

Nachhaltigkeitsstudie

# Nachhaltigkeit und Marken: viel Gerede, wenig Aktion



# Über uns:

## Wir steigern den Erfolg Ihrer Marke

### Unsere DNA ist die universitäre Forschung.

—

Uns treibt die Leidenschaft für Marken. Wir sind Wegbereiter für den Erfolg unserer Kunden. Unser Gründer Professor Dr. Franz-Rudolf Esch steht wie kein Zweiter für das Thema Marke. Seit über 30 Jahren forscht er zu Marke, Strategie, Kundenverhalten und Kommunikation. Rund 50 betreute Promotionen und zahlreiche Preise für seine Forschung sprechen für sich.

### Unsere Erfahrung ist einzigartig.

—

Mit unseren Kunden entwickeln wir fundierte Lösungen, die funktionieren und die Identität der Marke stärken. Wir schlagen die Brücke von der Strategie zur Umsetzung im Unternehmen bei Mitarbeitern, den Produkten und Services. Wir bringen Ihre Marke an allen Kontaktpunkten der Reise Ihrer Kunden zum Strahlen.

Mit unserer Erfahrung aus mehr als 700 nationalen und internationalen Projekten sowie über 1.000 Publikationen verfügt ESCH. über eine einzigartige Expertise.

Zu unseren zufriedenen Kunden zählen namhafte Unternehmen aus allen Branchen im B2B-, Dienstleistungs- und B2C-Sektor: Vom Global Player und börsennotierten Großkonzernen über familiengeführte Unternehmen bis zum erfolgreichen Mittelständler und Hidden Champion. Für den Erfolg Ihrer Marke geben wir alles!

### Warum ESCH.?

#### **Wir schaffen Commitment.**

Wir überzeugen und nehmen die relevanten Anspruchsgruppen im Unternehmen mit auf die Reise.

#### **Wir bringen Strategien auf die Bahn.**

Wir bauen keine Luftschlösser, sondern individuell zugeschnittene Lösungen, die zu Ihrer Marke passen und profitables Wachstum schaffen.

#### **Das beste Ergebnis zählt.**

Wir setzen Ihre Marke in wirksame Maßnahmen um. Nur das, was der Kunde erlebt, leistet einen Beitrag für die Marke.

#### **Wir sind Wegbereiter.**

Wir sind Vorreiter und verbinden neueste Forschungserkenntnisse mit praktischen Beratungserfahrungen. Dadurch schaffen wir impulsgebende Lösungen für Ihren Erfolg.

# Die Autoren



**Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch**

—  
Professor Dr. Franz-Rudolf Esch ist Gründer der Unternehmensberatung ESCH. The Brand Consultants. Er lebt Purpose und Marke wie kein Zweiter und gilt als „Markenpapst“. Mit seiner Unternehmensberatung arbeitet er für Hidden Champions, Familienunternehmen und DAX-Unternehmen in den unterschiedlichsten Branchen weltweit. Seine Beratung wurde mehrfach als „Beste Berater für Marketing, Marke und Preis“ ausgezeichnet. Beratungsschwerpunkte liegen in Fragen der Markenführung, der Unternehmensstrategie, der Kommunikation und des Kundenverhaltens.

Prof. Esch lehrte als Universitätsprofessor an der EBS Business School sowie an den Universitäten Saarbrücken, Trier, St. Gallen (Schweiz), Innsbruck (Österreich) und Gießen. Professor Esch ist gefragter Key-Note-Speaker und wirkte in vielen renommierten Management Executive Education-Programmen in Deutschland, der Schweiz und Frankreich (INSEAD) mit. Esch war lange Jahre Vize-Präsident des Deutschen Marketingverbandes, Vorsitzender des Wissenschaftspreises für Marketing und Mitglied der Jury zum Markenaward. Er war Initiator des Deutschen Markenkongresses und des Markenawards. Prof. Esch hat mehr als 1000 Publikationen in internationalen Top-Journals wie dem Harvard Business Manager oder der FAZ veröffentlicht und zahlreiche nationale und internationale Preise für seine Forschungsarbeit erhalten. 2004 wurde Prof. Esch zum Saarlandbotschafter ernannt.



**Mirjam Stahl**

—  
verantwortet als Director seit über 10 Jahren Projekte für mehr als 60 verschiedene Unternehmen weltweit und gilt als ausgewiesene Expertin für Markenstrategie, Internal Branding, Employer Branding und Markenidentität. Zudem betreut sie quantitative und qualitative Marktforschung auf nationaler und internationaler Ebene. Zuvor studierte sie Psychologie (Dipl.-Psych.) an der Universität des Saarlandes mit den Schwerpunkten Medien- und Organisationspsychologie, klinische Psychologie und Psychotherapie.



**Julia Vogler**

—  
betreut als Consultant Projekte in den Bereichen B2B, B2C, Handel, Healthcare, Entertainment und Automotive. Zudem begleitet sie qualitative und quantitative Studien auf nationaler Ebene. Zuvor studierte sie Business Management (M.Sc.) an der Julius-Maximilians-Universität Würzburg mit den Schwerpunkten Strategisches Marketing-Management, Entrepreneurship und Informationsmanagement.

# Inhalte

1. Zur Studie

---

2. Nachhaltiges Denken und Handeln sind noch längst kein Mainstream!

---

3. Nachhaltige Marken sind selten erste Wahl

---

4. Starke Marke oder nachhaltige Marke? Das ist nicht die Frage!

---

5. Kunden glauben nicht, dass Unternehmen Nachhaltigkeit aus intrinsischen Motiven betreiben

---

6. Nachhaltigkeit gewinnt an Bedeutung! Handlungsmaxime für Ihre Marke

# Zur Studie

Nachhaltigkeit ist eines der meistdiskutierten Themen unserer Zeit. Der Begriff „Nachhaltigkeit“ hat viele Facetten. Drei Dimensionen stehen heutzutage besonders im Fokus:

- Ökologische Nachhaltigkeit (nachhaltige Rohstoffe, Produkte, Verpackungen, Produktion, Energienutzung, Logistik etc.)
- Soziale Nachhaltigkeit (Umgang mit Menschen, Diversity, Gendering, Beitrag zur Gesellschaft etc.)
- Ökonomische Nachhaltigkeit (nachhaltige Leistungsfähigkeit, beständige Rentabilität, Erträge umwelt- und sozialverträglich maximieren, Wohlfahrtsökonomie etc.)

Das Thema Nachhaltigkeit nimmt in allen Facetten Fahrt auf. Der Wunsch nach Nachhaltigkeit und nachhaltigem Handeln von Marken und Unternehmen wächst. Keine Branche bleibt davon unberührt, sodass immer mehr Unternehmen umdenken und Kunden ihren Alltag und Konsum überdenken. Auch bei der Vermarktung von Marken nimmt das Thema eine zunehmende Bedeutung ein. Manchen Marken ist Nachhaltigkeit ein echtes Anliegen, das glaubhaft gelebt und vermittelt wird. Bei anderen Marken gewinnt man den Eindruck, dass diese auf jeden Trend aufspringen und deshalb die Maßnahmen zwar Aktualität erzeugen, aber wenig glaubwürdig sind.

In einer deutschlandweiten bevölkerungsrepräsentativen Studie haben wir 1.000 Kunden nach ihrer Meinung zum Thema Nachhaltigkeit gefragt. Nachfolgend werden die Ergebnisse der Studie präsentiert.



