

Green Marketing – ökologische Produkte erfolgreich vermarkten



Stefan Gürtler, Hochschule für Wirtschaft
stefan.guertler@fhnw.ch

Cleantech-Märkte

Air, Water &
Waste

Energy
Efficiency

Green
Building

Renewables

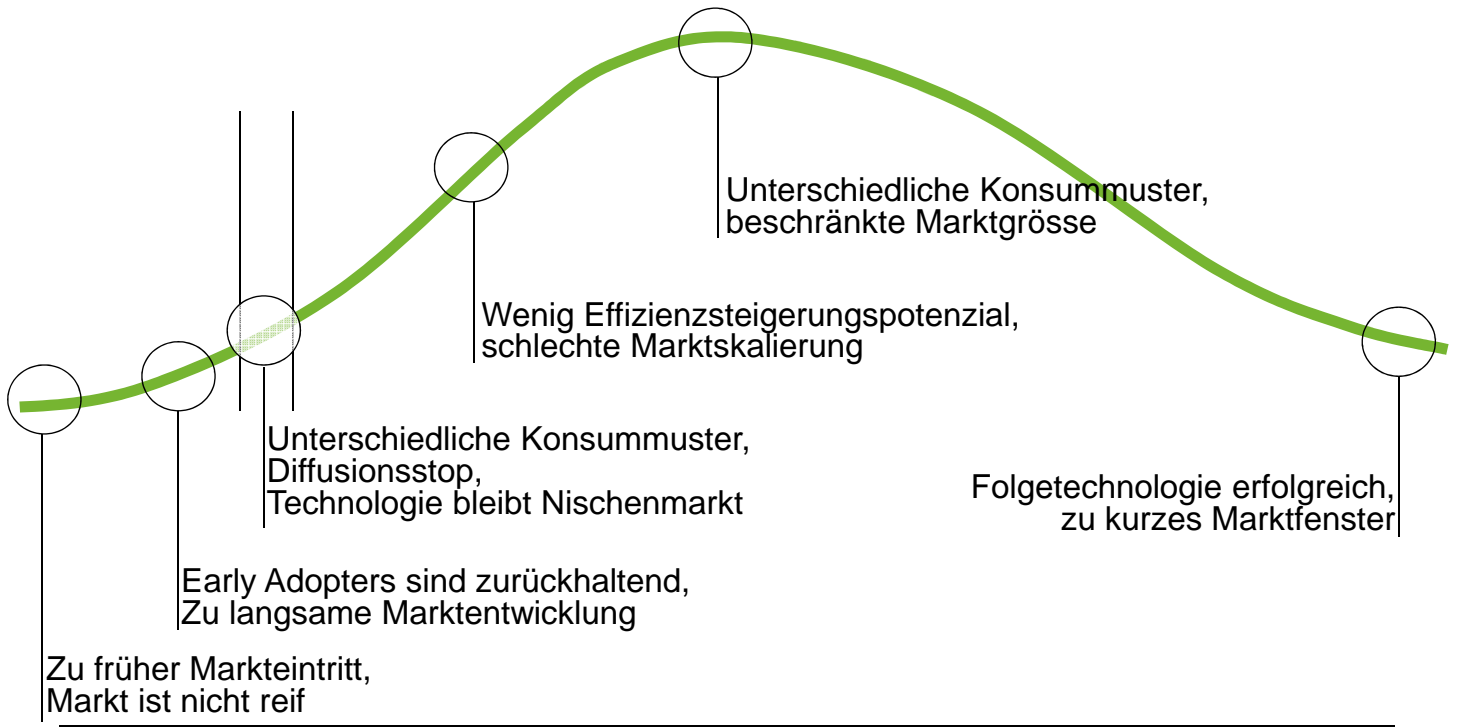
Smart
Power

Transport



Welche Märkte haben Technologie-Risiken?
Welche Märkte haben Kundenrisiken?
Welche Märkte haben beide Risiken?

