

Marketing Review St.Gallen

Sustainable Consumption

Schwerpunkt

How and When to Communicate
Sustainability – An interview with Mélanie
Brinbaum, Chief Brand Officer at Nespresso

Die grüne Schweizer KonsumentIn

Sustainable Consumption Communities –
Relevance and Acceptance

Bio, vegan – oder was? – Nachhaltiger
«Fleisch»- und «Wurst»-Konsum als Aufgabe der
Kommunikations-, Produkt- und Sortimentspolitik
des Lebensmitteleinzelhandels –
Fallstudie am Beispiel EDEKA Südwest

Perceptions of Sustainability vs. Quality
Features – An Experimental Study on
Young Consumers' Quality Perceptions
of Foods and Beverages

Sind schönere Produkte nachhaltiger? –
Produktdesign-Kriterien für ein suffizientes
Kauf- und Nutzungsverhalten
im B-to-C- und B-to-B-Segment



Spektrum

In-Store-Customer-Analytics –
Messansätze zum besseren Verständnis
des ungenutzten Konversionspotenzials

Sales Transformation –
Quo Vadis, B2B Sales?



Die grüne Schweizer KonsumentIn

Konsumentinnen und Konsumenten haben unterschiedliche Auffassungen von Nachhaltigkeit. Dieser Beitrag zeigt, dass sich die Schweizer Bevölkerung diesbezüglich in sechs Gruppen teilen lässt. Dies stellt Unternehmen vor die kommunikative Herausforderung, zielgerichtet auf das Konsumentenbedürfnis nach Nachhaltigkeit einzugehen. Ein Canvas dazu, wie die Kommunikation des nachhaltigen Engagements einer Marke optimalerweise umgesetzt werden sollte, soll hierfür Abhilfe schaffen.

Julia Gisler, Prof. Dr. Johanna Gollnhofer, Prof. Dr. Matthias Fuchs

Nachhaltigkeit ist in aller Munde (z.B. Mittelstaedt et al., 2014; White et al., 2019). Immer mehr Konsumentinnen und Konsumenten haben Interesse daran, sich nachhaltig zu verhalten (z.B. KPMG, 2022; Teoh & Gaur, 2019).

Dies zeigt sich in den unterschiedlichsten Lebensbereichen. Von der Mobilität über das Verhalten in den eigenen vier Wänden bis hin zur Finanzplanung wird ein erhöhtes Interesse an Nachhaltigkeit festgestellt (Deloitte, 2022). Dies ist auch den Marken nicht entgangen. Immer mehr Unternehmen werben mit ihrem nachhaltigen Engagement (Derqui, 2020; Leonidou & Leonidou, 2011). Oftmals jedoch ohne Erfolg oder mit dem Nachspiel, Greenwashing vorgeworfen zu bekommen.

Doch wieso scheitern viele Marken dabei, ihre Kundschaft mit Werbebotschaften über Nachhaltigkeit zu erreichen?

Wie die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, variiert die Definition von Nachhaltigkeit wie sie von Konsumentinnen und Konsumenten wahrgenommen/gesehen wird. Sie scheinen zudem sehr unterschiedliche Auffassungen von nachhaltigem Verhalten zu haben. Während die einen E-Autos fahren, um sich nachhaltiger zu verhalten, konsumieren die anderen Skyr anstelle von klassischem Joghurt. Aber auch in der Literatur existieren unterschiedliche Definitionen von Nachhaltigkeit (Moore et al., 2017). Weit verbreitet ist die Auffassung, dass Nachhaltigkeit sowohl ökologische als auch soziale und ökonomische Dimensionen (sog. Dreisäulenmodell) mitberücksichtigt (Corsten & Roth, 2012).

