

GET-Unterrichtsplan für das CPD-Programm
Modul 9 – Fallstudie Teil II: Wie gründet man ein Unternehmen?
Informationsbereitstellung

ANHANG 5: SCHRITTE ZU EINEM ERFOLGREICHEN GREEN MARKETING

1. Aufklärung der Kunden:

- Viele Kunden interessieren sich für grüne Produkte, ohne sich ganz bewusst zu sein, was grüne Produkte leisten sollen oder welche positiven Auswirkungen sie tatsächlich auf die Umwelt haben.
- Deshalb müssen Unternehmen nicht nur ihre Produkte bewerben, sondern auch den enormen Zusammenhang von globaler Erwärmung, Umweltverschmutzung, Abfall usw. erklären.

2. Entwicklung von besseren Produkten:

- Vor allem im technischen Industriezweig, z. B. in der Automobilindustrie, haben grüne Produkte nach wie vor ein negatives Image in Bezug auf Qualität und Leistung.
- Deshalb müssen Unternehmen die Lücke zwischen konventionellen und grünen Produkten schließen, entweder in ihrer Wahrnehmung oder in ihrer Qualität.

3. Ehrlichkeit:

- Die Verbraucher neigen oft dazu, dem Anspruch des Unternehmens zu misstrauen, völlig umweltfreundliche Produkte herzustellen.
- Deshalb sollten Unternehmen mit dem Ziel, „grün“ zu sein, auf jeden Fall eine Politik der Transparenz und Ehrlichkeit gegenüber ihren Kunden verfolgen.
- Die Irreführung Ihrer Kunden führt höchstwahrscheinlich zu einem schnellen Schaden für die Reputation und Glaubwürdigkeit eines Unternehmens.
- Beispiele für irreführende Verbraucher sind:
 - ◆ „grüne“ Werbekampagnen für gesetzlich vorgeschriebene Produkteigenschaften,
 - ◆ das nur die positiven Aspekte Ihres Produkts hervorhebt und gleichzeitig die negativen Aspekte geheim hält.

4. Mehr anbieten:

- Es scheint oft, dass grüne Produkte teurer sind als herkömmliche Produkte.
- Das kann zu exklusiveren Inhaltsstoffen oder teureren Vertriebskanälen führen.
- Aus diesem Grund müssen grüne Produkte mehr bieten. Hervorzuheben ist ihr Mehrwert, z. B. Energieeffizienz, Umweltvorteile, bessere Qualität, etc.

5. Die Produkte zum Kunden bringen:

- Eine Produktion von grünen Produkten reicht nicht aus, die Unternehmen müssen sicherstellen, dass ihre Produkte auf breiter Basis leicht zu finden und zu kaufen sind.
- Daher müssen Unternehmen sicherstellen, dass Einzelhändler und Großhändler für umweltfreundliche Produkte werben.



Quelle: https://www.emspi.eu/images/results/pdf/annex_xx_greenmarketing_amsterdam.pdf