

Alle sagten, es gehe nicht.
Bis einer kommt - der es nicht wusste –
und es tut.

Otto Belz, Einführung zu Marketing gegen den Strom;
Ch. Belz 2009.

Institut für Marketing



Universität St.Gallen

6. Greenfield Symposium vom 2. November 2010
gibgas.ch

Marketing für den 'take off'

Prof. Dr. Christian Belz, Institut für Marketing der
Universität St. Gallen



GREENFIELD

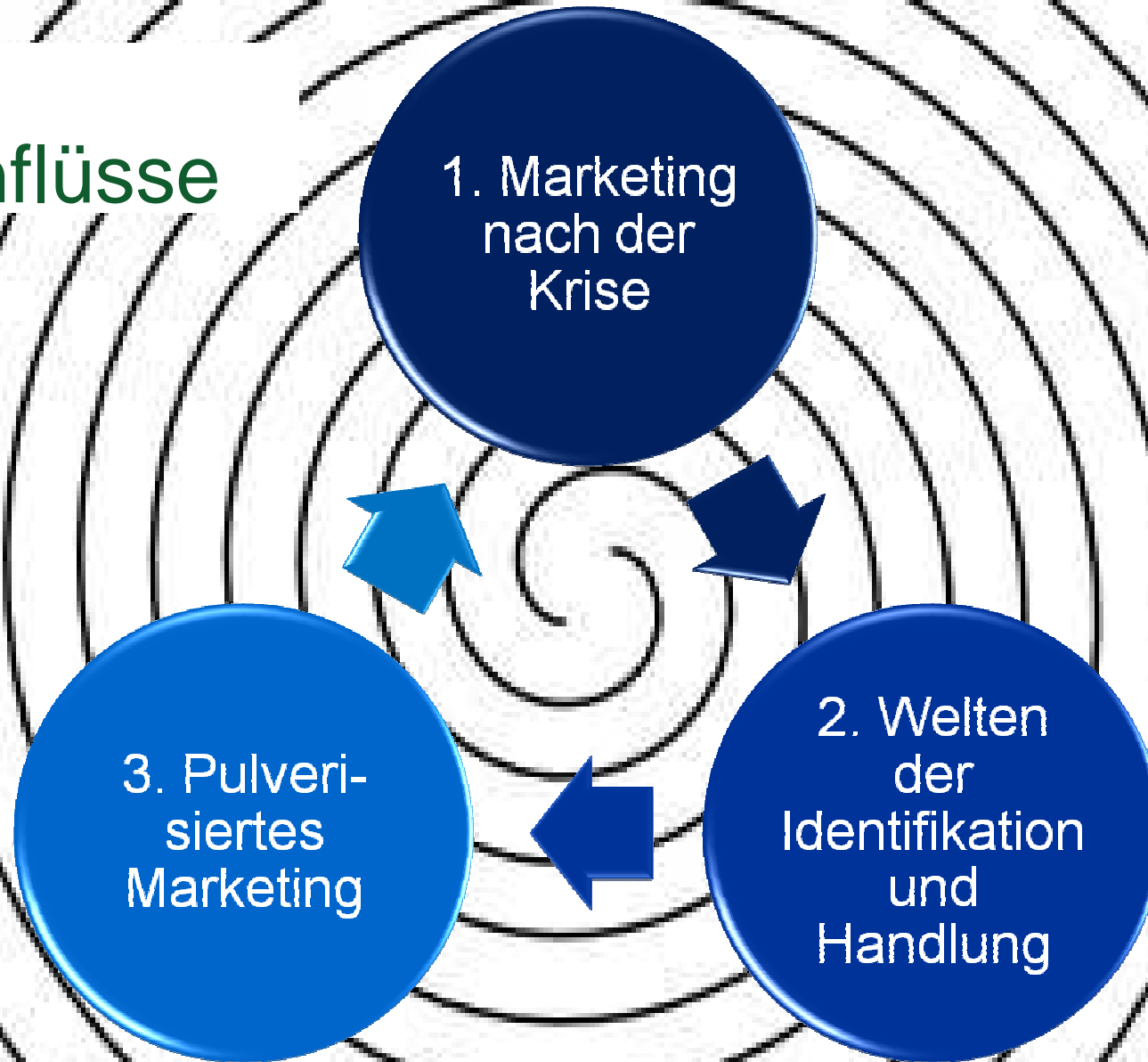
Your One-Stop Resource for Compressors, Dispensers, Solutions and Services

Agenda

- **3 Einflüsse in den Märkten**
- 3 Ansätze für neues Marketing
- 3 Ansätze für nachhaltiges Marketing

3

Einflüsse



1.
Marketing
nach der
Krise



Fust **iPod/MP3-Player + Zubehör**
 SPEZIALIST FÜR ELEKTROHAUSHALT UND:
MULTI MEDIA Einige Beispiele aus unserer Riesenauswahl

Apple iPod touch

Entertainment pur
Apple iPod Touch
 • Mobiler Spielspass (über 1000 Spiele erhältlich)
 • Surfen im Web • E-Mail
 • Musik hören

Apple iPod Touch
 • 8 GB 259,-
 • 32 GB 399,-
 • 64 GB 549,-

Beim Kauf eines iPod touch erhalten Sie eine iTunes-Karte im Wert von Fr. 50,-
 • Gratis dazu!

GRATIS solange Vorrat

Autorisierter Händler



Internetradio (Facebook tauglich)

249.-
Tiefpreisgarantie!

Logitech Squeezebox Radio

- Empfangen Sie tausende von Radiostationen
- Via Facebook informieren Sie Freunde über Ihre Lieblingssender oder sehen was gerade läuft
- Uhr mit eingebautem Wecker
- Servo funktion – Sie spielen die auf Ihrem PC gespeicherte Musik in jedem Zimmer ab
- Erweitern Sie die Möglichkeiten des Radios durch herunterladen von Apps wie Podcast, Flickr (OnlineFotoalbum), Wecktöne etc.

Art. Nr. 9



Topsound für unterwegs

34.90
Tiefpreisgarantie!

X-mini II
 • Passt zu allen iPods oder MP3-Player
 • 12h Wiedergabe
 Art. Nr. 956495



iPod Soundsystem

99.90
Tiefpreisgarantie!

Logitech Pure-Fi Express Plus
 • iPod-Docking mit Ladefunktion • Uhr mit Wecker • Fernbedienung
 Art. Nr. 956487



iPod Radiowecker

139.90
 vorher 169.-
 Sie sparen 30.-

PHILIPS AJ-300D
 • Wecken via iPod
 • Dual-Alarm
 • FM-Radio
 Art. Nr. 1001386



FM-Transmitter

159.-
Tiefpreisgarantie!

BELKIN Tunebase FX
 • Genießen Sie iPod-Musik via Auto
 • Inkl. Freisprech-einrichtung für iPod
 Art. Nr. 960744



MP3-Player

54.90
Tiefpreisgarantie!

PHILIPS SA1MX02
 • FM-Radio
 • 25h Akkuleistung
 Art. Nr. 951779



MP3-Musikplayer

69.90
 vorher 79.-
 Sie sparen 10.-

SONY NWZ-B142
 • 12h Musikwiedergabe • FM-Radio
 • Direkt USB-Anschluss
 Art. Nr. 951782



MP3 Videoplayer

69.90
Tiefpreisgarantie!

mpman MP-150
 • 3,8 cm Bildschirm
 • 6 Speicher Equalizer
 • JPEG, MP3, WMA kompatibel
 • Akku via USB aufladbar
 Art. Nr. 970011



Video-Musikplayer

199.-
 vorher 239.-
 Sie sparen 40.-

SONY NWZ-S545
 • 6cm Farbdisplay • FM-Radio • Eingeb. Lautsprecher • 42h Wiedergabe
 Art. Nr. 951783



CD-Player

39.90
Tiefpreisgarantie!

mpman CSD-17
 • FM Radio • CD-Player
 Art. Nr. 970009



Radiorecorder

79.90
 vorher 99.-
 Sie sparen 20.-

alcatel EIT 6730
 • USB-Anschluss • CD-Player mit MP3
 • Kassettendeck
 Art. Nr. 951789



Ultra Portabler DAB+ Radio

79.90
 vorher 99.90
 Sie sparen 20%

PURE One Mini
 • DAB+ und UKW Empfang
 • MP3-Player Anschluss
 • Anzeige des Sendernamens
 Art. Nr. 970123



Tauschen Sie jetzt Ihre Coop-Superpunkte in Fust-Einkaufsgutscheine um!