Kundenrisiken



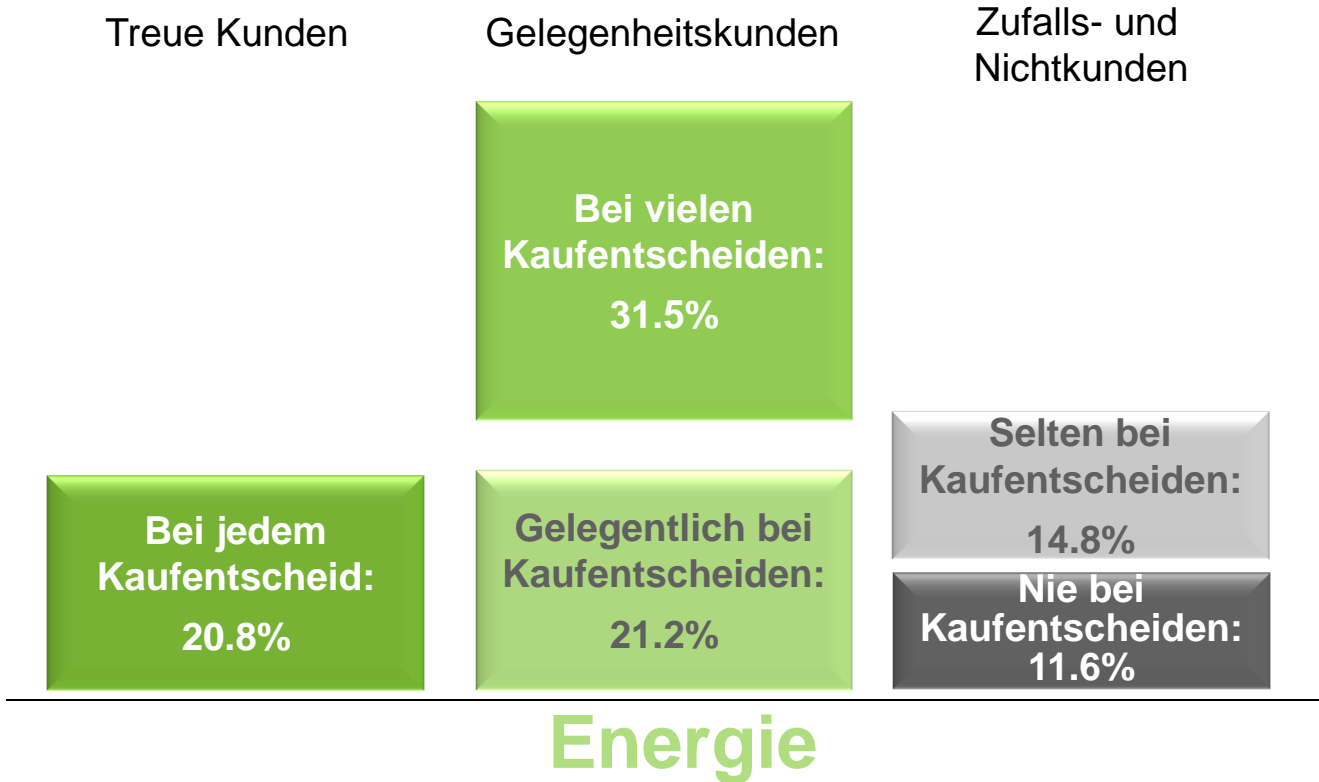
Adaptationsbereitschaft und Verhaltensabweichung

