



Grün ist das neue Gold

Die Konsumenten erwarten auch von Premium-Beauty-Brands eine klare Positionierung beim Thema Nachhaltigkeit. Es gilt, die dem Markenkern inhärenten Bildwelten, Lebensgefühle und Produktversprechen in relevante Kommunikation zu überführen.

Nachhaltigkeit hat sich angesichts aktueller und kommender Klimakatastrophen zu einem Megatrend entwickelt, der heute zu den relevantesten Treibern des Beauty-Markts zählt. Dabei nehmen derzeit ausgerechnet Vertreter des Mass-Markets eine Vorreiterrolle ein: Fast jede große (und kleine) Marke wirbt mit entsprechenden Claims, die free from, vegan oder nachhaltige Packmittel ausloben. Marken aus dem Hochpreissegment scheinen hingegen überwiegend noch Nachholbedarf zu haben. Auch Drogeriemärkte positionieren sich – anders als beispielsweise Parfümerien – bei Portfolio, Strategie und Image als nachhaltig. Und was machen die Käufer? Die aktuelle Forschung der GIM Gesellschaft für

Innovative Marktforschung zeigt, dass die Kunden von High-End-Brands ihren Marken zwar höhere Wertigkeit und Wirksamkeit attribuieren. Sie stellen aber gleichzeitig fest: In puncto Nachhaltigkeit hinken sie dem Mass-Market hinterher! Und: Es sind Mainstream-Brands, die Trends setzen und Produktinnovationen liefern!

Zugleich erwarten High-End-Käufer, dass die (vermutet) höhere Marge von Premiummarken sich auch in Produktqualität sowie Herstellungsbedingungen widerspiegelt. Das heißt: Nachhaltigkeit hat sich zu einer der Werthaltungen entwickelt, an denen Marken heutzutage gemessen werden. Es ist daher auch für Brands aus dem Premium- und Luxussegment



High-End-Marken können und sollten nicht den Massenmarkt kopieren. Sie sollten ihre Nachhaltigkeitsstrategien in eigene Geschichten einbinden.

Tina Choi-Odenwald, GIM

unumgänglich, eine solide Nachhaltigkeitsstrategie zu entwickeln und bisherige Herangehensweisen kritisch zu hinterfragen. Zielgruppen verjüngen sich und Wertewelten unterliegen dem Wandel. Dies erfordert, Kommunikation und Produktportfolio kontinuierlich zu monitoren und bei Bedarf neu zu justieren. Sowohl Marken- als auch Produktversprechen werden nicht nur zunehmend kritisch hinterfragt – sie lassen sich mit Apps wie Codecheck auch überprüfen. Und im Worst Case in sozialen Medien sanktionieren.

Sechs Takeaways für 'Grüne Markenführung'

1. Definieren Sie ein Ziel, dann eine Strategie: Bestimmen Sie ein Ziel, das stimmig zu Identität und Heritage der Marke ist, jedoch auch die Herausforderungen der zugehörigen Kategorien und Produkte aufgreift.
2. Bedienen Sie die Erwartungen Ihrer Zielgruppe: Nutzen Sie Nachhaltigkeit als Preisargument, etwa für die besondere Wertigkeit der Inhaltsstoffe, umfassende Qualitätssicherungsmaßnahmen oder klimaneutrale Produktion.
3. Positionieren Sie sich: Überlegen Sie sich gut, ob Sie es sich leisten können zu zögern – Ihre (potenziellen) Kunden werden es ganz sicher nicht tun!
4. Zeigen Sie Haltung: Vermeiden Sie mögliche Greenwashing-Vorwürfe durch ehrliche, authentische, transparente und ganzheitliche Maßnahmen.
5. Beweisen Sie Konsequenz: Kleine Schritte führen auch zum Ziel, solange man dieses konsequent im Auge behält. Bleiben Sie konsistent am Ball und zeigen Sie damit, dass Ihr Engagement keine Eintagsfliege ist.
6. Seien Sie bereit zum Dialog: Zwar gilt das Motto 'Tue Gutes und sprich darüber'. Vermeiden Sie dabei aber eine allzu plakative Tonality und Superlative! Demonstrieren Sie stattdessen Transparenz und Offenheit durch nachvollziehbare Fakten.

Nachhaltigkeit und Luxus: ein Widerspruch?

Nachhaltigkeit mag eine Herausforderung sein, steht jedoch nicht im Kontrast zu Prestige und Raffinesse von High-End-Brands. Mehr noch: Für Marken aus dem High-End-Segment, deren Käuferschichten sich bereits durch Mehrpreisbereitschaft auszeichnen, eröffnet sich hier eine zusätzliche Chance. Nachhaltigkeit kann als Qualitätsversprechen sowohl auf Produkt- als auch auf Markenebene dienen. In diesem Sinne können auch Status- und Distinktionsgewinne transportiert werden: Prestige verkörpert sich dann dadurch, dass Kennerschaft und attraktive Wertewelten demonstriert werden. Denn: Nachhaltigkeit ist sozial erwünscht und ein glaubwürdiges Argument für die Wertigkeit eines Produktes. Allerdings gelten für High-End-Brands etwas andere Spielregeln als für den Mass-Market. Gerade im hochpreisigen Segment sollten weder belehrende Botschaften noch eine implizite Verzichtshaltung kommuniziert werden. Kosmetik – speziell im High-End-Bereich – darf und muss auch immer der kleine Luxus im Alltag sein. Das inhärente Qualitätsversprechen, das sich im besonderen Nutzungserlebnis einlöst, sollte also weiterhin erfüllt werden. Nachhaltigkeit kann dieses Versprechen stützen, darf es jedoch nicht durch Defizite in Ästhetik oder Anwendungserlebnis

unterlaufen. Anders als erschwingliche Mainstream-Marken werden hochpreisige Brands stärker an ihren Werten und Aktivitäten gemessen. Sie müssen deshalb durchdachte Strategien und Produkte entwerfen.

