

IPP Integrierte Produktpolitik



Informationen und Empfehlungen
zur Integrierten Produktpolitik (IPP)
in Marketingkonzepten

**Ein Leitfaden von Unternehmen
für Unternehmen entwickelt**

Grußwort

IPP: Nicht nur Taten, sondern auch „Worte“ sprechen lassen

Die Integrierte Produktpolitik (IPP) verknüpft entlang des Lebenswegs eines Produkts (und zugehöriger Dienstleistungen) alle Akteure vom Ideengeber und Entwickler über Hersteller und Transporteur bis hin zum Händler und Anwender bzw. Entsorger. Doch nicht nur eine IPP-gerechte Entwicklung trägt zum ökonomischen und ökologischen Erfolg eines Produkts bei, sondern auch – und dies wird immer deutlicher – die offensive Darstellung seiner „IPP-Eigenschaften“ in gezielten Marketingstrategien entlang der Wertschöpfungskette. Es genügt also nicht mehr, auf ökologische Eigenschaften lediglich hinzuweisen, sondern die Informationen müssen entlang des Lebenswegs eines Produkts gezielt kommuniziert werden, um damit eine positive Nachfrageentwicklung zu erzielen.

Und genau hier setzt dieses Projekt an: Die Partner fanden in der IPP bedeutsame und integrierende Faktoren des Marketings zwischen den mannigfaltigen Beziehungen der Akteure untereinander und entwickelten daraus geeignete „IPP-gerechte“ Marketingmethoden. Zudem erkannten sie, dass IPP im Unternehmen durch ein IPP-orientiertes

Marketing angestoßen und (weiter-) entwickelt werden kann. Wichtige Fragestellungen waren hierbei u.a. die Gewinnung von Erkenntnissen zu Produkthanforderungen und Kundenwünschen aus der Praxis heraus. Vor allem die Bedeutung des Handels als Bindeglied zwischen Hersteller und Kunde lieferte mit Blick auf innovative Dienstleistungskonzepte auch neue Preis- und Anreizmodelle für Kunden, um gezielt die Nachfrage nach umweltfreundlichen Produkten zu fördern.

Als Ergebnis entstand dieser Leitfaden von Unternehmen für Unternehmen, also „Aus der Praxis für die Praxis“. Ziel war die Erarbeitung von übertragbaren Marketingkonzeptionen für „IPP-gerechte“ Produkte und zugehörige Dienstleistungen, die es Unternehmen ermöglichen, in ihren Marketingaktivitäten Elemente der IPP zu erkennen, zu berücksichtigen und erfolgreich am Markt zu nutzen. Der Leitfaden gibt Hilfestellung, wie ein innovativer Entwicklungsprozess für die Vermarktung umweltverträglicher Produkte durch die Hersteller angestoßen und Umweltkompetenz im Unternehmen auf- und ausgebaut werden kann. Er zeigt Handlungsspiel-

räume für Hersteller und Handelsunternehmen auf, bestehende Marketingkonzepte um die Zieldimension Umwelt erfolgreich zu ergänzen und ihre Umweltkompetenz nach außen zu vermitteln. Zentrales Element ist ein Marketingbaukasten, der die Möglichkeit eröffnet, unter Berücksichtigung von IPP-Aspekten individuell abgestimmte IPP-Marketingstrategien zu entwickeln oder bereits bestehende Strategien nach IPP-Gesichtspunkten zu optimieren. Der Leitfaden ist für Unternehmen beliebiger Größe anwendbar.

Die Bandbreite der am Projekt teilnehmenden Unternehmen und die Ergebnisse zeigen, dass nicht nur große Unternehmen Strategien und Konzepte aus dem Themenfeld Marketing wirkungsvoll anwenden können. Insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen ist der Leitfaden sehr gut geeignet. Sein Einsatz wirkt sich nachhaltig positiv auf den Erfolg der Unternehmen, aber auch auf die Ansprüche des Verbrauchers aus. Gerade die in Bayern wichtigen kleinen und mittleren Unternehmen sind vor allem wegen ihrer Kunden- und Marktnähe von zentraler Bedeutung bei der Verbreitung des IPP-Gedankens.

Aber nicht nur die Methoden und Werkzeuge sind es, die IPP zu einem Erfolgsfaktor werden lassen. In diesem Projekt zeigte sich wie schon in anderen bayerischen IPP-Projekten, eine erfreuliche Dynamik und Begeisterung der Teilnehmer, die den IPP-Gedanken aufgenommen und weitergetragen haben.

Besonders der Leitsatz „Aus der Praxis für die Praxis“ spiegelt die bayerische Haltung wider, dass nur gemeinsam und über Firmengrenzen hinweg eine vertrauensvolle Zusammenarbeit der Akteure möglich ist und zugleich deren Motivation zu aller Vorteil gefördert wird; die Rolle des Staates sollte dabei vorwiegend die eines Anregers sein.

Allen am Projekt beteiligten Unternehmen und Mitarbeitern danke ich für ihr Engagement und ihren Einsatz.



Dr. Werner Schnappauf

*Bayerischer Staatsminister für Umwelt,
Gesundheit und Verbraucherschutz*



Impressum

Herausgeber und Projektförderung:

Bayerisches Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz
Rosenkavalierplatz 2, 81925 München
(StMUGV)

Internet: www.stmugv.bayern.de
E-Mail: poststelle@stmugv.bayern.de

Projektbearbeitung:

imu augsburg GmbH & Co.KG,
Fachhochschule Weihenstephan

Verfasser:

Dr. Michael Berger,
Prof. Dr. Monika Gerschau,
Monika Luger

Gestaltung:

A34 - büro für kommunikation und
realisation, ivone delazzer, München

Druck:

Medienbetrieb Dinauer,
München-Puchheim

© StMUGV, alle Rechte vorbehalten

1. Auflage 2005

Diese Druckschrift wird kostenlos im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Sie darf weder von den Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zweck der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen.

Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben parteipolitischer Informationen oder Werbemittel. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zweck der Wahlwerbung.

Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist es gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden.

Bei publizistischer Verwertung – auch von Teilen – Angabe der Quelle und Übersendung eines Belegexemplars erbeten. Das Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte sind vorbehalten. Die Broschüre wird kostenlos abgegeben, jede entgeltliche Weitergabe ist untersagt.

Diese Broschüre wurde mit großer Sorgfalt zusammengestellt. Eine Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit kann dennoch nicht übernommen werden.



BAYERN DIREKT ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung.

Unter Tel. **(01801) 20 10 10** (4,6 Cent pro Minute aus dem Festnetz der Deutschen Telekom) oder per E-Mail unter **direkt@bayern.de** erhalten Sie Informationsmaterial und Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden, zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der Bayerischen Staatsregierung.



Gedruckt auf Papier aus 100 % Altpapier



Inhalt

IPP-MARKETINGBAUKASTEN		
1.	– VON UNTERNEHMEN FÜR UNTERNEHMEN ENTWICKELT	6
1.1	IPP-Marketing auf den klassischen Marketinginstrumenten aufbauen	8
1.2	Der Baukasten in aller Kürze	9
1.3	Die Instrumente	11
2.	INTEGRIERTE PRODUKTPOLITIK – EIN ANSATZ DER EU	12
2.1	Hintergründe	12
2.2	Die fünf Kerngrundsätze	13
2.3	Die zentrale Rolle der Unternehmen	14
2.4	Was sind „IPP-gerechte“ Produkte?	16
3.	DER PROJEKTEINSTIEG	17
3.1	Strategische Einordnung der Integrierten Produktpolitik im Unternehmen	17
3.2	Der IPP-Einstiegsfilter	19
3.3	Tipps für die Projektdurchführung: Vorurteile - Killerfragen - Argumente	21
4.	DIE IPP-MARKETINGBAUSTEINE IM DETAIL	24
■ 4.1	Markt- und Umfeldforschung	24
4.1.1	Hybrides Kaufverhalten	25
4.1.2	IPP schafft neue Zugänge zu den Zielgruppen	26
4.1.3	Empfehlungen und Beispiele für die Marktforschung	27
■ 4.2	Produktpolitik	28
4.2.1	Schritte zur Berücksichtigung von IPP bei der Produktentwicklung	29
4.2.2	Eingesetzte Materialien	30
4.2.3	Andere Produkteigenschaften mit Umweltentlastungspotenzial	31
4.2.4	Produktbezogene Serviceleistungen	32
4.2.5	Empfehlungen und Beispiele für die Produktpolitik	35
■ 4.3	Preispolitik	37
4.3.1	Höherer Preis	37
4.3.2	Keine Preiserhöhung	38
4.3.3	Preisreduzierung	38
4.3.4	Finanzierungsdienste bei langlebigen Konsumgütern	39
■ 4.4	Distributionspolitik	40
4.4.1	Die richtigen Partner	40
4.4.2	Kundenberatung und Service für Vertrieb und Handel	41
4.4.3	Schulungskonzepte	44
■ 4.5	Kommunikationspolitik	46
4.5.1	Zielgruppen	46
4.5.2	Fundierte Entscheidungsgrundlagen schaffen	50
4.5.3	Umweltkennzeichnung und Normen	51
4.5.4	Andere Möglichkeiten der Produktinformation	53
4.5.5	Auswirkungen der IPP auf die Markenpolitik	54
4.5.6	IPP - Informationsträger	55
4.5.7	Öffentlichkeitsarbeit: Agierende Unternehmen schaffen IPP-Standards	56
5.	DIE PROJEKTDURCHFÜHRUNG	58
5.1	Die Beteiligten	58
5.2	Der Zeitaufwand	59
5.3	Die Projektstruktur	60
5.4	Die Arbeitsformen – IPP-Arbeitsgruppe und IPP-Team	61

DER IPP-MARKETINGBAUKASTEN

– VON UNTERNEHMEN FÜR UNTERNEHMEN ENTWICKELT

1.

Integrierte Produktpolitik (IPP) ist ein Schwerpunkt des Umweltpaktes Bayern – Nachhaltiges Wirtschaften im 21. Jahrhundert. Im Rahmen der seit 1999 bestehenden IPP-Initiative des Bayerischen Staatsministeriums für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz (StMUGV) wurden bislang insgesamt elf Pilotprojekte durchgeführt, die sich durch eine enge Zusammenarbeit von Staat, Wirtschaft und Wissenschaft auszeichnen.

Im Jahr 2002 hat das Ministerium, aufbauend auf den Erfahrungen der bereits abgeschlossenen Pilotprojekte, das Forschungs- und Entwicklungsvorhaben „IPP in Marketingkonzepten“ ins Leben gerufen. Dabei lautete die zentrale Fragestellung: Wie kön-

nen erfolgreich Märkte für umweltverträgliche Produkte und die mit den Produkten verbundenen Serviceleistungen geschaffen werden? Dieser Leitfaden, verbunden mit einem auf Html basierenden IPP-Marketingbaukasten, wurde gemeinsam mit Partnern aus Wissenschaft und Praxis entwickelt und bereits erfolgreich getestet. Er gibt konkrete Empfehlungen für die eigenständige Umsetzung des Konzeptes.

In zahlreichen Fallbeispielen werden die Erfahrungen und Ergebnisse aus den Pilotunternehmen beschrieben. Sie geben Anregungen und Empfehlungen, wie im eigenen Unternehmen vorgegangen werden kann und sind Beweis für das Erfolgspotenzial der Integrierten Produktpolitik.

Der Leitfaden gibt Hilfestellung für die Fragen

- wie ein innovativer Entwicklungsprozess für die Vermarktung umweltverträglicher Produkte von Seiten des Herstellers angestoßen werden kann
→ **Umweltkompetenz im Unternehmen auf- und ausbauen**

und

- welche Handlungsspielräume Hersteller und Handelsunternehmen haben, bestehende Marketingkonzepte um die Zieldimension Umwelt erfolgreich zu ergänzen
→ **Umweltkompetenz nach außen vermitteln**



Die Beteiligten:**StMUGV** Initiatoren und Auftraggeber

Bayerisches Staatsministerium für
Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz


imu augsburg GmbH & Co.KG in Zusammenarbeit mit der **Fachhochschule Weihenstephan**
 Projektbearbeitung: Konzeption und Begleitung der Pilotunternehmen
**Die Pilotunternehmen** Anwendung und Weiterentwicklung

Die Firma **Siteco Beleuchtungstechnik GmbH** (Traunreut) leistete in einem ersten Arbeitsschritt durch die Einbeziehung vor- und nachgelagerter Akteure und durch die Erarbeitung und erstmalige Umsetzung der IPP-Marketing-Konzeption wertvolle Pionierarbeit. Die Ergebnisse konnten im Rahmen der Evaluierungsphase durch den Kosmetik- und Nahrungsergänzungsmittelhersteller **Dr. Grandel GmbH** (Augsburg) und **Fujitsu Siemens Computers GmbH** (München) im Wesentlichen bestätigt und verfeinert werden. Die weitere Anwendung des Konzeptes beim Handelsunternehmen **Kaut-Bullinger & Co. GmbH & Co. KG** (Taufkirchen), dem Obst- und Gemüselieferservice **Tagwerk Ökokiste** (München) und der **Molkerei Karwendel Werke Huber GmbH & Co. KG** (Buchloe) lieferte den Beweis der Übertragbarkeit der bisherigen Ergebnisse auf andere Branchen und Firmenstrukturen. Zudem konnte die Vorgehensweise zur Implementierung der IPP im Unternehmen verfeinert werden (→ Projektdurchführung).

Der Expertenkreis:

Das Vorhaben wurde von einem ausgewählten Expertenkreis begleitet. Dessen Aufgabe war es,

- die Anforderungen der Akteure entlang des Produktlebensweges zu definieren
- und die Ergebnisse kritisch hinsichtlich ihrer Praxistauglichkeit zu prüfen.

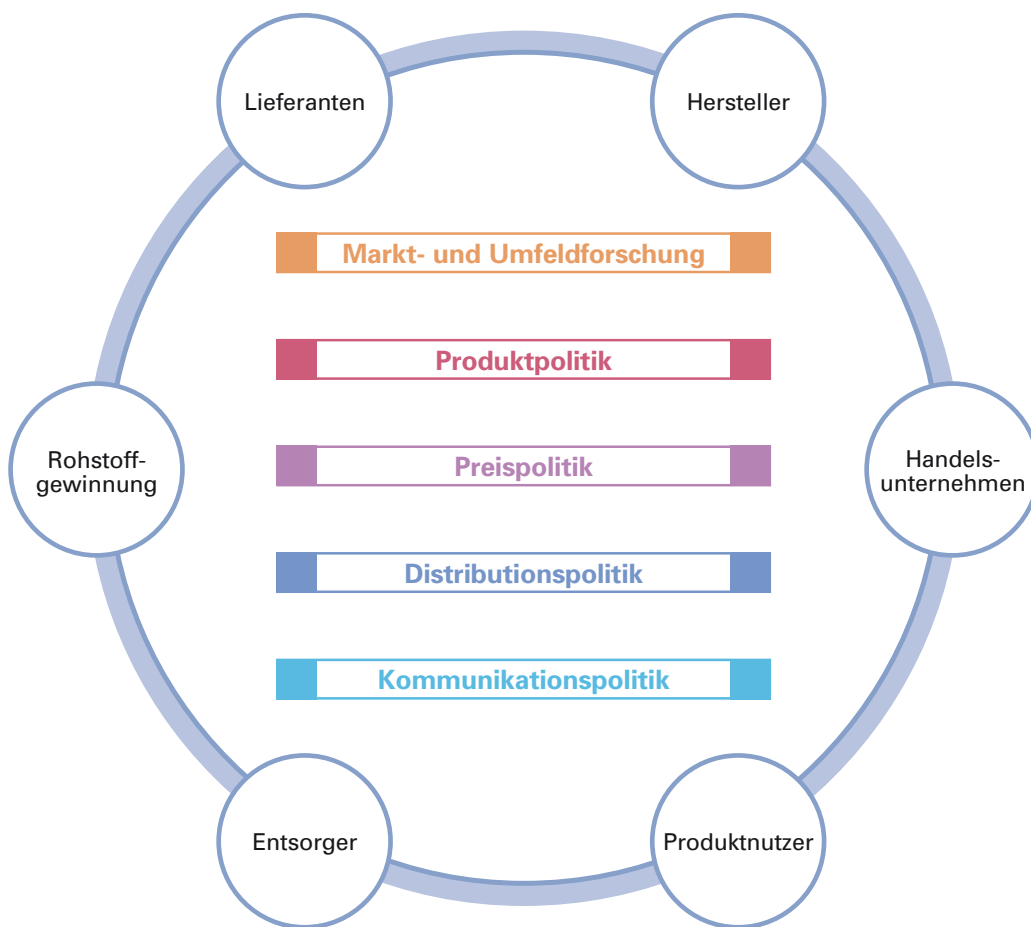
Vertreter folgender Organisationen haben am Projekt mitgewirkt: **Zentrum für Weiterbildung und Wissenstransfer der Universität Augsburg**, **Landesverband des Bayerischen Einzelhandels (LBE)**, **Zentralverband Elektrotechnik und Elektronikindustrie e.V. (ZVEI)**, **Verbraucherzentrale Bayern e.V.**, **ETG J. Fröschl & Co.KG** und die **Stiftung Warentest**.

Die Pilotunternehmen Anwendung und Weiterentwicklung

IPP-Marketing auf den klassischen Marketinginstrumenten aufbauen

Der IPP-Marketingbaukasten (HTML-Version mit Checklisten), die Fallstudien (Siteco, Dr. Grandel, Fujitsu Siemens Computers) und dieser weiterführende Leitfaden unterstützen Hersteller und Handelsunternehmen

dabei, Marketingkonzepte für Produkte mit ökologischer Vorteilhaftigkeit entlang des gesamten Produktlebensweges zu entwickeln. Das bestehende Marketing wird dabei um Umweltgesichtspunkte erweitert.



Die neu entwickelten Marketingstrategien haben nichts mehr mit Schlagworten wie „Angst vor Umweltzerstörung“ oder „Müsli-Image“ gemeinsam. Ziel der neuen Konzepte ist es, eindeutige Wettbewerbsvorteile durch eine enge Verbindung ökonomischer und ökologischer Aspekte zu schaffen. Eine Betrachtung des gesamten Produktlebenszyklus verdeutlicht den Handlungsbedarf: Verbesserung der Umweltrelevanz der Produkte auf der ganzen Linie (z.B. Energieverbrauch, Emissionen,

Verbrauchsmaterialien), also auch in den Phasen der Produktnutzung und der Entsorgung. Zielsetzung ist es, fundierte und zeitgemäße Maßnahmen zu entwickeln, die einen langfristigen Nutzen für Kunden schaffen und die Umwelt entlasten.

Ein langfristiger Kundennutzen wird dann gestiftet, wenn über den gesamten Produktlebensweg ein ausgewogenes Verhältnis von Qualität, Wirtschaftlichkeit und Umwelt gegeben ist.

Der Baukasten in aller Kürze

IPP in der Markt- und Umfeldforschung

Eine wichtige Dimension stellt die Einbindung der Markt- und Umfeldforschung dar. So können die Aspekte der Integrierten Produktpolitik in bestehende Analysen eingebunden werden, indem die Markt- und Umfeldforschung beispielsweise um Gesichtspunkte wie ökologische und soziale Standards in Bezug auf unterschiedliche Zielgruppen erweitert wird. Erfahrungen aus der Praxis zeigen, dass kleine IPP-Marktstudien (ca. 40 Befragungen) bereits konkrete Handlungspotenziale aufzeigen.

