



Gurke oder Gecko? Mit Plakaten wie diesen wirbt die Messe „Grüne Woche“, die Freitag beginnt. Um nachhaltigen Konsum zu fördern, hilft auf jeden Fall mehr Klarheit und Aufklärung.

Foto: © Internationale Grüne Woche

„GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG VON WERBUNGSTREIBENDEN“ - WIE NACHHALTIGKEIT DER MARKE NÜTZT

Perfektes Timing: Am Freitag, 21. Januar, startet die Internationale Grüne Woche in Berlin. Mit ihren Themen Ernährung und Landwirtschaft trifft sie gerade besonders den Nerv der Verbraucher, die sich fragen, welche fragwürdigen Stoffe sie bei jeder Mahlzeit zu sich nehmen. Der Dioxin-Skandal zeigt deutlich, welche Lücke zwischen dem Anspruch der Verbraucher und der Wirklichkeit klaffen kann. Aber er könnte etwas bewirken: nämlich das Thema Nachhaltigkeit wieder stärker in den Fokus zu rücken.

Viele Unternehmen sind sich bewusst, dass sie eine Mitverantwortung tragen bei der Förderung und Entwicklung von nachhaltigem Konsum. Und dass sie ihre Kommunikation in diesem Bereich deutlich verbessern müssen, um Vertrauen und soziale Verantwortung beim Verbraucher zu stärken. Das zeigt die Umfrage „Gesellschaftliche Verantwortung von Werbungtreibenden“, die W&V Online gemeinsam mit der Bremer Management-Beratung Brands & Values durchgeführt hat. Mehr als 500 Werbungtreibende aus Unternehmen und Agenturen haben sich daran beteiligt.



Christian Conrad, Managing Partner von Brands & Values

Beim Verbraucher wächst das Vertrauen, wenn Unternehmen offen und transparent kommunizieren – also nicht mehr versprechen, als sie halten können und auch darüber sprechen, was sie noch nicht erreicht haben. So lautet ein Fazit von Christian Conrad, Managing Partner von Brands & Values, im Interview mit W&V Online. Die ausführlichen Ergebnisse der Befragung mit interaktiven Grafiken finden Sie auf den folgenden Seiten.

W&V: Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass Werbungtreibende die Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit als hoch einschätzen und auch eine Mitverantwortung einräumen. Wird der aktuelle Dioxin-Skandal dieses Thema weiter vorantreiben? Oder ist das nur ein kurzer Aufreger?

Christian Conrad: Ich hoffe, dass der Dioxin-Skandal in dieser Hinsicht einen positiven Effekt hat. Wozu er beitragen könnte ist, mehr Transparenz darüber zu schaffen, wie Lebensmittel hergestellt werden, denn das wünschen sich Verbraucher. Werbungtreibende sollten zeigen, was sie tun, um Qualität und Sicherheit so hoch wie möglich zu halten. Möglicherweise könnten sie damit auch dazu beitragen, die Diskussion darüber weiter anzuregen, dass es einen Zielkonflikt zwischen „alles ganz billig“ und „hohe Qualität“ gibt. Der Verbraucher muss dies besser verstehen, damit seine Bereitschaft wächst, für Qualität auch angemessene Preise zu zahlen.

W&V: Die Kommunikation von Nachhaltigkeit ist wichtig für das Image und die Reputation von Marken, dies zeigt die Befragung. Trotzdem bemängeln viele Werbungtreibende die geringe Qualität der Kommunikationsmaßnahmen. Woher kommt diese Diskrepanz? Wird das Thema vernachlässigt oder falsch angepackt?

Christian Conrad: Diese Selbstkritik finde ich eines der bemerkenswertesten Ergebnisse unserer Befragung und sehe sie als sehr positiv. Denn Selbsterkenntnis ist der erste Schritt zur Besserung. Die Diskrepanz hat etwas damit zu tun, das viele Werbungtreibende nicht wissen, wie sie das Thema Nachhaltigkeit nutzenorientiert angehen sollen. Es herrscht Verunsicherung, weil den meisten klar ist: es geht um mehr als um promotionale Programme wie die Kampagnen von Krombacher oder Volvic. Es geht darum, Nachhaltigkeit strategisch in der Marke zu verankern und mittel- bis langfristig eine adäquate Rolle der Themen „soziale bzw. ökologische Verantwortung“ in der Nutzenargumentation gegenüber dem Kunden zu etablieren. Aber vielen ist unklar, wo dafür die Hebel liegen.

W&V: Nicht der Preis, sondern das mangelnde Wissen und Misstrauen der Verbraucher sind aus Sicht vieler Werbungtreibender Hauptgründe für die Kaufzurückhaltung. Eine Studie von Nestlé zeigt, dass die meisten Verbraucher mit dem Begriff Nachhaltigkeit wenig anfangen können. Wie lässt sich dieses Thema mit Leben füllen und Vertrauen aufbauen?

Christian Conrad: Es geht nicht darum den Begriff „Nachhaltigkeit“ zu kommunizieren. Vielmehr denke ich, dass jeder Markenverantwortliche für sein Produkt oder seine Dienstleistung überlegen sollte: in wie fern spielen Themen aus dem Nachhaltigkeitsbereich für meine Verbraucher eine Rolle? Nespresso löst dies gut: Die Kunden lieben die Qualität des Kaffees, machen sich aber durchaus Gedanken über den vielen Müll. Die Nestlé Tochter hat dies aufgegriffen und entwickelt ein Programm zum Recycling der Kapseln. Auch in Bezug auf Kaffeeanbau hat sie Nachhaltigkeit mit Qualität verknüpft und arbeitet an der Energieeffizienz der Maschinen. Mit Leben füllen kann man das Thema Nachhaltigkeit, in dem man möglichst am Produkt und am Produktionsprozess ansetzt.

