



# Marketing und Nachhaltigkeit

## Episode 1: Konzept des Nachhaltigkeits-Marketing

Prof. Dr. Frank-Martin Belz  
Technische Universität München  
TUM School of Management



Deutsche Bundesstiftung Umwelt





# Übersicht der Lerneinheit

## **Episode 1: Konzept des Nachhaltigkeits-Marketing**

Episode 2: Praxis des Nachhaltigkeits-Marketing

Episode 3: Interview



# Lernziele dieser Episode

## **Lernziel 1:**

Sie verstehen die ambivalente Beziehung zwischen Marketing und Nachhaltigkeit.

## **Lernziel 2:**

Sie kennen die wichtigsten Elemente von Nachhaltigkeits-Marketingstrategien.

## **Lernziel 3:**

Sie können den Nachhaltigkeits-Marketing-Mix („4 Cs“) erläutern.



# Gliederung

- Einführung
- Nachhaltigkeits-Marketing Ausgangspunkt
- Nachhaltigkeits-Marketing Strategien
- Nachhaltigkeits-Marketing Mix



# Einführung

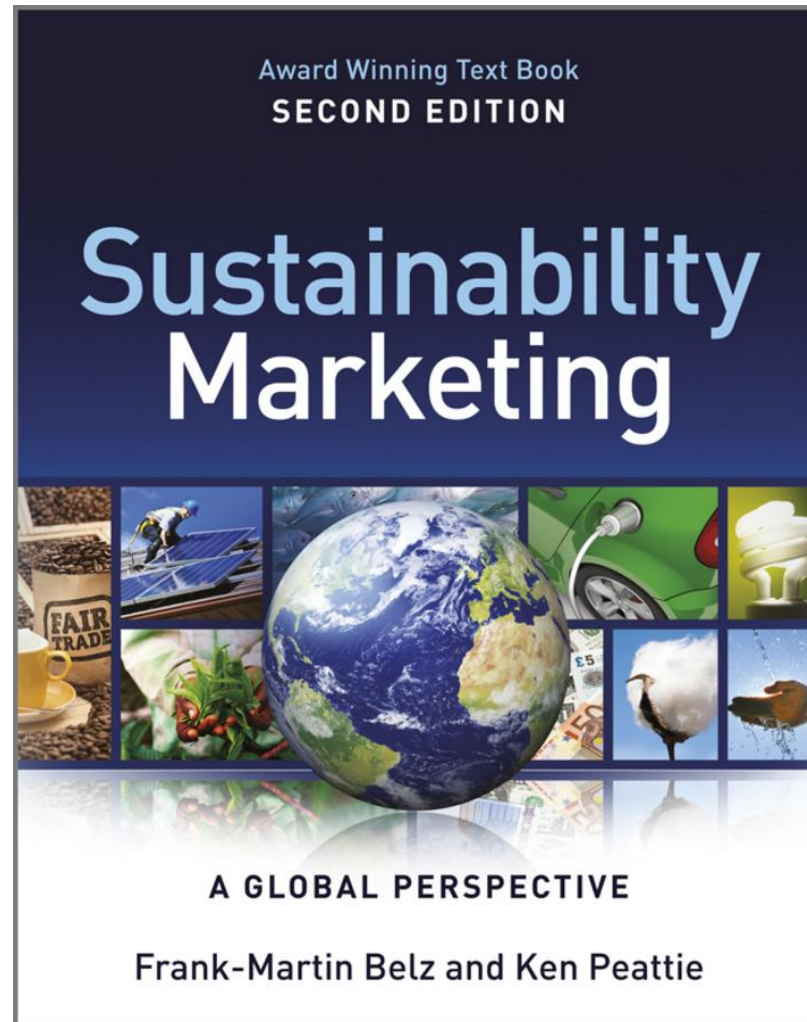
Marketing



Nachhaltigkeit



# Einführung





# Einführung

## **Definition Nachhaltigkeits-Marketing (I)**

“... Aufbau und Erhalt nachhaltiger Beziehungen zu Kunden, natürlicher und sozialer Umwelt.”

Quelle: Belz/Peattie 2012, S. 29



# Einführung

## **Definition Nachhaltigkeits-Marketing (II)**

“... Planung, Organisation, Umsetzung und Kontrolle von Marketingressourcen und -programmen, um Kundenbedürfnisse zu befriedigen, wobei sozial-ökologische Kriterien berücksichtigt und Unternehmensziele erreicht werden.”

Quelle: Belz/Peattie 2012, S. 29





# Einführung





# Nachhaltigkeits-Marketing Ausgangspunkt





# The Story Of Stuff

The Story of Stuff is interactive! While watching the movie, you can use the Chapter Navigator to skip around, learn more and get involved.