Kategorie

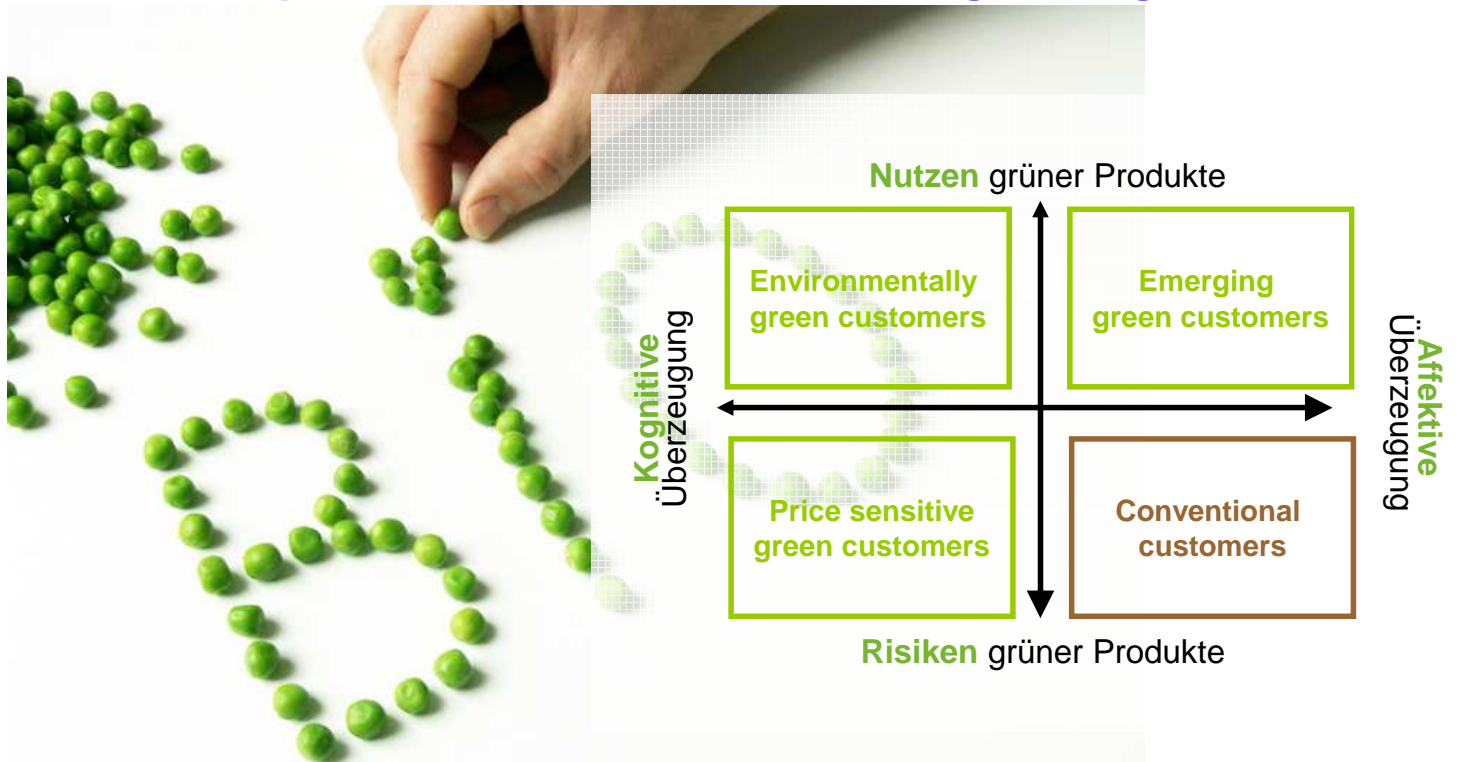


1. Lebensmittel	1.28
2. Haushaltsgeräte (Energieeffizienz)	1.12
3. Mobilität	1.09
4. Energiebezug	1.28
...	
6. Wohnen (Reparaturen /Renovationen)	0.89
...	
8. Wasch- und Reinigungsmittel	1.45
...	
10. Körperpflege und Kosmetika	1.53

