

**Möglichkeiten der Beeinflussung
des Konsumentenverhaltens
zur Vermeidung eines
„Intention-Behavior-Gaps“
bei der Vermarktung
nachhaltig hergestellter Produkte**

Diplomarbeit

Fachbereich Finanzen

Hochschule des Bundes
für öffentliche Verwaltung

vorgelegt von:

Erstprüfender: Herr Markus Kintrup

Zweitprüfende: Frau Arzu Cinibulak

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Merkmale nachhaltig hergestellter Produkte	3
2.1	Entwicklung der Definition nachhaltigen Konsums	3
2.2	Nachhaltigkeitsanforderungen verschiedener Stakeholder an die Produktion	5
2.2.1	Stakeholder: Unternehmen	5
2.2.2	Stakeholder: nachhaltig orientierte Konsumenten	7
2.2.3	Stakeholder: Gesetzgeber	8
3	Nachhaltiges Konsumentenverhalten.....	9
3.1	Definition des Konsumentenverhaltens	10
3.2	Erklärungsansätze für nachhaltiges Konsumentenverhalten	10
3.3	Prozesse des Konsumentenverhaltens	12
3.4	kognitive Verzerrungen – confirmation bias	14
3.5	Intention-Behavior Gap	15
3.5.1	Definition	15
3.5.2	Ursachen für die Entstehung des Intention-Behavior-Gaps bei nachhaltigen Produkten	16
4	Kriterien für eine erfolgreiche Vermarktung nachhaltiger Produkte	18
4.1	Arten der Vermarktung nachhaltiger Produkte.....	18
4.2	Marktsegmentierung zur Zielgruppenanalyse	19
4.3	Vermeidung des Intention-Behavior-Gaps für eine erfolgreiche Vermarktung	23
4.3.1	Zielgruppe	23
4.3.2	Mögliche neue Zielgruppen.....	26
4.3.3	Gesetzgeber	27
5	Fazit	27

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit (aus: Corsten und Roth (2012), S.2)	6
Abbildung 2: Erklärungsmodelle der Konsumentenverhaltensforschung (aus Balderjahn und Scholderer (2007), S. 6)	14
Abbildung 3: Verteilung der Marktsegmente	21
Abbildung 4: Mittelwerte der Marktsegmente (aus: Umweltbundesamt (2022c), S. 88)	21

1 Einleitung

Das Erreichen einer Zukunft ohne ökologische, ökonomische und soziale Probleme scheint trotz zahlreicher Gesetze, Beschlüsse und Konferenzen unerreichbar. Der Klimawandel schreitet voran und ist bereits zum jetzigen Zeitpunkt in Form von Umweltkatastrophen wie Überschwemmungen, Dürreperioden, Hitzewellen und Waldbränden spürbar (vgl. Welsch (2020), S.11; Lozán et al. (2018), S.11). Schon zum jetzigen Zeitpunkt gibt es mehr als 150 Millionen Klimaflüchtlinge (vgl. Pufé, Iris (2017), S. 46) und bis 2050 können es sogar 216 Millionen werden (vgl. Zeit online (2021)). Auch bei einem Blick auf den Welthunger-Index zeigt sich, dass viele Menschen auf der Welt Hunger leiden und diese Zahl in Zukunft durch das Bevölkerungswachstum steigen kann (vgl. Tageschau (2021); Pufé (2017), S.46f.). Die globale Einkommensungleichheit, die ökonomische und soziale Probleme verursacht, kann in Zukunft auch weiter steigen (vgl. Alvaredo et al. (2018), S.435). Nachhaltigkeit gewinnt aus diesen Gründen eine zunehmend stärkere Bedeutung im Leben der Menschen und in der Markenführung der Unternehmen. Besonders in den Bereichen Lebensmittel, Körperpflege, Haushaltsartikel, Energie, Mobilität sowie Kleidung steigt die Bedeutung der Nachhaltigkeit für die Konsumenten (vgl. Utopia (2020), S. 8).

Eine steigende Anzahl von Menschen in Deutschland wollen darauf achten, nachhaltig einzukaufen, wie auch der Konsummonitor Nachhaltigkeit 2021 des Handelsverbands Deutschland zeigt. Es wurde festgestellt, dass das Marktvolumen an Biolebensmitteln von 2010 bis 2020 um das 2,5-fache von 5,9 Mrd. Euro auf 14,6 Mrd. Euro gestiegen ist, was eine deutlich wachsende Nachfrage erkennen lässt (vgl. Handelsverband Deutschland (2021), S. 9).

Auch in der Forschung spielt Nachhaltigkeit eine wachsende Rolle, wie Wissenschaftler in einer Studie von 2018 feststellten. Die Anzahl der veröffentlichten Artikel und deren Zitationen mit den Worten „Kreislaufwirtschaft“ oder „Umwelt“ im Titel stiegen seit dem Jahr 2015 enorm an. Während 2014 noch 27 Artikel zu dem Thema veröffentlicht wurden, stieg die Anzahl der veröffentlichten Artikel kontinuierlich an, bis sie 2017 bereits 371 betrug (vgl. Ruiz-Real et al. (2018), S. 5f.).

Für die Menschen und die Forschung erhält das Thema der Nachhaltigkeit eine ansteigende Relevanz und obwohl viele Menschen von sich behaupten, dass sie bei ihrem Konsum auf Nachhaltigkeit achten, weicht die Realität oftmals von den Behauptungen ab.

Zwischen dem Umweltbewusstsein eines Konsumenten und seinem tatsächlichen Umweltverhalten besteht nur eine geringe Korrelation, was die Diskrepanz von den Behauptungen und dem tatsächlichen Handeln widerspiegelt (vgl. Balderjahn 2021, S. 218).

Solch ein Abweichen wurde auch in der Studie „Ökobarometer 2021“ des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft festgestellt. Dort wurden die Teilnehmer gefragt, wie häufig sie derzeit Bio-Lebensmittel einkaufen. 38 % gaben an ausschließlich beziehungsweise häufig Bio-Lebensmittel zu kaufen und 81 % sagten zumindest gelegentlich Bio-Lebensmittel zu kaufen. Der Marktanteil von Bio-Lebensmitteln am gesamten Lebensmittelmarkt betrug im Jahr 2021 jedoch nur 7 % (vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2022a), S. 10; Umweltbundesamt (2022b)). Demnach besteht eine enorme Diskrepanz zwischen dem Selbstbild des nachhaltigen Konsumierens und dem tatsächlichen Kaufverhalten.

Auch im Tourismus lässt sich dieses Phänomen feststellen. Obwohl sich 78% der Befragten in einer Studie von Travelhorizons aus dem Jahr 2009 als umweltbewusst bezeichneten, haben nur 3% ihre CO₂-Emissionen der Reise kompensiert (vgl. Weber (2017), S. 27). Durch diese Unstimmigkeit zwischen der Einstellung zum Kauf und dem letztendlichen Kaufverhalten sehen sich Unternehmen vor dem Problem, dass die Vermarktung ihrer nachhaltigen Produkte nicht so guten Anklang findet wie gedacht und erhofft. Daher ist es für die Unternehmen wichtig, Methoden zu finden, die die Lücke zwischen Intention und Ausführung der Konsumenten möglichst klein hält.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, Möglichkeiten aufzuzeigen, wie Unternehmen ihre nachhaltig hergestellten Produkte möglichst erfolgreich vermarkten können, ohne dass bei den Konsumenten eine Unstimmigkeit zwischen ihrer nachhaltigen Einstellung und dem tatsächlichen Kaufverhalten entsteht.

Dazu ist es zunächst wichtig herauszufinden, was Nachhaltigkeit und demzufolge ein nachhaltiger Konsum bedeuten und was für Anforderungen an die Unternehmen und ihre nachhaltigen Produkte gestellt werden.

Um das Verhalten der Konsumenten und die Entstehung dieser Diskrepanz besser zu verstehen, wird daraufhin ein genauer Blick auf das Konsumentenverhalten und den damit zusammenhängenden Intention-Behavior-Gap geworfen.

In Kapitel 4 werden die zuvor gewonnen Erkenntnisse über das Konsumentenverhalten und den Intention-Behavior-Gap bei nachhaltigen Produkten genutzt, um die Zielgruppe zu identifizieren und Möglichkeiten für die Vermarktung herauszufinden, die dafür sorgen, dass der Intention-Behavior-Gap nicht entsteht.

2 Merkmale nachhaltig hergestellter Produkte

Um zu verstehen, was Unternehmen bei der Vermarktung ihrer nachhaltigen Produkte beachten sollten, ist es wichtig zu wissen, was man unter einem nachhaltigen Konsum versteht und welche Anforderungen Unternehmen, Konsumenten und der Gesetzgeber an die Arbeitsweisen der Unternehmen und ihre nachhaltigen Produkte stellen. Darauf wird im folgenden Kapitel näher eingegangen.

2.1 Entwicklung der Definition nachhaltigen Konsums

Konsum lässt sich leicht definieren und umfasst viele Bereiche. Die hier gewählte Definition versteht unter Konsum alle Verhaltensweisen, die auf die Erwerbung und private Nutzung wirtschaftlicher Güter gerichtet sind (vgl. Wiswede (2000), S. 24).

Für den Begriff „Nachhaltigkeit“ gibt es jedoch weder allgemein gültige Standards oder Vorgaben noch ist er gesetzlich geregelt, wodurch für den Konsumenten oftmals nicht genau erkennbar ist, was nachhaltig ist und was nicht (vgl. Beese 2017, S. 488).

Der Begriff der Nachhaltigkeit kam erstmalig 1713 im forstwirtschaftlichen Zusammenhang von Carl von Carlowitz auf. In diesem Kontext ging es darum, nur so viel Holz zu schlagen, wie durch planmäßige Aufforstung auch wieder nachwachsen kann (vgl. Grober 2010, S. 115).

Mit der Studie „Die Grenzen des Wachstums“ im Auftrag des Club of Rome von 1972 begannen die jüngeren wissenschaftlichen Auseinandersetzungen mit nachhaltiger Entwicklung. Der Bericht handelt von der Endlichkeit der natürlichen Ressourcen und dem verschwenderischen Umgang mit diesen Ressourcen. Mittels Computersimulationen wurden mehrere Szenarien entwickelt, deren Ergebnisse einheitlich waren. Bei einem Fortschreiten des Wachstums der Bevölkerungszahl, der industrialisierten Produktion und des Ressourcenverbrauchs sind die natürlichen Grenzen des Wachstums innerhalb von 50-100 Jahren erreicht und haben einen katastrophalen Abfall in der Weltbevölkerung und des Lebensstandards zur Folge (vgl. Meadows et al. (1990), S.17). Der Bericht legt

nahe, dass infolge des Wirtschafts- und Bevölkerungswachstums ein weltweit einheitliches Handeln erforderlich ist, um einen globalen Gleichgewichtszustand zu gewährleisten und ein Erreichen der absoluten Wachstumsgrenze zu verhindern (vgl. ebd., S. 79).

Viele Länder und Ökonomien wuchsen seit des Berichtes, während gleichzeitig wirtschaftliche, ökologische und soziale Probleme entstanden (vgl. Pufé (2017), S. 42). Die Weltbevölkerung steigt beispielsweise stetig an, was in der Zukunft die Frage aufwirft, wie diese Menschen ernährt werden sollen. Außerdem werden durch den Treibhauseffekt bis zu 100 Millionen Menschen ihre Unterbringung aufgrund von Überschwemmungen und des steigenden Meeresspiegels verlieren und jeder sechste wird von akuter Wasserknappheit durch schmelzende Gletscher bedroht sein (ebd., S. 46f.). Aufgrund dieser aufgezeigten Problematiken durch die Studie des Club of Rome gründeten die Vereinten Nationen 1983 eine unabhängige Sachverständigenkommission, die sogenannte Weltkommission für Umwelt und Entwicklung. Die Kommission, mit der Vorsitzenden Gro Harlem Brundtland, entwickelte daraufhin 1987 den Brundtland-Bericht zur Verständigung auf eine gemeinsame globale Strategie. Mit diesem Bericht entstand die bislang am weitesten anerkannte Definition für Nachhaltigkeit, die im weiteren Verlauf als Grundlage für die Beurteilung von nachhaltiger Entwicklung dient.

