

# Durchblick im Dschungel der Nachhaltigkeits-Claims

Wie nehmen die Verbraucher Produktaussagen zur Nachhaltigkeit wahr? Wie bewerten sie sie hinsichtlich ihrer Verständlichkeit, Glaubwürdigkeit und Kaufrelevanz? Und was bedeutet das für die Markenkommunikation?

**A**ufgrund der gestiegenen regulatorischen Anforderungen (European Commission, 2022) und der erhöhten Konsumentenwahrnehmung von nachhaltigkeitsbezogenen Produktaussagen (Testa et al., 2021), auch Nachhaltigkeits-Claims genannt, erscheint es unerlässlich, dass Hersteller und Händler nachhaltige Produkteigenschaften in ihre Markenkonzeppte integrieren und glaubwürdig sowie verständlich gegenüber Konsumenten kommunizieren. Durch eine repräsentative Studie mit 2.084 Konsumenten in Deutschland, aufbauend auf einer ersten Datenerhebung im Jahr 2014, konnte das Verständnis und die Kaufrelevanz sowie die Glaubwürdigkeit zu 20 ausgewählten Claims aus den Themengebieten Energie, Treibhausgasemissionen, Biodiversität, soziale Nachhaltigkeit, sauberes Wasser, Ressourcen, Recycling und Entsorgung ermittelt werden.

Die Ergebnisse zeigen, dass trotz der gestiegenen Verständlichkeit im Vergleich zur ersten Erhebung große Unterschiede in der Akzeptanz und Glaubwürdigkeit einzelner Claims bestehen, die bei ihrer Verwendung in der Markenkommunikation berücksichtigt werden sollten. So ist nicht jede nachhaltigkeitsbezogene Produktaussage geeignet für die Markenkommunikation. Mangelndes Verständnis und fehlende Standardisierung von Nachhaltigkeits-Claims führen zu Fehlinterpretationen und Glaubwürdigkeitsproblemen beim Endverbraucher.

## Kernthesen zur Claims-Nutzung

1. Zwischen einzelnen Claims ist eine hohe Variabilität hinsichtlich der Verständlichkeit und Akzeptanz bei Konsumenten festzustellen.

2. Aufgrund dieser Unterschiede zwischen Themen-Clustern der Claims, eignen sich nicht alle gleichermaßen für die Markenkommunikation.
3. Die Ergebnisse belegen, dass die Verständlichkeit sowie die Kaufrelevanz von Nachhaltigkeits-Claims im Durchschnitt seit der vergleichbaren Erhebung im Jahr 2014 zugenommen haben.
4. Über soziodemografische Merkmale der Stichprobe (z.B. Alter und Geschlecht) hinweg zeigen sich nur kleine Verständnisunterschiede.

## Handlungsempfehlungen für Marken

- Nachhaltigkeits-Claims, die durch jahrelangen Einsatz im Alltag gelernt wurden, und daher gut verständlich sind, können die Kaufentscheidung positiv beeinflussen, es gibt jedoch weiterhin große Unterschiede in der Akzeptanz und Glaubwürdigkeit dieser Claims.
- Klimarelevante Begriffe eignen sich aufgrund ihrer geringen Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit nicht für die Markenkommunikation und sind kaum kaufentscheidend.
- Auch wenn Nachhaltigkeits-Claims aus Verbrauchersicht den Verständnis- und Relevanzcheck bestehen, sollten Unternehmen darauf achten, dass sich die kommunizierte Nachhaltigkeitseigenschaft des Claims auch tatsächlich in der Performance eines Markenproduktes widerspiegelt, wenn die Claims inhaltlich nicht weiter fundiert oder standardisiert sind (Olsen et al., 2014).
- Bevor Nachhaltigkeits-Claims für die Markenkommunikation verwendet werden, sollte überprüft werden, ob die Prinzipien der nachhaltigkeitsbezogenen Produktkommunikation, wie



*Claims können nur dann nachhaltiges Konsumverhalten fördern, wenn sie Transparenz erzeugen.*

Jessica Mazurek, HHL Leipzig

beispielsweise im Leitfaden *Sustainable Product Claims 2.0* von GS1 Germany dargestellt, eingehalten werden können.

- Es ist abzuwägen, ob sich Nachhaltigkeits-Claims als alleiniges Differenzierungsinstrument von Marken eignen. Sie können vielmehr ein Basisinstrument darstellen, das in Verbindung mit adressierten Markenwerten Differenzierungsvorteile erzielen kann (Errichiello & Zschiesche, 2017).

## Unklares Begriffsverständnis bei Verbrauchern

Was bedeuten eigentlich produktspezifische Claims wie ‚recyclbar‘, ‚klimaneutral‘ oder ‚geringer Wasserfußabdruck‘, wenn sie in der Markenkommunikation Verwendung finden? Viele Nachhaltigkeits-Claims sind für Verbraucher unklar, weil standardisierte Definitionen und gesetzliche Vorgaben für die Produktkommunikation fehlen. Auch wenn die Begriffe Claim und Label oft bedeutungsgleich verwendet werden, so gibt es definitorische Unterschiede. Die internationale Norm ISO 14021 (2016) definiert einen Umwelt-Claim als »Aussage, Symbol oder Grafik, die auf einen Umweltaspekt eines Produkts, eines Bauteils oder einer Verpackung hinweist« (ISO, 2016). Dahingegen beschreiben Labels ein Markenzeichen oder Bild, das auf dem Produkt oder Produktbehälter angebracht ist. Ein Label wird an Dienstleistungen oder Produkte bzw. Marken vergeben, wenn diese eine Reihe von Kriterien erfüllen (ISO, 2022). Claims hingegen können nicht nur auf dem Produkt, sondern auch in Produktbeilagen, in technischen Merkblättern, in der Werbung oder in digitalen Medien kommuniziert werden (ISO, 2016).

