

JETZT IM CONNECTED TV: +25% REICHWEITE ON TOP

Sie erhalten bei Ihrer CONNECTED TV SPOTS Buchung zusätzlich 25% des Volumens als CONNECTED TV ADS!

HIER INFORMIEREN



Marken Marketing vor Gericht

Differenzierung muss man aushalten können, auch wenn man sich auf der moralisch richtigen Seite sieht



Nils-Peter Hey – Zeichnung: Bertil Brahm

Wer austeilt, muss auch einstecken können. Wer Fakten weglässt und sogar persönlich wird, mag Marketing machen. Nur mit Purpose hat das dann nichts zu tun.

NILS-PETER HEY 21.12.2020



Giv



Da trifft einen doch glatt der Blitz auf dem orangefarbenen Sofa: Menschen lesen meine Kolumnen und reagieren darauf, wer hätte das gedacht. Mitte November hatte ich mich mit dem Trend zum „Purpose Marketing“ befasst. Meine These: Das darf nicht zur Marketingmasche verkommen. Ich habe aber wenig Hoffnung, weil Marketer es bisher in allen Jahrzehnten zuverlässig geschafft haben, gut gedachte Sachen so lange zu vergewaltigen, bis das Pferdchen tot geritten ist.

Als ich vor über 20 Jahren meine Laufbahn beim ALTOP-Verlag begann, dessen Boss Fritz Lietsch zu Recht als Pionier des Ökomarketing gilt, da wehte uns noch oft Gegenwind aus der Szene entgegen. Marketing für Bio- und Ökokonzepte galt als diabolisch-kapitalistische Handlung gegen alle Ideale. **Aber wenn man den Ökos den Wollrock runtergezogen hatte, begannen sie zu verstehen, wie wichtig wirtschaftlicher Erfolg für eine gute Sache ist.** Heute ist das Investieren in Nachhaltigkeitskonzepte eine eigene Assetklasse, mit der sich Geldgeber gerne brüsten. Greenwashing und ernst gemeintes Engagement lassen sich oft nicht mehr unterscheiden. Speziell im FMCG-Bereich ist kaum Transparenz zu schaffen und wenn schon Discounter einen auf Bio machen, dann wissen wir, welches Stündlein geschlagen hat.

BIO IST ZUM MILLIARDENMARKT GEWORDEN

Bio ist ein Milliardenmarkt geworden. Naiv ist, wer glaubt, dass Nachhaltigkeits-Startups ausschließlich die Rettung der Welt anstreben und nicht auch ein bisschen die eigene Kasse füllen möchten. Nur damit wir uns richtig verstehen: Mit anständigen Sachen anständig Geld zu verdienen, hat nichts Anrüchiges, im Gegenteil. Dennoch: Bio-Produkte sind teurer als andere und für viele Konsumenten ist ein gutes ökologisches Gewissen ein schwer erschwinglicher Luxus.

Wenn der zuckerreduzierte Schokoriegel mit nachhaltig erzeugten Premiumzutaten eine kompostierbare Verpackung hat, ist das konsequent und richtig. Wenn der Schokoriegel mit dem guten Gewissen aber fast zwei Euro kostet, dann kann sich das nicht jeder leisten. Die digitale Boheme jedoch bemerkt die kognitive Verzerrung nicht. Das plakative Pflanzen von Bäumen verstellt den Blick auf die Realität.

Es gibt im Marketing viele Entscheider, die einen grünen Anstrich gerne nutzen, um sich Wettbewerbsvorteile zu verschaffen oder um grüne Nischen zu besetzen. **Wir wissen alle, dass man auch die kleinste Mücke zum Markenelefanten aufblasen kann. Das ist durchaus in Ordnung, wenn es unterm Strich der guten Sache dient.** Demgegenüber sind die echten Idealisten vor allem eines: in der Unterzahl.