Nachhaltig ist nach der Brundtland-Definition eine:

„Entwicklung, die die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können“

(zitiert nach Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (1987), S. 46).

Da auch der Bericht des Club of Rome ein weltweit einheitliches Handeln fordert, fanden in den Jahren darauf zahlreiche Konferenzen statt, in denen globale Abkommen für die Herausarbeitung des Nachhaltigkeitsleitbildes geschlossen wurden. Eins dieser Abkommen ist die Agenda 21. Sie wurde von 172 Staaten unterzeichnet und beinhaltet soziale, ökologische und ökonomische Handlungsaufträge, die von den nationalen Regierungen umzusetzen sind. Nur durch solch ein globales Handlungsprogramm kann nachhaltige Entwicklung entstehen (vgl. Pufé (2017), S. 52f.).

Aus der Brundtland-Definition gingen weitere, ähnliche Definitionen hervor. Alle diese Definitionen haben dabei das übergeordnete

Ziel der Generationengerechtigkeit und einen Wohlstandsausgleich zwischen armen und reichen Ländern zu schaffen.

Nachhaltiger Konsum kann demzufolge als die eigene Bedürfnisbefriedigung mit gleichzeitiger Achtung auf künftige Generationen ihre Möglichkeiten zur Bedürfnisbefriedigung, unter Beachtung der Belastbarkeitsgrenzen der Erde, nicht einzuschränken, definiert werden.

Dabei ist nicht entscheidend, ob das Individuum einzelne nachhaltige Konsumententscheidungen trifft, sondern, ob die Gesamtheit der Konsumhandlungen nachhaltig ist (vgl. Belz und Bilharz (2007), S.28).

2.2 Nachhaltigkeitsanforderungen verschiedener Stakeholder an die Produktion

Stakeholder sind Personen, Gruppen oder Institutionen, die direkt oder indirekt von den Aktivitäten eines Unternehmens betroffen oder an ihnen beteiligt sind, ein Interesse daran haben oder möglicherweise Einfluss ausüben können (vgl. Mayer (2017), S. 150). Aufgrund ihrer Interessenlage ist es für sie von Bedeutung, wie sich ein bestimmtes Unternehmen verhält. Dies umfasst auch das Thema Nachhaltigkeit (vgl. Mayer (2017), S. 150, 152).

Je nachdem um welche Gruppe von Stakeholdern es sich handelt, bestehen unterschiedliche Anforderungen und Erwartungen an die Erfüllung von Nachhaltigkeitskriterien (vgl. Mayer (2017), S. 150). Um die relevanten Stakeholder zu identifizieren, ist es wichtig, die gesamte Wertschöpfungskette zu betrachten. Unmittelbare Stakeholder und damit besonders wichtig bei der Herausarbeitung von Nachhaltigkeitsanforderungen sind die Eigentümer oder Anteilseigner der Unternehmen selbst und die Konsumenten. Der Staat ist außerdem ein einflussreicher Stakeholder, da er in Form von Gesetzen und Verordnungen Erwartungen an die Nachhaltigkeit stellt und Rahmenbedingungen vorgibt. Diese werden in die Entscheidungsfindung der Unternehmen eingebunden (vgl. Mayer (2017), S. 150, 152). Im Folgenden soll auf die Nachhaltigkeitsanforderungen der Unternehmen an sich selbst, der Konsumenten und des Staates eingegangen werden, da alle drei Gruppen die Herstellung nachhaltiger Produkte wesentlich beeinflussen können.

2.2.1 Stakeholder: Unternehmen

Im Gegensatz zum klassischen Verständnis der Betriebswirtschaftslehre wird die Verantwortung eines Unternehmens in einem nach-

haltigen Denkansatz auf die gesamte Lieferkette ausgeweitet. Statt nur den Fokus auf die eigene Wertschöpfung zu legen, werden zusätzliche Kriterien und Vorgaben berücksichtigt und der gesamte Produktlebenszyklus bei unternehmerischen Entscheidungen beachtet. (vgl. Mayer (2017), S. 52f.).

Aus der zuvor erwähnten Brundtland-Definition für eine nachhaltige Entwicklung erfolgt die Übertragung in den Unternehmenskontext in Form von drei Leitprinzipien (vgl. Meffert et al. (2019), S. 286) und daraufhin die Übersetzung der Leitprinzipien in Unternehmens- und Marketingziele. Es entstanden die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit, die ökologische, die soziale und die ökonomische Dimension (vgl. ebd., S. 287), welche für eine nachhaltige Produktion und den Beitrag des Unternehmens zu einer nachhaltigen Entwicklung gleichermaßen berücksichtigt werden müssen.

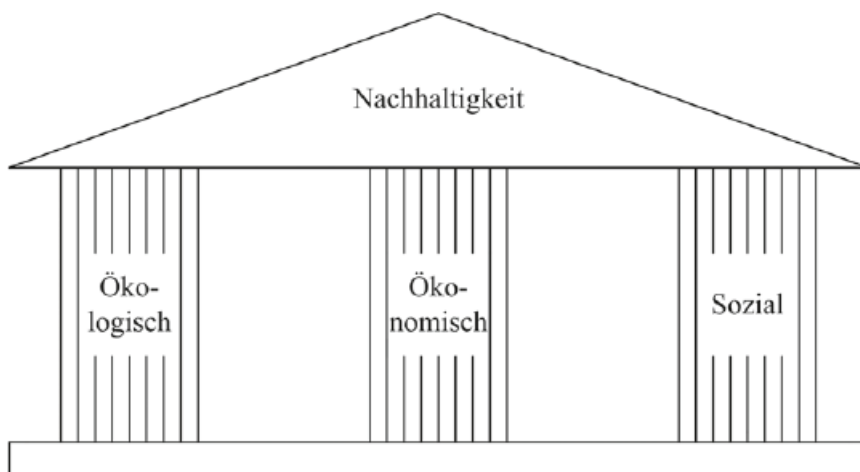


Abbildung 1: Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit (aus: Corsten und Roth (2012), S.2)

Das Unternehmen verfolgt prinzipiell ökonomische Ziele, denn ohne eine gewisse Wettbewerbsfähigkeit ist die Erfüllung von sozialen und ökologischen Nachhaltigkeitszielen nicht möglich. Die Wettbewerbsfähigkeit darf jedoch nicht zulasten und erst recht nicht durch gezielte Missachtung der ökologischen und sozialen Dimension erlangt werden. Die ökonomische Dimension der Nachhaltigkeit umfasst jedoch nicht nur die Sicherstellung der Wettbewerbsfähigkeit, sondern auch den ökonomischen Nutzen für die Gesellschaft, der mit der Geschäftstätigkeit verbunden ist. Solch ein ökonomischer Nutzen ist insbesondere die Schaffung eines angemessenen Lebensstandards und die damit verbundene Beseitigung von Armut in der Gesellschaft (vgl. Balderjahn (2021), S. 35 f.).

Die ökologische Nachhaltigkeitsdimension umfasst die zentralen Ziele der Ressourcenschonung, der Reduktion der Schadstoffbelastungen, des Klimaschutzes, sowie die Erhaltung der Biodiversität (vgl. ebd., S. 29). Unternehmen können einen ökologischen Beitrag leisten, indem sie umweltverträgliche Produktionstechnologien entwickeln und einsetzen, ihre Ressourcen- und Energieeffizienz verbessern oder Risiken und Gefahrenpotenziale für die Umwelt reduzieren (vgl. ebd., S.33).

Die Umweltziele (ökologische Dimension) geben den Rahmen vor, in dem sich die wirtschaftlichen und sozialen Entwicklungen bewegen dürfen, um die Natur und somit die Lebensgrundlage kommender Generationen nicht zu zerstören.

Die soziale Dimension der Nachhaltigkeit hat sich an den grundlegenden Sozialnormen Gerechtigkeit, Sicherheit und Freiheit zu orientieren (vgl. Enquete-Kommission 1998, S. 23). In Unternehmen wird durch Corporate Social Responsibility soziale Verantwortung für Umwelt und Gesellschaft übernommen. Unternehmen können sozial nachhaltig handeln, indem sie Menschenrechte achten und diese auch einhalten, kulturelle Vielfalt im Unternehmen schaffen und Diskriminierung keinen Platz geben (vgl. Balderjahn (2021), S 34f.). Auch für die Stakeholdergruppe der Mitarbeiter ist die soziale Nachhaltigkeitsdimension des Unternehmens von besonderer Bedeutung, da sie direkte Auswirkungen auf ihre Arbeitsbedingungen, beispielsweise das Gehalt, hat. Außerdem wirkt sich die Leistung eines positiven gesellschaftlichen Wertbeitrags des Unternehmens positiv auf die eigenen Mitarbeiter aus. Durch das Gefühl etwas Sinnhaftes zu tun und Teil von etwas Größerem zu sein, wird die Motivation und die Identifikation mit dem Arbeitgeber gefördert (vgl. Mayer (2017), S.38), wovon die Unternehmen wiederum profitieren können.

2.2.2 Stakeholder: nachhaltig orientierte Konsumenten

Für Konsumenten gewinnt Nachhaltigkeit bei ihren Konsumentenscheidungen an Bedeutung. 90 Prozent der Deutschen wünschen sich mehr Nachhaltigkeit von den Unternehmen (vgl. Rothmund (2021); Utopia (2022, S. 64)). Ein wichtiger Wirtschaftsbereich, in dem die Nachfrage nach nachhaltigen Produkten in den letzten Jahren vermehrt steigt und der stark mit Nachhaltigkeit verbunden wird, ist der Lebensmittelsektor.

Bei Lebensmitteln setzen die Konsumenten ihre Prioritäten darauf, dass es sich um regionale, saisonale oder Bio-Lebensmittel handelt.

Außerdem ist ihnen wichtig, dass die Lebensmittel unverpackt oder umweltschonend verpackt, frei von bedenklichen Inhaltsstoffen und fair erzeugt und gehandelt sind. Erst danach kommen Faktoren wie die Qualität, der Geschmack und der Genuss in Betracht (vgl. Utopia (2022), S. 38 f.).

Ein anderer Bereich, in dem Nachhaltigkeit gefragt ist, ist Körperpflege und Kosmetik. Dort ist den Konsumenten wichtig, dass die Produkte frei von bedenklichen Inhaltsstoffe und Tierversuchensind und natürliche Inhaltsstoffe enthalten. Sehr viel unwichtiger sind ihnen dagegen eine angenehme Anwendung und der Preis (vgl. Utopia (2022), S. 50f.).

Doch auch in anderen Bereichen des alltäglichen Lebens wie Energie, Haushaltsartikel, Mobilität und Kleidung spielt Nachhaltigkeit eine große Rolle. Zudem wächst die Bedeutung auch in Bereichen, wo bislang noch nicht an Nachhaltigkeit gedacht wurde. Im Banken- und Versicherungssektor, in der Elektronik- und der Tourismusbranche wächst zunehmend der Wunsch der Verbraucher nach mehr Nachhaltigkeit (vgl. BVI (2022); Rothmund (2021); Utopia (2020), S. 8; Utopia (2022), S. 36 f.).

Besonders wichtig bei nachhaltigen Produkten sind Konsumenten die Fairness und menschenwürdige Arbeitsbedingungen in den Lieferketten und das verantwortungsvolle Handeln des Unternehmens als Arbeitgeber (vgl. Utopia (2022), S. 65). Es lässt sich sagen, dass die Konsumenten mittlerweile in nahezu jeder Branche Erwartungen an die Nachhaltigkeit eines Unternehmens stellen und sich diese Anforderungen je nach Art der Branche unterscheiden.

Es ist nicht mehr ausreichend die ökonomischen Bedürfnisse der Kunden durch die Versorgung mit entsprechenden Marktleistungen zu befriedigen, sondern es ist auch eine Erfüllung von ökologischen und sozialen Werten gefragt.

