

Nachhaltigkeit: Ein Killer-Argument im Marketing?

von Florian Klaus und Yvonne Rother, K&A BrandResearch

Kaum ein Monat vergeht ohne eine neue, ‚nicht-nachhaltige‘ Schlagzeile: Ressourcenknappheit, Massentierhaltung, Klimakatastrophen - nur einige Stichwörter aus der Tagespresse.

Marketing-Argumente wie ‚Bio‘ treffen den vermeintlichen Wunsch vieler Konsumenten nach Veränderungen. Damit ist es aber bei weitem nicht getan. Umfassendere nachhaltige Ideen finden in Umfragen regelmäßig größten Anklang. Entsprechend sensibel reagiert das Marketing: Schnelle Lösungen müssen her, um den Trend nicht zu verpassen! Doch leider heißt schnell oft auch unüberlegt. Ein angeblich zielgruppenrelevantes Thema wird unter Entscheidungsdruck nicht kritisch genug hinterfragt, Marktforschung (ob qualitativ oder quantitativ) bleibt, wenn überhaupt auf banal-pragmatischer Ebene. Aber: Kein Problem! So ein High Involvement Thema müsste doch quasi von selbst funktionieren, oder? Überraschung: Viele Konzepte tun sich ausgesprochen schwer, echten Mehrwert zu generieren. Der Anteil an Biolebensmitteln in Deutschland liegt gerade einmal im niedrigen einstelligen Bereich (etwa 4% laut foodwatch, Die Mär vom Bio-‚Boom‘, 1.10.2009). Auch andere Kategorien zeigen, dass Nachhaltigkeit kein Selbstläufer ist. Autohersteller schwimmen auf der Welle mit und entwickeln ‚umweltbewusstere‘ Modelle. Porsche, eine Marke, der nicht unbedingt ein Öko-Image anhaftet, will beispielsweise mit dem Cayenne S Hybrid punkten. Derzeit rollen allerdings gerade einmal 2300 Elektroautos auf deutschen Straßen, wo es doch laut Bundeskanzlerin bis 2020 eine Million werden sollen. Angesichts dieser Lücke zwischen Realität und Idealvorstellungen plant die Bundesregierung, finanziell deutlich nachzuhelfen. Nimmt der Konsument also doch nicht dankend alles an, was Nachhaltigkeit impliziert? Woran liegt das? Sehen wir uns doch einmal an, was Nachhaltigkeit eigentlich ist, und wie Verbraucher darauf reagieren.



Überhaupt nicht! So ein High Involvement Thema müsste doch quasi von selbst funktionieren, oder? Überraschung: Viele Konzepte tun sich ausgesprochen schwer, echten Mehrwert zu generieren. Der Anteil an Biolebensmitteln in Deutschland liegt gerade einmal im niedrigen einstelligen Bereich (etwa 4% laut foodwatch, Die Mär vom Bio-‚Boom‘, 1.10.2009). Auch andere Kategorien zeigen, dass Nachhaltigkeit kein Selbstläufer ist. Autohersteller schwimmen auf der Welle mit und entwickeln ‚umweltbewusstere‘ Modelle. Porsche, eine Marke, der nicht unbedingt ein Öko-Image anhaftet, will beispielsweise mit dem Cayenne S Hybrid punkten. Derzeit rollen allerdings gerade einmal 2300 Elektroautos auf deutschen Straßen, wo es doch laut Bundeskanzlerin bis 2020 eine Million werden sollen. Angesichts dieser Lücke zwischen Realität und Idealvorstellungen plant die Bundesregierung, finanziell deutlich nachzuhelfen. Nimmt der Konsument also doch nicht dankend alles an, was Nachhaltigkeit impliziert? Woran liegt das? Sehen wir uns doch einmal an, was Nachhaltigkeit eigentlich ist, und wie Verbraucher darauf reagieren.

