

# Suffizienz Marketing

(K)ein Beitrag zur  
Verbesserung der  
ökologischen  
Nachhaltigkeit?

Die Wichtigkeit und Dringlichkeit des Schutzes von biologischer Vielfalt, natürlichen Ressourcen und des Klimas sind allgegenwärtig. Hierfür soll u.a. in Deutschland eine Reduzierung der Treibhausgase (vornehmlich CO<sub>2</sub>) von 80 % in 2040 gegenüber dem Stand von 1990 erreicht werden [UBA-19]. Mit dem EU-Green Deal setzt sich der europäische Kontinent das Ziel bis 2050 keine Netto-Treibhausgasemissionen mehr freizusetzen [EUG-19].

Dies bedeutet nicht weniger als eine Nachhaltigkeitsrevolution, wenn man sich beispielsweise vergegenwärtigt, dass hierfür der CO<sub>2</sub>-Footprint eines „deutschen Bundesbürgers“ von 9,2 t CO<sub>2</sub>/Jahr [BMU-2020] auf nahezu 0 t CO<sub>2</sub>/Jahr gesenkt werden muss. Die Konsequenzen für die Herstellung, die Supply Chain und das Betreiben der verwendeten Produkte und Dienstleistungen in der Landwirtschaft, dem Transport- und Immobilienwesen, der Industrie und der Energieerzeugung sind enorm.

Prof. Dr.-Ing. Matthias Schlipf  
Anna-Lena Beer

## Drei Nachhaltigkeitsstrategien

Die drei Strategien zur Erreichung ökologischer Nachhaltigkeit, welche in der interdisziplinären Nachhaltigkeitsforschung behandelt werden, sind Effizienz, Konsistenz und Suffizienz (siehe Abbildung 1). Diese lassen sich in Kurzform kennzeichnen als [LIN-12]:

1. Effizienz richtet sich auf die ergiebige Nutzung von Materie und Energie, also auf Ressourcenproduktivität.
2. Konsistenz richtet sich auf naturverträgliche Technologien und Kreisläufe, die die Stoffe und die Leistungen der Ökosysteme nutzen, ohne sie zu zerstören.
3. Suffizienz richtet sich auf einen geringeren Verbrauch von Ressourcen durch eine Verringerung der Nachfrage nach Gütern.



**Einseitige Konzentration auf Ressourceneffizienz**  
Vor allem im Investitionsgüterbereich konzentriert sich bisher die Nachhaltigkeitsforschung vornehmlich auf die techno-ökologischen Themen Ressourceneffizienz [BOU-03] und Ressourcenkonsistenz [BRA-14]. So sind beispielsweise sowohl Verbrennungs- als auch Elektromotoren heute viel effizienter als vor 20 Jahren und auch die Wiederverwertung der Materialien wurde verbessert - der Zuwachs an Autos, an Geschwindigkeit, an gefahrenen Kilometern hat den Effizienz- und Konsistenzgewinn jedoch schon lange annulliert und ins Gegenteil gedreht. Gleiches gilt für Werkzeug- und Verpackungsmaschinen, LED-Lampen, Gas- und Dampfturbinen und viele andere Produkte. Man spricht hierbei von einem Reboundeffekt der Effizienzgewinne.

Eine Betrachtung jenseits der technologie- und technikgetriebenen Effizienz und Konsistenz hin zu suffizienten Geschäftsmodellen im Investitionsgütersektor bietet dagegen noch Potenzial. Eine Betrachtung des Investitionsgüterbereichs ist darüber hinaus essentiell, da Markt- und Umsatzgröße und damit verbunden auch die Menge an CO<sub>2</sub> und sonstigen Treibhausgasen weit über denen im Konsumgüterbereich liegen.

Obgleich eine nachhaltige Entwicklung nur über die Anwendung aller drei genannten Strategien (Ressourceneffizienz, -konsistenz und -suffizienz) mög-

lich scheint, stellt sich in diesem Kontext dennoch die Frage, ob eine Suffizienz-Strategie überhaupt mit den Grundsätzen von Wirtschaftswachstum und Economies-of-scale der aktuellen (sozialen) Marktwirtschaft vereinbar ist.

### Was ist Suffizienz Marketing?

Zielsetzung von gegenwärtigen Forschungsarbeiten ist daher zu untersuchen, wie eine Integration von Marktwirtschaft und Suffizienz – genannt Suffizienz Marketing – aussehen kann und wie diese aktuell in der Wirtschaft und Gesellschaft umgesetzt und zukünftig noch forciert werden kann.

Die Wortbedeutung von suffizient (aus dem lateinischen sufficere) bedeutet hierbei „genug zu sein“, „auszureichen“, „zufriedenzustellen“ und „in einem Maß und einer Menge vorhanden zu sein, dass es für etwas reicht“. Suffizient bedeutet auch „einer Forderung zu entsprechen“ und „etwas in befriedigender und maßvoller Weise zu erfüllen“.

