MARKANT magazin

Ausgabe 07/2015

Nachhaltigkeits-Claims auf dem Prüfstand

In einer aktuellen Studie haben Anja Buerke (l., HHL Graduate School of Management) und Claudia Gaspar (r., GfK) Nachhaltigkeits-Claims unter die Lupe genommen.

Welche Relevanz haben Nachhaltigkeits-Claims für den Lebensmittel- und Drogeriewarenhandel?
Nachhaltigkeit ist heutzutage kein Nischenthema mehr. Ein großer Teil der Verbraucher legt durchaus Wert auf ein gutes Gewissen beim Einkauf. Deshalb sind Nachhaltigkeits-Claims auch für Massenmärkte relevant. Aber natürlich ist das Interesse und Involvement der Konsumenten sehr unterschiedlich ausgeprägt. Unternehmen sollten in jedem Fall darauf reagieren und sich auf die unterschiedlichen Informationsbedürfnisse einstellen.

Können Sie ein Beispiel nennen?
Eine Studie zu gesundheitsbezogenen Angaben auf Lebensmitteln hat beispielsweise gezeigt, dass die Claims besser verstanden und überzeugender waren, wenn es zwei Informationshinweise gab: Ein möglichst kurzer Claim auf der Vorderseite der Verpackung und ausführlichere Informationen auf der Rückseite. Damit können beide Zielgruppen erreicht werden: Der prägnante Claim auf der Vorderseite für eine schnelle Information auch für weniger interessierte Verbraucher. Wer sich genauer informieren möchte, findet auf der Rückseite der Verpackung detailliertere Informationen.

Wie können Hersteller und Handel ihre Nachhaltigkeits-Botschaften kommunizieren, damit die Verbraucher sie verstehen?
Wichtig ist es, die Verbraucher nicht zu überlasten. Zu viel – und vor allen Dingen zu komplexe – Information kann kontraproduktiv sein. Daher sollten Hersteller und Händler ihre Themen klar priorisieren und auf einzelne Kernbotschaften fokussieren. Die Begriffe sollten so einfach und verständlich gehalten werden, wie es im Kontext möglich ist. Wenn unbekannte Begriffe eingeführt werden müssen, muss zunächst dahingehend investiert werden, dass sie überhaupt verstanden werden. In unserer Studie haben wir herausgefunden, dass die Claims zum Thema Klimaschutz und CO2-Emissionen bislang am wenigsten positive Resonanz beim Verbraucher erhalten. Hier besteht eindeutig Nachholbedarf für die Nachhaltigkeitskommunikation. Unternehmen können den

Lernprozess aber beschleunigen, indem sie einheitliche und aussagekräftige Begriffe verwenden und Konsumenten nicht durch unterschiedliche Formulierungen verwirren.

Sind Siegel, Gütezeichen und Symbole geeignet, eine rasche Entscheidungsfindung am Point of Sale herbeizuführen?
Grundsätzlich sind klare, einfache Erkennungszeichen wie Siegel und Symbole natürlich sehr hilfreich für den alltäglichen Einkauf, wo es oft schnell gehen muss oder soll. Denn Gütesiegel können Vertrauen schaffen und Informationen bündeln. Dieser Effekt geht jedoch verloren, wenn es sehr viele Gütesiegel mit unterschiedlichen Standards gibt. Die Information, welche Standards besser oder schlechter sind, geht dabei verloren und Verbraucher sind von der Labelflut verunsichert. Wichtig wäre aus unserer Sicht deshalb, dass die Vielzahl der Label auf eine überschaubare Anzahl von verlässlichen und transparenten Gütezeichen reduziert wird, die von unabhängigen Institutionen vergeben und kontrolliert werden.

Welche anderen Kommunikationsformen halten Sie für denkbar und geeignet, um den Verbraucher mitzunehmen?
Grundsätzlich gilt: Die wenigsten Konsumenten sind vollkommen vertrauensselig und völlig selbstlos. Das überzeugendste Argument ist also die Kombination aus nachvollziehbarem, glaubwürdigen Nutzen für die Umwelt und einem Nutzen für den Verbraucher selbst. Zumindest wollen sie keine Nachteile in Kauf nehmen. Anbieter sollten außerdem den Eindruck vermeiden, dass sie ein (nicht nachprüfbares) Nachhaltigkeitsargument einsetzen, um mehr Geld zu verdienen.

Können Sie eine Kampagne nennen, bei der eine derartige nachhaltige Kommunikation gelungen ist?
Das zeigt das Beispiel der Compressed-Deos von Unilever. Durch einen innovativen Sprühkopf konnte die Packungsgröße verkleinert werden, wodurch Verpackungsmaterial und Treibgase eingespart werden. Die Deos mit dem grünen Compressed-Schriftzug wurden am Point of Sale parallel zu den herkömmlichen Deos platziert und zum gleichen Preis angeboten. Durch die kleinere Packungsgröße musste das Unternehmen allerdings auch Überzeugungsarbeit leisten, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis tatsächlich gleich geblieben ist und die kleine Packung keine versteckte Preiserhöhung darstellt. Ziel von Unilever war zudem, mit dieser Initiative die ganze Kategorie zu verändern – mittlerweile ziehen andere Anbieter nach und setzen so einen neuen, ressourcenschonenderen Standard für die Deo-Kategorie.

Eine Hypothese Ihrer Studie lautet, Verständlichkeit und Kaufrelevanz korrelieren. Gleichwohl stehen auch Produkte, die mit pauschalen Aussagen wie „Aus kontrolliertem Anbau“ beworben werden, in der Käufergunst weit oben. Wie erklären Sie das?
Claims wie der „kontrollierte Anbau“ wurden in der Verständlichkeit nur durchschnittlich bewertet, das Besondere ist jedoch der Nutzen, den sie aus Sicht der Verbraucher versprechen. Der Claim „Aus kontrollierten Anbau“ weckt bei vielen Verbrauchen die Erwartung, pestizidfreie, besonders kontrollierte Lebensmittel zu erhalten. Bei „wassereffizienten Produkten“ und Produkten mit „verlängerter Lebensdauer“ erwarten Konsumenten neben den Umweltvorteilen konkrete Einspareffekte durch geringere Betriebskosten bzw. längere Nutzungsdauer und Reparaturmöglichkeiten. Diese Claims stellen also Beispiele dar, bei dem sich Umwelt- und individueller Nutzen miteinander verbunden sind und daher an Kaufrelevanz gewinnen. Dies ist grundsätzlich positiv, dennoch müssen Unternehmen aufpassen, dass sie damit keine überhöhten Erwartungen beim Verbraucher wecken. Von Pauschalaussagen wie „kontrollierter Anbau“ ist daher sowohl für Konsumenten als auch für Unternehmen abzuraten. Da diese Begriffe nicht rechtlich geschützt sind, ist nicht sicher gestellt, dass ein vergleichbares Kontrollsystem wie bei Bio-/ Öko-Produkten dahinter liegt.