Trotz der Standardisierung in ISO-Normen, ist die Trennschärfe in der Verwendung der Termini nicht immer gegeben. Das kann zu Verwirrung unter Verbrauchern führen und stellt Unternehmen vor die Herausforderung in der Markenkommunikation, Greenwashing mit Nachhaltigkeits-Claims zu vermeiden (Buerke & Kirchgeorg, 2016; Chen & Chang, 2013; Hassan et al., 2013; Olsen et al., 2014). Unter-

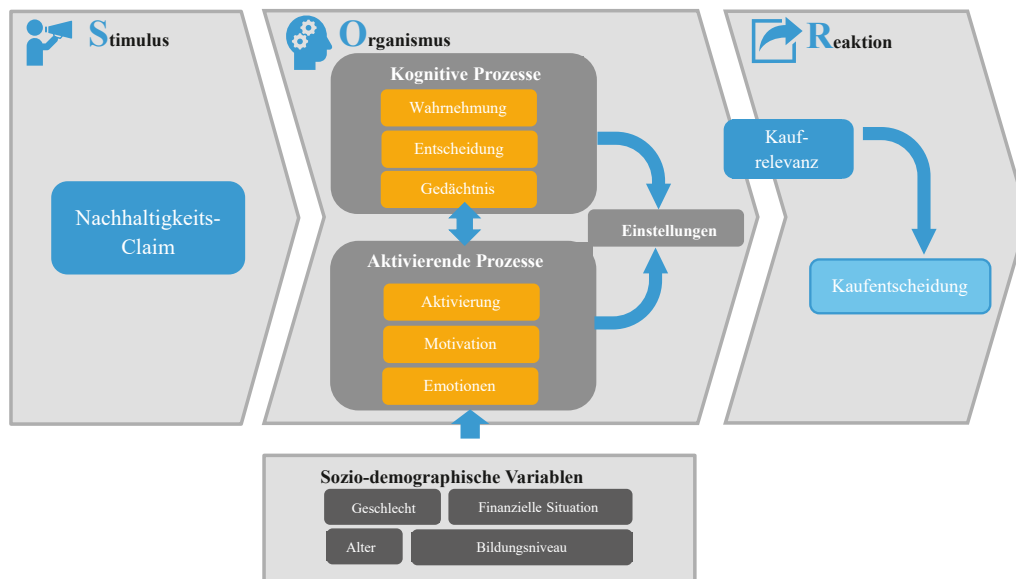
nehmen werden vermehrt zur Rechenschaft gezogen, wenn sie mit irreführenden Werbeaussagen gegen die Einhaltung gesetzlicher Transparenzvorschriften verstoßen. So gab es bereits diverse Klagen der Wettbewerbszentrale wegen irreführender Werbung beispielsweise mit dem Claim ‚klimaneutral‘ (Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs, 2021). Gleichzeitig lässt sich ein stärkeres Konsumentenbewusstsein für nachhaltige Kaufentscheidungen beobachten, da ökologischen und sozialen Vorteilen von Produkten mehr Bedeutung beigemessen wird (Mazar & Zhong, 2010; Testa et al., 2021; Thøgersen, 2011). Die zugrundeliegende Studie beschreibt mit dem Begriff »Sustainability-Claim« sowohl Label, die von unabhängigen Drittanbietern zertifiziert werden, als auch selbsterstellte Claims von Hersteller- oder Handelsmarken.

## Theoretische Grundlagen

Die Faktengrundlage vieler von Markenherstellern verwendeten Nachhaltigkeits-Claims ist bisweilen unübersichtlich. Um Klarheit im Dschungel der Produktkennzeichnungen zu schaffen, werden auf internationaler und nationaler Ebene Richtlinien entwickelt, die Unternehmen dabei unterstützen, legitime und transparente Claims in der Endkundenkommunikation zu verwenden. So beschreibt beispielsweise die Richtlinie »Compliance Criteria on Environmental Claims«, welche Ansprüche an Hersteller wie auch Händler hinsichtlich der Kommunikation von umweltbezogenen Produktaussagen gestellt werden und wie irreführende und unklare Claims vermieden werden können (European Commission, 2022). Zusammenfassend lassen sich diese Ansprüche in die folgenden fünf Faktoren einteilen: 1. Verständlichkeit, 2. Glaubwürdigkeit, 3. Konsistenz, 4. Vergleichbarkeit sowie 5. Relevanz im Kaufentscheidungsprozess.

Zunächst ist es wichtig, dass ein Claim verständlich ist. Dabei sollten die vermittelten Informationen an die Informationsbedürfnisse der Zielgruppe angepasst sein und vage, zweideutige oder weit gefasste Behauptungen über allgemeine Vorteile vermieden

## S-O-R-Modell zur Strukturierung der Variablen des Befragungsdesigns



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013)

werden (European Commission, 2022; Prieß, 2009). Als weitere Voraussetzung ist die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeits-Claims zu nennen. Glaubwürdigkeit bezieht sich einerseits auf die Inhalte des Claims, denn sie beschreibt das Urteil einer Person über die Wahrhaftigkeit des Inhalts dieses Kommunikationsinstruments (European Commission, 2022). Konsumenten beziehen einen Claim nur dann in die Kauf- und Markenentscheidung ein, wenn sie die Botschaft, die er vermittelt, als glaubwürdig erachten (Appelman & Sundar, 2016). Auch auf Ebene der Marke als Sender der Botschaft spielt Glaubwürdigkeit eine große Rolle, da die über den Claim beworbenen Nachhaltigkeitsleistungen Vertrauenseigenschaften besitzen, die vom Verbraucher nicht direkt überprüfbar sind (Meffert et al., 2014). Ein Sustainability-Claim wird in der Regel von mehreren konkurrierenden Marken in einer Kategorie verwendet. Von daher ist es wichtig, dass die zugrunde liegenden Richtlinien und Messmethoden konsistent innerhalb von Produktkategorien verwendet werden (Prieß, 2009). Wenn sich die regulatorischen Rahmenbedingungen ändern, dann sollten auch Claims angepasst und aktualisiert werden (European Commission, 2022). Neben der Konsistenz der Claim-Inhalte ist auch die Vergleichbarkeit der Claims eine wichtige Voraussetzung, um Konsumenten bei der Unterscheidung verschiedener Marken innerhalb einer Kategorie zu unterstützen (Prieß, 2009). Dieser Punkt ist gerade bei nicht standardisierten Claims relevant, die nicht

auf anerkannten Richtlinien wie den ISO-Normen beruhen, sondern von den Unternehmen selbst proklamiert werden. Es sollte möglich sein, auf Basis des Claims einen Vergleich zwischen Markenprodukten mit ähnlichem Nutzen zu ziehen.

In Anbetracht der bisher genannten Voraussetzungen wird deutlich, dass ein Nachhaltigkeits-Claim nur dann erfolgreich in der Markenkommunikation verwendet werden kann, wenn Konsumenten die dargestellten Informationen auch in ihre Kaufentscheidung einbeziehen. Der durch einen Claim ausgelöste Wirkungsprozess kann anhand des Stimulus-Organismus-Response-Modells, kurz S-O-R-Modell, veranschaulicht werden (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013). Ein produktbezogener Nachhaltigkeits-Claim ist der externe, das heißt beobachtbare, Stimulus (S), der durch verschiedene nicht beobachtbare kognitive und aktivierende Prozesse im Organismus (O) verarbeitet wird und schlussendlich zu einer beobachtbaren Reaktion (R), das heißt im besten Falle der Entscheidung zum Kauf einer nachhaltigen Marke führt (vgl. Abbildung 1). Dabei spielen auch Einstellungen, beispielsweise gegenüber der Markenbotschaft und der Nachhaltigkeitsthematik, eine Rolle (Kroeber-Riel & Gröppel-Klein, 2013). Bevor der Konsument auf die Kommunikationsbotschaft reagiert und eine Marke kauft, ist die Bildung einer Verhaltensabsicht vorgelagert. Diese zählt nach Kroeber-Riel & Gröppel-Klein (2013) zu den aktivierenden Prozessen und befindet sich an der Grenze zwischen Organismus und beobachtbarer Reaktion, da sie die Prädisposi-

tion der Konsumenten gegenüber dem Kauf wiedergibt. Jedoch wird die Verhaltensabsicht in der Konsumentenverhaltensforschung häufig als Indikator für tatsächliches Verhalten herangezogen, wodurch er zu einer Reaktionsvariable operationalisiert wird.