100 Superpunkte = 1 Fr. Nur bis am 21. Mär.



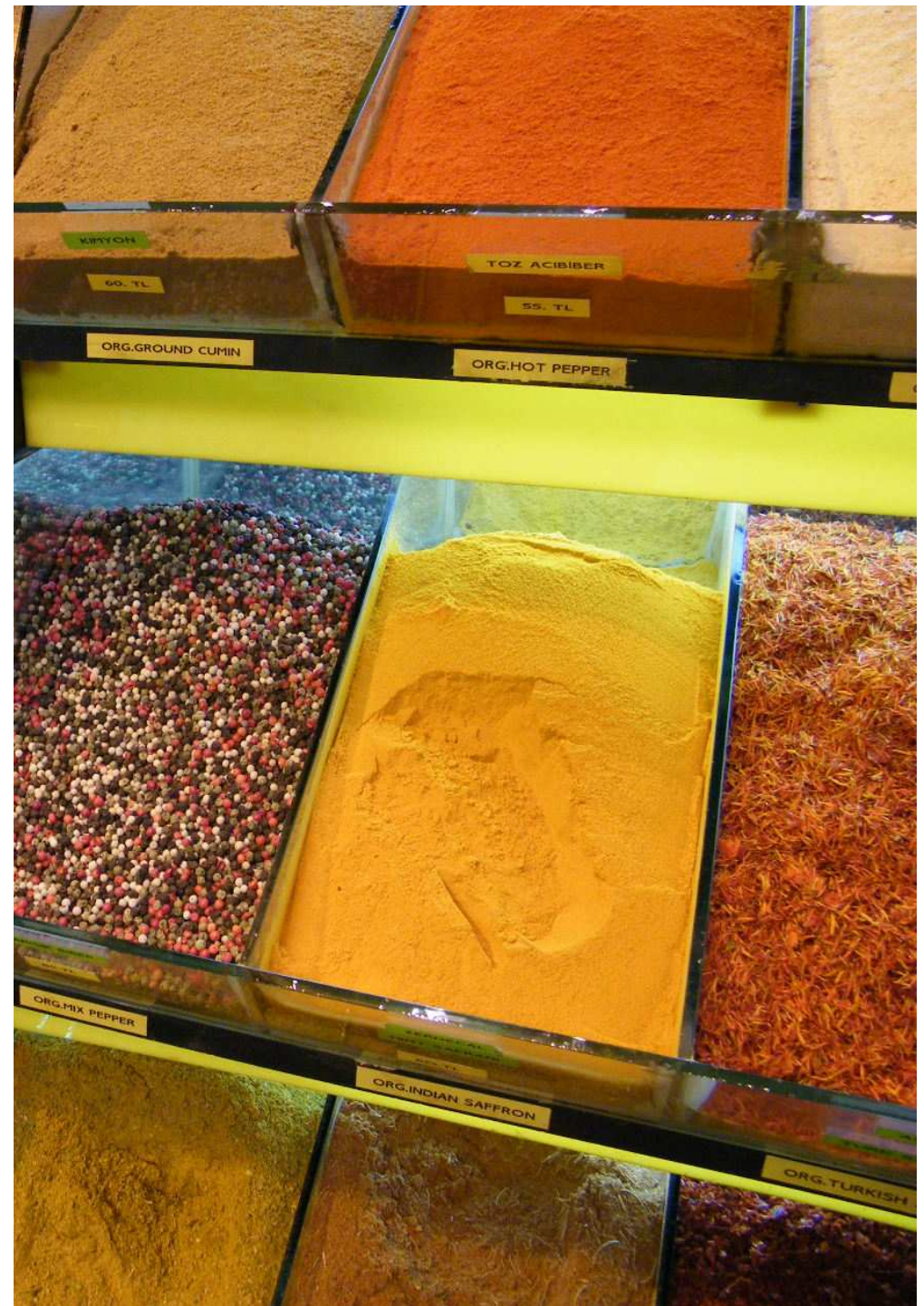

Natürliches Aufwachen mit Licht.

Denken Sie einmal darüber nach: Ist es nicht unnatürlich, durch ein lautes Geräusch geweckt zu werden? Unser Wake-up Light steigert allmählich die Helligkeit im Raum und hilft Ihnen so, natürlich und angenehm aufzuwachen. Einfach, weil Sie uns inspirieren. Lassen Sie sich nicht mehr aufwecken. Sondern wachen Sie auf natürliche Weise auf. www.philips.ch/wakeuplight

