen		86%
Kompetenz der Mitarbeiter		85 %
Offenheit des Unternehmens bei Problemfällen		83 %
Garantie auf Produkte und Angebote		82 %
Freundlichkeit der Mitarbeiter		81 %
Nachvollziehbare Preisgestaltung		80 %
Umgang mit Mitarbeitern		78 %
Unternehmen bemüht sich um einen		78 %
Guter Ruf des Unternehmens		73 %
Soziales Verantwortungsbewusstsein		72 %
Umweltbewusstsein		66 %
Verhalten der Führungskräfte in der Öffentlichkeit		65 %
Transparenz in der Unternehmenspolitik		62 %
Krisenmanagement des Unternehmens		61 %

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

3. Warum Marketing radikal umgebaut werden muss

Interessant wird diese Statistik aus dem Jahr 2011, wenn man sie in Vergleich setzt mit älteren Statistiken mit vergleichbarer Fragestellung. Was dem Kunden über die Jahre am wichtigsten war, ist die Art und Weise, wie er behandelt wird, sowie Preis und Qualität. Diese Punkte sind in jeder Befragung relativ gleichbleibend. Was rasant zunimmt, sind die Punkte, die man unter den Überbegriffen CSR und Nachhaltigkeit zusammenfassen könnte. War das Interesse an Umweltbewusstsein, sozialem Engagement und transparenter Unternehmenspolitik bis vor ca. 7 Jahren noch relativ gering, liegt es jetzt weit über 50 %. Tendenz steigend. Interessanter Weise sind vor allem Konsumenten unter 27 Jahren kritischer als gedacht. Sie sind zwar aufgewachsen in einer Konsumwelt in der Kaufen den goldene Weg zu Glück verspricht, sie werden aber auch Zeuge von den negativen Folgen unserer Konsumgesellschaft. Umweltkatastrophen, Plastikinseln im Ozean, Fleischskandale und Sklavenarbeit in Billiglohnländern. Mülltrennung, Stromeinsparung, Upcycling, Social Media - das alles sind Schlagworte, die für die unter 30-jährigen völlig normal sind. Wird die Wirtschaft derzeit noch von den Babyboomern bestimmt, sieht die Welt in spätestens 10 Jahren anders aus. Dann sitzen die jetzt 30-jährigen in der Führungselite.

Zusammenfassend bedeutet das: Unternehmen, die vorhaben auch in 10 Jahren noch am Markt zu bestehen, tun gut daran ihren Geist zu öffnen. De Fakto wird sich die Wirtschaft verändern. Und zwar alles. Die Arbeitszeiten, die Kommunikation, die Produktentwicklung, die Verantwortung und die Waren- und Markenwelt.

Vom Retail zum Wetail

Vom Downcycling zum Upcycling

Vom Produkt zur Dienstleistung

Vom Wettbewerb zur Kooperation

Vom Monolog zum Dialog

Vom Kaufrausch zum Teilrausch

Von Global zu Regional

Schlicht: vom Mehr zum Weniger und damit aber auch zum Besser

Und wer jetzt noch müde lächelt, hat in Geschichte nicht aufgepasst! Gesellschaftliche Veränderungen fingen immer schleichend an und waren dann mit einem Schlag vollzogen. Da Nachsehen hatten dabei stets die Bewahrer des Status quo!

3. Warum Marketing radikal umgebaut werden muss

Konsumenten am Hebel – Soziale Medien

Soziale Medien haben die technischen Voraussetzungen für neue Kommunikationsformen geschaffen. Unternehmen geraten dadurch schnell unter Handlungsdruck. Wenn sie nicht lernen nach den neuen Regeln zu kommunizieren, stehen sie schnell im Abseits. Instant Feedback folgt auf jegliche Art von Unternehmenskommunikation. User hinterlassen vernichtende Urteile, die sich gnadenlos schnell verbreiten. Ein Beispiel: Die E.ON-Tochter bewarb ihre Marke mit dem Slogan „E wie einfach“, um den einfachen Zugang zu Energie zu verdeutlichen. Einer der Werbespots zeigt eine Frau, die nicht schlafen kann – ihr Partner schlägt sie k.o. „So einfach geht einschlafen!“, lautet der Claim. Die Nutzer rebelieren mit Kommentaren wie „E - wie Gewalt in der Ehe“ oder „E - wie enorm kaputt im Kopf“. Das Unternehmen muss reagieren.



Abb. 4: „E- wie einfach“ – schwer aufgebautes Vertrauen verpufft in Sekunden

Solche Online-Empörungswellen können sich innerhalb kürzester Zeit aufschaukeln. Transparenz, Offenheit und Schnelligkeit sind die Regeln im Netz. Nutzer sind schon daran gewöhnt und fordern das auch ein. Sie wollen ihren Einfluss nutzen. Unternehmen, die die Macht der neuen Elitekonsumenten nicht verstehen und weiterhin auf Einweg-Kommunikation bestehen, weil sie Angst haben, Marktanteile zu verlieren oder Kontrolle abgeben zu müssen, werden automatisch Abwertungen in Kauf nehmen. Ohne Frage werden Sie auch weiterhin Kunden haben. Und zwar solche, die eher passiv und uninteressiert sind und ähnlich wie diese Unternehmen selbst, wenig Gestaltungskraft und -willen besitzen. Diejenigen Konsumenten, die aktiv agieren, ungehalten reagieren und sich beschweren, sind

3. Warum Marketing radikal umgebaut werden muss

mit Sicherheit eine unbequeme, aber die eigentlich beste Zielgruppe. Sie sind engagierte Beziehungspartner „ihrer“ Unternehmen. Und jedes Unternehmen, dass diese Wahrheit akzeptiert, hält weiterhin Kontakt. Besser als den Kontakt ganz zu verlieren und zusehen zu müssen, wie Konsum sich ohne Unternehmen organisiert. In der sogenannten Self-Economy.

