Das Bild von nachhaltigen Marken ist noch diffus

Der aktuelle Kaufkraftverlust offenbart das fehlende Profil und die mangelnde Differenzierung / Von Franz-Rudolf Esch

Bio aus dem Discount, statt vergleichsweise teure Labels mit Nachhaltigkeitsrenommee – die Verbraucher beruhigen ihr Gewissen derzeit auf preisgünstige Weise, sagt Markenprofessor Franz-Rudolf Esch und nennt vier Ansatzpunkte.

FOTO: NON_C/SHUTTERSTOCK

Kennzeichnung: Marken müssen sich mehr einfallen lassen, um als nachhaltig wahrgenommen zu werden.

Die letzten Monate haben ein erschreckendes Bild gezeichnet: Bio-Supermärkte erlitten dramatische Absatzverluste von rund 30 Prozent, manche kämpfen ums Überleben. Alnatura ist eine der wenigen Ausnahmen. Gleiches ist auch bei nachhaltigen Marken und ihren Produkten beobachtbar. Nachhaltige Marken werden von den Konsumenten durch Bio-Produkte der Discounter ersetzt. Offen gestanden: Verwunderlich ist dies nicht. Das Hemd ist den Kunden näher als die Hose, bei allem „Bekunden" für Nachhaltigkeit. Wenn weniger Geld da ist, drückt sich dies im Warenkorb und den darin befindlichen Marken aus. In solchen Situationen schützen nur starke Marken vor Bedeutungsverlust. Unsere Studien im Bereich der Nachhaltigkeit zeigen klar, woran dies liegt. Wir sehen vier Gründe:

1. Das Bild von Nachhaltigkeit und nachhaltigen Marken bei Kunden ist nach wie vor recht diffus. Die meisten können nur ganz wenige nachhaltige Marken nennen, allen voran Frosch, Alnatura oder Tesla. Die Auseinandersetzung mit dem Thema Nachhaltigkeit und was dies konkret bei einzelnen Produkten bedeutet, findet bei vielen Kunden noch recht oberflächlich statt. Konkret: auf der Verpackung beziehungsweise dem Produkt selbst vor dem Kauf, durch Gütesiegel als Signal oder durch Werbung. Die jungen Generationen bekunden zwar eine intensivere Auseinandersetzung mit dem Thema, nennen gleichzeitig aber deutlich häufiger als ältere Altersgruppen Werbung als Quelle für Nachhaltigkeit. Dass bei solchen Befragungen dann auch immer die wenigen gleichen Marken genannt werden, ist ein klares Anzeichen dafür, dass die meisten nachhaltigen Marken Kunden weder bekannt sind, noch damit klare Inhalte verbunden werden.

2. Wenn nachhaltige Marken genannt werden, sind dies sehr häufig Bio-Labels statt echte nachhaltige Marken. Solche Bio-Labels machen schwache nachhaltige Marken ersetzbar. Sie wirken als „Signal", vermitteln Glaubwürdigkeit und vereinfachen die Kaufentscheidung gerade dann, wenn Marken dem nichts entgegenzusetzen haben. Wenn sich Kunden aber nur nach solchen verdichteten Informationen wie Bio-Labels richten, reicht auch das mit „Bio" gekennzeichnete Produkt bei Aldi oder Lidl aus. Hauptsache, der Kunde hat ein gutes Gewissen. Das zeigen auch klar die Wanderungsbewegungen der Käufer, die dann ihre nachhaltigen Produkte bei Discountern kaufen, weil diese dort günstiger sind.

FOTO: ESCH BRAND CONSULTANTS

» Das Schild der Nachhaltigkeit vor sich her zu tragen und Produkte und Markenerleben im althergebrachten Ökostil zu liefern, trifft nicht mehr den Bedarf der Kunden «

Professor Franz-Rudolf Esch, geschäftsführender Gesellschafter von Esch Brand Consultants

3. Viele von Verbrauchern genannte nachhaltige Labels sind starke Marken, deren Kern nicht Nachhaltigkeit im engeren Sinne ist. Starken Marken wie Miele oder Samsung wird dann Nachhaltigkeit unterstellt. Somit ist der Schluss vom Gesamturteil einer Marke „finde ich gut" auf Nachhaltigkeit (ist auch nachhaltig) nur allzu verständlich.

4. Bei allen Studien, die wir kennen, ist Nachhaltigkeit bei den Kaufkriterien für Produkte konstant auf den hinteren Plätzen, andere Aspekte wie Qualität, Sicherheit, Preis-Leistungsverhältnis und Geschmack sind hingegen ganz vorn.

Lange sind nachhaltige Marken auf der Trendwelle nach oben gespült worden, ohne wirklich an einem klaren Profil und an einer Markenstärkung, geschweige denn an einer echten Differenzierung zu arbeiten. Die schönen Geschichten, wie der CO_2-Ausstoß durch vegane Eier im Vergleich zu herkömmlichen Eiern verringert wird, erschöpfen sich schnell und werden bei dem zweiten und dritten Anbieter austauschbar. Das zeigen auch unsere Studien deutlich: In Sachen Markenstärke hinken nachhaltige anderen Marken deutlich hinterher. Sie haben kein klares Profil, sind weniger differenzierend und auch bei weitem nicht so überzeugend und stringent umgesetzt.

Das Schild der Nachhaltigkeit vor sich her zu tragen, und Produkte und Markenerleben im althergebrachten Ökostil zu liefern, trifft nicht mehr den Bedarf der Kunden. So machen nachhaltige Marken keinen Unterschied. Geschweige denn können Sie dadurch ein echtes Preis-Premium durchsetzen. Es wird Zeit für nachhaltige Marken klare Identitäten sowie überzeugende Positionierungen zu entwickeln und wirksam umzusetzen. Dazu gehört auch ein Markenerleben, so wie es heute gerade die jüngeren Zielgruppen erwarten.

Sonst wird es eng im Markt. Das ist auch ein Grund, warum Alnatura vergleichsweise gut durch den Sturm kommt, viele andere Bio-Supermärkte aber nicht und somit in Schieflage geraten. Im gleichen Gewand mit ähnlichen Argumenten das hohe Lied der Nachhaltigkeit zu singen, reicht nicht mehr aus, um erfolgreich im Markt zu bestehen. *lz 15-23*