

Interdisziplinäres Fernstudium Umweltwissenschaften - **infernum**

# **Nachhaltigkeitsmarketing I**

Grundlagen, Herausforderungen & Strategien



Interdisziplinäres Fernstudium Umweltwissenschaften - **infernum**

# **Nachhaltigkeitsmarketing I**

Grundlagen, Herausforderungen & Strategien

von

Achim Spiller, Anke Zühlsdorf, Stefan Schaltegger und Holger Petersen



## **Impressum**

Titel: Nachhaltigkeitsmarketing I

Autor/inn/en: Achim Spiller, Anke Zühlsdorf, Stefan Schaltegger und Holger Petersen

© 2008 CSM, Leuphana Universität Lüneburg & FernUniversität in Hagen, 58084 Hagen  
Alle Rechte vorbehalten.

Kursnummer: 71352

Studienangebot: Interdisziplinäres Fernstudium Umweltwissenschaften (infernum)

Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere das Recht der Vervielfältigung und Verbreitung sowie der Übersetzung und des Nachdrucks, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (Druck, Fotokopie, Mikrofilm oder ein anderes Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung der FernUniversität reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

# Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abbildungsverzeichnis.....	III
Autoren .....	IV
Hinweise zur Kurseinheit.....	VI
<b>1 Von der Absatzfunktion zum Nachhaltigkeitsmarketing .....</b>	<b>1</b>
1.1 Absatzfunktion und Marketing.....	2
1.2 Kritik am Marketing und Konsumerismus.....	4
1.3 Frühe Signale einer ökologischen Marketingtheorie .....	6
1.4 Auf dem Weg zur Öko-Euphorie.....	7
1.5 Phase der Ernüchterung .....	10
1.6 Späte Erfolge im Massenmarkt .....	12
1.7 Entwicklung zum Nachhaltigkeitsmarketing .....	14
<b>2 Ansprüche und Herausforderungen des Nachhaltigkeitsmarketings .....</b>	<b>16</b>
2.1 Veränderungsansprüche des Nachhaltigkeitsmarketings .....	17
2.1.1 Effizienteres Bedienen herkömmlicher Konsumwünsche .....	19
2.1.2 Förderung der Bedürfnisreflexion.....	19
2.1.3 Einlösen ökologischer und sozialer Wünsche.....	19
2.1.4 Förderung eines nachhaltigen Konsum- und Entsorgungsverhaltens.....	20
2.1.5 Einbeziehung von Kunden und weiteren Stakeholdern .....	21
2.1.6 Globale Verbesserung der Versorgungslage.....	22
2.2 Herausforderungen des Nachhaltigkeitsmarketings .....	23
2.2.1 Die wissenschaftliche Herausforderung: Messung der Umwelt- und Sozialverträglichkeit .....	24
2.2.2 Die psychologische Herausforderung: Abbau von Vertrauensbarrieren.....	27
2.2.3 Die normative Herausforderung: Klärung von Wertefragen.....	32
2.2.4 Die organisatorische Herausforderung: Koordination übergreifender Wertschöpfungsketten .....	34
2.2.5 Die kulturelle Herausforderung: Abstimmung auf unterschiedliche Lebensformen.....	36
2.3 Folgerungen für das Nachhaltigkeitsmarketing .....	38
<b>3 Markt- und Konsumforschung .....</b>	<b>40</b>
3.1 Verfahren der Markt- und Konsumforschung.....	41
3.1.1 Beobachtung.....	42
3.1.2 Befragung .....	43
3.1.3 Auswertung.....	47

