

12  
2022

DAS MAGAZIN FÜR MARKENFÜHRUNG

# markenartikel



## Ausblick: Marke 2023

Marketing: Branding stärken,  
Impact erzeugen

Kat Burki: Hautpflegemarke  
auf Expansionskurs

Koowach: Das Start-up  
etabliert ein neues Segment

# Marke und Werbung: It's not easy bein' green

Wer mit grünen Argumenten werben will, muss einiges beachten. Schnell werden sonst Greenwashing-Vorwürfe laut. Für Marken ist es oftmals eine Gratwanderung.



**K**ermit der Frosch hatte recht: It's not easy bein' green. Zwar sind grüne Etiketten wie 'klimaneutral' oder 'umweltfreundlich' attraktive Verkaufsargumente für viele Produkte – aber weder sollte man es sich zu einfach machen, noch ist es einfach, solche Vorteilsaspekte tragfähig und überzeugend zu bewerben. Im schlimmsten Fall droht ein nicht haltbares 'Fair-sprechen' zu Recht als Greenwashing, Marketing-Stunt oder Mogelpackung entlarvt zu werden. Was in direkter Folge deutlichen Gegenwind bis hin zum ausgewachsenen Shitstorm hervorruft.

## Gute Argumente zählen

Viel häufiger aber entfaltet der ausgelobte Benefit à la 'gut für die Umwelt' wenig Wirkung oder bleibt sogar unwirksam. Warum? Weil angesichts der Attraktivität des Themas einige Grundregeln der Markenkommunikation gerne einmal unberücksichtigt bleiben.

Wenige Produkte oder Marken sind wirklich umweltverträglich positioniert. Und die es sind, zum Beispiel Frosch oder Frosta, haben sich diesen Status und das Vertrauen der Konsumenten über Jahre hart erarbeitet. Damit setzen sie für Wettbewerber, die nun auch den Puls der Zeit fühlen und Sustainability als Benefit besetzen wollen, in vielerlei Hinsicht die Benchmark. So ist zum Beispiel eine Verpackung, die zu 100 Prozent aus recyceltem Material besteht, nicht nur ein zugkräftiger Beleg der ressourcenschonenden Nachhaltigkeit als ein simpel dazu addiertes Label '50% aus Altplastik'. Dieses Argument kann auch in der Mar-

kenführung an zentraler Stelle erfolgreich eingesetzt werden. Die Ergebnisse unserer Kommunikationsforschung sind hierzu eindeutig: All zu oft verfehlt das Argument der Umweltverträglichkeit seine Wirkung, weil es nur als der Zweite- oder gar Dritte-Reihe-Benefit einer Marke taugt und eingesetzt wird. Und dann sollte sich eigentlich die Frage stellen, ob man so ein schwaches Argument überhaupt ausspricht.

Das bedeutet grundsätzlich, die Markenarchitektur sauber durchzudeklinieren und in der Aussage klar zu sein. Bereits in der frühen Konzeptionsphase sollte geklärt sein: Welche Form der Nachhaltigkeit ist gemeint? Geht es um Ressourcenschonung, beispielsweise durch die Verpackung oder Transportwege? Oder tragen die Inhaltsstoffe dazu bei, dass das Produkt umweltverträglich ist? Wie ordnen sich solche umweltbezogenen Aspekte in das Markenkonstrukt ein? Und wie sage ich es dem Kunden? Spätestens jetzt sollte der Verbraucher gehört und einbezogen werden, um fortan nicht in Richtung Unwirksamkeit oder Unglaubwürdigkeit unterwegs zu sein. Aus unserer Konzept- und Kommunikationsforschung lassen sich einige Learnings formulieren, wie es gelingen kann, 'grün' überzeugend und glaubhaft werblich zu kommunizieren.

