

Durch grüne Lieferketten, Fokus auf Kreislaufwirtschaft sowie die ganzheitliche Integration von Nachhaltigkeit in den Produktlebenszyklus werden CO₂ Emissionen eingespart

Strategien zur CO₂-Reduktion

Grüne Lieferketten

- Durch **Kooperationen** mit klimaneutralen Logistikunternehmen wie DHL GoGreen werden aktiv **Emissionen eingespart** und entstandene Emissionen durch **Investitionen in Klimaschutzprojekte ausgeglichen**
- Vermehrt auf **klimafreundliche Transportwege**, wie Bahntransport oder Elektrofahrzeuge setzen, um Treibhausgasemissionen einzusparen
- **Einsatz von KI für Routenoptimierung**, reduziert Emissionen
- Hauslieferungen vermeiden, sondern gleich an **Paketstationen** liefern. Weniger Stops bringen **weniger Emissionen** und es ist **kosteneffizient**

Kreislaufwirtschaft

- R1: Verpackungen effektiv **wiederverwenden** durch **Pfandsysteme**, bei denen die Kunden einen kleinen Betrag bezahlen und ihn bei der Rückgabe der Verpackung zurückbekommen, wie bei Pfandflaschen
- R4: Kaputte Verpackungen **reparieren**, anstatt sie zu entsorgen
- R6: Wenn die Verpackung nicht mehr zu reparieren ist, sie neu **aufbereiten**
- R8: Verpackungen **recyceln**, mit einer Anleitung, wie die Kunden es richtig machen

Integration von Nachhaltigkeit in den Produktlebenszyklus

Materialien

- Verwendung **langlebiger**, umweltfreundlicher und **nachwachsender** Materialien, wie Bambus oder Hanf
- **Kreislauffähige Materialien**, die recyclebar oder kompostierbar sind
- **Minimalistisches Design**, um Materialverbrauch zu reduzieren

Produktion

- Nutzung **erneuerbarer Energien** wie Solar- und Windkraft in der Produktion
- CO₂ **Vermeidungs- und Reduktionsstrategie** verfolgen
- Einführung eines **Nachhaltigkeits-KPIs**
- **Kompensationsprojekte** für angefallene Emissionen

Sozial

- Neben ökologischer Nachhaltigkeit auch auf **soziale Nachhaltigkeit** achten
- **Faire** und **ethische** Rohstoffbeschaffung
- Hohe **Sicherheitsstandards** in der Produktion, faire Löhne, **Diversität** fördern
- Soziale **Verantwortung** nach dem Verkauf und **Kreislauffähigkeit** schaffen

Die Rentabilitätsanalyse zeigt, dass ich den nächsten 3 Jahre Kooperation am meisten Gewinn bringt, langfristig sollte man allerdings Inhouse-Entwicklung in Betracht ziehen

Rentabilitätsanalyse				
Jahr	Gesamtumsatzpotenzial	Gewinn Inhouse-Entwicklung	Gewinn Kooperation	Gewinn Lizenzmodell
1	$50.000 \cdot 30 + 50.000 \cdot 0,1 \cdot 20$ = 1.600.000€	$1.600.000 - 500.000 - 200.000 - 100.000$ = 800.000€	$1.600.000 - 300.000 - 200.000 - 50.000$ = 1.050.000€	$1.600.000 - 200.000 - 50.000 \cdot 5$ = 1.150.000€
2	$62.500 \cdot 30 + 62.500 \cdot 0,1 \cdot 20$ = 2.000.000€	$2.000.000 - 200.000 - 100.000$ = 1.700.000€	$2.000.000 - 200.000 - 50.000$ = 1.750.000€	$2.000.000 - 200.000 - 62.500 \cdot 5$ = 1.487.500€
3	$78.125 \cdot 30 + 78.125 \cdot 0,1 \cdot 20$ = 2.500.000€	$2.500.000 - 200.000 - 100.000$ = 2.200.000€	$2.500.000 - 200.000 - 50.000$ = 2.250.000€	$2.500.000 - 200.000 - 78.125 \cdot 6$ = 1.909.375 €
ROI über 3 Jahre		335,71%	480,95%	352,41%

