
BACHELORARBEIT

Frau
Antonia Sperveslage

**Nachhaltigkeit als
Differenzierungsmerkmal im
Health Care Bereich
- Eine empirische Studie am
Beispiel des Produktes Green
& Protect von Hansaplast**

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Nachhaltigkeit als Differenzierungsmerkmal im Health Care Bereich – Eine empirische Studie am Beispiel des Produktes Green & Protect von Hansaplast

Autorin:

Frau Antonia Sperveslage

Studiengang:

Business Management

Seminargruppe:

BM19wl2-B

Erstprüfer:

Prof. Dr. Oliver Errichiello

Zweitprüfer:

Dr. Sandra Bayer

Einreichung:

Hamburg, 07.01.2023

BACHELOR THESIS

Sustainability as a differentiating factor in the health care sector – an empirical study using the example of Hansaplast´s Green & Protect product

author:

Ms. Antonia Sperveslage

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM19wl2-B

first examiner:

Prof. Dr. Oliver Errichiello

second examiner:

Dr. Sandra Bayer

submission:

Hamburg, 07.01.2023

Bibliografische Angaben

Sperveslage, Antonia

Nachhaltigkeit als Differenzierungsmerkmal im Health Care Bereich

- Eine empirische Studie am Beispiel des Produktes „Green&Protect“ von Hansaplast.

Sustainability as a differentiating factor in the health care sector

– an empirical study using the example of Hansaplast´s “Green&Protect” product

53 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2023

In dieser Arbeit wird aus Gründen der besseren Lesbarkeit das generische Maskulinum verwendet. Weibliche und anderweitige Geschlechteridentitäten werden dabei ausdrücklich mitgemeint, soweit es für die Aussage erforderlich ist.

Abstract

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit ist es, mittels einer empirischen Studie zu beantworten, ob die Nachhaltigkeit als Differenzierungsmerkmal im Health Care Bereich dienen kann. Aufbauend auf die Theorien wurden von der Verfasserin sechs Hypothesen aufgestellt. Zur Überprüfung wurden die Übereinstimmungen der Markenidentitäten der Marke Hansaplast und des Produktes „Green&Protect“ empirisch belegt. Begleitend wurde eine empirische Studie in Form einer Befragung durchgeführt. Die Ergebnisse bestätigen, dass ein grundsätzliches Interesse an nachhaltigen Produkten im Health Care Bereich vorhanden ist. Das Produkt „Green&Protect“ ist eine Produktdifferenzierung, die besonders die gesundheits- und nachhaltigkeitsorientierte Zielgruppe der LOHAS anspricht.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Abkürzungsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
1.1 Zielsetzung und Eingrenzung	3
1.2 Vorgehensweise	5
2 Definitionen und theoretische Grundlage	7
2.1 Nachhaltigkeit.....	7
2.2 Nachhaltigkeitsmodelle	9
2.3 Corporate Social Responsibility.....	12
3 Marke und Markenführung	14
3.1 Was ist eine Marke?	14
3.2 Markenführung.....	16
4 Konsumentenverhalten	21
4.1 Entwicklung des Konsumentenverhaltens	21
4.2 Kundenerwartungen der LOHAS-Kundengruppe	22
5 Hypothesen	26
6 Nachhaltigkeit im Health Care Bereich	28
7 Beispiel Hansaplast	30
7.1 Der Konzern Beiersdorf	30
7.2 Die Marke Hansaplast	33
7.3 Das nachhaltige Pflaster „Green&Protect“	35
8 Analyse zweier Markensteuerräder nach Esch	38
8.1 Markenidentität der Marke Hansaplast.....	38
8.2 Markenidentität des Produkts „Green&Protect“	39
8.3 Auswertung der Analyse.....	40
9 Methoden der empirischen Sozialforschung	42

9.1	Datenerhebung und Aufbau des Fragebogens	44
9.2	Ergebnisse der Befragung	46
9.3	Kernaussage der Befragung	47
10	Hypothesen-Überprüfung	49
11	Fazit	53
	Literatur- und Quellenverzeichnis	IX
	Anlagen	XIV
	Eigenständigkeitserklärung	XX

Abkürzungsverzeichnis

CSR	Corporate Social Responsibility
DRK	Deutsches Rotes Kreuz
IFD	Institut für Demoskopie Allensbach
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
UNCED	Konferenz der Vereinten Nationen über Umwelt und Entwicklung
USA	United States of America
WCED	World Commission on Environment and Development

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Drei-Säulen Modell (Eigene Darstellung nach Meffert et al., 2014, S. 8)	11
Abbildung 2: Das Nachhaltigkeitsdreieck (Eigene Darstellung nach Hauff, 2021, S. 165)	12
Abbildung 3: Das integrierende Nachhaltigkeitsdreieck (Hauff, 2021, S. 176)	12
Abbildung 4: Die Zielpyramide des Markenmanagements (Eigene Darstellung, angelehnt an Esch, 2018, S.54)	17
Abbildung 5: Identitätsbasierte Markenführung (Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert et al., 2015, S.329)	18
Abbildung 6: Das Markensteuerrad (Eigene Darstellung in Anlehnung an Esch, 2016, S.58).....	20
Abbildung 7: LOHAS Einordnung in die Sinus-Milieus (Eigene Darstellung in Anlehnung an die Sinus-Milieus 2016).....	25
Abbildung 8: Produktportfolio des Konzerns Beiersdorf	31
Abbildung 9: Care beyond skin.....	33
Abbildung 10: Herkömmliche Pflastermarken in Deutschland (in Auswahl)	34
Abbildung 11: Produkt „Green&Protect“	36
Abbildung 12: Markensteuerrad der Marke Hansaplast	39
Abbildung 13: Markensteuerrad „Green&Protect“	40
Abbildung 14: TV-Werbespot Hansaplast „Bacteria Shield“	41
Abbildung 15: TV-Werbespot Hansaplast „Green&Protect“	41
Abbildung 16: Phasen des Forschungsprozesses (eigene Darstellung nach Schnell, 2018).....	43
Abbildung 17: Altersgruppen der LOHAS (Eigene Darstellungen in Anlehnung an das IFD)	XIV

Abbildung 18: Geschlechterverteilung der LOHAS (Eigene Darstellungen in Anlehnung an das IFD)	XV
Abbildung 19: Haushaltsnettoeinkommen der LOHAS (Eigene Darstellungen in Anlehnung an das IFD).....	XVI
Abbildung 20: Bewertung von Markenartikeln der LOHAS (Eigene Darstellungen in Anlehnung an das IFD).....	XVII
Abbildung 21: Bedeutung von Nachhaltigkeit bei LOHAS (Eigene Darstellung in Anlehnung an das IFD).....	XVIII
Abbildung 22: Fragebogen der Konsumentenbefragung.....	XIX