Intro

Extraction

Production

Distribution

Consumption

Disposal

Another Way



[www.storyofstuff.com](http://www.storyofstuff.com)



# Impact Matrix Konventionelle Benzinautos

Impact \ ÖPLZ	Rohstoffe/ Vorprodukte	Automobil- produktion	Automobil- nutzung	Automobil- entsorgung
Ressourcen- verbrauch	Hoch	Niedrig	Niedrig	Niedrig
Energie- verbrauch	Mittel	Mittel	Hoch	Niedrig
Luft	Mittel	Mittel	Hoch	Niedrig
Lärm	Niedrig	Niedrig	Hoch	Niedrig
Wasser	Hoch	Mittel	Niedrig	Niedrig
Abfälle	Mittel	Niedrig	Niedrig	Hoch
Flächen- verbrauch	Niedrig	Niedrig	Hoch	Niedrig
Unfälle/ Gesundheit	Niedrig	Niedrig	Hoch	Niedrig

Legende:

Niedrig

Mittel

Hoch

Quelle: Belz, F.-M. (2001): Integratives Öko-Marketing, Wiesbaden, S. 175



# Nachhaltigkeits-Marketing Strategien





# Nachhaltigkeits-Marketing Strategien

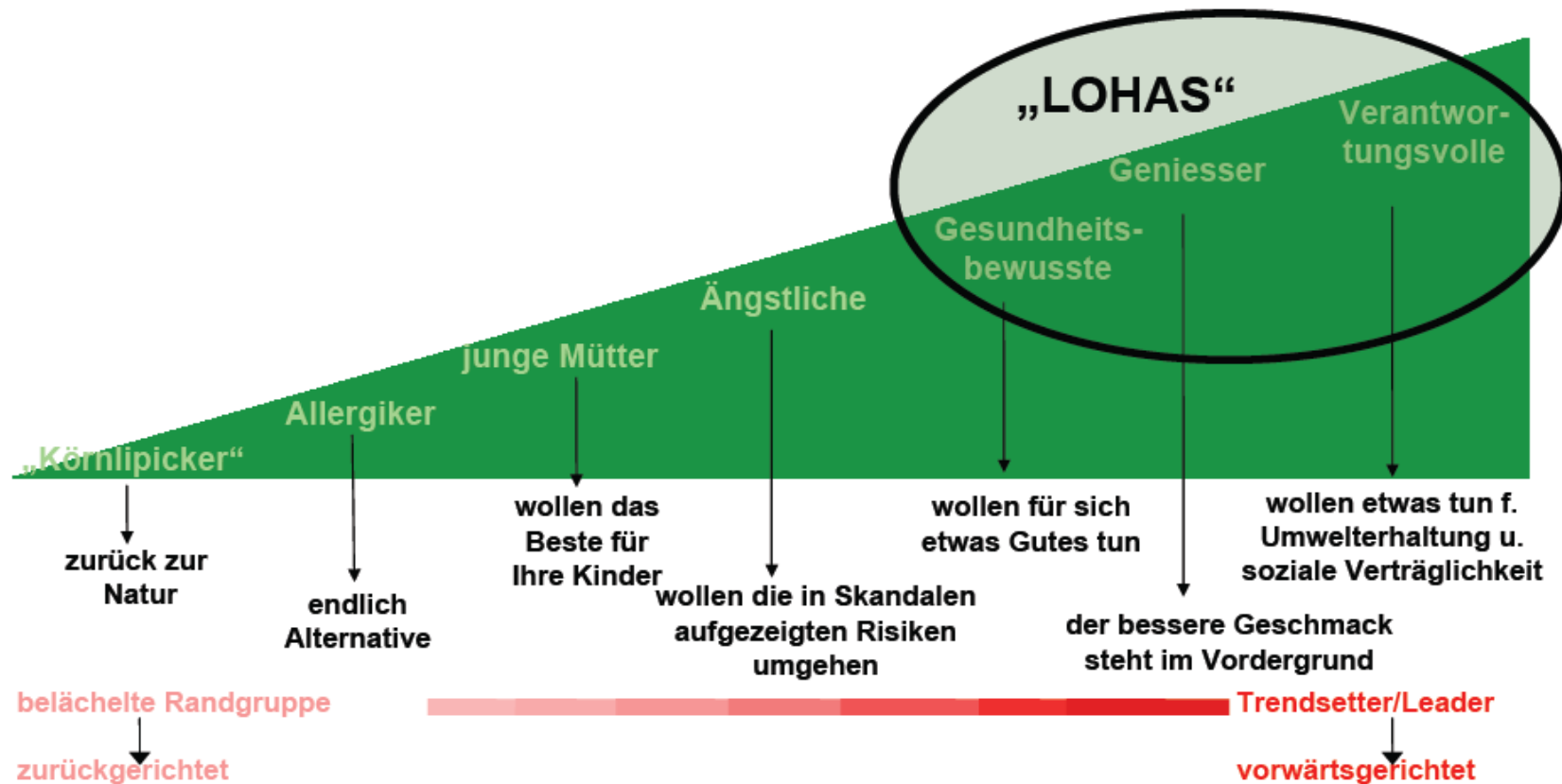
## Zielgruppen

- Sozial-ökologisch Aktive
- Sozial-ökologisch Aktivierbare
- Sozial-ökologisch Passive



