

NACHHALTIGES MARKETING-MIX: INTEGRIERUNG VON AGENDA 2030 UND DEN SDGS IN DAS MARKETING-MIX VON INDUSTRIE UND HANDEL

1. EINE EINLEITENDE GESCHICHTE	2
2. EINLEITUNG.....	3
3. NACHHALTIGKEIT IM MARKETING-MIX.....	4
A. PRODUKTENTWICKLUNG UND DESIGN	4
B. PREISGESTALTUNG.....	5
C. PLATZIERUNG UND VERTEILUNG.....	7
D. PROMOTION	7
E. PLANET.....	11
D. DIE NEUE ZIRKULÄRE CUSTOMER-JOURNEY	13
4. ANWENDUNG DES NACHHALTIGEN MARKETING-MIX IN DER PRAXIS	13
A. FALLSTUDIEN.....	13
B. HERAUSFORDERUNGEN	14
C. LÖSUNGSANSÄTZE FÜR DIESE HERAUSFORDERUNGEN:.....	15
D. AUSBLICK AUF DIE ZUKÜNFTIGE ENTWICKLUNG DES NACHHALTIGEN MARKETING-MIX	16
5. SCHLUSSBETRACHTUNG.....	16
6. QUELLEN UND LITERATURHINWEISE	18

1. EINE EINLEITENDE GESCHICHTE

Es war einmal ein junger Manager namens Max, der in einem großen Industrieunternehmen für die Produktentwicklung zuständig war. Er hatte immer davon geträumt, eine nachhaltigere Zukunft für die Gesellschaft und den Planeten zu schaffen, aber er wusste nicht genau, wie er das in seinem Unternehmen umsetzen sollte.

Eines Tages traf er auf seiner Geschäftsreise eine Managerin namens Sarah, die für ein großes Handelsunternehmen arbeitete. Sie sprachen über ihre Visionen und Ziele und stellten fest, dass sie beide dasselbe wollten: eine nachhaltigere Welt schaffen.

Sie beschlossen, zusammenzuarbeiten und begannen, ihre Unternehmen auf eine nachhaltigere Zukunft auszurichten. Sie erweiterten das Marketing-Mix um das 5.P "Planet" und setzten sich gemeinsam dafür ein, die Rückführung von Produkten in die Kreislaufwirtschaft zu fördern. Sie entwickelten Anreizsysteme für die Rückgabe von Produkten durch die Kunden und arbeiteten eng mit ihren Lieferanten zusammen, um die Transparenz in der Lieferkette zu verbessern.

Sie fokussierten sich auf die SDGs, insbesondere auf die Ziele für nachhaltige Städte und Gemeinden und für saubere Energie. Sie arbeiteten eng mit Stadtplanern und Regulierungsbehörden zusammen, um nachhaltige Infrastrukturen und Stadtentwicklungen zu fördern.

Max und Sarah bemühten sich auch um nachhaltige Kommunikation in ihren Unternehmen und setzten sich für umweltfreundliche Werbemaßnahmen ein.

Sie setzten auf nachhaltige Werbemittel und Werbekanäle und arbeiteten eng mit Agenturen zusammen, um ihre Botschaft auf nachhaltige Weise zu verbreiten.

Am Ende des Tages saßen die beiden Manager, Sarah aus dem Handel und Max aus der Industrie, zufrieden an ihrem Konferenztisch. Sie hatten den ganzen Tag damit verbracht, ihre gemeinsame Vision für ein nachhaltiges Marketing-Mix-Konzept zu entwickeln.

Sarah hatte sich vor allem auf die Umsetzung des 5.P "Planet" konzentriert und wie sie Anreizsysteme für die Rückgabe von Produkten durch die Kunden schaffen könnten. Sie hatte auch darüber nachgedacht, wie sie die Rückführung in die jeweiligen Stufen der Wertschöpfungskette orchestrieren könnten.

Max hatte sich dagegen auf die Produktentwicklung und das Design konzentriert und wie er diese nachhaltig gestalten könnte. Er hatte auch über die Möglichkeiten nachgedacht, wie er die Rückholung der Produkte für die Kreislaufwirtschaft (Sharing, Repair, Sharing, Refurbish, Maintain, Reuse, Upcycling und Recycling) in den Produktentwicklungsprozess integrieren könnte.

Sie hatten auch über die Anwendung des nachhaltigen Marketing-Mix in der Praxis gesprochen und welche Herausforderungen dabei auftreten könnten, sowie Lösungsansätze und Ausblick und Empfehlungen diskutiert.

"Ich denke, wir haben hier etwas wirklich Großartiges entwickelt", sagte Sarah und nickte zustimmend. "Jetzt müssen wir es nur noch umsetzen."

"Das werden wir", erwiderte Max. "Ich denke, wir können auf unsere Partnerschaft und unsere gemeinsame Leidenschaft für Nachhaltigkeit zählen, um das zu erreichen, was wir uns vorgenommen haben."

Die beiden Manager beschlossen, ihre Ergebnisse und Pläne ihren jeweiligen Unternehmen vorzustellen.

In den Unternehmen hat sich das Team auf eine konkrete Umsetzung des 5. P "Planet" konzentriert. Sie haben ein Anreizsystem für die Rückgabe von Produkten durch Kunden entwickelt und in Zusammenarbeit mit dem Handelsunternehmen erfolgreich implementiert. Aufgrund der erfolgreichen Rücknahme der Produkte konnten sie einen signifikanten Beitrag zur Erreichung der SDG 12 "Verantwortungsvolle Produktion und Konsum" leisten.

Sie haben auch Partnerschaften mit anderen Unternehmen und Organisationen geschaffen, um die Wiederverwertung und Wiederaufbereitung von Produkten zu fördern. Durch die Zusammenarbeit mit Recyclingunternehmen und die Schaffung von Upcycling-Projekten konnten sie einen Beitrag zur Erreichung der SDG 9 "Industrie, Innovation und Infrastruktur" und SDG 13 "Maßnahmen gegen den Klimawandel" leisten.

Am Ende des Tages sind die Manager aus Industrie und Handel stolz darauf, dass sie durch die Umsetzung des nachhaltigen Marketing-Mix und insbesondere des 5. P "Planet" einen wichtigen Beitrag zur Nachhaltigkeit ihres Unternehmens und zur Erreichung der SDGs geleistet haben. Sie sind sich sicher, dass sie durch die fortschreitende Partnerschaft und die ständige Weiterentwicklung ihrer nachhaltigen Strategien noch mehr erreichen können.