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Bewertung der Entscheidungskriterien bei dem nachhaltigen und herkömmlichen Pflaster	47
Tabelle 2: Kreuztabelle der Frage „Kaufen Sie regelmäßig nachhaltige Produkte oder Dienstleistungen“ und „Ist Ihnen Nachhaltigkeit bei Gesundheits- und Hygieneprodukten wichtig?“	50
Tabelle 3: Kreuztabelle der Faktoren „nachhaltige Rohstoffe“ und „Preis“	50
Tabelle 4: Kreuztabelle der Faktoren „Preis“ und „nachhaltige Rohstoffe“	51
Tabelle 5: Kreuztabelle der gezielten Käufer von Hansaplast und des Faktors „Qualität der Marke“	51
Tabelle 6: Kreuztabelle zum Faktor „Unterstützung von sozialen / ökologischen Projekten“	52
Tabelle 7: Einkaufsverhalten der LOHAS (Eigene Darstellungen in Anlehnung an das IFD)	XVII

1 Einleitung

Da Nachhaltigkeitskriterien im Health Care Bereich erst seit wenigen Jahren überhaupt thematisiert werden, ist die Frage für die Verfasserin interessant, ob beim Kauf eines Wundpflasters der Aspekt der Nachhaltigkeit aktuell einen Einfluss auf die Kaufentscheidung hat.

“If the health sector were a country, it would be the fifth-largest emitter on the planet”¹ – diese Aussage erklärt sich durch die hohen Anforderungen an die Qualität von Arzneimittel- und Medizinprodukte-Verpackungen und die vielen Einmalartikel und deren Komponenten, durch die große Mengen Abfall entstehen, die zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht recycelbar sind.² Zu diesen Produkten gehören auch Wundpflaster, die hohe Hygienestandards erfüllen müssen, eine kurze Nutzungsdauer haben und in Ausführung, Material und Größe unterschiedlichen Bedürfnissen in der Wundversorgung gerecht werden müssen. Um bei diesen Produkten einen Schritt in Richtung Nachhaltigkeit zu gehen, hat der deutsche Marktführer Hansaplast im Frühjahr 2022 das Produkt „Green&Protect“ eingeführt. In der Qualität der Wundversorgung, der Hygiene sowie Hautverträglichkeit und Klebkraft entspricht es den anderen auf dem deutschen Markt erhältlichen Pflastern, ist jedoch mit einer Verpackung aus recyceltem Papier versehen, aus natürlich gewonnenen Fasern hergestellt und zu 100% klimaneutralisiert.³

Eine Befragung potenzieller Konsumenten durch die Verfasserin soll in Anlehnung an eine empirische Studie eine Tendenz zum individuellen Kaufverhalten und ein Meinungsbild zum Aspekt der Nachhaltigkeit beim Kauf von Wundpflastern abbilden.

Zahlreiche wissenschaftliche Texte und Studien zu den Themen Markenführung, Markenidentität und Markensoziologie sind in den vergangenen 30 Jahren erschienen. Die Autoren vertreten unterschiedliche Auffassungen und Ansätze, um die Wahrnehmung von Marken zu erfassen. Die gemeinsame Grundlage ist stets die Interaktion zwischen Konsumenten und Marken. Im Zusammenhang mit der vorliegenden Arbeit wurde der markensoziologische Ansatz der Markenführung von

¹ Health Care Without Harm (Hrsg.)(2019): Health Care´s Climate Footprint. https://noharm-global.org/sites/default/files/documents/files/5961/HealthCaresClimateFootprint_092319.pdf (Abrufdatum: 05.02.23)

² Healthcare Shapers (Hrsg.)(2022): Nachhaltigkeit im Gesundheitswesen – ein neuer Megatrend? <https://www.healthcareshapers.com/nachhaltigkeit-im-gesundheitswesen-ein-neuer-megatrend/> (Abrufdatum: 05.01.23)

³ Hansaplast (o.A.): Green & Protect Pflaster. https://www.hansaplast.de/produkte/wundversorgung/green-protect-plaster_ (Abrufdatum: 05.01.23)

Alexander Deichsel, den er gemeinsam mit Oliver Errichiello und Arnd Zschiesche in einem Grundlagenwerk veröffentlicht hat,⁴ der Ansatz der identitätsbasierten Markenführung von Franz-Rudolf Esch⁵ sowie das Modell der identitätsbasierten Markenführung von Heribert Meffert⁶ herangezogen.

Die Markensoziologie bezieht nach Deichsel et al. ihre Grundlagen aus dem Wissen über die „gleichbleibenden Beziehungsgefüge und Verhaltensmuster innerhalb des menschlichen Miteinanders.“⁷ Wenn die Soziologie die Wissenschaft von den sozialen Bündnissen ist, so geht auch jede erfolgreiche Marke ein Bündnis mit Menschen ein, die sich für diese Marke entscheiden. „Je stärker die soziale Anziehungskraft einer Marke, umso mehr Menschen möchten ein bewusstes wie auch möglichst langfristiges Bündnis mit ihr eingehen.“⁸ Deichsel betont hier besonders den sozialen Faktor, indem er feststellt: „Eine Marke bildet Sozialität, sonst kann sie wirtschaftlich nicht existieren.“

Esch versteht unter der Markenidentität die „wesensprägenden Merkmale“ einer Marke, also das Selbstbild der Marke.⁹ Ein wichtiger Aspekt ist hierbei die Authentizität einer Marke, die sich in den Dimensionen Kontinuität, Glaubwürdigkeit, Integrität und Symbolismus abbildet.¹⁰ Um die Markenidentität ganzheitlich zu erfassen, hat Esch das von Icon Added Value¹¹ entwickelte Markensteuerrad, welches die vier Kernelemente einer Marke definiert, so weiterentwickelt und angepasst, dass der nachprüfbare Teil der Marke (Hard Facts) und der mit Emotionen verknüpfte Teil der Marke (Soft Facts) unterschieden werden können.¹² Die rationalen und emotionalen Kriterien sind verantwortlich im Entscheidungsprozess der Konsumenten für oder gegen ein Produkt.¹³

Gemeinsam mit Burmann und Kirchgeorg erläutert Meffert in seinem Ansatz der identitätsbasierten Markenführung die Grundidee des identitätsbasierten Markenmanagements und stützt sich hierbei auf die Balance zwischen Markenidentität und Markenimage. Die Markenidentität mit dem Markennutzenversprechen und dem Markenverhalten bezieht sich auf das Selbstbild der internen Zielgruppe, das

⁴ Vgl. Deichsel, Alexander; Errichiello, Oliver; Zschiesche, Arnd (2017): Grundlagen der Markensoziologie, Wiesbaden

⁵ Vgl. Esch, Franz-Rudolf (2016): Identität. Das Rückgrat starker Marken, Frankfurt am Main

⁶ Vgl. Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Wiesbaden, S. 265 ff.