- Überprüfung der Rahmenbedingungen
- Anforderungen der Zielgruppen:
 - z.B. Unterscheidung in Entscheider, Beschaffungsverantwortliche, Produktnutzer, Wartung
- Einbindung von IPP-Aspekten in bestehende Maßnahmen der Marktforschung
- Intensive interne Marktforschung

IPP in der Produktpolitik (Einflussfaktoren und Strategie)

Zentrales Element der Integrierten Produktpolitik sind Produkte, Sortimente und damit verbundene Dienstleistungen, die während ihres gesamten Produktlebenszyklus möglichst geringe negative Umweltauswirkungen aufweisen. Die Fragestellungen zur Produktpolitik beschäftigen sich mit den strategischen Zielsetzungen, die mit „IPP-gerechten“ Produkten verfolgt werden können. Außerdem können Ansatzpunkte für die Verbesserung bestehender Produkte und Sortimente abgeleitet werden.

- Überdurchschnittlich „IPP-gerechte“ Herstellungsverfahren und Produkteigenschaften,
 - z.B. Produktionsverfahren, eingesetzte Materialien, Lebensdauer
- Stärkung des Kernnutzens des Produktes, der Marke und des Unternehmensimages
- Sicherstellung der Funktionalität
- Berücksichtigung von Arbeitssicherheits- und Gesundheitsaspekten („je näher ein Produkt am Menschen, umso höher die Sensibilität“)
- Betrachtung der mit dem Produkt verbundenen Verbrauchsmaterialien (Art und Menge / Energieverbrauch / Serviceleistungen)

IPP in der Preispolitik

Wie ist die Preispolitik zu gestalten, wenn diese ökonomische und ökologische Faktoren des gesamten Produktlebenswegs berücksichtigt? Es ist beispielsweise zu ermitteln, ob und für wen die Integrierte Produktpolitik zu höheren Kosten führt, ob eine Bereitschaft der Kunden besteht, für den ökologischen Zusatznutzen mehr zu zahlen oder ob preispolitische Anreizsysteme für „IPP-gerechte“ Produkte sinnvoll sind. Hier bietet sich beispielsweise die Möglichkeit an, die Kosten über den Lebenszyklus von Produkten zu ermitteln (z.B. Total Costs Of Ownership bzw. Kosten pro Funktionseinheit) und zu kommunizieren.

- Kombination von Umweltaspekten mit Wirtschaftlichkeitskriterien ideal
- Kostenaufschlüsselung sinnvoll bei Angebotserstellung (Kosten pro Serviceeinheit, Darstellung der Produktlebenskosten, Kosten der Entsorgung, Transportkosten)

IPP in der Distributionspolitik

Im Rahmen der Distributionspolitik ist zu klären, welche Vertriebswege für „IPP-gerechte“ Produkte geeignet und welche ergänzenden Maßnahmen für bestehende Absatzmärkte erforderlich sind. Zu überprüfen sind die notwendige Beratungskompetenz und -intensität, Kommunikationswege zwischen den Handelsstufen oder Möglichkeiten zu IPP-relevanten Kundendienstleistungen.

- Ausbau der Umweltkompetenz des Vertriebs (Schulungskonzepte)
- IPP als Chance zur engeren Zusammenarbeit mit Handel
- IPP-unterstützende Ausstattung des Handels als Möglichkeit zur Profilierung
- IPP als Chance für die Anbindung von Dienstleistungen zum Produkt

IPP in der Kommunikationspolitik

Um die Absatzchancen für „IPP-gerechte“ Produkte zu erhöhen, bedarf es einer sorgfältig auf die Zielgruppen abgestimmten Kommunikationspolitik. Welche Informationen werden in welcher Form den unterschiedlichen Zielgruppen bereitgestellt (Business to Business oder Endverbraucher – emotionale oder technisch dominierte Ansprache)? Für den Kunden soll die ökonomische und ökologische Vorteilhaftigkeit der Produkte entlang des gesamten Lebenszyklus ersichtlich werden. Das schafft eine fundierte Entscheidungsgrundlage im pre-sale und fördert durch konkrete Hinweise zu Gebrauch und Entsorgung den umweltbewussten Umgang mit den Produkten.

- Emotionale Ansprache und fachlich fundierte Information
- „Zeigefingermentalität“ ungeeignet
- Zielgruppengerechte Aufbereitung der Informationen
in Produktbeschreibungen, Werbung, Unternehmensdarstellung
- Co-Branding / Gemeinschaftsaktionen
- Nutzung von Aussagen / Argumenten neutraler Institutionen (Umweltzeichen)



Die Instrumente

1.3

Entscheiden Sie selbst, wie Sie an IPP heran gehen wollen. Hier ein Überblick der entwickelten Hilfsmittel, mit denen Sie Ihren individuellen IPP-Marketingplan entwerfen können.

Empfehlung: Beschäftigen Sie sich stufenweise zuerst mit dem Leitfaden für einen Überblick, dann vertiefen Sie sich in den IPP-Baukasten im Html-Format und schließlich verwenden Sie die Checklisten für die konkreten ersten Arbeitsschritte im IPP-Team.

Leitfaden

Der vorliegende Leitfaden enthält detailliert die aufeinander aufbauenden Informationen und Empfehlungen für die Einbindung der Integrierten Produktpolitik in das Marketing. Beschrieben sind IPP-Hintergründe, der Maßnahmen-Baukasten sowie Empfehlungen zur Durchführung.

IPP-Baukasten im HTML-Format

Ist das Interesse an IPP geweckt, können Sie sich schnell und bequem in die Instrumente vertiefen, die Ihnen in der Marketing-Praxis zur Verfügung stehen und in die Sie IPP einbauen sollen. Der Marketing-Baukasten enthält Anregungen genereller Art und Beispiele aus der Praxis der Pilotunternehmen. Der virtuelle Gang durch diesen Baukasten gibt jedem Mitglied der IPP-Arbeitsgruppe und des IPP-Teams zahlreiche Ideen für die eigene Arbeit.

→ zu finden auf der **CD-ROM** oder auf www.ipp-bayern.de

Checklisten IPP-Marketing

Wenn Sie so weit sind, dass Sie mit der konkreten IPP-Arbeit in der IPP-Arbeitsgruppe und im IPP-Team beginnen wollen, helfen Ihnen die Checklisten im Excel-Format. Diese können direkt für die Bearbeitung verwendet und für das Projektmanagement genutzt werden.

→ zu finden auf der **CD-ROM** (Excel – Sheets) oder als Download von www.ipp-bayern.de

2. INTEGRIERTE PRODUKTPOLITIK – EIN ANSATZ DER EU

Auf den ökologischen Lebenszyklus bauen

2.1 Hintergründe

- Um Nachhaltigkeit in der Gesellschaft zu verwirklichen, haben sich die Umweltminister der Europäischen Union im Mai 1999 mit dem Thema IPP befasst und die „**Weimarer Thesen zur IPP**“ aufgestellt.
- Im Februar 2001 legte die EU-Kommission ein politisches Diskussionspapier in Form eines **Grünbuchs** zur Integrierten Produktpolitik vor, mit dem Ziel, Maßnahmen zu forcieren und zu entwickeln, die eine Reduktion der Umweltbelastungen von Produkten während des gesamten Produktlebenszyklus bewirken.
- In der **Mitteilung der Europäischen Kommission im Juni 2003** (→ CD-ROM) wird die Integrierte Produktpolitik als fester Bestandteil der EU-Strategie für nachhaltige Entwicklung bezeichnet. Das Hauptziel, die Verringerung der Umweltauswirkungen von Produkten während ihres gesamten Lebenszyklus, soll einem marktorientierten Konzept unter Einbeziehung der Frage der Wettbewerbsfähigkeit folgen. Die Mitteilung beschreibt Maßnahmen, wie eine stärkere Berücksichtigung von Umweltbelangen durch nationale Normungsgremien oder Informations-, Ausbildungs- und Sensibilisierungsmaßnahmen zum Denken in Lebenszyklen für die Beschäftigten in den Unternehmen aussehen kann.

In **Bayern** wurden seit 1999 insgesamt 11 umfangreiche IPP-Projekte durchgeführt, die vom Bayerischen Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz initiiert und gefördert wurden.

Die bayerische IPP-Initiative, als fester Bestandteil des Umweltpaktes Bayerns, ist europaweit ein herausragendes Beispiel für die Umsetzung des IPP-Leitprinzips: Kommunikation, Kooperation und Integration der Akteure Staat, Wirtschaft und Konsumenten. In den Projekten geht es im Wesentlichen zunächst darum, herauszufinden, an welchen Stellen das Konzept der Integrierten Produktpolitik greift und wie eine konkrete Umsetzung in der Praxis aussehen kann. Die IPP-Informationsstrategie (→ www.ipp-bayern.de) versetzt die Akteure in die Lage, selbstständig das Konzept der Integrierten Produktpolitik anzuwenden.



Die fünf Kerngrundsätze

Die Integrierte Produktpolitik stützt sich auf **fünf Kerngrundsätze**, die alle einen direkten Bezug zum Marketing von Herstellern und Handelsunternehmen haben:

Kerngrundsätze der Integrierten Produktpolitik	Bedeutung für das Marketing von Hersteller und Handel
<p>1. Denken in Lebenszyklen, das heißt, die Betrachtung des gesamten Lebenszyklus eines Produktes – „von der Wiege bis zur Bahre“. Auf diese Weise soll vermieden werden, durch isolierte Betrachtung einzelner Abschnitte des Lebenszyklus Umweltbelastungen in andere Abschnitte zu verschieben</p>	<ul style="list-style-type: none"> → Kommunikation → Produktentwicklung → Umweltmanagementsysteme → betriebliche Umwelt- und Nachhaltigkeitskommunikation
<p>2. Zusammenarbeit mit dem Markt, das heißt, die Förderung des Angebots an und der Nachfrage nach umweltgerechteren Produkten</p>	<ul style="list-style-type: none"> → Kundenbedürfnis schaffen (Transparenz der win – win Situation) → Verknüpfung von Ökonomie und Ökologie
<p>3. Einbeziehung aller Beteiligten, das heißt, aller, die mit dem Produkt zu tun haben (Industrie, Verbraucher, Staat)</p>	<ul style="list-style-type: none"> → Beziehungsmarketing, Entscheidungs- und Handlungsoptionen zielgruppenspezifisch bearbeiten → kooperatives Handeln, IPP-Teams
<p>4. Laufende Verbesserung bei der Gestaltung, Herstellung, Verwendung und Entsorgung eines Produktes</p>	<ul style="list-style-type: none"> → Nutzung der Marktforschung als Feedbackschleife → Fokussierung der effizientesten Verbesserung
<p>5. Einsatz unterschiedlicher politischer Instrumente. Die EU will einen geeigneten wirtschaftlichen und rechtlichen Rahmen schaffen, der Anreize schafft, „IPP-gerechte“ Produkte zu kaufen (z.B. freiwillige Vereinbarungen und Normung, Rechtsvorschriften für die öffentliche Beschaffung)</p>	<ul style="list-style-type: none"> → Einsatz dieser Instrumente (zum Beispiel Umweltkennzeichen) → progressives Setzen von Umweltstandards

Literaturhinweis: Integrierte Produktpolitik, Rubik, 2002

Rubik gibt einen sehr umfassenden Überblick europäischer IPP-Konzeptionen. Auf der Grundlage eines vierstufigen Modells entwickelt er einen Anspruchskatalog an die Integrierte Produktpolitik.

Die zentrale Rolle der Unternehmen

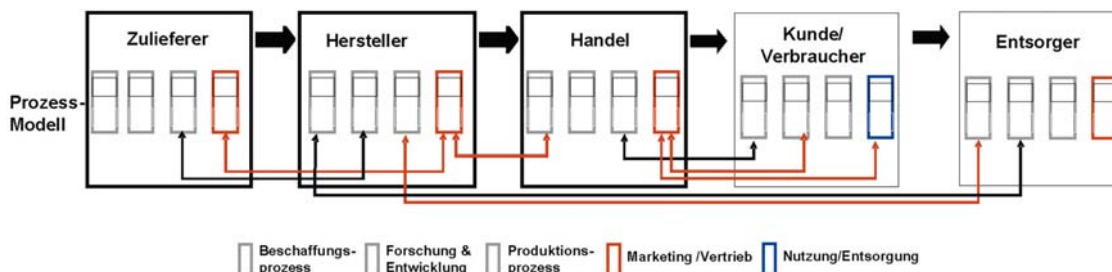
Zur Erhaltung ihrer Wettbewerbsfähigkeit unterziehen sich Unternehmen einem permanenten Wandlungsprozess. Die Globalisierung der Märkte, immer kürzer werdende Produktzyklen und eine zunehmende Kunden- und Dienstleistungsorientierung erfordern eine hohe Flexibilität. Da die Erstellung, Nutzung und Entsorgung der Produkte Quellen für Umweltbelastungen sind, stellen sich immer mehr Unternehmen einer nachhaltigen Unternehmensführung.

Diese beinhaltet die Zielsetzung, umweltverträgliche Produkte zu vermarkten. Ausgangspunkt dabei ist, **Produkte bereits bei der Neuentwicklung für den gesamten Lebenszyklus einschließlich der Entsorgung in ihren Umweltauswirkungen zu optimieren**. In diesem Prozess sollen alle Beteiligten (Politik, Wirtschaft, Handel, Verbraucher, Entsorger) eingebunden werden, indem sie ihre Anforderungen an „IPP-gerechte“ Produkte gemeinsam formulieren, umsetzen und kommunizieren.

Unternehmen, die vorausschauend handeln, begrenzen dabei ihr Umweltengagement nicht nur auf die rechtlichen Rahmenbedingungen, sondern setzen durch eigene Entwicklungen Standards für reagierende Wettbewerber.

Die Integrierte Produktpolitik zielt auf alle an der Produktherstellung und -vermarktung beteiligten Prozesse entlang der Wertschöpfungskette ab:

IPP-Kette



Die Schnittstellen – Herausforderung und Chance

Eine erfolgreiche Vermarktung umweltverträglicher Produkte und Dienstleistungen setzt ein innovatives und den Marktanforderungen entsprechendes Marketing voraus. Dabei gilt es insbesondere die Schnittstellen zu betrachten.

Gegenüber dem Zulieferer hat der Hersteller in der Regel eine günstige Position. Die Formulierung der Spezifikation der Zulieferprodukte wird von den Lieferanten beach-

tet, ebenso Forderungen, die über die Produkteigenschaften hinausgehen können, z.B. die Zertifizierung eines Zulieferers nach einem bestimmten Standard oder dessen Teilnahme am Umweltpakt Bayern.

Der kooperative Ansatz von IPP geht davon aus, dass die Möglichkeiten der Umsetzung von IPP in Abstimmung miteinander entwickelt werden. Bei einer Einbindung des Zulieferers und einer entsprechenden

Grundhaltung werden von dieser Seite immer wieder Anregungen kommen, wie IPP z.B. nach neueren Verfahren optimiert werden kann. Der Hersteller hat die zentrale Aufgabe, den Zulieferer so zu führen, dass IPP verstanden und nachhaltig in das Lieferantengeschäft eingebaut wird.

Zwischen Hersteller und Handel sind die Interessenlagen meist ungleich verteilt bzw. es liegen Informationsdefizite bei Vertrieb, Entscheidern auf Kundenseite und Nutzern vor. An den kritischen Schnittstellen geht es darum, Interesse für Umweltgesichtspunkte und eco-effiziente Eigenschaften von Produkten zu schaffen. Dem Handel / Vertrieb muss vermittelt werden, welche Eigenschaften mit dem „IPP-gerechten“ Produkt verbunden sind und welche Vorteile sich gegenüber herkömmlichen und eventuell günstigeren Produkten ergeben. Den Kunden ist oftmals nicht bewusst, welche Vorteile (z.B. geringerer Energieverbrauch, längere Lebensdauer usw.) mit dem Kauf von „IPP-gerechten“ Produkten verbunden sind. Aufgabe der Hersteller ist es nun, geeignete Instrumente zu entwickeln, die zunächst den Handel motivieren, „IPP-gerechte“ Produkte in das Sortiment mit aufzunehmen.

In einem zweiten Schritt kann der Handel beim Verkauf dieser Produkte von Herstellerseite unterstützt werden. Grundsätzlich hat auch der Handel Interesse an IPP, da

aufgrund des Wettbewerbsdruckes längerfristige Kundenbindung vor kurzfristigen Umsätzen stehen muss. Dabei hat der konsumentennahe Einzelhandel dringenderen Handlungsbedarf als der Großhandel. IPP-Argumente, die mit dem Produkt nachvollziehbar verbunden sind (z.B. nachhaltige Ersatzteilversorgung, geringere Kosten der gesamten Nutzungsdauer, Montagefreundlichkeit, Arbeitssicherheit usw.) profilieren den Facheinzelhandel gegenüber dem Discounthandel.

Das Thema IPP ist beim Fachgroß- und Einzelhandel noch wenig bekannt. Zusammen mit dem intensiven Tagesgeschäft wirkt das Informationsdefizit nicht förderlich auf die Verbreitung von IPP. Der Hersteller hat auch hier die wichtige Aufgabe, in Gesprächen mit der Unternehmensleitung beim Handel die Vorteile von IPP zu verankern und eine Kooperation bis hin zur maßgeschneiderten Verkaufsförderung der „IPP-gerechter“ Produkte anzuregen.

Insbesondere in Bezug auf die kritischen Schnittstellen sind die Verantwortlichen des Marketings in stärkerem Maße gefordert, die innerbetriebliche Umsetzung der Anforderungen voranzubringen. Dabei geht es nicht nur darum, die Produkte zu verkaufen, vielmehr soll im Hinblick auf die steigenden kundenindividuellen Anforderungen die Chance genutzt werden, neue produktbezogene Serviceleistungen im pre-sale und after-sale zu entwickeln.

Gemeinsame Feststellung der beteiligten Pilotunternehmen:

„IPP heißt nicht nur Betrachtung anderer Funktionsbereiche im Unternehmen sowie der vor- und nachgelagerten Bereiche, sondern IPP heißt konkrete physische Integration und Zusammenarbeit innerhalb und außerhalb des Unternehmens“

Was sind „IPP-gerechte“ Produkte?

Zunächst stellt sich die Frage, welche Eigenschaften „IPP-gerechte“ Produkte haben müssen, damit sie für ein IPP-Marketingkonzept geeignet sind.

Die Europäische Kommission versteht unter umweltgerechteren Produkten solche, die während ihres gesamten Produktlebenszyklus geringere Umweltauswirkungen als ähnliche Produkte haben, die die gleiche Funktion erfüllen.

(Kommission der Europäischen Gemeinschaften, 2003)

Integrierte Produktpolitik fördert und zielt auf eine stetige Verbesserung von Produkten (und Dienstleistungen) hinsichtlich ihrer Wirkungen auf Menschen und Umwelt entlang des gesamten Produktlebensweges

(Umweltpakt Bayern, 2001)

Das Konzept der IPP ist grundsätzlich auf jedes Produkt und auch auf Dienstleistungen anwendbar (siehe auch Produktpolitik).

Umweltgerechte Produkte werden jedoch nur dann am Markt erfolgreich sein, wenn sie **aus Sicht des Kunden** im Vergleich zu anderen Produkten einen Zusatznutzen stiften. Daher sind für jedes Produkt hinsichtlich umweltrelevanter Aspekte folgende Fragestellungen zu überprüfen:

- Was sind die derzeitigen Kundenbedürfnisse?
- Welche rechtlichen Rahmenbedingungen sind relevant?
- Welche Anforderungen werden aus Sicht des Marketings an die umweltverträgliche Produktgestaltung gestellt?
- Was ist der ökologische Zusatznutzen, den das Produkt stiftet?
- Was ist der wirtschaftliche Zusatznutzen, den das Produkt stiftet?
- Was ist der emotionale Zusatznutzen (gutes Gewissen und Anerkennung durch andere Personen) beim Kunden, den das Produkt stiftet?
- Was passiert nach der Produktnutzung?