2.2.3 Stakeholder: Gesetzgeber

Für die Bundesregierung gewinnen Nachhaltigkeitsziele eine zunehmende Bedeutung. In den letzten Jahren und Jahrzehnten wurden verstärkt Gesetze und globale Abkommen für eine nachhaltige (Unternehmens-)Welt beschlossen, wie beispielsweise das Klimaschutzgesetz oder das Lieferkettengesetz. Vom Gesetzgeber werden dadurch Maßstäbe für die Förderung einer nachhaltigen Entwicklung der Unternehmen gesetzt.

Das Lieferkettengesetz soll Menschenrechtsverletzungen und Umwelttrisiken entlang der Lieferkette vermeiden. Laut dem Lieferket-

tengesetz müssen Unternehmen ab 2024 beziehungsweise 2025 prüfen, welche menschenrechtlichen und umweltbezogenen Risiken in ihrem Unternehmen und bei ihren Zulieferern bestehen und im Zweifel für Abhilfe sorgen. Ist eine Abhilfe bei schwerwiegenden Menschenrechtsverletzungen nicht möglich, kann das einen geforderten Abbruch der Geschäftsbeziehung zur Folge haben (vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (2021), S. 9f.). Das Klimaschutzgesetz sieht vor, dass bis 2030 65 Prozent weniger Treibhausgase im Vergleich zum Jahr 1990 emittiert werden und Deutschland bis 2045 die Treibhausgasneutralität erreicht (vgl. Die Bundesregierung (2021)). Außerdem soll bis dahin ein Anteil an erneuerbaren Energien im Stromverbrauch von 65% erreicht werden (vgl. Umweltbundesamt (2021), S.107).

Es wird auch zunehmend die Forschung zu nachhaltigen Alternativen, wie die Solarstromforschung von der Bundesregierung gefördert (vgl. Umweltbundesamt (2021), S. 54).

Da die Unternehmen einen wesentlichen Teil der Treibhausgase verursachen (vgl. NDR (2019)), liegt es nahe, dass die Regierung den Unternehmen mit Gesetzen Vorgaben macht.

Auch zur Erlangung von Nachhaltigkeitssiegeln müssen die Unternehmen bestimmte Kriterien erfüllen. Damit ein Produkt das deutsche oder auch das europäische Bio-Siegel erhält, muss es nach den EU-Rechtsvorschriften für den ökologischen Landbau produziert und kontrolliert worden sein. Bei Missbrauch des Siegels drohen Geldbußen und Freiheitsstrafen bis zu einem Jahr (vgl. Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2022b)).

Die Entwicklung und Vermarktung innovativer und umweltfreundlicher Techniken wird außerdem von der Regierung durch Programme wie dem Umweltinnovationsprogramm gefördert (vgl. Umweltinnovationsprogramm (2022)).

3 Nachhaltiges Konsumentenverhalten

Für das Konsumentenverhalten existieren verschiedene Gründe, die die Intention eines Konsumenten zu einer Handlung umwandeln. Diese Gründe und Modelle des Konsumentenverhaltens, beginnend mit der Definition, sind Teil des nachstehenden Kapitels. Außerdem wird auf das Phänomen des Intention-Behavior-Gaps und seine Ursachen bei nachhaltigen Produkten eingegangen.

3.1 Definition des Konsumentenverhaltens

Im engeren Sinne wird unter Konsumentenverhalten das beobachtbare (äußere) und das nicht beobachtbare (innere) Verhalten von Menschen beim Kauf und Konsum von wirtschaftlichen Gütern verstanden. In einem weiteren Sinne wird das Konsumentenverhalten, als das Verhalten der Endverbraucher von materiellen und immateriellen Gütern definiert. Hier zählen jedoch auch Patienten, Wähler, Spender usw. zur Gruppe der Konsumenten (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2019), S. 4; Schneider (2013), S. 41). Im Rahmen der folgenden Erläuterungen wird deshalb nur auf das Konsumentenverhalten im engeren Sinne, also das von (möglichen) Käufern, eingegangen.

Der Begriff des Konsumentenverhaltens und die Konsumentenverhaltensforschung, als Teil der Verhaltenswissenschaften, beziehen sich auf das Kaufverhalten der Endverbraucher als einzelne Menschen, die Güter und Dienstleistungen konsumieren (vgl. Kotler et al. (2011), S. 268; Trommsdorff und Teichert (2011), S. 15).

Des Weiteren ist derjenige, der das Produkt konsumiert nicht immer auch der Kunde. Zu unterscheiden ist hier zwischen dem Entscheider, dem Zahler und dem Verbraucher (vgl. Trommsdorff und Teichert (2011), S. 15). Der Einfachheit halber wird im Folgenden von dem Fall ausgegangen, dass eine Person die Funktionen des Entscheiders, des Zahlers und des Verbrauchers vereint.

Das Ziel der Konsumentenverhaltensforschung ist es, erklären zu können, warum sich Käufer A und Käufer B unterschiedlich verhalten (vgl. Müller-Hagedorn (1986), S. 12).

3.2 Erklärungsansätze für nachhaltiges Konsumentenverhalten

Auf das Verhalten der Konsumenten und die Entscheidungsprozesse in ihren Köpfen wirken verschiedene psychische Einflussfaktoren, sogenannte Determinanten, die sie letztendlich zu einer Kaufentscheidung führen.

Sie ermöglichen Unterscheidungen zwischen Konsumenten und zeigen auf, welche Größen zusammenspielen, bevor ein Konsument etwas kauft (vgl. Müller-Hagedorn, Lothar (1986), S. 74).

Für das Verständnis des Konsumentenverhaltens sind viele dieser Einflussfaktoren von essentieller Bedeutung. Sie lassen sich sowohl in intrapersonale und interpersonale Determinanten oder auch in

aktivierende und kognitive Prozesse unterteilen (vgl. Meffert (1992), S.47, 81; Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2019), S.51).

Die Determinanten können nicht isoliert betrachtet werden, da dies zur Erklärung des Konsumentenverhaltens nicht ausreicht. Es ist jedoch für ein besseres Verständnis notwendig, weswegen im Folgenden auf die einzelnen Determinanten zur Erklärung des nachhaltigen Konsumentenverhaltens eingegangen wird (vgl. Meffert (1992), S. 94).

Intrapersonale Bestimmungsfaktoren betreffen den Menschen selbst und beinhalten interne, psychologische Konstrukte, während interpersonale Determinanten von der Umwelt ausgehen (vgl. ebd., S. 93).

Die Aktivierung gehört zu den elementaren Konstrukten des Kaufverhaltens und gilt als Basis aller Antriebskräfte des menschlichen Verhaltens (vgl. Trommsdorff und Teichert (2011), S. 41; Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2019), S. 60; Foscht et al. (2017), S.37). Menschliche Antriebe versorgen den Menschen mit psychischer Energie, treiben das Verhalten an und sorgen überhaupt dafür, dass ein Verhalten entsteht. Somit haben sie für die Erklärung des Konsumentenverhaltens eine elementare Bedeutung (vgl. Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2019), S. 54).

Aktivierende Prozesse versorgen das menschliche Verhalten mit Energie und treiben es an. Sie sind mit innerer Energie und Spannung verbunden. Zu den aktivierenden Prozessen zählen Emotionen, Motivation und Einstellungen (vgl. ebd., S.54).

Aus psychologischer Sicht wird die Stärke der Aktivierung als Maß dafür verstanden, wie leistungsbereit und -fähig eine Person ist (vgl. ebd., S.60). Für die Vermarktung nachhaltiger Produkte ist es entscheidend eine Aktivierung bei den Konsumenten auszulösen. Dies kann durch einen inneren oder äußeren Reiz geschehen. Bei inneren Reizen kann es sich um Vorstellungsbilder handeln. Äußere Reize hingegen sind Töne, Bilder, Texte oder Gerüche (vgl. ebd., S.77). Eine Steigerung der Leistung des Konsumenten mit zunehmender Stärke der Aktivierung ist jedoch nur bis zu einem gewissen Punkt möglich. Danach fällt die Aktivierungsstärke wieder (vgl. ebd., S. 84). Wenn Konsumenten nur ein geringes Engagement (Involvement) aufweisen, wenden sie sich der Kommunikation des Unternehmens zuzuwenden, nehmen sie die Informationen nur mit geringer Aufmerksamkeit wahr. Hier ist es entscheidend Aktivierungstechniken einzusetzen, um das Reaktionsinvolvement zu erhöhen. Dieses hat jedoch einen viel geringeren Einfluss als das von

persönlichen Interessen und das von der Situation bedingte Involvement (vgl. ebd., S. 91).

Die aktivierenden Vorgänge sorgen dafür, dass der Konsument aktiv wird und handelt, wohingegen es sich bei den kognitiven Vorgängen um gedankliche Prozesse handelt. Durch sie erhält der Konsument Kenntnis von seiner Umgebung und sich selbst. Sie dienen dazu, das Verhalten mit den Gedanken zu kontrollieren und bewusst zu steuern (vgl. ebd., S. 257).

3.3 Prozesse des Konsumentenverhaltens

Da die intra- und interpersonalen beziehungsweise aktivierenden und kognitiven Erklärungsansätze nicht in der Lage sind das Konsumentenverhalten vollumfänglich zu erklären, orientiert sich die Erforschung des Konsumentenverhaltens an Erklärungsmodellen (vgl. Meffert (1992), S. 96). Die in diesem Kapitel aufgeführten Modelle werden von einer großen Anzahl an Wissenschaftlern als gültig angesehen und ihren Forschungen zugrunde gelegt. Es sind in sich geschlossene Wissenschaftsprogramme (Theorien, Modelle, Methoden) und allgemeine Erklärungsansätze. Sie lassen sich in die Erklärungsmodelle des Behaviorismus, des Neobehaviorismus und in den kognitiven Ansatz unterscheiden (vgl. Meffert et al. (2019), S. 90; Balderjahn und Scholderer (2007), S. 5).

Der behavioristische Forschungsansatz berücksichtigt nur beobachtbare und messbare Variablen des Kaufverhaltens. Laut dem SR-Modell, das auf dem behavioristischen Forschungsansatz beruht, wird das Verhalten der Menschen als Reaktion (R) auf bestimmte Reize, denen die Personen ausgesetzt sind, gesehen. Dabei umfassen die Reize alle Einwirkungen auf das System der Sinne des Menschen und werden als Stimuli (S) bezeichnet. Die verschiedenen Stimuli rufen bei dem Mensch als reagierendes System bestimmte Verhaltensweisen hervor. Die Vorgänge im Inneren eines Menschen, die nicht direkt beobachtbar sind und auf psychischen Faktoren, wie Gefühlen oder Einstellungen beruhen, bleiben jedoch unberücksichtigt, weswegen solche Untersuchungen als black-box-Modell bezeichnet werden (Balderjahn und Scholderer (2007), S. 5f.). Auf diese psychischen Einflussfaktoren wurde in Punkt 3.2 bereits näher eingegangen. Im Marketing wird dieses Modell angewandt, wenn lediglich untersucht werden soll, ob zwischen der unterschiedlichen Beeinflussung und dem unterschiedlichen Verhalten von Konsumenten eine Abhängigkeit besteht. Bei zwei Personen, die der gleichen Werbemaßnahme ausgesetzt sind,

sich jedoch unterschiedlich verhalten, lässt sich allein mit Stimuli das abweichende Verhalten nicht erklären, da die beobachtbaren Prozesse dieselben sind. Die nicht-beobachtbaren Prozesse, die in den Personen vor und während des Kaufes vor sich gehen und letztendlich zu einem unterschiedlichen Kaufverhalten führen, bleiben unberücksichtigt. Zusammenhänge zwischen S- und R-Größen können für die Absatzpolitik von enormer Bedeutung sein, jedoch kann nicht von einem ähnlichen Zusammenhang in der Zukunft ausgegangen werden. Dadurch ist der Wert der Erkenntnisse nur beschränkt, lässt sich jedoch durch Hinzunahme von weiteren Variablen, außer den Stimuli, verbessern. Aus diesem Grund wird öfter auf solche Theorien zurückgegriffen, die sich auch mit der Wirkung und dem Einfluss psychischer Faktoren auf das Konsumentenverhalten befassen (vgl. Müller-Hagedorn (1986), S.66-68; Meffert et al. (2019), S. 90).

