

First Tuesday Logistik

Marketing der Grünen Logistik – Verkaufsförderung oder Mogelpackung?

Dipl.-Kfm. (FH) T. Keuschen, FOM ild
Dipl.-Kffr. (FH) L. Koppers (Uni DUE)
Dipl.-Kfm. (FH) S. Bioly, FOM ild (Moderation)

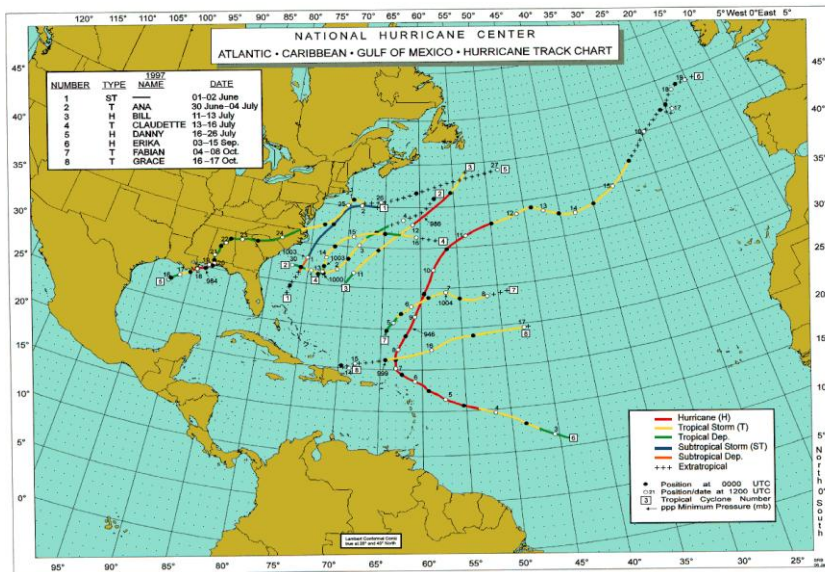
Duisburg, 07. Juni 2011



1. Hintergrund
2. Erfolgsfaktor Nachhaltigkeit?
3. Grünes Marketing
4. Diskussion

Zunehmende Umweltrisiken I:

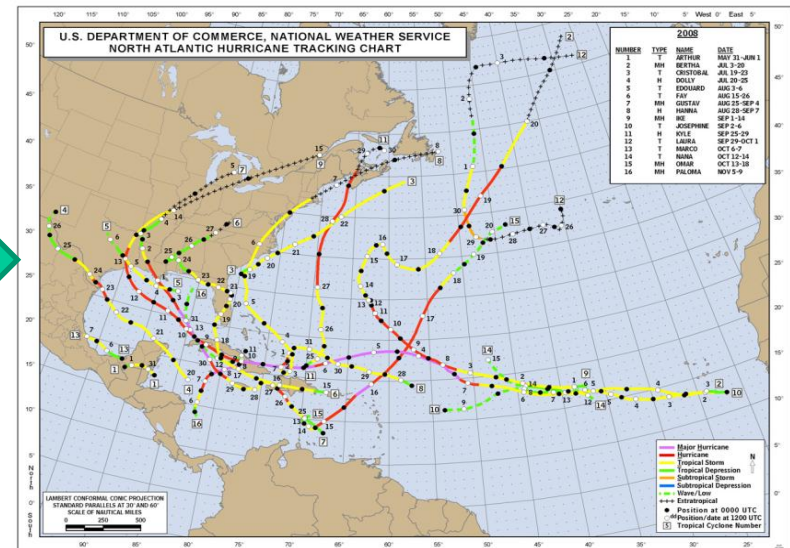
Beispiel Deutschland: Kyrill 2007,
Schaden ca. 8 Mrd. Euro [EU]



1997
8 x



2008
16 x



Quelle: National Hurricane Center (2009), www.weather.gov

Zunehmende Umweltrisiken II:

Beispiel Japan: Erdbeben und Tsunami 2011,
Schaden ca. 220 Mrd. Euro



→ Konsumenten achten zunehmend auf:

- Biologische Herstellung von Produkten
- **Klimafreundliche Produkte**
- Faire Arbeitsbedingungen
- Gerechte Entlohnung



