

Nachhaltigkeitsmarketing

Strategie und Ausführung am Beispiel HiPP

Gliederung

1. Allgemein

- 1.1. Definition
- 1.2. Abgrenzung
- 1.3. Kritik

2. Hipp

- 2.1. Das Unternehmen
- 2.2. Nachhaltigkeit
 - 2.2.1. Ziele
- 2.3. Marketing-Mix
- 2.4. Marketingstrategie
 - 2.4.1. Marktfeldstrategie
 - 2.4.2. Marktstimulierungsstrategie
 - 2.4.3. Marktsegmentierung
 - 2.4.4. Marktarealstrategie

3. Nestlé

- 3.1. Alete & Co.
- 3.2. Marketingstrategien & Definition of sustainability
- 3.3. Example for Green- & Bluewashing

4. Quellen

Allgemein

Definition

- Bedürfnisse der heutigen Generation so befriedigen, dass auch zukünftige Generationen ihre Bedürfnisse befriedigen können
- Idee der inter- und intragenerativen Gerechtigkeit
- Verantwortungsprinzip: jeder für das eigene Handeln verantwortlich

- Marketing ist operative Unternehmensfunktion, vier klassischen Marketinginstrumente kommen zum Einsatz
- Führungsphilosophie: als Kundenorientierung von den Beschaffungsmärkten her zu den Absatzmärkten hin, die alle Unternehmensbereiche und -funktionen durchdringt¹

Allgemein

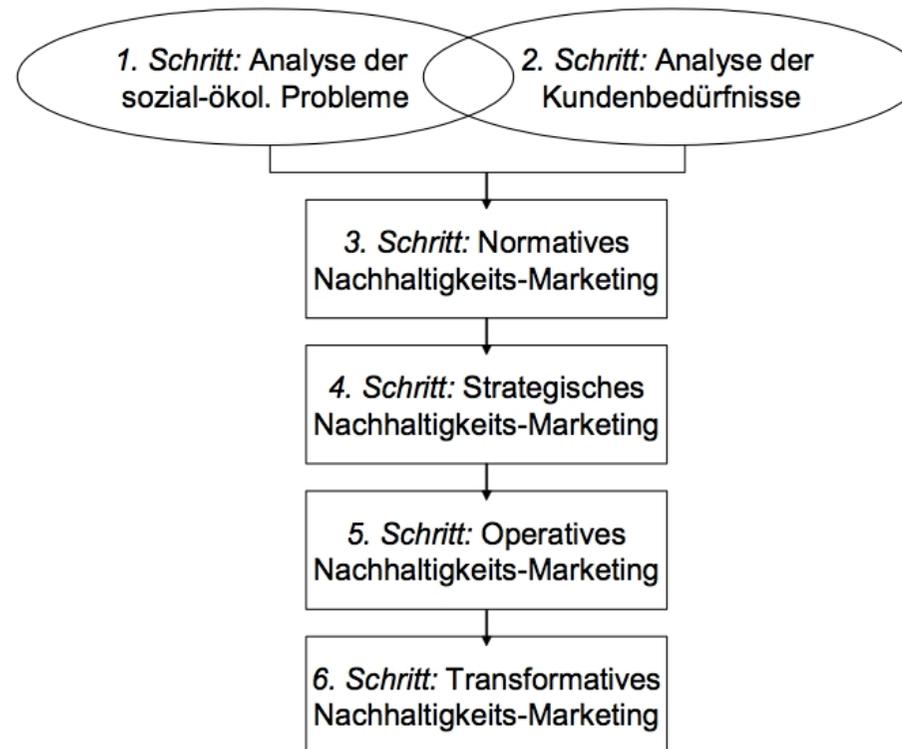
Definition

- Wirkungen des Marketing ist in Versorgungsleistungen und Wohlstandseffekten zu sehen
- Ziel des Marketing besteht in der Beeinflussung der Nachfrage
- negative Wirkungen auf die gesellschaftliche und natürliche Umwelt
- müssen ökonomischen Erfolg sichern, Beitrag zur Lösung von sozialen und ökologischen Problemlagen liefern²

