

Das bessere Marketing

Vom Öko-Marketing zum Nachhaltigkeits-Marketing

Ökologie und Soziales sind Megatrends des 21. Jahrhunderts, die sich nachhaltig auf die Produkte und Märkte von morgen auswirken. Innovative Unternehmen antizipieren diese Entwicklung und profilieren sich mit Öko- und Nachhaltigkeits-Marketing im Wettbewerb.

Erste Anzeichen eines ökologisch und sozial induzierten Wandels lassen sich in einer Vielzahl von Märkten feststellen. So wird sich zum Beispiel der Energiemarkt in Zukunft einschneidend verändern: Es ist abzusehen, dass während der nächsten 30 bis 50 Jahre nicht-regenerierbare Ressourcen wie Öl und Kohle durch erneuerbare Energiequellen wie Sonne, Wind und Wasser ergänzt und ersetzt werden. Auf diese langfristigen Entwicklungen stellen sich führende Ölunternehmen ein, indem sie ihr Produktportfolio langsam aber sicher verändern. Ein Beispiel hierfür ist BP. Dieser Global Player der Mineralölindustrie setzt verstärkt auf Gas als Übergangs- und Solarenergie als Durchbruchstechnologie. Weitgehend unbemerkt von der Öffentlichkeit ist BP mittlerweile zu einem der größten Anbieter und Verbraucher von Solarzellen aufgestiegen. Diese strategische Re-Positionierung kommt in dem neuen Logo und der Kommunikationskampagne „BP – Beyond Petroleum“ zum Ausdruck.

Doch nicht nur auf dem Energiemarkt, sondern auch im Immobilienmarkt (Niedrigenergie-/Passivhäuser), Lebensmittelmarkt (Bioprodukte) und Auto-

mobilmarkt (Drei-Liter-Autos, Brennstoffzellenautos, Car Sharing) mehren sich die Anzeichen für fundamentale Veränderungen. Innovative Unternehmen antizipieren diese Entwicklungen und profilieren sich mit Öko- und Nachhaltigkeits-Marketing im Wettbewerb.

Modernes Öko-Marketing

Ein Spezifikum des Öko-Marketings ist das Spannungsfeld von ökologischen Anforderungen und Kundenbedürfnissen. Ein alternativer Bioladen, der ausschließlich saisonale Bio-Lebensmittel aus der Region anbietet, kommt dem ökologischen Ideal sehr nahe, spricht damit aber lediglich eingefleischte Bio-Fans und „Körnlipicker“ an.

Wie nicht nur die Umweltaktiven, sondern auch die Umweltaktivierbaren angesprochen werden können, zeigen Coop und Migros. Sie bieten mit Coop Naturaplan und M-Bio ein umfassendes Sortiment aus qualitativ hochwertigen Lebensmittelprodukten aus kontrolliertem biologischen Anbau an. Die beiden schweizerischen Großverteiler verknüpfen Bio mit herkömmlichen Kaufkriterien wie Geschmack, Gesundheit, Frische und Convenience und erbringen damit einen nachweisbaren Mehrwert für den Kunden. In der Kommunikation wird „Ecotainment“ (abgeleitet aus „Ecology“ und „Entertainment“) im Spannungsfeld von Information und Animation betrieben, welches Lebensfreude und -qualität vermittelt. Ökologie wird nicht als dominante, sondern als gleichberechtigte Profilierungsdimension neben Preis und Qualität eingesetzt. Die Preise der Bioprodukte sind zwar höher als bei herkömmlichen Produkten, werden aber als angemessen empfunden. Die allgemeine Verfügbarkeit der Bioprodukte senkt die Such-, Informations- und Wegkosten. Darüber hinaus setzt sich insbesondere Coop in der öffentlichen Arena und auf der politischen Bühne für progressive Rahmenbedingungen ein, die den Bioanbau in der Schweiz fördern (z.B. ökologische Ausgleichszahlungen und klare Kennzeichnung für Bioprodukte).

Dieses transformative Öko-Marketing verändert die bestehenden Rahmenbedingungen und schafft



BP-Station in Düsseldorf

Bild: BP Deutschland



Drei ausgewählte Produkte aus dem M-Bio Sortiment von Migros

Bilder: Migros

teilweise erst die Voraussetzungen für die erfolgreiche Vermarktung von ökologischen Produkten.

