

Neue Impulse für Marken?

Wie können sich Marken in einem konsumkritischen Klima erfolgreich behaupten? Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz, GEM, sprach mit Europa Bendig, Protopia, über eine regenerative Konsumkultur, 'Behavioral Hacks' – und die Bedeutung für Marken.

Brand Slam

eine G-E-M-Rubrik

Forscher und Manager präsentieren gemeinsam neueste Erkenntnisse zum 'Wesen der Marke'.

Die Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens (G-E-M) ist die Forschungsplattform im Netzwerk des Markenverbandes. Hier begegnen sich Wissenschaft und Unternehmenspraxis, um grundlegende, aktuelle und zukunftsweisende Erkenntnisse zum Thema Marke aufzubereiten.



■ Prof. Dr. Dirk-Mario Boltz ist Professor für Marketing-Kommunikation an der Hochschule für Wirtschaft und Recht Berlin. Er ist im Vorstand der Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V. (G-E-M). Sein aktuelles Forschungsprojekt trägt den Titel »Pushing Sustainable Consumption«.

Professor Boltz, Protopia und Master-Studierende der HWR Berlin haben das Behavioral Intervention Script mit Social Impact Brands getestet. Mehr dazu unter: www.protopia.de.

Die Markenpraxis und die Markenwissenschaft interessieren sich überwiegend für das Konsumverhalten, um Marken bekannt zu machen und den Verbrauch anzuregen. Es gibt ein enormes Wissen darüber, wie Menschen denken, fühlen und handeln, um damit Entscheidungen für Produkte, Services oder Ideen zu beeinflussen. Die negativen Folgen des Konsumverhaltens sind aber nicht mehr zu übersehen: von der Lebensmittelverschwendung über die extrem schlechten Arbeitsbedingungen in der Fast-Fashion-Industrie bis hin zur Plastikverschmutzung durch Verpackungen, um nur einige Beispiele zu nennen. Können Markenberater und -forscher ihr Wissen nicht nutzen, um eine nachhaltigere, regenerativen Konsumkultur zu fördern?

Dirk-Mario Boltz: Frau Bendig, warum brauchen wir eine regenerative Konsumkultur – und was ist das überhaupt?

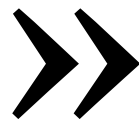
Europa Bendig: Seit Jahrzehnten sprechen wir von nachhaltiger Entwicklung, damit unserem Planeten zumindest kein zusätzlicher Schaden zugefügt wird. Die United Nations haben dafür 2015 die 17 Sustainable Development Goals formuliert. Leider wird eine Orientierung an diesen Zielen in der breiten Öffentlichkeit

vor allem als Einschränkung und Regulierung von Konsum wahrgenommen. Motivierender wäre es, die positive Kraft des persönlichen Konsums darzustellen, also den Gewinn für den Wiederaufbau beschädigter Ökosysteme. Das wäre dann eine regenerative Konsumkultur.

Boltz: Das Bewusstsein für den Klimawandel ist vorhanden. Was ist so schwer daran, eine regenerative Konsumkultur zu etablieren?

Bendig: Zunächst gibt es die große Lücke zwischen dem guten Wollen und dem guten Handeln, auch als Say-Do- oder Mind-Behavior-Gap bekannt. Wir wollen den Planeten retten, sind aber in unseren Mustern und Routinen gefangen. Wir kennen das von unseren guten Vorsätzen, mit dem Rauchen aufzuhören oder mit dem Sport anzufangen. Unsere Vorurteile, Prägungen und Verhaltensschemata stehen der Verhaltensänderung massiv im Weg. Wir bewahren gern den Status quo. Alle wollen den Wandel, aber lieber nicht jetzt und nicht bei mir. Außerdem erscheint der eigene Beitrag als zu klein, um wirklich etwas zu bewirken.

Boltz: Können wir trotzdem etwas tun, um unser Verhalten zu verändern und letztlich 'besser' zu konsumieren?



Motivierender als Regulierung wäre, die positive Kraft des persönlichen Konsums darzustellen, also den Gewinn für den Wiederaufbau beschädigter Ökosysteme.

Euroa Bendig, Protopia



Euroa Bendig ist Verhaltensforscherin und Geschäftsführerin der internationalen Innovationsberatung Sturm und Drang. Sie ist außerdem Gründerin von Protopia, einer gemeinnützigen GmbH für regenerativen Konsum.

Bendig: Wir haben mit den Erkenntnissen aus Verhaltenspsychologie und -ökonomie vier Kategorien von 'Behavioral Hacks' entwickelt. Zunächst müssen Glaubenssätze und Narrative umgeschrieben werden. Die Marke Recap hat den Coffee-To-Go-Wegwerfbecher zum Lifestyle-Accessoire umgedeutet. »Mit der Mehrweg-Pfandlösung Recap. Es ist so einfach, gut zu sein« – so der Slogan. Dann suchen wir nach Ideen, erwünschtes Verhalten anzustoßen, auch als Nudging Behavior bekannt. Die Marke Stop The Water While Using Me benutzt zum Beispiel Markennamen und Verpackung, um das normale Verhalten zu hacken, beim Händewaschen das Wasser laufen zu lassen. Irritate the system lautet ein anderer Hack. Die Anzeige von Patagonia mit der Headline »Don't buy this jacket!« ist hier ein prominentes Beispiel, erschüttert sie doch die Grundannahme, dass Werbeanzeigen dem Verkauf dienen. Schließlich lässt sich auch die Kraft der sozialen Energie nutzen, um Verhalten zu verändern. Im Nike Run Club gibt es den »Don't Wanna Run Run«, in der die Community dabei hilft, an den eigenen Laufzielen festzuhalten.

Boltz: Wie können Marken von diesen Ansätzen profitieren?

Bendig: Das *Behavioral Intervention Script* von Protopia hilft Unternehmen, systematisch die Barrieren zu identifizieren, die ein wünschenswertes Konsumverhalten behindern. Über den Schritt 'Hacking Behavior' können dann Menschen (Who), Situationen (Where), Zeitpunkte (When) und Belohnungen (What) ermittelt werden, die eine Verhaltensänderung unterstützen. Das liefert wertvolle Informationen, was wirklich für das Verhalten von Zielgruppen relevant ist. Unternehmen gewinnen so Anhaltspunkte für nachhaltige und wirkungsvolle Markenkommunikation. Und oft entstehen auch noch Ideen, wie Produkte und Services für eine regenerative Konsumkultur verbessert werden können. ■

G · E · M Gesellschaft zur Erforschung des Markenwesens e.V.



TIPPS & TRENDS

Neue Episoden von **MARKENKRAFT**, dem Podcast über Markenführung und Markenforschung.

Olaf Hartmann spricht mit

- Uwe Munzinger über: Next Level Brand Management. Wer nichts weiß, muss alles glauben.
- Prof. Dr. Koen Pauwels über: Context is King. How mental states influence decisions and why hypertargeting is ineffective.