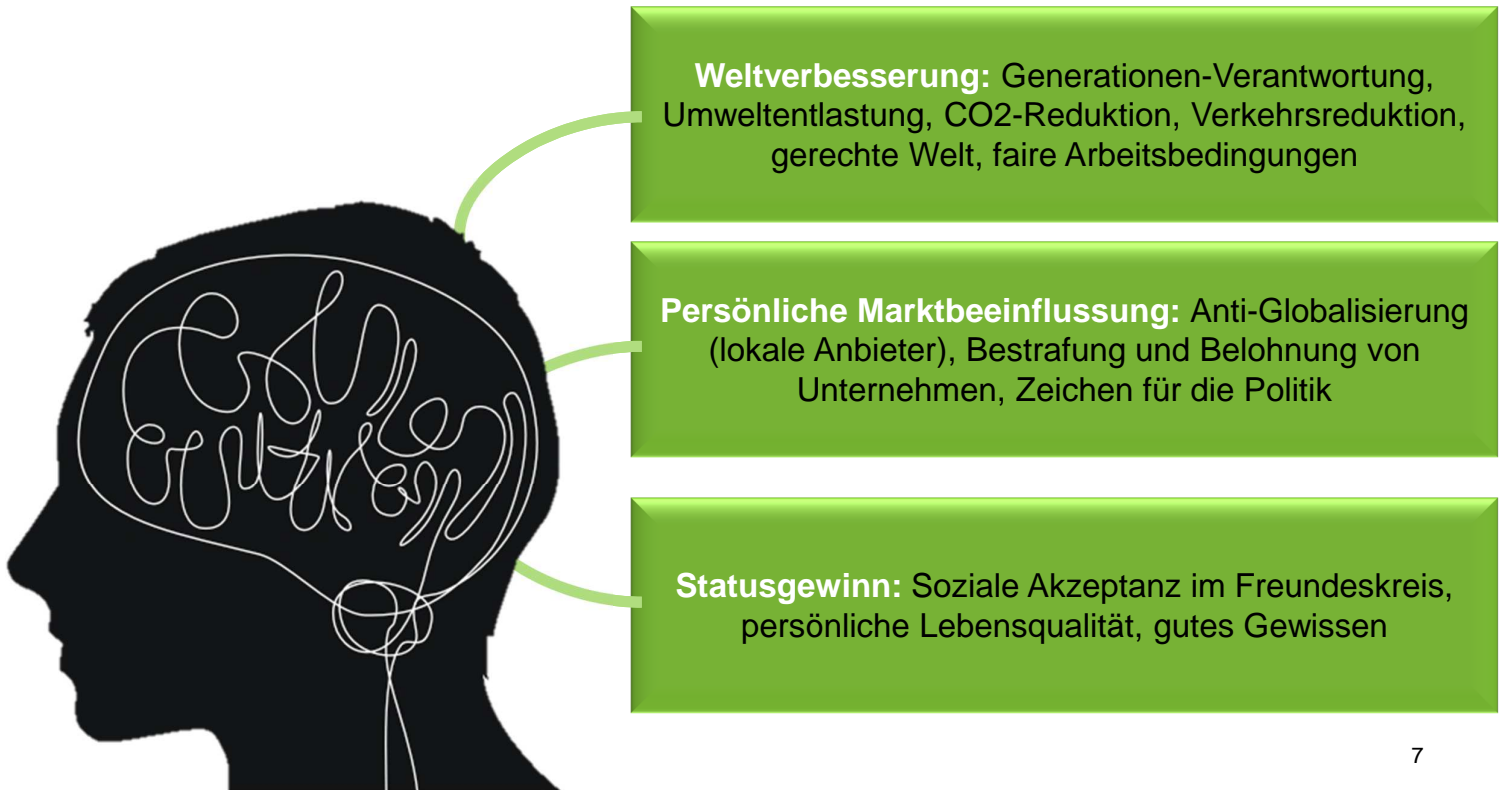
Auch grüne Kunden sind nicht immer grün



Marktexpansion nur mit mehreren Strategien möglich



Affektive Überzeugungsstrategien



7

Erfolgskritische «Emerging Green Customers»

1. Einfacher Zugang zu Produktinformationen
2. Verständliche Kriterien für «Clean»
3. Glaubwürdige Absender
4. Transparentere Produktbewertungen (von Kunden für Kunden)
5. Mehr Infos von unabhängigen Expertenorganisationen
6. Mehr Infos von den Herstellern
7. Mehr Infos von NGOs
8. Weniger Label und Initiativen
9. Mehr Dialogmöglichkeiten mit Herstellern
10. Mehr Infos vom Staat
11. Emotionalere Ansprache

8

Green Marketing Gap

«Unfortunately, marketing research that evaluates sustainable activities is lacking in comparison to other disciplines»

Cronin / Smith / Gleim / Ramirez / Martinez 2010

Braucht es eine Cleantech-Marketing-Forschung?

