

Ahlemeyer, Kai; Griese, Kai-Michael; Wawer, Tim

Article

Das Menschenbild des homo sustinens: Eine nachhaltige Zielgruppe für das Marketing

PraxisWISSEN Marketing

Provided in Cooperation with:

AfM – Arbeitsgemeinschaft für Marketing

Suggested Citation: Ahlemeyer, Kai; Griese, Kai-Michael; Wawer, Tim (2022) : Das Menschenbild des homo sustinens: Eine nachhaltige Zielgruppe für das Marketing, PraxisWISSEN Marketing, ISSN 2509-3029, Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM), Berlin, Vol. 7, Iss. 01/2022, pp. 63-76, <https://doi.org/10.15459/95451.56>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/266166>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

PraxisWisser

GERMAN JOURNAL OF MARKETING®

NACHHALTIGKEIT • VERANTWORTUNG
UNTERNEHMENSKULTUR • MARKETING
KONSUMVERHALTEN • GESELLSCHAFT
ACHTSAMKEIT • CUSTOMER JOURNEY
SDG • SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS
MARKETING • UMWELT
NACHHALTIGKEIT • UNTERNEHMENSKULTUR
ACHTSAMKEIT • VERANTWORTUNG
CUSTOMER JOURNEY • VERHALTEN
VERANTWORTUNG • GESELLSCHAFT
MARKETING • UMWELT
NACHHALTIGKEIT • VERANTWORTUNG
UNTERNEHMENSKULTUR • MARKETING
SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS • SDG
VERANTWORTUNG • UMWELT • PURPOSE



Die Ziele für eine nachhaltige Entwicklung (SDGs) der Vereinten Nationen als Rahmen für das Marketing

Heft 01/ 2022
ISSN 2509-3029

AfM
Arbeitsgemeinschaft
für Marketing

PraxisWisser

GERMAN JOURNAL OF MARKETING®

**Die Ziele für eine nachhaltige Entwicklung (SDGs) der
Vereinten Nationen als Rahmen für das Marketing**

Impressum

PraxisWisser GERMAN JOURNAL OF MARKETING®

Organ der Arbeitsgemeinschaft für Marketing (AfM)

<http://arbeitsgemeinschaft.marketing/praxiswissen-marketing>

ISSN 2509-3029 Heft 1/2022

Herausgeberinnen im Auftrag der AfM:

Prof. Dr. Andrea Bookhagen

Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin (HTW)
Campus Wilhelminenhof
Wilhelminenhofstraße 75A
D-12459 Berlin
E-Mail: andrea.bookhagen@htw-berlin.de

Prof. Dr. Andrea Rumler

Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin (HWR)
Campus Schöneberg, FB Wirtschaftswissenschaften
Badensche Straße 52
D-10825 Berlin
E-Mail: rumler@hwr-berlin.de

Beirat:

Prof. Dr. Mahmut Arica (FOM Hochschule für Oekonomie & Management, Münster) | **Prof. Dr. Matthias Johannes Bauer** (IST Düsseldorf) | **Prof. Dr. Monika Gerschau** (HS Weihenstephan-Triesdorf) | **Prof. Dr. Marion Halfmann** (HS Niederrhein) | **Prof. Dr. Günter Hofbauer** (TH Ingolstadt) | **Prof. Dr. Annette Hoxtell** (HWTK Berlin) | **Prof. Dr. Karsten Kilian** (HS für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt) | **Prof. Dr. Ingo Kracht** (TH Ostwestfalen-Lippe) | **Prof. Dr. Alexander Magerhans** (Ernst-Abbe-Hochschule Jena) | **Prof. Dr. Annette Pattloch** (Berliner Hochschule für Technik) | **Prof. Dr. Jörn Redler** (HS Mainz) | **Prof. Dr. Annett Wolf** (HTW Berlin)

Cover-Gestaltung: Vanessa van Anken | Web: www.vananken.design

Vorwort

Es ist schon „Halbzeit“ auf dem Weg zur Erreichung der **17 globalen Ziele für eine nachhaltige Entwicklung zum Schutz unseres Planeten und zur Förderung nachhaltigen Friedens und Wohlstands**, die von den Vereinten Nationen im September 2015 in der **Agenda 2030** einstimmig beschlossen wurden. Zu diesen **Sustainable Development Goals (SDGs)** gehören u.a.: Keine Armut, kein Hunger, Geschlechtergerechtigkeit, nachhaltige/r Konsum und Produktion und Maßnahmen zum Klimaschutz.

Die **SDGs richten sich an alle**, Regierungen wie Unternehmen, NGOs und Privatpersonen, insbesondere in Industrienationen. Seitdem arbeiten viele Länder daran, diese gemeinsame Vision in nationale Pläne zu überführen. **Deutschland** formulierte 2017 eine **Nachhaltigkeitsstrategie zur Konkretisierung der SDGs**. Die **Umsetzung dieser Strategie verläuft aber bislang nur verhalten**. Dies kann man etwa am Beispiel des Klimaschutzes, beim immer noch vorhandenen Gender Pay Gap, der geringen Zahl Cradle-to-Cradle produzierter Produkte oder dem schleppenden Ausbau von E-Mobilität oder erneuerbarer Energien sehen. Auch die **aktuellen Probleme, mit denen sich die Weltbevölkerung konfrontiert sieht**, bspw. der Ukrainekrieg, die gestiegene Inflation oder das Zerfallen globaler Lieferketten, **erschweren das Erreichen der wichtigen Friedens- und Wohlstandsziele**.

Auch die Marketingcommunity ist aufgerufen, ihren **Beitrag zur Umsetzung der Agenda 2030** zu leisten. In diesem Heft werden **exemplarisch einige lobenswerte Initiativen** vorgestellt. So wird die Marke **Weleda** präsentiert, die die **SDGs als Ordnungsrahmen der Markenpositionierung** im Rahmen eines 2018 beschlossenen weltweiten Nachhaltigkeitsprogramms verwendet. Die Autorinnen Steinbiß und Fröhlich beschäftigen sich mit der **Verpackungsgestaltung auf Basis des SHIFT-Modells nachhaltigen Konsumentenverhaltens**. Auch auf die **Einsatzpotenziale künstlicher Intelligenz am Beispiel des SDG 12** wird in einem weiteren Beitrag hingewiesen. Zwei weitere Beiträge zeigen Initiativen für **mehr Nachhaltigkeit in Marketing und im Konsum**.

Die Herausgeberinnen bedanken sich bei den Autorinnen und Autoren dieser Ausgabe, den Mitgliedern des Beirats, die den Review der Beiträge verantworten und allen anderen Personen, die an der Entstehung dieser Zeitschrift beteiligt sind.