Die unterschiedlichen Auffassungen von Nachhaltigkeit unter den Konsumentinnen und Konsumenten stellt Unternehmen vor kommunikative Herausforderungen. Dieser Beitrag soll diesbezüglich Klarheit schaffen. Das Ziel ist es aufzuzeigen, was Nachhaltigkeit für die Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten konkret bedeutet und was und wie Marken dahingehend kommunizieren sollen. Dafür werden nachfolgend sechs Gruppen von grünen Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten aufgeführt und erläutert. Diese Typologisierung basiert auf den Ergebnissen einer repräsentativen Umfrage an 658 Schweizerinnen und Schweizern (siehe Methodenbox). Die Einteilung der Konsumentinnen und Konsumenten in Subgruppen von nachhaltigen Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten kann dazu beitragen, auf die unterschiedlichen Überzeugungen von Konsumentinnen und Konsumenten mittels einer angepassten Markenkommunikation einzugehen. Im Anschluss an die Gruppenbeschreibungen wird daher ein Kommunikations-Canvas vorgestellt. Dieses soll als Anleitung für Marketer fungieren. Indem die Markenkommunikation möglichst konsumentenspezifisch und verständlich formuliert wird, soll die erfolgreiche Übermittlung vom nachhaltigen Engagement einer Marke ermöglicht werden. Darüber hinaus soll dieser Beitrag Marketer für die generellen Gefahren des «Greenmarketing» (bspw. Greenwashing) sensibilisieren.



Julia Gisler

Doktorandin und wissenschaftliche Mitarbeiterin,
Institut für Marketing und Customer Insight
Universität St. Gallen (IMC-HSG)
julia.gisler@unisg.ch
<https://imc.unisg.ch/team/julia-gisler/>

Prof. Dr. Johanna Gollnhofer

Assoziierte Professorin und Direktorin,
Institut für Marketing und Customer Insight
Universität St. Gallen (IMC-HSG)
johannafranziska.gollnhofer@unisg.ch
<https://imc.unisg.ch/team/johanna-gollnhofer/>

Prof. Dr. Matthias Fuchs

Assistenzprofessor für Marketing und Direktor,
Institut of Customer Experience Management
an der EHL Hospitality Business School,
HES-SO University of Applied Sciences
and Arts Western Switzerland
matthias.fuchs@ehl.ch
<https://www.ehl.edu/de/fakultaet-forschung/unsere-fakultaet/fuchs-matthias>

Sechs Typen der Nachhaltigkeit

Die Ergebnisse der Befragung zeigen, dass sich die Schweiz in sechs Gruppen unterschiedlicher grüner Konsumentinnen und Konsumenten teilen lässt. Die sechs Gruppen werden in Grafik 1 in Form einer Pyramide angeordnet. Dies deshalb, weil sie in ihrer Definition an die Stufen der Bedürfnispyramide nach Maslow (1943) erinnern.

Die Spitze der Pyramide steht für das höchste Mass an Selbstverwirklichung. Diese Gruppe sieht Nachhaltigkeit als Mittel zu ihrer Erreichung. Die mittig angeordneten Gruppen sehen in Nachhaltigkeit die Befriedigung unterschiedlicher Bedürfnisse. Für die Gruppen der Basis der Pyramide bedeutet Nachhaltigkeit ein Mittel zur Erfüllung des Grundbedürfnisses nach Sicherheit und finanzieller Stabilität oder stellt gar eine Bedrohung dieser dar.

Jede Gruppe zeichnet sich zudem durch einen spezifischen Typus aus. Die Unterschiede sind mannigfaltig und beziehen sich auf diverse soziodemografische Merkmale (siehe Grafik 2),

Abb. 1: Die Subgruppen grüner Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten



Quelle: Eigene Darstellung.

aber vor allem auf verschiedene Verhaltensweisen. Zu einem besseren Verständnis und zur Veranschaulichung werden die Gruppen mittels Persona beschrieben. Jede Persona soll eine idealtypische Person der jeweiligen Gruppe darstellen.

Die grünen Selbstverwirklicher

Gian gehört der Gruppe der grünen Selbstverwirklicher an. Damit zählt er zur deutlichen Minderheit der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten (9%). Er sieht in nachhaltigem Verhalten ein Mittel zur eigenen Selbstverwirklichung. Nachhaltigkeit ist für ihn eine Art Lifestyle. Hierbei geht es ihm vor allem darum, sich so zu verhalten, dass die Umwelt nicht belastet wird. Er möchte, dass sich auch noch zukünftige Generationen an ihr erfreuen können.

Für ihn bedeutet Nachhaltigkeit aber nicht nur, für die Umwelt Sorge zu tragen. Sein Nachhaltigkeitsbestreben bezieht sich auch auf weitere Aspekte und zieht sich durch diverse Lebensbereiche hindurch. Um auch gegenüber dem gesellschaftlichen Aspekt von Nachhaltigkeit seinen Beitrag zu leisten, arbeitet er in einem sozialen Beruf. In seiner Freizeit engagiert er sich zudem im gemeinnützigen Bereich. Zudem empfindet Gian es als nachhaltig, zu Hause Tiere zu halten. Aber auch das Vertrauen auf alternative Heilmethoden sieht er als nachhaltig an. Damit übereinstimmend meidet er Impfungen und hält insgesamt nicht viel von schulmedizinischen Verfahren.