Abbildung 1: Facetten von Nachhaltigkeit

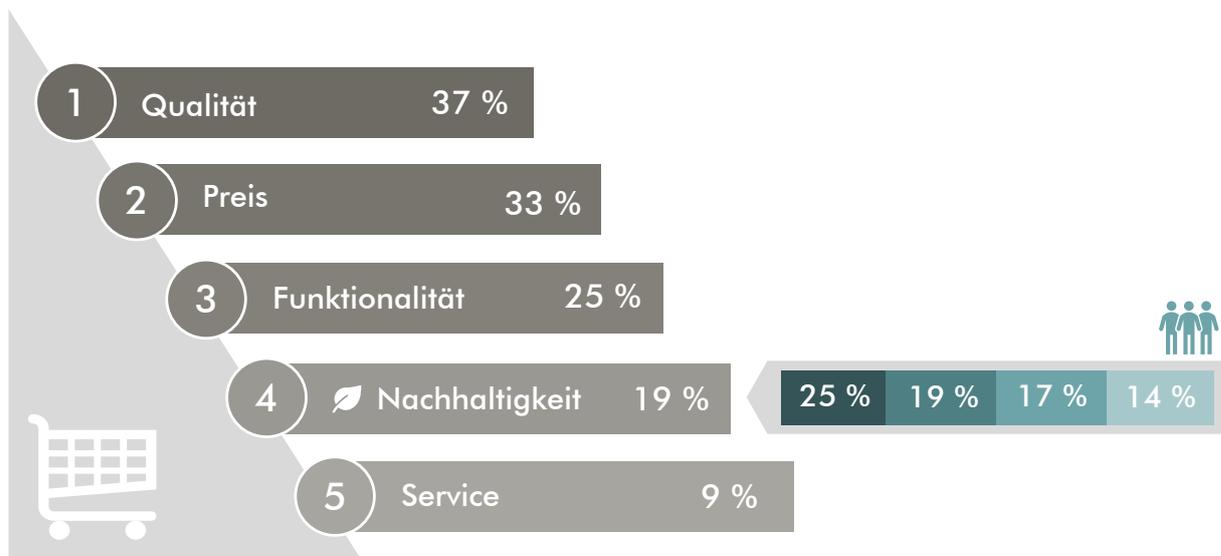
# Nachhaltiges Denken und Handeln sind noch längst kein Mainstream

*Alle reden davon, wenige tun etwas: Nachhaltigkeit spielt für den Großteil der Kunden bei der Wahl einer Marke eine untergeordnete Rolle.*

## Kaufgründe und Bedeutung der Nachhaltigkeit für Produktkategorien

Und ewig grüßt das Murmeltier: Bei den Kaufgründen zählt, was schon immer gezählt hat. Nachhaltigkeit belegt nur Platz vier der Kriterien für die Wahl von Produkten und Services. Das Ranking wird angeführt von den Kriterien Qualität, Preis und Funktionalität. Dies gilt auch für Konsumenten, denen Nachhaltigkeit ein echtes Anliegen ist.

Alt schlägt jung: Die Älteren (Baby Boomer) schätzen sich nicht nur als nachhaltiger ein als die Jungen (Generation Z), das Thema liegt ihnen auch mehr am Herzen. Für 25 Prozent der Baby Boomer spielt das Thema Nachhaltigkeit beim Kauf eine Rolle. Diese Bedeutung schrumpft bei der Generation Z auf 14 Prozent. Dennoch hat bei beiden Gruppen die Qualität Vorrang vor allen anderen Kaufkriterien. Möglicherweise liegt dies daran, dass man qualitativ guten Angeboten per se auch mehr Nachhaltigkeit unterstellt als anderen Angeboten. Da Marken für sich einen Qualitätsanker darstellen, müsste sich dies auch auf die Markenpräferenzen auswirken.



■ Overall, N=1.000 | ■ Gen. BB, N=169 | ■ Gen. X, N=406 | ■ Gen. Y, N=344 | ■ Gen. Z, N=79

Abbildung 2: Top 5-Auswahlkriterien beim Kauf von Marken

## Die Rolle der Nachhaltigkeit variiert je nach Kategorie/Branche: Am häufigsten werden nachhaltige Marken bei Lebensmitteln gekauft.

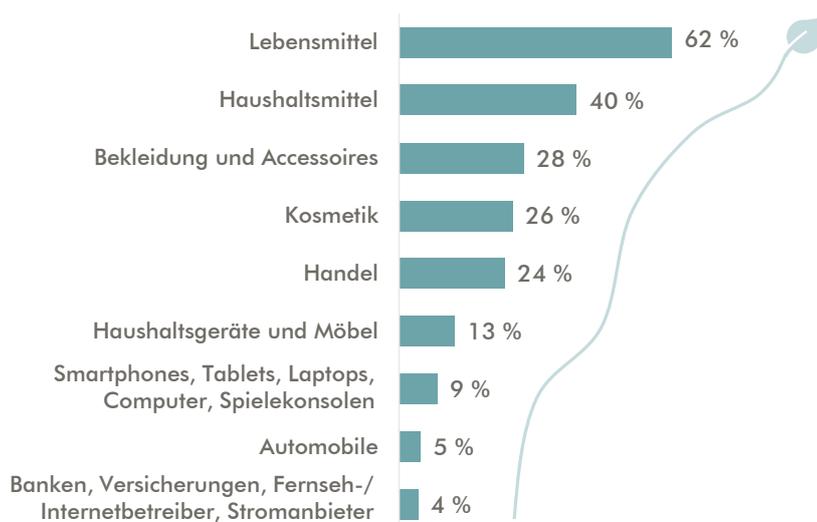
Es gibt ein klares Wirkungsgefälle der Nachhaltigkeit: Nachhaltige Marken werden am häufigsten in den Bereichen Lebensmittel (62 Prozent) sowie Haushaltsmittel (40 Prozent), gefolgt von den Bereichen Bekleidung/Accessoires (28 Prozent) und Kosmetik (26 Prozent) gekauft. Die Erkenntnis dahinter ist klar: Bei allem, was Kunden zu sich nehmen, am Körper tragen oder mit dem sie in unmittelbare Berührung kommen, wird Nachhaltigkeit wichtiger.

Dem Handel kommt beim Thema Nachhaltigkeit ebenfalls eine wichtige Rolle zu. Offensichtlich sind sich Kunden der Gatekeeper-Funktion des Handels bewusst. 24 Prozent der Kunden kaufen im Handel bei nachhaltigen Marken. Am Point of Sale wird demnach für viele Kunden das Thema Nachhaltigkeit erlebbar.

Andere Branchen sind unterrepräsentiert. Nur selten werden nachhaltige Marken in den Bereichen Smartphones, Laptops, Computer, Tablets, Spielekonsolen (9 Prozent) sowie im Bereich Automobile (5 Prozent) gekauft. Das Schlusslicht bilden die Bereiche Banken, Versicherungen, Fernseh- und Internetbetreiber sowie Stromanbieter. Hier liegt der Anteil bei gerade einmal 4 Prozent.

Das verwundert auf den ersten Blick nicht. Wer könnte schon ein nachhaltiges Versicherungsunternehmen oder eine nachhaltige Bank, geschweige denn konkrete Gründe für deren Nachhaltigkeit nennen?

Bei Stromanbietern überrascht es mehr, weil hier häufig in das Horn der Nachhaltigkeit geblasen wird. Obwohl das beherrschende Thema bei Automobilen die E-Mobility ist, die der Nachhaltigkeit Rechnung tragen sollte, führt dies nicht dazu, dass andere Kaufgründe nach unten rutschen. Gerade dieses Beispiel zeigt, dass auch hier nach wie vor andere Marken vorne liegen.



■ Overall N=1.000

Abbildung 3: Häufigste Produktkategorien beim Kauf nachhaltiger Marken

## Nachhaltigkeit ist wichtig, aber...

Wie heißt es so schön: Taten sagen mehr als tausend Worte! Bei der Nachhaltigkeit gilt hingegen Folgendes: Den tausend Worten folgen wenig Taten. Die Hälfte der Befragten erachtet das Thema Nachhaltigkeit als wichtig bis sehr wichtig (49,8 Prozent). 31,8 Prozent schätzen sich persönlich nachhaltig bis sehr nachhaltig ein.

Wenn es allerdings darum geht, selbst aktiv zu werden, zeigt sich, dass nachhaltiges Handeln nur selten ganzheitlich gelebt wird. Die Nachhaltigkeitshelden liegen träge auf der Coach, statt mitten in der Action zu stehen.

