

# Nachhaltigkeit und Corporate Responsibility

Identifikation zukunftsrelevanter Themen für das Marketing



trommsdorff+drüner  
INNOVATION + MARKETING CONSULTANTS

## Zur Studie

---

Ob Corporate Social Responsibility oder Sustainability – nachhaltiges Engagement ist nach einem mehrjährigen, gesellschaftlichen Diskurs kein vernachlässigbarer Trend mehr. Daher erarbeitete der Marketinglehrstuhl an der Technischen Universität Berlin zusammen mit der auf Innovationsmarketing spezialisierten Unternehmensberatung trommsdorff + drüner, innovation + marketing consultants GmbH eine zweiteilige Studie.

Im Rahmen dieser Studie interessierte zunächst die Expertenmeinung zum Thema Nachhaltigkeit und dessen Umsetzung aus Sicht der Unternehmen.

Im zweiten Teil der Studie wurde die Sicht der Verbraucher auf das Thema erhoben. Zielsetzung war es Einblicke in die Relevanz unterschiedlicher Aspekte von Nachhaltigkeit für Unternehmen, ihr Image und ihre Marken aus Unternehmens- und Konsumentensicht zu erhalten.

Prof. Dr. Volker Trommsdorff

Prof. Dr. Marc Drüner

## Inhalt

---

<b>Management Summary</b>	2
Key Findings KonsumentInnen	2
Key Findings Unternehmen	3
<b>Nachhaltigkeit in Unternehmen</b>	4
<b>Nachhaltigkeit auf Seiten der KonsumentInnen</b>	6
Die Konsumentensegmente	7
<b>Die Siegel</b>	10
<b>Nachhaltigkeitsmaßnahmen</b>	11
<b>Zahlungsbereitschaft</b>	12
<b>Nächste Schritte</b>	13
Methodik	14
Die Beteiligten	15

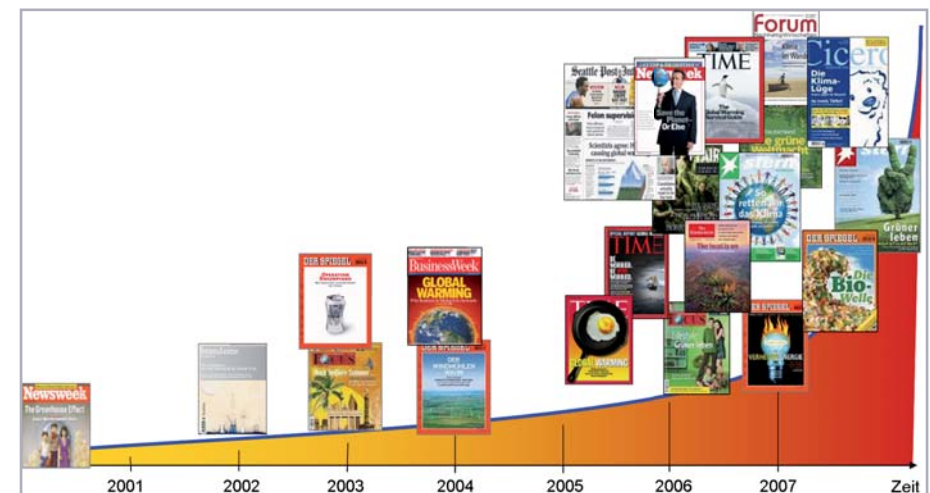
## Management Summary

Nachhaltiger Konsum konzentriert sich längst nicht mehr auf den Kauf regionaler und kontrolliert biologischer Nahrungsmittel. Vielmehr wird das bereits etablierte Bedürfnis nach ökologischem Handeln um die Forderung nach sozialem und auch gesamtwirtschaftlichem Engagement erweitert. KonsumentInnen fordern mehr und mehr alle drei Dimensionen des nachhaltigen Handelns auf die Agenda von Unternehmen. 76% der Befragten stimmten der Aussage zu „Unternehmen, die sich in der Gesellschaft engagieren, sind mir besonders sympathisch.“.

### Key Findings KonsumentInnen

- ▶ Ableitung von 5 Nachhaltigkeitssegmenten möglich (siehe S. 7).
- ▶ Nachhaltiges Engagement der Unternehmen ist ein wesentliches Kriterium für Kaufentscheidungen.
- ▶ Nachhaltige Produkteigenschaften, die beim Kauf von Produkten eine Rolle spielen, müssen über das gute Gewissen hinaus auch einen relevanten Mehrwert bieten (z.B. Einsparungen von Energie, Wasser, Geld).
- ▶ Nachhaltigkeit ist ein klares Frauenthema. Frauen zeigen ein höheres Interesse und Eigenengagement. Mit zunehmendem Alter steigt allerdings auch das Interesse von Männern an einem verantwortungsbewussten Lebensstil.
- ▶ KonsumentInnen sind bereit für nachhaltige Produkte mehr zu zahlen. Unternehmen der Dienstleistungsbranchen müssen für eine erhöhte Zahlungsbereitschaft einen starken Mehrwert liefern.

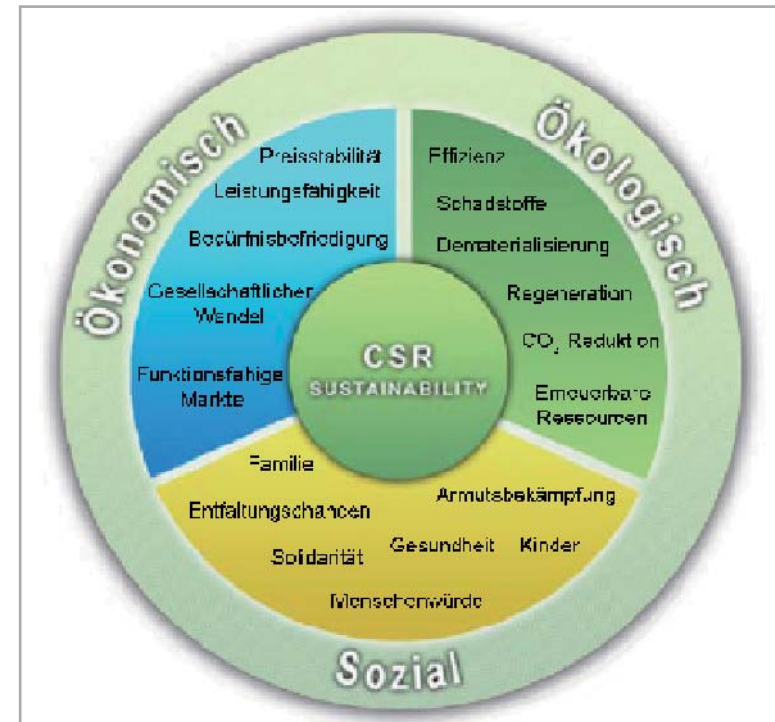
- ▶ Insgesamt sind soziale und ökologische Nachhaltigkeitsaspekte relevanter als ökonomische.
- ▶ Zertifizierungen und Gütesiegel haben hohes Vertrauenspotenzial. Konsumenten wünschen sich Orientierung beim Kauf nachhaltiger Produkte.
- ▶ Abfrage von Gütesiegeln: Außer den „Test“-Siegeln schaffen derzeitige „Nachhaltigkeitssiegel“ mangels Bekanntheit keine Orientierung. Einziges Label aus dem Corporate Responsibility Kontext, das bekannt und dem vertraut wird ist das Bio-Siegel.
- ▶ Informationssuche zum Füllen von Kaufentscheidungen erfolgt überwiegend über das Internet – Testberichte mit hoher Bedeutung.
- ▶ Nachhaltigkeitsorientierte Konsumenten sind eher online als über die klassischen Medien Print, TV und Radio zu erreichen.