2. EINLEITUNG

Die Agenda 2030 und die Sustainable Development Goals (SDGs) haben das Ziel, eine nachhaltige Zukunft für alle Menschen zu schaffen. Dies erfordert eine umfassende Transformation in allen Bereichen unserer Gesellschaft, einschließlich des Marketings. Das Marketing-Mix, bestehend aus den 4 Ps (Produkt, Preis, Platzierung und Promotion), muss um ein 5. P (Planet) erweitert werden, um die Nachhaltigkeitsziele zu erreichen.

Dieses Buch geht auf die Ausgestaltung des Marketing-Mix mit Fokus auf Nachhaltigkeit in Industrie und Handel ein. Es beginnt mit einer Einführung in die Agenda 2030 und die SDGs, um das Hintergrundwissen zu veranschaulichen, das für die Erreichung nachhaltiger Ziele notwendig ist. Anschließend wird das 5. P (Planet) erläutert, das sich auf die Rückholung von Produkten für die Kreislaufwirtschaft konzentriert, wie Sharing, Repair, Sharing, Refurbish, Maintain, Reuse, Upcycling und Recycling.

Im zweiten Teil des Buches werden die verschiedenen Aspekte des Marketing-Mix im Detail betrachtet und erklärt, wie jeder einzelne relevante Unterpunkt nachhaltig ausgestaltet werden kann. Beispiele aus Industrie und Handel werden verwendet, um die Anwendbarkeit der Konzepte in der Praxis zu veranschaulichen.

Im dritten Teil des Buches wird die Anwendung des nachhaltigen Marketing-Mix in der Praxis untersucht. Fallstudien aus Industrie und Handel werden verwendet, um die Herausforderungen und Lösungsansätze zu veranschaulichen. Es werden auch Ausblick und Empfehlungen gegeben.

Die Schlussbetrachtung fasst die wichtigsten Erkenntnisse des Buches zusammen und gibt Perspektiven für die Zukunft.

3. NACHHALTIGKEIT IM MARKETING-MIX

Das Kapitel "Nachhaltigkeit im Marketing-Mix" geht auf die Ausgestaltung der einzelnen Aspekte des Marketing-Mix im Hinblick auf Nachhaltigkeit ein. Wir beginnen mit der Produktentwicklung und Design, wo wir uns mit der Rückholung von Produkten für die Kreislaufwirtschaft beschäftigen, wie Sharing, Repair, Sharing, Refurbish, Maintain, Reuse, Upcycling und Recycling. Wir werden auch Beispiele aus Industrie und Handel präsentieren, um die Anwendbarkeit der Konzepte in der Praxis zu veranschaulichen.

Im Anschluss daran werden wir uns mit der Preisgestaltung befassen und erläutern, wie nachhaltige Preismodelle umgesetzt werden können. Wir werden auch Beispiele aus Industrie und Handel präsentieren, um die Anwendbarkeit der Konzepte in der Praxis zu veranschaulichen.

Im nächsten Schritt beschäftigen wir uns mit Platzierung und Verteilung und erläutern, wie eine nachhaltige Logistik und Supply Chain gestaltet werden kann. Wir werden auch Beispiele aus Industrie und Handel präsentieren, um die Anwendbarkeit der Konzepte in der Praxis zu veranschaulichen.

Danach werden wir uns mit der Promotion befassen und erläutern, wie eine nachhaltige Kommunikation gestaltet werden kann. Wir werden auch Beispiele aus Industrie und Handel präsentieren, um die Anwendbarkeit der Konzepte in der Praxis zu veranschaulichen.

Abschließend gehen wir detailliert auf das neue P „Planet“ ein und was dieses für das Marketing-Mix bedeutet.

Dieses Kapitel bietet eine detaillierte Betrachtung der Ausgestaltung des Marketing-Mix im Hinblick auf Nachhaltigkeit und gibt einen Einblick in die Umsetzung der Konzepte in der Praxis.

A. Produktentwicklung und Design

Die Produktentwicklung und das Design sind wichtige Aspekte des Marketing-Mix, die direkt die Nachhaltigkeit des Produkts beeinflussen und die Ziele der Sustainable Development Goals (SDGs) unterstützen können. Ein wichtiger Faktor bei der Produktentwicklung ist die Rückholung von Produkten für die Kreislaufwirtschaft, wie Sharing, Repair, Sharing, Refurbish, Maintain, Reuse, Upcycling und Recycling. Diese Konzepte tragen dazu bei, Ressourcen zu schonen und Abfall zu reduzieren,

was zur Erreichung der SDGs 12 (Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster) und 14 (Leben unter Wasser) beiträgt.

Sharing bezieht sich auf das Teilen von Produkten oder Dienstleistungen unter mehreren Nutzern, was zur Erreichung der SDG 9 (Industrie, Innovation und Infrastruktur) beiträgt, indem die Nutzung von Ressourcen und die Belastung der Umwelt reduziert werden. Repair bezieht sich auf die Reparatur von Produkten, um ihre Lebensdauer zu verlängern und die Abfallmenge zu reduzieren, was zur Erreichung der SDGs 12 und 14 beiträgt. Refurbish bezieht sich auf die Wiederherstellung von Produkten, um sie wieder verkaufsfähig zu machen und die Abfallmenge zu reduzieren, was zur Erreichung der SDGs 12 und 14 beiträgt.

Maintain bezieht sich auf die Wartung von Produkten, um ihre Leistung zu erhalten, was zur Erreichung der SDGs 12 und 14 beiträgt. Reuse bezieht sich auf die Wiederverwendung von Produkten, anstatt sie zu entsorgen und trägt zur Erreichung der SDGs 12 und 14 bei. Upcycling bezieht sich auf die Umwandlung von Abfallprodukten in hochwertigere Produkte, was zur Erreichung der SDGs 12 und 14 beiträgt. Recycling bezieht sich auf die Verwendung von Abfallmaterialien, um neue Produkte herzustellen und trägt zur Erreichung der SDGs 12 und 14 bei.

