

Hesse, Andreas

Research Report

Green Marketing: Empirische Erkenntnisse zur Konsumentenwahrnehmung von Ökologie-orientierten Repositionierungsversuchen etablierter Marken

Wissenschaftliche Schriften des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften, No. 36-2022

Provided in Cooperation with:

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Hochschule Koblenz - University of Applied Sciences

Suggested Citation: Hesse, Andreas (2022) : Green Marketing: Empirische Erkenntnisse zur Konsumentenwahrnehmung von Ökologie-orientierten Repositionierungsversuchen etablierter Marken, Wissenschaftliche Schriften des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften, No. 36-2022, Hochschule Koblenz - University of Applied Sciences, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Koblenz

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/261482>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Wissenschaftliche Schriften



Green Marketing

Prof. Dr. Andreas Hesse

Fachbereich
Wirtschaftswissenschaften
Nr. 36 - 2022

Wissenschaftliche Schriften des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften
Hochschule Koblenz – University of Applied Sciences

Green Marketing
Empirische Erkenntnisse zur Konsumentenwahrnehmung von Ökologie-orientierten
Repositionierungsversuchen etablierter Marken

von

Prof. Dr. Andreas Hesse

Vollbeleg: Hesse, Andreas:
Green Marketing - Empirische Erkenntnisse zur Konsumentenwahrnehmung
von Ökologie-orientierten Repositionierungsversuchen etablierter Marken, in:
Wissenschaftliche Schriften des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften,
Koblenz University of Applied Sciences, Nr. 36 - 2022.

Koblenz, Juli 2022

ISSN 1868-3711

Alle Rechte vorbehalten.

© Prof. Dr. Andreas Hesse, Hochschule Koblenz – University of Applied Sciences. Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechts ist ohne Zustimmung der Autoren unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

WISSENSCHAFTLICHE SCHRIFTEN

Mit der Herausgabe des „Wissenschaftlichen Schriften“ werden aktuelle Ergebnisse der Forschungstätigkeiten des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften dokumentiert und sowohl in gedruckter als auch in elektronischer Form veröffentlicht.

Wissenschaftler, Praktiker und Studierende erhalten Einblick in die wirtschaftswissenschaftliche Forschungsarbeit des Fachbereichs, die sich mit betriebswirtschaftlichen, volkswirtschaftlichen und wirtschaftsjuristischen Fragestellungen befasst. Eine anwendungsorientierte Forschung stellt dabei sicher, dass die Aufarbeitung vorhandenen Wissens und die Suche nach neuen Erkenntnissen von Gestaltungshinweisen für die Unternehmenspraxis begleitet werden.

Die Wissenschaftlichen Schriften des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Koblenz – University of Applied Sciences erscheinen mehrmals jährlich. Weitere Informationen unter www.hs-koblenz.de/wirtschaft/fachbereich .

Schriftenleitung

Isabell Göbel, M. Sc.

Stephanie May, Dipl.-Volkswirtin

Prof. Dr. Andreas Mengen

Prof. Dr. Holger Philipps

Prof. Dr. Georg Schlichting

GREEN MARKETING

Der vorliegende Beitrag präsentiert empirische Erkenntnisse zu Konsumentenwahrnehmungen von sogenannten Green-Marketing-Aktivitäten. Dabei wird bewusst ein Fokus auf Aktivitäten von etablierten Marken gelegt, die nach einer Ökologie-orientierten Auffrischung ihres Images streben. Dabei ringen sie nicht zuletzt aufgrund ihrer eigenen Geschichte und negativen ökologischen Reputation um Glaubwürdigkeit auf Seiten der Konsumenten. Der Verfasser bietet eine kompakte Einführung in Anwendungsfelder des Green Marketings, die über Werbemaßnahmen und Biolabel hinausgehen. Auf dem Fundament international vorliegender Erkenntnisse zeigt der Verfasser auf, dass die Erforschung von Konsumentenperspektiven ein Schlüssel zum Erfolg von Green Marketing ist.

Die in der vorliegenden Schrift betrachteten Green-Marketing-Aktivitäten sind aussagestarke hervorstechende Beispiele aus verschiedenen Branchen, die in keiner Weise alle Green-Marketing-Aktivitäten im deutschen Markt repräsentieren sollen, die aber ausreichen, um verschiedene Konsumentenwahrnehmungen zu erkennen und zu verstehen. Der Autor nutzt dabei unter seiner Betreuung durchgeführte Primärdatenerhebungen von Studierenden, die auf qualitativen Methoden basieren und nun in einer Metaanalyse reinterpretiert werden. Die Synthese der Erkenntnisse wird in einen Praxisleitfaden transferiert, der Verantwortlichen von etablierten Marken Anregungen bei der Entwicklung und Durchführung von Green-Marketing-Aktivitäten bietet.

Key words: Green Marketing; Markentransfer; Demarketing; Nachhaltigkeitsmarketing; Greenwashing; qualitative Metaanalyse

INHALTSVERZEICHNIS

Wissenschaftliche Schriften.....	III
Green Marketing.....	IV
Inhaltsverzeichnis	V
Darstellungsverzeichnis	VI
1 Einleitung	7
2 Theoretischer Rahmen.....	9
2.1 Green Marketing	9
2.2 Green Demarketing	11
2.3 Green Brand Extensions	12
2.4 Umweltkennzeichnungen.....	12
2.5 Konsumentenwahrnehmungen von Green-Marketing-Aktivitäten	13
2.6 Greenwashing.....	15
3 Methodische Herangehensweise.....	16
4 Branchenspezifische Erkenntnisse	18
4.1 Fast Fashion / Modebranche.....	18
4.2 FMCG / Schnelllebbige Konsumgüter	18
4.3 Luftfahrt.....	19
5 Theoretische Erkenntnisse.....	20
6 Praxisrelevante Erkenntnisse	21
6.1 Handlungsempfehlungen (Dos)	24
6.2 Handlungsempfehlungen (Don'ts).....	25
7 Limitationen und Ausblick auf zukünftige Forschung	27
8 Zusammenfassung	28
Literaturverzeichnis	29
Autorenportrait	36
Schriftenverzeichnis.....	37

DARSTELLUNGSVERZEICHNIS

Darstellung 1: Aussetzungen und Zielsetzungen von Green-Marketing-Aktivitäten.....	10
Darstellung 2: Empirische Datenbasis der Metaanalyse.....	16
Darstellung 3 (Teil1): Metaanalytische Verbindungen.....	22
Darstellung 3 (Teil2): Metaanalytische Verbindungen.....	23
Darstellung 4: Handlungsempfehlungen (Dos und Don'ts).....	27

1 EINLEITUNG

Die frühen 2020er Jahre können aus Sicht der Wirtschaft als Zeit radikaler Veränderungen und Unsicherheiten eingestuft werden. Technologische Entwicklungen, wie Mobilität, Globalisierung und Kommunikationsverhalten sind weiter im Wandel und gehen einher mit Veränderungen im Konsumverhalten und einer branchenübergreifenden Verstärkung der Wettbewerbssituation. Zeitgleich führen Klimaveränderungen, Umweltzerstörungen und die entsprechende mediale Begleitung zu einem Umdenken von Verbrauchern in Richtung eines bewussteren Konsums und entsprechender Erwartungen an Unternehmen. Gleichsam verändern sich Kundenbedürfnisse auf der Basis zunehmenden Wissens und Informationszugangs immer schneller und auf breiterer Basis. Markenunternehmen, insbesondere solche in direkter Beziehung zu Privatkunden, müssen diese Trends adaptieren oder zumindest darauf reagieren, um wettbewerbsfähig zu bleiben (Papadopoulou et al., 2021). Die zunehmende Bedeutung von Nachhaltigkeit im Rahmen von Kaufentscheidungen ist über Generationen und Produktkategorien hinweg zu erkennen (Simon-Kucher & Partners, 2021). Ökologische Nachhaltigkeit ist dabei ein wesentliches Ziel der Entwicklung von Konsumenten hin zu bewussterem Konsum und von Unternehmen hin zu nachhaltigen Unternehmen (Porter und Kramer, 2006, S. 63).

*„Kundenbedürfnisse verändern sich –
Forderungen hinsichtlich ökologischer Nachhaltigkeit entstehen“*

Etablierte Markenunternehmen sind häufig sehr bekannt und Konsumenten haben klare Vorstellungen der Markenbedeutung und -inhalte. In vielen Fällen haben diese Marken eine eher negative Umweltreputation, da sie in der Vergangenheit auf andere Bedeutungsinhalte positioniert wurden. Solchen Markenunternehmen bieten sich, vereinfacht dargestellt, zwei Handlungsoptionen, um die gestiegenen ökologischen Nachhaltigkeitsbedürfnisse im Wettbewerb zu befriedigen: die Einführung neuer Marken oder die Repositionierung der etablierten Marken. Während die erste Option aufgrund der notwendigen Bekanntmachung und Positionierung kostspielig und langwierig ist, birgt die zweite Option Risiken in sich, da (heute) Veränderungen der Positionierung einer Marke komplex sind. Marken manifestieren sich mehr denn je in den Köpfen ihrer Stakeholder (vgl. Ind und Schmidt, 2019), Repositionierungen sind demnach nur mit viel Überzeugungskraft und Anstrengung möglich. Der Begriff „Green Marketing“ bezeichnet absatz- und marktorientierte Maßnahmen von Unternehmen im Zusammenhang mit der Einführung einer neuen Marke oder einer Ökologie-orientierten Auffrischung des Images einer etablierten Marke (vgl. Chen et al., 2020; Kotler, 2011; Lerro et al., 2018; Polonsky, 1994). Green Marketing meint dabei die Berücksichtigung oder Thematisierung ökologischer Aspekte im Rahmen verschiedener absatzpolitischer Instrumente.

Beim Einsatz von Green Marketing wird Markenunternehmen, die eine Repositionierung ihrer etablierten Marken anstreben, häufig vorgeworfen, dass sie den ökologischen Ansatz zur Gewinnsteigerung ausnutzen (Rahman et al., 2015, p. 1055). Die bisherige Forschung dazu, wie Konsumenten Green-Marketing-Aktivitäten wahrnehmen, zeigt zudem auf, dass Verbraucher Absender von Botschaften und deren Absichten in besonderem Maße

hinterfragen und deren Glaubwürdigkeit in Frage stellen (Olsen et al., 2014, S. 133). Vornehmlich auf der Basis der Auswertung standardisierter Befragungen leiten verschiedene Studien her, dass ein solches Hinterfragen die Wahrnehmung von Marken sowie das Kaufverhalten im ökologischen Produktsegment negativ beeinflussen (Schmuck et al., 2018, S. 128).

„Wie reagieren Konsumenten auf Green-Marketing-Aktivitäten?“

Zugleich ist festzustellen, dass sich die bisherige Forschung nur selten tiefergehend mit Verbraucherreaktionen auseinandergesetzt hat. Meist wird monothematisch die Wirkung von einzelnen Green-Marketing-Aktivitäten untersucht, wie beispielsweise der Einsatz von Umweltzertifikaten auf Verpackungen, die absatzsteigernde Wirkung von verkaufsbezogenen Spenden für soziale Organisationen oder die imagefördernde Wirkung von Nachhaltigkeitsaktivitäten (vgl. Cho und Baskin, 2018; Olsen et al., 2014). Auch eine übergreifende Synthese erfolgt dabei nur selten (Bhattacharya et al., 2004). Die vorliegende wissenschaftliche Schrift leistet einen Beitrag zum Schließen dieser Lücke: Reagieren Verbraucher auf verschiedene Green-Marketing-Ansätze in vergleichbarer Art und Weise? Lassen sich wirkungsstarke und wirkungsschwache Umsetzungsmuster in der Gestaltung von Green Marketing erkennen? Welche grundsätzlichen Reaktionsmuster sind bei der Ökologie-orientierten Repositionierung von etablierten Marken zu erwarten? Zur Beantwortung dieser Fragen wählt der Verfasser den Ansatz der qualitativen Metaanalyse und bietet so eine erste Annäherung an das komplexe Thema. Durch den direkten Zugriff auf Primärdaten aus vier empirischen Studien lassen sich übergreifende Schlussfolgerungen zu Konsumentenreaktionen herleiten. Als Ergebnis werden dabei zehn praxisrelevante Empfehlungen für die Ökologie-orientierte Repositionierung etablierter Marken herausgearbeitet.

