

Interdisziplinäres Fernstudium Umweltwissenschaften - **infernum**

Nachhaltigkeitsmarketing II

Gestaltung & Einsatz der Marketing-Instrumente

Interdisziplinäres Fernstudium Umweltwissenschaften - **infernum**

Nachhaltigkeitsmarketing II

Gestaltung & Einsatz der Marketing-Instrumente

von

Achim Spiller, Anke Zühlsdorf, Stefan Schaltegger und Holger Petersen

Impressum

Titel: Nachhaltigkeitsmarketing II

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: 71367

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.....	II
Hinweise zur Kurseinheit.....	III
1 Produktpolitik.....	1
1.1 Produktdesign.....	2
1.2 Verpackungsgestaltung.....	8
1.3 Service, Kundendienst und Garantieleistungen.....	9
1.4 Markenführung.....	12
2 Preispolitik.....	18
2.1 Determinanten der Preisfindung.....	19
2.2 Kosten nachhaltiger Produkte.....	22
2.3 Mehrpreisbereitschaft der Verbraucher.....	24
2.4 Wettbewerbsintensität bei nachhaltigen Produkten.....	29
3 Distributionspolitik.....	32
3.1 Stellung und Rollenbild des Handel.....	33
3.2 Wahl der geeigneten Absatzmittler.....	36
3.3 Handelsgerichtetes Nachhaltigkeitsmarketing.....	39
4 Kommunikationspolitik.....	43
4.1 Rahmenbedingungen der Kommunikation.....	44
4.2 Der Kommunikationsprozess im Überblick.....	47
4.3 Werbung zwischen Massenmarkt und Nische.....	54
4.4 Individual- und Dialogkommunikation.....	56
5 Koordination und Kontrolle der Marketingpläne.....	59
Literaturverzeichnis.....	V
Glossar.....	IX

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Aufbau der Kurseinheit	IV
Abb. 2:	Aufbau des Kapitels	2
Abb. 3:	Bewertungskriterien der Produktgestaltung	4
Abb. 4:	Arbeitsschritte zur Erstellung von Produktökobilanzen	5
Abb. 5:	Ökologieorientierte Serviceleistungen	12
Abb. 6:	Markenpolitik für Öko-Produkte.....	15
Abb. 7:	Aufbau des Kapitels	19
Abb. 8:	Preiselastizität der Nachfrage und maximaler Umsatz.....	19
Abb. 9:	Doppelt geknickte Preis-Absatz-Funktion	20
Abb. 10:	Mehrerlöse der Öko-Landwirte und Mehrpreise der Verbraucher in Deutschland 1997/98.....	30
Abb. 11:	Anteil der Verkaufserlöse der Landwirtschaft an den Verbraucherausgaben für Nahrungsmittel inländischer Herkunft in Deutschland 1998/99	31
Abb. 12:	Durchschnittliche Preise und Marktspanne bei Trinkmilch (Giebelverpackung) in Deutschland 2000	31
Abb. 13:	Aufbau des Kapitels	33
Abb. 14:	Ansätze des handelsgerichteten Marketings	39
Abb. 15:	Aufbau des Kapitels	44
Abb. 16:	Anteil der Befragten in %, die kein einziges Umwelt- oder Qualitätslabel nennen können	45
Abb. 17:	Ablaufschema der Kommunikationsplanung.....	52
Abb. 18:	Werbekonzepte für nachhaltige Produkte	56
Abb. 19:	Zahl der Meinungsführer bei Umweltthemen	57

Hinweise zur Kurseinheit

Die Umsetzung ambitionierte Marketingstrategien setzt ein *operatives Marketing* voraus, das Umsatzhürden gezielt überwindet. Die folgende Aufzählung zeigt, wo noch Defizite im Nachhaltigkeitsmarketing liegen können:

- *Niedriger Bekanntheitsgrad der Marken:* Viele Konsumangebote, die hohen ökologischen und sozialen Ansprüchen gerecht werden, sind als Marke noch weitgehend unbekannt. Angesichts der Bedeutung, die starken Marken in Konsumgütermärkten zukommt, ist dies ein wesentliches Hemmnis. Viele Verbraucher sind markentreu und kaufen gewohnheitsmäßig.

