

Was wird unter Green Marketing bzw. Green Branding verstanden?

- Der Kern des **Green Marketing** ist die **Platzierung von nachhaltigen Produkten** am Markt.
- Häufig werden dafür auch die Begriffe **Öko-Marketing** bzw. **nachhaltiges Marketing** verwendet.
- **Green Branding** strebt danach, **die Nachhaltigkeit von Marken oder Produkten** kommunikativ herauszustellen.

Aber:

Eine Fokussierung auf die Kommunikation allein wird den Anforderungen einer nachhaltigen Unternehmensführung nicht gerecht.

Green Marketing und Green Branding sind viel weiter zu denken!



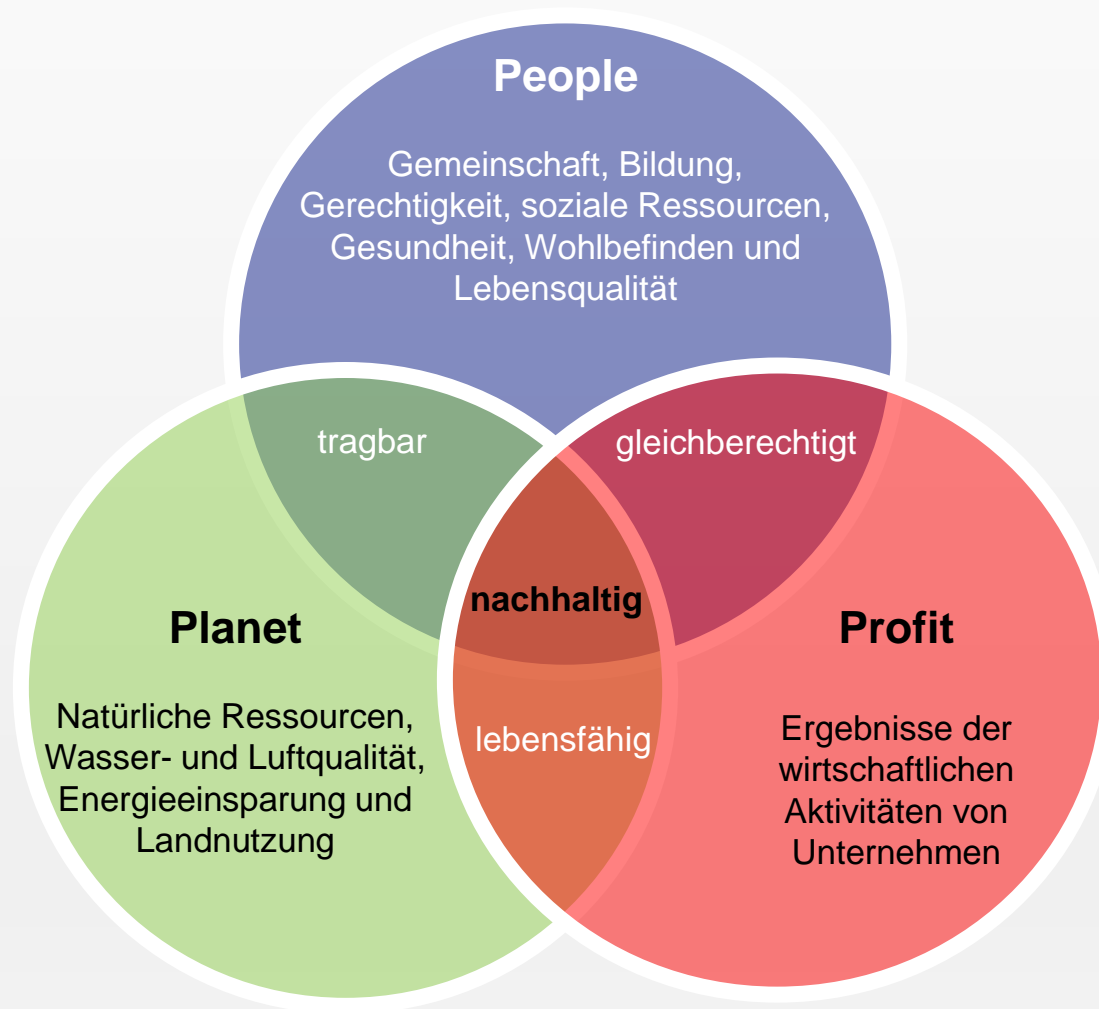
Green Marketing – Green Branding

Nachhaltige Unternehmensführung

Und ja, wir können, dürfen und müssen uns im Marketing auch fragen, was wir zur Erreichung der 17 Sustainable Development Goals der Vereinten Nationen beitragen können!



Die notwendige Richtung gibt die Triple Bottom Line vor!



In (zu) vielen Bereichen dominiert heute noch die Linearwirtschaft!

Take

- Rohstoffe
- Luft
- Wasser
- Landschaft
- Energie
- Arbeitskraft

Make

- Herstellung von Produkten
- Erbringung von Dienstleistungen

Use

- Verbrauchen
- Gebrauchen

Dispose

- Deponieren
- Verbrennen
- Verklappen
- Verschiffen
- Vergessen

Motto der Linearwirtschaft:

Cradle to Grave – „von der Wiege zur Bahre“

Und wenn wir denken ...