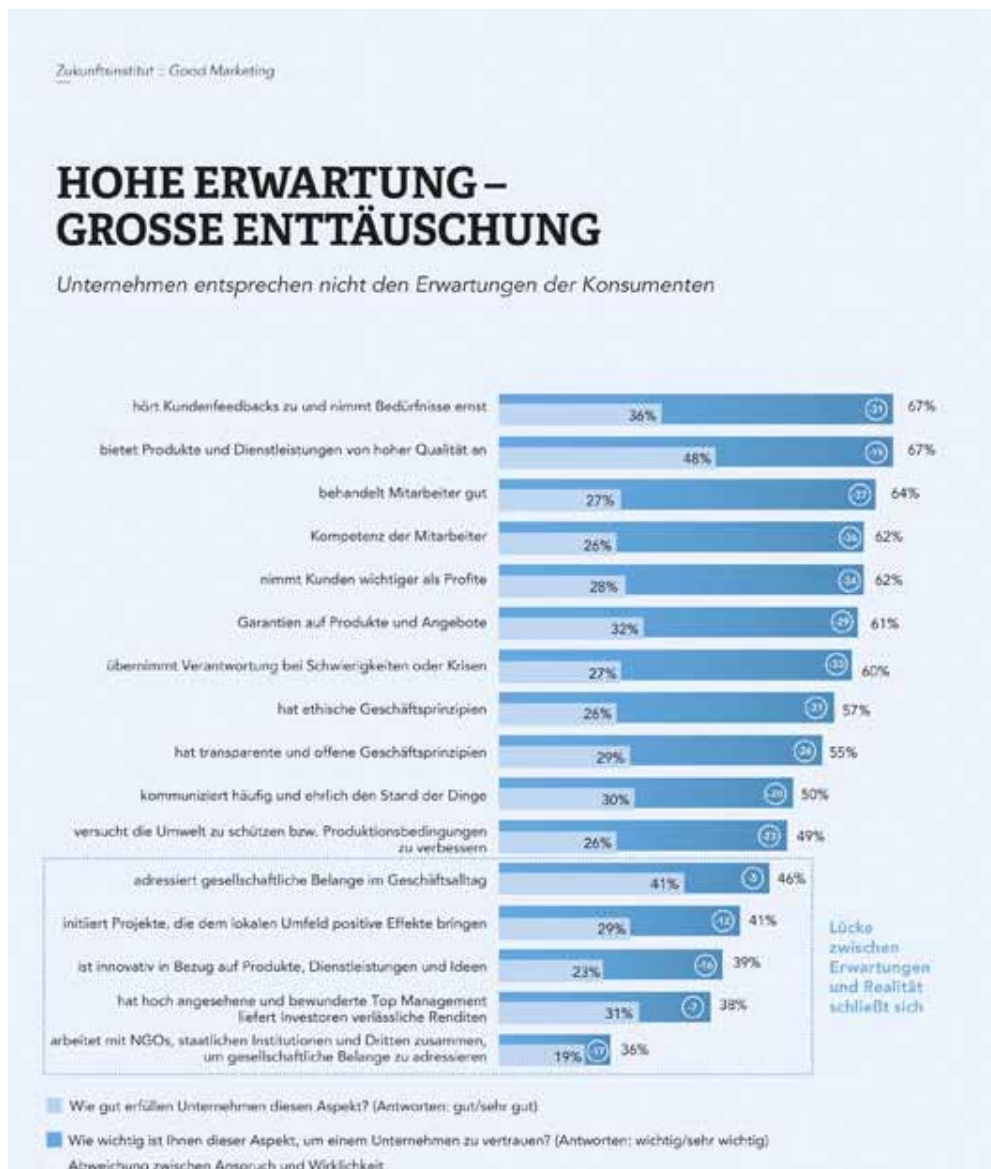


Abb. 5: Quelle: Edelman Trust Barometer 2012

3. Warum Marketing radikal umgebaut werden muss

Self Economy

Nicht nur in Krisenzeiten! Plötzlich zählt die Kraft der Nachbarschaft. Für Tausch- und Hilfsbörsen werden klassische Unternehmen nicht mehr gebraucht, weil Konsum völlig neu und eigenhändig organisiert wird. Beispiele dazu gibt es mittlerweile ausreichend. Auf www.frents.com bietet einer seine Bohrmaschine zur Leihe an und unter www.tauschen-ohne-geld.de bekommt man Zugang zu real existierenden Tauschringen von Flensburg über Berlin bis Schweinfurth. Verdienen tut daran nur noch der, der die Infrastruktur zur Verfügung stellt.

Klassische Zielgruppendefinition funktioniert nicht mehr

Alter, Einkommen, Bildung, etc. sind die Parameter, die seit je her zur Zielgruppenfindung herangezogen werden und mit deren Hilfe Marketing- und Kommunikationskampagnen noch immer erfolgreich gesteuert werden. Nur leider funktionieren diese nicht mehr. Oder immer weniger. LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) sind in ihrer Kategorisierung völlig heterogen. Dennoch der feuchte Traum eines jeden Marketers, weil gebildet, einkommensstark und konsumfreudig. Menschen, die dem modernen Ablasshandel frönen – so Kritiker.

LOVOS (Lifestyle of Voluntary Simplicity) sind in Kennzahlen und Kategorien noch schwerer zu packen und der Albtraum eines jeden Marketers. Konsumverweigerer bei denen Status- und Prestigedenken sehr schwach ausgeprägt ist. Sinnhaftigkeit steht im Vordergrund. Jacquelyn Ottman ordnet den beiden Gruppen vier weitere hinzu: Die Ressourcenschonener, die Gesundheitsfanatiker, die Tierschützer und die Outdoorfanatiker. Treiber dieser vier Gruppen sind auch hier der jeweiligen Gruppe zugeordnete „grüne“ Motive und der Wunsch den eigenen Konsum und die gesamte Welt neu zu begreifen und zu ordnen.