Umsatzhürden
überwinden

niedriger
Bekanntheitsgrad
- *Altbackenes, ideologisch geprägtes Image:* Mit dem Rückgang alternativer Lebensstile hat die darauf zielende Positionierung in Öko-Nischen an Bedeutung verloren. Ein Müsli- oder Birkenstock-Image wird von vielen Konsumenten insbesondere jüngerer Generation sogar deutlich abgelehnt. Insofern haben einige Angebote noch immer mit Imageproblemen zu kämpfen.

Imageprobleme
- *Qualitätsmängel in der Kernleistung:* Zum Teil sind ein anderes Aussehen oder ein unüblicher Geschmack nachhaltiger Konsumartikel auf den bewussten Verzicht bestimmter Farb- und Geschmacksstoffe zurückzuführen. Nicht selten beruhen Qualitätsmängel und fehlende Frische jedoch auf mangelnder Professionalität in der Produktion oder auf Lücken in die Logistik der Handelsbetriebe.

Qualitätsmängel
- *Eine niedrige Distributionsquote ➔ sowie geringe Sortimentsbreite und -tiefe:* Das Angebot nachhaltiger Konsumgüter ist in vielen Geschäftsstätten immer noch lückenhaft. In den meisten Naturkostgeschäften gibt es zum Beispiel relativ wenig Frischfleisch. Im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel wird hingegen nur eine begrenzte Auswahl von einigen hundert Artikeln geführt, das im Gesamtsortiment kaum auffällt.

lückenhaftes Angebot
- *Glaubwürdigkeitsdefizite durch missbräuchliches Marketing:* Die Kontrolle der meisten nachhaltiger Konsumartikel ist heute durch neutrale Zertifizierungssysteme in hohem Maße sichergestellt. Seit Anfang der 90er Jahre sind zum Beispiel Bioprodukte in Europa durch eine EU-Verordnung geschützt. Produzenten müssen sich seitdem einem staatlichen Kontrollsystem unterziehen. Die missbräuchliche Kennzeichnung als Ökoprodukt ist seitdem stark zurückgegangen – vielen Verbrauchern ist dies jedoch nicht bekannt. Insbesondere bei Produktpartnern, für die kein einheitliches Gütezeichen etabliert werden konnte, verhindert Unsicherheit der Konsumenten eine stärkere Marktdurchdringung.

Glaubwürdigkeitsdefizite
- *Hohe Preise,* die zum Teil um mehr als 100 % über denen der konventionellen Erzeugnisse liegen. Nicht nur aus Sicht der Verbraucher, sondern auch in der Einschätzung der Anbieter stellen überhöhte Preise die zentrale Akzeptanzbarriere für nachhaltige Konsumgüter dar.

hohe Preise

Marketing-Instrumente
und Marketing-Mix

Im Fokus dieser Kurseinheit steht die Überwindung der geschilderten Hürden. Hierzu wird das übliche Instrumentarium des Marketings im Hinblick auf eine nachhaltigkeitsorientierte Ausgestaltung analysiert.

☝ Definition Marketing-
Instrumentarium

Das **Marketing-Instrumentarium** umfasst die Gesamtheit der Mittel, die eine den Umsatz steigernde Beeinflussung der Marktteilnehmer sowie des Marktumfelds ermöglichen.

Durch eine möglichst zielgerichtete, strategiegerechte Ausgestaltung der Instrumente sollen die spezifischen Vorteile bestimmter Problemlösungen für die Kunden sichtbar werden und zu einer herausragenden Wettbewerbsstellung führen. Die Anzahl der marktbeeinflussenden Instrumente in der Praxis ist groß; in der Literatur hat sich zu ihrer Systematisierung eine Einteilung in vier Aktionsfelder weitgehend durchgesetzt, die auch als Marketing-Mix bezeichnet wird.

- *Produktpolitik*: Welche Leistungen sollen am Markt angeboten werden?
- *Preispolitik*: Zu welchen Konditionen sollen die Leistungen am Markt angeboten werden?
- *Distributionspolitik*: An wen und auf welchen Wegen sollen die Produkte an die Käufer herangetragen werden?
- *Kommunikationspolitik*: Welche Informations- und Beeinflussungsmaßnahmen sollen ergriffen werden, um die Leistungen abzusetzen?

Aufbau Im Englischen erscheinen die Instrumente des Marketing-Mix als *Product*, *Price*, *Place* und *Promotion* auch als die „vier P´s“ des Marketings. In den folgenden Kapiteln werden diese vier Gruppen in gleicher Reihenfolge vorgestellt. Abschließend wird die Koordination und Kontrolle der eingesetzten Instrumente umrissen.



Abb. 1: Aufbau der Kurseinheit