

Unternehmerisches Marketing für Suffizienz

Welche Potenziale die Digitalisierung für ein suffizienzförderndes Marketing bringt

Es klingt paradox: Gewinnorientierte Unternehmen unterstützen mit ihrem Marketing suffizientes Konsumverhalten. Aufgrund zunehmender Nachhaltigkeits Herausforderungen steigen auch die Anforderungen an Unternehmen, und die Digitalisierung bietet neue Möglichkeiten für ein suffizienzförderndes Marketing.
 Von Maïke Gossen und Ulf Schrader

Die Digitalisierung verändert die Konsumgesellschaft grundlegend. Onlineshops und Smartphones schaffen neue Einkaufsgewohnheiten, die Anwendung digitaler Technologien wird alltäglich. Ob Suche nach Informationen, Preisvergleiche oder Bewertungen von Produkten und Dienstleistungen – viele Schritte im Konsumprozess erfolgen zunehmend über digitale Portale und in sozialen Netzwerken (Hennig-Thurau et al. 2014). Weil die Informationssuche, Produktauswahl und letztlich auch der Kauf im Internet zeitsparend abgewickelt werden, wird das Kaufen immer einfacher. Ein höheres Konsumniveau kann die Folge sein. Andererseits erleichtern digitale Technologien die geteilte Nutzung von Gütern, den Kauf gebrauchter Güter und die Stimulation einer Bedarfsreflexion oder sie ermöglichen die Substitution von analogen Gütern durch digitale wie im Falle des E-Books. So könnten Ressourcen eingespart werden. Rebound-Risiken und Suffizienz-Chancen liegen hier also nah beieinander.

Eine Suffizienzstrategie (Sachs 1993) ist neben effizienzorientierten Ansätzen und „grünem Einkaufsverhalten“ unabhängig, um das Konsumniveau auf ein verträgliches Maß zu bringen. Auf individueller Ebene meint Suffizienz Verhaltensweisen, bei denen eine verringerte Nachfrage nach ressourcenintensiven Gütern und Dienstleistungen zu einer Pro-Kopf-Reduktion des Verbrauchs von

Material und Energie führt. Dabei geht es auch um das genügende Maß an Gütern und Dienstleistungen für ein gutes Leben (Zahrnt/Schneidewind 2013). Eine freiwillige Reduktion setzt eine Reflexion persönlicher Bedürfnisse voraus (Stengel 2011). Übertragen auf konkrete Verhaltensstrategien umfasst suffizientes Konsumverhalten

- eine Reduktion bei der Anschaffung neuer ressourcenintensiver Güter,
- die Wahl von kleiner dimensionierten oder weniger leistungsfähigen Gütern und
- die verringerte oder sparsame Nutzung von ressourcenintensiven Gütern und Dienstleistungen (Jenny et al. 2014).

Wie Marketing zu Suffizienz beitragen kann

Die Idee des suffizienzfördernden Marketings knüpft an die umweltbezogene Konsum- und Marketingkritik an. Bereits in den 1960er Jahren wurde angesichts erster sichtbarer Umweltschädigungen und eines gestiegenen Umweltbewusstseins in der Gesellschaft Kritik am Marketing laut (Hansen/Bode 1999). Indem es Bedürfnisse und Wünsche nach neuen Dingen stimuliere, sei es mitverantwortlich für die negativen ökologischen und sozialen Folgen der materialistischen Konsumgesellschaft (Achrol/Kotler 2012; Assadourian 2010;

Kilbourne et al. 1997; Varey 2010). Damit wirke es einer langfristigen Verbesserung der Zufriedenheit von Kund/innen und Lebensqualität geradezu entgegen. Aus dieser Legitimations- und Identitätskrise sind gesellschaftsorientierte Marketingkonzepte entstanden, die wie beim „Demarketing“ explizit auf einen Rückgang der Konsumnachfrage abzielen (Kotler/Levy 1971) oder wie beim „Social Marketing“ Verhaltensänderungen zur Verbesserung sozialer und gesellschaftlicher Umstände beabsichtigen (Kotler et al. 2002; Peattie/Peattie 2009). In dieser Tradition verfolgt suffizienzförderndes Marketing unter anderem das Ziel, gemäßigte Lebensstile aufzuwerten und die Fokussierung auf das Notwendige zu unterstützen.

