

Nachhaltiges Marketing im digitalen Zeitalter?

Armin Oberhollenzer, LEAOS

Zwei
Megatrends

Nachhaltigkeit

Digitalisierung

Was ist nachhaltiges Marketing?

Nachhaltiges
Marketing ist

ressourcenschonend

sozial fair

wirtschaftlich
langfristig

Nachhaltiges
Marketing betrifft
nicht nur die
Kommunikation

Es geht um die gesamte
strategische Ausrichtung des
Unternehmens an
nachhaltigen Werten

Der Kunde mit seinen
Bedürfnissen rückt in den
Mittelpunkt

Worum geht
es beim
Nachhaltigen
Marketing?

Rational:
den Preis rechtfertigen

Emotional:
Vertrauen schaffen

Digitalisierung – der Booster für nachhaltiges Marketing und den Nachhaltigkeitswandel des Unternehmens

- Prozesse
- Lieferketten
- Produktion
- Kommunikation

Die 4 P's im nachhaltigen Marketing

Product

Nachhaltige Produktion und Materialien – sozial verträglich und umweltschonend- circular economy

Price

Höhere Preise durch ökologische und soziale Rücksichtnahmen

Place

Transportwege- Schonung von Umwelt und Ressourcen, soziale Standards, Logistik

Promotion

umweltfreundliche Kommunikationsmittel- digitale Medien werden immer wichtiger

Warum nachhaltiges Marketing?

7 von 10 Verbrauchern suchen
gezielt nachhaltige Produkte
und erwarten Transparenz über
die CO₂-Bilanz

Was bringt
Nachhaltiges
Marketing aus
Unternehmerischer
Sicht?

Nachhaltiges Marketing
bringt Umsatzsteigerung
und eine positive
Unternehmensentwicklung

Greenwashing funktioniert nicht mehr

Werte nachhaltiger Unternehmen

Transparenz

Ehrlichkeit

Authentizität

Beispiele von Unternehmen die ein
ganzheitliches nachhaltiges Marketing
verfolgen

EDEKA

- EDEKA Kooperation mit WWF- 4.000 Eigenartikel werden nachhaltiger gestaltet
 - Fisch- Überfischung- Sortiment
 - Verpackung
 - CO2 Reduktion bei Lieferketten

WIR FÖRDERN WIRTSCHAFTLICH

... auf Basis des genossenschaftlichen Auftrags im EDEKA-Verbund

WIR STÄRKEN

... mittelständische Existenzen und die regionale Wirtschaft

WIR HANDELN

... als wichtiger Nahversorger mit hochwertigen Lebensmitteln aus unserem regionalen und nachhaltigeren Sortiment

WIR SCHÜTZEN

... aus Liebe zur Natur und Umwelt

WIR INVESTIEREN

... in unsere Mitarbeiter, junge Talente und ein attraktives Arbeitsumfeld

WIR GESTALTEN

... mit unserem gesellschaftlichen und sozialen Engagement

WIR BEFOLGEN REGELN

... und handeln stets integer im Umgang mit Dritten

UNSER ZIELBILD:



Patagonia

- Selbstaufgelegte Umweltsteuer
- Bio Baumwolle
- Bis 2025 keine neu produzierten Erdöl Fasern verwenden
- Reduktion der vom Unternehmen verursachten Treibhausgase um 55 % (Lieferkette)

Beispiel Vans

- Headquarter ist CO2 neutral
- Kostenlose E- Autos für Mitarbeiter
- Rückversandkartons werden wiederverwendet so oft es geht
- Recycling wird angestrebt
- Arbeitsbedingungen

LEAOS

Rahmen- Produktion in Europa, kurze
Transportwege

Regionale Produktionspartner für Zubehör,
nachhaltige Materialien- Taschen, Sattel, für
das Fahrrad

Akku zurück, wiederbefüllen, reparieren,
Kreisläufe schaffen, Circular Economy

Beispiel LEAOS

Digitalisierung Product

Kunden werden durch die digitale Erfassung der Ladezyklen des Akkus über die App informiert, dass sie ein Produkt Update sei es Hardware wie Softwareseitig machen können.

- Dadurch wird die Produktlebensdauer verlängert.
- Rohstoffe in den Recyclingzyklus gebracht
- Kundenbindung erhöht
- Umsatz generiert
- Markenimage geschärft

Digitalisierung in der Promotion

Die neue Nähe zum Kunden

Tue Gutes und rede (digital)
darüber

Die Grenzen klassischer Kommunikation

Klassische Kommunikation ist häufig eine one way Kommunikation- Interaktion ist schwerfällig und meist nur crossmedial möglich

Nachhaltiges Verhalten des Unternehmens kann dem Kunden „nur“ mitgeteilt werden.

Die Kunden-
Beziehung
rückt in den
Focus

Ständiger Dialog und Interaktion mit den Kunden

Kunden werden aktiv in den Nachhaltigkeitsprozess mit eingebunden

Kundenbedürfnisse erkennen durch Nutzerdaten

Mit digitaler
Kommunikation
Kunden zu Fans
machen

- Customer Experience online und offline
- interaktive Kampagnen
- Storytelling Inbound und Outbound- emotionaler Content
- Digitale Messeformate

- Kreativität und Innovation nahezu grenzenlos
- Digitale Kanäle sind ressourcenschonend

Digitale Unternehmen entstehen,
digitalisieren existierende Unternehmen
und fördern deren Nachhaltigkeitswandel
beispielsweise durch Marketingtools

Beispiel Ummadam



- Belohnungssystem: Gefahrene km werden in Gutscheine für Geschäfte umgewandelt. Fördert die nachhaltige Mobilität im Unternehmen
- Förderung des regionalen Handels
- Reduktion von CO2 Emissionen
- Bewusstseinsbildung bei Mitarbeitern

Danke!