Definition von Nachhaltigkeit:

«Auf die Umwelt achten, indem man seinen Lebensstil überdenkt. Nachhaltigkeit heisst für mich, gut mit begrenzten Ressourcen umzugehen.»

(Gian, 33 J.)

Abb. 2: Gesamtübersicht Typologisierung grüner Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten

Persona	Gruppe	Geschlecht	Alter	Haushalts-einkommen; Vermögen	Anteil an Schweizer Bevölkerung	Sentiment bzgl. Nachhaltigkeit	Hauptgrund für nachhaltiges Verhalten
Gian	Die grünen Selbstverwirklicher	eher männlich	33	9300 CHF 176 000 CHF	9%	+40%	für andere
Nadine	Die Naturverbundenen	eher weiblich	47	8100 CHF 160 000 CHF	18%	+3%	für die Familie
Laura	Die Lokalen	eher weiblich	46	7600 CHF 164 000 CHF	18%	-3%	für andere
Gabriel	Die Gleichgültigen	eher männlich	36	7000 CHF 158 000 CHF	11%	+17%	für die Familie
Sandro	Die Sparfüchse	eher männlich	45	7000 CHF 95 000 CHF	23%	-5%	für das Tierwohl
Viktor	Die Verärgerten	eher männlich	47	8500 CHF 192 000 CHF	21%	-52%	für sich selbst

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Naturverbundenen

Nadine lässt sich der Gruppe der Naturverbundenen (18%) zuordnen. Sie versteht unter Nachhaltigkeit, dass gut auf die Natur und den Planeten geschaut wird. Dies kann bedeuten, dass *«im Wald nur so viel Holz [ge]schlagen [wird], wie nachwachsen kann»*.

Ihr Engagement in Bezug auf Nachhaltigkeit bezieht sich vor allem auf Aspekte der Umwelt. Hierbei hat sie einen klaren Fokus auf den Bereich der Mobilität. Sie nimmt bewusst oft den öffentlichen Verkehr und vermeidet es generell, mit dem Auto unterwegs zu sein.

Definition von Nachhaltigkeit:

«Nachhaltigkeit bedeutet, der Natur durch meinen Lebensstil und Konsum, Verbrauch von Ressourcen usw. nur so viel Schaden anzurichten, dass die Natur sich erholen kann, bzw. ich meinen Verbrauch kompensieren kann.»
(Nadine, 47 J.)

Die Lokalen

Laura gehört der Gruppe der Lokalen (18%) an. Sie versteht unter Nachhaltigkeit, sich regional zu organisieren. Darunter fällt für sie *«lokal einkaufen und entsorgen»* sowie *«regionale Lebensmittel zu kaufen»*. Bei ihr hängt Nachhaltigkeit stark mit Gemeinschaft zusammen.

Laura strebt Nachhaltigkeit insbesondere durch das Einkaufen in lokalen Geschäften an. Dies stimmt damit überein, dass sie bevorzugt zu Fuss unterwegs ist. Zudem achtet sie darauf, dass die gekaufte Ware fair produziert und gehandelt wurde (z.B. Fairtrade). Nicht selten setzt sie dabei auf Bio-Labels. Ihr Engagement in Bezug auf Nachhaltigkeit zeigt sich insbesondere im Bereich der Finanzen. Sie investiert bewusst nicht in umweltschädigende Unternehmen, wie beispielsweise konventionelle Autohersteller, die Ölindustrie o.ä.

Definition von Nachhaltigkeit:

«Auch an andere und folgende Generationen denken.»
(Laura, 46 J.)

Die Gleichgültigen

Gabriel gehört der Gruppe der Gleichgültigen (11%) an. Grundsätzlich ist er Nachhaltigkeit gegenüber positiv eingestellt. Er bemüht sich aber nicht aktiv darum, nachhaltig zu sein. Wenn sich sein Verhalten im Nachhinein zufälligerweise als nachhaltig herausstellt, schätzt er dies aber dennoch.

