

2 Marketing-Strategien für die Nachhaltigkeit

Um eine Marketing-Strategie für nachhaltig erzeugte Biokraftstoffe zu entwickeln und die Profile der relevanten Zielgruppen zu identifizieren, bedarf es eines Rückgriffs auf theoretisch-konzeptionelle Erkenntnisse. Das Kapitel beginnt mit den Grundsätzen einer Marketing-Strategie und hinterfragt dabei, inwiefern die konventionelle Methodik mit den Zielen der Nachhaltigkeit vereinbar ist. Anschließend wird aufgezeigt, inwieweit bisherige Marketing-Modelle neu auszurichten, zu erweitern oder gar grundlegend neu anzulegen sind, um der Nachhaltigkeit dienen zu können.

Doch an *wen* richten sich Marketing-Strategien für nachhaltige Produkte? Wie identifiziert man die Zielgruppe, gibt es *den* sozioökologisch handelnden Konsumenten? Zur Beantwortung dieser Fragen werden die verschiedenen Muster der Zielgruppensegmentierung betrachtet, eine der großen Herausforderungen in der Entwicklung einer Marketing-Strategie.

Der Erfolg einer marktorientierten Ausrichtung, auch im Rahmen des Marketings für Nachhaltigkeit (Belz/Peattie 2012, S.86), ist maßgeblich davon abhängig, wie gut die Beweggründe und Barrieren des Konsumenten hinsichtlich Konsumententscheidungen für nachhaltige Produkte bekannt sind. Daher werden die Determinanten des Konsumenten in der Entscheidung für oder auch gegen nachhaltige Produkte und Leistungen eingehend beleuchtet.

Abschließend wird auf eine Erweiterung der Marketinginstrumente eingegangen, deren Ziel im Gewinnen von Konsumentenvertrauen besteht, der Basis einer Konsumententscheidung für ein Produkt mit einer Vertrauenseigenschaft wie der Nachhaltigkeit.

2.1 Marketing-Strategien als Wegweiser

„Marketing strategy is basically the answer to the question, ‘How will we provide superior customer value to our target market?’ “

(Hawkins & Mothersbaugh 2013, S.17)

Eine Strategie im Sinne der Unternehmensführung ist ein sorgsam durchdachter Plan, der unter Berücksichtigung des Marktes, der Kunden, der Beteiligten – z.B. Mitarbeiter, Investoren, Lieferanten - und der Konkurrenten, den Weg zu einem erwünschten Erfolg aufzeigt (Kotler 2012, S.xix). Dementsprechend wird eine Marketing-Strategie

als ein marktorientiertes Entscheidungsmuster entwickelt, um einem Unternehmen zu einem Wettbewerbsvorteil zu verhelfen (Varadarajan 2012, S.23; Iyamabo & Otubanjo 2013, S.30). Zu diesem Zweck werden das Unternehmen und dessen Umwelt analysiert, Stärken und Schwächen, Chancen und Risiken gegenübergestellt; es gilt, eine Vielzahl möglicher Komponenten sowie ihre Interdependenzen zu erkennen und einzuordnen (vgl. Gelbrich/Wünschmann/Müller 2008, S.16; Hill 2013, S.8f.). Mit einer Marketing-Strategie werden das Ziel und eine Vision entwickelt, Mission und Werte definiert und ein zielorientiertes Agieren ermöglicht, um sowohl strategisch als auch taktisch aus mehreren Handlungsalternativen die am besten geeigneten auswählen zu können (Gelbrich/Wünschmann/Müller 2008, S.16; Belz & Peattie 2012, S.140). Wie bei konventionellen Produkten gilt auch bei Produkten der Nachhaltigkeit, dass ein Plan mit einer klaren Positionierung entscheidend ist (Manget/Roche/Münnich 2009, S.20). Nach Porter (2008, S.71 bis 85) gibt es drei generische Strategiewahlrichtungen, die sich auch auf ein Angebot von Produkten und Leistungen zur Förderung der Nachhaltigkeit übertragen lassen (vgl. Meffert & Kirchgeorg 1998, S.121; Belz 2001, S.79; Belz 2006a, S.141; Belz & Schmidt-Riediger 2010, S.402f.):

- (A) Konzentration auf Schwerpunkte
- (B) Differenzierung oder
- (C) Umfassende Kostenführerschaft

Eine Strategie der Konzentration auf Schwerpunkte (A) soll ein eng eingeschränktes Ziel effektiver oder auch effizienter erlangen als es ein breit aufgestellter Wettbewerber je könnte. Eine solche Strategie resultiert entweder in der Differenzierung oder in der Kostenführerschaft für dieses eingeschränkte Ziel, weil kein anderes es vergleichbar gut oder günstig erreicht (Porter 2008, S.75f.).

Mit einer Strategie der Differenzierung (B) strebt ein Unternehmen danach, ein in der gesamten Branche einzigartiges Produkt anzubieten. Die Ansätze können unterschiedlicher Form, ein- oder auch mehrdimensional sein (Porter 2008, S.74f.).

Niedrigere Kosten als die Konkurrenz dank eines erschöpfenden Kostenvorsprungs innerhalb der Branche ist das Ziel einer Strategie der umfassenden Kostenführerschaft (C). Die Mittel dazu sind ein strenges Ausnutzen erfahrungsbedingter Kostenvorteile entlang der Erfahrungskurve, eine effiziente Größe, Kostenminimierung bei Forschung, Entwicklung, Kundendienst und Vertrieb. Um langfristig diese Strategie ohne Verluste verfolgen zu können, ist ein hoher Marktanteil oder anderweitiger Vorteil, z.B. günstigerer Rohstoffbezug, obligat. Mit Anfangsverlusten, gerade beim Marktein-

tritt oder einem Ausbau von Marktanteilen, ist jedoch zu rechnen. Die Dimensionen Produktqualität und Service stehen zwar nicht im Fokus, sollten aber nicht vernachlässigt werden oder gar inakzeptabel sein (Porter 2008, S.72 bis 74).

Entsprechend der Strategieausrichtungen nach Porter (2008, S.71 bis 85) lässt sich der Markt der Endverbraucher nach ihrem Bezug zu Themen des Umweltschutzes einteilen (Belz 2001, S.79):

- (1) Die relativ kleine Gruppe der ökologisch Aktiven, die mit der Konsumenten-
gruppe der Innovatoren vergleichbar ist. Deren Produktauswahl entspricht ihrem sehr hohen Bewusstsein für ökologische Merkmalsausprägungen
- (2) Die ökologisch Ansprechbaren, vergleichbar mit den frühen Anwendern, in der Marktsegmentierung auch als „Early Adopters“ bekannt¹⁸. Sie haben ein hohes ökologisches Bewusstsein und damit verbunden eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für wahrgenommene Produktmehrwerte, sind jedoch nicht zu Kompromissen zu Lasten der Produktqualität bereit
- (3) Die ökologisch Passiven, die große Mehrheit der Konsumenten. Für sie stellen ökologische Produktversprechen keinen Mehrwert dar. Produktleistung oder –preis stehen im Vordergrund ihrer Produktauswahl

Demnach spezialisiert sich ein Unternehmen mit ökologischen Produkten, welches die Nischen-Strategie (A) verfolgt, auf die Erfüllung der Nachfrage einer kleinen Zielgruppe, hier (1) der ökologisch Aktiven. Die Differenzierungsstrategie (B) zielt auf die ökologisch Ansprechbaren (2). Mit einer Strategie der Kostenführerschaft (C) wird am ehesten die Gruppe ökologisch Passiver (3) erreicht. Prinzipiell ist eine Strategie der Kostenführerschaft für ein Unternehmen mit dem Ziel der Nachhaltigkeit nicht auszuschließen (Belz & Schmidt-Riediger 2010, S.402f.). Jedoch ist nicht abzustreiten, dass eine Strategie der Kostenführerschaft eine Hinwendung des Unternehmens zur Nachhaltigkeit erschwert, denn die Implementierung eines Umweltmanagementsystems verursacht beispielsweise Kosten, welche die Zielgruppe nicht unbedingt zu tragen bereit ist, da kostenbewusste Kunden einen Preisvorteil einem Umweltvorteil vorziehen (Meffert & Kirchgeorg 1995a, S.117). Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass die Nachhaltigkeit des Unternehmens nicht in jeder Branche beim Konsum-

¹⁸ Je nach Adaption von Informationen, Innovationen, Produkten oder Leistungen in sozialen Systemen wird zwischen verschiedenen (Konsumenten-)Typen unterschieden. Üblich ist eine Differenzierung nach (1) Innovatoren, (2) frühen Anwendern, (3) frühe Mehrheit, (4) späte Mehrheit, (5) Zauderer, wobei sowohl die Notation als auch die Trennlinien zwischen den (Konsumenten-)Typen nicht immer einheitlich sind (vgl. Klöve Korn, 2004, S.41; Heide, 2008, S.76).

menten eine Bedeutung einnimmt, nicht einmal für den ansonsten an der Nachhaltigkeit interessierten Konsumenten. Als Beispiel dient hier die Elektronik-Industrie, in der sozioökologische Probleme kaum öffentlich bekannt werden, was dazu führt, dass der Konsument die sozioökologischen Produktqualitäten kaum wahrnehmen kann (Belz & Schmidt-Riediger 2010, S.414).

Dennoch wird für Unternehmen, welche sich als Qualitätsanbieter positionieren, die Einhaltung sozioökologischer Prinzipien immer bedeutender, denn dies wird zunehmend von deren Interessensvertreter, auch den Konsumenten, erwartet (Belz & Schmidt-Riediger 2010, S.411).

Es stellt sich die Frage, inwieweit die Konzepte konventioneller Marketing-Strategien zur Förderung von Produkten und Leistungen für die Nachhaltigkeit einsetzbar sind.

2.2 Die Grenzen konventionellen Marketings

„One of the difficulties in integrating the environment into marketing strategies, is that the planning and information systems which produce marketing strategies were not designed to accommodate issues like eco-performance and sustainability.“
(Peattie 1999, S.146)

Die Erfahrung zeigt, dass die Methoden des konventionellen Marketings nur begrenzt für Marketing-Strategien sozioökologischer Produkte geeignet sind (vgl. Peattie 1999, S.143; Peattie & Crane 2005, S.364f.; Belz 2005, S.21f.; McDonald et al. 2009, S.143; Peattie & Collins 2009, S.107; Emery 2012, S.28). Peattie (1999, S.134ff.) hinterfragt das „Mindset“ des konventionellen Marketings auf seine Kompatibilität zur Nachhaltigkeit. Demnach werden zwar Marketing-Strategien unter Berücksichtigung der Umwelt als Externalität entwickelt um ein langfristiges Bestehen zu sichern, jedoch bewegt sich dabei das konventionelle Marketing in einer „wirtschaftlichen Hypersphäre“. Aufgrund dessen basieren die darin entwickelten Marketing-Strategien auf unzureichenden Annahmen (Peattie 1999, S.134f.):

- Soziale oder auch ökologische Produktionskosten sind irrelevante externe Faktoren, welche anderweitig, z.B. von Regierung oder auch Staat, getragen werden. Gegen eine entsprechende Besteuerung wird politischer oder auch gesellschaftlicher Einfluss ausgeübt

- Die Marktmechanismen korrigieren Umweltprobleme über Angebot und Preis. Das funktioniert nicht, denn bei steigender Nachfrage bzw. sinkendem Angebot steigt der Preis, es wird damit sogar attraktiver, endliche Ressourcen auf den Markt zu bringen
- Der Biosphäre können unlimitiert Ressourcen entnommen werden und sie kann unlimitiert Abfälle aufnehmen
- Die Biosphäre ist stabil
- Rohstoffe ohne Markt sind wertlos; damit wäre auch die Stratosphäre wertlos, obwohl sie unter anderem die Menschheit vor ultravioletter Strahlung schützt

Konventionelles Marketing enthält sich der Belange des Umweltschutzes, indem es sie als irrelevant für die eigenen Kunden einstuft und sie daher aus der Entwicklung von Marketing-Strategien ausklammert (Peattie 1999, S.144f.). Dabei beschränkt es sich auf die Transaktion zwischen Anbieter und Abnehmer, den Übergang des Besitzes, was dem Wunsch des Konsumenten nach Nachhaltigkeit nicht erfüllt. Außerdem kann konventionelles Marketing allein nicht zu einem insgesamt nachhaltigeren Konsumverhalten führen; Kommunikation über Multiplikatoren und die Einrichtung politischer Rahmenbedingungen sind wichtige Bestandteile (McDonald et al. 2012, S.463). Hier ist ein Umdenken nötig (Peattie 1999, S.144).

2.3 Marketing für mehr Nachhaltigkeit

„It is a common assumption that marketing and sustainability are heading for a conflict of interests because marketing is about selling more while sustainability is about consuming less.“
(Emery 2012, S.xi)

Auf den ersten Blick scheinen Marketing und Nachhaltigkeit nicht miteinander vereinbar: Marketing erfüllt zumeist die Aufgabe, Unternehmen danach auszurichten, Profite zu erwirtschaften, indem das Angebot nach dem Marktbedarf ausgerichtet wird um die Nachfrage nach der angebotenen Leistung zu nutzen. Zu diesem Zweck wird der Konsument beeinflusst, indem ein Begehren hervorgerufen wird (Belz & Peattie 2012, S.13). Trotzdem muss Marketing nicht im Gegensatz zur Nachhaltigkeit stehen. Marketing ist nicht nur zum Absatz möglichst vieler Waren geeignet, es besitzt das Potential, der Nachhaltigkeit zu dienen und ihre Werte zu vermitteln, insbesondere da Markt und Preis nicht als Mittel zur Allokation öffentlicher Güter wie dem Schutz der

Umwelt funktionieren (vgl. Meffert & Kirchgeorg 1995a, S.97; Gordon/Carrigan/Hastings 2011, S.144ff.). Mit Blick auf die Konsumentenbeeinflussung bemerkt Kardash bereits 1975 die Möglichkeiten des Vermarkters zur Verbesserung der Umweltqualität:

The marketer is, therefore, in a highly persuasive position and able to determine the ecological self-interest of the consumer. It is this consumer influence which I believe industry should interpret as an opportunity to improve environmental quality.“
(Kardash 1975, S.5).