In der Praxis gibt es bereits viele Beispiele aus der Industrie und dem Handel, die diese Konzepte erfolgreich umsetzen. Ein Beispiel aus der Industrie ist die Firma Patagonia, die ein Programm zur Reparatur und Wartung ihrer Produkte anbietet und dadurch die Lebensdauer der Produkte verlängert und Abfall reduziert. Ein Beispiel aus dem Handel ist der Online-Shop Weltbild, der eine Plattform für den Verkauf von gebrauchten Büchern anbietet, was zur Erreichung der SDG 12 beiträgt, indem es die Wiederverwendung von Produkten fördert und Abfall reduziert. Ein weiteres Beispiel ist die Marke "Freitag", die aus gebrauchten LKW-Planen Taschen und Accessoires herstellt und damit zur Erreichung der SDG 12 beiträgt, indem sie Abfallmaterialien in hochwertige Produkte umwandelt. Ein weiteres Beispiel ist die Firma "TerraCycle" die ein Recyclingprogramm für Verpackungen und Produkte anbietet die sonst schwer zu recyceln sind und damit zur Erreichung der SDG 12 beiträgt, indem sie Abfallmaterialien in neue Produkte umwandelt.

Diese Beispiele zeigen, dass die Rückholung von Produkten für die Kreislaufwirtschaft eine wichtige Rolle bei der nachhaltigen Produktentwicklung spielt und erfolgreich in der Praxis umgesetzt werden kann. Es unterstützt die Erreichung der SDGs und trägt zur Schaffung einer nachhaltigen Zukunft bei. Es ist wichtig, dass Unternehmen diese Konzepte in ihre Produktentwicklung und -design integrieren, um zu einer nachhaltigen Zukunft beizutragen.

B. Preisgestaltung

Die Preisgestaltung ist ein wichtiger Aspekt des Marketing-Mix, der direkt die Nachhaltigkeit des Produkts beeinflussen kann und die Ziele der Sustainable Development Goals (SDGs) unterstützen kann. Eine Möglichkeit, die Nachhaltigkeit in die Preisgestaltung zu integrieren, ist die Verwendung von nachhaltigen Preismodellen.

Ein Beispiel für ein nachhaltiges Preismodell ist der "Life Cycle Pricing", bei dem der Preis des Produkts an seine Lebensdauer gekoppelt ist. Dies fördert die Verlängerung der Lebensdauer des Produkts und reduziert die Abfallmenge, was zur Erreichung der SDGs 12 (Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster) und 14 (Leben unter Wasser) beiträgt.

Ein weiteres Beispiel ist der "Pay-per-use-Preis" bei dem der Kunde nur für die tatsächliche Nutzung des Produkts zahlt anstatt einen fixen Preis. Dies fördert die effiziente Nutzung von Ressourcen und trägt zur Erreichung der SDGs 12 und 9 (Industrie, Innovation und Infrastruktur) bei.

In der Praxis gibt es bereits viele Beispiele aus der Industrie und dem Handel, die diese Konzepte erfolgreich umsetzen. Ein Beispiel aus der Industrie ist die Firma Philips, die ein Leasing-Modell für ihre LED-Beleuchtung anbietet, bei dem der Kunde nur für die tatsächliche Nutzung zahlt und dadurch Ressourcen schont und Abfall reduziert. Ein Beispiel aus dem Handel ist die Firma IKEA, die ein Reparatur-Service für ihre Produkte anbietet und dadurch die Lebensdauer der Produkte verlängert und Abfall reduziert.

Es ist wichtig, dass Unternehmen die nachhaltige Preismodelle in ihre Preisgestaltung integrieren, um zur Schaffung einer nachhaltigen Zukunft beizutragen und die Erreichung der SDGs zu unterstützen. Durch die Verwendung von nachhaltigen Preismodellen werden Ressourcen geschont, Abfall reduziert und die Lebensdauer der Produkte verlängert.

C. Platzierung und Verteilung

Die Platzierung und Verteilung des Produkts sind wichtige Aspekte des Marketing-Mix, die direkt die Nachhaltigkeit des Produkts beeinflussen können und die Ziele der Sustainable Development Goals (SDGs) unterstützen können. Eine Möglichkeit, die Nachhaltigkeit in die Platzierung und Verteilung zu integrieren, ist die Verwendung von nachhaltigen Logistik- und Supply Chain-Konzepten.

Ein wichtiger Aspekt der nachhaltigen Logistik ist die Verringerung der CO₂-Emissionen durch den Einsatz von emissionsarmen Transportmitteln und die Optimierung von Transportrouten. Dies trägt zur Erreichung der SDGs 13 (Klimaschutz) und 14 (Leben unter Wasser) bei.

Ein weiteres wichtiges Konzept ist die Nachhaltige Supply Chain Management (SSCM), bei dem die Umweltauswirkungen entlang der gesamten Lieferkette berücksichtigt werden. Dies beinhaltet die Verwendung von umweltfreundlichen Materialien, die Förderung von fairen Arbeitsbedingungen und die Verringerung von Abfall und Verschwendung. Dies trägt zur Erreichung der SDGs 8 (Arbeitsplätze, Wirtschaftswachstum), 12 (Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster) und 14 bei.

In der Praxis gibt es bereits viele Beispiele aus der Industrie und dem Handel, die diese Konzepte erfolgreich umsetzen. Ein Beispiel aus der Industrie ist die Firma DHL, die ein Programm zur Reduzierung von CO₂-Emissionen im Transportwesen hat und damit zur Erreichung der SDGs 13 und 14 beiträgt. Ein Beispiel aus dem Handel ist die Firma H&M, die ein Nachhaltiges Supply Chain Management implementiert hat und damit zur Erreichung der SDGs 8, 12 und 14 beiträgt.

Es ist wichtig, dass Unternehmen die nachhaltige Logistik und Supply Chain in ihre Platzierung und Verteilung integrieren, um zur Schaffung einer nachhaltigen Zukunft beizutragen und die Erreichung der SDGs zu unterstützen. Durch die Verwendung von nachhaltigen Logistik- und Supply Chain-Konzepten werden CO₂-Emissionen reduziert, Abfall und Verschwendung reduziert und die Umweltauswirkungen entlang der gesamten Lieferkette berücksichtigt.

D. Promotion

Der Abschnitt Promotion bezieht sich auf die Art und Weise, wie ein Unternehmen seine Produkte oder Dienstleistungen bewirbt und kommuniziert. Im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit ist es wichtig, dass die Kommunikation und Promotion dieser Produkte oder Dienstleistungen auf eine nachhaltige Art und Weise erfolgen. Dies beinhaltet die Verwendung von umweltfreundlichen Materialien, die Vermeidung von umweltbelastenden Praktiken und die Verwendung von Kommunikationskanälen, die einen minimalen ökologischen Fußabdruck haben.

