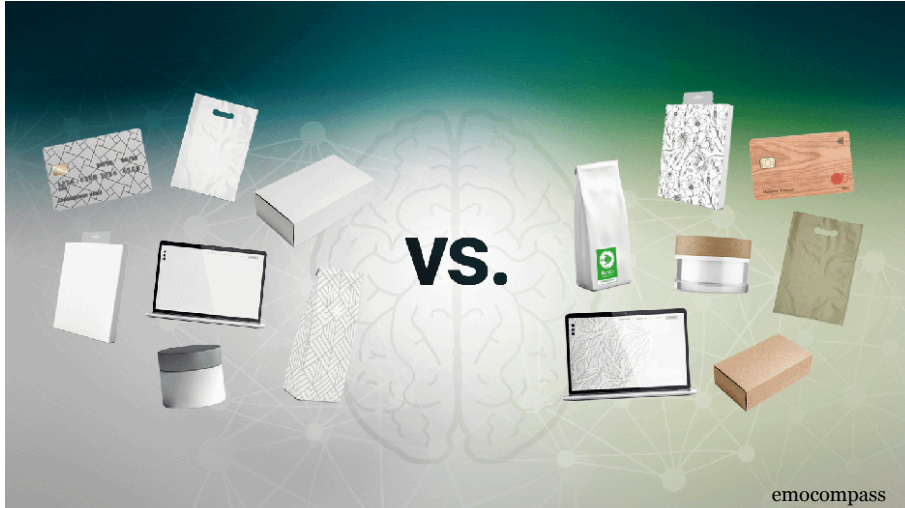


NEUE VERBRAUCHERSTUDIESTUDIE

Lieber "Natürlich" als "Vegan"

von **Christian Felix** Sonntag, 16. Juni 2024



Wie Verbraucher nachhaltige Produkte wählen.

Nachhaltigkeit ist in aller Munde. Sie reicht über den Einzelhandel und die Lebensmittelindustrie hinaus. Eine Emo Compass Studie untersucht, nach welchen Mustern Schweizer Konsumenten sich für nachhaltige Erzeugnisse entscheiden

Für Verbraucherinnen und Verbraucher kann es oft schwierig sein, wirklich nachhaltige Angebote von solchen zu unterscheiden, die nur den Anschein erwecken. Dies liegt unter anderem daran, dass wir uns oft in Millisekunden für ein Produkt oder eine Dienstleistung entscheiden – beeinflusst durch dessen Optik, Verpackung und die Kommunikation drum herum. Die Frage lautet also: Wie kann man nachhaltige Angebote so gestalten, dass sie intuitiv auch wirklich als nachhaltig wahrgenommen werden? Zutt & Partner hat in einer Emo Compass®-Studie verschiedene Gestaltungs- und Kommunikationsaspekte rund um Nachhaltigkeit anhand von unterschiedlichen Produkten und Labels untersucht und herausgefunden, dass der gezielte Einsatz von Gestaltungselementen und Wordings die Wahrnehmung von Nachhaltigkeit erheblich beeinflussen kann.

Materialien und Labels bringen viel

In der genannten Studie wurden verschiedene Gestaltungs- und Kommunikationsaspekte unter die Lupe genommen. Untersucht wurde, inwiefern zum Beispiel unterschiedliche Farben, nachhaltig wirkende Materialien oder Labels die Wahrnehmung beeinflussen. Die Ergebnisse zeigen klar: Den grössten Einfluss haben Labels – sie sind bereits im Unterbewusstsein der KonsumentInnen verankert und gelten als vertrauenswürdige, visuelle Gütesiegel für Nachhaltigkeit. Die untersuchten Produkte wirkten mit einem Label mehr als doppelt so nachhaltig (Zunahme der Nachhaltigkeits-Wirkung um +103 Prozent) im Vergleich zu ohne Label. Die Wahl der Materialien spielt ebenfalls eine wichtige Rolle (+57 Prozent), während

designbasierte Elemente wie Farben und Muster nur einen geringen Effekt haben. Textinformationen wie "Aus 100 Prozent recyceltem PET" werden oft übersehen, da das Gehirn visuelle Elemente schneller verarbeitet als Text. Daher ist es am effektivsten, mit starken, aussagekräftigen Labels und nachhaltig wirkenden Materialien zu arbeiten.