2 THEORETISCHER RAHMEN

Begriffe wie „nachhaltiges Marketing“ und „Nachhaltigkeitsmarketing“ begleiten eine Welle von Marketingaktivitäten, die im weiteren Sinne mit Umweltverträglichkeit oder sozialen Aspekten zu tun haben. Der vorliegende Beitrag nutzt den Begriff „Green Marketing“ als Klammer für Aktivitäten, die ökologische Nachhaltigkeit thematisieren und dabei explizit Marketingzielsetzungen verfolgen. So wird beispielsweise die Spende einer Modemarke an eine Entwicklungshilfeorganisation zur Wiederaufbereitung von Wasser als Green Marketing verstanden, wenn diese im Rahmen von PR-Aktivitäten gezielt publiziert wird, um das Markenimage zu verändern.

In Abgrenzung dazu steht der Begriff „Corporate Social Responsibility“ (CSR), der die Unternehmung bezeichnet, auf freiwilliger Basis soziale und ökologische Belange in die Unternehmenstätigkeit und in die Wechselbeziehungen mit den Stakeholdern zu integrieren (Europäische Kommission, 2011). CSR grenzt sich demnach vom Green Marketing insoweit ab, als hier keine expliziten Marketingzielsetzungen verfolgt werden und wie beim Nachhaltigkeitsmarketing nicht nur ökologische und umweltorientierte Aktivitäten gemeint sind. Green Marketing wird häufig erst in der unternehmensseitigen Kommunikation erkennbar. Daher stehen Kommunikationsmaßnahmen im Mittelpunkt der vorliegenden Schrift. Marken, die im Kontakt zu Verbrauchern immer häufiger als Absender an die Stelle von Unternehmen treten, spielen dabei eine zentrale Rolle.

2.1 Green Marketing

Das wachsende Bewusstsein der Verbraucher für Gesundheit und Umweltschutz hat zu einem Anstieg der Marketingpraktiken im Bereich der Nachhaltigkeit geführt. In Abgrenzung zu dem im deutschsprachigen Raum zunehmend verwendeten Begriff „Nachhaltigkeitsmarketing“ umfasst Green Marketing keine sozialen und ökonomischen Dimensionen (Kenning, 2014, S. 10).

Green Marketing wird als ganzheitliche Strategie definiert, die die Beziehung zwischen dem Unternehmen und seinen Stakeholdern sowie die Verantwortung für die Wahrung der ökologischen Dimensionen bei der Verfolgung von Marketingzielen steuert (vgl. Lerro et al., 2018; Peattie und Crane, 2005; Polonsky, 1994; Polonsky und Rosenberger III, 2001). Obwohl der derzeitige Hype den Eindruck erweckt, dass Green Marketing ein neuer Marketingtrend sei, wurde die Idee, Ökologie in eine Marketingstrategie einzubeziehen, bereits in den 1970er Jahren eingeführt, und die Literatur über Green Marketing ist seitdem erheblich gewachsen (vgl. Anderson und Cunningham, 1972; Kassarjian, 1971; Nyilasy et al., 2013).

„Green Marketing findet sich in allen absatzpolitischen Instrumenten“

Die Liste verschiedener Green-Marketing-Aktivitäten ist lang (siehe Darstellung 1), in besonderem Maße, wenn man etablierte Markenunternehmen in den Mittelpunkt der Beobachtung stellt. Zum besseren Verständnis des Begriffs seien vorab einige Ausprägungen von Green Marketing skizziert: die Umstellung von Produktionsverfahren zur Reduzierung

der Umweltbelastung; der Austausch von inhaltlichen Produktbestandteilen zum Schutz von Rohstoffen oder natürlichen Ressourcen; die Veränderung der Verpackung hin zu wiederverwertbaren Materialien; die Bepreisung von Lieferungen mit dem Zweck der Reduzierung von Transportauswirkungen; die Berücksichtigung von artgerechter Haltung und Tierwohl; die Thematisierung von ökologischen Aktivitäten oder Zielsetzungen im Rahmen von Kommunikationsmaßnahmen. Allen Beispielen gemein ist, dass die hinter den Maßnahmen stehenden Marketingzielsetzungen in vielen Fällen erst in der kommunikativen Berichterstattung oder als Manifestation, beispielsweise auf einer Verpackung, klar und voll umgesetzt werden (siehe Darst. 1).

Darstellung 1: Ausprägungen und Zielsetzungen von Green-Marketing-Aktivitäten

Instrument	Zielsetzung	Ausprägungen
<i>Strategisches Marketing</i>	Markenentwicklung	Integration von Ökologie in Unternehmensvisionen, -missionen, Unternehmenskultur, Markenkern, Segmentierungsansätze
<i>Produkt</i>	(Re-)Positionierung der Marke, Marktpenetration, Marktdiversifikation, Produktdifferenzierung	Produktbestandteile/-rohstoffe, Produktionsverfahren, Wiederverwertbarkeit, Verpackungsmaterialien, Produkt-Alleinstellungsmerkmale, Markenname, Branding-Elemente, Markenerweiterungen
<i>Preis</i>	Preisanpassung, Preisdurchsetzung, Wettbewerbsdifferenzierung	Zahlungsbereitschaft von Konsumenten
<i>Distribution</i>	Zielgruppenansprache	Lieferbedingungen, Rückgabe, Vertriebskanalspezialisierungen (bspw. Bio-Supermärkte und -Plattformen)
<i>Promotion</i>	Image, Erfüllung von Kundenbedürfnissen, Aufbau von Loyalität	Thematisierung in Werbung und Markenkommunikation, Demarketing, Nutzung von Ökozertifizierungen

Quelle: eigene Erstellung.

Betrachtet man die Kommunikationspraktiken etablierter Unternehmensmarken in unterschiedlichen Branchen, so fallen zahlreiche Aktivitäten auf, die sich dem Green Marketing zuordnen lassen. Die globale Systemgastronomiekette McDonald's verändert die Farbe des Markenlogo-Hintergrunds von Rot auf Grün, die Fast-Fashion-Marke H&M bietet Kunden einen kostenlosen Einkaufsgutschein als Gegenleistung für die Abgabe von

gebrauchter Kleidung, der Lebensmittel-Einzelhandelskonzern EDEKA wirbt für seine Kooperation mit der WWF auf Bananen-Aufklebern, der Energiekonzern E.ON verpflichtet Bergsteiger-Ikone Reinhold Messner als Testimonial zur Präsentation seiner jährlichen CO₂-Einsparziele.

Zugleich lassen sich Aktivitäten von neuen Ökologie-orientierten Marken als Green Marketing kategorisieren, da auch hier Markenbedeutung und Botschaften im Vordergrund stehen. Als Beispiele seien drei Marken aus dem Lebensmittelbereich genannt: der Anbieter von Fleischsubstituten Beyond Meat, die Händler- und Produktmarke Alnatura sowie Green Legend, eine Tochtergesellschaft des Geflügel-Kontors Wiesenhof.

Begrifflich vom Green Marketing abzugrenzen sind Marketingansätze wie das Corporate Social Marketing, das unternehmensseitige Sozialmarketing, das Verhaltensänderungen in der Gesellschaft intendiert (beispielsweise die Reduktion des Zuckerkonsums, einen verantwortungsvollen Umgang mit Alkohol oder Maßnahmen der Pandemiebekämpfung), und Teile des Nachhaltigkeitsmarketings, die eher Auswirkungen auf Menschen und Organisationen in den Mittelpunkt stellen (beispielsweise Fairtrade, Initiativen zur Verhinderung von Kinderarbeit oder zur Verbesserung von Arbeitsbedingungen).

2.2 Green Demarketing

Green Demarketing ist ein in jüngster Zeit populär gewordener Green-Marketing-Ansatz, der im Wesentlichen durch Kommunikationsmaßnahmen umgesetzt wird. Unternehmen rufen dazu auf, zum Schutze der Umwelt weniger, gezielter oder verantwortungsbewusster zu konsumieren. Solche Werbung ist unter anderem als Anti-Verbrauchs-Werbung bekannt geworden, um stark umweltbelastendes Verbraucherverhalten (beispielsweise zu hoher Verbrauch von Trinkwasser) zu verändern (Foxall, 1995, S. 262). Armstrong Soule und Reich (2015, S. 441) betonten die kommerziell beabsichtigte Ausrichtung von Green Demarketing: Unternehmen versuchen die Nachfrage auf der Ebene der Produktkategorie zu reduzieren, obwohl und indem sie den Kauf der eigenen Marke – aus Sorge um die Umwelt – fördern. Die hinter Kampagnenüberschriften wie „Buy less, demand more“ [Kauf weniger, verlange mehr] (Patagonia, kein Datum a) steckende Botschaft lautet: „Kaufen Sie verantwortungsbewusster und weniger! Und wenn Sie kaufen, dann aber von unserer Marke!“ So gelang es beispielsweise der Ausrüstungsmarke Patagonia, den Kauf eines Jackenmodells mit dem Aufruf „Don't buy this jacket“ [Kauf diese Jacke nicht] anzukurbeln (Patagonia, kein Datum b).

„Kaufen Sie verantwortungsbewusster, kaufen Sie Produkte unserer Marke!“

Solche Aufrufe zum verantwortungsvollen Umgang mit Konsum sind in zahlreichen Fällen als Corporate Social Marketing einzuordnen. Wenn etwa Heineken, eine der weltweit größten Brauerei- und Biermarken, zu „Drink responsibly“ [Trinke verantwortungsbewusst] oder „Don't drink and drive“ [Nicht trinken und anschließend Auto fahren] aufruft, beabsichtigen die Markenverantwortlichen offensichtlich einerseits, Menschen zur Raison hinsichtlich ihres Alkoholkonsums zu bringen. Andererseits poliert die Marke das eigene

Image durch vordergründiges Verantwortungsbewusstsein auf, um so den Unterschied zu vielen anderen Biermarken zu machen. Solche sozialen Kampagnen sind im Falle von streng regulierten Produktkategorien häufig zugleich die einzige Möglichkeit, unter Berücksichtigung von internationalen und nationalen Werbeverböten in bestimmten Werbeumfeldern überhaupt zu werben.

2.3 Green Brand Extensions

Ökologische Produkterweiterungen einer bestehenden Marke werden als Green-Marketing-Aktivität verstanden. Dabei wird der bestehende Markenname genutzt, um innerhalb einer Produktlinie oder darüber hinaus ein grünes Produkt einzuföhren, für dessen Design, Eigenschaften oder Produktion erneuerbare, biologisch abbaubare Ressourcen verwendet werden und während dessen gesamtem Lebenszyklus die Umweltauswirkungen verbessert oder Umweltschäden reduziert werden sollen (Durif et al., 2010, S. 25-26). Diese Strategie zielt darauf ab, neue Geschäftsmöglichkeiten in Bezug auf die Erweiterung der Produktpalette und vor allem eine Differenzierung zu ähnlichen, aber nicht Ökologie-orientierten Alternativen zu bieten. Insbesondere Produktlinienerweiterungen dieser Art, beispielsweise die Einführung einer milchfreien Variante durch eine Joghurtmarke (Grasby et al., 2021, S. 154), ersetzen oder ergänzen in der Regel das bestehende Produkt durch eine Ökologie-orientierte Alternative. Solche Erweiterungen können zwei Ziele auf einmal erreichen: Erstens erfüllen sie die Anforderungen umweltbewusster Verbraucher; zweitens kann ein solches Produkt eine reziproke Auswirkung auf die Dachmarke ausüben (vgl. Tauber, 1981). Chatterjee (2009, S. 380) lieferte empirische Belege für einen solchen reziproken Effekt von Ökologie-orientierten Markenerweiterungen. Zahlreiche Unternehmen setzen auf die Möglichkeiten einer solchen „Ökologisierung“ der Dachmarke, deren Wert durch ein positives ökologisches Image gesteigert werden kann (vgl. Olsen et al., 2014). Im Gegensatz dazu betonen verschiedene Studien auch die Risiken der reziproken Wirkung von Markenerweiterungen (vgl. Hill und Lee, 2015; Vahdat et al., 2020), insbesondere dann, wenn Verbraucher den Eindruck haben, dass die Repositionierung der Dachmarke das eigentlich vordergründige Ziel einer Kampagne ist.

