Green Marketing*

MA
WIRTSCHAFT



AUSTRIAN MARKETING
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Network-Partner FH Wiener Neustadt

amu.at



„Nachhaltige Trends aufgreifen, grüne Produkte entwickeln, designen und erfolgreich vermarkten. Unser Output: Grünspecht, ein Gurke-Matcha-Drink!“

Magdalena Hutter, M. A.

Go to **amu.at/green**
Video mit Magdalena Hutter, M. A.



Kompetenzen zur Vermarktung grüner Produkte und Marken.

STUDIENGANG

Green Marketing*

ZUGANGSVORAUSSETZUNGEN

Einschlägiger Bachelorabschluss im Umfang von mindestens 180 ECTS oder gleichwertiger postsekundärer Bildungsabschluss.

Einschlägige Voraussetzungen sind: mindestens 30 ECTS in wirtschaftswissenschaftlichen oder naturwissenschaftlichen/technischen Fächern. Fehlende Voraussetzungen können am Campus Wieselburg in der Summer School nachgeholt werden.

ORGANISATIONSFORM

Berufsbegleitend (Fr. und Sa. + eine Intensivwoche)

AUFNAHMEVERFAHREN

- Bewerben Sie sich unter **onlinebewerbung.amu.at**
- Alle Informationen zum Aufnahmeverfahren und das Anmeldeformular sind online unter **amu.at/anmeldung** abrufbar. Die Aufnahmeprüfungen finden von November bis Juli statt.

STUDIENMODULE

- Green Business
- Green Marketing
- Green Advertising & PR
- Green Product Management
- Social Skills
- Akademisches Forum

AKADEMISCHER GRAD
Master of Arts in Business, M. A.

SPRACHE
Deutsch und teilweise Englisch

ECTS
120

STUDIENBEGINN
Mitte September

DAUER
4 Semester

STUDIENORT
Campus Wieselburg



*Vorbehaltlich der Genehmigung durch die AQ Austria.

HIGHLIGHTS

- Marketingprojekt mit realem Auftrag
- Eigenes Produkt von der Idee zur Marktreife entwickeln
- Konzeption einer Werbekampagne
- Design Thinking in Action
- Hackathon für grüne Start-ups
- E-Commerce in Action
- Bekannte Experten der Green Economy in der Lehre

DETAILINFOS

Auf unserer Studiengangsseite **amu.at/green** haben wir mehr Infos zum Studium. Zum Beispiel: Projekte der Studierenden, Lehrende im Studienprogramm, das Curriculum, Statements von Projektpartnern und Absolventen sowie Berichte über das Auslandssemester und Studienreisen.

FOLLOW US!

Auf unseren Social-Media-Kanälen posten wir alles Aktuelle aus unserem Campus.



Mag. Ernst
Ternon, MSc, MSc, MBA
Studiengangsleitung

+43 (0) 7416 | 53 000 – 333
studieninfo@amu.at

Grüne Produkte zu grünen Zielgruppen bringen.

Willkommen beim Green Marketing! Dieses einzigartige Studium bereitet Sie auf eine Karriere im grünen Business vor. Green Marketing ist grundsätzlich die Vermarktung von nachhaltigen Produkten. Sie weisen also einen ökologischen oder sozialen Nutzen für ihre Käufer auf oder sind unter Kriterien der biologischen Landwirtschaft hergestellt worden.

Dieses viersemestrige Masterstudium vermittelt daher die Kompetenzen, um grüne Produkte, Marken und Unternehmen vermarkten und managen zu können. Im Zentrum steht zudem das Know-how, auf Basis von Erkenntnissen der Erforschung des Consumer Insight wirksame Werbekampagnen zu konzipieren und diese dann umzusetzen. Daher erlernen die Studierenden auch die Grundlagen der Mediengestaltung, um ein Feingefühl für gute Gestaltung zu entwickeln, das in der Umsetzungsphase einer Kampagnenidee oder eines neuen Verpackungsdesigns mit einer Werbe- oder Designagentur essenziell ist. Weitere Schwerpunkte sind die Analyse von Märkten, die Konzeption von Produkten und die Bewertung des ökologischen Impacts eines Produktes.