Für die Förderung und Verbreitung von suffizientem Konsumverhalten haben Unternehmen eine besondere Verantwortung, da sie im Rahmen ihres Marketings und durch ihr Produkt- und Dienstleistungsangebot maßgeblich mitbestimmen, was und wie viel konsumiert wird. Es überrascht daher nicht, dass die meisten Unternehmen aufgrund ihrer Ausrichtung an der Markt- und Wachstumslogik als wenig geeignet für eine Unterstützung des Suffizienzprinzips angesehen werden (Brown/Vergragt 2016; Lorek/Fuchs 2013).

Auf der anderen Seite bietet jedoch gerade die Förderung von suffizientem Konsum den Unternehmen die Möglichkeit, sich neue Gebiete unternehmerischer Verantwortung für die Gesellschaft zu erschließen, sich glaubwürdig von anderen Unternehmen zu differenzieren, die Bindung zu bestehenden Kund/innen zu stärken und neue Zielgruppen zu erschließen (Fricke 2015). Dass Suffizienz ein erfolgreiches Geschäftsmodell sein kann, zeigen unter anderem branchenbezogene Fallstudien aus dem Tourismussektor (Griese et al. 2015) oder aus dem Gebäudebereich (Bierwirth 2015). Anknüpfungspunkte für suffizienzfördernde Unternehmensaktivitäten finden sich ferner bei sogenannten „Postwachstumsunternehmen“ (Gebauer et al. 2015; Posse 2015) oder „Gemeinwohlunternehmen“ (Felber 2014), deren Ge-

schäftsmodelle zumeist eine sozial-ökologische – und damit nicht nur eine auf ökonomisches Wachstum ausgerichtete – Zielsetzung verfolgen. In der Praxis lassen sich vereinzelt Beispiele für ein auf suffizientes Konsumverhalten abzielendes Marketing finden, wie etwa die Kooperation des Outdoor-Herstellers Vaude mit der Plattform *iFixit*, in deren Rahmen Kund/innen Reparaturanleitungen online zur Verfügung gestellt werden.

Digitales Marketing ist besonders vielversprechend

Die Digitalisierung bietet Unternehmen neue Kommunikationskanäle und Distributionswege. Mittels innovativer Interaktionsmöglichkeiten verschafft sie ihnen auch detaillierte Informationen über die Bedürfnisse der Kund/innen. Dadurch entstehen neue Möglichkeiten für suffizienzfördernde Marketingmaßnahmen.

So ermöglichen Daten aus sozialen Medien, Nutzer/innen-Profilen und Community-Foren (Big Data) personalisierte Online-Werbung für eigentumsersetzende Dienstleistungen und die gezielte Vermittlung von Informationen über Alternativen zum Neukauf. Im Mobile Marketing können neue Dialog- und Interaktionsschnittstellen geschaffen werden. Dies erleichtert die beidseitige Kommunikation und eröffnet unternehmensseitig Möglichkeiten, bei Kund/innen die Reflexion über ihre Konsumbedürfnisse anzuregen. Im Rahmen von digitalem Content Marketing werden nutzwertige aber nicht werbliche Inhalte verbreitet – auch dies können Unternehmen für eine unaufdringliche Aufklärung über die positiven Umweltwirkungen von Konsumvermeidung und für Anregungen zur nicht materiellen Bedürfnisbefriedigung nutzen. Daneben verschafft die Analyse von Kund/innendaten Unternehmen neue Möglichkeiten der Angebotsgestaltung, etwa indem sie ihre Produkte entlang von individuellen Präferenzen der Kund/innen entwickeln. Ein individualisierbares Produktangebot kann die Nutzungsdauer einzelner Produkte verlängern. Ferner können Kon-

sument/innen durch das Angebot und die Bewerbung zusätzlicher Services wie Reparaturen dazu befähigt werden, Produkte länger zu nutzen. Über individuell ausgesteuerte Preise und Rabattangebote in Onlineshops können Produkte für suffizienten Konsum (wie besonders langlebige oder kleiner dimensionierte Produkte) vergünstigt angeboten sowie durch Filter- und Default-Optionen besser zugänglich gemacht werden und damit an Attraktivität zunehmen. Und nicht zuletzt bietet die Digitalisierung neue Verbreitungs- und Vertriebsmöglichkeiten für suffiziente Konsumstile – angefangen bei E-Commerce-Portalen und Online-Marktplätzen bis hin zu mobilen Anwendungen.