Berlin im August 2022

Andrea Bookhagen

Andrea Rumler

Inhalt

- | | | | |
|-----------|---|-----------|--|
| 7 | Relevanz der SDGs für die Umsetzung einer auf Nachhaltigkeit basierenden Markenpositionierung – das Beispiel der Weleda AG | 47 | Durch Marketing die Eigenverantwortung für umweltfreundliches Verhalten stärken – Eine Illustration anhand der Einführung von Mehrwegbecher-Pfandsystemen |
| | Philip Maloney
Christian Feddersen
Tobias Jakob | | Thomas Seppelfricke |
| 21 | Die Verpackung als Enabler für nachhaltige Kundenerlebnisse | 63 | Das Menschenbild des homo sustinens: Eine nachhaltige Zielgruppe für das Marketing |
| | Kristina Steinbiß
Elisabeth Fröhlich | | Kai Ahlemeyer
Kai-Michael Griese
Tim Wawer |
| 33 | Sustainable Artificial Intelligence im Marketing am Beispiel des SDG 12 | | |
| | Carmen Isensee
Kai-Michael Griese
Frank Teuteberg | | |

eingereicht am: 26.11.2021

überarbeitete Version: 31.01.2022

07.03.2022

27.06.2022

Das Menschenbild des homo sustinens: Eine nachhaltige Zielgruppe für das Marketing

Kai Ahlemeyer, Kai-Michael Griese, Tim Wawer

Das Ziel des Beitrags ist es, die Bedeutung von aktiven Kundinnen und Kunden für ein unterstützendes Marketing Management hin zu einer nachhaltigen Entwicklung am Beispiel der Energiewirtschaft aufzuzeigen. Das Menschenbild des homo sustinens kann von besonderer Relevanz sein, um aktive Kundinnen und Kunden im Marketing Management zu verstehen. Dem homo sustinens zugrundeliegend, der sich am Leitbild der Nachhaltigkeit orientiert, ergeben sich vielfältige Ansatzpunkte für den Austauschprozess mit aktiven Kundinnen und Kunden. Sie können befähigt, instrumentalisiert, unterstützt, erzogen oder optimiert werden.

The aim of this paper is to show the importance of active customers for a supportive marketing management towards a sustainable development using the example of the energy industry. The human image of homo sustinens can be of relevance for understanding active customers in marketing management. Based on the homo sustinens, which is oriented towards the guiding principle of sustainability, there are various approaches for the exchange process with active customers. They can be enabled, instrumentalized, supported, educated or optimized.

Kai Ahlemeyer ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Hochschule Osnabrück und promoviert an der Universität Oldenburg. Er studierte Wirtschaftsingenieurwesen in Wilhelmshaven und Osnabrück. Sein Schwerpunkt in der Forschung liegt in der Energiewirtschaft. kai.ahlemeyer@hs-osnabrueck.de

Prof. Dr. Kai-Michael Griese ist Professor für Betriebswirtschaftslehre insbesondere Marketing an der Hochschule Osnabrück. Vor seiner Berufung an die Hochschule Osnabrück war er langjährig in unterschiedlichen Führungspositionen im Marketing Management tätig. Er studierte Betriebswirtschaft mit Schwerpunkt Marketing und Informatik in Pforzheim und Den Haag und promovierte am Lehrstuhl von Prof. Dr. Zanger. Sein Schwerpunkt in der Forschung liegt im Nachhaltigkeitsmanagement. k-m.griese@hs-osnabrueck.de

Prof. Dr. Tim Wawer ist Professor für Energiewirtschaft an der Hochschule Osnabrück. Er hat Volkswirtschaftslehre an der Universität Münster studiert. Seit seiner Promotion zur Förderung erneuerbarer Energien beschäftigt er sich mit der Ausgestaltung von Strommärkten und der marktbasieren Transformation des Energiesystems. Vor seiner Berufung an die Hochschule Osnabrück war er bei einem Energieversorger und bei der Deutschen-Energie-Agentur (dena) und dem Ecologic Institut tätig. t.wawer@hs-osnabrueck.de

1. Sustainable Development Goal 7 als Grundlage für das Marketing Management

In der Vergangenheit haben sich Unternehmen primär dem Profit als Existenzgrund und Unternehmenszweck gewidmet. Kilian et al. sprechen in diesem Kontext von einem Commercial Purpose. Damit sind marktwirtschaftliche Ziele gemeint, die vor allem auf ökonomischen Kennzahlen basieren. In den letzten Jahren werden in Unternehmen jedoch auch zunehmend Ziele diskutiert, die einen Beitrag zu einer gesellschaftlichen Entwicklung berücksichtigen. In diesem Kontext ließe sich von einem Collective Purpose sprechen (Kilian et al. 2019, S. 61). Die Erweiterung des Unternehmenszwecks und die Erweiterung der marktwirtschaftlichen Ziele um gesellschaftliche Ziele spiegeln sich auch im Marketing Management wider (zum Beispiel Griese; Böhmer 2020, S. 93).

In diesem Beitrag wird am Beispiel der Energiewirtschaft zum einen untersucht, ob das Menschenbild des „homo sustinens“ den aktiven Kundinnen und Kunden zugrunde liegt. Darauf aufbauend wird zum anderen analysiert, inwiefern sich so konkrete Ansatzpunkte für das Marketing Management ergeben das nachhaltige Energienutzungsverhalten zu fördern.

SDG 7 beschreibt das Ziel, eine „nachhaltige und moderne Energie für alle“ bis zum Jahr 2030 zu erreichen. Dadurch soll der Zugang zu bezahlbarer sowie verlässlicher und nachhaltiger Energie für alle Menschen auf der Welt möglich werden. Mit dem SDG 7 soll der Zugang zu erschwinglichen, zuverlässigen und modernen Energiedienstleistungen, der Anteil der erneuerbaren Energien sowie die Steigerung der weltweiten Energieeffizienz bis 2030 erreicht werden (UN 2021).

Als „Agent“ zwischen dem gesellschaftlich-orientierten SDG 7 und den marktwirtschaftlich-orientierten Zielen des Marketing Management wird in Anlehnung an eine EU-Richtlinie (EU 2019) zunächst die Rolle der aktiven Kundinnen und Kunden bei der Dezentralisierung der Energiewirtschaft und dem reibungslosen Übergang zu einem nachhaltigen Energiesystem mit geringen CO₂-Emissionen thematisiert. Diese aktiven Kundinnen und Kunden nehmen aus Sicht der Autoren eine Schlüsselrolle zur Erreichung des SDG 7 ein.

Anknüpfend an die Erläuterung der Rolle der aktiven Kundinnen und Kunden in der Energiewirtschaft wird die durchgeführte Literaturanalyse erläutert. Sie verfolgt das Ziel die bestehende Literatur hinsichtlich der aktiven Kundinnen und Kunden und seiner Bedeutung für eine nachhaltige und moderne Energie differenziert zu analysieren. Die Ergebnisse der Literaturanalyse werden vorgestellt und unterschiedliche Ansatzpunkte, anhand des Leitbildes des homo sustinens, für das Marketing Management dargestellt. Abschließend folgen ein Fazit und ein kurzer Ausblick.