CSR / Nachhaltigkeit / CO2 - werden zu Buzz-Themen

## Key Findings Unternehmen

- ▶ KonsumentInnen werden Schätzungen der Unternehmensvertreter zufolge in Zukunft die wichtigsten Treiber für die Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen werden.
- ▶ Derzeitige Hauptmotive für die Integration von Nachhaltigkeit sind Differenzierung vom Wettbewerb und Imagesteigerung.
- ▶ Die Nachhaltigkeitsanforderungen an ihr Unternehmen sehen die befragten Experten jeweils erst circa zur Hälfte erfüllt.
- ▶ Vertreter der Informations- & Telekommunikationsbranche beurteilen das Engagement ihrer Unternehmen als leicht unter Durchschnitt. Im Vergleich der abgefragten Branchen landet ITK damit auf dem letzten Platz.
- ▶ Starker Aufholjagd im Bereich Food: Der Lebensmittelbereich bemüht sich erst seit kurzer Zeit um Nachhaltigkeit, dafür allerdings in hohem Maße.
- ▶ 90% der Befragten sind der Meinung, dass Nachhaltigkeit auch ins Marketing übertragen werden sollte.
- ▶ Das Thema wird derzeit (noch) überwiegend über PR kommuniziert und muss seinen Weg ins klassische Marketing erst noch finden.
- ▶ Die Ressourcen werden in allen Branchen ungefähr gleich auf die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit verteilt (Ökologie, Soziales, Ökonomie, siehe rechts).



Nachhaltigkeit und Corporate Responsibility vereinen drei große Themenfelder.

## Nachhaltigkeit in Unternehmen

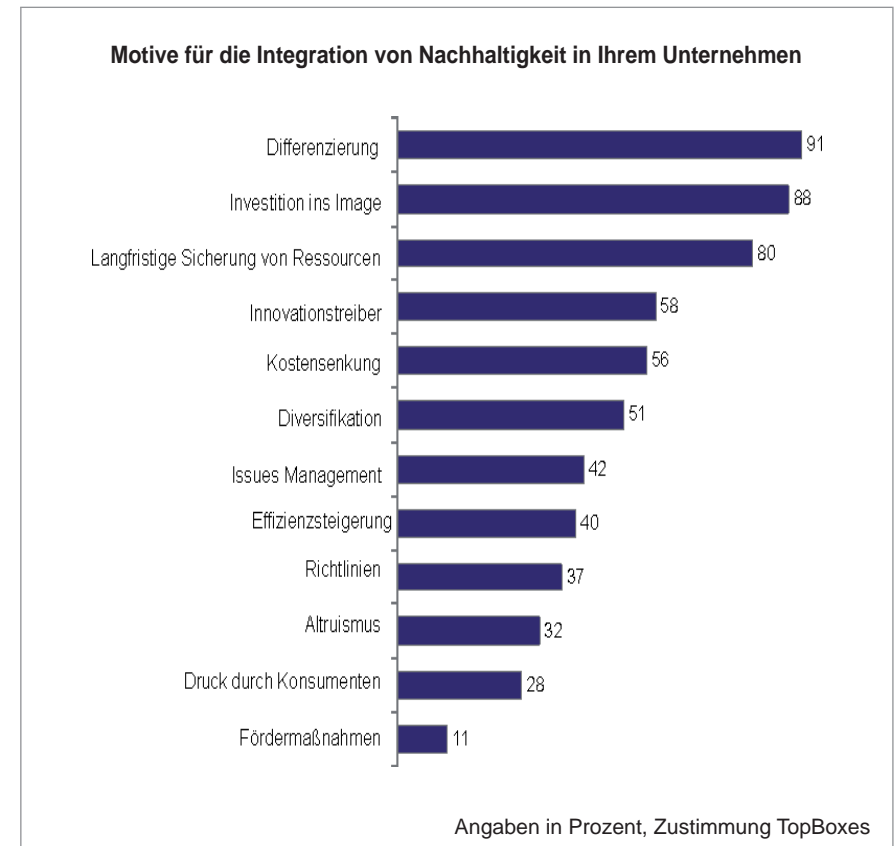
Corporate Responsibility wurde in vielen Großunternehmen bereits auf die Agenda gesetzt. Beispiele für ein Engagement in Nachhaltigkeit auf Unternehmensebene sind:

- ▶ Sicherung von Arbeitsplätzen,
- ▶ Investition in umweltschonende Produkte und Technologien und
- ▶ Erfüllung sozialer und ökologischer Belange über gesetzliche Vorgaben hinaus.

Hauptmotive für ein unternehmerisches Nachhaltigkeitsengagement sind Differenzierung vom Wettbewerb und Imagesteigerung. Die Mehrheit der Unternehmensvertreter (91%) versteht Nachhaltigkeit dabei nicht nur als PR-Instrument, das allein in Form von Nachhaltigkeitsberichten, Dialogen und Unternehmensdarstellungen nach außen repräsentiert wird. Vielmehr sollten Nachhaltigkeit und Corporate Responsibility (CR) auch im Marketing durch ökologisch und sozial korrekte Produkte, Innovationen, Marken und Aktionen implementiert werden.

Mehr als die Hälfte der befragten Experten versteht ein Corporate Responsibility Engagement nicht zuletzt auch als wichtiges Kriterium für Investoren. Es dient somit der Sicherung von Geschäftserfolg und Wettbewerbsfähigkeit.

In einem Vergleich der an der Studie teilgenommenen Wirtschaftszweige, bewerten Food- und Pharmaunternehmen die Anforderungen an Nachhaltigkeit von ihren Unternehmen als am weitesten erfüllt. Vertreter des ITK Bereichs beurteilen das Engagement ihrer Unternehmen als leicht unter Durchschnitt. Insgesamt sehen alle Unternehmensvertreter noch Potenzial zur Erweiterung der CR Bemühungen.



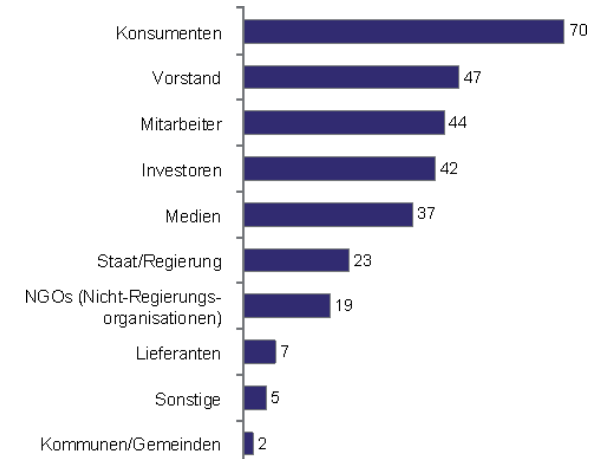
Die Mehrheit der befragten Unternehmensvertreter ist der Meinung, dass die weitere Entwicklung des Corporate Responsibility Engagements in Unternehmen künftig stark vom Konsumenten bewegt wird. Der zukünftige Einfluss durch staatliche Institutionen wird vergleichsweise gering eingeschätzt. Das Thema ist von wachsender Bedeutung für Endverbraucher wie für Geschäftskunden, gefördert durch die anhaltende Diskussion um Klimawandel und soziale Gerechtigkeit.

Grund für die steigende Bedeutung des Konsumenten im Nachhaltigkeitskontext ist nach Meinung der Unternehmensvertreter, die steigende Souveränität der KonsumentInnen. Um ihr Handeln verantworten zu können, benötigen sie zunehmend mehr Informationen. Hintergrundinformationen zur Produktion und dem Unternehmen selbst sind mehr und mehr von Interesse für Endverbraucher. Sie sind sogar bereit, intransparente Unternehmen zu sanktionieren.