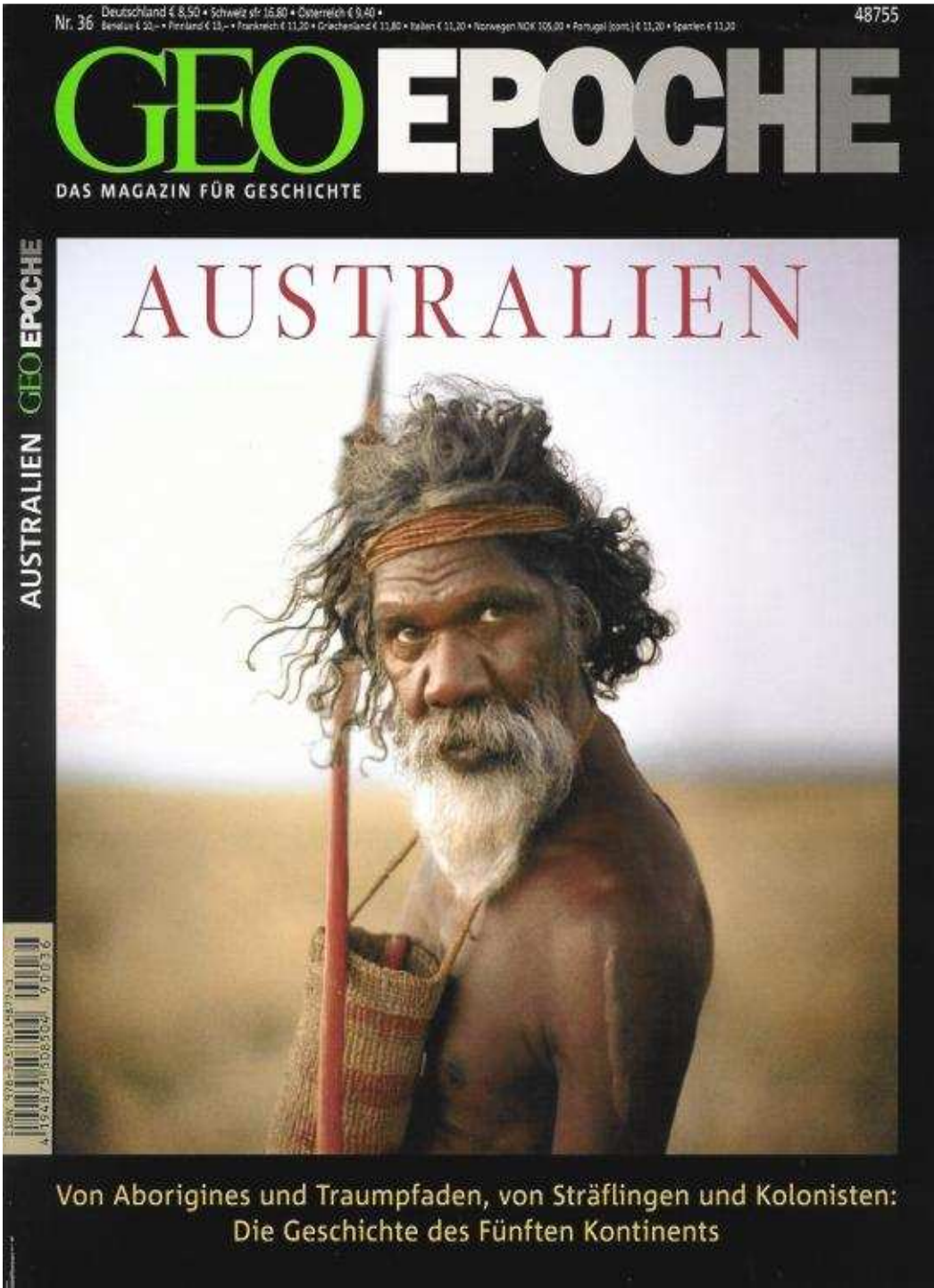
PHILIPS
 sense and simplicity



3. Pulverisiertes Marketing



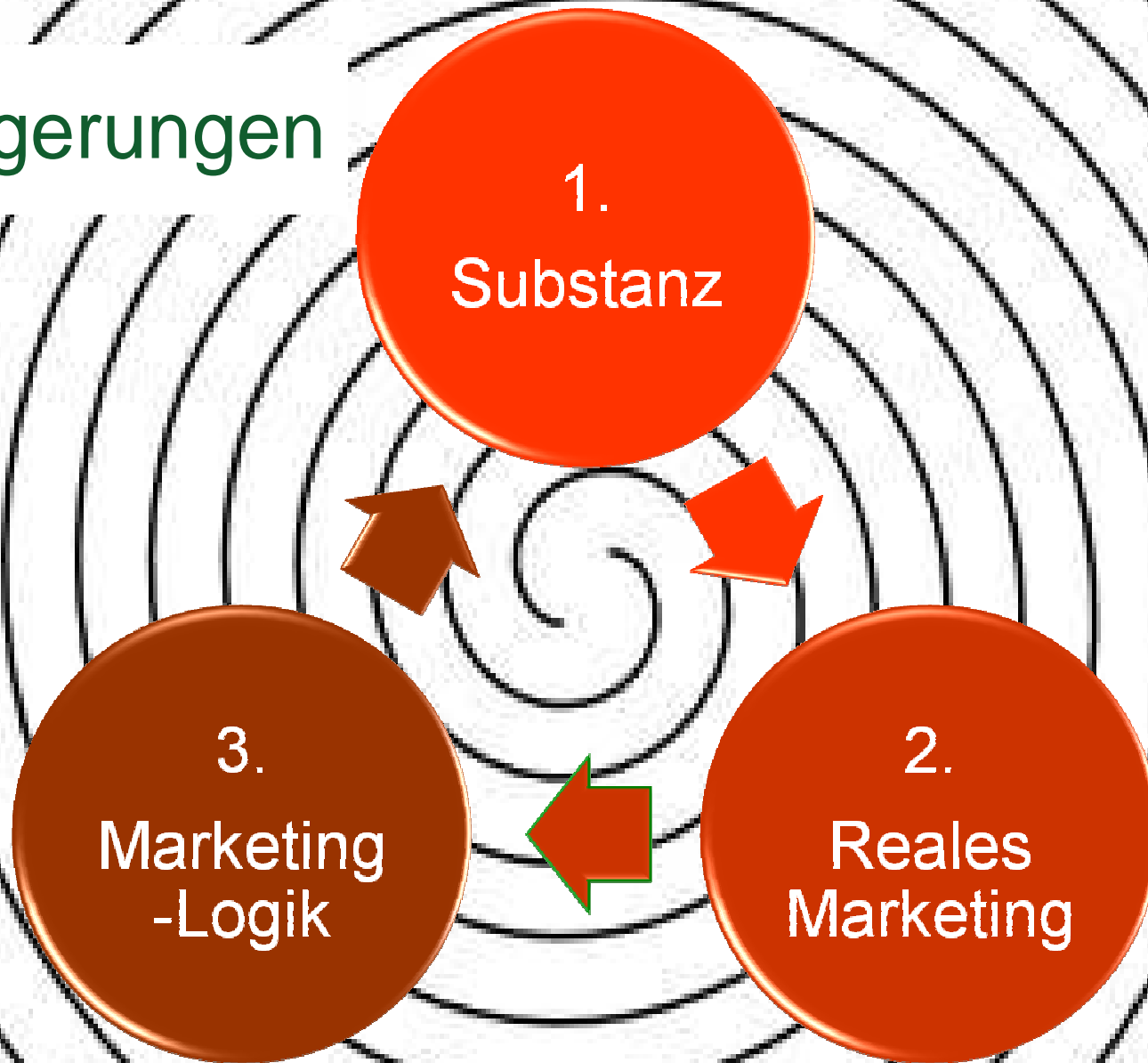
Zwischen-
Fazit am
Beispiel



Agenda

- 3 Einflüsse in den Märkten
- **3 Ansätze für neues Marketing**
- 3 Ansätze für nachhaltiges Marketing

3 Folgerungen



1.
Substanz

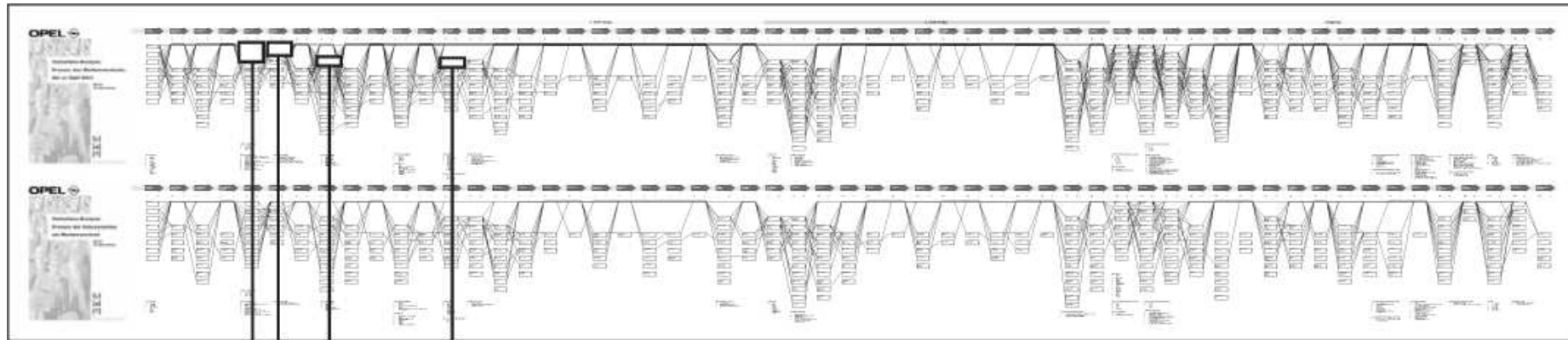


2. Reales Marketing

Sie werden schnell zum lebenden Anachronismus, wenn Sie mehr als ein Drittel Ihrer Zeit im Büro verbringen (505). Die Veränderungen zeichnen sich zuerst dort ab, wo der Kunde ist, wo der kleine neue Wettbewerber ist und wo der mürrische Händler ist; nicht in der Ruhe des Konferenzraumes und angesichts von Overhead-Projektionen (506).

Peters, Thomas: Kreatives Chaos, Hamburg:
Hofmann u. Campe 1988

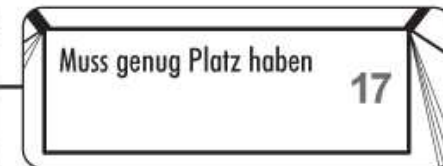
Microkundenprozesse: 55 Schritte zum Kauf (Beispiel)



Schlüsselstelle 1:
Das Probleme-Vermeiden führt den Konsumenten auf den Weg...



Schlüsselstelle 2:
«Ein neues Auto kaufen» lautet das generische Vorhaben, das dann (unbeabsichtigt) am POS von «Opel» seinen Abschluss findet





Caillet's
of Switzerland

“It will never
be about
you and us.
It will always
be about your
money.”

HYPOSWISS
PRIVATE BANK

Expect the expected

“Our clients are
not our partners.
Because they
are our clients.”

HYPOSWISS
PRIVATE BANK

Expect the expected

“We treat your
money as
if it were ours.
Because it is
yours.”

HYPOSWISS
PRIVATE BANK

Expect the expected

“If you look at
a risk in a
positive way,
it is still
a risk.”

HYPOSWISS
PRIVATE BANK

Expect the expected

“We treat your
money as
if it were ours.
Because it is
yours.”

HYPOSWISS
PRIVATE BANK

Expect the expected

Nouvelle Confiserie Suisse von Kambly

Fein ausgedacht.

Institut für Marketing



Universität St.Gallen



FEIN AUSGEDACHT. NOUVELLE CONFISERIE SUISSE VON KAMBLY.

Kambly

3. Marketing- Logik

Leserangebot:
Wenn Sie NZZ Folio abonnieren, bekommen Sie keine Designer-Saftpresse geschenkt.



$$t = \alpha \cdot d^2 \cdot \ln \left(\frac{2 \cdot (T_{H_2O} - T_{ST})}{T_{H_2O} - T_{IN}} \right)$$
$$\alpha = 0,0016 \left[\frac{\text{min}}{\text{mm}^2} \right]$$

Agenda

- 3 Einflüsse in den Märkten
- 3 Ansätze für neues Marketing
- 3 Ansätze für nachhaltiges Marketing

Nachhaltig:
Es sollte nicht mehr
Holz geschlagen werden,
als nachwächst.