2. Aktive Kundinnen und Kunden als Ansatzpunkt für ein nachhaltiges Marketing

2.1 Grundverständnis aktiver Kundinnen und Kunden gemäß EU-Richtlinie 2019/944

2019 wurden in der Richtlinie 2019/944 der europäischen Union die aktive Kundin und der aktive Kunde als wichtige Grundlagen für die Nutzung nachhaltiger Energieträger beschrieben. Mit dieser Zielgruppe kann eine Dezentralisierung und Demokratisierung der Energieerzeugung in Form regenerativer Energien erreicht werden, bei der Kundinnen und Kunden aktiv in die Energiewirtschaft integriert sind (zum Beispiel via eigener Produktion von Strom durch Photovoltaik und der Vermarktung der erzeugten Energien).

Vor diesem Hintergrund sind die aktive Kundin und der aktive Kunde in den letzten Jahren stärker in den Mittelpunkt der Politik der Europäischen Union gerückt (COM 2011; COM 2012). Zuletzt wurde in der Richtlinie 2019/944 die Beschreibung der aktiven Kundinnen und Kunden im Elektrizitätsbinnenmarkt wesentlich entwickelt. Darüber hinaus werden in Artikel 15 dieser Richtlinie die grundlegenden Leitlinien für die Umsetzung der aktiven Kundinnen und Kunden im Strombinnenmarkt festgelegt. Mit der Bereitstellung dieser Leitlinien soll die Integration von aktiven Kundinnen und Kunden in geltendes nationales Recht (Legitimation als Akteur im Strommarkt) umgesetzt werden.

Folgt man der Definition der EU, sind große Teile der Elektrizitätseinkunden als aktive Kundinnen und Kunden zu verstehen. Der Wortlaut der Richtlinie 2019/944 sagt in Artikel 2, dass eine aktive Kundin oder ein aktiver Kunde "[...] erzeugte Elektrizität verbraucht oder speichert oder eigenerzeugte Elektrizität verkauft oder an Flexibilitäts- oder Energieeffizienzprogrammen teilnimmt, sofern es sich dabei nicht um seine bzw. ihre gewerbliche oder berufliche Haupttätigkeit handelt."

Aktive Kundinnen und Kunden können entweder als Einzelperson („eine Endkundin, ein Endkunde“) oder als „eine Gruppe gemeinsam handelnder Endkundinnen und Endkunden [...]“ handeln. Nicht als aktive Kundinnen und Kunden werden einzelne Endkundinnen und Endkunden oder gemeinsam agierende Endkundinnen und Endkunden erfasst, die die Elektrizität nicht selbst „an Ort und Stelle innerhalb definierter Grenzen oder - sofern ein Mitgliedstaat es gestattet - an einem anderen Ort“ produzieren.

Die Europäische Union versucht mit der Einführung der aktiven Kundin und des aktiven Kunden, Verbraucherinnen und Verbraucher elektrischer Energie zu stärken, da diese von zentraler Bedeutung für die Netzsicherheit sind (EU 2019). Wichtige Faktoren einer höheren Netzsicherheit sind die Energieeffizienz und die Laststeuerung zur besseren Flexibilität des Energiesystems, bei der Energieendkundinnen und Energieendkunden eine wichtige Rolle einnehmen. Der Begriff aktive Kundin und Kunde kann eine Möglichkeit schaffen die passiven Energieendkundeninnen und Endkunden zu aktivieren, da ein einheitliches Verständnis von aktiv geschaffen wird.

PraxisWISSEN Marketing

2.2 Der Homo sustinens als Beschreibung von aktiven Kundinnen und Kunden

In der EU-Richtlinie 2019/944 wird zwar die Bedeutung der aktiven Kundinnen und Kunden für eine nachhaltige Energiewende in Europa thematisiert, jedoch fehlt die konkrete Charakterisierung, was eine aktive Kundin, ein aktiver Kunde genau ist. Letzteres wäre für das Marketing Management jedoch von zentraler Bedeutung, um den Umgang mit dieser Zielgruppe angemessen zu gestalten.

Eine mögliche Grundlage, um ein besseres Grundverständnis über diese Personengruppe zu gewinnen, ist das allgemeine Menschenbild. Menschenbilder beschreiben die grundsätzlichen Handel- und Verhaltensweisen von Menschen, indem sie selektiv bestimmte Sichtweisen hervorheben und andere vernachlässigen. „Ein Menschenbild kann [...] als die Gesamtheit der Annahmen über das Wesen des Menschen und sein Handeln definiert werden, die eine Person oder eine Theorie explizit oder implizit trifft.“ (Siebenhüner 2001, S. 344). Dieses Menschenbild umfasst auch die normativen Ansprüche dieses Menschen und die Handlungen, die dadurch resultieren.

Aufgrund der Bedeutung für eine nachhaltige Energiewende erscheint es plausibel, bei aktiven Kundinnen und Kunden grundsätzlich von einem nachhaltigen Menschenbild auszugehen. Dieses wird im Folgenden als homo sustinens bezeichnet. Sustinens ist abgeleitet aus dem lateinischen Wort „sustinere“, welches den Wortstamm für „to sustain“ darstellt. Dieses ist gleichzusetzen mit erhalten, unterstützen oder aufrechterhalten. Siebenhüner stellte bereits 2001 fest, dass der homo sustinens ein Mensch ist, der sich am Leitbild der Nachhaltigkeit orientiert. Zudem ist der homo sustinens sich seiner natürlich-biologischen Wurzeln, seiner Subjektivität und seiner kulturellen Einbindung bewusst (Siebenhüner 2001, S. 353).

Gemäß der in der Literatur beschriebenen nachhaltigen Konsumententypen ließen sich z.B. die „LOHAS“ (Abk. für Lifestyle of Health and Sustainability) als konkrete Ausprägungsform des homo sustinens verstehen. Diese Personen pflegen einen nachhaltigen Lebensstil und legen besonderen Wert auf die Aspekte Gesundheit, Umwelt und Soziales legen (zum Beispiel Helmke et al. 2016, S. 2 ff). Homo sustinens wäre danach der übergeordnete Begriff für nachhaltige Konsumententypen und die LOHAS eine konkrete Ausprägungsform. Der homo sustinens ist die Beschreibung des Wesens von Menschen, die dazu tendieren z.B. ein „LOHAS-Konsumentenverhalten“ zu zeigen.