DER PROJEKTEINSTIEG

3.

Strategische Einordnung der Integrierten Produktpolitik im Unternehmen

3.1

Zur Ausrichtung der Marketingstrategie eines Produktes oder Sortiments nach IPP-Gesichtspunkten ist es günstig, wenn das Unternehmen ein **Grundbekenntnis** zu einer nachhaltigen, Ressourcen schonenden Entwicklung bzw. zu einer umweltverträglichen Ausrichtung abgegeben hat, etwa im Unternehmensleitbild. Der Aufbau eines **zusätzlichen ökologischen Zielsystems** ist nicht erforderlich. Die **Detaillierung** des ökologischen Unternehmenszieles im Hinblick auf das spezifische Geschäftsfeld unter Berücksichtigung der Wettbewerbssituation ist dagegen wichtig.

Folgende Fragen helfen bei der strategischen Einordnung von IPP in das Unternehmen:

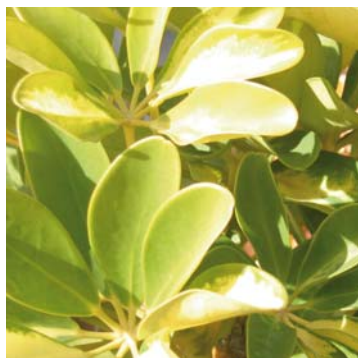
Ausgangsposition	Unternehmensleitbild
	Marktpositionierung: Kompetenz für Umwelt? Pionier in der Branche?
Organisation	Gibt es eine systematische Einbeziehung von Umweltaspekten in den Prozessen? Sind die Aufgaben und Verantwortlichkeiten klar formuliert?
Systemgrenze	Wie weit wird in den vor- und nachgelagerten Bereich eingestiegen bzw. inwieweit sind Einflussmöglichkeiten (direkt und indirekt) vorhanden?
	Welche Partner können das Unternehmen bei der IPP-Umsetzung unterstützen (z.B. Verbände, öffentliche Stellen)?
	Was umfasst das Produktsystem?
Ziele	Welche besonders umweltrelevanten Phasen im Produktlebensweg gibt es?
	Teilung der Verantwortlichkeit für die Umweltauswirkungen eines Produkts mit den Marktpartnern
	Stärkung der Kundenbindung / künftige Wettbewerbsvorteile sichern, Marktanteil erhöhen
	Detailziele: Cash Flow, Umsatzsteigerung, Kostenreduktion, schnellerer ROI
	PR-Ziele: Eröffnen neuer Kommunikationswege

**Ausgangssituation und Positionierung
beim Pilotunternehmen Dr. Grandel:**

- Unternehmensleitlinien bieten einen Rahmen für IPP
- Umweltmanagementsystem nach DIN EN ISO 14001 zertifiziert
- Projekt „eco rapid“ Materialflusskostenrechnungen (Bundesstiftung Umwelt):
durchgängige Betrachtung aller Material- und Energieflüsse und systematische
Reduktion des Materialverbrauchs
- Beteiligung am Umweltpakt Bayern
- Unterstützung der Tropenwaldstiftung OroVerde:
Erlös-Pauschale des Talerproduktes Camu fließt direkt an OroVerde
- Projekt mit dem Bayerischen Institut für Angewandte Umweltforschung
und -Technik (BlfA): Umweltgerechte Entsorgung von Altkosmetika
- Teilnahme an Informationsveranstaltungen und Workshops IHK,
Kompetenzzentrum Umwelt Augsburg-Schwaben e.V.

Literaturhinweis: Ökologie und Wettbewerbsfähigkeit, Dyllick, 1997

Die Beiträge dieser Publikation sind das Ergebnis eines fünfjährigen Forschungsprozesses. Sie stellen die wettbewerbsstrategische Relevanz der Ökologie in sechs verschiedenen Branchen dar (Bau, Chemie, Computer, Güterverkehr, Lebensmittel, Maschinen) und veranschaulichen die Strategien anhand zahlreicher Fallbeispiele.



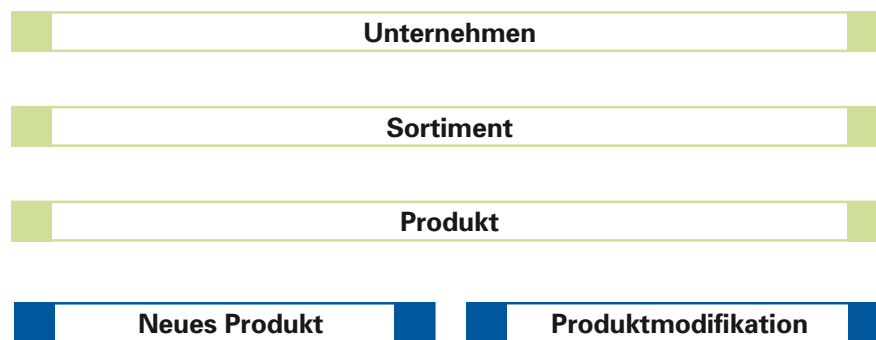
Der IPP-Einstiegsfilter

Im Sinne der Integrierten Produktpolitik ist es zunächst von Interesse zu untersuchen, **bei welchen Produkten das größte Potenzial** für die Reduktion der Umweltbelastung vorhanden ist.

In einem zweiten Schritt ist es von Interesse, wie hoch die **Einflussmöglichkeiten** des Herstellers / Handels hinsichtlich einer potenziellen Veränderung des Produktes und den damit verbundenen Serviceleistungen sind.

Es muss also für die Einbindung der Integrierten Produktpolitik in Marketingkonzepten sorgfältig überprüft werden, welcher Einstieg sinnvoll ist.

Zum Einstieg kann folgender Filter verwendet werden:



Produkteigenschaft Umweltverträglichkeit

- | | |
|---|-----------------------|
| • ist dominanter Zusatznutzen | Nischenpositionierung |
| • ist Zusatznutzen und gleichberechtigt neben anderen Eigenschaften | Massenmarkt |
| • wird als Bestandteil der bestehenden Eigenschaften flankiert | Massenmarkt |
| • wird nicht als Profilierungsdimension berücksichtigt | Massenmarkt |

Zentralverband Elektrotechnik und Elektronikindustrie e.V. (ZVEI):

Umweltnutzen ist sicher größer, wenn die gesamte Produktpalette umweltfreundliche Eigenschaften aufweist. „Grüne Vorzeigeprodukte“ sind eher als Zweitstrategie geeignet.

Im Fall von **Siteco** wurde als Einstieg die Produktebene gewählt. Es handelte sich um eine Neuentwicklung mit Ausrichtung auf den Massenmarkt. Die „IPP-gerechten“ Produkteigenschaften werden als Zusatznutzen gleichberechtigt neben anderen Eigenschaften gesehen und dienen somit als Profilierungsmerkmal. Die Gelegenheit, das IPP-Konzept auf ein gerade erst gestartetes Neuentwicklungsprojekt anzuwenden, wurde als „einmalige“ Chance erkannt.

Die Einbindung der IPP unterstützte maßgeblich die Positionierung der Umweltkompetenz des Unternehmens, indem produktspezifische Umweltaspekte entlang des gesamten Lebenswegzyklus berücksichtigt und an die Kunden kommuniziert wurden. Dabei wurde insbesondere auch die Kompetenz der Kunden in Bezug auf die Verminderung der Umweltbelastungen bei gleichzeitiger Reduzierung der Kosten in den Phasen der Installation, Produktnutzung und -entsorgung gesteigert.

Durch Transparenz Vertrauen schaffen

Um die Kriterien der Integrierten Produktpolitik dauerhaft erfolgreich im Marketing zu verankern, muss die **Glaubwürdigkeit des Ansatzes auf allen Ebenen des Marketingkonzepts** berücksichtigt werden. In Gesprächen mit Kunden aus dem Investitionsgüterbereich wurde deutlich, dass das Thema Umwelt nicht dazu missbraucht werden darf, bei den Kunden ein schlechtes Gewissen oder Angst zu erzeugen.

In der Kommunikation mit dem Kunden kann es in Bezug auf die Integrierte Produktpolitik insbesondere darum gehen, die Entscheidungs- und Handlungskompetenz der Kunden zu erhöhen. Darüber hinaus sollten, soweit möglich, entsprechend hochwertige Serviceleistungen, die die Umweltverträglichkeit und die zusätzlichen Nutzen der Produkte unterstützen, mitgeliefert werden.

Neben Produktkatalogen und dem Internetauftritt von **Fujitsu Siemens Computers** werden im öffentlichen Bereich vor allem die Fachpresse und Veröffentlichungen externer Institutionen wie dem Umweltbundesamt als Quelle umweltrelevanter Informationen herangezogen. Daher wurde eine engere Zusammenarbeit mit der Fachpresse zur gemeinsamen Aufbereitung verbrauchernaher Umweltinformationen sowie die Integration von Argumenten externer Meinungsbildner angeregt. So veranstaltete die Projektarbeitsgruppe gemeinsam mit dem für Volumenprodukte und Supply Chain verantwortlichen Geschäftsführer zu Beginn der Green PC - Marketingoffensive einen Presse-Roundtable mit Journalisten aus der Fach- und Tagespresse.

Tipps für die Projektdurchführung: Vorurteile - Killerfragen - Argumente

IPP lebt davon, dass Menschen das Konzept verstehen, es in das Unternehmen hineinragen und dort durchsetzen. Meist sind das Persönlichkeiten, die intensive Überzeugungsarbeit leisten und die Bereitschaft zum ganzheitlichen Denken fordern müssen. Wenn erste „Verbündete“ im Unternehmen gefunden sind, können folgende Argumente für IPP helfen, Barrieren zu überwinden.

Warum sollen wir uns überhaupt mit IPP beschäftigen? Uns geht es auch so ganz gut.

IPP kann Vorteile bringen, die man sich jetzt noch nicht vorstellen kann - und IPP (ein ökologischer Produktlebenszyklus), ist im Sinne einer ökosozialen Marktwirtschaft die Zukunft. Auch wenn es sich in der eigenen Branche noch nicht durchgesetzt hat, wird die Forderung nach nachhaltigem Wirtschaften kommen. Die Pioniere werden es dann leichter haben.

Was bringt uns IPP eigentlich - außer eine Menge Arbeit mit neuen Dingen?

IPP fördert die ganzheitliche Denkweise für alle Unternehmensbereiche und damit Teamarbeit, Innovation und Kreativität. Die Beschäftigung mit IPP hat strategischen Charakter und wirkt sich vor allem langfristig aus. Dennoch sind meist auch spontan und kurzfristig konkrete Vorteile zu realisieren.

Warum sollen wir als Hersteller mit IPP beginnen? Die Lieferanten (Entsorger, Kunden, Handel....) müssten doch den Anstoß geben!

„In Anbetracht der Größe der Herausforderung und der Vielzahl der beteiligten Gruppen kann das Ziel nur erreicht werden, wenn die verschiedenen Akteure das Potenzial dieses Konzepts erkennen und sich dafür engagieren, dass es umgesetzt wird.“ (Grünbuch zur Integrierten Produktpolitik der Europäischen Kommission)

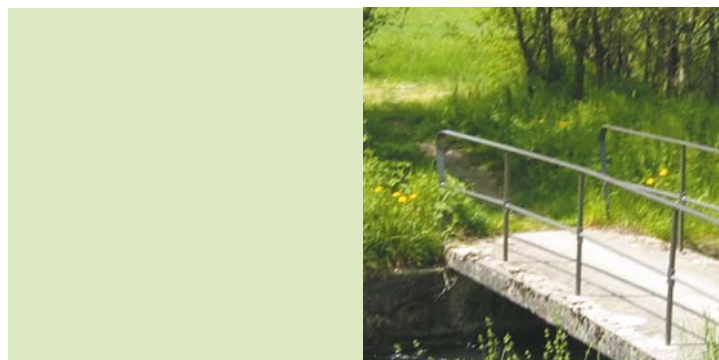
Der Hersteller sitzt an den zentralen Schnittstellen. Er hat die Chance, beim Produktdesign die vor- und nachgelagerten Stufen mit einzubeziehen. Er ist Urheber des IPP-Konzeptes für sein Produkt und kann damit sowohl den Zulieferer als auch den Handel und alle weiteren beteiligten Akteure (z.B. Wiederaufbereiter, Entsorger) führen.

IPP kann unsere sinkenden Erträge auch nicht umdrehen.

Stimmt. Aber durch die Vernetzung mit allen Akteuren der Wertschöpfungskette bis hin zum Entsorger kann es sein, dass ein Ansatzpunkt entdeckt wird, der in der Stand-alone-Position des Unternehmens nicht aufgedeckt worden wäre.

Aus Umweltgründen alleine kauft doch keiner etwas. Außerdem ist Umwelt im Produkt schwierig zu erklären.

Oft ist es auch gar nicht wichtig, die Umweltfreundlichkeit eines Produktes an den ersten Rang zu stellen. IPP versucht Produkteigenschaften zu identifizieren, die für den Kunden interessant und zudem umweltfreundlich bzw. nachhaltig sind. Der IPP-typische Kundendialog unterstützt die Argumentation zusätzlich.



Nachhaltigkeit und Umwelt verteuern nur die Produkte. Wird für ein „IPP-gerechtes“ Produkt auch ein höherer Preis realisiert?

Dafür gibt es keine Garantie. Allerdings stimmt es nicht, dass IPP die Produkte zwangsläufig teuer macht, wie Projekte aus der bayerischen IPP-Initiative zeigen. IPP kann und soll Einsparungseffekte bringen.

Öko-Marketing ist nur etwas für Öko-Fundamentalisten!

Modernes Öko-Marketing in Anlegung an IPP unterscheidet sich grundlegend vom Öko-Marketing der frühen 90er Jahre.

	Modernes Öko-Marketing	Alternatives Öko-Marketing
Zielgruppe	Umweltaktive und Umweltpassive	Umweltaktive
Profilierung	Ökologie als gleichberechtigte Profilierungsdimension neben Preis und Qualität.	Ökologie als dominante Profilierungsdimension.
Produkt	Genügt hohen ökologischen Ansprüchen (Öko-Optimum). Qualität in Form von Funktionalität und Leistungsfähigkeit ist Voraussetzung.	Genügt höchsten ökologischen Ansprüchen (Öko-Maximum).
Preis	Angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis. „IPP-gerechte“ Produkte zeichnen sich durch verhältnismäßig geringe Total Costs Of Ownership aus.	Wesentlich höher als bei herkömmlichen Produkten.
Kommunikation	Im Spannungsfeld von Information und Animation.	Sachlich-argumentativ.
Distribution	Hoher Grad der Distribution durch konventionelle Vertriebswege.	Selektiv über kleinere Läden und alternative Distributionswege.

in Anlehnung an Belz, Frank-Martin (2002):

Das bessere Marketing. In: Unternehmen und Umwelt 2/2002

Wir haben gar keine "grünen" Produkte.

Ein Produkt enthält viele Leistungspotenziale, die IPP-gerecht sein können. Die Umweltfreundlichkeit ist nur ein Aspekt davon. Weitere Aspekte sind: Gesundheitsverträglichkeit, Transparenz der Wertschöpfungskette, leichte Informationsgewinnung, Arbeitsschutz und -sicherheit, Ergonomie der Verwendung, leichtes Handling, Nutzen für die Gesellschaft, Kosten der gesamten Nutzungsdauer, Nachhaltigkeit des Wirtschaftens usw.

Solche Konzepte klingen gut, solange es der Branche gut geht. Sobald es schlechter geht, will der Kunde nur noch den günstigsten Preis haben, alles andere interessiert ihn nicht mehr.

IPP soll nicht ein Konzept für eine Luxus-Volkswirtschaft sein, sondern es soll die Marktkräfte für sich nutzen. Wenn IPP-Eigenschaften Kosteneinsparungen, Kundenbindung oder Wettbewerbsvorteile bringen, dann lohnt es sich immer.

Der Handel macht bei IPP nicht mit, das ist der Bremsen.

Der Handel wird sich immer an einem Konzept beteiligen, von dem er auch profitieren kann. Die Vorteile muss er nur richtig vermittelt bekommen: Vertriebschulung! Außerdem: Wenn mit IPP richtig gearbeitet wird, dann wird der Handel schon bei der Produktkonzeption mit einbezogen. Fangen Sie mit dem Kunden an, der ein aufgeschlossener „Early Adopter“ ist.

Wo finden wir kompakte Informationen über IPP, wenn ich einsteigen will?

In diesem Leitfaden, auf www.ipp-bayern.de und der offiziellen IPP-Website der EU: <http://europa.eu.int/comm/environment/ipp/>.

Wie sollen wir im Unternehmen vorgehen, wenn wir uns mit IPP beschäftigen wollen?

Zuerst informieren Sie sich und die Unternehmensleitung über IPP, dann richten Sie ein abteilungsübergreifendes (noch besser unternehmensübergreifendes) IPP-Team ein und legen los.

→ weitere Informationen für die Projektdurchführung in Kapitel 5



DIE IPP-MARKETINGBAUSTEINE IM DETAIL



Markt- und Umfeldforschung

Im Rahmen der Marktforschung geht es in erster Linie um die Analyse der Marktentwicklung und der damit verbundenen Absatzchancen für umweltverträglich gestaltete Produkte. Da der Ansatz der Integrierten Produktpolitik in hohem Maße die Zusammenarbeit aller am Produktlebenszyklus beteiligten Akteure mit einbezieht, gilt auch für das Marketing eine genaue Beobachtung der Akteure in vor- und nachgelagerten Bereichen. Eine Erweiterung des Blickwinkels eröffnet Chancen für die Entwicklung neuer Angebotsstrategien durch die Kooperation mit Partnern, die den Produktlebenszyklus mitbegleiten.

Ansatzpunkte der Integrierten Produktpolitik:

- Marktpotenzialuntersuchungen
- Produkttests (Funktionalität)
- Gesellschaftspolitische Untersuchungen (Studien zu Wertewandel und Umweltfragen. Studien zur Verantwortung von Unternehmen, Trendbeobachtung)
- Strategische Planung der Unternehmenspolitik (Beobachtung der vor- und nachgelagerten Akteure des Produktlebenszyklus)

Landesverband des Bayerischen Einzelhandels (LBE):

Es ist wichtig zu ermitteln, welche Eigenschaften / Dimensionen des Produktbereiches bzw. des Leistungsangebotes für die Kaufentscheidung relevant sind. Die Marktforschung muss sich also konkret am Produktbereich orientieren. Es dürfte nicht auf dem aggregierten Niveau der „Sorgen der Nation“ erfasst werden, da die so gemessenen Einstellungen zu wenig verhaltensnah und wenig kaufrelevant sind.

4.1.1 | Hybrides Kaufverhalten

„Sowohl als auch“ statt „entweder oder“: Das hybride Kaufverhalten hat Konsequenzen auf die Vermarktung von Produkten mit ökologischer Vorteilhaftigkeit. Das Konsumverhalten ist von zunehmender Heterogenität und Widersprüchlichkeit gekennzeichnet. Es ist eine fortschreitende Individualisierung der Konsumenten festzustellen. Der hybride Konsument stellt für das unternehmerische Marketing eine schwierige Aufgabe dar. So werden von ein und demselben Konsument billige No-name Produkte aus dem Discounter als auch hochpreisige und beratungsintensive Produkte im Fachhandel gekauft.