Auf erkenntnistheoretischer Basis betrachten Borland und Lindgreen (2013) das Verhältnis zwischen Marketing und Nachhaltigkeit aus zwei Perspektiven: Zum einen (1) anthropozentrisch und zum anderen (2) biozentrisch, d.h. um (1) die Lebensgrundlage der Menschheit und (2) die Natur zu erhalten (Borland & Lindgreen 2013, S.173f.). Demnach sollte eine Marketing-Strategie für mehr Nachhaltigkeit nicht nur der Sicherung der menschlichen Lebensgrundlage, sondern vielmehr dem Gesamtsystem dienen, indem sie ein Gleichgewicht aller Spezies und Elemente anstrebt (Borland & Lindgreen 2013, S.174f.).

Mit der Entwicklung von Marketing-Strategien zu mehr Nachhaltigkeit wird der Blick auf Produkt und Leistung verändert. Das Produkt wird nicht mehr nur im fertiggestellten Zustand betrachtet, sondern die Prozesse der Herstellung, Entsorgung und Verwertung werden mitberücksichtigt; der Fluss der Erzeugnisse wird zum Kreislauf. Eine Marketing Strategie für mehr Nachhaltigkeit versucht, das Ziel des Wertstoffkreislaufs mit der Möglichkeit einer Produktdifferenzierung zu vereinen um daraus einen Wettbewerbsvorteil zu erschließen (Peattie 1999, S.143f.; Belz & Karstens 2005, S.2; Borland & Lindgreen 2013, S.181f.).

Es wird erwartet, dass die Prinzipien der Nachhaltigkeit im Marketing zukünftig keine Besonderheit, vielmehr ein Teil des Standards sein werden (Belz 2006a, S.139ff.; Emery; 2012, S.5). Die Nachhaltigkeit beschäftigt das Marketing mehr denn je, ihre Förderung wird zum Kernthema (vgl. Borin & Metcalf 2010; Emery 2012; Belz & Peattie 2012).

Es wird unterschieden zwischen Marketing für ökologische Zwecke, u.a. auch als „Green Marketing“ oder auch „Ökomarketing“ bezeichnet, und „Nachhaltigkeitsmarketing“ (siehe dazu im Anhang 8.1 Anmerkung zur begrifflichen Definition). Grünes

Marketing dient der Vermarktung von Produkten und Handlungsweisen, welche die Gefahren für die Umwelt verringern (Polonsky 1994, S.3; Arseculeratne & Yazdanifard 2014, S.136). Ökomarketing wird bereits als Beitrag zu einer nachhaltigen Entwicklung gesehen (Kinoti 2011, S.272), es hat seinen Ausgangspunkt bei den Bedürfnissen des Konsumenten und fokussiert auf die Zielgruppe des ökologisch bewussten Konsumenten (Shrivastava 1995, S.955; Emery 2012, S.70). „Green Marketing“ ist mehr als nur eine Variation des konventionellen Marketings, denn Letzteres verfolgt seit jeher den kurzfristigen Nutzen, dagegen fordert „Green Marketing“ eine langfristige, nicht endende Perspektive sowie ein Umdenken (Peattie 2001, S.187; Peattie & Crane 2005, S.364f.); leihen statt kaufen, lang währende Erzeugnissen mit Erträgen aus Wartung und Erhalt anstatt Vorteile aus kurzlebigen Erzeugnissen.

2.3.1 Sozioökologisches Marketing

Sozioökologisches Marketing, auch mit „Nachhaltigkeitsmarketing“ als „Weiterentwicklung des Ökomarketings“ (Gabler 2013a) verstanden (Danciu 2013, S.396f.), versucht den Kundennutzen zu erhöhen und gleichzeitig soziale und ökologische Werte zu erzeugen. Ähnlich dem internationalen Marketing, welches über die ausschließliche Marktausrichtung hinausgeht und, wofür die Berücksichtigung weiterer Einflussfaktoren anderer Wissenschaftsgebiete unabdingbar ist (Schurawitzki 1995, S.7), strebt sozioökologisches Marketing den Aufbau und die Pflege einer Beziehung sowohl zwischen Anbieter und Konsumenten als auch mit der sozialen und der natürlichen Umwelt an (vgl. Belz 2005, S.2; Belz & Bilharz; 2005, S.6; Emery 2012, S.24ff.; Belz & Peattie 2012, S.29; Danciu 2013, S.396f.; Gabler 2013a). Dagegen verfolgt konventionelles Marketing nach wie vor das Ziel „überall die Bedürfnisse des Kunden in den Mittelpunkt zu stellen“ (Handelsblatt 2014, S.5; Leitartikel zum Markterfolg von Amazon).

Ein Vergleich von sozioökologischem Marketing mit konventionellem Marketing verdeutlicht den Unterschied in den Ansätzen (Tabelle 1):

Tabelle 1: Ansatz des sozioökologischen Marketings im Vergleich zum Ansatz des konventionellen Marketings (Belz 2005, S.21f.; Peattie & Belz 2010, S.28; Belz & Peattie 2012, S.150ff.; Emery 2012, S.20ff.; Borland & Lindgreen 2013, S.183ff.; Gabler 2013a)

Sozioökologisches Marketing	Konventionelles Marketing
Norm und Bestimmung des Marketings	
• Erstrebt gleichberechtigte Beziehungen zum Konsumenten, zur sozialen und zur ökologi-	• Definiert sich als passiver Bedienteter des Konsumenten

Sozioökologisches Marketing	Konventionelles Marketing
schen Umwelt	
• Aufbau einer profitablen Beziehung zum Konsumenten mit Vorteil für Beteiligte und Unbeteiligte und ohne sozioökologischen Nachteil	• Aufbau einer profitablen Kundenbeziehung mit Steigerung von Profit und Marktanteil • Die Wahrnehmung von Umweltrisiken reduziert sich auf eine Begutachtung der Unternehmensumwelt
• Konsument wird als Person mit teils widersprüchlichen Rollen anerkannt	• Konsumentenbedarf eindimensional • Konsumentenbedarf genießt scheinbar Vorrang vor sozialen und ökologischen Aspekten
• Lang- und längerfristige Vision; die Erzielung von Gewinn aus nachhaltigem Konsum benötigt u.U. viel Zeit	• Kurz- bis mittelfristige Vision
• „Natürlicher Kapitalismus“ unter Anerkennung der Abhängigkeiten zwischen den zu bewahrenden sowie verfügbaren natürlichen Ressourcen und dem menschlich geschaffenen Vermögen	• Industrieller Kapitalismus einer neoklassischen Wirtschaftstheorie
• Strebt nach Ressourceneffizienz • Regt zum Wandel von Einstellung und Verhalten; der Verbraucher wird zur Nachhaltigkeit in Gewohnheiten und Praktiken angeregt	• Regt zum Konsum an • Bestärkt den Verbraucher in Einstellung und Verhalten zu konsumieren, frei von Gedanken über Konsequenzen
• Transformativ: Das Makroumfeld wird als überwindbare Bedingung eingestuft • Es wird versucht, im Bewusstsein der eigenen Möglichkeiten, die bestehenden Rahmenbedingungen im Sinne der Nachhaltigkeit zu verändern	• Das Makroumfeld wird als gegeben angesehen • Eine Umformung der Gesellschaft steht außerhalb der eigenen Möglichkeiten
• Nachhaltigkeit	• Ökologie zur Verminderung der Umweltbelastung
• Marketing als signifikanter Teil der Lösung zu mehr Nachhaltig-	• Marketing als Teil der sozioökolo-

Sozioökologisches Marketing	Konventionelles Marketing
tigkeit	gischen Probleme
• Langfristige, zukunftsorientierte Denkweise • Anstreben langfristig bestehender Beziehungen zu Kunden sowie der sozialen als auch ökologischen Umwelt • Betrachtung nicht nur der Kaufentscheidung sondern des gesamten Produktlebenszyklus	• Kurzfristige, auf die Verkaufstransaktion konzentrierte Denkweise • Bezieht sich stärker auf die Gegenwart • Eventuell wird ein größerer Stellenwert auf die Beziehung zwischen Kunden und Anbietern gelegt, um den Wert des Kunden zu maximieren
• Der Planet Erde und die Menschen sind als die wichtigsten Interessensvertreter anzusehen und nicht als Ertragsfaktor für Anteilseigner	• Verfügen über nicht-erneuerbare Ressourcen zur Bildung von Einkommen und Profit
• Der Profit für Anteilseigner wird nachrangig betrachtet	• Profitmaximierung zum Wohle der Anteilseigner
Ausgangspunkt der Marketing-Strategie	
• Ausgangspunkt ist ein ökologisches oder auch soziales Problem • Die Identifizierung der Schnittfläche von dem sozioökologischen Problem und dem Konsumentenbedürfnis erfolgt im Folgeschritt, ist jedoch entscheidend, weil durch sie eine Lösung des sozioökologischen Problems erst ermöglicht wird	• Ausgangspunkt ist der Bedarf des Konsumenten oder die Suche nach einer Marktlücke • Soziale oder ökologische Aspekte werden - wenn überhaupt - nachrangig berücksichtigt
Produktion und Produkt	
• In der Übererfüllung gesetzlicher Auflagen wird eine Gelegenheit zur Entwicklung neuer Produkte und Produktionstechniken erkannt	• Die Erfüllung gesetzlicher Auflagen wird als Pflicht angesehen • Die unentdeckte Nicht-Erfüllung gesetzlicher Auflagen wird als Chance für Wettbewerbsvorteil angesehen
• Minimierung der Umweltbelastung durch höhere Effizienz im Einsatz natürlicher und menschlicher Ressourcen	• Nehmen - herstellen – entsorgen • Energieintensiv und ressourcenaufwendig

Sozioökologisches Marketing	Konventionelles Marketing
• Wertstoffkreislauf mit proaktiver Kontrolle und Regelung der Umweltbelastungen durch Verantwortung über den Gesamtlebenszyklus von Produkten • Sozioökologische Gerechtigkeit in der gesamten Lieferkette und der beeinflussten Umwelt	• Reaktive Umweltverschmutzungs- und Abfallregelung mit Begrenzung des Verantwortungsbereichs auf das jeweilige Endprodukt • Lieferketteneffizienz
Strategische Kooperation	
• Kooperative Strategie mit Hinwendung zur Nachhaltigkeit • Zusammenarbeit mit kooperierenden und konkurrierenden Marktteilnehmern sowie mit nichtkommerziellen Einrichtungen und Nicht-Geschäftspartnern	• Wettbewerbsstrategie
Marketing-Kommunikation	
• Schaffung von Informations-symmetrie und Transparenz	• Von Informationsasymmetrien profitieren
• Aufgeklärte Öffentlichkeit • Übertreibungen gelten als „Greenwashing“ • Zynische Reaktionen auf Unternehmensansprachen	• Übertriebene Werbeversprechen im Vergleich zum Produktnutzen sind gängige Geschäftspraxis • Übertreibungen werden vom Konsumenten akzeptiert
• Repositionierung des Ökologischen zum Mainstream	• Ökologische Positionierung oft eher eine Geste oder das Belegen einer Marktnische
• Zielt auf Bildung	• Zielt auf Überredung oder Verleitung

Grundlegend für den Erfolg eines Unternehmens bei Konsumenten, die auf Nachhaltigkeit bei angebotenen Produkten und Leistungen Wert legen, ist die Erfüllung der Nachhaltigkeitsprinzipien durch das Unternehmen nach Innen, d.h. auch das Unternehmen selbst und dessen Mitarbeiter sollten die Nachhaltigkeit verkörpern (Köhn-Ladenburger 2013, S.67).

2.3.2 Strategisch soziökologisches Marketing

Als Ableitung aus den Aspekten des sozioökologischen Marketings ergeben sich fünf Hauptschritte in der Entwicklung einer Marketing-Strategie für nachhaltige Produkte (Belz & Peattie 2012, S.148ff.):

1. Selektion und Sichtung von Nachhaltigkeitsproblemen und-akteuren
2. Segmentierung von Nachhaltigkeitsmärkten
3. Einführung von Nachhaltigkeitsinnovationen
4. Positionierung nachhaltiger Produkte
5. Partnerschaft mit den an den Nachhaltigkeitsaspekten Berechtigten („Partnerschaft mit Stakeholdern“)

Neben der Segmentierung des Nachhaltigkeitsmarktes mit Zielgruppendefinition und Positionierung gehören auch die sozioökologische Produktqualität sowie das richtige „Timing“ für den Markteintritt zu den Schlüsselfaktoren des strategischen Nachhaltigkeitsmarketings (Belz & Karstens 2005, S.7).

2.4 Marktsegmentierung für den nachhaltigen Konsum

„Once the characteristics of the potential market have been identified, marketers can select which segments to target and how to position their offerings.“

(Tuten & Oliver 2013, S.81)

„Wie ist das Produkt zu positionieren?“ ist die Frage, welche eine Marktsegmentierung zu beantworten versucht. Dabei gilt sie als die zentrale und gleichzeitig größte Herausforderung in der Entwicklung einer Marketing-Strategie. Die Marktsegmentierung gibt der Marketing-Strategie eine Richtung, unterteilt den heterogenen Markt in homogene Segmente, in relevante und irrelevante Zielgruppen und ermöglicht die marktorientierte Ausrichtung, die Kernkompetenz des Marketings (vgl. Huber/Herrmann/Huber 2006, S.360; Heidel 2008, S.273; Belz & Peattie 2012, S.104ff., S.153ff.; Gabler 2013c).