3. Methodik

Um zu prüfen, ob das Menschenbild des homo sustinens als Beschreibung von aktiven Kundinnen und Kunden sein kann, wurde eine systematische Literaturrecherche durchgeführt. Die folgende Abbildung 1 zeigt die Keywords, die dabei verwendet wurden und in den Datenbanken von "Web of Science" und "Ebscohost" Grundlage der Suche waren. Bei der Suche wurden nur die wissenschaftlichen Artikel verwendet, in denen die Begriffe "Active Customer" oder "Active Consumer" entweder im Titel, in der Zusammenfassung oder in den Schlüsselwörtern der Arbeit vorkamen. Das erste Suchergebnis umfasste 3.852 Artikel. Im nächsten Schritt wurden die Duplikate und die

PraxisWISSEN Marketing

"graue Literatur" herausgefiltert und es verblieben 257 Publikationen. Da sich die Untersuchung auf den Energiesektor konzentriert, wurden Publikationen aus dem "Gesundheitssektor" (53) entfernt. Damit verblieben 205 Beiträge.

In der Abbildung 1 ist der Prozess der Literatursuche schematisch dargestellt. In der ersten beiden Runde der Auswahl, der von den Autoren berücksichtigten, wissenschaftlichen Veröffentlichungen, wurden die Kurzfassungen gelesen. Vereinzelt wurden auch hier schon die gesamte Veröffentlichung gelesen. Die verbliebenen 205 Publikationen wurden von den Autoren gelesen und interpretiert. Die Interpretation erfolgte durch eine qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring und der Verwendung von In-vivo-Codes (Mayring 2010). Die Codes/Kategorien, die verwendet wurden sind in der Abbildung 1 ebenfalls dargestellt.

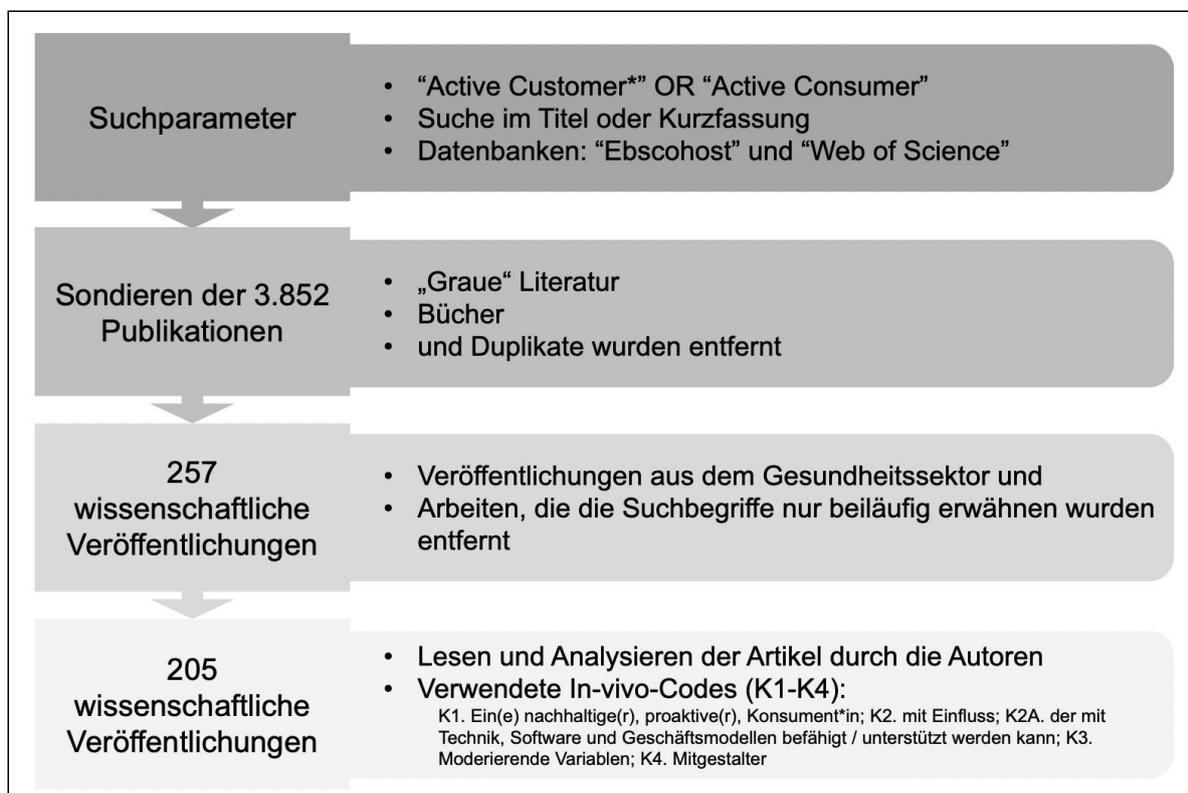


Abb. 1 Such-Parameter und Prozess der Literatursuche

4. Homo sustinens als Ansatzpunkt für das Marketing Management

Die Analyse der gefundenen Literatur zeigt grundsätzlich auf, dass aktive Kundinnen und Kunden eine Person oder eine Gruppe von Personen sind, die durch ihr Handeln einen Einfluss auf andere Kundinnen und Kunden, die Politik, Geschäftsmodelle oder die Gesellschaft haben (beispielsweise Karababa; Ger 2011, S. 751; Ovezmyradov; Kurata 2018, S. 210; Lindenmeier; Juric 2018, S. 502; Wübben; Wangenheim 2008,

PraxisWISSEN Marketing

S. 82; Saad et al. 2015, S. 878). Einige Autoren/-innen beschreiben aktive Kundinnen und Kunden als Personen, die sich durch nachhaltige Einstellungen und Verhaltensweisen auszeichnen (beispielsweise Pothitou et al. 2016, S. 6; González-Azcárate et al. 2021, S. 916; Pattaro; Setiffi 2016, S. 1060 f; Bondy; Talwar 2011, S. 378; Barda; Sardanou 2010, 134 ff.). Andere Veröffentlichungen zeigen aktive Kundinnen und Kunden eher als egozentrisches Individuum (beispielsweise Schittekatte; Meeus 2020, S. 13; Doménech Martínez et al. 2020, S. 3 f).

Die Ergebnisse der Literaturanalyse zeigen auch, dass kein einheitliches Menschenbild von aktiven Kundinnen und Kunden im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung existiert. Es finden sich jedoch unterschiedliche Ansatzpunkte, wie ein Menschenbild beschrieben werden kann, um das SDG 7 zu unterstützen. Diese unterschiedlichen Perspektiven werden im Folgenden beschrieben. Es wird deutlich, dass sich aktive Kundinnen und Kunden als „Sinnbild“ des homo sustinens, in verschiedene Spektren aufteilen lassen. Je nach homo sustinens-Spektrum ergeben sich auch sehr unterschiedliche Möglichkeiten, diese Zielgruppe im Marketing im Sinne einer nachhaltigen Energiewende bzw. die SDG 7 zu berücksichtigen.