Dann greifen Unternehmen schnell zur Krisen-PR, immerhin 42% der Experten gaben als Motiv der Nachhaltigkeitsintegration das Issues Management an (siehe S. 4). Allerdings fußt das Konzept der Nachhaltigkeit auf Glaubwürdigkeit und Transparenz, die dann wenn bereits Imageschäden aufgetreten sind, schwer wieder herzustellen sind. Dabei muss es gar nicht soweit kommen, denn Nachhaltigkeit kann sich auch als Werttreiber im Unternehmen erweisen.

Die Kunst in der Integration von Nachhaltigkeit ob nun allein in der Kommunikation oder im Marketing besteht darin, einen auch für den Kunden relevanten, erkennbaren Mehrwert herzuleiten für den er bereit ist mehr zu bezahlen.

#### Zukünftige Stakeholder mit höchstem Einfluss auf die Umsetzung von Nachhaltigkeit (aus Sicht der Unternehmensvertreter)



#### Phänomene, die die gesellschaftlichen Erwartungen an Unternehmen beeinflussen (aus Sicht der Unternehmensvertreter)



Angaben in Prozent, Zustimmung TopBoxes

## Nachhaltigkeit auf Seiten der KonsumentInnen

Deutschland wird nachhaltiger. Unternehmen müssen auf diese Entwicklung reagieren. Wurde der Begriff Nachhaltigkeit im Umgangssprachlichen bislang oft falsch verwendet, als Synonym für eine lange Haltbarkeit oder Tradition, kennt nun der Großteil der Befragten gestützt Begriff und Bedeutung. Ein grundsätzlich falsches Verständnis hat nur die Minderheit.

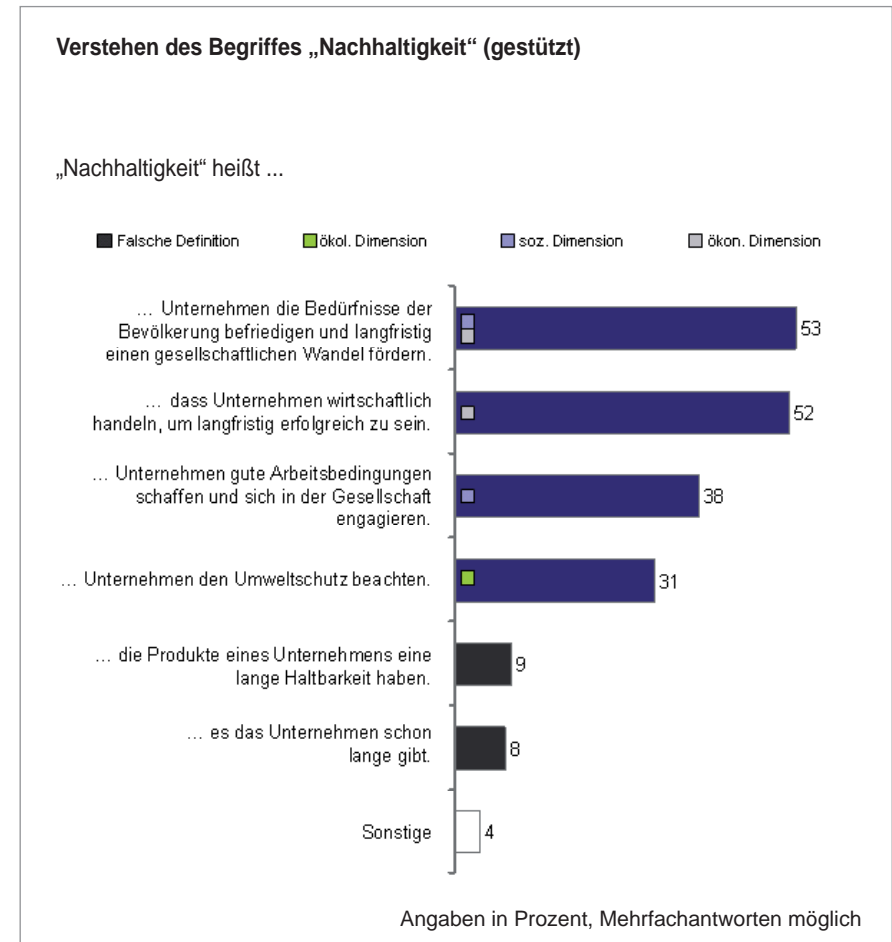
Nachhaltigkeitsbelange sind „Luxusbedürfnisse“, treten somit erst auf, wenn Grundbedürfnisse befriedigt worden sind. In Industriestaaten wie Deutschland, Österreich oder der Schweiz gehören sie daher nach ganz oben auf die Agenda der KonsumentInnen

Ein Engagement in Nachhaltigkeit zahlt sich aus. Über drei Viertel der Teilnehmer gaben an, dass ihnen Unternehmen, die sich in der Gesellschaft engagieren, besonders sympathisch sind.

Unternehmen können durch Begegnen dieses Bedürfnisses nach nachhaltigem Handeln und Einbeziehen des Verbrauchers ins unternehmerische Nachhaltigkeitsengagement einen echten Zusatznutzen generieren und Kunden binden.

Glaubwürdigkeit ist dabei die wichtigste Prämisse. Beim aktiven Setzen von CR Maßnahmen ist zu beachten, dass diese von KonsumentInnen kritisch betrachtet und teilweise nur als Marketingmaßnahme wahrgenommen werden können. Knapp die Hälfte der Befragten gaben an, dass sie glauben, dass Unternehmen durch soziales und ökologisches Engagement allein „... ihr Image aufbessern wollen“.

Daher gilt es CR Instrumente auch wenn sie marketingpolitischer Natur sind, nach innen und nach außen entsprechend zu vermitteln. Nach innen, um Mitarbeitern verantwortungsvolles Handeln zu signalisieren, mit dem sie sich gerne identifizieren möchten, nach außen, um einen erkennbaren Mehrwert



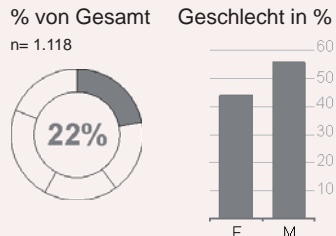
für den Kunden zu kommunizieren. Nachhaltiges Engagement muss sich auf natürliche Weise in bestehende Marken integrieren und darf nicht als künstliches Verteidigungsinstrument erlebt werden.

## Die Konsumentensegmente

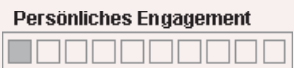
Um ein detailliertes Verständnis der individuellen Nachhaltigkeitsbedürfnisse zu erhalten wurden auf Basis von Nachhaltigkeitsanspruch und -engagement fünf Segmente gebildet. Dieses Vorgehen gibt Aufschluss über unterschiedliche Präferenzen der KonsumentInnen und Anhaltspunkte für eine segmentspezifische Entwicklung von Corporate Responsibility Maßnahmen und deren Kommunikation.

### Skeptische Desinteressierte

Dieses Segment ist wenig interessiert an nachhaltigen Themen. Sie sind kaum bereit ihren Lebens-/ Konsumstil zu verändern und haben daher kaum Interesse an ethischen oder ökologischen Produkten.



Ausprägung Eigenengagement



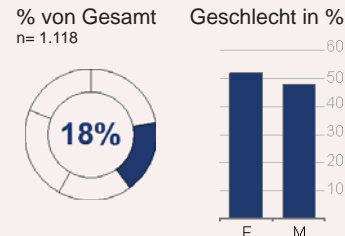
Bedeutung der Elemente von Nachhaltigkeit



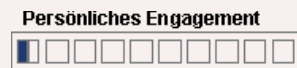
Berechnung faktoranalytisch

### Passive Zuschauer

Nachhaltiges Handeln passiert für dieses Segment nur in der Theorie, nicht in der Praxis. Sie wissen um Missstände, fühlen sich verantwortlich, ändern allerdings nichts. Für einen nachhaltigen Konsumstil sind sie (noch) nicht bereit.