GREEN MARKETER

Green Marketer sind in der Praxis in der Lage, mit Produktentwicklern, Rechtsexperten, Bio-Zertifizierungsstellen und Rohstoffzulieferern effizient zusammenzuarbeiten. Sie können Teams anleiten, kennen grüne Trends, denken kreativ, entwickeln strategische Unternehmens- und Marketingziele und können diese operativ umsetzen und die Ergebnisse messen.

BREITES BRANCHENSPEKTRUM

Es stehen nicht nur biologische Lebensmittel im Fokus, sondern auch Wasch- und Putzmittel, Kleidung und Mode, Kosmetik, Tourismus, grüne Services, Elektrogeräte, Möbel, Sportartikel etc. Kurzum: Wir vermitteln die Kompetenzen zur Vermarktung aller grünen Konsumgüter, Unternehmen und Institutionen.

HERAUSFORDERUNG DER PRAXIS

Green Marketer kennen die essenziellen Herausforderungen der grünen Vermarktungspraxis wie beispielsweise das Greenwashing, die Problematik der internationalen und regionalen Rohstoffbeschaffung, die hohen Anforderungen der Käufer in Bezug auf Qualität und Kommunikation oder die Zunahme der Bio-Eigenmarken des Handels. Zudem können sie die ökologische und soziale Realität ihres Produktes bewerten und eine kontinuierliche Optimierung vorantreiben. Sie sind also auch Manager der ökologischen Realität von Produkten und der ökologischen Visionen, die ein Unternehmen verfolgt, ohne in die Praxis des Greenwashings zu verfallen.

Sie sind aber auch mit Trends wie beispielsweise der Sharing-Ökonomie oder der Zunahme des veganen Lebensstils vertraut und können diese Entwicklungen für das grüne Marketing und die Kommunikation mit ihrer Zielgruppe nutzbar machen.

Mag. Ernst Ternon, MSc, MSc, MBA, Studiengangsleitung

„Menschen – Marken – Märkte. Green Marketing: In Zukunft die bessere Vergangenheit.“

GREEN MARKETING

Grüne Produkte und grüne Unternehmen zu vermarkten, wird als ganzheitliche unternehmerische Aufgabenstellung begriffen und im Rahmen des Studiums vermittelt. Essenziell ist das Wissen um die Bedürfnisse der grünen Käufer und ein umfassendes Marktverständnis. Daher ist die Konsumentenforschung eine wesentliche wissenschaftlich-empirische Methode, die die Studierenden erlernen. Das grüne Marketing umfasst eine breite Palette an Aktivitäten: Konzeption innovativer Produkte, Produktmodifikationen, Änderungen im Produktionsprozess und im Qualitätsmanagement, nachhaltige Verpackung, proaktives Management von Communitys in sozialen Medien bis hin zu einer nachhaltigen Kommunikation und Werbung. Die Studierenden lernen, wie sie ihre Marketingziele mittels operativer Marketinginstrumente erreichen und die Käufer in ihrer Kaufentscheidung mit Informationen versorgen.



GREEN BIZZ 3.0

Grüne Produkte sind in der gesellschaftlichen Mitte angekommen und waren auf dem Weg dorthin maßgeblicher Innovator in Aspekten der Lebensmittelqualität sowie in Fragen der Nachhaltigkeit von Produkten. Die Studierenden von „Green Marketing“ setzen sich in diesem Zusammenhang mit zukünftigen Themenfeldern und Trends auseinander und versuchen, Antworten auf Fragen zu erarbeiten: „Wie und wodurch werden sich grüne Produkte weiterentwickeln? Was sind die zentralen Herausforderungen, die sich in der Entwicklung stellen werden? Welche Trends werden für grüne Produkte am wirksamsten werden? Werden sich die Motivationen der Konsumenten verändern?“



Das Kompetenzfeld Green Business umfasst vielfältige Aspekte: nachhaltiger Konsum – also das bewusste Kaufen von nachhaltigen und grünen Lösungen –, Gemeinwohl Ökonomie, grüne Geschäftsmodelle und die Kenntnis von unternehmerischer Verantwortung für die Thematik Nachhaltigkeit (Corporate Social Responsibility). Aber auch die rechtlichen Rahmenbedingungen für grüne Produkte und Zertifizierungen werden vermittelt.