Die neobehavioristischen Erklärungsansätze arbeiten sowohl mit beobachtbaren und messbaren Variablen als auch mit Variablen, welche indirekt über Indikatoren empirisch erfasst werden können. Diese intervenierenden, psychischen Variablen (O) werden zwischen dem Umweltreiz (S) und der Verhaltensreaktion (R) eingeschoben und sollen abbilden, wie die Person die Stimuli aufnimmt, verarbeitet und in Verhalten umsetzt. Dadurch sollen die im Inneren des Menschen beziehungsweise in der black box ablaufenden Vorgänge zur Erklärung menschlichen Verhaltens herangezogen werden. Die intervenierenden Variablen sind nicht direkt beobachtbar und haben einen theoretischen Charakter. Diese Modelle werden als echte Verhaltensmodelle (Stimulus-Organismus-Respons/SOR-Modelle) bezeichnet (vgl. Müller-Hagedorn (1986), S.73f.; Meffert et al. (2019), S. 90f.; Balderjahn und Scholderer (2007), S. 6).

Mit der Beschreibung und Erklärung gedanklicher Vorgänge beim Wahrnehmen, Urteilen, Erkennen und Verstehen, Erinnern, Entscheiden und Problemlösen befasst sich der kognitive Erklärungsansatz. Die behavioristischen Ansätze nehmen ein auf Umweltreize reagierendes Verhalten von Konsumenten an, wohingegen das kognitive Erklärungsmodell davon ausgeht, dass das Verhalten der Konsumenten auf die Erreichung persönlicher Ziele abzielt. Das Konsumentenverhalten ist danach sowohl von den jeweiligen Umweltbedingungen als auch von der gedanklichen Auseinandersetzung des Konsumenten mit der Situation und seinen persönlichen Zielen festgelegt. Dabei bestimmen die subjektiven Wahrnehmungen und Interpretationen des Menschen sein Verhalten, da er nicht

auf eine objektive, gegenständliche und messbare Realität reagiert, sondern sich eine eigene, subjektive Welt aus eigenen Gedanken und Vorstellungen bildet (Balderjahn und Scholderer (2007), S. 8).

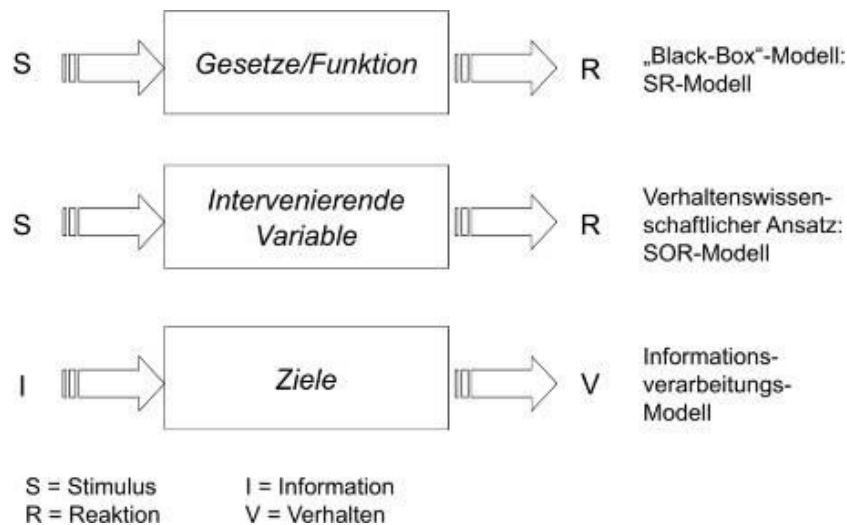


Abbildung 2: Erklärungsmodelle der Konsumentenverhaltensforschung (aus Balderjahn und Scholderer (2007), S. 6)

Für das SOR-Modell bestehen neben den Modellen von Howard und Sheth (1969) und von Blackwell, Miniard und Engel (2006) weitere Modelle. Diese Modelle dienen zwar als Orientierungshilfe für einzelne Erkenntnisse über das Konsumentenverhalten, sind jedoch aufgrund der Komplexität des Konsumentenverhaltens kaum auf einen konkreten Fall anwendbar oder empirisch zu prüfen. Aus diesem Grund werden sie nicht weiter ausgeführt (vgl. Balderjahn und Scholderer (2007), S. 12; Kroeber-Riel und Gröppel-Klein (2019), S.392f.).

3.4 kognitive Verzerrungen – confirmation bias

Mithilfe zahlreicher Untersuchungen des Konsumentenverhaltens lässt sich das Verhalten der Konsumenten gut erklären. Es können allerdings nicht die Entscheidungsprozesse in den Köpfen der Konsumenten abgebildet werden, welche oft irrational sind. Sämtliche Verhaltensmuster von Konsumenten, beispielsweise ihr Klickverhalten im Internet, können abgebildet werden, während die Entscheidungsprozesse im Kopf des Konsumenten eine Black Box bleiben. Kognitive Verzerrungen helfen bei der Öffnung dieser Black Box und der Entschlüsselung des Konsumentenverhaltens, indem sie tiefere Einblicke in die Psyche des Konsumenten und seine selektive Aufnahme, Evaluierung und Verarbeitung von Informationen geben (Fuchs et al. (2020), S. 1).

Durch solche kognitiven Verzerrungen entstehen die meisten Kaufentscheidungen.

Eine interessante kognitive Verzerrung bezüglich des Abweichens von Intention und Handlung ist der Bestätigungsfehler (Confirmation Bias).

Er besagt, dass eine Grundannahme die Wahrnehmung beeinflusst und sie kognitiv verzerrt. Es werden dadurch Informationen, die der Grundannahme entsprechen als stark empfunden und solche, die ihr widersprechen als abgeschwächt oder sie werden sogar ganz ignoriert. Durch das Auswählen, Suchen oder Interpretieren von passenden Informationen ist der Konsument davon überzeugt, in seinen Erwartungen bestätigt zu sein (vgl. Glaser (2019), S. 62; Lexikon Stangl (2022)).

Demnach entscheidet er sich eher für ein Produkt, das mit seinen Überzeugungen übereinstimmt und ihn in diesen unterstützt (Nickerson (1998), S. 175 f.).

3.5 Intention-Behavior Gap

Im nachfolgenden Kapitel wird auf den Intention-Behavior-Gap und seine Ursachen eingegangen. Aus diesen Erkenntnissen können später Möglichkeiten entwickelt werden, wie er bei der Vermarktung vermieden werden kann.

3.5.1 Definition

Der Intention-Behavior Gap (deutsch: Intentions-Verhaltens-Lücke), auch bekannt als attitude-behavior gap oder value-action gap, beschreibt das Phänomen, dass sich die Angaben zu Verhaltensintentionen und die Ausführung des Zielverhaltens oft nicht decken. Auch große Veränderungen in der Intention führen meist nur zu kleinen Veränderungen im Verhalten. Große Teile des Verhaltens können nicht durch die Intention erklärt werden (vgl. Wiedemann (2021), S. 879).

Das Verhalten kann zwar von den Absichten beeinflusst werden, doch meist hängt es nicht alleine von der geäußerten Einstellung ab. Es wird vielmehr von vielen, verschiedenen Faktoren, wie Motiven, sozialen Normen und Gewohnheiten beeinflusst (vgl. Weber (2017), S.27).

Meist wird der Fokus auf die Beziehung zwischen Einstellungen und Kaufabsichten gelegt. Doch nicht jede geäußerte Intention einer Kaufabsicht führt letztendlich auch zu einem Kaufverhalten (vgl. Teichert (2018), S.111).

3.5.2 Ursachen für die Entstehung des Intention-Behavior-Gaps bei nachhaltigen Produkten

Ursächlich für die Entstehung eines Abweichens zwischen der Intention und dem Kaufverhalten sind Probleme bei der Zielverfolgung. Sie können sowohl auf internen, selbstregulativen Faktoren als auch auf externen Faktoren, wie Zeit, basieren. Probleme der Selbstregulation können in Form von fehlender oder fehlgeleiteter Selbstregulation aufkommen und mit Problemen bei der Aufnahme oder Vollendung des Zielverhaltens zur Entstehung der Lücke beitragen (vgl. Wiedermann (2021), S. 879).

Nimmt man eine Übertragung auf nachhaltige Produkte vor, gibt es zahlreiche Faktoren, die die Lücke zwischen der Intention und dem Verhalten entstehen lassen oder verstärken. Nachhaltige Produkte sind oft teurer und nicht sofort oder schlechter verfügbar als konventionell hergestellte Produkte (vgl. König-Rutt und Scalisi (2020)). Die Nachfrager müssen, um ihren nachhaltigen Einstellungen nachzukommen ein Stück ihres Komforts aufgeben und einen höheren Preis, längere Wartezeiten oder längere Fahrzeiten für den Konsum nachhaltiger Produkte in Kauf nehmen.

Dies spiegelt auch die Utopia-Studie aus dem Jahr 2022 wider. Demnach sind viele Konsumenten nicht bereit einen Mehraufwand für nachhaltige Produkte in Kauf zu nehmen (Utopia (2022), S. 30f.). Ob Konsumenten bereit sind einen höheren Preis für nachhaltige Produkte zu zahlen, hängt stark von ihrer Einstellung ab. Laut der Utopia-Umfrage, in der eine nachhaltige Personengruppe repräsentiert ist, spielt der Preis bei der Verfehlung des Zielverhaltens nur eine untergeordnete Rolle. Die meisten Konsumenten sind bereit für nachhaltige Produkte mehr Geld auszugeben (Utopia (2017), S.6), jedoch geben fast die Hälfte der Befragten an, dass ein geringerer Preis in den Bereichen Lebensmittel, Körperpflege und Kosmetik und Kleidung ein Anreiz wäre, dort öfter zu nachhaltigen Produkten zu greifen (Utopia (2017), S. 27). Andere Quellen, die sich auf die Selten- und Gelegenheitskäufer von nachhaltigen Produkten fokussiert haben, weisen darauf hin, dass der Preis sehr wohl ein zentrales Hindernis beim Kauf nachhaltiger Produkte darstellt. Dies ist im Lebensmittelbereich jedoch auch von der Produktkategorie abhängig (vgl. Spiller et al. (2004), S.70, 76f.).

Weitere Gründe, weshalb Konsumenten nicht auf nachhaltige Produkte zurückgreifen, sind die fehlenden oder im Gegensatz dazu zahllosen Informationen (vgl. König-Rutt und Scalisi (2020)).

Einerseits sind viele Informationen über die ökologischen und insbesondere sozialen Aspekte in der Wertschöpfungskette eines Unternehmens nicht erhältlich oder werden von den Konsumenten als unglaublich eingeschätzt (vgl. Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) (2019), S.12).

Andererseits entsteht durch eine überfordernde Menge an Informationen in Form von Kennzeichnungen mit unterschiedlicher Qualität und Glaubwürdigkeit Verwirrung bei den Konsumenten und erschwert ihre Entscheidung für nachhaltige Produkte (Buerke (2016), S. 44; BMU (2019), S. 12; Mayer (2017), S. 20). Missbrauch oder Betrug im Zusammenhang mit Kennzeichnungen tragen zu dem geringen Vertrauen bei (vgl. BMU (2019), S. 12).

Das Vertrauen ist demnach eine der entscheidendsten Ursachen für die Entstehung des Intention-Behavior-Gaps, da Konsumenten aufgrund der oftmals intransparenten Arbeitsweisen der Unternehmen und des inflationären Gebrauchs des Nachhaltigkeitsbegriffs nicht abschätzen können, wie glaubwürdig die Aussagen sind (vgl. Mayer (2017), S. 20).

Auch interpersonale Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens, wie soziale Normen, die Kultur oder das Verhalten anderer Menschen, können eine Ursache für den Intention-Behavior-Gap sein. Beispielsweise werden durch die Sorge um den eigenen Ruf soziale Normen beachtet oder durch das Verhalten einer Gruppe die eigenen Entscheidungen der Gruppe angepasst (vgl. Umweltbundesamt (2017), S. 26f.).