W&V: *Worauf muss in der Kommunikation von nachhaltigen Produkten und Angeboten besonders geachtet werden? Welche Fehler sind unbedingt zu vermeiden?*

Christian Conrad: Besonders achten sollte man auf Relevanz, Glaubwürdigkeit, Integrität und Transparenz. Relevanz bedeutet: was ich kommuniziere muss etwas mit dem Nutzen für den Verbraucher zu tun haben, er muss sich verstanden fühlen. Glaubwürdigkeit bedeutet: Verbraucher nehmen mir als Marke ab, dass ich Themen wie ökologische oder soziale Verantwortung aufnehme. Integrität steht dafür, dass das Unternehmen hinter der Marke oder dem Produkt sich umfassend verantwortungsbewusst verhält. Ist dies nicht der Fall, dann kann einem die produktorientierte „Nachhaltigkeit“ gegebenenfalls auf die Füße fallen. Dass dies nicht geschieht, davor schützt Transparenz. Wenn ich als Marke die Dinge kommuniziere, wie sie sind, und auch dort offen bin, wo ich noch Baustellen habe, schafft das Vertrauen und immunisiert gegen mögliche Angriffe. Unbedingt vermeiden sollten Unternehmen, nur über die Dinge zu reden, die man vorhat zu tun – Marken sollten lieber über Ergebnisse sprechen. Schließlich verkauft man ja Produkte auch nicht mit dem Versprechen, die Leistung nachzuliefern.

W&V: *Warum sollten Unternehmen das Thema Nachhaltigkeit stärker als strategischen Ansatz für ihre gesamte Produktions- und Wertschöpfungskette begreifen? Was haben Sie davon?*

Christian Conrad: Das Thema Nachhaltigkeit kann durchaus auch Innovationstreiber sein. Wenn ich den Blick auf den Lebenszyklus eines Produkts, von der Rohwarenbeschaffung bis hin zur Entsorgung betrachte, lerne ich enorm viel über meinen eigenen Prozess. Ich entdecke Kosteneinsparungspotenziale, beispielsweise durch Erhöhung der Energieeffizienz. Oder ich entdecke Alternativen im Materialbereich, die zu Produktinnovationen führen.

W&V: *Sind Rabattaktionen ratsam, um erste Einkaufsimpulse zum Kennenlernen von nachhaltigen Produkte zu setzen?*

Christian Conrad: Ich bin der Überzeugung, dass nachhaltige Produkte genauso kreativ unter Einsatz aller professionellen Instrumente im Marketingmix vermarktet werden sollten, wie jedes andere Produkt. Ich sollte Sampling einsetzen, damit sich Menschen von der Qualität überzeugen können, ich sollte Probierpreise offerieren, damit es zu Probierkäufen kommt – wie bei jedem anderen Produkt auch. Und natürlich sollte auch die Werbung mindestens genau so kreativ und attraktiv sein, wie für andere Produkte auch.

W&V: *In welchen Branchen machen Sie den größten Nachhol- und Verbesserungsbedarf zum Thema Kommunikation von Nachhaltigkeit aus?*

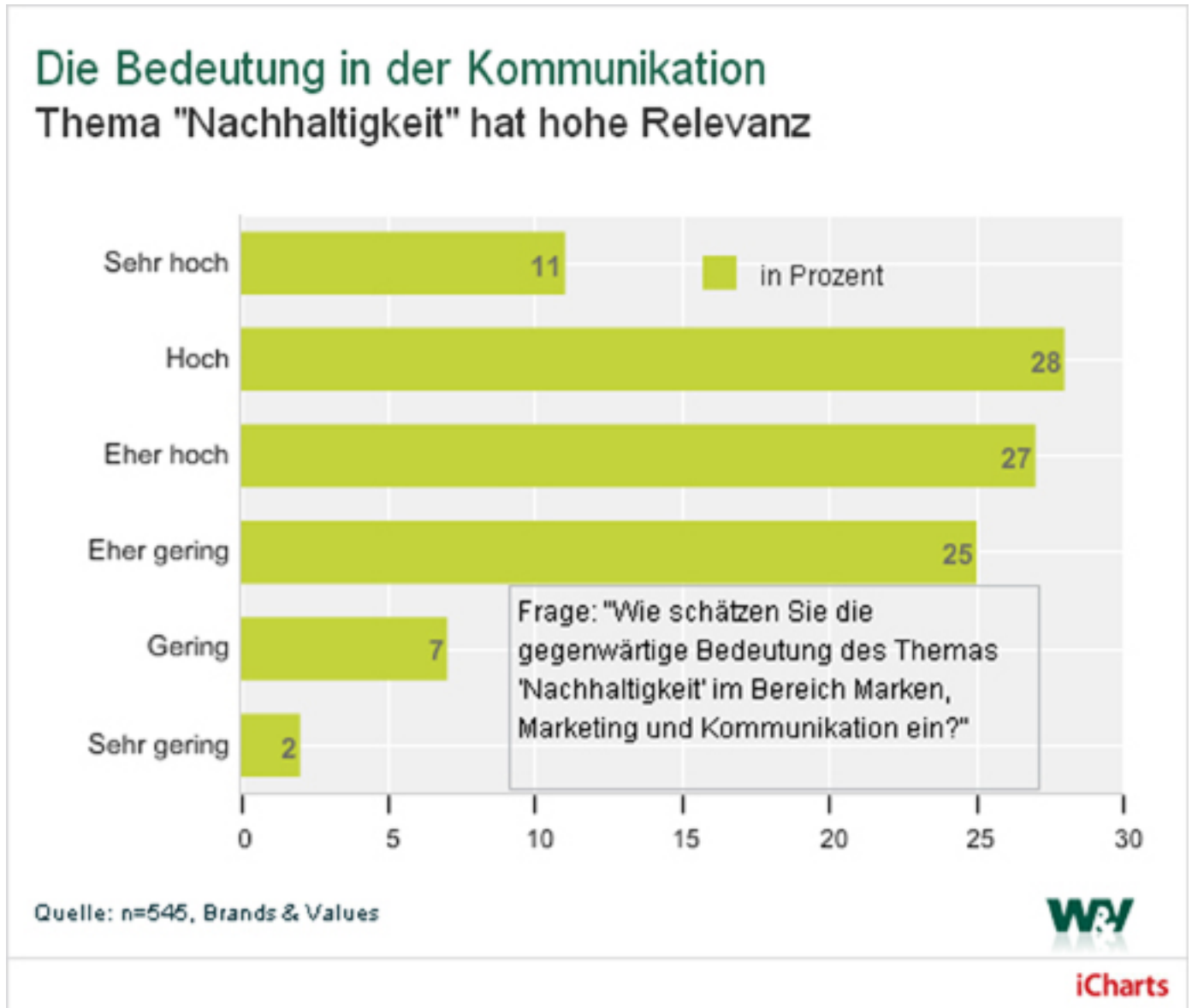
Christian Conrad: In fast allen Branchen gibt es Nachholbedarf, weil vieles relativ einfalllos erscheint. Im Automobilbereich ähnelt sich die Kommunikation doch sehr stark. Die größten Fortschritte hat der Handel gemacht. Die Markenartikler müssen daher aufpassen, gegenüber dem Handel nicht ins Hintertreffen zu geraten. Sehr viel Potenzial besteht im Finanz- und Versicherungsbereich, doch auch da passiert nicht viel.

