

Institut für Wirtschaft und Ökologie



Universität St.Gallen

Integratives Nachhaltigkeits-Marketing

Präsentation anlässlich der öbu-Jahrestagung 2002
„Nachhaltig erfolgreich: Wirtschaft(en) mit Zukunft“
von Prof. Dr. Frank-Martin Belz
am 17. Mai 2002 in Bern

Inhaltsübersicht

Teil I: Einführung

Teil II: Strategisches und operatives
Nachhaltigkeits-Marketing

Teil III: Transformatives
Nachhaltigkeits-Marketing

Teil IV: Forschungskoooperation

Ziele

1. „Gedankengerüst“ für Nachhaltigkeits-Marketing zur Verfügung stellen
2. Forschungsk Kooperation zwischen öbu, TSF und IWÖ-HSG im Nachhaltigkeits-Marketing ankündigen

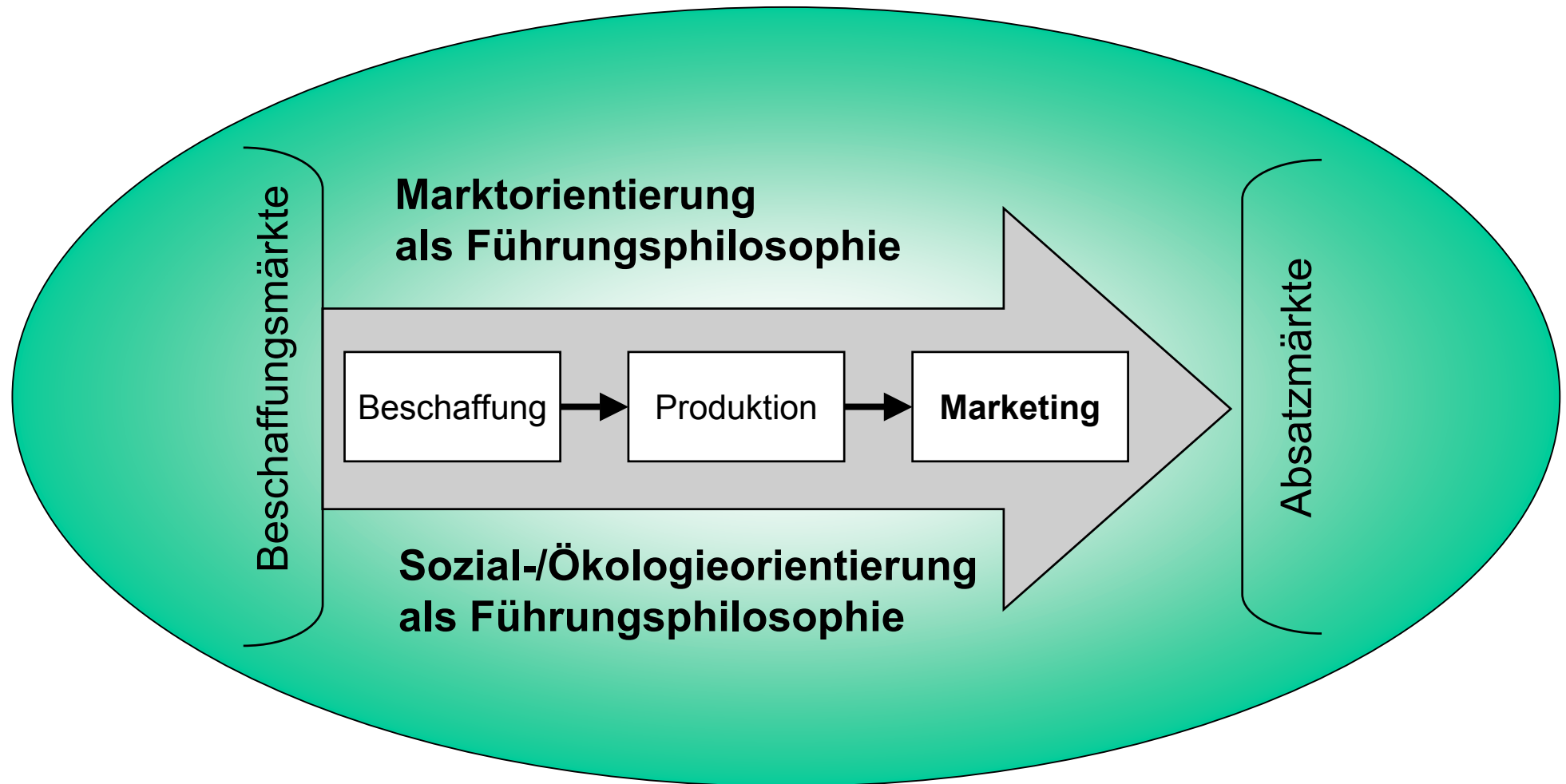
Teil I: Einführung

Vom Öko- zum Nachhaltigkeits-Marketing (NM)