## Unique Eco Proposition wanted

Natürlich schielt jeder gern auf Erfolge anderer und fragt sich, ob man davon lernen oder etwas für sich selbst nutzen kann. So verlockend es sein mag, Argumente und Positionierung anderer Marken als Blaupause zu nutzen, nachhaltig erfolgreich kann dieser Ansatz nicht sein. Was Vorreiter wie Weleda oder das Paradebeispiel Patagonia erreicht haben, ist das Ergebnis konsequenter, langfristiger und stringenter Mar-



*Das A und O wirksamer Werbung ist in Sachen Nachhaltigkeit das gelungene Zusammenspiel von eigenständiger, engagierender Kreatividee und überzeugender, marken- oder produktbezogener Botschaft.*

Jens Wernecken, Innofact



kenarbeit – so dass Umweltverträglichkeit fest im Markenkern verankert worden ist. Ein einfaches Copy and Paste kann nicht funktionieren, stattdessen braucht es eine eigenständige

Value Proposition, die Nachhaltigkeit integriert. Interessant dabei: Markenguthaben geht zum Beispiel auf den Dimensionen Vertrautheit und Qualität mit Vertrauen einher und kann dadurch durchaus helfen, den Benefit Umweltverträglichkeit zu akzeptieren – jedenfalls wenn dieser sich überzeugend als Bestandteil der Gesamtaufstellung einer Marke erschließt.

## Needs der Zielgruppe beantworten

Am Beispiel Tiefkühlpizza lässt sich festmachen, dass die Hürde für eine nachhaltige Marke hoch sein und man sie doch überspringen kann. Die Grund Erwartung der Konsumenten an diese Kategorie ist (bisher) nicht unbedingt 'grün'. Andere Aspekte wie knuspriger Boden, leckerer Belag und ein attraktiver Preis sind dominant. Die Kategorie wird von wenigen Playern geprägt, die schwer differenzierbar sind. Wie erfolgversprechend kann es hier sein, das Thema Nachhaltigkeit aufzugreifen und zu nutzen?

Gustavo Gusto hat vorgemacht, wie es in einer solchen Situation gehen kann: mit einem stimmigen Gesamtkonzept, das im besten Sinne consumer centric ist und deshalb Nachhaltigkeit integriert – und zwar genau definiert und dosiert. Der Ansatz 'original italienische Restaurant-Qualität für daheim' basiert dabei auf Originalrezepten, natürlichen und regionalen Zutaten sowie handwerklicher Herstellung. Er adressiert perfekt den eher generischen Wunsch nach 100 Prozent Geschmack. Und dabei geht dies mit Nachhaltigkeit einher. Dazu hat Gustavo Gusto ein Gesamtpaket geschnürt – als Hersteller mit klimaneutraler Produktion, als Unternehmen, das jährlich viele Bäume pflanzt, als Marke mit einem klaren

Purpose (Genuss und Nachhaltigkeit) und qualitativ hochwertigen und hochpreisigen Produkten, die differenzieren, überzeugen und sich am Markt durchsetzen.

## Nachhaltigkeit ist kein Mitnahmeattribut

Zwar lässt sich von anderen positiv besetzten Eigenschaften wie 'vegan', 'regional' oder auch 'natürlich' relativ leicht eine Brücke zur Nachhaltigkeit schlagen – aber Lebensmittel, die zum Beispiel frei von Tierprodukten sind, sind nicht automatisch zugleich nachhaltig bzw. werden auch nicht so eingeordnet. Konsumenten, die wir zu veganen und vegetarischen Produkten befragt haben, schreiben der Herstellermarke in hohem Maße Eigenschaften wie Aktualität, gesellschaftliche Relevanz, Regionalität und Natürlichkeit zu – nicht aber unbedingt den Aspekt Nachhaltigkeit.

Diese Beobachtung ist prototypisch: Auch wenn man anverwandte oder ähnliche Etiketten kommuniziert, gibt es keinen Mitnahmeeffekt in puncto Nachhaltigkeit, sondern diese muss explizit gemacht und belegt werden. Wobei das nicht zwingend in einem Atemzuge geschehen muss: Das Beispiel Gustavo Gusto mit einer auf den Grundnutzen 'Taste' abzielenden Vorderseite und einer erklärenden, den Nachhaltigkeitsgedanken betonenden Rückseite der Verpackung taugt hier wiederum als sehr gutes Beispiel einer gelungenen Schwerpunktsetzung.

## Präzision tut Not

Die Wirksamkeit eines Benefits oder auch einer gesamten Argumentationskette kann verpuffen, wenn nicht auf den Punkt formuliert wird. Wenn beispielsweise die Inhaltsstoffe

biologisch abbaubar sind und diese Aussage haltbar ist, sollte das auch so





*Der tragfähige Reason to Believe ist ein entscheidender Faktor, wenn es um die Akzeptanz, aber auch die Effektivität grüner Benefits geht.*

ausgelobt werden – und nicht der schwächere und allgemeinere Begriff 'umweltverträglich' verwendet werden. Auch macht es in der Wahrnehmung der Verbraucher einen Unterschied, ob die Verpackung eines Putzmittels recyclebar oder recycelt ist. Während recyclebar eher betont, dass man selbst durch sein Verhalten zum Schutz der Umwelt beitragen kann, bezieht sich recycelt eher auf die Marke, die quasi in Vorleistung gegangen ist.