Als Ergebnis verliert die klassische Zweiteilung in umweltbewusste und nicht umweltbewusste Konsumenten an Bedeutung. Auf dem Massenmarkt ist ein breites Segment situativ umweltaktivierbarer Konsumenten anzutreffen, die keine prinzipiellen Berührungängste mit dem Thema Umwelt haben, die aber Abwechslung und Befriedigung weiterer Bedürfnisse bei ihrer Kaufentscheidung mindestens ebenso stark gewichten.

Der Erfolg des IPP-Marketingkonzepts misst sich daran, ob bei umweltaktivierbaren und bei umweltsensiblen Kundengruppen das Bedürfnis geschaffen werden kann, „IPP-gerechte“ Produkte zu kaufen.

Für den Erfolg eines „IPP-gerechten“ Produkts ist es aber unabhängig, ob die Kunden das Produkt aus Gründen einer besseren Umweltverträglichkeit gekauft haben oder ob für den Kauf andere Gesichtspunkte wie Langlebigkeit oder Serviceleistungen zum Produkt ausschlaggebend gewesen sind.

Dieser Aspekt muss für die gesamte Marktforschung berücksichtigt werden, indem konsequent die folgenden Fragen gestellt werden:

- Welche Bedürfnisse / Probleme der Kunden können durch umweltverträgliche Produkte im Sinne einer integrierten Produktpolitik befriedigt / gelöst werden?
- Welchen direkten Kundennutzen können diese Produkte und die Kooperation entlang des Produktlebenszyklus stiften?
- Welche Vorteile ergeben sich für die Umwelt im Gegensatz zu herkömmlichen Produkten?

Verbraucherzentrale Bayern:

Der individuelle Nutzen der Zielpersonen muss ersichtlich sein. Kaufmotivierend sind win-win Situationen – beide haben einen Vorteil, die Kunden und die Umwelt.

Literaturhinweis: „Jenseits der Öko-Nische“, Birkhäuser Verlag, Basel, Villingen A., 2000

Auf der Grundlage eines eigens entwickelten Konzepts wird analysiert, was zur heutigen „Öko-Nische“ geführt hat und wie sie zu überwinden ist. Die theoretische Erkundung von Marktsegmenten und Unternehmensstrategien jenseits der Nische wird ergänzt durch zahlreiche Praxisbeispiele.

4.1.2 | IPP schafft neue Zugänge zu den Zielgruppen (siehe auch Kommunikationspolitik)

Der Hersteller hat aufgrund seiner zentralen Position im IPP-Prozess die Rolle des Hauptakteurs. Die verschiedenen Kundengruppen, aber auch die Lieferanten, haben eine individuell unterschiedliche Motivation, sich an IPP zu beteiligen. Mit Hilfe von Marktforschung - im einfachsten Fall durch systematische Gespräche - ist diese Motivation herauszufinden bzw. zu wecken.

Zielgruppen	Ansatzpunkte IPP und Motivation
Gewerbliche Kunden	<ul style="list-style-type: none"> • Technik- und Innovationsinteresse • Interesse an neuen Geschäftsfeldern • Zunehmende Bedeutung der Total Costs Of Ownership • Zuverlässigkeit und Serviceangebot • Fundierte Kundeninformation und -ansprache möglich
Öffentlicher Bereich	<ul style="list-style-type: none"> • Zunehmende Bedeutung der Total Costs Of Ownership • Regionalorientierung • Zuverlässigkeit und Serviceangebot • Berücksichtigung von umweltorientierten Beschaffungsrichtlinien • Nachhaltiges Handeln bringt good will in der Bevölkerung • Schließen von Stoffkreisläufen
Handel	<ul style="list-style-type: none"> • Möglichkeit der Profilierung durch IPP-Kompetenz / umfassende Umweltkompetenz • Angebote für qualitätsorientierte Kunden, Kundenbindung durch Beratungs- und Serviceleistungen • Fundierte Kundeninformation und -ansprache möglich • Einbindung des Handels in den Dialog zwischen Hersteller und Kunde • Minimieren von Reklamationsraten
Private Kunden	<ul style="list-style-type: none"> • Gesundheitsorientierung • Nachhaltigkeit des Konsumhandelns • Wunsch nach Exklusivität • Vereinfachung von Informations- und Kaufprozessen / Support / Entsorgung, Qualitätsgewinn • Prinzip der Eigenverantwortung
Lieferanten	<ul style="list-style-type: none"> • Transparenz in die eigenen internen Prozesse • Teamarbeit und Know-How-Transfer • Strategische Allianzen • Sicherung der Absatzbeziehung durch Beteiligung an IPP • Rückmeldung über Kundenwünsche, IPP-Know-How als Referenz für andere Kunden • Branchenübergreifende Akzeptanz von IPP-Handeln • Eröffnen neuer Geschäftsfelder

4.1.3 | Empfehlungen und Beispiele für die Marktforschung

- Nutzung bereits bestehender Quellen: Lieferanten- und Herstellerinformationen, Messen, Sichtung von Zielgruppenanalysen
- Konsequente Integration von Umweltgesichtspunkten in die bestehende Marktforschung
- Durchführung einer kleinen Marktstudie (n=40) oder Expertenbefragung zu umweltrelevanten Fragestellungen
- Aufforderung des Vertriebs zur aktiven Abfrage von Umweltaspekten
- Nutzung von Verbandsinformationen
- Einrichtung eines Kundenbeirates

Im Unternehmen **Siteco** wurde für den Bereich Außenbeleuchtung ein Kundenbeirat aus verschiedenen Kundengruppen eingerichtet, der mindestens einmal im Jahr eingeladen wird. Mit dem Kundenbeirat wird zum einen das Ziel verfolgt, neue Produktentwicklungen zu besprechen, zum anderen bietet sich für die Kunden die Gelegenheit, Vorstellungen für zukünftige Entwicklungen einzubringen. Der Kundenbeirat ist also eine hervorragende Plattform für einen kontinuierlichen Erfahrungsaustausch zwischen Hersteller und Kunde.

Neue Vernetzungen bei **Dr. Grandel**

Vereinbart sind bei Dr. Grandel verstärkte Kontakte zu Verbänden, insbesondere in die IHK-Arbeitsgruppe Umweltmanagement soll IPP hineingetragen werden. Mit Exportkunden werden ökologische Aspekte des Wirtschaftens diskutiert werden. Ein wesentliches Entscheidungskriterium bei der Lieferantenbewertung ist das Umweltmanagement der Partner.

Der Dialog mit dem Kunden wurde bereits für Marktforschungsfragen zum Thema Ökologie genutzt und wird weiter ausgebaut. Insbesondere das Reklamations-Monitoring wird hinsichtlich der Einbeziehung ökologischer Aspekte überprüft.

Marktstudie: Rahmen der IPP-Kundenbefragung **Fujitsu Siemens Computers**

Zielgruppe: IT-Beschaffungsverantwortliche in Öffentlichen Einrichtungen deutschlandweit

Auswahlmethode: Teilerhebung, Online-Kontaktrecherche, Einteilung in drei Gruppen (Hochschulen, Behörden, Sonstige)

Stichprobe: IT-Beschaffungsverantwortliche aus 24 öffentlichen Einrichtungen

Instrument: telefonische Befragung mittels standardisiertem Fragebogen

Fragebogen: standardisierter Fragebogen mit offenen und geschlossenen Fragen, Nominal- und Ordinalskalen

Befragungszeitraum: KW 22 - 25 (25.05.04 - 18.06.04)

Gemeinsam mit der Firma, **ETG** (Elektro Technischer Großhandel) **J. Fröschl & Co.KG** wurde ein Gesprächsleitfaden entwickelt, um die Potenziale für IPP-Aktivitäten für die betreuten Facheinzelhändler aufzuzeigen. Dabei war es Ziel, die Profilierungsansätze für den Einzelhandel gegenüber discountierenden Konkurrenten zu finden. Gesprächsleitfaden → **CD-ROM**

Produktpolitik

→ Siehe auch Kapitel: Was sind „IPP-gerechte“ Produkte?

Literaturhinweis: Konkrete Fallbeispiele zur Gestaltung von „IPP-gerechten“ Produkten:

- IPP-Instrumente aus der Praxis am Beispiel Automobil
- IPP in KMU (Stärkung des Mittelstandes)
- IPP durch rechnergestützte Simulationstechnik (Ressourcen-Einsparungen gegenüber Prototypenbau)
- IPP in der Transportkonservierung von Automobilen (Ökoeffizienzanalyse)
- IPP in der Bausanierung (hohes Stoffstromvolumen)
- IPP am Beispiel Massengebrauchsgut Staubsauger (Demonstration der Vorteile der IPP am als techn. ausgereizt geltenden Alltagsprodukt)
- IPP in der Medizintechnik (IPP bei hochkomplexen Investitionsgütern)
- Produktpanel als Instrument der IPP am Beispiel des Produkts Sportschuh
- Produktpanel als Instrument der IPP am Beispiel der Küchen-Branche

Die im Leitfaden „Management ökologischer Produktentwicklung“ bereitgestellten Checklisten geben weitere Hinweise zum Thema Produktpolitik:

- Checkliste 2 – Design und Entwicklung
- Checkliste 3 – Beschaffung und Einkauf
- Checkliste 4 – Produktion

Download unter: www.ipp-bayern.de

Literaturhinweis: Was ist EcoDesign? Prof. Ursula Tischner, 2000

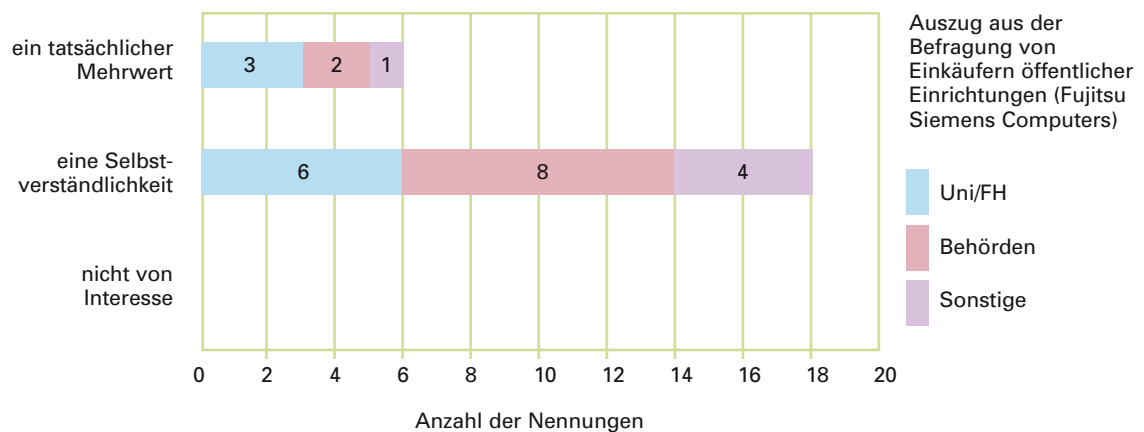
Im Rahmen eines Forschungsvorhabens des Umweltbundesamtes Berlin wurde das Handbuch „Was ist EcoDesign“ erstellt. In diesem Handbuch wird anhand von Praxisbeispielen anschaulich verdeutlicht, wie die Berücksichtigung von Umweltaspekten in der Produktplanung, -entwicklung und -gestaltung zu einem wichtigen Motor für Innovationen werden kann.

4.2.1 | Schritte zur Berücksichtigung von IPP bei der Produktentwicklung

Mit folgenden Maßnahmen kann der Prozess einer IPP-gerechten Produktentwicklung in Gang gesetzt werden:

- Um IPP-Aspekte erweiterte Lieferanten- und Kundengespräche
- Aktive Einbeziehung der Lieferanten in die Entwicklung
- Bereitstellung von Entwicklungsgeldern
- Initiierung von Produktgremien
- Ideenworkshops (siehe auch IPP-Teams)
- Berücksichtigung von IPP im Innovationsmanagement
- IPP ins Meilensteinverfahren für die Produktentwicklung einbauen

Umweltinnovationen bei Markenherstellern sind für Sie...



Vorreiterrolle eines Markenherstellers bezüglich umwelttechnologischer Innovationen wird von Kunden mehrheitlich vorausgesetzt.



4.2.2 | Eingesetzte Materialien

In der Produktentwicklung müssen die wichtigsten Chancen und Risiken der einzusetzenden Materialien und dem Produktionsverfahren lokalisiert werden. Hierbei gilt es den Einsatz alternativer Materialien als Herausforderung für das Beschaffungsmarketing zu sehen und vorausschauendes Handeln im Wechselspiel Lieferant – Hersteller zu fördern.

In Bezug auf Verbesserungen der eingesetzten Materialien geht es insbesondere darum, vor- und nachgelagerte Akteure aktiv in die Produktentwicklung mit einzubeziehen, um zum einen die Wirkungszusammenhänge festzustellen und zum anderen Innovationspotenziale und damit Wettbewerbsvorteile zu schaffen. Für das Marketingkonzept ist zu überprüfen, inwieweit eine Darstellung der eingesetzten Materialien in Verbindung mit dem Lieferanten in Richtung Kunden, im Sinne einer identitätsorientierten Markenführung, kommuniziert werden soll (siehe auch Co-Branding).

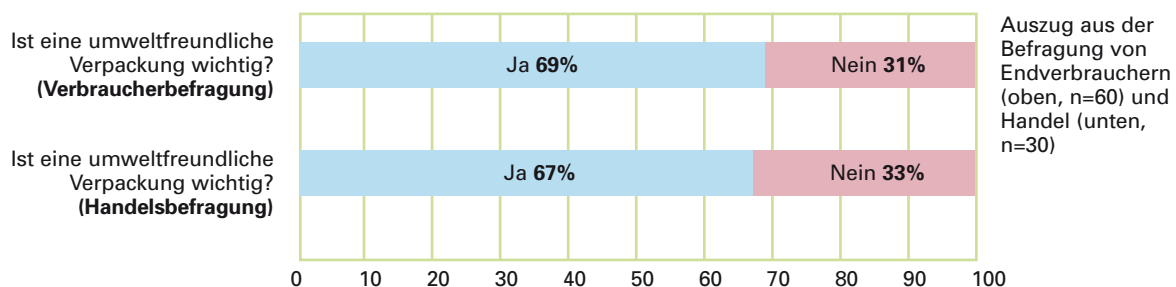
Die **Siteco** - Expertenbefragung ergab, dass die Kunden das Vertrauen in die Lieferanten des Herstellers haben. Hintergrundinformationen zu Lieferanten oder das Produktionsverfahren sind für die Kunden kaum von Interesse. Umso wichtiger ist es, das entgegengebrachte Vertrauen durch eine aktive Berücksichtigung des Aspektes der Umweltverträglichkeit bei eingesetzten Materialien und dem Produktionsverfahren zu stabilisieren.

Bei der Produktentwicklung sollten folgende Aspekte hinsichtlich eines Umweltentlastungspotenzials verbunden mit den Anforderungen an Wirtschaftlichkeit und Funktionalität der Materialien analysiert werden:

- Erneuerbare Materialien
- Langlebige Materialien
- Recyclingfähige Materialien
- Reduktion der Vielfalt an eingesetzten Materialien
- Weniger Komponenten
- Reduktion des Materialeinsatzes
- Reduktion des Material- und Verpackungsgewichts, des Verpackungsvolumens

Auszug aus der **Dr. Grandel - Marktstudie**

Frage: Ist es für Sie bzw. Ihre Kunden beim Kauf eines Produktes wichtig, dass die Verpackung umweltfreundlich, d.h. recycelbar oder wieder verwendbar ist?



Dr. Grandel optimierte das Verpackungskonzept. Zum einen wurde die Doppelnutzung der Umverpackung als Transportkarton und Warendisplay angestoßen. Zum anderen wurde in der bestehenden Produktentwicklungsleitlinie für das Produktdesign der Einsatz von wiederverwertbarem Material mit ökologisch unbedenklichen Druckfarben ohne Oberflächenveredelung festgelegt.



4.2.3 | Andere Produkteigenschaften mit Umweltentlastungspotenzial

- All-in-one Produkte vs. problemspezifischer Einzelproblemlöser (kein technischer overload)
- Günstige Basisprodukte mit Option zum modularen Aufbau (upgrading)
- Anpassungsfähigkeit an neue Technologien
- Mit dem Produkt verbundener Ressourcenverbrauch: Energie und Verbrauchsmaterialien
- Hoher Anspruch an Funktionalität, Robustheit und Lebensdauer
- Ersatzteelfähigkeit
- Nachrüstbarkeit von Komponenten
- Recyclingfähigkeit
- Möglichkeit der Wiederverwendung recycelter Materialien
- Berücksichtigung von Aspekten der Arbeitssicherheit, Ergonomie und Verträglichkeit

Kunden von **Kabuco** haben aufgrund von schlechten Erfahrungen die Funktionalität von Umweltprodukten in Frage gestellt. Aus diesem Grund nimmt Kabuco nur funktionale Umweltprodukte in das Sortiment auf. Im Katalog wird die Funktionalität, zum Beispiel von nachfüllbaren Stiften, möglichst eindeutig dargestellt.

Literaturhinweis: Was ist EcoDesign? Prof. Ursula Tischner, 2000

„Neben ökologischen Optimierungen müssen auch technische Optimierungen vorgenommen werden. Umweltverträglichkeit wird immer als gleichrangiges Entwicklungsziel wahrgenommen. Für industrielle Kunden machen sich gerade Vorteile im Arbeitsschutz und die Vermeidung von Umweltbelastungen in den Prozessen bezahlt.“

4.2.4 | Produktbezogene Serviceleistungen

Produktbegleitende Dienstleistungen werden immer mehr zum kaufentscheidenden Kriterium. Dies gilt insbesondere für Hersteller von beratungsintensiven Konsumgütern und Investitionsgütern. Neben der Verkaufsförderung von Sachgütern verfolgt das Angebot von Serviceleistungen die Zielsetzungen einer langfristigen Kundenbindung und einer zusätzlichen Erwirtschaftung von Gewinnen. In Bezug auf die Integrierte Produktpolitik können Hersteller bzw. Handel Umweltkompetenz im pre-sale, sale und after-sale für die Verkaufsförderung einsetzen.

Serviceangebote für langlebige Produkte

Für langlebige Produkte sollten Anreizsysteme wie die Definition von Garantieleistungen, erweiterten Garantieleistungen oder eines besonderen Angebotes wie technischer **Kundendienst** oder eines attraktiven **Reparaturservices** geschaffen werden. Im Fall langlebiger Produkte mit relativ hohen Investitionskosten bieten sich auch alternative Angebotsformen wie **Leasing** oder **Leihgeräte** an. Des Weiteren kann auch die Einrichtung eines **Gebrauchtmarktes** eine interessante Angebotsform sein.

Literaturhinweis: Nachhaltige Produkt- und Dienstleistungsstrategien in der Informationsgesellschaft, Teitscheid, 2002

Teitscheid setzt sich im Rahmen ihrer Dissertation mit gesellschaftlichen Fragen zum Thema Nachhaltigkeit auseinander: Wie entwickeln sich Produkte und Dienstleistungen in einer modernen Informations- und Dienstleistungsgesellschaft? Wie wirkt sich der Ausbau der Informationsinfrastruktur aus? Wie nachhaltig ist eine Informationsgesellschaft?

Produktbezogene Serviceleistungen werden von Seiten des **ZVEI** insbesondere für den gewerblichen Bereich als sinnvoll erachtet.