2. Erfolgsfaktor Nachhaltigkeit?

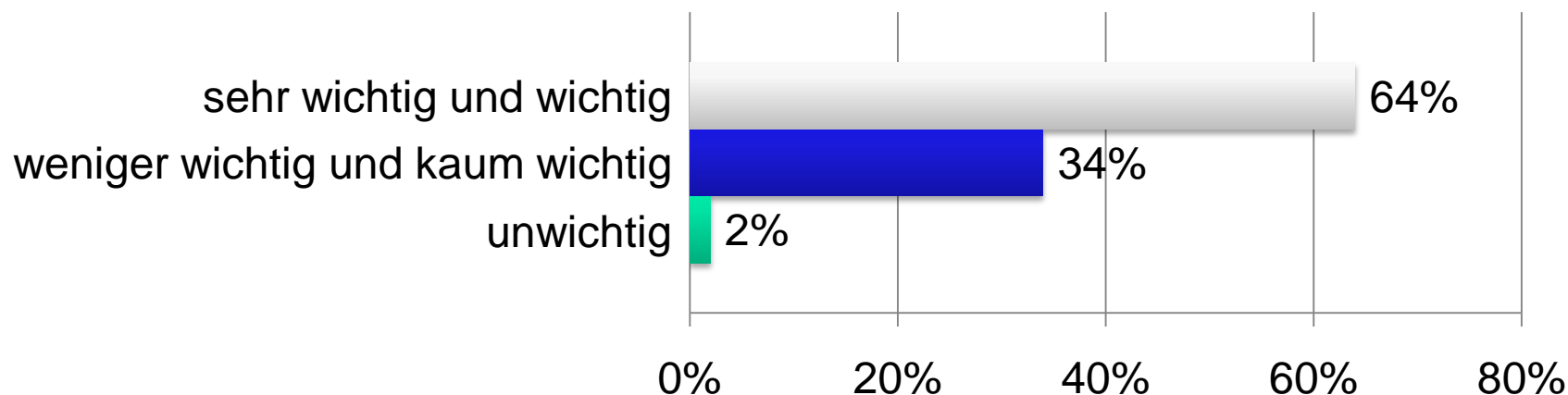
Unternehmen sehen Nachhaltigkeit als wichtigen **Wettbewerbsfaktor**, wie die branchenunabhängige Studie von BearingPoint zeigt:

- 70 % der Unternehmen bewerten nachhaltiges Handeln in Beschaffung, Produktion und Logistik als **ökonomischen Erfolgsfaktor**
- 47 % der Unternehmen realisieren in weniger als 3 Jahren den **Return on Investment (ROI)**
- 50 % erwarten **steigende Gewinne** (messbar) zu erzielen

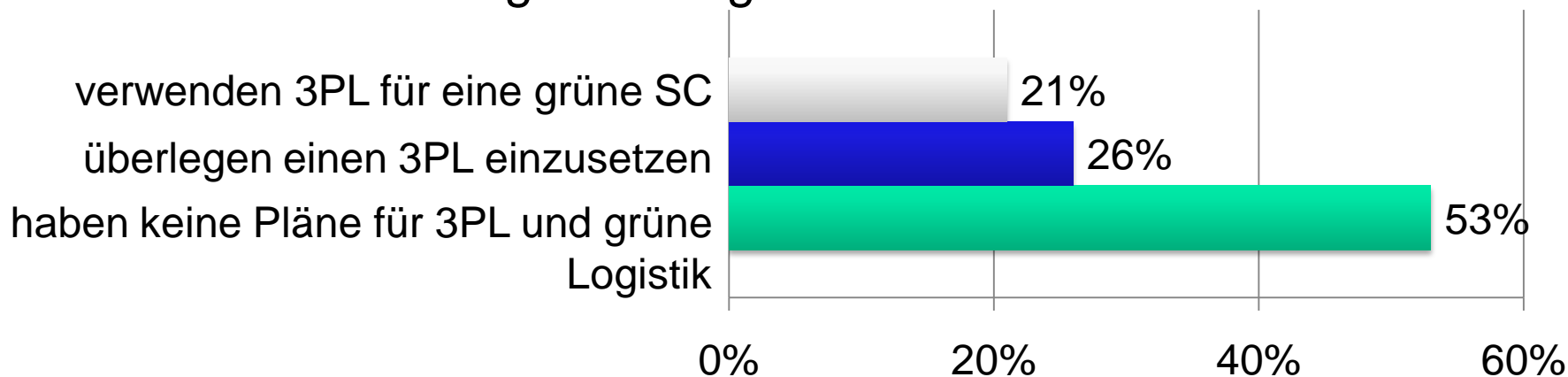
Es stellt sich die Frage, **warum** Unternehmen sich für Nachhaltigkeit interessieren?