Ein Beispiel für nachhaltige Kommunikation in der Promotion ist die Verwendung von sozialen Medien, um die Nachhaltigkeitsleistungen eines Unternehmens zu kommunizieren. Dies kann beispielsweise durch die Veröffentlichung von Videos

oder Fotos von umweltfreundlichen Produktionsprozessen oder durch die Verwendung von Influencer Marketing erfolgen, bei dem nachhaltige Persönlichkeiten als Markenbotschafter fungieren.

Ein weiteres Beispiel ist die Verwendung von Umweltzertifikaten wie dem "FSC" oder "PEFC" Label, um die Nachhaltigkeit von Papier- und Holzprodukten zu kommunizieren. Dies gibt den Kunden die Möglichkeit, auf einen Blick zu erkennen, dass das Produkt aus nachhaltig bewirtschafteten Wäldern stammt und trägt somit zur Unterstützung von nachhaltigen Waldbewirtschaftung bei.

Ein weiteres Beispiel ist die Verwendung von Out-of-Home-Werbung, die auf nachhaltige Art und Weise produziert wird. Dies kann beispielsweise durch die Verwendung von LED-Leuchten statt von herkömmlichen Leuchtmitteln oder durch die Verwendung von solarbetriebenen Werbemitteln erfolgen.

Es ist wichtig zu beachten, dass die SDGs Nummer 12 und 13, die sich mit nachhaltiger Produktion und Konsum sowie mit Klimaschutz befassen, in die Promotion und Kommunikation einbezogen werden. Unternehmen können sich beispielsweise auf die Verringerung ihres CO₂-Fußabdrucks oder auf die Verwendung von erneuerbaren Energien fokussieren.

Um die Umsetzung dieser nachhaltigen Promotion und Kommunikation in der Praxis zu unterstützen, können Unternehmen auf Leitfäden und Standards zurückgreifen, wie z.B. auf den "Global Reporting Initiative (GRI)" oder auf die "Sustainability Accounting Standards Board (SASB)".

Ein Industrieunternehmen kann beispielsweise in seiner Werbung auf die Verwendung von umweltfreundlichen Materialien und Produktionsprozessen hinweisen. Es kann sich auf seine Bemühungen bezüglich Energieeffizienz und Ressourcenschonung konzentrieren und zeigen, wie es zur Unterstützung der SDGs beiträgt. Es kann auch die Möglichkeiten der Reparatur, Wartung und Wiederverwendung seiner Produkte betonen, um die Lebensdauer der Produkte zu verlängern und somit die Abfallmenge zu reduzieren.

Ein Handelsunternehmen kann seine nachhaltigen Bemühungen in Bezug auf die Produkte, die es verkauft, hervorheben. Es kann sich auf die Verwendung von nachhaltigen Verpackungsmaterialien und den Einsatz von erneuerbaren Energien in seinen Geschäftsstellen konzentrieren. Es kann auch Anreizsysteme für die Rückgabe von Produkten durch die Kunden schaffen und sich auf seine Bemühungen bezüglich der Unterstützung von lokalen Gemeinschaften und kleinen Unternehmen konzentrieren.

In Bezug auf die Kommunikation können beide Unternehmen ihre nachhaltigen Bemühungen auf ihren Websites und in sozialen Medien hervorheben, sowie in ihren Geschäftsberichten und anderen Unternehmensdokumenten. Sie können auch Veranstaltungen und Kampagnen durchführen, um ihre nachhaltigen Bemühungen zu kommunizieren und die Öffentlichkeit zu informieren und zu sensibilisieren.

Bei der Auswahl der Werbemittel und Werbeträger hat die Berücksichtigung von Nachhaltigkeit in der Werbung eine Reihe von Auswirkungen. Ein wichtiger Aspekt ist die Verwendung von nachhaltigen Materialien. Dies kann beispielsweise die Verwendung von Recyclingpapier für Flyer und Broschüren, die Verwendung von biologisch abbaubaren Plastikmaterialien für Werbemittel oder die Verwendung von nachhaltig produzierten Textilien für Giveaways sein.

Ein weiterer wichtiger Faktor ist die Wahl des Werbeträgers. Hierbei kann es sinnvoll sein, auf digitale Werbemaßnahmen zu setzen, um Papierverschwendung zu vermeiden oder auf Werbemaßnahmen in der Nähe des Unternehmensstandortes zu setzen um die CO2 Emissionen zu reduzieren.

Außerdem kann es sinnvoll sein, auf Nachhaltigkeit in der Produktion und bei den Lieferanten zu achten und dies in der Werbung hervorzuheben, um so die Nachhaltigkeit des Unternehmens zu kommunizieren und sich von der Konkurrenz abzuheben.

Es gibt auch Unternehmen, die sich auf nachhaltige Werbemaßnahmen spezialisiert haben, die eine breite Palette an nachhaltigen Werbemöglichkeiten anbieten, wie z.B. Out-of-home-Werbung auf Solar- oder Windenergiebetriebenen Plattformen, mobile Werbung mit Elektromobilität und digitale Werbung mit nachhaltiger IT-Infrastruktur.

Es gibt viele Möglichkeiten, Werbemaßnahmen und Werbemittel nachhaltig auszugestalten und damit einen Beitrag zum Schutz der Umwelt und zur Förderung nachhaltiger Praktiken zu leisten.

In Bezug auf nachhaltige Werbemaßnahmen und die Wahl von Werbemitteln und Werbeträgern gibt es einige Best Practices, die Unternehmen berücksichtigen können:

- Verwendung von nachhaltigem Papier für Printmedien wie Flyer, Broschüren und Plakate.
- Verwendung von LED-Leuchtreklamen statt herkömmlicher Leuchtreklamen, um Energie zu sparen.
- Verwendung von öffentlichen Verkehrsmitteln, Fahrrädern oder Elektrofahrzeugen für die Durchführung von Promotion-Aktionen.
- Verwendung von Online-Marketing-Kanälen und Social Media, um Papierverschwendung zu vermeiden und die Reichweite der Botschaft zu erhöhen.
- Verwendung von biologisch abbaubaren und recyclebaren Materialien für Werbemittel wie Taschen oder Giveaways.
- Verwendung von Influencer Marketing und Kooperationen mit Umweltorganisationen oder Nachhaltigkeitsinitiativen, um die Glaubwürdigkeit der Botschaft zu erhöhen.

- Verwendung von Virtual-Reality-Technologie und Augmented-Reality-Technologie, um die Wahrnehmung von Produkten und Dienstleistungen zu verbessern und gleichzeitig die Umweltbelastung zu minimieren.
- Verwendung von Nachhaltigkeitslabeln und Zertifikaten, um die Glaubwürdigkeit der Botschaft zu erhöhen und die Transparenz gegenüber Kunden und Stakeholdern zu erhöhen.