WERBUNG & PR

Im Fokus steht die Kompetenz, gemäß einer unternehmerischen nachhaltigen Leitliniedie Kommunikation eines Unternehmens sowie für ein Produkt zu planen und auch zu gestalten: die Verpackung, die Werbekampagne, die sozialen Medien, die Website, usw.





Practice makes perfect. Praxiskompetenz trainieren.

PRAXISKOMPETENZ-KONZEPT

Mit dem Praxiskompetenz-Konzept geht der Marketing-Campus in Wieselburg seit seiner Gründung im Jahr 1999 innovative Wege in Österreich. Daher ist auch dieses Masterstudium konsequent auf den Erwerb von Praxiskompetenz ausgerichtet.

Die Studierenden lernen an realen Unternehmensprojekten, ihr Vorlesungswissen in Praxiserfahrung umzuwandeln. Sie lernen dabei die grüne Branche sowie die grünen Zielgruppen kennen. Gleichzeitig können sie ihr Praxiswissen auf mehreren Ebenen integriert trainieren und reflektieren: im Marketing, in der Produktentwicklung, der Marktkommunikation, im Management sowie in den Marktstrukturen der grünen Branche.

Das Training ist jener Aspekt, der relevant ist, sodass wir sagen: „Practice makes perfect" – mit jeder praktischen Aufgabe wachsen die persönlichen Kompetenzen. Wir bieten einen Lernraum für praktische Erfahrung. Wir leiten die Studierenden dabei an und geben ihnen Feedback, damit sie sich verbessern können.

PRAXIS INSIGHTS AUS DEM US-MARKT

Julie Koch-Beinke, Gründerin der New Yorker Agentur Alternatives (**altny.com**) gibt Einblicke in ihre Arbeiten für große nachhaltige US-Brands wie zum Beispiel „Kiss My Face" und bespricht das Design von Brand Experience oder das Packagedesign von nachhaltigen Marken. Wertvolle Einsichten bringt die Diskussion der Unterschiede zwischen den USA und dem europäischen Markt.



BERUFSFELDER

- Marketingmanagement
- Produktmanagement
- Kommunikationsmanagement
- Qualitätsmanagement
- Unternehmensberatung
- Unternehmensgründung

FÜR SIE DA!

Studienberatung

Ilse Kurz, M. A.

studieninfo@amu.at
+43 (0) 7416 | 53 000 – 333

Go to **amu.at/praxis**
Infos über Projekte und Statements von Auftraggebern.





„Die Gründung unseres eigenen Bio-Start-ups ‚Frische Fritzen' hat uns aufgezeigt, wie sensibel man zwischen Idealismus und Marktrealität agieren muss."

Julia Ramsmaier, M. A.



Green Marketing Hackathon 2016: Florian Palmsteiner präsentiert vor dem Auftraggeber die Ergebnisse der Kampagne seines Teams.

Go to **amu.at/green**
Produkte, die die Studierenden konzipiert haben.

Erntezeit für grüne Ideen.
Die haben bei uns das ganze Jahr Saison!

Wir verstehen unseren Campus als Marketing-Gateway für nachhaltige Ideen, Konzepte und Produkte. In diesem Studienprogramm ist die Umsetzungskompetenz der Studierenden ein essenzielles Ziel, weshalb nach Theorieinputs meist Anwendungsphasen folgen, um das Wissen in praxisrelevantes Handeln für nachhaltige Unternehmen, Marken oder Produkte zu überführen.

