



Green Marketing – Der Trend zu „Ökologisch“

Waren vor einigen Jahren die „Ökos“ noch verschrien, hatte man bei dem Wort langhaarige Späthippies mit Sandalen im Sinn, so hat die Gesellschaft einen erheblichen Wandel erfahren. Die Supermarktregale füllen sich mit Bio-Siegeln und „Öko“ ist schon lange kein Schimpfwort mehr. Green is Sexy. Auch im Technologie Marketing ist Green Marketing längst angekommen.

Bedeutung und Macht des Umweltschutzes

Schon 1995 wurde mit der Vereinbarung des Kyoto-Protokolls der Grundstein für eine aktive Klimaschutzpolitik gelegt. Von der Bevölkerung bis dahin wenig beachtet, hat der gesteigerte Medienfokus auf Umweltschutzthemen in den letzten Jahren einen Wandel der öffentlichen Wahrnehmung bewirkt. Klimaexperten warnen nachdrücklich vor den Folgen des Klimawandels und zeigen ein Endzeit-Szenario auf. Die Konsumenten fahren weniger im eigenen PKW, sie kaufen energieeffiziente Elektrogeräte und bauen Regenwasserzisternen in ihr Haus ein. Auch auf die B2B-Ebene haben die Wünsche des Endkonsumenten letztlich großen Einfluss. Das neu entstandene Bewusstsein eröffnet ein enormes Marktpotenzial, das durch das richtige Marketing erschlossen werden kann.

Erfolgreiche Unternehmen wissen um dieses Potenzial. 2009 hat sich eine groß angelegte Umfrage mit der Thematik des Umweltbewusstseins in deutschen mittelständischen Unternehmen beschäftigt. Dabei zeigte sich, dass lediglich 13 Prozent davon ausgehen, dass Umweltschutz heute keine wichtige Rolle in ihrem Unternehmen spielt. Mehr als ein Viertel der Befragten rechnet ökologischen Aspekten dagegen schon heute ein großes Gewicht zu und 60 Prozent erwarten, dass die Bedeutung des Umweltschutzes in den Unternehmen noch steigen wird.

Der Trend zu Grün hat ein so starkes Potenzial gewonnen, dass ein Großteil der befragten Unternehmen ihre Wettbewerbsfähigkeit ohne Umweltschutzinvestition bedroht sieht. Zwei Drittel fürchten Verluste, wenn sie dem grünen Trend nicht folgen. 83 Prozent planen weitere Investitionen in den Umweltschutz.

Green Marketing

Green Marketing beschreibt Marketing-Konzepte, die auf dieses neue Umweltbewusstsein der Kunden eingehen. Neben den technischen Eigenschaften eines Produktes werden auch die Aspekte besonders hervorgehoben, die im ökologischen Sinne vorteilhaft sind. Hinzu kommt die Möglichkeit, das Marketing als solches für ein Produkt „grün“ zu gestalten.

Marketing zeigt einem möglichen Käufer Gründe für den Erwerb des beworbenen Produktes. Dieser hat im Allgemeinen folgende Motive für seine Produktwahl: Kostenersparnis, Einhaltung von Normvorgaben und Imageverbesserung.

Bei Geldausgaben können wir von zwei Arten sprechen: Investitionen in die Anschaffung und die Kosten des laufenden Betriebes. Verlangt ein Produkt höhere Anfangsinvestitionen als ein Konkurrenzprodukt, so muss sich dieses durch eine Amortisierung dieser Kosten über die Betriebszeit rechtfertigen. Dies kann über eine lange Lebensdauer geschehen, ein absolut grünes Argument. Die Produkte werden in längeren Intervallen getauscht und schonen somit Ressourcen. Das ausschlaggebende Investitionsargument für die meisten Kunden ist aber die Energieeffizienz. Energie ist teuer und eine Verminderung des Energieverbrauchs zeigt sich meistens auf direktem Wege in den Finanzen. Diese Verteuerung der Ressourcen kann sicherlich als Mittel der Klimaschutzpolitik angesehen werden, eine Verhaltensänderung herbeizuführen.



Normen werden von der Europäischen Union und dem nationalen Gesetzgeber erstellt. Sie sind jedoch nicht statisch. Besonders in der aktuellen Situation des immer stärkeren europäischen Einflusses und der Klimaschutzpolitik findet eine ständige Aktualisierung und Anpassung, meist Verschärfung, statt. Im Sinne der Kostenreduktion ist es also für den Kunden nicht nur sinnvoll, Produkte zu kaufen, die den aktuellen Normen entsprechen. Sie sollten auch Reserven haben, um im Falle weiterer Veränderungen auch zukünftig up-to-date zu sein.

