



Bachelorstudiengang
Nachhaltige Ökonomie und Management
Prof. Dr. Gerd Peters



Die Vertiefung baut auf den bereits erlernten konzeptionellen Grundlagen der marktorientierten Unternehmensführung auf und zeigt systematisch, wie sozial-ökologische Produkte und Leistungen, die einen Beitrag zur Lösung der Nachhaltigkeitsprobleme leisten, erfolgreich entwickelt und vermarktet werden können.



- **Nachhaltiges Kundenmanagement (5. SM)**
- **Nachhaltiges Produktmanagement (5. SM)**
- **Nachhaltiges Kommunikationsmanagement (6. SM)**



Inhalte der Lehrveranstaltung (Seminar)

- Einführung in das Nachhaltigkeits-Marketing
- Käuferverhalten und nachhaltiger Konsum
- Kundenbindungsmanagement (CRM etc.)
- Vertriebsmanagement



 **Aktiv Nachhaltigkeits-Bewusste**  **Alle Verbraucher**

Auf Bequemlichkeit /
Komfort verzichten,
um nachhaltiger zu
leben



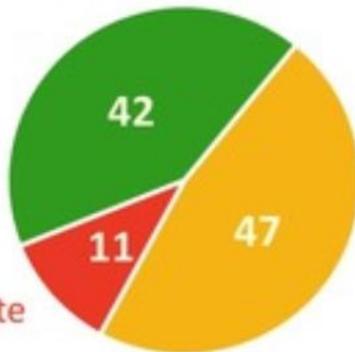
Falls erforderlich:
Für nachhaltige
Produkte etwas
mehr zahlen



Nachhaltigkeitsbewusstsein der deutschen Verbraucher*innen

Aktiv Nachhaltigkeitsbewusste

Erwarten Nachhaltigkeit von Unternehmen und handeln selbst nachhaltigkeitsbewusst