„Das hat ja alles nichts mit mir zu tun!“

**„Sollen doch erst einmal die
Unternehmen anfangen!“**



**„Hier sind zunächst die
Regierungen gefordert!“**

**„Deutschland kann allein eh nichts
ausrichten!“**

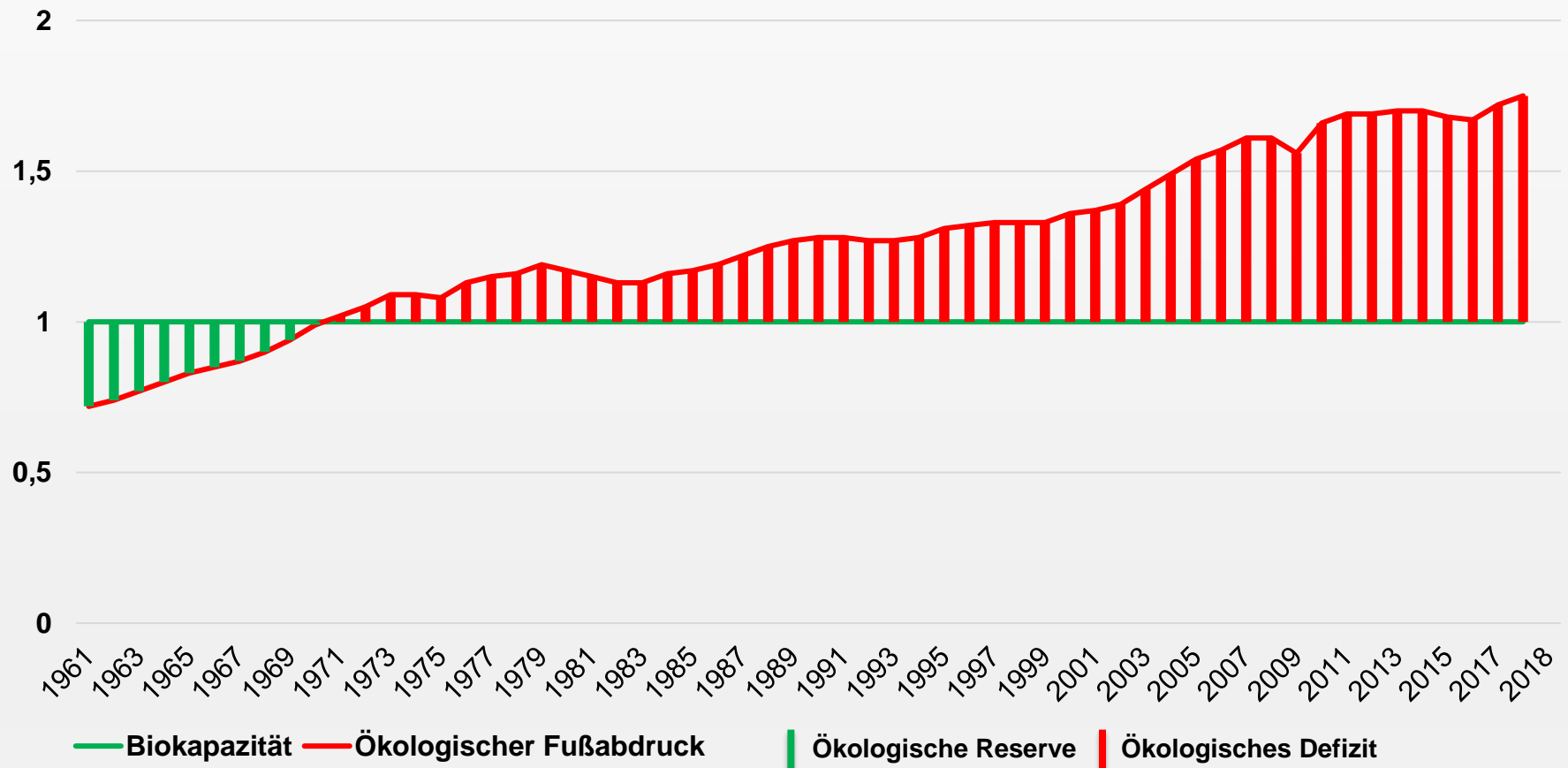
... könnten wir einmal über unseren eigenen Konsum nachdenken!



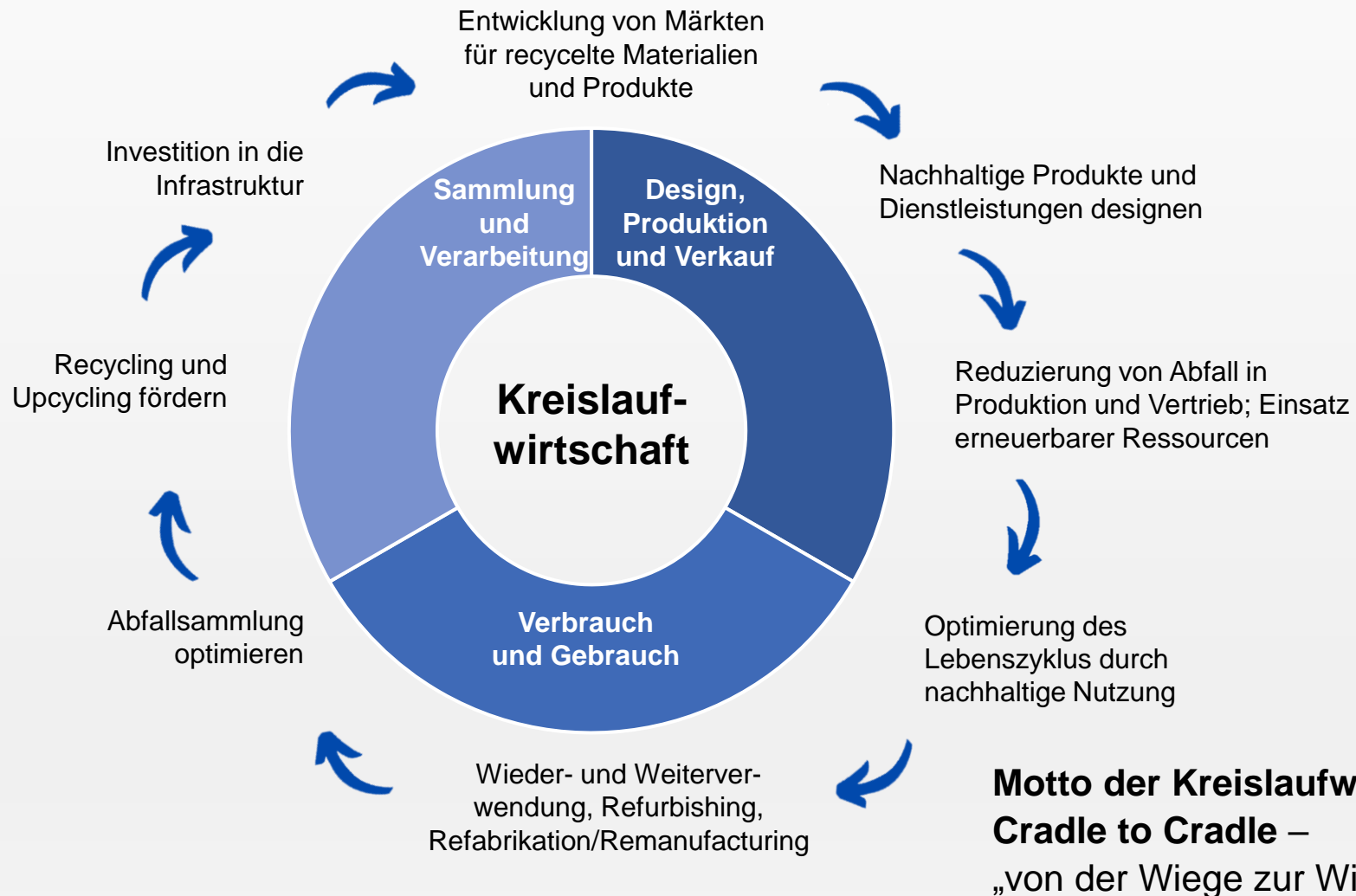
Außerdem gilt: Kunden verhalten sich ambivalent!



