

So wird der Marketing-Mix nachhaltig

Alle reden über Nachhaltigkeit. Doch damit daraus mehr als nur Greenwashing wird, sollte das gesamte Marketing darauf abgestimmt sein.



Die klassischen vier Marketinginstrumente

Schon 1960 beschäftigte sich der amerikanische Marketing-Professor Edmund Jerome McCarthy mit der Grundfrage der erfolgreichen Vermarktung: Wie kann das richtige Produkt zum richtigen Preis zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort angeboten und richtig verkauft werden?

Daraus entwickelte er den einprägsamen Ansatz, das Unternehmens-Marketing auf vier Säulen zu stellen. Auch wenn in den letzten Jahrzehnten natürlich immer wieder neue Trends und Entwicklungen das Marketing prägten: Der klassische Marketing-Mix ist weiterhin aktuell. Damals wie heute geben die „4 P“ Antworten auf folgende Fragen:

1. Product (Produktpolitik): Welche Eigenschaft muss das Produkt bzw. die Dienstleistung haben?

Themen u. a.: Ausstattung, Qualität, Menge, Design, Verpackung, Größe, Markenname, Kundendienst, Garantien

2. Price (Preispolitik): Welchen Preis sind die Kunden bereit dafür zu zahlen?

Themen u. a.: Preisstrategie, Rabatt, Skonto, Zahlungsfristen, Finanzierungskonditionen

3. Place (Distributionspolitik): Wie werden das Produkt bzw. die Dienstleistung vertrieben?

Themen u. a.: Distributionskanäle, Warenlogistik, Absatzmittler, Absatzweg, Standort

4. Promotion (Kommunikationspolitik): Wie wird mit dem Kunden kommuniziert?

Themen u. a.: Online- und Print-Werbung, Verkaufsförderung, Pressearbeit, Product Placement, Messen, Sponsoring

Diese „4 P“ aus dem traditionellen Marketing-Mix lassen sich in abgewandelter Form gut als Grundlage für mehr Nachhaltigkeit in allen Unternehmensbereichen nutzen.

So wird Ihr Marketing-Mix nachhaltig

Produktpolitik: Achten Sie bei den angebotenen Produkten und Dienstleistungen darauf, dass diese ressourcenschonend produziert werden. Idealerweise dienen sie sogar dem Umweltschutz oder unterstützen den Kampf gegen drängende Umweltprobleme.

Beispiele:

- Festes Shampoo oder Duschgel spart Wasser, Verpackung und Energie.
- Kleinere Verpackungsgrößen bzw. weniger verpackte Teile reduzieren den Abfall.

- Kleidung aus recycelten Materialien ist weniger energieintensiv in der Herstellung.

- Server von „grünen“ IT-Dienstleistern arbeiten nur mit Ökostrom.

- Unperfektes Bio-Obst und -Gemüse, das nicht der Norm entspricht, wird nicht vernichtet, sondern in Bio-Boxen verkauft.

- Sharingangebote für Fahrzeuge oder Werkzeuge sorgen dafür, dass weniger produziert wird.

Preispolitik: Wer faire Löhne zahlt, auf gute Arbeitsbedingungen Wert legt, Tierrechte beachtet und klimaneutral sowie umweltschonend produziert, wird vermutlich Mehrkosten verursachen.

Umso wichtiger ist es, dies offen gegenüber den Kunden zu kommunizieren. Nur wer transparent über allen Maßnahmen informiert, schafft Vertrauen und im Idealfall auch die Bereitschaft bei der Zielgruppe, mehr zu bezahlen.

Distributionspolitik: Wie kommt das Produkt oder die Dienstleistung umwelt- und ressourcenschonend zum Kunden? Diese Frage wird immer wichtiger, und Unternehmen, die dafür eine gute Lösung anbieten können, gewinnen im Kampf um das Vertrauen der Verbraucher.

Daher lohnt sich ein Blick auf die Vertriebs- und Transportwege sowie die genutzten Fahrzeuge. Gibt es umweltfreundliche und gefahrlose Alternativen (z. B. Bahn statt LKW)? Können Plätze in den Transportmitteln besser ausgenutzt und Leerfahrten verhindert werden?

Kommunikationspolitik: Auch bei den Werbemaßnahmen lassen sich wertvolle Ressourcen sparen. Hier einige Ideen, wie Sie möglichst umweltfreundlich mit Ihren Kunden kommunizieren können:

- Angebote und Rechnungen nur digital versenden, um Papier zu sparen
- Im Messe- und Ladenbau recyclingfähige Materialien verwenden
- Printwerbung möglichst klimaneutral drucken
- Vor dem Versand von Werbeflehen: Adressverteiler aktualisieren, Dubletten entfernen
- Mailingaktionen bewusster planen, Streuverluste reduzieren
- Plastikfreie Verpackungen nutzen.



Claudia Mattheis
Geschäftsführerin
mattheis. Werbeagentur GmbH
BVMW-Mitglied

www.mattheis-berlin.de

