

Nachhaltigkeit im Marketing

Nachhaltigkeit gewinnt im Marketing zunehmend an Bedeutung. Dabei sind wirtschaftliche, ökologische und soziale Faktoren zu berücksichtigen. Damit entsprechende Werbebotschaften bei den Konsumenten glaubwürdig ankommen, müssen deren individuelle Bedürfnisse nutzenbringend angesprochen werden.

VON CHRISTOPH PORTMANN*

Nachhaltigkeit im Marketing betrifft sämtliche betrieblichen Entscheidungen im Unternehmensalltag. Dazu gehören neben der üblichen Kunden-, Markt- und Wettbewerbsorientierung soziale Werte wie fairer Umgang mit Lieferanten und Partnern, Gesundheitsschutz und Sicherheit am Arbeitsplatz, Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit sowie gerechte Entlohnung. Dazu kommen ökologische Grundüberzeugungen wie die Verwendung von umweltfreundlichen Rohmaterialien, Produktionsverfahren, die Senkung des Ressourcenverbrauches wie Wasser und Energie, die Verringerung von Abfällen sowie die Anwendung von neuen Technologien zur Senkung von Emissionen wie beispielsweise von CO₂.

Laut Untersuchungen ist heute eine überwiegende Mehrheit der Käufer und Konsumenten der Überzeugung, dass Unternehmen mindestens so viel Wert auf soziale und ökologische Faktoren legen sollen wie auf ihr Kerngeschäft selbst.

Gesunder und umweltgerechter Lebensstil nimmt zu. Immer mehr gewinnen Zielgruppen wie die «Lohas» an Bedeutung. «Lohas» ist ein Akronym für «Lifestyle of Health and Sustainability» und beschreibt einen bewussten, gesunden und nachhaltigen Lebensstil. Gemäss Nicole Rehrmann vom Deutschen Verband für unabhängige Gesundheitsberatung sind LOHAS konsumfreudige Menschen, die beim Kauf auf sozialverträgliche Produkte achten. Anders als bei den sogenannten Ökos stehen bei ihnen Genuss und Lust am Konsum im Vordergrund. Sie sind sich über die Folgen ihres Konsums bewusst und versuchen, diese möglichst gering zu halten.

Menschen berücksichtigen bei ihren Kaufentscheidungen zunehmend soziale und ökologische Kriterien. Doch auch wer Label-Produkte kauft, handelt nicht automatisch im Interesse von Gesellschaft, Umwelt und Natur. So werden beispielsweise Bioäpfel aus Neuseeland, Max-Havelaar-Rosen aus Kenia oder biologisch und fair angebaute Ananas aus Costa Rica angeboten. Diese mögen unter biologischen und fairen Bedingungen angebaut und gehandelt worden sein, dennoch wurden sie per Flugfracht in die Schweiz transportiert. Aus diesem Grund geht es bei vielen Konsumenten immer mehr nicht ausschliesslich um Bio- und Fairtrade-Qualität, sondern vielmehr um ein saisongerechtes Angebot und eine regionale Herkunft.

Ökonomie, Ökologie und Soziales. Nachhaltigkeitsmarketing beinhaltet neben dem langfristigen Aufbau und der Aufrechterhaltung von Beziehungen zu Kunden und Geschäftspartnern den Einbezug der drei Dimensionen Ökonomie, Ökologie und Soziales.

- > Die ökonomische Dimension zielt darauf ab, dass wirtschaftliches Handeln nicht kurzfristig angelegt sein soll. Nicht die schnelle Mitnahme von Gewinnen zählt, sondern die Schaffung einer soliden Basis, die Erträge auch in der Zukunft garantiert.
- > Auf der ökologischen Ebene geht es primär darum, dass an der Natur und Umwelt kein Raubbau betrieben wird. Der Fokus liegt auf der Senkung des Ressourcenverbrauches, der Verwendung von umweltverträglichen Technologien und der Verringerung von Abfällen und Lebensmittelvergeudung (Food Waste). Dies ist die Grundlage für Demeter- und Bio-Label.

- > Zum sozialem Bereich gehören faire Arbeitsbedingungen wie gerechte Löhne und Arbeitszeiten, Recht zu Kollektivverhandlungen sowie Vereinigungsrecht, Gesundheitsschutz und Sicherheit am Arbeitsplatz, aber auch Verbot von Diskriminierung, Kinder- und Zwangsarbeit. Fairtrade-Label wie beispielsweise Max Havelaar sind Gütesiegel aus diesem Bereich.

Glaubwürdig, aber wie? Aus Marketingsicht muss nachhaltiges Verhalten vor allem auf der Individualebene in alltäglichen Routinen der Konsumenten, wie etwa bei Kaufentscheidungen, verankert werden. Wie aber lassen sich Werbebotschaften, die das Konsumverhalten fördern, sich mit der Grundidee einer nachhaltigen Entwicklung vereinigen? Kann man ihnen und ihren Absendern überhaupt vertrauen? Werbebotschaften sollen Kunden vom Kauf eines Produkts oder einer Dienstleistung überzeugen. Wohingegen nachhaltiges Verhalten mit einem gewissen Verzicht gleichgesetzt wird. Auf den ersten Blick stehen diese beiden Konzepte im Widerspruch.