Produktsharing

Nachhaltige Produktnutzungskonzepte wie das Produktsharing zeichnen sich durch eine starke Funktionsorientierung aus. Die gemeinschaftliche Nutzung von Produkten steht im Vordergrund. Kundenbedürfnisse werden hierbei zunehmend durch immaterielle Dienstleistungen (Serviceangebote) befriedigt.

Mit diesen eigentumsersetzenden Dienstleistungen sind verschiedene Verfügungsrechte (z.B. Nutzungsrecht, Veränderungsrecht oder Veräußerungsrecht) und -pflichten (z.B. Unterbringungspflicht oder Instandhaltungspflicht) verbunden. Eine entsprechende Gestaltung und Kommunikation dieser erhöht die Attraktivität von Produktsharing-Angeboten.

Landesverband des Bayerischen Einzelhandels: Produktsharing ist insbesondere bei Produkten, die nur selten benötigt werden, sinnvoll. Wird z. T. vom Handel bereits angeboten (z.B. Teppichreinigungsgeräte, Vertikutierer) und bietet die Möglichkeit, Kunden an das Geschäft zu binden. Künftig wird der Handel mehr Umsatz aus Dienstleistungen (z.B. Verleih, Vermietung von Waren mit ergänzenden Dienstleistungen) generieren müssen. Das klassische Betätigungsfeld des Einzelhandels, Verkauf von Waren, wird dagegen etwas zurückgehen. Diese Möglichkeit der Serviceleistung ist allerdings für wenige Produkte geeignet.

Attraktive Modelle des Produktsharings werden von Seiten der **Verbraucherzentrale Bayern** als vielversprechend und zukunftsfähig gesehen.

Reparaturdienste

In zunehmendem Maße ist zu beobachten, dass gerade im Konsumgüterbereich die Möglichkeit eines Reparaturdienstes immer weniger in Anspruch genommen wird. Im Sinne der integrierten Produktpolitik ist es Aufgabe von Hersteller und Handel, dem Kunden die Möglichkeiten eines Reparaturdienstes anzubieten, wenn es aus wirtschaftlicher Sicht zu vertreten ist. Das Angebot von Reparaturdiensten ist aus der Sicht des Handels eine Möglichkeit zur Verbesserung der Kundenbindung.

Verbraucherzentrale Bayern: Wichtig ist ein kompetenter Ansprechpartner im Falle von Reparaturen und Beschwerden.

Nach Ansicht der **Stiftung Warentest** sind in diesem Bereich dramatische Verbesserungen möglich und nötig.

Rücknahmeservice von alten Produkten

Ein prominentes und erfolgreiches Beispiel ist der Autohandel. Durch die Annahme des gebrauchten Autos zu einem garantierten Preis werden Neukunden angeworben. Für den Kunden reduziert sich durch diese Aktion der Kaufpreis und er muss sich nicht um den Verkauf oder die Entsorgung seines Altwagens kümmern. Durch die Übernahme des Autos durch den Handel wird das Altfahrzeug entweder als Gebrauchtwagen wieder verkauft oder ordnungsgemäß entsorgt. Dieses Beispiel zeigt, wie für alle Beteiligten eine win-win-Situation entstehen kann.

Recyclingcenter Fujitsu Siemens Computers

Bereits seit 1988 werden bei Fujitsu Siemens Computers gebrauchte PCs zurückgenommen und nach einem 3-Stufen-Konzept verwertet. Zunächst wird die Aufrüstung des Kompletterätes geprüft. Ist dies nicht möglich, werden einzelne Bauteile oder Baugruppen wieder verwendet. Anschließend wird das Gerät in bis zu 60 unterschiedliche Stofffraktionen zerlegt und fachgerecht entsorgt. Das Recyclingcenter in Paderborn wirtschaftet kostendeckend.

Nutzungsunterstützende Tools

Die Produktnutzer sollen in die Lage versetzt werden, das Produkt „umweltoptimal“ zu gebrauchen.

- Dossiereinrichtungen
- Verbrauchsmessung
- Kalkulationstool für die Total Costs Of Ownership
- Service-Hotline
- Installations- und Nutzungshinweise
- Empfehlungen für Verbrauchsmaterialien

Siteco: Auszug aus der Expertenbefragung

(Beschaffungsverantwortliche für Investitionsgüter)

Frage: Ermitteln Sie die Kosten der Produktnutzung? Wäre ein Berechnungstool von Interesse? Auf welchem Wege sollte ein solches Tool zur Verfügung gestellt werden?

Ergebnis: Eine genaue Berechnung der Kosten für die Produktnutzung wird nur von der Hälfte der Befragten durchgeführt. Der Großteil der Befragten (n=34) würde ein Berechnungstool nutzen, evtl. parallel zu bestehenden Systemen. Ideal wäre ein herstellerunabhängiges Berechnungstool mit Faustzahlen für alle Kostenpositionen. Eine Funktion zur Erstellung von Grafiken wäre für die Kunden zur internen Argumentation hilfreich. Alle Befragten haben Zugang zum Internet. Das heißt, das Tool kann im Internet und / oder als CD angeboten werden.

Fazit für Siteco: Kalkulationstool für Vertrieb und Kunden. Insbesondere für die Lichtplaner und die Architekten kann die Ergänzung der Planungstätigkeit für die Kostenberatung eine interessante Serviceleistung sein. Zielrichtung: effiziente Leuchten.

Checkliste Stiftung Warentest: Diese Checkliste umfasst die Kriterien zur Überprüfung der Umweltverträglichkeit von Produkten → **CD-ROM**

4.2.5 | Empfehlungen und Beispiele für die Produktpolitik

- Überdurchschnittlich „IPP-gerechte“ Herstellverfahren und Produkteigenschaften
- Stärkung des Kernnutzens des Produktes, der Marke und des Unternehmensimages
- Sicherstellung der Funktionalität
- Berücksichtigung von Arbeitssicherheits- und Gesundheitsaspekten („je näher ein Produkt am Menschen, umso höher die Sensibilität“)
- Betrachtung der mit dem Produkt verbundenen Verbrauchsmaterialien (Art und Menge / Energieverbrauch / Serviceleistungen)

Die beim Pilotunternehmen **Siteco** entwickelte **Leuchte** ist durch folgende Produkteigenschaften gekennzeichnet:

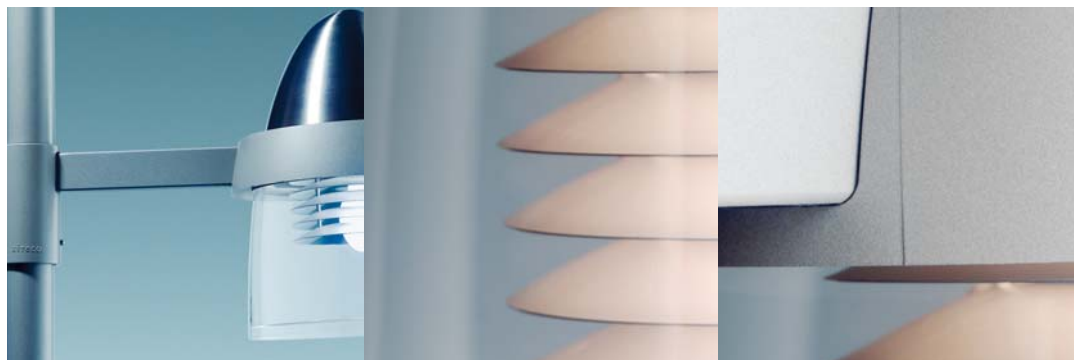
- Wenige unterschiedliche Produktmaterialien
- Größtenteils wieder verwertbare Einsatzmaterialien (Aluminium, Edelstahl)
- Leichte Montage und Demontage
- Neues Verpackungskonzept spart Montagezeit
- Reparaturfreundlichkeit
- Ausgelegt auf überdurchschnittlich lange Lebensdauer
- Möglichkeit der Energieeinsparung durch Reduzierschaltung
- Einsatz von elektronischen Vorschaltgeräten → Energieeinsparung
- Klassisches, langlebiges Design → keine Trendleuchte

Flankierende Serviceangebote:

- Lichtplanungs- und Berechnungsprogramm
- Langjährige Ersatzteilversorgungssicherheit

Die für die Lebenswegbetrachtung einer dekorativen Außenleuchte besonders relevante Nutzungsphase konnte dank IPP umweltfreundlicher gestaltet werden → hoher Umweltentlastungseffekt.

Zukünftig wird es im Unternehmen als sehr wichtig erachtet werden, dass das Marketing den Lebensweg eines Produktes von Anfang an begleitet und nicht erst nach der Produktentwicklung hinzugezogen wird.



Die Eigenschaften des **Green PC** von **Fujitsu Siemens Computers**

Der Green PC wurde im Sinne einer IPP konstruiert und zeichnet sich vor allem durch folgende Umweltaspekte aus:

- Bleifrei gelötetes Mainboard sowie bleifreie Leiterplatte
- Energiesparend
- Emissionsarm (Lärm, Strahlung)
- Auswahl von recyclingfähigen Materialien
- Das Konstruktionskonzept des Green PC ermöglicht eine einfache Erweiterungsfähigkeit, sowie gute Zugänglichkeit und Wartbarkeit der Hauptkomponenten. Gleichzeitig wird die Demontage vereinfacht.



Preispolitik

4.3

Verbraucherzentrale Bayern:

Der Kunde muss den Eindruck haben, dass das Preis-Leistungsverhältnis stimmt. Auch Umweltvorteile gehören zu diesem Preis-Leistungsverhältnis.

Die Preispolitik wird sehr stark von der individuellen Wettbewerbssituation bestimmt. Ob ein Mehrpreis durch IPP erreicht werden kann, hängt von den realisierten „IPP-gerechten“ Produkteigenschaften und deren Wertschätzung beim Kunden sowie von der Möglichkeit der Kommunikation des Preis-Leistungsverhältnisses ab. Ein strategischer Vorteil durch innovatives und verantwortungsvolles Handeln kann sich nicht kurzfristig in einem höheren Produktpreis niederschlagen. Eine Kosteneinsparung, z.B. durch logistische Vereinfachungen, kann aus Gründen der Kundenbindung sogar als Preisreduzierung an Kunden weiter gegeben werden.

Fujitsu Siemens Computers: Auszug aus der Expertenbefragung

(Großkunden aus dem öffentlichen Bereich, n=26):

Frage: *Setzen Sie den Begriff Umweltinnovation mit höheren Preisen gleich?*

Antwort: 40 Prozent der Befragten antworteten pauschal mit JA, aus Erfahrungswerten heraus und unter der Annahme, dass die neuen Technologien dem Hersteller auch höhere Kosten verursachen. Die restlichen 60 Prozent jedoch trafen zumeist eine differenzierte Aussage: Umweltinnovationen seien bei vergleichbaren Produkten für Markenhersteller eine Möglichkeit, sich ohne einen Mehrpreis hervorzuheben.

Nach der Überlegung, wie IPP in die Produktpolitik einzubringen ist, sind in der Preispolitik folgende grundsätzliche Richtungen möglich:

4.3.1 | Höherer Preis

Ein höherer Preis ist realisierbar, wenn das Produkt völlig neu positioniert oder neu entwickelt wird: „IPP-Eigenschaften“ und flankierende Serviceangebote sind neben den „üblichen“ Eigenschaften eines innovativen Produkts gleichwertig positioniert. Die Gesamtleistung des neuen Produktes erlaubt eine Preispositionierung im oberen Drittel der Serienprodukte. Der Endpreis für den Kunden ist aufgrund der variablen Ausstattungsmöglichkeiten stark differenzierbar, so dass der Kunde die Wahl von sehr „günstigen“ bis hin zu teuren Varianten hat.

Landesverband des Bayerischen Einzelhandels (LBE): Inwieweit der Handel einen höheren Einstandspreis für „IPP-gerechte“ Produkte in gleichem Maße an Endverbraucher weitergeben kann, hängt von den Preislagen der (konventionellen) Wettbewerbsprodukte ab und von der Preisbereitschaft der Kunden angesichts des zusätzlichen IPP-Nutzens. Generell ist im Handel festzustellen, dass die Preisbereitschaft von Kunden für viele Serviceleistungen eher gering ist. Zum Teil wird erwartet, dass die Serviceleistung kostenlos erbracht wird. In solchen Fällen müssten die Kosten bereits in die Produktpreise einkalkuliert werden.

4.3.2 | Keine Preiserhöhung

Keine Preiserhöhung, dafür gesicherte Preispositionierung, da verbesserte Argumentation, z.B. beim Nahrungsergänzungsprodukt MOLAT von Dr. Grandel: Zusatzinformation „Natur pur“ aufgrund der Erkenntnisse aus der Marktforschung. Die bestehenden Eigenschaften werden durch einen IPP-Aspekt flankiert.

Beispiel Fujitsu Siemens Computers: Die Markt- und Wettbewerbslage lässt eine Preiserhöhung nicht zu. Dagegen kann sich das Unternehmen mit einem freiwilligen Übertreffen der gesetzlichen Mindestanforderungen an Umweltstandards profilieren. Dieser Wettbewerbsvorteil ist derzeit stabil, verlangt aber vom Unternehmen, dass es bei gleich bleibenden Preisen konsequent immer in Vorleistung tritt und die heutigen Zusatzleistungen in der Zukunft wieder übertrifft.

Umweltverträglichkeit zum gleichen Preis

Die Wirtschaftlichkeit eines Produktes ist das entscheidende Kaufkriterium eines Beschaffers öffentlicher Einrichtungen. Daher wurden Umweltaspekte mit anderen Kriterien wie den Kosten in bzw. nach der Nutzungsphase und eine angemessene Funktionalität eines Produktes verbunden. Mit dem Angebot eines Green PC ohne Mehrpreis, aber mit Mehrnutzen (siehe Eigenschaften) hat sich **Fujitsu Siemens Computers** ein entscheidendes Vertriebsargument erarbeitet, das entsprechend ausgelobt wird.

4.3.3 | Preisreduzierung

Preisreduzierung, wenn durch die konsequente Umsetzung von IPP in der gesamten Wertschöpfungskette Einsparpunkte identifiziert werden konnten. Denkbar wäre dies z.B. durch das erleichterte Handling, wenn beim Nahrungsergänzungsprodukt MOLAT eine Packungsgröße wegfällt oder wenn auf Nachfüllpacks umgestellt wird. Der Kunde würde bei einem solchen Konsumprodukt möglicherweise einen Preisvorteil erwarten, auch wenn das Produkt im Markt singulär ist.

„Qualität und Preis sind als alleinige Kriterien für den wirtschaftlichen Erfolg von Produkten nicht mehr ausreichend. Eine wichtige Voraussetzung für nachhaltiges Wirtschaften liegt im marktorientierten Management innovativer Produkte. Einen deutlichen Anteil daran hat ein ganzheitliches Marketing. Der Transfer von ökologischen Leistungen in Wettbewerbsvorteile gelingt insbesondere dann, wenn der Umweltvorteil vom Kunden auch als Individualnutzen wahrgenommen werden kann. Aber: eine Überwälzung von möglicherweise höheren Kosten auf die Preise lässt sich auch in dieser Konstellation nur in geringem Umfang durchsetzen. Daraus folgt eine Strategie der Steigerung von Marktanteilen durch umweltinnovative Produktoptimierungen – Strategie des profitablen Wachstums (Henkel).“

Dr. Ulrich Lehner, Vorsitzender der Geschäftsführung der Henkel-Gruppe Düsseldorf. In: UWF, 2 /2001

Die Auswirkungen des festgelegten Preises auf andere Beteiligte müssen in besonderem Maße berücksichtigt werden.

- Wie wird der Handel den Preis aufnehmen (Im Rahmen der Preispolitik kann für Handelspartner, die den Zusatznutzen aus dem IPP-Konzept akzeptieren und selbst weiter bewerben, als Anreiz ein Werbekostenzuschuss gegeben werden)?
- Wird das eigene Vertriebspersonal diesen Preis bereitwillig vertreten?
- Wie werden die Konkurrenten auf den Preis reagieren?

4.3.4 | Finanzierungsdienste bei langlebigen Konsumgütern

- **Contracting bei Siteco** – Amortisation der (höheren) Anschaffungskosten über die geringeren Kosten in der Produktnutzung. Wirtschaftlichkeitsberechnungstool.
- **Leasingmodelle** unterstützen die Zielsetzungen der Integrierten Produktpolitik, da insbesondere eine lange Produktlebensdauer eine wichtige Komponente für den Erfolg darstellt.
- Die **Inzahlungnahme von alten Geräten** kann im Sinne der Integrierten Produktpolitik in dreifacher Hinsicht von Interesse sein: Altgeräte werden fachgerecht entsorgt, der Kunde erhält eine Serviceleistung und neue umweltverträglichere Produkte werden genutzt.

Beratung und alternative Angebotsformen bei **Fujitsu Siemens Computers**

Als eine weitere Zusatzleistung ist das Angebot einer Nutzungsberatung zum alternativen Einsatz gebrauchter PCs geplant. Auch Angebotsformen wie das PC-Leasing oder das Angebot von Leihgeräten bzw. Produktsharing werden als alternative Serviceleistungen in Betracht gezogen.

Distributionspolitik

4.4.1 | Die richtigen Partner

Grundsätzlich sollte die Kompatibilität der Unternehmenskonzeptionen der Akteure hinsichtlich der Umweltgesichtspunkte in Gesprächen systematisch überprüft werden. Die Positionen zu Grundverständnis, Image und Positionierung geben Hinweise auf möglichen Handlungsbedarf. In diesen Gesprächen sollte es außerdem darum gehen, ob es Synergiepotenzial im Sinne der Integrierten Produktpolitik gibt. Hierbei kann es zum Beispiel um die Aufteilung der Funktionen zwischen Hersteller und Handel gehen.

Prof. Dr. Edda Müller: Vorstand Verbraucherzentrale Bundesverband:

„Verbraucherinnen und Verbraucher sind bereit, einen höheren Preis für nachhaltige Produkte zu bezahlen. Die „Konsumarbeit“ muss dabei allerdings auf ein Minimum reduziert sein. Lange Suche und weite Wege sind für die meisten Menschen nicht akzeptabel und oft nicht durchführbar – das erfordert eine optimierte Distribution.“

Beim Thema Distribution kommen die Vertriebspartner mit ins Spiel. Neben Fragen der Leistung und der Kundenberatung (siehe Zitat LBE) sind Fragen der Vertriebssteuerung und der Logistik im Sinne von IPP zu optimieren.

Landesverband des Bayerischen Einzelhandels (LBE): „IPP-gerechte“ Produkte lassen sich am ehesten im Handel platzieren, wenn sie sich an den Leistungskriterien orientieren, z.B.: Welche Spanne ist erzielbar? Kann mit „IPP-gerechten“ Produkten ein Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Mitbewerbern erzielt werden? Eignen sich „IPP-gerechte“ Produkte zur Stärkung der Kundenbindung? In welchem Ausmaß wird der Abverkauf von „IPP-gerechten“ Produkten durch herstellereitiges Marketing (z.B. Werbung) unterstützt?

Für die Unterstützung des Handels hat sich in den Pilotunternehmen ein so genannter „Händlertag“ als äußerst wertvolle Institution erwiesen. Informationen zur Positionierung des Unternehmens zum Thema umweltverträgliche Produkte können bei solchen Events das Interesse der Händler wecken.