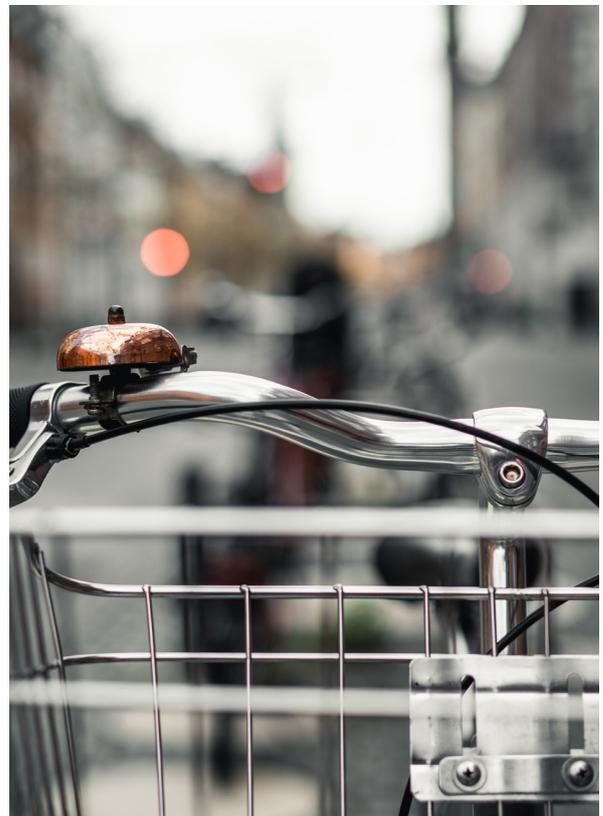
Fragt man die Kunden nach konkreten Beispielen für nachhaltiges Handeln, werden im Durchschnitt gerade einmal 1,7 Beispiele dafür genannt. Zu den Top-Aktivitäten zählen, neben der Mülltrennung und dem Kauf von nachhaltigen Produkten, Aktivitäten im Bereich nachhaltiger Mobilität, Re-/Upcycling sowie ein sparsamer Umgang mit Energie und Wasser.

49,8 %

der Befragten ist  
Nachhaltigkeit wichtig  
bis sehr wichtig

31,8 %

der Befragten schätzen  
sich persönlich als  
nachhaltig bis sehr  
nachhaltig ein



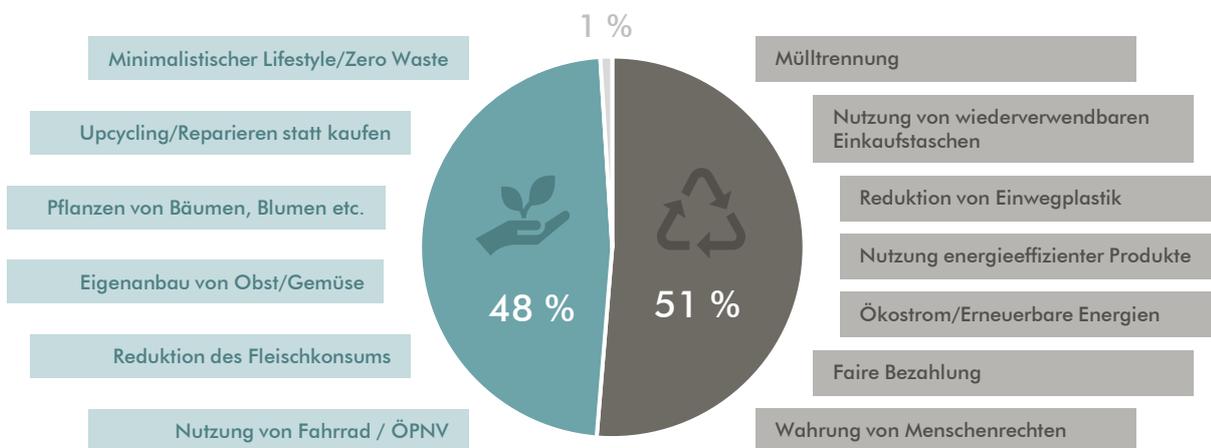
**Die Beispiele für nachhaltiges Verhalten sind dröge: Nachhaltiges Verhalten wird stark extrinsisch getrieben.**

Knapp mehr als die Hälfte (51,4 Prozent) der nachhaltigen Handlungen werden u.a. durch gesetzliche Vorgaben geregelt. Mit 260 Nennungen liegt dabei die Mülltrennung an erster Stelle, gefolgt von der Reduktion von (Einweg-) Plastik mit 159 Nennungen und der Nutzung von energieeffizienten Produkten mit 100 Nennungen. Insbesondere die strengeren gesetzlichen Regelungen der EU zum Thema Einwegplastik (z.B. Verbot von Einwegplastiktüten, -besteck, -trinkhalmen) oder Energieeffizienz (z.B. Energieeffizienzklassen wie A+++) lassen Kunden heutzutage keine andere Wahl, als auf diesen Zug mit aufzuspringen. Insofern kann man sich schon die Frage stellen, wieviel

Regulation Nachhaltigkeit benötigt, um sich schnell durchzusetzen und ambitionierte Ziele, z.B. beim Klimaschutz, zu erreichen.

Es geht auch anders: Intrinsisch getrieben sind immerhin 47,8 Prozent der Nennungen. Hier gehen Kunden bewusst und aktiv mit dem Thema Nachhaltigkeit um. Das lässt hoffen. Als Beispiele werden der Verzicht auf Transportmittel wie Auto (91 Nennungen) und Flugzeug (29 Nennungen), die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel (35 Nennungen), der Kauf von Bio-Produkten/Lebensmittel (85 Nennungen) und Bemühungen im Bereich Zero-Waste (83 Nennungen) aufgeführt.

Kunden verknüpfen Nachhaltigkeit fast ausschließlich mit der ökologischen Facette. Gerade einmal 0,5 Prozent der Nennungen beziehen sich auf soziale Aspekte der Nachhaltigkeit wie bspw. faire Gehälter oder die Achtung von Menschenrechten.



■ Aktiver, bewusst nachhaltiger Lebensstil | ■ Mainstream-Verhalten/Gesetzliche Vorgaben | ■ Kein nachhaltiges Verhalten  
Gesamtnennungen, N=1.695 | Mehrfachnennungen möglich | Beispielhafte Auszüge aus den Nennungen

Abbildung 4: Nachhaltiges Verhalten

**Fazit:** Viele nachhaltige Handlungen werden nicht bewusst initiiert und gesteuert. Es geht auch darum, gesellschaftlichen Anforderungen gerecht zu werden oder schlichtweg gesetzliche Vorschriften einzuhalten. Nachhaltiges Denken und Handeln ist noch lange nicht in Fleisch und Blut der Kunden übergegangen, was sich in der untergeordneten

Rolle von Nachhaltigkeit als Auswahlkriterium einer Marke widerspiegelt. Wenn es um die Wahl einer Marke geht, scheint nichts so wichtig wie Qualität, Funktionalität und Preis für die Kunden zu sein. Nachhaltigkeit ist nach wie vor nicht der vorherrschende Kaufgrund!

## Informationsverhalten und Nachhaltigkeit: Geht es um Informationen zum Thema Nachhaltigkeit, bevorzugen Kunden den bequemen Weg.

Quick and Dirty-Check der Nachhaltigkeit beim Einkauf ist beliebt.

Um festzustellen, ob eine Marke tatsächlich nachhaltig ist, gehen viele Kunden lieber den einfachen und bequemen Weg. Statt sich proaktiv mit dem Thema zu beschäftigen, entscheidet oft der erste Blick beim Einkauf.