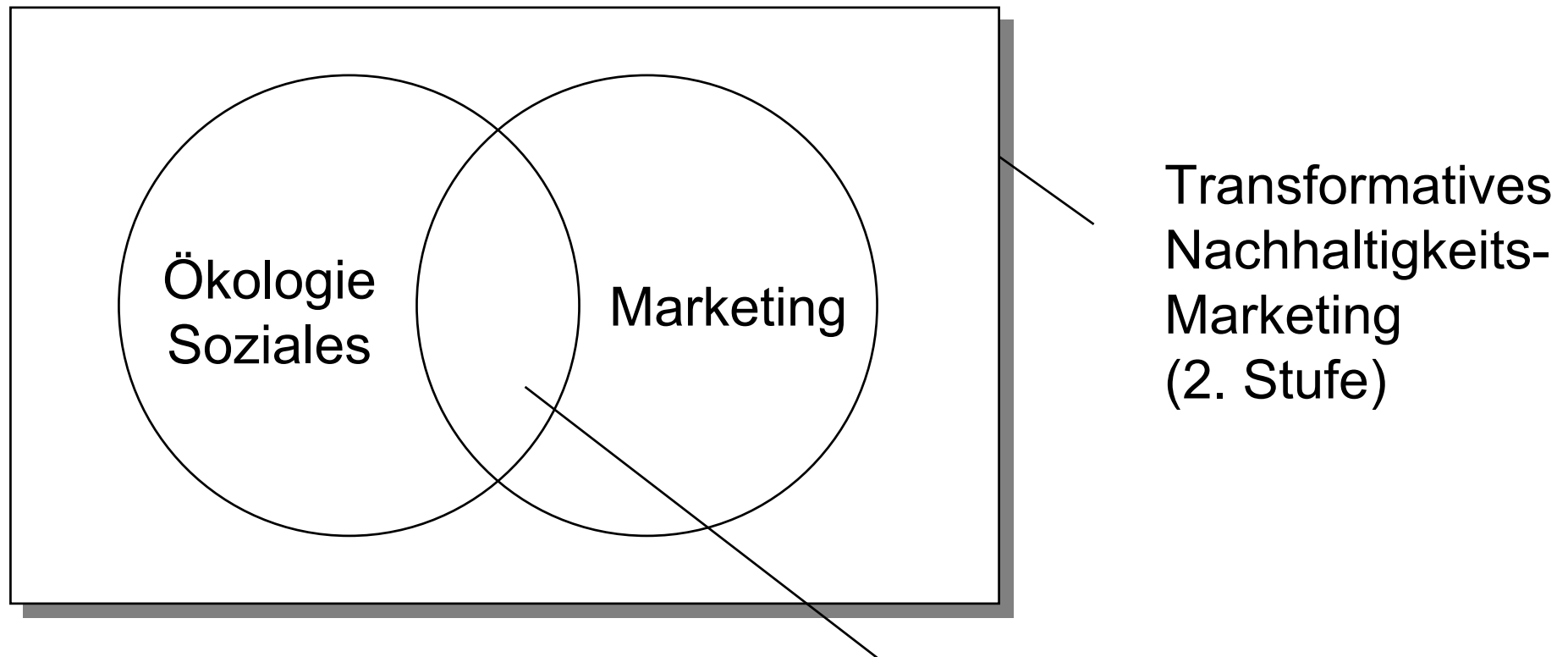
Teil I: Einführung

Zum Begriff „Nachhaltigkeits-Marketing“



Teil I: Einführung

Zwei Stufen des integrativen NM



Strategisches und operatives Nachhaltigkeits-Marketing (1. Stufe)

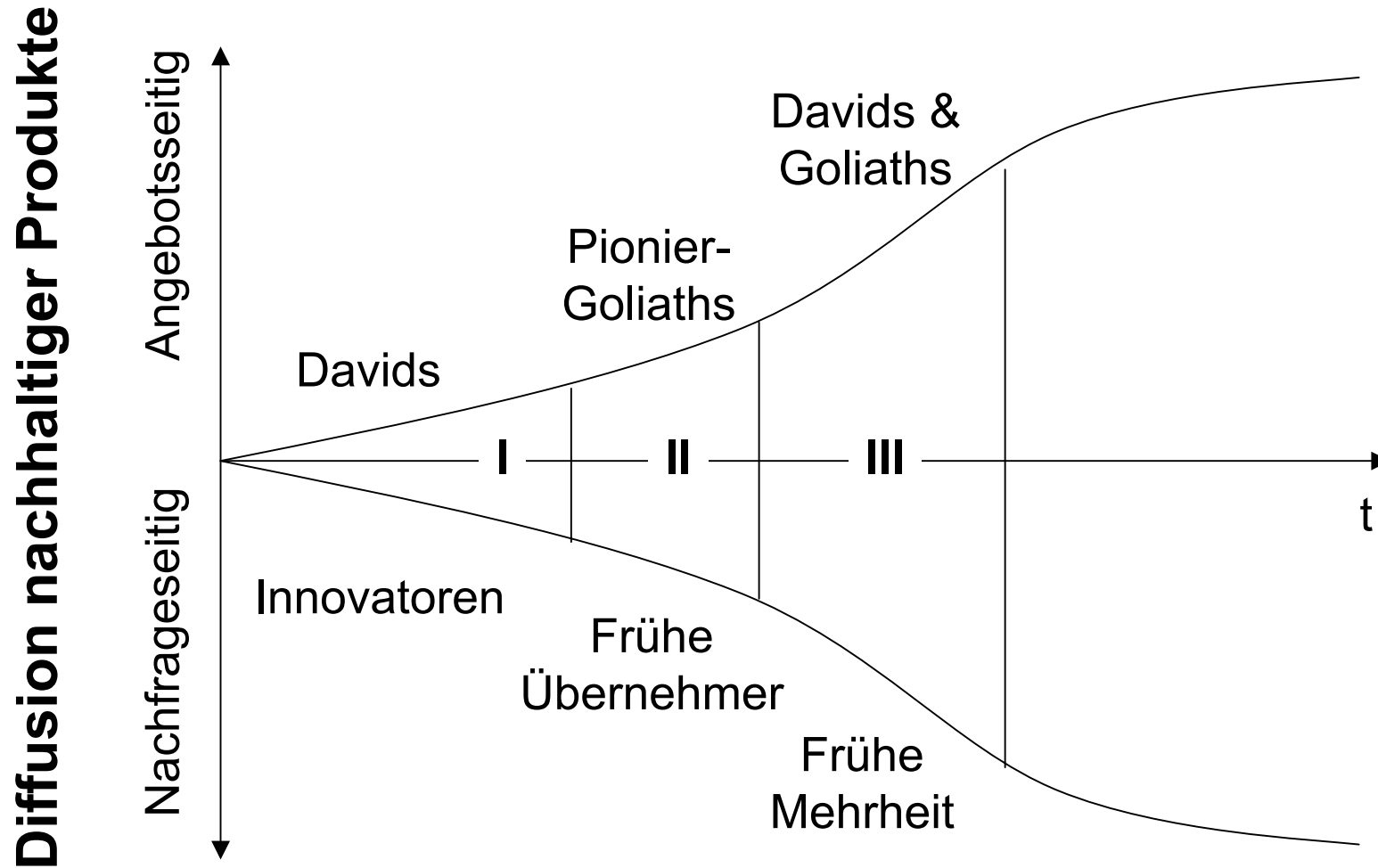
Teil II: Strategisches und operatives NM