W&V: *Können Sie ein Beispiel nennen für gelungene Kommunikation von Nachhaltigkeit?*

Christian Conrad: Mir gefällt gut, was Frosta tut. Das „Reinheitsgebot“ umzusetzen ist anfangs nicht leicht gewesen – aber nutzenorientiert und daher erfolgreich. Vorbildliches zeigt auch der Handel: Rewe mit der ProPlanet Kampagne und der Nachhaltigkeitswoche. Und die Aldi-Süd App zum Fleischkauf. Sie erlaubt es, die Herkunft von Fleisch am Regal über einen CR Code zu bestimmen. Diese App ist „nutzenorientierte Nachhaltigkeitskommunikation“. Aldi ist Vorreiter in diesem Bereich, der Handel setzt so etwas ein, bevor es die Hersteller und Markenartikler selber tun. International ist Marks & Spencer immer noch die Benchmark.

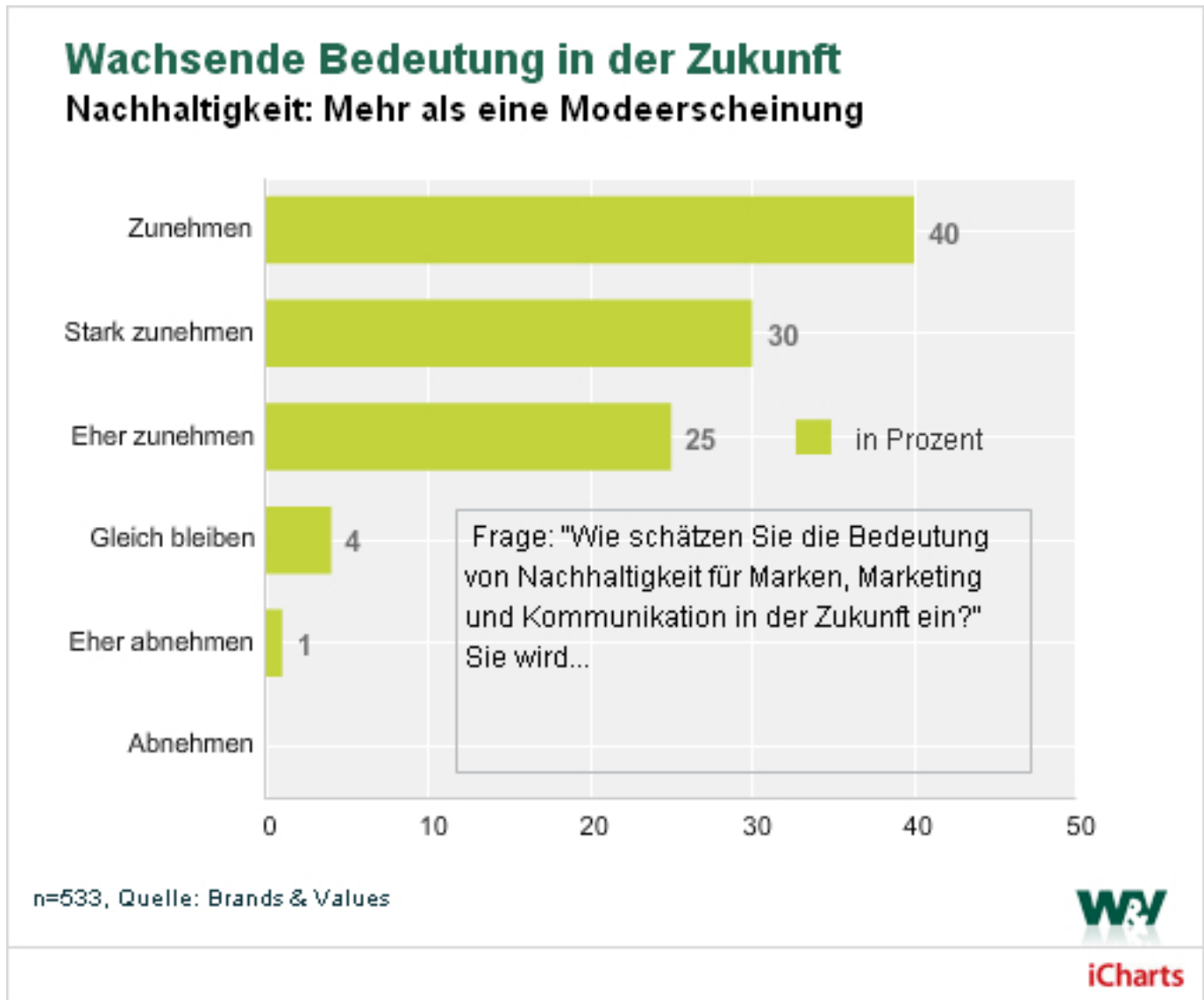
DIE ERGEBNISSE: BEDEUTUNG VON NACHHALTIGKEIT HEUTE

Nachhaltigkeit ist kein Rand- oder Nischenthema. Werbungtreibende schätzen die Bedeutung des Themas für Marken, Marketing und Kommunikation als hoch ein. Dies korrespondiert mit der 2009 