So stellen Kunden in erster Linie anhand

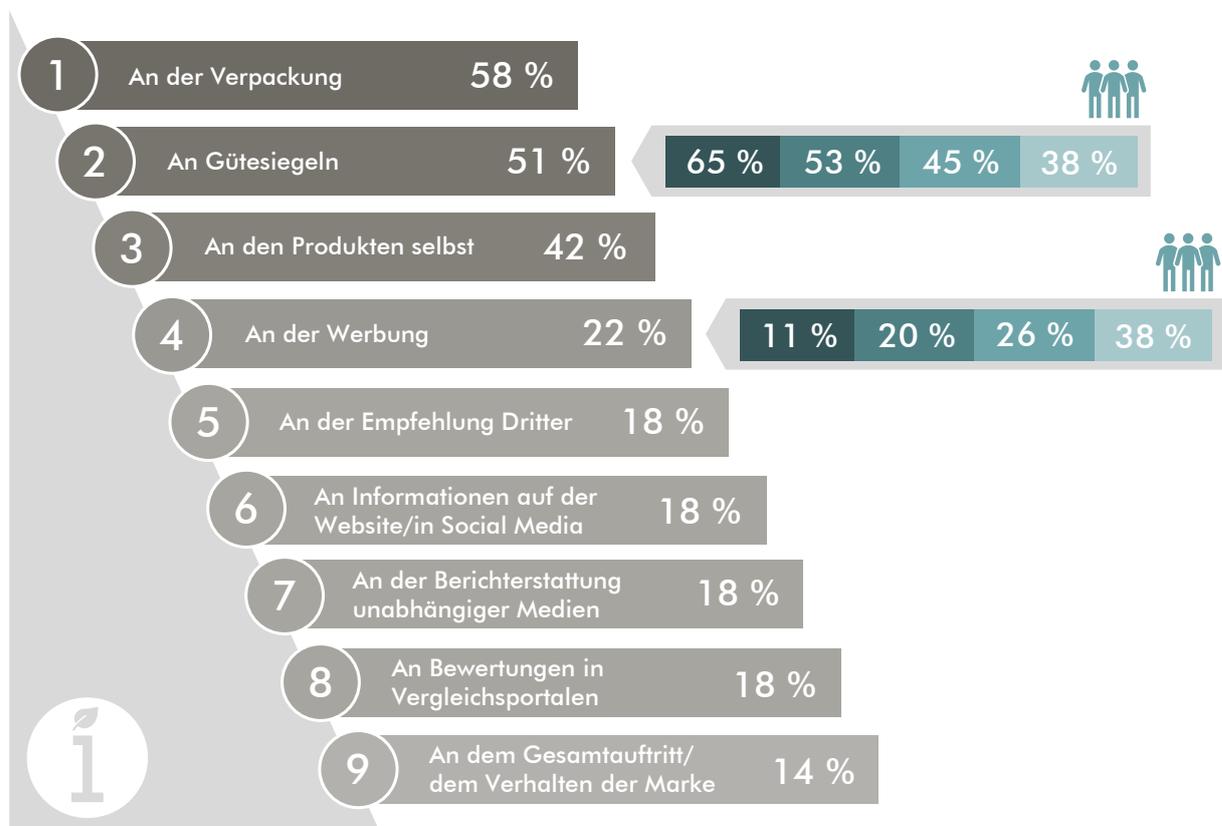
- der Verpackung: 58 Prozent,
- der Gütesiegel: 51 Prozent und
- den Produkten selbst: 42 Prozent

fest, ob eine Marke nachhaltig ist oder nicht.

Insbesondere die ältere Generation achtet beim Kauf von nachhaltigen Marken mit 65 Prozent am ehesten auf Gütesiegel und Öko-/Nachhaltigkeitslabels. Der Anteil bei der Generation Z liegt hier bei gerade einmal 38 Prozent.

Kommunikation treibt anscheinend nicht das Informationsverhalten.

Lediglich 22 Prozent aller Kunden berücksichtigen die Werbung bei ihrer Entscheidungsfindung oder beziehen den gesamten Markenauftritt inkl. Verhalten der Mitarbeiter (14 Prozent) in ihre Entscheidung mit ein. Genauso gering ist der Kundenanteil, der sich über die Webseite, die sozialen Netzwerke oder Influencer zum Thema Nachhaltigkeit informiert (18 Prozent).



■ Overall, N=1.000 | ■ Gen. BB, N=169 | ■ Gen. X, N=406 | ■ Gen. Y, N=344 | ■ Gen. Z, N=79

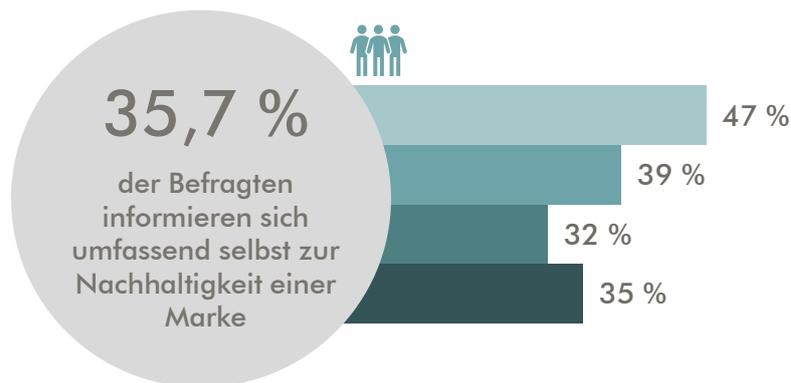
Abbildung 5: Prüfung der Nachhaltigkeit von Marken

## Die Generation Z informiert sich selbst aktiv über nachhaltige Marken.

Im Generationenvergleich zeigt sich, dass sich vor allem die jüngere Generation aktiv zum Thema Nachhaltigkeit informiert und sich nicht ausschließlich auf die Informationen auf den Produkten verlässt. Es wird jedoch auch deutlich, dass die Generation Z diesbezüglich sehr gespalten ist. So hat die Generation Z Maximalausschläge beim aktiven Informationsverhalten (47 Prozent) UND bei der Orientierung an Werbung. Der Anteil der Generation Z, der sich über die Werbung zum

Thema Nachhaltigkeit informiert, liegt bei 38 Prozent. Mit steigendem Alter nimmt die Bedeutung der Werbung ab. So liegt der Anteil bei der Boomer-Generation bei lediglich 11 Prozent.

Auch interessant an dieser Stelle ist die Tatsache, dass sich die Generation Z zwar mehr informiert, dafür auch nachhaltigen Marken gegenüber grundsätzlich kritischer eingestellt ist. Im Generationenvergleich beurteilt die Generation Z die Markenstärke nachhaltiger Marken deutlich schwächer als die älteren Generationen, was wiederum auf eine höhere Erwartungshaltung an nachhaltige Marken schließen lässt.



■ Overall, N=1.000 | ■ Gen. BB, N=169 | ■ Gen. X, N=406 | ■ Gen. Y, N=344 | ■ Gen. Z, N=79

Abbildung 6: Aktives Informationsverhalten

**Fazit:** Das unterschiedliche Informationsverhalten über alle Altersgruppen hinweg verdeutlicht die hohe Relevanz einer ganzheitlichen, konsistenten Nachhaltigkeitskommunikation von Marken über alle digitalen und nicht-digitalen Markenkontakt-

punkte hinweg. Das allgemein „oberflächliche“ Informationsverhalten der Kunden (über Verpackung, Gütesiegel, Produkte selbst) bietet Marken wiederum die Möglichkeit und genügend Raum, um sich nachhaltiger zu positionieren.

# Nachhaltige Marken sind selten erste Wahl

## Ein Drittel aller Kunden kann keine nachhaltige Marke nennen.

32,5 Prozent aller Kunden kennen keine nachhaltige Marke – und dies unabhängig von der Produktkategorie.

Nachhaltige Marken punkten vor allem in den Bereichen, welche man konsumieren kann und welche unmittelbar mit dem Körper in Kontakt kommen. Zwei Drittel aller Kunden kennt mindestens eine nachhaltige Marke im Bereich Lebensmittel. Der Handel spielt ebenso eine wichtige Rolle. 61,9 Prozent der Kunden ist in diesem Bereich eine nachhaltige Marke bekannt. 56,7 Prozent der Kunden kennt eine nachhaltige Marke im Bereich Haushaltsmittel. Hier dominiert Frosch mit den meisten Nennungen.

Knapp der Hälfte aller Kunden kommt ebenso spontan eine nachhaltige Marke in den Bereichen Kosmetik sowie Bekleidung und Accessoires in den Sinn.

Andere Branchen sind unterrepräsentiert. Nicht einmal jeder Vierte kann nachhaltige Marken im Bereich Smartphones, Laptops, Computer, Tablets und Spielekonsolen nennen. Ähnlich sieht es bei Haushaltsgeräten, Möbeln sowie Banken und Versicherungen, Fernseh-, Internetbetreibern und Stromanbieter aus. Hier liegt der Bekanntheitsgrad nachhaltiger Marken bei 29,6 und 26 Prozent.

In der Automobilbranche sieht es dagegen etwas besser aus. Jedem dritten Kunden kommt hier mindestens eine nachhaltige Marke spontan in den Sinn. Allen voran Tesla mit den meisten Nennungen.