⁷ Deichsel et al., 2017, Vorwort Seite VI

⁸ Deichsel et al., 2017, Vorwort Seite IX

⁹ Esch, 2016, S. 55

¹⁰ Esch, 2016, S. 43

¹¹ Esch, 2018, S. 97

¹² Esch, 2016, S. 57 ff.

¹³ Esch, Franz-Rudolf (2018): Strategie und Technik der Markenführung, München

Markenimage mit dem Markenerlebnis und den Markenbedürfnissen auf das Fremdbild der externen Zielgruppe. Meffert definiert die grundlegenden Markenattribute: Vision, Persönlichkeit, Werte, Kompetenzen, Leistungen und Herkunft einer Marke.¹⁴

Eine Produktdifferenzierung beschreibt Meffert als eine Maßnahme, die ein Produkt durch das zeitlich parallele Angebot mehrerer Produktvarianten gezielt auf die Bedürfnisse unterschiedlicher Zielgruppen abstimmt.¹⁵

Die Verfasserin möchte in der vorliegenden Arbeit belegen, ob das Produkt „Green&Protect“ der Marke Hansaplast durch sein Merkmal, der Verwendung von nachhaltigen Rohstoffen, als Produktdifferenzierung von den Konsumenten wahrgenommen wird. Mit dieser Zielsetzung bietet sich die Nutzung des Markensteuerrades nach Esch an, da die Traditionsmarke Hansaplast in der Markenidentität sehr klar definiert werden kann. Die Frage, ob das neu eingeführte Produkt diese Merkmale aufnimmt und durch Soft Facts und Hard Facts die Kaufmotivation der Konsumenten positiv beeinflussen kann, soll mittels Vergleichs geklärt werden.

1.1 Zielsetzung und Eingrenzung

Der Titel der Arbeit „Nachhaltigkeit als Differenzierungsmerkmal im Health Care Bereich

- Eine empirische Studie am Beispiel des Produktes „Green & Protect“ von Hansaplast.“ entstand aus den zuvor genannten Überlegungen und Theorien.

Von einer Produktdifferenzierung kann gesprochen werden, wenn das bestehende Sortiment eines Herstellers in einer Produktgruppe um eine Innovation erweitert wird.¹⁶ So kann der Hersteller, im vorliegenden Fall Hansaplast, eine neue Zielgruppe erreichen und gleichzeitig verhindern, dass bisherige Konsumenten zu einem Konkurrenzprodukt wechseln.

Aus dem Titel der vorliegenden Arbeit lässt sich die folgende Forschungsfrage ableiten: **Ist es für ein Unternehmen im Health Care Bereich möglich, sich durch ein nachhaltiges Produkt am Markt neu zu positionieren und zu erreichen, dass dieses**

¹⁴ Meffert et al., 2015, S. 328ff.

¹⁵ Meffert et al., 2015, S. 417ff.

¹⁶ Meffert et al., 2015, S. 420

Produkt durch seine Nachhaltigkeit als besonders und einzigartig wahrgenommen wird?

Ein Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, mithilfe einer Konsumentenbefragung zum Thema Nachhaltigkeit im Health Care Bereich die Wichtigkeit / Positionierung der Nachhaltigkeit zu erfassen. Die Kundenbefragung beinhaltet aufeinander aufbauende Fragen zu den Faktoren der Nachhaltigkeit und die daraus resultierende Auswirkung auf die Kaufentscheidung am Beispiel des nachhaltigen Pflasters „Green&Protect“ von Hansaplast. Hierfür werden die persönliche Relevanz der Nachhaltigkeit sowie weitere Entscheidungskriterien wie Preis, Qualität, Verpackung ect. abgefragt.

Die befragten Konsumenten werden nur nach Geschlecht und Alter unterschieden, eine Einordnung nach Einkommensklassen, Bildungsstand und Beruf findet nicht statt, da die Verfasserin hierin keine Relevanz bezüglich der Forschungsfrage sieht. Diese Annahme wird auch durch eine Befragung im Rahmen der 3. Otto Trend Studie zum ethischen Konsum belegt.¹⁷ Zur Gruppe der Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) gibt es bereits sehr umfassende und aktuelle Studien zu diesen Kriterien.¹⁸

Auf der Grundlage des verwendeten Fragebogens können Rückschlüsse zum allgemeinen Kaufverhalten gezogen werden, die erkennen lassen, ob die betreffende Person generell an Nachhaltigkeit interessiert ist. Insbesondere die Gruppe der LOHAS steht hier im Fokus der Befragung, da ihre Kaufentscheidungen in erster Linie von Nachhaltigkeitskriterien und gesundheitlichen Aspekten beeinflusst werden und weniger von Tradition oder Preis.¹⁹ Es kann vermutet werden, dass die Kundengruppe der LOHAS, die Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen gegenüber sehr affin ist, auch einkommensstärker als der Durchschnitt ist und den Preisunterschied zwischen einem herkömmlichen Pflaster und dem nachhaltigen Pflaster „Green&Protect“ von Hansaplast mit 0,50 €²⁰ als relativ gering bewertet.²¹ Bei einkommensschwachen Kunden wird der Preisunterschied sicherlich kritischer wahrgenommen.

¹⁷ Otto Group (2011): Otto Group Trend Studie. Verbraucher – Vertrauen.

https://static.ottogroup.com/medien/cached/docs/de/trendstudien/2_Otto-Group-Trendstudie-2011-Verbrauchervertrauen.pdf (Abrufdatum: 21.12.22), S. 26

¹⁸ Institut für Demoskopie Allensbach (IFD) (2022): LOHAS (Life of health and sustainability) in Deutschland. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/61700/dokument/lohas-in-deutschland/> (Abrufdatum: 21.12.22), S. 26

¹⁹ Siehe dazu Kapitel 5.2. Kundenerwartungen der LOHAS-Kundengruppe

²⁰ Amazon (o.A.): Hansaplast <https://www.amazon.de/hansaplast/s?k=hansaplast> (Abrufdatum: 30.11.22)