durchgeführten Verbraucherbefragung „Ethical Brand Monitor“ von Brands & Values. Von den über 6000 Befragten sind 55 Prozent nachhaltigkeitsaffin, während 45 Prozent tendenziell wenig Interesse haben bzw. das Thema Nachhaltigkeit im Konsumzusammenhang ablehnen.



BEDEUTUNG VON NACHHALTIGKEIT IN DER ZUKUNFT

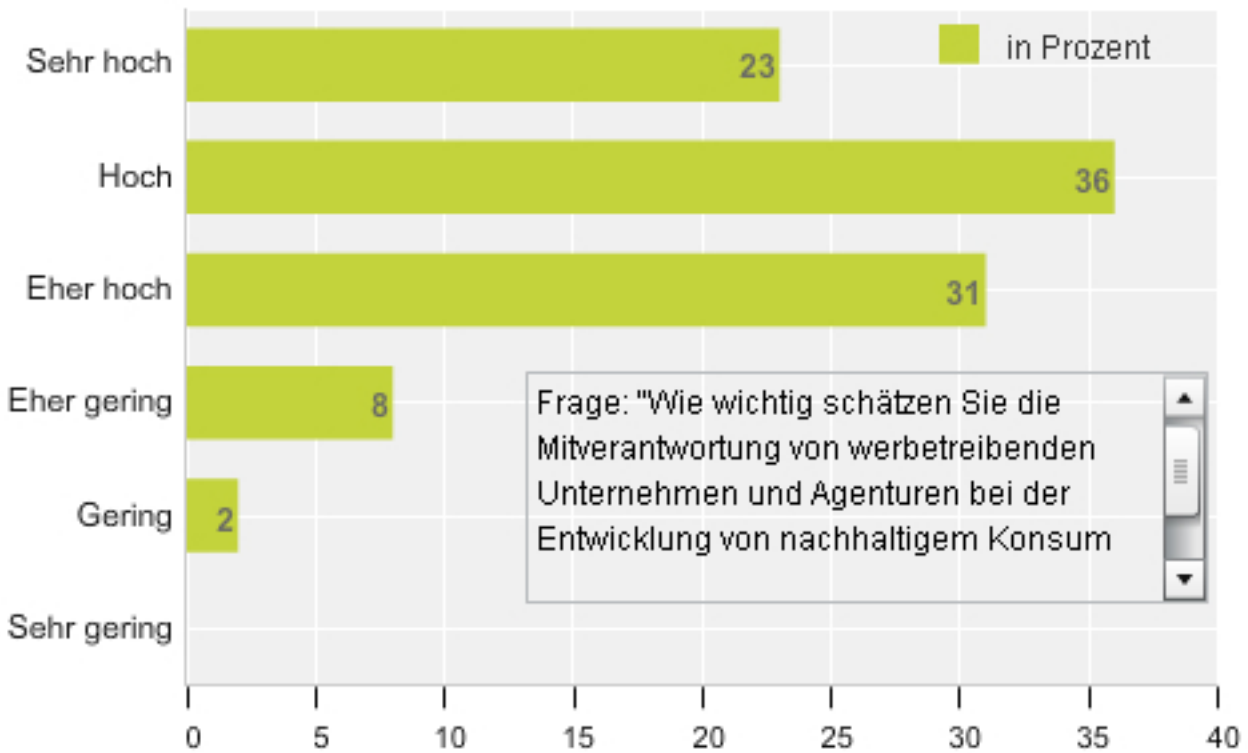
Die Frage nach der zukünftigen Bedeutung zielte darauf zu klären, ob Nachhaltigkeit nur ein temporäres Phänomen bzw. eine Modeerscheinung ist. Die Ergebnisse sind eindeutig. Eine überwältigende Mehrheit von über 70 Prozent schätzt, dass die Bedeutung in Zukunft „zunehmen“ oder „stark zunehmen“ wird - und keiner der Befragten war der Auffassung, dass die Bedeutung von Nachhaltigkeit für Marken zurückgehen wird, lediglich 4 Prozent sind der Auffassung, dass sich die Bedeutung auf dem aktuellen Niveau einpendelt. Nachhaltigkeit und nachhaltiger Konsum werden zunehmend von einem Rand- zu einem Kernthema von Marketing, Markenführung und Kommunikation.



