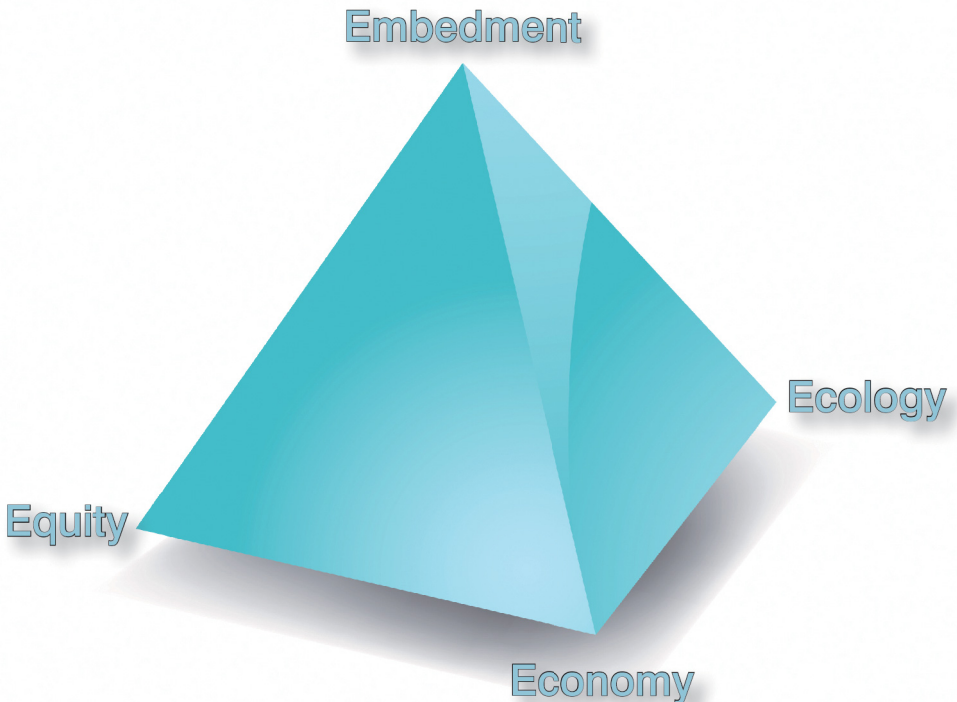


Ulrich Scholz
Sven Pastoors
Joachim H. Becker

Einführung in nachhaltiges Innovationsmanagement und die Grundlagen des *Green Marketing*



Ulrich Scholz
Sven Pastoors
Joachim H. Becker

**Einführung in
nachhaltiges
Innovationsmanagement
und die Grundlagen des
Green Marketing**

Dr. Ulrich Scholz ist seit 17 Jahren als Hochschullehrer mit Schwerpunkt Marketing und Management an der Fontys International Business School in Venlo (NL) tätig. Seine Forschungs- und Beratungsschwerpunkte liegen im Relationship Marketing und in der Marktforschung.

Dr. Sven Pastoors, Politikwissenschaftler, arbeitete in den letzten 15 Jahren unter anderem als Hochschullehrer an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster (DE), der Radboud Universiteit Nijmegen (NL) und der Fontys International Business School in Venlo (NL). Zu seinen Lehr- und Forschungsschwerpunkten zählen Innovations-Management (Open Innovation), Regieren im Europäischen Mehrebenensystem und Bürgerkommunikation.

Joachim H. Becker, Sozialwissenschaftler, ist seit 15 Jahren als Hochschullehrer mit den Hauptschwerpunkten Kommunikation und Personalwesen an der Fontys International Business School in Venlo (NL) tätig. Weitere Schwerpunkte liegen in der Organisationssoziologie (NPO's) und dem Personalcoaching.

Ulrich Scholz
Sven Pastoors
Joachim H. Becker

Einführung in nachhaltiges Innovationsmanagement und die Grundlagen des Green Marketing

Tectum Verlag

Ulrich Scholz
Sven Pastoors
Joachim H. Becker
Einführung in nachhaltiges Innovationsmanagement
und die Grundlagen des Green Marketing

© Tectum Verlag Marburg, 2015

ISBN 978-3-8288-6291-3

(Dieser Titel ist zugleich als gedrucktes Buch
unter der ISBN 978-3-8288-3604-4 im Tectum Verlag erschienen.)

