

Neue Studie: Die richtige Brand-Strategie entscheidet darüber, ob Nachhaltigkeit bei stärkebetonten Produkten positiv beurteilt wird

Bessere Marketingkommunikation für Nachhaltigkeit

Elmshorn, 21. November 2023. **Wenn Kund:innen stärkebetonte Produkte wie etwa Reinigungsmittel kaufen, empfinden sie Aussagen zu deren Nachhaltigkeit meist als Nachteil. Wo es auf Kraft und Reinigungsleistung ankommt, wird Nachhaltigkeit häufig mit verminderter Wirkung gleichgesetzt. In einer repräsentativen Studie an der NORDAKADEMIE Hochschule der Wirtschaft haben Prof. Dr. Michael Fretschner und Jan Dreyer nachgewiesen, dass gezielte Marketingkommunikation diesen Effekt umkehren kann. Die Studie erscheint im Dezember 2023.**

- Die Ergebnisse der Studie zeigen erstmals für deutsche Verbraucher:innen, dass Nachhaltigkeit in stärkebezogenen Produktkategorien sogar ein Vorteil sein kann.
- Voraussetzung dafür ist die richtige nachhaltige Kommunikationsstrategie.
- Weitere Ergebnisse der Studie: Nachhaltige Produktkommunikation schlägt reine Markenkommunikation.
- Unterschiedliche Alterszielgruppen bzw. Generationen wollen differenziert angesprochen werden, damit Werbeaussagen glaubwürdig erscheinen.

Für sanfte Produkte wie Hautcremes oder Babyshampoos ist die Einschätzung von Verbraucher:innen nachvollziehbar: Lotionen und Pflegeprodukte sollen hautfreundlich sein. Sind sie zudem noch nachhaltig, wird die Wahrnehmung von sanfter und milder Wirkung noch verstärkt. Kommt es aber auf eine kräftige Reinigungsleistung an, zum Beispiel bei Putz- und Waschmitteln, sind viele Verbraucher:innen eher skeptisch: Nachhaltigkeit und gute Reinigungswirkung passen für sie häufig nicht zusammen. Die Marketingforschung kennt diese „Schere im Kopf“ der Kund:innen als Sustainability Liability Effect (auf Deutsch etwa: Nachhaltigkeit-als-Nachteil-Effekt). Dann wird Nachhaltigkeit in der Wahrnehmung zum Hemmschuh, weil die Kund:innen denken, dass ein Plus an Nachhaltigkeit immer ein Minus an Reinigungsleistung bedeutet, also ein Nullsummenspiel ist.

Je mehr nachhaltige Produkte es gibt, desto häufiger machen Kund:innen aber auch die Entdeckung, dass beides geht: hohe Leistung und Nachhaltigkeit. Die Ausgangsfrage der an der NORDAKADEMIE durchgeführten Studie lautete daher: Kann durch gezielte Marketingkommunikation aus dem Nachteil ein Vorteil werden? Um dies herauszufinden, luden die Studienautoren in Zusammenarbeit mit einem renommierten Online-Panel-Provider 200 Proband:innen einer repräsentativen Zufallsstichprobe aus Deutschland zu einem Online-Experiment ein. Die Testkäufer:innen sollten den fiktiven Allzweckreiniger „Sera“ anhand von drei verschiedenen Branding-Strategien beurteilen:

1. Gruppe: Hier wurde die Nachhaltigkeit des Allzweckreinigers durch **produktbezogene** Nachhaltigkeitsbotschaften hervorgehoben. Es wurde ein Öko-Label mit der Aussage „100 % natürliche Inhaltsstoffe“ verwendet.
2. Gruppe: Die Nachhaltigkeit wurde durch **markenbezogene** Nachhaltigkeitsaussagen betont. Dazu diente ein Öko-Label, das auf die Aktivitäten des Herstellers bzw. der Marke im Bereich Corporate Social Responsibility (CSR) hinwies: „Sera ist Gewinner des Deutschen Nachhaltigkeitspreises 2023“.
3. Gruppe: In dieser Gruppe erfolgte eine **Kombination** aus produkt- und markenbezogenen Nachhaltigkeitsaussagen auf dem Produktetikett: „100 % natürliche Inhaltsstoffe“ und „Sera ist Gewinner des Deutschen Nachhaltigkeitspreises 2023“.
4. Gruppe war eine **Kontrollgruppe**, in der keinerlei Öko-Label verwendet wurden.

In allen vier Gruppen wurde zusätzlich die Wirksamkeitsaussage „Entfernt 99 % aller Bakterien“ verwendet.

Die Ergebnisse der Studie lassen sich in Bezug auf die Nachhaltigkeitskommunikation mit der Aussage „Die Marke ist nichts, das Produkt ist alles“ zusammenfassen. Konkret bedeutet dies:

- Die gezielte Markenkommunikation hat einen signifikanten Einfluss auf die Produktwahrnehmung.
- Die Betonung der Nachhaltigkeit des Produktes sowie die Kombination von Marken- und Produktkommunikation führt zu einer positiveren Wahrnehmung des Reinigungsmittels.
- Reine Markenstrategien, die ausschließlich die Nachhaltigkeit der Marke betonen, werden in der Stichprobe deutlich schlechter bewertet.



