



infernum
Interdisziplinäres Fernstudium
Umweltwissenschaften

Marktorientiertes Nachhaltigkeitsmanagement

KE 3: Nachhaltigkeitsmarketing



Interdisziplinäres Fernstudium Umweltwissenschaften - **infernum**

Nachhaltigkeitsmarketing

Interdisziplinäres Fernstudium Umweltwissenschaften - **infernum**

Kurseinheit 3

Nachhaltigkeitsmarketing

von

Dr. Holger Petersen und Prof. Dr. Stefan Schaltegger

Impressum

Titel: Nachhaltigkeitsmarketing

Kursnummer: 71412

Modul: Marktorientiertes Nachhaltigkeitsmanagement

Von: Holger Petersen und Stefan Schaltegger

© 2016 FernUniversität in Hagen, Hagen & Fraunhofer UMSICHT, Oberhausen

Alle Rechte vorbehalten.

Studienangebot: Interdisziplinäres Fernstudium Umweltwissenschaften (infernum)

Der Inhalt dieses Dokumentes darf ohne vorherige schriftliche Erlaubnis durch die FernUniversität in Hagen nicht (ganz oder teilweise) reproduziert, benutzt oder veröffentlicht werden. Das Copyright gilt für alle Formen der Speicherung und Reproduktion, in denen die vorliegenden Informationen eingeflossen sind, einschließlich und zwar ohne Begrenzung Magnetspeicher, Computerausdrucke und visuelle Anzeigen. Alle in diesem Dokument genannten Gebrauchsnamen, Handelsnamen und Warenbezeichnungen sind zumeist eingetragene Warenzeichen und urheberrechtlich geschützt. Warenzeichen, Patente oder Copyrights gelten gleich ohne ausdrückliche Nennung. In dieser Publikation enthaltene Informationen können ohne vorherige Ankündigung geändert werden.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	II
1 Wertschöpfung durch Nachhaltigkeitsmarketing	- 1 -
1.1 Führungsanspruch des Marketings	- 2 -
1.2 Veränderungsanspruch des Nachhaltigkeitsmarketings	- 2 -
1.3 Anforderungen an das Nachhaltigkeitsmarketing	- 3 -
1.4 Zugrundeliegende Handlungsoptionen	- 8 -
2 Konsumbedürfnis und Konsumentenverhalten	- 11 -
2.1 Konsum	- 12 -
2.2 Verantwortungsbewusstsein für Nachhaltigkeit	- 15 -
2.3 Involvement	- 20 -
2.4 Phasen des Konsumentenverhaltens	- 23 -
2.5 Antizipation des konkreten Konsumentenverhaltens	- 31 -
3 Positionierung in Zielmärkten	- 35 -
3.1 Von der Marktsegmentierung zur Positionierung	- 35 -
3.2 Positionierungsdreiklang im Nachhaltigkeitsmarketing	- 36 -
3.3 Gewichtung nachhaltigkeitsbezogener Kaufargumente	- 38 -
4 Instrumentelle Ausgestaltung des Nachhaltigkeitsmarketings	- 40 -
4.1 Leistungsgestaltung für einen umwelt- und sozialgerechten Kundennutzen	- 42 -
4.2 Preisgestaltung für den nachhaltigen Mehrwert	- 51 -
4.3 Distribution nachhaltiger Leistungen	- 60 -
4.4 Kommunikation über Nachhaltigkeitsvorzüge	- 64 -
5 Literatur	III