2.4 Umweltkennzeichnungen

Verbraucher nutzen eine Vielzahl von Methoden, um Risiken im Rahmen von Kaufentscheidungen zu verringern, z. B. die Auswahl bekannter Marken, Empfehlungen durch andere oder die Berücksichtigung von Zertifizierungen (vgl. Aaker und Keller, 1990; Grasby et al., 2021; Liang und Fu, 2021; Suki, 2013). Bei Ökologie-orientierten Produkten wird berichtet, dass Umweltzeichen einen wichtigen Einfluss auf die Wahrnehmung und Bewertung von Produkten durch die Verbraucher haben (vgl. Alamsyah et al., 2020; Canavari und Coderoni, 2019). Auf diesen Effekt setzen Marken zunehmend im Rahmen von Green-Marketing-Aktivitäten, indem sie detailliertere Umweltinformationen über ihre Produkte und Dienstleistungen zur Verfügung stellen (vgl. Taufique et al., 2017; Kotler, 2011). Die starke Zunahme von Umweltzeichen geht Hand in Hand mit der Zunahme von Ökologie-orientierten Markenerweiterungen und neuen grünen Produkten. Im Zuge dessen lässt sich allerdings auch beobachten, dass Verbraucher durch die Vielzahl der verschiedenen

Kennzeichnungen auf den Produktverpackungen verwirrt sind (vgl. Schmidt et al., 2017; Sharma und Kushwaha, 2019).

„Bio“, „Öko“ und andere Kennzeichen verwirren oder helfen bei der Kaufentscheidung“

Die Verknüpfung einer Marke mit einem Umweltzeichen dient dem Zweck, Nachhaltigkeit in das Markenwissen einzubetten und damit einen Mehrwert für die Verbraucher zu schaffen (vgl. Schmidt et al., 2017; Suki, 2013). Umweltzeichen werden häufig mit grünen Farbcodes visualisiert und mit Begriffen wie „Öko“, „Bio“ und „vegan“ versprachlicht. Solche Umweltzeichen sind als Heuristiken gedacht, die für Transparenz und Differenzierung sorgen und die Kosten für die Informationssuche verringern (vgl. Canavari und Coderoni, 2019; Hutchinson et al., 2013; Sharma und Kushwaha, 2019).

Die Entstehung neuer und die Nutzung bestehender Umweltzeichen ist in verschiedenen Formen zu beobachten: Eigenentwicklungen etablierter Marken, staatliche Zertifikate und neutrale nichtstaatliche Zeichen. Ob die Verbraucher den Umweltzeichen vertrauen oder nicht, hängt mit dem Herausgeber des Zeichens zusammen: Taufique et al. (2017, S. 526) fassen zusammen, dass Verbraucher den von gewinnorientierten Organisationen selbst entwickelten Labels weniger vertrauen als denen von unabhängigen und neutralen Dritten. Verbraucher ziehen verschiedene Schlüsse aus der Kennzeichnung, die durch Kontextfaktoren und Markeninformationen beeinflusst werden können (Cho und Baskin, 2018, S. 129). Dementsprechend stellen Schmidt et al. (2017) fest, dass eine „Passung zwischen Umweltzeichen und Marke“ erforderlich ist (S. 7).

2.5 Konsumentenwahrnehmungen von Green-Marketing-Aktivitäten

Die Kommunikation von Green-Marketing-Aktivitäten hat einen Einfluss auf die Wahrnehmung von Marken durch die Verbraucher (vgl. Chen et al., 2020; Grimmer und Woolley, 2014; Groza et al., 2011; Vlachos et al., 2009). Die Werbeforschung hat generell gezeigt, dass Ökologie-orientierte Werbung wenig glaubwürdig ist (Iyer und Banerjee, 1993, S. 500) und dass Unentschlossenheit und Skepsis mögliche Reaktionen der Verbraucher sind (vgl. Obermiller and Spangenberg, 1998; Vlachos et al., 2009). Dabei führt auch das gestiegene ökologische Bewusstsein der Verbraucher zu gesteigerter Skepsis und Misstrauen gegenüber Green-Marketing-Praktiken (vgl. Chatterjee, 2009; Iglesias et al., 2018). In Untersuchungen äußern Verbraucher in der Regel mehr Interesse daran, warum ein Unternehmen Green Marketing betreibt (Gründe, Motive, Rationalitäten), als daran, welche Aktivitäten (Botschaften, Thema, Beitrag zum Umweltschutz) umgesetzt werden (vgl. Gilbert and Malone, 1995; Groza et al., 2011). Wichtig für eine erfolgreichere Wahrnehmung sind eine aktive und authentische Integration von Nachhaltigkeit in die Markenführung und in sämtliche absatzpolitische Maßnahmen (Baumgarth und Binckebanck, 2014, S. 199).

Im Kontext von Green-Marketing-Aktivitäten werden nachhaltige Produkte häufig als „umweltgerecht“ vermarktet, ohne andere Dimensionen der Produkte zu berücksichtigen. Dies kann dazu führen, dass die Verbraucher den falschen Eindruck haben, Nachhaltigkeit

sei ein eindimensionales Konzept. Simpson und Radford (2012, S. 273) zeigen auf, dass eine eindimensionale Operationalisierung von Nachhaltigkeit die Bedeutung der sozialen, wirtschaftlichen und zeitlichen Dimensionen in der Verbraucherwahrnehmung unterschätzt. Konsumenten nehmen unternehmensseitige Green-Marketing-Botschaften vielgestaltig wahr.

„Konsumenten hinterfragen Ökologie-orientierte Botschaften zunehmend“

Zugleich nutzen Unternehmen verschiedenste Begriffe im Kontext ökologischer Nachhaltigkeit. Im Rahmen von Green Marketing sind Verbraucher demnach mit einer Vielzahl ungewohnter und oft zweideutiger Begriffe konfrontiert. „Biologisch abbaubar“, „kompostierbar“, „umweltverträglich“, „organisch“, „natürlich“, „aus wiederverwerteten Materialien“ und viele andere Umweltaussagen, die seit langem weit verbreitet auf dem Markt zu finden sind, sind für die meisten Verbraucher nicht eindeutig definiert. Im besten Fall sind solche Versprechen auslegungsbedürftig; im schlimmsten Fall sind sie potenziell trügerisch oder irreführend (Cude, 1993, S. 222). Wenngleich das Konsumenteninteresse an ökologischen Themen gestiegen ist, fehlt gemeinhin Fachexpertise, um die immer wieder neuen Formulierungen klar einordnen zu können. Bekannt ist aber, dass Konsumenten, die sich für Umweltbelange interessieren, also ein höheres themenbezogenes Involvement haben, sich auch mit Ökologie-orientierten Marketingstimuli kritischer auseinandersetzen als solche Konsumenten, die Umweltbelangen eher neutral gegenüberstehen (vgl. Matthes et al., 2014). Dieser Zusammenhang erzeugt für Markenunternehmen eine besondere Herausforderung: Denn Green-Marketing-Aktivitäten stoßen auf immer mehr (insbesondere junge) Konsumenten, die sich für Umweltbelange einsetzen und einen bewussteren Konsum anstreben.

Darüber hinaus ist hinsichtlich der Konsumentenwahrnehmung von Werbung lange bekannt, dass es Unterschiede gibt zwischen der affektiven Reaktion der Verbraucher, d. h. den Gefühlen der Verbraucher etwa aufgrund der Werbeerfahrung, und der kognitiven Reaktion, d. h. den Urteilen der Verbraucher basierend auf Informationen (vgl. Batra und Ray, 1996). Insbesondere etablierte Marken müssen damit rechnen, dass Verbraucher bisherige Erfahrungen nutzen, um Green-Marketing-Aktivitäten einzustufen.

Insgesamt stellt sich heraus, dass es bezüglich der Konsumentenwahrnehmung von Green Marketing wie auch bei anderen Marketingaktivitäten einerseits nur wenige vorhersagbare Reaktionen gibt, andererseits das vorliegende Wissen der Konsumentenforschung bei der Gestaltung solcher Aktivitäten durchaus berücksichtigt werden kann und sollte. Es wäre kurzsichtig und unüberlegt, Markenprodukte taktisch mit ökologischen Argumenten auszustatten und anzupreisen, ohne im Kern relevante Wettbewerbsvorteile zu schaffen. Ottman, Stafford und Hartman nannten dies bereits 2010 die „Green Marketing Myopia“ [Kurzsichtigkeit des Green Marketing].

2.6 Greenwashing

Durif et al. (2010, S. 25) kategorisieren das Element des Zweifels und des Misstrauens der Verbraucher in Bezug auf Green-Marketing-Aktivitäten und die Umweltfreundlichkeit von Produkten als Greenwashing-Phänomen. Greenwashing – was sich mit „Grünfärberei“ übersetzen lässt und was eine äußerliche (oberflächliche) Ökologie-orientierte Aufpolierung von Markenimages meint – wird als eine Form der Desinformation durch Unternehmen definiert, die versuchen, ihr öffentliches Image als umweltfreundlich zu gestalten (Laufer, 2003, S. 255). Dieser Vorwurf eines opportunistischen Missbrauchs von Umweltelementen in der Markenprofilierung wird von Verbrauchern zunehmend erkannt (vgl. Nyilasy et al., 2013). Frühere Untersuchungen haben gezeigt, dass Greenwashing-Vorwürfe durch die Verbraucher die Wahrnehmung von Marken negativ beeinflusst (vgl. Schmuck et al., 2018) und sich negativ auf das entsprechende Kaufverhalten und die grüne Markentreue der Verbraucher auswirkt (vgl. Chen et al., 2020). In diesem Sinne können Markenunternehmen, die grüne Produkte auf den Markt bringen, um im Gegenzug das Image der Dachmarke ökologisch auszuprägen, des Greenwashings bezichtigt werden.

„Greenwashing vermeiden, aber Nachhaltigkeitsorientierung umsetzen“

Zugleich wächst aber der Druck auf Unternehmen, Kundenbedürfnisse hinsichtlich der Nachhaltigkeit zu bedienen: Der Ruf einer Marke und die Markentreue der Verbraucher werden mehr denn je durch die Umsetzung von Nachhaltigkeit bestimmt (Mohr et al., 2021). Dieses Dilemma verbinden zahlreiche Forscher mit dem Ruf nach weiteren Untersuchungen der Verbraucherwahrnehmung von Green-Marketing-Aktivitäten (vgl. Bocti et al., 2021; Gupta und Hodges, 2012; Mohr et al., 2021; Park und Lin, 2020; Wiederhold und Martinez, 2018).