Welche Auswirkungen hat dies auf den ökologischen Fußabdruck?



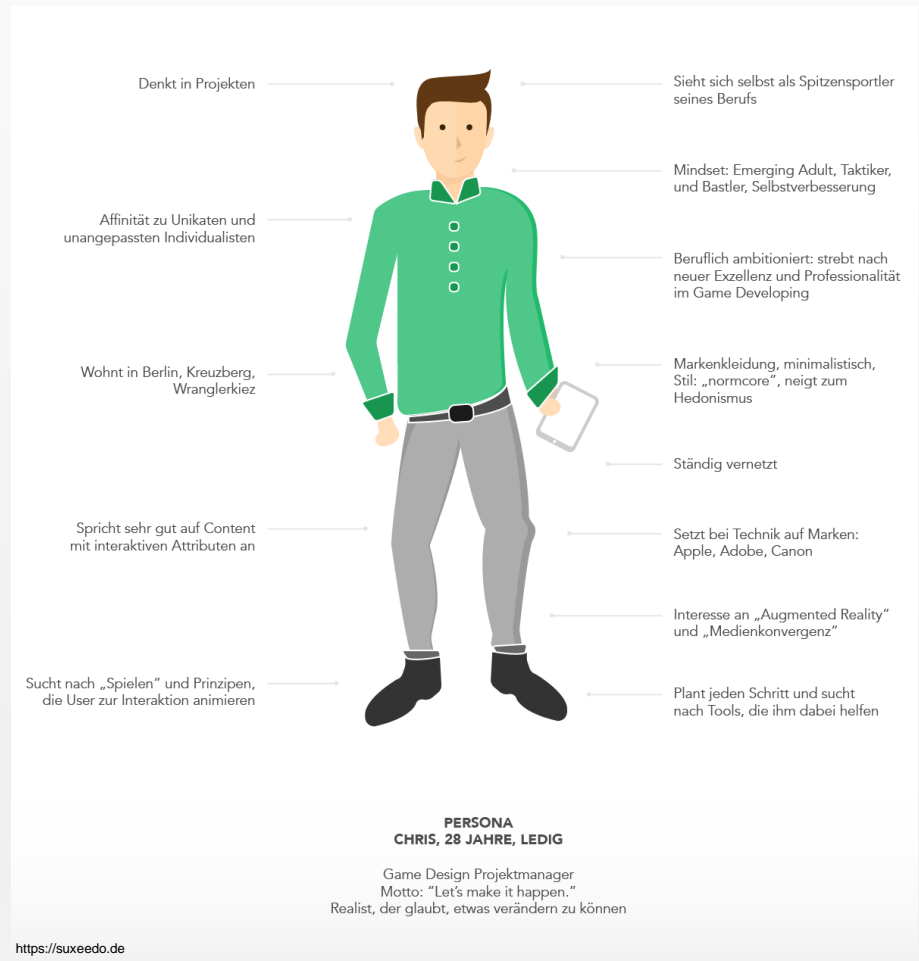
Unsere Herausforderung heißt: Einstieg in die Kreislaufwirtschaft!



Wie hat Marketing Stakeholder bisher integriert ...