Allgemein

Definition

Grundlegende Schritte³



Allgemein

Abgrenzung

Nachhaltiges Marketing

- nachhaltiges Marketing orientiert sich ausschließlich am wirtschaftlichen Erfolg
- Primär von kommerziellen, Gewinnorientierten Organisationen betrieben

Marketing für Nachhaltigkeit

- für ökologische und soziale Ideen
- meist nicht-kommerzielle Organisationen

Nachhaltigkeits-Management

- beide haben Markt- und Umweltorientierung
- bezieht sich auf alle Funktionsbereiche im Unternehmen (Nachhaltigkeitsmarketing meist auf Absatz)
- notwendige Grundlage für ein langfristig ausgerichtetes, glaubwürdiges Nachhaltigkeits-Marketing⁴

Allgemein

Kritik

Greenwashing

- Unternehmen überziehen ihr Image durch PR und Marketing-Maßnahmen mit einem „grünen“ Deckmantel
- die Maßnahmen sind oft nicht nachhaltig, Konzerne geraten schnell in Kritik, verlieren an Glaubwürdigkeit
- McDonalds, Automobil- und Elektroindustrie, Luxusmarken (PPR)⁵

Hipp

Das Unternehmen

„Dafür stehe ich mit meinem Namen.“

Gründung:

1932 durch Georg Hipp

Unternehmensphilosophie :

Herstellung von Produkten in Spitzenqualität und im Einklang mit der Natur mit dem Ziel die Umwelt von heute für die nächste Generationen zu erhalten.

Beschäftigte:

2000 Personen

Produktionsstätten:

Deutschland, Kroatien, Österreich, Russland, Schweiz, Ukraine, Ungarn

Artikelanzahl:

263

Anzahl Biobauern:

6000

Ethikmanagement:

Einführung 01.03.1999 um Lieferanten, Mitarbeiter und Kunden anzuregen, gemeinsames unternehmerisches Handeln zu reflektieren und unter moralischen Gesichtspunkten bejahen zu können, um langfristige Erfolge erzielen zu können⁶

Hipp

Nachhaltigkeit

Ökonomische Ziele

- langfristige Erfolgserzielung
- keine unlauteren Methoden
- Vertrauen und Entgegenkommen wird honoriert
- faire Beziehungen zu Lieferanten
- friedliche, legale Zusammenarbeit mit Konkurrenten
- Innovation und Wachstum fördern
- Beteiligung an Fremdfirmen nur, wenn Hipps Kerngeschäft davon abhängt
- Mitarbeiter werden gezielt ausgewählt und geschult
- keine Weitergabe von Wissen nach außen⁷

Hipp

Nachhaltigkeit

Ökologische Ziele

- Erhalt der biologischen Vielfalt
 - Betrieb eines Musterhofs zu Versuchszwecken
 - Verzicht auf Plantagen (Bananen, Costa-Rica)
 - Verzicht auf grüne Gentechnik
 - Fisch aus nachhaltiger Produktion
- Ressourcen-Schonung
 - Werk Pfaffenhofen bezieht 90 % Strom aus regenerativen Quellen
 - Wasserverbrauch pro Tonne seit 1971 um zwei Drittel gesenkt⁸

Hipp

Nachhaltigkeit

Ökologische Ziele

- Artgerechte Tierhaltung
- Schutz von Klima und Umwelt
 - Abfallvermeidung (Verpackung, dünnere Gläser, Recycling)
 - Gebäudeisolation, Heizkraft aus Biomasse
 - seltenere Transporte
 - Anreize für Mitarbeiter umweltschonend zur Arbeit zu gelangen
 - Recyclingpapier
 - Strombezug regenerative Energien⁹

