CO2-kompensiert. Deutsche verstehen viele Nachhaltigkeits-Claims nicht

CO2-kompensiert. Deutsche verstehen viele Nachhaltigkeits-Claims nicht

Einige Nachhaltigkeits-Claims - insbesondere zum Thema Klima - sind für die Konsumenten nur wenig verständlich und daher wenig kaufrelevant. Das ist das Ergebnis einer repräsentativen Umfrage des SVI-Stiftungslehrstuhls für Marketing der HHL Leipzig Graduate School of Management und des GfK Vereins. Untersucht wurde, wie deutsche Verbraucher aktuell verschiedene Nachhaltigkeits-Claims wahrnehmen und welche Erwartungen diese bei ihnen auslösen.

Die subjektive Verständlichkeit wirkt sich in der Regel positiv auf die Kaufrelevanz eines Claims aus. Die wissenschaftliche Studienleiterin Anja Buerke sagt: "Claims, die durch jahrelangen Einsatz im Alltag gelernt wurden, und daher gut verständlich sind, genießen nach unserer Untersuchung eine hohe Akzeptanz." In dieser Kategorie fänden sich mehrere Claims aus den Bereichen Entsorgung und Rohstoffe wie ?Mehrweg?, ?Nachfüllbar?, ?Biologisch abbaubar?, ?Aus 100% nachwachsenden Rohstoffen? oder ?Grundwasserschonend?. Claudia Caspar vom GfK Verein, die Mitherausgeberin der Studie, sagt weiter: "Das Verständnis des Claims wird durch eine einfache Wortwahl erhöht - andernfalls muss sie kommunikativ stark unterstützt werden, um eine ähnlich hohe Kaufrelevanz wie bereits aus dem Alltag bekannter Begriffe zu erreichen."

Die Studie kann zudem nachweisen, dass pauschale und rechtlich nicht geschützte Aussagen wie ?Aus kontrolliertem Anbau? positive Assoziationen beim Konsumenten auslösen und meistens nicht als Negativbeispiel identifiziert werden. Anja Buerke und Claudia Caspar weisen nach, dass nicht immer das subjektive Verständnis eines Nachhaltigkeits-Claims der objektiven Prüfung standhalten kann. Teilweise werden wesentlich höhere Erwartungen mit den Claims verbunden. "Die Verbraucher erwarten von einem ?Wassereffizienten Produkt?, dass sich ihre Nebenkosten spürbar reduzieren, dass Gemüse und Obst aus ?kontrolliertem Anbau? mit keinerlei gefährlichen Stoffen belastet sind oder dass bei ?klimaneutral gestellten? Flügen CO2-Emissionen nicht nur ausgeglichen, sondern effektiv eingespart werden", so Claudia Caspar. Diese Beispiele zeigten laut den Autorinnen, dass Hersteller und Händler im Rahmen der Nachhaltigkeitskommunikation schnell unrealistisch hohe Erwartungen erzeugen, wenn für den Konsumenten das konkrete Produktversprechen nicht nachvollziehbar sei.
Im Hinblick auf die Zielgruppe ?bewusster Einkäufer?, die eine überdurchschnittlich hohe Kauf- und Zahlungsbereitschaft für umweltverträgliche Produkte aufweist, zeigt sich, dass sie die Kaufrelevanz bei allen Claims deutlich positiver bewertet. Dennoch haben auch die bewussten Einkäufer bei ähnlichen Claims Verständnisprobleme (z. B. zum Thema Klima) und bewerten auch die Negativbeispiele (?Aus kontrolliertem Anbau?, ?Ökologisch nachhaltig?) nicht kritischer als andere Verbraucher. "Auch gerade bei der bewusst konsumierenden Zielgruppe zeigt sich, dass es für sie schwierig ist, den Informationsgehalt von Nachhaltigkeits-Claims richtig einzustufen und deshalb ein hoher Bedarf für aufklärende Kommunikation besteht", so Anja Buerke.

Bei der repräsentativen Studie unter 999 Bundesbürgern, die im Januar 2014 im GfK Online-Panel durchgeführt wurde, wurden mehr als 20 Nachhaltigkeits-Claims getestet. Die Studie wurde im Rahmen eines von GS1 Germany sowie vom GfK Verein geförderten Forschungsprojekts durchgeführt. Auf Initiative von GS1 Germany beschäftigt sich bereits seit Anfang 2013 eine Fachgruppe aus Unternehmensvertretern mit der Erstellung eines Nachhaltigkeitsglossars, um Standards für die einheitliche Definition und Verwendung nachhaltigkeitsorientierter Begriffe und Produktaussagen zu setzen.