# Nachhaltigkeits-Marketingstrategien

## LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability





# Nachhaltigkeits-Marketing Strategien

## Nachhaltigkeit als dominante Profilierung

Preis/Qualität



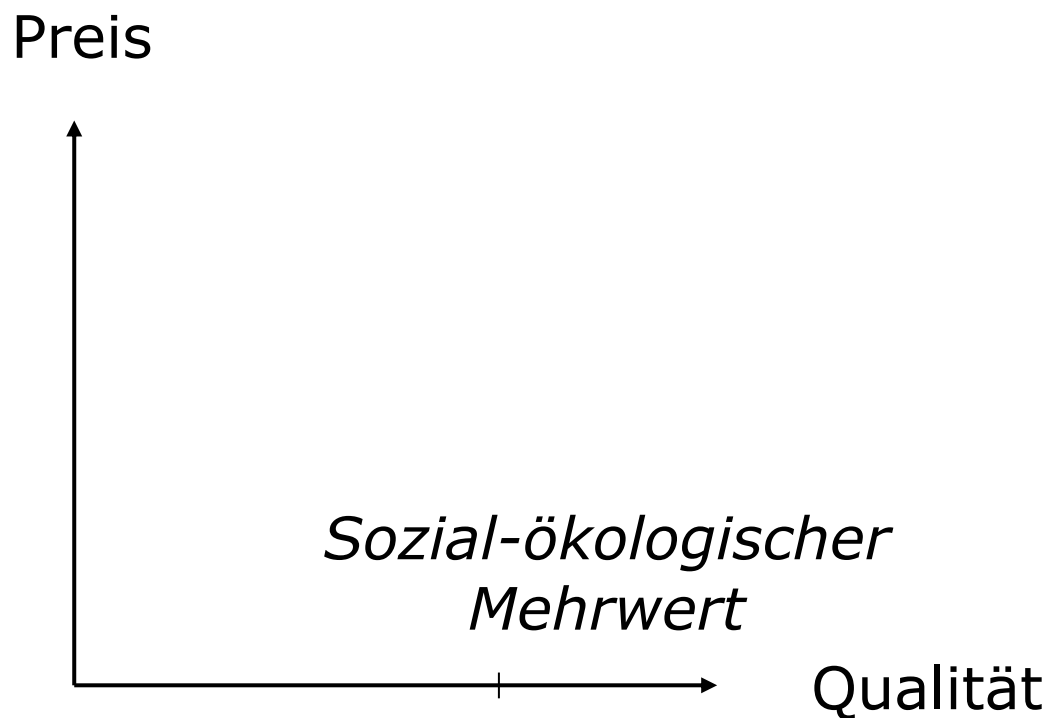