²¹ Esch, 2018, S. 42

Eine hohe Bewertung der Aspekte „Umweltverträglichkeit“, „Soziales / ökologisches Engagement“ im Zusammenhang mit Produkten und Dienstleistungen bei gleichzeitiger niedriger Priorisierung des Preises steht im Einklang mit den Kriterien des LOHAS-Anforderungskataloges und lässt darauf schließen, dass die betreffende Person der LOHAS-Kundengruppe nahesteht.²² Daraus lässt sich die zweite Forschungsfrage ableiten: **Ist es für das Unternehmen Hansaplast mit dem Produkt „Green&Protect“ möglich, neue, nachhaltigkeitsaffine Zielgruppen zu erreichen?**

Die Verfasserin bezieht sich sowohl bei der Produktauswahl als auch bei der Konsumentenbefragung ausschließlich auf Deutschland. Die Teilnehmer der Befragung sind zufällig ausgewählt worden, indem die Verfasserin Kunden und Kundinnen in Drogerien und Apotheken sowie Patienten und Patientinnen in Arztpraxen um die Teilnahme gebeten hat, ohne eine Unterscheidung nach Geschlecht, Alter oder äußerer Faktoren vorzunehmen. Aufgrund dieser gewählten Methode ist das Ergebnis nicht repräsentativ zu verstehen, sondern soll eine Tendenz für die befragte Konsumentengruppe aufzeigen. Der Anteil der weiblichen Teilnehmer ist deutlich größer als bei den männlichen oder diversen Teilnehmern, da bei den Frauen die Bereitschaft zur Teilnahme wesentlich größer war.

1.2 Vorgehensweise

Die vorliegende Bachelorarbeit gliedert sich in elf Kapiteln. Zunächst werden relevante Begriffe zum Thema Nachhaltigkeit wie Corporate Social Responsibility und „Grüne Produkte“ definiert. Die Begriffe Marke und Markenführung folgen in Kapitel 3. Hierbei wird auf die identitätsbasierende Markenführung und die Markenidentität differenzierter eingegangen. Das vierte Kapitel beschäftigt sich mit dem Konsumentenverhalten, wobei die Kundengruppe der Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) und deren Haltung zur Nachhaltigkeit fokussiert wird. Anhand der vorherigen Definitionen und Erkenntnisse lassen sich im fünften Kapitel Hypothesen aufstellen. Diese sind für die Zielsetzung der Thesen und Fragestellung relevant. In den Kapiteln 6 und 7 folgt die Darstellung des Gesundheitsmarktes und des Konzerns Beiersdorf mit der Marke Hansaplast. Darauf aufbauend wird mit Hilfe des Markensteuerrads nach Esch eine Analyse der Markenidentitäten von Hansaplast und dem Hansaplast-Produkt „Green&Protect“ durchgeführt. Ziel ist hierbei eine vergleichende Darstellung der Markenidentität.

²² Helmke, Stefan; Scherberich, John Uwe; Uebel, Matthias, (2016): LOHAS-Marketing, Wiesbaden, S.

Das neunte Kapitel dieser Arbeit beinhaltet eine empirische Datenerhebung. Dabei wird die von der Verfasserin gewählte Methode der empirischen Forschung vorgestellt und anschließend mittels einer Konsumentenbefragung durchgeführt. Nachfolgend werden die erstellten Hypothesen aus Kapitel 5 anhand der neuen Erkenntnisse aus der Befragung und der Interpretation der Markensteuerräder geprüft. Abschließend wird von der Verfasserin ein Fazit mit einer Handlungsempfehlung formuliert.

2 Definitionen und theoretische Grundlage

2.1 Nachhaltigkeit

Der Begriff und vor allem die Idee der Nachhaltigkeit wurden erstmals Anfang des 18. Jahrhunderts im Zusammenhang mit der Forstwirtschaft verwendet. Hans Carl von Carlowitz (1645-1714) prägte in seinem Buch „Sylvicultua oeconomica“ aus dem Jahr 1713²³ als Erster den Begriff des „Nachhalts“, im Sinne des Rückhaltens.²⁴ Also – „etwas, was man zurückhält, um es im Notfall zu gebrauchen“. Der Ausdruck „nachhaltig“ wird erst 1757 von dem Forstwirt Wilhelm G. Moser genutzt.²⁵ Carlowitz' Werk war ein grundlegendes Lehrbuch, das sich der Bewirtschaftung der Wälder widmete und die Notwendigkeit des nachhaltigen Handelns in der Forstwirtschaft verdeutlichte. Carlowitz machte auf die Knappheit der Holzbestände aufmerksam und plädierte für die Begrenzung der Abholzung auf maximal die Menge an Holz, die pro Jahr nachwachsen kann.²⁶ Durch die schnell fortschreitende Industrialisierung im 19. Jahrhundert und dem damit immer größer werdenden Holzverbrauch wurde die Natur sichtbar verändert. Das führte zu einem gesellschaftlichen Diskurs, wie Wirtschaft und Natur in Einklang zu bringen sind. Daraus ergaben sich verschiedene Natur- und Heimatschutzbewegungen. Zu Beginn des 20. Jahrhunderts setzte dann ein gezielter Landschaftsschutz ein, aber auch der Naturschutz im Sinne des Gesundheitsschutzes für den Menschen.

Bereits in den 1960er Jahren wurden die wachsenden Umweltprobleme und die daraus resultierenden Auswirkungen von einigen Ökonomen wie Kenneth Boulding, John Galbraith und Ezra J. Mishan diskutiert.²⁷ Besonders durch Mishan's Buch „The Costs of Economic Growth“ wurde dieses Thema vorgebracht.²⁸ Seit den 1970er Jahren

²³ Hauff, Michael von (2021): Nachhaltige Entwicklung, Berlin/Boston, S. 2

²⁴ Meffert, Heribert; Kenning, Peter; Kirchgeorg, Manfred (2014): Sustainable Marketing Management, Wiesbaden, S. 7

²⁵ Schwegler, Carolin (2018): Nachhaltigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft. Eine diskurslinguistische Untersuchung von Argumentationen und Kommunikationsstrategien. (Dissertation Universität Heidelberg) <https://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/25511/1/Schwegler%202018%20Nachhaltigkeit%20Diskurs%20Argumentation.pdf> (Abrufdatum: 05.01.23)

<https://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/25511/1/Schwegler%202018%20Nachhaltigkeit%20Diskurs%20Argumentation.pdf> (Abrufdatum: 21.12.22), S. 8

²⁶ Pufé, Iris (2017): Nachhaltigkeit, S. 37f.

