

Was Kunden von Marken erwarten

Nachhaltigkeit & soziale Verantwortung: Was Kunden und Mitarbeiter von Marken erwarten

Nahezu jedes Unternehmen versucht als nachhaltig wahrgenommen zu werden. Doch offensichtlich kommt das Engagement nicht bei den Konsumenten an: Lediglich 8 % der 16- bis 60-Jährigen in den D-A-CH Staaten glauben, dass Unternehmen tatsächlich rundum verantwortungsvoll agieren. Sind Nachhaltigkeit und CSR zu Worthülsen verkommen? Wird Nachhaltigkeitsmarketing als Greenwashing wahrgenommen? Einer Markenspezies gelingt es, ihre Mission und ihre Motive für ihr sozio-ökologisches Verhalten klar zu vermitteln - und hierfür sind Konsumenten bereit bis zu 17 % mehr zu zahlen: Es sind Impact Brands, wie Tony's Chocolonely, TOMS oder Patagonia. Die **Studie** der Managementberatung BrandTrust untersucht deren Erfolgsfaktoren und entdeckt Chancenpotential bei Positionierung und Kommunikation für etablierte Marken.

Marken haben Veränderungsmacht

Unternehmen und Marken sind gefordert und sollten motiviert sein, denn ihnen schreiben 72 % der Befragten die Kompetenz und auch die Möglichkeiten zu, die Ursachen für globale

Misstände zu beseitigen. 87 % erwarten sogar, dass Marken ihren Einfluss hierfür nutzen.

Impact Brands tun genau das: Ihr profitables Geschäftsmodell ist auf das Beseitigen eines Missstands in der Welt ausgerichtet und zielt auf eine dauerhafte Verhaltensveränderung von Stakeholdern ab.

Das Label Nachhaltigkeit alleine genügt nicht (mehr)

71 % halten es für sehr wichtig oder wichtig, dass Marken mit ihren Angeboten weder der Umwelt noch den Menschen schaden. Diese Zahl zeigt, dass Nachhaltigkeit zur Mindestanforderung geworden ist. Und: 62 % erwarten sogar verantwortungsvolles Handeln über Produkte und Dienstleistungen hinaus. Gleichzeitig offenbart die Studie, dass längst nicht alle Aktivitäten und Aussagen zum Käufer oder zum potentiellen Mitarbeiter durchzudringen oder nicht glaubhaft sind. "Die Art und Weise, wie Nachhaltigkeit als Attraktivitätstreiber im Marketing genutzt wird, muss sich ändern. Ohne glaubhafte Verknüpfung mit den Kernwerten der Marke und spezifischen Leistungsbeweisen bleibt Nachhaltigkeit bunter Aktionismus oder irritierendes Zahlenwerk, wie in so manchem CSR- oder Nachhaltigkeitsbericht", kommentiert Studienautorin Sarah Böhmer von BrandTrust.

Konsumenten wollen einen Beitrag leisten

59 % der Befragten ist es wichtig, selbst sozial und ökologisch verantwortungsvoll zu handeln. Und 61 % glauben, dass jeder

noch so kleine persönliche Beitrag eine positive Wirkung in der Welt hat.

Marken mit klarer Mission erzielen ein Preispremium

Marken, die eine klare Haltung zeigen und den Purpose haben, eine globale Herausforderung zu lösen, erhalten höhere Wertschätzung, die auch durch höhere Preisbereitschaft zum Ausdruck gebracht wird. 13,5 % Aufpreis würden laut BrandTrust Studie für Produkte von Impact Brands durchschnittlich akzeptiert; von Millennials und Generation Z sogar bis zu 16,8 %.

"Menschen wollen Verantwortung abgeben, sie delegieren sie an Marken und sind bereit, dafür zu bezahlen", erläutert Studien-Initiator und Gründer der Managementberatung BrandTrust Klaus-Dieter Koch.

Chancen für Nachhaltigkeitskommunikation

Die Studie zeigt darüber hinaus

- In welchen Branchen bzw. Produktsegmenten Nachhaltigkeit relevant für die Kaufentscheidung ist (in Österreich stehen Lebensmittel an erster Stelle, Energie ist in allen D-A-CH Staaten top, Tiernahrung vor Babynahrung in Deutschland und der Schweiz).

- Positionierungspotential: Es gibt Themenfelder, die aus Sicht der Konsumenten von wenigen Unternehmen bearbeitet werden,

z. B. Wohnraummangel, Bildung in Deutschland, Wasserversorgung in der Schweiz, und auch das Engagement zum Thema Meeresverschmutzung wird als eher gering wahrgenommen, im Gegensatz zum Klimaschutz.

- Defizite in der Informationsvermittlung: So geben beispielsweise 68 % der Menschen an, die aktiv nach Informationen zu Umwelt- und Sozialverträglichkeit suchen, diese Fakten nur schwer zu finden.

Besuchen Sie uns auf: fleischundco.at