4.1 Aktive Kundinnen und Kunden befähigen

Einige Autorinnen und Autoren beschreiben, dass aktive Kundinnen und Kunden für eine nachhaltige Energiewende bestimmte Kompetenzen bzw. Informationen besitzen müssen. Aktive Kundinnen und Kunden müssen dazu entsprechend befähigt werden (vgl. Kahn et al. 2016, S. 1665; Lavrijssen; Parra 2017, S. 2).

Der Stromsektor befindet sich im Übergang zu einem intelligenten Energiesystem, in dem sich die Rollen der privaten und institutionellen Akteure verändern. Durch technologische und soziale Innovationen können Verbraucherinnen und Verbraucher sowie aktive Kundinnen und Kunden bereits bei diesem Übergang einbezogen werden. Diese Befähigung kann beispielsweise durch den sogenannten Peer-to-Peer Handel (direkte Stromhandel zwischen aktiven Kundinnen und Kunden als Erzeugerinnen und Erzeugern und als Verbraucherinnen und Verbraucher) erbracht werden (Lavrijssen; Parra 2017, S. 2). Wainstein und Bumpus beschreiben in ihrer Arbeit, dass aktive Kundinnen und Kunden durch neue partizipative Geschäftsmodelle befähigt werden sollen. Diese Geschäftsmodelle können einige aufkommende Herausforderungen der etablierten Unternehmen überwindbar machen, wie zum Beispiel die Verringerung der Großhandelspreise für Energie, bedingt durch die Marktdurchdringung von Erneuerbaren Energien (Wainstein; Bumpus 2016, S. 578).

Auch durch die Bereitstellung von Kommunikationsplattformen und über soziale Netzwerke können aktive Kundinnen und Kunden befähigt werden, da die Möglichkeit besteht, Informationen für aktive Kundinnen und Kunden bereitzustellen bzw. Informationen von diesen zu erhalten (Arasu et al. 2020, S. 3).

Mit der Hilfe von Algorithmen können aktive Kundinnen und Kunden ebenfalls befähigt werden. Ein Algorithmus kann dabei helfen, eine intelligente Verteilung der Informationen zu gewährleisten. So stehen den aktiven Kundinnen und Kunden die am besten geeigneten Informationen bzw. Inhalte zur Verfügung (beispielsweise Verhoeyen et al. 2008, S. 31 ff.).

PraxisWISSEN Marketing

4.2 Aktive Kundinnen und Kunden instrumentalisieren

Andere Autorinnen und Autoren beschreiben, dass aktive Kundinnen und Kunden für eine nachhaltige Energiewende instrumentalisiert werden sollten (vgl. Kim et al. 2016, S. 6ff.; Talwariya et al. 2019, S. 419). Demnach ist eine aktive Kundin, ein aktiver Kunde nur Mittel zum Zweck, um die Energiewirtschaft nachhaltig zu gestalten.

Hintergrund dafür ist vor allem eine der großen Herausforderungen in der Energiewende: das Aufrechterhalten des Gleichgewichts von Erzeugung und Verbrauch. Netzbetreiber müssen das Verhalten aktiver Kundinnen und Kunden modellieren, um die Netzsicherheit zu gewährleisten. Aktive Kundinnen und Kunden nehmen Einfluss auf das Energiesparverhalten, aber auch auf die Akzeptanz nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen sowie der Verbreitung von Photovoltaik-Anlagen (Kim et al. 2016, S. 6ff.).

Talwariya et al. weisen darauf hin, dass landwirtschaftliche aktive Kundinnen und Kunden genutzt werden sollten, um die Durchdringung von Erneuerbaren Energieanlagen zu erhöhen, da Landflächen durch landwirtschaftlichen aktiven Kundinnen und Kunden besonders verfügbar werden (Talwariya et al. 2019, S. 419).

4.3 Aktive Kundinnen und Kunden unterstützen

Weiteren Quellen ist zu entnehmen, dass aktive Kundinnen und Kunden für eine nachhaltige Energiewende in ihren Aktivitäten nicht nur befähigt, sondern unabhängig von den vorhandenen Kompetenzen und dem Wissensstand unterstützt werden sollten (vgl. Siano 2014, S. 426; Saad et al. 2015, S. 878). Dafür finden sich in der Literatur vor allem technologische Instrumente, zum Beispiel das Smart Grid. Ein intelligentes Stromnetz, das Erzeugung, Speicherung und Verbrauch kombiniert und in dem die Daten- und Energieinfrastruktur abgebildet ist.

Ein Smart Grid ist ein gutes Instrument, um den aktiven Kundinnen und Kunden technische Infrastruktur ohne große Fähigkeiten zugänglich zu machen (zum Beispiel Ablesen des Stromverbrauchs). Die Unterstützung der aktiven Kundinnen und Kunden erfolgt dabei durch Interaktions- und Reaktionsmöglichkeiten der aktiven Kundinnen und Kunden auf die Marktsituation und fördert damit die Erreichung der Ziele einer nachhaltigen Energiewende (Siano 2014, S. 462; Saad et al. 2015, S. 878).

Ein erkannter Schwachpunkt eines Smart Grids ist die Kommunikation, respektive die Übertragungsgeschwindigkeit der benötigten Daten zwischen integrierten Anlagen (Verbraucher, Erzeuger oder Speicher). Je aktueller die benötigten Daten vorhanden zu Verbrauch und Erzeugung oder Marktpreisen sind, desto besser können aktive Kundinnen und Kunden mit ihren Maßnahmen an der nachhaltigen Energiewende partizipieren (Riyahi et al. 2018, S. 1f). Eine Integration der Anlagen der aktiven Kundinnen und Kunden in ein Smart Grid und der damit verbundenen Datenübertragung von zum Teil sensiblen Daten (beispielsweise Energieverbräuche) erfordert ein hohes Maß an Sicherheit. Durch die Unterstützung mit Sicherheitssoft- und Hardware können aktive Kundinnen und Kunden unterstützt werden, ihre Geräte und Anwendungen innerhalb bestimmter Energienetze zu nutzen. Zudem ist die Zuverlässigkeit der Kommunikation zu gewährleisten (Kim et al. 2012, S. 1120).

PraxisWISSEN Marketing

Zusammenfassend sind die Integration von Erneuerbaren Energien, Energiesparmaßnahmen und Laststeuerung wichtige Bausteine zur Erreichung einer nachhaltigen Energiewende. Die Unterstützung der Interaktion und der Reaktionsfähigkeit der aktiven Kundinnen und Kunden fördert die Erreichung der Ziele einer nachhaltigen Energiewende (Siano 2014, S. 462; Saad et al. 2015, S. 878).

4.4 Aktive Kundinnen und Kunden erziehen

Die Ergebnisse einiger Autorinnen und Autoren legen nahe, dass aktive Kundinnen und Kunden „erzogen“ werden, um bestimmte Effekte im Sinne einer nachhaltigen Energiewende zu erreichen (vgl. Almenta et al. 2015, S. 2 ff.; Rokka; Moisaner 2009, S. 200 ff.). In diesem Fall erfolgen Interventionen, die eine Verhaltensveränderung erzeugen soll.