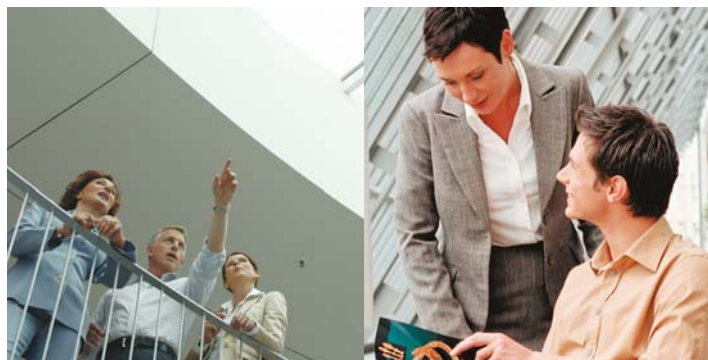
4.4.2 | Kundenberatung und Service für Vertrieb und Handel

Bei diesem Punkt geht es vor allem um die potenziellen Möglichkeiten der Kundenberatung und einer geeigneten Aufgabenverteilung von Hersteller und Handel und ggf. der Reparatur- und Entsorgungsbetriebe. Aufgrund des zunehmenden Kostendrucks des Handels und der Ausweitung des Discounthandels nimmt insbesondere bei Konsumgütern die Qualität und Quantität der Beratungsleistung ab.

Landesverband des Bayerischen Einzelhandels (LBE): Die Polarisierung im Handel zwischen preisorientiertem Handel und dem problemlösungsorientierten Handel wird noch stärker die Beratungsleistung in den Vordergrund rücken. Aus Kundenzufriedenheitsanalysen des LBE ist bekannt, dass die Beratungsqualität für die Zufriedenheit das wichtigste Kriterium ist.

Daher bieten erklärungsbedürftige „IPP-gerechte“ Produkte dem beratungsorientierten Handel auch die Chance zur Kundenbindung. Voraussetzung dafür ist, dass er die entsprechenden Informationen vom Hersteller zur Verfügung hat. Hierfür ist es wichtig, dass diese Informationen für das Kundengespräch verwertbar sind.

Siteco: Serviceleistungen nach dem Verkauf werden immer wichtiger. Dieser Aspekt muss noch mehr in den Mittelpunkt gerückt werden.



Andererseits können die Kundengespräche systematisch dafür genutzt werden, Probleme und Fragestellungen der Kunden an die Produktentwicklung und an das Marketing von Hersteller und Handel zurückzuspielen. So ist z.B. bei **Siteco** der Vertrieb bei Neuentwicklungen schon in der Produktentwicklungsgruppe vertreten. Um die Nutzung der erfassten Informationen transparent zu machen, bietet es sich an, die Informationen an Handel und Vertrieb in aggregierter Form zurückzugeben. Hierdurch entsteht ein weiterer Wissenstransfer.

IPP kann in der Kundenberatung folgendermaßen genutzt werden:



Als möglicher „Gesprächsaufhänger“ könnte die IPP-Initiative von staatlicher Seite (Bundesland, EU) genommen werden, um die Seriösität zu unterstreichen. Bei Bedarf bietet sich auch ein Hinweis auf die Website www.ipp-bayern.de oder die IPP-Leitfäden des Bayerischen Staatsministeriums für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz an (www.stmugv.bayern.de).

Flankierende **Serviceangebote** für den Kunden unterstützen nicht nur den Verkauf, sondern stellen auch eine längerfristige Beziehung zum Kunden her, z.B. Siteco: Lichtplanungs- und Berechnungsprogramm als Planungshilfe, langfristige Ersatzteilversorgungssicherheit, Sicherstellung der einfachen Entsorgung durch wenige unterschiedliche Produktmaterialien.

Der **Online-Vertrieb** ist für einen Anbieter, der über die klassischen Absatzwege vermarktet, unter Umständen eine interessante Zusatzalternative. Die Kosten der Kundeninformation, die Qualität der Kundenbindung und der Handelsbeziehungen müssen genau überprüft werden.

Landesverband des Bayerischen Einzelhandels (LBE): Der Unterschied zwischen Online-Shopping und Kauf im stationären Handel hinsichtlich der Umweltbelastung liegt im Wesentlichen in den damit verbundenen Verkehrsströmen. Es müsste im Einzelfall verglichen werden, welche Wege die Waren vom Hersteller bis zum Endkunden beim Online-Shopping und beim stationären Kauf nehmen und welche Verkehrsmittel eingesetzt werden

Inwieweit die Nutzung von **Gebrauchtmärkten** sinnvoll ist, hängt davon ab, ob die Produkte nach Aufbereitung einen ökonomisch relevanten Gebrauchtwert haben. Dieses IPP-gerechte Handeln kann für einen Anbieter von Neuprodukten eine Kundenbindungsmaßnahme sein.

Landesverband des Bayerischen Einzelhandels (LBE): Geschäfte mit Second Hand / Gebrauchtwaren sind in bestimmten Branchen (z.B. Textil, Autos) bereits verbreitet. Gerade bei technischen Produkten ist zu beachten, dass für Kunden der Nachweis der Funktionsfähigkeit von Bedeutung ist. Hier gelten die gesetzlichen Regelungen des neuen Gewährleistungsrechts: Danach gelten die Ansprüche des Kunden sowohl für den Kauf von neuen als auch von gebrauchten Waren.

Soweit der Handel also mit Gebrauchtwaren handeln will, ist damit das Risiko verbunden, dass er selbst der Nacherfüllungspflicht unterliegt, jedoch sein Rückgriffsrecht in der Praxis kaum ausüben kann, wenn die gebrauchten Waren von privaten Endverbrauchern stammen. Dieses Risiko wird sich dann weniger als Barriere auswirken, wenn der Handel die Ware vor Erwerb auf Funktionsfähigkeit testen kann und selbst über Reparaturreinrichtungen verfügt.



4.4.3 | Schulungskonzepte

Von Seiten des Herstellers können für den eigenen Vertrieb, für den Handel sowie für die Kunden und Produktnutzer Schulungskonzepte mit engem IPP-Bezug entwickelt werden. Falls ein eigenes IPP-Schulungskonzept zu aufwändig ist, bietet es sich auch an, IPP-Aspekte in bestehende Produktschulungen zu integrieren.

Für den Vertrieb

Der Vertrieb muss selbst die Argumente verstehen, die im nachgelagerten Groß- und Einzelhandel wirksam sein sollen. Deshalb sind persönliche Schulungen der Vertriebsleute unabdingbar, z.B.

- Siteco: Einzelgespräche und Ergänzung der schriftlichen Produktinformation für den Außendienst
- Dr. Grandel: Ergänzung des Gesprächsleitfadens des Fachhandels-Außendienstes und Präsentation bei Tagungen des Außendienstes

Um die IPP-typische Vernetzung herzustellen, darf der gesamte Vertriebsbereich nicht nur einen Informationsfluss zum Kunden hin haben, sondern auch einen systematisch eingeholten Rück-Informationsfluss zum Hersteller.

Für den Handel

Für Hersteller und Großhändler besteht die Möglichkeit, durch Schulungskonzepte die Aspekte der Integrierten Produktpolitik zu bündeln und für den Einzelhandel aufzubereiten. In den Schulungskonzepten geht es insbesondere darum, die Beratungskompetenz zu erhöhen. Zudem besteht für die Hersteller die Möglichkeit, spezielle Produktschulungen anzubieten, die sich vor allem auf den Aspekt der Total Costs Of Ownership konzentrieren, und die dem Beratungspersonal die Möglichkeit zu fundiertem Produkt-know-how geben. Neben dem Handel ist auch für Serviceanbieter des Handwerks von Interesse, welche Vorteile ein langlebiges Produkt z.B. im Hinblick auf Reparaturfreundlichkeit haben kann.

Welche Philosophie hat der Hersteller, welche Eigenschaften haben die Produkte, welche Serviceleistungen werden angeboten?

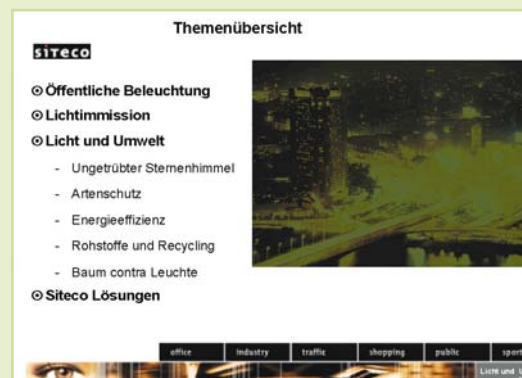
Kabuco fordert von ausgewählten Herstellern ein konzentriertes Schulungsangebot (für Beschaffung, Vertriebsinnendienst und regionalen Außendienst). Dieses Schulungsangebot soll sich nicht nur auf Produktpräsentationen beschränken, sondern Hintergrundinformationen zur Unternehmensphilosophie, zum Produktionsverfahren und zu eingesetzten Rohstoffen etc. geben. Nur mit Informationsbroschüren können die Beschäftigten des Handels kein „Gefühl“ für den Hersteller und seine Produkte entwickeln.

IPP hat bei **Dr. Grandel** einen hohen Stellenwert im Unternehmen. Der Umweltausschuss, ein Lenkungsgremium mit Planungs-, Überwachungs- und Beratungsfunktion, hat IPP als Thema aufgenommen. Die Auseinandersetzung mit IPP wird in der Neuauflage der Unternehmensphilosophie „Dr. Grandel Basics“ dokumentiert werden. Außerdem wird IPP in vielen Bereichen jetzt Thema werden, z.B. in den Schulungen des Fachhandels-Außendienstes.

Für Kunden und Produktnutzer

Aus der Sicht des Marketings ist die Intensivierung der Kommunikation zwischen Hersteller / Vertrieb und Kunden ein interessanter Aspekt der Integrierten Produktpolitik. Durch Schulungskonzepte, die sich direkt an die Produktnutzer richten, können die Vorteile, die ein „IPP-gerechtes“ Produkt mit sich bringt, direkt kommuniziert werden. Dadurch erhöht sich die Chance, dass die Umweltleistungen auch tatsächlich in Anspruch genommen werden, da der Produktnutzer die Funktionen kennt. Daneben haben Hersteller und Handel durch den unmittelbaren Kontakt zum Kunden die Möglichkeit, Bedürfnisse und Anforderungen in Bezug auf die Aspekte der Integrierten Produktpolitik zu erfassen und zu diskutieren.

Siteco Vortragsreihe zum Thema Licht und Umwelt



Kommunikationspolitik

4.5.1 | Zielgruppen

Die produktbezogene Umweltkommunikation muss in die bestehende Kommunikationskultur zielgruppengerecht integriert werden. Hierfür ist es notwendig, die Kommunikationsziele festzulegen und daraus eine Strategie zu entwickeln. In der Umsetzung sind geeignete Kommunikationsmittel auszuwählen, die die Aussagen zur produktbezogenen Umweltkommunikation an die Kunden und Produktnutzer transportieren.

Business to Business braucht Kommunikation der Umweltleistung

- *Differenziert, wenig aggregiert, spezifisch*
- *Harmonisiert für flexible Anwendung in verschiedenen Aufgaben*
- *Umweltfreundliche Beschaffung*
- *Produktbezogene Umweltmanagementsysteme*
- *Interne und externe Kommunikation*

Endverbraucher braucht Aufklärung und Entscheidungshilfen

- *Hoch aggregierte Information über Wirkungen*
- *Glaubwürdigkeit ist vorrangig, deshalb ist Validierung durch unabhängige Dritte sowie pluralistische Einbeziehung der interessierten Kreise notwendig*
- *Deklaration muss sich in Nachhaltigkeitsstrategie einbauen lassen*

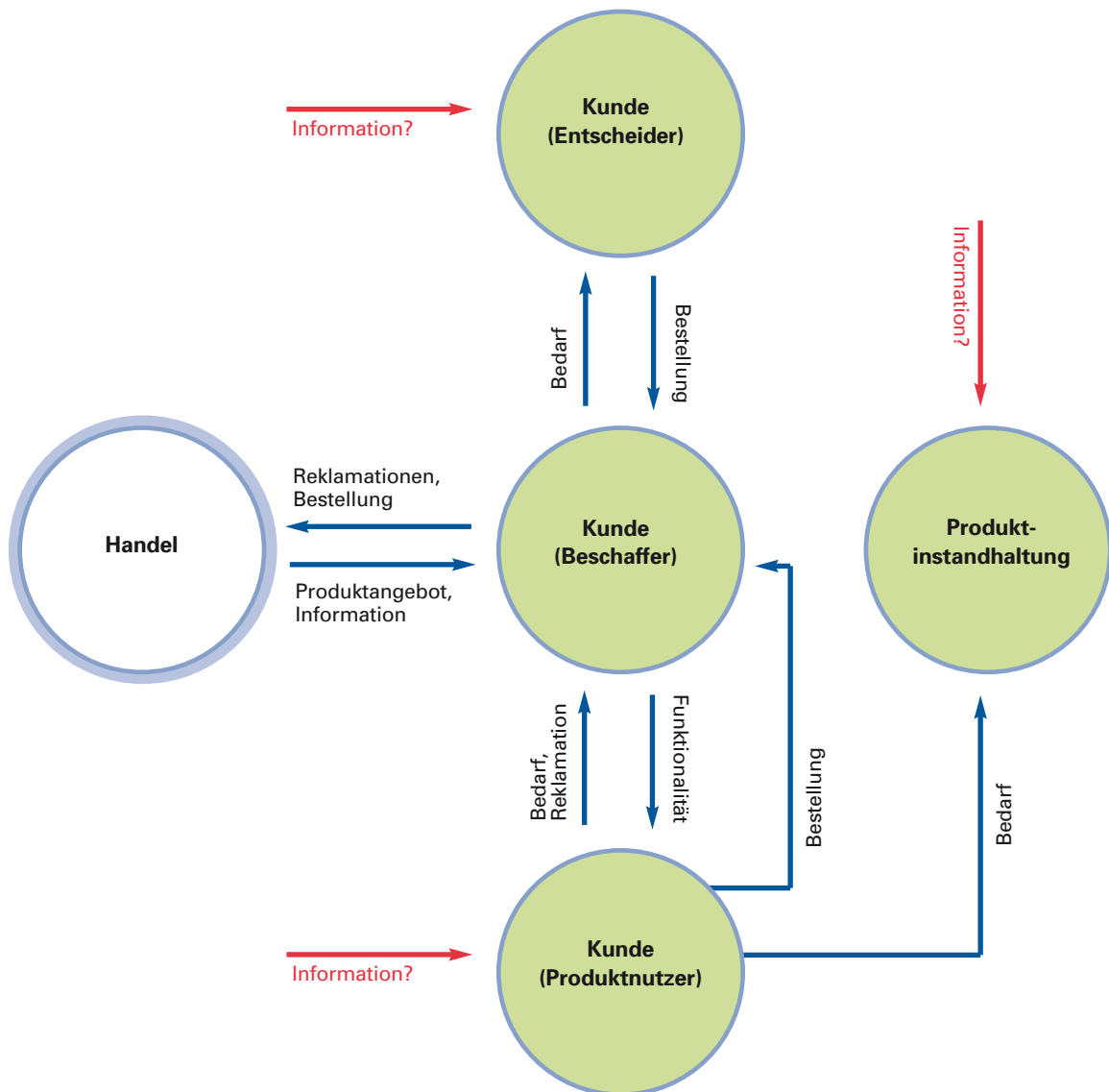
Dr. Eva Schmincke: Anwendung von Indikatoren für die Umweltleistung von Produkten / Typ III Umweltdeklaration, Büro für ökologische Studien, Tübingen



Unterschiedliche Zielgruppen berücksichtigen

Entscheider – Beschaffer – Produktnutzer – Instandhaltung

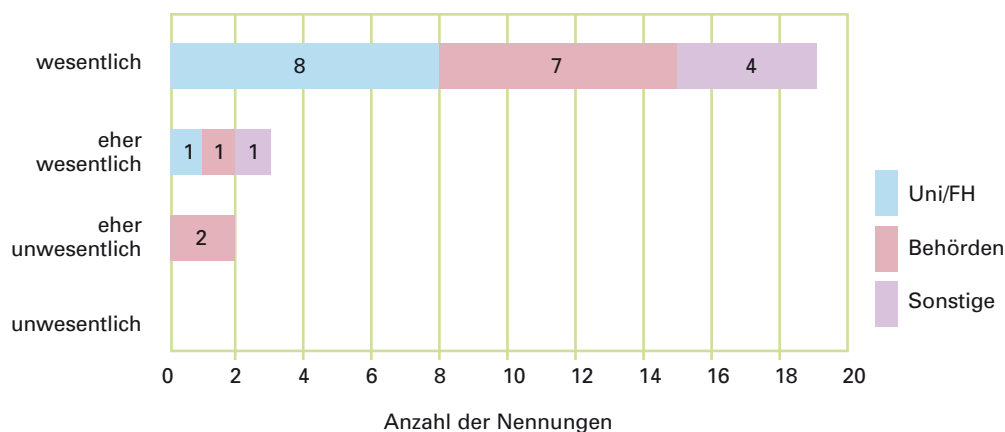
Im Rahmen der Kommunikationspolitik ist insbesondere im Bereich Business to Business zu berücksichtigen, dass die Funktionsträger (Entscheider, Beschaffer, Produktnutzer) meist unterschiedliche Zielsetzungen bei der Beschaffung von Produkten verfolgen. Aus diesem Grund müssen die Prioritäten unterschiedlich gesetzt werden. Durch eine gezielte Informationspolitik erfahren die Beteiligten mehr über den gesamten Produktlebensweg. Eine Betrachtung des gesamten Lebenswegs mit den verbundenen Leistungen und Aufwendungen kann dazu beitragen, dass das in der Regel entscheidende Kaufkriterium, die Anschaffungskosten, in Frage gestellt wird und andere Kriterien wie Lebensdauer oder Gesundheitsverträglichkeit in den Fokus kommen.



Welche Kriterien für welche Zielgruppen von Bedeutung sind verdeutlicht die folgende Übersicht:

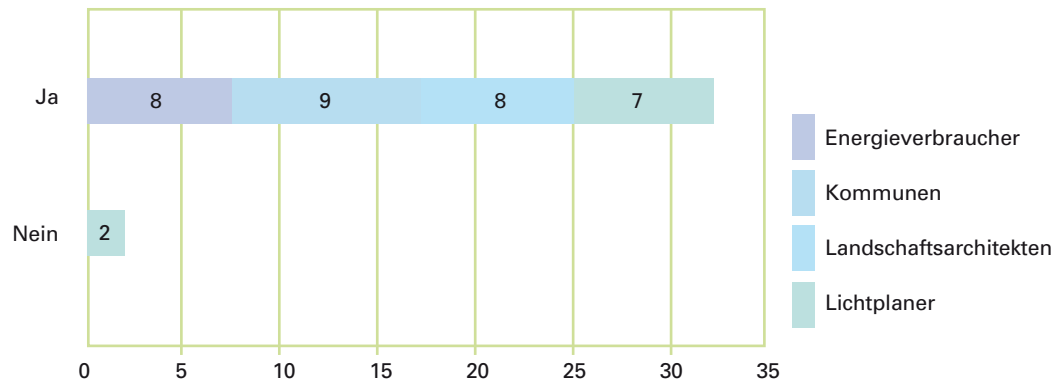
Kunde	Zielsetzungen / Kriterien
Beschaffer / Einkäufer	Preis / Verhandlungsspielraum
	Verfügbarkeit und Lieferzuverlässigkeit
	Auswahl
	Einhaltung der Beschaffungsrichtlinien (Ausschreibungen etc.)
Produktnutzer	Funktionalität
	Zuverlässigkeit
	Ästhetik
	Gesundheits- und Sicherheitsaspekte
Entscheider (Abteilungsleitung / Geschäftsleiter)	Zweckmäßigkeit / Angemessenheit des Produktes
	Total Costs Of Ownership
	Ästhetik
Instandhaltung / Wartung	Ersatzteilservice / Reparaturfreundlichkeit
	Gesundheits- und Sicherheitsaspekte
	Entsorgung

Kann es zur Kaufentscheidung von PCs beitragen, dass Informationen über die Gesamtkosten (TCO) von PCs bereitgestellt werden?