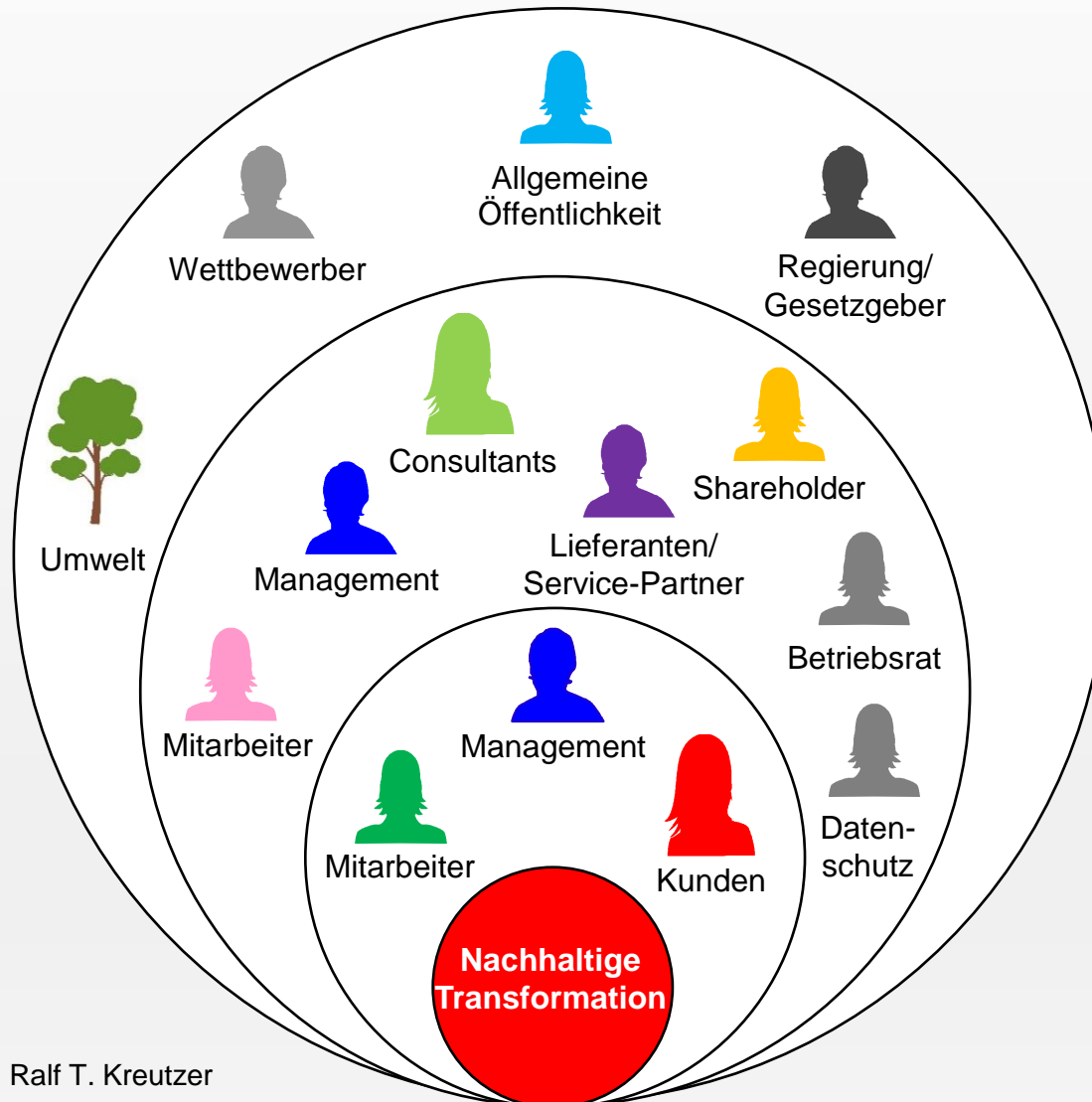


<https://www.barhocker.de>



<https://suxeedo.de>

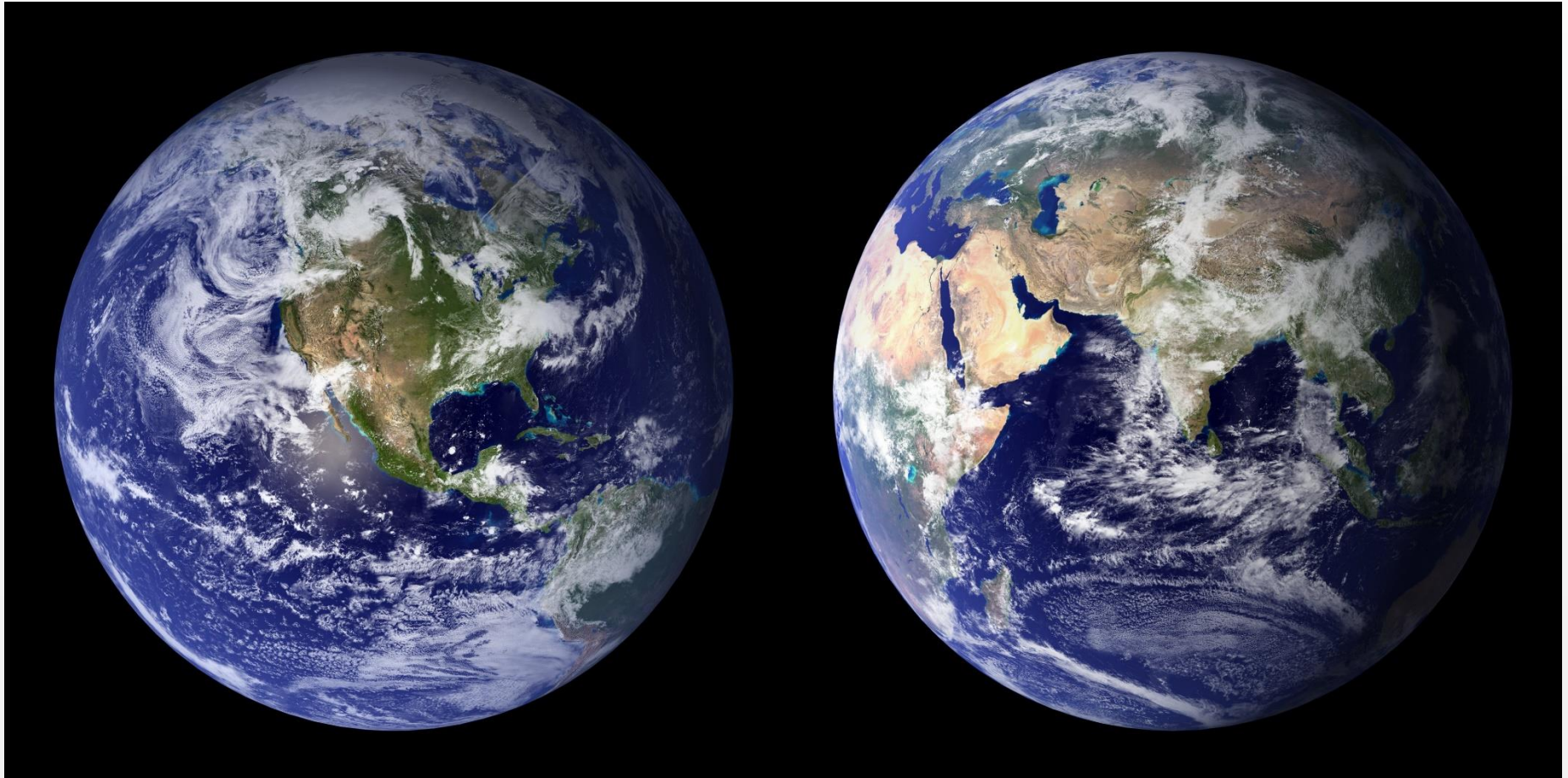
Wir alle kennen das Stakeholder-Onion-Modell für Change-Prozesse ...