Hintergrund ist die Herausforderung einer nachhaltigen Energiewende, dass dezentrale Erneuerbaren Energieanlagen vermehrt für die Erzeugung der Energie benötigt werden. Ein Nachteil dieser Energiebereitstellung liegt in der unsteten Erzeugung der Energie. Aus diesem Grund ist ein wichtiger Schritt die Anpassung der Verbräuche an die vorhandene Energie. Durch Preissteuerungsstrategien können aktive Kundinnen und Kunden erzogen werden darauf zu achten, in bestimmten Zeiten die Last zu reduzieren (Almenta et al. 2015, 2ff.). Denkbar ist zum Beispiel das gezielte Einschalten der Waschmaschine zu bestimmten Tageszeiten.

4.5 Aktive Kundinnen und Kunden optimieren

Aktive Kundinnen und Kunden sind ein Teil des Energiesystems sind und können im Verbraucherverhalten optimiert werden. Optimieren heißt in diesem Zusammenhang nicht, dass der Mensch optimiert werden soll, sondern dass das Nutzenverhalten optimiert werden kann, um beispielsweise das Energiesystem effizienter zu gestalten: Je weniger die aktiven Kundinnen und Kunden das Energiesystem unterstützen, desto mehr muss dieses optimiert werden.

Die Interessen der aktiven Kundinnen und Kunden haben einen großen Einfluss auf die Weiterentwicklung von Verteilnetzen und der Bereitstellung von Energie (Penkovskii et al. 2020, S. 91). Aus diesem Grund haben die Entscheidungen, die aktive Kundinnen und Kunden treffen in Bezug auf die Erzeugung und auf den Verbrauch von Energie einen zentralen Einfluss auf die Nachhaltigkeit der Energieversorgung bzw. der Energiewende (Jhala et al. 2018, S. 2518 f).

Mögliche Berücksichtigung der aktiven Kundin, des aktiven Kunden (homo sustinens) für das Marketing Management	Konkrete Ansatzpunkte in der Energiewirtschaft	Ausgewählte Quellen
--	--	---------------------

PraxisWISSEN Marketing

Befähigen	Aktive Kundinnen und Kunden können eigenständig handeln (durch Geschäftsmodelle partizipieren)	Kahn et al. 2016; Lavrijssen und Parra 2017
Instrumentalisieren	Aktive Kundinnen und Kunden werden genutzt, um Einfluss auf weitere Kunden zu nehmen (Bereitstellung von Flächen)	Kim et al. 2016; Talwariya et al. 2019
Unterstützen	Aktive Kundinnen und Kunden werden unterstützt, um Prozesse besser zu realisieren (Integration von Energieerzeugungsanlagen)	Siano 2014; Saad et al. 2015
Erziehen	Aktive Kundinnen und Kunden sollen ein bestimmtes Verhalten annehmen (Energieverbrauch senken)	Almenta et al. 2015; Rokka und Moisaner 2009
Optimieren	Aktive Kundinnen und Kunden werden trainiert, um das Energiesystem zu optimieren (Akzeptanz von Energiesparmaßnahmen)	Penkovskii 2020

Tab. 1 Ansatzpunkte für mögliche Leitbilder für das Marketing Management

Zusammenfassend zeigen die Ergebnisse sehr unterschiedliche Ansatzpunkte für mögliche Leitbilder für das Marketing Management. Je nach Leitbild im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung lässt sich der Austauschprozess mit aktiven Kundinnen und Kunden unterschiedlich realisieren bzw. akzentuieren. In Anlehnung an die Verhaltensökonomien lassen sich diese fünf Ansätze auch für das Konzeptes des „Nudging“ nutzen. Mit den oben aufgezeigten fünf Ansatzpunkten für „nudges“ (Befähigen, Instrumentalisieren, Unterstützen, Erziehen und Optimieren) kann das Marketing Management die aktiven Kundinnen und Kunden dabei unterstützen, gute Entscheidungen im Sinne der Nachhaltigkeit zu treffen, gerade wenn kein sofortiges Feedback auf die Entscheidungen erfolgt (vgl. Thaler; Sunstein 2008, S. 72).

Tabelle 1 zeigt die Ergebnisse der in der Literatur identifizierten Ansätze am Beispiel der Energiewirtschaft.

5. Fazit und Ausblick

Die EU möchte aktive Kundinnen und Kunden im Energiemarkt berücksichtigen und hat mit der EU-Richtlinie 2019/944 einen bedeutenden Weg eingeschlagen, die Rechte von aktiven Kundinnen und Kunden zu stärken. Diese Richtlinie ist ein Beispiel der

PraxisWISSEN Marketing

EU-Politik, die darauf abzielt die Verbraucher in den Mittelpunkt der politischen Entscheidungen zu stellen.

Dieser Artikel ist am Beispiel des Menschenbildes des homo sustinens und der Energiewirtschaft (konkret der EU-Richtlinie (EU 2019)) der Frage nachgegangen, wie das Marketing Management neben marktwirtschaftlichen auch gesellschaftliche Ziele integrieren und dadurch einen Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung unserer Gesellschaft ermöglichen kann.

Zum einen ergibt sich im Ergebnis ein grundsätzlicher, konzeptioneller Ansatzpunkt anhand der aktiven Kundinnen und Kunden. Diese Personen sind ein zentraler Hebel, wie beispielsweise die Demokratisierung der Energiewirtschaft realisiert werden kann. Aktive Kundinnen und Kunden bieten hier als „Agent“ eine Möglichkeit für das Marketing Management, das SDG 7 zu unterstützen.

Ausgangsbasis ist die Annahme, dass man die aktiven Kundinnen und Kunden vor dem Hintergrund des Menschenbildes des homo sustinens versteht. Aktive Kundinnen und Kunden sind dabei ein „Sinnbild“ für den homo sustinens und tragen zur Entwicklung einer moralischen Verantwortung gemäß der Nachhaltigkeit bei. Als homo sustinens orientiert sich die aktive Kundin und der aktive Kunde am Leitbild der Nachhaltigkeit. Nachhaltig im Sinne des SDG 7 umfasst die Implementierung von Erneuerbaren Energien zur Reduktion von Emissionen, die Reduktion der benötigten Energie durch Energiesparmaßnahmen oder die Speicherung der selbst produzierten Energie in Batteriespeichern oder in der Elektromobilität, um die Verteilnetze zu entlasten (beispielsweise Zia et al. 2019, S. 5; Erdinc et al. 2015, S. 1290).

Dabei erschweren viele Richtlinien und umfassende bürokratische Hürden ein nachhaltiges Handeln im Sinne der Energiewende. Durch eine angepasste Gesetzgebung könne aktive Kundinnen und Kunden befähigt werden, ihre Handlungen nachhaltiger zu gestalten (beispielsweise Cseres 2018).