Hierbei begegnen den Studierenden zahlreiche Detailfragen, in der Praxisphase werden diese reflektiert und Lösungen dafür entwickelt. Zum Beispiel: Haben wir die grüne Zielgruppe wirklich verstanden? Wie kommuniziert man in den sozialen Medien anhand ethischer Prinzipien? Wie gestaltet man Vertrauen und Authentizität auf allen Kanälen und vermeidet Greenwashing? Beeinflussen sensorische Qualitäten grüner Produkte die Kaufwahrscheinlichkeit? Nachfolgend eine Auswahl an speziellen Formen der Praxisphasen:



GREEN MARKETING HACKATHON

Im IT-Bereich werden schon seit Jahren erfolgreich Hackathons abgehalten, was uns dazu inspiriert hat, für grüne Start-ups aus Österreich und ihre Problemstellungen in eineinhalb Tagen Lösungen zu entwickeln. Durchgeführt wird dies in der Lehrveranstaltung „Kampagnendurchführung" mit Reinhard Herok. Folgende Start-ups haben für den ersten Hackathon ihre Aufgabenstellungen sowie ihr Feedback auf die vorgeschlagenen Lösungen der Studierenden zur Verfügung gestellt: Buy Good, Erdbeerwoche, Collective Energy, Helga, Kaliare & Karmalaya, Raincombi, Shades Tours, Unverschwendet.



Das Feedback vom Helga-Team: „Das Trio entwickelte eine Persona namens HELGA, eine Meeresbiologin, die unseren Algendrink auf seinem internationalen Erfolgsstreifzug begleitet. Darüber hinaus lieferten sie wertvollen strategischen wie praktischen Input in Sachen Website-Relaunch, Events, Facebook-Zielgruppen-Targeting und Werbemittel. Vielen Dank nochmals an das motivierte Trio und Reinhard Herok für die Idee zu dieser innovativen Lehrveranstaltung!"



ERFORSCHUNG GREEN CONSUMER INSIGHT

Inzwischen kaufen die meisten Menschen zumindest gelegentlich grüne Produkte, aber aus unterschiedlichsten Motivationen. Denn heute hat das Bild vom Birkenstock-Träger ausgedient, weil es unterschiedlichste grüne Konsumenten gibt: Naturbegeisterte, Veganer, Gesundheitsfanatiker, Ressourcenbewusste, Trendsurfer, Green Hipster etc. Die Studierenden lernen in den Praxis- und Forschungsprojekten mittels qualitativer Methoden, diese unterschiedlichen Käufergruppen zu erforschen. Denn ohne dieses Wissen über Kaufverhalten, Mediennutzungsverhalten, Wertehaltungen und Kaufmotive der jeweiligen Käufergruppe lassen sich keine effizienten Kampagnen oder Produktkonzepte erarbeiten.



MEDIEN GESTALTEN

Die Studierenden erlernen die Grundlagen zur digitalen Gestaltung. Denn für spätere Marketingexperten ist ein Feingefühl für gute Gestaltung im Job essenziell. Daher durchlaufen die Studierenden den Designprozess von der ersten Handskizze bis zum fertigen Mock-up eines Produktes.

Die Studierenden lernen nicht nur die branchenübliche Software kennen, sondern werden auch bei der eigenständigen Erarbeitung von Gestaltungsaufträgen mit konzeptionellem Denken gefordert. Sie sind dadurch in der Lage, Kommunikationskonzepte zu entwickeln und diese auch digital für die Präsentation aufzubereiten. In diesem Prozess bildet sich eine Beurteilungs- und Anleitungskompetenz für die Zusammenarbeit mit Agenturen aus.

Unsere Ausbildung: von Unternehmern empfohlen. Unsere Absolventen: am Jobmarkt gefragt.









KOOPERATION MIT UNTERNEHMEN

Die Austrian Marketing University of Applied Sciences kooperiert im Rahmen des Praxiskompetenz-Konzeptes mit Unternehmen. Das gemeinsame Ziel ist hierbei, den jungen Marketern von morgen durch reale Aufgabenstellungen das notwendige Rüstzeug für einen Job im Marketing mitzugeben. Dies verstehen wir darunter, wenn wir sagen, dass wir Perspektiven durch Praxis vermitteln.

Eine Auswahl an Kooperationspartnern: all i need, Bio Austria, Biohof Achleitner, bio ÖSTERREICH, Biosaft, Demeter Austria, Destillerie Farthofer, Fandler, Fitrabbit, Gartenleben, Klosterfrau Healthcare, Rosenfellner Mühle, TeaTime, Sonnentor, Styx Naturkosmetik.