Ausprägung Eigenengagement

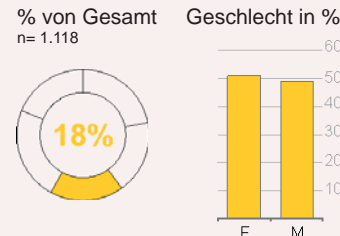


Bedeutung der Elemente von Nachhaltigkeit

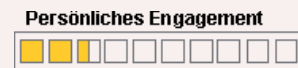


### Gelegenheits- Nachhaltige

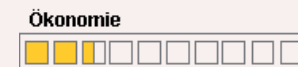
Sie versuchen durch kleine Veränderungen ihre Lebensweise nachhaltiger zu gestalten. Entsprechende Produkte helfen das schlechte Gewissen zu beruhigen, so lange sie keine Luxuseinbußen mit sich bringen.



Ausprägung Eigenengagement

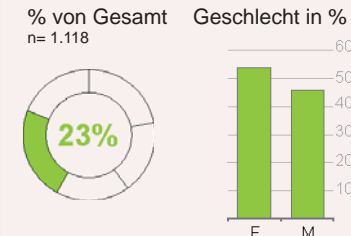


Bedeutung der Elemente von Nachhaltigkeit



### Aktive Enthusiasten

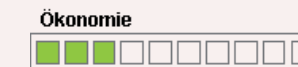
Dieses Segment zeigt ein starkes emotionales Interesse an sozialen und ökologischen Themen sowie an einem verantwortungsbewussten Einkaufsverhalten. Sie haben hohe Ansprüche an nachhaltiges Engagement durch Unternehmen.



Ausprägung Eigenengagement

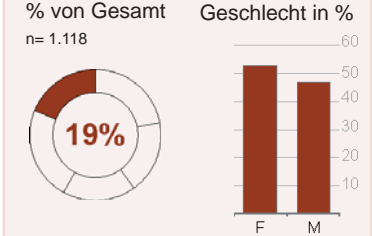


Bedeutung der Elemente von Nachhaltigkeit

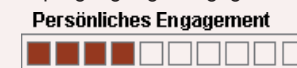


### Bewusste Realisten

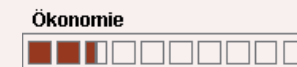
Qualität und Gesundheitsbewusstsein stehen für diese Gruppe im Vordergrund. Sie konsumieren sehr verantwortungsbewusst, allerdings eher rational und weniger emotional aufgeladen.



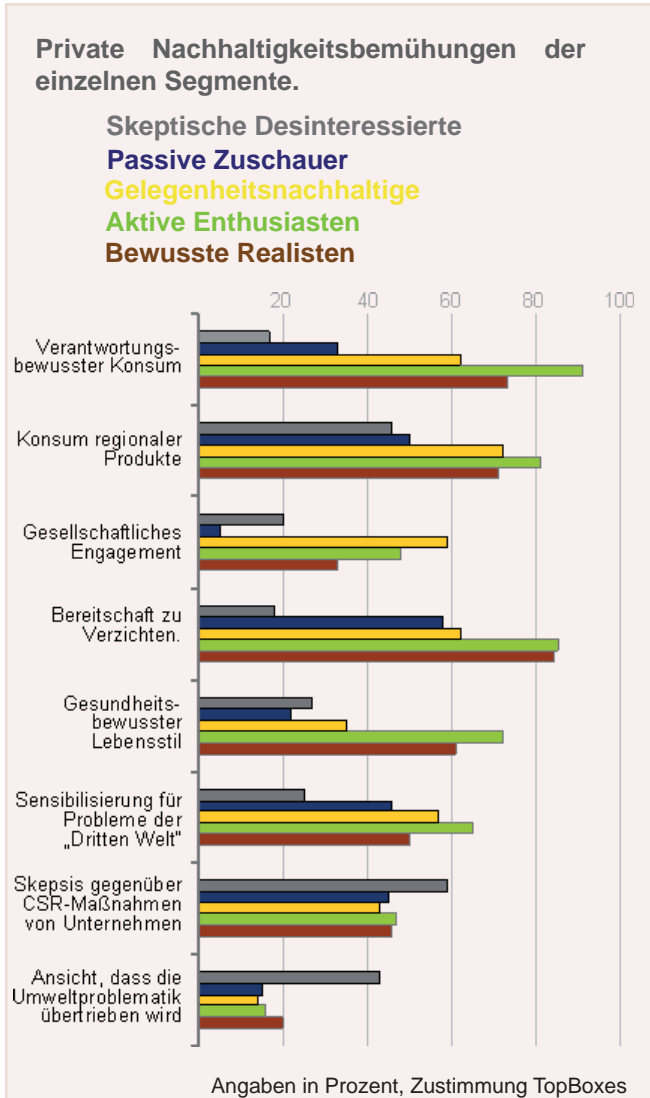
Ausprägung Eigenengagement



Bedeutung der Elemente von Nachhaltigkeit



## Eigenes Engagement

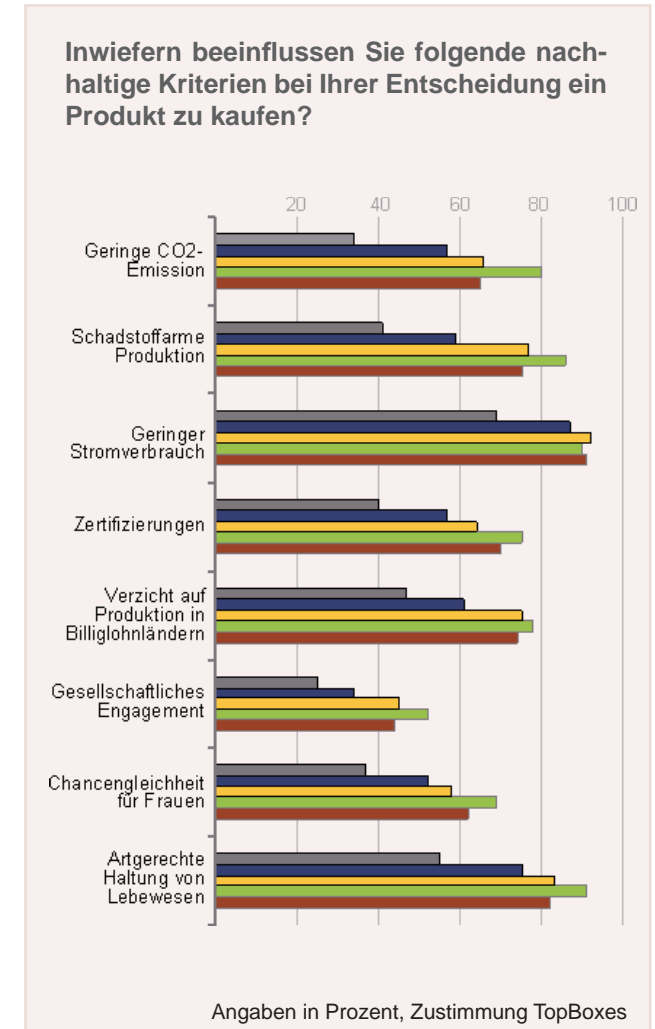


Die fünf Segmente zeigen deutliche Unterschiede hinsichtlich ihrer Bereitschaft zu und ihres Bedürfnisses nach einem nachhaltigen Lebensstil. Entscheidend ist die Motivation für das nachhaltige Handeln. Für Gelegenheitsnachhaltige dient es der Beruhigung des schlechten Gewissens. Die Bewussten Realisten tun es aus Gesundheitsgründen und aufgrund ihres aufgeklärten Wissens um ökologische und soziale Problematiken. Daher sind sie aber auch besonders kritisch. Aktive Enthusiasten engagieren sich anhand beider Motive unterstützt durch eine große Portion Emotionalität. Grundsätzlich beeinflussen nachhaltige Kriterien Kaufentscheidungen relativ stark. Das Sparthema, wie „geringer Stromverbrauch“ motiviert alle Segmente.