Pervasive (überall, vorherrschend) Computing

Computer werden überall sein. Im Fenster, auf der Autoscheibe, im Laufschuh, in der Brille. Das erhöht die Chance zur Kommunikation. Die Google-Brille mit der Kommunikation völlig neue Wege geht, wurde im Sommer 2012 zum ersten Mal in spektakulärer Weise präsentiert. In zwei Jahren soll sie bereits auf den Markt kommen. Gesteuert werden die Funktionen ausschließlich über Spracherkennung. „Barcoo“ und „wegreen“ sind seit zwei Jahren auf dem Markt. Barcodes werden per Smartphone abgescannt und von weggreen dem Produkt zugeordnet. In Sekunden erfährt der Konsument, welches Unternehmen sich hinter dem Produkt verbirgt, in welcher Weise es soziale Verantwortung trägt, in wie weit es Umweltaspekte in Unternehmensentscheidungen integriert hat und wie gesund oder gesundheitsschädlich das Produkt tatsächlich ist. Vor noch einem Jahr wusste mit dem Begriff „wegreen“ kaum jemand etwas anzufangen. Heute verwenden bereits Kinder Barcoo und weggreen. Während die Eltern sorgenfrei einkaufen, scannen die Kleinen wild die Barcodes und öffnen so nebenbei ihren Ernährern die Augen.

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

4. Definition „Green Marketing“

ABER: Zuerst ist der CEO dran

Aus Abb. 6 lässt sich erahnen: „grünes Marketing“ richtet sich damit zuerst an die Unternehmensleitung. Hier muss ein Commitment getroffen werden. Mensch dürfen nicht länger als Konsumenten mit unstillbarem Hunger nach materiellen Gütern erkannt werden, sondern als Individuen, die sich danach sehnen, ein vollwertiges und gesundes Leben zu führen. Die Regeln des neuen Marketing lauten somit:

- Werte schaffen
- Die Verflechtung zwischen Unternehmen, Mitarbeitern, Stakeholdern und der Natur erkennen und respektieren
- Darüber nachdenken, in welcher Art und Weise Produktion und Konsum von Gütern sich auf DAS LEBEN auswirkt – kurzfristig und langfristig. Und das zu diesem LEBEN auch das Leben von Menschen aus Lieferländern gehört, muss nun hoffentlich nicht mehr erwähnt werden

5. Die Tools des grünen Marketing

SWOT-Analyse

In einer SWOT-Analyse des Unternehmens und seiner Produkte, werden Stärken und Schwächen aufgezeigt und daraus Chancen und Risiken abgeleitet. Die Unternehmensphilosophie wird um Umwelt- und Sozialaspekte erweitert. Auf Basis dieser Konzeption wird der Einsatz der **Marketinginstrumente** geplant.

Auch hier eine Vielzahl von Möglichkeiten

Theoretisch greifen auch hier die von McCarthy propagierten klassischen 4 P's: Produktpolitik, Preis- und Konditionenpolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik ergänzt um Nachhaltigkeitskriterien. John Grant ersetzt diese 4 P's durch die 5 I's :

- Intuitive (Konsumenten greifen intuitiv zum grüneren Produkt)
- Integrative (Marketing bezieht umwelt- und soziale Aspekte der Produkte ein)
- Innovative (neue Produkte und eine neue Art der Anwendung, werden entwickelt)
- Inviting (Grün fasziniert und zieht uns nicht das Buserhemd über)
- Informed (Bildung und Beteiligung wie Amazon und Skype)

UND entwickelt eine Neu-Feld-Matrix in die sich Unternehmen einfinden können und anhand derer sie sich weiter entwickeln.

	A. Grün	B. Grüner	C. Am Grünsten
Public Unternehmen am Markt	Vorbild sein (über Anstrengungen sprechen)	Den Markt bearbeiten (Bildung anbieten, wie kann das Produkt verwendet werden?)	Neue Geschäftskonzepte (Einbindung von Kunden wie bei Amazon)
Sozial Marken und Eigentum	Verlässlicher Partner (Ökolabels & Zertifikate)	Designermarken (Grüne Dinge normal werden lassen. Cool! Exklusivität zieht)	Völlig neue Ideen, die begeistern (La-Therm GmbH 72)
Menschen Produkte und Gewohnheiten	Einen Vorteil vermarkten (Produkt ist gesünder oder verbraucht weniger Strom)	Gebrauch verändern (Reparieren, Recyceln, Weitergeben)	Anzweifeln von Konsum (Car-Sharing, Miethaus)
	Neue Standards definieren, kommunizieren	Verantwortung teilen, kooperieren	Innovation fördern, Umbau der Kultur

5. Die Tools des grünen Marketing

Jacquelyn A. Ottman entwickel die „ Seven strategies for green marketing“

- Verstehen Sie die Anforderungen ihrer Kunden und Stakeholder (alle Marktbeteiligten) hinsichtlich Umwelt- und Sozialstandards und entwickeln Sie eine langfristige Strategie um diese zu erfüllen
- Entwickeln Sie neue Produkte und Dienstleistungen, die den Anforderungen nach Qualität, Benutzerfreundlichkeit und Kostenaufwand auf der einen Seite und Umwelt- und Sozialeinflüssen auf der anderen Seite über den gesamten Lebenszyklus gerecht werden
- Schaffen Sie Marken, die praktisch sind, während sie die Nutzer auch noch in die Lage versetzen, sich durch deren Verwendung für Nachhaltigkeit zu engagieren
- Fördern Sie Ihre Glaubwürdigkeit, in dem sie Ihre Ziele und Schritte kommunizieren und absolute Transparenz schaffen
- Seien Sie proaktiv. Tun Sie mehr als das Geforderte und entdecken Sie dabei wie Sie damit immer eine Nasenlänge vor Ihren Wettbewerbern sind
- Denken Sie ganzheitlich. Vernetzen Sie sich mit Konsumenten, NGO's und anderen Unternehmen
- Geben Sie niemals auf. Fördern Sie die Entwicklung von verantwortlichen Produkten, die Wiederverwertung und den Verzicht. Bewegen Sie sich kontinuierlich auf das Ziel „Null“ Einwirkung.

Tools, die auf jeden Fall Einsatz finden müssen sind

Worten müssen Taten folgen

Eine Vision in schöne Worte zu kleiden ist das eine. Taten folgen zu lassen ist etwas anderes. Alles was auf dem Weg zur Nachhaltigkeit geplant ist, muss dokumentiert werden. Dabei muss sich zuallererst die Unternehmensleitung zum Konzept der Nachhaltigkeit verpflichten. Danach werden alle Stakeholder mit ins Boot geholt, inklusive Zulieferer, Händler und Mitarbeiter.