Die Einteilung in gut definierte Konsumentensegmente ermöglicht die Ausrichtung der Marketing-Instrumente, wodurch eine Marketing-Strategie an Effektivität und Effizienz gewinnt, indem die Attribute der Zielgruppen, z.B. in der Marketing-Kommunikation, berücksichtigt werden können (Petras & Bazil 2008, S.17). So ist es mitunter Erfolg versprechender, ein nachhaltiges Produkt nicht anhand seiner sozio-

ökologischen Qualitäten zu positionieren (vgl. Kirchgeorg & Greven 2008, S.50; Jansson 2011, S.192; Lim et al. 2013, S.35ff.; Tuten/Oliver 2013, S.78). Ein nachhaltiges Produkt kann grundsätzlich auf vier verschiedene Arten positioniert werden (Belz & Peattie 2012, S.159ff.):

1. Der sozioökologische Mehrwert wird als einzigartiges Nutzenversprechen betont, er steht über dem Kundennutzen. Produktleistung und Preis stehen daher im Hintergrund. Die Hauptherausforderung besteht in der Kompromissbereitschaft des Konsumenten hinsichtlich Produktleistung oder Preis
2. Produktleistung und sozioökologischer Mehrwert werden jeweils als gleichberechtigtes Nutzenversprechen kommuniziert. Die Herausforderung besteht darin, den Konsumenten davon zu überzeugen, dass Unternehmen und Produkt tatsächlich das Nutzenversprechen erfüllen
3. Der sozioökologische Mehrwert wird als integriertes Nutzenversprechen konventioneller Kaufkriterien dargestellt, d.h. z.B. als natürlicher Geschmack, Frische, Langlebigkeit usw.
4. Der sozioökologische Mehrwert wird nicht kommuniziert. Es gibt Konsumenten, die Produkte – in Abhängigkeit von dem Produktsegment - mit sozioökologischen Produktversprechen meiden. Die Gründe dafür sind vielfältig.

Zum einen werden die Bemühungen zur Segmentierung nach nachhaltigem Konsumverhalten dadurch erschwert, dass ein ausgeprägtes soziales oder auch ökologisches Bewusstsein nicht unbedingt in einem zurückhaltenden Konsumverhalten resultiert (Pepper/Jackson/Uzzell 2009, S.133). Zum anderen gibt es nicht *den* sozioökologisch agierenden Konsumenten, denn konsistent sich verhaltende Segmente – ja vielleicht sogar individuelle Konsumenten – sind für die Konsumentenforschung nicht zu finden (Peattie 2001, S.196; Kirchgeorg & Greven 2008, S.51; McDonald et al. 2009, S.139; Peattie & Collins 2009, S.111; Belz & Peattie 2012, S.98). Es gibt Konsumenten, die *fast* ausschließlich ökologisch, allerdings in einem Bereich konventionell konsumieren, obwohl ökologische Alternativen existieren (McDonald/Oates/Alevizou/Young/Hwang 2012, S.460ff.).

Die Schwierigkeiten des Marketings, den ökologischen Konsumenten isoliert zu definieren, ergründet Peattie (1999, S.139f.) in Anlehnung an weitere Studien:

- Fast alle Konsumenten sind grün. Fast jeder – bis auf wenige, die stets Gegenteiliges anstreben – würde eine ökologische Variante wählen, stünden zwei

Produkte mit ansonsten vergleichbarem Kundennutzen zur Auswahl (Kardash 1975, S.5ff).

- Den Zusammenhang zwischen den Umweltbedenken des Konsumenten und seinem Kaufverhalten erschließen wollend, analysieren Marketing-Forscher womöglich an falscher Stelle, denn bei den meisten Produkten erwirken die Konsumenten den Umweltbeitrag beim Gebrauch, bei der Erhaltung oder bei der Entsorgung
- Die Umweltvorteile eines Produktes bringen vielleicht auch weitere Nutzen mit sich, z.B. einen besseren Geschmack bei Biolebensmitteln, eine höhere Energieeffizienz bei Haushaltsgeräten, einen günstigeren Preis bei E10, einen Beitrag zur eigenen Gesundheit bei Farbe ohne Lösungsmittel
- Antworten zur Eruierung der Umwelteinstellung variieren in Abhängigkeit vom Bezug der Fragestellung; generell oder bezogen auf einen speziellen Aspekt (in Anlehnung an Diamantopoulos, A., Bohlen, G.M. and Schlegelmilch, B.B. 1994, „Predicting green purchasing decisions from measures of environmental consciousness: a two sample comparison“, in: Proceedings of 1994 Marketing Educators Group Conference).

Die Muster zur Segmentierung der Zielgruppen nachhaltigen Konsumentenverhaltens variieren. Gebräuchlich sind Einteilungen nach geographischen, soziodemographischen oder psychographischen Merkmalen sowie nach Angaben zu Einstellung, Verhalten oder auch Mediennutzung (Peattie 1999, S.139; Heidel 2008, S.273; Belz & Schmidt-Riediger 2010, S.402; Gabler 2013b).

2.4.1 Soziodemographische Variablen

Nach Dettmann und Dimitri (2010, S.89) trägt das Verständnis über die soziodemographischen Merkmale eines Konsumenten von Biolebensmitteln dazu bei, für Marketing und Produktion von Biolebensmitteln die richtigen Entscheidungen zu treffen. Studien zur Segmentierung von Zielgruppen nachhaltigen Konsumverhaltens fokussieren sich oftmals auf soziodemographische Daten (McDonald & Oates 2006, S.157). So wird häufig eine positive Korrelation der Variablen Bildung und Haushaltseinkommen mit nachhaltigem Konsumentenverhalten festgestellt (Belz & Peattie 2012, S.87). Gemäß Studien von Byrne/Toensmeyer/German (1991, S.53), Schaer (2001, S.125) und Cranfield/Magnusson (2003, S.27) sind Frauen eher bereit Biolebensmittel zu erwerben als Männer. In Haushalten mit mindestens einer Frau wird der Lebensmittelein-

kauf hauptsächlich von einer Frau geplant und durchgeführt (Michaelidou & Hassan 2008, S.165, Dettmann & Dimitri 2010, S.83). Da Frauen grundsätzlich besorgter um die Gesundheit der Familie sind, achten sie mehr auf Nahrungsmittelsicherheit und sind daher wählerischer (Rimal/Moon/Baasubramanian 2005, S.93f.).

Des Weiteren ergeben die Studien zum Konsum von Biolebensmitteln (vgl. Schaer 2001, S.151f.; Cranfield & Magnusson 2003, S.28; Rimal/Moon/Balasubramanian 2005, S.1; Dettmann/Dimitri 2010, S.87; Quah & Tan 2010, S.49), dass der typische Konsument von Biolebensmitteln im jüngeren bis mittleren Alter ist und in städtischen Regionen lebt. Er ist jünger als der durchschnittliche Konsument konventioneller Lebensmittel und weist tendenziell einen überdurchschnittlich hohen Bildungsgrad auf, verfügt dazu über ein überdurchschnittlich hohes Haushaltseinkommen.

Inwieweit sind die demographischen Merkmale auch bei anderen Produkten zu beobachten?

Nach Hustvedt und Bernard (2008a, S.497) sind die soziodemographischen Merkmale von Biolebensmittelkonsumenten tendenziell auch auf den Bereich der Konsumenten von Textilfasern übertragbar. Parallelen zum typischen soziodemographischen Konsumentenprofil des Biolebensmittelkonsumenten bei den Merkmalen Einkommen (Clark et al. 2003, S.243) und Bildungsniveau finden sich bei Konsumenten wieder, die bereit sind, für Grünen Strom einen Aufpreis zu bezahlen (Rommel & Meyerhoff 2007, S.197). Wie bei Biolebensmitteln verringert sich die Bereitschaft zum Wechsel vom konventionellen Strom zum Grünen Strom mit zunehmendem Alter (vgl. Rommel & Meyerhoff 2007, S.195).

Eine Erklärung für einen Zusammenhang zwischen einem bestimmten soziodemographischen Profil und dem Verhalten des Konsumenten geben Atif/Charfi/Lombardot (2013, S.15). Demnach beeinflusst die Demographie des Konsumenten seine ethische Entwicklung und somit auch sein Konsumverhalten.

Jedoch ist die Verbindung zwischen umweltfreundlichem Konsumentenverhalten und soziodemographischen Merkmalen nicht immer schlüssig (Peattie 2001, S.188; Atif/Charfi/Lombardot 2013, S.15). Nach Studien von Belz und Peattie (2012, S.153), McDonald et al. (2009, S.143) und Hustvedt/Peterson/Chen (2008b, S.436) liefern soziodemographische Merkmale, mit Ausnahme des Geschlechts (Frauen mittleren Alters), mitunter nur einen relativ schwachen Hinweis darauf, inwiefern ein Konsument für nachhaltige Produkte zu begeistern ist. Gemäß Untersuchungen von Schaer (2001, S.154f.) variiert die Eindeutigkeit des soziodemographischen Profils der Biolebensmittelkonsumenten mitunter stark. Während intensive Verwender und Konsumenten von

Biolebensmitteln mit High-Involvement¹⁹ für ökologischen Landbau gut der typischen soziodemographischen Profilierung eines Biolebensmittelkonsumenten entsprechen, unterscheiden sich die Konsumenten von in konventionellen Geschäften erworbenen Biolebensmitteln kaum von den Konsumenten herkömmlicher Lebensmittel (Schaer 2001, S.154f.).

2.4.2 Einstellung und Verhalten

Eine Segmentierung nach Einstellung und Verhalten basiert auf Rückmeldungen oder beobachteten Verhaltensweisen, in diesem Fall auf Produkte und Leistungen für mehr Nachhaltigkeit bezogen (Belz & Peattie 2012, S.154f.).

Nach einer Studie von Jansson (2011, S.203ff.) ist eine Identifikation des ökologisch agierenden Konsumenten anhand seines Interesses an technischen Neuheiten aussagekräftiger als nach seinem soziodemographischen Profil. Neben Jansson (2011, S.204f.) stellen auch Scholz-Ligma und Schomborg (2007, S.31) bei Konsumenten von ökologisch-innovativen Fahrzeugen (Hybrid oder auch Flexifuel) einen hohen Grad an Offenheit für technische Neuheiten fest (vgl. Scholz-Ligma & Schomborg 2007, S.31; Jansson 2011, S.204f.).

Eine positive Einstellung zum Umweltschutz kennzeichnet den Endkonsumenten mit erhöhter Bereitschaft, regenerativ erzeugte Elektrizität zu beziehen und dafür einen Tarifwechsel vorzunehmen (Clark et al. 2003, S.243; McDonald et al. 2009, S.140; Gerpott & Mahmudova 2010, S.469) sowie einen Aufpreis zu bezahlen (Gerpott & Mahmudova 2009, S.315).

Zwar einer Untermauerung mit reliablen Messergebnissen entbehrend, dennoch inhaltlich konkludent, ist die Merkmalsassoziation einer ausgeprägten Bereitschaft zu energieeinsparenden Maßnahmen im Haushalt und der Zahlungsbereitschaft für regenerativ erzeugte Elektrizität (Gerpott & Mahmudova 2009, S.310).

2.4.3 Psychographische Variablen

Im Fokus der psychologischen Erklärung stehen Einstellung, Meinung und Selbstbild des Konsumenten; was denkt und fühlt der Konsument über sich selbst, den Konsum oder die Nachhaltigkeit (Belz & Peattie 2012, S.87ff. und S.155)?

¹⁹ „High-Involvement“ ist auch im deutschen Sprachgebrauch des Marketings eine typische Bezeichnung für eine sehr hohe Beteiligung oder emotionale Aktivierung einer Person mit einem Produkt oder einer Leistung (HEIDEL, 2008, S.147f.)

Kirchgeorg und Greven (2008, S.52f.) verknüpfen die Ergebnisse aus Typologiestudien zu der Beziehung der Konsumenten zur Nachhaltigkeit. Sie identifizieren vier Zielgruppen, wie nachfolgend Tabelle 2 zeigt.

Tabelle 2: Lebensstilsegmente und Charakterisierung von Konsumenten nach Kirchgeorg & Greven (2008, S.52)

Lebensstilsegment	Charakterisierung
Nachhaltigkeitsorientiertes Segment	• Verinnerlichung nachhaltiger Prinzipien • Empfänglichkeit für ideologische Hintergründe • Zumindest partielle Umsetzung der Prinzipien in Alltagshandeln • I.d.R. hohe Ressourcenausstattung
Statusorientiertes Segment	• Ökonomischer Erfolg • Aufgeschlossenheit für ökologische und ethische Fragen • Nachfrage nach hoher Qualität • Kein Verzicht auf erreichtes Konsumniveau • Durchgehend hohe Ressourcenausstattung
Traditionelles Segment	• Sparsame, bescheidene Grundeinstellung • Orientierung an Gesundheit und regionalem Konsum → Unbewusste Umsetzung nachhaltiger Prinzipien
Materialistisches Segment	• Fehlendes Interesse für Ökologie • Ausgeprägte Konsumorientierung • Geringe Ressourcenausstattung

Jede Zielgruppe wird anhand charakterisierender Merkmale beschrieben wie nachfolgend wiedergegeben wird (Kirchgeorg & Greven 2008, S.53f.):

Demnach informieren sich Konsumenten des nachhaltigkeitsorientierten Segments genau über die konsumierten Produkte und setzen eine lückenlose Nachhaltigkeit in jedem der einzelnen Prozessschritte voraus. Maßnahmen der Marketing-Kommunikation erreichen sie, wenn sie vornehmlich argumentativ-informativ, auch mit moralischem Appell, gestaltet sind. Eine Motivallianz aus Nachhaltigkeit und einem weiteren Motiv kann unterstützend wirken, ist aber grundsätzlich entbehrlich. Da Konsumenten des nachhaltigkeitsorientierten Segments sehr engagiert sind und hohes Ansehen genießen, fungieren sie als Multiplikatoren.