Nachhaltiger oder ethischer Konsum ist überwiegend ein Frauenthema. Innerhalb der nachhaltigen Gruppen ist der Frauenanteil jeweils deutlich höher als der der Männer. Des Weiteren zeichnen sich diese Segmente durch ein im Vergleich zu den weniger nachhaltigen durch eine durchschnittlich stärkere Bildung und ein höheres Alter.

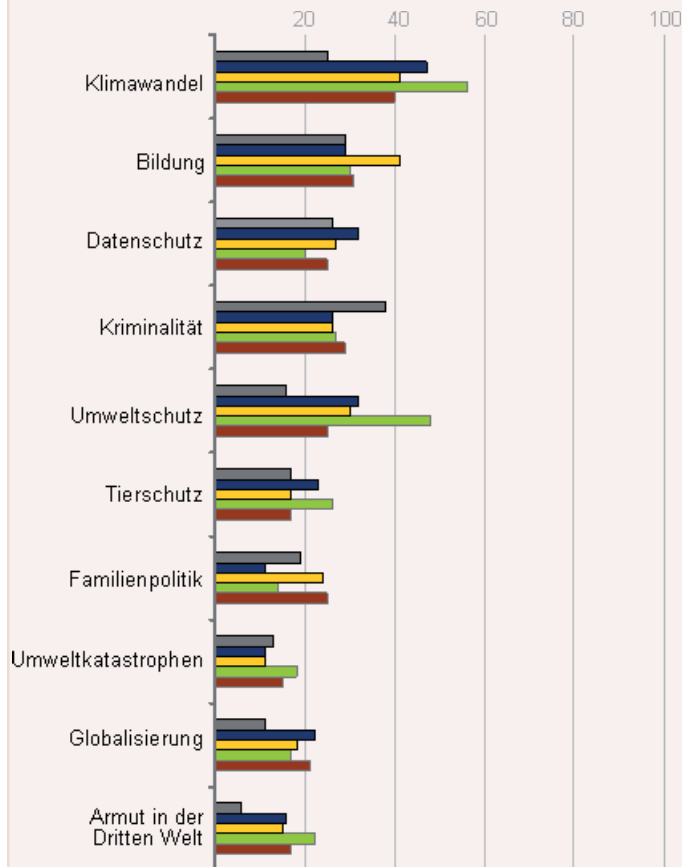
Das Wissen um Hintergründe des nachhaltigen Konsums und Informationsstands der Verbraucher bietet Anhaltspunkte für das

## Nachhaltiger Konsum



## Awareness

Welche der folgenden Themen aus dem Nachhaltigkeitskontext beschäftigen Sie persönlich derzeit am meisten?



Angaben in Prozent, 5 Themen wählbar

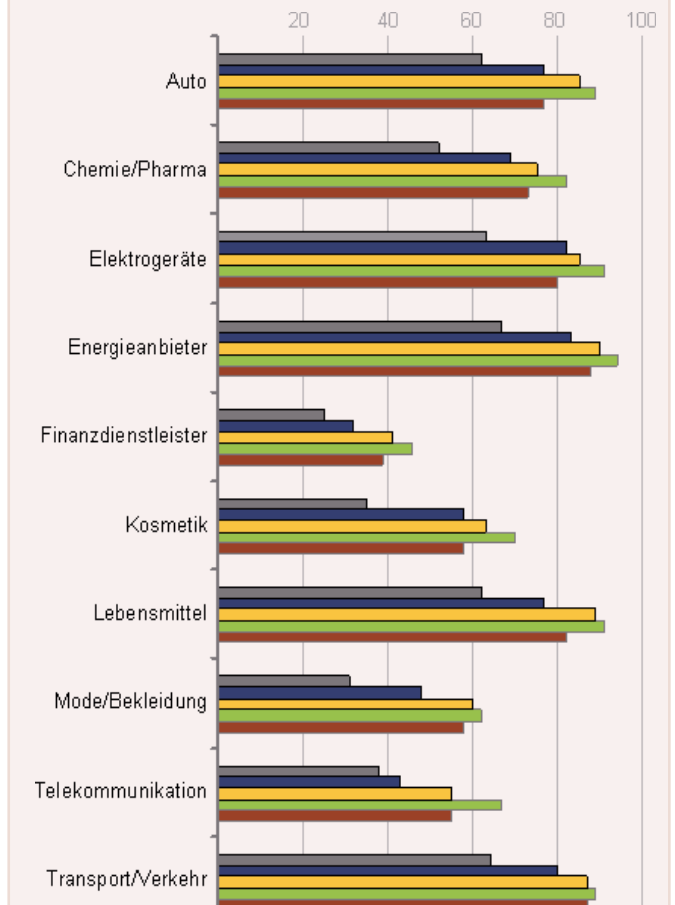
Marketing. Dazu müssen im nächsten Schritt relevante Themen evaluiert und auf die Unternehmensagenda gesetzt werden.

Bei der Frage, welche Themen im Nachhaltigkeitskontext von besonderem Interesse sind, wundert es nicht, dass der Klimawandel zu den wichtigsten Themen gehört. Verstärkt durch Medien steigt die Aufmerksamkeit. Wissenschaftliche, politische und teils gesellschaftlichen Auseinandersetzungen machen den Klimawandel zum großen Thema. Im nächsten Schritt ist mit der intensiv gewordenen Diskussion um den Klimawandel der Klimaschutz in aller Munde. Energie sparen, CO<sub>2</sub>-Reduktion, Artenschutz, soziale Gerechtigkeit sind Themen die damit einhergehen.

Bei Betrachtung der Bedeutsamkeit von Corporate Responsibility je Branche zeigt sich, dass je direkter die Verbindung der Branche zum Thema Nachhaltigkeit ist, die Bedeutung des Engagements für die Verbraucher wächst. Die Diskussion um Strom aus alternativen Energiequellen wie Sonne, Wasser, Wind oder Biomasse sensibilisiert KonsumentInnen für nachhaltige Energieangebote.

## Branchen

Wie wichtig ist für Sie der Nachhaltigkeitsaspekt bei Kaufentscheidungen für die folgenden Produktgruppen?



Angaben in Prozent, Zustimmung TopBoxes

## Die Siegel

Das Interesse an Hintergrundinformationen zu Unternehmen und Produktionsprozessen wächst, zusammen mit dem Bedürfnis an möglichen Missständen etwas zu ändern. Allerdings fällt es Verbrauchern schwer nachhaltige von nicht nachhaltigen Produkten zu unterscheiden. Gütesiegel sollen dem entgegenwirken und die Kaufentscheidung erleichtern