Suffizienz Marketing definieren wir daher als die Gestaltung, Erzeugung und Vermarktung von Leistungen nach solchen Prinzipien, welche Kunden- und Gesellschaftsbedürfnisse in genügender, maßvoller und befriedigender Weise langfristig orientiert erfüllen.



Literatur

[BMU-20] Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU): Klimaschutz in Zahlen, Ausgabe (2020)

[BAL-13] Balderjahn, I.: Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten, UTB Verlag, (2013)

[BEL-10] Belz, F. M.; Karstens, B.: Marketing Strategies in the Age of Sustainable Development: Evidence from the Food Industry, Business Strategy and the Environment, 19 (7): 401-416, (2010)

[BOC-14] Bocken, N.; Short, S. W.; Rana, P. & Evans, S.: A literature and practice review to develop sustainable business model archetypes. Journal of Cleaner Production, Vol. 65, S. 42 – 56, (2014)

[BOU-03] Bourg, D.; Erkman, S.: Perspectives on Industrial Ecology. Sheffield Greenleaf, (2003).

[BRA-14] Braungart, M.; McDonough, W.: Cradle to Cradle: Einfach intelligent produzieren. Piper Verlag München, (2014).

[EUG-19] EU Green Deal; aufgerufen am 12.05.2021 unter [https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal\\_de](https://ec.europa.eu/info/strategy/priorities-2019-2024/european-green-deal_de) (2019).

[HOR-20] Horx, M.: Die Zukunft nach CORONA – wie eine Krise die Gesellschaft, unser Denken und unser Handeln verändert. ECON-Verlag (2020).

[LIN-12] Linz, M.: Weder Mangel noch Übermaß: warum Suffizienz unentbehrlich ist; oekom Verlag, (2012).

[UBA-19] Umweltbundesamt 2019; aufgerufen am 11.01.2020 unter <https://www.umweltbundesamt.de/daten/klima/treibhausgas-emissionen-in-deutschland#textpart-1>.

[SAC-93] Sachs, W.: Die vier E's: Merkposten für einen massvollen Wirtschaftsstil. In: Politische Ökologie, Jg. 11/33, S.69-72, (1993).

[GAS-18] Gassmann, O.; Frankenberger, K.; Choudury, M.: Der St. Galler Business Model Navigator, Carl Hanser Verlag (2018).

[TUK-08] Tukker, A.: Perspectives on Radical Change to Sustainable Consumption and Production. Greenlead, Sheffield. (2008).

Folglich steht Suffizienz Marketing dabei nicht für ein De-Marketing oder eine künstliche Verknappung oder Reglementierung, sondern für ein fokussiertes, schlankes und rationales Marketing, welches auf die Verantwortung von Unternehmen für deren Leistungen und die Vermarktung zielt. Leistungen und Kaufentscheidungen sollen so hin zum „was der Kunde braucht und was genügt“ und weg vom „wieviel mehr der Kunde wollen soll“ geprägt sein.

### Vielversprechende Ansätze

In nebenstehender Tabelle sind exemplarisch vier aktuelle Geschäftsmodelle und Vermarktungsansätze im Investitionsgütersektor aufgeführt, welche exemplarisch das Prinzip des Suffizienz Marketings fördern. Hierbei bergen v.a. Produkt-Service-Systeme [BOC-14] ein großes Potenzial bzgl. ökologischer Nachhaltigkeit und stoßen sowohl auf Anbieter- als auch Kundenseite auf große Akzeptanz. So gaben in

einer Online-Umfrage – durchgeführt durch Master-Studierende Marketing Management der HM im Dezember 2020 und Januar 2021 – fast drei Viertel der Befragten waren der Meinung, dass Equipment-as-a-Service durch den optimierten Gebrauch von Wartung und Service die ökologische Nachhaltigkeit fördert und begünstigt.

### Entwicklung eines eigenen „4P-Prinzips“

In einem nächsten Schritt soll nun eine Vielzahl an aktuell gängigen Geschäftsmodellen im Investitionsgüterbereich [u.a. GAS-18] auf deren Effekt bzgl. ökologischer Nachhaltigkeit analysiert werden, um hierauf aufbauend Archetypen und ein eigenes „4P-Prinzip“ (Product, Price, Place und Promotion) für das Suffizienz Marketing abzuleiten. ●

Eine nachhaltige Entwicklung ist nur über die Anwendung aller drei Strategien – Ressourcen-effizienz, -konsistenz und -suffizienz – möglich.

Gerade in den vergangenen – durch die Corona-Pandemie und somit von Lockdown und diversen Verzicht geprägten – Monaten ist ein Gefühl der Übersättigung des Vielen eingetreten. Eindrücke wie „Weniger ist mehr“ und die Fokussierung auf das Wichtige bzw. auf das was genügt, was suffizient ist, prägen die Zeit.

