

# Nachhaltigkeits-Marketing

Viktoria Sophie Lang

Im Verlauf des letzten Jahrhunderts begann ein Prozess, mit dem Unternehmen heutzutage verstärkt, und in ferner Zukunft vermutlich noch intensiver, konfrontiert werden: Soziale und ökologische Probleme rücken in gesteigertem Masse in den Fokus des allgemeinen Bewusstseins und stellen daher auch Unternehmen vor neue Herausforderungen. Umweltskandale und die soziale Frage beschäftigen ebenso die zunehmend sensibilisierte Kunden- und Konsumentenschar, die ihren gestiegenen Wissensgrad in ökologischen und sozialen Belangen vermehrt als Kaufkriterium einsetzt. Die Verfolgung sozialer und ökologischer Ziele kristallisiert sich somit zu einem Imperativ erfolgreichen Wirtschaftens heraus. Vorausschauende Unternehmen antizipieren diese Entwicklung und profilieren sich durch nachhaltige Unternehmensstrategien im Wettbewerb.

Als Orientierungsrahmen dient den Unternehmen dabei das Verständnis der Nachhaltigkeit im Sinne der Brundtland-Kommission. Demnach muss die Integration der sogenannten drei Säulen der Nachhaltigkeit, Ökonomie, Soziales und Ökologie, massgebend in die Gestaltung der Unternehmensprozesse Einzug finden. Dem Leitbild der Nachhaltigkeit Folge leistend, muss die gesamte Marketingkonzeption anhand sozialer und ökologischer Kriterien gestaltet werden.

Das auf diesen Prinzipien beruhende Nachhaltigkeits-Marketing steht insofern veränderten Rahmenbedingungen gegenüber. Neben die dem Marketing inhärente Marktorientierung, in deren Mittelpunkt die Kunden und die Konkurrenz stehen, tritt eine umfassende Umwelterorientierung, welche die Beachtung von sozialen und ökologischen Faktoren mit einschliesst. Dieser Hintergrund bildet das Spannungsfeld, in dem sich das Nachhaltigkeits-Marketing konstant bewegen muss: Auf der einen Seite müssen die sozial-ökologischen Faktoren Berücksichtigung finden, während auf der anderen Seite die Kundenbedürfnisse nie aus den Augen gelassen werden dürfen.

Hieraus wird sodann auch die Zielsetzung des Nachhaltigkeits-Marketing ersichtlich, die darin besteht, einen Mehrwert für die Kunden zu generieren, während ein wesentlicher Beitrag zur Lösung von sozialen und ökologischen Belangen geliefert wird.

Angesichts des dargestellten Spannungsverhältnisses zwischen der Befriedigung der individuellen Kundenbedürfnisse und der Rücksichtnahme auf soziale Anliegen und ökologische Probleme, gilt es nun, sich in diesem Spannungsverhältnis zielstrebig und sicher zu bewegen. Eine unentbehrliche Voraussetzung dafür liegt in der genauen Analyse der sozial-ökologischen Probleme und der Kundenbedürfnisse. Die Analyse der sozial-ökologischen Problemfelder weist auf diejenigen Erfolgspotentiale hin, die später in Form eines sozial-ökologischen Mehrwerts in Wettbewerbsvorteile transferiert werden können. Die Analyse der Kundenbedürfnisse dient der Ermittlung relevanter Faktoren, durch die der individuell wahrgenommene Kundennutzen gesteigert werden kann. Aus der situationsspezifischen Analyse der beiden Pole ergibt sich eine Schnittmenge, auf deren Basis die weitere Konzeption des Nachhaltigkeits-Marketing aufgebaut wird. Die Grösse der Schnittmenge ist in diesem Zusammenhang richtungsweisend für die Handlungs- und Gestaltungsspielräume, die nachfolgend der Vermarktung nachhaltiger Produkte zur Verfügung stehen. Dabei stellen nachhaltige Produkte solcherlei Produkte dar, die im Vergleich zu herkömmlichen Produkten geringere ökologische Belastungen und soziale Probleme mit sich bringen.

Ein erfolgreiches Nachhaltigkeits-Marketing operiert jedoch nicht nur innerhalb der gegebenen Schnittmenge, sondern ist vielmehr bestrebt, diese zu erweitern, um die Chancen für die Vermarktung nachhaltiger Produkte zu vergrössern. Unter diesem Blickwinkel erfolgt eine Aufteilung in verschiedene Zielgruppen, nämlich die sozial-ökologisch Aktiven, die sozial-ökologisch Aktivierbaren und die Passiven. Aufgrund der wahrgenommenen Nutzen-Kostenkategorien, die für die Konsumenten in Bezug auf nachhaltige Produkte ausschlaggebend sind, werden Konsumententscheidungen entweder zugunsten der nachhaltigen Produkte oder zugunsten der herkömmlichen Produktalternativen getroffen.