Im Bereich des Tourismus könnte der Intention-Behavior-Gap darin begründet liegen, dass das Verhalten im Urlaub nicht dem Alltagsverhalten entspricht. Im Urlaub ignorieren auch Personen, denen Nachhaltigkeit wichtig ist, ihre Grundsätze und wollen sich „etwas gönnen“. Im eigenen Haushalt achtet zudem jeder Dritte stark auf Maßnahmen zum Umweltschutz, während es im Hotel nur jeder Zehnte macht. Über die Hälfte weiß auch noch nicht viel über gängige Zertifizierungen oder Labels im Tourismus für umweltschonende Hotels, wodurch sie sich vermutlich selten für die Buchung eines solchen Hotels entscheiden (vgl. Weber (2017), S.27f.).

Im Non-Food-Bereich liegt eine Ursache des Abweichens von Intention und Verhalten darin, dass unübersichtlich viele Nachhaltigkeitssiegel ohne offensichtliche Standards existieren. Zudem wird der Zuverlässigkeit der Kontrollen nicht vertraut. Außerdem sind die Siegel nicht so bekannt wie im Lebensmittelbereich und werden

deshalb als verbraucherunfreundlich bewertet (Heyn und Kochhan (2016), S.155).

4 Kriterien für eine erfolgreiche Vermarktung nachhaltiger Produkte

In diesem Kapitel wird zunächst auf Möglichkeiten der Vermarktung nachhaltiger Produkte eingegangen. Daraufhin werden die Marktsegmente bestimmt, die für solch eine Vermarktung besonders relevant sind und zum Schluss wird beides zusammengeführt, um die bestmögliche Vermarktung zu ermitteln, die den Intention-Behavior-Gap bei diesen und weiteren Marktsegmenten vermeidet.

4.1 Arten der Vermarktung nachhaltiger Produkte

Die Vermarktung nachhaltiger Produkte wird auch als Nachhaltigkeitsmarketing (Sustainable Marketing) bezeichnet. Belz definiert es als eine Art der individuellen Befriedigung der Kundenbedürfnisse, sodass ökologische Belastungen soweit wie möglich vermieden und soziale Anliegen möglichst berücksichtigt werden (vgl. Kenning (2014)).

Entscheidend für die Art der Vermarktung ist das Produkt, das vermarktet werden soll und die Zielgruppe, die damit erreicht werden soll.

Um nachhaltige Produkte erfolgreich zu vermarkten, ist ein glaubwürdiges Marketing von enormer Bedeutung, da wie bereits dargestellt, das geringe Vertrauen in die angegebene Nachhaltigkeit der Unternehmen und der Produkte ein ausschlaggebender Faktor ist, weshalb Konsumenten nicht nachhaltig konsumieren.

Ein Ansatz um dem entgegenzuwirken, ist das Cause-Related Marketing (CRM). Dabei wirbt das Unternehmen damit, für jedes verkaufte Produkt einen Geldbetrag oder ein Produkt zu spenden. Die amerikanische Modemarke Toms beispielsweise unternimmt CRM in der Form, dass sie mithilfe ihrer Einnahmen Menschen den Zugang zu Ressourcen für mentale Gesundheit finanzieren und ein Drittel ihrer Gewinne in soziale Initiativen investieren. Auch deutsche Start-Ups wie Lycka und share machen bei ihrer Vermarktung von CRM Gebrauch. Lycka kooperiert mit der Welthungerhilfe und spendet pro Produkt einen Betrag von sechs bis elf Cent an gemeinsame Projekte und share wendet CRM in Form des 1+1 Prinzips an. Dabei werben sie damit, dass mit jedem verkauften Produkt eine gleichwertige Hilfsleistung gespendet wird. Entweder in

Form von Trinkwasser, Mahlzeiten, Hygieneleistungen oder Schulstunden, abhängig davon welches Produkt von den Konsumenten gekauft wird. Dabei ist es wichtig die Spende möglichst konkret zu machen, da der Konsument dadurch den Einfluss seiner Kaufentscheidung besser nachvollziehen kann. Außerdem ist es wichtig, dass das Spendenziel, die Spendenhöhe und das Unternehmensimage übereinstimmen, um das durch das CRM gewonnene Vertrauen der Konsumenten nicht zu verlieren und ihnen die positive Wirkung des Produktes leicht verständlich näher zu bringen. Dadurch kann ein glaubwürdiges Kaufargument geliefert werden.

Eine weitere Möglichkeit der Vermarktung nachhaltiger Produkte ist ein nachhaltiges Unternehmensimage durch transparente Unternehmensprozesse, jährliche Nachhaltigkeitsberichterstattung und das Übernehmen von gesellschaftlicher Verantwortung ebenfalls in Form von Spenden aufzubauen. Durch die Offenlegung interner Unternehmensprozesse wird das Unternehmen von der Öffentlichkeit positiver wahrgenommen, da Details wie die Bekanntgabe des ökologischen Fußabdrucks der Lieferanten freiwillig sind und über die gesetzlichen Verpflichtungen hinausgehen. Ist dieses nachhaltige Image eines Unternehmens erst einmal entstanden, vertrauen die Konsumenten ihm und seinen Produkten wesentlich mehr. Durch Organisationen wie „Gemeinwohl Ökonomie“ und „B Lab“ können Unternehmen ihre Prozesse verbessern und offenlegen.

Darüber hinaus können Unternehmen mithilfe der Gründung von Initiativen oder der Erstellung von Kampagnen langfristige Kundenbindungen aufbauen und so das Vertrauen der Konsumenten in das Unternehmen stärken. Diese Initiativen oder Kampagnen sind zwar sehr aufwändig und lassen im ersten Moment nicht den Anschein erwecken, als Absatzförderung dienen zu können, jedoch kann das Unternehmen durch das Voranstellen eines höheren gesellschaftlichen Ziels Glaubwürdigkeit und Sympathie gewinnen, wodurch das Vertrauen der Konsumenten wiederum steigt und dies in einem Wachstum des Absatzes resultiert. Ein gutes Beispiel für diese Art von Vermarktung ist die amerikanische Outdoormarke Patagonia. Sie setzt sich für die Reparatur zerstörter oder den Wiederverkauf bereits getragener Produkte ein (vgl. Telkmann (2018)).

4.2 Marktsegmentierung zur Zielgruppenanalyse

Die Marktsegmentierung dient der Zielgruppenanalyse. Auch wenn ein Unternehmen seine Produkte auf die bestmögliche Art und Weise vermarktet, ist die Vermarktung dennoch zweck- und erfolg-

los, wenn es die falsche Zielgruppe damit anspricht (vgl. Hofbauer und Hohenleitner (2005), S.156). Die Zielgruppe sind diejenigen Käufer(gruppen), die für ein Unternehmen am attraktivsten und/oder am leichtesten zu erschließen sind (vgl. Huber/Pritzl, Bain & Company (2004), S. 561). Da jeder Konsument einzigartige Wünsche und Bedürfnisse hat, müssten Unternehmen theoretisch maßgeschneiderte Marketingprogramme für jeden einzelnen Konsumenten entwerfen (vgl. Kotler et al. (2011), S. 455). Da dies meist wegen der großen Anzahl an Käufern mit geringen Kaufmengen nicht möglich ist, wird mithilfe der Marktsegmentierung der heterogene Gesamtmarkt in homogene Marktsegmente aufgeteilt und dadurch breite Käufergruppen identifiziert (vgl. Kotler et al. (2011), S.455; Huber/Pritzl, Bain & Company (2004), S. 561). Diese Käufergruppen zeichnen sich durch unterschiedliche Bedürfnisse aus, welche auch auf unterschiedliche Art und Weise befriedigt werden müssen. Eine Marktsegmentierung ist jedoch nur sinnvoll, wenn die höheren Kosten, die bei einer Marktsegmentierung im Gegensatz zu einem undifferenzierten Marketing entstehen, den Vorteilen bei der Vermarktung entsprechen oder diese überwiegen (vgl. Olbrich (2022), S.21).

Dies ist hier der Fall, da nicht jedes Marktsegment für nachhaltige Produkte ansprechbar ist und es in solchen Marktsegmenten keinen Nutzen bringt, nachhaltige Produkte zu vermarkten. Deshalb ist ein differenziertes Marketing, das sich auf einzelne Marktsegmente konzentriert von Vorteil.

Die Marktsegmentierung lässt sich mit dem Fokus auf unterschiedliche Merkmale durchführen.

Da im Rahmen dieser Diplomarbeit keine eigene Marktsegmentierung stattfindet, orientiert sie sich an bereits vorhandenen Studien und Analysen.

Je nachdem auf welche Studie sich bezogen wird, haben die Zielgruppen verschiedene Bezeichnungen. Die Einteilung ist jedoch größtenteils identisch. Als Grundlage dieser Diplomarbeit dient die Repräsentativumfrage zum Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2020 des Umweltbundesamtes.

In dieser Umfrage wurden sechs verschiedene Umweltbewusstseinstypen ausfindig gemacht (die Ablehnenden, die Skeptischen, die Unentschlossenen, die Aufgeschlossenen, die Orientierten und die Konsequenzen) (vgl. Umweltbundesamt (2022c), S. 81).

Marktsegmente

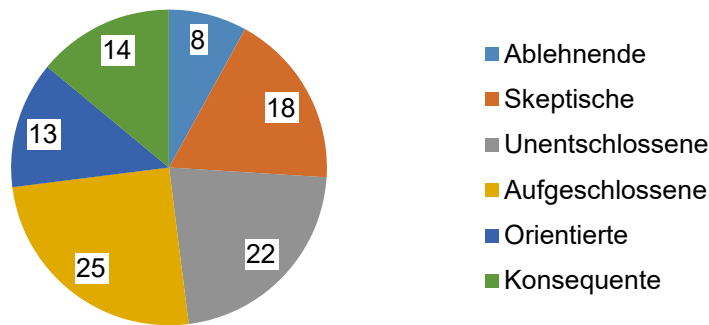


Abbildung 3: Verteilung der Marktsegmente

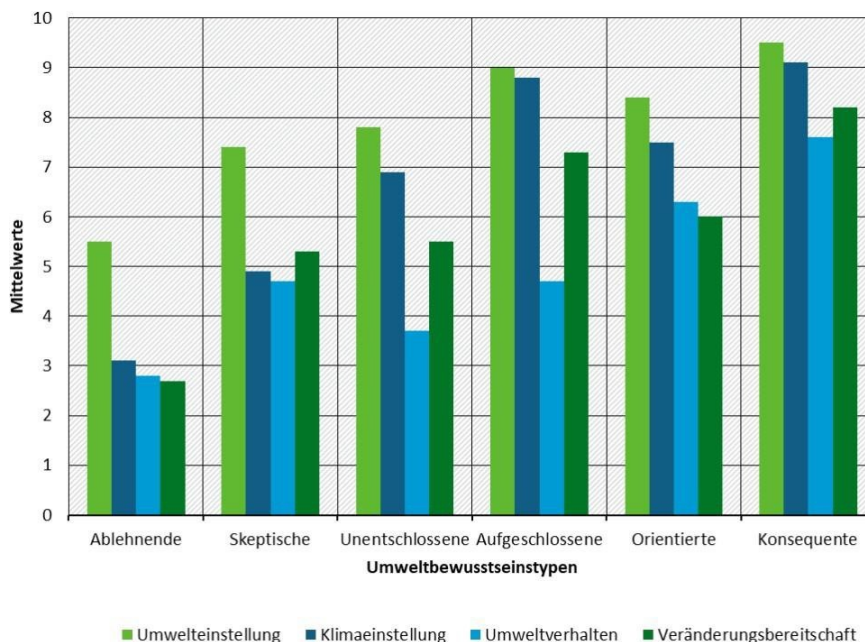


Abbildung 4: Mittelwerte der Marktsegmente (aus: Umweltbundesamt (2022c), S. 88)

Dabei wurde die Umwelteinstellung, die Klimaeinstellung, das Umweltverhalten und die Veränderungsbereitschaft der Gruppen betrachtet (vgl. Umweltbundesamt (2022c), S. 81).