MITVERANTWORTUNG VON WERBUNGSTREIBENDEN UNTERNEHMEN

Muss der Verbraucher erst nachhaltige Produkte und Dienstleistungen einfordern, damit Hersteller und Werbetreibende aktiv werden? Die Unternehmen selber wälzen die Verantwortung nicht auf die Nachfrageseite ab. 90 Prozent der Werbetreibenden sehen sich stattdessen aktiv in der Verantwortung bei der Entwicklung nachhaltigen Konsums und sogar 60 Prozent bewerten ihre Mitverantwortung als „hoch“ oder „sehr hoch“. Lediglich ein Zehntel sieht den Verbraucher als treibende Kraft.

Unternehmen erkennen ihre Mitverantwortung
Nachhaltiger Konsum kann nicht nur getrieben werden
von der Nachfrage



n=522, Quelle: Brands & Values

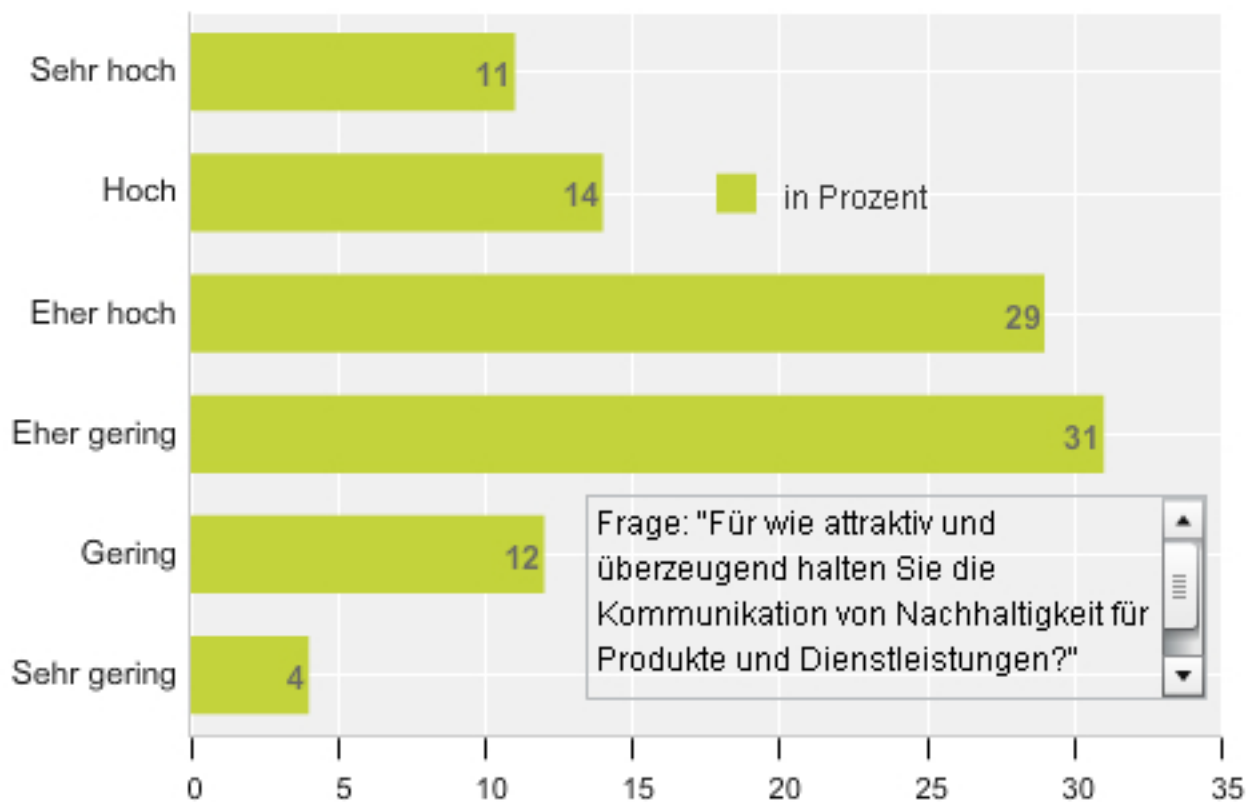


iCharts

KOMMUNIKATION VON NACHHALTIGKEIT

Einen starken Verbesserungsbedarf räumen die Werbungtreibenden bei den Kommunikationsmaßnahmen ein. Bei der Frage zur Qualität müssen sie im Grunde erklären: „Wie gut mache ich meinen Job?“. Und stellen sich dabei erstaunlich selbstreflektiert dar: Fast die Hälfte (47 Prozent) bewertet die Qualität der Kommunikation von Nachhaltigkeit im Produktkontext tendenziell als gering.