3 METHODISCHE HERANGEHENSWEISE

Es liegen zahlreiche Studien vor, die erklären, welche Faktoren Einfluss auf Kaufentscheidungen für oder gegen Ökologie-orientierte Produkte nehmen, die mittels Green-Marketing-Aktivitäten vermarktet werden (vgl. White et al., 2019). Im Speziellen ist hervorzuheben, dass die Umweltreputation des Unternehmens, welches eine Green-Marketing-Aktivität durchführt, eine vorentscheidende Rolle bei der Wahrnehmung der Aktivitäten spielt; sie entscheidet mit über die Grundhaltung des Konsumenten, zwischen Befürwortung und Skepsis. Dennoch lässt sich sowohl zur Wirkung einzelner Green-Marketing-Aktivitäten als auch zu aktivitätenübergreifenden Wirkungen ein weiterer Forschungsbedarf feststellen. Die vorliegende wissenschaftliche Schrift leistet einen Beitrag, diese Lücke zu schließen, indem qualitativ erhobene Daten aus verschiedenen vergleichbaren Studien zur Konsumentenwahrnehmung von Green-Marketing-Aktivitäten metaanalytisch untersucht und reinterpretiert werden.

Auf der Grundlage von Untersuchungen zu Reaktionen auf Green-Marketing-Aktivitäten etablierter Fast-Fashion-Marken, Konsumgütermarken und einer Luftfahrtmarke auf dem deutschen Markt zeigt die durchgeführte Metaanalyse, dass sich die Skepsis wie ein roter Faden durch die Verbraucherwahrnehmungen zieht. Die empirische Datenbasis umfasst die Daten von vier Studien, die alle ein tieferes Verständnis der Wahrnehmung von Green-Marketing-Aktivitäten anstreben (siehe Darst. 2).

Darstellung 2: Empirische Datenbasis der Metaanalyse

Anzahl	Teilnehmer	Interviewort	Stimuli	Quelle
100	Fast-Fashion-Kunden	Im direkten Umfeld eines Fast-Fashion-Ladengeschäfts	Recycling-Initiative, Nachhaltige Kollektion	Hesse und Rundau (im Revisionsprozess)
36	Gemischte Gruppe von Konsumenten	Fokusgruppen Hochschulen	Ökologie-orientierte Markenerweiterungen	Hesse et al., 2022 Journal of Brand Management
50	Gemischt mit unterschiedlichem Umweltinvolvement	Internetbasierte Videokonferenzen	Ökologie-orientierte Markenerweiterung	Hesse et al., 2022 Journal of Brand Management
213	Reisende/ Reiseinteressierte	Flughafen, Flughafen-Shuttle, Bahnhof, online	Green-Demarketing-Kampagne	Hesse und Rünz, 2020 Journal of Marketing Communications

Quelle: eigene Erstellung.

Aufbauend auf diesen primären Datenerhebungen werden die Antworten der Verbraucher erneut ausgewertet. Dieser Ansatz folgt der Idee der Metaanalyse qualitativer Studien (vgl. McCormick et al., 2003). Diese Methode ermöglicht, die Daten auf neue Art und Weise zu reflektieren, wobei der Schwerpunkt auf Implikationen für die Praxis gelegt wird. Die Betrachtung geht über eine reine Gegenüberstellung der Ergebnisse und eine Zusammenfassung hinaus, so dass der Wert der studienspezifischen Beiträge erweitert wird (vgl. McCormick et al., 2003). Dabei werden bewusst Studien in die Metaanalyse einbezogen, die denselben methodischen Ansatz verfolgen. In den Primärstudien werden jeweils Probanden in Interviews oder Fokusgruppen mit verschiedenen Green-Marketing-Aktivitäten stimuliert, um dann deren Wahrnehmungen zu diskutieren. Die vorliegende Metaanalyse fasst die Daten der verschiedenen Studien durch Vergleich und Kombination der vorhandenen Interpretationen zusammen. Dies führt zu einer Beschreibung von praxisrelevanten Schlussfolgerungen, die anleiten, wie etablierte Marken die in ihrem Markenimage verankerten Hindernisse und die damit verbundene schlechte Umweltreputation überwinden können. Obwohl die empirische Grundlage in Bezug auf die Branchen und den Zeitpunkt der Datenerhebung (vor und während der Pandemie) nicht homogen ist, handelt es sich bei den Daten um eine konsistente Ansammlung von Verbraucherdialogen über Ökologisierungsversuche etablierter Marken.

4 BRANCHENSPEZIFISCHE ERKENNTNISSE

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung werden zunächst in Bezug auf die Branchenbeispiele präsentiert, die in den zugrunde liegenden Studien untersucht werden. Die metaanalytische Aggregation erfolgt im Anschluss als praxisorientierte Ableitung.

4.1 Fast Fashion / Modebranche

In jüngster Zeit übertreffen sich etablierte Modemarken wie GAP, ZARA und H&M gegenseitig bei der Durchführung von Green-Marketing-Initiativen (Doyle, 2018; Hesse und Hofschulte, 2021). Neun von zehn Fast-Fashion-Einzelhändlern auf dem deutschen Markt haben eine umweltfreundliche Kollektion in ihrem Portfolio und engagieren sich gleichzeitig in Initiativen für weniger Umweltschäden (Hesse und Hofschulte, 2021, S. 54). Die Analyse der Verbraucherreaktionen auf zwei Green-Marketing-Aktivitäten zeigt, dass die Verbraucher hin- und hergerissen sind zwischen der Befürwortung der Initiativen und der Frage, ob diese echt sind oder ein Versuch von Greenwashing. Die Antworten der Fast-Fashion-Käufer können als dichotom bezeichnet werden, das heißt, die Aktivitäten der Marken wurden entweder eher befürwortend oder eher skeptisch betrachtet. Im Mittelpunkt der geäußerten Skepsis steht die Sorge um die Vertrauenswürdigkeit der Marken, und zwar ausdrücklich die Unterrepräsentation der Aktivitäten im Vergleich zum Kerngeschäft der Fast-Fashion-Anbieter.

„Verbraucher reagieren entweder eher befürwortend oder eher skeptisch“

Während die Skepsis der Verbraucher direkt mit den Marken verbunden war, konzentrierten sich die als Befürwortung kodierte Antworten eher auf die Umweltaktivitäten. Dennoch zeigte ein Gros der interviewten Käufer Zustimmung und machte deutlich, dass insbesondere die Möglichkeit, selbst etwas Positives zu tun, ein gutes Gefühl beim Einkaufen erzeugt. Einige Diskutanten versprachen Loyalität, da die Marke etwas für die Umwelt tue. Daraus ableiten lässt sich die Schlussfolgerung, dass Green-Marketing-Aktivitäten zunehmend eine strategische Rolle einnehmen und Fast-Fashion-Marken versuchen, ihren schlechten Umweltruf mit Green-Marketing-Ansätzen zu überwinden. Dabei erleichtern die Marken es ihren Kunden, ihr Kaufverhalten fortzusetzen, indem sie begleitende Ökologieorientierte Argumente liefern wie beispielsweise ökologischere Materialien und Recyclingprogramme.

4.2 FMCG / Schnelllebbige Konsumgüter

Die zweite und die dritte zugrunde liegende Studie konzentrieren sich auf Green-Marketing-Aktivitäten in der Konsumgüterbranche. Die Untersuchung von Fokusgruppen und Interviews zeigt vor allem Schattenseiten der Verbraucherwahrnehmung von Ökologieorientierten Erweiterungen etablierter Marken (Hesse et al., 2022). Es wird deutlich, dass die Größe der Unternehmen, die hinter den Marken stehen, und deren Umweltreputation Faktoren sind, die die Tragfähigkeit von Marken einschränken. Marken lassen sich folglich nicht beliebig erweitern. Auf der Grundlage von 50 Interviews konnte aufgezeigt werden,

dass das Umweltinvolvement der Gesprächsteilnehmer bei der Wahrnehmung von Green-Marketing-Aktivitäten eine Rolle spielt. Es wurde festgestellt, dass Verbraucher mit einem höheren Umweltinvolvement Ökologie-orientierte Markenerweiterungen kritischer hinterfragen.

„Je mehr sich Konsumenten für Ökologie interessieren, umso kritischer hinterfragen sie Ökologie-orientierte Marketingansätze“

Viele der dabei untersuchten etablierten Konsumgütermarken kennzeichneten ihre Ökologie-orientierten Angebote mit Umweltzeichen. Wie zuvor beschrieben werden solche Zeichen als Heuristik bei der Entscheidungsfindung verwendet und nehmen Einfluss auf die Produktbewertungen der Verbraucher (vgl. Alamsyah et al., 2020; Canavari und Coderoni, 2019). In den Gesprächen mit Verbrauchern stellte sich heraus, dass die Verwendung von Umweltzeichen im Kontext des Absenders betrachtet werden muss. Wenn etablierte Konsumgütermarken mit einer eher schlechten Umweltreputation solche Kennzeichnungen einsetzen, erzeugt dies in vielen Fällen Misstrauen, insbesondere dann, wenn es sich um unbekannte, nicht-offizielle Zertifikate handelt.

4.3 Luftfahrt

Die vierte Studie bezieht die Verbraucherreaktionen von 213 Reisenden und Reiseinteressierten ein, die durch eine Green-Demarketing-Kampagne angeregt wurden (vgl. Hesse und Rünz, 2020). Die Werbestrategie wurde als „anders“ und „ungewöhnlich“ beschrieben. Die Interviewteilnehmer zeigten sich überrascht, dass eine Fluglinie dazu aufruft, weniger zu fliegen und insbesondere Kurzstrecken mit dem Zug zu reisen. Auch dieser Green-Marketing-Ansatz führt zu verbraucherseitiger Auseinandersetzung mit den Motiven, Gründen und Absichten des Absenders. Aussagen wie „Man hübscht das eigene Image als ‚ökologisch verantwortungsbewusst‘ auf“, „Touristen sollen etwas ändern, aber was ändert die Fluglinie?“ und „Sie hätten wissenschaftliche Daten zur Untermauerung ihrer Argumente verwenden sollen“ zeigen, dass Unternehmen sensibel mit Aufrufen zur Verhaltensänderung der Flugreisenden umgehen müssen. Ähnliche Reaktionen sind aus Untersuchungen zum unternehmensseitigen Sozialmarketing bekannt. Etwa wenn Unternehmen in der Pandemiebekämpfung zu Abstand, Kontaktreduzierung, dem Tragen von Masken oder zur Impfung aufrufen, reagieren Verbraucher sensibel und hinterfragen die unternehmensseitigen Aktivitäten (vgl. Hesse, 2022; Hesse et al., 2021).

