

4

2023

DAS MAGAZIN FÜR MARKENFÜHRUNG

markenartikel



Marketing goes green

**Out-of-Home: Bewegte Zeiten
für die Außenwerbung**

**Markenführung: Die Werte
der Zukunft kennen**

**Löwenanteil: Bio-Fertig-
gerichte ohne Stress**

Der gute Wille ist da

Die Forderungen nach nachhaltigen Produkten sind in den vergangenen Jahren lauter geworden. Viele Marken stellen sich aber zurecht die Frage: Lohnt sich ein Invest? Sind die Verbraucher bereit, die Mehrkosten zu zahlen?



Auch wenn durch die zahlreichen Krisen das Thema zurzeit nicht mehr ganz oben auf der Prioritätenliste steht, so ist Nachhaltigkeit sowohl für Unternehmen als auch für Verbraucher noch immer ein Dauerbrenner. Dabei wird das Thema von den Konsumenten wahlweise als wichtiges Differenzierungsmerkmal oder als Green-Washing-Maßnahme interpretiert. Doch was genau ist mit Nachhaltigkeit eigentlich gemeint?

Sustainability ist kein Phänomen oder Konzept unserer Zeit, sondern stammt vermutlich ursprünglich aus der Forstwirtschaft und ist mehrere 100 Jahre alt. Internationale Bekanntheit erlangte der Begriff in den 1980er-Jahren durch die sogenannte Brundtland-Kommission der Vereinten Nationen. Die UN-Vollversammlung verabschiedete 2015 schließlich die



Agenda 2030 für nachhaltige Entwicklung mit insgesamt

17 Nachhaltigkeitszielen,

die von der Bekämpfung von Hunger und Armut, der Sicherung der Gesundheit und Bildung über Geschlechtergerechtigkeit bis hin zum Klimaschutz reichen. Nachhaltigkeit wurde also im Laufe der Zeit von einem einfachen und eindimensionalen Konzept zu einem umfassenden und komplexen Konstrukt. Vielleicht ein Grund für das allgemein diffuse und uneindeutige Verständnis des Begriffs.

Vielschichtig und relevant

Mithilfe einer repräsentativen Online-Studie hat das Marktforschungsinstitut Interrogare 2021 versucht, Licht ins Dunkle zu bringen. Drei Kernergebnisse auf einen Blick:

- Nachhaltigkeit ist ein insgesamt sehr positiv besetzter Begriff und eignet sich daher grundsätzlich gut für die Marken- und Produktkommunikation.
- Neben dem Schutz der Umwelt und der natürlichen Ressourcen werden auch Begriffe wie Langlebigkeit, Produktqualität oder Müllvermeidung damit assoziiert, über die eine nachhaltige Marke perfekt kommunizieren kann.
- Es gibt einen statistischen Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Nachhaltigkeit einer Marke und der gemessenen emotionalen Markenstärke.

Wir können also feststellen, dass Nachhaltigkeit relevant und vielschichtig ist und als nachhaltig wahrgenommene Marken einen Wettbewerbsvorteil haben (können).

Value-Action-Gap

Auch andere aktuelle Studien legen nahe, dass sich die meisten Verbraucher mit den Folgen der eigenen Kaufentscheidungen auf Umwelt und Gesellschaft beschäftigen und verstanden haben, dass die Änderung ihres Konsumverhaltens langfristig unabdingbar sein wird. Direkt gefragt, geben dann auch viele Menschen – gerade in den Industrienationen – an, bei Kauf und Verbrauch auf das Thema Nachhaltigkeit zu achten.

Doch wie ist es zu erklären, dass sich diese Erkenntnis und die vielen guten Absichten nicht im aktuellen Verbraucherverhalten widerspiegeln? Denn es ist zu beobachten, dass der Preis wieder häufiger über einen Kauf entscheidet, Konsumenten vermehrt zu günstigen Handelsmarken greifen, der Anteil an Vegetariern und Veganern stagniert und der Absatz der meist teureren Bio-Produkte zurückgeht. Dafür gibt es verständliche Gründe wie die Energiekrise oder die Inflation mit sinkenden Reallöhnen. Doch auch jenseits der aktuellen Krisen stehen wir – auch oder gerade in der Marktforschung – immer wieder vor der Situation, dass Menschen das eine sagen und das andere tun. Diese sogenannte Value-Action-Gap oder Say-Do-Gap macht es den Herstellern und dem Handel schwer abzuschätzen, welchen Stellenwert Nachhaltigkeitsaspekte wie Tierwohl, Regionalität oder Kontrollen von Lieferketten konkret

in Kaufsituationen haben. Nur wenn das wirklich verstanden wird, können Unternehmen in der Kommunikation, der Produktentwicklung und im Pricing die richtigen Entscheidungen treffen.

Grundlegend ist dabei die Erkenntnis, dass Menschen bei Befragungen in der Regel nicht absichtlich die Unwahrheit sagen. Psychologische Phänomene wie soziale Erwünschtheit, der positive Bias oder der Halo-Effekt führen aber zu Antworten, die nicht dem realen Verhalten entsprechen. Dazu kommt, dass sich der hybride Konsument je nach Kontext und Situation inkonsistent verhält. Die Marktforschung ist allerdings dennoch in der Lage, durch die Wahl der passenden Methoden valide und verzerrungsfreie Ergebnisse zu ermitteln, Motive für Verhalten zu erklären und zukünftiges Verhalten zu antizipieren. Das funktioniert am besten auf dreierlei Art und Weise: implizit, indirekt und interdimensional.