Methodenbox

1 Erhebung nachhaltiger Verhaltensweisen:

Basierend auf vier qualitativen Interviews mit zwei Experten aus der Werbebranche sowie einer Expertin und einem Experte aus der Wissenschaft, wurde eine Liste mit 77 Verhaltensweisen aus acht Lebensbereichen (Arbeit, Finanzen, Freizeit, Gesundheit, Kommunikation, Konsum, Mobilität und Zuhause) erstellt. Daraus wurde ein Online-Fragebogen generiert.

2 Befragung einer repräsentativen Stichprobe:

Es wurden 658 Schweizerinnen und Schweizer gebeten anzugeben, ob sie diesen 77 nachhaltigen Verhaltensweisen nachgehen. Aufbau der repräsentativen Stichprobe nach Zensus: 377 Männer, 274 Frauen, 7 Diverse. Durchschnittsalter: 44 Jahre.

Ein Beispiel für eine solche nachhaltige Verhaltensweise aus dem Bereich «Zuhause» ist «Ich beziehe Ökostrom.»

Den Studienteilnehmenden wurden zudem auch generelle Fragen zum Thema Nachhaltigkeit gestellt. Die Stichprobe ist in ihrer Zusammensetzung in Bezug auf Geschlecht, Alter und Wohnkanton gemäss Zensus repräsentativ für die Deutschschweizer Bevölkerung. Die Teilnahme wurde finanziell vergütet.

3 Identifikation der Anzahl Segmente:

Mithilfe von statistischer Software (Maechler et al., 2012) und Segmentierungsalgorithmen (Lloyd, 1982) wurde die «Gap Statistic» eruiert (Tibshirani et al., 2001).

Diese gibt an, wie viele Segmente sich in einer Population befinden.

4 Zuteilung der Befragten in die Segmente:

Die Befragten wurden von einem Segmentierungsalgorithmus in Segmente eingeteilt. Die Segmente wurden demografisch und psychografisch – mittels der erhobenen Daten – beschrieben.

5 Exploration der Segmente:

Die Segmente wurden weiter untersucht und beschrieben, um feststellen zu können, wofür die Segmente stehen.

Von den anderen unterscheidet er sich unter anderem in Bezug auf sein Einkommen. Diesbezüglich gehört er zu den geringer verdienenden Konsumentinnen und Konsumenten. Nachhaltigkeit zeigt sich bei ihm insbesondere im Bereich der Fortbewegung. Er besitzt ein Elektroauto, er nutzt aber auch gerne E-Scooter-Verleihdienste. Nachhaltiges Verhalten zeigt sich bei ihm auch in diversen Finanzangelegenheiten. So macht er bewusst «Impact Investing» und investiert in Aktien und Fonds, welche nachhaltige Labels haben (bspw. ESG).

Definition von Nachhaltigkeit:

«Finde ich sehr wichtig.»

(Gabriel, 36 J.)

Die Sparfuchse

Sandro gehört zu den Sparfuchsen. Diese stellen mit einem Anteil von 23% der Schweizer Bevölkerung die grösste Gruppe grüner Konsumentinnen und Konsumenten dar. Für Sandro stellt Nachhaltigkeit ein Beiprodukt seiner notwendigen Sparsamkeit dar. Er verfügt über ein geringes Einkommen und Vermögen. Aufgrund dessen ist er zur Sparsamkeit gezwungen. Dies führt dazu, dass er sich nachhaltig verhält. Denn nachhaltiges Verhalten ist oftmals günstiger (bspw. keine Flugreisen oder durch Recycling weniger Abfall für die gebührenpflichtigen Abfallsäcke). Seine Sparsamkeit zeigt sich deutlich in seinem Verhalten. Sandro kauft meist in genossenschaftlich organisierten Läden, wie beispielsweise der Migros oder Coop, ein. Hierbei bringt er jeweils seine eigenen Tüten mit. Auch Zuhause setzt er auf Nachhaltigkeit, sofern

es zu Kostenersparnissen führt. Deswegen betreibt er auch Recycling. Denn durch das fachgerechte Entsorgen unterschiedlicher Materialien kann er meist Geld sparen. Auch was die Fortbewegung betrifft, setzt Sandro auf kostengünstigere Varianten und vermeidet daher Flugreisen. Trotz der vielen nachhaltigen Verhaltensweisen, denen er nachgeht, führt der gesamtgesellschaftliche Fokus auf Nachhaltigkeit dazu, dass er Nachhaltigkeit als negativ wahrnimmt. Er befürchtet, dass durch diese Trendrichtung vieles teurer werden wird (bspw. Umweltabgaben und -steuern). Das bedroht unter allen Konsumentinnen und Konsumenten der Schweizer Bevölkerung solche wie ihn am meisten.