Kundenbefragung Fujitsu Siemens Computers

Frage: Spielen umweltrelevante Neuerungen bei Ihrer Entscheidungsfindung eine Rolle?



Auszug aus der Befragung von Entscheidern bei der Beschaffung von Außenleuchten (Siteco)

Warum ja?

19x „persönliches Interesse“ - „Verantwortung“ - „mit Ressourcen sparsam umgehen“ - „wir wissen um die Gefahren“

10x „Unternehmenspolitik“ - „wir sind die grüne Branche (LA)“ - „ökologischen Produkten soll man bei Preisgleichheit den Vorrang geben“

5x „Energieeinsparungs- / Kostensenkungspotenzial“

4x „Kundenanforderung“ - „Lichtgestaltung bezieht sich auf Bedürfnisse der Menschen“

2x „Gesetze und Vorgaben“

Umwelt ist Entscheidern besonders wichtig - aber nicht nur, weil es gesetzlich vorgeschrieben und Standard ist, sondern aus Gründen der Unternehmenspolitik oder aufgrund einer persönlichen Einstellung.

Fazit: Die Aspekte der Produktnutzung, Entsorgung und Gesamtkosten sollten differenziert kommuniziert werden.

4.5.2 | Fundierte Entscheidungsgrundlagen schaffen

Bei Investitionsgütern und langlebigen Gebrauchsgütern investieren Kunden in der Regel einen verhältnismäßig hohen Zeitaufwand für die Entscheidungsfindung. Hier lohnt es sich, die Entscheidungsgrundlage hinsichtlich der Produktzusammensetzung und -nutzung um die interessanten Umweltaspekte zu erweitern. Dabei kann zum einen ein spezielles Produkt fokussiert werden. Zum anderen besteht aber auch die Möglichkeit herstellerunabhängig (zum Beispiel über den Verband) eine Produktgruppe zu informieren. Ziel einer solchen Produktinformation ist es, die Kunden auf Umweltaspekte hinzuweisen und sie dadurch zu sensibilisieren, ohne ein schlechtes Gewissen oder Angst zu erzeugen.

So kann die Entscheidungsgrundlage eines Kunden durch die Kommunikation folgender Informationen sinnvoll erweitert werden:

- Produktzusammensetzung und -varianten
- Möglichkeiten der Produktnutzung
- Gefahrenhinweise
- Anschaffungskosten, Nutzungskosten, Wiederverkaufswert, Entsorgungskosten
- Entsorgung
- Serviceleistungen

Zentralverband Elektrotechnik und Elektronikindustrie e.V. (ZVEI): Die Kunden sollten über die Unterschiede in der technischen Ausstattung und ggf. auch über die Wahlmöglichkeit präzise informiert werden (z.B. in der IT-Branche: Energieeffizienz vs. Schnelligkeit).

Grundsätzlich ist darauf zu achten, dass die Kommunikation umweltrelevanter Botschaften auf fundierten und sachlich gehaltenen Informationen beruht. Eine zunächst alltagssprachliche Aufbereitung erleichtert den Zugang und fördert eine weitreichende Sensibilisierung für Umweltaspekte bei der Kaufentscheidung.

Je nach Zielgruppe sollte dem Kunden zusätzlich die **Option, weiterführende Fachinformationen** abzufragen, durch entsprechende Hinweise offen gelegt werden. Dies erhöht die Transparenz und wirkt sich positiv auf die Glaubwürdigkeit des Unternehmens aus. Hilfreich kann an dieser Stelle der Einsatz von produktbezogenen Umweltkennzeichen sein. Zu viele Produktkennzeichen verwirren die Kunden. Aus diesem Grund sollte, soweit möglich, auf bestehende Kennzeichen zurückgegriffen werden.

Beispiel für eine herstellerunabhängige Produktinformation: Leuchten mit elektronischen Vorschaltgeräten → **CD-ROM**

4.5.3 | Umweltkennzeichnung und Normen

Für Kunden ist es häufig schwierig, eine ökologische Vorteilhaftigkeit von Produkten zu erkennen und zu beurteilen. **Umweltzeichen** können inhaltlich komplexe Sachverhalte so vereinfachen, dass Kunden effizient informiert werden können. Dabei handelt es sich um in Symbolen dargestellte, vereinfachte Informationen über die bessere Umweltverträglichkeit von Produkten im Vergleich zu anderen, dem gleichen Verbrauchszweck dienenden Produkten.

Trägerschaft von Normen und Umweltzeichen

- Kennzeichen von privaten Prüfinstitutionen und Initiativen
- Staatliche Kennzeichen
- Kennzeichen von Branchenverbänden
- Marken des Handels

Eine weltweit gültige Norm für die Umweltkennzeichnung stellt die **Normenreihe der ISO 14020** Serie. Hierbei erfolgt eine Unterscheidung in **drei Subtypen**:

	Typ I: DIN EN ISO 14024	Typ II: DIN EN ISO 14021	Typ III: DIN EN ISO 14025
Umweltkennzeichnung	herstellerunabhängig vergebene Umweltzeichen für Produkte	vom Hersteller selbst deklarierte Umweltkennzeichnung eines Produktes	vom Hersteller selbst deklarierte Umweltauswirkungen eines Produktes
Information	ein oder zwei entscheidende Umweltaspekte	ein (oder zwei) entscheidende Umweltaspekte	umfassende Umweltinformation auf einer Ökobilanz beruhend
Zielgruppe	private und gewerbliche Endverbraucher	Endverbraucher	Gewerbe, Handel, Endverbraucher

Typ I:

Zu den öffentlich und halböffentlich vergebenen Umweltzeichen des **Typ I** (ISO 14024) zählen zum Beispiel der Blaue Engel oder der Nordische Schwan. Ausgezeichnet werden die umweltfreundlichsten Produkte einer Kategorie – sofern der Produzent das Label beantragt, erhalten und bezahlt hat. Aufgrund der unabhängigen Vergabestellen genießen Umweltzeichen nach **Typ I** eine hohe Glaubwürdigkeit. Sie sind relevant für die öffentliche Beschaffung und eignen sich durch ihre zielgerichtete Aussage für die Werbung bei Endkunden.



Typ II

Die Umweltkennzeichnung des **Typ II** liegt in alleiniger Verantwortung des Herstellers. Sie konzentriert sich oft auf einen einzelnen Umweltaspekt wie zum Beispiel „abbaubar“, „reduzierter Energieverbrauch“ oder „recyclingfähig“. Aber auch hier legt die ISO-Norm 14021 die Verwendung ausgewählter Begriffe und der dazugehörigen Symbole fest.

**Typ III:**

Die **Umweltdeklaration** des **Typ III** (Environmental Product Declaration ISO 14025) beruht wie die Umweltkennzeichnung nach TYP II auf der Eigeninitiative des Herstellers. Auf der Basis einer **Produkt-Ökobilanz** liefert sie umfangreiche quantitative Informationen, die die Umweltauswirkungen des Produkts darstellen, ohne zu werten. Dabei muss die Vergleichbarkeit der Umwelleistung von konkurrierenden Produkten gegeben sein. Der Grund für die Entwicklung dieser Norm war eine steigende Nachfrage nach quantifizierter Umweltinformation.

Die ISO-Norm 14062 umfasst die **Integration von Umweltaspekten in die Produktentwicklung**. Es geht darum, Umweltaspekte in das Management zu integrieren, in Produktsystemen zu denken, Prioritäten zu setzen für verschiedene Wirkungskategorien sowie für die Aspekte der Nachhaltigkeit und die Initiierung eines ökologisch orientierten Produktentwicklungsprozesses.

Literaturhinweis:

Mit der Broschüre **Umweltinformationen für Produkte und Dienstleistungen** werden die wesentlichen Instrumente vorgestellt, die für die Gewinnung und Weitergabe von Umweltinformationen für Produkte und Dienstleistungen genutzt werden können. Sie richtet sich im Wesentlichen an Unternehmen, enthält aber auch wichtige Orientierungspunkte für Verbraucher.

Herausgeber: Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit, Bundesverband der Deutschen Industrie e.V., Umweltbundesamt



4.5.4 | Andere Möglichkeiten der Produktinformation

Der Erfolg eines „IPP-gerechten“ Produktes ist mitbestimmt durch die Bereitstellung von Produktinformationen für den gesamten Produktlebensweg. Die Hersteller können so als Initiator Einfluss auf Verkauf, Produktnutzung und Entsorgung nehmen. Neben den gesetzlich vorgeschriebenen Regelungen zur Produktbeschreibung ist es sinnvoll, freiwillige Ergänzungen im Hinblick auf die Zusammensetzung des Produkts und die Produktnutzung zielgruppenspezifisch aufzubereiten und zur Verfügung zu stellen.

**Testberichte:
Stiftung Warentest**

**Umweltzeichen
gemäß ISO Typ I**

**Umweltzeichen
gemäß ISO Typ II**

**Umweltzeichen
gemäß ISO Typ III**

Gütezeichen

Preise / Auszeichnungen

**Nutzungs- und
Entsorgungshinweise**

ZVEI: Ökologische Kriterien sind in die Produktübersichten einzuarbeiten und Verbesserungen gegenüber dem Vorgängermodell aufzuzeigen.

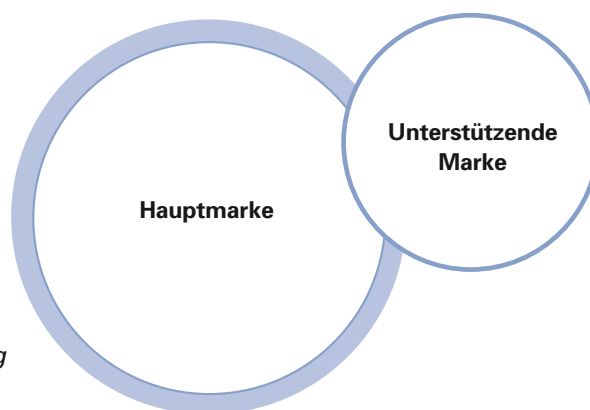
4.5.5 | Auswirkungen der IPP auf die Markenpolitik

Marken sollen dem Kunden Herkunft und Qualität eines Produktes signalisieren, Identität vermitteln und die Orientierung bei einer Vielzahl austauschbarer Produkte erleichtern. Vor dem Hintergrund einer zunehmenden Verwässerung der Markenlandschaft bieten IPP-Aspekte neue Potenziale einer nachhaltigen Differenzierung. Umweltspezifische Gesichtspunkte können die Identitätsorientierung einer Marke stärken, die dann als Alleinstellungsmerkmal gegenüber Wettbewerbern genutzt werden kann.

Aktives Engagement in den Bereichen Umwelt und Soziales ist auch eine Investition in die Marke. Um eine Kontinuität zu erreichen, ist es notwendig, die Ziele in das Managementprogramm aufzunehmen. Die Strategie, Umweltaspekte in die Markenführung einzubinden, wirkt imagefördernd und unterstützt die Profilierung als verantwortungsbewusstes Unternehmen auf dem Markt. Eine dezente, aber permanente Öffentlichkeitsarbeit zu den Themen Umwelt und Soziales ist zu empfehlen.

Co-Branding

Die Strategie des Co-Brandings ist eine viel versprechende Möglichkeit, die Umweltkompetenz eines Markenherstellers zu stärken, wenn zum Beispiel die Zusammenarbeit mit einem anderen Markenhersteller besonders umweltverträglicher Produktkomponenten besteht. Neben der eigenen wird auch die Marke der vom Kunden geschätzten Komponente aufgeführt. Ein prominentes Beispiel sind Intel-Prozessoren für PCs.



*Gegenseitige Verstärkung
der Umweltkompetenz*

In Bezug auf die Integrierte Produktpolitik sind folgende Varianten denkbar:

- Einbindung von Produktkomponenten eines umweltorientierten Markenherstellers
- Angebot von produktbegleitenden Serviceleistungen durch erfolgreich positionierte, umweltorientierte Dienstleister
- Nach außen kommunizierte Zusammenarbeit mit umweltorientierten Entsorgungsunternehmen

4.5.6 | IPP - Informationsträger

Informationsträger für produkt- und unternehmensbezogene Umweltaspekte in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit

Eine gezielte Informationsvermittlung ist ein wichtiges Instrument der absatzfördernden Kommunikation. Die produktbezogene Werbung dient der wirkungsvollen Ansprache und Beeinflussung unterschiedlicher Zielgruppen. Die Öffentlichkeitsarbeit fördert das ganzheitliche Image eines Unternehmens in der Öffentlichkeit und unterstützt ein konstruktives Verhältnis zu den jeweiligen Anspruchsgruppen eines Unternehmens. Der Integration von produkt- und unternehmensbezogenen Umweltaspekten in Werbung und Öffentlichkeitsarbeit stehen zahlreiche Informationsträger zur Verfügung:

Kommunikationsinstrumente	Positive Aspekte	Einschränkungen
<p>Umweltberichte und Umwelterklärungen</p> <p>sind umfassende, differenzierte Darstellungen und Bewertungen von Umweltauswirkungen eines Unternehmens und seiner Produkte</p>	<ul style="list-style-type: none"> • sachliche Information • hohe Glaubwürdigkeit • regelmäßige Erscheinung • einer breiten Öffentlichkeit zugänglich 	<ul style="list-style-type: none"> • mangelnde Zielgruppenorientierung • Einwegkommunikation • Nutzung vorwiegend von Firmen, Hochschulen, Verbänden und Gruppen, für die Umweltberichte beruflich relevant sind (eingeschränkte Verbreitung)
<p>Produkt-Umweltzeichen</p> <p>sind in Symbolen dargestellte, vereinfachte Informationen über die verbesserte Umweltverträglichkeit von Produkten</p>	<ul style="list-style-type: none"> • hohe Glaubwürdigkeit • hoher Bekanntheitsgrad • breite Zielgruppenansprachen • schafft Orientierung bei der Kaufentscheidung • imagefördernd für das Produkt und Unternehmen 	<ul style="list-style-type: none"> • Vielfalt der Ökolabel Gefahr des Missbrauches und der irreführenden Werbung

Bewertung weiterer Informationsträger wie Tages- und Fachpresse, Media-Werbung, Vorträge, Seminare, Workshops, Besichtigungen und Werksführungen → **CD-ROM**

Daneben können auch alle Arten der klassischen Werbung wie Produktkatalog incl. Internetauftritt (Möglichkeit zur Vertiefung der kurz gefassten Werbebotschaft) oder die Nutzung der Produktverpackung oder Beipackzettel für die Kommunikation von IPP-Aspekten genutzt werden.

Ausschnitt aus dem Kabuco Produktkatalog:

UMWELT PAKT BAYERN

Certified ISO 14001 by EKOI

Certified ISO 9001 by EKOI

Unsere Zertifizierungen bestätigen die hohen Ansprüche an unser integriertes Umwelt- und Qualitätsmanagementsystem.

„Integrierte Produktpolitik (IPP) in Marketingkonzepten“ ist ein Projekt des bayerischen Umweltministeriums. Hier nehmen wir teil, um deutlich zu machen, wie wichtig uns der Umweltpakt Bayern und die neue Produktlebenswegbetrachtung sind. Weitere Informationen unter www.ipp-bayern.de

funktional intelligent

Qualität Gewinn

vernetzt UMWELT PAKT BAYERN dauerhaft

4.5.7 | Öffentlichkeitsarbeit: Agierende Unternehmen schaffen IPP-Standards

Neben der Entwicklung und der Vermarktung von „IPP-gerechten“ Produkten können Hersteller und Handel ihr Umweltengagement durch gezielte Maßnahmen im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit zum Ausdruck bringen und für das Unternehmen als Ganzes einen Imagegewinn erreichen. Synergien bringt die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, die „IPP-gerecht“ gemeinschaftlich mit (wechselnden) Partnern wie z.B. Lieferanten, Handel und Entsorgern lanciert wird.

Mögliche Maßnahmen:

- Teilnahme an Pilotprojekten
- Beteiligung an politischen Diskussionen
- Beteiligung und Unterstützung von Verbandsaktivitäten
- Beteiligung in Normungsgremien
- Beiträge an Fachtagungen
- Einrichten eines Presse-Roundtables im Unternehmen
- Aufgreifen von bisher nicht genutzten Anlässen in der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, z.B. „World Earth Day“
- Ökosponsoring
- PR intern: Info über Mitarbeiterzeitschrift / Intranet, IPP-Projektteam einrichten

Neben Produktkatalogen und dem Internetauftritt werden bei **Fujitsu Siemens Computers** im öffentlichen Bereich vor allem die Fachpresse und Veröffentlichungen externer Institutionen wie dem Umweltbundesamt als Quelle umweltrelevanter Informationen herangezogen. Daher wurde eine engere Zusammenarbeit mit der Fachpresse zur gemeinsamen Aufbereitung verbrauchernaher Umweltinformationen sowie die Integration von Argumenten externer Meinungsbildner angeregt.

So veranstaltete die Projektarbeitsgruppe gemeinsam mit dem für Volumenprodukte und Supply Chain verantwortlichen Geschäftsleiter zu Beginn der Green PC - Marketingoffensive einen Presse-Roundtable mit Journalisten aus der Fach- und Tagespresse.

Umweltpakt Bayern



Der Umweltpakt Bayern ist eine freiwillige Vereinbarung zwischen der Bayerischen Wirtschaft und Bayerischen Staatsregierung zum kooperativen Umweltschutz. Die Teilnehmer am Umweltpakt sind berechtigt, das offizielle Logo des Umweltpakts Bayern in ihrer Öffentlichkeitsarbeit zu verwenden. Sie haben damit die Möglichkeit, gegenüber Lieferanten, Kunden und Behörden ihr besonderes Umweltengagement zu dokumentieren.

Der IPP-Würfel

Die IPP-Pilotunternehmen können den IPP-Würfel in Absprache mit dem Umweltministerium in der Unternehmenskommunikation einsetzen, um auf die IPP-Aktivitäten hinzuweisen.

Beispiel: Siteco Beleuchtungstechnik

	Wert		Rest
Kauf		Zeit	
	Nutz		Werk

Licht für Mensch und Umwelt.
Mit der Entwicklung der DL®800 Leuchten beteiligt sich Siteco an der Initiative „Integrierte Produktpolitik – Handeln für produktbezogenen Umweltschutz“ des Bayerischen Umweltministeriums. Integrierte Produktpolitik zielt darauf, Produkte und ihre begleitenden Dienstleistungen in ihrer Wirkung auf Mensch und Umwelt während des gesamten Produktweges zu optimieren.

Siteco. Licht der Zukunft.