Implizit, indirekt, interdimensional

Implizit: Spätestens seit den bahnbrechenden Veröffentlichungen von Daniel Kahneman kann man davon ausgehen, dass der Großteil unserer Entscheidungen und Wahrnehmungen vom Unterbewusstsein gesteuert wird – dem sogenannten System 1. Gerade bei vielen vergleichbaren Angeboten ersetzen Emotionen häufig zeitaufwendige Informationsbeschaffungs- und Entscheidungsprozesse. Auch bei Kauf-

Beispielhafte Darstellung einer Auswahl Aufgabe (Choice-Based Conjoint)

Angenommen, Sie wollen einen Filterkaffee kaufen und die folgenden Produkte wären verfügbar, welches Angebot würden Sie dann am ehesten wählen?

Produkt	Der Herzhafte	Bio Äthiopien	Beste Bohne
Attribute	aromatisch, herzhaft	feinblumig, aromatisch	aromatisch, lebendig
Intensität	3/5	3/5	4/5
Röstung	4/5	3/5	2/5
Menge	500g	250g	500g
Preis	5,99€	4,99€	7,99€

Würden Sie diesen Kaffee wirklich kaufen? Ja Nein



Die Value-Action-Gap macht es schwer abzuschätzen, welchen Stellwert Nachhaltigkeitsaspekte konkret in Kaufsituationen haben.

Walter Freese, Interrogare

oder Wahlentscheidungen sind in der Regel nicht die kognitiv verarbeiteten, bewussten Informationen ausschlaggebend, sondern vielmehr die impliziten emotionalen Assoziationen, die über die Markenkommunikation transportiert und mit der Marke bzw. deren Angeboten verbunden werden.

Um Zugang zu den impliziten emotionalen Wahrnehmungen zu erhalten, sind die üblichen Abfragen zum Beispiel über Rating- oder Likert-Zustimmungsskalen nicht geeignet, da diese nur Explizites und bewusst Erlebtes abbilden können und damit die Befragungsergebnisse verzerren. Will man also wissen, ob ein Unternehmen oder eine Marke tatsächlich als nachhaltig, umweltfreundlich oder sozial engagiert wahrgenommen wird, empfiehlt sich der Einsatz von impliziten Verfahren wie der Reaktionszeitmessung. Diese nutzt einen bereits seit mehreren Jahrzehnten bekannten und viel erforschten Umweg, um Zugang zur unbewussten Wahrnehmung zu bekommen. Die zu Befragenden entscheiden innerhalb von Sekundenbruchteilen, ob bestimmte Wörter und Aussagen (z.B. nachhaltig) zu einer Marke passen oder nicht. Die dafür benötigte Zeit (in Millisekunden) ist ein sehr präziser Indikator für die Assoziationsstärke.

Indirekt: In der Preis- und Produktforschung soll meist ermittelt werden, welche Produkteigenschaften oder Produkt-Bundles zum Kauf oder zu Mehrzahlungsbereitschaften führen. Bei der Vielzahl an Eigenschaften vieler Produkte ist es aber unmöglich, einfach die Relevanz zum Beispiel von Bio-Labels, dem



■ Walter Freese ist seit April 2018 bei Interrogare als Director Business Development für die Neu- und Weiterentwicklung von Kundenbeziehungen sowie den Vertrieb etablierter und innovativer Projekte verantwortlich. Zuvor war der Diplom-Sozialwirt 23 Jahren in globalen Marktforschungskonzernen wie der GfK und Kantar TNS tätig.

Nutri-Score oder der Tierwohl-Klassifikation explizit abzufragen. Hierfür braucht es einen holistischen Ansatz, der in der Lage ist,

- den größeren Kontext zu berücksichtigen,
- nicht oder nur minimal zu fokussieren, um den eigentlichen Befragungszweck zu verschleiern und
- keine richtig/falsch Tendenzen erkennen zu lassen, um Antwortverzerrungen durch soziale Erwünschtheit zu vermeiden.

Es sind vor allem die Conjoint-Verfahren, die diesen Anforderungen entsprechen. Aufgrund der starken Analogie zur realen Kaufentscheidung ist die CBC (Choice Based Conjoint) die etablierte Methode zur Messung von Konsumentenpräferenzen. Dabei müssen die Befragten nicht einzelne Produktmerkmale, sondern Produkte ganzheitlich bewerten.

Der Einfluss der verschiedenen Produktmerkmale auf das Kaufverhalten oder die Preisakzeptanz wird indirekt gemessen. Dies führt zu einer wesentlich höheren Validität der Ergebnisse als bei expliziten Befragungsmethoden.

Interdimensional: Das letzte I mag ein wenig profan klingen. Aber auch hierbei geht es um das Zeichnen eines umfassenden Bildes in Zeiten des hybriden Konsumenten. Ist beispielsweise der Anspruch, einen individuellen Nachhaltigkeitsindex oder Reifegrad zu ermitteln, muss man neben den generellen Einstellungen zur Nachhaltigkeit auch konkretes Verhalten berücksichtigen – also Say & Do. Man sollte daher immer zusätzlich zu Meinungen, Einstellungen oder der Selbsteinschätzungen eines nachhaltigen Lebensstils das tatsächliche Einkaufs- und Konsumverhalten ergänzen, um zu einem insgesamt realistischeren Gesamtbild zu gelangen.

Ausgleichen, abmildern, kalibrieren

Wir Menschen neigen dazu, unser eigenes Verhalten und unser Selbstbild im Alltag – und damit auch in Befragungen – etwas positiver darzustellen, als sie sind. Um diese Verzerrungen auszugleichen, abzumildern oder gar zu kalibrieren, sollten Markenverantwortliche auf Marktforschungsstudien setzen, die durch implizite, indirekte und interdimensionale Methoden angereichert werden. Nur so erhalten sie eine solide Datenbasis und konkrete Handlungsempfehlungen für erfolgreiche Marketingentscheidungen. ■

Walter Freese