"Natürlich" hat das grösste Potential

Labels haben grosses Potential – die unterschiedlichen Labels strahlen oft über unterschiedliche Konzepte hinweg positiv aufeinander aus. Doch welche Texte haben eine besonders positive Ausstrahlung auf Nachhaltigkeitsemotionen? In der Emo Compass®-Studie wurden auch die emotionalen Unterschiede typischer Labels im Vergleich zu Nachhaltigkeitsemotionen untersucht. Dabei gibt es einen klaren Gewinner: das Wort "Natürlich".

"Vegan" zieht nicht

Auch "Bio" und "Fair" unterstützen die Nachhaltigkeitswahrnehmung stark. Der Begriff "Vegan" schneidet am schwächsten ab und trägt somit am wenigsten zur Nachhaltigkeitswahrnehmung bei. Während in der Konsumgüterindustrie Labels bereits weit verbreitet und sichtbar sind, können auch andere Branchen von der Nutzung effektiver Labels profitieren. Im Transportsektor könnten Labels wie "Emissionsarm" oder "Klimafreundlich" die Wahrnehmung nachhaltiger Angebote stärken. In der Finanzbranche könnten Begriffe wie "Grüne Investitionen" oder "Ethical Banking" Vertrauen und das Gefühl von Verantwortung fördern. In der Modeindustrie könnten Labels wie "Fair Trade" oder "Recycelt" die Kaufentscheidungen der Verbraucher positiv beeinflussen.

"Nachhaltig" gleich "gesund"

In der Studie wurde weiter untersucht, warum nachhaltig wirkende Produkte oft automatisch als gesünder empfunden werden (Health Halo Effekt). Die Ergebnisse sind aufschlussreich: Beide Konzepte, Gesundheit und Nachhaltigkeit, aktivieren ähnliche Emotionsbereiche und unterscheiden sich lediglich in der Intensität der jeweiligen Emotionen. Beide wirken lebendig, erfrischend und inspirierend sowie hochwertig und durchdacht. Nachhaltigkeit wird stärker mit Lebendigkeit assoziiert, während Gesundheit mehr mit Hochwertigkeit verbunden wird. Power und Dynamik spielen hingegen bei beiden Eigenschaften keine Rolle.

Diese Erkenntnisse bestätigen, dass der Health Halo Effekt besonders stark bei der Wahrnehmung nachhaltiger Produkte greift: Die Kundschaft nimmt nachhaltige Angebote oft auch als gesünder wahr, selbst wenn keine objektiven Gesundheitsvorteile vorhanden sind. Das bedeutet, dass die Betonung von Nachhaltigkeit nicht nur das Image eines Produkts verbessert, sondern es auch automatisch gesünder erscheinen lässt und somit zusätzliche Wettbewerbsvorteile bringt.

Nutzung der Studienergebnisse

Diese Studienergebnisse sind nicht nur für den Einzelhandel und die Konsumgüterindustrie relevant. Nachhaltigkeit durchdringt zunehmend alle Branchen, und es wird überall viel Geld in die Entwicklung nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen investiert. Es lohnt sich daher für alle Branchen, darüber nachzudenken, wie ihre nachhaltigen Produkte für KundInnen tatsächlich als nachhaltig erkennbar gemacht werden können.

Natürlich könnte man die Erkenntnisse auch für Greenwashing weniger nachhaltiger Produkte

nutzen – die Erfahrung zeigt, dass damit sogar Verkaufserfolge erzielt werden können. Allerdings ist, nicht nur aus ethischen Gründen, davon abzuraten. Moderne Konsumenten sind informierter und kritischer als je zuvor. Dank sozialer Medien und einfacher Zugänge zu Informationen können sie leicht die Glaubwürdigkeit von Umweltbehauptungen überprüfen. Ein Entlarven von Greenwashing kann zu einem massiven Kundenverlust führen und es schwer machen, neue Kunden zu gewinnen.