Umschlagabbildung: Gestaltung unter Verwendung von
shutterstock.com © Kheng Guan Toh

Besuchen Sie uns im Internet
www.tectum-verlag.de
www.facebook.com/tectum.verlag

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der
Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind
im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung	1
1.1	Nachhaltigkeit und Innovation	1
1.2	Aufbau des Buches	3
2	Awareness	5
2.1	Das Konzept der Nachhaltigkeit	5
2.2	Problemstellung	9
2.3	Sozio-ökonomische Effekte, die nachhaltiges Handeln erschweren	13
2.4	Nachhaltigkeitsindikatoren	19
2.5	Ökoeffizienz vs. Ökoeffektivität	24
3	Identification	29
3.1	Der Innovationsbegriff	29
3.2	Arten der Innovation	31
3.3	Der interne Innovationsprozess (Closed Innovation)	33
3.3.1	Der Innovationsprozess nach Witt	34
3.3.2	Der Innovationsprozess nach Wildemann	35
3.3.3	Das Drei-Phasen-Modell	37

3.3.4	Der Innovationsprozess nach Thom	37
3.3.5	Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Modelle	38
3.4	Der offene Innovationsprozess (Open Innovation)	39
3.4.1	Arten der Open Innovation	41
3.4.2	Lead User Innovationen – Wie Unternehmen Innovationen ihrer Kunden nutzen	42
3.5	Der nachhaltige Innovationsprozess (Sustainable Innovation)	44
4	Ideation	51
4.1	Ideenfindung	51
4.2	Kreativitätstechniken	52
4.2.1	Kreativ-Intuitive Methoden	55
4.2.2	Systematische-Analytische Methoden	60
4.2.3	Übersicht einiger ausgewählter Methoden	67
4.3	Auswahl und Bewertung der Ideen	68
4.4	Innovationsworkshop	76
5	Incubation	81
5.1	Customer Insight	81
5.2	Einordnung der Customer Insight in den Marktforschungsprozess	82
5.3	Aktivierung des Kundenwissens	89
5.4	Das Phasenkonzept der Customer Insight	96
6	Implementation	101
6.1	Umweltmanagement und Life Cycle Assessment	101
6.1.1	Qualitätsmanagement: Produkt/Prozessaspekte	101
6.1.2	Soziale Aspekte	102
6.1.3	Ökologische Aspekte	107

6.1.4	Life Cycle Assessment	111
6.2	Cradle to Cradle als neue Philosophie der nachhaltigen Innovation	116
6.2.1	Die „vier goldenen Regeln“ des Cradle to Cradle	118
6.2.2	Zertifizierung des Cradle to Cradle Prinzips	123
7	Marketing	127
7.1	Green Marketing	127
7.2	Nachhaltiges Marketing und Green Marketing	129
7.3	Green Washing	133
7.4	Strategisches Green Marketing	136
7.5	LOHAS: Die Zielgruppe des Green Marketing	146
7.6	Green Marketing und nachhaltige Innovation	152
	Literaturverzeichnis	155
	Stichwortverzeichnis	161

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 2.1	Die vier ‚E‘ der Nachhaltigkeit	S. 9
Abbildung 2.2	Der ökologische Fußabdruck	S. 20
Abbildung 2.3	Nachhaltigkeitsindikatoren im Vergleich	S. 24
Abbildung 2.4	Ökoeffizienz	S. 25
Abbildung 2.5	Ökoeffizienz versus Ökoeffektivität	S. 27
Abbildung 3.1	Der Innovationsprozess nach Witt	S. 35
Abbildung 3.2	Der Innovationsprozess und seine Gestaltung	S. 36
Abbildung 3.3	Der „3 Phasen-Trichter“ der Innovation	S. 37
Abbildung 3.4	Innovationsprozess nach Thom	S. 38
Abbildung 3.5	Die vier Schritte im nachhaltigen Lead User Prozess nach Herstatt, Lüthje und Lettl	S. 44
Abbildung 5.1	Methoden der Datenerhebung	S. 85
Abbildung 5.2	Vor- und Nachteile der einzelnen Befragungsarten	S. 87
Abbildung 5.3	Aktivierungsprozess des Customer Insight	S. 91

Abbildung 5.4	Durch „Outside In“ und „Inside Out“ Betrachtung zu Customer Insights	S. 93
Abbildung 6.1	Die Kernthemen sozialer Verantwortung von Unternehmen nach DIN 26000	S. 106
Abbildung 6.2	Allgemeine Vorgehensweise der Entwicklung eines Life Cycle Assessment	S. 111
Abbildung 6.3	Life Cycle Assessment eines Autos	S. 113
Abbildung 6.4	Die vier Schritte des LCA	S. 116
Abbildung 6.5	Gegenüberstellung des biologischen und technischen Kreislauf	S. 119
Abbildung 6.6	Biologischer Kreislauf im Cradle to Cradle Modell	S. 120
Abbildung 6.7	Der Technische Kreislauf im Cradle to Cradle Modell	S. 120
Abbildung 7.1	Systematik von Marketingstrategien und strategischen Optionen	S. 137
Abbildung 7.2	Entwicklung einer Green Marketing Strategie	S. 140
Abbildung 7.3	Stufen von Green-Marketing-Aktivitäten	S. 142
Abbildung 7.4	Die Kundengruppen des Green Marketing	S. 142
Abbildung 7.5	Gegenüberstellung von Unternehmens ausrichtung und Kundeneinstellung	S. 144
Abbildung 7.6	Neun Felder Matrix nach Grant	S. 145
Abbildung 7.7	Merkmale der Zielgruppe LOHAS	S. 148
Abbildung 7.8	Themenfelder durch die LOHAS beeinflusst werden	S. 150
Abbildung 7.9	Das Kondratieff Zyklus Modell	S. 151