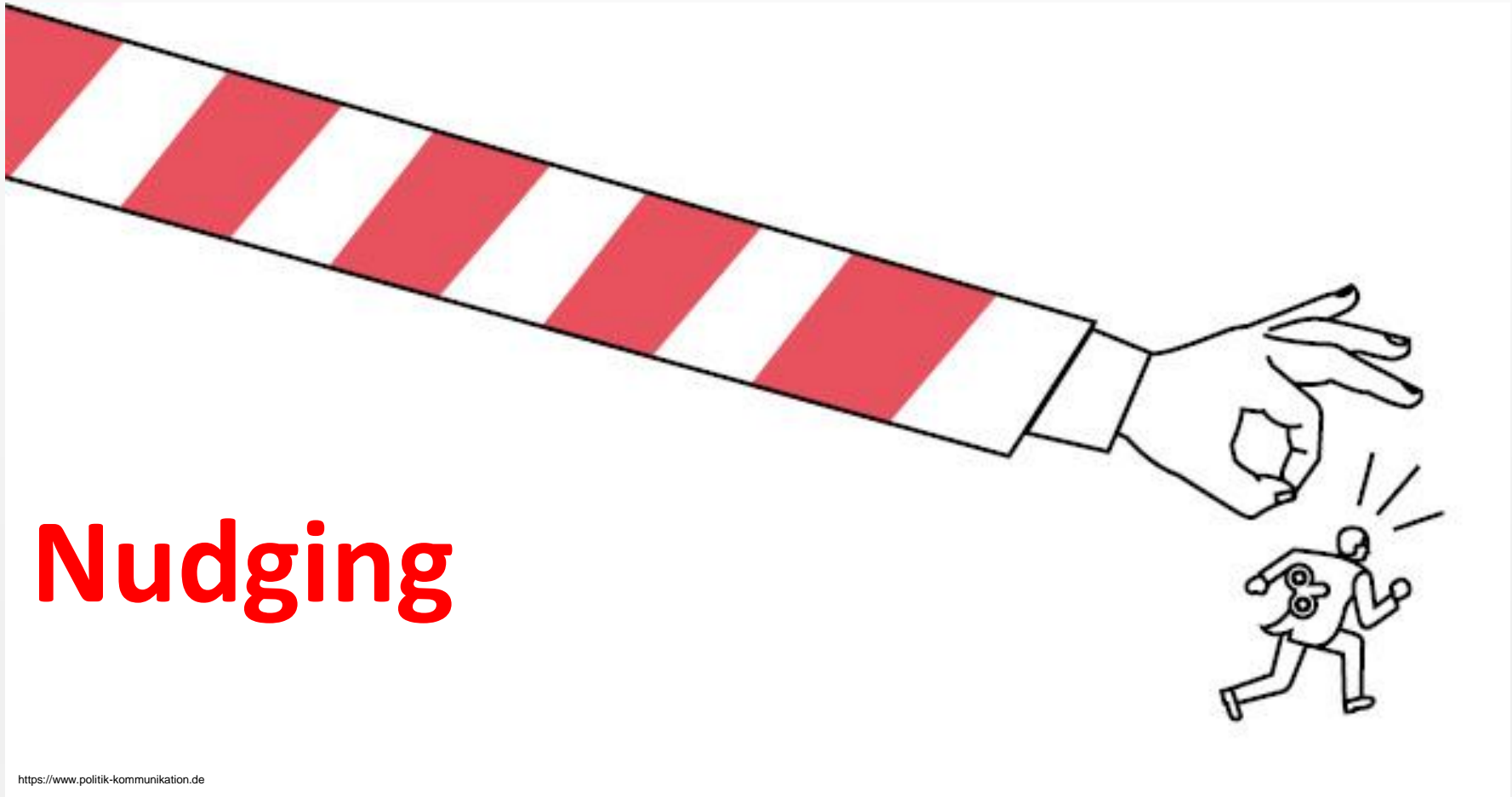
Aktivitäten der Stakeholder

- (Mit)entscheiden
- Managen/Steuern
- Implementieren
- Beraten
- Informieren
- **Einfordern!**

Eine Möglichkeit zur Berücksichtigung des Key Stakeholder!



Wie kann Marketing Verhaltensänderungen bewirken?



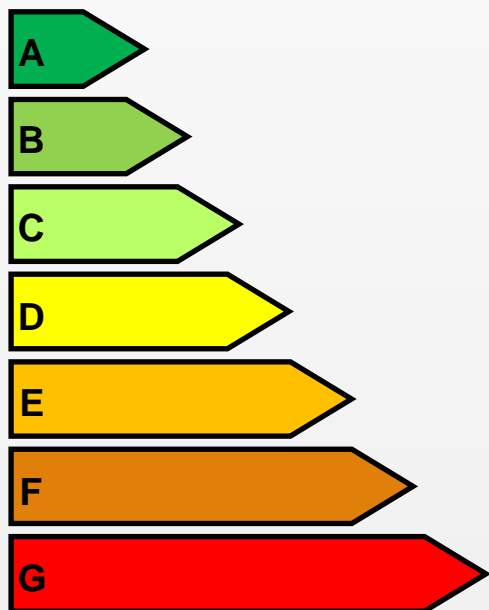
<https://www.politik-kommunikation.de>

Wo finden sich Nudges heute schon überall?

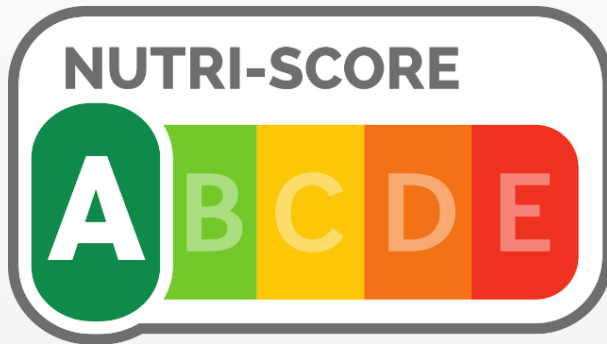


Welche Form des Nudging können wir einsetzen?

Energieeffizienzklassen



Es gehört auch Mut dazu, Nudges bei Lebensmitteln einzusetzen!



Die Reise der Nudges bei Lebensmitteln geht noch weiter!

Eco-Score und Planet-Score erfassen zusätzlich den Umweltfußabdruck von Produkten – den sogenannte Product Environmental Footprint



Ersteinsatz des Eco-Scores
bei Eigenmarken in
Deutschland 2022



Der Planet-Score geht noch einen Schritt weiter!