Da in der Studie die aktivierenden und kognitiven Prozesse nicht vollständig erhoben wurden, werden die Prozesse nicht im Einzelnen erklärt. Vielmehr dienen sie als theoretische Basis, um die Wirkung von Nachhaltigkeits-Claims auf die Kaufentscheidung bei Marken zu verstehen. Die Beziehungszusammenhänge des S-O-R-Modells wurden dem Studiendesign zugrunde gelegt. Die Studie fokussiert sich auf die Anforderungen der Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit als Einflussfaktoren für die Werbewirksamkeit von Nachhaltigkeits-Claims (Chen & Chang, 2013; Leire & Thidell, 2005; Taufique et al., 2017).

## Ziel und empirische Grundlage der Studie

Die Befragung wurde im November 2021 über ein Online-Befragungstool durchgeführt. Die zugrundeliegende Stichprobe besteht aus 2.084 Konsumenten in Deutschland, die über das Verbraucherpanel von Payback rekrutiert wurden. Die Stichprobe ist nach Alter, Geschlecht, Größe des Wohnortes und Bundesland quotiert.

Die Studie hat zum Ziel zu analysieren, wie deutsche Konsumenten produktbezogene Nachhaltigkeits-Claims hinsichtlich ihrer Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit wahrnehmen und ob sie diese in ihre Kaufentscheidung einbeziehen. Die Forschung hat die Einflussfaktoren zur Berücksichtigung von Labels und Claims in der Kaufentscheidung hauptsächlich anhand einzelner branchenspezifischer Claims untersucht, beispielsweise in der Lebensmittelbranche (Cummins et al., 2014; Ertz et al., 2017; Grunert et al., 2014). An diesem Punkt soll mithilfe einer branchenübergreifenden empirischen Studie ein erweiterter Erkenntnishorizont geschaffen werden. Es werden Claims aus unterschiedlichen Themengebieten einbezogen, um diese vergleichend gegenüberzustellen und differenzierte Kommunikationsempfehlungen zu geben.

Die Grundlage der Analyse bildet eine Befragung, die im November 2021 über ein Online-Befragungstool durchgeführt wurde. Die zugrundeliegende Stichprobe besteht aus 2.084 Konsumenten in Deutschland, die über das Verbraucherpanel von Payback rekrutiert wurden. Der Datensatz wurde um Befragte, die ökologische und/oder soziale Eigenschaften von Produkten und Dienstleistungen bzw. Marken als sehr

unwichtig einstufen und um sehr kurze Antwortzeiten (< 4min) bereinigt. Die endgültige Stichprobe im Alter von 17 – 70 Jahren (n = 2.084) ist hinsichtlich Alter, Geschlecht, Wohnort und Bundesland bevölkerungsrepräsentativ.

Die Studienteilnehmer wurden zu einer Auswahl aus 20 unterschiedlichen produktspezifischen Nachhaltigkeitsaussagen, die in Zusammenarbeit mit GS1 Germany und einer Expertengruppe aus Hersteller und Handel ausgewählt wurden, befragt. Dabei wurden die Claims in die acht selbst definierten Themengebiete Energie, Treibhausgasemissionen, Bio-

**Tabelle 1: Übersicht der abgefragten Nachhaltigkeits-Claims in 2014 und 2021**

Themengebiete	Nachhaltigkeits-Claims	Produktbeispiel	Jahr der Untersuchung
Energie	Mit 100% Strom aus erneuerbaren Energien produziert	Fahrzeug	2014 und 2021
THG-Emissionen	CO <sub>2</sub> -kompensiert	Printprodukte wie Broschüren	2014 und 2021
	Klimaneutral	Kosmetikprodukte	2014 und 2021
	Umweltfreundliche Lieferkette	Lebensmittelprodukte	2021
Biodiversität	Beitrag zu biologischer Vielfalt	Obst/Gemüse	2021
	Regionales Produkt	Obst/Gemüse	2021
Soziale Nachhaltigkeit	Aus fairem Handel	Kleidungsstück	2021
	Sozialverträgliche Lieferkette	Genussmittel wie Schokolade	2021
Sauberes Wasser	Geringer Wasser-Fußabdruck	Kleidungsstück	2021
Ressourcen	Ressourcenschonend durch verlängerte Lebensdauer	Elektrogeräte	2014 und 2021
	Wiederverwendbar	Verpackung	2021
	Reparaturfreundlich	Elektrogeräte	2021
	Aus biobasiertem Kunststoff	Verpackung	2021
Recycling	Biologisch abbaubar	Verpackung/ Haushaltsreiniger	2014 und 2021
	Aus 100% Recycling-material	Verpackung	2014 und 2021
	Recyclingfähig	Verpackung	2021
Entsorgung	Mehrweg	Getränkeflasche	2014 und 2021
	Zero Waste Produkt	Kosmetikprodukt	2021
Kontrollbegriffe	Aus kontrolliertem Anbau	Obst/Gemüse	2014 und 2021
	Ökologisch nachhaltig	Holzspielzeug/Möbel	2014 und 2021

Quelle: eigene Darstellung

diversität, Soziale Nachhaltigkeit, Sauberes Wasser, Ressourcen, Recycling und Entsorgung kategorisiert (siehe Tabelle 1). Der Fokus wurde auf Claims gelegt, die gegenwärtig in der Endkundenkommunikation häufig zu finden sind. Zwei Negativbeispiele wurden einbezogen, um zu testen, wie irreführende und wenig konkrete Aussagen akzeptiert werden: ‚aus kontrolliertem Anbau‘ und ‚ökologisch nachhaltig‘.