Definition von Nachhaltigkeit:

«Sachen wieder zu verwerten oder wenigstens auf Recycling [zu] achten.»

(Sandro, 45 J.)

Die Verärgerten

Viktor empfindet Nachhaltigkeit als lästig. Mit dieser negativen Einstellung ist er aber keineswegs ein Sonderling. Über ein Fünftel der Schweizer Bevölkerung (21%) teilt diese Ansicht.

Viktor hat ein vergleichsweise hohes Haushaltseinkommen und Vermögen. Seine Verärgerung Nachhaltigkeit gegenüber zeigt sich deutlich in seinem Verhalten. Er unternimmt diesbezüglich sehr wenig. Er betreibt weder Recycling noch spart er zu Hause Wasser. Auch in der Freizeit achtet er nicht sonderlich auf eine klimaneutrale Gestaltung oder

Zusammenfassung

- 1 Was Konsumentinnen und Konsumenten unter Nachhaltigkeit verstehen und was sie diesbezüglich tun, variiert stark.
- 2 Die Schweizer Bevölkerung lässt sich in sechs Gruppen von grünen Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten teilen. Dies wiederum erschwert das Nachhaltigkeitsmarketing von Unternehmen.
- 3 Das Canvas «Nachhaltige Kommunikation» bietet eine Hilfestellung für Marketer zur optimalen Kommunikation des Nachhaltigkeitsengagements von Marken.

Kernthesen

- 1 Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten haben ein unterschiedliches Verständnis von Nachhaltigkeit.
- 2 Anhand dieses Verständnisses lässt sich die Schweizer Bevölkerung in sechs Gruppen von grünen Konsumentinnen und Konsumenten einteilen.
- 3 Das diffuse Verständnis von Nachhaltigkeit stellt Marketer vor kommunikative Herausforderungen.
- 4 Eine spezifische Kommunikation des eigenen Nachhaltigkeitsengagements von Marken, das zudem mehrere Benefits beinhaltet, scheint am erfolgversprechendsten.

bedenkt mögliche Auswirkungen auf die Umwelt. Zur Fortbewegung nutzt er sowohl Flugzeug als auch Auto. Alles, was mit Nachhaltigkeit in Verbindung steht, scheint ihm zu widerstreben.

Definition von Nachhaltigkeit:

«Das hat die Industrie erfunden.
Es kostet den armen Bürger viel Geld.»
(Viktor, 47 J.)

Grüne Kommunikation

Aus Konsumentensicht wird immer mehr nachhaltiges Engagement von Unternehmen erwartet (Carrington et al., 2010). Mit dem Wissen, dass Nachhaltigkeit bei einem Grossteil der Konsumentinnen und Konsumenten gut ankommt, möchten aber auch immer mehr Marken sich für Nachhaltigkeit engagieren und dies nach aussen kommunizieren. Marken, die sich nachhaltig verhalten, werden zudem meist positiv wahrgenommen (Chen & Chai, 2010; Tezer & Bodur, 2020). Die Studienergebnisse zeigen jedoch, dass Nachhaltigkeit nicht für jeden Schweizer Konsumierenden dasselbe bedeutet. Dies stellt Unternehmen vor kommunikative Herausforderungen. Denn in Abhängigkeit davon, was das Nachhaltigkeitsversprechen der Marke ist und wie es in Werbebotschaften kommuniziert wird, werden unterschiedliche grüne Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten angesprochen. Zudem besteht generell bei unpassendem und intransparentem nachhaltigem Marketing die Gefahr, in die Greenwashing-Falle zu tappen.

Kernstück einer Nachhaltigkeitskampagne stellt die richtige Kommunikation des getätigten Engagements dar.

Um Marken die Umsetzung der Erkenntnisse der Studie in die Praxis zu veranschaulichen, haben wir ein Canvas für nachhaltige Kommunikation entwickelt (Grafik 3). Dieses soll für Marketer eine Unterstützung in der Formulierung von Werbebotschaften in Bezug auf Nachhaltigkeit sein.