**Eher geringe Qualität in der Kommunikation
Wenig überzeugt von der eigenen Leistung**



n=513, Quelle: Brands & Values



iCharts

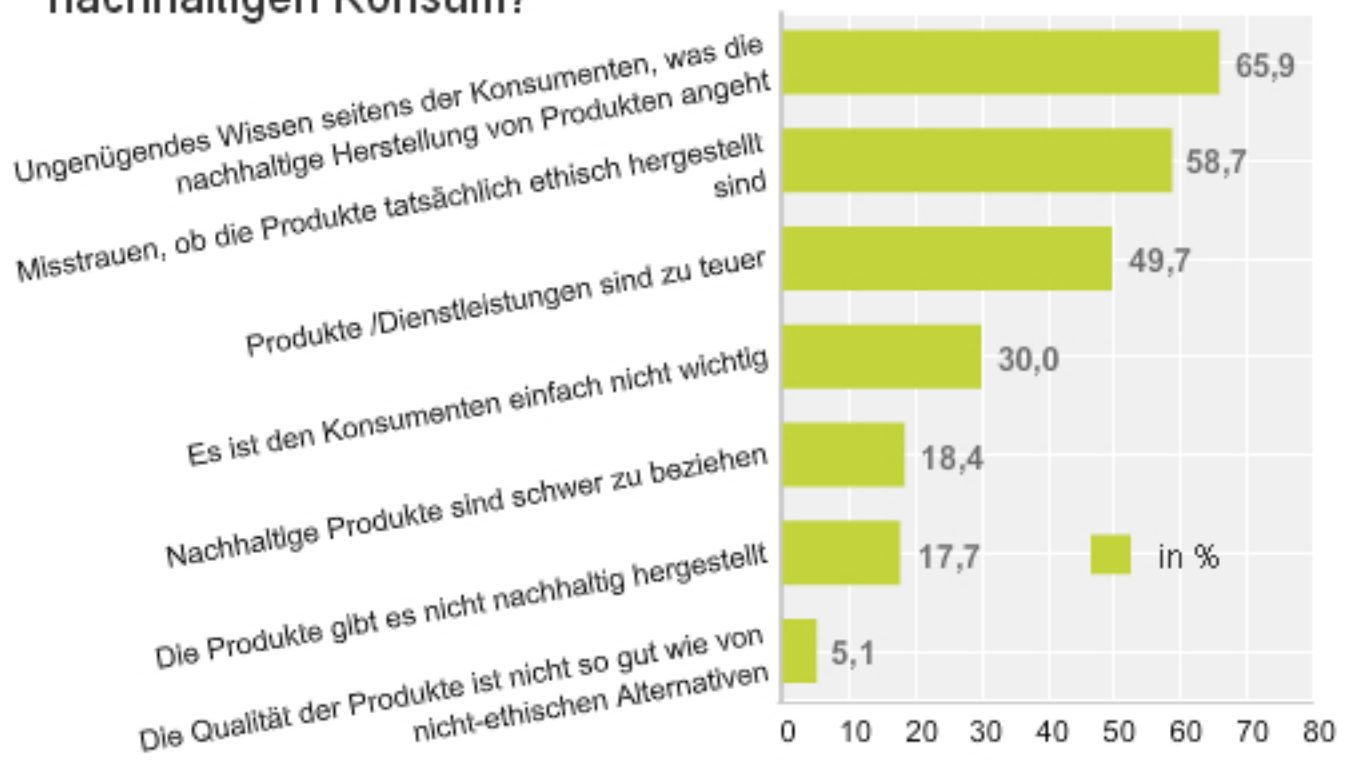
HINDERNISSE FÜR NACHHALTIGEN KONSUM

Zwischen dem tatsächlichen Konsum von Nachhaltigkeitsprodukten und -dienstleistungen und der Nachhaltigkeitsaffinität der Verbraucher besteht eine große Diskrepanz. Wo liegen die Ursachen zwischen Bekenntnis und Handeln? Und wie kann nachhaltiger Konsum vom Nischendasein zum Mainstream entwickelt werden?

Das Haupthindernis aus Sicht der Werbetreibenden stellt das ungenügende Wissen über Herstellungsprozesse auf Seiten der Verbraucher dar. Diese Intransparenz verunsichert. Das fehlende Wissen und das mangelnde Vertrauen gegenüber Herstellern und Werbern wirken sich negativ auf die Attraktivität nachhaltiger Produkte aus. Wenn der Nutzen und die Leistung eines Produktes und einer Dienstleistung nicht verstanden werden, sinkt der wahrgenommene Wert, das Preis/Leistungsverhältnis verschlechtert sich – und das Produkt wird eher als „zu teuer“ eingeschätzt. Die Größe und Qualität der Produktpalette wird von den Befragten eher als ausreichend angesehen und auch die Verfügbarkeit scheint kein entscheidendes Hindernis zu sein.

Zu wenig Wissen verunsichert die Verbraucher

"Welches sind Ihrer Meinung nach Hindernisse für nachhaltigen Konsum?"



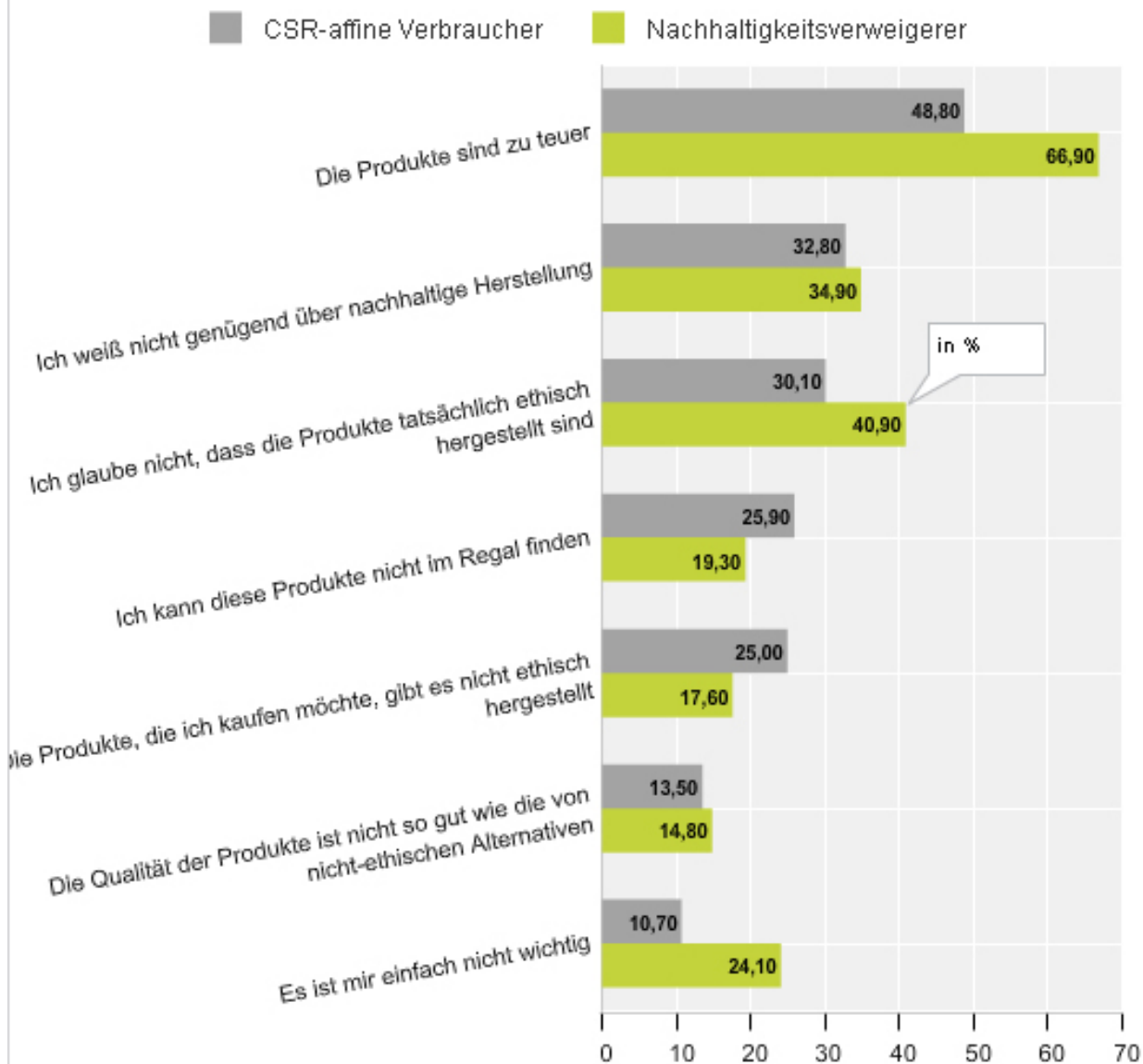
n=1443 (Mehrfachnennung möglich). Quelle: Brands & Values