Vier zentrale Fragen des strategischen NM

1. Welche Kundengruppen?
2. Welche Angebote?
3. Wann? (Timing)
4. Wie? (Positionierung)

Teil II: Strategisches und operatives NM

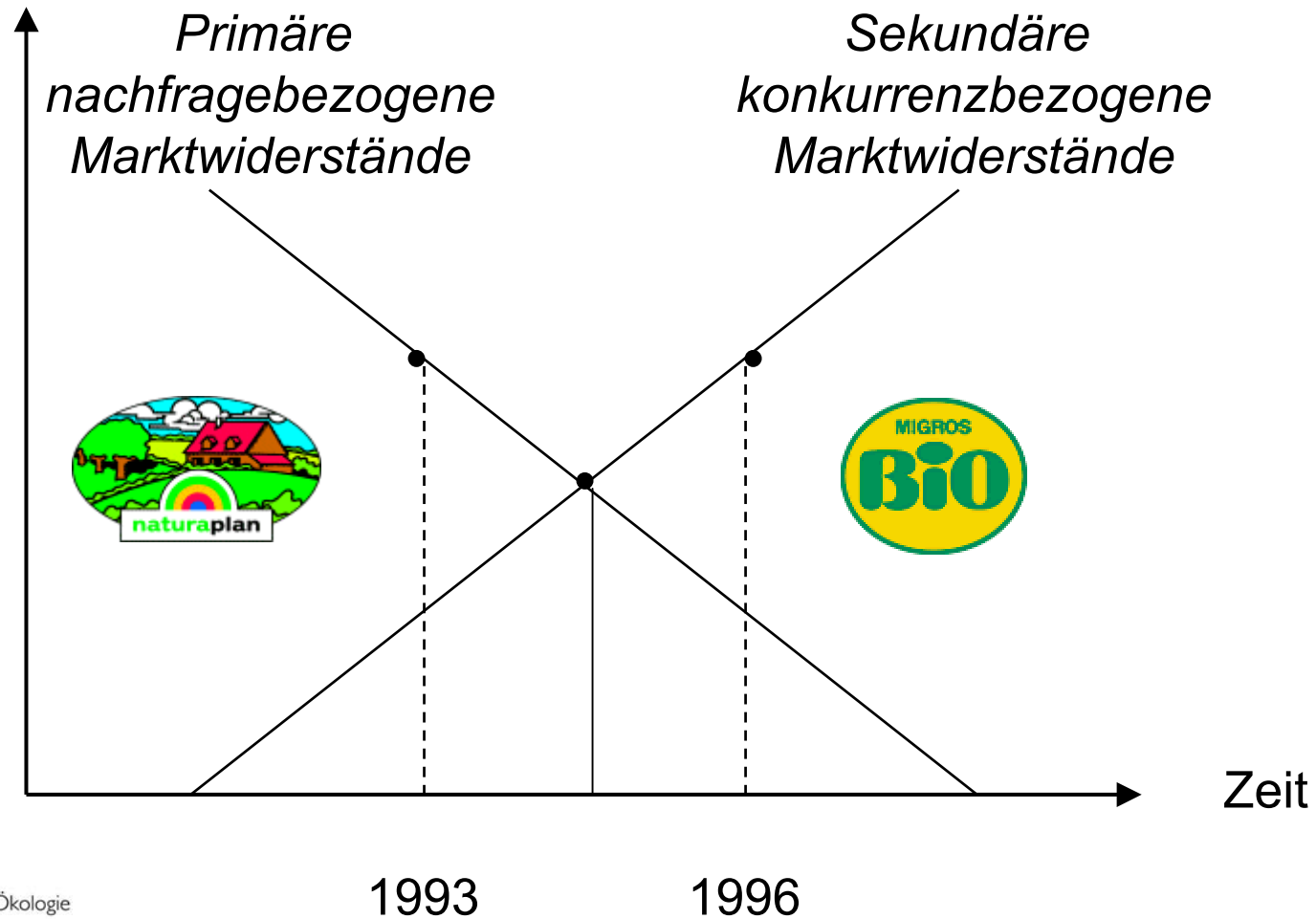
Timing (I)



Teil II: Strategisches und operatives NM

Timing (II)

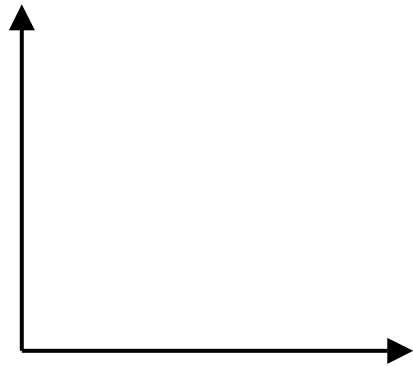
Marktwiderstände



Teil II: Strategisches und operatives NM

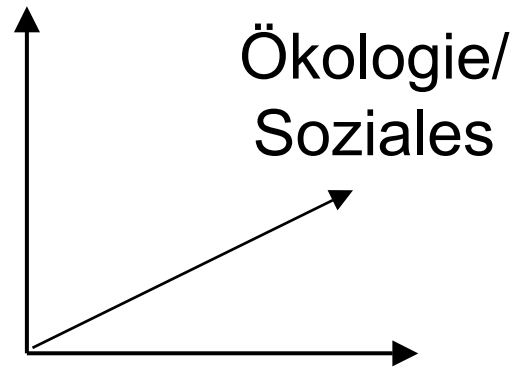
Positionierung (I)

Preis/Qualität



Ökologie/
Soziales

Preis



Qualität

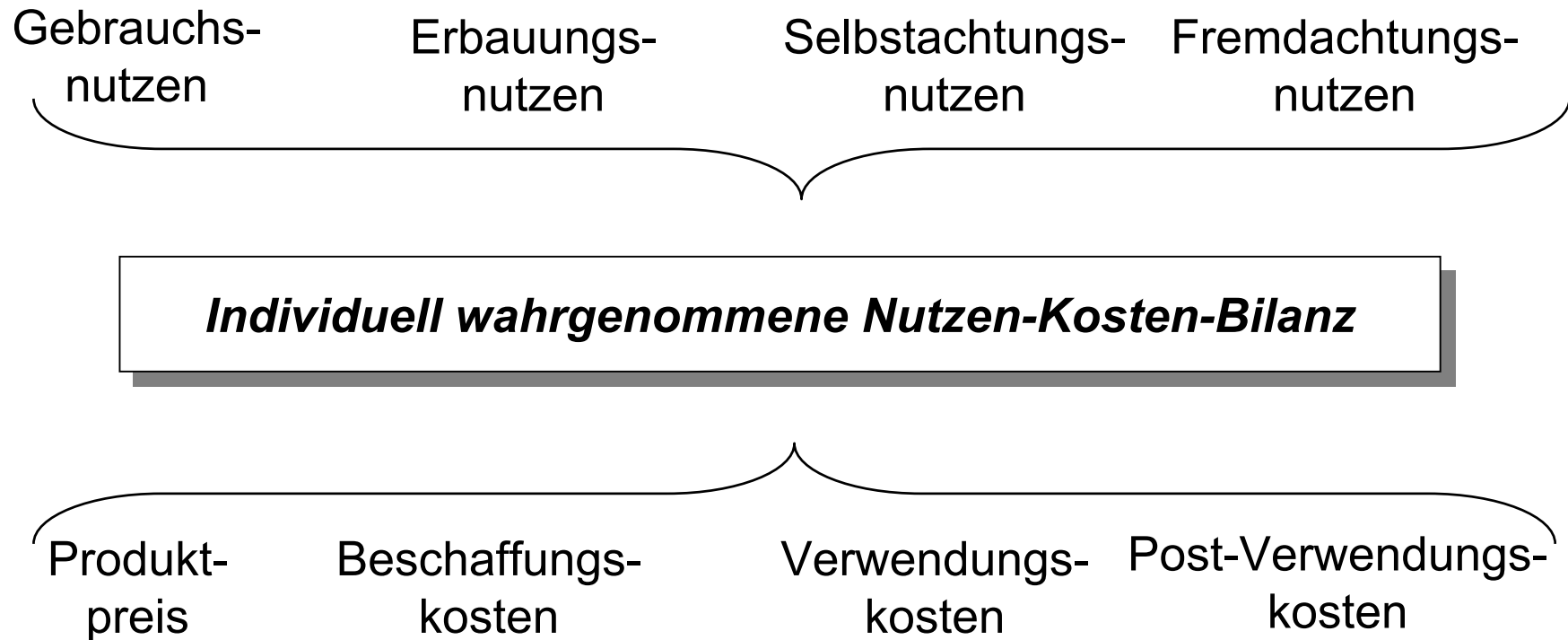
Preis



Qualität

Teil II: Strategisches und operatives NM

Positionierung (II)