Ohne Fleiss kein Preis

Bevor es an die Kommunikation von Nachhaltigkeit geht, muss die Marke sich in gewisser Weise nachhaltig verhalten. Es gibt diverse Möglichkeiten, wie sich eine Marke für mehr Nachhaltig-

Abb. 3: Canvas «Nachhaltige Kommunikation»

Zielgruppencharakteristik	
• Alter	
• Geschlecht	
• Finanzielle Verhältnisse	
Nachhaltigkeitsengagement	
• Was ist nachhaltig?	
• Was passt zu mir/zur Marke? (Achtung: Greenwashing!)	
• Was kann gut kommuniziert werden?	
Kommunikation des Nachhaltigkeitsengagements	
Was (Nachhaltigkeitsaspekt)	Wann
• Natur / Umwelt	• pre-purchase
• Lokalität / Regionalität	• post-purchase
Gefahren	
• Greenwashing	
• Keine Verhaltensänderungen forcieren	
• Keinen finanziellen Mehraufwand erzeugen	

Quelle: Eigene Darstellung.

keit einsetzen kann. Was eine Marke diesbezüglich unternehmen soll, hat Auswirkungen auf alle nachfolgenden Punkte. Die folgenden Überlegungen können diese Entscheidung unterstützen.

Zunächst muss bekannt sein, welche Massnahmen tatsächlich nachhaltig sind. Nicht alle Aktivitäten, die sich nach Nachhaltigkeit anhören, tragen auch wirklich zur Nachhaltigkeit bei. Darüber hinaus ist es empfehlenswert, das Nachhaltigkeitsengagement in sich stimmig und zur Marke passend zu wählen. Nur so kann Authentizität gewährleistet werden. Ansonsten läuft die Marke Gefahr, Greenwashing vorgeworfen zu bekommen. Diesbezüglich empfiehlt es sich, dass das nachhaltige Engagement strukturiert festgehalten wird, in welchem Ausmass dies die Marke tatsächlich nachhaltiger macht. Damit schafft die Marke Transparenz und Glaubwürdigkeit und reduziert somit das Risiko eines Greenwashing-Skandals.

Im Hinblick auf die Kommunikation der Nachhaltigkeitsbemühungen sollte die Marke insbesondere Massnahmen in Erwägung ziehen, die sich auch gut vermitteln lassen. Hierfür eignen sich Aktionen, die keinen allzu grossen Erklärungsbedarf verlangen und einfach und schnell verständlich sind.

Kernstück einer Nachhaltigkeitskampagne stellt die richtige Kommunikation des getätigten Engagements dar. Hierzu können die Erkenntnisse der vorliegenden Studie zugezogen werden.

Handlungsempfehlungen

- 1 Wenn eine Marke mit Nachhaltigkeit werben möchte, muss sie sich zunächst nachhaltig verhalten. Um Greenwashing zu vermeiden, sollte das Engagement zur Marke passen und in sich stimmig sein.
- 2 Die Kommunikation des eigenen Nachhaltigkeitsengagements sollte definiert und nicht generalisiert formuliert werden. Es sollte klar sein, welches Verständnis von Nachhaltigkeit damit angesprochen wird. Dabei sollten zudem mehrere Benefits abgedeckt werden.
- 3 Um keine Konsumentengruppe zu verpassen, sollte die Nachhaltigkeitsaktion sowohl pre- als auch post-purchase und über den gesamten Sales-Funnel hinweg kommuniziert werden.
- 4 Um keine Konsumentengruppen mit einer Kampagne zur Nachhaltigkeit der Marke abzuschrecken, sollten der Konsumentin und dem Konsumenten durch das Engagement keine potenziellen Nachteile suggeriert werden.

Klare Kommunikation

Da die unterschiedlichen Subgruppen grüner Konsumentinnen und Konsumenten äusserst spezifische Vorstellungen von Nachhaltigkeit haben, hat es eine generische Nachhaltigkeitskommunikation schwer, alle Konsumentinnen und Konsumenten vollumfänglich anzusprechen. Es sollte daher klar ersichtlich sein, wie das Nachhaltigkeitsengagement der Marke genau aussieht und welche Benefits dadurch entstehen. Eine definierte Nachhaltigkeitskommunikation macht deutlich, auf welchen Aspekt von Nachhaltigkeit (bspw. Umwelt, Gesellschaft) eine Massnahme abzielt. Eine undefinierte Nachhaltigkeitskommunikation, die lediglich ganz generell Nachhaltigkeit verspricht, zieht im Marketing nicht.