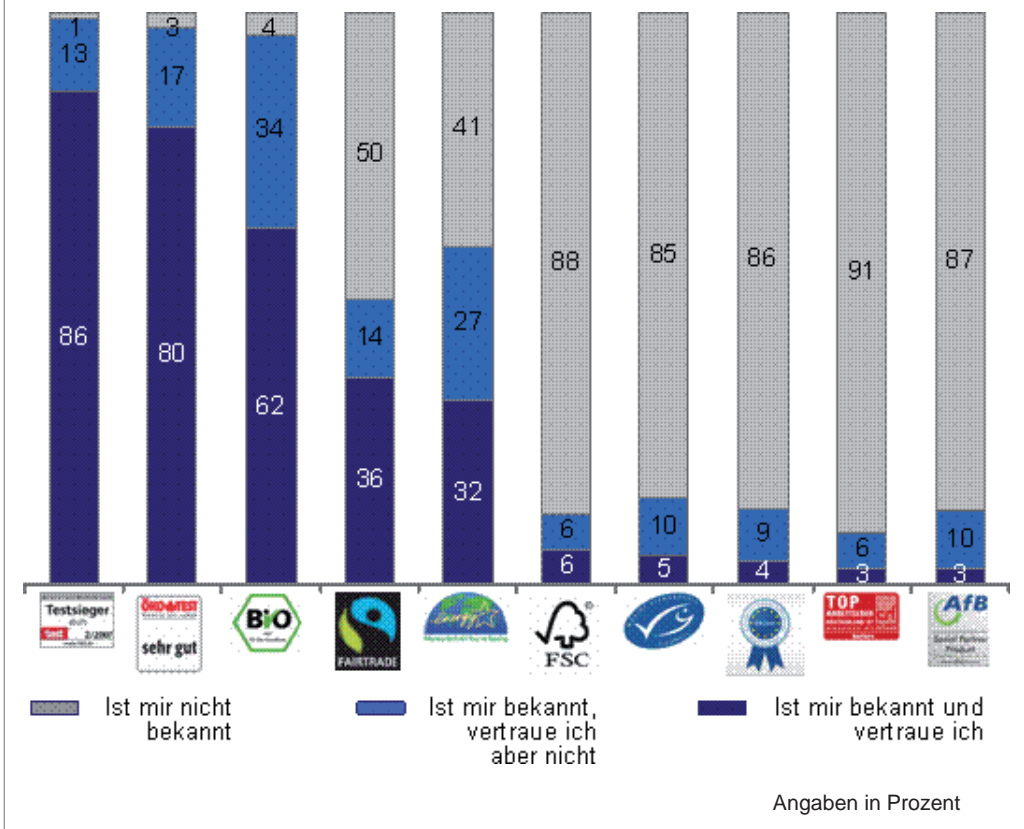
Eine Analyse von Bekanntheit und Vertrauen in derzeit anerkannte Gütesiegel ergab, dass der Großteil der abgefragten Labels, speziell diejenigen aus dem Nachhaltigkeitskontext, unbekannt ist und falls doch gekannt, ihnen nicht vertraut wird. KonsumentInnen vertrauen den Siegeln, die sie schon lange kennen: Stiftung Warentest, Ökotest und dem Biosiegel.

Alle weiteren sind wenig verbreitet und werden kritisch beurteilt. Die gewünschte Orientierungsfunktion ist durch diese Siegel nicht gegeben. Selbst der in der IKT-Branche weit verbreitete Energystar, ist zwar knapp 60% der Befragten bekannt. Vertrauen schenken ihm davon allerdings nur knapp über die Hälfte.

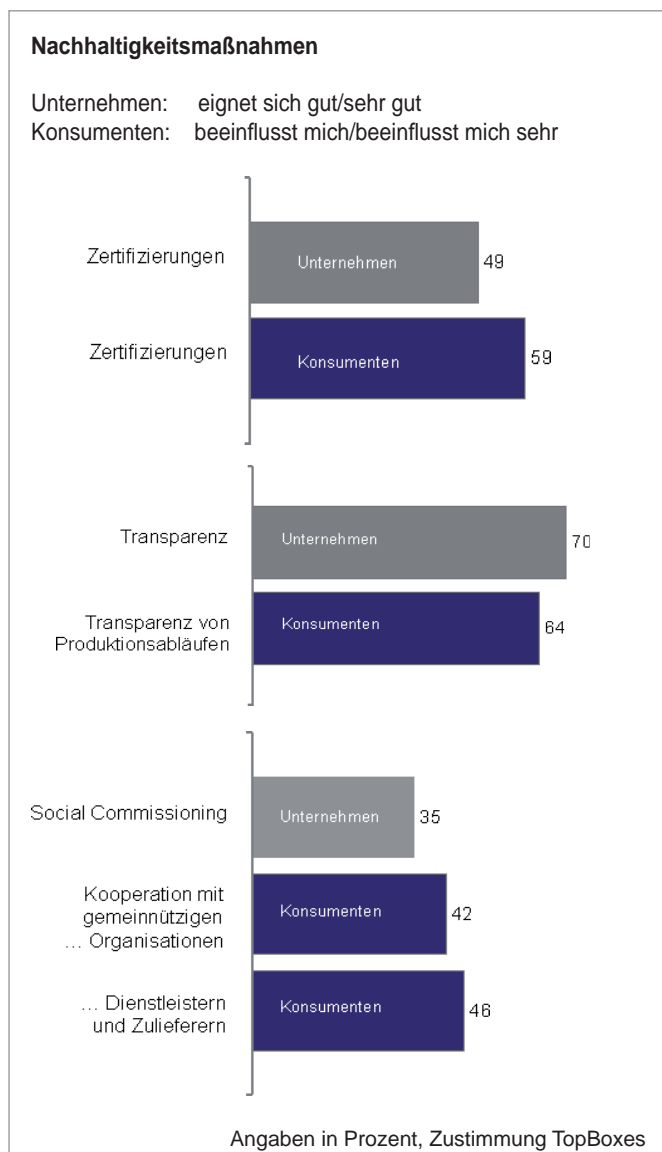
Aktuell birgt das Konzept der Zertifizierung das Risiko eines undurchsichtigen „Siegeldschungels“. Die innerhalb dieser Studie abgefragten Siegel stellen nur einen Bruchteil der in Deutschland gängigen Labels dar. Die Vielzahl an möglichen Labels ist für KonsumentInnen kaum überschaubar, deren einzelne genaue inhaltliche Ausrichtung nicht mehr erfassbar.

Die Beispiele Stiftung Warentest, Ökotest und Biosiegel zeigen, dass ein branchenübergreifender Standard das größte Vertrauenspotenzial und Orientierung liefert.

Bekanntheit und Vertrauen in Gütesiegel



## Nachhaltigkeitsmaßnahmen



Neben Ökosiegeln wurden weitere Instrumente für den Umgang mit Corporate Responsibility nach außen abgefragt. Dabei wurden zuerst die Experten gebeten die Eignung verschiedener CR Maßnahmen zu bewerten. Im Anschluss wurden die KonsumentInnen befragt, inwiefern sie diese Maßnahmen in ihrer Produktentscheidung beeinflussen.

Auf die gleiche Art und Weise wurde auch die von den Experten geschätzte und die tatsächliche, von KonsumentInnen angegebene, Preisbereitschaft untersucht.

Welche Maßnahmen überzeugen und was dürfen sie kosten?

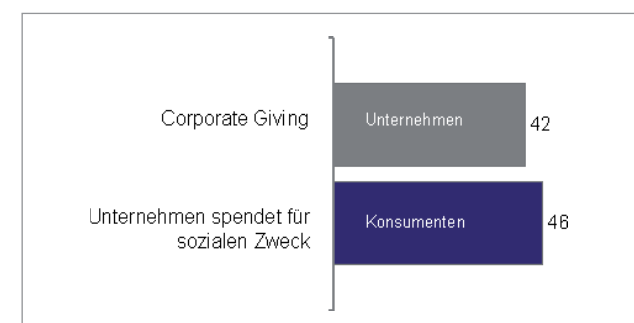
- ▶ **Zertifizierungen:** die Einhaltung von Normen und Richtlinien z.B. ISO 14001 sowie Gütesiegeln,
- ▶ **Transparenz:** die Nachvollziehbarkeit von Prozessen und Inhaltsstoffen von außen,
- ▶ **Social Commissioning:** die geschäftliche Partnerschaft mit gemeinnützigen Dienstleistern und Zuliefererbetrieben, die z.B behinderte und sozial benachteiligte Menschen beschäftigen,
- ▶ **Corporate Giving:** das Überlassen, Spenden oder Stiften von Geld oder Sachmitteln.