„Tu Gutes und rede darüber“, dieses Zitat des deutschen Politikers Walter Fisch ist zu einem Grundsatz des Marketings geworden. Im Green Marketing erhält er eine zusätzliche Gewichtung. Gerade Kunden, die in der Öffentlichkeit stehen, legen großen Wert auf ihr Erscheinungsbild. Gutes Marketing gibt ihnen Argumente, den Kauf eines Produktes für ihr Image zu nutzen. Öffentliche Einrichtungen stehen zum Beispiel oftmals unter großer Aufmerksamkeit von Außenstehenden in Bezug auf die Umweltfreundlichkeit und nehmen eine Vorreiterrolle ein. Grün vermarktete Produkte erleichtern ihnen diese Rolle und liefern gute Argumente für den Kauf der Produkte. Zugleich erhöht dies den Druck auf die produzierenden Unternehmen, hinter dem Green Marketing eine umfassende Nachhaltigkeitsstrategie vorzulegen.

Diese Motive verbinden sich unter dem Leitmotiv der Sicherheit. Mit dem Kauf eines Produktes möchte der Kunde sicher gehen. Dazu zählt die wirtschaftliche Sicherheit (geringere Ausgaben durch geringeren Verbrauch und weniger Anschaffungen treffen auf sichere Einnahmen) ebenso wie die politische. Eigeninitiative eröffnet meist ein gutes Potential der Einflussnahme. Die Position auf dem Markt ist stets dynamisch. Trends müssen erkannt und zur Sicherung der eigenen Position genutzt werden.

Green Marketing vs. Green Washing

Ein sehr wichtiger Aspekt des Green Marketing ist die Glaubwürdigkeit der vermittelten Inhalte. Eine entsprechende Kampagne muss auf tatsächlichen Inhalten beruhen. Zum Beispiel unterstreicht die umweltfreundliche Produktion die Umweltfreundlichkeit eines Produktes.

Sehr attraktiv für ein schnelles Marketing scheint vor diesem Hintergrund das Green Washing, also eine umweltfreundliche Darstellung, die nicht der Realität des beworbenen Produktes entspricht. Die Kunden verlassen sich jedoch heutzutage nicht mehr ausschließlich auf die Informationen, die sie vom Hersteller erhalten. Sie haben Zugang zu verschiedenen Informationsquellen und hinterfragen Angaben kritisch. Green Washing wird in Zeiten aufmerksamer und anspruchsvoller Kunden sehr schnell durchschaut und streng abgestraft.

Green Marketing eröffnet Chancen

Die Möglichkeiten des Green Marketing sind schier grenzenlos. Gutes Marketing hat diesen Trend schon lange erkannt und genutzt, um sich gegen Konkurrenten abzusetzen. Wichtig ist hierbei, dass die Maßnahmen in das Gesamtkonzept des Unternehmens hineinpassen.

Dem Technologie Marketing eröffnen sich besondere Chancen, die ökologischen Aspekte der dargestellten Produkte und Unternehmen herauszuheben. Denn hier liegen harte Verbrauchszahlen zum direkten Vergleich vor. Kompetenz und Erfahrung im Technologie Marketing und im Green Marketing ermöglichen die Verbindung beider Bereiche, die viele Synergien schafft.

Das Green Marketing kann sich auf zwei Ebenen bewegen. Zunächst einmal können organisatorische Maßnahmen ergriffen werden, die Green Marketing von konventionellem Marketing absetzen:



- Energiesparpotenziale ausschöpfen und erneuerbare Energien einsetzen
- Abfallvermeidungs- bzw. Verwertungssysteme integrieren
- Ökologisch produzierte und aus fairem Handel stammende Produkte verwenden
- Durch ein Event verursachte Treibhausgase, Luftverschmutzung und Lärmbelästigung minimieren und/oder Kompensationsmaßnahmen initiieren
- Bestehende Anlagen und Gebäude vorrangig nutzen und erst in zweiter Linie Infrastruktur nach ökologischen Bauprinzipien neu errichten
- Trainings- und Awareness Raising-Maßnahmen zur Umsetzung von Nachhaltigkeit für die Mitarbeiter von Events bereitstellen

Dies kann in der Praxis wie folgt aussehen:

Der Transportsektor steht in der Klimaschutzdebatte im Fokus der Öffentlichkeit, gleichzeitig nimmt der persönliche Austausch zwischen Geschäftspartnern oder Mitarbeitern eines Unternehmens einen hohen Stellenwert ein. Durch Telefon- oder Videokonferenzen kann sowohl für das Klima als auch für die Finanzen eines Unternehmens ein positiver Effekt erzielt werden.

Drucksachen sind tägliche Produkte im Marketing. Und das papierlose Büro scheint auch in den nächsten Jahrzehnten ein Mythos zu bleiben. Hier können durch zielgenaue Kalkulation der in Auftrag gegebenen Drucksachen und überlegtes Drucken erhebliche Einsparpotenziale für natürliche Ressourcen und für Geldmittel genutzt werden. Auch die Art des genutzten Papiers kann erhebliche Umweltaspekte beinhalten. So kann unter den vielen grafischen Papiersorten die Wahl auf Papier aus einem großen Prozentsatz an recycelten Fasern fallen und somit Energie und Rohstoff gespart werden. Es gibt die Möglichkeit, Papier mit dem FSC-Zertifikat für nachhaltige Papierwirtschaft zu verwenden. Unbehandelte Papiere sind umweltfreundlicher und erwecken oftmals durch ihre besondere Haptik einen hochwertigeren Eindruck als übliches Papier.