***
Buerke, Anja; Gaspar, Claudia
Nachhaltigkeits-Claims auf dem Prüfstand - Eine empirische Bestandsaufnahme zur Verständlichkeit und Akzeptanz aus Verbrauchersicht
Arbeitspapier Nr. 221, Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung, 2014
***

Der SVI-Lehrstuhl für Marketing, insbesondere E-Commerce und crossmediales Management an der HHL Leipzig Graduate School of Management

Das Team um Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg am SVI-Lehrstuhl für Marketing, insbesondere E-Commerce und crossmediales Management an der HHL Leipzig Graduate School of Management hat seine Forschung auf drei Forschungsfelder ausgerichtet: Sustainability Marketing, Holistic Branding sowie E-Commerce & Cross-Media Management. Zudem kann der SVI-Stiftungslehrstuhl für Marketing auf drei Jahrzehnte Forschungsexpertisen im Bereich des Umwelt- und Sustainability Marketings zurückblicken. Während in den 80er Jahren die Beantwortung von Grundsatzfragen eines marktorientierten Umweltmanagements im Mittelpunkt stand und in den 90er Jahren Fragestellungen des marktstrategischen Kreislaufmanagements die Forschungsagenda bestimmt haben, so hat der Lehrstuhl seine Expertisen im letzten Jahrzehnt auf die Analyse von Kaufentscheidungsprozessen für nachhaltige Produkt- und Dienstleistungsmarken und den sich daraus ergebenden Implikationen für das Sustainability Branding konzentriert.
Die Forschungsphilosophie des Lehrstuhls ist durch die wechselseitige Verknüpfung dieser Kompetenzfelder gekennzeichnet, woraus einzigartige und in hohem Maße für die Unternehmenspraxis relevante Forschungsprojekte resultieren. http://www.hhl.de/marketingmanagement

Die HHL Leipzig Graduate School of Management

Die HHL ist eine universitäre Einrichtung und zählt zu den führenden internationalen Business Schools. Ziel der ältesten betriebswirtschaftlichen Hochschule im deutschsprachigen Raum ist die Ausbildung leistungsfähiger, verantwortungsbewusster und unternehmerisch denkender Führungspersönlichkeiten. Die HHL zeichnet sich aus durch exzellente Lehre, klare Forschungsorientierung und praxisnahen Transfer sowie hervorragenden Service für ihre Studierenden. Das Studienangebot umfasst Voll- und Teilzeit-Master in Management- sowie MBA-Programme, ein Promotionsstudium sowie Executive Education. Im Masters in Management-Ranking 2014 der Financial Times steht das Vollzeit-M.Sc.-Programm der HHL europaweit unter den Top 10. 2013 und auch 2014 errang die HHL einen der drei ersten Plätze für die besten Gründerhochschulen in Deutschland innerhalb des vom Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft und dem Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) herausgegebenen Rankings "Gründungsradar". Laut der Financial Times liegt die HHL im Bereich Entrepreneurship innerhalb des M.Sc.- sowie des EMBA-Programms national auf Platz 1 bzw. global unter den Top 5. Die HHL ist akkreditiert durch AACSB International. http://www.hhl.de

Pressekontakt

HHL gGmbH

Herr Volker Stößel
Jahnallee 59
04109 Leipzig

hhl.de

volker.stoessel@hhl.de

Firmenkontakt

HHL gGmbH

Herr Volker Stößel
Jahnallee 59
04109 Leipzig

hhl.de
volker.stoessel@hhl.de

HHL Leipzig Graduate School of Management
Die HHL ist eine universitäre Einrichtung und zählt zu den führenden internationalen Business Schools. Ziel der ältesten betriebswirtschaftlichen Hochschule im deutschsprachigen Raum ist die Ausbildung leistungsfähiger, verantwortungsbewusster und unternehmerisch denkender Führungspersönlichkeiten. Neben der internationalen Ausrichtung spielt die Verknüpfung von Theorie und Praxis eine herausragende Rolle. Die HHL zeichnet sich aus durch exzellente Lehre, klare Forschungsorientierung und praxisnahen Transfer sowie hervorragenden Service für ihre Studierenden.
www.hhl.de