Zwei Fliegen mit einer Klappe

Insbesondere die beiden Aspekte Natur bzw. Umwelt und Regionalität zeigen sich als besonders weit verbreitet im Verständnis von Nachhaltigkeit. Demzufolge sollten insbesondere diese beiden Benefits – bevorzugt gemeinsam – in der Nachhaltigkeitskommunikation aufgegriffen werden. Damit kann

bereits ein Grossteil der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten (36%) erreicht werden.

Bei den Naturverbundenen hängt Nachhaltigkeit eng mit der Umwelt zusammen. Konkret bedeutet dies, dass Eigenschaften wie eine ressourcen- oder umweltschonende Produktion insbesondere bei dieser Konsumentengruppe ziehen. Hierfür eignet sich im Besonderen die Darstellung von Naturattributen (z.B. Wald, Holz) oder das Verwenden von Farben, die mit Natur assoziiert werden (z.B. grün oder braun). Diese Attribute lassen sich über den gesamten Sales-Funnel gleichermassen einsetzen.

Die Lokalen sehen Nachhaltigkeit insbesondere in Regionalität. Wenn durch die Kommunikation des Nachhaltigkeitsengagements zum Ausdruck kommt, dass sich die Marke beispielsweise für regionale Produkte und eine lokale Herstellung einsetzt, kann insbesondere diese Gruppe angesprochen werden. Hierfür eignet sich das Vermitteln von gesellschaftlichen Aspekten (z.B. Gemeinschaftsgefühl) oder traditionellen Werten als Symbolik für Regionalität. Auch diese Persona kann unter Verwendung dieser Methoden über den gesamten Sales-Funnel angesprochen werden.

Alles eine Frage des Timings

Bei der Kommunikation des Nachhaltigkeitsengagements ist nicht nur der Inhalt, sondern auch der Zeitpunkt relevant. In Abhängigkeit davon, wann das Nachhaltigkeitsengagement gespielt wird, können die unterschiedlichen Gruppen besser oder weniger gut erreicht werden. Während bei einem Grossteil der Konsumentinnen und Konsumenten Nachhaltigkeitsinformationen über den gesamten Sales-Funnel hinweg und über die Kaufhandlung hinaus sinnvoll sind,

Bei der Kommunikation des Nachhaltigkeitsengagements ist nicht nur der Inhalt, sondern auch der Zeitpunkt relevant.

zieht Greenmarketing bei den Gleichgültigen zum *Pre-Purchase*-Zeitpunkt eher weniger. Diese bemühen sich nicht aktiv um Nachhaltigkeit, schätzen es aber dennoch, wenn sich ein Verhalten im Nachhinein als nachhaltig herausstellt. Dieses positive Gefühl wird daraufhin mit der Marke verbunden. Um die Gleichgültigen ebenfalls anzusprechen, empfiehlt es sich deshalb, das Nachhaltigkeitsengagement zusätzlich zum *Pre-Purchase*-Zeitpunkt auch noch *post-*

purchase zu kommunizieren. Hierfür eignen sich insbesondere Angaben zur Nachhaltigkeit des soeben getätigten Erwerbs des Produktes oder Inanspruchnahme der Dienstleistung (z.B. Angabe darüber, dass die Verpackung aus recycelten Materialien besteht).

Gefahren grüner Kommunikation

Aus den Studienergebnissen wird ersichtlich, dass nicht alle Konsumentinnen und Konsumenten Nachhaltigkeit gegenüber positiv eingestellt sind. Die Sparfüchse wie auch die Verärgerten denken mehrheitlich negativ über Nachhaltigkeit. Mit einem Anteil von 44 Prozent machen sie einen nicht unbeachtlichen Teil der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten aus. Bei der Kommunikation des Nachhaltigkeitsengagements ist daher insbesondere wichtig, dass dieser Teil der Konsumentinnen und Konsumenten zu keiner Phase im Sales-Funnel abgeschreckt wird.

Bei den Sparfüchsen kann dies gut über den finanziellen Aspekt reguliert werden. Führen die Aktionen des Unternehmens dazu, dass die Konsumentinnen und Konsumenten mit einem finanziellen Mehraufwand rechnen müssen (z.B. Angabe, dass ein gewisser Teil des Kaufpreises an Umweltorganisationen gespendet wird), wird diese Konsumentengruppe eher abgeschreckt.