Exkurs Online-Marketing:

Ein nachhaltiges Online-Marketing bezieht sich auf die Anwendung von Strategien und Techniken, die auf die Verringerung von negativen Auswirkungen auf die Umwelt und die Gesellschaft ausgerichtet sind. Es umfasst verschiedene Bereiche wie Performance-Marketing, Social-Media-Marketing und Newsletter-Marketing.

Performance-Marketing bezieht sich auf die Schaltung von Werbekampagnen auf Online-Plattformen, bei denen eine Provision für jeden erfolgreichen Verkauf gezahlt wird. Um nachhaltiges Performance-Marketing zu betreiben, sollten Unternehmen auf die Auswahl von Partnern achten, die ökologisch und sozial verantwortungsbewusst agieren. Auch sollten sie auf eine transparente und lückenlose Nachhaltigkeitsberichterstattung achten.

Social-Media-Marketing bezieht sich auf die Vermarktung von Produkten oder Dienstleistungen über soziale Medienplattformen. Um nachhaltiges Social-Media-Marketing zu betreiben, sollten Unternehmen auf die Verwendung von natürlichen Ressourcen achten, indem sie z.B. auf natürliche Lichtquellen und Energieeffizienz setzen. Auch sollten sie auf die Verwendung von umweltfreundlichen Materialien setzen und die Verwendung von Plastik minimieren.

Newsletter-Marketing bezieht sich auf die Verwendung von E-Mail-Marketing, um Kunden über Angebote, Neuigkeiten und andere Informationen zu informieren. Um nachhaltiges Newsletter-Marketing zu betreiben, sollten Unternehmen auf die Reduzierung der Menge an verschickten E-Mails achten, indem sie z.B. Double-Opt-in-Verfahren einführen oder automatische Abmeldefunktionen einrichten. Auch sollten sie auf die Verwendung von umweltfreundlichen E-Mail-Clients und -Servern achten, die Energieeffizienz und Rechenleistung optimieren. Durch die Verwendung von HTML-E-Mails anstelle von Anhängen können auch die Datenmengen und somit der CO₂-Ausstoß reduziert werden.

Ein nachhaltiges WebDesign und eine gute User Experience (UX) sind ebenfalls wichtige Aspekte bei der Gestaltung einer nachhaltigen Online-Präsenz. Dies umfasst die Verwendung von umweltfreundlichen Materialien, die Minimierung von Ressourcenverbrauch und die Vermeidung von Abfall durch die Verwendung von recycelbaren Elementen.

Eine nachhaltige IT-Architektur ist auch wichtig, um sicherzustellen, dass die Online-Präsenz energieeffizient und ressourcenschonend betrieben wird. Dies beinhaltet die Verwendung von Cloud-Computing-Services, die Verwendung von energieeffizienten Servern und die Optimierung der Netzwerkleistung.

Es ist wichtig, dass Unternehmen, die eine nachhaltige Online-Präsenz aufbauen möchten, sorgfältig die Anforderungen ihrer Partner und Dienstleister prüfen, um sicherzustellen, dass diese auch nachhaltig agieren. Eine nachhaltige Online-Präsenz erfordert eine ganzheitliche Betrachtung und den Einsatz von nachhaltigen Praktiken in allen Bereichen des Online-Marketings, von der Wahl der Partner und Dienstleister bis hin zur technischen Umsetzung. Durch die Berücksichtigung von Nachhaltigkeit bei der Gestaltung der Online-Präsenz können Unternehmen einen Beitrag zur Schaffung einer nachhaltigen Zukunft leisten und die Erreichung der SDGs unterstützen.

E. Planet

Das 5. P im erweiterten Marketing-Mix, das "Planet", bezieht sich auf die Berücksichtigung der Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen. Ein wichtiger Aspekt dabei ist die Ausgestaltung der Kreislaufwirtschaft, bei der die Rückholung und Wiederverwendung von Produkten im Fokus steht.

Sharing bezieht sich auf die gemeinsame Nutzung von Gütern und Dienstleistungen, wodurch die Anzahl der notwendigen Produkte reduziert wird und somit der Ressourcenverbrauch und die Umweltauswirkungen minimiert werden. Ein Beispiel aus der Industrie ist die Vermietung von Werkzeugen und Maschinen durch Unternehmen wie Bosch oder Hilti, die damit den Bedarf an Neuanschaffungen reduzieren und damit zur Erreichung der SDG 12 (Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster) beitragen.

Repair bezieht sich auf die Reparatur von defekten Produkten, anstatt sie durch neue zu ersetzen. Ein Beispiel aus dem Handel ist das Konzept der "Repair Cafés", bei denen ehrenamtliche Experten kostenlos Reparaturen an Produkten aller Art durchführen und damit zur Erreichung der SDG 12 beitragen.

Refurbish bezieht sich auf die Wiederaufbereitung von gebrauchten Produkten, um ihre Lebensdauer zu verlängern. Ein Beispiel aus der Industrie ist die Wiederaufbereitung von Elektronikgeräten durch Unternehmen wie Fairphone oder Apple, die damit zur Erreichung der SDG 12 beitragen.

Maintain bezieht sich auf die regelmäßige Wartung von Produkten, um ihre Lebensdauer zu verlängern und somit den Bedarf an Neuanschaffungen zu reduzieren. Ein Beispiel aus dem Handel ist die Verkauf von Wartungs- und Reparaturdienstleistungen, die zur Erreichung der SDG 12 beitragen.

Reuse bezieht sich auf die erneute Verwendung von Produkten, anstatt sie wegzuworfen. Ein Beispiel aus dem Handel ist die Verkauf von gebrauchten Produkten durch Second Hand-Läden oder Online-Plattformen wie Ebay, die zur Erreichung der SDG 12 beitragen.

Upcycling bezieht sich auf die Verwertung von Abfällen oder gebrauchten Produkten, um daraus neue Produkte mit höherem Wert zu erschaffen. Ein Beispiel aus der Industrie ist die Verarbeitung von Altreifen zu neuen Produkten wie Schallschutzwänden oder Pflanzgefäßen, die zur Erreichung der SDG 12 beitragen.

Recycling bezieht sich auf die Verwertung von Abfällen oder gebrauchten Produkten, um daraus Rohstoffe für die Produktion neuer Produkte zu gewinnen. Ein Beispiel aus der Industrie ist die Verarbeitung von Altpapier zu neuen Papiererzeugnissen, die zur Erreichung der SDG 12 beitragen.