Die drei Säulen der Nachhaltigkeit: Die offizielle Version

Der Begriff Nachhaltigkeit entstammt nicht, wie vielleicht zunächst vermutet, den Notwendigkeiten unserer jüngeren Geschichte. Er fand seine Wurzeln in forstwirtschaftlichen Überlegungen des 18. Jahrhunderts zur langfristigen Nutzung der Wälder.

Wenn man dem Begriff heute begegnet, werden damit meist Themen wie der geplante Atomausstieg, Umwelt-, Tierschutz oder eben ‚Bio‘ verknüpft. Dahinter steht der Teilbereich der ökologischen Nachhaltigkeit. Er ist aus wissenschaftlicher Sicht um ökonomische und soziale Nachhaltigkeit zu ergänzen. Gemeinsam ist allen drei Feldern das Ideal, notwendige Ressourcen nur in dem Maße zu nutzen, wie dies dauerhaft und tragfähig im Einklang mit diesen Rohstoffen möglich ist. Oder wie es einer unserer Studienteilnehmer einmal formulierte: „Säen und Ernten statt kurzfristiger Ausbeutung“.

Nachhaltigkeit: Die inoffizielle (Verbraucher-) Version

Wenn auch nicht immer unter dieser Überschrift: Nachhaltige Ideen sind Verbrauchern vielfach geläufig und werden beinahe immer als hoch erstrebenswert bezeichnet. Nicht zuletzt dient ihre (verbale) Unterstützung auch der eigenen politisch korrekten Selbstdarstellung (Social Desirability). Dennoch gibt es für Verbraucher auch eine ganze Reihe schlagkräftiger Argumente, die gegen Nachhaltigkeit sprechen!

1. Die hohe **Komplexität** fällt Konsumenten sehr schnell auf. Stellen Sie sich nur einmal die Frage, was unter dem Strich nachhaltiger ist: Konventionelles Treibhaus-Obst aus Holland oder Bio-Obst aus Neuseeland? Selbst wenn er sich diese Frage ernsthaft stellt: Damit steht der Verbraucher dann sehr alleine da. Was ihm bleibt, ist eine der wichtigsten Strategien in Zeiten des Information Overload: Vereinfachung. Abstraktes wird auf handfeste Zusammenhänge heruntergebrochen, notfalls muss man sich eben eine eigene (nicht notwendigerweise richtige) Story zurecht legen.
2. Nachhaltiges Verhalten verlangt eine Menge eigenes **Engagement**: Information, Zeit, Verhaltensänderungen und höhere Kosten machen Nachhaltigkeit zu einer unbequemen Sache.
3. Das Marketing liefert Verbrauchern beständig Steilvorlagen, um sich unbequemen Nachhaltigkeitsgedanken guten Gewissens zu entziehen. Das klingt zunächst paradox, erweist sich aber als große Hürde in der Vermarktung: Aus Verbraucher-Sicht will heute alles irgendwie nachhaltig sein („*Mein Duschgel hat einen Nachhaltigkeitspreis gewonnen?!*“). Hinzu kommen regelmäßige Skandale rund um Label-Missbrauch oder gar Gefahren, die speziell von ‚Bio‘-Produkten ausgehen könnten (s. EHEC). Da fällt es der Mehrheit weniger engagierter Konsumenten leicht, sich **chronischen Pessimismus** zuzulegen und Nachhaltigem mit dem Verweis auf „*Marketing-Tricks*“ den Rücken zu kehren. Engagiertere Verbraucher reagieren noch drastischer. Wenn sie das Gefühl bekommen, in ihrem guten Willen ausgenutzt zu werden, erschüttert das ihr Vertrauen in Nachhaltigkeit und die beteiligten Marken schwer.