Auf die Ablehnenden (8% der Bevölkerung) und die Skeptischen (18% der Bevölkerung) wird hier nicht weiter eingegangen, da sie, wie in Abbildung 4 ersichtlich, durch ihre niedrig ausgeprägte Umwelt- und Klimaeinstellung und vor allem eine geringe Veränderungsbereitschaft schwer von ihren Meinungen abzubringen sind und dadurch als Zielgruppe nicht in Frage kommen (vgl. Umweltbundesamt (2022c), S. 94-98).

Bei der Gruppe der Unentschlossenen und der Aufgeschlossenen, welche 22 und 25 Prozent ausmachen, was der Hälfte der Bevölkerung entspricht, liegt eine besonders starke Diskrepanz zwischen der Umwelteinstellung und dem -verhalten, sprich ein Intention-Behavior-Gap, vor. Die Veränderungsbereitschaft ist dafür bei den Unentschlossenen mittelmäßig und bei den Aufgeschlossenen stark ausgeprägt, wodurch das Abbauen von Handlungsbarrieren und das Schaffen von Möglichkeiten diese Diskrepanz aufheben und diese Gruppen sich dadurch zu einer Zielgruppe entwickeln können (vgl. Umweltbundesamt (2022c), S. 99-103).

Die Gruppe der Orientierten, mit 13% Anteil an der Bevölkerung, entsprechen sich in ihrer Einstellung und ihrem Verhalten in größerem Umfang. Hier liegt eine nicht so hohe Diskrepanz vor (vgl. Umweltbundesamt (2022c), S. 103f.).

Die Gruppe der Konsequenten mit 14% Anteil an der Bevölkerung weisen in allen Punkten die stärkste Ausprägung auf. Sie sind stark umweltschutzorientiert und verhalten sich auch dementsprechend sensibel in Sachen Klimaschutz und schließen weitere Verhaltensänderungen nicht aus (Umweltbundesamt (2022c), S. 105f.).

Dies macht sie gemeinsam mit den Orientierten zu der wesentlichen Zielgruppe nachhaltiger Produkte.

Es zeigt sich außerdem in anderen Umfragen, dass insbesondere jüngere Konsumenten nachhaltig interessiert sind und dementsprechend konsumieren wollen. Dabei ist vor allem die Gruppe der 18-34-Jährigen interessant, da sie den nachhaltigen Konsum vorantreiben und dies auch in Zukunft tun wollen. Die Gruppe der 25-34-Jährigen ist dabei das Marktsegment, auf dem der Fokus nachhaltiger Unternehmen liegen sollte, da drei Viertel von ihnen bereits erwerbstätig sind und dementsprechend auch das nötige Einkommen besitzen, um nachhaltig einzukaufen (vgl. Utopia (2022), S. 34, 69, 71).

In einem Report des Growth from Knowledge (GfK) wurde ein Marktsegment ausfindig gemacht, für das Nachhaltigkeit als ein Statussymbol gilt. Konsumenten dieses Marktsegmentes zeigen gerne nach außen, wenn sie sich umweltbewusst verhalten und sind bestrebt darin, nachhaltige Verhaltensweisen und Käufe zu tätigen (vgl. MarketingScout (2021)).

Diese Unterteilung in Konsumtypen kann sich jedoch im Laufe der Zeit auch ändern und stellt nur eine Momentaufnahme der aktuellen Situation dar. Dies wird anhand den Utopia-Studien aus den Jahren 2020 und 2022 deutlich. In beiden Studien wurden mithilfe ähnlicher Fragebögen die unterschiedlichen Typen nachhaltigen

Konsums identifiziert. Während 2020 die Unterscheidung noch in vier verschiedene Konsumtypen stattfand, wurden 2022 bereits sechs Typen ausfindig gemacht. Daran lässt sich erkennen, dass die Einteilung in verschiedene Konsumtypen nicht fest ist und sich im Laufe der Jahre verändern kann, da sich Trends in der Nachfrage stetig verändern (vgl. Utopia (2020), S. 11; Utopia (2022), S. 10).

4.3 Vermeidung des Intention-Behavior-Gaps für eine erfolgreiche Vermarktung

Die Vermeidung des Intention-Behavior-Gaps ist sowohl für die Nachhaltigkeitsziele der Unternehmen als auch allgemein für das Erreichen einer nachhaltigen Zukunft und der Vermeidung der Voraussagen des Club of Rome unerlässlich. Ein entscheidender Teil dafür ist die Veränderung von Konsummustern in der Gesellschaft, welche von den Unternehmen unterstützt werden müssen (vgl. König-Rutt, Sophie (2020)).

Denn nicht nur der Kauf, sondern auch die Nutzung und Entsorgung von Produkten beeinflusst die Umwelt und damit die versprochene Nachhaltigkeit.

Ein Großteil der Treibhausgasemissionen von Unilever hängen beispielsweise davon ab, welche Produkte die Konsumenten wählen, ob sie diese nachhaltig nutzen und entsorgen. Durch Einsparung von Wasser und Energie bei der Wäsche oder ordnungsgemäßem Recyclen können die Kunden einen starken Anteil am ökologischen Fußabdruck eines Produktes ausmachen. Diese Entwicklung hin zu einer nachhaltigen Lieferkette wird von den Unternehmen bisher nur sehr wenig beeinflusst (vgl. ebd.).

4.3.1 Zielgruppe

Damit Konsumenten den Intention-Behavior-Gap schließen können, müssen die Unternehmen ihre Nachhaltigkeitsbemühungen sichtbar und greifbar machen und die Konsumenten als aktiven Bestandteil integrieren. Besonders wichtig ist es, mehr Transparenz über die gesamte Wertschöpfungskette zu schaffen. Außerdem muss ein Bewusstsein für die Verantwortung endlicher Ressourcen geschaffen und es müssen geeignete Anreize für ein umweltschonendes Verhalten gesetzt werden, um Hürden für ein nachhaltiges Konsumentenverhalten zu verringern und die Konsumenten dafür zu belohnen (vgl. König-Rutt, Sophie (2020)).

Insbesondere die Kommunikationspolitik ist bei der Vermarktung nachhaltiger Produkte von besonderer Bedeutung (vgl. Köhn-Ladenburger (2013), S. 79).

Durch eine zukunftsgerichtete Nachhaltigkeitsberichterstattung schafft das Unternehmen Transparenz über die Rahmenbedingungen und die Auswirkungen des eigenen Handelns. Es wird durch die breite Informationsbasis Offenheit und Dialogbereitschaft widergespiegelt, sodass ein positives Image aufgebaut wird, welches Aufmerksamkeit bei den Konsumenten generiert und diesen zeigt wie verantwortungsbewusst das Unternehmen handelt (vgl. Mayer (2017), S. 92).

Um hier zu erreichen, dass möglichst viele Konsumenten der Nachhaltigkeitsberichterstattung Glauben schenken, sollten die Informationen über das Nachhaltigkeitsengagement von Unternehmen im besten Fall durch unabhängige Medienberichte oder durch Informationen an den Produkten erfolgen. Dadurch wird das Vertrauen bei den Konsumenten gestärkt, was eine Verringerung des Intention-Behavior-Gaps bewirken kann, da das geringe Vertrauen in die tatsächliche Nachhaltigkeit der Produkte, wie bereits erwähnt, ein essentieller Hinderungsgrund für den Konsum nachhaltiger Produkte ist.

Zur Gewinnung des Vertrauens von Konsumenten ist es wichtig sich ihre Wünsche und Ansprüche an die Nachhaltigkeit eines Produktes anzuhören und diese umzusetzen. Dazu kann in Onlineshops eine Funktion für die Anmerkungen und Wünsche der Konsumenten geschaffen oder die sozialen Medien genutzt werden.

Die Konsumenten selbst geben in der Utopia-Studie an, dass sie sich eine verbesserte Erkennbarkeit nachhaltiger Produkte wünschen, jedoch möchte die Minderheit mehr Siegel an ihren Produkten haben. Stattdessen soll eine bessere Erkennbarkeit durch Informationen auf den Verpackungen, mitunter durch Siegel, deren Glaubwürdigkeit und Bekanntheit belegt wird, durch Orientierungshilfen im stationären Handel und in Onlineshops und durch Schulungen von Verkaufsmitarbeitern ermöglicht werden (vgl. Utopia (2022), S. 56 f.).

Die Unternehmen sollten außerdem eine Bindung zu ihren Konsumenten herstellen. Durch diese Bindung wird das Vertrauen in das Unternehmen allgemein und somit auch in seine Versprechungen der Nachhaltigkeit gestärkt. Durch Einbeziehung der Konsumenten in den Unternehmensprozess mittels eines Dialogs bekommen sie ein Mitsprache- und Mitgestaltungsrecht und gewinnen dadurch ebenfalls mehr Vertrauen in das Unternehmen.

Da der Preis zwar eine untergeordnete Rolle beim Kauf nachhaltiger Produkte spielt und viele auch dazu bereit sind einen höheren Preis zu zahlen, ist es dennoch sinnvoll seine Produkte nur geringfügig teurer als konventionelle Produkte anzubieten, da viele Menschen angeben, dass dies ein Anreiz für sie wäre nachhaltiger einzukaufen (vgl. Utopia (2017), S. 17, 27; Balderjahn (2021), S.235f.). Dies wird auch deutlich, wenn man sich erneut das Problem des Intention-Behavior-Gaps vor Augen führt. Es ist dementsprechend gut möglich, dass die Konsumenten von sich behaupten zu nachhaltigen Alternativen zu greifen, auch wenn dies einen höheren Preis bedeutet und es am Ende aufgrund der oben aufgezeigten Faktoren, wie Vertrauen oder eben des Preises selbst, doch nicht tun. Dafür würde auch sprechen, dass Konsumenten nachhaltige Merkmale wie Regionalität zwar wichtig sind, sie jedoch nicht bereit sind einen Aufpreis dafür zu zahlen (vgl. Utopia (2017), S. 17). Hier können die Unternehmen den Konsumenten aufzeigen, dass die Produkte zwar aufgrund von Herstellung und Vertrieb teurer sind und dies auch nicht unbedingt vermeidbar ist, die Konsumenten jedoch von der Qualität und Langlebigkeit der Produkte profitieren und sie aufgrund des längeren Produktlebenszyklus sogar sparen können (vgl. BMU (2019), S.12).

Die Produkte sollten den Konsumenten außerdem einen persönlichen Mehrwert bieten. Bio-Lebensmittel sind beispielsweise sowohl für die Umwelt als auch für die Konsumenten gesünder. Den Konsumenten sollte es des Weiteren ermöglicht bleiben, lieb gewonnene Gewohnheiten beim Kauf und bei der Verwendung beizubehalten, da sich die nachhaltigen Produkte durch diesen geringeren Konsumunterschied leichter durchsetzen (vgl. Balderjahn (2021), S.235). Dies könnte dadurch erreicht werden, dass für herkömmliche- und Convenience Produkte, wie eine Fertigpizza oder Dosenravioli nachhaltige Alternativen geschaffen werden, um für die Konsumenten einen Umstieg so einfach wie möglich zu gestalten.

38% des vom GfK ausgemachten Marktsegmentes geben an, dass sie gerne mehr für die Umwelt tun würden, aber nicht wissen, wie sie das tun können. Hier können Unternehmen aktiv entgegenwirken, indem sie mit Apps, Informationen auf ihrer Webseite oder in ihrer Werbung ihren Konsumenten zeigen, woran sich nachhaltige Produkte erkennen lassen und wie einfach umweltfreundliches Verhalten ist (vgl. Süptitz (2021)). Auch dadurch wird das Vertrauen der Konsumenten in das Unternehmen gestärkt.

Mit der „Foot-in-the-Door“-Technik könnten Unternehmen Konsumenten, die die ökologischen Probleme wahrgenommen haben, zu einem nachhaltigen Verhalten beeinflussen. Bei dieser Technik führt die Erfüllung einer kleineren, unbedeutenden Bitte zur Erfüllung umfangreicherer Bitten. Durch die Zustimmung zur kleineren Bitte könnte sich die Einstellung des Konsumenten in Bezug auf nachhaltige Fragen ändern und zu Verhaltenskonsequenzen führen. Für den Erfolg dieser Technik sind Bitten und Aufrufe, die sich an Personen richten und nicht zu teuer sind, zu viel Zeit oder sonstige Mühe beanspruchen, notwendig. Durch die „Foot-in-the-Door“-Technik können Konsumenten ihre Verantwortlichkeit und ihre eigene Effektivität für einen nachhaltigen Konsum erkennen (vgl. van Raaij (1979), S.369f.).