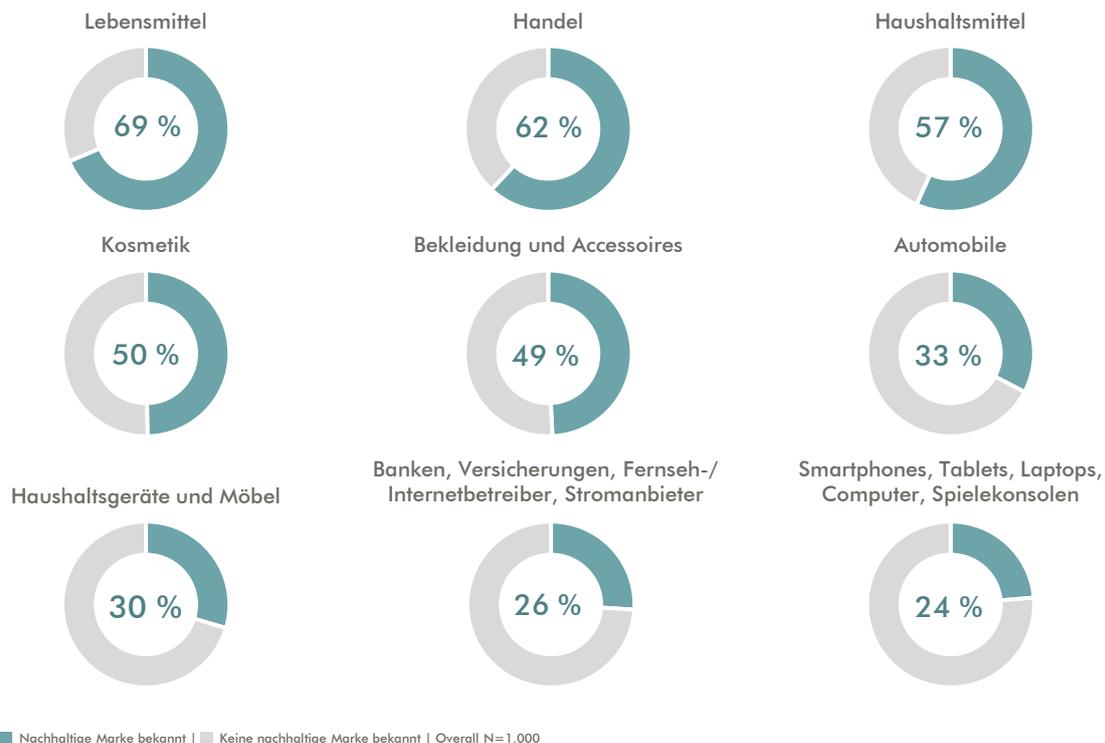


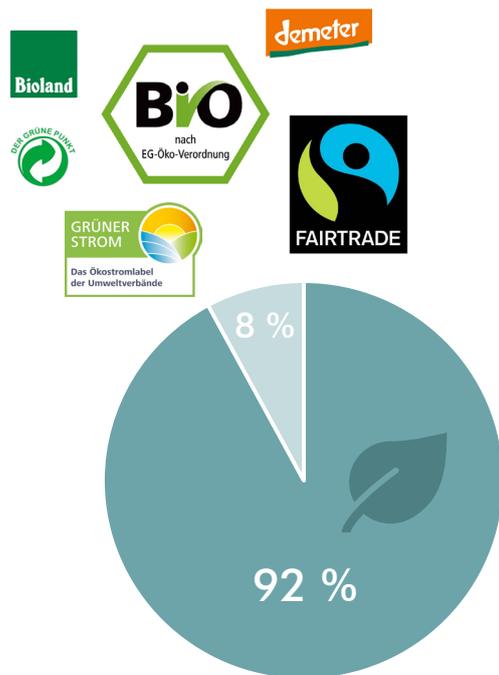
Abbildung 7: Bekanntheit nachhaltiger Marken nach Bereich

### Manche Kunden verwechseln Gütesiegel, Öko-Labels etc. mit Marken.

Die geringe Relevanz nachhaltiger Marken wird auch dadurch deutlich, dass 7,9 Prozent der insgesamt 675 als nachhaltig genannten Marken Labels wie Bio, Fairtrade, Demeter, Bioland etc. sind. Mit jeweils 20 falschen Nennungen sind Bio und Fairtrade die Labels, die am häufigsten von den Kunden mit nachhaltigen Marken verwechselt werden.

### Die als nachhaltig genannten Marken sind nicht immer nachhaltig.

Von den nach Abzug der Gütesiegel und Öko-/Nachhaltigkeitslabels verbleibenden 622 als nachhaltig genannten Marken haben 37,5 Prozent Nachhaltigkeit im Markenkern. Bei 62,5 Prozent der genannten nachhaltigen Marken handelt es sich im engen Sinne nicht um nachhaltige Marken. Diesen Marken gelingt es durch gezielte Kommunikationsmaßnahmen ein nachhaltiges Image in den Köpfen der Kunden zu schaffen und somit als nachhaltig wahrgenommen zu werden.



■ Als nachhaltig wahrgenommene Marken | ■ Gütesiegel, Öko-/Nachhaltigkeitslabel | Gesamtangaben N=675 | Mehrfachnennungen möglich

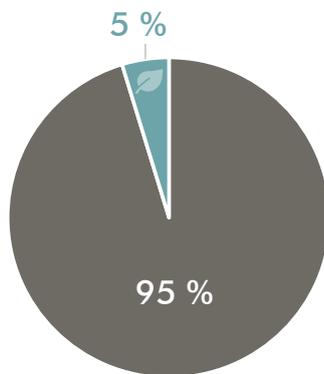
Abbildung 8: Verwechslung von Gütesiegeln und Öko-/Nachhaltigkeitslabel mit Marken

## Die Lieblingsmarken der Kunden stehen nicht für Nachhaltigkeit.

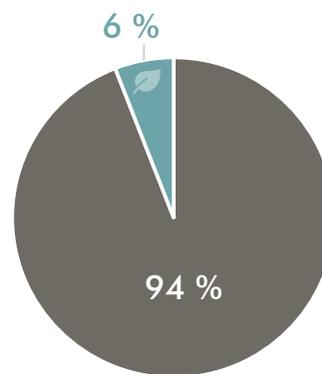
—  
Fragt man Kunden nach ihren Lieblingsmarken, so ist die Strahlkraft klassischer Marken nach wie vor ungebrochen. Von den insgesamt 1018 genannten Lieblingsmarken stehen gerade einmal 5 Prozent für Nachhaltigkeit. Im Klartext: Nur 48 Marken der

insgesamt 1018 genannten Lieblingsmarken sind im Kern auch nachhaltige Marken.

Auch bei Kunden, die sich persönlich für sehr nachhaltig halten, spielen andere Marken die erste Geige! Gerade einmal 20 Marken von insgesamt 335 genannten Lieblingsmarken sind auch im Kern nachhaltige Marken.



Alle Kunden



Kunden, die sich für sehr nachhaltig halten

■ Im Kern nicht nachhaltige Lieblingsmarken | ■ Im Kern nachhaltige Lieblingsmarken | Nennungen alle Kunden N=1.018 | Nennungen sehr nachhaltige Kunden N=335

Abbildung 9: Verhältnis von im Kern nachhaltigen zu im Kern nicht nachhaltigen Lieblingsmarken



Abbildung 10: Auszug aus den genannten Lieblingsmarken

## Frosch – Unser ESCH. Nachhaltigkeitschampion

Von den genannten nachhaltigen Marken dominiert Frosch, eine im Kern nachhaltige und damit intrinsisch motivierte Marke.

Frosch ist die Top-of-Mind-Brand, wenn es um das Thema Nachhaltigkeit geht (ungestützte Markenbekanntheit N=45). Die meisten Befragten denken zuerst an Frosch, wenn es um nachhaltige Marken im Bereich Haushaltsmittel geht.

Frosch gelingt es, durch eine wirksame und konsistente Kommunikationsstrategie, Nachhaltigkeit erlebbar zu machen. Frosch spielt das Thema Nachhaltigkeit durchgängig an allen Berührungspunkten mit den Kunden, von der Verpackung bis zur Kommunikation in realen und digitalen Medien.



Abbildung 11: Auszug aus den genannten nachhaltigen Marken

**UNSERE PRODUKTE**

Unsere Produkte sind nachhaltig und umweltfreundlich. Wir verwenden pflanzliche Wirkstoffe und sind frei von Mikroplastik und tierischen Inhaltsstoffen.

**UNSER Credo lautet daher: gut für Mensch, Tier und Umwelt.**

Abbildung 12: Kommunikation der nachhaltigen Marke Frosch | Quelle: www.frosch.de, www.instagram.com/frosch\_de | Stand 03/2021

# Starke Marke oder nachhaltige Marke? Das ist nicht die Frage

## Starke Marken sind ein echtes Pfund.

Das zeigt auch wieder diese Studie. Der Grund ist einfach: Starke Marken verfügen über eine hohe Bekanntheit, sie haben ein klares Image, sie wirken als Qualitätssignal in einer komplexen Umwelt und man vertraut ihnen. Sie haben in unserem Hirn einen somatischen Marker eingepflanzt, der uns bei Kaufentscheidungen zugunsten solcher Marken entlastet. Das zeigen auch die Lieblingsmarken. Nachhaltige Marken sind – mit wenigen Ausnahmen wie Frosch oder Tesla – meist noch nicht auf dem Stand solcher starker Marken.