*Sozial-ökologischer  
Mehrwert*





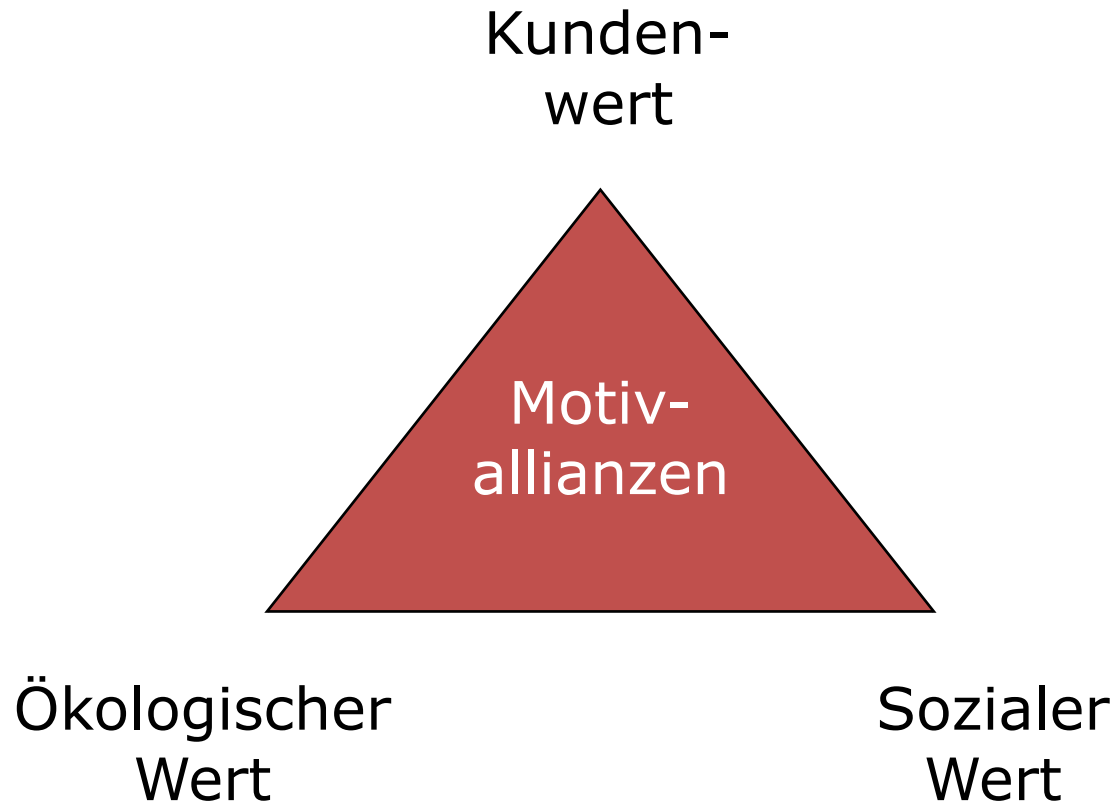
# Nachhaltigkeits-Marketing Strategien

## Nachhaltigkeit als flankierende Profilierung



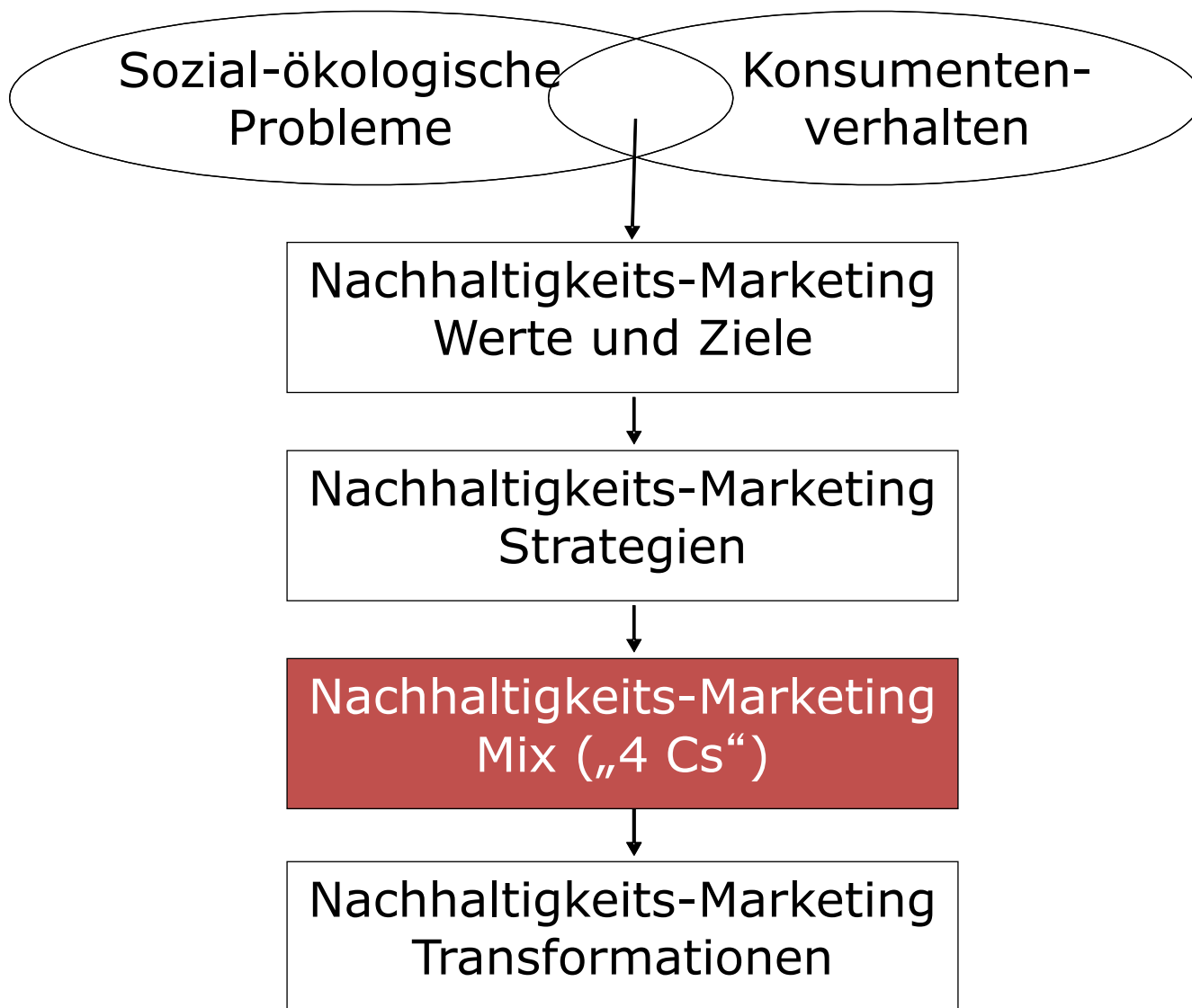


# Nachhaltigkeits-Marketing Strategien