Zum anderen zeigt die Diskussion für Unternehmen in der Energiewirtschaft und konkret das Marketing Management unterschiedliche praktische Ansatzpunkte für das operative Tagesgeschäft. Grundlage sind die unterschiedlichen Ansatzpunkte für den Umgang mit dem „active customer“ durch das Marketing Management (zum Beispiel befähigen, erziehen, optimieren). Zu beachten gilt, dass bei der Gestaltung von Marketingmaßnahmen emotionale Aspekte und die moralische und kommunikative Dimension des Menschen berücksichtigt werden sollen (vgl. Siebenhüner 2000, S. 23).

„Das Menschenbild des homo sustinens zeichnet sich durch seine nachhaltigkeitsbezogene Ausrichtung aus und setzt auf die Kraft des Individuums, im sozialen Verbund gesellschaftliche Veränderungen herbeizuführen.“ (Siebenhüner 2001, S. 356). Ausgehend von aktiven Kundinnen und Kunden als Sinnbild des homo sustinens kann darauf geschlossen werden, dass sich eine starke intrinsische Motivation zur Nachhaltigkeit innerhalb dieser Gruppe entwickelt. Diese Motivation führt dazu, dass aktive Kundinnen und Kunden bestimmte Handlungspotentiale entwickeln.

Aktive Kundinnen und Kunden übernehmen Verantwortung für Mitmenschen und Natur. Diese muss durch das Marketing unterstützt und befähigt werden. So müssen Wissen bereitgestellt und partizipative Geschäftsmodelle angeboten werden, in denen aktive Kundinnen und Kunden diese Verantwortung übernehmen können.

PraxisWISSEN Marketing

Das Marketing Management kann aktive Kundinnen und Kunden instrumentalisieren, um weitere Kunden zu aktivieren. Aktive Kundinnen und Kunden haben das Handlungspotential, empathisch mit anderen Menschen zu sein. In sozialen Netzwerken können aktive Kundinnen und Kunden Informationen und Wissen zu Nachhaltigkeitsaspekten vermitteln. Dieses kann motivierend für Mitmenschen sein, ebenfalls Verantwortung zu übernehmen. Das Marketing Management muss dafür sorgen, dass diese Verantwortung von innen nicht aufgezwungen wird, sondern muss vielmehr entsprechende Maßnahmen und Rahmenbedingungen schaffen.

Literatur

Almenta, M.; Morrow, D. J.; Best, R. J.; Fox, B.; Foley, A. (2015): Domestic fridge-freezer load aggregation to support ancillary services, in: *Renewable Energy*, 87, pp. 954-964, <https://doi.org/10.1016/j.renene.2015.08.033>.

Arasu, B.; Seelan, B.; Natarajan, T. (2020): A machine learning-based approach to enhancing social media marketing, in: *Computers & Electrical Engineering*, 86, 106723, <https://doi.org/10.1016/j.compeleceng.2020.106723>.

Barda, C.; Sardianou, E. (2010): Analysing consumers' 'activism' in response to rising prices, in: *International Journal of Consumer Studies*, 34, pp. 133-139, <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00832.x>.

Bondy, T.; Talwar, V. (2011): Through Thick and Thin: How Fair Trade Consumers Have Reacted to the Global Economic Recession, in: *Journal of Business Ethics*, 101, pp. 365-383, <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0726-4>.

COM (2011): Communication from the Commission to the European Parliament, the Council the economic and social committee and the committee of the regions. Single Market Act Twelve levers to boost growth and strengthen confidence 'Working together to create new growth', (13.04.2011) COM(2011) 206 final, para. 2.4, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:52011DC0206>, Zugriff: 23.11.2021.

COM (2012): A European consumer agenda - Boosting confidence and growth. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions, COM (2012) 225 final, 22 May 2012, [EU Commission - COM Document] https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_12_491, Zugriff: 23.11.2021.

Cseres, K. (2018): The Active Energy Consumer in EU Law, in: *European Journal of Risk Regulation*, 9, pp. 1-18, <https://doi.org/10.1017/err.2018.7>.

Doménech Martínez, S.; Campos, A.; Villar, J.; Rivier, M. (2020): An equilibrium approach for modeling centralized and behind-the-meter distributed generation expansion, in: *Electric Power Systems Research*, 184, 106337, <https://doi.org/10.1016/j.epsr.2020.106337>.

PraxisWISSEN Marketing

Erdinc, O.; Paterakis, N.; Mendes, T. D. P.; Bakirtzis, A.; Catalão, J. (2015): 'Smart household operation considering bi-directional EV and ESS utilization by real-time pricing based DR', in: IEEE Transactions on Smart Grid, 6 (3), pp. 1281-1291, <https://doi.org/10.1109/TSG.2014.2352650>.

EU (Europäische Union) (2019): Directive (EU) 2019/944 of the European Parliament and of the council of 5 June 2019 on common rules for the internal market for electricity and amending Directive 2012/27/EU (recast), https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2019.158.01.0125.01.ENG, Zugriff: 03.08.2021.

González-Azcárate, M.; Cruz-Maceín, J.; Bardají, I. (2021): Why buying directly from producers is a valuable choice? Expanding the scope of short food supply chains in Spain, in: Sustainable Production and Consumption, 26, pp. 911-920, <https://doi.org/10.1016/j.spc.2021.01.003>.

Griese, K.-M.; Böhmer, N. (2021): Gender Equality Marketing: ein Konzept für mehr Gleichstellung im Marketing, In: Rumler, A.; Bookhagen, A. (Hrsg.): Public Marketing und Social Marketing, AfM PraxisWissen Marketing, 01/2021, pp. 83-95.

Helmke, S.; Scherberich, J.U., Uebel, M. (2016): LOHAS-Marketing. Strategie – Instrumente – Praxisbeispiele, SpringerGabler.

Jhala, K.; Natarajan, B.; Pahwa, A. (2018): Prospect Theory-Based Active Consumer Behavior Under Variable Electricity Pricing, in: IEEE Transactions on Smart Grid, 1-1. <https://doi.org/10.1109/TSG.2018.2810819>.

Karababa, E.; Ger, G. (2011): Early Modern Ottoman Coffeehouse Culture and the Formation of the Consumer Subject, in: Copyright Journal of Consumer Research Preprint, 37 (5), pp. 737-760, <https://doi.org/10.1086/656422>.

Khan, A.; Naeem, M.; Iqbal, M.; Qaisar, S. (2016): A compendium of optimization objectives, constraints, tools and algorithms for energy management in microgrids, in: Renewable and Sustainable Energy Reviews, 58, pp. 1664-1683, <https://doi.org/10.1016/j.rser.2015.12.259>.