Transparenz

Schwierigkeiten, Fehlritte und Ausrutscher dürfen in Zukunft nicht verschwiegen werden. Transparenz ist oberste Priorität. Vaude hat es geschafft, Dominos Pizza ebenso, Patagonia sowieso. Das Prinzip Trial and Error darf gelebt werden!

Irreführung ist tabu

„Unsere Produkte sind FCKW-frei!“ (die Verwendung von FCKW ist gesetzlich verboten)
 „Nachhaltige Kinderkleidung von H&M“ (nur weil im Prospekt am unteren Rand in einem kaum wahrnehmbaren Kästchen Anleitungen zum Waschen und zur Weitergabe nach

5. Die Tools des grünen Marketing

Gebrauch stehen, ist die Kleidung nicht nachhaltig). Eine Verpackung, die aus recycelten Materialien hergestellt ist, sagt noch nichts über den Anteil der recycelten Materialien aus. Die Verpackung kann zu 10% aus Recyclingmaterial bestehen oder zu 100%.

Soziale Netzwerke und Mund-zu-Mund Propaganda vor Print- und TV Kampagnen

Reden ist Silber, Schweigen ist Gold. Diese Regel zählt wieder. Ein Unternehmen, das sich ernsthaft mit Nachhaltigkeit beschäftigt, muss diese Tatsache nicht mit bunten Anzeigen in die Welt brüllen. Im Gegenteil. Jeden Tag wird die Frage neu gestellt: Was bringen mir Printkampagnen und was Druckmaterialien. Erreiche ich meine Kunden nur damit? Fördern Sie Mund-zu-Mund Propaganda durch Kooperationen, Sponsoring, Events und Bildungsangebote. Beteiligen Sie sich am Dialog in Foren. Beziehen Sie ihre Kunden ein.

Prüfung durch unabhängige Dritte (Öko-Labels / Zertifikate)

Der Einsatz von Öko-Labels muss sensibel behandelt werden. Immerhin gibt es ca. 400 Labels in 27 Ländern. Einige bezeugen lediglich ein einziges Nachhaltigkeitsattribut (FSC oder Fair Trade), andere gleich mehrere (C2C, Demeter). Gute Recherche ist hier in jedem Fall gefragt (<http://www.label-online.de>). Jeder der über die sogenannte Compliance hinaus Engagement zeigt, wird für positive Resonanz sorgen. DIN ISO 26000 (nicht zertifizierbar und daher freiwillig), Gemeinwohl-Bilanz, EMAS und DIN ISO 14001 sind verlässliche Leitfäden und Regularien auf dem Weg zu klarer und gelebter Nachhaltigkeit. Für Vollkommenheit sorgt jedoch letztendlich das eigenen Gewissen.

Bildung & Erziehung

Verantwortlichen Konsum propagieren. Aufklärung fördern und wo auch immer möglich Bildung realisieren. Sei es in ihrer Werbung, in Aktionen, in Kindergärten oder auf Kongressen – Unternehmen, die aus ihren Konsumenten mündige Kunden machen, sorgen für Bindung und üben Druck auf den Wettbewerb aus.

Secondhand forcieren

Prüfen Sie, ob Ihre Produkte für eine Secondhand-Linie taugen und fördern Sie Wiederverwertung. Patagonia fördert z. B. die Second-Sale-Kultur. Mit dem Slogan „Patagonia, eBay and You“ (<http://campaigns.ebay.com/patagonia/>). Wer sich anmeldet bezieht öffentlich Haltung und kann seine gebrauchte Kleidung auf patagonia.com oder über den eBay-Shop verkaufen. Im Vordergrund steht dabei das „Wir“. Ziel ist es, so das Unternehmen, den ökologischen Fußabdruck zu verkleinern. Die entscheidende Frage bei solchen Aktionen heißt: Wer ist bereit, für das Absatzminus zu bezahlen? Wer übernimmt Verantwortung? UND: alles wird von außen genau beobachtet! Analysten beschreiben die Firma als eine mit enormen ethischen Grundlagen – und bemerken, dass bis jetzt bei jeder Aktion zugunsten der Umwelt am Ende sogar die Profitabilität gestiegen ist.

5. Die Tools des „Green Marketing“

Checkliste

1. Produkt	Antwort	Reduzieren?	Wiederverwenden?	Recyceln?
Woraus besteht es?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wer stellt es her?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie ist es verpackt?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist die Verpackung recycelfähig oder wiederverwendbar?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie lange ist der Produktlebenszyklus?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kann es repariert werden/wiederverwendet werden?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Was passiert nach Gebrauch?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie wird es entsorgt?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Place/Distribution	Antwort	Reduzieren?	Wiederverwenden?	Recyceln?
Wo wird das Produkt hergestellt?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie wird es transportiert?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist der Transport so effizient wie möglich?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ist die Transportverpackung wiederverwendbar/recyclingfähig?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wo/wie wird das Produkt verkauft?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Wie kommt das Produkt zum Endverbraucher?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Die Tools des „Green Marketing“

Checkliste

3. Price	Antwort	Reduzieren?	Wiederverwenden?	Recyceln?
Beinhaltet der Preis eine Garantie die Reparatur oder Ersatz einschließt?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Spiegelt der Preis die Nachhaltigkeitsbemühungen des Unternehmens?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gibt es Preis-Incentives, die einen übermäßigen Konsum des Produkts uninteressant werden lassen?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Promotion	Antwort	Reduzieren?	Wiederverwenden?	Recyceln?
Werden die Produkteigenschaften ehrlich und treffend kommuniziert?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Verstehen Händler und Verkäufer die nachhaltigen Eigenschaften des Produktes und geben sie diese entsprechend an ihre Kunden weiter?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Welche Medien werden verwendet?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Was sagt das Produkt über die Werte des Unternehmens aus?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Was sagen die Kunden wo über das Produkt?		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Welche Wirkung kann „Green Marketing“ haben?