Teil II: Strategisches und operatives NM

Vier zentrale Fragen des operativen NM

1. Produkt?
2. Preis?
3. Kommunikation?
4. Distribution?

Institut für Wirtschaft und Ökologie



Universität St.Gallen

Integratives Nachhaltigkeits-Marketing

Präsentation anlässlich der öbu-Jahrestagung 2002
„Nachhaltig erfolgreich: Wirtschaft(en) mit Zukunft“
von Prof. Dr. Frank-Martin Belz
am 17. Mai 2002 in Bern

Inhaltsübersicht

Teil I: Einführung

Teil II: Strategisches und operatives
Nachhaltigkeits-Marketing

Teil III: Transformatives
Nachhaltigkeits-Marketing

Teil IV: Forschungskoooperation

Ziele

1. „Gedankengerüst“ für Nachhaltigkeits-Marketing zur Verfügung stellen
2. Forschungsk Kooperation zwischen öbu, TSF und IWÖ-HSG im Nachhaltigkeits-Marketing ankündigen

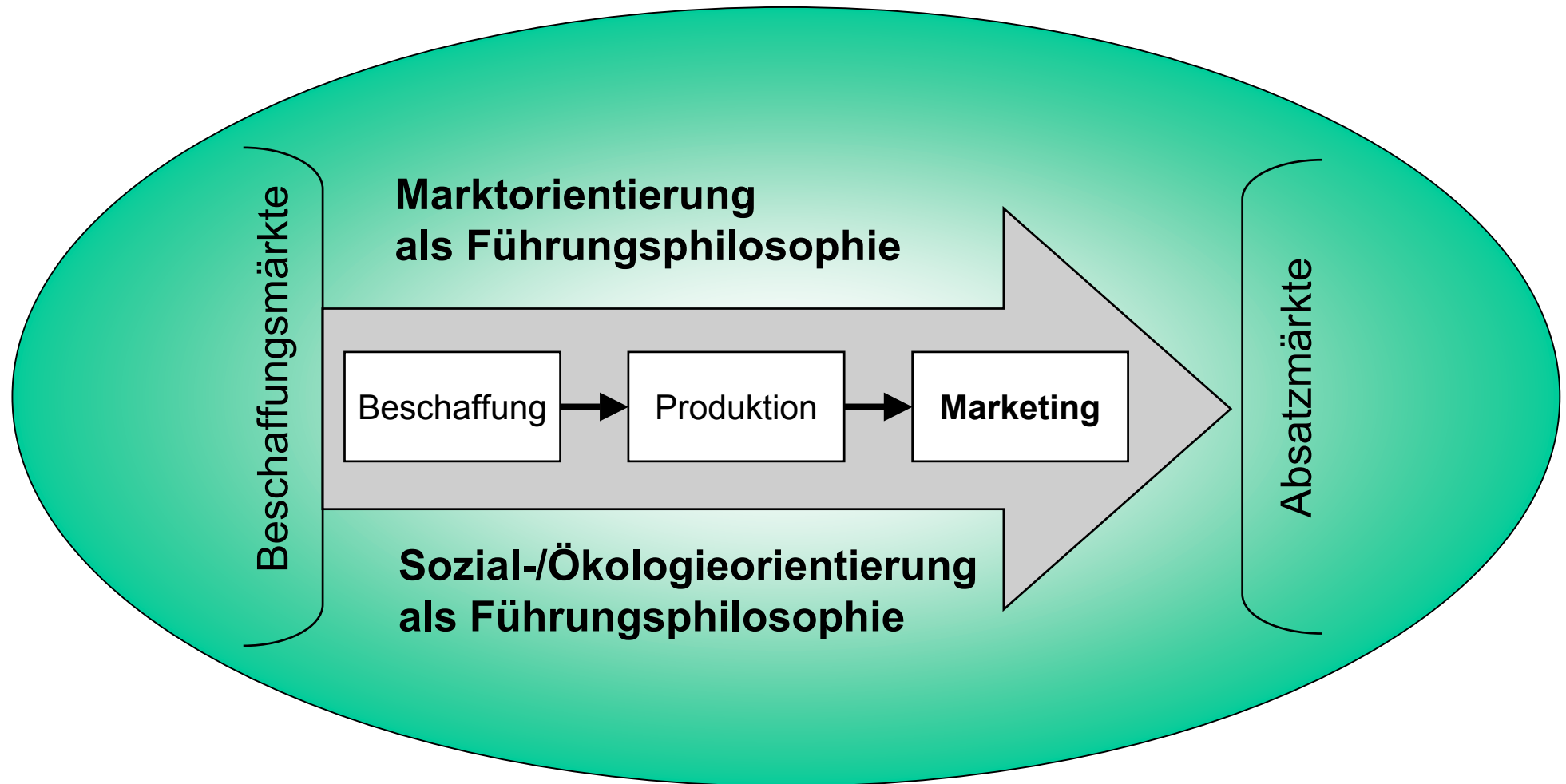
Teil I: Einführung

Vom Öko- zum Nachhaltigkeits-Marketing (NM)