Nachhaltiges Marketing

1.
Herausforderung

2.
Öko-
kunden

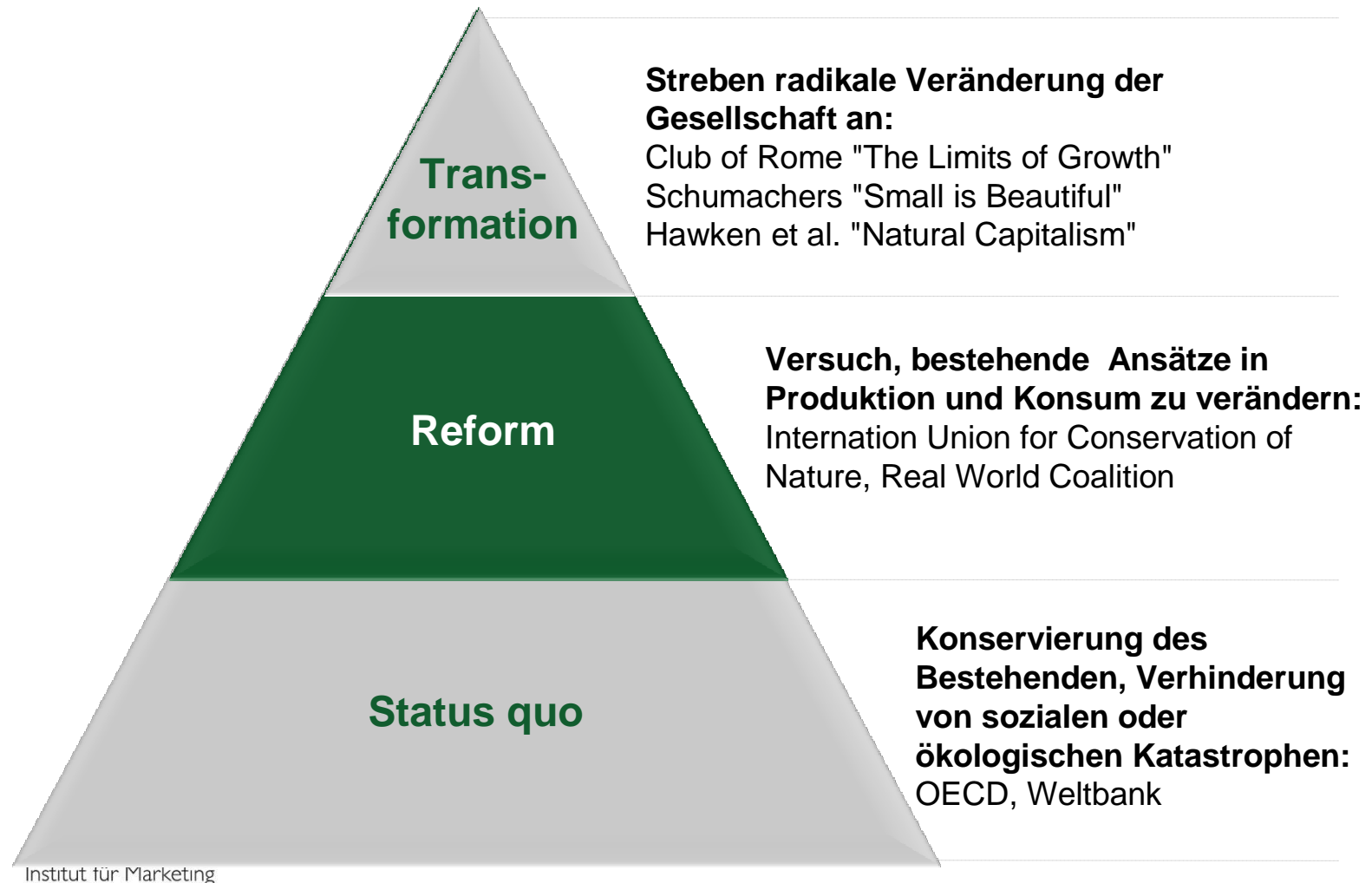
3.
Nach-
haltiges
Marketing



1.
Heraus-
forderung



Ideen & Ansätze für Veränderungen existieren bereits



Es wird Zeit, Verantwortung zu übernehmen...

... für die jetzigen und zukünftigen Generationen.

Die Verantwortung dafür liegt bei allen – nicht nur den Unternehmen. Aber ohne deren aktive Mitgestaltung geht es nicht.



Rolle des "Grünen" Marketings...

... als Vordenker und Mitgestalter;

... als jemand, der weiss, was Kunden wollen;

... als jemand, der überzeugen kann, neue Wege zu gehen;

... als eines der vielen Rädchen, die ineinander greifen.



2. Öko- Kunden

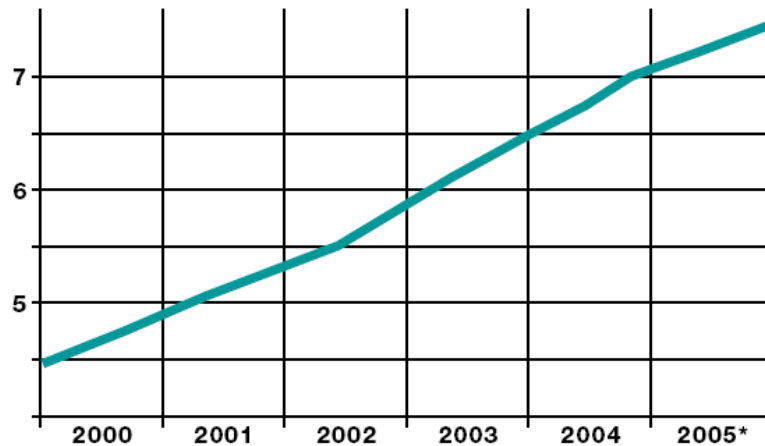


LOHAS = Lifestyle of Health and Sustainability: Zielgruppe: neuer Lebensstil- bzw. Konsumententyp, der sich an Gesundheit und Nachhaltigkeit orientiert.

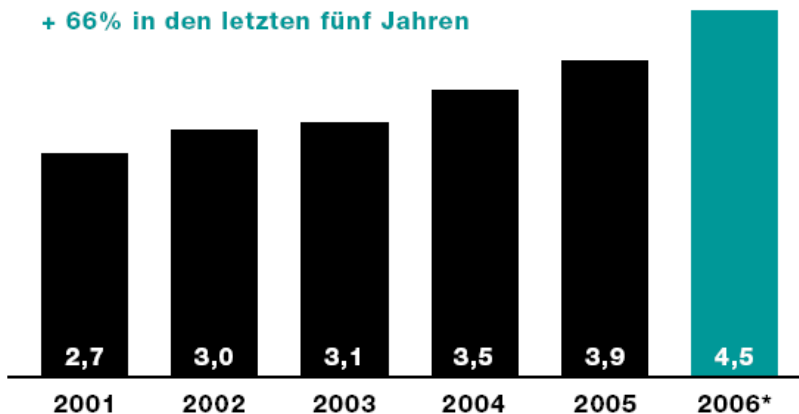
Konsument: Lebensstil des „Sowohl-als-auch“: Gesundheit & Genuss, Technikaffin & intensiver Naturbezug, Individuell, aber nicht elitär, Anspruchsvoll, aber kein Statusluxus, Modern & wertebewusst, Selbstbezogen & gemeinsinnorientiert, Wirklichkeitsbezug & Spiritualität. Zukunftsinstitut, 2007

LOHAS: Marktpotenzial

Umsätze mit Naturkosmetik in Deutschland in Mio. Euro



Umsätze mit Öko-Lebensmitteln in Mrd. Euro
+ 66% in den letzten fünf Jahren



- Potenzial beläuft sich aktuell auf knapp 4 Millionen Konsumenten (allein in DE)
- Kritische, aber „konsumfreudige“ Verbrauchergeneration
- Lifestyle von ethisch korrektem Konsum geprägt
- Zahlreiche Marktsegmente sind von diesem Trend betroffen und
- Ständige Entwicklung neuer Marktchancen

Quelle: OTTO-Trendstudie, Zukunftsinstitut 2007



LOHAS: Märkte

Mode

1. **Energie:** z.B. dezentrale Energiegewinnung, Ökostrom, Energiecontracting und -management

Ernährung

2. **Bauen und Wohnen:** Minergie-Häuser, mehr Effizienz für Heizung, Lüftung, Gebäudeautomation, Brennstoffzellen

Energie

Mobilität

3. **Transport:** Null-Emissions-Autos, Car-Sharing

4. **Lebensmittel:** Bio-Lebensmittel, Bio-Pestizide, Wasser-Recycling

5. **Pharmazeutika:** Alternative Medizin, Prävention

Medien

Gesundheit

6. **Ressourcenproduktivität:** Materialrückgewinnung und -verwertung, Sensoren, Biochemie, Logistik

Institut für Marketing



Universität St.