iCharts

Wenn man die Antworten der Werbetreibenden mit denen von Verbrauchern vergleicht (Daten aus dem „Ethical Brand Monitor“), fällt auf, dass Verbraucher den Preis als mit Abstand größtes Hindernis für nachhaltigen Konsum wahrnehmen. Werbetreibende sehen dies anders, weil sie der Auffassung sind, dass Werbung und Kommunikation einen positiven Beitrag zum wahrgenommenen Preis-Leistungsverhältnis leisten. Aufgabe von Marketing und Werbung sollte es daher sein, Informationsdefizite zu schließen und Vertrauen zu entwickeln, damit Verbraucher die Leistung nachhaltiger Produkte in eine adäquate Beziehung zum Preis setzen.

Verbraucher: Hindernisse für die Kaufentscheidung Misstrauen und zu hohe Preise



ca. 6000 Befragte. Quelle: "Ethical Brand Monitor 2009", Brands & Values

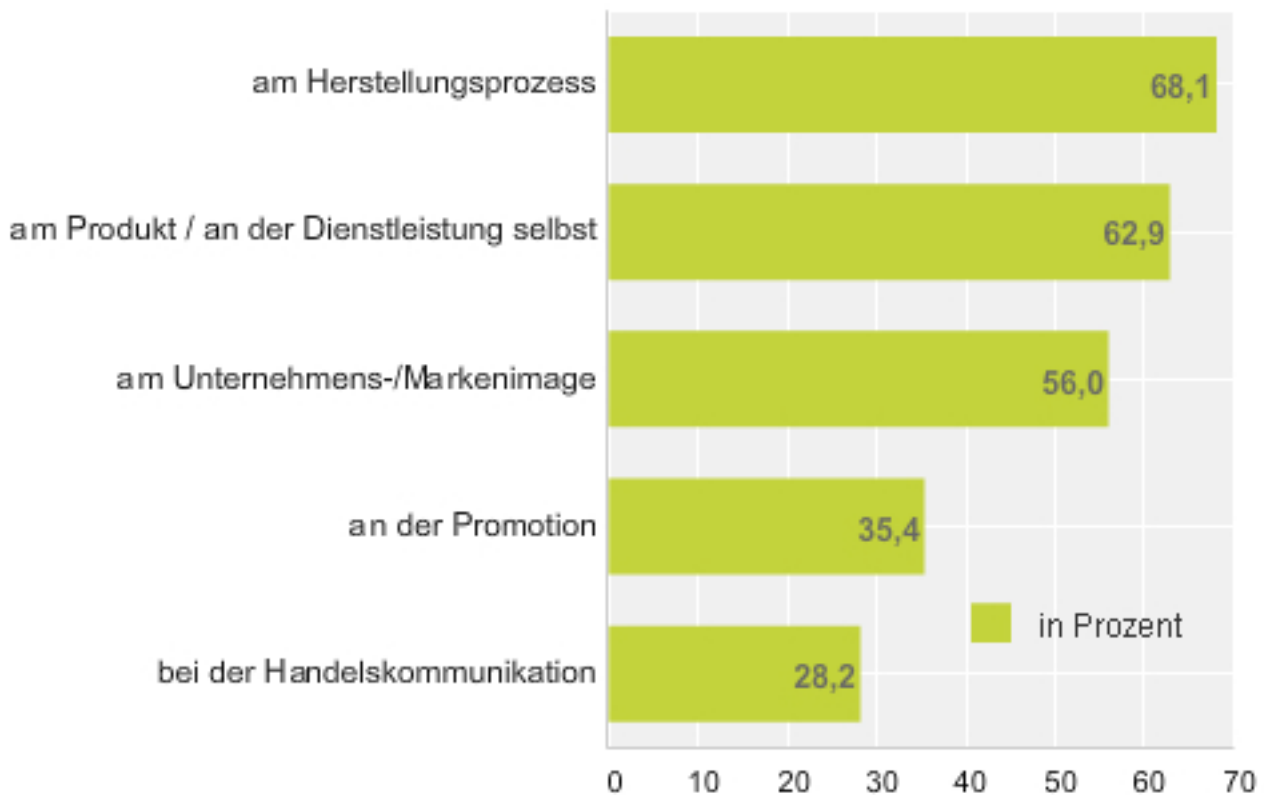


iCharts

ANSATZPUNKTE FÜR NACHHALTIGE THEMEN IM UNTERNEHMEN

Wer Nachhaltigkeit ernsthaft betreiben will, sollte möglichst schon früh im Herstellungsprozess und bei der Produktentwicklung dieses Thema verankern. Werbungtreibende befürworten diese Ansatzpunkte, da auf diese Weise die Leistung bzw. der Nutzen des Produktes / der Dienstleistung stärker in den Fokus gerückt wird und das Haupthindernis „ungenügendes Wissen“ seitens der Verbraucher abgeschwächt wird. Nachhaltigkeit bleibt ein wichtiges Image- und Reputationsthema.