Ich bewundere alle, die sich für nachhaltiges Wirtschaften engagieren. Das bedeutet aber nicht, dass man jede Erzählung über Nachhaltigkeit für bare Münze nehmen muss. Die kritische Betrachtung muss erlaubt bleiben, ohne sofort dem Vorwurf der Relativierung, Rückständigkeit oder Toxizität ausgesetzt zu werden. Ähnliches gilt übrigens auch bei weiteren Reizthemen wie Sexismus, Rassismus oder Digitalisierung. Differenzierung muss man aushalten können, auch wenn man sich auf der moralisch richtigen Seite sieht.

In meiner letzten Kolumne nahm ich „The Nu Company“ aus Leipzig als Beispiel, um das zu illustrieren. Dort hat man sich viele richtige Gedanken gemacht und ein gutes Produkt mit ordentlich Purpose-Pathos geschaffen. Als Sahnehaube hat man eine konfrontative und polarisierende Kampagne mit David-gegen-Goliath-Attitüde draufgesetzt. Jenseits von Stilfragen ist das sehr gut gemacht. Wie immer gilt allerdings, wer austellt, muss auch einstecken. Wer provoziert, muss sich auch der öffentlichen Bewertung und dem Blick unter die Gesinnungsmotorhaube stellen. Die Zauberer von Nu greifen gerne persönlich an, das hat schon die Anti-Klöckner-Kampagne gezeigt. Ebenso persönlich geht es gegen Kommentatoren, was man gerne [hier](#) nachlesen kann. Dass die eigenen Fanboys und -girls natürlich beinhart beiseite stehen zeugt von echten Fans. Beneidenswert! Dass der Tonfall dabei oft unter der Gürtellinie ist, ist heute nun wirklich keine Überraschung mehr.

Zunächst: Donald Trump wäre schneller gewesen, um seinen Kritikern einen Tritt zu verpassen, der lässt sich nicht drei Wochen Zeit, um jeden Buchstaben glattzuploieren. Alles andere ist bloß Marketing: persönlich werden, Fakten weglassen, auf keinen Fall zum Lesen des gesamten Kolumnentextes und damit zur Differenzierung ermutigen. Vor allem aber: schnell auf die eigene Großartigkeit lenken. So aktiviert man die eigene Fan-Community und lenkt die Aufmerksamkeit auf liebevolle Produktdetails. Eine inhaltliche Auseinandersetzung ist das zwar nicht, aber gut gemachte Werbung. Ich gönne mir ein Päckchen der leckeren Riegel als Lohn für die Gratisreichweite und nehme es sportlich: Auf dem Spielfeld geht es zur Sache, später beim Duschen gibt es nackte Fakten und man spendiert sich gegenseitig ein Bierchen – oder eine Kiste eiskaltes Club Mate mit feinem, nachhaltigem Knickhalm. Bei der gemeinsamen Analyse finden sich womöglich Ansätze, das eigene Spiel noch substanzieller zu machen. Sollten die Kollegen aus Leipzig also mal vorbeikommen: Die Umkleide steht offen und im Mannschaftskühlschrank wartet Munition für eine gepflegte Partie Argumente-Doom.

Nils-Peter Hey ist einer von fünf öffentlich bestellten und vereidigten Marketing-Sachverständigen in Deutschland. Hier schreibt er über gute – und weniger gute – Markenarbeit.

LESEN SIE MEHR ZUM THEMA:



DIE



Der wöchentliche Medien-Podcast von MEEDIA und WELT
mit Stefan Winterbauer und Christian Meier

Medien-Woche

WIE VIEL RUSSISCHE PROPAGANDA MUSS DER WESTEN AUSHALTEN, PROFESSOR HOFFMANN?

MEEDIA REDAKTION 04.03.2022



Umfrage

KÖNNEN SICH KLEINUNTERNEHMEN AUF TIKTOK NEUE ZIELGRUPPEN ERSCHLIESSEN?

MEEDIA REDAKTION 12.10.2022