Dyllick 2001

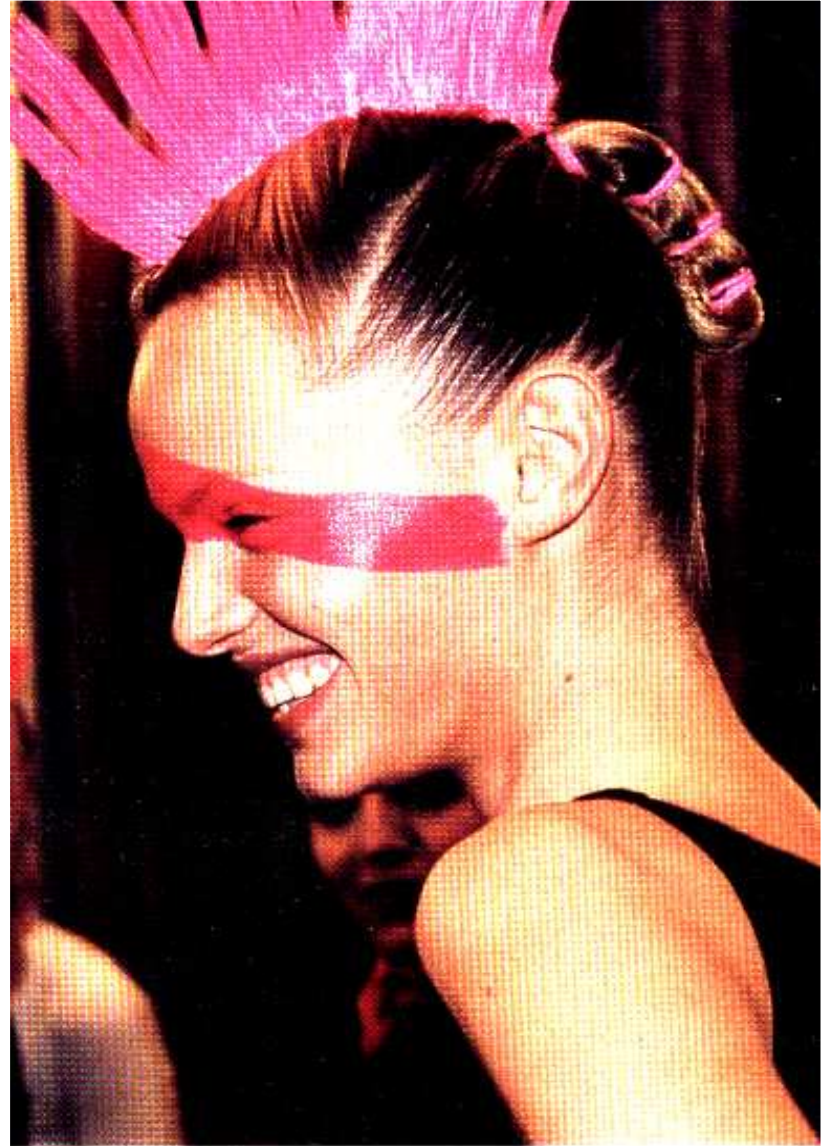
Ökologisches Verhalten von Kunden

Anspruchsniveau

Diskrepanz Einstellung/Verhalten:

- 1) selektives Umweltverhalten
- 2) subjektiv erlebter Verzicht
- 3) Umweltschutz als additive Anforderung des Kunden

Ökologie mit Spass und Prestige verbinden!



Institut für Marketing

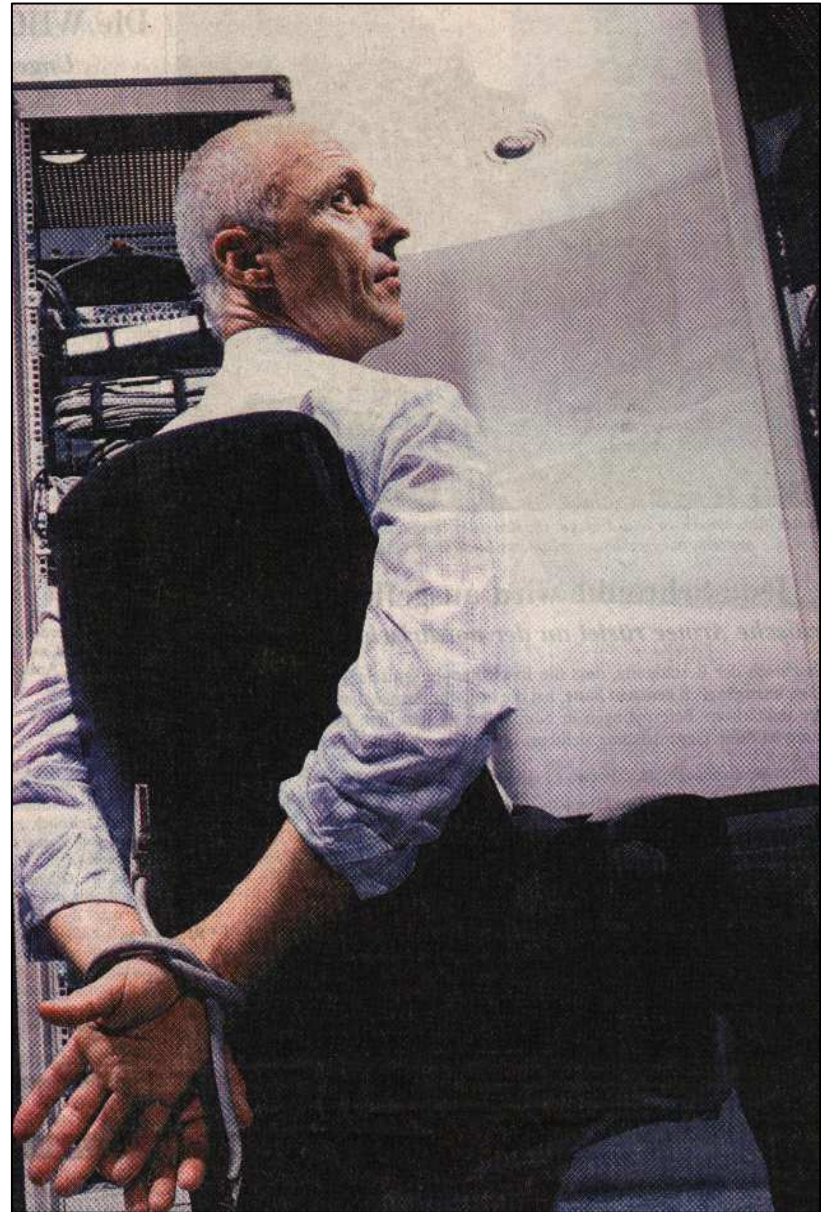
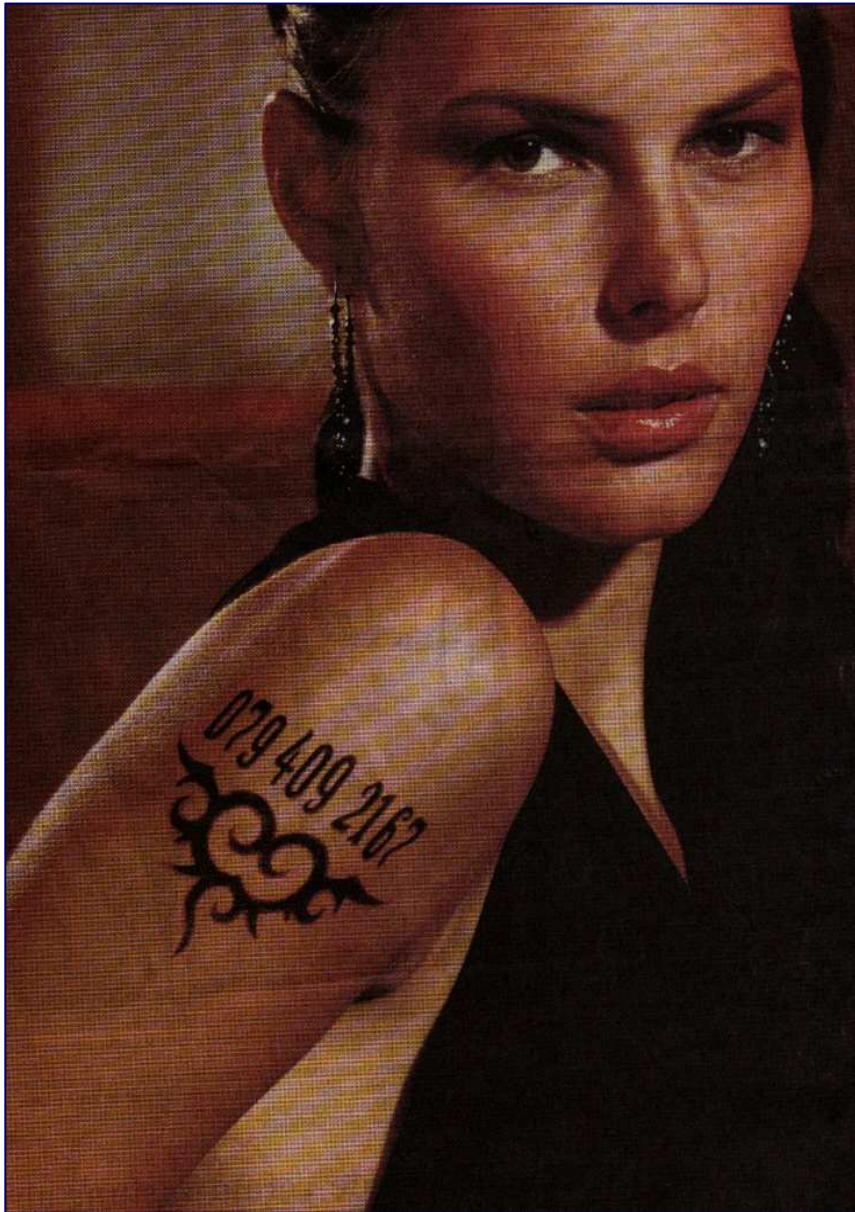