Nachvollziehbare Argumente. Darum brauchen nachhaltige Produkte ein glaubwürdiges Marketing und nachvollziehbare Argumente in der Kommunikation. Um den Käufern zwischen all den Gütesiegeln, Zertifizierungen und Greenwashing- bzw. PR-Kampagnen offensichtlich aufzuzeigen, dass die angebotene Marktleistung die Kriterien eines nachhaltigen Produktes erfüllt und zum Umbruch des Konsumverhaltens beiträgt, stehen gemäss dem deutschen Beratungsunternehmen Re-deleit und Junker drei Strategien im Vordergrund:



Die Propagierung eines gesunden Lebensstils ist nur die eine Seite. Kunden wollen aber einen glaubwürdigen Einbezug von Ökonomie, Ökologie und Sozialem.

NACHHALTIGKEIT

Gemäss der freien Enzyklopädie Wikipedia stammt das Wort Nachhaltigkeit vom Verb «nachhalten», mit der Bedeutung «längere Zeit andauern oder bleiben», ab. Im übertragenen Sinn entspricht der Begriff dem Prinzip «Es dürfen nicht mehr Ressourcen verbraucht werden, als nachwachsen, sich regenerieren und künftig wieder zur Verfügung sind».

1. Jedes Produkt spendet: Cause-Related Marketing.

Bei diesem Ansatz spenden Unternehmen beim Verkauf von Produkten einen Anteil des Verkaufspreises an eine Non-Profit-Organisation (NPO) oder direkt für ein gemeinnütziges Projekt.

Beispiel: Das Schweizer Modelabel Nikin, das für jedes verkaufte Produkt einen Baum pflanzt, oder World of Pesto, das einen Anteil des Verkaufspreises der Kinderhilfe Sternschnuppe überweist.

2. Unternehmensimage aufbauen: Transparenz und soziale Verantwortung.

Durch transparente Unternehmensprozesse, jährliche Nachhaltigkeitsberichterstattungen und gesellschaftliche Engagements in Form von Spenden, Mitarbeiter- und Kundenbenefits etc. wird das Vertrauen in das Unternehmen und dessen Produkte gestärkt.

Beispiel: Die Mobiliar Versicherungen, die seit Jahren regelmässig einen Nachhaltigkeitsbericht publiziert und damit öffentlich Rechenschaft über wirtschaftliche, ökologische und soziale Entscheidungen und Massnahmen ablegt.

3. Langfristige Kundenbindung: Initiativen und Kampagnen ohne produktbezogene Botschaft.

Die Gründung von Initiativen oder Umsetzung von Kampagnen, die sich vorrangig für ein höheres gesellschaftliches Ziel einsetzen und erst dann auf die eigenen Produkte aufmerksam machen, ist eine sehr wirksame, aber auch aufwendige Strategie. Dadurch kann allerdings eine langfristige Kundenbindung aufgebaut und Vertrauen in eine Marke gestärkt werden.

Beispiele: Haglöfs – die Outdoormarke, die unter «Care & repair – Friends forever» einen Reparaturservice für ihre Produkte anbietet. Wer also einmal ein Haglöfs-Produkt kauft, kann dieses, wenn nötig, reparieren lassen, schont so Ressourcen und die Umwelt und bleibt ein Leben lang mit dem Unternehmen verbunden. Oder der Grossverteiler Migros, der mit dem Kulturprozent das Kulturschaffen verdankenswert fördert.

Ein wichtiger Faktor für das Vertrauen von Kunden in eine Werbebotschaft und deren Glaubwürdigkeit ist, dass der Kunde sie als Nutzen wahrnimmt. Dabei hat der Nutzen der

Allgemeinheit (Sozialnutzen) einen geringeren Stellenwert als der Individualnutzen. Beispielsweise: «der Umwelt/dem Klima zuliebe» = Sozialnutzen, «weil es dir besser geht» = Individualnutzen.

Fazit: Nachhaltigen Mehrwert vermitteln. Damit das Kaufverhalten gefördert wird, muss die Kommunikation den Mehrwert zielgruppenspezifisch vermitteln. Dies, damit die Käufer die Werbebotschaft als nützlich und glaubwürdig wahrnehmen. Denn nur wenn die Werbebotschaft einen persönlichen Mehrwert bietet, der klar auf Nachhaltigkeit zurückzuführen ist, wird sie nutzenbringend wahrgenommen.



CHRISTOPH PORTMANN

ist Inhaber von Score Marketing in Stäfa. Die Firma hat sich auf die Beratung und Begleitung von Unternehmen im Bereich von Marketing, Werbung, Verkauf und Internet spezialisiert. Der Autor bietet Beratung, Seminare und Referate an. Score Marketing, Bergstrasse 96, 8712 Stäfa, Tel. 044 926 36 00, E-Mail chportmann@ScoreMarketing.ch, www.ScoreMarketing.ch.