

Inhalt

Vorwort	9
Kapitel 1 Die meisten Menschen greifen nicht zu grünen Produkten ..	13
Der Wille für und das Interesse an grünen Produkten sind vorhanden	15
Der Attitude-Behavior-Gap aber auch	16
Kapitel 2 Das 60%-Potenzial – die breite Masse	21
Sind es jetzt 50%, 60% oder 70%? – kurze Begriffserklärung	25
Was bringt die Aufteilung in Öko-Fans, Öko-Muffel und die 60%?	26
Der Glaubenskampf zwischen Öko-Fans und Öko-Muffeln ..	33
Wie verhalten sich die 60%?	37
Kapitel 3 Customer Insights für die 60%	47
Customer Insight 1: Das Wort Nachhaltigkeit hat bei den 60% ein Imageproblem.	50
Customer Insight 2: Die 60% wollen das »Richtige« tun, aber mit möglichst wenig Aufwand. Sie suchen nach Pfaden im Informationsdschungel.	60
Customer Insight 3: Bei den 60% schlägt der Preis die Nachhaltigkeit. Aber es gilt auch: Marke schlägt Preis.	73

Customer Insight 4: In den Augen der 60% ist ökologische Nachhaltigkeit kein differenzierender Faktor mehr.	76
Customer Insight 5: Angst vor Greenwashing und deshalb Greenhushing? Für die 60% ist Nachhaltigkeit ein Weg und kein Endzustand.	79
Customer Insight 6: Innerhalb der 60% herrscht ein sehr unterschiedliches Verständnis von Nachhaltigkeit.	87
Customer Insight 7: Nachhaltigkeit muss sich »lohnen«.	
Die 60% wollen vor allem das eigene Leben verbessern.	91
 Kapitel 4 Das 60%-Potenzial übersehen – Marken in der Öko-Falle.	97
Die historische Stärke der grünen Pioniere: Substanz	98
Vom Wachstums- zum Verdrängungsmarkt – oder: New Kids on the Bio-Block	99
Zu wenig emotionale Differenzierung	100
Vom Bio-Boom in die Öko-Falle	101
Raus aus der Öko-Falle	102
Die grüne Pionierin Weleda befreit sich aus der Öko-Falle ...	111
Native oder Immigrant – beide sitzen in der Öko-Falle	112
 Interviews mit Marketingverantwortlichen – das 60%-Potenzial besser verstehen	115
 Kapitel 5 Das 60%-Potenzial realisieren – die Demokratisierung von grünem Konsum für Umsatz und Umwelt	121
Die Grenzen des 3-P-Modells: Umsatz versus Umwelt	125
Wie kann man Umsatz und Umwelt miteinander verbinden?	126
Die 60% – der Umsatzhebel	128
Die 60% – der Umwelthebel	132

Kapitel 6	Die fünf CMO-Jobs für das 60%-Potenzial	135
	CMO-Job #1: Die Führung übernehmen: Die Eroberung des 60%-Potenzials ist eine zentrale CMO-Aufgabe	140
	CMO-Job #2: Grünen Konsum »reframen«: Der Begriff »ökologische Nachhaltigkeit« braucht ein neues, emotionales Gesicht	148
	CMO-Job #3: Sich nicht im Öko-Dschungel verirren: Fakten in der Tiefe und Fokus an der Oberfläche	161
	CMO-Job #4: Schluss mit Abstriche machen: Grüne Produkte müssen liefern und dürfen nicht mehr kosten	173
	CMO-Job #5: Die Extrameile gehen: Nachhaltigkeit ist kein Sprint, sondern ein Marathon	184
Kapitel 7	Das 60%-Potenzial für unterschiedliche Anspruchsgruppen	197
	Die 60% für die Politik	198
	Die 60% und die Nachhaltigkeitsabteilungen.....	202
	Die 60% für Sustainable Natives.....	206
	Die 60% für Sustainable Immigrants.....	208
Schluss	So wird Marketing vom Problem zur Lösung der grünen Transformation	213
Glossar	217
Anmerkungen	221