Hipp

Nachhaltigkeit

Soziale Ziele

- eigene Ausbildung junger Fachkräfte für Hipp
- Weiterbildung der Mitarbeiter auf allen Gebieten, z.B. Nachhaltigkeit
- Teilzeitstellen für Vereinbarkeit von Beruf und Erziehung
- Kinderbetreuung am Nachmittag
- Nahrungsmittelspenden
- Angenehmes Arbeitsklima durch Kommunikationsrichtlinien in Ethik-Charta
- regelmäßige Beurteilung der Führungskräfte durch Mitarbeiter
- leistungsgerechte Entlohnung
- zunächst Alternativen zur Entlassung betrachten¹⁰

Hipp

Nachhaltigkeit

Soziale Ziele

- Gesundheitsförderung
 - Prävention z.B. durch „1000 Lux Programm“
 - „Psychohygiene“ und „Fit im Kopf“ Maßnahmen
 - Kooperation mit Fitness-Studios
 - Gesundheitsaktionstage
 - Betriebsgastronomie bietet ausschließlich Bio-Produkte
 - Arbeitssicherheit auf hohem Niveau¹¹

Hipp

Marketing-Mix

Produkt

- bei Massenmarkt: Kernnutzen + Öko-sozialen Zusatznutzen
- Qualität darf nicht leiden
- bei negativer Auswirkung auf Image eliminieren (Hipp Instanttee)¹²

Preis

- i.d.R. höherer Preis durch höhere Kosten
- Preisdifferenzierung nach Zielgruppen für Quersubventionierung
- Preiselastizität berücksichtigen¹³

Hipp

Marketing-Mix

Distribution

- Verpackung recyclebar, anders/wieder nutzbar
- 2-gleisiges Logistiksystem
- Verbraucher müssen bei der Rückführung mitwirken¹⁴

Kommunikation

- Bewusstsein beim Verbraucher schaffen
- Glaubwürdigkeit, weil Nachhaltigkeit schwer nachprüfbar (z.B. Siegel, Sponsoring)
- Zielgruppengerechte Ansprache
- ist die Werbeform selbst nachhaltig? ¹⁵

Marketingstrategie

HiPP Beikost

für Babys und Kleinkinder
schmeckt auch Erwachsenen



HiPP Milchnahrung

vom Säugling bis zum Kleinkind



HiPP Pflege

für die ganze Familie

Baby
SANFT



HiPP Trink- und Sondennahrung

für kleine und
große Patienten



HiPP Schwangerschaft

für Schwangerschaft & Stillzeit



Abb. 1

Marketingstrategie

Marktfeldstrategie

Produkt

bestehend

neu

Produktpalette:

- Hipp Beikost (Babynahrung)
- Hipp Milchnahrung
- Hipp Trink- und Sondennahrung
- Hipp Schwangerschaft
- Hipp Pflege⁵

Markt

bestehend

neu

| | | |
|-------------------------|--------------------------------------|---|
| | Marktdurchdringung Beikost | Produktentwicklung Milchnahrung |
| Marktentwicklung | Beikost für Erwachsene | (horizontale) Diversifikation Pflegeprodukte Sondennahrung |

Abb. 2

Marketingstrategie



Abb. 3



Abb. 4

Marketingstrategie

Marktstimulierungsstrategie

■ Raster zur Ausgestaltung der Marktstimulierungsstrategie

Untersuchte
Produkte:

- Beikost
- Pflege
- Schwangerschaft

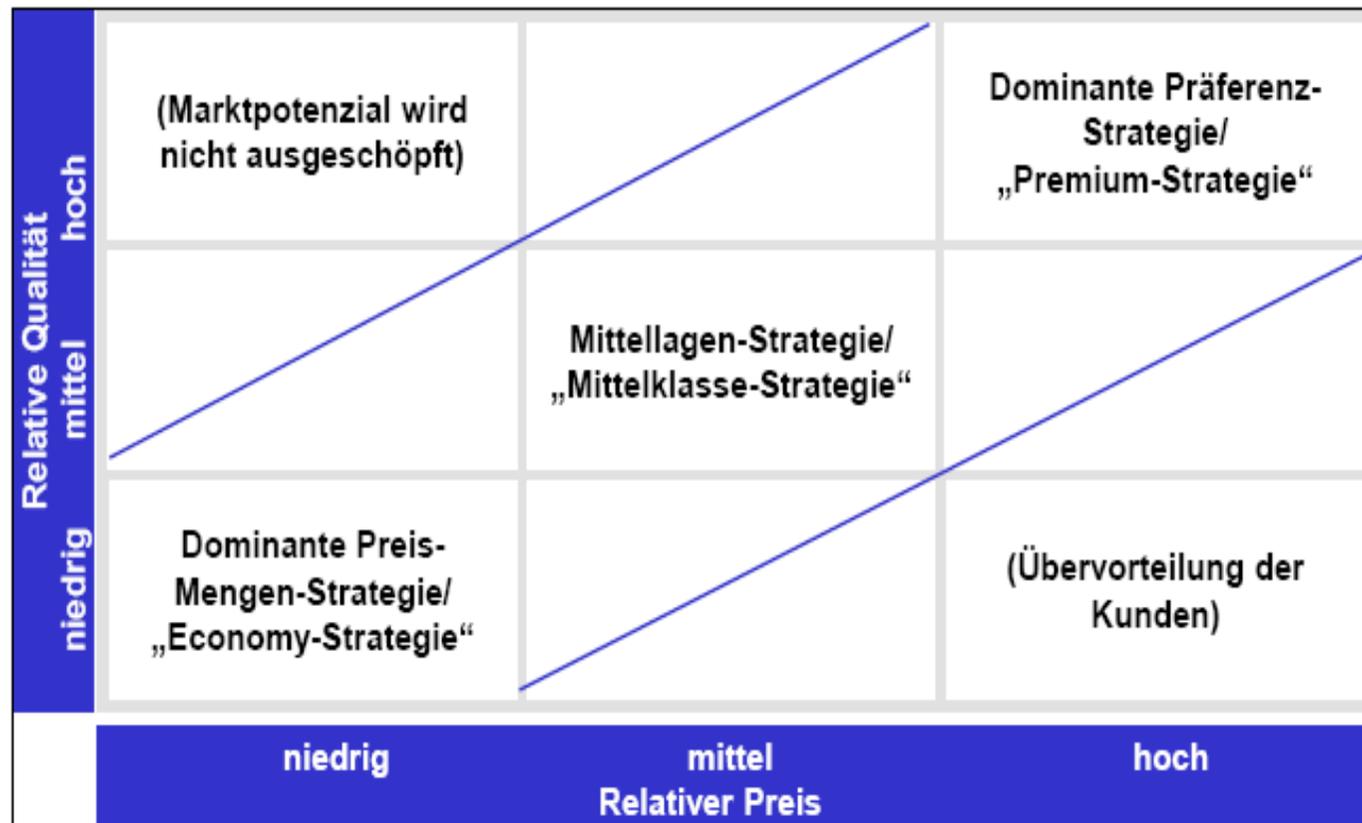


Abb. 5

Marketingstrategie

Marktparzellierungsstrategie

Die Zielgruppe:

■ **Ausgestaltungsformen der Marktsegmentierung**

Junge Mütter (Kind 1-3 J.)