3.2	Einblicke in das Konsumentenverhalten .....	48
3.2.1	Ökonomische Einsichten .....	48
3.2.2	Soziologische Einsichten .....	51
3.2.3	Psychologische Einsichten .....	56
3.3	Schlussfolgerungen aus der Konsumforschung .....	63
<b>4</b>	<b>Strategien des Nachhaltigkeitsmarketings .....</b>	<b>65</b>
4.1	Prozess des strategischen Marketings .....	66
4.1.1	Analyse der Marketingchancen .....	68
4.1.2	Abgrenzung von Geschäftsfeldern und Marktsegmentierung .....	68
4.1.3	Positionierung .....	69
4.1.4	Gestaltung des Marketing-Mix .....	70
4.1.5	Lernprozesse im strategischen Managementkreislauf .....	71
4.2	Definition strategischer Geschäftsfelder .....	71
4.2.1	Strategische Geschäftsfelder und strategische Geschäftseinheiten .....	71
4.2.2	Dimensionen strategischer Geschäftsfelder .....	72
4.2.3	Bedürfnisorientierte Definition von Geschäftsfeldern .....	75
4.2.4	Ressourcenorientierte Definition von Geschäftsfeldern .....	76
4.2.5	Fazit .....	77
4.3	Marktsegmentierung und Positionierung des Angebots .....	77
4.3.1	Marktsegmentierung .....	78
4.3.2	Positionierung des Angebots .....	80
4.3.3	Fazit .....	84
4.4	Marktstimulierung .....	84
4.4.1	Generische Alternativen der Wettbewerbsstrategie .....	85
4.4.2	Marktstimulierung in der Hochpreis-Nische .....	87
4.4.3	Outpacing für den Massenmarkt .....	88
4.4.4	Fazit .....	92
4.5	Die Wahl des richtigen Zeitpunkts .....	93
4.5.1	Pionier-Strategien .....	93
4.5.2	Folger-Strategien .....	99
4.5.3	Fazit .....	99
4.6	Politisches Marketing – Lobbying und Public Campaigning .....	100
4.6.1	Soziale Dilemmata und Pfadabhängigkeiten .....	100
4.6.2	Lobbying .....	102
4.6.3	Public Campaigning .....	104
4.6.4	Fazit .....	110
	Literaturverzeichnis .....	IX
	Glossar .....	XVII

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Aufbau der Kurseinheit.....	VI
Abb. 2:	Aufbau des Kapitels .....	2
Abb. 3:	Aufbau des Kapitels .....	17
Abb. 4:	Tradierte Ausrichtungen der Umweltschutzdiskussion .....	25
Abb. 5:	Grade der Informationsasymmetrie bei Gütern.....	27
Abb. 6:	Anteil des Markenwertes am Firmenwert .....	30
Abb. 7:	Vereinfachtes Schema der textilen Wertschöpfungskette .....	35
Abb. 8:	Aufbau des Kapitels .....	41
Abb. 9:	Verfahren der Marktforschung .....	42
Abb. 10:	Fragekategorien .....	45
Abb. 11:	Polaritäten-Profil zur Igemessung .....	46
Abb. 12:	Methoden der Datenanalyse .....	47
Abb. 13:	Handlungspyramide des Umweltschutzes.....	50
Abb. 14:	Maslow'sche Bedürfnispyramide .....	54
Abb. 15:	Die Sinus Milieus in Deutschland 2007 .....	56
Abb. 16:	Einstellung zum Umweltschutz .....	59
Abb. 17:	Barrieren eines stärkeren ökologischen Konsums.....	62
Abb. 18:	Aufbau des Kapitels .....	66
Abb. 19:	Strategischer Marketingprozess.....	67
Abb. 20:	Positionierungsabstand zu Konkurrenzangeboten .....	70
Abb. 21:	Geschäftsfelddefinition für einen Hersteller von Windkraftanlagen.....	73
Abb. 22:	Wichtige Segmentierungsvariablen .....	78
Abb. 24:	Unterschiedliche Positionierungsvarianten.....	80
Abb. 25:	Ergänzende Positionierungskriterien .....	83
Abb. 26:	Wettbewerbsstrategien .....	86
Abb. 27:	Outpacing-Strategien .....	90
Abb. 28:	Chancen und Risiken einer Pionierstrategie .....	94
Abb. 29:	Käufertypen und Adopterkategorien .....	98
Abb. 30:	Marketingansätze .....	101
Abb. 31:	Nachrichtenfaktoren.....	106

## Autoren

Autoren dieser Kurseinheit sind Prof. Dr. Achim Spiller und Dr. Anke Zühlsdorf, Prof. Dr. Stefan Schaltegger und Dr. Holger Petersen. Die beiden letztgenannten Autoren dürften Ihnen mittlerweile hinlänglich bekannt sein. Die beiden erstgenannten werden Ihnen auf den folgenden Seiten kurz vorgestellt.



Prof. Dr. Achim Spiller

**Achim Spiller** (Jg. 1964) ist Professor für Lebensmittelmarketing an der Georg-August-Universität Göttingen. Er beschäftigt sich seit über 15 Jahren in Forschung und Praxis mit Fragen des Öko-Marketings und hat 1995 zum Thema umweltorientierte Produktpolitik promoviert. Für den Bund für Umwelt und Naturschutz (BUND) ist er ehrenamtlich in der Lobbyarbeit im Bereich Umweltwirtschaft engagiert, u.a. durch Mitarbeit im Umweltgutachterausschuss und im DIN/ISO Ausschuss für die Entwicklung von Umweltmanagement- und Ökobilanz-Normen. Heute konzentriert er sich auf das Marketing für ökologische Lebensmittel. Weitere Forschungsschwerpunkte sind handelsgerichtetes Marketing und Markenpolitik.