Genau deshalb beobachten wir ein Phänomen, das wir auch aus anderen Studien kennen. Starke Marken haben generell positive Ausstrahlungseffekte auf andere Größen.

## Markenstärke und Nachhaltigkeit gehen Hand in Hand.

Je stärker eine Marke ist, desto nachhaltiger wird sie auch wahrgenommen. Dasselbe gilt auch im Umkehrschluss. Je nachhaltiger eine Marke wahrgenommen wird, desto stärker ist die Marke.

Wenn dem so ist, dann sind die Anforderungen an nachhaltige Marken so hoch wie an jede starke Marke auch. Dies betrifft sowohl die Erfüllung des Leistungsversprechen als auch das Erleben der Marke an allen relevanten Berührungspunkten mit Kunden. Gerade die Generation Z hat, wie wir bereits gesehen haben, besonders hohe Anforderungen. Von Verzicht keine Spur: Nachhaltigkeit ja, aber bitteschön mit dem richtigen Erleben, sonst berührt es die Generation Z nicht genug. Und wenn, dann sollte man Nachhaltigkeit aus echtem innerem Antrieb betreiben. Warum, zeigen wir im Folgenden.

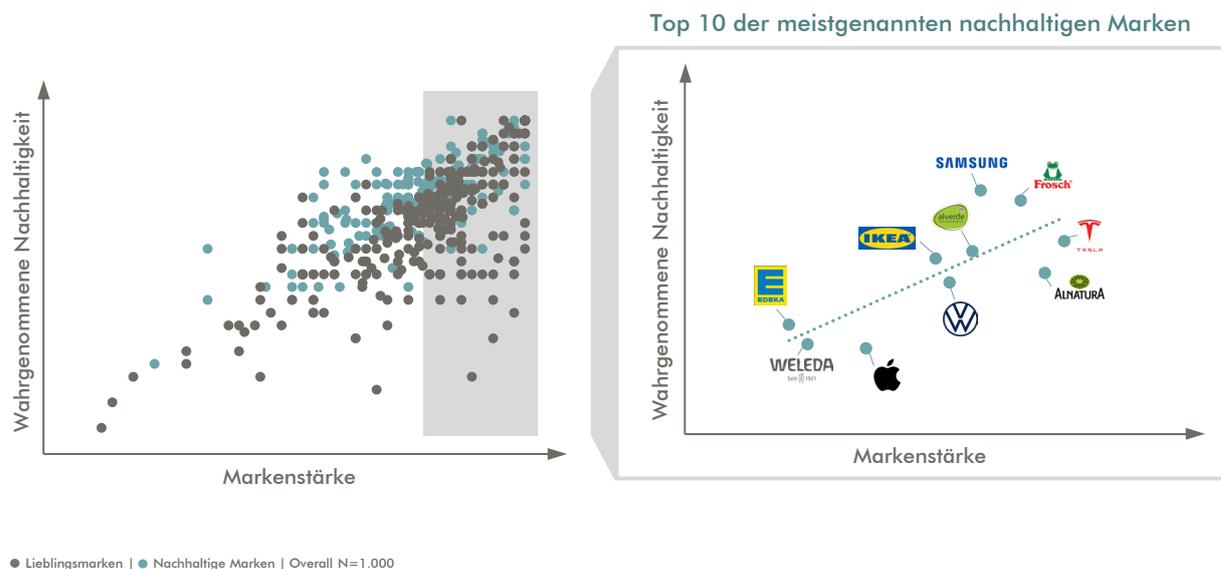


Abbildung 13: Zusammenhang zwischen wahrgenommener Nachhaltigkeit und Markenstärke

# Kunden glauben nicht, dass Unternehmen Nachhaltigkeit aus intrinsischen Motiven betreiben

## Nachhaltigkeit meist Mittel zum Zweck

Kunden sind davon überzeugt, dass Marken und Unternehmen meist eigennützige Nachhaltigkeitsmotive verfolgen. Aus Sicht der Kunden handeln Unternehmen in erster Linie nachhaltig, um ihr Image zu verbessern und auf die Trendwelle „Nachhaltigkeit“ aufzuspringen. Des Weiteren unterstellen sie Unternehmen nachhaltig zu handeln, um gesetzliche Regeln und gesellschaftliche Anforderungen zu erfüllen oder um ihre Wettbewerbsvorteile und Gewinne zu erhöhen. Nur wenige Kunden glauben, dass Unternehmen aus intrinsischer Überzeugung – also aus eigener Motivation heraus – das Thema Nachhaltigkeit verfolgen.

## Je älter die Befragten, desto kritischer wird Nachhaltigkeit von Unternehmen hinterfragt.

Im Generationenvergleich sind vor allem die älteren Generationen davon überzeugt, dass Unternehmen Nachhaltigkeit eher als Mittel zum Zweck betrachten, um ihr Markenimage zu verbessern.

Die Generation Z unterstellt Unternehmen dagegen eher nachhaltig zu handeln, um den gewachsenen gesellschaftlichen und sozialen Erwartungen sowohl interner als auch externer Stakeholder nachzukommen und damit ihre gesellschaftliche Legitimierung zu steigern. So sollen Unternehmen heute nicht mehr ausschließlich ihren eigenen, sondern auch gesellschaftlichen und ökologischen Mehrwert generieren. Möglicherweise ist dies auch ein Grund dafür, weshalb das Thema Werbung für die Generation Z wichtiger ist als für ältere Menschen. Sie sind noch wesentlich offener für Beeinflussung durch Markenkommunikation, die Nachhaltigkeit zum Thema hat.

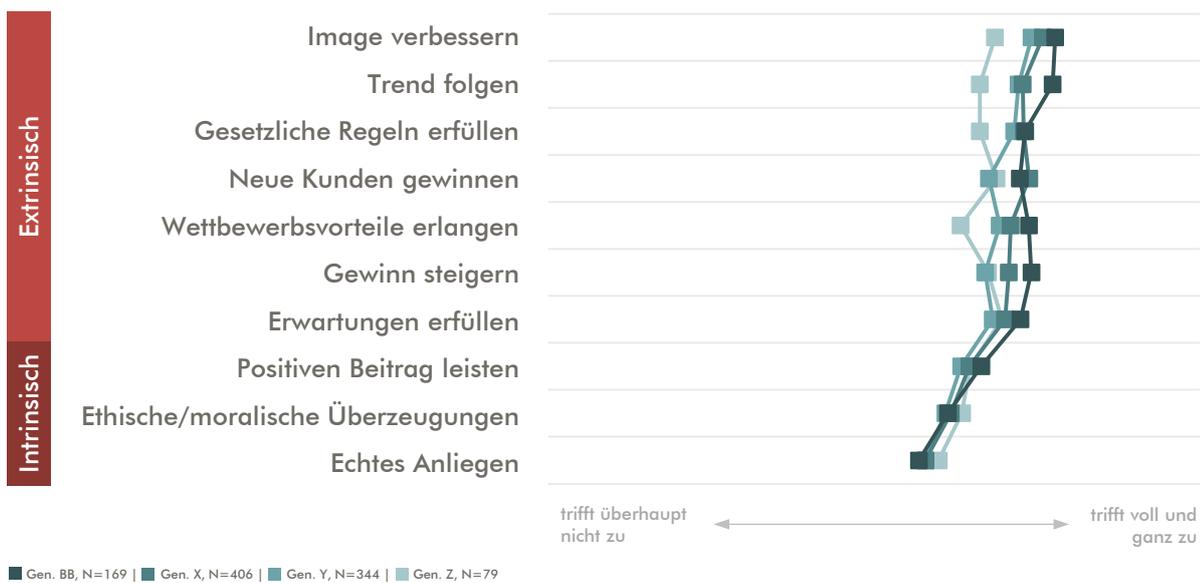


Abbildung 14: Unternehmen zugeschriebene Nachhaltigkeitsmotive

## Good News: Betreiben Unternehmen Nachhaltigkeit aus intrinsischen Motiven, werden sie belohnt.

**Höhere Preisbereitschaft:** Marken, die Nachhaltigkeit fest im Kern verankern und intrinsische Nachhaltigkeitsmotive verfolgen, generieren eine höhere Zahlungsbereitschaft, nämlich bis zu 29 Prozent mehr, im Vergleich zu Marken, die aus rein eigennützligen Motiven nachhaltig handeln. Dies gelingt allerdings nur, wenn Kunden davon überzeugt sind, dass Marken das Thema Nachhaltigkeit wirklich am Herzen liegt, sie aus innerer Überzeugung einen positiven Beitrag für Umwelt und Gesellschaft leisten wollen oder sie ihren ethischen und moralischen Überzeugungen nachkommen möchten. Die Generation Z weist mit 34,6 Prozent die höchste Preisbereitschaft für nachhaltige Marken auf, gefolgt von der Generation Y mit 25 Prozent. Mit steigendem Alter nimmt diese Preisbereitschaft jedoch ab. Die älteren Generationen X und die Boomer-Generation sind lediglich bereit, 15 Prozent mehr für nachhaltige Marken zu bezahlen.