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 4.1	Gruppen der Kreativitätstechniken	S. 54
Tabelle 4.2	Beispiel: Verpackung für Waschmittel	S. 63
Tabelle 4.3	Neun-Fenster-Methode (TRIZ)	S. 65
Tabelle 4.4	Einteilung nach Einsatzgebiete	S. 67
Tabelle 4.5	Einfache Plus-Minus-Liste	S. 71
Tabelle 4.6	PMI – Methode	S. 72
Tabelle 4.7	Entscheidungsmatrix Vorlage 1	S. 74
Tabelle 4.8	Entscheidungsmatrix Vorlage 2	S. 74

1 EINLEITUNG

1.1 Nachhaltigkeit und Innovation

Die Begriffe Nachhaltigkeit und Innovation dürfen nicht losgelöst voneinander betrachtet werden. Ziel nachhaltiger Innovationen ist es, neue Produkte und Technologien wirtschaftlich nutzbar zu machen und dadurch die eigene Marktposition zu stärken. Die Unternehmen richten ihre Marketingaktivitäten dabei zum einen an technologischen und innovativen Entwicklungen und zum anderen an den Wünschen, den Erwartungen und den Problemstellungen ihrer Kunden aus. Grundsätzlich sind zwei unterschiedliche Ausgangspositionen möglich:

- Am Markt existieren bereits andere Produkte, mit denen ein bestehendes Problem gelöst werden kann. In diesem Fall wird im Rahmen der Marktforschung untersucht, ob und wie bestehende Kundenanforderungen und – probleme mit Hilfe der neuen Lösungsansätze preiswerter, einfacher und dadurch besser gelöst werden können.
- Am Markt ist noch kein anderer Lösungsansatz erhältlich: Da noch kein Lösungsansatz existiert, besteht am Markt noch kein Bedarf, aber eventuell bereits ein Bedürfnis. In diesem Fall wird geprüft, welche Kundenprobleme mithilfe der neuen Technologie gelöst werden können und wie ein Bedarf für das Produkt geschaffen werden kann.

Das Markt-Technologie-Dilemma beschreibt den Gegensatz zwischen den Anforderungen und Wünschen der Kunden einerseits und den technologischen Möglichkeiten andererseits. Nicht alles, was sich die Kunden wünschen, ist technisch machbar oder moralisch wünschenswert. Andererseits müssen neue technische Entwicklungen in der Regel zuerst an die Wünsche der Kunden angepasst bzw. Bedürfnisse geweckt werden. Dies gilt besonders für Innovationen. Nur etwa sechs Prozent aller neuen Produkte schaffen es, sich dauerhaft auf dem Markt durchzusetzen (vgl. Vahs; Burmeister, 2005, S. 25). Fast die Hälfte aller Entwicklungsleistungen fließt in Projekte, deren Ergebnisse nie auf den Markt kommen. Unternehmen wenden viel Zeit und Geld auf, um auf der Basis ihrer Marktkenntnis und Erfahrungen ein neues Produkt zu entwickeln. Diese Unternehmen können häufig nur schwer verstehen, dass ihr Produkt und dessen Anwendungen angepasst werden müssen. Sie scheitern, weil ihre Produkte übertrieben aufwendig ausgestattet sind oder an den Bedürfnissen der Kunden vorbeientwickelt wurden. Der Erfolg eines Produktes hängt stark von der Informationsbereitschaft der Verbraucher/Kunden ab. Von ihren Endkunden und von den Händlern vor Ort erfahren Unternehmen, was gewollt und gefragt ist. Diese Informationen fließen anschließend mit in die Produktentwicklung und -weiterentwicklung ein.

Die Unternehmen müssen deshalb zusammen mit den Kunden in die Zukunft schauen, um zu erkennen, welche Probleme gelöst werden müssen. Dabei müssen sie darauf achten, dass nicht alle Kunden gleich sind, sondern dass es eine große Vielfalt verschiedener Kunden gibt, von denen jeder seine eigenen speziellen Anforderungen hat. Aber sie alle verbindet der Wunsch, mit Hilfe neuer Technologien ihre Probleme zu lösen. Das bedeutet nicht nur, dass Produkte stärker kundenspezifisch entwickelt werden, sondern auch, dass technisch hochwertige Produkte so flexibel entwickelt werden, dass sie eine Vielfalt spezifischer Kundenwünsche erfüllen.