Wie bereits beschrieben können Zertifizierungen und Gütesiegel ein hohes Vertrauen schaffen. KonsumentInnen schätzen dieses Potenzial sogar höher ein als die Unternehmensvertreter.

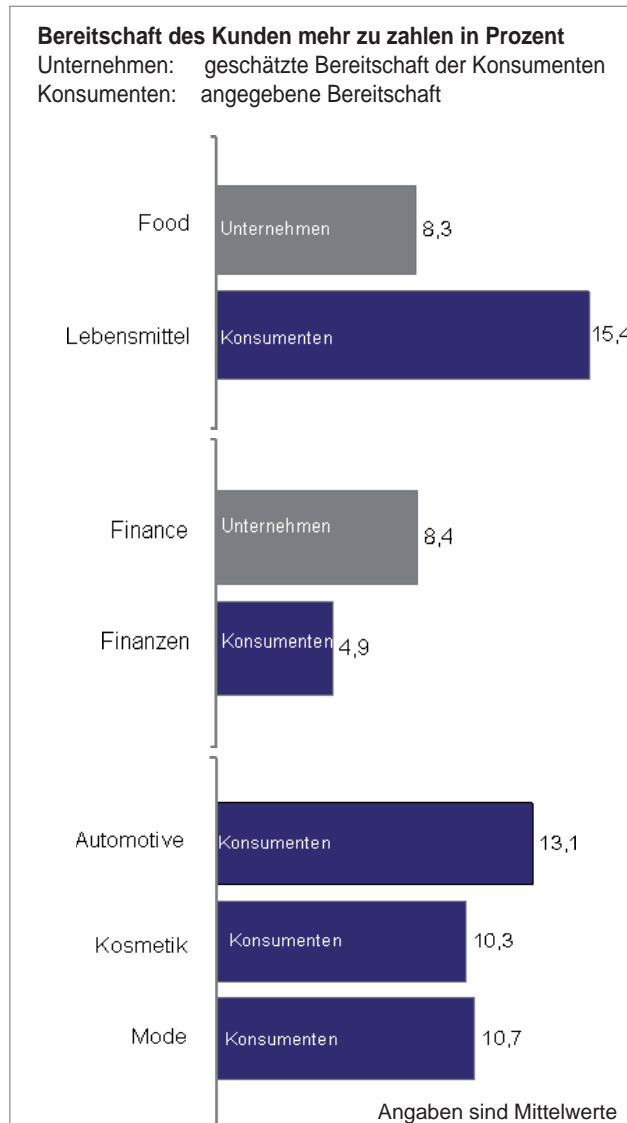
Glaubwürdigkeit braucht Transparenz. KonsumentInnen fordern zunehmend Hintergrundinformationen zu Produkten und Diensten. Grundlage für Transparenz ist eine glaubwürdige Berichterstattung und die offene Kommunikation zwischen Unternehmen und Stakeholdern.

Social Commissioning, die Zusammenarbeit von Unternehmen mit gemeinnützigen Einrichtungen erfreuen sich einer höheren Akzeptanz als von Unternehmen angenommen.

Corporate Giving, trotz neuem Namen gehört es zu den klassischen Maßnahmen des gesellschaftlichen Engagements von Unternehmen. Spenden von Finanz- und Sachmitteln an gemeinnützige Organisationen kommt beim Verbraucher gut an.



## Zahlungsbereitschaft



Auf die gleiche Art und Weise wie die einzelnen Nachhaltigkeitsmaßnahmen wurde auch die von den Experten geschätzte und die tatsächlich von KonsumentInnen angegebene Preisbereitschaft untersucht.

Es wird deutlich, dass KonsumentInnen bereit sind, für nachhaltige Produkte und Services oder konventionelle Produkte eines nachhaltig engagierten Unternehmens mehr zu zahlen. Dabei variiert die Höhe des maximal möglichen Aufschlags stark nach je Produktgruppe und Branche. Produkte die durch einen nachhaltigen Hintergrund weitere nutzen wie Kosteneinsparungen (bspw. Energie), Wellness, Gesundheit (bspw. geringere Schadstoffbelastung) oder das positive Image eines Gutmenschen versprechen dürfen auch mehr kosten.

Im Dienstleistungsbereich sind Verbraucher deutlich weniger bereit für Nachhaltigkeit zu zahlen. Der Grund dafür ist, dass durch nachhaltige Produkte allein in diesen Bereichen kein weiterer Nutzen erzielt werden kann, der über das gute Gewissen hinaus geht. Nachhaltige Finanzanlagen und DSL-Flatrates machen nicht gesünder, führen nicht zu Einsparungen und können nicht außenwirksam, imagefördernd eingesetzt werden. Hier gilt es einen relevanten Mehrwert für Kunden zu identifizieren und glaubhaft zu kommunizieren.

Ein **Best Practice Beispiel** für eine gelungene Verknüpfung von nachhaltigem Engagement und einem Preispremium ist Motorola mit dem Engagement in die PRODUCT RED Linie des irischen Sängers Bono erzielen.

Mit jedem Kauf des roten Mobiltelefons unterstützt Motorola den „Global Fund“, ein Projekt, dass sich dem Kampf gegen AIDS, Tuberkulose und Malaria in Afrika gewidmet hat, mit \$8,50. Die Netzbetreiber steuern weitere 5% aus den Telefonentgelten jener Kunden bei, die das rote Mobiltelefon benutzen. Dieser Mehrwert ist dem Nutzer einen Preisaufschlag von bis zu 20% wert. Der Verkaufspreis für das abgebildete Mobiltelefon (RED) Motorola SLVR beträgt \$289, während das normale SLVR zu einem Preis von \$249 verkauft wird.

Das Angebot beschränkt sich bislang noch auf die USA und Großbritannien.



## Nächste Schritte

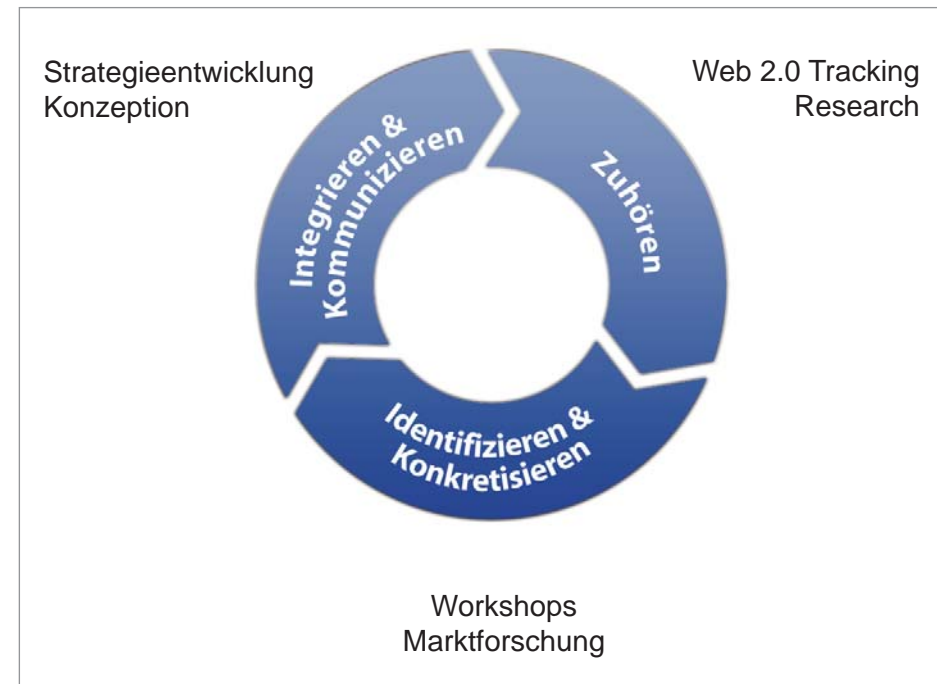
Nachhaltigkeit hält Einzug in den Konsumalltag und ist kein Nischenthema mehr. Dabei sind allerdings positive Erlebnisse gefragt. Eine rein sachliche Kommunikation, die sich etwa Sozialaudits und Kennzahlen widmet, spricht nur einen engen Interessentenkreis an, aber kaum die KonsumentInnen. Verzicht ist out. Nachhaltige Produkte müssen qualitativ hochwertig, attraktiv sowie bezahlbar sein und dem Konsumenten einen echten Mehrwert über das reine Nachhaltigkeitsengagement hinaus bieten, der auch für die Kunden sichtbar wird.