PROJEKTDURCHFÜHRUNG

Überblick:

Projektorganisation	5.1 Die Beteiligten 5.2 Der Zeitaufwand 5.3 Die Projektstruktur 5.4 Die Arbeitsformen	→ in diesem Kapitel
Weiterentwicklung der Arbeitsgruppe zum IPP-Team	- Arbeitsgruppe - IPP-Team	→ CD-ROM
Drei konkrete Varianten für die Projektgestaltung	- Einfacher Einstieg - Entwicklung eines Marketingkonzeptes - Drei-Tages-Startworkshop	→ CD-ROM

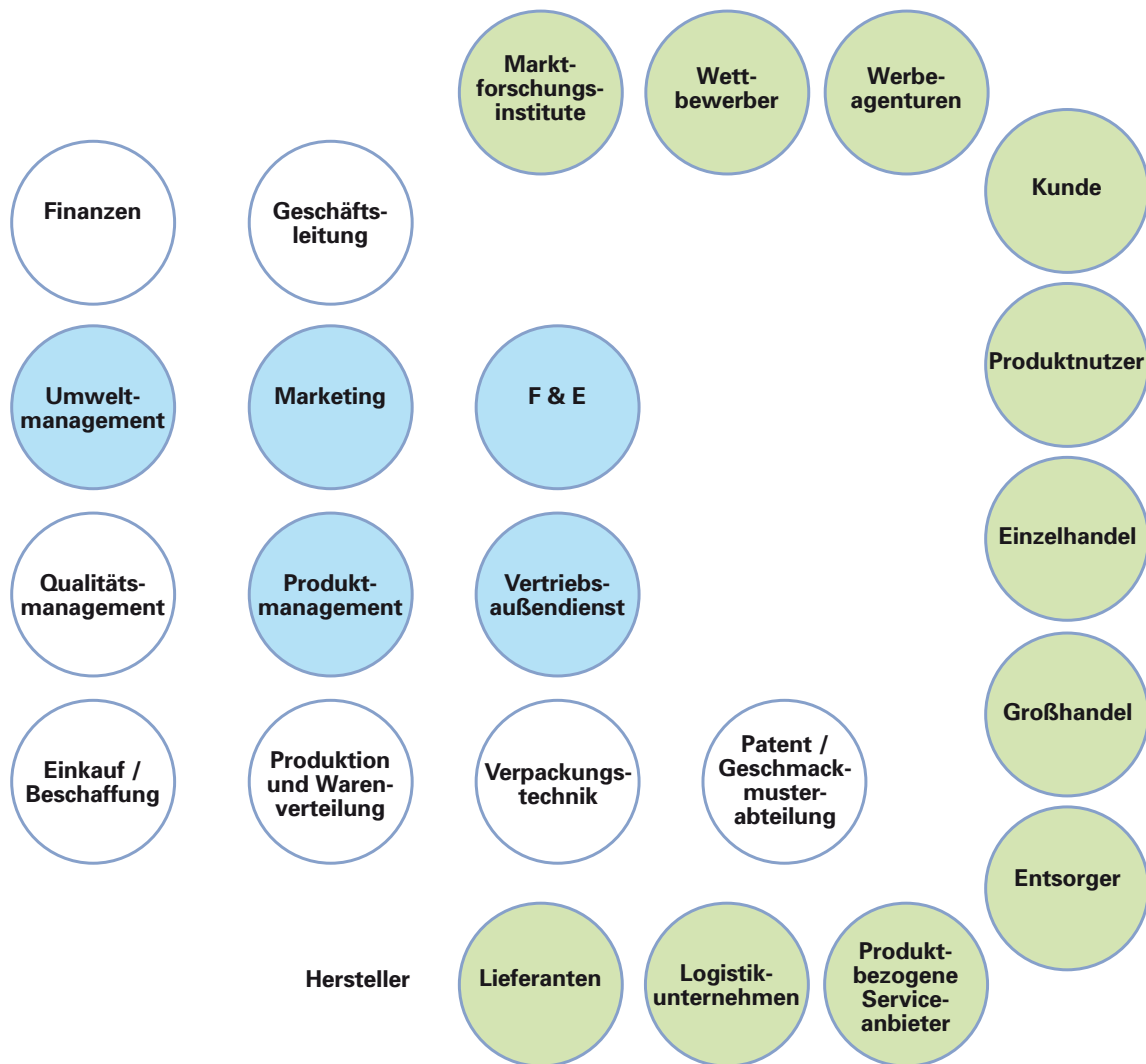
Die Beteiligten

Grundsätzlich verfolgt die Umsetzung der Integrierten Produktpolitik in Marketingkonzepten das Ziel, eine dauerhafte Verbesserung der Umweltleistung von Produkten entlang des gesamten Produktlebenszyklus zu erzielen. So soll eine Sensibilisierung aller Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und der vor- und nachgelagerten Akteure sowie der Serviceanbieter, wie z.B. Marktforschungsinstitute oder Werbeagenturen, geschaffen werden. Aus diesem Grund kann die Frage, wer in ein solches Vorhaben eingebunden werden soll, nicht pauschal beantwortet werden.

Die Erfahrungen aus den Pilotprojekten zeigen, dass es in aller Regel ein bis zwei besonders „umweltengagierte“ Mitarbeiter gibt, um die sich die „Initiativ“-Projektar-

beitsgruppe bildet. Um einen möglichst hohen Projektnutzen für das Unternehmen zu schaffen, sollten neben einer „Kernarbeitsgruppe“, die sich aus Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Bereiche Marketing, Beschaffung, Produktmanagement, Vertrieb, F & E und, falls vorhanden, Umweltmanagement zusammensetzt (siehe die in der Abbildung blau markierten Funktionen) auch weitere Bereiche einbezogen werden.

So werden im Verlauf des Projektes sowohl weitere innerbetriebliche Funktionen (siehe die in der Abbildung weiß markierten Funktionen) als auch externe Partner (siehe die in der Abbildung gelb markierten Funktionen) benötigt. Auf die besondere Bedeutung, die der Geschäftsleitung zukommt, wird später noch eingegangen.



Beteiligte Funktionen intern und extern

- blau: Kernarbeitsgruppe
- weiß: partiell Beteiligte intern
- grün: Beteiligte extern

Der Zeitaufwand

Der für die Erstellung beziehungsweise die Umsetzung eines Marketingkonzeptes erforderliche Zeitaufwand ist abhängig von den verschiedenen Varianten, gemäß derer sich Unternehmen diesen Themen annehmen können.

Einzelne Aspekte des vorliegenden Marketingbaukastens können bereits innerhalb weniger Stunden nachvollzogen und umgesetzt werden. Die Durcharbeitung des gesamten Baukastens und die Identifizierung

von sinnvollen Maßnahmen können noch innerhalb eines Tages erfolgen. Die Maßnahmenumsetzung allerdings wird dann, je nach Art und Umfang, mehr Zeit in Anspruch nehmen. Die intensivste Möglichkeit zum Einstieg, allerdings sicherlich auch die Tragfähigste im Hinblick auf Ergebnis und Nutzen, besteht in der Verknüpfung von IPP und effizienten Unternehmensteams. Diese Variante wird bei der Beschreibung des Drei-Tages-Startworkshop (Variante 3) ausführlicher beschrieben.

Die Projektstruktur

Unter Projektstruktur ist die formale Organisation zu verstehen, die die Grundlage für die Entwicklung und Umsetzung eines IPP-Marketingkonzeptes in Unternehmen bildet. Die folgenden fünf Elemente sollten in der Projektorganisation verankert werden:

- 1 **Projektauftraggeber**
- 2 **Projektleiter**
- 3 **Projektkoordinator / Moderator**
- 4 **IPP-Arbeitsgruppe / IPP-Team**
- 5 **Externe Partner**

Vorab ist zu diesen Elementen zu sagen, dass sie in ihrer grundlegenden Ausprägung natürlich von der Unternehmensgröße und Unternehmensstruktur abhängig sind. So können in kleineren Unternehmen die Funktionen 1 – 3 durchaus von einer Person wahrgenommen werden, die dann auch noch Mitglied der Arbeitsgruppe ist. Dies ist im Einzelfall abzuwägen und unternehmensspezifisch zu regeln.

Der **Projektauftraggeber** sollte ein Mitglied der Geschäftsleitung sein. D.h. die Geschäftsleitung sollte damit offiziell ein Signal setzen, dass das Projekt entsprechend durch die Leitung mitgetragen wird. Dies muss nicht von der ersten Stunde der Beschäftigung mit IPP im Unternehmen an erfolgen. Engagierte Einzelpersonen bzw. Gruppen können sich durchaus im Rahmen ihrer Kompetenzen mit dem Thema auseinandersetzen und in entsprechendem Rahmen in ihre Aktivitäten einbauen (z.B. einzelne Maßnahmen des Baukastens im Marketing). Sobald diese Aktivitäten jedoch das Unternehmen grundsätzlich beeinflussen bzw. wenn eine gezielte „IPP-Kampagne“ gestartet wird, muss die Geschäftsleitung beteiligt werden.

Die Funktion des Projektauftraggebers kann sich dann auf die offizielle Benennung der Projektbeteiligung und die Bereitstellung der erforderlichen Ressourcen beschränken. Neben der Beauftragung kann sich die Geschäftsleitung natürlich in weiteren Funktionen im Projekt beteiligen.

Der **Projektleiter** trägt die Verantwortung für die Durchführung und Zielerreichung des Projektes. Er kann sowohl ein Mitglied der Geschäftsleitung sein als auch aus anderen Unternehmensfunktionen beauftragt werden, idealerweise aus dem Marketing. Insbesondere sollte es sich dabei nicht um eine Person handeln, die gleichzeitig als Umweltkoordinator oder in ähnlicher Funktion im Unternehmen tätig ist. Dadurch wird vermieden, den IPP Aktivitäten von vornherein einen „zu grünen Touch“ zu geben und somit kann die Akzeptanz unternehmensweit möglicherweise gesteigert werden.

Der **Projektkoordinator** (der mit dem Projektleiter identisch sein kann) ist für die operative Abwicklung zuständig (z.B. Terminvereinbarung, Sitzungszimmer reservieren, etc.). Er kann bei den Treffen der Arbeitsgruppen bzw. der Teams auch die Moderatorenrolle übernehmen.

Die eigentliche Entwicklungs- und Umsetzungsarbeit findet idealerweise in **IPP-Arbeitsgruppen** bzw. **IPP-Teams** statt, in denen die weiteren genannten Beteiligten vertreten sind.

In diese können bei Bedarf **externe Partner** (z.B. Lieferanten, Kunden) einbezogen werden. Wichtig ist hier der Zeitpunkt der Einbeziehung. So sollten zunächst die unternehmensinternen Beteiligten eine gemeinsame Sichtweise und Sprache entwickeln, ehe Externe mit in die Themenstellung einbezogen werden.

Die Arbeitsformen – IPP-Arbeitsgruppe und IPP-Team

5.4

Für die Arbeitsform, d.h. für die Frage, in welcher Form die Beteiligten zusammenarbeiten und Ergebnisse umsetzen sollen, bieten sich zwei Varianten an:

IPP-Arbeitsgruppe	IPP-Team
<p>Die IPP-Arbeitsgruppe kann alle oder eine Auswahl der im Kapitel „Beteiligte“ beschriebenen Funktionen umfassen. Es gelten die Kennzeichen wie für Arbeitsgruppen generell:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Feste Mitgliederzahl • Bestimmung nach fachlicher Qualifikation und Erfahrung • Existiert zur Erfüllung des Arbeitsauftrages • Hierarchisch organisiert • Festgelegte Zuständigkeiten, kaum Wissenstransfer <p>Die Arbeitsgruppe kann durch den Projektkoordinator / Moderator geleitet werden.</p>	<p>Die Beschäftigung mit IPP-Aspekten eignet sich in besonderer Weise für die Bearbeitung im Team bzw. zur Einführung intensiver Teamarbeit im Unternehmen. Diese besondere Eignung resultiert daraus, dass mit dem Thema „Produkte“ ein ideales Medium / Kommunikationsinstrument für die Teamentwicklung vorhanden ist. Gleichzeitig kann durch ein effizientes Zusammenarbeiten im Team der Innovationsaspekt stärker angekurbelt werden als bei konventioneller Arbeitsgruppenarbeit. Ein erfolgreich aufgebautes Team zeichnet sich folgendermaßen aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie wissen genau, welchen Beitrag sie im Unternehmen leisten können / welche Aufgaben sie haben (und welche nicht) • Sie kennen die Wünsche und Erwartungen ihrer Partner im und außerhalb des Unternehmens sehr genau • Sie haben klare und eindeutige Ziele • Sie kommunizieren regelmäßig und planvoll mit ihren Partnern innerhalb und außerhalb des Unternehmens

Wie die Weiterentwicklung von der Arbeitsgruppe zum IPP-Team konkret gestaltet werden kann, wird auf der → **CD-ROM** ausführlich beschrieben.



Vorgehensweise: Drei Projektvarianten

Die Vorgehensweisen der drei Projektvarianten:

Variante 1: Einfacher Einstieg in den Marketingbaukasten

Der einfache Einstieg umfasst die beispielhafte Nutzung des Baukastens. D.h. es werden einzelne Maßnahmen herausgegriffen, die beispielhaft im Marketing des Unternehmens umgesetzt werden können.

Variante 2: Entwicklung eines IPP-Marketingkonzeptes

Aufbauend auf Variante 1 ist die Zielsetzung die Erstellung einer schlüssigen IPP-Marketing-Gesamtkonzeption.

Variante 3: Drei-Tages-Startworkshop

Der Drei-Tages-Startworkshop zielt darauf ab, den Einstieg in das Thema IPP über die Initiierung einer Teamentwicklung zu ermöglichen und damit zu intensivieren. Einerseits werden in den drei Tagen konkrete Maßnahmen im Hinblick auf IPP-Marketingkonzepte entwickelt, andererseits werden die Beteiligten durch Maßnahmen zur Teamentwicklung intensiv zur innovativen und kreativen Zusammenarbeit angeregt.

Ausführliche Beschreibung der drei Projektvarianten (→ **CD-ROM**)

...und nun kann es losgehen:

Dieser Leitfaden leistet Hilfestellung, IPP aus der Perspektive des Marketings effizient im Unternehmen zu etablieren. Zahlreiche Beispiele für den Nutzen von IPP im Unternehmen sind aus den betrachteten Pilotunternehmen bekannt: Sei es für die interne Teambildung, für das Verpackungskonzept, die Verkaufsargumentation oder für Lieferanten- und Handelskontakte.

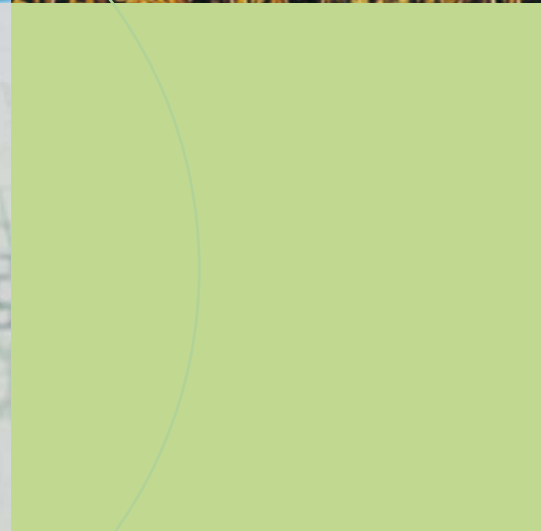
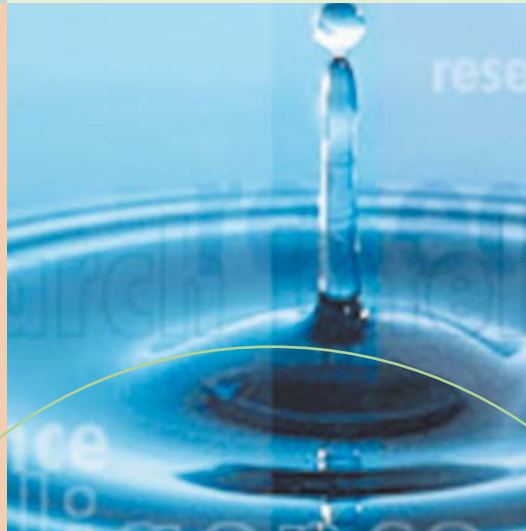
IPP-Ausgangspunkt ist die Umsetzung nachhaltiger Handlungsstrategien im Unternehmen. Die Empfehlung für den Einstieg in die IPP-Arbeit ist äußerst praxiskompatibel, da dieser von einer kleinen Kernarbeitsgruppe in sehr kurzer Zeit erfolgen kann. Im Unternehmen sollten die vorgestellten Marketingmaßnahmen diskutiert werden, um einschätzen zu können, welche der Maßnahmen bzw. welche Maßnahmenkombinationen geeignet sind, um das bisher bestehende Marketing zu verbessern. In der Regel haben die Pilotunternehmen zunächst ein konkretes Produkt unter den IPP-Aspekten beleuchtet. Positive Erfahrungen konnten dann in einem zweiten Schritt auf andere Produkte bzw. auf ganze Prozesse übertragen werden.

Literatur- und Informationsverzeichnis → **CD-ROM**

Fallstudien: Siteco Beleuchtungstechnik, Dr. Grandel, Fujitsu Siemens Computers → **CD-ROM**

CD Inhaltsüberblick:

1. Beispiel einer Händlerbefragung
2. Checkliste Stiftung Warentest
3. Beispiel herstellerunabhängige Produktinformation
4. Kommunikationspolitik - IPP Informationsträger
5. Von der Arbeitsgruppe zum IPP-Team
6. Literatur- und Informationsverzeichnis
7. Siteco Fallstudie
8. Dr.Grandel Fallstudie
9. Fujitsu Siemens Computers Fallstudie
10. EU IPP Mitteilung Juni 2003
11. IPP Marketingbaukasten (html)
12. Checklisten (Excel)
13. Leitfaden „IPP in Marketingkonzepten“ (pdf)



Systemvoraussetzung: Microsoft Internet Explorer oder ähnlicher Browser.

Beteiligte Pilotunternehmen



Siteco Beleuchtungstechnik GmbH

Projektleiterin: Sandy Böhm
(Strategische Planung)
Ohmstraße 50
83301 Traunreut
e-mail: S.Boehm@siteco.de
www.siteco.de



Fujitsu Siemens Computers GmbH

Projektleiter: Bernd Germandi
(Product Marketing Manager Deskbound Marketing Unit Central Region)
Rathausplatz 3 - 7
61348 Bad Homburg
e-mail: bernd.germandi@fujitsu-siemens.com
www.fujitsu-siemens.de



Dr. Grandel GmbH

Projektleiter: Helmut Dupp
(Kaufmännische Leitung)
Pfladergasse 7 - 13
86150 Augsburg
e-mail: dupp@grandel.de
www.dr-grandel.de



Kaut-Bullinger & Co GmbH & Co. KG

Projektleiterin: Cornelia Schambeck
(Integriertes Management)
Karwendelstraße 2
82024 Taufkirchen
e-mail: c.schambeck@kabuco.de
www.kabuco.de



Tagwerk Ökokiste GmbH

Projektleiterin: Ingrid Pfenninger
(Geschäftsleitung)
Isarlandstr. 1
81829 München-Riem
e-mail: info@oekokiste-tagwerk.de
www.oekokiste-tagwerk.de



Karwendel-Werke Huber GmbH Co. KG

Projektleiter: Peter Schlumprecht
(Produktionsplanung)
Karwendelstr. 6-16
86807 Buchloe
e-mail: peter.schlumprecht@exquisa.de
www.karwendel.de

Projektbearbeitung



imu augsburg GmbH&Co.KG

Monika Luger, Dr. Michael Berger
Gratzmüllerstraße 3
86150 Augsburg
e-mail: luger@imu-augsburg.de
www.imu-augsburg.de



Fachhochschule Weihenstephan

Fachbereich Land- und Ernährungswirtschaft

Prof. Dr. Monika Gerschau
Am Hofgarten 1
85350 Freising
e-mail: monika.gerschau@fh-weihenstephan.de
www.fh-weihenstephan.de

BAYERN I DIREKT Tel.: 0180 1 201010
3,9 ct/min aus dem deutschen Festnetz;
max. 42 ct/min aus den Mobilfunknetzen.