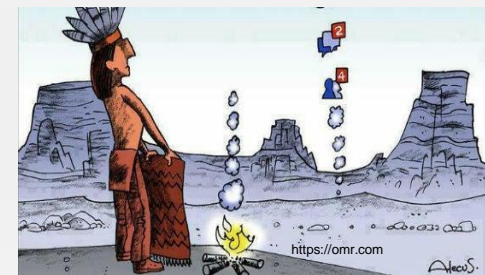


Teilnahme der *Bio Planète*
Ölmühle Moog am Testlauf
Deutschland 2022



Warum ist das Signaling durch Nudgets so wichtig?


- Bei „grünen“ bzw. „nachhaltigen“ Angeboten ist das Phänomen einer **adversen Selektion** – einer **Negativauslese** – zu vermeiden.
- Bei einer **adversen Selektion** gilt: **Entscheidungen** und **Auswahlprozesse** sind aus übergeordneter Perspektive **nicht zu begrüßen**.
- Was ist die **Ursache** hierfür?
- Eine **Informationsasymmetrie** zwischen den beteiligten Marktpartnern.
- **Beispiel:** Versteckte positive Eigenschaften eines Angebots (etwa Nachhaltigkeit der Produktion), die der Kunde nicht erkennt.
- **Resultat:** Ein Kunde kauft das bessere Produkt – ggf. zu einem höheren Preis – nicht, weil er es nicht erkennen kann!
- **Effekt:** Anbieter „besserer“ Produkte scheiden aus dem Markt aus – es verbleiben nur Anbieter von weniger gut bewerteten Produkten, obwohl ein Bedarf an „besseren“ Produkten bestünde.
- Wozu führt das?
- Zu einem **Marktversagen**.
- **Abhilfe: Signaling** als informatorische Bringschuld der Anbieter, damit Kunden „gute“ Entscheidungen treffen können.



Allerdings sollte man beim Signaling auf Greenwashing verzichten! – I



NUR DEN HUNGER!

PIZZEN EIS QUALITÄT  ÜBER UNS NEWS JOBS

GUSTAVO GUSTO

Lasst uns mehr bewegen als nur die Pizza in den Ofen! Zum Beispiel Bäume pflanzen. Wir machen den Anfang und pflanzen ab jetzt alle 6 Minuten einen Neuen – denn genauso lange ist unsere Pizza durchschnittlich im Ofen. **Deutschlands erste klimaneutrale Tiefkühlpizza** sind wir ja bereits. Mit dieser Aktion möchten wir jetzt aber noch mehr fürs Klima tun. Darüber freut sich nicht nur die Umwelt, sondern auch unser brasilianischer Projektpartner. Und beide würden sich umso mehr freuen, wenn auch du etwas mit „anbackst“!

WIR HABEN SCHON ÜBER 100.000 BÄUME GESPENDET!