LERNFELD PRAXIS – BEISPIEL SONNENTOR

Johannes Gutmann ist Geschäftsführer von Sonnentor und betraut die Studierenden im Rahmen einer langjährigen Kooperation mit herausfordernden Aufgabenstellungen aus der unternehmerischen Praxis: Optimierungen eines Sortiments für Kinder, die Konzeption des Kräuter-Erlebnisgartens oder die Entwicklung neuer Produkte. Das sind toughe Herausforderungen für die Studierenden. Denn sie müssen immer Trends, Märkte und Konkurrenz analysieren, aber auch zahllose Interviews mit potenziellen Bio-Käufern durchführen. Dann folgt erst die kreative Phase mit der Entwicklung von Lösungen für die gestellte Aufgabe aus der Praxis. Und dabei zeigt sich immer wieder, dass die Schwierigkeit im Detail steckt: Sind die Rohstoffe in biologischer Qualität in ausreichender Menge verfügbar? Zu welchem Preis ist das Produkt auch wirklich konkurrenzfähig? Teilen die Kunden dieselben Werte wie das Unternehmen? Kommunizieren die Verpackungen den Käufern auch eindeutig die Produktvorteile? Werden die Verpackungen als umweltbewusst wahrgenommen?

Johannes Gutmann über die Zusammenarbeit: „Mit dem Campus Wieselburg haben wir Partner gefunden, die es sich so wie wir zum Ziel gesetzt haben, nachhaltig Freude wachsen zu lassen. Die wissenschaftliche Herangehensweise an die Themen Bioprodukte und Konsumentenforschung bringt für uns in den gemeinsamen Projekten wertvolle neue Impulse und ist ein wichtiger Faktor für die Weiterentwicklung von Sonnentor."

AM JOBMARKT GEFRAGT

Das Ergebnis einer exzellenten Performance beim Auftraggeber ist häufig ein Jobangebot, in das Unternehmen einzusteigen. Aber ausgerüstet mit diesem intensiven Praxistraining in Kombination mit dem Branchenwissen finden unsere Absolventen überall in der grünen Marketing- und Agenturwelt interessante Jobs.

VON UNTERNEHMERN EMPFOHLEN

Geschäftsführer wie Johannes Gutmann von Sonnentor, Ernst Ternon von Sojarei, Lisa Muhr von Göttin des Glücks oder Tom Miksits von all i need empfehlen unsere Ausbildung für grüne Marketer, weil sie die Projektergebnisse gemeinsamer Kooperationen in ihre unternehmerische Praxis transferieren können. Zudem sehen sie in unseren Absolventen auch sehr gut ausgebildete Marketingexperten.

Bild 1: Sortimentskonzeption Bio-Bengelchen. Bild 2: Optimierung Produkt und Verpackung von Tee-jà-vu. Bild 3: Konzeption des Kräuter-Erlebnisgartens. Bild 4: Produktentwicklung „Süppchen".



„Gemeinsame Projekte mit der AMU bringen uns wertvolle neue Impulse und sind ein wichtiger Faktor für unsere Weiterentwicklung."

Johannes Gutmann, CEO Sonnentor

Go to **amu.at/green**
Infos über Projekte für dieses Unternehmen sowie Erfahrungsberichte von Studierenden.



„War knifflig, meine Idee vom ‚Schnee G'stöber' als User Experience in der Entwicklung zu realisieren. Ist aber super geworden und schmeckt extrem gut!"

Kerstin Erber, B. A.

Go to **amu.at/green**
Mehr Einblicke in die Praxisprojekte.

Das beste Bioprodukt: Meins! Idee, Entwicklung, Packaging.

KERNKOMPETENZ „VON DER IDEE ZUM PRODUKT“

Neue nachhaltige Produkte auf den Markt zu bringen ist Teil eines komplexen Prozesses, der im Studium methodisch angeleitet wird. Dieser Prozess hängt mit der Entwicklung, Anwendung und Rezeption einer neuen Lösung für ein bestimmtes Problem aus Sicht der Konsumenten zusammen und unterscheidet sich daher von der einfachen Idee. Denn grüne Produkte sind nur dann am Markt erfolgreich, wenn sie ein wirkliches Bedürfnis von ihren Käufern erfüllen.