2. Erfolgsfaktor Nachhaltigkeit?

Bedeutung von grüner Logistik:



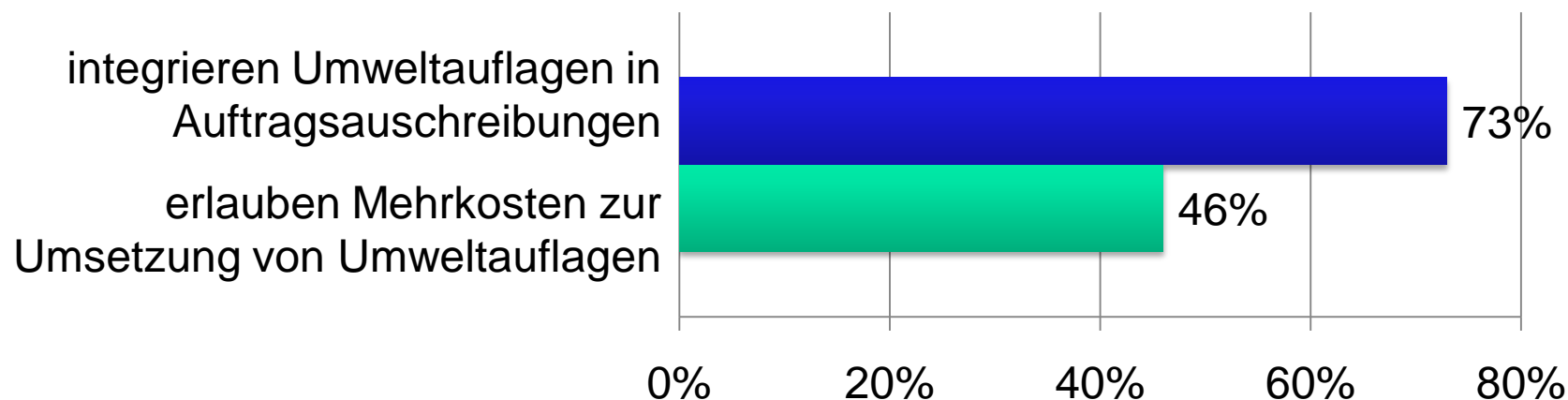
Einsatz von 3PL für grüner Logistik:



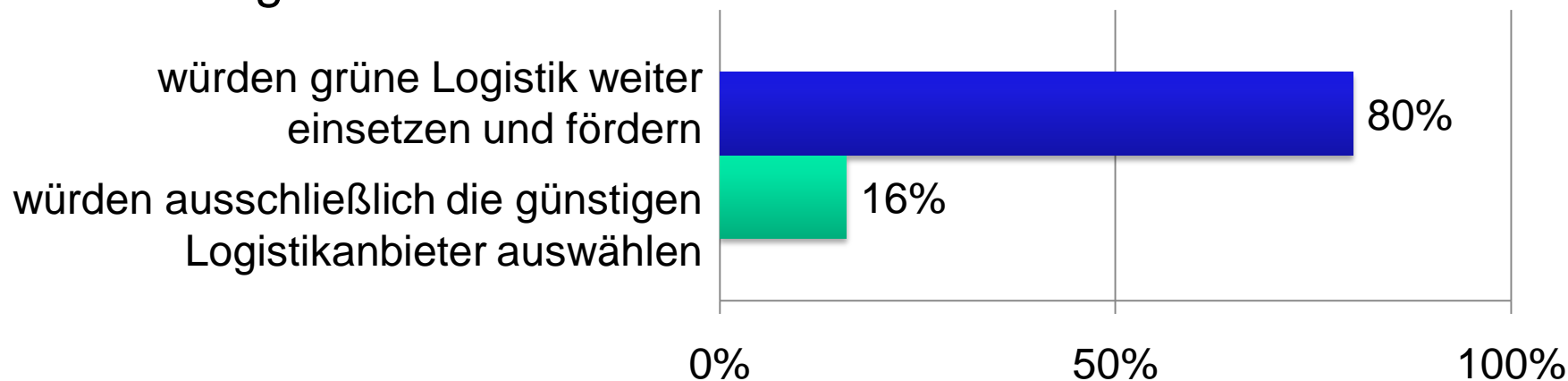
Quelle: Transport Intelligence (2008)