Bei den Verärgerten bezieht sich die negative Einstellung gegenüber Nachhaltigkeit insbesondere auf die befürchtete erzwungene Verhaltensänderung. Daher ist hier besonders darauf zu achten, dass die Kommunikation kein Verhalten forciert, sondern das nachhaltige Verhalten auf freiwilliger Basis beruht.

Darüber hinaus sollte jede Marke für sich zu Beginn entscheiden, ob nachhaltige Produkte überhaupt an Kundinnen und Kunden, die Nachhaltigkeit ablehnen, vermarktet werden sollen.

Fazit

Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten haben kein einheitliches Verständnis von Nachhaltigkeit. Auch in Bezug auf das Verfolgen von nachhaltigen Verhaltensweisen unterscheiden sie sich stark. Diesbezüglich lässt sich die Schweizer Bevölkerung in sechs Gruppen grüner Konsumentinnen und Konsumenten einteilen. Um die unterschiedlichen Gruppen mit Werbebotschaften gleichermassen anzusprechen, empfiehlt sich für Marketer eine klar definierte Kommunikation des Nachhaltigkeitsengagements der Marke. Diese sollte

zudem auf mehrere Benefits abzielen und je nach Persona zu unterschiedlichen Zeitpunkten im Sales-Funnel sowie auch *pre-* und *post-purchase* gespielt werden. Dabei sollten die Gefahren eines finanziellen Mehraufwands sowie einer forcierten Verhaltensänderung im Blick behalten werden. Darüber hinaus sollte auch immer die allgemeine Gefahr des Greenwashings bei Nachhaltigkeitskampagnen im Hinterkopf behalten werden.

Literatur

- Carrington, M. J., Neville, B. A. & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: Towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of business ethics*, 97(1), 139–158. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0501-6>
- Chen, T. B. & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers' perspective. *Management science and engineering*, 4(2), 27–39. <http://dx.doi.org/10.3968/j.mse.1913035X20100402.002>
- Corsten, H. & Roth, S. (2012). Nachhaltigkeit als integriertes Konzept. In H. Corsten & S. Roth (Hrsg.), *Nachhaltigkeit* (S. 1–13). Gabler Verlag. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3746-9_1
- Deloitte. (2022). How consumers are embracing sustainability. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>
- Derqui, B. (2020). Towards sustainable development: Evolution of corporate sustainability in multinational firms. *Corporate social responsibility and environmental management*, 27(6), 2712–2723. <https://doi.org/10.1002/csr.1995>
- KPMG. (2022). Consumer barometer. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/ch/pdf/consumer-barometer-en.pdf>
- Leonidou, C. N. & Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental marketing/management: A bibliographic analysis. *European journal of marketing*, 45(1/2), 68–103. <https://doi.org/10.1108/0309056111095603>
- Lloyd, S. (1982). Least squares quantization in PCM. *IEEE transactions on information theory*, 28(2), 129–137. <https://doi.org/10.1109/TIT.1982.1056489>
- Maechler, M., Rousseeuw, P., Struyf, A., Hübner, M. & Hornik, K. (2012). *Cluster: Cluster analysis basics and extensions*.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Mittelstaedt, J. D., Shultz, C. J., Kilbourne, W. E. & Peterson, M. (2014). Sustainability as megatrend: Two schools of the royal marketing thought. *Journal of macromarketing*, 34(3), 253–264. <https://doi.org/10.1177/0276146713520551>
- Moore, J. E., Mascarenhas, A., Bain, J. & Straus, S. E. (2017). Developing a comprehensive definition of sustainability. *Implementation science*, 12(1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s13012-017-0637-1>
- Teoh, C. W. & Gaur, S. S. (2018). Environmental concern: An issue for poor or rich. *Management of environmental quality: An international journal*, 30(1), 227–242. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0046>
- Tezer, A. & Bodur, H. O. (2020). The greenconsumption effect: How using green products improves consumption experience. *Journal of consumer research*, 47(1), 25–39. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz045>
- Tibshirani, R., Walther, G. & Hastie, T. (2001). Estimating the number of clusters in a data set via the gap statistic. *Journal of the royal statistical society: Series B (Statistical Methodology)*, 63(2), 411–423. <https://doi.org/10.1111/1467-9868.00293>
- White, K., Hardisty, D. J. & Habib, R. (2019). The elusive green consumer. *Harvard Business Review*, 11(1), 124–133.