

Nachhaltige B2B-Produkte erfolgreich verkaufen

Obwohl das öffentliche Bewusstsein für das Thema Nachhaltigkeit und der Veränderungsdruck im Markt hoch ist, scheint es für die Unternehmen kein Selbstläufer zu sein, nachhaltige Produkte und Dienstleistungen erfolgreich zu verkaufen. Diese sind in der Regel nicht nur teurer, sondern bedürfen einer besonderen Herangehensweise in Marketing und Vertrieb.

Wer glaubt, dass es zielführend ist, die Vermarktung nachhaltiger Produkte nur mit entsprechend angepassten Marketing- und Kommunikationsbotschaften zu bewerkstelligen, ist auf dem Irrweg. Nur „grün angestrichene“ Produkte und Leistungen werden von den Kunden sehr schnell als Mogelpackung entlarvt. Die für nachhaltige Produkte affinen Kunden sind in der Regel besonders kritisch und achten bei ihrer Kaufentscheidung auf den klimarelevanten Nutzen. Marketing für nachhaltige Produkte beginnt deshalb bei der Entwicklung echter Nutzeninnovationen und einem entsprechend positiven Innovationsklima. Der zentrale Schritt dabei ist das Herausarbeiten zielgruppenspezifischer Nutzenhebel, die sowohl rationale als auch emotionale Kunden-Mehrwerte adressieren können.

Mehrwert aus Nachhaltigkeit gegenüber Kunden deutlich machen

In Anlehnung an die Methodik der Nutzenhebel aus dem Blue-Ocean-Konzept von W. Chan Kim und Renée Mauborgne liegt die Kunst darin, produkt- beziehungsweise lösungsspezifisch den nachhaltigkeitsrelevanten Mehrwert he-

Kompakt

- Bei innovativen Produkten muss der nachhaltigkeitsrelevante Mehrwert herausgearbeitet werden.
- Der Vertrieb muss die generellen Nutzenhebel für relevante Kundenzielgruppen screenen.
- Der Kundennutzen muss durch nachhaltige Produktelemente gesteigert werden.

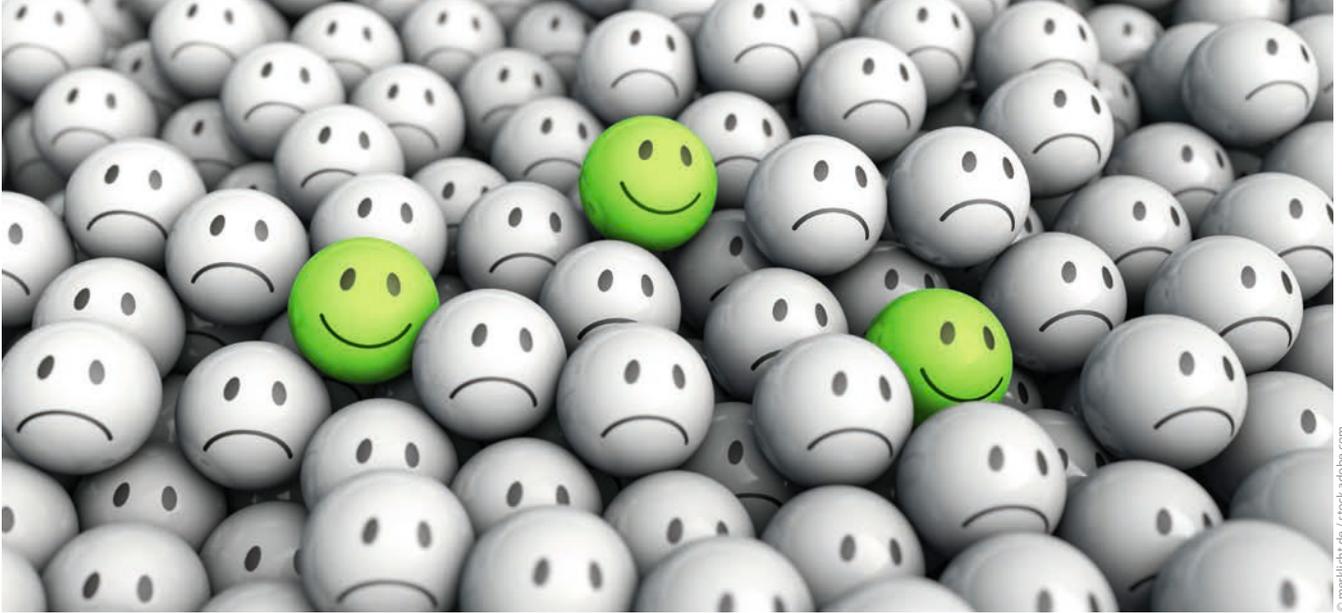
rauszuarbeiten. Idealerweise, aber nicht zwingend gilt es, hierbei relevante weiße Felder zu identifizieren, die vom Wettbewerb noch nicht besetzt worden sind. Dies muss selbstverständlich aus Zielgruppensicht entlang der gesamten Wertschöpfungskette erfolgen, also End-to-End.