Bei Mitgliedern des statusorientierten Segments genießt die Nachhaltigkeit einen hohen Stellenwert, jedoch grenzen sie sich stark von Mitgliedern des „Öko-Milieus“ (Kirchgeorg & Greven 2008, S.52) ab. Konsumenten des statusorientierten Seg-

ments erwarten von konventionellen Produkten die Einhaltung sozioökologischer Prinzipien. Sie schätzen Kombinationen aus Produktästhetik, -funktionalität und -haltbarkeit sowie Reparaturfähigkeit. Dazu kennzeichnet sie eine ausgeprägte Offenheit für technische Innovationen und eine hochgradige Affinität zur Besitzorientierung, weswegen sie gegenüber nutzenorientierten Produktkonzepten reservierter sind.

Emotional-argumentative Kommunikation wirkt bei ihnen am besten, gern auch mit einem Appell an ihre gesellschaftliche Verantwortung. Dabei sind sie offen für Beratungen.

Der Konsument des traditionellen Segments ist gegenüber Innovationen eher reserviert eingestellt und schätzt technische Neuerungen nur, wenn sie zu einer Kosteneinsparung verhelfen. Die ausgeprägte Preissensibilität steht einem Aufpreis für nachhaltige Produkte entgegen. Zudem sieht er ökologische Denkweisen eher skeptisch, sein Bewusstsein für die Nachhaltigkeit ist eher vorübergehend. Dennoch verhalten sich Mitglieder des traditionellen Segments ressourcenschonend, weil sie eher bescheiden und sparsam leben, regionale Erzeugnisse sowie lang haltbare Produkte bevorzugen und größere Wegaufwände zur Deckung des eigenen Bedarfs vermeiden.

Besonders glaubwürdige und leicht verständliche Kommunikation wirkt bei diesem Segment, emotionale Werbung kann situativ das Bewusstsein für Ökologie schärfen.

Das materialistische Segment besteht aus Konsumenten mit sehr eingeschränktem Budget. Daher bestimmen preiswerte und damit auch schnell vergängliche Güter das Konsumverhalten. Die Themen Nachhaltigkeit, Gesundheit oder Qualität sind für den Konsumenten des materialistischen Segments irrelevant. Ökologische oder ethische Aspekte stoßen mitunter auf Ablehnung. Vielmehr legt er Wert auf eine uneingeschränkte Funktionalität.

Kommunikation für nachhaltige Konsumententscheidungen sollte die Möglichkeit zu Einsparungen akzentuieren.

Anhand der charakterisierenden Merkmale der Zielgruppen leiten Kirchgeorg und Greven (2008, S.54) ab, ob die Nachhaltigkeit des Produktes im Zentrum der Angebotsgestaltung stehen sollte und inwiefern eine Motivallianz auf die Konsumentenakzeptanz vorteilhaft wirkt (Abbildung 2).

- Sehen nicht das „große Ganze“, es fehlt ihnen das „Big Picture“, vielmehr engagieren sie sich „Stück-für-Stück“
- Prinzipien werden weniger verfolgt

(2) Exceptors

- Am meisten verfeinertes Verständnis von Nachhaltigkeit im Gegensatz zu den Translators
- Eher Konsumvermeidung als grünes Konsumverhalten
- Extreme Position mit eigener, persönlicher Philosophie des Konsums
- Suchen nach Veränderung
- Persönliches Opfer und persönlicher Wandel ist für sie essentiell für den Schutz des Planeten für zukünftige Generationen
- Verneinen Mainstream, leben in Netzwerk mit anderen Exceptors
- Obwohl sie sehr nach Informationen suchen, können sie nicht mit Mainstream-Marketing-Kommunikationsmaßnahmen erreicht werden
- Kritisch, ja zynisch gegenüber der Kommunikation von Staat und Unternehmen
- Bevorzugen Spezialisten-Medien
- Als „Exceptors“ benannt, weil es mindestens einen, manchmal mehrere Aspekte in ihrem Leben gibt, in welchen sie sich wie ein „Grauer Konsument“ verhalten
 - In verschiedenen Formen möglich
 - Oft in Form technischer Geräte
 - Beim Kauf dieser Ausnahmen werden die sonst gelebten Nachhaltigkeitskriterien außer Acht gelassen

(3) Selectors

- Wahrscheinlich die größte Gruppe in diesem Modell
- Verhalten sich in einem Aspekt ihres Lebens ökologisch oder ethisch, führen in allen anderen ein konsumorientiertes Leben, wie ein „grauer Konsument“
 - Z.B. als begieriger Recycler, Aufpreiszahler grünen Stroms, Förderer eines Patenkindes in Afrika
 - In diesem Aspekt sind sie extrem engagiert, mehr noch vielleicht als ein „Exceptor“ oder „Translator“

2.4.4 Lebensstile

Lebensstiltypologien stellen einen Beitrag zur ganzheitlichen, mehrdimensionalen Analyse von Kundensegmenten dar und sind damit sowohl in der Marketingforschung als auch im Marketingmanagement besonders verbreitet (Kirchgeorg & Greven 2008, S.50ff.). Die „LOVOS“ („Lifestyle of Voluntary Simplicity“) und die „LOHAS“ („Lifestyle of Health and Sustainability“) sind zwei für das sozioökologische Marketing bekannte Lebensstiltypologien.

LOVOS nehmen die Einhaltung von Nachhaltigkeitskriterien sehr ernst. Dafür sind sie zu Kompromissen bei Preis, Marke, Bequemlichkeit, in einigen Fällen sogar hinsichtlich Produktleistung bereit (vgl. Oates et al. 2008, S.352; McDonald et al. 2009, S.140; Belz & Peattie 2012, S.96). LOVOS gilt als eine der ressourcenschonendsten Formen des Konsumentenverhaltens (vgl. Belz & Peattie 2012, S.96; Oates et al. 2008, S.352). Es basiert auf fünf grundlegenden Schlüsselwerten (Belz & Peattie 2012, S.96):

1. Materielle Einfachheit mit verringertem Konsum weniger Produkte und Dienstleistungen, Tendenz zur Auswahl von ressourceneffizienten, haltbaren Produkten mit wenig ökologischen Einfluss
2. Dem Prinzip „Klein ist schön“ folgend. Tendenz zu kleineren, simpleren Arbeits- und Lebensumwelten, die weniger zentralisiert sind. Wegbewegung von anonymen Massenprodukten und unpersönlichen industrialisierten Arbeitserfahrungen
3. Selbstbestimmung durch reduziertes Vertrauen auf große kommerzielle Privatunternehmen oder gar öffentliche Organisationen, um eigene Bedürfnisse zu befriedigen oder gar einen Einfluss auf die eigenen Bedürfnisse zu vermeiden
4. Ökologisches Bewusstsein: Erhalt von Ressourcen und Reduzierung von Abfällen zum Schutz der Umwelt
5. Persönliche Entwicklung: Betonung auf den eigenen Erfahrungen mit Entwicklung eigener Fähigkeiten anstatt kommerziell gelieferten Konsumerfahrungen

Die Nachhaltigkeit spielt auch für das Segment der LOHAS eine zentrale Rolle. Dennoch ist es vom Segment der LOVOS zu unterscheiden. LOHAS steht gleichermaßen für „eine Strömung des Zeitgeistes“ (Köhn-Ladenburger 2013, S.5) als auch für Zielgruppen mit einer erhöhten Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen, welche Genuss und Verantwortung gleichermaßen ermöglichen, quer über verschiedene Lebenslagen und gesellschaftliche Schichten verteilt (vgl. Bilharz & Belz 2008, S.7; Belz & Peattie 2012, S.155; Köhn-Ladenburger 2013, S.2).

Aus der Adaption der LOHAS auf das Modell der Sinus-Milieus folgt Köhn-Ladenburger (2013, S.14f.) folgende Beschreibung:

„Bei den Milieus, die für die Zielgruppe der LOHAS von Bedeutung sind, handelt es sich einerseits um die Bildungselite mit sehr hohen intellektuellen Ansprüchen und dem Wunsch nach einem selbstbestimmten Leben, und auf der anderen Seite um eine zielstrebige, junge Mitte der Gesellschaft. Alle vereint die Bereitschaft, sich mit der Gesellschaft weiterzuentwickeln und den nachhaltigen Aspekt in ihr Leben zu integrieren. Obwohl das sozial-ökologische Milieu einen hohen Anteil an LOHAS beinhaltet, deckt es nicht die gesamte Zielgruppe ab. Einige diese [sic] Milieus sind zu konsumkritisch, um der Zielgruppe anzugehören, und andere Milieus haben durchaus Anteile an den LOHAS.“

(Köhn-Ladenburger 2013, S.15)

Etwa 30 % der Bevölkerung entsprechen dem Segment der LOHAS (Bilharz & Belz 2008, S.6), bei ihnen werden die traditionellen Qualitätskriterien mit Attributen der Umweltfreundlichkeit und des Sozialen gepaart. Im Gegensatz zu Konsumenten des Segments der LOVOS sind Konsumenten des LOHAS-Segments weit weniger zu Kompromissen bei den traditionellen Qualitätskriterien bereit. Konsumenten des Segments der LOHAS haben viel Kaufkraft, sind gut informiert und kritisch in ihren Kaufentscheidungen (Köhn-Ladenburger 2013, S.59). Daher sind Authentizität und Glaubwürdigkeit essentiell für die Konsumenten dieser Zielgruppe. Nur wenn ein Anbieter tatsächlich Nachhaltigkeit und deren Werte verkörpert, wird er LOHAS als Zielgruppe gewinnen können (Köhn-Ladenburger 2013, S.134). Allerdings können LOHAS mit demographischen Merkmalen nicht ausreichend spezifiziert werden (Köhn-Ladenburger 2013, S.13). Aus diesem Grund ist das Segmentierungskonzept nach Lebensstiltypologien nicht frei von Nachteilen und Problemen, denn sowohl Definition als auch Anwendung sind uneinheitlich und erlauben damit einen großen

„Interpretationsspielraum hinsichtlich wesentlicher Fragen, zum Beispiel nach den konstituierenden und beschreibenden Variablen der Stile.“

(Kirchgeorg & Greven 2008, S.51).

Obwohl mittlerweile eine große Anzahl an Studien zu LOVOS und LOHAS vorzufinden ist, sind Lebensstiltypologien zur Segmentierung einer Marketing-Strategie begrenzt einsetzbar:

„Seitdem ist eine Vielzahl an Publikationen erschienen, die jedoch alle eine theoretische Fundierung dieses neuartigen Lebensstils weitgehend vernachlässigen [...]“²⁰ Alle diese Studien lassen in der Regel kaum Rückschlüsse auf spezifische Merkmale der Konsumenten dieses Segments zu und es fehlen insbesondere belastbare Angaben zur sozio-demografischen Struktur.“

(Glöckner/Balderjahn/Peyer 2010, S.37)

2.5 Determinanten im sozioökologischen Konsumentenverhalten

„However, to develop a more holistic understanding through all phases of consumer behaviour for sustainability, a more balanced understanding through all phases of the consumption process will be required.“

(Belz & Peattie 2012, S.98)

Damit die Marketing-Strategie für nachhaltig erzeugte Biokraftstoffe auf die Barrieren und Treiber des Konsumenten eingehen kann, steht im Mittelpunkt dieses Abschnitts die Beantwortung der Frage, welche Determinanten das sozioökologische Konsumentenverhalten bestimmen.

Die Erklärung und Überwindung der Divergenz zwischen dem Bewusstsein und dem Verhalten des Konsumenten hinsichtlich sozioökologischer Aspekte ist vielschichtig (vgl. Meffert & Kirchgeorg 1998, S.121ff.; Carrigan & Attala 2001, S.564; Bruhn & Kirchgeorg 2007, S.97ff.; Belz & Peattie 2012, S.99f.; Ramirez 2013, S.426) und gleichzeitig essentiell für den Erfolg nachhaltiger Produkte. Neben exogenen Faktoren, z.B. das Produkt, die Situation, die allgemeine Umwelt oder die Demographie des Konsumenten betreffend, bestimmen endogene Faktoren das Konsumentenverhalten (Meffert & Kirchgeorg 1998, S.132ff.).

Hinzu kommt, dass der Konsument in Konsumententscheidung und –verhalten widersprüchlich ist, insbesondere bei der Betrachtung von Kaufentscheidungen über die

²⁰ „(vgl. u. a. Biodiversité Culturelle 2006; Häusler & Kerns 2008; Kirig & Wenzel 2009; NMI 2009; Porter Novelli 2007; Reichart et al. 2007; Schommer et al. 2007; Wenzel et al. 2007).“

Grenzen von Bereichen hinweg (McDonald et al. 2009, S.139ff.; Belz & Peattie 2012, S.98). Nach einer Studie von Bilharz und Belz (2008, S.7) weisen selbst Mitglieder eines Umweltverbands kein ressourcenschonenderes Konsumverhalten auf, obwohl die Befragten davon überzeugt waren, im Durchschnitt 30 % weniger Ressourcen zu verbrauchen als der normale Konsument. Dabei muss dem Konsumenten der Widerspruch zwischen seiner Sensibilität für sozioökologische Probleme und dem eigenen Konsumverhalten nicht immer unbewusst sein (Köhn-Ladenburger 2013, S.52).

Im Folgenden werden die - zum Teil interdependenten - Determinanten des sozioökologischen Konsumentenverhaltens auf Basis von Forschungsliteratur präzisiert.