Und schließlich ist Präzision auch eine Frage der Schwerpunktsetzung: Gustavo Gusto – um dieses Beispiel ein letztes Mal zu zitieren – steht zuvorderst für Qualität und Genuss, und das wird am deutlichsten kommuniziert. Dass die Pizza auch dem Gewissen schmeckt, sagt man auch, aber nicht an erster Stelle.

### Belege und Benefits



Auch wenn man es gern glauben möchte, dass ein Produkt umweltverträglich ist, nehmen die Zweifel der Verbraucher an den Öko-Versprechen des Marketings zu. Wenn schon grün, dann bitte ernsthaft und ehrlich. Ohne nachvollziehbare und konkrete Belege geht es deshalb nicht.

Der tragfähige Reason to Believe ist ein entscheidender Faktor, wenn es um die Akzeptanz, aber auch die Effektivität grüner Benefits geht. Entsprechend sollte dieser klar erkennbar sein, wenn nicht sogar prominent ausgelobt werden. Gerade weil immer mehr Marken und Produkte als klimafreundlich oder



■ Dr. Jens Wernecken ist Client Director bei der Innofact AG und Experte für Kommunikationsforschung. Zuvor war er rund 20 Jahre in verschiedenen Funktionen für Ipsos und Kantar tätig. Er berät Kunden aus unterschiedlichen Branchen im Bereich Wirkungsoptimierung von Werbung.

umweltschonend ausgelobt werden, passt der Spruch 'Sustainability – the worst thing you can do is nothing' nicht mehr. Noch

schlimmer ist es, etwas zu behaupten, was halbgar oder überhaupt nicht haltbar ist – weil dadurch das Vertrauen der Konsumenten zerstört und Marken nachhaltig geschädigt werden.

Was man auch beachten sollte: Ein Reiniger muss reinigen, ein Waschmittel sauber machen und was man isst, muss gut schmecken. Man sollte keine Zweifel am generischen Grundnutzen eines Produktes aufkommen lassen und deshalb mindestens eine Art Versicherung aussprechen. Solche oft funktionalen Benefits sind für die Wirksamkeit der Kommunikation wichtig – gerade im Fall umweltverträglicher Produkte oder der Auslobung von Eco-Benefits. Bei etablierten Marken im Bereich Nachhaltigkeit kann der Grundnutzen sogar ein Effektivitäts-Booster sein. Bei Marken, die das Thema 'grün' neu besetzen, ist er oft eine Notwendigkeit, dass die neue Argumentation zumindest Interesse weckt.

### Nicht bloß kopieren, selbst inszenieren

Wenn Werbung auf der Eco-Trendwelle surft, greift sie häufig auf Aussagen und Bilder zurück, die einem irgendwie bekannt vorkommen. Common Sense der kreativen Inszenierung scheinen Naturbilder zu sein: Es ist viel pflanzliches Grün zu sehen, die Szenerie ist in sanftes, sonnenfarbenes Licht getaucht, Ton und Musik sorgen für ein angenehmes Ambiente. So wie eine blau-weiße Farbgebung gern für Frische und Sauberkeit eingesetzt wird, setzt die Werbung auch bei Umweltverträglichkeit auf implizit wirksame Semiotik.

Diese Form der kreativen Inszenierung kann helfen, 'grün' zu kommunizieren – muss es aber nicht zwingend. Die Durchsetzungsfähigkeit der Werbung kann sogar erheblich darunter leiden, wenn auf bekannte Stimmungen und Bilder zurückgegriffen wird, diese aber wenig Spontaninteresse auslösen. Dann ist 'grün eingefärbt' eher langweilig, generiert wenig Aufmerksamkeit und limitiert somit das Cut-through-Potenzial. Das A und O wirksamer Werbung ist eben auch in Sachen Nachhaltigkeit bzw. Umweltverträglichkeit das gelungene Zusammenspiel von eigenständiger, engagierender Kreatividee und überzeugender, marken- oder produktbezogener Botschaft. ■

Dr. Jens Wernecken

