

Inhaltsverzeichnis

Teil I Green Marketing Evolution 1.0 bis 4.0

1	Marketing 1.0 bis 4.0	3
1.1	Marketing 1.0 – Produktorientierung	5
1.2	Marketing 2.0 – Kundenorientierung	5
1.3	Marketing 3.0 – Werte- und Menschenorientierung	6
1.4	Marketing 4.0 – Community und Digitalisierung	9
1.5	Quo vadis Marketing?	15
	Literatur	17
2	Green Marketing 1.0 bis 4.0	19
2.1	Der Beginn des Green Marketing	19
2.2	Green-Marketing-Evolution im Überblick	20
2.3	Green Marketing 1.0 – nachhaltige Produktion und Etablierung eines Nischenmarkts	22
2.4	Green Marketing 2.0 – von der Umweltbewegung zu etablierten Marktstrukturen	24
2.5	Green Marketing 3.0 – Strukturwandel der Ökobranche	26
2.6	Green Marketing 4.0 – Nachhaltigkeit wird zum Treiber der Transformation	29
2.7	Quo vadis Green Marketing?	44
	Literatur	46

Teil II Green Marketing 4.0

3	Grüne Konsumenten 4.0	51
3.1	Sind wir alle grüne Konsumenten?	54
3.2	Typologien	61
3.2.1	Konsumtypen Biolebensmittel	64
3.2.2	Ethische Konsumtypen	66
3.2.3	Holistische Nachhaltigkeitslebensstile	68

3.2.4	Prosument	69
3.2.5	Generationen X, Y und Z	72
3.3	Cultural Fitness & Brand Advocates	82
3.4	Verhalten nachhaltiger Konsumenten	84
3.4.1	Effizienz	84
3.4.2	Suffizienz	85
3.4.3	Konsistenz	89
3.5	Vier Strategien zur Förderung nachhaltiger Konsumstile	97
3.6	Fazit für das Green Marketing	98
3.6.1	Strategisches Segment: Eco-Prosumer.	99
3.6.2	Strategisches Segment: Strategisch-ethische Konsumenten ...	100
3.6.3	Strategisches Segment: Nachhaltigkeitspragmatiker	102
3.6.4	Weitere strategische Segmente mit Nachhaltigkeitspotenzial	102
	Literatur.	103
4	Grüne Lösungen 4.0	107
4.1	Eco-Produkte 4.0	107
4.2	Künstliche Intelligenz kreiert nachhaltige Lösungen	111
4.3	Produkte mit Update-Design	117
4.4	3D-Druck und additive Fertigung	117
4.5	Communitybasierte Lösungen	122
4.6	Gegentrends zu 4.0.	123
	Literatur.	124
5	Ökologisierung der Märkte	127
5.1	Modell „Landkarte des ökologischen Massenmarktes“	127
5.2	Evolution von der Nische in den Massenmarkt	131
5.3	Wie entwickelt sich eine Nische?	133
5.4	Realisierung der Ökologisierung der Massenmärkte	135
5.5	Trend: Discount übernimmt in Deutschland Marktführung bei den Biolebensmitteln	136
5.6	Wie reagiert die Biofachwelt auf die Dominanz des konventionellen Handels?	138
5.7	Mediale Kritik an der Bioindustrie: Werbebilder versus Realität	142
	Literatur.	144
6	Prinzipien des Green Marketing 4.0	147
6.1	Green Marketing heißt Vertrauensmarketing.	147
6.2	Von Produkten zu sozialen Beziehungen	149
6.3	Von Beziehungen zu Demanding Brands	150
6.4	Vernetzung	153
6.5	Transparenz	155

6.6	Authentizität	159
6.7	Green Marketing 4.0 braucht eine VUKA-resiliente Organisation	162
6.8	Community Marketing	164
	Literatur	168
Teil III Transformation grüner Märkte		
7	Akteure der grünen Transformation	173
7.1	Unternehmen als Akteure der Transformation	173
7.2	Ungleichheit der Akteure evoziert Transformation	178
7.3	Der Staat als Gestalter des Rahmens	178
7.4	Die Konsumenten als Akteure in der grünen Transformation	180
7.5	Shared Responsibility	183
	Literatur	185
8	Ökologische Entwicklungspfade	187
8.1	Ökologischer Branchenlebenszyklus	187
8.2	Vom statischen zum agilen Mindset	191
8.3	Spannungsfelder in der Transformationsdynamik	193
8.3.1	Greenwashing	193
8.3.2	Prinzipien glaubwürdiger Kommunikation	195
8.3.3	Green goes Glamour	197
	Literatur	199
Teil IV Marketingansätze für Green Davids und Greening Goliaths		
9	David gegen Goliath	203
9.1	Die epische Konfrontation von David und Goliath	203
9.2	Der Mythos David gegen Goliath in der heutigen Ökonomie	204
	Literatur	206
10	Marketingansätze für Green Davids	209
10.1	Schlüsselansatz 1: Akteur in der Wir-Ökonomie	209
10.1.1	Topografie der Gemeinschaft	210
10.1.2	WeQ	211
10.2	Schlüsselansatz 2: Neuromarketing nutzen	220
10.3	Schlüsselansatz 3: Storytelling	225
10.3.1	Storytelling mit Archetypen	229
10.3.2	Ansätze zum Storytelling für Green Davids	233
10.3.3	Bausteine von Storys im Marketing	249
10.3.4	Vom Storytelling zum Storysharing	257
10.3.5	Kooperatives Storytelling	259
	Literatur	261

11	Marketingansätze für Greening Goliaths	265
11.1	Herausforderungen für Greening Goliaths	266
11.1.1	Herausforderung: Widerspruchsfreiheit	266
11.1.2	Herausforderung: Goliath-Marketing-Dilemma	269
11.2	Schlüsselansatz 1: Purpose Driven Marketing	271
11.2.1	Purpose Storytelling	277
11.2.2	Start with Why	280
11.3	Schlüsselansatz 2: Glaubwürdigkeit und Authentizität	285
11.3.1	Glaubwürdigkeit von Greening Goliaths	286
11.3.2	Glaubwürdige Kampagnen	290
11.3.3	Elaboration-Likelihood-Modell	294
11.4	Schlüsselansatz 3: Transparenz	297
11.5	Schlüsselansatz 4: Kooperationen	301
	Literatur	309