Eine Auswahl wichtiger Publikationen:

- Bodenstein, G. & Spiller, A. (1998): Marketing. Strategien, Instrumente und Organisation. Landsberg/Lech: mi.
- Bodenstein, G. & Spiller, A. (2001): „Preispolitik des deutschen Lebensmitteleinzelhandels und Preisbereitschaft der Konsumenten bei ökologischen Lebensmitteln“, in: Schrader, U. & Hansen, U. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum: Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt/Main: Campus, 189 - 208.
- Kennerknecht, R.; Bolten, J.; Spiller, A. & Zühlsdorf, A. (2007): Marketing im Naturkostfachhandel. Eine empirische Untersuchung zur Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung. Göttingen: Cuvillier.
- Schramm, M.; Spiller, A. & Staack, T. (2004): Brand Orientation in der Ernährungsindustrie. Wiesbaden: DUV.
- Spiller, A. (1996): Ökologieorientierte Produktpolitik. Marburg: Metropolis.
- Spiller, A. (1998): „Gesamtökologische Bewertung von Kreislaufwirtschaftskonzepten – Eine informationsökonomische Analyse“, in: Kaluza, B. (Hrsg.): Kreislaufwirtschaft und Umweltmanagement. Hamburg: Erich Schmidt, 135 - 170.

Spiller, A. (1999): Umweltbezogenes Wissen der Verbraucher. Ergebnisse einer empirischen Studie und Schlussfolgerungen für das Marketing. Diskussionsbeitrag des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Universität Duisburg Nr. 264. Duisburg: Universität Duisburg.

Mehr zum Autor und aktuelle Forschungsergebnisse finden Sie unter:

<http://www.uni-goettingen.de/de/sh/11280.html>

**Anke Zühlsdorf** (Jg. 1967) hat Wirtschaftswissenschaften an der Gerhard Mercator Universität Duisburg mit den Schwerpunkten Marketing und Unternehmensführung studiert. Im Anschluss daran hat sie mehrere Jahre beim Bund für Umwelt und Naturschutz (BUND) die Kooperation mit Wirtschaftsunternehmen geleitet. Zu ihrem Tätigkeitsgebiet gehörte die Initiierung und Koordinierung von gemeinsamen Umweltschutzaktivitäten zwischen BUND und Industrie-/Handelsunternehmen wie Hertie, Karstadt oder Tupperware sowie die umweltpolitische Lobbyarbeit im Bereich Wirtschaft, etwa zur Einführung der Öko-Steuer. Im Jahr 2001 hat sie zum Thema „Kampagnenorientierte Öffentlichkeitsarbeit“ promoviert.



Dr. Anke Zühlsdorf

Frau Dr. Zühlsdorf ist Projektleiterin für den Bereich Kundenzufriedenheit in Land- und Ernährungswirtschaft am Institut für Agrarökonomie der Universität Göttingen.

Wichtige Publikationen:

Kennerknecht, R.; Bolten, J.; Spiller, A. & Zühlsdorf, A. (2007): Marketing im Naturkostfachhandel. Eine empirische Untersuchung zur Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung. Göttingen: Cuvillier.

Zühlsdorf, A. (1998): Umweltschützer als Zielgruppe des ökologieorientierten Innovationsmarketing – Ergebnisse einer Befragung von BUND-Mitgliedern. Diskussionsbeitrag des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften der Universität Duisburg Nr. 246, Duisburg: Universität Duisburg.

Zühlsdorf, A. (2002): Gesellschaftsorientierte Public Relations: Eine strukturationstheoretische Analyse der Interaktion von Unternehmen und kritischer Öffentlichkeit. Wiesbaden: VS.

## Hinweise zur Kurseinheit

- Thema** Diese Kurseinheit diskutiert die *Besonderheiten eines umweltorientierten Marketings für Konsumgüter* und seine derzeit laufende *Entwicklung zum Nachhaltigkeitsmarketing* auf der strategischen Ebene. Zum allgemeinen Verständnis des Marketings kann, je nach persönlichem Kenntnisstand, vorab oder begleitend die Lektüre allgemeiner Marketing-Literatur hilfreich sein. Eine ausführliche Darstellung bieten zum Beispiel die weiter unten angegebenen Standardwerke von Becker (2006), Meffert (2000) oder Kotler et al. (2007).
- Aufbau** Nach einem Überblick zur Geschichte und zum *Spannungsfeld zwischen Marketinglehre und Nachhaltigkeitszielen* in Kapitel 1 werden in Kapitel 2 *Besonderheiten des Nachhaltigkeitsmarketings* gegenüber konventionellen Vorgehensweisen herausgestellt. Kapitel 3 befasst sich dann mit den Grundzügen einer umwelt- und gesellschaftsbezogenen *Markt- und Konsumforschung* unter der Fragestellung, warum einige Produkte mit Nachhaltigkeitsanspruch reißenden Absatz finden während andere als Ladenhüter zurückbleiben. Beispiele nachhaltigkeitsorientierter *Marketingstrategien* werden in Kapitel 4 erläutert.