²⁷ Hauff, 2021, S. 6

²⁸ Vgl. Mishan, Ezra J. (1967): The Costs Of Economic Growth, London

entstand vor allem in den westlichen Industrieländern neben dem Bewusstsein für Ressourcenknappheit auch eine größere Sensibilität für Umweltkrisen mit Chemie- und Reaktorunfällen, dem aufkommenden Ozon- sowie Pestizid-Problem und dem Bekanntwerden des Einsatzes umweltschädigender chemischen Substanzen sowie durch die Gründung der Abteilung für Umweltschutz im deutschen Bundesinnenministerium.²⁹

Das Jahr 1970 wurde als erstes „Europäisches Naturschutzjahr“ deklariert. Das zeigt nicht nur die große Bedeutung des Naturschutzes, sondern führt erstmalig auch zu einer internationalen Zielsetzung. Im Jahr 1972 wurde dies durch den ersten Bericht des Club of Rome „The Limits of Growth“ deutlich. Der Bericht weist auf eine große wirtschaftliche Beeinträchtigung hin, die durch den damals aktuellen und fortlaufenden Trend in Bezug auf das Bevölkerungswachstum und die Übernutzung von Ressourcen verschärft wird. Diese Problematik wird als sogenannten „Boom-and-Bust“-Pfad im Bericht bezeichnet.³⁰

Im Jahr 1980 bildete die internationale Gemeinschaft unter dem Dach der Vereinten Nationen die World Commission on Environment and Development (WCED)³¹. Daraufhin wurde in diesem Zusammenhang 1983 die Brundtland-Kommission eingesetzt. Unter dem Vorsitz von Gro Harlem Brundtland, der ehemaligen norwegischen Ministerpräsidentin und Trägerin des Ehrenpreises des deutschen Nachhaltigkeitspreises, benannte die Kommission „die für die Definition des Nachhaltigkeitsbegriffs wohl bedeutsamste Beschreibung: „as meeting the need of he present without compromising the ability of future generations to meet their needs“.³²

Diese Definition der Nachhaltigkeit macht deutlich, dass nicht nur auf aktuelle Bedürfnisse eingegangen werden soll, sondern auch die langfristigen Bedürfnisse nachfolgender Generationen geachtet werden müssen.

Nach der Tschernobyl-Katastrophe 1986 und der im Folgenden stärker einsetzenden Wahrnehmung der Gefahren durch Ozon, Erderwärmung und Abholzung der Tropenwälder wurden nationale und internationale Konferenzen abgehalten, die zum Ziel hatten, Wege im Umweltschutz und der nachhaltigen Entwicklung zu finden und Vorgehensweisen zu definieren. Besonders den Industrienationen und ihrer Wirtschaft wird eine herausragende soziale Verantwortung für die globale Entwicklung bescheinigt.

²⁹ Schwegler, 2018, S. 19

³⁰ Hauff, 2021, S. 7

³¹ Hauff, 2021, S. 9

³² Meffert et al., 2014, S. 7

Zusammenfassend kann man sagen, dass der Aspekt der Nachhaltigkeit sich über die Jahrhunderte neben dem Naturschutz auch auf die Bereiche des Forst-, Heimat-, Landschafts-, Naturdenkmal-, Arten-, Biotop-, Ökosystem-, Biodiversitäts-, Umweltschutz, sowie abschließend dem Klimaschutz übertragen lässt.

„Im Zentrum der Idee der Nachhaltigkeit steht das Bewusstsein der Auswirkungen des Menschen auf die (endlichen) Güter dieser Welt und die Handhabe mit Knappheit“, wie Schwegler allgemeingültig formuliert.³³

Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Nachhaltigkeit und ihren Auswirkungen auf die Wirtschaft, die Gesellschaft und die Umwelt hat zu einem breiten Spektrum an Fachliteratur zum Thema geführt. Die Verfasserin hat sich in den folgenden Kapiteln auf die Grundlagenwerke der vergangenen Jahre gestützt, die im Nachgang hier kurz vorgestellt werden sollen.

Iris Pufé hat mit dem Buch „Nachhaltigkeit“ ein systematisches, umfangreiches Überblickswerk herausgebracht, in dem sie sowohl die Geschichte der Nachhaltigkeit darstellt als auch einen großen Anwendungsbereich in Hinblick auf die ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekte.³⁴

Armin Grunwald und Jürgen Kopfmüller stellen in ihrem Buch „Nachhaltigkeit“ Entwicklungsperspektiven, Verantwortlichkeiten und Wirtschaftsmodelle vor, die auch immer einen Bezug zur politischen und gesellschaftlichen Ebene bilden.³⁵

Mit klarem Bezug zum Thema Markenführung analysieren Oliver Errichiello und Arndt Zschesche in ihrem Werk „Grüne Markenführung“ die Faktoren ökologischer und sozialer Marken und erläutern die Besonderheiten „grüner Marken“ in Bezug auf ihre Steuerung, Kommunikation und Entwicklung.³⁶

2.2 Nachhaltigkeitsmodelle

Das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit

Das Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit differenziert die Aspekte Ökonomie, Ökologie und Soziales. Die ökologische Nachhaltigkeit bildete über einen langen

³³ Schwegler, 2018, S. 8

³⁴ Vgl. Pufé, 2017

³⁵ Vgl. Grunwald, Armin; Kopfmüller, Jürgen (2022): Nachhaltigkeit, Frankfurt am Main

³⁶ Errichiello, Oliver; Zschesche, Arnd (2017): Grüne Markenführung, Wiesbaden

Zeitraum den Kern der Nachhaltigkeit. Im Zuge einer Konferenz der UN für Umwelt und Entwicklung, die 1992 in Rio de Janeiro stattfand, wurde beschlossen, dass auch die Ökonomie einen wichtigen Aspekt der Nachhaltigkeit darstellt.³⁷ Der Beschluss hatte dabei zum Ziel, einen Ausgleich zwischen wirtschaftlichen Interessen und umweltpolitischen Zielen zu schaffen. Die zur Rio-Konferenz (UNCED) abgefasste Agenda 21 überträgt die Ideen der allgemeinen nachhaltigen Entwicklung ausdrücklich auf den wirtschaftlichen Bereich. Im 3. Teil der Agenda in §30.26 wird betont:

„Die Wirtschaft einschließlich der transnationalen Unternehmen sollte ein aus der Sicht der Gesundheit, der Sicherheit und der Umwelt verantwortungsvolles und ethisch vertretbares Produkt- und Verfahrensmanagement gewährleisten. Zu diesem Zweck sollte die Wirtschaft unter Zuhilfenahme geeigneter Kodizes, Statuten und Initiativen, die in alle Elemente der Unternehmensplanung und Entscheidungsfindung integriert sind, die Eigenkontrolle verstärken und einen offenen Umgang und Dialog mit den Beschäftigten und der Öffentlichkeit fördern“.³⁸