2. Erfolgsfaktor Nachhaltigkeit?

Umweltauflagen in Logistikverträgen:



Grüne Logistik in wirtschaftlich schweren Zeiten:

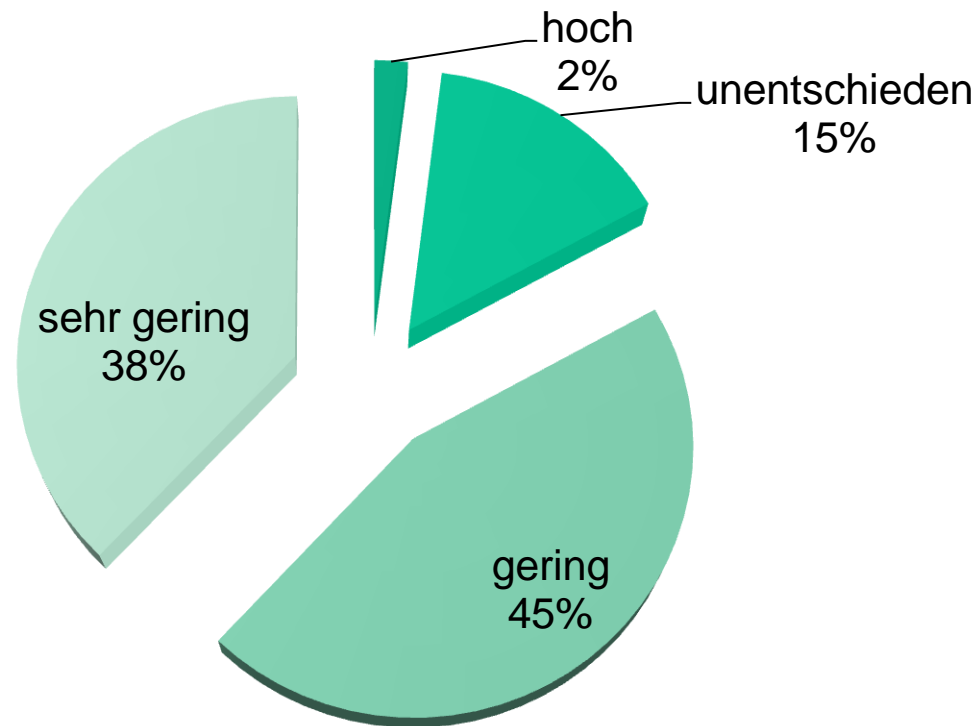


Quelle: Transport Intelligence (2008)

2. Erfolgsfaktor Nachhaltigkeit?

Nachhaltige Logistik = Bremsfaktor ?

Zahlungsbereitschaft für klimafreundliche Logistikprodukte:

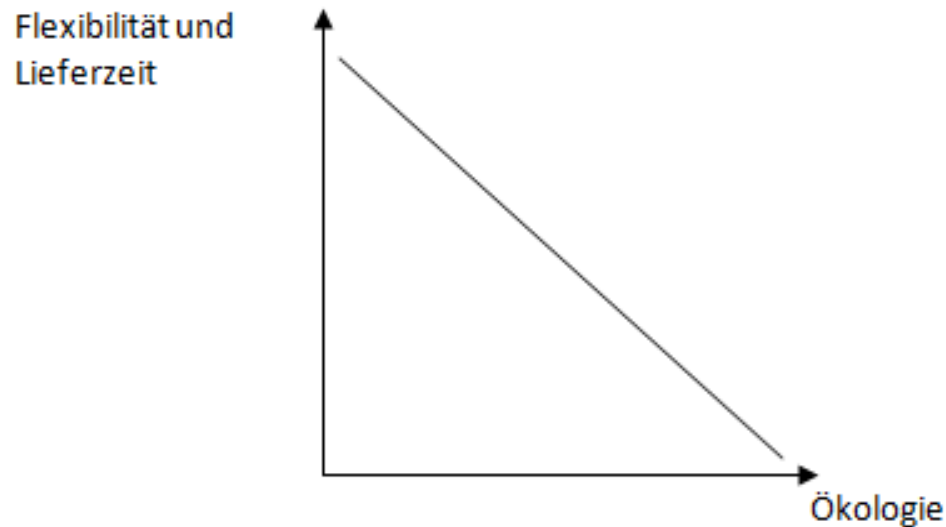


Quelle: Lohre, D./Herschlein, S. (2010)

2. Erfolgsfaktor Nachhaltigkeit?

Nachhaltige Logistik = Bremsfaktor ?