„Nachhaltige Produkte müssen wie Innovationen vermarktet werden.“

Das Screening der sechs generellen Nutzenhebel steht dabei im Zentrum:

- **Umweltfreundlichkeit:** Welche (Kern)leistungen bieten die Produkte des Unternehmens, um die Nachhaltigkeitsstrategie ihrer Kunden zu unterstützen?
- **Kundenproduktivität:** Wie kann der Kunde Zeit, Kosten und Ressourcen einsparen und somit seine Klimaeffizienz steigern?
- **Einfachheit:** Wie kann durch nachhaltige Ideen die Komplexität von Prozessen reduziert werden?
- **Convenience:** Wie kann die Benutzung, Verarbeitung, das Handling und die Entsorgung der Produkte erleichtert werden? Wo gibt es Ansätze zur Realisierung einer Kreislaufwirtschaft?
- **Risikoreduzierung:** Wie können durch Nachhaltigkeitsaktivitäten die finanziellen und Lieferketten-Risiken (CO₂-Footprint) reduziert werden?
- **Spaß und Image:** Welche positiven Imageeffekte ergeben sich für Kunden und aus nachhaltigen und klimagerechten Produkten und Dienstleistungen?

Mit der schonungslosen Beantwortung dieser Fragen beginnt die Auseinandersetzung mit der Steigerung des Kundennut-



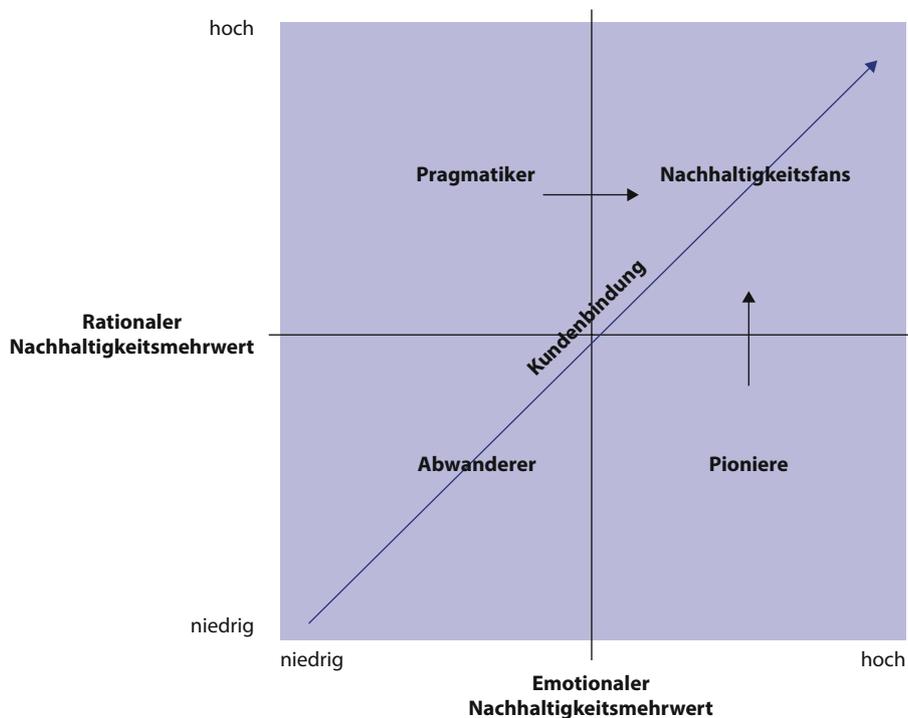
© merlicht.de / stock.adobe.com

zens durch nachhaltige Elemente. Entscheidend dabei ist der subjektiv wahrgenommene Nutzen, die persönliche Erwartungshaltung der Kunden und nicht allein die objektive Sicht auf die Leistungsfähigkeit und Funktionalität der Produkte hinsichtlich der Thematik Nachhaltigkeit.