Ergebnis des Corporate Sustainability Barometers

Im Rahmen des Corporate Sustainability Barometers wurde erhoben, welche Nachhaltigkeitsaspekte von Unternehmen gemessen werden und ob die Wirkung des Nachhaltigkeitsmanagements auf den Unternehmenserfolg ermittelt wird. Eine große Mehrheit der Befragten gibt an, Energieverbrauch (93,4%), Entwicklung der Anzahl der Arbeitsplätze sowie Arbeitsschutz und -sicherheit (jeweils 92,8%), Aus- und Weiterbildung (92,1%), Emissionen, Abwasser und Abfall (90,1%) sowie Wasser- und Materialverbrauch (jeweils 86,2%) zu messen. Am seltensten werden die Entwicklungen von Kinder-, Zwangs- und Pflichtarbeit (40,1%), Verbraucherschutz (37,5%), Vereinigungsfreiheit/Recht auf Kollektivverhandlungen (35,5%) sowie Biodiversität (20,4%) mit einer Messung überwacht. Grundsätzlich werden also Themen, die von den Unternehmen als weniger relevant betrachtet werden auch seltener durch Messung begleitet, bzw. sind schwer zu messen

Welche Stakeholder haben den größten Einfluss auf nachhaltiges Unternehmertum?

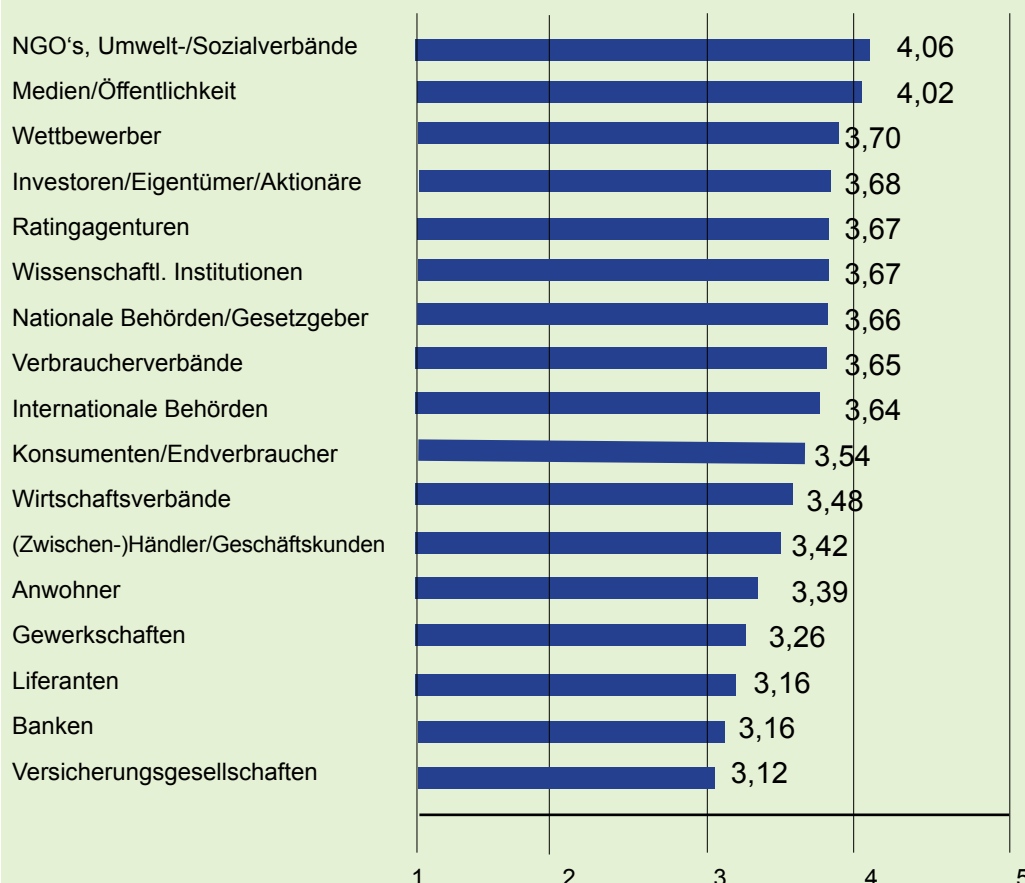


Abb. 7: Quelle: Leuphana Universität Lüneburg

6. Welche Wirkung kann „Green Marketing“ haben?

Warum engagieren sich Unternehmen für Nachhaltigkeitsthemen

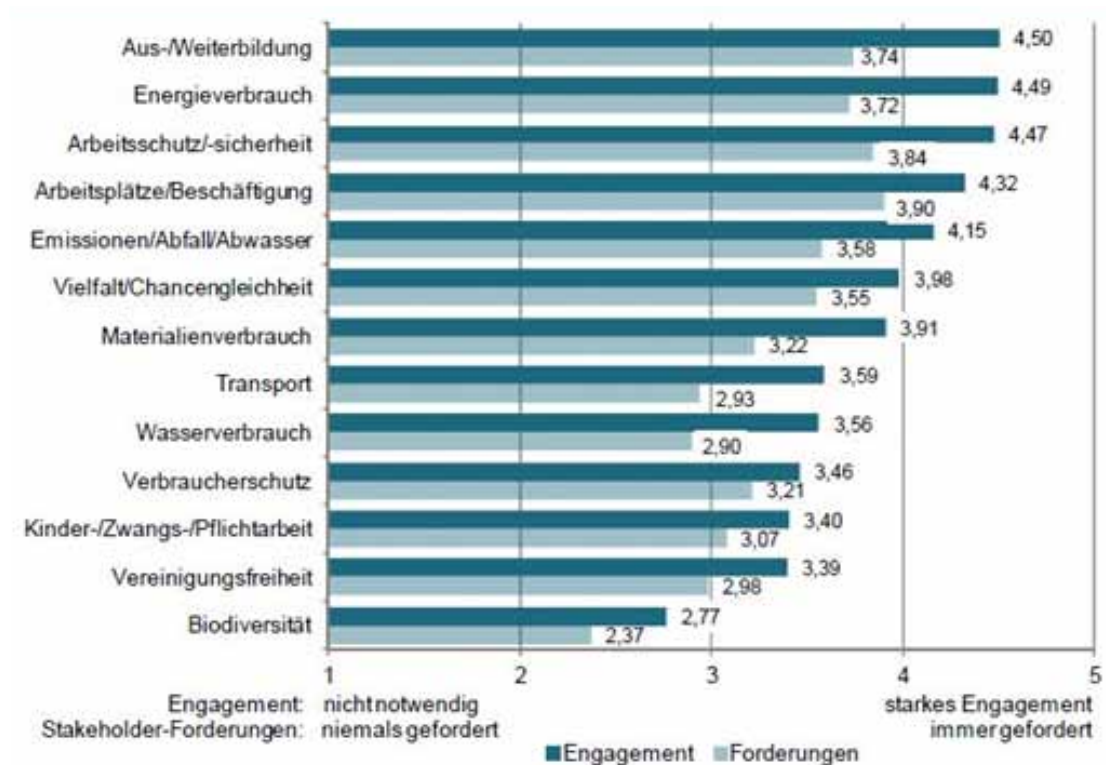


Abb. 8: Quelle: Leuphana Universität Lüneburg

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?

Innovation und Kreativität durch Kooperation

SONY Playstation kooperiert mit Pli-Design, einem Hersteller von umweltfreundlichen Möbeln. Pli-Design gibt alten Playstation2-Konsolen ein neues Leben. Die Plastikrippen eines REEE-Stuhls bestehen aus ca. 8,5 recycelten PS2s. Im Jahr 2009 hat Pli-Design ca. neun Tonnen Plastik wiederverwertet und daraus 3.000 Stühle für öffentliche Schulen hergestellt.

Mitarbeiterbindung und -motivation

Volvic ging 2006 eine Partnerschaft mit Unicef ein. Gemeinsam wurde das Projekt „1 Liter für 10 Liter“ aus der Wiege gehoben. Seit Bestehen wurden in Niger mit Hilfe des Projektes Brunnen gebohrt, die viele Menschen mit frischem Trinkwasser versorgen. Für dieses Projekt macht sich die Mehrzahl der Mitarbeiter von Volvic in Frankreich stark. Ehrenamtlich unterstützen Sie viele Aktionen, die zu diesem Projekt in der Öffentlichkeit durchgeführt werden.

Reputation schützen und starke Marken aufbauen

Innocent Smoothies war der erste Lebensmittelhersteller, der es schaffte seine Plastikflaschen aus 100 % recyceltem Plastik herzustellen (2007). Durch seine konsequent nachhaltige Unternehmensführung mit absoluter Transparenz, konnte das Unternehmen seit seiner Gründung 1998 seinen Marktanteil jedes Jahr verdoppeln. Leider musste der Anteil des recycelten Plastik in 2011 auf 35 % reduziert werden, weil der recycelte Rohstoff in der Qualität immer schlechter wurde. Das Unternehmen verschweigt seine Schwierigkeiten nicht, sondern kommuniziert offen darüber. Trotz Schwierigkeiten verzeichnete Innocent keine Umsatzeinbusen.