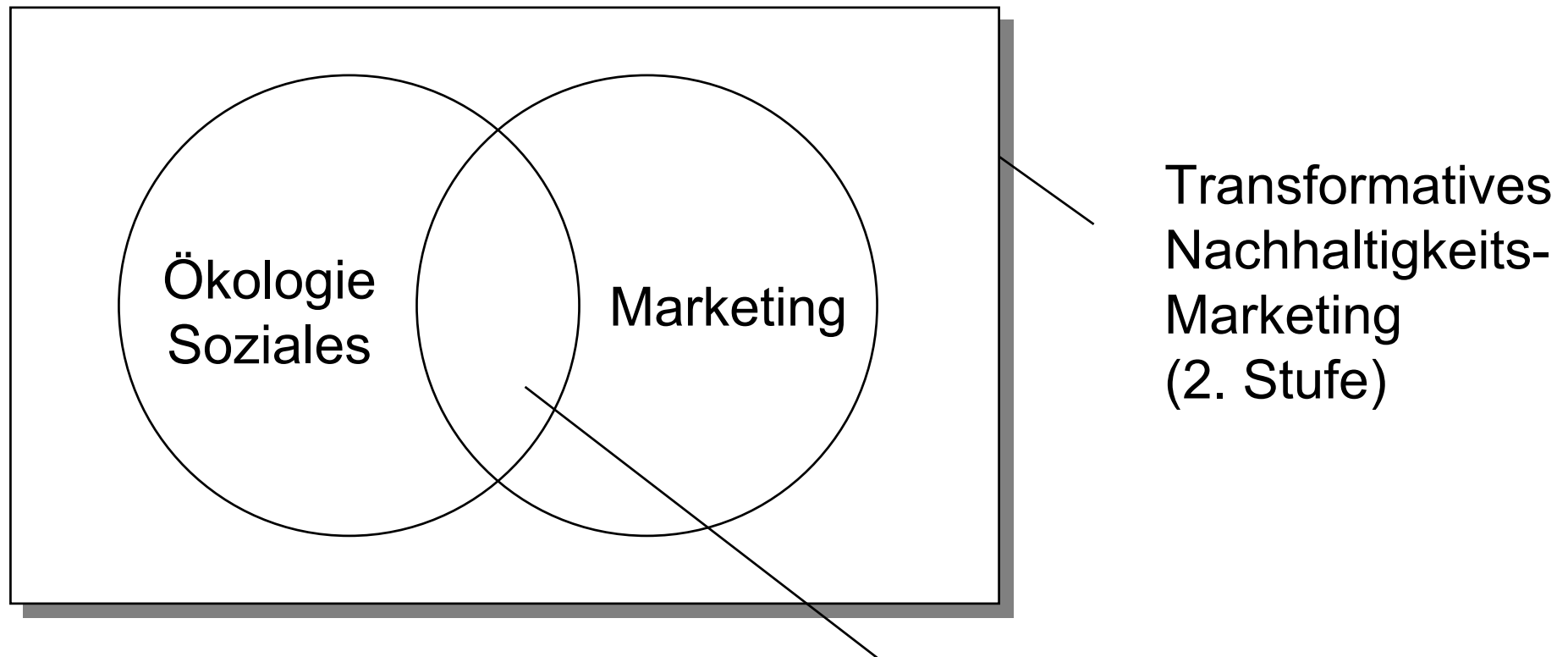
Teil I: Einführung

Zum Begriff „Nachhaltigkeits-Marketing“



Teil I: Einführung

Zwei Stufen des integrativen NM



Strategisches und operatives Nachhaltigkeits-Marketing (1. Stufe)

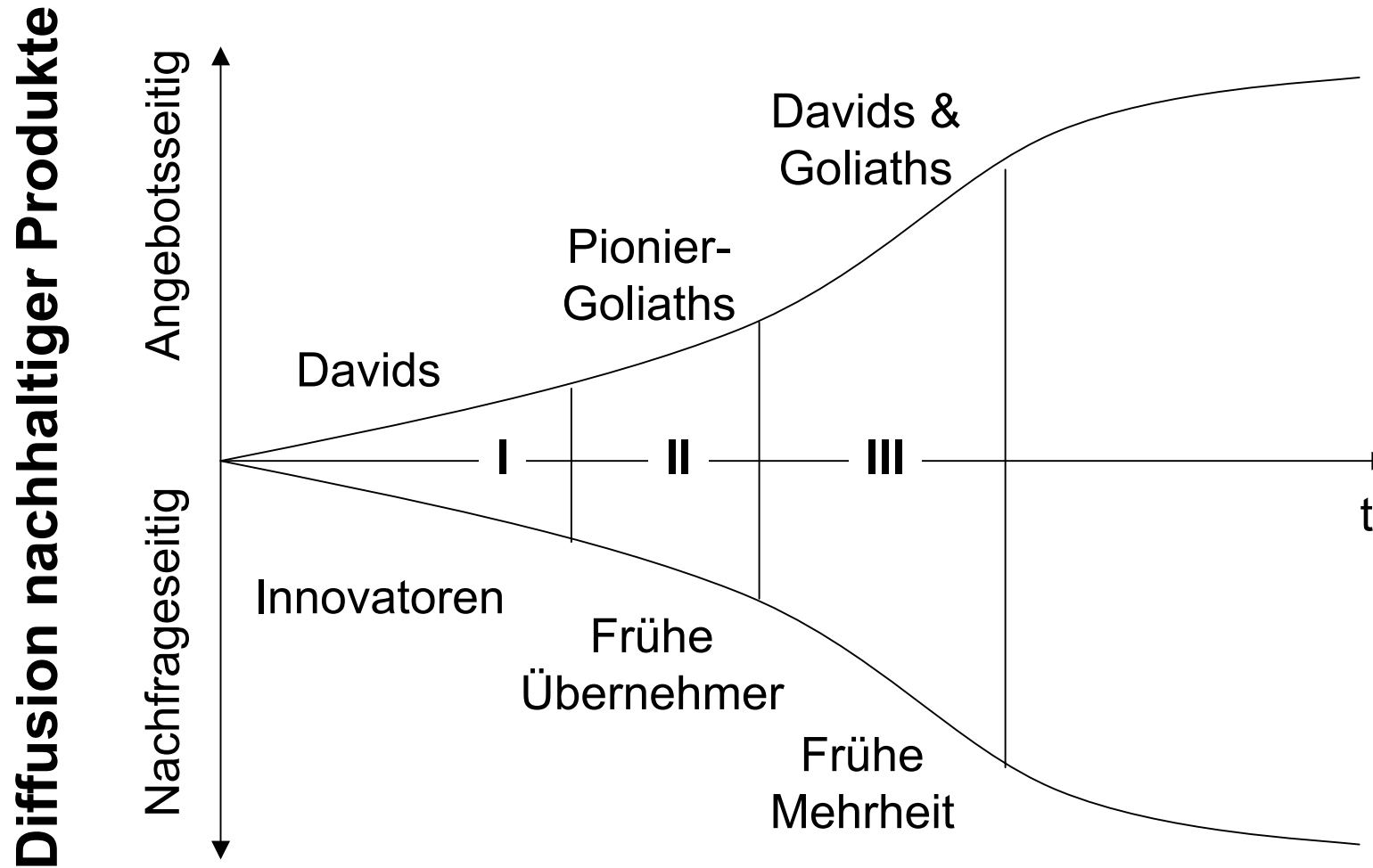
Teil II: Strategisches und operatives NM