Universität St.Gallen

Innovationen verbreiten sich leichter, wenn

1. Der Kunden einen höheren, relativen Nutzen erkennt.
2. Eine Neuerung für den Kunden teilbar ist.
3. Die Innovationen attraktiv kommuniziert wird.
4. Die Basis für Netzgüter erreicht ist.



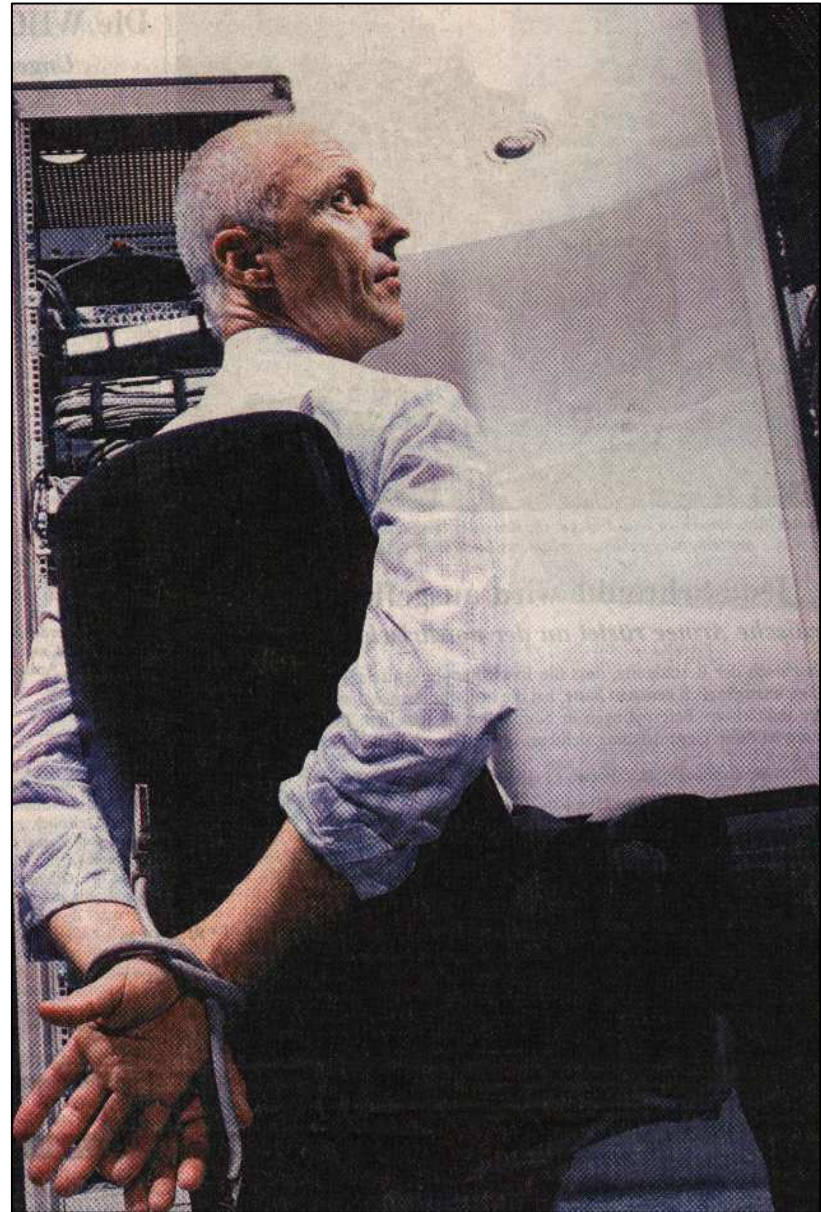
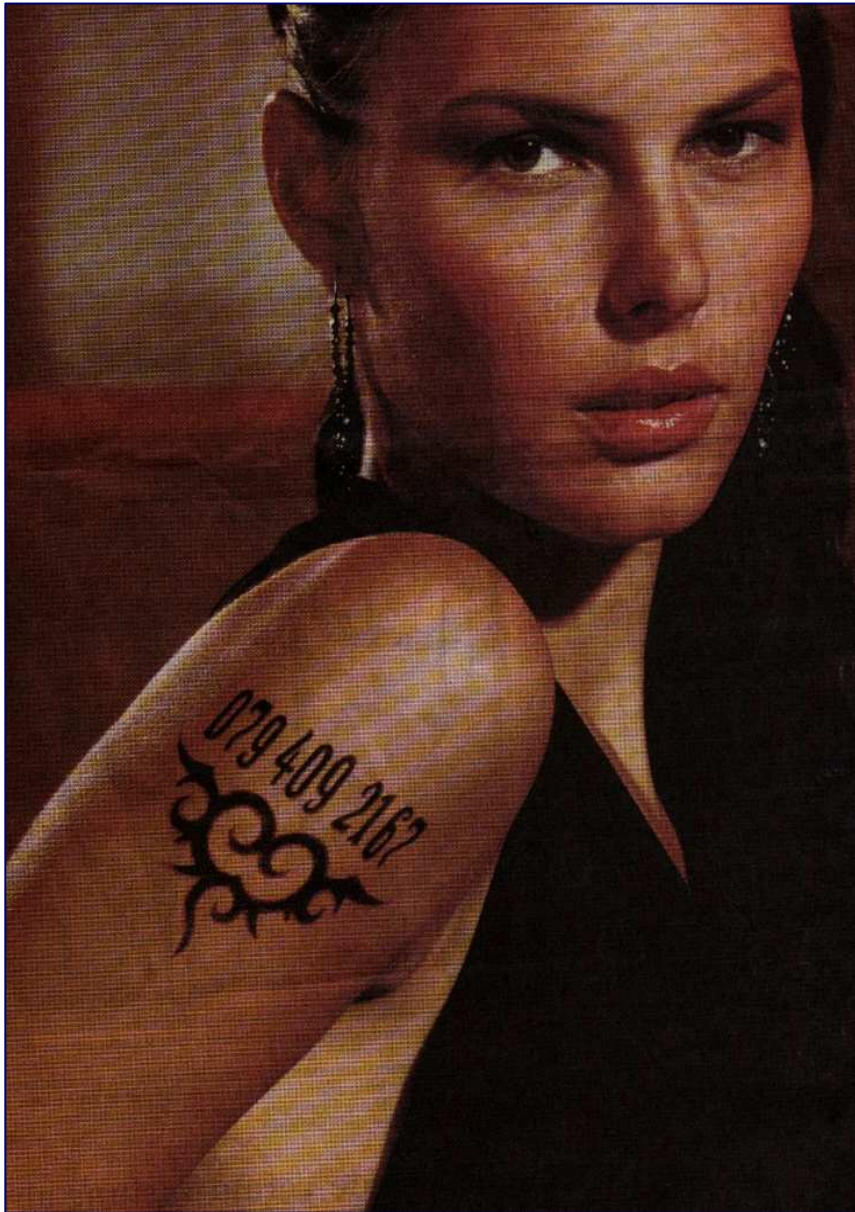


