"Fridays for Future"-Bewegung verändert Markenwahrnehmung

Nestlé die "No-Go"-Marke der jungen Generation

14.08.2020 - Die "Fridays for Future"-Bewegung sorgt bei jungen Menschen für ein Umdenken im Umgang mit Konsumgütern und Lebensmitteln. So informieren sich Teilnehmer der Demonstrationen verglichen mit Nichtteilnehmenden häufiger über eine Marke, bevor sie sie kaufen (33 Prozent vs. 25 Prozent) und unterstützen vor allem Marken, die sie mit ihrem Gewissen vereinbaren können (46 Prozent vs. 41 Prozent) und die die Welt ein bisschen besser machen (41 Prozent vs. 27 Prozent). Das ergab eine Studie der JOM Group, der Agentur für hybride Marketingkommunikation.

LeoSch/ Pixabay

Nachhaltigkeit wird für die befragten Personen vor allem am Thema Umwelt festgemacht. So sind Ressourcenschonung und die CO2-Bilanz für rund 46 Prozent das ausschlaggebende Kriterium. Mit deutlichem Abstand folgen Qualität wie beispielsweise Bio-Zertifizierungen oder faire Arbeitsbedingungen.

Das soziale Umfeld ist die vertrauenswürdigste Informationsquelle

80 Prozent der Befragten gaben an, im Internet zu verschiedenen Marken zu recherchieren. "Fridays for Future"-Teilnehmer vertrauen zudem stark auf ihr soziales Umfeld. So setzt knapp die Hälfte auf die persönliche Erfahrung und Meinung von Freunden oder Bekannten, die ab 20-Jährigen (54 Prozent) noch stärker als die Jüngeren mit 46 Prozent. Skeptisch sind Demonstrationsteilnehmer gegenüber den Social-Media-Profilen von Marken. Websites sowie Foren und Blogs spielen kaum eine Rolle. Hier zeigt sich, dass bei "Fridays for Future"-Teilnehmern eine erhöhte Skepsis hinsichtlich der Informationen über Marken aus dem digitalen Raum vorliegt, erst recht, wenn der Content von Unternehmen selbst generiert wird.

Marken: Die Gewinner und Verlierer

Alverde, die Eigenmarke der Drogeriemarktkette dm, sowie die Bio-Supermarktkette Alnatura stehen im Bereich Spontannennungen ganz oben. Beide Marken überzeugen durch natürliche Inhalts- und Rohstoffe sowie durch eine glaubhafte Kommunika-

© LUMITOS AG

tion und Außendarstellung. Die Befragten konnten außerdem eine Auswahl von 26 Marken aus den Branchen Lebensmittel, Transport, Handel, Textil, Versicherung, KFZ und Unterhaltung bewerten. Hier zeigt sich, dass rund 64 Prozent den Marken kritisch gegenüberstehen. Besonders Lufthansa (84 Prozent), New Yorker (85 Prozent) und McDonald's (87 Prozent) haben laut der jungen Zielgruppe wenig mit dem Thema Nachhaltigkeit zu tun. Positiv werden hingegen insbesondere bei den aktiven "Fridays for Future"-Teilnehmern neben der Deutschen Bahn, Tesla und Jack Wolfskin vor allem die Supermarktketten EDEKA und REWE wahrgenommen.

Bei Lieblingsmarken auffällig inkonsequent

Wenn es um die Lieblingsmarken geht, verhält sich die junge Generation inkonsequent. So bewerteten 62 Prozent den Sporthersteller Adidas als eher nicht nachhaltig, für 77 Prozent kommt ein Kauf von Adidas-Artikeln jedoch in Frage. Ähnlich sieht es bei H&M aus. Für 75 Prozent steht das Unternehmen zwar nicht für Nachhaltigkeit, der Kauf ist für 68 Prozent jedoch eine Option.

Sehr auffällig ist außerdem Amazon: Während 74 Prozent das Unternehmen als nicht nachhaltig ansehen, geben 85 Prozent an, dass ein Kauf für sie trotzdem in Frage kommt. Für 36 Prozent kommt ein Kauf sogar auf jeden Fall in Frage.

Konsequenter reagieren jungen Menschen, wenn es um den Ausschluss von Marken aus dem "Relevant Set" geht. In einer Spontannennung lehnen rund 13 Prozent der Befragten alle Marken des Lebensmittelherstellers Nestlé ab. Zu den Gründen zählen die schlechten Arbeitsbedingungen, unmoralisches Vorgehen sowie eine umweltschädliche Produktion. Ergänzt werden die Top3 der No-Go-Marken von Gucci, deren Produkte als zu teuer gelten, und KIK, denen Kinderarbeit, die Ausbeutung von Arbeitnehmern und Produzenten sowie eine mangelnde Produktqualität vorgeworfen wird.

Wirkung von Nachhaltigkeitskampagnen

Um die Wirkung und die Glaubwürdigkeit von entsprechenden Kampagnen auf die "Fridays for Future"-Teilnehmer zu testen, wurden 300 Demonstrationsteilnehmern Bewegtbild-Kampagnen von REWE, H&M und McDonald's gezeigt. Von den drei Spots konnte vor allem die Handelskette REWE auf allen Ebenen überzeugen. 81 Prozent gaben an, dass der Spot glaubwürdig ist. 86 Prozent sind der Meinung, dass er zur Marke REWE passt. Der Spot greift vor allem Aspekte auf, die die junge Generation als Bewertungsmaßstäbe für Nachhaltigkeit auffasst, darunter regionale Bio-Produkte, kurze Transportwege und CO2-Einsparungen.

Hinsichtlich der Glaubwürdigkeit haben die Befragten bei den Spots von H&M und McDonald's ein geteiltes Bild. Beide Marken werden als eher weniger nachhaltig wahrgenommen, was sich auch auf die Bewertung der Spots auswirkt. Der McDonald's-Spot gefällt zwar dem größten Teil der Befragten, wird jedoch als wenig passend zur Marke wahrgenommen.

"Die junge Generation befindet sich allem Anschein nach aktuell noch in einem gewissen Dilemma. Sie ist hin und her gerissen zwischen trendigen "Love-

© LUMITOS AG

Brands" wie Adidas oder Nike und dem konsequenten Umsetzen der eigenen Überzeugung bei der Priorisierung von Marken. Unserer Überzeugung nach wird sich dies ändern. Es ist also davon auszugehen, dass sich Nachhaltigkeit in all ihren Facetten immer stärker zu einem strategischen Erfolgsfaktor für Marken entwickelt. Das sich gerade Fridays for Future-Teilnehmer verstärkt mit kritischem Auge über Marken informieren, steht einer werblichen Nutzung von Nachhaltigkeitsthemen durch Unternehmen in keinster Weise entgegen. Sie muss nur glaubhaft, transparent und nachvollziehbar sein", fasst Volker Neumann, Managing Director JOM Group, zusammen.

Über die Studie

Die JOM Group befragte 672 Personen im Alter von 16 bis 22 Jahren anhand von 20 offenen und gestützten Fragen zu ihrem Umgang mit Marken. 300 Personen der Stichprobe gaben an, mindestens einmal an einer "Fridays for Future"-Demonstration teilgenommen zu haben. Die Erhebung selbst erfolgte Ende Februar 2020 über eine Mobile-/Online-Befragung.

© LUMITOS AG