2.5.1 Kenntnisnahme von sozioökologischen Problemen

Basis einer Sensibilisierung, einer persönlich moralischen Verpflichtung, einer bewussten Verhaltensänderung und der Entwicklung eines Konsummotivs ist die Kenntnisnahme des Konsumenten von sozioökologischen Problemen (vgl. Peattie 2001, S.197; Peattie & Collins 2009, S.110; Jansson 2011, S.194; Nolan 2010, S.655; Gordon/Carrigan/Hastings 2011, S.146; Polonsky et al. 2012, S.254; Atif/Charfi/Lombardot 2013, S.15;). Dabei ist entscheidend, dass der Konsument die verwendeten Begriffe und Sachverhalte einer Kampagne für sozioökologisches Verhalten versteht (Janoschka & Demarmels 2013, S.70). So besteht eine grundsätzliche Korrelation zwischen der Kenntnisnahme von Umweltproblemen oder auch der Einstellung zur Umwelt und einem sensibilisierten Konsumverhalten (Polonsky et al. 2012, S.254). Eine ganzheitliche Denkweise fördert dabei das nachhaltige Konsumentenverhalten (Lee/Youn/Nayakankuppam 2014, S.97f.).

Wie eine Studie zur Rolle der sozialen Norm bei umweltbeeinflussenden Aktivitäten (Rettie/Burchell/Riley 2012) zeigt, antworten Konsumenten in ihrer Einschätzung, welche Aktivitäten umweltfreundlich bzw. umweltschädigend sind, überwiegend übereinstimmend. Demzufolge sind Kenntnisse über Umweltprobleme weitgehend vorhanden und gleichermaßen verbreitet (Rettie/Burchell/Riley 2012, S.438f.). Diese Kenntnisnahme über Umweltprobleme ist aber nur eine Notwendigkeit, allein jedoch nicht hinreichend für ein umweltbewusstes Verhalten (vgl. Meffert & Kirchgeorg 1998, S.132; Peattie 2001, S.194; Peattie & Collins 2009, S.110f.).

2.5.2 Motivation zu nachhaltigkeitsorientiertem Konsumverhalten

Je nach persönlichem Bedürfnis oder moralisch-ethischer Verpflichtung variieren die Motive, nach denen sozioökologische Kriterien die Konsumententscheidung beeinflussen

(Belz & Peattie 2012, S.161): Schutz der Umwelt (Padel & Foster 2005, S.615), biologisch erzeugte Lebensmittel frei von künstlichen Zusätzen zum Schutz der eigenen Gesundheit (vgl. Connor/Douglas 2001, S.254ff.; Hustvedt et al. 2008b, S.428; Cicia/del Giudice/Ramunno 2009, S.329ff.; Manget/Roche/Münnich 2009, S.14; Belz/Schmidt-Riediger 2010, S.413), tierfreundlich gewonnene Wolle (Hustvedt et al. 2008b, S.437), ein fairer Handel mit Bevorzugung lokaler Erzeuger oder kleinständischer, unabhängiger Geschäfte (McDonald et al. 2009, S.140; Chang & Lusk 2009, S.483), die Vermeidung nuklearer Stromgewinnung (Kaenzig/Heinzle/Wüstenhagen 2013, S.319) usw. Dabei tritt ein Nutzenmotiv nicht nur isoliert auf: Gemäß der Studie von Cicia/del Giudice/Ramunno (2009, S.329) trägt der Kauf von Biolebensmitteln sowohl zum physischen als auch zum psychischen Wohlbefinden des Konsumenten bei, hervorgerufen durch den positiven Beitrag zum Schutz der Umwelt.

In den endogen intrapersonalen Faktoren zur Motivation und im persönlichen Risikopfinden bestehen die Kernherausforderungen für das Nachhaltigkeitsmarketing, denn fehlende wahrgenommene Produktvorteile sowie persönlich wahrgenommene Risiken sind die Hauptbarrieren für nachhaltige Produkte (Crosno/Cui 2014, S.210). Während der Konsument Kosten und Risiken voll zu tragen hat, ist der Nutzen für ihn persönlich nicht unbedingt spürbar vorhanden (vgl. Kaas 1993, S.30; Peattie und Peattie 2009, S.266; Nolan 2010, S.645; Lim et al. 2013, S.37ff.; Ramirez 2013, S.420f.; Crosno & Cui 2014, S.220). Überdies begründen Bedürfnisse und persönliche Wünsche, welche im Widerspruch zu sozioökologischen Anforderungen stehen, die Divergenz zwischen Bewusstsein und Verhalten (vgl. McDonald et al. 2009, S.142; Lim et al. 2013, S.37).

Dagegen können Motivallianzen, die Verknüpfung von umweltbezogenen, sozialen sowie traditionellen Produktnutzenversprechen, einen nachhaltigen Konsum auch in Bevölkerungsgruppen bewirken, die sozial-ökologisch passiv sind (Kirchgeorg & Greven 2008, S.50). So erfüllen die Umweltvorteile eines Produktes mitunter weitere Nutzenversprechen, z.B. einen besseren Geschmack, eine höhere Energieeffizienz, einen günstigeren Preis oder auch einen Beitrag zur eigenen Gesundheit (Peattie 1999, S.139f.).

Die Ansätze einer rationalen Erklärung des Konsumentenverhaltens führen mitunter zu falschen Schlüssen, denn der Konsument ist häufig in ein nichtnachhaltiges Konsummuster eingebunden und nicht frei in seiner Entscheidung (vgl. Jackson 2005, S.vi; Belz & Peattie 2012, S.87 und S.153f.). Die Entscheidung des Konsumenten erfüllt nämlich neben einer funktionalen auch eine komplexe Rolle der Identitätsformung

(vgl. Belz & Peattie 2012, S.80; Chan/Berger/van Boven 2012, S.565; Jackson 2005, S.v).

Dass das Konsumentenverhalten nicht nur einen funktionalen Charakter erfüllt, verdeutlichen beispielsweise die Entscheidungen des Konsumenten bei der Auswahl von Garderobe: Sie erfüllt nicht nur den Bedarf der Bekleidung sondern eventuell das Bedürfnis, gleichzeitig Zugehörigkeit und Individualität zu signalisieren (Chan/Berger/van Boven 2012, 564f.).

2.5.3 Soziale Werte

Nach soziopsychologischen Beobachtungen ist sozialer Druck das Hauptmotiv für umweltverträglichen Konsum (vgl. Morris 1997, S.55f.; Markandya 1997, S.5). Soziale Werte bewirken ein umweltschonendes Verhalten, indem sie zu Anerkennung oder Ansehen führen (Jackson 2005, S.ix; White & Simpson 2013, S.79). So resultiert die soziale Anerkennung für umweltfreundliches Verhalten innerhalb der Peer-Group, z.B. durch Familienmitglieder, in vermehrt umweltfreundlichen Konsumverhalten (vgl. Skrudupaitė/ Virvilaitė/ Kuvykaitė 2006, S.80; Delmas/Nairn-Birch/Balzarova 2013, S.12). Aus diesem Grund ist der Konsument eher zum Zahlen eines Aufpreises für regenerativ erzeugten Strom bereit, wenn dies im sozialen Umfeld begrüßt wird (Gerpott & Mahmudova 2009, S.312f.).

Dazu beeinflussen persönliche und soziale Normen das sozioökologische Konsumverhalten, indem sie den Konsumenten veranlassen, sich der High-Involvement²¹ - Thematik Nachhaltigkeit zu widmen (vgl. Huber/Herrmann/Huber 2006, S.357; Jannson 2010, S.194; Emery 2012, S.148; Atif/Charfi/Lombardot 2013, S.15).

Doch wie kann eine Marketing-Strategie soziale Werte schaffen?

„Social marketing programmes are designed to influence the behaviour of individuals or communities to improve their well-being or that of society“

(Belz & Peattie 2012, S.26)

Mit „Social Marketing“ soll das Verhalten von Menschen in ihrem individuellen oder kollektiven Eigeninteresse beeinflusst werden, z.B. für mehr Umweltschutz oder zu einem maßvollen Umgang mit Genussmitteln (vgl. Andreasen 2002, S.7ff.; Belz &

²¹ „High-Involvement“ ist auch im deutschen Sprachgebrauch des Marketings eine typische Bezeichnung für eine sehr hohe Beteiligung oder emotionale Aktivierung einer Person mit einem Produkt oder einer Leistung (HEIDEL, 2008, S.147f.)

Peattie 2012, S.26). „Social Marketing“ kann ebenfalls eingesetzt werden um beständig nachhaltiges Konsumverhalten zu fördern (Gordon/Carrigan/Hastings 2011, S.153), z.B. indem es für Konsumverzicht wirbt und ein reduziertes Konsumniveau als „normal“ in der Gesellschaft zu verankern erstrebt (Peatte & Peattie 2009, S.266ff.). Dem Prinzip der sozialen Konformität folgend wird eine Aktivität, welche als „normal“ eingestuft wird, vom Konsumenten beibehalten, verstärkt oder gar angestrebt, während eine als „unnormal“ bezeichnete Aktivität abgestellt wird (Rettie/Burchell/Riley 2012, S.434f.).

Darüber hinaus zeigt eine Panel-Studie, wie die soziale Identität des Konsumenten das Konsumverhalten lenkt (Bartels & Hoogendam 2011, S. 697 bis 708). Zählt sich ein Konsument zur Gruppe der umweltfreundlichen Konsumenten, beeinflusst das sowohl sein Informationsverhalten als auch seine Konsumententscheidungen entsprechend, d.h. der Konsument identifiziert sich verstärkt mit umweltfreundlichen Marken und bevorzugt diese bei seinen Kaufentscheidungen (Bartels & Hoogendam 2011, S. 703f.).

2.5.4 Gewohnheiten

Gewohnheiten, die kognitive Vereinfachung von Einzelentscheidungen durch Verhaltensmuster, nehmen in der soziologischen Erklärung des Konsumverhaltens eine bedeutende Rolle ein (vgl. Carrigan & Attala 2001, S.575; Jackson 2005, S.vii, ix; Belz & Peattie 2012, S.90f.). Dabei kann der Wechsel zu nachhaltigen Produktalternativen für den Konsumenten nicht nur eine psychische Umgewöhnung, sondern vielmehr auch einen physischen oder monetären Aufwand bedeuten (vgl. Hansen & Kull 1994, S.267; Jackson 2005, S.115ff.). So wurden die wahrgenommenen Schwierigkeiten von Stromverbrauchern von konventionell zu regenerativ erzeugtem Strom zu wechseln als ein bedeutender, wenngleich nicht als der relevanteste Einflussfaktor festgestellt (Gerpott & Mahmudova 2010, S.471).

2.5.5 Wahrnehmung der sozioökologischen Wirkung

Je kleiner das Ausmaß, in welchem umweltbezogene Produkteigenschaften persönlich wahrnehmbar werden, desto unwahrscheinlicher wird ein umweltbewusstes Verhalten hervorgerufen (UBA 1994, S.52). Produkte mit gering wahrnehmbarem oder indirektem Einfluss auf die Umwelt bewirken deswegen weniger umweltbewusstes Konsumverhalten (vgl. UBA 1994, S.52; Meffert & Kirchgeorg 1998; S.134f.).

Daneben neigt der Konsument dazu, die Umwelteinflüsse eines Produkts nicht ganzheitlich zu betrachten, z.B. bei Mineralwasser aus Einwegflaschen das Recycling des

Behälters zu berücksichtigen, nicht jedoch die Herstellungs- und Logistikaufwände, wodurch die Vorteile umweltfreundlicherer Alternativen – in diesem Beispiel die der Mehrwegflaschen - unterschätzt wird (Lim et al. 2013, S.37ff.).

Das Ausmaß des Effekts des persönlichen Handelns ist von Bedeutung für die Verhaltensänderung des Konsumenten (Polonsky et al. 2012, S.255). Häufig schätzt der Konsument die Auswirkung des eigenen Konsumverhaltens auf Nachhaltigkeitsprobleme als zu gering ein (Emery 2012, S.79). Er glaubt, die Umwelt mit seinem Konsumverhalten nicht zu schaden, sieht daher keine Notwendigkeit für umweltfreundliche Produkte (Lim et al. 2013, S.38).

Dem Konsument ist das Selbstvertrauen zu vermitteln, dass sein Konsumverhalten eine Wirkung auf die Umwelt hat (Peattie 2001, S.193). Daraus ergibt sich für den Konsumenten ein Anlass, sich mit einem Produkt stärker zu befassen – damit aus einer gewohnten „Low-Involvement“- eine „High-Involvement“-Konsumententscheidung werden kann (Atif/Charfi/Lombardot 2013, S.15).

2.5.6 Verfügbarkeit sozioökologischer Alternativen

Situationsbedingt besteht ein exogener Faktor in der Verfügbarkeit sozioökologischer Alternativen zu konventionellen Produkten und Dienstleistungen (vgl. UBA 1994, S.51; Meffert & Kirchgeorg 1998, S.135; Connor/Douglas 2001, S.254ff.; Ramirez 2013, S.420f.). Sofern keine entsprechende sozioökologische Alternative verfügbar ist, könnte der Konsument auf den Konsum verzichten (vgl. Meffert & Kirchgeorg 1998, S.131; McDonald et al. 2009, S.142) oder den verursachten sozioökologischen Einfluss kompensieren (vgl. Klimabündnis 2006; UBA 2010) um sein umweltfreundliches Bewusstsein entsprechend umzusetzen.