Erfolg am Markt zu haben resultiert aber auch aus einer soliden Entwicklung eines nachhaltigen Geschäftsmodells für ein Produkt oder das Unternehmen. Denn auch die Produktion, die Logistik oder der Vertriebskanal müssen wirtschaftlich organisiert sein. Eine Fehlentwicklung kann sich im heutigen Wettbewerbsumfeld kaum ein Unternehmen leisten. Deshalb kommt der Produktkonzeption auch auf den grünen Märkten eine immer wichtigere Rolle im Produktlebenszyklus zu.

EIN EIGENES PRODUKT ENTWICKELN

Im zweiten Semester durchläuft jeder Studierende den für die Praxis typischen Prozess der Produktkonzeption von der Analyse bis zum fertigen Produkt. Das wird in Form eines integrierten Projektes über drei Lehrveranstaltungen hinweg (Produktkonzeption, Angewandte Produktion, Verpackung) realisiert.

Am Beginn stehen klassische Analysen wie Trend, Konkurrenz, Konsument. Wenn der Insight und eine Big Idea für das neue Produkt gefunden wurden, werden Verbalkonzepte verfasst, die dann im Consumer Science Center live mit einer Kunden-Fokusgruppe getestet werden. Da gibt es meist noch Änderungen am Konzept. Dann geht es ins Labor, um das Produkt zu entwickeln und die Sensorik zu testen. Danach wird der fertige Prototyp hergestellt.

EINE VERPACKUNG ENTWERFEN

Am Ende wird die Verpackung entworfen. Diese muss vielzählige Funktionen erfüllen, wie zum Beispiel das Produkt schützen, gut transportierbar sein, im Verkaufsregal die Verkaufsargumente inszenieren und am Ende der Nutzung eine gute Fähigkeit zum Recyceln oder Kompostieren aufweisen.

Da rund 70 % aller Kaufentscheidungen erst am POS getroffen werden, ist die Verpackung der letzte Touchpoint zwischen Marke und Konsument. Daher muss das Verpackungsdesign auch die Aufgabe erfüllen, die Werte und sogenannte Tonality einer grünen Marke zu transportieren. Zum Schluss muss man sich dann noch die Frage stellen, ob das Design auch den Geschmack der Zielgruppe trifft.

FRAGESTELLUNGEN AUS DER PRAXIS

Während dieses langen Prozesses tauchen permanent Fragen auf, die auch in der Praxis laufend hinterfragt und für die Antworten gefunden werden müssen: Was muss ich auf der Verpackung ausloben, was darf ich ausloben? Passen die verbalen Kernelemente zu den visuellen? Ist meine Verpackung nachhaltig genug? Akzeptiert die avisierte Zielgruppe den Verkaufspreis? Hat das Produkt das geforderte Shelf Life vom Handel? Ist für die Zielgruppe das Differenzierungsmerkmal auch relevant? Wurden alle Zertifizierungsvorgaben eingehalten? Ist mein Produkt im Vergleich mit der Konkurrenz „sexy“ genug?



BRIEFING 2016

Entwicklung eines Produktkonzeptes, eines Prototypen sowie einer Verpackung für ein antialkoholisches „Hipster-Getränk“ in biologischer Qualität, das sich durch einen gesundheitlichen Nutzen (Mehrwert) auszeichnet.

Es soll exklusiv in Trendlokalen, Bars und gehobenen Restaurants in Österreich vertrieben werden.

Produktion: Kleinproduktion eines regionalen Saftherstellers in Produktionseinheiten von 1.000 Stück/Produktion.

ERGEBNIS
Schnee G‘stöber

Kerstin Erber, B. A. hat sich in ihrem Konzept auf die Bar-Szene von Kitzbühel spezialisiert. Das Besondere: Im Getränk schwirren nach dem Schütteln Hollerblüten herum, durch die der 50er-Jahre-Skiläufer auf dem Etikett hindurchspringt.



Trendspotting.
Entdeckungsreise in die Praxis.