Kunden binden im doppelten Sinn

In jedem Jahr ruft Innocent zum Stickwettbewerb auf. Tausende von Innocenttrinkern stricken fleissig Mütchen für die Innocentflaschen und spenden sie dem Unternehmen. Dort werden die Mützen einzeln auf die Flaschen gesetzt und mit einem Hinweis auf die Strickerin versehen. Für jede verkaufte Mütchenflasche spendet Innocent einen Betrag in einen Spendentopf, der am Ende der Aktion an gemeinnützige Einrichtungen in der Schweiz, Österreich und Deutschland gespendet wird, um armen Menschen, vor allem im Winter, den Kauf von Heizöl, Kleidung und Nahrung zu ermöglichen. Hier werden Kunden in doppelter Weise gebunden: sie werden zu Lieferanten, Sponsoren und zu Fans!

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.

Verbessertes Ranking bei Banken

Seit Nachhaltigkeitsberichte nicht nur Kür sind, sondern zumindest von DAX-Unternehmen und global Playern zur Pflicht gehören, besinnen sich auch Banken dieser schriftlichen Zusammenfassung von Nachhaltigkeitsdaten. Wer freiwillig sein Engagement für Umwelt und Soziales nachweist, wird in Zukunft seine Chancen auf Kredite erhöhen.

7. Die Gefahr von Greenwashing

In einem Zeitalter, in dem Nachhaltigkeit, Umweltschutz, Menschenrechte und soziales Engagement zum guten Ton gehören, ist es zu erwarten, dass sich Unternehmen schnell mal einen „grünen“ Anstrich verleihen, in dem sie in ihrer Kommunikation „grüne“ Parolen in die Welt posaunen. Was dahinter steht und wie sehr diese Unternehmen einer „grünen“ Philosophie verpflichtet sind, ist oft nur schwer auszumachen. Wenn man ihnen dann aber auf die Schliche kommt, ist lange aufgebautes Vertrauen in Sekunden zerstört und nicht so leicht, wenn überhaupt, wieder herzustellen. Als Faustregel gilt: Je größer und internationaler die fragliche Firma agiert und je unwahrscheinlicher eine ökologisch korrekte Produktion innerhalb der entsprechenden Branche ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein grünes Image schlicht und ergreifend erlogen wurde.



Vorweg

Die wohl bekannteste Kampagne, die unter Greenwashing fällt, ist der Energieriese von RWE. Kuschelich, liebevoll und zartfühlend streift er durch die Lande und versorgt die Menschheit mit schoener Energie. Fakt ist, dass der Anteil der erneuerbaren Energien beim Energiekonzern RWE bei mageren 2,4 Prozent liegen und dass kein Unternehmen in Europa mehr CO₂ in die Luft bläst als RWE.



Krombacher

Krombacher kauft einen Quadratmeter Regenwald für jeden verkauften Kasten Bier. 2010 hatte das Unternehmen 14 Millionen Quadratkilometer Regenwald geschützt. Klingt viel. Ist aber gerade mal 0,01% dessen, was seit Beginn der Kampagne abgeholzt wurde. Und in Wahrheit gingen pro Kasten nur knapp 5 Cent in die Kampagne. Krombacher spendet jetzt direkt an den WWF und hat sich damit zumindest einen Teil seiner Glaubwürdigkeit bewahrt.