Nachhaltigkeits-Marketing

Vor dem Hintergrund von Globalisierung, Liberalisierung, Arbeitslosigkeit und dem Ungleichgewicht zwischen Nord und Süd ist zu erwarten, dass neben der ökologischen Frage auch die soziale Frage nicht nur in der Öffentlichkeit und der Politik, sondern auch im Markt an Bedeutung gewinnen wird. Im Zuge dessen weitet sich das Öko-Marketing zum Nachhaltigkeits-Marketing aus. Exemplarische Beispiele für die Verquickung von Kundenbedürfnissen mit ökologischen und sozialen Anliegen sind:

- Fair Trade-Produkte wie Bananen, Kaffee und Schokolade in Bio-Qualität;
- Sozialwohnungen in Niedrigenergie- oder Passivhaus-Bauweise;
- Textilien, deren Rohstoffe aus biologischem Anbau stammen und umweltschonend hergestellt werden. Bei der Produktion wird auf Kinderarbeit verzichtet und es werden soziale Mindeststandards eingehalten.
- Solaranlagen in der Dritten Welt, die Elektrizität für Menschen in abgeschiedenen, ländlichen Regionen bereitstellen, zur Verbesserung der Lebensqualität beitragen und dadurch möglicherweise einer weiteren Landflucht entgegenwirken.

Die integrierte Betrachtung von ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekten führt zu erhöhten

Anforderungen im Produkt- und Leistungsbereich. Dabei kann es nicht um die einmalige Aussöhnung der Trias gehen. Vielmehr handelt es sich um einen kontinuierlichen Prozess und ständiges Abwägen vor dem Hintergrund sich verändernder Rahmenbedingungen, die auch von Unternehmen und Konsumenten aktiv mitgestaltet werden können.

Fazit

Das „alternative Öko-Marketing“, welches in den 80er Jahren erstmals aufgekommen ist, entwickelt sich in zwei Richtungen weiter: Zunächst findet eine Modernisierung statt. Nicht nur die Ökologie, sondern auch die Kundenwünsche werden ernst genommen. Das „moderne Öko-Marketing“ verknüpft Ökologie geschickt mit herkömmlichen Kaufkriterien und schafft dadurch einen Kundenmehrwert. Darüber hinaus findet eine Erweiterung um soziale Aspekte im Sinne eines echten „Nachhaltigkeits-Marketing“ statt. Möglicherweise sind die „nachhaltigen“ Nischen von heute die wachsenden Marktsegmente von morgen!

Frank-Martin Belz

Literatur:

Belz, Frank-Martin: *Integratives Öko-Marketing. Erfolgreiche Vermarktung von ökologischen Produkten und Leistungen*, Gabler Verlag, Wiesbaden (2001), (ISBN 3-8244-9047-1)



Prof. Dr. Frank-Martin Belz
 Institut für Wirtschaft und Ökologie der Universität St. Gallen (IWÖ-HSG)
 Tigerbergstraße 2
 CH-9000 St. Gallen
 Fon: +41/71/224 2589
 Fax: +41/71/224 2722
 Frank.Belz@unisg.ch
 www.iwoe.unisg.ch

Differenzierungskriterium	Alternatives Öko-Marketing	Modernes Öko-Marketing
Zielgruppen	Umweltaktive („Öko-Nische“)	Umweltaktivierbare („Jenseits der Öko-Nische“)
Profilierung	Ökologie als dominante Profilierungsdimension	Ökologie als gleichberechtigte Profilierungsdimension neben Preis und Qualität
Produkt	Genügt höchsten ökologischen Ansprüchen („Öko-Maximum“)	Genügt hohen ökologischen Ansprüchen („Öko-Optimum“)
Preis	Wesentlich höher als herkömmliche Produkte („Premium pricing“)	Höher als herkömmliche Produkte/angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis
Kommunikation	Sachlich-argumentativ	Im Spannungsfeld von Information und Animation („Ecotainment“)
Distribution	Selektiv über kleinere Läden und alternative Distributionskanäle	Hoher Grad der Distribution durch konventionelle Läden

Tabelle: Alternatives versus modernes Öko-Marketing