By the way: Sogar LOHAS („Lifestyles of Health and Sustainability“), die Zielgruppe, die als neuer Stern am Himmel des Nachhaltigkeitsmarketings gefeiert wurde, scheinen unter dem Strich weniger an der Rettung der Welt als an eher egoistischen Vorteilen interessiert zu sein. Unabhängig von den Motiven, die die LOHAS wirklich antreiben, wird ihnen ein enormes Marktpotenzial von (je nach Quelle) bis zu ¼ der Bundesbevölkerung zugesprochen. Angesichts dieser euphorischen Prognosen mutet der o.g. geringe Marktanteil von Biolebensmitteln umso erstaunlicher an.



Da steht das Marketing also: Mit einem Blumenstrauß nachhaltiger Ansätze, die den Verbraucher in vielfacher Hinsicht überfordern und bei erster Gelegenheit dankbar im Regal stehen gelassen werden.

Wo ist der Ausweg?

Nachhaltigkeit ist alles andere als ein Marketingjoker – trägt aber durchaus Potenzial in vielen Kategorien (siehe z.B. ca. 10% Nachhaltigkeitsanteil bei in Deutschland verkauften Eiern vs. nur ca. 3% bei Kaffee; www.ein-herz-fuer-bio.org). Wie lässt sich dieses Potenzial nutzen?

Die wichtigste Antwort vorweg: Nachhaltig ist nicht gleich nachhaltig. Jede Strategie muss auf das entsprechende Angebot, die Kategorie und Marke zugeschnitten sein, um in der Markenarchitektur authentische und wirkungsvolle Argumente zu liefern. Dies ist entscheidend für das Funktionieren jedes strategischen Nachhaltigkeits-Hebels und erfordert viel Fingerspitzengefühl und Zielgruppenkenntnis. Daneben lassen sich drei grundlegende Regeln festhalten, die Kategorie übergreifend gelten:

1. Erzähle einfache und klare Storys!

Aus unseren Studien wissen wir, dass Nachhaltigkeit als komplexes Netzwerk aus mit einander verknüpften Themen verstanden wird. In diesem Netzwerk existieren jedoch verschiedene Hierarchiestufen. Die Kunst ist es nun, übergeordnete Themen zu besetzen, die so unmittelbar wirken, dass damit verbundene Inhalte quasi automatisch hinzu addiert und in diesem Sinne mit-verstanden werden.

2. Meide die Skepsis-Falle!

Argumentationen, die nach Marketing riechen, erleichtern der Zielgruppe den Rückzug. Auch hier hilft das Denkmodell des Nachhaltigkeits-Netzwerks: Pickt sich eine Marke dort zum Beispiel ein sehr spezifisches Thema heraus, dann besteht die große Gefahr der Ablehnung: *„Ohne künstliche Zusatzstoffe? Das scheint ja deren einziges Argument zu sein. Was ist denn da sonst alles drin?! Dann kann ich auch die billige Konkurrenz kaufen!“*

3. Liefere authentische Beweise (Reasons-to-Believe)!

Eine eindeutige und vor allem nachvollziehbare Beweisführung verleiht nachhaltigen Argumentationen Glaubwürdigkeit und schafft Vertrauen in die Marke.
Achtung: Das x-te hausgemachte Siegel reicht dafür nicht aus!

K&A BrandResearch begleitet Marken durch das Nachhaltigkeits-Labyrinth

Der Grat zwischen entscheidungsrelevanter Ansprache einerseits und Irrelevanz oder gar Reaktanz andererseits ist gerade im Kontext Nachhaltigkeit sehr schmal. Um das Thema zielsicher und authentisch besetzen zu können, müssen die richtigen Hebel identifiziert, die Parameter klar definiert und die Umsetzung zu 100% passgenau sein. K&A BrandResearch konnte in den letzten Jahren eine Vielzahl entsprechender Projekte für unterschiedlichste Branchen und Angebotsformen begleiten und verhalf seinen Auftraggebern zu nachhaltig (sic) erfolgreichen Positionierungen: Die richtigen Forschungsansätze und konkrete Handlungsempfehlungen helfen, die richtige Umsetzung zu finden!