4.3.2 Mögliche neue Zielgruppen

Um den Marktanteil von nachhaltigen Produkten zu erhöhen, ist die Ansprache von weiteren Marktsegmenten, die nicht dem Marktsegment der Orientierten oder Konsequenzen entsprechen, notwendig.

Bei potenziell neuen Zielgruppen ist grundsätzlich zu beachten, was auch bei bereits vorhandenen Zielgruppen von Bedeutung ist. Zusätzlich ist es jedoch wichtig, das nötige Feingefühl in der Vermarktung der Nachhaltigkeit aufzuweisen, da diese neuen Zielgruppen der Nachhaltigkeit in dem Unternehmen noch weniger Vertrauen entgegen bringen als die schon vorhandene Zielgruppe und sonst schnell das Gefühl von Missionierung entstehen kann. Außerdem besteht bei diesen möglichen neuen Zielgruppen ein niedriger Grad an Aufgeschlossenheit und Interesse für die generelle Thematik der Nachhaltigkeit, wodurch sie den Produkten nicht so viel Aufmerksamkeit schenken. Hier kann es sinnvoll sein, für Aufmerksamkeit zu sorgen und so bei den Konsumenten das Interesse zu wecken. Dieses Interesse kann durch Aufsteller mit nachhaltigen Produkten in Supermärkten oder durch Rabattaktionen geweckt werden. Bei diesen Aufstellern ist es entscheidend, dass sie vor allem den Personen, die noch nicht nachhaltig konsumieren, ins Auge springen. Des Weiteren ist es wichtig diese Gruppen über die nachhaltigen Produkte und ihre Vorteile, bezogen auf Umwelt und Gesundheit, aufzuklären.

Bei Selten- und Gelegenheitskäufern von nachhaltigen Produkten im Lebensmittelbereich ist es außerdem sinnvoll, das Corporate

Design der Marke auf die Bio-Linie zu übertragen (vgl. Spiller et al. (2004), S.77).

4.3.3 Gesetzgeber

Je weniger der Konsument auf herkömmliche Produkte zurückgreifen kann, desto stärker werden sich nachhaltige Produkte durchsetzen. Die Möglichkeiten nicht nachhaltige Konsumstile zu beschränken, besitzt jedoch nur der Gesetzgeber (vgl. Balderjahn (2021), S. 236).

Eine andere Möglichkeit des Staates einen nachhaltigen Konsumstil zu fördern, ist durch Subventionen. Der Staat kann beispielsweise durch steuerliche Maßnahmen das Nachhaltigkeitsbedürfnis und -interesse der Konsumenten stärken, um dem Preis als Hinderungsgrund für den Konsum nachhaltiger Produkte entgegenzuwirken. Außerdem kann er Informationen über die Unternehmen bereitstellen, die den Konsumenten erkennen lassen, ob und wie nachhaltig ein Unternehmen ist. Diesen Informationen können die Konsumenten mehr Vertrauen schenken, da sie von einer unabhängigen Quelle stammen. Folglich werden Unternehmen mit einer nachhaltigen Unternehmensphilosophie unterstützt. Anderen Unternehmen hingegen, die die Nachhaltigkeit nur für ihre Vermarktung nutzen, jedoch nicht aktiv in ihrem Unternehmen umsetzen, wird ein Anreiz gegeben, umzudenken.

Der Staat sollte ein weitsichtiges Vorgehen zur Förderung von nachhaltigen Konsum- und Lebensweisen verfolgen. Er sollte dabei die Ressourcen, die zur Umsetzung nötig sind, ausbauen, durch Investitionen in Forschung und Entwicklung die Innovationen für nachhaltigen Konsum unterstützen oder rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen vorgeben (vgl. BMU (2019), S. 10).

Staatliche Mittel lassen außerdem eine bessere Regulierung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen zu, wie beispielsweise die Kontrollierung von Gütesiegeln. Zur Erlangung eines staatlich geprüften Gütesiegels, wie des Bio- oder Fairtrade-Siegels, müssen die Produkte gewisse Kriterien erfüllen, die durch staatliche Organe in regelmäßigen Abständen kontrolliert werden (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2022b)). Dadurch steigt das Vertrauen der Konsumenten in die Siegel und bringt sie zum Kauf.

5 Fazit

Die Möglichkeiten zur Vermeidung eines Intention-Behavior-Gaps durch Beeinflussung des Konsumentenverhaltens sind vielfältig,

benötigen jedoch auch eine intensive Auseinandersetzung des Unternehmens mit seiner Zielgruppe und deren Bedürfnissen für die Entscheidung des Konsums nachhaltiger Produkte.

Dabei sind sowohl die Unternehmen als auch die Politik in der Pflicht auf die richtige Verwendung des Begriffs „Nachhaltigkeit“ zu achten, um das Vertrauen der Konsumenten zu stärken.

In den letzten Jahren wird Nachhaltigkeit vermehrt in der Produktvermarktung erwähnt, ohne, dass die Konsumenten wirklich wissen, was damit konkret gemeint ist. Daraus resultiert ein geringes Vertrauen der Konsumenten bezogen auf die Glaubwürdigkeit der Nachhaltigkeit eines Unternehmens. Gleichzeitig finden es aber auch sehr viele Menschen wichtig und erwarten, dass Unternehmen Nachhaltigkeitskommunikation betreiben. Für die Unternehmen ist es aus diesem Grund von enormer Bedeutung, einerseits das Misstrauen der Konsumenten gegenüber den Nachhaltigkeitsbotschaften abzubauen und andererseits deren Wunsch nach mehr Nachhaltigkeitskommunikation nachzukommen (vgl. Utopia (2022), S. 66).

Um diesen Zwiespalt aufzulösen, ist es essentiell, dass die Unternehmen das Vertrauen der Konsumenten in die Marke generell und insbesondere in ihre Produkte stärken.

Maßnahmen hierfür wären transparente Informationen auf der Verpackung und Webseite oder Nachhaltigkeitsberichterstattung bestenfalls durch unabhängige Medienberichte.

Doch nicht nur die primären Zielgruppen, die offen für Nachhaltigkeit sind und sich auch dementsprechend oft nachhaltig verhalten, lassen sich durch die Vermarktung nachhaltiger Produkte erreichen, sondern auch solche Marktsegmente, die nur selten oder gelegentlich nachhaltige Produkte einkaufen (vgl. Spiller et al. (2004), S.76). Besonders wichtig ist diesen Selten- und Gelegenheitskäufern den nachhaltigen Konsum so leicht wie möglich zu machen, durch Angebote an Plätzen, an denen sie ohnehin schon einkaufen. Die Anforderungen und Bedürfnisse an nachhaltige Produkte unterscheiden sich auch je nach Produktkategorie und Branche. Was eine Anpassung der Vermarktung auf das spezielle Produkt voraussetzt.

Bei der Beleuchtung des Problems wurde der möglichst aktuelle Stand der Forschung abgebildet, da es sich um ein Thema handelt, welches sich, insbesondere durch die Einstellung der Konsumenten, im Laufe der Jahre stets weiterentwickelt. Dies wurde zur Darstellung der Entwicklung der Relevanz des Themas mit einzelnen Rückblicken in die Vergangenheit untermauert. Zur Definition und

Erklärung der Thematik wurde auf altbewährte Literatur zurückgegriffen.

Dadurch, dass das Interesse an Nachhaltigkeit in den letzten Jahren und Jahrzehnten kontinuierlich gestiegen ist, ist davon auszugehen, dass es auch in den nächsten Jahren weiter steigen wird. Dies erscheint in Anbetracht der Relevanz dieser Thematik durch den Klimawandel und den damit zusammenhängenden Folgen für Menschen und Umwelt logisch.

Daher wird es für die Unternehmen auch in der Zukunft wichtiger sein, sich nachhaltig zu positionieren und dies offen und transparent mit ihren Konsumenten zu kommunizieren.

Die Unternehmen richten sich durch Veröffentlichungen von Nachhaltigkeitsreports, Zertifizierungen, steuerliche und rechtliche Anreize vermehrt nachhaltiger aus. Die Konsumenten jedoch müssen lernen, Produkte nachhaltiger zu nutzen und sich von der Wegwerfgesellschaft zu distanzieren, genau wie die Unternehmen. Es muss ein Umdenken in Richtung geschlossener Kreisläufe entstehen und diese müssen als Selbstverständlichkeit gesehen werden (vgl. König-Rutt und Scalisi (2020)), denn jeder Konsum beansprucht Ressourcen. Somit sind nicht nur die Unternehmen, sondern auch die Konsumenten, in der Pflicht sich vor jedem Kauf Gedanken darüber zu machen, ob sie dieses Produkt wirklich benötigen.

Nur durch ein globales Handeln und Umdenken in der Gesellschaft kann eine nachhaltige Entwicklung, wie sie die Brundtland-Definition vorsieht, entstehen.

Literaturverzeichnis

Alvaredo, Facundo/Lucas Chancel/Thomas Piketty/Emmanuel Saez/Gabriel Zucman (2018): *Die weltweite Ungleichheit – Der World Inequality Report*, München: Verlag C.H. Beck.

Balderjahn, Ingo und Joachim Scholderer (2007): *Konsumentenverhalten und Marketing - Grundlagen für Strategien und Maßnahmen*, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.

Balderjahn, Ingo (2021): *Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten*, 2. Aufl., Konstanz, München: UVK Verlag.

Beese, Nils (2016): Beyond „Greenwashing“ – Strategien der neuen Nachhaltigkeit für Bibliotheksbauten, in: *BuB – Forum Bibliothek und Information*, Bd. 68, Nr. 8, S.488-493.

Belz, Frank-Martin und Michael Bilharz (2007): Nachhaltiger Konsum, geteilte Verantwortung und Verbraucherpolitik: Grundlagen, in: Belz, Frank-Martin/Georg Kark/Dieter Witt (Hrsg.): *Nachhaltiger Konsum und Verbraucherpolitik im 21. Jahrhundert*, Marburg: Metropolis-Verlag, S. 21-52

Buerke, Anja (2016): *Nachhaltigkeit und Consumer Confusion am Point of Sale*, Wiesbaden: Springer Gabler.

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2022a): Öko-Barometer 2021, [online]
https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/oekobarometer-2021.pdf?__blob=publicationFile&v=5
[abgerufen am 04.08.2022].

Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (2022b): 20 Jahre Bio-Siegel, [online]
<https://www.bmel.de/DE/themen/landwirtschaft/oekologischer-landbau/bio-siegel.html>
[abgerufen am 04.08.2022].

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) (2019): Nationales Programm für nachhaltigen Konsum – Gesellschaftlicher Wandel durch einen nachhaltigen Lebensstil [online]
https://www.bmu.de/fileadmin/Daten_BMU/Pool/Broschueren/nachhaltiger_konsum_broschuere_bf.pdf
[abgerufen am 04.08.2022].

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz (2022): Menschenrechte und unternehmerische Sorgfaltspflichten, [online]
<https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Publikationen/Ministerium/Veroeffentlichung-Wissenschaftlicher-Beirat/gutachten-menschenrechte-und-unternehmerische-sorgfaltspflichten.pdf?blob=publicationFile&v=20>
[abgerufen am 04.08.2022].

Bundesverband Investment und Asset Management (2022): Der nachhaltige Fondsmarkt im ersten Quartal 2022, [online]
https://www.asscompact.de/sites/asscompact.de/files/PM_BVI_2.pdf
[abgerufen am 04.08.2022].

BVI: Der nachhaltige Fondsmarkt im ersten Quartal 2022
https://www.bvi.de/fileadmin/user_upload/Statistik/Research/Der_nachhaltige_Fondsmarkt_im_ersten_Quartal_2022.pdf
[abgerufen am 04.08.2022].