Passiv Nachhaltigkeits-Bewusste

Erwarten Nachhaltigkeit von Unternehmen

Desinteressierte

Quelle: <https://www.presseportal.de/pm/152845/4829862>



Ethisch

Gesundheitsbewusst

Umweltbewusst

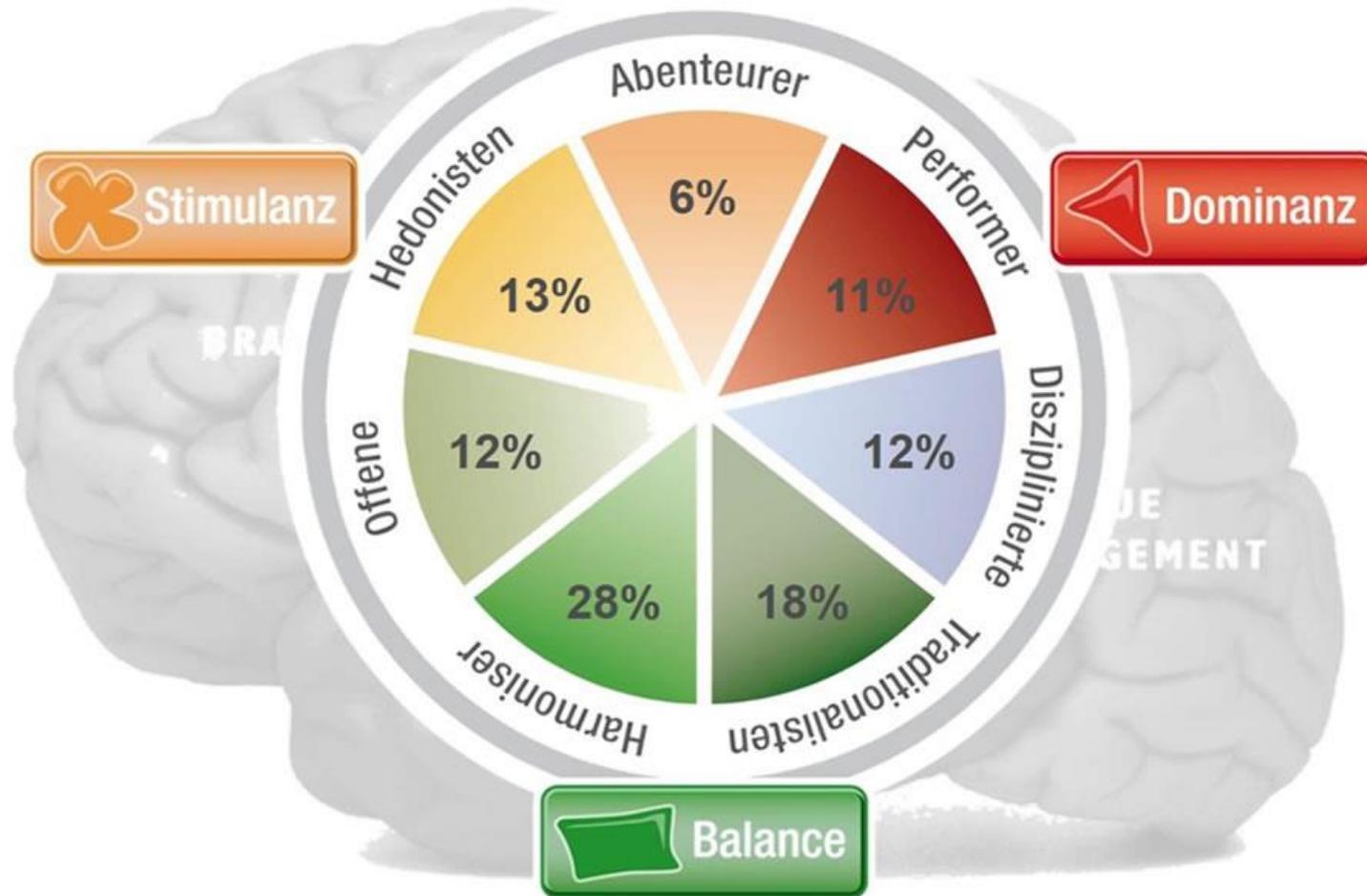
Gemeinschaftlich



>> Warum verhältst du dich anders als es eigentlich für das Klima und die Umwelt gut wäre? <<



Limbic®-Types



Quelle: b4p, 2017, © Dr. H.G. Häusel/Gruppe Nymphenburg Consult AG



Inhalte der Lehrveranstaltung (Seminar)

- Nachhaltige Produktprogramme
- Nachhaltige Produktinnovationen
- Nachhaltige Produktgestaltung
(u.a. Qualität, Verpackung und Marke)
- Nachhaltiger Produktlebenszyklus
(u.a. Cradle-to-Cradle und Redistribution)



Neues Regionalregal





Nachhaltiges Innovationsmanagement





Soziale & Ökologische Milchwirtschaft





- 1) Verpackungsverzicht
- 2) Mehrweg
- 3) Reduzierter Materialeinsatz
- 4) Materialien substituieren
- 5) Re-Design der Verpackungen
- 6) Serviceleistungen des Einzelhandels





Quelle: Wegmann C (2020) Lebensmittelmarketing, Wiesbaden, SpringerGabler, S. 132



Wie wirken Gütesiegel von Produkten?



Quelle: <https://www.handelsjournal.de/unternehmen/marketing/siegel-treiben-den-umsatz.html> (Zugriff 10.05.23)



Quelle: Kreutzer (2023), S. 12



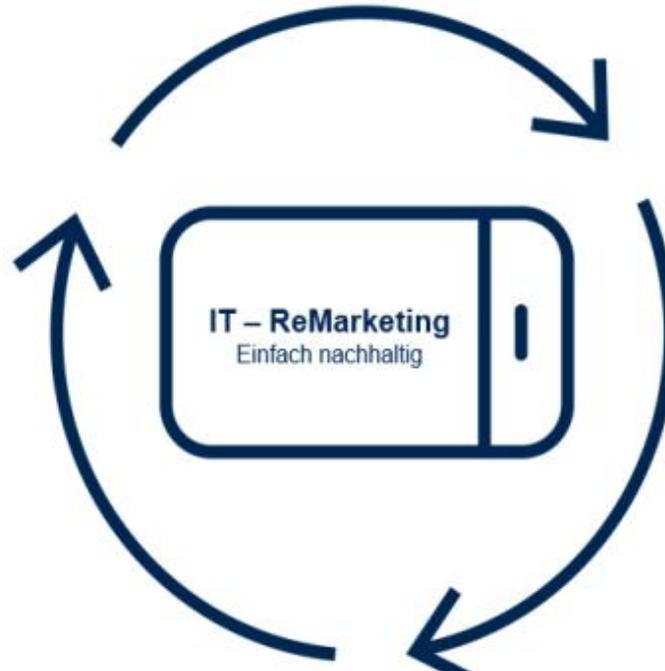
Wir kaufen und verkaufen gebrauchte und neue **IT-Hardware** zu Top-Konditionen und bieten erstklassigen, verlässlichen Service, sowie höchste **Sicherheitsstandards**. Wir organisieren **sämtliche Schritte** von der Abholung bis zur Wiederverwendung.



Ankauf



Vermarktung



Logistik



Wiederaufbereitung

300.000

Verarbeitete IT-Assets p.a.

3.000.000

gesammelte Druckerpatronen p.a

23

Jahre Erfahrung

80

Mitarbeiter



Inhalte der Lehrveranstaltung (Projekt)

- Grundlagen der Marketingkommunikation
- Besonderheiten der Nachhaltigkeitskommunikation
- Kommunikationspolitischer Entscheidungsprozess
- Instrumente der Kommunikationspolitik
- Konzept der integrierten Kommunikation



Entwicklung eines nachhaltigen Kommunikationskonzeptes

Professionelle Retourenvermarktung

- Minimierung der Zuführung von neuen Ressourcen in den Retourenkreislauf
- Wiederverwendung von Kartonagen für den Versand und als Füllmaterial
- Solarenergie für die logistischen Prozesse und E-Fahrzeuge
- Zusammenarbeit mit der Lebenshilfe Oberhavel in der Warenprüfung





Entwicklung eines Kommunikationskonzeptes für Privathaushalte





Danke fürs Zuhören !