Die Befragung wurde angelehnt an eine erste Auflage der Studie aus dem Jahr 2014, um Aussagen zur Veränderung der Wahrnehmung von Produktaussagen treffen zu können (Buerke & Gaspar, 2014). Dabei wurden einige Claims aus der damaligen Studie wieder aufgenommen, jedoch liegt der Fokus der hier vorgestellten Studie auf der Überprüfung neuer Claims, die noch nicht analysiert wurden. Zu den neu aufgenommenen Claims zählen zum Beispiel ‚Zero Waste Produkt‘ oder ‚sozialverträgliche Lieferkette‘ (siehe Tabelle 1). Zu jedem Claim wurde ein Produktbeispiel in Klammern hinzugefügt, um die Befragten bei der Assoziation der Claims mit einer möglichen Produktalternative zu unterstützen. Neun Claims wurden aus der Studie von 2014 übernommen, jedoch mit einem anderen Produktbeispiel versehen, um die Verständlichkeit zunächst weniger naheliegender Produktassoziationen zu testen. So wurde beispielsweise in der Studie 2014 der Begriff ‚CO<sub>2</sub>-kompensiert‘ im Zusammenhang mit Flügen getestet, während in der aktuellen Studie das Produktbeispiel durch »Druckerzeugnisse wie Broschüren« ersetzt wurde. Verständlichkeit und Glaubwürdigkeit wurden auf einer 5-er Likert Skala (1 = sehr verständlich/glaubwürdig; 5 = vollkommen unverständlich/gar nicht glaubwürdig) gemessen, die Kaufrelevanz der einzelnen Claims als Verhaltensabsicht auf einer 5-er Skala (1 = sehr vorzuziehenswert; 4 = überhaupt nicht vorzuziehenswert; 5 = »Das kann ich nicht beurteilen«).

### Verbessertes Verständnis & Relevanzunterschiede

Es zeigen sich nur kleine Verständnisunterschiede hinsichtlich Alter, Geschlecht, Bildungsniveau und Finanzstatus im Durchschnitt aller Aussagen. Minderjährige Befragte weisen ein geringeres Verständnis für die Produktaussagen auf als alle anderen Altersgruppen, jedoch ist der Unterschied nicht statistisch signifikant. Die Verständlichkeit wird von Frauen signifikant geringer eingeschätzt als von Männern, allerdings sind

die Nachhaltigkeitsaussagen für Frauen im Durchschnitt etwas relevanter als für Männer ( $p < 0,01$ ). Schließlich nimmt mit steigendem Einkommen auch das Verständnis der Produkt-Claims zu. Finanziell gut versorgte Personen zeigen zudem die höchste Kaufintention gegenüber finanziell schlechter Versorgten.

Der Abgleich der Ergebnisse von 2014 und 2021 ergibt unter anderem, dass die Verständlichkeit und Kaufrelevanz über alle betrachteten Begriffe hinweg zugenommen haben. Zugleich stuften die Befragten nicht alle Produktaussagen als gut verständlich und sehr kaufrelevant ein. Vergleicht man Verständlichkeit und Kaufrelevanz in einer gemeinsamen Mittelwertanalyse, so zeigen sich zum Teil große Abweichungen zwischen verschiedenen Themen-Clustern. Im Vergleich zur ersten Befragung aus dem Jahr 2014, hat die Verständlichkeit und Kaufrelevanz der wieder abgefragten Nachhaltigkeits-Claims zugenommen. Unabhängig von Geschlecht und Bildungsniveau hat sich die Verständlichkeit über alle Altersstufen hinweg verbessert. Die nachfolgend dargestellte Matrix der Mittelwerte der einzelnen Claims lässt sich in vier Felder einteilen – je nach Eignung für die produktspezifische Markenkommunikation.

Die in Feld I befindlichen Claims eignen sich aus Konsumentensicht für die Verwendung in der produktspezifischen Kommunikation, da sie überdurchschnittlich gut verstanden werden und Konsumenten Produkte mit diesen Claims anderen nicht gekennzeichneten Produkten vorziehen würden. Während 2014 nur ein Claim in diesem Feld lag, sind es in der Analyse 2021 vier Claims. Als Paradebeispiel für eine gute Eignung in der Produktkommunikation ist hier der Begriff ‚Mehrweg‘ zu finden, dessen Bedeutung durch den jahrelangen praktischen Einsatz gelernt wurde und der eine hohe Relevanz für die Kaufentscheidung hat. Doch auch Begriffe, die nicht geschützt und standardisiert sind, wie ‚aus kontrolliertem Anbau‘ finden sich in diesem Feld. Deshalb sollte bei Verwendung selbsterstellter Claims stets auf die Prinzipien der nachhaltigkeitsbezogenen Produktkommunikation geachtet werden, um Konsumenten nicht zu täuschen.

Dem gegenüber stehen Claims in Feld III, die sich aufgrund ihrer geringen Akzeptanz und Verständlichkeit nicht für die produktspezifische Markenkommunikation eignen. Trotz der größten Zunahme der Verständlichkeit und Kaufrelevanz des Claims ‚klimaneutral‘



*Gerade wenn es um CO<sub>2</sub>-Kompensationsmaßnahmen zur Erreichung von Klimaneutralität geht, zeigen sich noch große Verständnislücken.*

Prof. Dr. Manfred Kirchgorg, HHL Leipzig

seit 2014, herrscht beim Thema Klima weiterhin ein diffuses Begriffsverständnis und Skepsis. Die geringe Vertrautheit mit dem Thema Klimawandel und Klimaneutralität spiegelt sich auch in anderen Studien wider (Birkenberg et al., 2021).

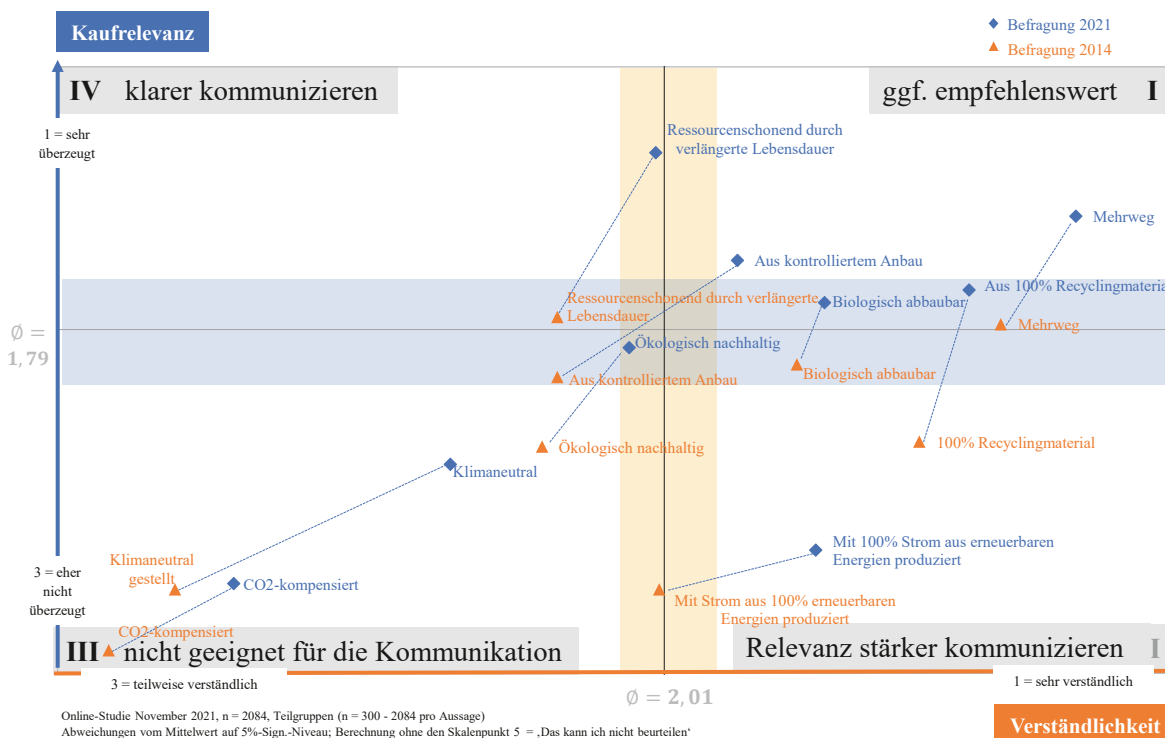
Links oben in Feld IV befinden sich Begriffe, bei denen die Wortwahl die Kaufrelevanz offenbar begünstigt. In der aktuellen Studie ist weiterhin nur der Claim ‚ressourcenschonend durch verlängerte Lebensdauer‘ dort zu finden. Er wurde im Vergleich zu 2014 als überdurchschnittlich überzeugend eingeschätzt. Dennoch sollte klarer kommuniziert werden, was damit gemeint ist, um dessen Verständlichkeit zu verbessern und den Interpretationsspielraum zu minimieren.