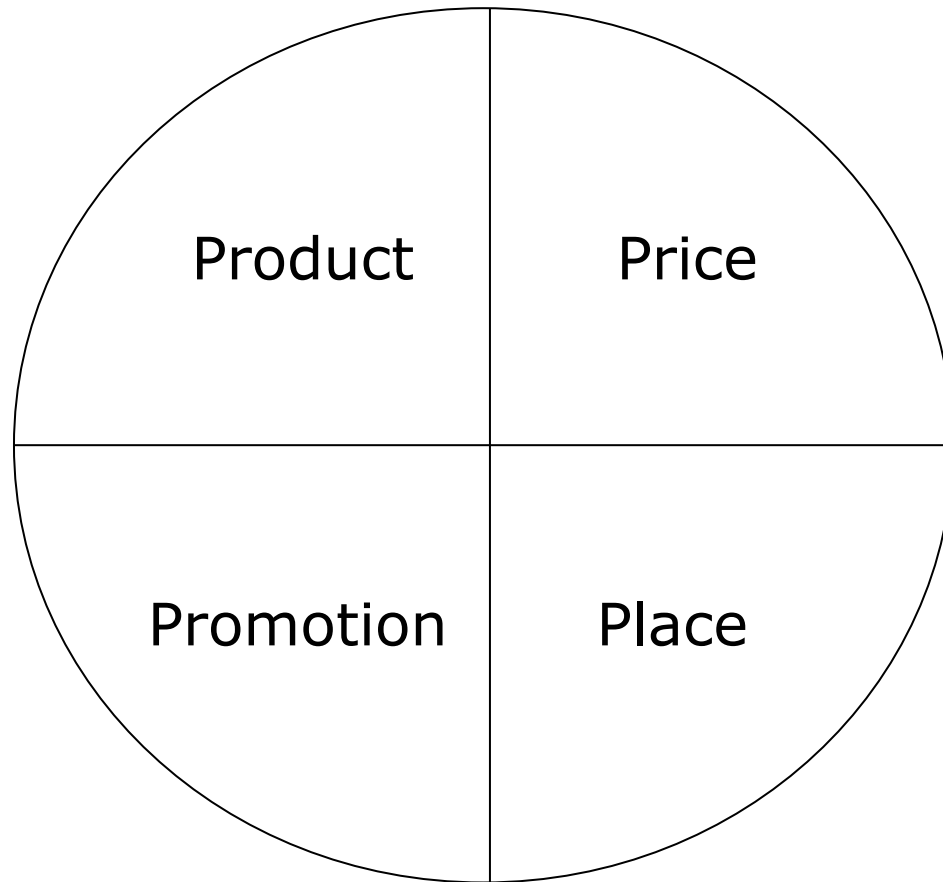


# Nachhaltigkeits-Marketing Mix



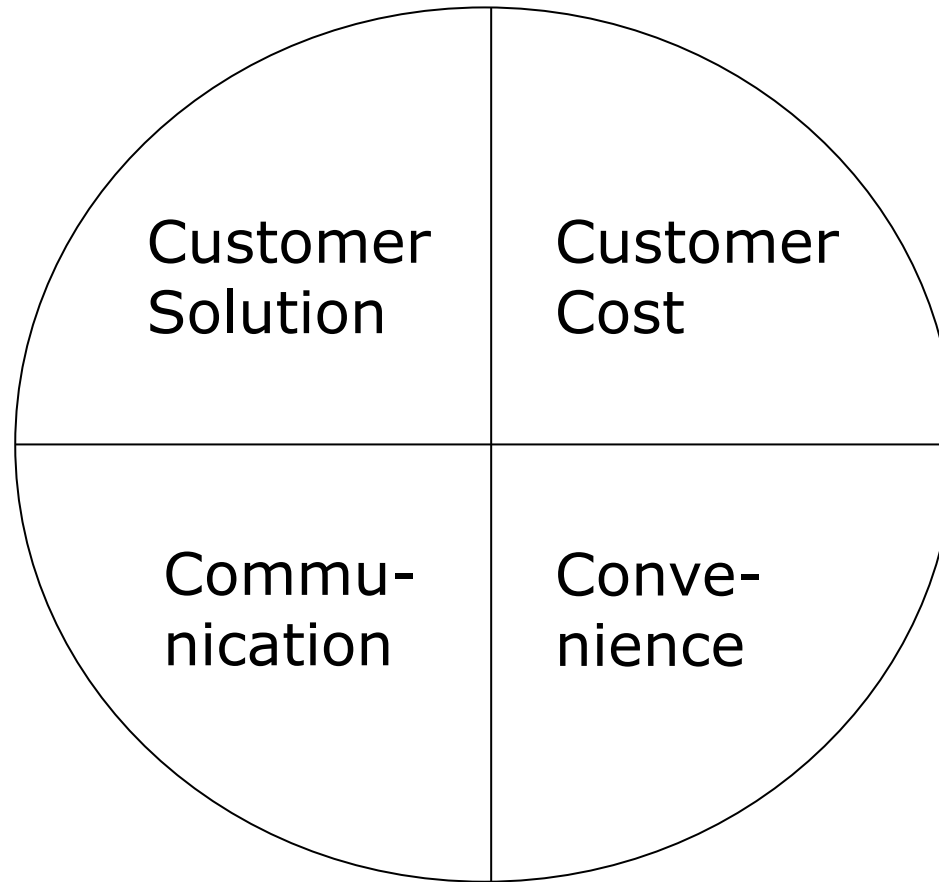


# Nachhaltigkeits-Marketing Mix





# Nachhaltigkeits-Marketing Mix





# Nachhaltigkeits-Marketing Mix

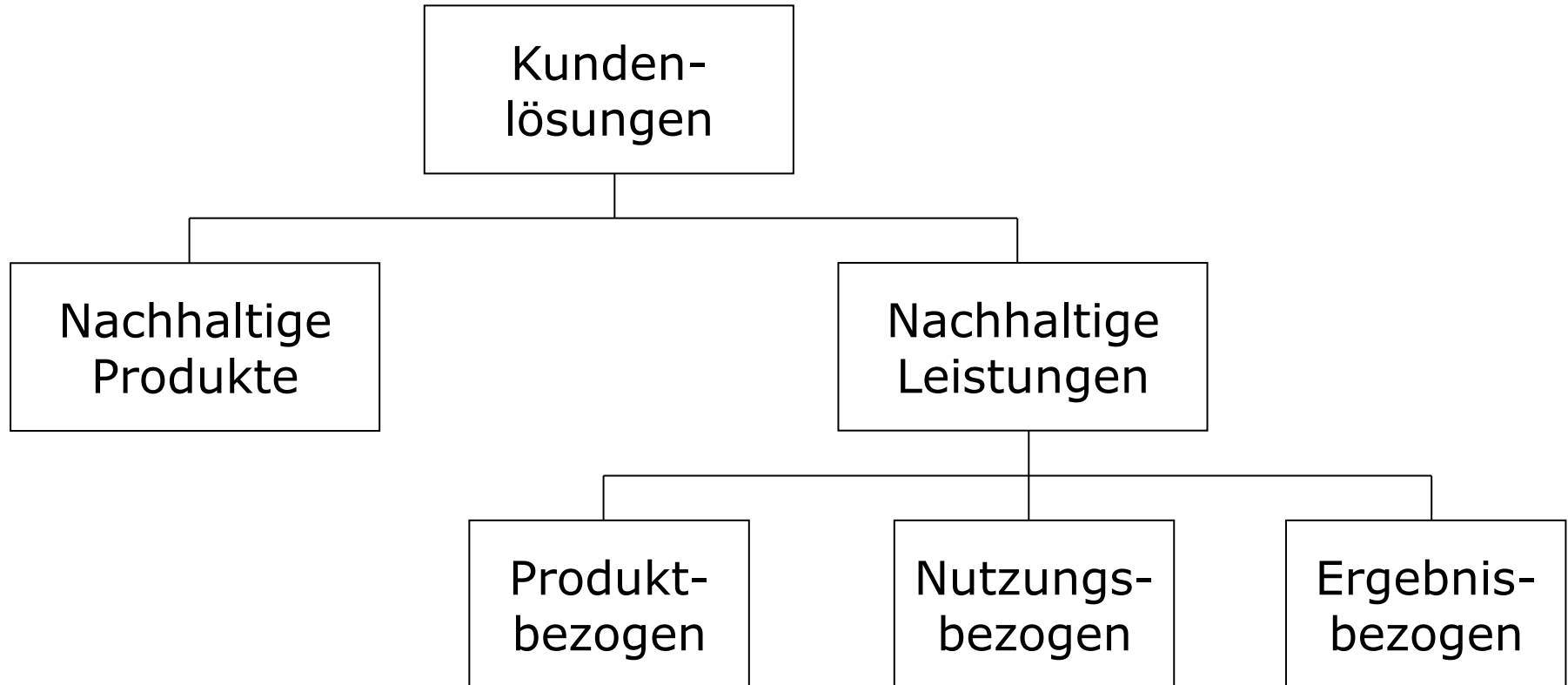
## Customer Solutions

“... Angebote, welche die Kundenbedürfnisse befriedigen und einen signifikanten Beitrag zur Lösung von sozial-ökologischen Problemen entlang des gesamten Lebenszyklus im Vergleich zu konventionellen Angeboten leisten.”