Grüne Produkte und Services machen am Markt zwar nur einen kleinen Anteil des Umsatzes aus – Tendenz steigend. Aber sie sind heute die Innovatoren, die die Märkte und damit die Masse antreiben. Das Kennenlernen von dem, was kommen wird oder neu am Markt eingeführt wurde, ist das Ziel der Trendspotting-Exkursion. Hier ein paar Trendthemen, die derzeit die grünen Märkte bewegen.

Trendspot: Qualität. Grüne Konsumenten fordern neue Qualitäten für Produkte, Prozesse und Unternehmen. Sie erhalten zunehmend Einblick in die Herstellung ihrer Produkte – Stichwort Transparenz. Unternehmen finden unterschiedlichste Lösungen, um ihre Produkte für Kunden rückverfolgbar zu machen. Qualität ist heute kein alleiniges Ergebnis vom Qualitätsmanagement. Vielmehr spielen auch die Öffentlichkeit sowie die Werbung eine tragende Rolle, die den Konsumenten andere oder neue Qualitätsdimensionen glaubhaft vermittelt. Erst dann erschließt sich Qualität für den Produktanwender.

Trendspot: Retail. Händewaschen im Store von Lush – kennen wir schon, zeigt aber die Entwicklung zu Erlebnissen mit Produkten direkt am Point of Sale auf. Auch der „kuratierte Konsum" weist ein Potenzial als exklusives Retail-Konzept auf. Zwar haben die Konsumenten dank Web eine unendliche Wahlfreiheit, aber daraus erwächst auch das Bedürfnis nach Übersicht und Vorselektion. Ein schönes Beispiel hierfür ist „feinkoch" aus Wien – die Lebensmittel werden nach Rezepten geordnet verkauft. Und nichts anderes. Es etablieren sich auch Blogs wie „Cool Hunting", die Produkte nach bestimmten Gesichtspunkten empfehlen.

Trendspot: Gesundheit. Dies ist seit Beginn bei den Bio-Lebensmitteln das Kaufmotiv Nummer eins. Früher resultierte Gesundheit aus dem Weglassen von gesundheitsschädlichen Substanzen im Anbau. In Zukunft steigt der Bedarf nach Lebensmitteln, die proaktiv die Gesundheit fördern.

Trendspot: E-Commerce und Social Media. Der Erfolg zahlreicher kleiner und kreativer Start-ups mit grünen Produkten oder Services basiert auf einem versierten Einsatz der Internet-Ökonomie und -Kommunikation.

Fazit. Erfolgreiche grüne Unternehmen und grüne Produkte gehen inzwischen über die Mindestanforderungen der diversen Bio- oder Nachhaltigkeitslabels hinaus. Unsere Studierenden kennen daher die Regelwerke der Labels und die neuesten Trends im Business, die oft schon effizientere Lösungen anbieten als es Zertifizierungen vorschreiben. Sie sind in der Lage, die aktuellen Trends in mehreren Dimensionen wie Produkt, Vertrieb, Geschäftsmodell, Customer Experience oder Qualitätsmanagement zu beschreiben und die Erfolgsparameter zu identifizieren.

Im Job können unsere Absolventen diese Einblicke in die Praxiswelt für die Ausarbeitung nachhaltiger Strategien nutzen, um ihr Unternehmen langfristig innovativ und konkurrenzfähig gestalten zu können.

Wo waren wir (Auswahl): Sonnentor, Zotter, Lunzers Maß-Greißlerei, feinkoch, Rita bringt's, The Happy Show von Sagmeister, Weleda, Michlitz, Mostelleria u. v. m.

Go to **amu.at/green**
Infos über internationale und nationale Trendspotting-Reisen.