Nachhaltiges Handeln schon bei der Herstellung
"Wo sehen Sie ideale Ansatzpunkte für nachhaltige Themen?"



n=1464 (Mehrfachnennung möglich), Quelle: Brands & Values



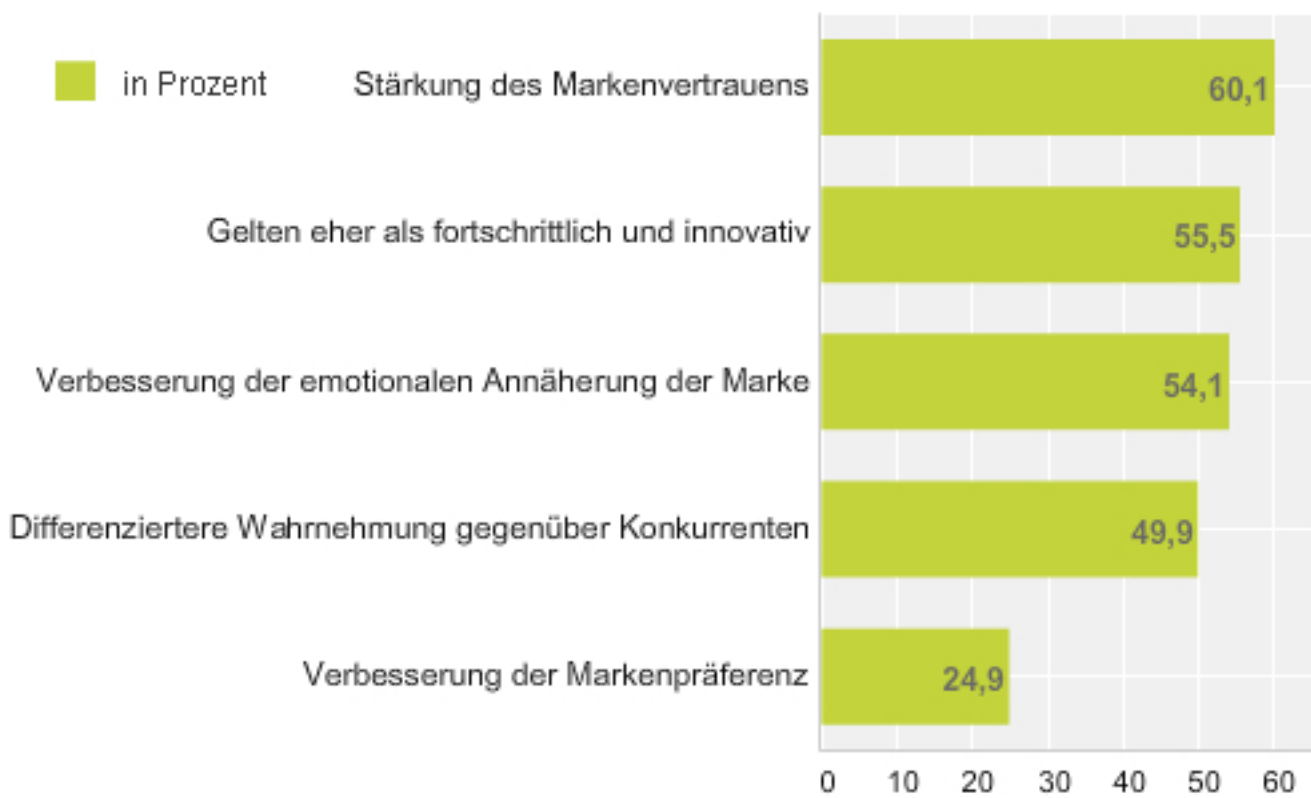
iCharts

NUTZEN FÜR DIE MARKE

Die Integration von Nachhaltigkeitsthemen in die Markenkommunikation schafft aus Sicht von Werbetreibenden signifikanten Nutzen für Marken. So wird insbesondere das Markenvertrauen gestärkt, Marken können sich als fortschrittlich und innovativ darstellen, die emotionale Nähe zur Marke wächst. Auch für die Differenzierung ist das Thema hilfreich. Dass dies aber den Ausschlag bei der Kaufentscheidung gibt, glauben nur 25 Prozent.

Tue Gutes und rede darüber

"Nutzen für Marken, die Nachhaltigkeitsthemen in ihre Kommunikation integrieren"



n=1435 (Mehrfachnennung möglich), Quelle: Brands & Values



iCharts

Weitere Informationen gibt es bei der Brands & Values GmbH.
 Ansprechpartner ist Karsten Muuß, Consultant Business Intelligence, karsten.muuß@brandsandvalues.com.