Quelle: Belz/Peattie 2012, S. 175/176



# Nachhaltigkeits-Marketing Mix





# Nachhaltigkeits-Marketing Mix

## Customer Cost

- Anschaffungspreis
- Beschaffungskosten
- Verwendungskosten
- Post-Verwendungskosten





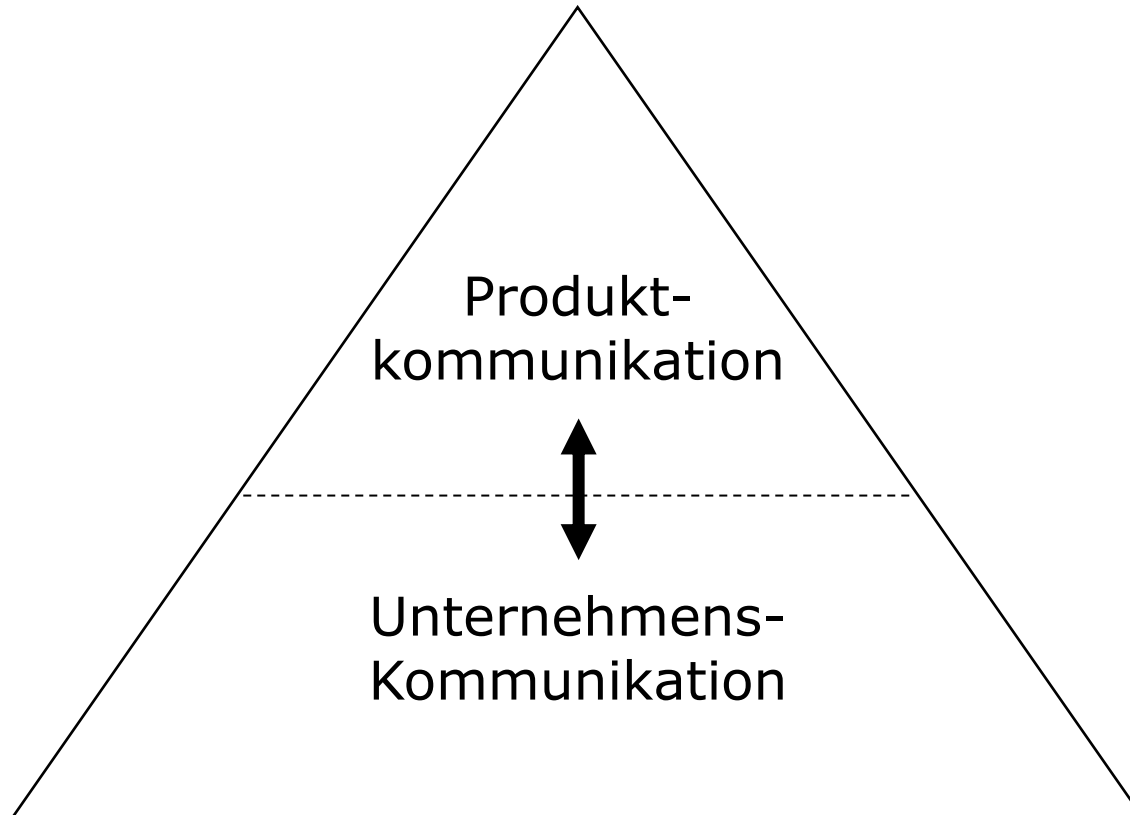
# Nachhaltigkeits-Marketing Mix

## Convenience

- Beschaffung
- Verwendung
- Post-Verwendung



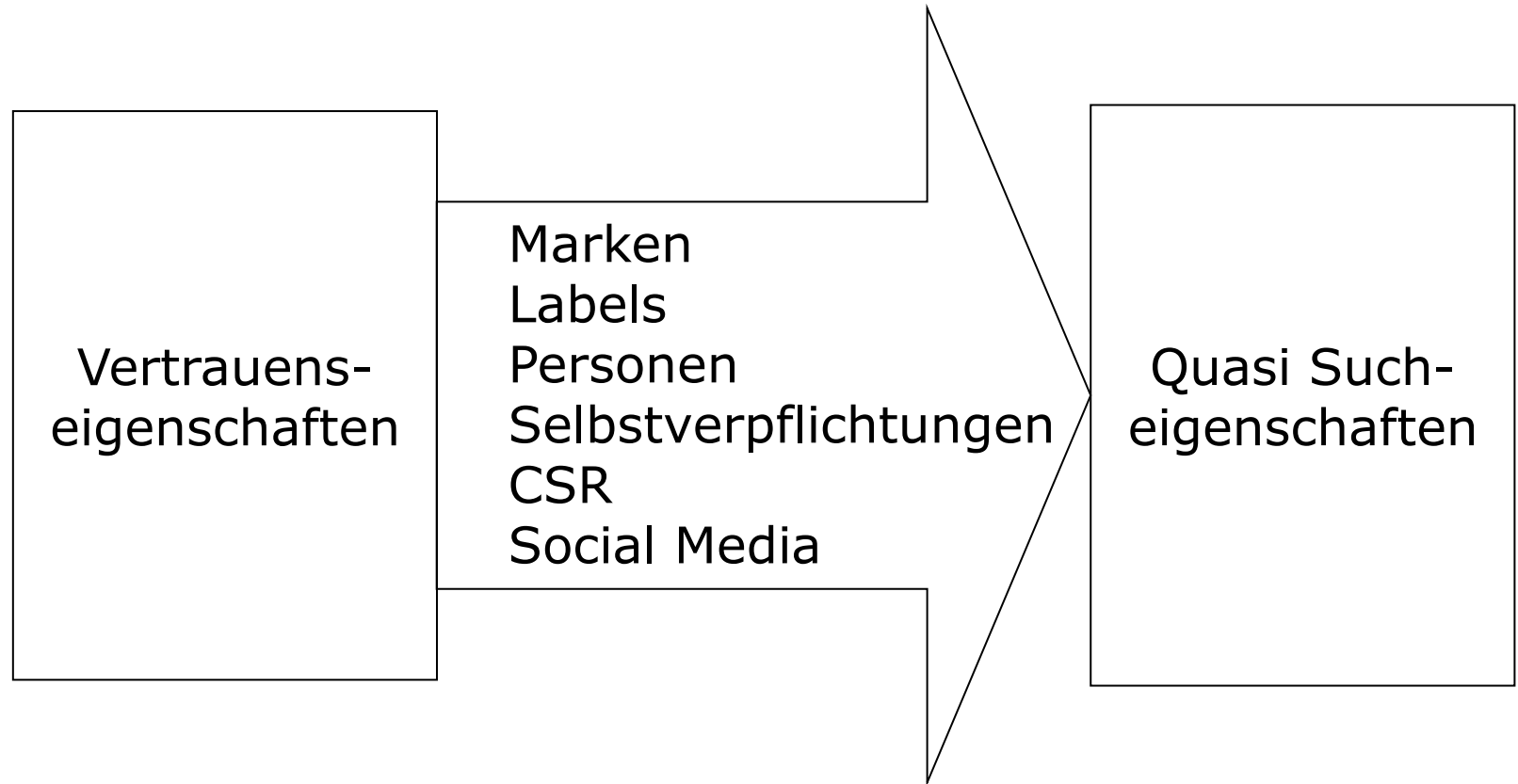
# Nachhaltigkeits-Marketing Mix





# Nachhaltigkeits-Marketing Mix

## Glaubwürdigkeit





# Nachhaltigkeits-Marketing Mix



[www.fairtrade.net](http://www.fairtrade.net)



[www.bio-siegel.de](http://www.bio-siegel.de)



[www.msc.org](http://www.msc.org)



[www.rainforest-alliance.org](http://www.rainforest-alliance.org)



[www.nordic-ecolabel.org](http://www.nordic-ecolabel.org)



[www.fsc-deutschland.de](http://www.fsc-deutschland.de)



[www.european-bioplastics.org](http://www.european-bioplastics.org)



[www.epea.com](http://www.epea.com)



# Nachhaltigkeits-Marketing Mix

## **Sieben Sünden des „Greenwashing“**

1. Hidden Trade-offs
2. No Proof
3. Vagueness
4. Irrelevance
5. Fibbing
6. Lesser of Two Evils
7. Sin of Worshipping False Labels

Quelle: Terrachoice 2010