Im Nachgang der Konferenz in Rio und dessen Beschluss hat sich die Nachhaltigkeit auch auf andere politische Bereiche ausgeweitet und sich als Orientierungskriterium etabliert. Die soziale Nachhaltigkeit basiert auf der Idee, dass Konflikte oder soziale Spannungen bei einem Staat oder einer Gesellschaft auf friedlichem und zivilem Wege gelöst werden können. Dementsprechend sind auch verteilungspolitische Aspekte von großem Interesse.³⁹

Eine ausgeglichene, gerechte Wirtschaftsweise ist erst gegeben, wenn diese Aspekte dauerhaft etabliert werden.⁴⁰

³⁷ Meffert et al., 2018, S. 12

³⁸ Vereinte Nation (1992): Rio-Erklärung über Umwelt und Entwicklung.
<https://www.un.org/depts/german/conf/agenda21/rio.pdf> (Abrufdatum: 10.12.22) S.299

³⁹ Meffert et al., 2014, S. 9

⁴⁰ Zentes, Joachim; Lonnes, Victoria; Whitaker, Darlene (2014): Nachhaltige Markenführung, Frankfurt am Main, S. 4



Abbildung 1: Drei-Säulen Modell (Eigene Darstellung nach Meffert et al., 2014, S. 8)

Nachhaltigkeitsdreieck

Das Nachhaltigkeitsdreieck, welches auch als „Magic Triangel“ bezeichnet wird, ist an die Zielvereinbarung von 1967 des Stabilitäts- und Wachstumsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland angelehnt und ist eine Weiterentwicklung des vorherigen Nachhaltigkeitsmodells. Das Dreieck ist gleichseitig konstruiert und stellt die Einheit der Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales und ihre Beziehung zueinander dar. In der Umsetzung ist die Verteilung nicht gleich, sondern es wird jeweils eine der genannten Dimensionen in den Fokus gesetzt.⁴¹

Auch das Nachhaltigkeitsdreieck wurde in differenzierter Form weiterentwickelt. Das sogenannte „Gibbsche Dreieck“ stellt das Dreieck und die Dimensionen in einem Mischverhältnis dar. Darüber hinaus gibt es die Methode des „Integrierten Nachhaltigkeitsdreiecks“, das die Innenfläche ausfüllt und in 10 Bereiche aufteilt. Siehe Abbildung 3. Die Ecken stehen wie zuvor für die jeweiligen Dimensionen der Nachhaltigkeit, die Felder weisen Überschneidungen der Ökologie, Ökonomie und des Sozialen auf und werden durch die Übergänge in der Gewichtung abgestuft. Je näher

⁴¹ Hauff, 2021, S.173

ein Feld an eine Ecke grenzt und somit an eine Dimension, desto stärker wird diese Komponente zugeordnet.⁴² Nach Pufé ermöglicht diese Darstellungsweise „eine differenziertere Analyse, eine zielgenauere Einbindung anderer Konzepte (z.B. Ökoeffizienz) und zugleich eine synoptische Zusammenstellung, indem die Innenfläche ausgenutzt wird“.⁴³

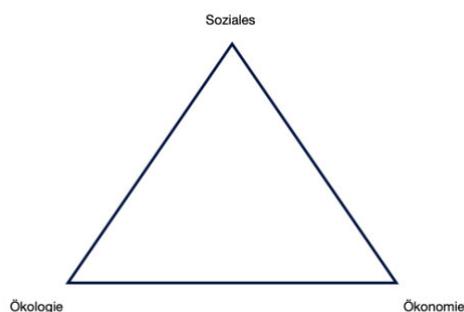


Abbildung 2: Das Nachhaltigkeitsdreieck (Eigene Darstellung nach Hauff, 2021, S. 165)



Abbildung 3: Das integrierende Nachhaltigkeitsdreieck (Hauff, 2021, S. 176)

2.3 Corporate Social Responsibility

Der Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) steht häufig im Zusammenhang mit der Nachhaltigkeit und wurde eingeführt, um Unternehmen aufzufordern, mit ihrem Profit mehr Verantwortung zu übernehmen.⁴⁴ Das Konzept des CSR dient im Allgemeinen als

⁴² Hauff, 2021, S. 175f.

⁴³ Pufé, 2017, S. 115

⁴⁴ Erriechiello, 2017, S. 7

Grundlage für die freiwillige und soziale Tätigkeit eines Unternehmens und die Wechselbeziehung mit Stakeholder.⁴⁵

Auch der Begriff „Sustainable Marketing“ tritt häufig in diesem Kontext auf. Sustainable Marketing hat das Ziel, bei der Konzeption und Durchführung Umweltbelastungen zu vermeiden bzw. bestmöglich zu reduzieren. Im Vergleich zum CSR weist Sustainable Marketing eine zeitliche Perspektive auf und orientiert sich hierbei an den generationsübergreifenden Aspekten. CSR beschränkt sich im Wesentlichen auf die Bedürfnisse der heutigen Generation. Zusätzlich steuert das CSR-Konzept die gesellschaftlichen und sozialen Ebenen an und ist nicht durch die finanziellen Aspekte getrieben.⁴⁶

Auch zum Ökomarketing gibt es signifikante Unterschiede. Sustainable Marketing weist gegenüber dem Ökomarketing einen intertemporalen Bezug auf. Ökologisches Marketing achtet primär auf die verringerte Nutzung von Umweltressourcen und berücksichtigt hierbei weniger die sozialen und ökonomischen Aspekte der Nachhaltigkeit. Somit ist dieses Konzept in seiner Vielseitigkeit beschränkt und weniger umfangreich anzuwenden. Zusammenfassend wird das ökologische Marketing als Vorreiter des Sustainable Marketing angesehen.⁴⁷

⁴⁵ Zentes et al., 2014, S. 5

⁴⁶ Meffert et al., 2014, S. 12

⁴⁷ Meffert et al., 2014, S. 10f.