Allein das gute Gewissen zu verkaufen reicht nicht aus. Besonders attraktiv sind nachhaltige Angebote, die daneben das Plus des Sparens (bspw. energieeffiziente Geräte, Autos die helfen Kraftstoff zu sparen), gesundheitliche oder Wellnessaspekte sowie einen positiven Imagetransfer bieten. Darüber hinaus müssen weitere relevante Nutzen identifiziert werden. Diese sind je nach Branche, Produkt und Zielgruppe zu ermitteln und gezielt zu besetzen. Hier liegt das Potenzial für nach sozialen und ökologischen Kriterien gestaltete Marketingansätze.

Diese Studie liefert erste Ergebnisse, die belegen, dass Corporate Responsibility eines der wichtigsten Themen der Zukunft ist und marketingpolitisch nutzbar sein wird.

Nächste Schritte zur Untersuchung und Nutzung des Marketingpotenzials sind:

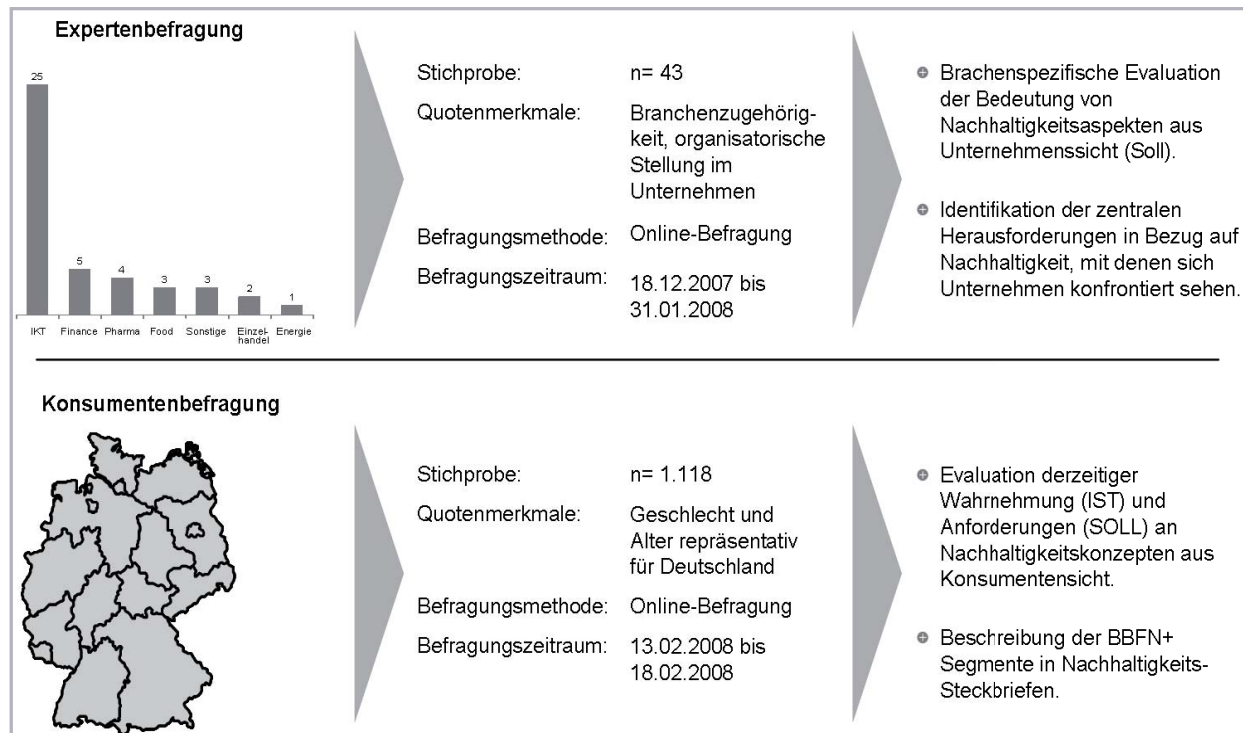
- ▶ **Zuhören**, was Kunden wünschen
- ▶ **Identifizieren und Konkretisieren** innovativer, nachhaltiger Produktthemen
- ▶ **Integrieren und Kommunizieren** nachhaltiger Maßnahmen



## Methodik

- ▶ Der 2-stufige Ansatz ermöglicht einen Abgleich der Experten- und Verbrauchersicht auf das Thema Nachhaltigkeit.
- ▶ **Bemerkung**  
Beim Konsumentensample handelt es sich um eine online-repräsentative Stichprobe von 1.118 Befragten. Es ist davon auszugehen, dass sich hier ein im Vergleich zur Grundgesamtheit größerer Anteil höher gebildeter Menschen befindet.

Die Abbildung zeigt darüber hinaus die Verteilung der Branchen in der Expertenstichprobe.



## Die Beteiligten

Zum Lehrstuhl Marketing der Technischen Universität, Berlin



Prof. Dr. Volker Trommsdorff

Volker Trommsdorff, ist Wirtschaftsingenieur (TU Berlin 1969) und Dr. rer. oec. (Universität des Saarlandes 1974). Seit 1978 ist er Inhaber des ersten Marketinglehrstuhls der Technischen Universität Berlin.

Schwerpunkte seiner Forschung liegen in der Theorie des Konsumentenverhaltens, den Methoden der Marktforschung, des Innovationsmarketing und des internationalen Marketing. Das sind auch seine Schwerpunkte in der Zusammenarbeit mit Industrie-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen.

Ansprechpartnerin:

### Sylvia Joeck

Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Lehrstuhl Marketing/Prof. Trommsdorff  
Technische Universität, Berlin

Mail [sylvia.joeck@marketing-trommsdorff.de](mailto:sylvia.joeck@marketing-trommsdorff.de)

Zu trommsdorff + drüner, innovation + marketing consultants



Prof. Dr. Marc Drüner

Prof. Dr. Marc Drüner ist geschäftsführender Gesellschafter und Mitbegründer der trommsdorff + drüner, innovation+marketing consultants GmbH. Außerdem ist er Professor für Innovationsmanagement und Marketing an der Steinbeis University in Berlin.

trommsdorff + drüner, innovation + marketing consultants GmbH (t+d) ist eine auf Innovationsmarketing und -management spezialisierte, international tätige Unternehmensberatung. t+d unterstützt Unternehmen an den erfolgskritischen Punkten in Marketing- und Innovationsprozessen und fühlt sich der Problemlösung von den ersten Ideen bis zur erfolgreichen Implementierung verpflichtet. Die enge Anbindung von t+d an die aktuelle, wissenschaftliche Forschung durch den Marketinglehrstuhl der TU Berlin von Prof. Trommsdorff und den Innovationsmanagement- und Marketinglehrstuhl der Steinbeis University von Prof. Drüner ermöglicht die Übernahme aktueller Forschungsergebnisse und praxisrelevanter Ansätze und Methoden

Ansprechpartner:

### Prof. Dr. Marc Drüner

Geschäftsführender Gesellschafter

trommsdorff + drüner  
innovation + marketing consultants  
Fon +49 (0)30 27 87 6060  
Fax +49 (0)30 27 87 6066  
Mail [marc.druener@td-berlin.com](mailto:marc.druener@td-berlin.com)