2.5.7 Qualität sozioökologischer Alternativen

Eine exogene Determinante der Konsumentenentscheidung besteht in der Qualität sozioökologischer Produkte und Leistungen (Meffert & Kirchgeorg 1998, S.132ff.). Sie ist – neben Preis, Wert und Markenbekanntheit - eines der wichtigsten Kaufkriterien (Carrigan/Attalla 2001, S.575). Obwohl sozioökologische Produkte und Leistungen in großer Breite verfügbar sind, nimmt sie der Konsument nicht in dem Maße an, wie es ihm möglich wäre, nicht selten wegen Zweifeln an der Qualität im Vergleich zu konventionellen Produkten (vgl. Jansson 2011, S.192; Lim et al. 2013, S.35ff.; Tuten/Oliver 2013, S.78). Wird der Konsument vor die Wahl zwischen Produktqualität und Umweltfreundlichkeit gestellt, fällt die Entscheidung zumeist zu Lasten der Um-

weltfreundlichkeit (Chen & Chang 2013, S.76f.). Dabei müssen nachhaltige Produkte die Erwartungen hinsichtlich Produktqualität ebenso gut erfüllen wie konventionelle Produkte, nicht zuletzt, weil der Konsument einen Gegenwert für den zu bezahlenden Preis erwartet (Jägel et al. 2012, S.386). Andernfalls erklärt der Konsument das sozio-ökologische Produkt nicht in sein „Relevant Set“, die Menge aus Produkten und Leistungen, welche der Konsument als miteinander vergleichbare Auswahlalternativen ansieht.

Darüber hinaus kann eine bessere bzw. schlechtere Erfüllung von Anforderungen an die Nachhaltigkeit die wahrgenommene Produktqualität sowie das Zutrauen in das Produkt erhöhen bzw. verringern und damit die Kaufbereitschaft des Konsumenten entscheidend beeinflussen (vgl. Chen & Chang 2013, S.71f.; Cho/Burton/Soster 2013, S.88). Allerdings erhält der Konsument bezüglich der sozioökologischen Produktqualität verwirrende Informationen, z.B. wofür die Bezeichnungen „Bio“ oder „Umweltfreundlichkeit“ wirklich stehen; es besteht Unsicherheit bezüglich dem sozioökologischen Nutzen, ihm fehlen verlässliche Informationen darüber, welche Produkteigenschaften tatsächlich von Vorteil für die Umwelt sind (vgl. Kaas 1993, S.30; Manget/Roche/Münnich 2009, S.6ff.; Lim et al. 2013, S.37).

2.5.8 Zahlungsbereitschaft für sozioökologische Produkte

Selbst für umweltbewusste Konsumenten ist der Preis das führende Kaufkriterium (Borin/Lindsey-Mullikin/Krishnan 2013, S.118). Die Bereitschaft zum Aufpreis für die Erfüllung sozioökologischer Anforderungen steht – neben anderen Faktoren wie z.B. dem persönlichen Budget - in Abhängigkeit von den intrapersonalen Faktoren zur Motivation; der Konsument wägt zwischen sozioökologischer Qualität und dem zu leistenden Aufpreis ab (vgl. Hüser 1993, S.267-287; Meffert & Kirchgeorg 1998, S.135f.; Belz & Peattie 2012, S.86ff.). Daneben können Zweifel am zugesicherten sozioökologischen Produktvorteil oder auch an der Berechtigung eines Aufpreises die Kaufentscheidung verhindern (vgl. Kaas 1993, S.30; Meffert & Kirchgeorg 1995b, S.4; Manget/Roche/Münnich 2009, S.6 und S.18; Chen & Chang 2013, S.76f.; Larsen 2013, S.308; Lim et al. 2013, S.37ff.; Ramirez 2013, S.420ff.). Dem Konsumenten fehlt das Vertrauen in die zugesicherten Produkteigenschaften, eine endogene Unsicherheit, die in fehlender Bereitschaft für einen Aufpreis resultiert.

2.5.9 Vertrauen in die sozioökologische Qualität

Wie in den Abschnitten zu den Determinanten Qualität und Zahlungsbereitschaft sozioökologischer Produkte deutlich wird, ist das Vertrauen des Konsumenten auf die ökologische Qualität der angebotenen Produkte von zentraler Bedeutung (Peattie 2001, S.193). Die Diskrepanz zwischen der Bereitschaft für den Erwerb umweltfreundlicher Produkte und dem tatsächlichen Verhalten findet zum Großteil seine Begründung im fehlenden Zutrauen des Konsumenten in die tatsächlichen Umweltvorteile der als ökologisch beworbenen Produkte und in der Vermutung gegenüber den Anbietern, damit lediglich eine Möglichkeit zur Profitmaximierung zu nutzen (Peattie 1999, S.142).

Die sozialökologische Qualität eines Produktes ist eine Vertrauenseigenschaft, denn sie ist für den Konsumenten nicht überprüfbar (Weiber/Jost 1995, S.54ff.). Die unternehmerischen Leistungen zur Wahrung der Nachhaltigkeit sind oft intransparent, schwer nachvollziehbar und nicht messbar (vgl. Delmas/Blass 2010, S.246, S.248, S.256). Es herrscht eine Informationsungleichheit zu Lasten des Konsumenten, weswegen der Konsument den Anbietern und Herstellern in hohem Maße vertrauen muss (vgl. Kaas 1993, S.32; Hansen/Kull 1994, S.268; Meffert & Kirchgeorg 1995a, S.98; Belz 2006a, S.142; Meffert et al. 2010, S.30).

Erschwerend kommt hinzu, dass es Anbieter gibt, welche die Nachfrage nach umweltfreundlichen Produkten dazu nutzen bzw. missbrauchen, ihre weniger umweltfreundlichen Produkte mit einer behaupteten oder suggerierten Umweltfreundlichkeit zu vermarkten, auch als „Greenwashing“ bezeichnet (Hawkins & Mothersbaugh 2013, S.90). Konsumenten werden hinsichtlich der Beschreibung von Umweltfreundlichkeit skeptisch und für Anbieter wahrhaftig umweltfreundlicher Produkte wird es somit schwieriger, die Konsumenten zu überzeugen (vgl. Kaas 1993, S.33; Tuten/Oliver, S.82). Auch aus diesem Grund sind Signalisierung, Glaubwürdigkeit und Vertrauen im Nachhaltigkeitsmarketing entscheidend (Belz & Karstens 2005, S.6). In der Vermarktung umweltfreundlicher Produkte besteht daher die Herausforderung einer „*glaubwürdigen Leistungsbeschreibung*“ (Meffert & Kirchgeorg 1995b, S.4).

Doch die Bewältigung dieser Herausforderung lohnt sich, wie aus einer empirischen Studie zur Vertrauensbildung bei umweltfreundlichen Produkten von Chen und Chang (2013, S.63 bis 82) hervorgeht. Demnach stärkt eine ökologisch wahrgenommene Qualität nicht nur das Zu- und Vertrauen des Konsumenten, sondern auch dessen Zufriedenheit mit dem Produkt oder der Leistung (Chen & Chang 2013, S.76f.). Doch wie gewinnt man das Konsumentenvertrauen?

2.6 Das Konsumentenvertrauen gewinnen

„That is why signalling, credibility and trust are crucial in sustainability marketing.“

(Belz & Karstens 2005, S.6)

Informationsökonomische Ansätze unterscheiden die Beurteilungsmöglichkeiten von Endkonsumenten in Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften (Weiber & Jost 1995, S.54ff.). Meffert und Kirchgeorg skizzieren (1995a, S.100, siehe Abbildung 3), inwieweit die produktbezogenen Umwelteigenschaften von dieser Unterscheidung betroffen sind. Dabei ermöglichen Sucheigenschaften dem Konsumenten bei der Produktauswahl nach bestimmten Produkteigenschaften zu filtern, z.B. rote Äpfel, Mehrwegflasche vs. Einwegflasche, Benzin vs. Diesel. Der Konsument verfügt bei den Sucheigenschaften über die Möglichkeit, „durch Inspektion des Leistungsangebotes oder durch eine entsprechende Informationssuche vor dem Kauf“ (Weiber & Jost 1995, S.54) ein Produkt oder eine Dienstleistung für die zu treffende Konsumententscheidung ausreichend beurteilen zu können.

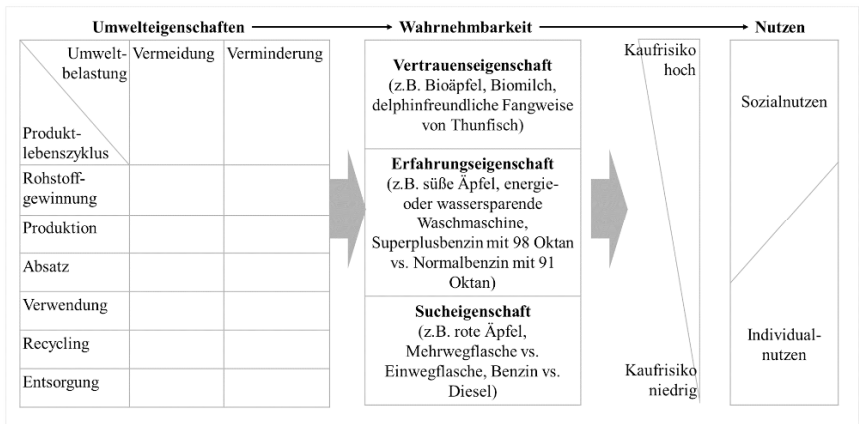


Abbildung 3: Beurteilung und Nutzen von produktbezogenen Umwelteigenschaften (eigene Darstellung angelehnt an Meffert & Kirchgeorg 1995a, S.100)

Erfahrungseigenschaften ermöglichen eine Produktbeurteilung erst während oder nach der Nutzung des Produktes, z.B. süße Äpfel, energie- und wassersparende Waschma-

schine, Superplus Benzin mit 98 Oktan vs. Normalbenzin mit 91 Oktan²². Eine Erfahrungseigenschaft versetzt den Konsumenten in die Lage, die Qualität des erworbenen Produktes nach Erwerb, d.h. spätestens durch die Produktnutzung zu erfahren und für den nächsten Produkterwerb eine Erwartungshaltung aufzubauen (vgl. Hüser 1993, S.276; Weiber & Adler 1995, S.54). Vertrauenseigenschaften kann der Konsument weder vor noch nach Produktauswahl oder -nutzung beurteilen. Beispiele hierfür sind Äpfel aus ökologischem Anbau, Biomilch, „*Delphinfreundliche*“ Fangweise von Thunfisch“ (Hüser 1993, S.269) oder regenerativ erzeugter Strom (vgl. Meffert & Kirchgeorg 1995a, S.98). Dem Konsumenten ist es kaum möglich Vertrauenseigenschaften zu überprüfen. Um den ordnungsgemäßen Anbau von Bioäpfeln, die einwandfreie Erzeugung von Biomilch, die Delphin schonende Thunfisch-Fischerei oder die regenerative Gewinnung von elektrischer Energie zu überprüfen, müsste der Konsument nicht nur viel Zeit und Mühe für die Beobachtung sondern auch Expertise für die Bewertung einsetzen können, was kaum realisierbar erscheint: *„Das Unvermögen des Nachfragers, eine Beurteilung von Vertrauenseigenschaften vorzunehmen, ist darauf zurückzuführen, dass er nicht über ein entsprechendes Know-how verfügt und dieses auch nicht in einer vertretbaren Zeit aufbauen kann bzw. will oder die Kosten der Beurteilung subjektiv als zu hoch einstuft.“* (Hüser 1993, S.276). Kurzum: Die Informationsaufwände sind häufig unausführbar hoch (vgl. Kaas 1993, S.32; Weiber & Adler 1995, S.54; Janssen & Hamm 2010, S.87). Die hohe Belastung durch Komplexität und Kompetenzerfordernis wird damit zu einer Zugangsbarriere (Hansen & Kull 1994, S.268 und 271).

Darüber hinaus gilt: Je schwächer die ökologische Produkteigenschaft vom Konsumenten wahrgenommen werden kann, desto schwieriger ist es in der Regel für einen Anbieter, Glaubwürdigkeit gegenüber dem Konsumenten aufzubauen und aus dem Umweltvorteil seines Produktes einen Wettbewerbsvorteil zu generieren (Hüser 1993, S.268). Die Literatur kennt zahlreiche Beispiele, in denen es Unternehmen nicht gelungen ist, von ihrem verantwortlichen Handeln oder von ihrem Engagement zur Erzielung der Nachhaltigkeit zu überzeugen (vgl. Boiral & Gendron 2010, S.332).

Insbesondere vor dem Hintergrund, dass gerade die Zielgruppen, die ansprechbar für nachhaltige Produkte sind, tendenziell kritisch den Versprechen kommerzieller Anbie-

²² Anmerkung des Verfassers: Sofern ein Verbrennungsmotor ausschließlich für den Betrieb mit Kraftstoff mit mindestens 98 Oktan ausgelegt wurde, würde der Konsument die geringere Klopffestigkeit von Normalbenzin mit 91 Oktan zu spüren bekommen, möglicherweise einen Motorschaden erfahren.

ter gegenüberstehen, stellt das Gewinnen von Konsumentenvertrauen eine große Herausforderung dar (vgl. Belz/Peattie 2012, S.104; McDonald/Oates/Alevizou/Young/Hwang 2012, S.452ff.; Köhn-Ladenburger 2013, S.59).

2.6.1 Zertifizierung zur Gewinnung von Konsumentenvertrauen

Schon vor über 50 Jahren bestimmte in der Produktion von Gütern für das amerikanische Militär das Regelwerk „MIL-Q-9858“ die Qualitätsprüfungen bei den Lieferanten von Vorprodukten (Geiger 1994, S.32). Der Hintergrund war, dass die Qualität der mitunter komplexen Vorprodukte nicht bzw. nicht vollständig nach deren Fertigung überprüft werden konnte (Geiger 1994, S.32). Daher hinterfragten die Auftraggeber bei den Produzenten die Systematik und Zuverlässigkeit der Qualitätsprüfungen (Geiger 1994, S.32). Mittlerweile spielt die Zertifizierung bereits seit Jahrzehnten, z.B. im Qualitätsmanagement zwischen Lieferanten und Weiterverarbeitenden, eine bedeutende Rolle.