Wie im vorigen Abschnitt exemplarisch dargestellt wurde, bietet das digitale Marketing strategische und operative Möglichkeiten auch zur Förderung von suffizientem Konsumverhalten. Die praktische Entwicklung entsprechender Strategien wie auch die begleitende wissenschaftliche Erforschung, etwa der unternehmensseitigen Motivation sowie der Resonanz auf Seite der Konsument/innen, stehen jedoch noch ganz am Anfang. Diesen offenen Fragen wird derzeit im Rahmen einer Promotion in der Forschungsgruppe „Digitalisierung und sozial-ökologische Transformation“ nachgegangen, die vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert wird.

Literatur

- Achrol, R. S./Kotler, P. (2012): Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. In: *Journal of the Academy of Marketing Science* 40/1: 35–52.
- Assadourian, E. (2010): Transforming Cultures: From Consumerism to Sustainability. In: *Journal of Macromarketing* 30/2: 186–191.
- Bierwirth, A. (2015): Strategische Entwicklung eines zukunftsfähigen Wohnraumangebots – ein Suffizienz-Szenario. In: *uwf UmweltWirtschaftsForum* 23: 49–58.
- Brown, H. S./Vergragt, P. J. (2016): From consumerism to wellbeing: toward a cultural transition? In: *Journal of Cleaner Production* 132: 308–317.
- Felber, C. (2014): *Die Gemeinwohl-Ökonomie*. Wien, Deuticke.
- Fricke, V. (2015): *CSR-Kommunikation für Konsumentenverantwortung*. Marburg, Metropolis.
- Gebauer, J./Mewes, H./Dietsche, C. (2015): *Wir sind so frei. Elf Unternehmen lösen sich vom Wachstumspfad*. Berlin, IÖW.
- Griese, K.-M./Kumbruck, C./Schlichting, A. (2015): Promotion of sufficient living to reduce CO₂ emissions: the example of the tourism industry. In: *uwf UmweltWirtschaftsForum* 23: 23–31.
- Hansen, U./Bode, M. (1999): *Marketing & Konsum: Theorie und Praxis von der Industrialisierung bis ins 21. Jahrhundert*. München, Vahlen.
- Hennig-Thurau, T./Esche, J. vor dem/Wege, E. (2014): *Marketing in der digitalen Welt*. Harvard Business Manager.
- Jenny, A./Grütter, M./Ott, W. (2014): *Suffizienz – Ein handlungsleitendes Prinzip zur Erreichung der 2000-Watt-Gesellschaft*. Zürich, Stadt Zürich.
- Kilbourne, W. E./McDonagh, P./Prothero, A. (1997): Sustainable Consumption and the Quality of Life. In: *Journal of Macromarketing* 17/1: 4–24.
- Kotler, P./Ned, R./Lee, N. (2002): *Social marketing: improving the quality of life*. Thousand Oaks, Calif., Sage Publications.
- Kotler, P./Levy, S. J. (1971): Demarketing, yes, demarketing. *Harvard Business Review* 49/6: 74–80.
- Lorek, S./Fuchs, D. (2013): Strong sustainable consumption governance – precondition for a degrowth path? *Journal of Cleaner Production* 38: 36–43.
- Peattie, K./Peattie, S. (2009): Social marketing: A pathway to consumption reduction? *Journal of Business Research* 62/2: 260–268.
- Posse, D. (2015): *Zukunftsfähige Unternehmen in einer Postwachstumsgesellschaft*. Schriften der VÖÖ.
- Sachs, W. (1993): Die vier E's: Merkposten für einen maßvollen Wirtschaftsstil. *Politische Ökologie* 11/33: 69–72.
- Stengel, Oliver (2011): *Suffizienz: Die Konsumgesellschaft in der ökologischen Krise*. München, oekom.
- Varey, R. J. (2010): Marketing Means and Ends for a Sustainable Society. *Journal of Macromarketing* 30/2: 112–126.
- Zahrnt, A./Schneidewind, U. (2013): *Damit gutes Leben einfacher wird*. München, oekom Verlag.

AUTOR/INNEN + KONTAKT

Maïke Gossen ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) und promoviert an der TU Berlin in der BMBF-geförderten Forschungsgruppe „Digitalisierung und sozial-ökologische Transformation“.

IÖW, Potsdamer Str. 105, 10785 Berlin. Tel.: +49 30 884594-42. E-Mail: maïke.gossen@ioew.de

Dr. Ulf Schrader ist Professor und leitet das Fachgebiet Arbeitslehre/Ökonomie und Nachhaltiger Konsum (ALÖNK) an der TU Berlin.

Technische Universität Berlin, Marchstraße 23, 10587 Berlin. Tel.: +49 30-31428769. E-Mail: schrader@tu-berlin.de