Vier zentrale Fragen des strategischen NM

1. Welche Kundengruppen?
2. Welche Angebote?
3. Wann? (Timing)
4. Wie? (Positionierung)

Teil II: Strategisches und operatives NM

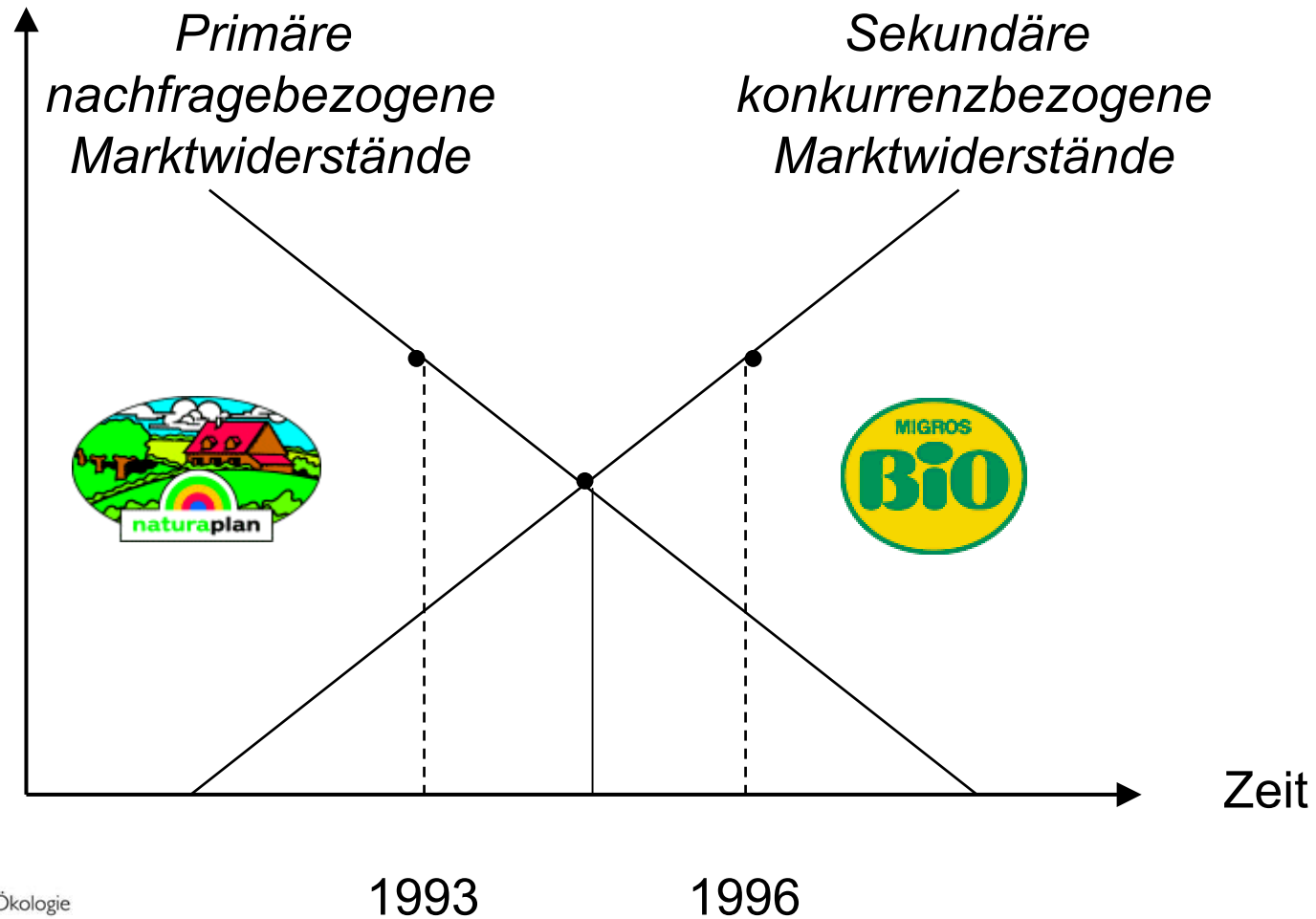
Timing (I)



Teil II: Strategisches und operatives NM

Timing (II)

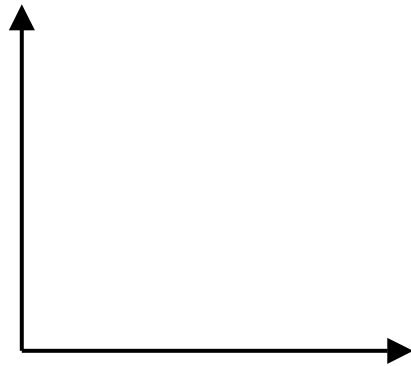
Marktwiderstände



Teil II: Strategisches und operatives NM

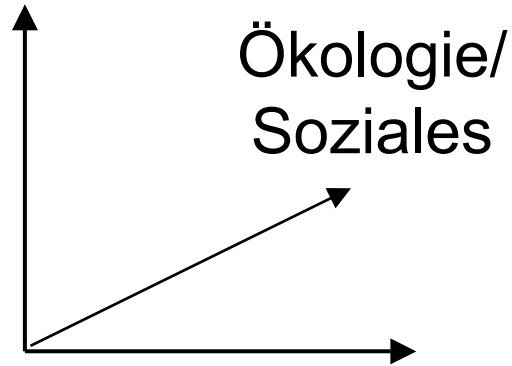
Positionierung (I)

Preis/Qualität



Ökologie/
Soziales

Preis



Qualität

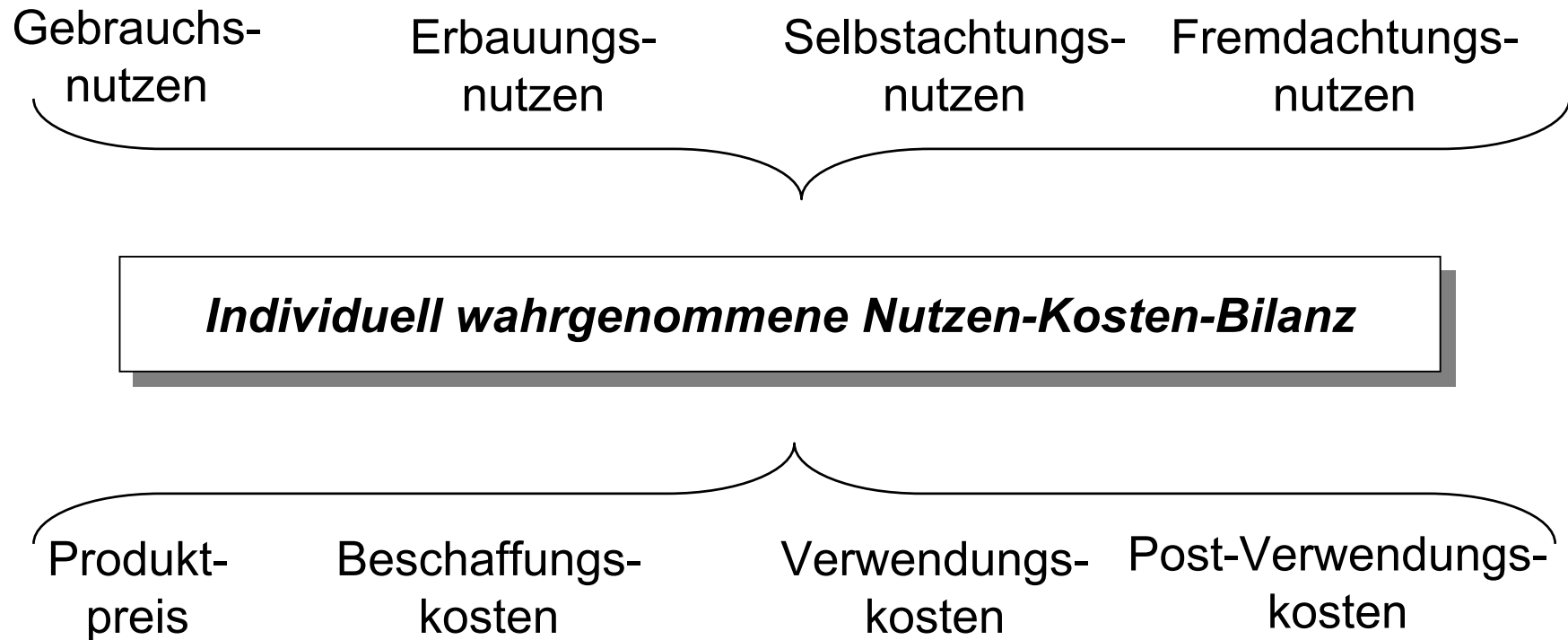
Preis



Qualität

Teil II: Strategisches und operatives NM

Positionierung (II)