Für die Gruppe der sozial-ökologisch Aktiven können Soziales und Ökologie als dominante Profilierungsdimensionen eingesetzt werden. Das bedeutet, dass diese Gruppe unter Umständen eine einseitige Konzentration auf nachhaltige Produkteigenschaften toleriert, die gegebenenfalls eine Vernachlässigung ihrer Kundenbedürfnisse oder gar höhere Preise mit sich bringt. Eine solche Ausrichtung spricht jedoch höchstens eine kleine Nische an. Um jenseits der Nische erfolgreich zu sein und damit das den nachhaltigen Produkten anhaftende „Öko-Image“ zu verlieren, empfiehlt es sich, Soziales und Ökologie als gleichberechtigte oder flankierende Profilierungsdimensionen einzusetzen. Auf diese Art und Weise kann die attraktive Zielgruppe der sozial-ökologisch

Aktiven oder gar die der Passiven erreicht werden. Für diese Zielgruppen sind Nutzen einbussen oder Kostenerhöhungen nicht vertretbar; im Gegenteil müssen die Kundenbedürfnisse sichtbar befriedigt werden und der individuell wahrgenommene Nutzen muss gesteigert werden.

Zur Bearbeitung der Zielgruppen jenseits der Nische liegt dem Nachhaltigkeits-Marketing ein breit gefächertes Instrumentarium zugrunde. Unter Beachtung nachhaltigkeitsorientierter Kriterien können die Instrumente des herkömmlichen Marketing-Mix in einen Nachhaltigkeits-Marketing-Mix transformiert werden.

Setzt man dabei nachhaltige Produkteigenschaften als gleichberechtigte Profilierungsdimensionen ein, wird ein zentraler Erfolgsfaktor durch die Verknüpfung des Grundnutzens eines nachhaltigen Produktes mit dem sozial-ökologischen Zusatznutzen zu sogenannten Motivallianzen dargestellt. In Verbindung mit moderaten Mehrpreisen, einer Kommunikation, die sowohl glaubwürdig als auch animierend ist, und einem hohen Distributionsgrad, lassen sich nachhaltige Produkte erfolgreich vermarkten, während sie einen Beitrag zur Minderung sozialer und ökologischer Probleme leisten.

Im Verlauf der Zeit hat sich ein offensives Nachhaltigkeits-Marketing auch als unabdingbare Voraussetzung für die Realisierung eines nachhaltigen Konsums herausgestellt. Der Konsum nachhaltiger Produkte, der neben dem Kaufprozess auch den Verwendungs- und Post-Verwendungsprozess einschliesst, ist für die Konsumenten mit einem mehr oder weniger wahrgenommenen Risiko verbunden. Das findet seinen Ursprung darin, dass es sich bei nachhaltigen Produkten vornehmlich um Vertrauensgüter handelt, deren (angeblich) nachhaltige Produkteigenschaften für den Konsumenten nicht überprüfbar sind. Das Resultat schlägt sich aus diesem Grund oftmals in der Unterlassung des Konsums nieder. Durch den Einsatz verschiedener vertrauensstiftender und glaubwürdiger Signale trägt das Nachhaltigkeits-Marketing massgeblich zur Verminderung dieses Risikos bei. Als Beispiel wäre der Einsatz von Nachhaltigkeits-Labels zu nennen, die Glaubwürdigkeit vermitteln und die Einhaltung nachhaltiger Standards garantieren. Darüber hinaus wird Vertrauen in die gesteigerte Produktqualität nachhaltiger Produkte (beispielsweise durch umweltfreundliche Produktion unter besseren Arbeitsbedingungen) erzeugt, indem Transparenz über die gesamte Wertschöpfungskette gewährleistet wird.

Es gilt indes hervorzuheben, dass es *das* eine Nachhaltigkeits-Marketing nicht gibt, das einen gezielten Massnahmenkatalog zur Implementierung vorlegt. Vielmehr muss sich

eine erfolgreiche Umsetzung an unternehmens-, branchen- und situationsspezifischen Faktoren orientieren. Geschieht dies, so können nachhaltigkeitsorientierte Prinzipien in der Marketingkonzeption operationalisiert werden.

Anzumerken bleibt, dass letztlich keine Aussagen darüber getroffen werden können, welche Ziele die Konsumenten verfolgen sollen, da schlussendlich die Verantwortung bei ihnen und den übrigen Marktpartnern liegt. Der Beitrag, den das Nachhaltigkeits-Marketing leistet, ist darin zu sehen, die Konsumenten für nachhaltige Produkte und Konsumstile zu sensibilisieren. In dieser Hinsicht erweist es sich als elementar, im Sinne eines ernstzunehmenden Nachhaltigkeits-Marketing die bestehenden Rahmenbedingungen zu beeinflussen und nachhaltige Konsumstile zu fordern und zu fördern. Durch die aktive Beeinflussung politischer und öffentlicher Rahmenbedingungen werden Voraussetzungen für die erfolgreiche Vermarktung nachhaltiger Produkte geschaffen, so dass anstelle von einer kleinen Nische breite Marktsegmente angesprochen werden können.

Schlussfolgernd lässt sich zusammenfassen, dass ein erfolgreiches Nachhaltigkeits-Marketing sozusagen win-win-win-Situationen erzeugt, welche die Kunden, die Unternehmen und die sozial-ökologische Umwelt gleichermaßen befriedigen.