



**infernum**  
Interdisziplinäres Fernstudium  
Umweltwissenschaften

# Marktorientiertes Nachhaltigkeitsmanagement

## Studienbrief: Nachhaltigkeitsmarketing





Interdisziplinäres Fernstudium Umweltwissenschaften – **infernum**

# **Nachhaltigkeitsmarketing**



Interdisziplinäres Fernstudium Umweltwissenschaften – **infernum**

## **Studienbrief**

# **Nachhaltigkeitsmarketing**

von

Prof. Dr. Stefan Schaltegger und Prof. Dr. Holger Petersen



FernUniversität in Hagen



**Fraunhofer**  
UMSICHT

infernum ist ein Studienangebot der FernUniversität in Hagen in wissenschaftlicher Kooperation mit dem Fraunhofer-Institut für Umwelt-, Sicherheits- und Energietechnik UMSICHT in Oberhausen.

## **Impressum**

Kursnummer: 71422

Modul 02: Marktorientiertes Nachhaltigkeitsmanagement

Studienbrief: Nachhaltigkeitsmarketing

Von: Holger Petersen und Stefan Schaltegger

Gesamte Kurseinheit überarbeitet: Stefan Schaltegger, 2020

© 2020 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, Computer-ausdrucke 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

Abbildungsverzeichnis .....	II
1 Wertschöpfung durch Nachhaltigkeitsmarketing .....	- 1 -
1.1 Führungsanspruch des Marketings .....	- 2 -
1.2 Veränderungsanspruch des Nachhaltigkeitsmarketings .....	- 3 -
1.3 Anforderungen an das Nachhaltigkeitsmarketing .....	- 4 -
1.4 Zugrunde liegende Handlungsoptionen .....	- 9 -
2 Konsumbedürfnis und Konsument/-innenverhalten .....	- 10 -
2.1 Konsum .....	- 12 -
2.2 Verantwortungsbewusstsein für Nachhaltigkeit .....	- 15 -
2.3 Involvement .....	- 20 -
2.4 Phasen des Konsument/-innenverhaltens .....	- 23 -
2.5 Antizipation des konkreten Konsument/-innenverhaltens .....	- 32 -
3 Positionierung in Zielmärkten .....	- 36 -
3.1 Von der Marktsegmentierung zur Positionierung .....	- 36 -
3.2 Positionierungsdreiklang im Nachhaltigkeitsmarketing .....	- 37 -
3.3 Gewichtung nachhaltigkeitsbezogener Kaufargumente .....	- 39 -
4 Instrumentelle Ausgestaltung des Nachhaltigkeitsmarketings .....	- 41 -
4.1 Leistungsgestaltung für einen umwelt- und sozialgerechten Kund/-innennutzen .....	- 43 -
4.2 Preisgestaltung für den nachhaltigen Mehrwert .....	- 52 -
4.3 Distribution nachhaltiger Leistungen .....	- 61 -
4.4 Kommunikation über Nachhaltigkeitsvorzüge .....	- 65 -
Glossar .....	III
Literaturverzeichnis .....	XIII
Autoren .....	XX