5 THEORETISCHE ERKENNTNISSE

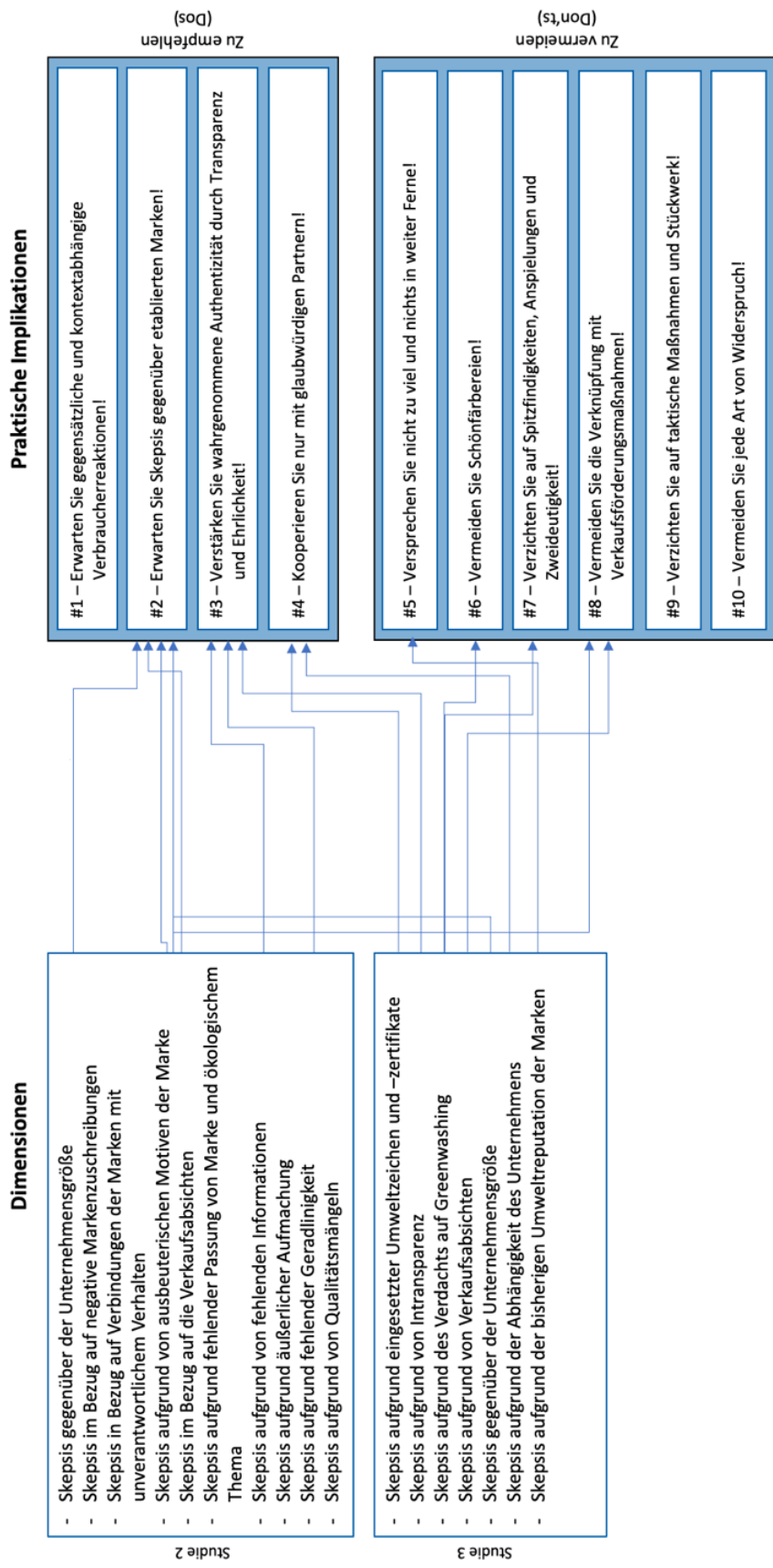
In der bisherigen Forschung wurden Green-Marketing-Aktivitäten häufig als Teil von CSR-Programmen definiert (vgl. Hildebrand et al., 2011). Basierend auf dem vorgestellten theoretischen Rahmen in Kapitel 2 lässt sich die Notwendigkeit einer genaueren Abgrenzung feststellen. Die Interpretation der Verbraucherreaktionen erlaubt eine Schärfung der Definition von Green Marketing und eine Abgrenzung des Begriffs zu CSR: Green-Marketing-Aktivitäten werden primär aufgrund ihrer kommerziellen Intentionen, beispielsweise in Bezug auf Image, Verkauf, Positionierung, Loyalität und Kundenbindung, wahrgenommen und eingeordnet. CSR-Programme umfassen hingegen keine solcher kommerziellen Absichten und bleiben begrifflich ein Dach von sozial- und Ökologie-orientierten Initiativen, die sich an verschiedene Stakeholder-Gruppen richten, ohne dabei direkte Marketingzielsetzungen zu verfolgen (Bhattacharya et al., 2004, S. 7). Daneben wird deutlich, dass Green Marketing einen starken Aktionsbezug hat, während CSR zunächst eine bestimmte Verantwortung eines Unternehmens beschreibt.

Darüber hinaus lässt sich hervorheben, dass etablierte Marken Green Marketing mit dem Ziel der Kundenbindung einsetzen. Die Ökologie-orientierten Aktivitäten signalisieren dem Kundenstamm, dass auch etablierte Marken Nachhaltigkeit in den Mittelpunkt des unternehmerischen Handelns rücken. Verbraucher verdeutlichen, dass diese Signale die Loyalität zu den Markenunternehmen steigern und sie davon überzeugen, weiterhin Produkte dieser Marken zu kaufen. Angesichts der Tatsache, dass Verbraucher von immer mehr Ökologie-orientierten Anbietern umworben werden, setzen etablierte Marken Green Marketing gezielt ein, um die Abwanderung von Kunden zu verhindern. Diese Funktion von Green Marketing ist von langfristiger und grundlegender Bedeutung und untermauert die strategische Bedeutung des Marketingansatzes.

6 PRAXISRELEVANTE ERKENNTNISSE

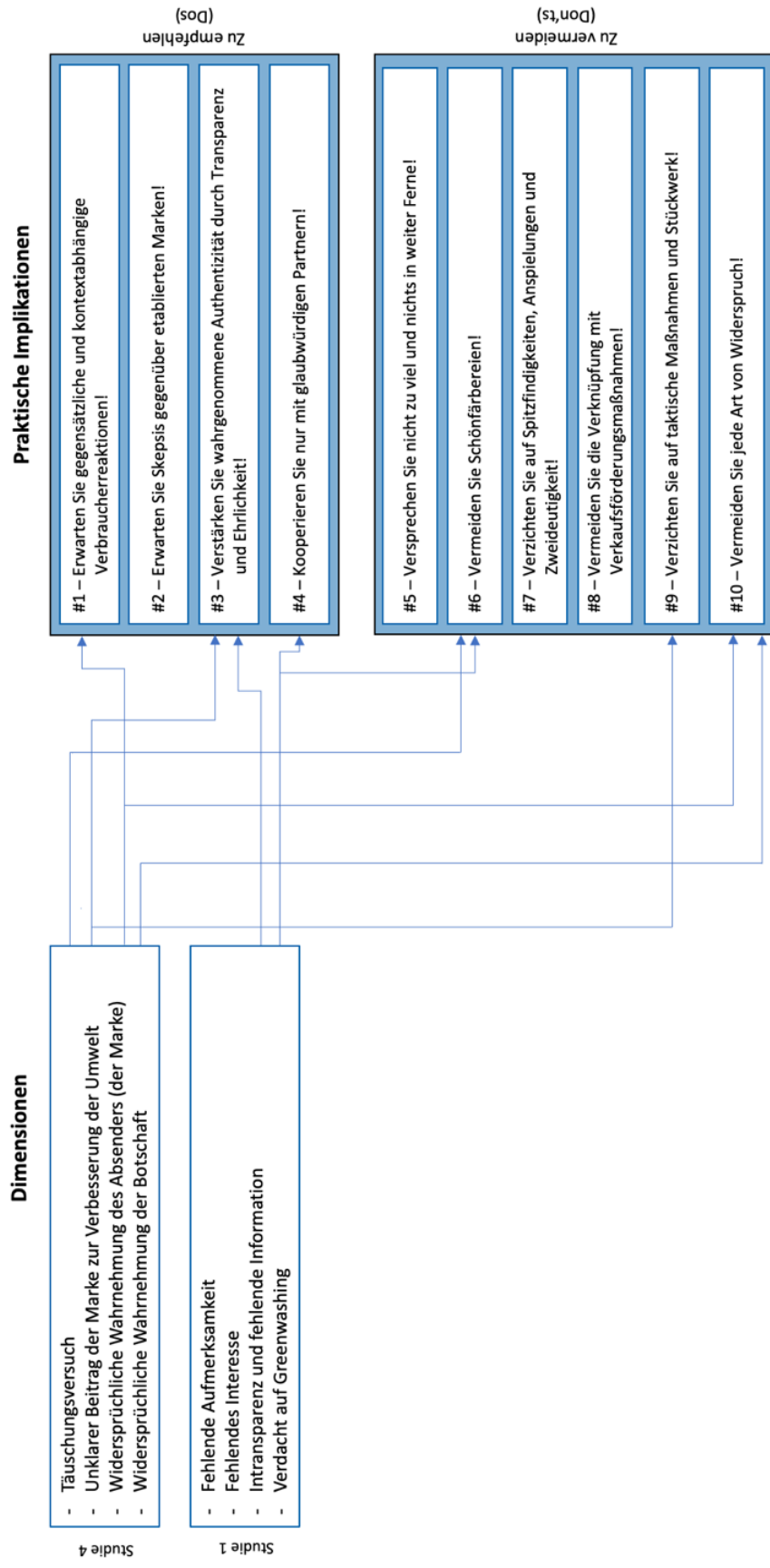
Gerade in Zeiten des Wandels müssen Markenverantwortliche die Kosten und Risiken der Repositionierung etablierter Marken gegenüber denen einer Einführung neuer Marken abwägen. Für Marken mit einer kritischen Umweltreputation kann eine Entscheidung für letztere Option zu weniger Skepsis in der Verbraucherwahrnehmung, aber gleichzeitig mehr Kosten für die Markeneinführung führen. Die Ökologie-orientierte Repositionierung von etablierten Marken durch den Einsatz von Green Marketing und unter Beibehaltung des Markennamens hingegen spart Ausgaben etwa für die Erlangung von Markenbekanntheit. Demgegenüber stehen zu befürchtende kritische Verbraucherreaktionen. Die vier Studien, die in der Metaanalyse der vorliegenden Untersuchung ausgewertet werden, offenbaren ein breites Spektrum an kritischen Reaktionen. Darst. 3 fasst die Ausprägungen von Skepsis und Kritik zusammen, die in den Primärstudien aggregiert wurden, und verknüpft die Wahrnehmungsmuster mit zehn konkreten praktischen Empfehlungen für die Umsetzung von Green Marketing.

Darstellung 3: Metaanalytische Verbindungen (Teil 1)



Quelle: eigene Erstellung.

Darstellung 3: Metaanalytische Verbindungen (Teil 2)



Quelle: eigene Erstellung.

6.1 Handlungsempfehlungen (Dos)

#1 – Erwarten Sie gegensätzliche und kontextabhängige Verbraucherreaktionen

Aus den Verbraucherreaktionen, die in verschiedenen Studien zu unterschiedlichen Branchen gesammelt wurden, geht hervor, dass die Verbraucher häufig einseitig und dabei entweder befürwortend oder ablehnend reagieren. Die Reaktionen der Verbraucher sind dennoch vielgestaltig und vielschichtig. Darüber hinaus lässt sich der Einfluss kontextueller Faktoren erkennen, beispielsweise situative oder örtliche Gegebenheiten (Hesse und Rünz, 2020). In der Umsetzung von Green-Marketing-Aktivitäten gilt es, diese Reaktionen zu antizipieren.

#2 – Erwarten Sie Skepsis gegenüber etablierten Marken

Die Befürwortung von ökologischen Initiativen an sich kann in weiten Teilen der Zielgruppen erwartet werden; eine positive Assoziation mit etablierten Marken als Initiatoren und Promotoren solcher Initiativen kann dabei jedoch nicht vorausgesetzt werden. In vielen Fällen befürworten die Verbraucher nur die Unterstützung der Umwelt, während sie die den Marken unterstellten Absichten ablehnen. Das Misstrauen fundiert auf einer schlechten Umweltreputation oder fehlendem Vertrauen aufgrund der schieren Größe der Unternehmen hinter etablierten Marken. Um dem zu begegnen, sollten etablierte Marken Kampagnenentscheidungen nicht auf der Grundlage einer rein internen Perspektive auf die Markenidentität treffen. Im Gegenteil, ein empathischer Ansatz, der berücksichtigt, wie kritisch etablierte Marken von vielen Verbrauchern gesehen werden, ist hilfreich, um verschiedene Facetten der Verbraucherskepsis besser zu verstehen.