Der Handel hat hierbei eine Schlüsselrolle, da er als letzter Kontaktpunkt im Zuge des Verkaufs eines Produktes nun der erste Kontaktpunkt für die Rücknahme der Produkte ist. Er kann Anreizsysteme schaffen, damit Kunden nach der Nutzung die Produkte zurückbringen, zum Beispiel durch eine Rückgabe- oder Reparaturgarantie. Auch kann er die Rückführung in die jeweiligen Stufen der Wertschöpfungskette orchestrieren, beispielsweise durch Partnerschaften mit Recycling-Unternehmen oder Reparaturdienstleistern.

Das 5. P "Planet" im erweiterten Marketing-Mix stellt eine wichtige Ergänzung zu den traditionellen 4 P (Produkt, Preis, Platzierung und Promotion) dar, da es sich speziell mit der Berücksichtigung der Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen beschäftigt.

Während die traditionellen 4 P sich auf den Vertrieb ausrichten, fehlt für die Kreislaufwirtschaft ein Pendant, das sich speziell mit der Rückführung und somit rückwertigen Wertschöpfungskette im Zuge der Kreislaufwirtschaft beschäftigt. Das 5. P "Planet" erfüllt diese Rolle, indem es sich auf die Rückholung von Produkten und deren Wiederverwendung in der Wertschöpfungskette konzentriert.

Die einzelnen 4 P können die Kreislaufwirtschaft unterstützen, indem sie zum Beispiel die Produktentwicklung und -design auf die Wiederverwendbarkeit ausrichten, nachhaltige Preismodelle anbieten, eine nachhaltige Logistik und Supply Chain implementieren und eine nachhaltige Kommunikation betreiben.

Es hat einen wichtigen Mehrwert in Bezug auf die planetaren Grenzen der Rohstoffe und in Bezug auf Umwelt und Gesellschaft. Durch die Fokussierung auf die Rückholung von Produkten und deren Wiederverwendung in der Wertschöpfungskette, trägt es dazu bei, Ressourcen zu schonen und Abfall zu reduzieren. Dies unterstützt die Erreichung der SDGs 12 (Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster) und SDG 14 (Leben unter Wasser) und trägt dazu bei, die planetaren Grenzen der Rohstoffe zu schützen.

Des Weiteren trägt das 5. P "Planet" dazu bei, die Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen zu minimieren und damit einen Beitrag zur Schaffung einer nachhaltigen Zukunft zu leisten. Es ermöglicht Unternehmen, ihre Verantwortung für die Umwelt und Gesellschaft wahrzunehmen und sich als nachhaltige Unternehmen zu positionieren.

In Summe ist das 5. P ein wichtiger Bestandteil des Marketing-Mix, da es die Berücksichtigung der Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen in den Fokus rückt. Es ermöglicht es Unternehmen, die Rückholung und Wiederverwendung von Produkten in der Wertschöpfungskette zu berücksichtigen und somit einen Beitrag zur Schaffung einer nachhaltigen Zukunft zu leisten. Es unterstützt die Erreichung von SDGs und trägt dazu bei, die planetaren Grenzen der

Rohstoffe zu schützen und die Umweltauswirkungen von Produkten und Dienstleistungen zu minimieren.

Insgesamt tragen die Ausgestaltung der Kreislaufwirtschaft mit den Aspekten Sharing, Repair, Sharing, Refurbish, Maintain, Reuse, Upcycling und Recycling dazu bei, Ressourcen zu schonen, Abfall zu reduzieren und die Umweltauswirkungen zu minimieren und somit die Erreichung der SDGs 12 (Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster) und SDG 14 (Leben unter Wasser) unterstützen.

D. Die neue zirkuläre Customer-Journey

In der traditionellen Customer-Journey endet der Prozess des Kunden nach dem Kauf des Produktes mit dem "Abfall/Waste" des Produktes. Mit der Einführung der Kreislaufwirtschaft und der Notwendigkeit, Ressourcen zu schonen, ist es jedoch sinnvoll, die Customer-Journey in eine zirkuläre Form zu bringen.

Eine solche zirkuläre Customer-Journey beginnt mit der "Awareness" des Kunden über das Produkt und seine nachhaltigen Eigenschaften. Im nächsten Schritt, der "Consideration", prüft der Kunde, ob das Produkt seinen Anforderungen entspricht und ob es für ihn eine attraktive Option darstellt. Im dritten Schritt, dem "Purchase", kauft der Kunde das Produkt.

Nach dem Kauf kommt es zur "Retention", bei der der Kunde das Produkt nutzt und pflegt. Wenn der Kunde zufrieden ist, kann er zum "Advocacy" werden und das Produkt weiterempfehlen. Schließlich kommt es zur "Return"-Phase, bei der der Kunde das Produkt zurückgibt und es in den Kreislauf der Wertschöpfung zurückkehrt, wo es repariert, aufgearbeitet, weiterverkauft oder recycelt werden kann.

Diese zirkuläre Customer-Journey ermöglicht es Unternehmen, die Ressourcen effizienter zu nutzen und gleichzeitig die Zufriedenheit ihrer Kunden zu erhöhen. Es erfordert jedoch auch von Unternehmen, ihre Prozesse und ihre Geschäftsmodelle anzupassen, um diese zirkuläre Customer-Journey umzusetzen. Dazu gehört die Schaffung von Anreizsystemen für die Rückgabe von Produkten, die Optimierung der Wiederverwertbarkeit von Produkten und die Schaffung von Partnerschaften mit anderen Unternehmen und Organisationen, um die Rückführung von Produkten in den Kreislauf der Wertschöpfung zu erleichtern.

4. ANWENDUNG DES NACHHALTIGEN MARKETING-MIX IN DER PRAXIS

A. Fallstudien

Fallstudie 1: Nachhaltige Produktentwicklung bei Automobilhersteller XY

Automobilhersteller XY hat sich dazu verpflichtet, bis zum Jahr 2025 alle seine Fahrzeuge CO₂-neutral zu produzieren. Um dieses Ziel zu erreichen, hat das Unternehmen seinen Produktentwicklungsprozess umfassend überarbeitet. Dazu gehörte die Verwendung von umweltfreundlichen Materialien, die Minimierung von Abfall und die Schaffung von Möglichkeiten für die Rückführung und

Wiederverwendung von Produkten. Das Unternehmen hat zudem eine Partnerschaft mit einem Unternehmen für erneuerbare Energien eingegangen, um seine Produktionsstätten mit erneuerbarer Energie zu versorgen.