Inhouse-Entwicklung	
+ Kontrolle	- Hohe Anfangskosten
+ Langfristige Kostenvorteile	- Lange Entwicklungszeit
+ Unabhängigkeit	- Internes Know-How

Kooperation	
+ Schneller Marktzugang	- Abhängigkeit
+ Expertenwissen	- Eingeschränkte Kontrolle
+ Geringe Anfangskosten	

Lizenzmodell	
+ Geringe Anfangskosten	- Kosten steigen mit Nutzern
+ Schnellste Umsetzung	- Eingeschränkte Flexibilität



GreenGrowth sollte zunächst die Option einer **Kooperation mit einem Technologiepartner** in Betracht ziehen, da dies einen schnellen Markteintritt verspricht und anfangs Zugang zu **Expertenwissen** ermöglicht. Langfristig sollte GreenGrowth jedoch eine **Inhouse-Entwicklung** vorziehen, um die **volle Kontrolle** über die Funktionen und Anpassungen zu haben.

Mit der richtigen Strategie und innovativen Funktionen kann der Markteintritt in Deutschland erfolgversprechend gestaltet werden

Deutschland		Frankreich		Schweden	
Vorteile <ul style="list-style-type: none"> • Umweltbewusste Verbraucher • Großer E-Commerce Markt • Nähe zu Österreich • Zentrale Lage und gute Infrastruktur 	Nachteile <ul style="list-style-type: none"> • Strenge Regulierungen hinsichtlich Verbraucherschutzes und Datenschutz • Starker Wettbewerb 	Vorteile <ul style="list-style-type: none"> • Großer E-Commerce Markt • Zentrale Lage • Starkes Interesse an Nachhaltigkeit, besonders in urbanen Regionen 	Nachteile <ul style="list-style-type: none"> • Hohe Steuern • Sprachbarrieren • Kulturelle Unterschiede • Starker Wettbewerb 	Vorteile <ul style="list-style-type: none"> • Sehr umweltbewusste Bevölkerung • Hohe digitale Affinität • Innovationsfreudig • Nischenpositionierung 	Nachteile <ul style="list-style-type: none"> • Kleinerer Markt • Langer Transportweg • Hohe Lebenserhaltungskosten, dadurch höhere Löhne und höhere Betriebskosten

 GreenGrowth sollte sich für **Deutschland** entscheiden, da es einer der größten E-Commerce-Märkte in Europa ist, eine **hohe Kaufkraft** und zunehmendes Interesse an Nachhaltigkeit gibt. Außerdem gibt es **keine Sprachbarrieren**, was besonders das Marketing vereinfacht. Der Wettbewerb kann als **Ansporn für Innovation** gesehen werden.

- Schritt: E-Commerce und Logistik**
 Amazon als Vertriebskanal benutzen und Partnerschaften mit nachhaltigen Lieferanten schließen.
- Schritt: Marketing und Sichtbarkeit**
 Influencer-Marketing nutzen, in nachhaltigen Geschäften ausgestellt werden und Zertifizierungen bekommen, um Vertrauen in die Marke zu stärken.
- Schritt: Kundenbindung**
 Durch die kostenlose Mitgliedschaft im GreenGrowthClub sammelt man bei Einkäufen Punkte, wodurch nachhaltige Projekte unterstützt werden.

Strategien	
Innovative Funktionen <ul style="list-style-type: none"> • CO₂ Fußabdruck Anzeige: Wie viel CO₂ spart man durch die Verwendung der nachhaltigen Verpackung? • Recycling Anreize: Rabatte, wenn man Verpackungen richtig recycelt • Nachhaltigkeitschallenges: Punkte sammeln und diese gegen Spenden für Umweltprojekte einlösen 	Reichweitensteigerung <ul style="list-style-type: none"> • Influencer und UGC Marketing: Impact des Unternehmens zeigen und Erfahrungen teilen • SEO-Optimierung: Sichtbarkeit für Benutzer bei einer Websuche erhöhen • Kooperationen: mit ähnlichen nachhaltigen Unternehmen oder Plattformen