Corsten, Hans und Stefan Roth (2012): *Nachhaltigkeit – Unternehmerisches Handeln in globaler Verantwortung*, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Die Bundesregierung (2021): Generationenvertrag für das Klima, [online]
<https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/klimaschutz/klimaschutzgesetz-2021-1913672.pdf>
[abgerufen am 04.08.2022].

Enquete-Kommission (1998): Schutz des Menschen und der Umwelt – Ziele und Rahmenbedingungen einer nachhaltig zukunftsverträglichen Entwicklung, [online]
<https://dserver.bundestag.de/btd/13/112/1311200.pdf>
[abgerufen am 04.08.2022].

Foscht, Thomas/Bernhard Swoboda/Hanna Schramm-Klein (2017): *Käuferverhalten: Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen*, 6. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.

Fuchs, Matthias/Johanna F. Gollnhofer/Stefan Naef/René Schwarz/Christian Omlin: *Bias-Based Creativity – Ein Beitrag der Konsumentenpsychologie zur Bereicherung des Prozesses der Entwicklung kreativer Kommunikationsideen*, St. Gallen: Institut für Customer Insight an der Universität St. Gallen

Glaser, Christian (2019): *Risiko im Management – 100 Fehler, Irrtümer, Verzerrungen und wie man sie vermeidet*, Wiesbaden: Springer Gabler.

Grober, Ulrich (2010): *Die Entdeckung der Nachhaltigkeit*, München: Verlag Antje Kunstmann.

Handelsverband Deutschland (2021): Konsummonitor Nachhaltigkeit, [online]

https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10577

[abgerufen am 04.08.2022].

Heyn, Farah und Christoph Kochhan (2016): Ökologische Qualitätssiegel im Non-Food-Bereich aus Sicht der Generation Y, in: *NachhaltigkeitsManagementForum*, Bd. 24, Nr. 2-3, S. 151-164.

Hofbauer, Günter und Christina Hohenleitner (2005): *Erfolgreiche Marketing-Kommunikation*, München: Verlag Franz Vahlen.

Huber/Pritzl, Bain & Company (2004): Zielgruppe, in: Dieter K. Tscheulin und Bernd Helmig (Hrsg.), *Gabler Lexikon Marktforschung*, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Kenning, Peter (2014): Sustainable Marketing – Definition und begriffliche Abgrenzung, in: Meffert, Heribert/Peter Kenning/Manfred Kirchgeorg (Hrsg.), *Sustainable Marketing Management – Grundlagen und Cases*, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 3-20

Kotler, Philip/Gary Armstrong/Veronica Wong/John Saunders (2011): *Grundlagen des Marketing*, 5. Auflage, München: Pearson Studium.

Köhn-Ladenburger, Christiane (2013): *Marketing für LOHAS – Kommunikationskonzepte für anspruchsvolle Kunden*, Wiesbaden: Springer Gabler.

König-Rutt, Sophie und Michaela Scalisi - capgemini (2020): Attitude-Behavior-Gap: Warum Konsumenten vorgeben nachhaltig leben zu wollen – es aber nicht tun, [online]

<https://www.capgemini.com/de-de/2020/07/invent-attitude-behaviour-gap/>

[abgerufen am 04.08.2022].

Kroeber-Riel, Werner und Andrea Gröppel-Klein (2019): *Konsumverhalten*, 11. Aufl., München: Verlag Franz Vahlen.

Lexikon Stangl (2022): confirmation bias, [online]

<https://lexikon.stangl.eu/10640/confirmation-bias-bestaetigungsfehler-bestaetigungstendenz>

[abgerufen am 04.08.2022].

Lozán, José L./Siegmar-W. Breckle/Hartmut Grassl/Dieter Kasang (2018): Klimawandel und Wetterextreme: Ein Überblick, in: Lozán, José L./Siegmar-W. Breckle/Hartmut Grassl/Dieter Kasang/Ralf Weisse (Hrsg.), *Warnsignal Klima: Extremereignisse*, Hamburg: Verlag Wissenschaftliche Auswertungen in Kooperation mit GEO Magazin-Hamburg, S.11-20.

MarketingScout (2021): Nachhaltigkeit ist auch Statussymbol – Green Gauge Report zeigt Konsummotive, [online] <https://www.marketingscout.com/news/nachhaltigkeit-ist-auch-statussymbol-green-gauge-report-zeigt-konsummotive/> [abgerufen am 04.08.2022].

Mayer, Katja (2017): *Nachhaltigkeit: 111 Fragen und Antworten*, Wiesbaden: Springer Gabler.

Meadows, Dennis/Donella Meadows/Erich Zahn/Peter Milling (1990): *Die Grenzen des Wachstums*, 15. Aufl., Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt.

Meadows, Donella/Jørgen Randers/Dennis Meadows (2006): *Grenzen des Wachstums das 30-Jahre-Update*, Stuttgart: Hirzel Verlag.

Meffert, Heribert (1992): *Marketingforschung und Käuferverhalten*, 2. Aufl., Wiesbaden: Gabler Verlag.

Meffert, Heribert/Christoph Burmann/Manfred Kirchgeorg/Maik Eisenbeiß (2019): *Marketing*, 13. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler.

Müller-Hagedorn, Lothar (1986): *Das Konsumentenverhalten*, Wiesbaden: Gabler Verlag.

NDR (2019): Deutschland stößt zu viel CO2 aus, [online] <https://www.ndr.de/ratgeber/klimawandel/CO2-Ausstoss-in-Deutschland-Sektoren,kohlendioxid146.html> [abgerufen am 04.08.2022].

Nickerson, Raymond S. (1998): Confirmation Bias: A Ubiquitous Phenomenon in Many Guises, in: *Review of General Psychology*, Bd. 2, Nr. 2, S. 175-220.

Olbrich, Rainer (2022): *Marketing (– Eine Einführung in die marktorientierte Unternehmensführung)*, Heidelberg: Springer Gabler Berlin.

Pufé, Iris (2017): *Nachhaltigkeit*, 3. Aufl., Konstanz, München: UVK Verlag.

Rothmund, Jutta (2021): Nachhaltigkeit im Fokus, [online] <https://rothmund-insights.de/blogbeitrag-nachhaltigkeit-im-fokus> [abgerufen am 04.08.2022].

Ruiz-Real, José Luis/Juan Uribe-Toril/Jaime De Pablo Valencia-no/Juan Carlos Gázquez-Abad (2018): Worldwide Research on Circular Economy and Environment: A Bibliometric Analysis, in: *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Bd. 15, Nr. 12, 2699.

Schneider, Willy (2013): *Marketing-Forschung und Käuferverhalten – Effiziente Beschaffung und Analyse von Markt- und Kundeninformationen*, München: Oldenbourg Verlag.

Spiller, Achim/Maren Lüth/Ulrich Enneking (2004): *Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten*, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) (Hrsg.), Göttingen: Georg-August-Universität.

Süptitz, Petra (2021): Wie „Glamour Green“ sind Ihre Kunden?, [online]

<https://www.horizont.net/planung-analyse/nachrichten/nachhaltigkeit-wie-glamour-green-sind-ihre-kunden-196248>

[abgerufen am 04.08.2022].

Tagesschau (2021): Hunger ist wieder auf dem Vormarsch, [online]

<https://www.tagesschau.de/ausland/welthungerhilfe-121.html>

[abgerufen am 04.08.2022].

Teichert, M.A. und B. Sikora (2018): Mehrfach Transformation in der automobilen Mobilität – Disruption für das Management, in: Proff, Heike und Thomas Martin Fojcik (Hrsg.), *Mobilität und digitale Transformation*, Wiesbaden: Springer Gabler

Telkmann, Jane (2018): 3 Ansätze für nachhaltiges Marketing, [online]

<https://www.redeleitundjunker.de/blog/3-moeglichkeiten-nachhaltiges-marketing/>

[abgerufen am 04.08.2022].

Trommsdorff, Volker und Thorsten Teichert (2011): *Konsumentenverhalten*, Hermann Diller und Richard Köhler (Hrsg.), 8. Aufl., Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.

Umweltbundesamt (2017): Nudge-Ansätze beim nachhaltigen Konsum: Ermittlung und Entwicklung von Maßnahmen zum „Anstoßen“ nachhaltiger Konsummuster, [online]

https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/1410/publikationen/2017-08-22_texte_69-2017_nudgeansaetze_nachkonsum_0.pdf

[abgerufen am 04.08.2022].

Umweltbundesamt (2021): Aktualisierung und Bewertung der Ökobilanzen von Windenergie- und Photovoltaikanlagen unter Berücksichtigung aktueller Technologieentwicklungen, [online]
https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/5750/publikationen/2021-05-06_cc_35-2021_oekobilanzen_windenergie_photovoltaik.pdf
[abgerufen am 04.08.2022].

Umweltbundesamt (2022b): Umsatz und Marktanteil von Bio-Lebensmitteln, [online]
https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/384/bilder/dateien/3_abb_biobiolebensmittel_2022-05-30.pdf
[abgerufen am 04.08.2022].

Umweltbundesamt (2022c): Repräsentativumfrage zum Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2020, [online]
https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/479/publikationen/texte_20-2022_repraesentativumfrage_zum_umweltbewusstsein_und_umweltverhalten_im_jahr_2020.pdf
[abgerufen am 04.08.2022].

Umweltinnovationsprogramm (2022): Über uns, [online]
<https://www.umweltinnovationsprogramm.de/ueber-uns>
[abgerufen am 04.08.2022].

Utopia (2017): Das gute Leben – Eine Utopia-Studie über nachhaltigen Konsum und bewusste Konsumenten, [online]
https://utopia.de/app/uploads/sites/2/2018/02/utopia_insights_studie_das_gute_leben_2017_download.pdf
[abgerufen am 04.08.2022].

Utopia (2020): Eine Frage der Haltung – Nachhaltigkeit, Konsum, gesellschaftlicher Wandel [online]
<https://utopia.de/app/uploads/sites/2/2020/03/utopiastudie2020.pdf>
[abgerufen am 04.08.2022].

Utopia (2022): Die grüne Mitte – Wie Nachhaltigkeit den Konsum grundlegend verändert, [online]
<https://utopia-lab.de/app/uploads/2022/04/utopiastudie2022.pdf>
[abgerufen am 04.08.2022].

Van Raaij, W. Fred (1979): Das Interesse für ökologische Probleme und Konsumentenverhalten, in: Meffert, Heribert/Hartwig Steffenhagen/Hermann Freter (Hrsg): *Konsumentenverhalten und Information*, Wiesbaden: Gabler Verlag, S. 355-374.

Weber, Fabian (2017): Nachfrage für nachhaltigen Tourismus, in: Lund-Durlacher, Dagmar/Matthias S. Fifka/Dirk Reiser (Hrsg.), *CSR und Tourismus*, Heidelberg: Springer Gabler Berlin, S. 17-34.

Welsch, Heinz (2020): *Energieversorgung und Lebensqualität*, Wiesbaden: Springer Gabler.

Weltkommission für Umwelt und Entwicklung (1987): *Unsere gemeinsame Zukunft – Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung*, Hauff, Volker (Hrsg.), Greven: Eggenkamp Verlag.

Wiedemann, Amelie U. (2021): Intentions-Verhaltens-Lücke, in: Markus Antonius Wirtz (Hrsg.), *Dorsch - Lexikon der Psychologie*, 20. Auflage, Bern: Hogrefe Verlag, S. 879.

Wiswede, Günter (2000): Konsumsoziologie – Eine vergessene Disziplin, in: Rosenkranz, Doris/Norbert F. Schneider (Hrsg.), *Konsum - Soziologische, ökonomische und psychologische Perspektiven*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 23-72.

Zeit online (2021): Weltbank: Über 200 Millionen Klimaflüchtlinge bis 2050, [online]

https://www.zeit.de/news/2021-09/14/weltbank-ueber-200-millionen-klimafluechtlinge-bis-2050?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.startpage.com%2F
[abgerufen am 04.08.2022].

Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig, ohne fremde Mitwirkung und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe; die aus fremden Werken wörtlich und sinngemäß übernommenen Gedanken sind unter Angabe der Quellen gekennzeichnet.

Braunschweig, 04.08.2022
Ort, Datum

Unterschrift