Schwangere, die optimal vorbereitet sein wollen,

Mütter, die Wert auf ihr Äußeres legen

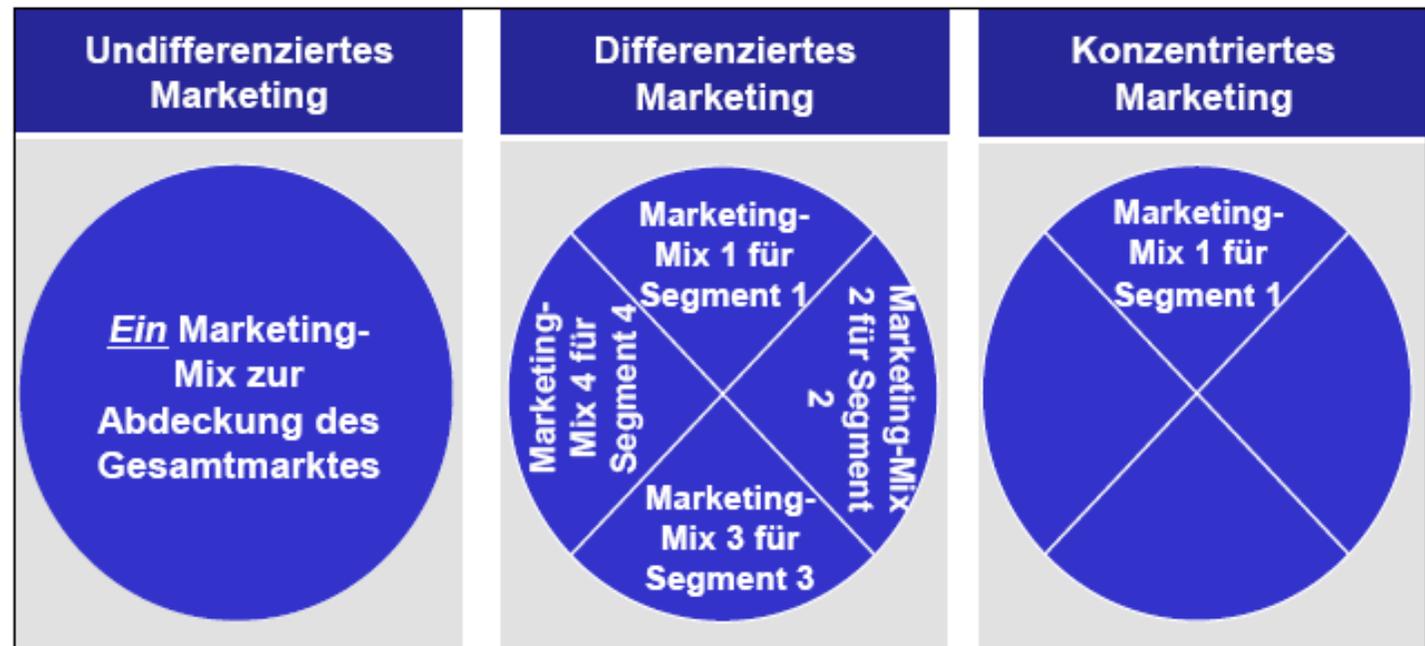


Abb. 6

Marketingstrategie

Marktarealstrategie

Agieren Europaweit:

Deutschland,
Frankreich, GB,
Italien, Kroatien,
Österreich, Polen,
Russland, Schweiz,
Skandinavien,
Slowakei, Slowenien,
Spanien, Tschechien,
Türkei, Ukraine,
Ungarn