**Höhere Kaufbereitschaft:** Sind Unternehmen intrinsisch motiviert, wirkt sich dies positiv auf die

Kaufbereitschaft der Kunden aus. 17 Prozent der Kunden sind eher bereit, eine Marke zu kaufen, wenn diese einen positiven Beitrag für Umwelt und Gesellschaft leistet, ethische/moralische Überzeugungen verfolgt oder ihr das Thema Nachhaltigkeit wirklich ein Anliegen ist. Entsteht hingegen der Eindruck, dass Unternehmen lediglich nachhaltig handeln, um ihren Gewinn zu steigern, so sind nur noch 8 Prozent der Kunden bereit, diese Marke zu kaufen.

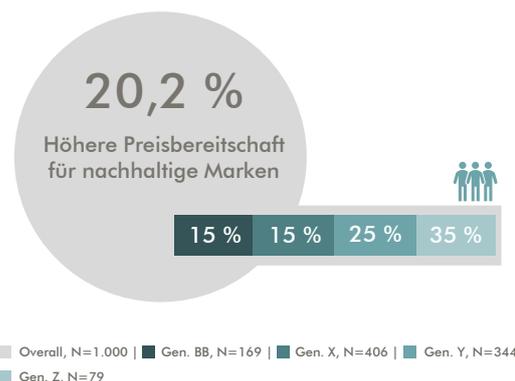


Abbildung 15: Preisbereitschaft für nachhaltige Marken

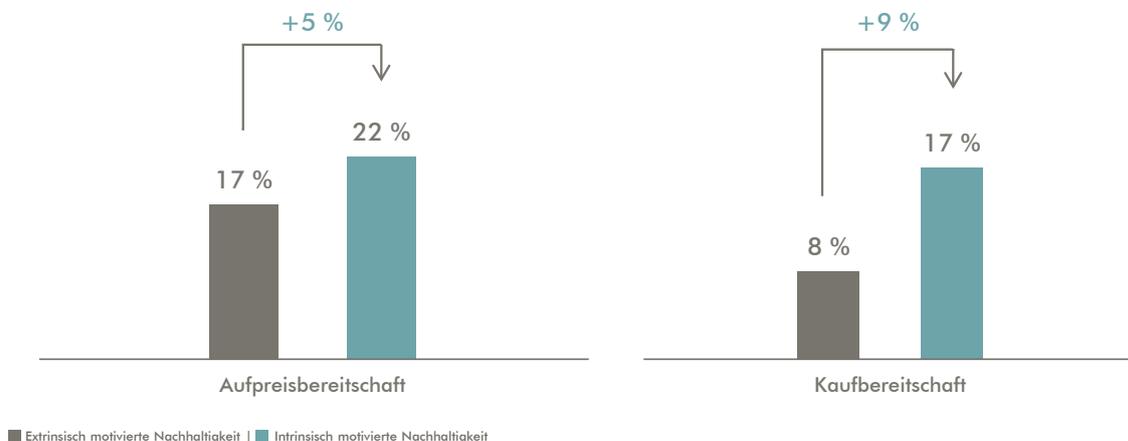


Abbildung 16: Vergleich der Preis-/ Kaufbereitschaft bei extrinsisch vs. intrinsisch motivierter Nachhaltigkeit

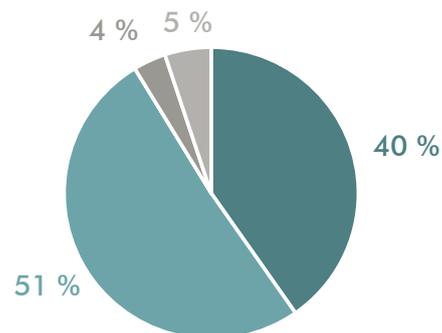
# Nachhaltigkeit gewinnt an Bedeutung! Handlungsmaxime für Ihre Marke

## Blick in die Zukunft

Mehr als 40 Prozent der Kunden erachtet das Thema Nachhaltigkeit für die Auswahl einer Marke zukünftig für wichtiger als heute.

Je jünger die Kunden, desto wichtiger wird das Thema Nachhaltigkeit für die Zukunft eingestuft. Bei der Generation Z liegt der Anteil bei 43 Prozent. Lediglich 5 Prozent der Konsumenten sind der Auffassung, dass das Thema Nachhaltigkeit künftig bei der Auswahl einer Marke überhaupt nicht wichtig sei.

Kurzum: Nachhaltigkeit wird zum Pflichtprogramm für Marken. Ob und wann es dann auch zur Kür reicht, hängt wesentlich davon ab, wie man das Thema im Unternehmen treibt.



■ Viel wichtiger als heute | ■ Gleich wichtig wie heute | ■ Weniger wichtig als heute  
■ Überhaupt nicht wichtig | Overall N=1.000

Abbildung 17: Wichtigkeit von Nachhaltigkeit in der Zukunft



Quelle: [www.pixabay.com](http://www.pixabay.com)

## Was tun? Handlungsanleitungen für nachhaltiges Managen

Durchlaufen Sie folgende Prozessschritte mit brutaler Ehrlichkeit und dem Mut zur Veränderung:

### 1. Starten Sie innen: Klären Sie Ihre Haltung zur Nachhaltigkeit

Jede Marke braucht eine klare Haltung zur Nachhaltigkeit. Es geht darum, wie intensiv Marke und Nachhaltigkeit zu verknüpfen sind. Leitende Fragen sind:

- Ist Nachhaltigkeit ein echter Purpose der Marke oder nicht?
- Welche Bedeutung hat die Nachhaltigkeit für Markenwerte und die Positionierung der Marke? Ist die Nachhaltigkeit im Kern der Marke, in der Peripherie, oder weder noch?
- Ist Nachhaltigkeit ein Zukunftsanspruch Ihrer Marke und sollte diese in der Vision berücksichtigt werden?

### 2. Haben Sie das Ohr bei den Kunden und ihren Bedürfnissen

Gerade beim Thema Nachhaltigkeit ist es wichtig, genau zu verstehen, was die Kunden in Ihrer Branche darunter verstehen und sich konkret wünschen. Hier sollten Sie gezielt auf Ihre Zielgruppen und die Segmente fokussieren, die Sie bedienen (wollen).

### 3. Identifizieren Sie Kernbereiche als Schlüssel für mehr Nachhaltigkeit

Frosch ist seit der Gründung auf der Reise. Von Beginn an wurden klar die Schritte zu mehr Nachhaltigkeit definiert. Die Initiative Frosch setzt seit ihrer Gründung 2012 Impulse für neue, nachhaltige Lösungen im Umwelt- und Ressourcenschutz.

### 4. Planen Sie Maßnahmenpakete und Schritte im Zeitablauf

Das Beispiel Frosch zeigt, dass sich viele Unternehmen vom Kern der Produkte weiter in andere Bereiche bewegen. Das ist insofern nachvollziehbar, weil für Kunden die Produkte eine besondere Relevanz haben und dort am ehesten spürbar wird, wie nachhaltig ein Unternehmen unterwegs ist. Planen Sie Maßnahmen systematisch, um Ihre Organisation im Transformationsprozess nicht zu überfordern.

### 5. Entwickeln Sie eine wirksame Content-Strategie zur Kommunikation Ihrer Nachhaltigkeitsthemen

Wie heißt es so schön: Tue Gutes und rede darüber. Das ist grundsätzlich auch richtig. Viele Kunden trauen dem Braten nicht, weil Informationen fehlen oder schwer zugänglich sind, um die Nachhaltigkeitsbemühungen einschätzen zu können. Umgekehrt werden manche Nachhaltigkeitsaktionen als rein eigennützige Maßnahmen empfunden oder gar als Greenwashing entlarvt.