Allerdings sollte man beim Signaling auf Greenwashing verzichten! – II



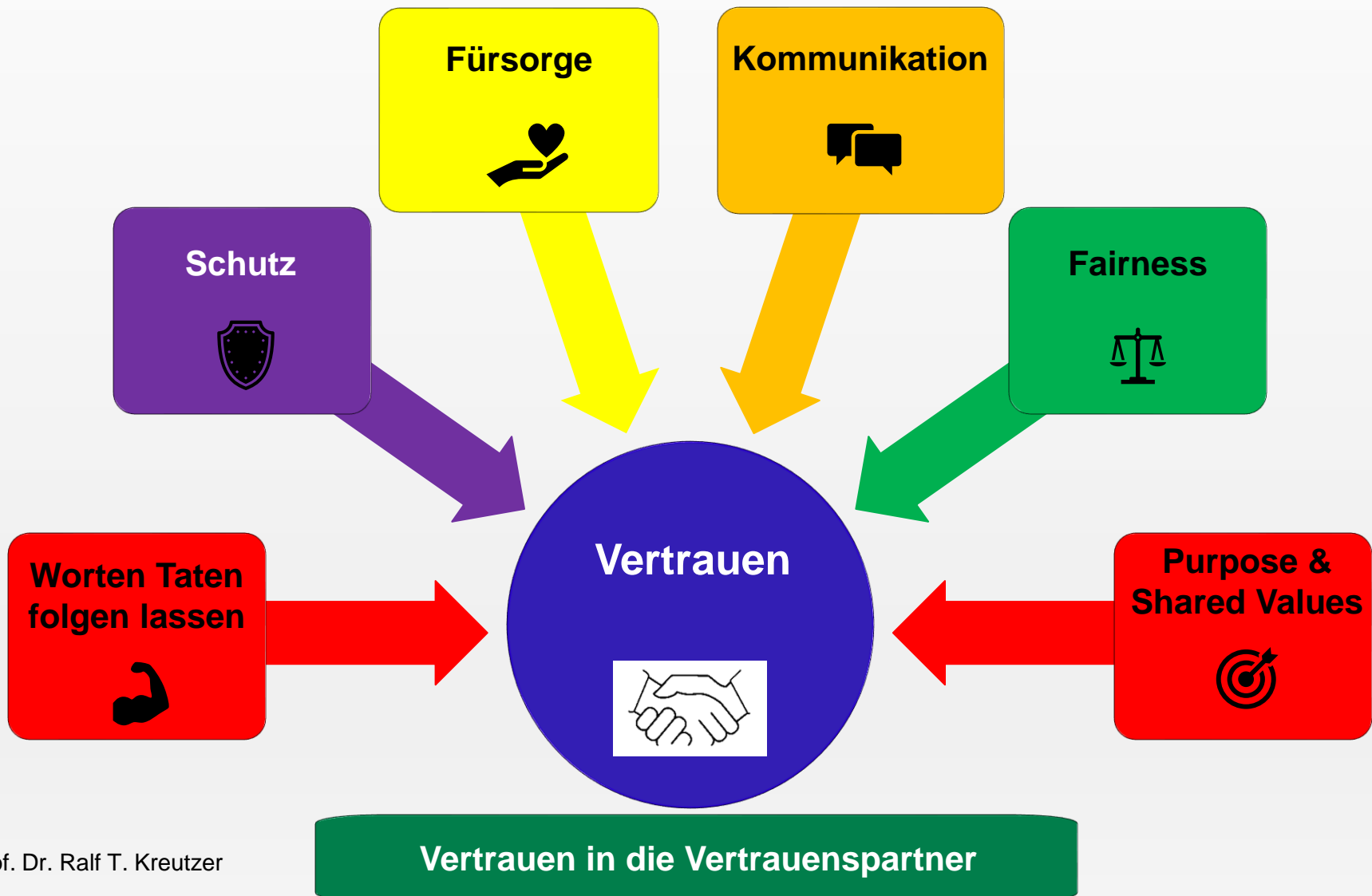
GREEN CRUISING

AIDAnova: Kreuzfahrt mit dem Blauen Engel

<https://aida.de/kreuzfahrt/schiffe/aidanova/umwelt>

- Das erste LNG-Schiff der Welt! Für 5.200 Passagiere und eine Besatzung von 1.500.
- Was ist LNG?
- LNG ist verflüssigtes Erdgas, auf -162 °C abgekühlt, teilweise durch Fracking gewonnen; bei der Verbrennung entsteht CO_2

Marketing muss vielmehr zum Aufbau von Vertrauen beitragen!





Wie schon gesagt: Nachhaltigkeit ist in drei Dimensionen zu denken!

- ✓ **Ökonomische Nachhaltigkeit → Profit**
- ✓ **Ökologische Nachhaltigkeit → Planet**
- ✓ **Soziale Nachhaltigkeit → People**

Um „Planet“ zu berücksichtigen, müssen wir externe Effekte abbauen!



Wie entstehen externe Effekte?

- Aufgaben des Unternehmens werden an die Allgemeinheit delegiert → hier die **Entsorgung von Plastikflaschen**
- Geht die Delegation mit negativen Wirkungen einher → **negative externe Effekte**
- Vorteil für Unternehmen: **Externalisierung von Kosten** → die Kosten tragen die Allgemeinheit, der Staat, die Umwelt ...
- Unternehmen, die Kosten externalisieren sind häufig – **noch** – profitabler → **höhere Gewinne, höhere Marktkapitalisierung, leistungsbereite Mitarbeiter (?)**
- Was liegt auch hier vor?
- Ein **Marktversagen!**
- **Das Symbol „recyclbar“ auf der Flasche reicht nicht aus!**



Deshalb die Frage: Wie ehrlich ist unsere Kommunikation?

watson

Deutschland International Sport Nachhaltigkeit Leben Unterhaltung Über uns

Coca-Cola produziert weiterhin Unmengen an Plastikmüll. *bild: ctk / igor sefr*

"Null Fortschritt": Coca-Cola ist der größte Plastikverschmutzer der Welt

SPIEGEL Wirtschaft

Weggeworfene Flaschen

Coca-Cola erneut zum weltweit größten Plastikverschmutzer ernannt

Coca-Cola, PepsiCo und Nestlé sind von einem Bündnis zum dritten Mal in Folge als weltweit größte Plastikverschmutzer gekürt worden. »Break Free From Plastic« bescheinigt ihnen »null Fortschritt«.

GEO

GEOplus REISEN NACHHALTIGKEIT NATUR WISSEN QUIZ VERGLEICHE VEREINE ABO
MAGAZINE

Natur > Ökologie > Ökologie: Coca-Cola erneut zum größten Plastikmüll-Verschmutzer der Welt ernannt

ÖKOLOGIE

Coca-Cola erneut zum größten Plastikmüll-Verschmutzer der Welt ernannt

BUSINESS
INSIDER

PLUS WIRTSCHAFT POLITIK KARRIERE LEBEN WISSEN MEHR GRÜNDERSZENE

HOME > WIRTSCHAFT > COCA-COLA VERURSACHT ALS UNTERNEHMEN DEN MEISTEN PLASTIKMÜLL

Coca-Cola verursacht laut einer Erhebung den meisten Plastikmüll

Um „People“ zu berücksichtigen, müssen wir über unsere gesamte Wertschöpfungskette nachdenken!



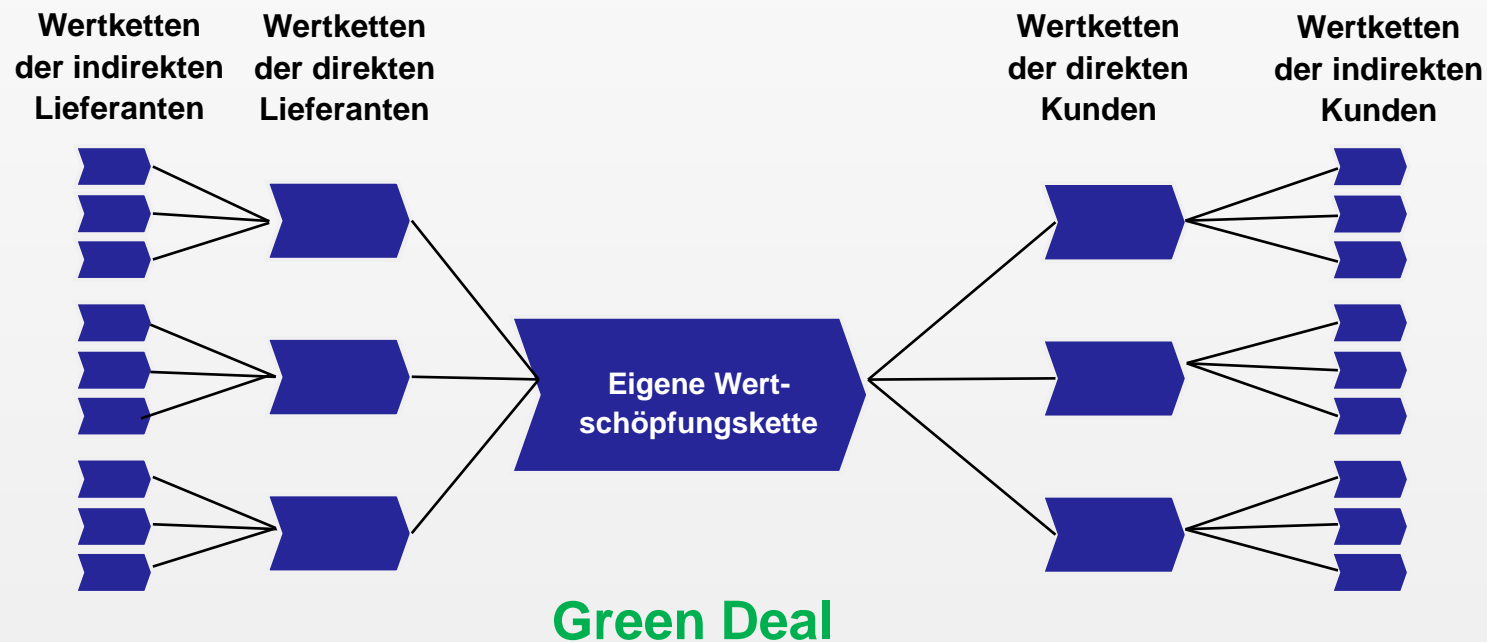
Wo lassen wir produzieren?