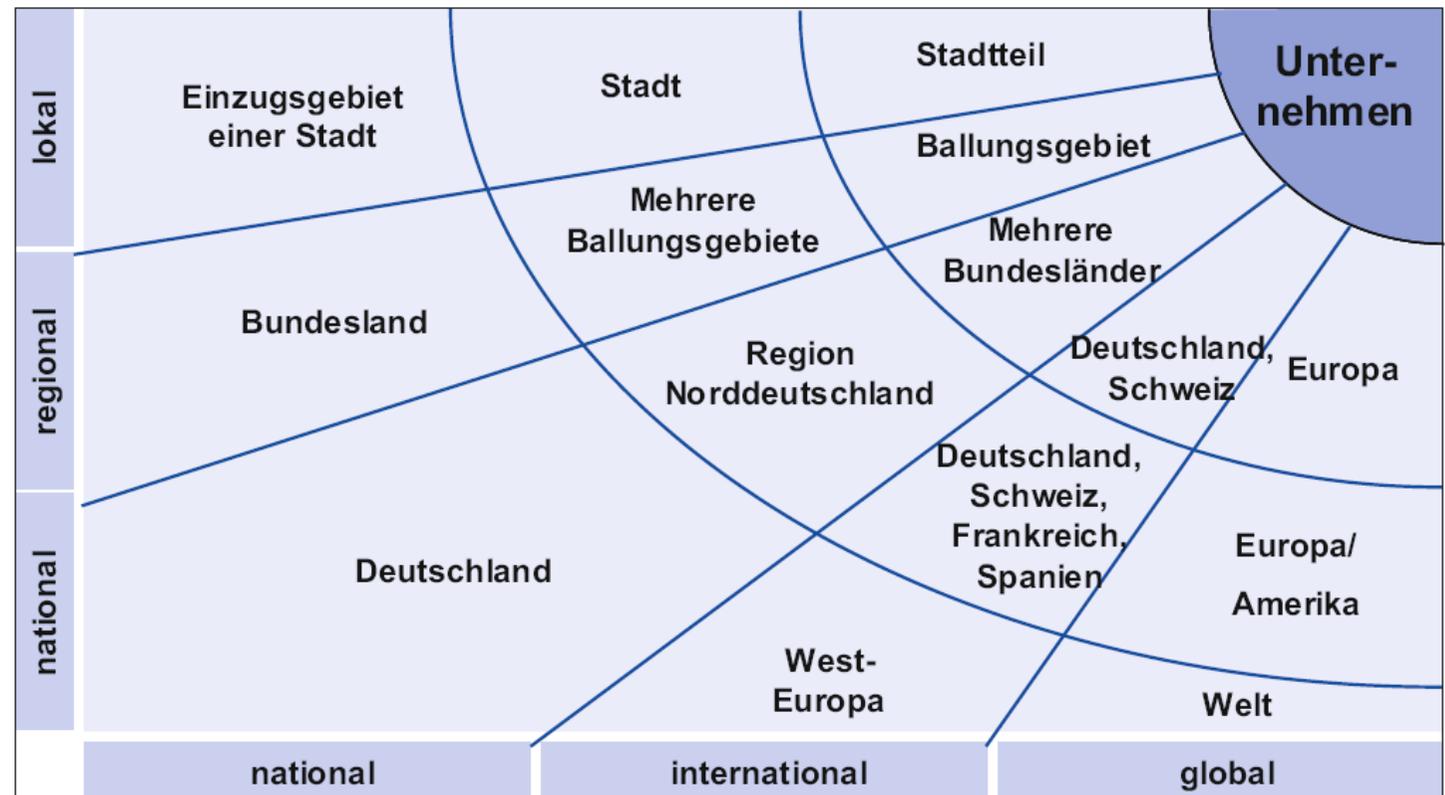


Abb. 7

Nestlé

- Largest consumer packaged goods company in the world¹⁶
- Founded in 1905 and headquartered in Vevey Switzerland¹⁷
- Operates in 86 countries, runs 449 factories and employs more than 328,000 people
- Its brand portfolio includes brands such as KitKat, Nespresso, Nescafé, Vittel or Smarties, also one of the main shareholders of L'Oréal
- In 2011, Nestlé was listed No. 1 in the Fortune Global 500 as the world's most profitable corporation
- Revenue of 69.6 billion in 2011
- Main competitors are companies such as Kraft Foods and Unilever

Alete & Co

- Special child/infant nutrition branches called Alete, Beba, MamAlete, Bübchen¹⁸
- Mark the outstanding importance of childrens nutrition and healthcare¹⁹
- Claim the hand-in-hand collaboration with doctors, midwives and mothers
- Website offers ‚total care‘ via online videos about breast-feeding, information about the nutritional content of their products as well as their ingredients