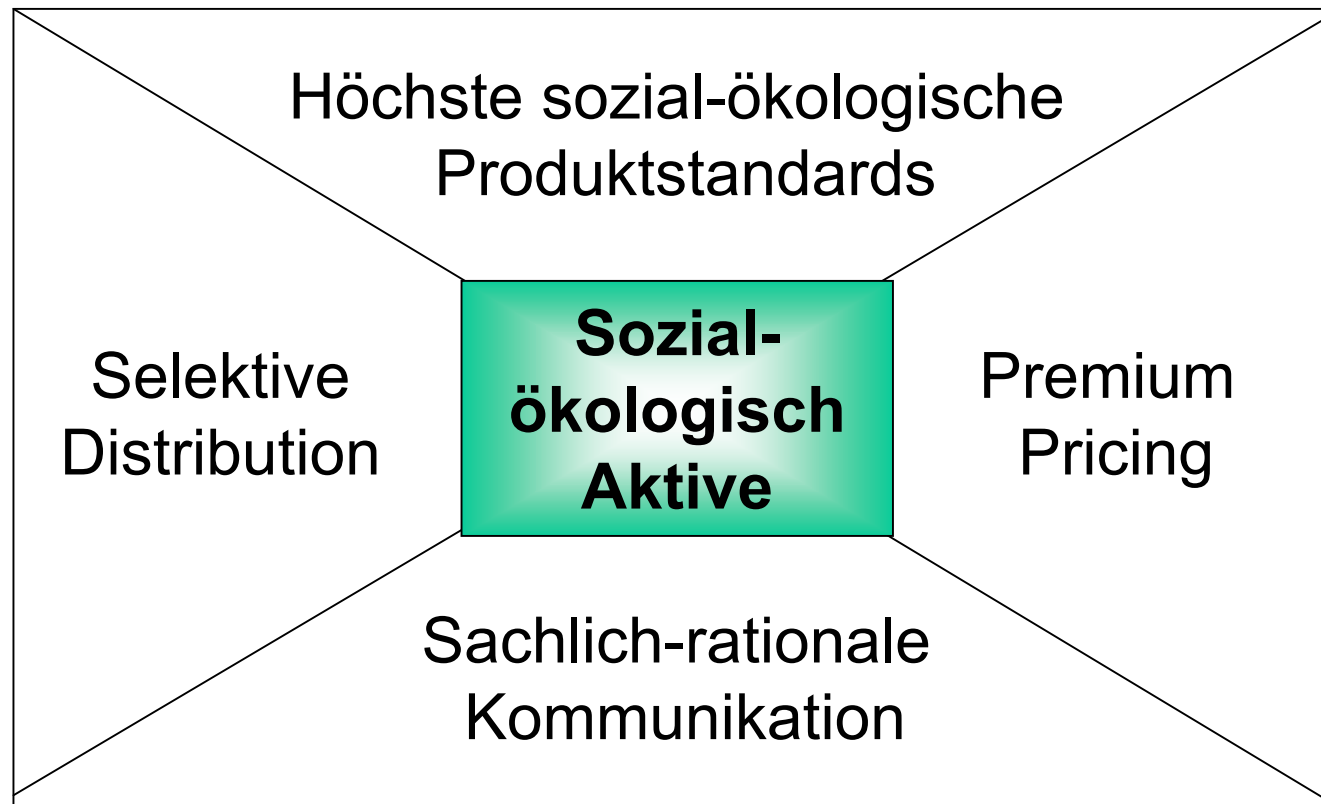
Teil II: Strategisches und operatives NM

Vier zentrale Fragen des operativen NM

1. Produkt?
2. Preis?
3. Kommunikation?
4. Distribution?

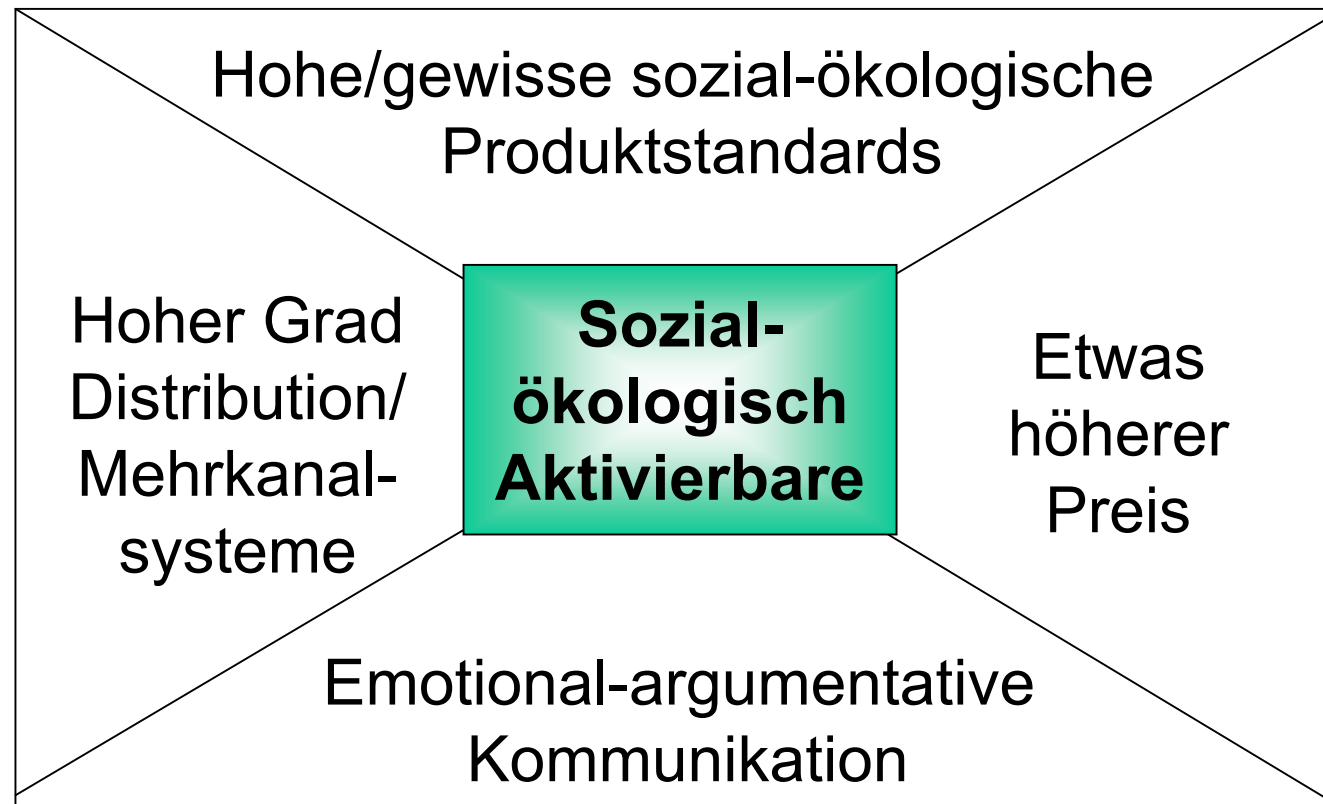
Teil II: Strategisches und operatives NM

Marketing-Mix (sozial-ökologisch Aktive)



Teil II: Strategisches und operatives NM

Marketing-Mix (sozial-ökologisch Aktivierbare)



Teil III: Transformatives NM

Grundideen

- Bestehende Rahmenbedingungen müssen verändert werden, um sozial-ökologische Produkte und Leistungen erfolgreich zu vermarkten
- Diese Veränderung ist nicht alleinige Aufgabe der Politik und der Öffentlichkeit, sondern auch der Unternehmen und der Wirtschaft

Teil III: Transformatives NM

Ziele

Institutionelle Veränderungen in Gang zu bringen, die ...