3 Marke und Markenführung

3.1 Was ist eine Marke?

Nach der klassischen Bedeutung handelt es sich bei einer Marke um eine physische Kennzeichnung für die Herkunft eines Markenartikels. Die Marke nennt dem Konsumenten den Hersteller eines Produktes oder einer Dienstleistung. Durch Eigenschaften, die definiert und festgelegt werden, ist die Marke erkennbar. Erfüllt die Ware diese definierten Kriterien, spricht man von einem Markenprodukt.⁴⁸

Heutzutage ist diese Markendefinition aufgrund von Dienstleistungen, Fertigwaren, Herstellern oder auch Personen mit Markenstatus nicht mehr zeitgemäß. Denn auch Personen mit Markenstatus können durch Lizenzierungen ihres Namens eine Marke geschaffen haben. Diese deutlichen Änderungen einer Marke haben neue Definitionen zur Folge. Eine Marke hat demnach vor allem eine Identifikations- und eine Differenzierungsfunktion zu erfüllen, um sich von Konkurrenzartikeln abzugrenzen. Es spielt dabei ebenfalls keine Rolle für den Kunden, ob es sich um eine Handelsmarke oder einen Markenartikel handelt.⁴⁹ Beide bilden ein „positives, relevantes und unverwechselbares Image bei den Konsumenten“ ab. Dadurch wird eine Marke „ein in der Psyche des Konsumenten verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung“.⁵⁰ Eine Marke fokussiert sich auf die Konsumenten. Hierbei wird eine Marke anhand von Markenvorstellungen gekauft und von den Konsumenten wiedererkannt.⁵¹ Um die Wirkung von Marken auf den Konsumenten zu verstehen, müssen die mit einer Marke verbundenen Gefühle und Erfahrungen betrachtet werden.

Marken, die sehr stark und emotional bei den Konsumenten verankert sind, nennt man starke Marken. Sie verfügen über ein emotionales Profil und werden mit Inhalten wie Gefühlen, Bildern, Vorstellungen und Eigenschaften vom Konsumenten verknüpft. Laut Esch beinhalten Markenschemata „standardisierte Vorstellungen von Marken, die bestimmen, wie Informationen zur Marke aufgenommen, verarbeitet und gespeichert werden“. Sie werden somit zum zentralen Einflussfaktor auf das (Kauf-)Verhalten.⁵²

⁴⁸ Esch, 2018, S. 17

⁴⁹ Esch, 2018, S. 20

⁵⁰ Esch, 2018, S. 21

⁵¹ Esch, 2018, S. 17ff.

⁵² Esch, 2018, S. 21

Zu den starken Marken zählt beispielsweise die Marke Nivea. Sie ist durch Merkmale wie Duft, Farbe und Schriftzug in den Köpfen der Verbraucher verankert. Die Assoziation des weiß-blauen Logos mit dem typischen Schriftzug verdeutlicht, dass diese Marke im Bewusstsein des Verbrauchers weiterlebt.⁵³

Für ein Unternehmen dienen starke Marken als Differenzierung des eigenen Angebots zum Wettbewerb. Sie weisen eine höhere Markenloyalität und -bindung auf und können auf diese Weise bisherige Kunden langfristig halten. Diese Markenverbundenheit ermöglicht dem Unternehmen eine Plattform für neue Produkte. Zudem lassen sich neue Märkte und Zielgruppen erschließen und Wettbewerbspositionen verstärken.⁵⁴

Jede Marke weist verschiedene Merkmale auf, welche die Markenidentität einer Marke beschreiben. Ein weiterer Bestandteil der Markenidentität ist das Markenerbe. Es entsteht, wenn im Erfolg und in der Leistung eines Unternehmens die eigene Vergangenheit und Tradition eine wesentliche Rolle spielt.⁵⁵ Das Markenerbe reflektiert sich, anders als die Markenidentität, im internen Unternehmen und lässt sich anhand von sechs Eigenschaften festmachen:

1. Die **All-Zeitlichkeit** ist vorhanden, wenn eine Marke inhaltlich die Vergangenheit, Gegenwart und die Zukunft verknüpft.
2. Die **Kontinuität der Charakteristika** ist die zweite Eigenschaft. Dies zeigt sich in der Unternehmensstruktur (z.B. Familienunternehmen), im Produktfokus, der Qualität oder dem Design.
3. Eine **persönliche Verbindung** über Generationen hinweg, zählt zu der dritten Eigenschaft des Markenerbes. Die Beziehung zu Kunden, Lieferanten und Angestellten ist im Unternehmen konstant geblieben. Die Länge einer angemessenen Zeitspanne hängt von der Kultur und dem Produktsegment ab.
4. Die **Identität** eines Unternehmens umfasst eine zeitliche, eine territoriale oder auch eine kulturelle Komponente.

⁵³ Esch, 2018, S. 21

⁵⁴ Esch S. 23

⁵⁵ Scheidtweiler, Nicolas (2021): Brand Heritage – Employer Branding Wiki. <https://www.employer-branding-now.de/employer-branding-wiki-lexikon/brand-heritage> (Abrufdatum: 22.12.22)

5. Der **Nutzungsstiften** für mehrere Generationen ist ebenfalls eine Eigenschaft und ist erfüllt, wenn die Wünsche und Bedürfnisse mehrere Generationen von Kunden und andere Interessengruppen ansprechen.
6. Die **Verantwortung** eines Unternehmens ist es, das Markenerbe zu schützen und wertzuschätzen.⁵⁶

Es ist zu erwähnen, dass nicht jede Marke diese Eigenschaften aktiv umsetzt. Eine Traditionsmarke spiegelt das Markenerbe in ihrer Positionierung und ihrem Leistungsversprechen wider. Ist dies nicht der Fall, so spricht man von einer Marke mit Tradition.⁵⁷

Die Kommunikation des Markenerbes kann auf zwei Wege erfolgen:

1. Wenn das Markenerbe durch sichtbare Zeichen kommuniziert wird, spricht man von einer explizierten Kommunikation. Die Zeichen können zum Beispiel, wie bei der Marke Teekanne, seit 1882 das Gründungsjahr sein. Hier wird das Gründungsjahr direkt mit dem Markennamen an die Zielgruppe kommuniziert.
2. Im Gegensatz dazu steht die implizierte Kommunikation, wenn die Nennung der Marke ausreichend ist, „um ein latent in den Köpfen der Konsumenten vorhandenes Wissen um das Markenerbe zu aktualisieren“.⁵⁸ Die vorher genannte starke Marke Nivea nutzt eine implizierte Kommunikation. Die Marke besteht seit über 150 Jahren und verkauft seither ein gleichbleibendes Produkt. Diese Kontinuität ist bei den Konsumenten als tief verankert zu beschreiben.⁵⁹

3.2 Markenführung

In der Vergangenheit hat sich nicht nur die Definition der Marke verändert, sondern auch die Orientierung der Markenführung. Die Führung der Marke betrachtet nicht mehr nur die Unternehmensleistungen, sondern orientiert sich hingegen mehr an dem Markennutzen, den sich die Marke aufgebaut hat. Die Markenführung hat sich zur Aufgabe gemacht, diesen auf das Unternehmen als Ganzes zu beziehen.⁶⁰

⁵⁶ Jensen, Stefanie; Ohlwein, Martin (2020): Nostalgie als Chance für die Markenpositionierung, Wiesbaden, S. 4

⁵⁷ Jensen et al., 2020, S. 4f.