Marketingstrategien & Definition of sustainability

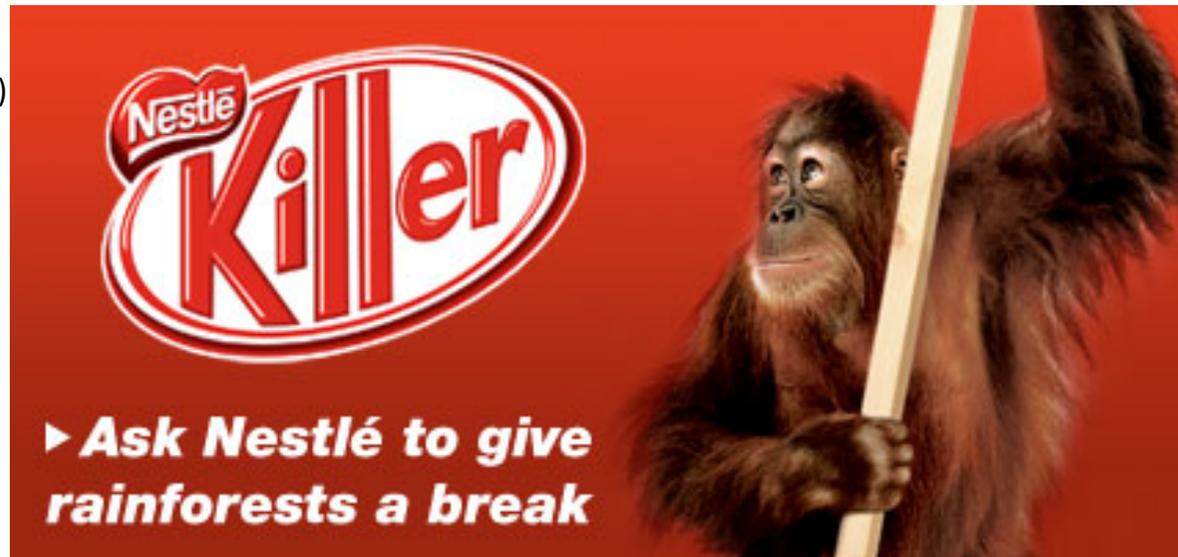
- market segment strategy
- market stimulation strategy
- market parceling strategy
- market area strategy

Marketingstrategien & Definition of sustainability

- „Economic Performance and Development“²⁰
- „Environmental Practices“
- „Social Development“

Example for Green- & Bluewashing

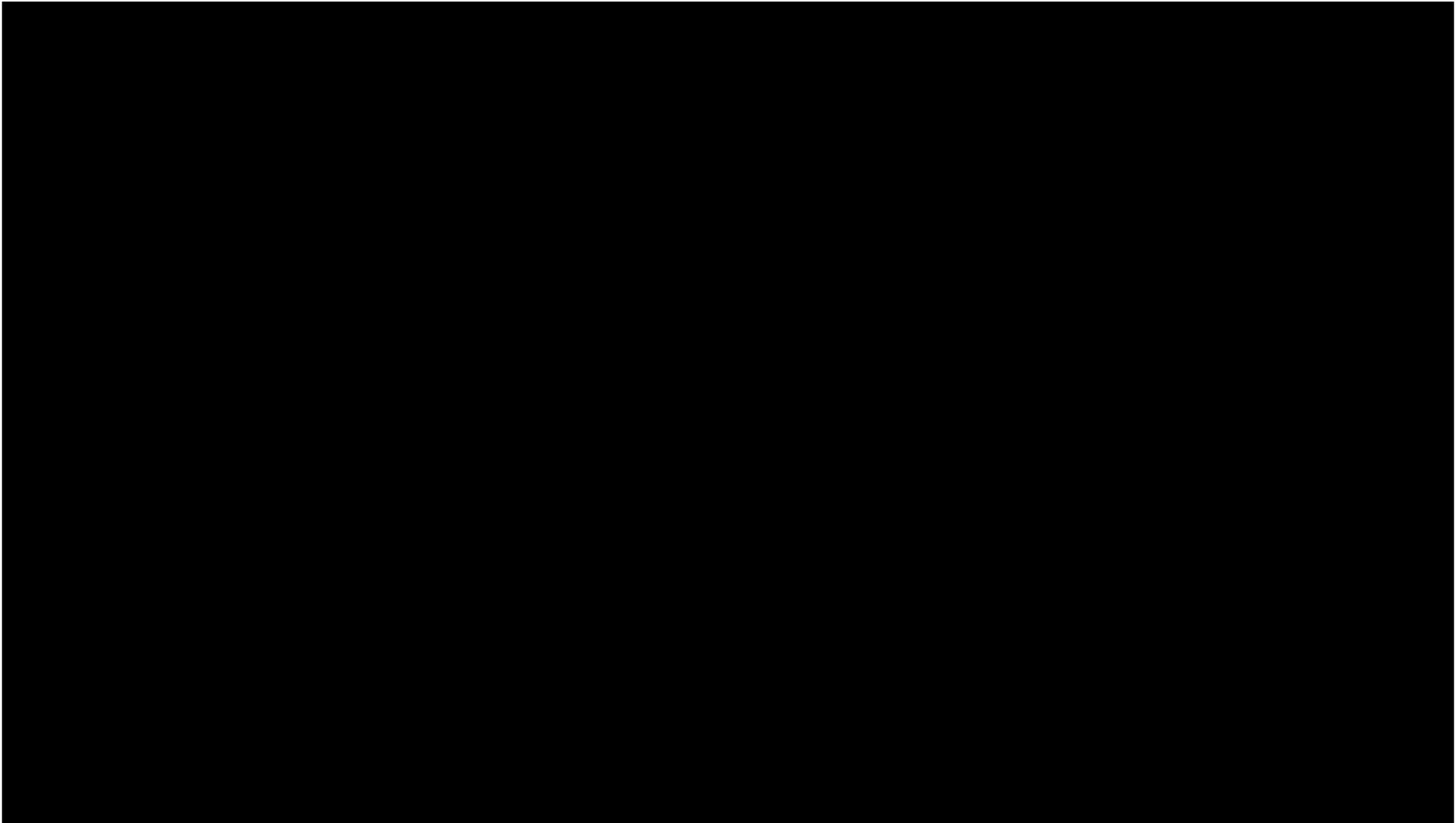
KitKat (Abb.8)