#3 – Verstärken Sie wahrgenommene Authentizität durch Transparenz und Ehrlichkeit

Die Schaffung von Transparenz über die Umweltbemühungen einer Marke ist ein wirksames Instrument für Markenverantwortliche, um die Wahrnehmung von Green Marketing durch die Verbraucher positiv zu beeinflussen (vgl. Bhaduri und Copeland, 2021; Iglesias et al., 2019). Ehrliche Kommunikation, selbst bei schrittweisen Verbesserungsansätzen, verspricht mehr Verbraucherakzeptanz als beispielsweise die Ankündigung dessen, was eine Marke in Zukunft erreichen will. Etablierte Marken erzeugen meist Glaubwürdigkeit in der Kommunikation, wenn sie beispielsweise Produktionsnormen und Ablaufkompetenz vermitteln.

#4 – Kooperieren Sie nur mit glaubwürdigen Partnern

Etablierte Marken sollten von selbst erstellten Zertifikaten oder Umweltkennzeichnungen Abstand nehmen. Jede Quelle, auf die verwiesen wird, sollte Neutralität und Objektivität repräsentieren. Transparenz und Glaubwürdigkeit der Umweltzeichen sind entscheidend für die Verbraucherakzeptanz. Markenseitige Eigenkreationen von Umweltzeichen, die häufig kampagnenähnlich gestaltet und eingesetzt werden, wirken nicht glaubhaft und erzeugen Ablehnung auf Seiten der Verbraucher. Ähnlich kritisch sind Kooperationen mit sozialen Organisationen. Partner-Organisationen von Marken sollten gezielt ausgewählt sein und idealerweise Zertifizierungen vorweisen können.

6.2 Handlungsempfehlungen (Don'ts)

#5 – Versprechen Sie nicht zu viel und nichts in weiter Ferne

Bei der Nutzung von Green Marketing durch etablierte Marken sind inhaltliche „Versprechen“ und Ankündigungen von Zielsetzungen ein heikles Thema. Insbesondere wenn die Zielgruppe einer Initiative ein höheres Umweltinvolvement aufweist, ist zu erwarten, dass die Verbraucher solche Markenbotschaften besonders kritisch hinterfragen. Marketingbotschaften, die ankündigen, was in weiter Ferne liegt, stoßen in der Regel auf Misstrauen, da ihre Einhaltung kaum überprüfbar erscheint. Auch „Übertreibungen“ wie „Wir retten den Regenwald“ vermitteln mangelnde Seriosität und wirken nicht glaubhaft.

#6 – Vermeiden Sie Schönfärbereien

Jeder Versuch, lediglich die Wahrnehmung einer Marke durch einen „äußerlichen Anstrich“ zu verbessern, ohne tatsächliche inhaltliche Veränderungen vorzunehmen, ist zu vermeiden. Heute sind Verbraucher besser denn je in der Lage, solche „Schönfärberei“ beispielsweise als Greenwashing, Pinkwashing oder Bluewashing zu erkennen (vgl. Vredenburg et al., 2018). Dies gilt vor allem, wenn viele Marken gleichzeitig versuchen, mit bestimmten sozialen Themen oder Umweltthemen in Verbindung gebracht zu werden. Wenn Marken auf solche Züge nur aufspringen und es damit vielen anderen gleichtun, wächst das verbraucherseitige Misstrauen (vgl. Hesse, 2022).

#7 – Verzichten Sie auf Spitzfindigkeiten, Anspielungen und Zweideutigkeit

Kampagnensprache und -narrative sind weitere heikle Themen. Etablierte Marken sind gut beraten, vorsichtig zu sein, z. B. wenn es darum geht, die Redewendungen von Zielgruppen, beispielsweise Jugendsprache zu übernehmen. Ein Beispiel ist die Übernahme der Redewendung der „Fridays for Future“-Demonstranten „There is no planet B“ durch die etablierte Fast-Food-Marke McDonald's in einer Printanzeige.

#8 – Vermeiden Sie die Verknüpfung mit Verkaufsförderungsmaßnahmen

Die Kombination grüner Botschaften mit Verkaufsförderung birgt ebenfalls hohe Risiken. Die Verbraucherwahrnehmung signalisiert, dass sich die Absichten der Marken auf die Verkaufsförderung konzentrieren. So wurde beispielsweise ein Projekt zum Recycling von Kleidungsstücken von vielen Verbrauchern negativ interpretiert, weil die Verbraucher mit Verkaufsgutscheinen belohnt wurden. Etablierte Marken, die ihre guten Taten an den Kauf von Produkten durch die Verbraucher knüpfen, laufen Gefahr, weiteres Vertrauen der Verbraucher zu verlieren. Wenngleich der Erfolg von sogenanntem Cause-related Marketing – eine direkte Verknüpfung von Spenden und Verkaufszahlen – möglich ist, erscheint es im Falle von etablierten Marken ratsam, zunächst den Wohltätigkeitscharakter herauszustellen und auf Verkaufsförderungsaspekte insbesondere zu Beginn einer Repositionierung der Marke zu verzichten.

#9 – Verzichten Sie auf taktische Maßnahmen und Stückwerk

In jedem Fall sollten etablierte Marken eher Kernwerte, wie Fähigkeiten, Kompetenzen und Zuverlässigkeit stärken, als Green Marketing taktisch anzuwenden. Ganzheitliche, grundlegende Veränderungen im Markenkern und damit im Unternehmen sind die

Voraussetzung für eine Repositionierung einer etablierten Marke. Eine bloß kommunikative Repositionierung einer Marke hinsichtlich wünschenswerter ökologischer Aspekte ist zum Scheitern verurteilt.

#10 – Vermeiden Sie jede Art von Widerspruch

Jeder Widerspruch zwischen dem eigenen Handeln einer Marke und den kommunizierten Ökologie-orientierten Botschaften muss vermieden werden (vgl. Grimm and Malschinger, 2021). Insbesondere bei Sozialmarketing-Ansätzen, die den Verbraucher auffordern, etwas zu tun, z. B. weniger zu fliegen, sollten Marken auch ihren eigenen Beitrag umfassend darstellen, z. B. die Erneuerung der Flugzeugflotte (Hesse und Rünz, 2020).

7 LIMITATIONEN UND AUSBLICK AUF ZUKÜNFTIGE FORSCHUNG

Für die zugrunde gelegten Studien und damit auch für den metaanalytischen Ansatz gelten zunächst die grundsätzlichen Limitationen qualitativer Forschung. Die Ergebnisse sind aufgrund der Auswahl und Größe der Stichproben, der Subjektivität der Kodierung und Kategorisierung geeignet, um ein tiefergehendes Verständnis der untersuchten Phänomene zu erarbeiten. Gleichwohl verzichtet der Verfasser methodisch auf den Anspruch auf Repräsentativität der Stichproben, so dass eine Verallgemeinerung auf eine größere Grundgesamtheit nicht gültig ist und nicht verlässlich durchgeführt werden kann. Diese methodische Entscheidung erfolgte bewusst, um sicherzustellen, dass Interviewpartner möglichst aussagestark sind. Die Durchführung von In-situ-Interviews (Arsel, 2017, S. 941) ermöglicht beispielsweise die Erfassung von Konsumentenwahrnehmungen, eingebettet in die Realität des passenden Kontexts. Die Auswahl von möglichst unterschiedlichen Interviewpartnern verspricht die Erfassung eines breiten Spektrums verschiedener Reaktionsmuster. Die Fokussierung auf bestimmte Interviewpartner (im vorliegenden Fall mit hohem Umweltengagement) ermöglicht einen gezielten Tiefgang. Stichprobengrößen sind dabei bestimmt durch theoretische Sättigung (Eisenhardt und Graebner, 2007, S. 28), das heißt, Studienteilnehmer werden hinzugezogen, solange weitere Erkenntnisse durch zusätzliche Gespräche zu erwarten sind.

Die Synthese von Ergebnissen führt erfolgreich zu weiterer Vertiefung und einem noch besseren Verständnis der Frage, wie Green-Marketing-Maßnahmen von Konsumenten wahrgenommen werden; andererseits bringt die Aggregation der Daten weitere Limitationen mit sich. Beispielsweise sind in den Primärstudien unterschiedliche Mechanismen zur Auswahl der Interviewteilnehmer angewendet worden. Demzufolge sind auch die in dieser Schrift angebotenen zehn Schlussfolgerungen als Vertiefungen und Vorschläge zu verstehen, denen Beispiele und Muster von Konsumentenreaktionen zugrunde liegen. Auf der Basis der inhaltlichen Vertiefung lässt sich in zukünftigen Studien eher mit quantitativen Methoden und größeren Stichproben überprüfen, in welchem Ausmaß sich welche Zusammenhänge zwischen Green-Marketing-Stimuli und Konsumentenwahrnehmungen als signifikant erweisen und so in Tests überprüfen lassen.

8 ZUSAMMENFASSUNG

Die Verbindung von Marken mit dem Umweltschutz ist ein langjähriger Trend in der Markenführung (vgl. Anderson und Cunningham, 1972; Kassarjian, 1971). In den 2010er und frühen 2020er Jahren prägen sich zahlreiche Ökologie-orientierte Marketingaktivitäten aus, die sich unter dem Begriff „Green Marketing“ subsumieren lassen. Der vorliegende Bericht bietet eine Metaanalyse von Konsumentenwahrnehmungen aus vier qualitativen Studien. Sein Mehrwert besteht in der Entwicklung praktischer Leitlinien auf der Grundlage einer metaanalytischen Synthese von Primärdatenerhebungen über die Reaktionen der Verbraucher auf Green-Marketing-Initiativen (siehe Darst. 4).

Darstellung 4: Handlungsempfehlungen (Dos und Don'ts)

Handlungsempfehlungen	
#1	Erwarten Sie gegensätzliche und kontextabhängige Verbraucherreaktionen
#2	Erwarten Sie Skepsis gegenüber etablierten Marken
#3	Verstärken Sie wahrgenommene Authentizität durch Transparenz und Ehrlichkeit
#4	Kooperieren Sie nur mit glaubwürdigen Partnern
#5	Versprechen Sie nicht zu viel und nichts in weiter Ferne
#6	Vermeiden Sie Schönfärbereien
#7	Verzichten Sie auf Spitzfindigkeiten, Anspielungen und Zweideutigkeit
#8	Vermeiden Sie die Verknüpfung mit Verkaufsförderungsmaßnahmen
#9	Verzichten Sie auf taktische Maßnahmen und Stückwerk
#10	Vermeiden Sie jede Art von Widerspruch

Quelle: eigene Erstellung.

In Übereinstimmung mit Grimm und Malschinger (2021) schlussfolgert der Verfasser, dass etablierte Marken davon profitieren, sich auf die Konsistenz, Authentizität, den Zweck und die Absichten ihres unternehmerischen Handelns zu konzentrieren, anstatt aus dem Green Marketing taktisch Kapital schlagen zu wollen. Empathie kann Marken dabei helfen, in Green-Marketing-Ansätzen ausgewogene Inhalte, Sprache und Bilder zu vermitteln. Die Ökologisierung etablierter Marken muss daher mit dem Zweck und dem Warum der Organisation hinter der etablierten Marke beginnen.

LITERATURVERZEICHNIS

Aaker, D. A./Keller, K. L. (1990)

“Consumer Evaluations of Brand Extensions”, in: Journal of Marketing, 54(1), 27-41.

Alamsyah, D. P./Aryanto, R./Utama, I. D./Marita, L. S./Othman, N. A. (2020)

“The Antecedents Model of Green Awareness Customer”, in: Management Science Letter, 10, 2431-2436.

Anderson, W. T./Cunningham, W. H. (1972)

“The Socially Conscious Consumer”, in: Journal of Marketing, 36(3), 23-31.