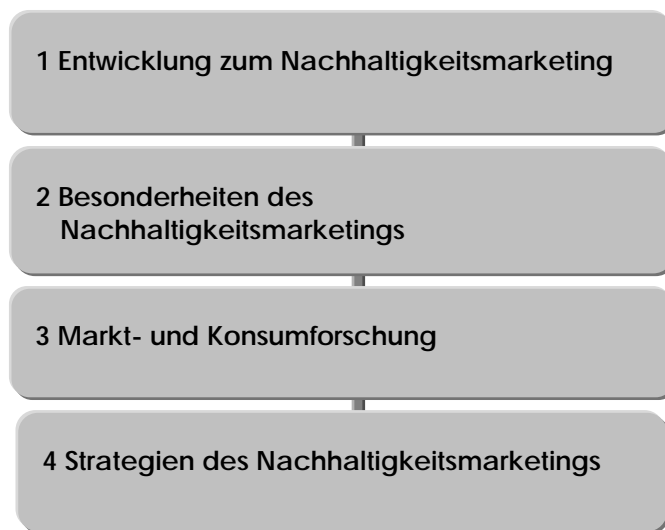


Abb. 1: Aufbau der Kurseinheit

- Anschlüsse** Mit diesen Inhalten vertieft die Kurseinheit die „*Märkte des Nachhaltigkeitsmanagements*“ aus Modul 1 und hier insbesondere das 2. Kapitel zu den Konsumgütermärkten. Einzelne Passagen aus diesem Kapitel werden hier wieder aufgegriffen, um sie in den umfassenderen Kontext dieser Kurseinheit zu stellen. Die Kurseinheit „*Nachhaltigkeitsmarketing II*“ zeigt anschließend die operative Umsetzung der geschilderten Strategien. Eine weitere Vertiefung des Nachhaltigkeitsmarketings bietet der Kurstext zum Entrepreneurship.

Wiederum möchten wir Sie auffordern, den Text als Arbeitsmaterial intensiv zu bearbeiten. Markieren und prüfen Sie, machen Sie Randnotizen und versuchen Sie, die Kursinhalte auf die Einsendearbeit zu diesem Modul und konkrete, ihnen gut vertraute Produkte und Dienstleistungen zu übertragen.

Literatur und Websites

Zur weiteren Vertiefungen und zum Marketing generell empfehlen wir folgende Literatur:

- Backhaus, K.; Büschken, J. & Voeth, M. (2003): Internationales Marketing. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 5. Auflage.
- Balderjahn, I. (2004): Nachhaltiges Marketing-Management. Möglichkeiten einer umwelt- und sozialverträglichen Unternehmenspolitik. Stuttgart: Lucius & Lucius.
- Becker, J. (2006): Marketing-Konzeption. München: Vahlen, 8. Auflage.
- Belz, F.-M. & Bilharz, M. (Hrsg.) (2005): Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis. Wiesbaden: DUV.
- Bodenstein, G. & Spiller, A. (1998): Marketing. Strategien, Instrumente und Organisation. Landsberg/Lech: Moderne Industrie.
- Diller, H. (Hrsg.) (2003): Vahlens großes Marketing Lexikon. München: Vahlen, 2. Auflage.
- Kotler, P.; Keller, K.L. & Bliemel, F. (2007): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. München: Pearson, 12. Auflage.
- Kroeber-Riel, W. & Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten. München: Vahlen.
- Meffert, H. (2000): Marketing. Wiesbaden: Gabler, 9. Auflage.
- Sattler, H. (2001): Markenpolitik. Stuttgart: Kohlhammer.



Literaturtipp

Folgende Internet-Seiten sind aufschlussreich, um sich über die Marketingpraxis allgemein zu informieren:

- <http://www.wuv.de> (Internet-Seite der Fachzeitschrift werben & verkaufen).
- <http://www.horizont.net> (Internet-Seite der Fachzeitschrift Horizont).
- <http://www.lz-net.de> (Internet-Seite der Fachzeitschrift Lebensmittelzeitung).



Internetverweis

Befindet sich hinter einem Wort das ➔-Symbol, handelt es sich um ein Glossarwort, das im Anhang erläutert wird.



-Verweise