Sind Konsumenten bereit für klimafreundliche Logistikprodukte auf das gewohnte Maß an **Flexibilität** und **Lieferzeit** zu **verzichten** und ggf. einen **höheren Preis** zu zahlen?



Antwort anhand von Marketing Research Ergebnissen:

- Ja
 - Grünen „Extremgruppen“
Bereitschaft zu größeren Einschränkungen,
z.B. längere Lieferzeiten

- Jein
 - Mainstream
kauft grün, aber nicht nur wegen grün
„If I use a green product, what’s in it for me?“

Zielgruppe von grünen Produkten:

- Mainstream
- lukrative Nischen

Ziele von grünem Marketing:

- Umweltfreundlicheres Produkt **und**
- Kundenzufriedenheit

Berücksichtigung von:

- Kundennutzen
- Kundenaufklärung
- Glaubwürdigkeit

Kundennutzen:

Hervorhebung des „nicht-grünen“ Kundennutzen z.B.

- Effektivität und Effizienz
- Gesundheit und Sicherheit
- Performance
- Symbolik und Status
- Convenience

Aufklärung der Kunden:

- Aufklärung über bisherige Vorgehensweise
- Darstellung von umweltfreundlicheren Vorgehensweisen

- Kommunikation durch z.B.:
 - Werbung
 - Nachhaltigkeitsberichte / PR
 - Word-of-Mouth Kampagne

Der grüne Nutzen wird häufig untergeordnet genannt

- z.B. McDonalds hat frische Salate, da sie von regionalen Bauern kommen, gleichzeitig werden so die Transporte reduziert

Glaubwürdigkeit:

- Nachvollziehbarkeit
 - Wahrhaftigkeit
 - Negativbeispiel „Weltretter RWE“
-
- Externe Institute „zertifizieren“ Glaubwürdigkeit:
 - z.B. Berliner Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW)
 - Öko-Labels



Beispiel I: Nachhaltigkeit bei REWE

Nachhaltig handeln heißt Verantwortung für zukünftige Generationen zu übernehmen.



Grüne Produkte	Mitarbeiter	Energie, Klima und Umwelt	Gesellschaftliches Engagement
<p>Das PRO PLANET-Label</p>	<p>Mitarbeiter</p>	<p>REWE Green Building – Konzept Zukunft</p>	
<p>Der Weg eines Apfels</p>	<p>Fair Trade Lebensmittel</p>	<p>Vorreiter bei Grünstrom</p>	

Beispiel II: Nachhaltigkeit bei ThyssenKrupp

SUSTAINABLE
EFFICIENCY

UNSERE
PRODUKTE

UNSERE
MITARBEITER

UNSERE
REFERENZEN

IHR
CO₂-FOOTPRINT

Unser Programm für eine lebenswerte Welt

ThyssenKrupp Elevator bewegt die Menschen weltweit. Wir entwickeln innovative Mobilitätslösungen für heute und morgen. Mit zeitgemäßen Produkten rund um die Personenbeförderung tragen wir dazu bei, unser aller Alltag deutlich komfortabler zu gestalten.

Als global tätiges Unternehmen haben wir uns verpflichtet, die Umwelt zu schützen, sparsam mit Energien und Ressourcen umzugehen sowie sozial und ökonomisch verantwortlich zu handeln – auch zum Wohl kommender Generationen.

Deshalb hat ThyssenKrupp Elevator mit sustainable efficiency ein Programm initiiert, das Nachhaltigkeit zu einer Leitlinie unseres Handelns erhebt.



Diskussion:

Verkaufsförderung oder Mogelpackung?

First Tuesday Logistik

Marketing der Grünen Logistik – Verkaufsförderung oder Mogelpackung?

Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit.

Dipl.-Kfm. (FH) T. Keuschen, FOM ild
Dipl.-Kffr. (FH) L. Koppers (Uni DUE)
Dipl.-Kfm. (FH) S. Bioly, FOM ild (Moderation)

Duisburg, 07. Juni 2011