Wer entsorgt unsere Abfälle?

<https://www.greenpeace.org>

Deshalb: Green Marketing und Green Branding müssen sich auf das System der Wertschöpfungsketten ausrichten, um Green zu werden!



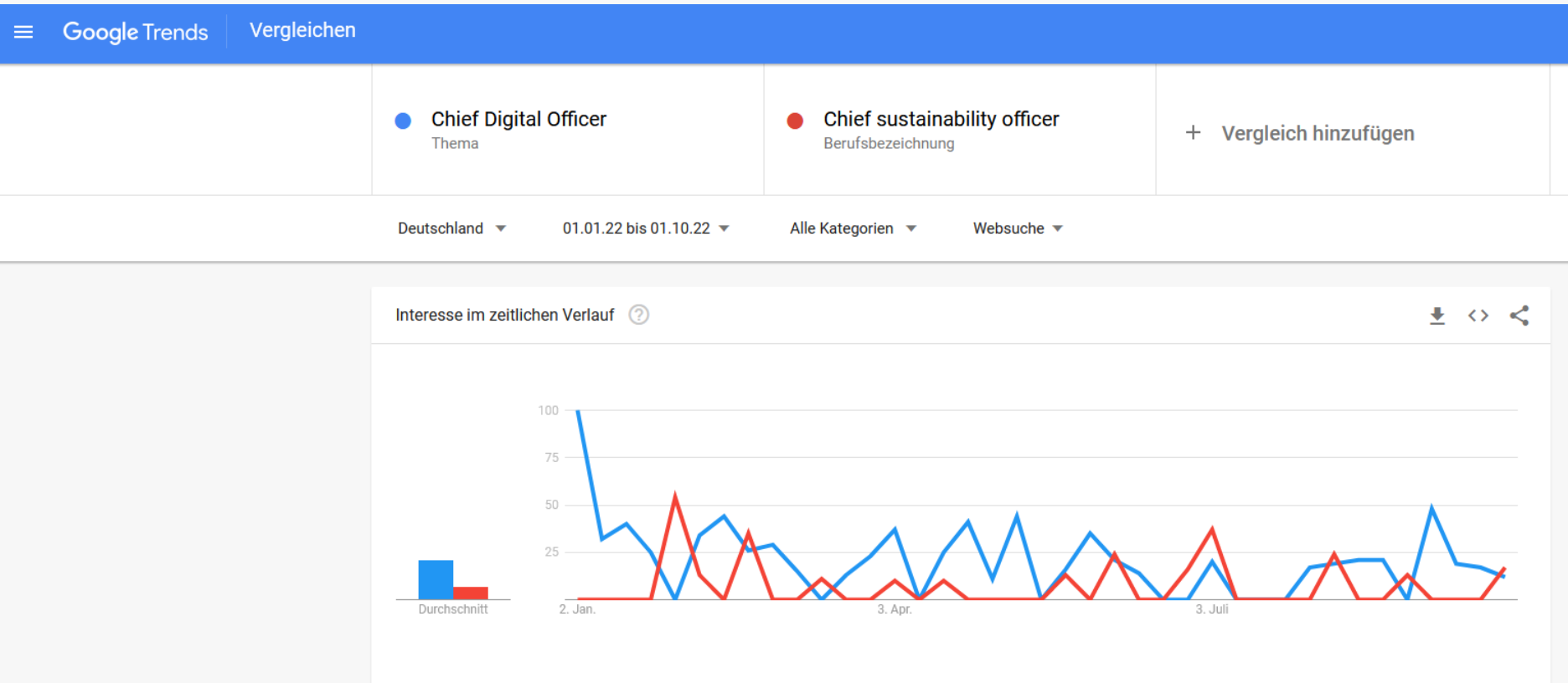
Lieferkettensorgfaltspflichtengesetz

Kreislaufwirtschaftsgesetz

ESG-Kriterien

Corporate Sustainability Reporting Directive

Um hier aktiv zu werden, wird eine neue Position im C-Level relevant!





Deshalb habe ich für die Bitkom Akademie ein neues Zertifikats- Programm entwickelt!

bitkom
akademie

Seminare

Inhouse

News

Studie 2022

Bitkom Management Club

Kontakt

Ausbildung zum Chief
Sustainability Officer
Nachhaltige Unternehmensführung:
Green Marketing, Green Branding



1. Durchgang 2023: 23./24.2. und 16.3.2023 (online)

Es bleibt spannend!



*Wir müssen die Änderung sein, die wir in der Welt sehen wollen.
Mahatma Gandhi*

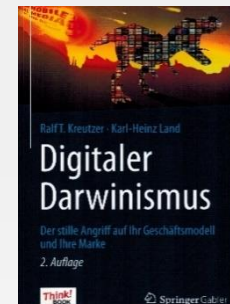
<http://images.huffingtonpost.com>

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Prof. Dr. Ralf T. Kreuzer
Marketing and Management Consultant
Berlin School of Economy and Law
Badensche Str. 50-51
10825 Berlin

kreutzer.r@t-online.de
0049-171-8668285
www.ralf-kreutzer.de





Quellen

Foodwatch (2022): foodwatch fordert Verbot irreführender Klima-Werbung.

<https://www.foodwatch.org/de/pressemitteilungen/2022/foodwatch-fordert-verbot-irrefuehrender-klima-werbung/>. Zugegriffen: 6.12.2022