Bottled Water (Vittel)(Abb.9)



Example for Green- & Bluwashing



Quellen

1.-4.

Belz, Frank-Martin/Bilharz, Michael (2005): Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis. DUV

5.

<http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/greenwashing-das-maerchen-vom-gruenen-riesen-a-666984.html>

<http://de.wikipedia.org/wiki/Greenwashing>

6./16.

www.hipp.de (Stand 25.06.2012)

7. – 11.

http://www.hipp.de/uploads/media/Umwelterklaerung2009_01.pdf

12. – 15.

Wilkins, Stefan (2007): Effizientes Nachhaltigkeitsmanagement. Wiesbaden. S. 30-34

16. <http://www.managementparadise.com/forums/marketing-management/209197-marketing-mix-nestle.html>

17. <http://de.wikipedia.org/wiki/Nestle>

18. <http://www.nestle.de/Marken/Produkte-Fuer-Mutter-und-Baby/Pages/default.aspx>

19. <http://www.babyservice.de/produkte/marken/alete>

20. http://www.nestle.com/Common/NestleDocuments/Documents/Reports/CSV%20reports/Environmental%20sustainability/Sustainability_review_English.pdf

Quellen

Abbildungsverzeichnis

1. http://www.hipp.de/fileadmin/redakteure/content/ueber-hipp/sortiment_gesamt_2011_ohnem.jpg
2. Ansoff Matrix nach eigener Darstellung
3. <http://www.hipp.de/typo3temp/pics/26cbdc6d95.jpg>
4. <http://www.hipp.de/typo3temp/pics/29874a4966.jpg>
5. Kreutzer, Ralf T. (2010): Praxisorientiertes Marketing, Grundlagen, Instrumente, Fallbeispiele. 3. Auflage, Wiesbaden. S. 167.
6. Kreutzer, Ralf T. (2010): Praxisorientiertes Marketing, Grundlagen, Instrumente, Fallbeispiele. 3. Auflage, Wiesbaden. S. 170.
7. Kreutzer, Ralf T. (2010): Praxisorientiertes Marketing, Grundlagen, Instrumente, Fallbeispiele. 3. Auflage, Wiesbaden. S. 185.
8. <http://www.fuellhaas.com/wp-content/uploads/2010/03/kitkat430.jpg>
9. <http://www.getraenkeservice-muenchen.com/shop/catalog/images/Vittel-PET.jpg>
10. <http://www.youtube.com/watch?v=1BCA8dQfGi0>