Fallstudie 2: Anreizsystem für die Rückgabe von Produkten beim Einzelhändler ABC

Einzelhändler ABC hat ein Anreizsystem eingeführt, das Kunden für die Rückgabe von Produkten belohnt. Kunden erhalten bei der Rückgabe von Produkten einen Rabatt auf ihren nächsten Einkauf. Das Unternehmen hat zudem eine Partnerschaft mit einem Unternehmen für Recycling und Wiederverwendung eingegangen, um die Rückführung von Produkten in die Wertschöpfungskette zu orchestrieren.

Fallstudie 3: Green Marketing bei Elektronik-Hersteller LMN

Elektronik-Hersteller LMN hat seine Marketingstrategie umfassend überarbeitet und setzt nun auf "Green Marketing". Das Unternehmen legt großen Wert darauf, dass seine Produkte umweltfreundlich sind und setzt auf die Verwendung von natürlichen und nachhaltigen Materialien. Zudem hat das Unternehmen eine Partnerschaft mit einem Unternehmen für Recycling und Wiederverwendung eingegangen, um die Rückführung von Produkten in die Wertschöpfungskette zu orchestrieren.

B. Herausforderungen

- **Hohe Anfangsinvestitionen:** Die Umstellung auf nachhaltige Produktionsprozesse und die Schaffung von Anreizsystemen für die Rückgabe von Produkten erfordert hohe Anfangsinvestitionen. Unternehmen müssen in neue Technologien und Prozesse investieren, um ihre Produkte und Dienstleistungen umweltfreundlicher zu gestalten und um Partnerschaften mit anderen Unternehmen und Organisationen zu schaffen.
- **Mangel an Transparenz in der Lieferkette:** Einige Unternehmen haben Schwierigkeiten, die Umweltauswirkungen ihrer Produkte und Dienstleistungen zu messen und zu berichten, da sie keine vollständige Transparenz in ihrer Lieferkette haben. Es ist schwierig, die Auswirkungen von Produktionsprozessen und Materialien von Zulieferern nachzuvollziehen.
- **Schwierigkeiten bei der Schaffung von Anreizen für die Rückgabe von Produkten durch die Kunden:** Einige Unternehmen haben Schwierigkeiten, Anreizsysteme für die Rückgabe von Produkten durch die Kunden zu schaffen. Es ist schwierig, die Kunden dazu zu bringen, ihre Produkte zurückzugeben und es erfordert eine gute Kommunikation und Marketing, um die Vorteile der Rückgabe von Produkten zu vermitteln.
- **Mangel an Nachfrage nach nachhaltigen Produkten:** Unternehmen, die nachhaltige Produkte anbieten, können Schwierigkeiten haben, eine ausreichende Nachfrage zu generieren. Es kann schwierig sein, die Vorteile der Nachhaltigkeit zu vermitteln und das Bewusstsein der Verbraucher für dieses Thema zu schärfen. Eine erfolgreiche Kommunikation und Marketingstrategie ist daher notwendig, um die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten zu steigern.

- Fehlende Regulierungen und Standards: Unternehmen haben möglicherweise Schwierigkeiten, Nachhaltigkeitsstandards und -verpflichtungen einzuhalten, da es in manchen Branchen und Regionen noch keine umfassenden Regulierungen und Standards gibt. Dies kann es Unternehmen erschweren, ihre Umweltauswirkungen zu messen und zu berichten.
- Kosten-Nutzen-Abwägung: Unternehmen müssen oft eine Kosten-Nutzen-Abwägung treffen, wenn es um Nachhaltigkeit geht. Sie müssen sicherstellen, dass ihre Investitionen in Nachhaltigkeit auch wirtschaftlich tragbar sind und dass die Vorteile, die durch die Nachhaltigkeit erzielt werden, die Kosten übersteigen.

C. Lösungsansätze für diese Herausforderungen:

- D. Partnerschaften: Eine Möglichkeit, die Herausforderungen der Umsetzung des nachhaltigen Marketing-Mix zu bewältigen, besteht darin, Partnerschaften mit anderen Unternehmen und Organisationen einzugehen. Dies kann dazu beitragen, die Anfangsinvestitionen zu minimieren, die Transparenz in der Lieferkette zu erhöhen und Anreizsysteme für die Rückgabe von Produkten durch die Kunden zu schaffen.
- E. Förderung von Forschung und Entwicklung: Unternehmen können auch in Forschung und Entwicklung investieren, um nachhaltige Produktionsprozesse und Technologien zu entwickeln und verbessern. Dies kann die Umstellung auf nachhaltige Produktionsprozesse erleichtern und die Kosten senken.
- F. Anreizsysteme für die Rückgabe von Produkten: Unternehmen können auch Anreizsysteme schaffen, um die Rückgabe von Produkten durch die Kunden zu fördern. Dies kann in Form von Rabatten, Bonuspunkten oder anderen finanziellen Anreizen erfolgen.
- G. Investitionen in die Schulung und Weiterbildung der Mitarbeiter in Bezug auf Nachhaltigkeit
- H. Einführung von Umweltmanagementsystemen und Zertifizierungen wie ISO 14001
- I. Transparente Kommunikation der Nachhaltigkeitsbemühungen gegenüber Kunden, Lieferanten und Investoren
- J. Förderung von nachhaltigen Verpackungen und Transportlösungen
- K. Entwicklung von IT-Systemen, die eine Rückverfolgbarkeit von Produkten und Materialien ermöglichen
- L. Innovative Finanzierungsmodelle zur Unterstützung von nachhaltigen Projekten und Investitionen.

D. Ausblick auf die zukünftige Entwicklung des nachhaltigen Marketing-Mix

In Zukunft wird die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen weiter steigen. Unternehmen, die diesem Trend nicht folgen, werden sich langfristig schwer tun, wettbewerbsfähig zu bleiben. Dies wird zu einer zunehmenden Verbreitung des erweiterten Marketing-Mix mit dem 5. P "Planet" führen, und Nachhaltigkeit wird immer mehr zu einem integralen Bestandteil der Marketingstrategie.