Armstrong Soule, C. A./Reich, B. J. (2015)

“Less Is More: Is a Green Demarketing Strategy Sustainable?”, in: Journal of Marketing Management, 31 (13-14), 1403-1427.

Arsel, Z. (2017)

“Asking Questions with Reflexive Focus: A Tutorial on Designing and Conducting Interviews”, in: Journal of Consumer Research, 44, 939-948.

Batra, R./Ray, M. L. (1986)

“Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising”, in: Journal of Consumer Research, 13(2), 234-249.

Baumgarth, C./Binckebanck, L. (2014)

“Best Practices der CSR-Markenführung und -kommunikation“, in: H. Meffert/P. Kenning/M. Kirchgeorg (Hrsg.): Sustainable Marketing Management. Grundlagen und Cases, 175-204, Wiesbaden.

Belk, R./Fischer, E./Kozinets, R. V. (2012)

Qualitative Consumer and Marketing Research. Los, Angeles, London, New York, Singapore, Washington DC.

Bhaduri, G./Copeland, L. (2021)

“Going Green? How Skepticism and Information Transparency Influence Consumers’ Brand Evaluations for Familiar and Unfamiliar Brands.”, in: Journal of Fashion Marketing and Management, 25(1), 80-98.

Bhattacharya, C. B./Smith, N. C./Vogel, D. (2004)

“Integrating Social Responsibility and Marketing Strategy: An Introduction”, in: California Management Review, 47(1), 6-8.

- Bocti, M./El Zein, S. A./Giannini, R. (2021)
“Exploring Antecedents to the Attitude-behavior Gap for Sustainable Fashion Consumption in Germany.”, in: *Journal of Sustainable Marketing*, 2(2), 27-38.
- Campbell, M. C./Inman, J. J./Kirmani, A./Price, L. L. (2020)
“In Times of Trouble: A Framework for Understanding Consumers’ Responses to Threats.”, in: *Journal of Consumer Research*, 47(3), 311-326.
- Canavari, M./Coderoni, S. (2019)
“Green Marketing Strategies in the Dairy Sector: Consumer-stated Preferences for Carbon Footprint Labels.”, in: *Strategic Change*, 28(4), 233-240.
- Chatterjee, P. (2009)
“Green Brand Extension Strategy and Online Communities.”, in: *Journal of Systems and Information Technology*, 11(4), 367-384.
- Chen, Y.-S./Huang, A-F./Wang, T.-Y./Chen, Y.-R. (2020)
“Greenwash and Green Purchase Behaviour: The Mediation of Green Brand Image and Green Brand Loyalty.”, in: *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1-2), 194-209.
- Cho, Y.-N./Baskin, E. (2018)
“It’s a Match when Green Meets Healthy in Sustainability Labeling.”, in: *Journal of Business Research*, 86, 119-129.
- Cude, B. J. (1993)
“Consumer Perceptions of Environmental Marketing Claims: An Exploratory Study”, in: *Journal of Consumer Studies & Home Economics*, 17(3), 207-225.
- Doyle, M. (2018)
5 Sustainability Groups Reshaping Fashion. Abrufbar unter: <https://www.ordre.com/en/news/sustainable-fashion-textiles-ngos-589> am 22.01.2022.
- Durif, F./Boivin, C./Julien, C. (2010)
“In Search of a Green Product Definition.”, in: *Innovative Marketing*, 6(1), 25-33.
- Eisenhardt, K. M./Graebner, M. E. (2007)
“Theory Building from Cases: Opportunities and Challenges”, in: *Academy of Management Journal*, 50(1), 25-32.
- Europäische Kommission (2011)
Nachhaltigkeit und CSR. Abrufbar unter: <https://www.csr-in-deutschland.de/DE/Was-ist-CSR/Grundlagen/Nachhaltigkeit-und-CSR/csr-grundlagen.html> am 22.02.2022

- Foxall, G. R. (1995)
 "Environment-impacting Consumer Behavior: An Operant Analysis", in: NA-Advances in Consumer Research, 22, 262-268.
- Gilbert, D. T./Malone, P. S. (1995)
 "The Correspondence Bias", in: Psychological Bulletin, 117(1), 21-38.
- Grasby, A./Corsi, A./Dawes, J./Driesener, C. (2021)
 "How Loyalty Extends across Product Categories", in: Journal of Consumer Behaviour, 153-163.
- Grimm, A./Malschinger, A. (2021)
 Green Marketing 4.0. Wiesbaden.
- Groza, M. D./Pronschinske, M. R./Walker, M. (2011)
 "Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR", in: Journal of Business Ethics 102(4), 639-652.
- Gupta, M./Hodges, N. (2012)
 "Corporate Social Responsibility in the Apparel Industry: An Exploration of Indian Consumers' Perceptions and Expectations", in: Journal of Fashion Marketing and Management, 16(2), 216-233.
- Hesse., A. (2022)
 "Stay at home! Flatten the curve! We love impfen! #zusammengegencorona – Virales Sozial-Marketing zur Bekämpfung des Virus", in: Markenartikel 1-2/2022.
- Hesse, A./Bündgen, K./Claren, S./Frank, S. (2022)
 "Practices of Brand Extensions and How Consumers Respond to FMCG Giants' Greening Attempts", in: Journal of Brand Management.
- Hesse, A./Hofschulte, A.-L. (2021)
 "Nachhaltigkeitsmarketing für Modemarken im Fast-Fashion-Bereich – Eine inhaltsanalytische Bestandsaufnahme", in: Transfer – Zeitschrift für Kommunikation und Markenmanagement, 67(1), 50-55.
- Hesse, A./Niederle, F./Schön, L./Stautz, D. (2021)
 "Consumer Responses to Brand Communications Involving COVID-19", in: Journal of Marketing Management.
- Hesse, A./Rundau, J. (bevorstehend)
 "Effects of Sustainability Marketing on Fast Fashion Shoppers' Perceptions and Behavioral Inertia", in: Journal of Fashion Marketing and Management.

- Hesse, A./Rünz, S. (2020)
 “‘Fly Responsibly’: A Case Study on Consumer Perceptions of a Green Demarketing Campaign”, in: Journal of Marketing Communications.
- Hildebrand, D./Sen, S./Bhattacharya, C. B. (2011)
 “Corporate Social Responsibility: A Corporate Marketing Perspective”, in: European Journal of Marketing, 45(9/10), 1353-1364.
- Hill, J./Lee, H. (2015)
 “Sustainable Brand Extensions of Fast Fashion Retailers”, in: Journal of Fashion Marketing and Management, 19(2), 205-222.
- Hutchinson, D./Singh, J./Svensson, G./Mysen, T. (2013)
 “Towards a Model of Conscientious Corporate Brands: A Canadian Study”, in: Journal of Business & Industrial Marketing, 28(8), 687-695.
- Iglesias, O./Markovic, S./Bagherzadeh, M./Singh, J. J. (2018)
 “Co-creation: A Key Link between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty”, in: Journal of Business Ethics, 163(1), 151-166.
- Iglesias, O./Markovic, S./Singh, J. J./Sierra, V. (2019)
 “Do Customer Perceptions of Corporate Services Brands Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Role of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits”, in: Journal of Business Ethics, 154(2), 441-459.
- Ind, N./Schmidt, H. J. (2019)
 Co-creating Brands: Brand Management from a Co-creative Perspective. Bloomsbury, London.
- Iyer, E./Banerjee, B. (1993)
 “Anatomy of Green Advertising”, in: Advances in Consumer Research, 20, 494-501.
- Kassarjian, H. H. (1971)
 “Incorporating Ecology into Marketing Strategy: The Case of Air Pollution”, in: Journal of Marketing, 35(3), 61-65.
- Kenning, P. (2014)
 „Sustainable Marketing – Definition und begriffliche Abgrenzung“, in: H. Meffert/P. Kenning/M. Kirchgeorg (Hrsg.): Sustainable Marketing Management. Grundlagen und Cases, 4-19. Wiesbaden.
- Kotler, P. (2011)
 “Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative”, in: Journal of Marketing, 75(4), 132-135.

- Laufer, W. S. (2003)
"Social Accountability and Corporate Greenwashing", in: *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253-261.
- Lerro, M./Vecchio, R./Caracciolo, F./Pascucci, S./Cembalo, L. (2018)
"Consumers' Heterogeneous Preferences for Corporate Social Responsibility in the Food Industry", in: *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1050-1061.
- Liang, B./Fu, W. (2021)
"The Choice of Brand Extension: The Moderating Role of Brand Loyalty on Fit and Brand Familiarity", in: *Journal of Marketing Analytics*, 9(1), 17-32.
- Matthes, J./Wonneberger, A./Schmuck, D. (2014)
"Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads", in: *Journal of Business Research*, 67(9), 1885-1893.
- McCormick, J./Rodney, P./Varcoe, C. (2003)
"Reinterpretations across Studies: An Approach to Meta-analysis", in: *Qualitative Health Research*, 13(7), 933-944.
- Mohr, I./Fuxman, L./Mahmoud, A. B. (2021)
"A Triple-trickle Theory for Sustainable Fashion Adoption: The Rise of a Luxury Trend", in: *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Nyilasy, G./Gangadharbatla, H./Paladino, A. (2013)
"Perceived Greenwashing: The Interactive Effects of Green Advertising and Corporate Environmental Performance on Consumer Reactions", in: *Journal of Business Ethics*, 125, 693-707.
- Obermiller, C./Spangenberg, E. R. (1998)
"Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism toward Advertising", in: *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 159-186.
- Olsen, M. C./Slotegraaf, R. J./Chandukala, S. R. (2014)
"Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude?", in: *Journal of Marketing*, 78(5), 119-137.
- Papadopoulou, M./Papasolomou, I./Thrassou, A. (2021)
"Exploring the Level of Sustainability Awareness among Consumers within the Fast-fashion Clothing Industry: A Dual Business and Consumer Perspective", in: *Competitiveness Review*.

Park, H. J./Lin, L. M. (2020)

“Exploring Attitude-behavior Gap in Sustainable Consumption: Comparison of Recycled and Upcycled Fashion Products”, in: Journal of Business Research, 117, 623-628.

Patagonia (kein Datum a)

Buy less, demand more, abrufbar von: <https://eu.patagonia.com/de/en/buy-less-demand-more/> am 22.02.2022

Patagonia (kein Datum b)

Don't Buy This Jacket, Black Friday and the New York Times, abrufbar von: <https://www.patagonia.com/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html> am 22.02.2022

Peattie, K./Crane, A. (2005)

“Green Marketing: Legend, Myth, Farce or Prophecy?”, in: Qualitative Market Research: An International Journal, 8(4), 357-370.

Polonsky, M. J. (1994)

“An Introduction to Green Marketing”, in: Electronic Green Journal, 1(2).

Polonsky, M. J./Rosenberger III, P. J. (2001)

“Reevaluating Green Marketing: A Strategic Approach”, in: Business Horizons, 44(5), 21-30.

Porter, M./Kramer, M. (2006)

“Creating Share Value: How to Reinvest Capitalism and Unleash a Wave of Innovation and Growth”, in: Harvard Business Review, 89(1/2), 62-77.

Rahman, I./Park, J./Chi, C. G. (2015)

“Consequences of ‘Greenwashing’: Consumers’ Reactions to Hotels’ Green Initiatives”, in: International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(6), 1054-1081.

Schmidt, S./Langner, S./Hennings, N./Wiedmann, K.-P./Karampourioti, E./Lischka, G. (2017)

“The Green Brand: Explicit and Implicit Framing Effects of Ecolabelling on Brand Knowledge”, in: Cogent Psychology, 4(1), 1-23.

Schmuck, D./Matthes, J./Naderer, B. (2018)

“Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect-reason-involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising”, in: Journal of Advertising, 47(2), 127-145.