Mc Donalds

Auch die beliebte Fast-Food-Kette erkennt den Trend des „Greenwashing“ als durchaus lukrativ und ändert schnell sein CD von rot-gelb auf gelb-grün-braun. Verpackungen werden reduziert und verändert und der Burger in Tüten aus Recyclingpapier gesteckt,

7. Die Gefahr von Greenwashing

die heldenhaft mit „Biodiesel“ und „Fisch aus kontrolliertem Fang“ sprechen.

Nachhaltigkeit im Bericht

Seit einigen Jahren veröffentlicht jedes größere Unternehmen seinen eigenen Nachhaltig-

SOZIALSTANDARDS: DER CODE OF CONDUCT

Als international agierendes Handelsunternehmen pflegen wir Geschäftskontakte zu lokalen Herstellern in vielen Ländern, vor allem in China und Bangladesch, wo wir den Großteil unserer Waren einkaufen. Wie die meisten Handelsunternehmen unterhalten wir keine eigenen Fabriken, sondern arbeiten mit Herstellern und Lieferanten vor Ort zusammen. Deshalb wollen wir sichergehen, dass jeder, der mit seiner Arbeit zu unserem Erfolg beiträgt, dies unter angemessenen Bedingungen tut und seine Rechte vollständig wahrnehmen kann. Um eine verbindliche Grundlage für

keitsbericht. Ob nach freiwilligen Richtlinien oder nach „zertifizierten“. Die Frage nach der Relevanz der darin enthaltenen Aussagen und teilweise auch nach dem Wahrheitsgehalt stellt sich schnell. Das Unternehmen KIK zum Beispiel betont die soziale Verantwortung gegenüber seinen Lieferanten und bezeugt, dass es mit der Entscheidung große Teile seiner Produktion nach Bangladesch zu verlagern, einen großen Beitrag zur Förderung und Entwicklung dieses Landes beiträgt. Dass eine Kontrolle der dortigen Arbeits-

Abb.9: Auszug aus dem Nachhaltigkeitsbericht 2012 der Kik-Textilien und Non-Food GmbH

bedingungen fast nicht möglich ist, unter anderem, weil KIK keine eigenen Kontrolleure vor Ort hat, verschweigt das Unternehmen und entzieht sich auf Nachfrage jeglicher Verantwortung. Auch für die Einführung eines Mindestlohns von 7,50 Euro in 2011 (von 5,40 Euro), entschied sich das Unternehmen erst auf massiven Druck der Medien – wohlgemerkt nicht der Verbraucher!

Schlussbemerkung

Fragt man Unternehmen sind diese sich in der Regel einig: Es gilt das Credo: „Tu Gutes und erzähl davon.“ Dabei wird in der Werbung und der Außendarstellung von Unternehmen oder Strategien gerne die Wahrheit verdreht oder gänzlich haltlose Behauptungen aufgestellt. Beliebt ist das hervorheben von Vorteilen und das Verschweigen von Nachteilen. Das ist ja nicht gelogen - aha?

So ist es sicherlich nett und PR-wirksam, eine Baumpflanzaktion neben dem Unternehmen durchzuführen; wenn die Fabrik aber über keine Filteranlagen verfügt, wird der frischgepflanzte Wald nicht lange leben.

7. Die Gefahr von Greenwashing

Ist der Claim grün gewaschen?

Es lohnt sich somit vor Veröffentlichung eines Claims oder einer „grünen“ Aussagen für jedes Unternehmen zu prüfen:

- Lassen wir unserer Aussage auch Taten folgen?
- Stimmen unsere Werbeaussagen mit unserem unternehmerischen Handeln 100 % überein?
- Haben wir alles, was uns möglicherweise eines Greenwashing überführen könnte geprüft und ausgeschlossen?
- Sind wir transparent hinsichtlich der Risiken und der Schäden, die unsere Produkte bezogen auf Umwelt und Menschen anrichten und machen wir im Gegenzug Aussagen über förderliche Maßnahmen?
- Was würde passieren, wenn wir uns einer Prüfung durch unabhängige Dritte unterziehen würden?
- Sind die Produkteigenschaften oder Unternehmenseigenschaften, die wir als „grün“ bezeichnen auch wirklich relevant?
- Geben wir unseren Kunden eine Anleitung, wie diese unsere Produkte umweltfreundlich verwenden können bzw. wie die Entsorgung am Ende gelingt?

8. Und warum läuft alles so zäh?

Trotz großer Lippenbekenntnisse von Verbrauchern, nachhaltig sein zu wollen, verharren nachhaltige Produkte in den Nischen. So haben Bio-Lebensmittel zwar eine Erfolgsgeschichte, haben aber weiterhin nur einen Marktanteil von 3,3 % (GfK 2010). Um die Potenziale für das Marketing zu nutzen, sollte man zunächst die Ursachen für den schwachen nachhaltigen Konsum betrachten. Hier zeigt sich, dass erstens der höhere Preis viele Kunden abschreckt. Aber auch mangelnde Informationen sowie mangelndes Vertrauen in diese Produkte führen zu anderweitigen Kaufentscheidungen. Die Werbung hat also große Möglichkeiten, um genau dieses Vertrauen aufzubauen und vor allem: Informationen zu liefern. Sie sollte sich diesen rationalen und emotionalen Herausforderungen stellen und kreative Konzepte entwickeln.

Nachhaltigkeit muss sexy werden

Erfahrungen mit der Werbung für nachhaltige Produkte haben gezeigt, dass die Öko-Argumentiererei out ist. Mitleiderheischende Bildchen und Schlagzeilen locken keinen Kunden zum Kauf, wenn andere Produkte deutlich billiger sind. Erst nach Lebensmittel- und anderen Skandalen setzen die Verbraucher wieder einmal – für kurze Zeit – auf mehr Öko. Eine nachhaltige Marketingstrategie sieht aber anders aus. Hier gilt es, Vertrauen aufzubauen und mit kreativen Ideen ein positives Bild zu erzeugen. Dabei müssen dem Kunden konkrete und überzeugende Argumente geliefert werden, warum dieses Produkt für ihn persönlich tatsächlich besser ist. Einfach nur "Grün" reicht nicht, das weckt eher den Anschein, zu teuer zu sein. Dabei muss das Produkt gar nicht mal teurer sein, wie einige Beispiele zeigen. Auch Bio-Gemüse, welches nicht offensiv mit Bio beworben wird, ist schließlich manchmal billiger als die Produkte aus den Monokulturen. Aber das Siegel "Bio" allein schreckt viele Kunden schon ab.