Empfehlungen für Unternehmen, die ihre Marketingstrategie auf Nachhaltigkeit ausrichten möchten:

1. Integriere Nachhaltigkeit in alle Aspekte des Marketing-Mix (Produktentwicklung, Preisgestaltung, Platzierung, Promotion)
2. Förderung von Partnerschaften und Kooperationen, um die Anfangsinvestitionen zu minimieren und die Transparenz in der Lieferkette zu erhöhen
3. Investiere in Forschung und Entwicklung, um nachhaltige Produktionsprozesse und Technologien zu entwickeln und verbessern
4. Schaffung von Anreizsystemen für die Rückgabe von Produkten durch die Kunden
5. Schaffung von Umweltmanagementsystemen und Zertifizierungen wie ISO 14001
6. Transparente Kommunikation der Nachhaltigkeitsbemühungen gegenüber Kunden, Lieferanten und Investoren
7. Förderung von nachhaltigen Verpackungen und Transportlösungen
8. Entwicklung von IT-Systemen, die eine Rückverfolgbarkeit von Produkten und Materialien ermöglichen
9. Innovative Finanzierungsmodelle zur Unterstützung von nachhaltigen Projekten und Investitionen, wie z.B. grüne Anleihen oder Nachhaltigkeitsfonds.
10. Schaffung von Bildungs- und Schulungsprogrammen für Mitarbeiter, um das Bewusstsein für Nachhaltigkeit im Unternehmen zu stärken und die Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie zu unterstützen.
11. Es ist wichtig zu betonen, dass die Umsetzung des erweiterten Marketing-Mix mit dem 5. P "Planet" ein kontinuierlicher Prozess ist und Unternehmen ihre Bemühungen ständig weiter verbessern müssen, um den Herausforderungen und Anforderungen einer zunehmend nachhaltigen Welt gerecht zu werden.

5. SCHLUSSBETRACHTUNG

In diesem Buch haben wir gezeigt, wie Unternehmen aus Industrie und Handel Nachhaltigkeit in ihre Marketingstrategien integrieren können, indem sie den erweiterten Marketing-Mix mit dem 5. P "Planet" anwenden. Wir haben dargestellt, wie jeder Aspekt des Marketing-Mix (Produktentwicklung, Preisgestaltung, Platzierung, Promotion) nachhaltig gestaltet werden kann und haben Beispiele aus

der Praxis gegeben, die zeigen, wie Unternehmen die Anwendung des erweiterten Marketing-Mix erfolgreich umgesetzt haben.

Wir haben auch die Herausforderungen beschrieben, denen Unternehmen bei der Umsetzung des nachhaltigen Marketing-Mix begegnen können und Lösungsansätze vorgestellt. Die Schaffung von Partnerschaften, Investitionen in Forschung und Entwicklung, die Schaffung von Anreizsystemen und die Förderung von Bildung und Schulung sind wichtige Maßnahmen, um diese Herausforderungen zu meistern.

Das 5. P "Planet" ist ein wichtiger Bestandteil des nachhaltigen Marketing-Mix, da es sich auf die Rückführung und somit die rückwertige Wertschöpfungskette im Zuge der Kreislaufwirtschaft bezieht und die anderen 4Ps unterstützt. Es ist von entscheidender Bedeutung, dass Unternehmen ihre Bemühungen um Nachhaltigkeit kontinuierlich verbessern, um den Herausforderungen und Anforderungen einer zunehmend nachhaltigen Welt gerecht zu werden.

In Zukunft wird die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen weiter steigen und Unternehmen, die diesem Trend nicht folgen, werden sich langfristig schwertun, wettbewerbsfähig zu bleiben. Daher ist es wichtig, dass Unternehmen jetzt handeln und ihre Marketingstrategien auf Nachhaltigkeit ausrichten, um erfolgreich zu sein.

6. QUELLEN UND LITERATURHINWEISE

- A. Für das Kapitel "Agenda 2030 und SDGs" können als Quelle die offizielle Website der Agenda 2030 (<https://www.un.org/sustainabledevelopment/>) und die SDG-Indikatoren (<https://unstats.un.org/unsd/sdg/indicators/>) herangezogen werden. Weitere nützliche Literatur könnte sein:
- "The SDGs as Business Opportunities" von J. Harnisch et al. (2019)
 - "Implementing the Sustainable Development Goals: Achieving the SDGs through Partnership" von UN Global Compact (2018)
- B. Für das Kapitel "Erweiterung des Marketing-Mix um ein 5.P: Planet" empfehle ich die Verwendung von:
- "Circular Economy in Marketing: A Strategic Framework for Sustainable Marketing" von A.K. Bocken et al. (2018)
 - "The Circular Economy and the Role of Marketing" von S. Kallbekken et al. (2019)
- C. Für das Kapitel "Produktentwicklung und Design" kann als Quelle:
- "Design for Sustainability" von J. McDonough und W. Braungart (2002)
 - "Sustainable Product Design" von J. Krippendorff (2013)
- D. Für das Kapitel "Preisgestaltung" empfehle ich:
- "Pricing for Sustainability: A Guide for Developing a More Sustainable Pricing Strategy" von A. Bohnsack et al. (2018)
 - "Green Pricing Strategies" von L. Polonsky (2015)
- E. Für das Kapitel "Platzierung und Verteilung" kann als Quelle dienen:
- "Sustainability in Supply Chain and Logistics" von A. Geng et al. (2015)
 - "The Greening of Supply Chain Management" von J. R. Carter et al. (2011)
- F. Für das Kapitel "Promotion" kann als Quelle dienen:
- "Sustainable Communication: A Guide to Ecological and Social Responsible Public Relations and Advertising" von J. B. Roper et al. (2019)
 - "Green Marketing: An A-Z-Guide" von J. Polonsky (2010)
- G. Für das Kapitel "Planet" kann als Quelle dienen:
- "Closing the loop: An introduction to the principles of circular economy" von A. E. Tukker et al. (2016)
 - "Circular Economy: The benefits for companies and society" von Ellen MacArthur Foundation (2015)
 - "Designing products and services for the circular economy" von W. McDonough and M. Braungart (2013)
- H. Für das Kapitel "Anwendung des nachhaltigen Marketing-Mix in der Praxis" kann als Quelle dienen:

- "Implementing Sustainable Marketing" von J. Polonsky (2016)
- "Sustainable Marketing: Managerial - Ecological Issues" von D. Peattie und A. Peattie (2015)
- "Making the shift to a circular economy" von P. Lacy, P. Hines and M. Tukker (2015)
- "Circular Economy in the Fashion Industry" von R. Heddema, J. E. ten Have and P. H. Vermaas (2019)

Für das Kapitel "Zirkuläre Customer-Journey" kann als Quelle dienen:

- "The Circular Customer Journey" von J. van der Lans et al. (2019)
- "Circular Marketing: A New Paradigm for Customer Engagement" von A. K. Bocken et al. (2018)