Kilian; K.; Miklis, M. A. (2019): Die Evolution des Purpose. Die Entwicklung des (höheren) Unternehmenszwecks im Zeitverlauf, in: transfer (4), pp. 58-65.

Kim, Y.-J.; Lee, J.; Atkinson, G.; Kim, H.; Thottan, M. (2012): SeDAX: A Scalable, Resilient, and Secure Platform for Smart Grid Communications, in: IEEE Journal on Selected Areas in Communications - JSAC, 30, pp. 1119-1136, <https://doi.org/10.1109/JSAC.2012.120710>.

Kim, Y.; Aravkin, A.; Fei, H.; Zondervan, A.; Wolf, M. (2016): Analytics for understanding customer behavior in the energy and utility industry, in: IBM Journal of Research and Development, 60 (1), pp. 11:1-11:13, <https://doi.org/10.1147/JRD.2015.2503988>.

Lavrijssen, S.; Parra, A. (2017): Radical Prosumer Innovations in the Electricity Sector and the Impact on Prosumer Regulation, in: Sustainability, 9 (7), 1207. <https://doi.org/10.3390/su9071207>.

PraxisWISSEN Marketing

Lindenmeier, J.; Juric, J. (2018): An empirical analysis of consumer resistance to smart-lighting products, in: *Lighting Research and Technology*, (0), pp. 1-24, <https://doi.org/10.1177/1477153518774080>.

Mayer, P.; Volland, D.; Thiesse, F.; Fleisch, E. (2011): User Acceptance of 'Smart Products': An Empirical Investigation, in: *Wirtschaftsinformatik Proceedings*, 2011.9, pp. 1064-1072.

Mayring, P. (2010): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*, 11. Aufl., Weinheim und Basel.

Ovezmyradov, B.; Kurata, H. (2018): Effects of customer response to fashion product stockout on holding costs, order sizes, and profitability in omnichannel retailing, in: *International Transactions in Operational Research*, 26 (1), pp. 200-222, <https://doi.org/10.1111/itor.12511>.

Pattaro, C.; Setiffi, F. (2016): Consumption in action: Mapping consumerism in international academic literature, in: *Partecipazione e conflitto*, 9 (3), pp. 1015-1039, <https://doi.org/10.1285/i20356609v9i3p1015>.

Pothitou, M.; Hanna, R.; Chalvatzis, K. (2016): Environmental knowledge, pro-environmental behaviour and energy savings in households: An empirical study, in: *Applied Energy*, 184, pp. 1217-1229, <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2016.06.017>.

Riyahi, M.; Rafsanjani, M. K.; Motevalli, R.; Hashemi, A. (2018): A new genetic algorithm to optimize mobile data offloading in smart grids, in: *Journal of Information Science and Engineering*, 34, pp. 35-49, <https://doi.org/10.6688/JISE.2018.34.1.3>.

Rokka, J.; Moisander, J. (2009): Environmental dialogue in online communities: Negotiating ecological citizenship among global travellers, in: *International Journal of Consumer Studies*, 33, pp. 199-205, <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2009.00759.x>.

Saad, W.; Glass, A.; Mandayam, N.; Poor, H. V. (2015): Toward a Consumer-Centric Grid: A Behavioral Perspective, in: *Proceedings of the IEEE*, 104 (4), pp. 865-882, <https://doi.org/10.1109/JPROC.2016.2520760>.

Schittekatte, T.; Meeus, L. (2020): Least-Cost Distribution Network Tariff Design in Theory and Practice, in: *The Energy Journal*, 41 (5), <https://doi.org/10.5547/01956574.41.5.tsch>.

Siano, P. (2014): Demand response and smart grids—A survey, in: *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 30, pp. 461-478, <https://doi.org/10.1016/j.rser.2013.10.022>.

Siebenhüner, B. (2000): Homo sustinens - Towards a new conception of humans for the science of sustainability, in: *Ecological Economics*, 32, pp. 15-25, [https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(99\)00111-1](https://doi.org/10.1016/S0921-8009(99)00111-1).

PraxisWISSEN Marketing

Siebenhüner, B. (2001): Nachhaltigkeit und Menschenbilder, in: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, 2(3), pp. 343-364, <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-347612>.

Talwariya, A.; Singh, P.; Kolhe, M. (2019): Non-cooperative game theory based step-wise power tariff model using Monte-Carlo simulation for agricultural consumers, in: Open Agriculture, 4, pp. 418-425, <https://doi.org/10.1515/opag-2019-0041>.

Thaler R.; Sunstein C. (2008): NUDGE: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness, Bd. 47.

UN (United Nations) (2021): Department of Economic and Social Affairs - Sustainable Development: The 17 Goals, <https://sdgs.un.org/goals> (Aufgerufen 03.08.2021).

Venkatesh, V.; Thong, J.; Xu, X. (2012): Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology, in: MIS Quarterly, 36, pp. 157-178, <https://doi.org/10.2307/41410412>.

Verhoeyen, M.; De Vleeschauwer, D.; Robinson, D. (2008): Content Storage Architectures for Boosted IPTV Service, in: Bell Labs Technical Journal, 13, pp. 29-43, <https://doi.org/10.1002/bltj.20321>.

Wainstein, M.; Bumpus, A. (2016): Business Models as Drivers of the Low Carbon Power System Transition: A Multi-Level Perspective, in: Journal of Cleaner Production, 126, pp. 572-585, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.02.095>.

Wübben, M.; Wangenheim, F. (2008): Instant Customer Base Analysis: Managerial Heuristics Often "Get it Right", in: Journal of Marketing, 72, pp. 82-93, <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.3.082>.

Zia, M. F.; Elbouchikhi, E.; Benbouzid, M. (2019): Optimal Operational Planning of Scalable DC Microgrid with Demand Response, Islanding, and Battery Degradation Cost Considerations, in: Applied Energy, 237, pp. 697-707, <https://doi.org/10.1016/j.apenergy.2019.01.040>.

Schlüsselwörter

Homo sustinens, Menschenbilder, Nachhaltigkeit, operatives Marketing, active customer,

NACHHALTIGKEIT · VERANTWORTUNG
UNTERNEHMENSKULTUR · MARKETING
KONSUMVERHALTEN · GESELLSCHAFT
ACHTSAMKEIT · CUSTOMER JOURNEY
SDG · SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS
MARKETING · PURPOSE · UMWELT
NACHHALTIGKEIT · UNTERNEHMENSKULTUR
ACHTSAMKEIT · NACHHALTIGKEIT
CUSTOMER JOURNEY · KONSUMVERHALTEN
VERANTWORTUNG · GESELLSCHAFT
MARKETING · PURPOSE · UMWELT
NACHHALTIGKEIT · VERANTWORTUNG
UNTERNEHMENSKULTUR · MARKETING
SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS · SDG
VERANTWORTUNG · UMWELT · PURPOSE



**Arbeitsgemeinschaft
für Marketing**