Auch hinsichtlich der Claims in Feld II gab es Veränderungen im Vergleich zur ersten Studie. Die Verständlichkeit des Claims ‚mit 100% Strom aus erneuerbaren Energien produziert‘ hat zwar zugenommen, ist aber nach wie vor kaum kaufentscheidend und wird für die Produktkommunikation nicht empfohlen.

### Eignung für die Markenkommunikation

Ein Blick auf die Verteilung der neu hinzugefügten Begriffe (siehe Abbildung 2) zeigt, dass der Begriff ‚regionales Produkt‘ in Feld I mit Abstand am besten eingeschätzt wurde und die meisten Konsumenten überzeugt. Regionalität spielt eine wichtige Rolle in der Kommunikation, da regionale Produkte auch mit einer höheren Zahlungsbereitschaft einhergehen (Winterstein & Habisch, 2021). Jedoch ist zu beachten, dass keine Normierung über die Entfernungsgrenze besteht und sich die Einschätzungen zum Einzugsgebiet eines regionalen Produktes stark

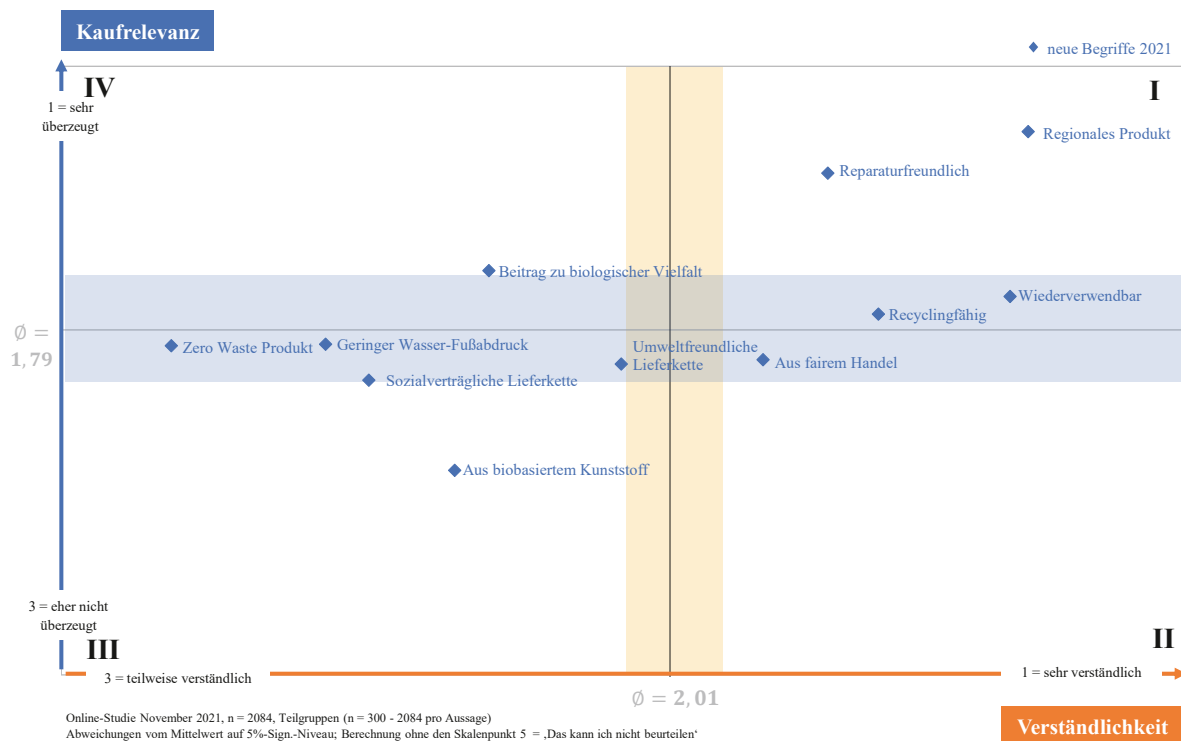
### Vergleich der Verständlichkeit und Kaufrelevanz der wieder abgefragten Nachhaltigkeits-Claims



Quelle: HHL Leipzig Graduate School of Management

Die in Feld I befindlichen Claims eignen sich aus Konsumentensicht für die Verwendung in der produktspezifischen Kommunikation

Abb. 2: Vergleich der Verständlichkeit und Kaufrelevanz der neuen Nachhaltigkeits-Claims 2021



Quelle: HHL Leipzig Graduate School of Management

### Der Begriff 'regionales Produkt' wird mit Abstand am besten eingeschätzt

unterscheiden. Deshalb eignet er sich nur bedingt für den Einsatz in der Produkt- und Markenkommunikation (z.B. mit zusätzlichem Herkunftsnachweis). Die Claims ‚reparaturfreundlich‘, ‚recyclingfähig‘ und ‚wiederverwendbar‘ aus den Bereichen Recycling und Ressourcen zählen ebenso zu den Best-Performern der Studie. Auch hier ist sicherzustellen, dass Kunden der Kennzeichnung vertrauen können, da sich ‚reparaturfreundlich‘ nur im mittleren Bereich bewegt. Es können jedoch positive Erfolge für die Wahrnehmung der Nachhaltigkeitsaktivitäten des Unternehmens erzielt werden, weshalb die Kommunikation einer reparaturfreundlichen Produktdesignstrategie in Erwägung gezogen werden kann (Munten & Vanhamme, 2019).