Mit Hilfe von Zertifizierungen werden Qualitätsanforderungen systematisiert und vergleichbar, wodurch das Qualitätsmanagement, gerade in Hinblick auf die zunehmende Internationalisierung, zum einen verbessert und zum anderen verschlankt wird (Stauss 1994, S.13). Die Zertifizierung übernimmt die Funktion der Informationsverdichtung und der Kennzeichnung als Resultat eines komplexen Bewertungsprozesses (Hansen & Kull 1994, S.265). Ziel ist die Stärkung der Glaubwürdigkeit des Produkthanbieters bzw. Herstellers. Gleichzeitig kann der Konsument durch die Zertifizierung Transaktionskosten senken, da sie ihm Eigenkontrolle und Informationssuche erspart (Hüser 1993, S.270 und S.277). Zertifizierungen verringern als erkennbares und vertrauenswürdigen Merkmal (Morris 1997, S.20) die Informationsasymmetrie zwischen Hersteller, Handel und Konsumenten (vgl. Hansen & Kull 1994, S.268; Meffert & Kirchgeorg 1995a, S.120; Meffert & Kirchgeorg 1995b, S.40). Damit wird die Vertrauenseigenschaft in eine Art „Quasi-Sucheigenschaft“ umgewandelt (vgl. Hüser 1993, S.277; Meffert & Kirchgeorg 1995a S.109; Sammer & Wüstenhagen 2006, S.186) und der Konsument kann bei seiner Produktauswahl gezielt nach zertifizierten Bioäpfeln, zertifizierter Biomilch, oder zertifiziert delphinfreundlich gefangenem Thunfisch suchen.

Da mit einer Zertifizierung beim potentiellen Konsumenten Akzeptanzbarrieren überwunden werden, profitieren insbesondere neue, bislang unbekannte Anbieter von einer Zertifizierung (vgl. Meffert & Kirchgeorg 1995a, S.109; Meffert & Kirchgeorg 1995b, S.15).

2.6.2 Die sozioökologische Zertifizierung

Zertifizierungen der Umweltverträglichkeit beglaubigen die Umweltfreundlichkeit von Produkten oder Dienstleistungen im Vergleich zu anderen derselben Kategorie (vgl. UNCTAD 1994, S.5; Belz 2006a, S.142). Man versteht darunter eine Überprüfung des Produktes hinsichtlich seiner Auswirkung auf die Umwelt durch Produktion, Nutzung und etwaige begleitende Dienstleistungen (Gallastegui 2002, S.316). In den 1990ern gab es weltweit nur ein paar Dutzend Umweltzertifizierungen, mittlerweile sind es über 400 in 197 Ländern und 25 Branchen (Delmas/Nairn-Birch/Balzarova 2013, S.10). Die Unterschiede der Ökosiegel-Programme sind in der Umfänglichkeit ihrer Umweltstandards beträchtlich. Einige Ökosiegel begutachten einen einzigen Umwelteinfluss des Produktlebenszyklus, z.B. das Delphin-Schutzsiegel von Thunfisch, während andere Ökosiegel den gesamten Produktentstehungs- und Produktlebenszyklus berücksichtigen (van Ravenswaay & Blend; 1997; S.8).

Es wird zwischen drei Arten der Umweltzertifizierung unterschieden (vgl. OECD 1997, S.10; Markandaya 1997, S.3; UNCTAD 1994, S.6): Mit Zertifizierungen vom Typ I werden einzelne oder mehrere Aspekte eines Produktes oder einer Dienstleistung auf ihre Umweltfreundlichkeit überprüft. Die Untersuchungen führen Dritte durch, häufig staatliche oder private non-profit-Organisationen, die zumeist unabhängig agieren. Auszeichnungen mit einer Zertifizierung vom Typ I werden oft nach wissenschaftlichen Kriterien von einem Panel aus Experten und Vertretern der betreffenden Industrie durchgeführt. Typischerweise erfüllen ungefähr 15 bis 20 % der Produkte einer Kategorie die Anforderungen um das Zertifikat zu erhalten. Zertifizierungen vom Typ I sind grundsätzlich freiwillig, als Beispiele lassen sich der „Blaue Engel“ der Bundesrepublik Deutschland oder der „Weiße Schwan“ der nordischen Länder benennen.

Zum Zertifizierungstyp II werden Zertifizierungen von privatwirtschaftlichen Unternehmen oder Branchenverbänden gezählt. Oft werden die zu zertifizierenden Produkte oder Dienstleistungen nach einem einzigen Merkmal untersucht. Mitunter stehen übergeordnete Organisationen den Zertifizierungen vom Typ II vor. Dies können neben Branchenverbänden auch nichtstaatliche Organisationen oder ein Werbeverband sein.

Der sehr selten zu findende Zertifizierungstyp III gibt eine unbeurteilte Übersicht zu den Umwelteffekten eines Produktes. Ähnlich einer Spurenangabe auf Mineralwasser-

behältern gibt eine Zertifizierung vom Typ III lediglich einen Bericht zu den Einflüssen auf die Umwelt.

Grundsätzlich lassen sich vier Interessensvertreter einer Zertifizierung von Nachhaltigkeit identifizieren (UNCTAD 2008, S.3):

1. Die öffentliche Hand, z.B. die Regierung oder Behörden eines Landes
2. Nichtstaatliche Organisationen, z.B. Vereinte Nationen, BUND, NABU, food-watch, Greenpeace, Amnesty International
3. Internationale Organisationen und Initiativen, z.B. UN-Energy, UNCTAD Bio-fuels Initiative
4. Private Unternehmen

Die Interessen der öffentlichen Hand sind die Förderung von nachhaltiger Produktion und nachhaltigem Konsum, die zur Sensibilisierung des Konsumenten für die Thematik Umweltschutz führen sollen (vgl. UNCTAD 1994, S.5; Markandaya 1997, S.4; Morris 1997, S.22f., S.55f.; UNCTAD 2008, S.3 und S.43; McDonald et al. 2009, S.143). Ein Beispiel hierfür wäre der in der Bundesrepublik Deutschland bekannte „Blaue Engel“. Mit der Einführung einer Zertifizierung kann der Gesetzgeber die Unternehmen dazu bringen, eine aktive Rolle in der Schaffung nachhaltiger Angebote zu übernehmen (vgl. Belz & Schmidt-Riediger 2010, S.404).

Die Interessen nichtstaatlicher und internationaler Organisationen und Initiativen gleichen denen der öffentlichen Hand. Darüber hinaus sehen sie die Zertifizierungen als eine Möglichkeit der Zusammenarbeit und als eine Informationsquelle über die Auswirkungen von Produkten und die Einhaltung von Standards (UNCTAD 2008, S.3).

Für private Unternehmen ist die Zertifizierung grundsätzlich ein Mittel der Vermarktung, welches dem Anbieter den Markteintritt ermöglicht, die Produktdifferenzierung erlaubt oder auch die Konsumentenakzeptanz erhöht (vgl. Markandaya 1997, S.4; UNCTAD 2008, S.3; Cooper/Ludlow/Clift 2012, S.39; Delmas/Nairn-Birch/Balzarova 2013, S.12). Außerdem verspricht man sich von einer Zertifizierung der Umweltfreundlichkeit eine Erhöhung der Umweltstandards in der Produktion von Gütern (Markandaya 1997, S.4) und eine Vereinfachung von Qualitäts- und Herkunftskontrollen bei Rohstoffen und Vorprodukten (UNCTAD 2008, S.3). Auf diese Weise übt eine Zertifizierung der Nachhaltigkeit einen vertikalen Einfluss auf die Wertschöpfungskette aus, sodass beim Einkauf von Vorprodukten oder Rohstoffen auf die Einhaltung der Zertifizierungsvoraussetzungen geachtet wird (Meffert & Kirchgeorg 1995b, S.23).

Der Entwicklungspfad eines Zertifizierungsschemas besteht grundsätzlich aus folgenden Schritten (van Bueren & Blom 1996, S.31):

1. Bestimmen der Zielsetzung: Ausgangssituation ist die Definition des zu erreichenden Ziel der Zertifizierung
2. Prinzipien festlegen als Basis für Argumentation und Handlung
3. Kriterien entwickeln: Die Prinzipien werden in spezifische Anforderungen übersetzt und weiterentwickelt. Daraus lassen sich praktische Leitlinien zur Umsetzung ableiten
4. Indikatoren finden und festlegen, um Messbarkeit für den Grad der Kriterienerfüllung herzustellen
5. Norm verfassen: Referenzwert an Indikatoren, eingerichtet als Regel oder Gesetz oder Vergleichsbasis. Über den Vergleich von aktuellem Zustand mit der Norm lässt sich der Grad der Erfüllung ableiten
6. Bericht und ggf. Zertifizierung

2.6.3 Die Wirkung der sozioökologischen Zertifizierung

Der Einfluss ökologisch zertifizierter Produkte auf den Markt ist abhängig vom Grad des Umweltbewusstseins und von der Konsumentennachfrage nach ökologischen Produkten (OECD 1997, S.67 und 70). Ein Erfolg der Zertifizierung von Umweltfreundlichkeit ist insbesondere dann zu erwarten, wenn der Konsument einen Nutzen aus der Wahl des Produktes mit Zertifizierung erkennt. Dieser Nutzen kann direkt sein, z.B. ein echter Mehrwert für den Konsumenten, oder indirekt, z.B. das gute Gefühl, einen Beitrag zum Schutz der Umwelt geleistet zu haben (Hemmelskamp & Brockmann 1997, S.75).

Wie das Experiment von Cho/Burton/Soster (2013, S.88) verdeutlicht, beeinflusst eine Ausweisung der Nachhaltigkeit von Produkten das Verhalten von Konsumenten und Anbietern. Zum einen sensibilisiert und fördert sie sowohl das Verständnis in der Bevölkerung als auch deren Kaufbereitschaft für als nachhaltig ausgewiesene Produkte (Cooper/Ludlow/Clift 2012, S.36). Zum anderen motiviert sie Unternehmen zu einer im Sinne der Nachhaltigkeit ausgerichteten Lieferkette (Cho/Burton/Soster 2013, S.88).

Ein Siegel zur Bestätigung der Umweltfreundlichkeit kann, zu Lasten eines weniger umweltfreundlichen Produktes, den Absatz oder auch das Image eines umweltfreundlichen Produktes verbessern (Morris 1997, S.22f., S.55f.). Die Ausbreitung von Öko-Zertifizierungen in der Fischerei ist Beispiel und Indikator zugleich für die Entwick-

lungen im Konsumentenverhalten, denn kommerzielle Fischereiorganisationen müssen sich wandeln um den Anforderungen des Marktes und der Interessensvertreter gerecht zu werden. Dies wirkt sich sowohl auf deren Geschäftspraxis als auch auf deren Kommunikation aus (Cooper/Ludlow/Clift 2012, S.37). Eine breitflächig eingeführte Zertifizierung wie der EU-Energieeffizienzausweis funktioniert als Lob und Strafe gleichzeitig, indem er als Wegweiser die Unterscheidung von guten und schlechten Produkten ermöglicht. In vielen Fällen werden Anbieter durch die Konsumentennachfrage dazu bewegt, eine Zertifizierung anzustreben (Gallastegui 2002, S.324). Dementsprechend fungiert eine Umweltzertifizierung wie der EU-Energieeffizienzausweis als Anreiz für Herstellung und Vermarktung umweltfreundlicherer Produkte (vgl. Morris 1997, S.22f., S.55f.; Sammer & Wüstenhagen 2006, S.187). Es kann für einen Anbieter eine durchaus lohnende Strategie sein, in die Verbesserung der Energieeffizienz seiner Produkte anstatt in eine aufwendige Markenkampagne zu investieren (Sammer & Wüstenhagen 2006, S.196). Grundvoraussetzung für den Erfolg ist, dass der Konsument das Zertifizierungszeichen kennt (Sammer & Wüstenhagen 2006, S.196).

Doch nicht in jedem Fall ist eine Zertifizierung obligat, wie eine Studie unter bundesdeutschen Haushalten zu regenerativ erzeugtem Strom zeigt (Kaenzig/Heinzle/Wüstenhagen 2013, S.319). Demnach wird sie insbesondere dann überflüssig, wenn der Anbieter auf transparente Weise Informationen zum angebotenen Strommix darbietet.

2.6.4 Der Effekt der sozioökologischen Zertifizierung auf den Konsumenten

Zertifizierungszeichen als Orientierungshilfe vereinfachen dem Konsumenten die Auswahl umweltfreundlicher Produkte und helfen bei der Kaufentscheidung (Peattie 2001, S.196; McDonald et al. 2009, S.142; McDonald et al. 2009, S.143; BMU & UBA 2013, S.11; Köhn-Ladenburger 2013, S.65). Im Gegensatz zu einer ausführlich analytischen Form der Information liefern sie eine Zusammenfassung des Eigenschaftsprofils (Economides 1997, S.5f.). Dabei funktioniert eine Zertifizierung in der Wahrnehmung eines Konsumenten ähnlich einem Markensymbol (vgl. Larceneux & Carpenter 2008, S.7f.; Janssen & Hamm 2009, S.99). In der Marketing-Kommunikation wird die Zertifizierung daher als ein Hilfsmittel angesehen (vgl. Meffert & Kirchgeorg 1995a, S.99; Meffert & Kirchgeorg 1995b, S.4), welches „das Spektrum der Marketinginstrumente“ erweitert (Meffert & Kirchgeorg 1995a, S.120), indem es Vertrauen und Entlastung durch Beglaubigung schafft.