Institut für Marketing



Universität St.Gallen



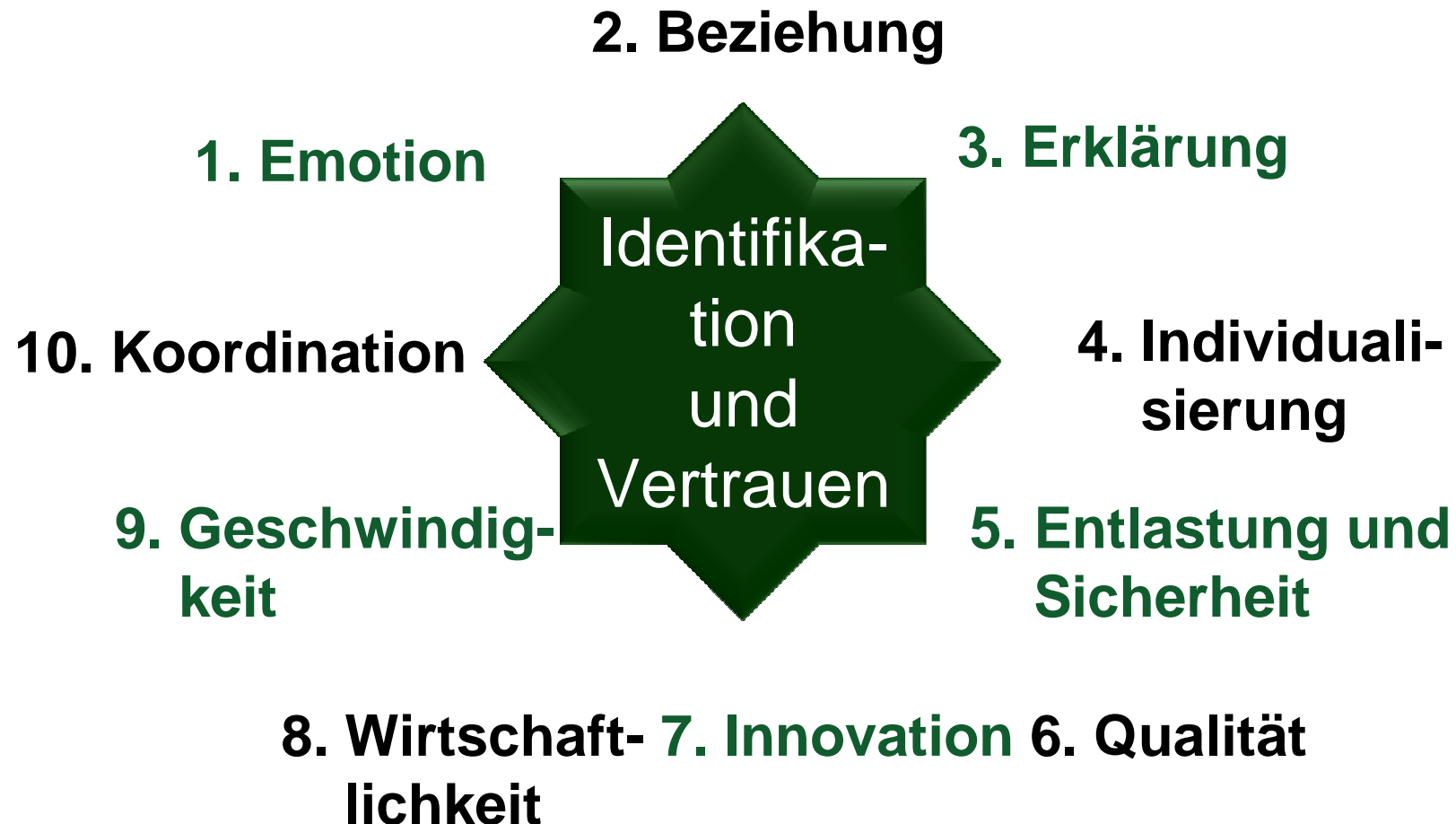


Institut für Marketing



Universität St.Gallen

Kundenvorteile und -nachteile



Kundenwert

Kundenvielfalt

3. Nach- haltiges Marketing

Allein die Vorstellung, ein Geschäft gewissermassen als Missionsstation zu benutzen, Erfolg als Zugpferd für Ideale einzuspannen, entfachte meine Phantasie. Von nun an hörte The Body Shop - zumindest in meinen Augen - als gewöhnliches Handelsgeschäft zu existieren auf. Es wurde von jetzt an zu einem Ausgangspunkt für soziale Veränderung. Es wurde zu einer Lobby, zu einer Propagandistin für Umwelt- und Menschenrechtsfragen. Es wurde zu einem Sprachrohr, zu einer erzieherischen Institution (137).

Ökomarketing

Ökomarketing umschreibe ich als ganzheitliche Ausrichtung der Marketingstrategien und -instrumente einer Unternehmung, um Belastungen der Umwelt zu verhindern, die natürlichen Lebensgrundlagen des Menschen, der Tiere und Pflanzen zu verbessern und die „alternative, umweltbewusste Lebensführung“ von Kunden zu fördern.

- Hygiene- und Profilierungsweg; defensiv und offensiv
- Nische und Massenmärkte
- situatives Ökomarketing

Institut für Marketing



Universität St.Gallen

Green Glamour



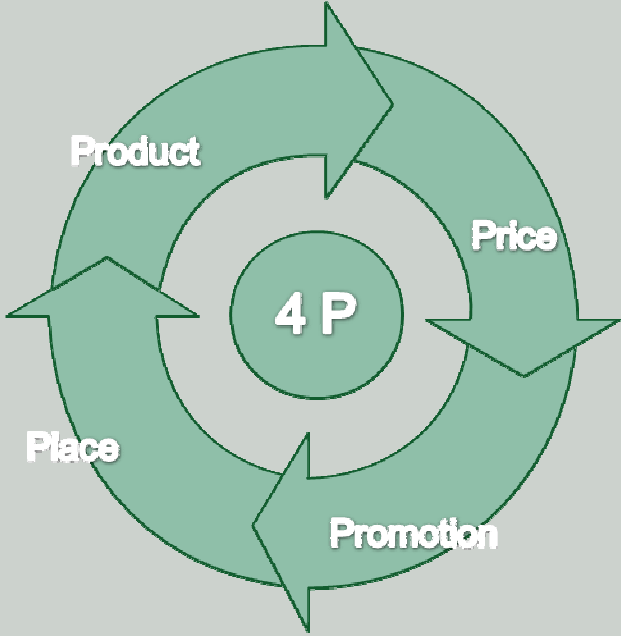
Theoretisch sind wir klar für Nachhaltigkeit, für grüne Technik. Praktisch verbrennen wir Öl, als sprudelte es ewig. Wir handeln wider unsere eigenen langfristigen Interessen. ...

Wir wollen, wenn wir uns schon ändern sollen, ein Erlebnisplus, nicht nur einen Moralbonus, wir wollen den Vorteil erfahren, sehen, riechen, schmecken. Mehr Vergnügen, nicht bloss mehr Einsicht. Wenn schon Wandel, dann muss dieser Wandel reizvoll sein, nicht bloss argumentativ überzeugend. ...

Der Mensch ändert sich kaum. Er liebt Tempo, Rausch, Komfort. Menschen sind keine Ökonomen, eher Romantiker.

Hasler, Ludwig: Des Pudels Fell,
Huber: Frauenfeld 2010, S. 89-91.