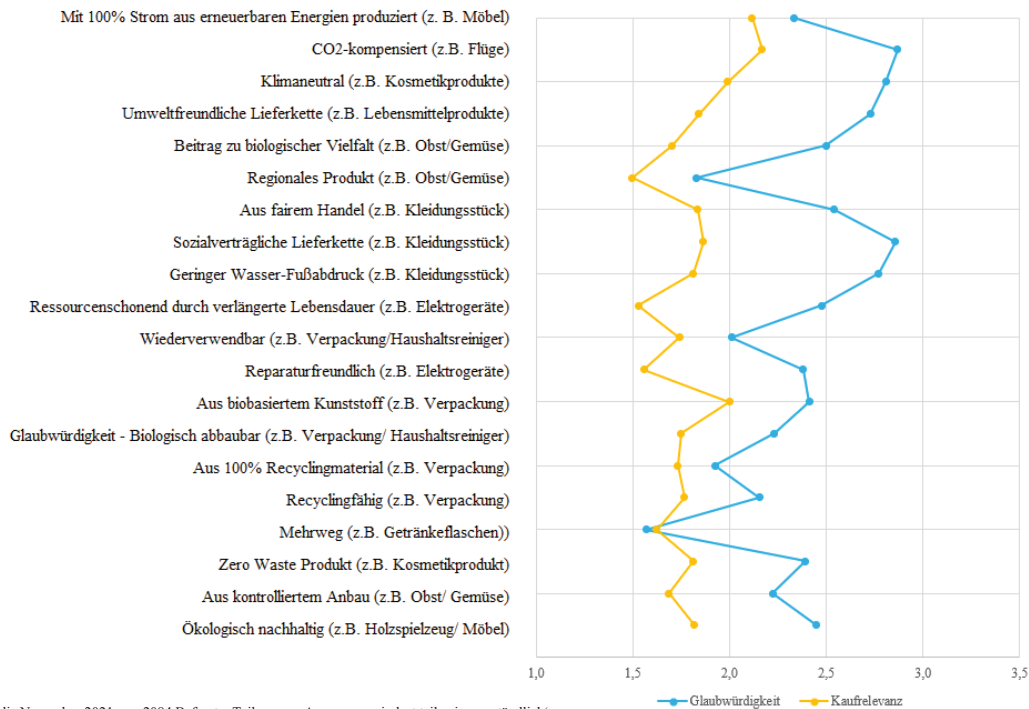
Bei fünf Claims mangelt es noch an Akzeptanz, da sich diese im Feld III befinden, das heißt, sie haben eine unterdurchschnittlich geringe Verständlichkeit und Kaufrelevanz. Für die beiden Begriffe zur Beschreibung der Lieferkette (‚umweltverträgliche Lieferkette‘ und ‚sozialverträgliche Lieferkette‘) sowie für den Claim ‚geringer Wasser-Fußabdruck‘ sollte auf eine Kommunikation an den Endkunden verzichtet werden.

### Glaubwürdigkeit und Kaufrelevanz

Konsumenten beziehen einen Claim eher in die Kauf- und Markenentscheidung ein, wenn sie die Botschaft, die er vermittelt, als glaubwürdig erachten (Appelman & Sundar, 2016). Aber auch die Glaubwürdigkeit der Marke als Sender der Botschaft kann eine große Rolle für die Akzeptanz der Markenartikel spielen. Vergleicht man die einzelnen Nachhaltigkeits-Claims hinsichtlich ihrer Glaubwürdigkeit und Kaufrelevanz im Mittelwertprofil, so verlaufen die Linien bis auf eine Ausnahme nebeneinander (siehe Abbildung 3). Die Kaufrelevanz wurde grundsätzlich für alle Claims besser eingestuft als die Glaubwürdigkeit. Allein für den bereits mehrfach hervorgehobenen Claim ‚Mehrweg‘ deckt sich die Beurteilung der Glaubwürdigkeit annähernd mit der der Kaufrelevanz.

Der bivariate Zusammenhang zwischen Glaubwürdigkeit und der Kaufrelevanz wurde über den Korrelationskoeffizienten Pearson's r gemessen. Der Zusammenhang der Glaubwürdigkeit mit der Kaufrelevanz ist für alle Claims positiv und statistisch signifikant ( $p < 0,01$ ). Das bedeutet, dass Claims, die als glaubwürdiger eingeschätzt wurden, wie zum Beispiel ‚re-

**Abb. 3: Vergleich der Glaubwürdigkeit und Kaufrelevanz im Mittelwertprofil - Studie 2021**



Online-Studie November 2021, n = 2084 Befragte; Teilgruppe ‚Aussage zumindest teilweise verständlich‘ (n = 428 bis 1514 pro Aussage); Skala: 1 = sehr glaubwürdig bzw. kaufrelevant bis 5 = gar nicht glaubwürdig bzw. kaufrelevant

Quelle: HHL Leipzig Graduate School of Management

**Claims, die als glaubwürdiger eingeschätzt wurden, zum Beispiel 'regionales Produkt', werden tendenziell auch als relevanter für den Kauf eingestuft**

gionales Produkt', tendenziell auch als relevanter für den Kauf eingestuft wurden. Umgekehrt gehen weniger glaubwürdige Aussagen auch mit einer geringeren Kaufrelevanz einher, wie z.B. bei ‚CO2-kompensiert‘, das von allen Claims am unglaublichsten bewertet wurde. Allerdings ist der Zusammenhang auf Ebene der individuellen Claims nur schwach bis moderat ausgeprägt (Cohen, 1988).

## Fazit und Limitationen

Die vorliegende Studie zeigt, dass viele nachhaltigkeitsrelevante Produkt- und Markenaussagen – ob standardisiert oder nicht – bereits in den Köpfen der Konsumenten verankert sind, es jedoch weiterhin große Unterschiede in der Akzeptanz dieser Claims gibt. Dies liegt zum einen an der fehlenden Verständlichkeit und zum anderen an mangelnder Glaubwürdigkeit entsprechender Botschaften, denn diese beiden Faktoren gehen tendenziell miteinander einher. Die Studie verdeutlicht außerdem, dass Vergleichbarkeit und Transparenz in der Kommunikation von nachhaltigkeitsrelevanten Markeneigenschaften wichtig sind. Viele der betrachteten Claims unterliegen nicht standardisierten