Studienplan*

BERUFSBEGLEITEND

1. Semester	ECTS 30
Einführung Green Business	3
Corporate Social Responsibility	2
Grundlagen Green Marketing	3
Markenmanagement	1
Konsumentenforschung	3
Marketing-Implementierung	3
Trends & neue Märkte	3
Nachhaltiger Konsum	1
Strategische Kommunikationsplanung	3
Angewandte Marketingkommunikation	3
PR-Strategie	3
Führungs- & Teamkompetenzen I	2

2. Semester	ECTS 30
Green Economy	2
Bio-Zertifizierung	3
Rechtliche Grundlagen für Bioprodukte	3
Zielgruppen & Consumer Insight	3
Kampagnenkonzeption	2
Kampagnendurchführung	2
PR-Kampagne	3
Grundlagen der Mediengestaltung	3
Produktanalyse, -konzeption & -planung	3
Angewandte Produktion	2
Verpackung	2
Führungs- & Teamkompetenzen II	2

3. Semester	ECTS 30
Green-Business-Modelle	3
Trendspotting: Exkursion	1
E-Commerce	4
Praxisprojekt 1: Green Marketing	5
Social Media	3
Angewandte Ökobilanzierung	4
Führungs- & Teamkompetenzen III	2
Forschungsseminar	4
Diplomandenseminar I	4

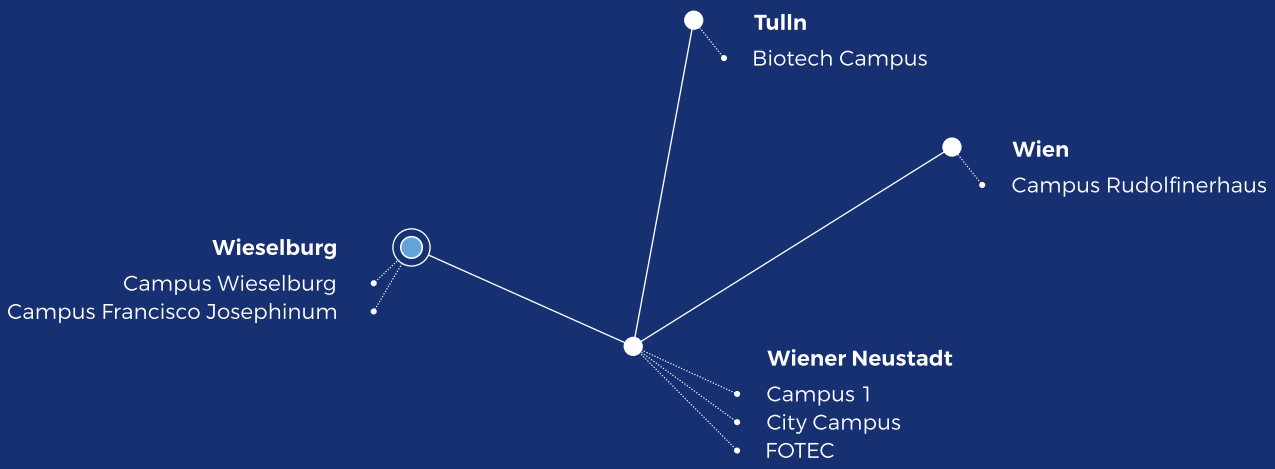
4. Semester	ECTS 30
Krisenkommunikation	3
Praxisprojekt 2: Mediengestaltung	3
Diplomandenseminar II	4
Master-Thesis	20



*Studienplan vorbehaltlich inhaltlicher Änderungen und der Genehmigung durch das FH-Kollegium.
Die aktuelle Version des Studienplans finden Sie unter amu.at/green.

FACHHOCHSCHULE WIENER NEUSTADT

Austrian Network for Higher Education



Campus Wieselburg
University of Applied Sciences

Zeiselgraben 4
3250 Wieselburg, Österreich

+43 (0) 74 16 | 53 000 - 0
office@amu.at
amu.at

Fachhochschule
Wiener Neustadt GmbH

Johannes Gutenberg-Straße 3
2700 Wiener Neustadt, Österreich

+43 (0) 26 22 | 89 0 84 - 0
office@fhwn.ac.at
fhwn.ac.at

Wirtschaft | Technik | Gesundheit | Sport | Sicherheit

Stand: 007 (02/2020) | Foto-Credits: FH Wiener Neustadt, Sonnentor, Felicitas Matern, shutterstock.com

Gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse“
des Österreichischen Umweltzeichens,
Print Alliance HAV Produktions GmbH, UW-Nr. 715