Allerdings erreichen Umweltfreundlichkeitszertifizierungen den Konsumenten unterschiedlich. Studien zeigen, dass Umweltverträglichkeitszertifizierungen bei Frauen und Jüngeren eher bekannt sind als bei Männern oder Älteren (vgl. OECD 1997, S.70). Dazu nimmt nicht jeder Adressat die Bedeutung des Zertifizierungssiegels korrekt wahr und verbindet damit Nutzenversprechen, die das Produkt nicht leistet (vgl. Galastegui 2002, S.320; Sammer & Wüstenhagen 2006, S.194; Chang & Lusk 2009, S.490; Manget/Roche/Münnich 2009, S.18). Mitunter verbindet der Konsument umweltfreundlich zertifizierte Produkte mit schlechterer Produktqualität, weswegen der Anbieter eine hohe Produktqualität sicherstellen und ggf. betonen sollte (Delmas/Nairn-Birch/Balzarova 2013, S.12; Ramirez 2013, S.424). Noch dazu sprechen Konsumenten Umweltverträglichkeitssiegeln keine uneingeschränkte Glaubwürdigkeit zu (vgl. Manget/Roche/Münnich 2009, S.18; Janssen & Hamm 2010, S.93). Eine Zertifizierung kann auch ein Risiko für den Produkthanbieter bedeuten: Während einige Zertifizierungssiegel beim Konsumenten Wiedererkennung und Vertrauen genießen, werden andere mit „Greenwashing“, Verwirrung und schlechter Qualität assoziiert (Delmas/Nairn-Birch/Balzarova 2013, S.11), insbesondere wenn das Zertifizierungszeichen und dessen Zweck dem Konsumenten unbekannt sind und eine „Fälschung“ vermutet wird (Larceneux & Carpenter 2008, S.15f.). Dazu überfordert und verwirrt die unübersichtliche Vielzahl an Zertifizierungen den Konsumenten, er wird skeptisch (Delmas/Nairn-Birch/Balzarova 2013, S.10). Daher wird der Erfolg von Umweltzertifizierungen eher als moderat eingeschätzt (vgl. OECD 1997, S.67; FAO 2003, S.1).

Von staatlicher Hand oder großen Einzelhändlern organisierte Zertifizierungen werden vom Konsumenten am ehesten erkannt und verstanden (Delmas/Nairn-Birch/Balzarova 2013, S.10). Insbesondere Zertifizierungen durch staatliche Organisationen, technische Überwachungsvereinen oder auch durch bekannte unabhängige Umweltverbänden misst der Konsument ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit bei (vgl. Hüser 1993, S.276; Delmas/Nairn-Birch/Balzarova 2013, S.10f.). Dabei erlangen Umweltzertifizierungen multipler Partner mehr Konsumentenvertrauen (Delmas/Nairn-Birch/Balzarova 2013, S.11). Ferner sind Zertifizierungen mehrerer Produktkategorien vorteilhaft, weil sie dem Konsumenten eher bekannt sind (Delmas/Nairn-Birch/Balzarova 2013, S.10).

Darüber hinaus kann eine Zertifizierung die Zahlungsbereitschaft des Konsumenten überproportional stark erhöhen: Es zeigt sich, dass eine Ausweisung als energieeffizient die Bereitschaft des Konsumenten für einen Aufpreis stärker erhöht als eine Angabe zum Stromverbrauch, die zur Energieeffizienzklassifizierung umgerechnet wer-

den könnte. Dabei werden die Einsparmöglichkeiten durch eine positive Energieeffizienzausweisung überbewertet während Angaben zum Stromverbrauch unterbewertet werden (Sammer & Wüstenhagen 2006, S.194). Überdies scheint die Zertifizierung für ein ökologisches Produkt obligat zu sein. In qualitativen Untersuchungen misstraut der Konsument solchen Produkten, wenn sie nicht mit einem Zertifizierungszeichen versehen sind (Janssen & Hamm 2010, S.97).

2.6.5 Die Neutralität einer Nachhaltigkeitszertifizierung

Eine Zertifizierung der Nachhaltigkeit soll einen Beitrag zur Informationssymmetrie leisten und Konsumentenvertrauen erzeugen. Dazu sollte der Konsument die Zertifizierung wiedererkennen und ihrer Prüfleistung vertrauen; ihre Glaubwürdigkeit ist der Dreh- und Angelpunkt (vgl. Hüser 1993, S.277; Hansen & Kull 1994, S.270; Larce-neux & Carpenter 2008, S.9.; McDonald et al. 2009, S.143; Janssen & Hamm 2009, S.97; Delmas/Nairn-Birch/Balzarova 2013, S.11). Um diese Glaubwürdigkeit zu erreichen, sind die Kriterien wissenschaftlich fundiert und neutral aufzustellen, und deren Prüfung kompetent durchzuführen, sodass der kritische Konsument die Zertifizierung als glaubwürdig erachtet (vgl. Hansen/Lübke/Schoenheit 1993, S.606; Morris 1997, S.37ff.; Spence 2009, S.262f.; Zarrilli & Burnett 2009, S.227; Boiral & Gendron 2010, S.335).

Ein zentraler Kritikpunkt an der Neutralität einer Zertifizierung betrifft das Potential an Interessenskonflikten aus dem Verhältnis zwischen Auditor und Prüfling, insbesondere wenn das zu begutachtende Unternehmen gleichzeitig der Auftraggeber und damit Kunde der zertifizierenden Instanz ist, denn die Eigeninteressen der zu zertifizierenden Unternehmen fungieren häufig als Treiber für Nachhaltigkeitsberichte (vgl. Spence 2009, S.262f.; Boiral & Gendron 2010, S.335ff.). Die Prüfung durch eine neutrale Einrichtung wird daher als grundsätzliche Voraussetzung angesehen (Hansen & Kull 1994, S.269ff.), d.h. die Unabhängigkeit sollte sowohl personaldisziplinarisch als auch finanziell bestehen (Hansen/Lübke/Schoenheit 1993, S.604). Im Idealfall wird die Prüforganisation nicht von dem zu prüfenden Unternehmen beauftragt, d.h. die Beorderung und Vergütung erfolgt über eine dritte Instanz (z.B. die Zertifizierungsorganisation) und der Prüfauftrag kann nicht prolongiert werden (Boiral & Gendron 2010, S.338).

Des Weiteren spielt es eine Rolle, inwieweit ein Akkreditierungssystem mit Vereidigung, Überprüfung, Richtlinien und Sanktionen bei Verstößen entwickelt und implementiert wird (Geiger 1994, S.46). Andernfalls bliebe dem Auditor die Einhaltung von

Vorschriften überlassen und die Glaubwürdigkeit der Zertifizierung wäre einem erheblichen Risikopotential ausgesetzt.

2.6.6 Der Anspruch der Prüfungskriterien einer Nachhaltigkeitszertifizierung

Eine Zertifizierung gewinnt das Konsumentenvertrauen, wenn sie nicht lediglich der Verbesserung der Vermarktung dient. Vielmehr sollte der gesamte Lebenszyklus von Produkten und die gesamte Lieferkette begutachtet werden (Meffert & Kirchgeorg 1995a, S.104; Delmas/Nairn-Birch/Balzarova 2013, S.12) und im Idealfall sind das unternehmerische Handeln sowie die internen Praktiken effektiv von dem geprägt, was die Zertifizierung beglaubigt (Boiral & Gendron 2010, S.338).

Inwiefern die Zertifizierung tatsächlich eine Differenzierung und damit einen Wettbewerbsvorteil ermöglicht, ist von der Art, dem Anspruch und der Konsumentenwahrnehmung der Zertifizierungskriterien abhängig (Janssen & Hamm 2009, S.99). Sofern zur Erlangung einer Zertifizierung lediglich die Erfüllung gesetzlicher Mindestvoraussetzungen ausreichen, wird sie als Branchenstandard angesehen und kann zumindest mittel- bis langfristig keinen Wettbewerbsvorteil ermöglichen, weil alle am Markt platzierten Angebote der betreffenden Produktkategorie zwangsläufig den Anforderungen der Zertifizierung entsprechen müssen (vgl. OECD 1997, S.69f.; Meffert & Kirchgeorg 1995b, S.15, S.21). Nur mit einer im Wettbewerbsvergleich herausragenden Leistung mit Signalwirkung kann die Zertifizierung verbessernd auf die Positionierung des Anbieters wirken (Hansen & Kull 1994, S.269).

Für eine zuverlässigere Prüfung und eine bessere Vergleichbarkeit der Prüfungsergebnisse sind einheitliche, möglichst quantifizierbare Bemessungskriterien anzustreben (Zarrilli & Burnet 2009, S.226). Um die Güte der Zertifizierung zu verbessern, sollte der Katalog der Prüfkriterien regelmäßig weiterentwickelt werden und die Zertifizierung zeitlich begrenzt vergeben werden (Meffert & Kirchgeorg 1995a, S.104). Einen weiteren Beitrag zur Verbesserung der Güte von Zertifizierungen kann die Überprüfung der Auditergebnisse über verdeckte bzw. stille Audits durch involvierte oder auch nicht involvierte Audit-Teilnehmer leisten (Boiral & Gendron 2010, S.342ff.).

Der Konsument sollte die Prüfungsaufgabe der Zertifizierung verstehen und von ihr erwarten können, dass das Zertifizierungsaudit gewissenhaft durchgeführt wird (van Ravenswaay & Blend; 1997; S.37). Dazu sollte die Zertifizierung transparent sein und nicht als „Black box“ wahrgenommen werden (vgl. Delmas/Nairn-Birch/Balzarova 2013, S.12; Larceneux & Carpenter 2008, S.15f.).

2.7 Zusammenfassung von Kapitel 2

Für sozioökologische Produkte und Leistungen kann eine Marketing-Strategie als Wegweiser dienen und aus dem Zusammenspiel der verschiedenen Faktoren die Ableitung von sowohl strategischen als auch taktischen Handlungsempfehlungen ermöglichen (Gelbrich/Wünschmann/Müller 2008, S.16; Belz & Peattie 2012, S.140). Dies ist sogar wichtig, denn selbst im Markt der sozioökologischen Produkt- und Leistungsangebote kann eine klare Positionierung erfolgsentscheidend sein (Mangert/Roche/Münnich 2009, S.20), wobei nicht immer die Nachhaltigkeit im Zentrum der Marketing-Kommunikation stehen muss (vgl. Kirchgeorg & Greven 2008, S.50; Jansson 2011, S.192; Lim et al. 2013, S.35ff.; Tuten/Oliver 2013, S.78).

Wie die Segmentierung der Konsumenten für sozioökologische Produkte und Leistungen zeigt, gibt es keine konsistent nachhaltig agierende Konsumentengruppe (Peattie 2001, S.196; Kirchgeorg & Greven 2008, S.51; McDonald et al. 2009, S.139; Peattie & Collins 2009, S.111; Belz & Peattie 2012, S.98; McDonald/Oates/Alevizou/Young/Hwang 2012, S.445 bis 468), auch wenn verschiedene Muster versuchen, sie zu identifizieren (Peattie 1999, S.139; Heidel 2008, S.273; Belz & Schmidt-Riediger 2010, S.402). Dabei versprechen die soziodemographischen Merkmale nur schwache Hinweise (McDonald et al. 2009, S.143; Hustvedt et al. 2008b, S.436; Belz & Peattie 2012, S.153), während Segmentierungen nach Lebensstil und Psychographie zwar das Verständnis verbessern aber bestimmende Variablen vermissen lassen (Glöckner/Balderjahn/Peyer 2010, S.37).

Die Konzeption einer sozioökologischen Marketing-Strategie unterscheidet sich nicht nur im Ausgangspunkt von konventionell zu entwickelnden Marketing-Strategien. Sie sucht nicht zunächst eine Marktlücke, sondern beginnt bei einem Problem der Nachhaltigkeit (vgl. Belz 2005, S.2; Belz & Bilharz; 2005, S.6; Emery 2012, S.24ff.; Belz & Peattie 2012, S.29; Danciu 2013, S.396f.; Gabler 2013a). Es zeigt sich, dass die Methoden des konventionellen Marketings auf Annahmen beruhen, die unzureichend für sozioökologische Produkte und Leistungen sind, denn sie bewegen sich nicht selten in einer „wirtschaftlichen Hypersphäre“ (Peattie 1999, S.134f.).

Vielmehr ist ein ganzheitliches Verständnis des Konsumentenverhaltens mit Bezug auf die Nachhaltigkeit erforderlich (Belz & Peattie 2012, S.98). Die Determinanten im sozioökologischen Konsumentenverhalten sind interdependent, vielschichtig (vgl. Meffert & Kirchgeorg 1998, S.121ff.; Carrigan & Attala 2001, S.564; Bruhn & Kirchgeorg 2007, S.97ff.; Belz & Peattie 2012, S.99f.; Ramirez 2013, S.426) und stehen

nicht selten in Konkurrenz zueinander (Bilharz & Belz 2008, S.7; McDonald et al. 2009, S.139ff.; Belz & Peattie 2012, S.98). Dazu setzt die Kauf- und Zahlungsbereitschaft des Konsumenten für ein ökologisches Produkt sein Zutrauen in den Umweltvorteil des Produkts voraus, denn dieser ist zumeist kaum oder gar nicht wahrnehmbar (vgl. UBA 1994, S.52; Meffert & Kirchgeorg 1998; S.134f.). Die Gewinnung seines Vertrauens legt daher eine Erweiterung im „*Spektrum der Marketinginstrumente*“ (Meffert & Kirchgeorg 1995a, S.120) nahe: die sozioökologische Zertifizierung. Damit diese ihre Mission erfüllen kann, muss sie, d.h. ihre Prüfung und das Prüfungssystem, anspruchsvoll, transparent, objektiv und dem Konsumenten bekannt sein.

Es zeigt sich, dass, auch wenn die Nachhaltigkeit nicht immer im Zentrum der Marketing-Kommunikation steht, sie *DIE* zentrale Anforderung an das Produkt im sozioökologischen Marketing ist. Daraus ergibt sich die Frage nach den Anforderungen, welche ein Biokraftstoff mindestens zu erfüllen hat, damit er als nachhaltig anerkannt und das Vertrauen des Konsumenten gewinnen wird.

Eine Marketing-Strategie für nachhaltigere
Biokraftstoffe in Deutschland

Ein Ansatz zur Verbesserung der
Konsumentenakzeptanz?

Bernigau, S.

2017, XXXIV, 430 S. 25 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-17118-6