Sharma, N. K./Kushwaha, G. S. (2019)

“Eco-labels: A Tool for Green Marketing or just a Blind Mirror for Consumers”, in: Electronic Green Journal, 1(42).

Simon-Kucher & Partners (2021)

Global Sustainability Study 2021, abrufbar unter: https://www.simon-kucher.com/sites/default/files/studies/Simon-Kucher_Global_Sustainability_Study_2021.pdf am 22.02.2022

Simpson, B. J./Radford, S. K. (2012)

“Consumer Perceptions of Sustainability: A Free Elicitation Study”, in: *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 24(4), 272-291.

Suki, N. M. (2013)

“Green Products Purchases: Structural Relationships of Consumers’ Perception of Eco-label, Eco-brand and Environmental Advertisement”, in: *Journal of Sustainability Science and Management*, 8(1), 1-10.

Tauber, E. M. (1981)

“Brand Franchise Extension: New Product Benefits from Existing Brand Names”, in: *Business Horizons*, 24(2), 36-41.

Taufique, K. M./Vocino, A./Polonsky, M. J. (2017)

“The Influence of Eco-label Knowledge on Pro-environmental Consumer Behaviour in an Emerging Market”, in: *Journal of Strategic Marketing*, 25(7), 511-529.

Vahdat, A./Hafezniya, H./Jabarzadeh, Y./Thaichon, P. (2020)

“Emotional Brand Attachment and Attitude toward Brand Extension”, in: *Services Marketing Quarterly*, 41(3), 236-255.

Vlachos, P. A./Tsamakos, A./Vrechopoulos, A. P./Avramidis, P. K. (2009)

“Corporate Social Responsibility: Attribution, Loyalty, and the Mediating Role of Trust”, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37, 170-180.

Vredenburg, J./Kapitan, S./Spry, A./Kemper, J. A. (2020)

“Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?”, in: *Journal of Public Policy and Marketing*, 39(4), 444–460.

Wiederhold, M./Martinez, L. F. (2018)

“Ethical Consumer Behaviour in Germany: The Attitude-behaviour Gap in the Green Apparel Industry”, in: *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 419-429.

White, K./Habib, R./Hardisty, D. J. (2019)

“How to SHIFT Consumer Behaviors to be more Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework”, in: *Journal of Marketing*, 83(3), 22-49.

AUTORENPORTRAIT



Prof. Dr. Andreas Hesse arbeitet als Marketingprofessor im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Koblenz. Seine Forschungsschwerpunkte sind Digital Commerce und Konsumentenreaktionen auf Marketingentwicklungen wie Social Media Marketing, Digital Marketing, Social Marketing, Green Marketing und Nachhaltigkeitsmarketing. Hesse konnte seit 2019 seine Forschungsergebnisse in diversen internationalen Fachzeitschriften wie Journal of Business Ethics, Journal of Marketing Communications, Corporate Reputation Review, Journal of Marketing Management, Journal of Brand Management publizieren.

Prof. Dr. Andreas Hesse promovierte an der EBS Universität für Wirtschaft und Recht, Oestrich-Winkel und ist Diplom-Kaufmann der Universität Trier. Er verfügt über 17 Jahre Berufserfahrung in der freien Wirtschaft, davon 12 Jahre in führenden Managementpositionen in Marketing, Vertrieb und Kundenservice.

Im vorliegenden Beitrag führt der Autor in einer Metaanalyse die Ergebnisse von vier Studien zur Konsumentenwahrnehmung von Green Marketing durch, die im Rahmen von wissenschaftlichen Arbeiten von Studierenden an der Hochschule Koblenz durchgeführt wurden. Die Ergebnisse der Studien wurden bereits in internationalen wissenschaftlichen Fachzeitschriften veröffentlicht oder stehen kurz davor. Der Autor dankt Karolin Bündgen, M.Sc., Sarah Frank, M.Sc., Jessika Rundau, B.Sc. und Sophie Rünz, M.Sc., auf deren empirischer Vorarbeit die Analyse aufbaut.

Kontakt ahesse@hs-koblenz.de – www.andreashesse.de

SCHRIFTENVERZEICHNIS

- Nr. 1 Verfahren der Kundenwertermittlung Darstellung und Bewertung der Kundenwertmessung als Bestandteil des Marketing-Controlling
Prof. Dr. Andreas Mengen
Mai 2009
- Nr. 2 Entscheidungsmodell für den wirtschaftlichen RFID-Einsatz
Prof. Dr. Silke Griemert
Januar 2010
- Nr. 3 Kann politische Macht gegen die Gesetze der Globalisierung regieren? -
Eine kritische Analyse am Beispiel Deutschlands
Prof. Dr. Georg Schlichting, Isabelle Heinrichs, B.Sc.
Februar 2010
- Nr. 4 Steuerliche Auswirkungen des Wachstumsbeschleunigungsgesetzes für die Unternehmen
Prof. Dr. Arno Steudter
November 2010
- Nr. 5 Die internationale Finanzmarktkrise – Was sind die Ursachen und wirtschaftlichen Folgen der Krise und was bringen die Rettungsmaßnahmen?
Prof. Dr. Georg Schlichting, Julia Pohl, M.Sc., Thomas Zahn, M. Sc.
November 2010
- Nr. 6 Social media usage behavior of students in Finland and Germany and its marketing implications
Prof. Dr. Axel Schlich
September 2011
- Nr. 7 Personal Branding von Musikern. Wie man im Musikgeschäft zu einer starken Marke wird
Prof. Dr. H. J. Schmidt, Lisa Horländer, B. Sc.
Dezember 2011
- Nr. 8 Kundenwertmanagement – Wie werden wertvolle Kunden identifiziert und welche Maßnahmen sind für ihre Bearbeitung bei Konsumgütern, Industriegütern und Dienstleistungen geeignet?
Prof. Dr. Andreas Mengen, Andreas Krings, M. Sc.
März 2012

- Nr. 9 Experts for sale: Academic consulting as mechanism for knowledge and technology Transfer
Prof. Dr. Mark O. Sellenthin
September 2012
- Nr. 10 Steuern im Wandel der Zeit – Man soll die Henne nicht schlachten, die goldene Eier legt!
Prof. Dr. W. Edelfried Schneider, Dipl. Wirtschaftsjournalist Lukas Karrenbrock
Januar 2013
- Nr. 11 Wirtschaftskraft des Karnevals – Die regionalökonomischen Effekte des Karnevals in Koblenz
Prof. Dr. Mark O. Sellenthin
Juni 2013
- Nr. 12 Die Staatsschuldenkrise Griechenlands – Ursachen, durchgeführte Hilfsmaßnahmen und ein möglicher Schuldenerlass
Prof. Dr. Georg Schlichting, Nils Schiffer, M. Sc.
Dezember 2013
- Nr. 13 Markenorientierung von „Social Businesses“ – Ergebnisse einer Expertenbefragung
Prof. Dr. Holger J. Schmidt, Florian Lückenbach, M. Sc.
Februar 2014
- Nr. 14 The City of London and the Euro
Carine Berbéri, University of Tours, Frankreich
Mai 2014
- Nr. 15 20 Jahre TechnologieZentrum Koblenz: Wie haben sich die Unternehmen des TZK entwickelt?
Prof. Dr. Mark O. Sellenthin
Oktober 2014
- Nr. 16 Kundenwertmanagement in der Energiewirtschaft
Prof. Dr. Andreas Mengen, Maja Wanker, M.Sc.
Januar 2015
- Nr. 17 Alles grün oder was? Nachhaltigkeitskommunikation heute oder morgen
Prof. Dr. Holger Schmidt, Katharina Gelbling, M.Sc.
April 2015

- Nr. 18 Nutzen öffentlicher Unternehmensdaten am Beispiel Borussia Dortmund
Prof. Dr. Holger Philipps, Numejr Owiesat, B.Sc.
Oktober 2015
- Nr. 19 Cournot's Mengenwettbewerb – Von der oligopolistischen Modellwelt zur Anwendung in der Zementindustrie
Prof. Dr. Georg Schlichting, Till Samuelson
Februar 2016
- Nr. 20 Erfolgsfaktor Kundenwertmanagement: Empirische Ergebnisse
Herausforderungen für das Controlling – Umsetzung in der Praxis
Prof. Dr. Andreas Mengen
Mai 2016
- Nr. 21 Der Europäische Rat in der Europäischen Union. Kritische Betrachtung seiner Entstehung mittels der Theorie des Evolutionären Institutionalismus
Prof. Dr. Sibylle Hambloch
August 2016
- Nr. 22 Fernbuslinien im Fokus
Prof. Dr. Holger J. Schmidt, Jens Fitzner, M. Sc.
November 2016
- Nr. 23 Rüstzeiten – das ungehobene Potential
Prof. Dr. Silke Griemert
März 2017
- Nr. 24 Die Bank Payment Obligation (BPO): Eine neue Zahlungsbedingung im Außenhandel
Prof. Dr. Clemens Büter, Kathrin Schmidt, B.Sc., Aída Spiegeler Castañeda, B.Sc.
August 2017
- Nr. 25 Der Brexit – Hintergrund, Entwicklung und erwartete Auswirkungen
Manuel Oster Dipl. Finanzwirt (FH), M. Sc., Prof. Dr. Georg Schlichting
Oktober 2017
- Nr. 26 Big Data im Controlling – Chancen und Risiken
Marcel Tröbs, M. Sc., Prof. Dr. Andreas Mengen
Februar 2018

- Nr. 27 Business Model Innovation bei etablierten Unternehmen – Herausforderungen und Vorgehen bei Vertriebsmodellveränderungen im Zeichen der digitalen Revolution
Jan-Erik van Bebber, M. Sc., Dipl.-Kfm. Bernhard Böffgen
September 2018
- Nr. 28 Verbreitungsgrad von Optimierungsmethoden in der Produktion – Eine quantitative Untersuchung
Patrick Pötters, M. Sc. M. Eng., Prof. Dr. Bert Leyendecker, Jasmin Ohlig, M.Sc., Prof. Dr.-Ing. Robert Schmitt
Dezember 2018
- Nr. 29 Digitalisierung, Omnichanneling und Local-Commerce-Modelle aus Sicht des lokalen stationären Einzelhandels
Dr. Andreas Hesse
Mai 2019
- Nr. 30 Nachhaltigkeitscontrolling- Fluch oder Segen?
Prof. Dr. Andreas Mengen, Jannina Hermann, Jennifer Lischke, Katharina Schneider
Oktober 2019
- Nr. 31 Wirtschaftlichkeitsbetrachtung digitaler B2B-Lösungen für Unternehmen
Prof. Dr. Andreas Mengen, Linda Dietrich
Mai 2020
- Nr. 32 Förderung von Nachhaltigkeitsfonds in der Unternehmenskommunikation
Prof. Dr. Georg Schlichting, Sarah Krämer, B.Sc.
Oktober 2020
- Nr. 33 Unternehmenspolitische Implikationen des Emissionshandels im Rahmen der EU-Klimapolitik
Prof. Dr. Sibylle Treude, Dominic Hülsemann, M.Sc., Elisa Liemersdorf, M.Sc., Caroline Raucher, M.Sc., Jennifer Seul, M.Sc.
Januar 2021
- Nr. 34 Zahlungssicherung im Export durch Möglichkeiten der Blockchain-Technologie
Prof. Dr. rer. pol. Clemens Büter, Granit Ratkoceri, M.Sc. Wirtschaftsingenieur
Juni 2021
- Nr. 35 European Economic Policy and the European Green Deal: an Institutional Analysis
Prof. Dr. Sibylle Treude
Januar 2022

Nr. 36 Green Marketing - Empirische Erkenntnisse zur Konsumentenwahrnehmung
von Ökologie-orientierten Repositionierungsversuchen etablierter Marken
Prof. Dr. Andreas Hesse
Juli 2022