Neue Werbestrategien müssen her

Neben Konsumgütern sind auch erneuerbare Energien und grüne Geldanlagen wichtige Bestandteile des nachhaltigen Konsums. Um sich der gesellschaftlichen Herausforderung zu stellen, sollte die Werbung verstärkt positive Konzepte für diese Produkte finden und den Menschen ihre persönlichen Vorteile darstellen, anstatt nur mit "Grün" zu argumentieren.

8. Gelungene Beispiele aus der Praxis

VAUDE

VAUDE Sport GmbH & Co. KG, Vaude Straße 2, 88069 Tettngang. Wachstum jährlich > 8 %. Nach wie vor herkömmliche Werbung. ABER: vorbildliches soziales Engagement, Dialog mit Konsumenten und NGO's (direkte Stellungnahme zur Greenpeace Detox-Kampagne) Blog, Umweltbericht, Zertifizierung, ständige Optimierung der Produkte (Green Line).

Lemon-Aid

LemonAid Beverages, Neuer Kamp 25, 20359 Hamburg, sponsored Lemonaid & Charitea e.V. Wachstum jährlich ca. 40 %. Keine Printwerbung. Blog, Facebook, Website, Mundpropaganda, PR.

Der Verein Lemonaid & Charitea e.V. konzentriert sich auf Projektarbeit in landwirtschaftlich geprägten Regionen Afrikas, Südamerikas und Südostasiens. Derzeit liegt der Fokus auf Paraguay, Sri Lanka und Südafrika - Länder, deren Bevölkerungen zum großen Teil nicht vom weltweiten Handel profitieren - sondern, im Gegenteil, strukturell benachteiligt werden. Die soziale Schere klafft stark auseinander, gesellschaftliche und politische Ungerechtigkeiten sind offenkundig. Durch das Prinzip des Fairen Handels wird dort bereits eine nachhaltige Form der Landwirtschaft gefördert. Viele Probleme in den Regionen bleiben trotzdem ungelöst. Der LemonAid & ChariTea e.V. denkt Fairtrade deshalb noch einen Schritt weiter ("Fairer Handel ist noch nicht fair genug"). Er stellt regelmäßig zusätzliche Gelder für weitere Projekte vor Ort zur Verfügung, die Unterstützung benötigen. Seit Anfang 2011 finanziert er das Ernährungsprogramm eines Jugendhauses - zudem werden von dem Budget warme Kleidung und feste Schuhe gekauft, deren Bedarf bei niedrigen Temperaturen in der Jahresmitte bei den ärmsten Familien offenkundig wird

SchmidtTakahashi

Schmidttakahashi Gbr., Paul-Lincke-Ufer 41, 10999 Berlin. Wachstum jährlich: K. A. Keine Printwerbung. Alte Kleidung wird in Containern gesammelt und zu neuer Kleidung verarbeitet. Die Reise des Stoffcontainers kann über Blog verfolgt werden. Facebook, PR, Events. Ihre neueste Idee ist die Interaktion von Spendern und Kunden. Die Spender können auf der Website des Labels zum Beispiel die Geschichte ihres Kleidungsstücks erzählen und durch eine Identifikationsnummer erfahren, was aus ihm geworden ist. Irgendwann, so hoffen Schmidt und Takahashi, wird sich der Kreislauf auch bei ihren eigenen Kollektionen schließen: wenn die Kleider von ihren Trägern wieder bei ihnen abgegeben und erneut verarbeitet – wieder belebt – werden. Dann wird es nicht mehr eine einzelne Geschichte sein, die ein Kleidungsstück erzählt, sondern ein Episodenroman.

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.

Hornbach Baumarkt AG

www.hornbach-holding.de, www.hornbach.de, D-67433 Neustadt/Weinstraße. Wenig ist öffentlich bekannt über die außerordentlich ethische Unternehmensführung der Hornbach AG. Mit 60.000 Artikeln, 3,0 Mio Umsatz und ca. 12.500 Mitarbeitern zählt sich die Hornbach AG selbst immer noch zu den Mittelständlern. Es wird absolut Wert darauf gelegt, dass das Unternehmen nach wie vor in Familienbesitz und Leitung ist. Alle neuen Gebäude von Hornbach werden in Passivbauweise gebaut, bestehende Gebäude möglichst energiesparend umgerüstet. Aus dem Produktsortiment werden nach und nach ökologisch bedenkliche Produkte entfernt (Holz nur noch FSC-zertifiziert und Natursteine nicht aus Asien). Managergehälter ufern nicht aus und sind transparent für alle Mitarbeiter und die Öffentlichkeit. Überschüsse werden in Rücklagen gebunden bzw. in die die Unternehmenseigenen Stiftung „Menschen in Not“ investiert. Die Mitarbeiterfluktuation ist im Branchenvergleich um 70 % geringer. Die Work-Life-Balance fest verankert ebenso wie eine Charta der Vielfalt. Die Hornbach AG distanziert sich von Fussionen oder Übernahmen innerhalb der Branche und vertritt die Philosophie der Kooperation statt des Wettbewerbs.

Anhang

Quellen und Literaturverzeichnis:

- 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 Business“, 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 Europe's Sustainable Marketing Guide

Übrigens: Harald Welzer hat sich mit seiner Stiftung FuturZwei zur Pflicht gemacht, ausschließlich positive Beispiele einer gesellschaftlichen Veränderung zusammenzutragen und zu fördern. Dazu gehören auch viele Beispiele von Unternehmen, die „grünes Marketing“ erfolgreich und intuitiv umsetzen.

Unbedingt lesen! Denn das ist es was wir brauchen. Gute Ideen statt Gejammer!