Unterschied zwischen Marketing und "Green" Marketing in der Theorie

Marketing	"Green" Marketing
 <p>The diagram illustrates the 4 P marketing mix. It consists of four green arrows forming a circle, each pointing to the next in a clockwise direction. The arrows are labeled 'Product' (top), 'Price' (right), 'Promotion' (bottom), and 'Place' (left). In the center of the circle is a smaller circle containing the text '4 P'.</p>	<p>Competence, Credibility, Commitment und Cooperation stellen das „Konzept der 4 C“ eines erfolgreichen marktorientierten Umweltmanagements dar (H. Meffert).</p>

Dominanz der unternehmensinternen Perspektive

stärkerer Bezug auf Beziehung zu allen Stakeholder-Gruppen

Institut für Marketing



Universität St.Gallen

Erklärungswettbewerb

- ⇒ Bio und Öko sind vielfältige und attraktive Themen
- ⇒ Bio und Ökologie sollen dem Kunden auch Spass machen: positive Gefühle statt einseitige Vernunft und Belehrung
- ⇒ Instrumente: Verpackungen, Dokumentationen, Gespräche, Degustationen, Verkauf, Werbung

*Labels bringen den ganzen Markt weiter,
profilieren aber nicht Einzelne*

Ökokommunikation

für Randgruppen von
Konsumenten

Extreme

Werben ohne zu
werben

Erziehung des
Kunden

Alternativ- und
Makelartikel statt

Markenartikel

Insiderlädeli

Institut für Marketing



Universität St.Gallen



LESHOP.CH
Das nenn ich Einkaufen.

Spielend einkaufen. Shopping kann so schön sein. Vorausgesetzt, Sie lassen Getränke, Waschmittel, Katzensand & Co. unsere Sache sein. Bei LeShop.ch bestellen Sie bequem am Computer. Und schon am nächsten Tag steht alles an Ihrer Tür! Es macht uns Spass zu wissen, dass Sie Ihr ohnehin ausgefülltes Leben mehr geniessen, wenn wir Ihnen die weniger tollen Sachen abnehmen. Wir freuen uns darauf, Sie im Alltag zu entlasten. Probieren Sie es einfach aus: www.LeShop.ch

www.LeShop.ch

LeShop.ch ist der Schweizer E-Supermarkt-Pionier, seit 1998.

Greenwashing

7 Sünden des "Greenwashing":

1. Versteckte Kompromisse

2. Fehlende Beweise

3. Vagheit

4. Irrelevanz

5. Geflunker

6. Das Bessere von zwei Übeln

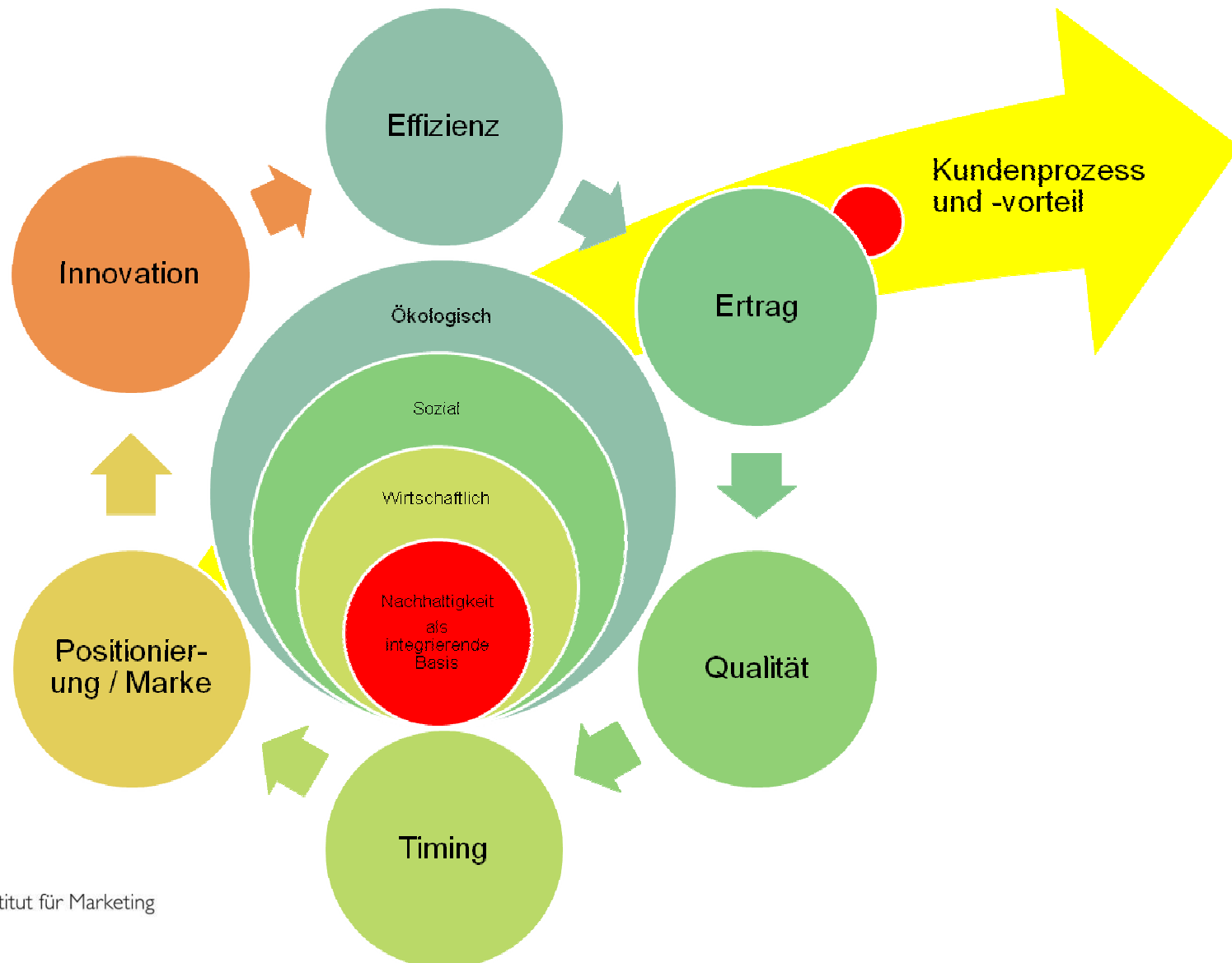
7. Falsche Labels

Institut für Marketing



Universität St.Gallen

Nachhaltiges Marketing



Nachhaltiges Marketing

1. orientiert sich am wirtschaftlichen Erfolg und ist sparsam
2. ist einzigartig und relevant
3. ist kraftvoll und konsequent
4. baut auf Kontinuität und nutzt langsame Marketinginstrumente
5. ist professionell und stützt sich auf Marketinginfrastrukturen
6. ist eine Haltung



Fazit 1

1. Suchen Sie die Balance zwischen Gas geben und bremsen
2. Machen Sie nicht bei Allem mit und vergessen Sie dabei ein schlechtes Gewissen. Vertrauen Sie Ihrem eigenen Weg.
3. Betreiben Sie Marketing mit Augenmass und gesundem Menschenverstand. Gewichten Sie reales Marketing.
4. Marketing für Gas als Treibstoff ist normal. Versuch und Irrtum genügen nicht.
5. Sie fühlen sich unterschätzt, aber ein defensives Vorgehen ist wenig wirksam.

Fazit 2

6. Marketing für Gas bewegt sich im Marktnetz, Netzeffekte sind wichtig.
7. Glaubwürdigkeit ist der Schlüssel für das Marketing nachhaltiger Produkte. Vertrauen = Kompetenz x Sympathie.
8. Die ökologische Ausrichtung sollte nicht auf Kosten der Produkt- oder Servicequalität oder auf Kosten des Kundenerlebnisses gehen.
9. In vielen Unternehmen ist die Verantwortlichkeit für Nachhaltigkeitsaspekte nicht klar geregelt und verschwindet in den übrigen Aktivitäten.
10. Es gibt nichts Gutes, ausser man tut es (Erich Kästner).



Ich kann ja doch nichts tun für meine Umwelt

Ich kann ja doch nichts tun für meine

Ich kann ja doch nichts tun für

Ich kann ja doch nichts tun

Ich kann ja doch nichts

Ich kann ja doch



Quellen: Marketing und Marken

Christian Belz: **Marketing gegen den Strom**, St.Gallen: Index/Thesis 2009, 180 Seiten, reich bebildert; ISBN 978-3-905819-13-7; CHF 46.–/EUR 32.– (zzgl. Versand)

Christian Belz, Sven Reinecke, Michael Reinhold, Christian Schmitz, Marcus Schögel, Dirk Zupancic: **Marketing und Vertrieb in einer neuen Welt**, St.Gallen: Thesis 2010, 200 Seiten, reich bebildert, ISBN 978-3-905819-15-1; CHF 54.–/EUR 37.– (zzgl. Versand)

www.thesis.ch

Institut für Marketing



Universität St.Gallen