und anerkannten Prüfmethode oder diese sind für den Konsumenten nicht überprüfbar (GS1 Germany, 2022). Jedoch können Claims nur dann nachhaltiges Konsumverhalten fördern, wenn sie Transparenz erzeugen und auf der Verpackung gekennzeichnet sind (Klöckner, 2012). Vor allem bei nicht standardisierten selbstgewählten Produktdeklarationen kann Glaubwürdigkeit einerseits durch die Faktoren Kompetenz, Zuverlässigkeit und Vertrauenswürdigkeit des Senders bzw. der Marke und andererseits durch Genauigkeit und Ausführlichkeit der Nachhaltigkeits-Claims gefördert werden (Ertz et al., 2017). Wenn eine Standardisierung der Claim-Inhalte bisweilen nicht verfügbar ist, sollten Unternehmen darauf achten, dass sich die kommunizierte Nachhaltigkeitseigenschaft des Claims auch tatsächlich in der Performance eines Markenproduktes widerspiegelt (Olsen et al., 2014; Steenis et al., 2022). Nachhaltige Markeneigenschaften sind jedoch in der Regel Vertrauenseigenschaften, deren Existenz die Kunden unter vertretbaren Suchkosten nicht überprüfen können. Vielfach wird das generelle Markenvertrauen auch auf entsprechende Aussagen übertragen. Vor dem Hintergrund der vorgestellten Voraussetzungen für die Verwendung von Nachhaltigkeits-





*Viele nachhaltigkeitsrelevante Produkt- und Markenaussagen sind bereits in den Köpfen verankert, es gibt jedoch weiterhin große Unterschiede in der Akzeptanz dieser Claims.*

Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg, HHL Leipzig

Claims in der Markenkommunikation sollte auch die Zielgruppe derartiger Botschaften klar abgesteckt sein. Der Trend hin zu mehr bewusstem Konsum wird gerade auch aufgrund gesellschaftlicher Veränderungen durch gegenwärtige Krisen und die ständige mediale Präsenz des Klimawandels verstärkt (Reinecke & Renner, 2021). Das gestiegene Bewusstsein für Klima- und Umweltschutz kann sich positiv auf das Verständnis auswirken. So bestätigt zum Beispiel eine Studie des Arbeitskreises Mehrweg, dass Verbraucherinnen und Verbraucher in Deutschland Mehrweg und Einweg immer besser unterscheiden können und Mehrweg zu 90 Prozent für die nachhaltigere Verpackungsalternative halten. Es ist jedoch abzuwägen, ob sich Nachhaltigkeits-Claims als alleiniges Instrument zur Differenzierung von Marken eignen. Sie können vielmehr ein Basisinstrument darstellen, das in Verbindung mit adressierten Markenwerten Differenzierungsvorteile erzielen kann (Dietz & Stern, 2002; Errichiello & Zschesche, 2017). Gerade wenn es um CO<sub>2</sub>-Kompensationsmaßnahmen zur Erreichung von Klimaneutralität geht, zeigen sich noch große Verständnislücken.



■ Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketingmanagement und Nachhaltigkeit an der HHL Leipzig Graduate School of Management. Die Forschungskompetenzen im Bereich des Sustainability Marketing und Holistic Branding werden dort mit Forschungsfragen des E-Commerce und der Optimierung von crossmedialen Kommunikationsformen verknüpft.



■ Jessica Mazurek ist seit Frühjahr 2021 als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Marketingmanagement und Nachhaltigkeit an der HHL Leipzig Graduate School of Management tätig und beschäftigt sich im Rahmen Ihrer Promotion mit Verhaltensanreizen und Kommunikationstools zur Förderung von nachhaltigem Konsumverhalten.

Branchenstandards wie die der GS1 Germany und internationaler Initiativen wie die »Initiative on Substantiating Green Claims« der EU sind somit notwendig, um die Glaubwürdigkeit, Vergleichbarkeit und Überprüfbarkeit produktspezifischer Nachhaltigkeitsaussagen zu gewährleisten (European Commission, 2022). Die Implikationen dieser Studie bieten eine Grundlage für die Markenführung, wenn es um die nachhaltige Positionierung von Marken über produktspezifische Nachhaltigkeitsaussagen geht. Ausführliche Handlungsempfehlungen sind in einem Leitfaden für transparente Kommunikation von Nachhaltigkeits-Claims zu finden, der von GS1 Germany zusammengestellt wurde. Er bildet ein umfassendes Referenzdokument für nachhaltigkeitsbezogene Produkt- und Markenkommunikation zwischen Unternehmenspartnern und Endkunden (GS1 Germany, 2022). Die Ergebnisse der Studie müssen vor dem Hintergrund der Limitationen der Stichprobe und Analysemöglichkeiten betrachtet werden. Einerseits sind die im Befragungssample repräsentierten Teilnehmer überdurchschnittlich hoch gebildet und finanziell gut versorgt, was sich möglicherweise positiv auf die Verständlichkeit auswirken könnte. Die Claims wurden in Zusammenhang mit spezifischen Produktbeispielen abgefragt. Das Antwortverhalten könnte unter Umständen bei Abfrage mit anderen Produktbeispielen anders ausfallen. Glaubwürdigkeit wurde anhand eines Items gemessen in Anlehnung an Appelman & Sundar (2016), was die Validität der Ergebnisse gegenüber einer mehrdimensionalen Konstruktoperationalisierung beeinträchtigen kann. Zukünftige Studien sollten sich daher eindringlicher mit der Glaubwürdigkeitskomponente der Botschaft sowie auch des Senders befassen, um die hier getroffenen Aussagen zu überprüfen. Daneben könnten die Claims in zukünftigen Studien markenspezifisch untersucht werden, um zu testen, ob es Unterschiede in der Wahrnehmung und Werbewirksamkeit von Nachhaltigkeits-Claims zwischen Marken gibt. ■