Aus diesen Erkenntnissen heraus können wertvolle Vorgaben und Inputs für die zukünftige Produktentwicklung

und das unternehmensspezifische Ideenmanagement abgeleitet werden. Somit beginnt das Marketing für nachhaltige Produkte ganz vorne im Innovationsprozess. Durch die Sichtweise auf den rationalen und emotionalen Kundennährwert lassen sich bestehende Kunden und Zielkunden in ein völlig neues Zielgruppencluster einordnen, das wiederum zielgenaue Marketing- und Vertriebsmaßnahmen er-

Abb. Einfluss von Kunden-Mehrwerten auf die Kaufentscheidung



Quelle: Dr. Wieselhuber & Partner

möglich. Wie in der Abbildung auf Seite 19 erkennbar, sollten beispielsweise „Nachhaltigkeitspragmatiker“ stärker emotional bearbeitet werden, die rationalen Argumente haben sie bereits verinnerlicht beziehungsweise realisiert. Pionieren im Thema muss der rationale Mehrwert dagegen erst nähergebracht werden.

Nachhaltigkeitsorientierte Kunden spezifisch klassifizieren

Die Nachhaltigkeitsfans befinden sich bereits auf einem höheren Handlungs- und Loyalitätslevel. Diese Kunden können als Meinungsbildner und Multiplikatoren genutzt werden. Erst durch diese duale Perspektive wird transparent, welche Kundengruppen wie bearbeitet werden sollten. Wenn Mitarbeiter im Marketing, Vertrieb, Produktmanagement und in der Produktentwicklung diese Zielgruppentypologie vor Augen haben, werden sie anders an neue, nachhaltige Ideen herangehen als bisher. Vor allem aber erzeugt die Ausrichtung der Vertriebsarbeit nach diesem Cluster enorme Effekte bei der Durchdringung im Markt. Nachhaltigkeitsorientierte Kunden sind Überzeugungstäter und sollten daher ganzheitlich, emotional und rational angesprochen werden.

„Nur grün angestrichene Produkte und Leistungen werden von den Kunden sehr schnell als Mogelpackung entlarvt.“

Das Meinungsbildner-Konzept wirkt als Diffusionsbeschleuniger

Nachhaltige Produkte müssen jedoch vor allem wie Innovationen vermarktet werden. Das Innovationsmarketing unterscheidet sich signifikant vom Marketing und Vertrieb für etablierte Produkte und Dienstleistungen. Neue Ideen, wie das Thema Nachhaltigkeit, sollten bei ihrer Vermarktung das Meinungsbildner-Konzept als Diffusionsbeschleuniger nutzen.

Die Aufnahme und Akzeptanz von Innovationen unterliegen eigenen Gesetzmäßigkeiten. Diese sind abhängig vom Ausbreitungs- und Diffusionsprozess. Menschen unterscheiden sich bezüglich ihrer Innovationsbereitschaft, das heißt, es gibt Mitglieder desselben sozialen Systems, zum Beispiel einer bestimmten Kundengruppe, die relativ früh neue Ideen aufnehmen und andere in Bezug auf Innovationen beein-

flussen. Dieses Meinungsführer-Phänomen ist nicht neu, wird aber dennoch selten oder nicht konsequent genug in der Praxis eingesetzt. Dies erfordert ein tiefes Verständnis für die unterschiedlichen Zielgruppen und deren Verhaltensweisen entlang des Reifegrades des jeweiligen Marktes. Erfolgsentscheidend ist es, zunächst die kleine Gruppe (ca. 15 Prozent, ist empirisch umfassend nachgewiesen) der Innovatoren und sogenannten „Early Adopter“ gezielt zu bearbeiten und zu gewinnen, um mit deren Unterstützung dann die Durchdringung der sogenannten frühen und späten Mehrheit zu erreichen. Dabei ist es wichtig, die spezifischen Persönlichkeitsmerkmale, zum Beispiel eine höhere Neugierde und Risikobereitschaft, aber auch das Statusdenken der Opinion Leader zu berücksichtigen.

Noch können Nachhaltigkeitspioniere den First-Mover-Vorteil nutzen und sich langfristig und tragfähig vom Wettbewerb differenzieren. Diese Chance sollten Unternehmen jetzt ergreifen und dabei die Mechanismen eines professionellen Innovationsmarketings nutzen. ■

Hinweis: Einen ergänzenden Online-Beitrag zum Thema „Markenpositionierung nachhaltiger Produkte“ lesen Sie unter <https://go.sn.pub/hCDn3t>.



Autor

Johannes Spannagl

ist Managing Partner bei Dr. Wieselhuber & Partner in München.

E-Mail: spannagl@wieselhuber.de



Nachhaltigkeit, Blue Ocean

Grimm, A., Malschinger, A.: Green Marketing 1.0 bis 4.0, in: Grimm, A., Malschinger, A.: Green Marketing 4.0, Wiesbaden 2021, <https://go.sn.pub/rVvspI>

Trautmann, H.: Die sieben Erfolgsfaktoren der Blue-Ocean-Strategie, in: Trautmann, H.: Die Blue-Ocean-Strategie in Theorie und Praxis Wiesbaden 2019, <https://go.sn.pub/al5ITk>