Viel zu Beachten und viel zu Verlieren

Es reicht also nicht, durch einseitige Maßnahmen Nachhaltigkeit zu demonstrieren. Wer etwa das Packaging als singuläres Aktivitätsfeld identifiziert und meint, es reicht ein teilweiser Verzicht auf Umverpackungen, der irrt. Um Missverständnisse zu vermeiden: Selbstverständlich kann und muss das Thema Verpackung ein Meilenstein auf dem Weg zur nachhaltigen Marke sein. Denn neben Tierwohl und dem Verzicht auf schädigende Substanzen, fordern Konsumenten, insbesondere Verpackungsmüll zu reduzieren und insgesamt weniger Ressourcen zu verschwenden. Hier lässt sich Nachhaltigkeit demonstrieren, ohne dass Reduktion mit Verzicht einhergehen muss. Als nachhaltig geltende Materialien wie Glas, Holz, Stoff und wertige Kartonagen wirken per se hochwertiger als Plastik. Daneben können Refills besonders ästhetische Formate und ikonische Designs zusätzlich würdigen.

Aber: Die Sinne der Konsumenten waren noch nie so geschärft für Me-Too-Aktionismus wie heute. Das ist alles andere als eine neue Erkenntnis – und doch tappen heute noch erstaunlich viele Brands in die viel zitierte Greenwashing-Falle (übrigens in fast allen Branchen!). Wenn beispielsweise die 'besonders nachhaltige' Verpackung problematische Inhaltsstoffe aufweist oder sich die neueste Diversity-Kampagne der hochdekorierten Kreativagentur bei genauerem Hinsehen als bloßes Lippenbekenntnis (und nicht als gelebte Unternehmenspraxis) entlarvt, dann steht im Handumdrehen der Greenwashing-Vorwurf im (Social-Media-)Raum. High-End-Marken können und sollten daher nicht den Massenmarkt kopieren oder

lediglich Einzelmaßnahmen umsetzen. Sie sollten ihre Nachhaltigkeitsstrategien in eigene Geschichten einbinden, die die Marke über sich erzählt.

Authentische Kommunikation durch Storytelling

Die wirklich überzeugenden, weil authentischen Ansatzpunkte für nachhaltiges Agieren und das entsprechende Marketing sind deshalb im eigenen Markenkosmos zu suchen: Viel, wenn nicht alles, kommt darauf an, die dem Markenkern inhärenten Bildwelten, Lebensgefühle und Produktversprechen zu identifizieren und in relevante Kommunikation (und weitere strategische Maßnahmen) zu überführen. So kann sich die implizite Hochwertigkeit eines nachhaltigen Produkts über unterschiedliche Erzählstränge vermitteln: sei es die kontrollierte Wildsammlung, das pure und unverfälschte Pflegerlebnis, regionale Herstellung oder gar die Einzigartigkeit handwerklich gefertigter Waren.

Neben fühl- und erlebbarer Hochwertigkeit, die sich durchaus in ästhetisch durchdachten Produkt- und Shop-Designs wiederfinden darf, können und sollen High-End-Marken natürlich auch weiterhin Effektivität, Expertise und Fortschrittlichkeit kommunizieren. Denn eine gute Story ist nicht nur erzählbar und erzählenswert, sondern liefert auch einen glaubwürdigen 'Reason to believe' für Preisstellung und Exklusivität einer Marke. ■

Maria Wronka, Tina Choi-Odenwald

Die GIM hat 2020 die Nachhaltigkeitsstudie für den Verband der Vertriebsfirmen Kosmetischer Erzeugnisse e.V. (VKE) durchgeführt. In den vorliegenden Artikel eingeflossen sind neben dem Wissen aus zahlreichen Auftragsstudien und der Nachhaltigkeitsexpertise aus 15 weiteren Branchen auch Learnings aus der VKE-Studie sowie Erkenntnisse aus einer aktuellen, branchenrelevanten GIM-Eigenstudie. Mehr unter www.g-i-m.com/nachhaltigkeit.



■ Maria Wronka (l.) und Tina Choi-Odenwald (r.) sind seit 2007 bei der GIM Gesellschaft für innovative Marktforschung mbH tätig und leiten dort gemeinsam in einer Doppelspitze den Bereich Beauty & Home-Forschung. Hier sind sie maßgeblich für die Kundenentwicklung, Beratung und Business Development der GIM verantwortlich.



MARKENVERBAND

Jahrestagung 2022

12.10.2022 | 14:00 Uhr



Marken Machen Mehr

Freuen Sie sich auf ein hochkarätig besetztes Programm und exklusives Networking in der Telekom Hauptstadtrepräsentanz. Seien Sie dabei, wenn wir mit Politik, Wissenschaft und Gesellschaft diskutieren, wie Marken als Treiber für Innovation und Nachhaltigkeit die Zukunft Deutschlands mitgestalten und erfolgreiche Markenunternehmen dazu Best Practice-Beispiele liefern sowie Einblicke in komplexe Transformationsprozesse geben.

Wir freuen uns auf das Wiedersehen in Berlin.

Presenting Partner:



Medienpartner:



**JETZT
ANMELDEN:**

Mitglieder und Förderer
zahlen 150,- EUR,
Nichtmitglieder 350,- EUR