Jessica Mazurek, Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg

## Literaturtipps

- Appelman, A., & Sundar, S. S. (2016). Measuring Message Credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(1), 59–79. <https://doi.org/10.1177/1077699015606057>
- Birkenberg, A., Narjes, M. E., Weinmann, B., & Birner, R. (2021). The potential of carbon neutral labeling to engage coffee consumers in climate change mitigation (Vol. 278). <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0959652620336660?token=B9C55621472C754CFABA8518BB08A2EA7C78DEDAC7350831D6D5B96B1FD3F522BCB5BC13F317792536F9531D502D9D8F&originRegion=eu-west-1&originCreation=20210606133515> <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123621>
- Buerke, A., & Gaspar, C. (2014). Nachhaltigkeits-Claims auf dem Prüfstand: eine empirische Bestandsaufnahme zur Verständlichkeit und Akzeptanz aus Verbrauchersicht. Arbeitspapier / Wissenschaftliche Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung. Leipzig : Wiss. Ges. für Marketing und Unternehmensführung.
- Buerke, A., & Kirchgeorg, M. (2016). Nachhaltigkeit und consumer confusion am point of sale: Eine Untersuchung zum Kauf nachhaltiger Produkte im Lebensmitteleinzelhandel. Research. Springer Gabler.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and Green Trust: The Mediation Effects of Green Consumer Confusion and Green Perceived Risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203771587>
- Cummins, S., Reilly, T. M., Carlson, L., Grove, S. J., & Dorsch, M. J. (2014). Investigating the Portrayal and Influence of Sustainability Claims in an Environmental Advertising Context. *Journal of Macromarketing*, 34(3), 332–348. <https://doi.org/10.1177/0276146713518944>
- Dietz, T., & Stern, P. C. (2002). New tools for environmental protection: Education, information, and voluntary measures. National Academy Press.
- Errichiello, O., & Zschiesche, A. (2017). *Grüne Markenführung: Erfolgsfaktoren und Instrumente nachhaltiger Brands*. Springer-Verlag.
- Ertz, M., François, J., & Durif, F. (2017). How Consumers React to Environmental Information: An Experimental Study. 08961530, 29(3), 162–178. <https://doi.org/10.1080/08961530.2016.1273813>
- European Commission. (2022). Initiative on substantiating green claims - Environment - European Commission. [https://ec.europa.eu/environment/eusds/mgp/initiative\\_on\\_green\\_claims.htm](https://ec.europa.eu/environment/eusds/mgp/initiative_on_green_claims.htm)
- Grunert, K. G., Hieke, S., & Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy*, 44, 177–189. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2013.12.001>
- GS1 Germany (2022). Sustainable Product Claims 2.0.: Ein Leitfaden für die transparente Kommunikation von Nachhaltigkeits-Claims. [https://www.gs1-germany.de/fileadmin/gs1/basis\\_informationen/gs1-germany-sustainable-product-claims-2-0-leitfaden.pdf](https://www.gs1-germany.de/fileadmin/gs1/basis_informationen/gs1-germany-sustainable-product-claims-2-0-leitfaden.pdf)
- Hassan, L., Shaw, D., Shiu, E., Walsh, G., & Parry, S. (2013). Uncertainty in ethical consumer choice: A conceptual model. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(3), 182–193. <https://doi.org/10.1002/cb.1409>
- ISO. (2016). ISO 14021:2016(en), Environmental labels and declarations – Self-declared environmental claims (Type II environmental labelling). ISO. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:14021:ed-2:v1:en>
- ISO. (2022, October 8). ISO 23662:2021(en), Definitions and technical criteria for foods and food ingredients suitable for vegetarians or vegans and for labelling and claims. ISO. <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:23662:ed-1:v1:en>
- Glöckner, C. A. (2012). Should I Buy Organic Food? A Psychological Perspective on Purchase Decisions. *Organic Food and Agriculture - New Trends and Developments in the Social Sciences*. <http://www.intechopen.com/books/organic-food-and-agriculture-new-trends-and-developments-in-the-social-sciences/should-i-buy-organic-food-a-psychological-perspective-on-purchase-decisions>
- Kroeber-Riel, W., & Gröppel-Klein, A. (2013). *Konsumentenverhalten* (10., überarbeitete, aktualisierte und erg. Aufl.). Vahlers Handbücher. Vahlen. <https://doi.org/10.15358/9783800646197>
- Leire, C., & Thidell, Å. (2005). Product-related environmental information to guide consumer purchases – a review and analysis of research on perceptions, understanding and use among Nordic consumers. *Journal of Cleaner Production*, 13(10-11), 1061–1070. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2004.12.004>
- Mazar, N., & Zhong, C. B. (2010). Do green products make us better people? *Psychological Science*, 21(4), 494–498. <https://doi.org/10.1177/0956797610363538>
- Meffert, H., Kenning, P., & Kirchgeorg, M. (Eds.). (2014). *Sustainable Marketing Management: Grundlagen und Cases*. Springer Gabler.
- Munten, P., & Vanhamme, J. (2019). Fighting Planned Obsolescence Practices and Excessive Consumption: the Positive Effect of Pre-Purchase Product Fighting Planned Obsolescence Practices and Excessive Consumption: the Positive Effect of Pre-Purchase Product Reparability Communication on Consumers' Attitude. *NA - Advances in Consumer*(47), 776–777. <https://doi.org/10.2307/259398>
- Olsen, M. C., Slotegraaf, R. J., & Chandukala, S. R. (2014). Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. 00222429, 78(5), 119–137. <http://search.ebsco-host.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=98365369&site=ehost-live>
- Prieß, R. (2009). Product Carbon Footprinting – The Right Way to Promote Low Carbon Products and Consumption Habits? - Experiences, findings and recommendations from the Product Carbon Footprint Pilot Project Germany. PCF Pilot Project Germany.
- Reinecke, S., & Renner, S. (2021). „Rückbesinnung auf das Echte“: Veränderungen im Kundenverhalten, Trends und Herausforderungen in Marketing und Verkauf ab 2021. *Marketing Review St. Gallen*(5), 52–59.
- Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., & van Trijp, H. C. M. (2022). Partially Green, Wholly Deceptive? How Consumers Respond to (In)Consistently Sustainable Packaged Products in the Presence of Sustainability Claims. *Journal of Advertising*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2047841>
- Taufique, K. M. R., Vocino, A., & Polonsky, M. J. (2017). The influence of eco-label knowledge and trust on pro-environmental consumer behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 511–529. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2016.1240219>
- Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. (2021). Drivers to green consumption: a systematic review. *Environment, Development and Sustainability*, 23(4), 4826–4880. <https://doi.org/10.1007/s10668-020-00844-5>
- Thøgersen, J. (2011). Green Shopping: For Selfish Reasons or the Common Good? *American Behavioral Scientist*(55), Article 8, 1052–1076. [https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0002764211407903?casa\\_token=yHC\\_1VzSpOMAAAAA:PNjnVJYCAKIFJc2qihcrRIUeATPYj61cMSzP1aGQF0eHGhnlBhyELXjrrbTuFnqsl1oMTmT0\\_lj](https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0002764211407903?casa_token=yHC_1VzSpOMAAAAA:PNjnVJYCAKIFJc2qihcrRIUeATPYj61cMSzP1aGQF0eHGhnlBhyELXjrrbTuFnqsl1oMTmT0_lj)
- Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs. (2021, May 19). Wettbewerbszentrale beanstandet verschiedene Werbungen im Zusammenhang mit der Aussage „klimaneutral“ als irreführend und intransparent - Selbstkontrollinstitution strebt Rechtsicherheit für den lautereren Innovationswettbewerb an [Press release]. Frankfurt am Main. [https://www.wettbewerbszentrale.de/de/home/\\_pressemitteilung/?id=381](https://www.wettbewerbszentrale.de/de/home/_pressemitteilung/?id=381)
- Winterstein, J., & Habisch, A. (2021). Is local the new organic? Empirical evidence from German regions. *British Food Journal*, 123(11), 3486–3501. <https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2020-0517>