# Aufgaben für das Selbststudium

1. Identifizieren Sie 7 Beispiele des Greenwashing. Um welche Form des Greenwashing handelt es sich im Einzelnen?
2. Inwiefern sind Elektroautos nachhaltige Produkte? Inwiefern sind sie es nicht? Diskutieren Sie anhand der vorgegebenen Definition und Kriterien!
3. Beschreiben Sie das Nachhaltigkeits-Marketing von Frosta auf strategischer und operativer Ebene ([www.frosta.de](http://www.frosta.de)). Handelt es sich dabei aus Ihrer Sicht um einen konsistenten und glaubwürdigen Nachhaltigkeits-Marketingansatz?



## Literatur und weiterführende Quellen

- Belz, F.-M./Peattie, K.: Sustainability Marketing: A Global Perspective, 2. verb. u. erw. Aufl., Chichester 2012.
- Meffert, H./Kenning, P./Kirchgeorg, M. (Hrsg.) Sustainable Marketing Management, Wiesbaden 2012 (in Vorbereitung).
- Ottman, J.: The New Rules of Green Marketing, Sheffield 2011.

**Anmerkung zu den rechtlichen Grundlagen:** Die Rechte der Bilder und Graphiken liegen, sofern nicht anders angegeben, beim Verfasser der Folien. Die Folientexte beziehen sich, wenn nicht anders angegeben, auf eigene Forschungs-, Lehr- und Praxistransfer-Tätigkeiten und sind deshalb bei deren Verwendung zu zitieren.