Ein Großteil dieser Drucksachen ist für den Versand oder die Auslage bestimmt. An dieser Stelle kann durch eine gezielte Auswahl an Adressen, also gepflegte Verteiler, eine erhebliche Menge an Post eingespart werden. Auch die Umstellung von der postalischen Verteilung hin zum niveaувollen Email-Versand hat ein enormes Ressourcen- und Kostensparpotential. Zugleich ermöglicht sie dem Empfänger eine unbegrenzte weitere Streuung der Informationsmaterialien.

Die Emission von Kohlenstoffdioxid ist eine der heißesten Diskussionen innerhalb der Klimaschutzdebatte. Natürlich fallen beispielweise im Rahmen einer Messe Arbeiten an, die das klimaschädliche Gas erzeugen. Vor allem die Transporte der Messestände und Werbematerialien fallen in der Klimabilanz ins Gewicht. Nach dem Prinzip des im Kyoto-Protokoll vorgesehenen Clean Development Mechanism (CDM) können Projekte in einem Entwicklungsland unterstützt werden, die die entstandenen Emissionen ausgleichen. Somit erzeugt man mit vergleichsweise geringem finanziellem Aufwand (Beispiel: 70m² Messestand insgesamt Mehrkosten von etwa 300€) einen klimaneutralen Messestand.

Mit diesen und vielen weiteren Maßnahmen kann das Marketing in Green Marketing überführt werden. Den Unternehmen entstehen hierbei bei erfolgreicher Umsetzung keine Mehrkosten. Mit einem kompetenten Marketingpartner wird sogar die eigene Ressource Geld geschont.

Grüne Produkte ermöglichen Green Marketing

Ebenso wichtig wie diese Maßnahmen ist das fachliche Know-how, das gutem Green Marketing zugrunde liegt:



Hat die Investition eines Unternehmens in die Entwicklung seiner Produkte zu Verbrauchsreduktionen geführt, dann ist dies ein wichtiger Vorteil für den Kunden. Dieses Kaufargument sollte also in der Vermarktung des Produktes hervorgehoben und kommuniziert werden. Marketing, das auf Fachkenntnissen der Technologie hinter den entsprechenden Produkten basiert, kann hier flexibel auf Neuerungen eingehen, ihren Stellenwert erkennen und wirksam präsentieren. Mit einfachen, kundenorientierten Darstellungen werden Pressemeldungen, Broschüren und weitere Elemente der Pressearbeit zu einem großen Erfolg.

Mit organisatorischen Maßnahmen bei Veranstaltungen sind die Möglichkeiten des Green Marketing längst nicht ausgeschöpft. Vielmehr rücken ökologische Themenschwerpunkte immer mehr in den Fokus. Es werden auf großen Leitmesse und internationalen Kongressen eigene Foren und Plattformen für diese Themen eingerichtet. Und einige Veranstaltungen stellen sie ganz in den Mittelpunkt.

Vor allem das Thema Energieeffizienz bildet einen wachsenden Markt, dessen Potenzial noch lange nicht erschöpft ist. Sowohl politische Vorgaben als auch aktuelle Rohstoff-Preisentwicklungen zeichnen den Weg hin zu diesem Markt auf. Aufgrund seiner hohen Aktualität und seines finanziellen Potenzials ist der Markt natürlich auch hart umkämpft. Fehlritte und Green Washing werden kaum toleriert. Der Erfolg eines Unternehmens bei der Teilnahme an solchen Veranstaltungen oder die Durchführung eines eigenen Events beispielsweise im Bereich Energieeffizienz hängt ganz erheblich von der Erfahrung des Marketingpartners in diesem Bereich ab.

Weiterführende Links:

Studie: Nachhaltigkeit im Mittelstand; Gemeinsame Studie von KYOCERA, Deutsche Umwelthilfe und Bundesverband mittelständische Wirtschaft; 06. Mai 2009

haufe.de/acquisa; Stichwort Green Marketing

wikipedia.org; Stichwort Green Marketing

"Grow your Green – For many marketers, environmentalism equals opportunity"; Piet Levy in: [marketingnews\(greenmarketing.com\)](http://marketingnews(greenmarketing.com)); 15. September 09

"A world gone green – Environmental awareness has not only tipped in the media – It's hit boardrooms as well"; Jim Hanas in: Advertising Age; 08. Juni 2007

"Bewusstsein für nachhaltige Innovationsstrategien wächst" in Absatzwirtschaft Online; 13. Januar 2010

„Hilft ‚grünes‘ Marketing, die Umwelt zu schonen?“ in Absatzwirtschaft Online; 13. Oktober 2008

„The Green Marketing Manifesto“; John Grant; 2007; John Wiley & Sons

"Strategies for the Green Economy: Opportunities and Challenges in the New World of Business"; Joel Makower; 2009

"Beyond Green Marketing – New Approaches for a possible Implementation of Sustainability in Marketing"; Christiane Katharina Murr, 2008; VDM Verlag