### 6. Messen Sie rigoros Ihre Fortschritte

What gets measured gets managed. Ohne Rückkopplung gibt es kein Vorankommen. Leiten Sie aus Ihren Zielen klare KPIs ab, um Ihre Fortschritte zu messen.

Fazit: Nachhaltiges Managen ist ein dauerhafter Prozess. Die Kommunikation dazu sollte sich nicht vom Stand im Unternehmen entkoppeln. Versprechen, die Sie nicht halten können, oder Nachhaltigkeit aus rein eigennützigen, extrinsischen Motiven zu spielen, werden heutzutage bestraft. Die Transparenz ist dafür zu groß. Fangen Sie lieber

klein an. Klären Sie, welcher Schuh zu Ihrer Marke passt. Ein überstürztes „auf den Zug springen“, weil allenthalben nachhaltige Marken und Nachhaltigkeitskommunikation gefordert werden, hilft nicht. Dafür sind die Marken und die Kunden, die Sie mit Ihrer Marke ansprechen, zu verschieden.

# Soziodemographie

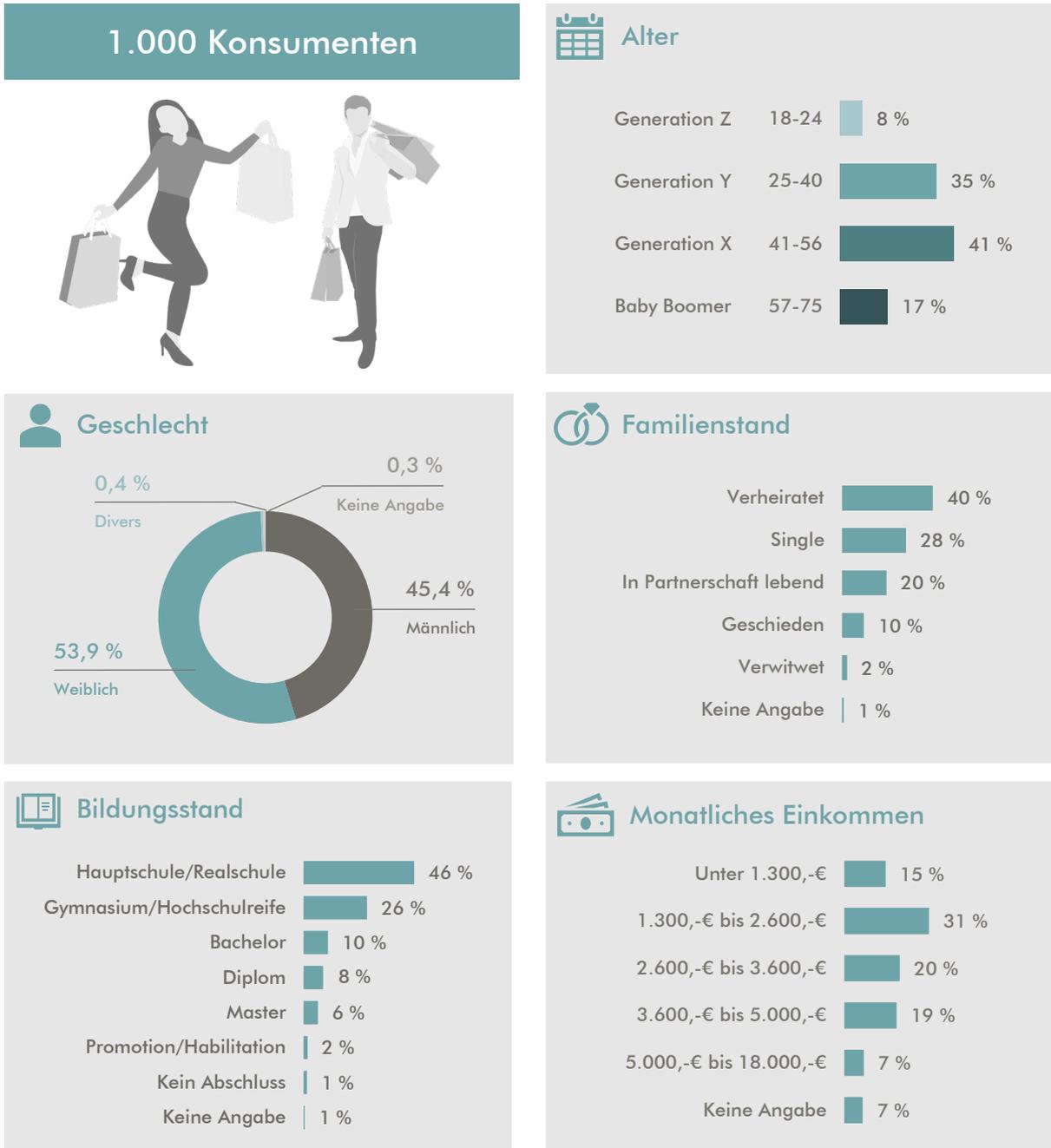


Abbildung 18: Demographisches Profil der Befragten

# Ihre Ansprechpartner



Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch | Gründer



+49 (0) 6831 95 95 6 - 0



f.-r.esch@esch-brand.com



Mirjam Stahl | Director



+49 (0) 6831 95 95 6 - 12



m.stahl@esch-brand.com



Julia Vogler | Consultant

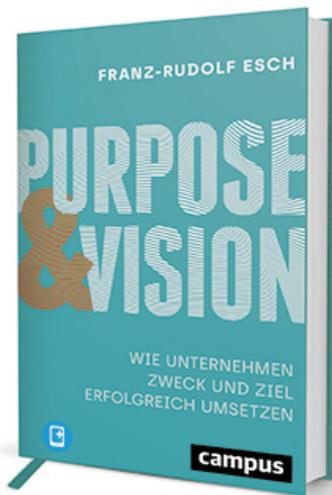


+49 (0) 6831 95 95 6 - 11



j.vogler@esch-brand.com

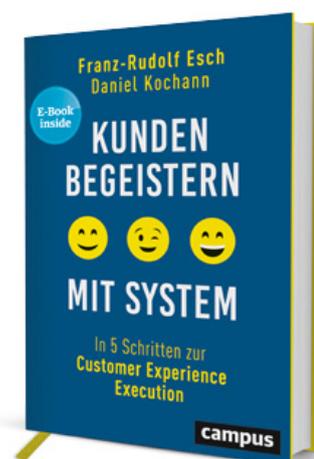
# Buchempfehlungen



Franz-Rudolf Esch, **Purpose und Vision. Wie Unternehmen Zweck und Ziel erfolgreich umsetzen**, 2021, 221 Seiten, gebunden, ISBN 9783593513676



Franz-Rudolf Esch, **Identität: Das Rückgrat starker Marken**, 1. Auflage. 2016, 309 Seiten, gebunden, ISBN 9783593505763



Franz-Rudolf Esch, Daniel Kochann, **Kunden begeistern mit System - In 5 Schritten zur Customer Experience Execution**, 2019, 224 Seiten, gebunden, ISBN 9783593509952



Franz-Rudolf Esch, **Strategie und Technik der Markenführung**, 9. Auflage. 2018, 791 Seiten, gebunden, ISBN 9783800654680

---

ESCH. The Brand Consultants GmbH

Kaiser-Friedrich-Ring 8  
66740 Saarlouis

Fon: + 49 6831 95 956-0  
Fax: + 49 6831 95 956-99

E-Mail: [office@esch-brand.com](mailto:office@esch-brand.com)  
Web: [www.esch-brand.com](http://www.esch-brand.com)

© COPYRIGHT

Dieses Dokument der ESCH. The Brand Consultants GmbH ist ausschließlich für den Adressaten bestimmt. Es bleibt bis zu einer ausdrücklichen Übertragung von Nutzungsrechten Eigentum der ESCH. The Brand Consultants GmbH.

Jede Bearbeitung, Verwertung, Vervielfältigung und/oder gewerbsmäßige Verbreitung ist nur mit Einverständnis der ESCH. The Brand Consultants GmbH zulässig.

In der vorliegenden Studie sind stets alle Geschlechter gemeint. Aus Gründen der Lesbarkeit wird jedoch nur eine Form verwendet.