- positive Anreize für Kauf und Verwendung von sozial-ökologischen Produkten und Leistungen
- negative Anreize für Kauf und Verwendung von herkömmlichen Produkten

... aus Sicht des Kunden setzen

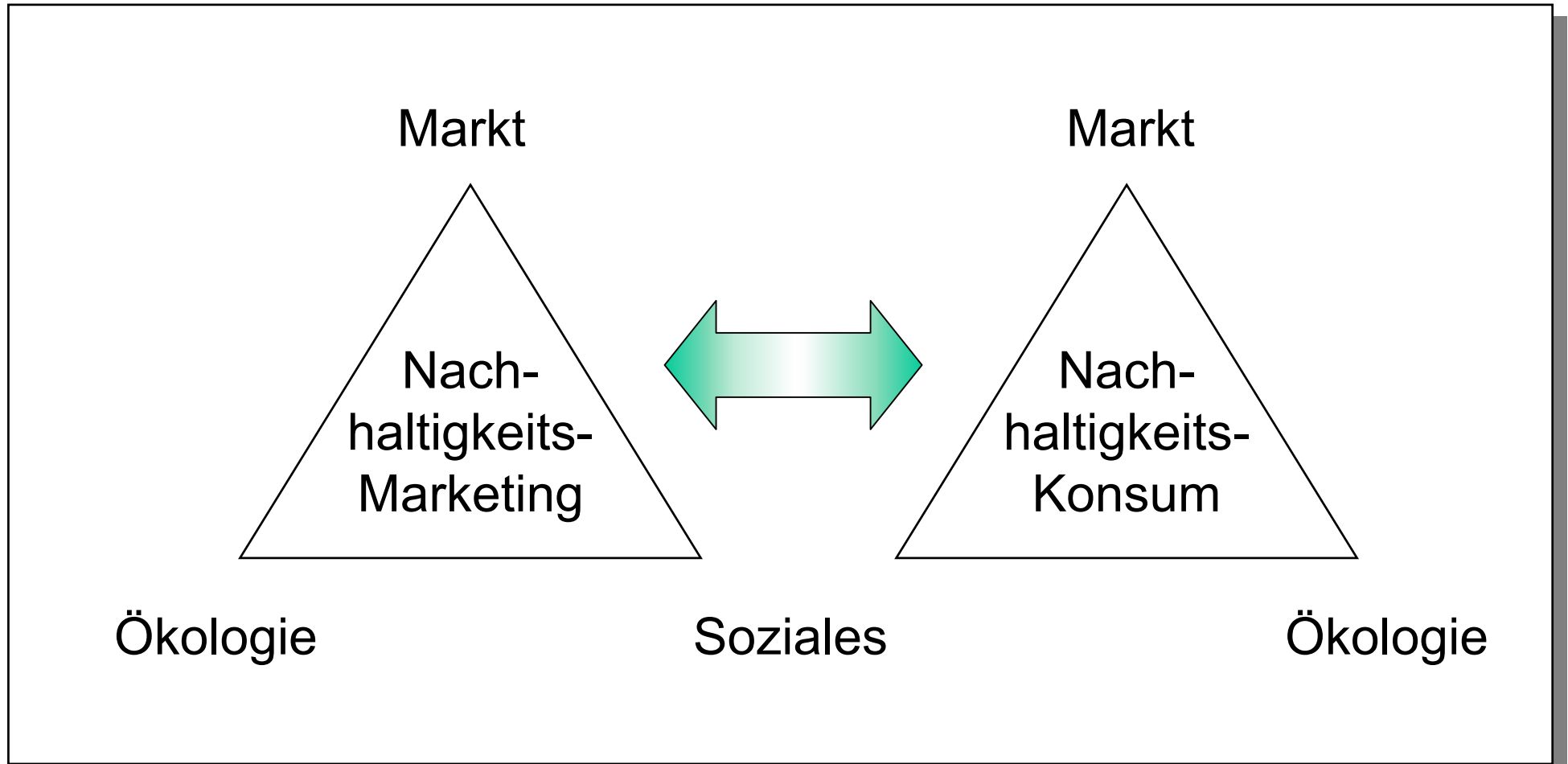
Teil III: Transformatives NM

Ansatzpunkte

- Unterstützung von Nachhaltigkeits-Forschung
- (Weiter-) Entwicklung und Einsatz von sozial-ökologischen Instrumenten
- Beiträge zur Initiierung und Verbreitung von unabhängigen, glaubwürdigen Labels
- Gründung und Mitgliedschaft von Unternehmensverbänden, die sich in Öffentlichkeit und Politik für sozial-ökologische Anliegen einsetzen

Teil IV: Forschungsk Kooperation

Forschungsprogramm



Institutionelle Rahmenbedingungen

Teil IV: Forschungsk Kooperation

Partner

ö b u



the **sustainability**
forum

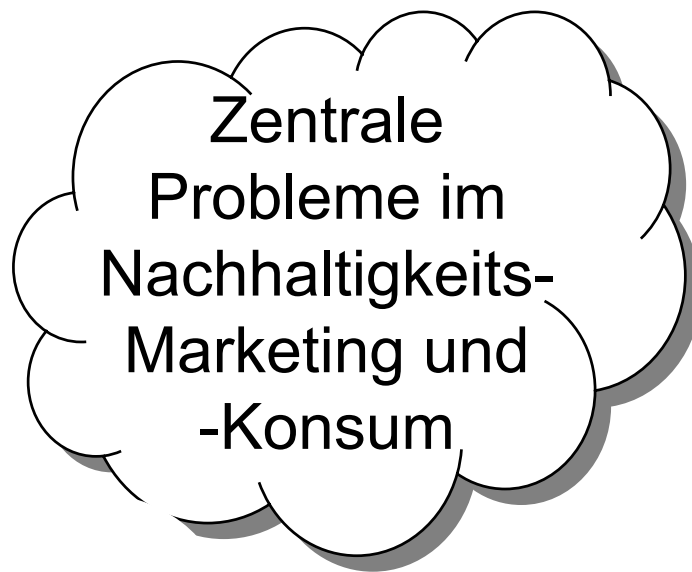
zurich

Teil IV: Forschungsk Kooperation

1. Phase
initiiieren
identifizieren

2. Phase
analysieren
systematisieren

3. Phase
kommunizieren
multiplizieren



2002

2003

2004

Zeit