Prof. Dr. Michael Fretschner, Studiengangsleiter des berufsbegleitenden Studiengangs „Digital Marketing Management“ der NORDAKADEMIE, erklärt die **Bedeutung der Studienergebnisse für die Brand-Strategie von Markenartiklern**:

„Unsere Studie legt als erste empirische Untersuchung in Deutschland dar, dass Nachhaltigkeit auch in stärkebezogenen Produktkategorien einen positiven Effekt haben kann – sofern die passende Marketingkommunikation gewählt wird. Brand Manager:innen können diese Erkenntnisse nutzen, um einen Wettbewerbsvorteil für ihre nachhaltigen Produkte zu erzielen. Die Zeiten des 'Green Downplayings' sind vorbei!“

Ebenfalls wichtig ist die Einschätzung der Glaubwürdigkeit der Marketingaussagen durch die jeweilige Zielgruppe. Hier zeigt sich, dass insbesondere die Angehörigen der Generation „Babyboomer“ (Jahrgänge 1956 bis etwa 1965) die Doppelstrategie schätzen: Gleichzeitige Aussagen zu Marke und Produktqualität geben ihnen nach dem Prinzip „doppelt hält besser“ mehr Sicherheit für ihre Kaufentscheidung. Bei der jungen Zielgruppe der Millennials (Jahrgänge 1984 bis 1995) oder Generation Z (Jahrgänge ab 1995) gilt eher das Prinzip „Weniger ist mehr“: Jugendliche und junge Erwachsene sind skeptisch gegenüber überzogenen Versprechungen, weil sie ihnen übertrieben erscheinen und damit die Glaubwürdigkeit des Produktes gefährden.

Die Autoren der Studie:

- **Prof. Dr. Michael Fretschner** ist Professor für Marketing & E-Commerce, Studiengangsleiter Digital Marketing Management an der NORDAKADEMIE Hochschule der Wirtschaft.
- **Jan Dreyer** ist Absolvent des Masters in General Management an der NORDAKADEMIE Graduate School.

Profil der NORDAKADEMIE

Mit aktuell über 2.500 Studierenden zählt die 1992 gegründete NORDAKADEMIE zu den größten privaten Hochschulen mit Präsenzlehre in Deutschland. Der Vorteil liegt in der engen Verzahnung von Theorie und Praxis. Mit der vor den Toren Hamburgs liegenden Privathochschule in Elmshorn haben bereits über 800 Unternehmen aller Branchen kooperiert. Die Hochschule der Wirtschaft bietet fünf duale Bachelorstudiengänge an. Wenn es um Qualität geht, hat die NORDAKADEMIE eine Vorreiterrolle: Seit März 2012 ist sie eine der wenigen Hochschulen in Deutschland, die vom Akkreditierungsrat das Siegel der Systemakkreditierung erhalten hat und wurde 2018 als erste Hochschule Deutschlands system-reakkreditiert. Im Oktober 2013 wurde der Hamburger Campus eröffnet. Hier werden neun berufsbegleitend organisierte Masterstudiengänge sowie Weiterbildungsmodulare und Zertifikatskurse angeboten. Trägerin der Hochschule ist eine gemeinnützige Aktiengesellschaft, an der rund 40 Kooperationsunternehmen sowie der Arbeitgeberverband Nordmetall gleichberechtigt beteiligt sind. Weitere Informationen unter: www.nordakademie.de

Pressebilder:



[Download:](#) 8574 x 5715 Pixel, JPEG, 28 MB

Foto-Credit: NORDAKADEMIE / iStock

Bildunterschrift:

Kund:innen sind skeptisch, wenn es um die Leistung nachhaltiger Reinigungsprodukte geht. Gezielte Markenkommunikation hat einen signifikanten Einfluss auf die Nachhaltigkeitswahrnehmung solcher Produkte.



[Download:](#) 1876 x 2500 Pixel, JPEG, 3 MB

Foto-Credit: NORDAKADEMIE / Dirk Schönfeldt

Bildunterschrift:

Prof. Dr. Michael Fretschner ist Studiengangsleiter des berufsbegleitenden Studiengangs „Digital Marketing Management“ der NORDAKADEMIE.

Abdruck frei, Beleg erbeten an nordakademie@mascheck.de

Ansprechpartner für die Presse:

Ado Nolte

Leitung Marketing & Sales

NORDAKADEMIE Hochschule der Wirtschaft

T +49 (0)4121 4090-158

E ado.nolte@nordakademie.de

nordakademie.de/pressebereich

Profil der NORDAKADEMIE

Mit aktuell über 2.500 Studierenden zählt die 1992 gegründete NORDAKADEMIE zu den größten privaten Hochschulen mit Präsenzlehre in Deutschland. Der Vorteil liegt in der engen Verzahnung von Theorie und Praxis. Mit der vor den Toren Hamburgs liegenden Privathochschule in Elmshorn haben bereits über 800 Unternehmen aller Branchen kooperiert. Die Hochschule der Wirtschaft bietet fünf duale Bachelorstudiengänge an. Wenn es um Qualität geht, hat die NORDAKADEMIE eine Vorreiterrolle: Seit März 2012 ist sie eine der wenigen Hochschulen in Deutschland, die vom Akkreditierungsrat das Siegel der Systemakkreditierung erhalten hat und wurde 2018 als erste Hochschule Deutschlands system-reakkreditiert. Im Oktober 2013 wurde der Hamburger Campus eröffnet. Hier werden neun berufsbegleitend organisierte Masterstudiengänge sowie Weiterbildungsmodulare und Zertifikatskurse angeboten. Trägerin der Hochschule ist eine gemeinnützige Aktiengesellschaft, an der rund 40 Kooperationsunternehmen sowie der Arbeitgeberverband NORDMETALL gleichberechtigt beteiligt sind. Weitere Informationen unter: www.nordakademie.de