Mögliche Suffizienzstrategien	Bedeutung aus Anbietersicht	Bedeutung aus Kundensicht	Beispiele aus dem B2B
<b>Defeaturing</b>	+ weg vom Designprinzip „immer mehr, immer besser“ hin zu „weniger ist mehr“; dadurch	+ geringere Kosten	• Vermarktung (und Herstellung) älterer Produktgenerationen z.B. in Schwellenländern
<b>Frugal Innovation</b>	Variante eines (gleichen) Gutes mit weniger Größen, Funktionen, Komfort, Gewicht...	+ Dekomplexisierung /Vereinfachung	• z.B. Nutzfahrzeuge, Computertomographen, Gebäudeequipment wie Rauchmelder
<b>Simplification</b>	Leistungsgestaltung nach den Kriterien Klarheit, Minimalismus und Einfachheit	+ Produkt weniger reparaturanfällig + Produkt ist einfacher zu warten und zu reparieren - kundenindividuelle Anpassungen der Leistung fehlen	• Lean Product (Development) • Lean Production • Minimal Viable Product
<b>Extended life time</b>	Design-4-Service Verlängerung der Lebens- und Nutzungsdauer	+ Differenzierungsmerkmal + Erhöhung der Kundenbindung + Mehr Umsatz durch Retrofits und Modernisierungen möglich	• Diverse Anwendungsfelder v.a. im Automotive Bereich • Diverse Investitionsgüter aus dem Maschinen- und Anlagenbereich: Turbinen, Großmotoren, Papiermaschinen, Werkzeugmaschinen...
<b>Sharing</b>	gemeinsame Nutzung	- geringerer Umsatz pro Produkt - weniger Umsatz durch Neuproduktvarianten + Erhöhung der Kundenanzahl	• Diverse Investitionsgüter aus dem Maschinen- und Anlagenbereich: Turbinen, Großmotoren, Papiermaschinen, Werkzeugmaschinen...
<b>Equipment-as-a-Service</b>	Asset-as-a-Service Everything-as-a-Service Nutzen statt Beseitzen, pay-per-use-Modelle	+ Erhöhte Nutzung durch mehrere Kunden erhöht After-Sales und Service Potenzial - geringerer Umsatz durch Neuproduktverkauf + der Kunde wird über den Lebenszyklus begleitet + zustandsbasierte und optimierte Service- und Ersatzteilversorgung + Reduktion des Ersatzteil- und Serviceaufwandes durch optimierten Betrieb	• keine stetig neuen Produktvarianten und -facelifts + geringere Anfangsinvestitionen + geteilter Aufwand und Verantwortung für Reparatur und Wartung - keine alleinige Verfügbarkeit der Leistung für einen Kunden • Vielfältige Leistungen wie IT-Equipment (Software und Hardware), Reinigungsmaschinen, Geräte und Arbeitsmaschinen in der Landwirtschaft, Transportmittel wie Container und Paletten...
		+ geringere oder keine Anfangsinvestition + verbesserte Planbarkeit der laufenden Kosten, da Wartungen und Reparaturen inkludiert + Konzentration auf Kernkompetenzen	• Anwendungen in praktisch allen Branchen des Investitionsgütersektors: Werkzeugmaschinen, Baustellenequipment, Chemikalienleasing, IT-Hardware und Software...

Herausgeber  
Prof. Dr. Markus Wessler  
Dekan der Fakultät für  
Betriebswirtschaft

Redaktion  
Romy Schorcht

Grafik  
Hanna Hanst  
Manuela Schuster

Lektorat  
Dr. Claudia Streit

Anschrift  
Hochschule München  
Fakultät für Betriebswirtschaft  
Am Stadtpark 20  
81243 München  
[www.bwl.hm.edu](http://www.bwl.hm.edu)

Bildnachweise  
S. 4-7: PackagingMonster –  
[stock.adobe.com](http://stock.adobe.com),  
S. 8-11: [@rawpixel-com](https://www.instagram.com/rawpixel-com),  
S. 22: fizkes – [stock.adobe.com](http://stock.adobe.com),  
S. 32-35: gazanfer – [stock.adobe.com](http://stock.adobe.com),  
S. 36: Rido – [stock.adobe.com](http://stock.adobe.com).

Bilder, soweit nicht anders gekenn-  
zeichnet: Hochschule München,  
Fakultät für Betriebswirtschaft

Rechte: Die Zeitschrift und alle in ihr  
enthaltenen einzelnen Beiträge und  
Abbildungen sind urheberrechtlich  
geschützt. Jede Verwertung außerhalb  
der durch das Urheberrechtsgesetz  
festgelegten Grenzen ist ohne  
Zustimmung des Herausgebers  
unzulässig.

Stand  
Juli 2021