⁵⁸ Jensen et al., 2020, S. 5f.

⁵⁹ Matter of Design (2018): NIVEA – eine Marke mit Innovationskraft. <https://matter-of-design.com/nivea-eine-marke-mit-innovationskraft/> (Abrufdatum: 22.12.22)

⁶⁰ Zentes et al., 2014, S. 5

Das wesentliche Ziel ist es, den Erfolg des Unternehmens zu einem langfristigen Bestand zu verhelfen und den Marktumsatz zu erhöhen. Das Globalziel, die Steigerung des Unternehmenswertes, hat Esch als Hauptziel in einer Zielpyramide verdeutlicht und an die Spitze gesetzt. Das Globalziel kann nur mit Hilfe des ökonomischen und dem verhaltensorientierten Ziel erreicht werden. Bei dem ökonomischen Ziel steht die positive Auswirkung des ökonomischen Markenwertes im Fokus. Das beinhaltet die systematische Beeinflussung der Konsumenten durch Sozialtechniken. Diese Techniken lassen sich als verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse bezeichnen.⁶¹



Abbildung 4: Die Zielpyramide des Markenmanagements (Eigene Darstellung, angelehnt an Esch, 2018, S. 54)

Bei einer identitätsbasierenden Markenführung ist es das Ziel, einen Einklang zwischen der Markenidentität, die durch das Selbstbild einer Marke entsteht und dem Markenimage herzustellen.⁶² Die Markenidentität ist das wesensprägende Merkmal einer Marke, sie ist das Selbstbild der Marke. Es reflektiert sich in der internen Zielgruppe und ist aktiv und direkt im Unternehmen verankert.

Das Markenimage reflektiert hingegen das Fremdbild der Marke. Es wird durch die Vermittlung der Markenwerte an die Kunden und Stakeholder durch Kontaktpunkte gebildet. Das kann durch die Produkte, die Dienstleistungen, die Mitarbeit oder die Kommunikation geschehen. Stimmen Markenidentität und Markenimage überein, bildet

⁶¹ Esch, 2018, S. 53f.

⁶² Esch, 2016, S. 55

sich innen wie außen ein kohärentes Bild. Das zeichnet eine identitätsbasierte Markenführung aus.⁶³

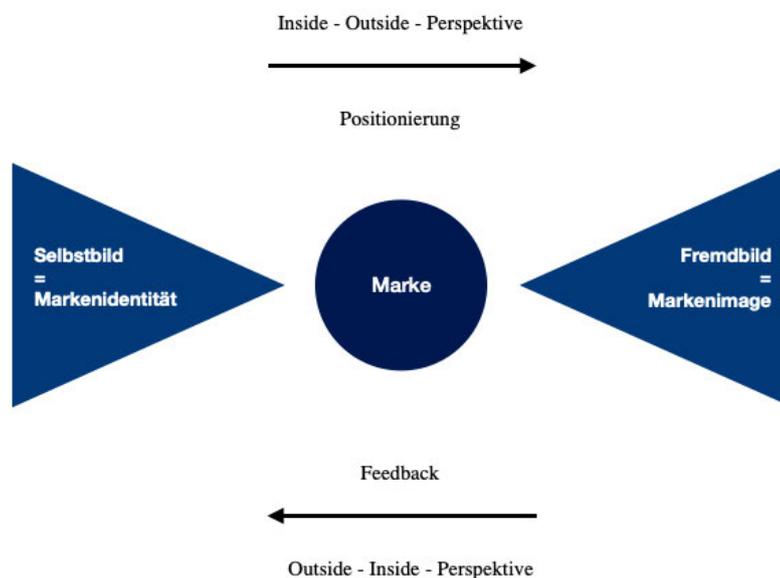


Abbildung 5: Identitätsbasierte Markenführung (Eigene Darstellung in Anlehnung an Meffert et al., 2015, S.329)

Im Gegensatz zum Menschen, bei dem die Identität durch den gesellschaftlichen Entstehungsprozess der Person gebildet wird, kann die Markenidentität durch das Unternehmen selbst beeinflusst werden.

Laut Esch gibt es vier Ansätze, um ein Identitätskonzept für eine Marke zu entwickeln:

1. Eine Markenidentität besitzt immer harte Merkmale. Sie sind objektiv nachprüfbar und bewertbar.
2. Eine Markenidentität weist auch immer weiche Seiten auf, die sich auf die Empfindungen der Marke beziehen.
3. Eine Markenidentität hat eine Herkunft und eine Historie. Die Herkunft bezeichnet die Person und die Region, welche die Marke gegründet hat (Gründungsgeschichte). Die Historie reflektiert das Leben der Marke (Lebensgeschichte).

⁶³ Esch, 2016, S. 55f.

4. Die Markenidentität hat einen Anspruch zur Weiterentwicklung, die das Unternehmen mit der Marke anvisiert.⁶⁴

Um einen Ansatz zur vollständigen Erfassung der Markenidentität zu nutzen, bietet sich das von Esch weiterentwickelte Markensteuerrad an.⁶⁵ Es greift die genannten Punkte auf und erweitert sie um die Perspektive der Anspruchsgruppen.⁶⁶

Bei dem Markensteuerrad wird die Markenidentität in einen harten, nachprüfbaren (linke Seite) und einen weichen, emotionalen Bereich (rechte Seite) untergliedert sowie in einen Kern im Zentrum, der die Markenkompetenz umfasst. Esch erklärt das Denksystem der Kunden und der Marke anhand eines Piloten und eines Autopiloten. Der Autopilot funktioniert schnell und automatisch, er ist immer aktiv, emotional und stereotypisierend. Er funktioniert unbewusst, also implizit. Der Pilot hingegen ist selten aktiv und arbeitet langsam, logisch und berechnend. Er handelt analytisch und geht eine gleiche Routine durch. Das wird als anstrengend wahrgenommen. Auf die Konsumenten übertragen laufen die meisten Entscheidungen aus diesem Grund nach dem System des Autopiloten ab.

Auf der harten Seite, auch hard facts genannt, geht es um die Beantwortung der Frage: „What’s in it for me?“. Hier werden Nutzen und Eigenschaften für eine neue Marke festgelegt, die zu funktionalen oder psychosozialen Nutzen für eine Marke wachsen.⁶⁷

Die weiche Seite reflektiert die soft facts, die mit einer Marke verbunden werden, also die Gefühle und nonverbalen Eindrücke. Hier steht die Frage im Vordergrund: „How do I feel about it?“. Konkret geht es darum, festzulegen, wie sich die Interaktion mit der Marke anfühlt. Zur Ableitung der Gefühle gibt es drei Ansatzpunkte⁶⁸:

- Erfassung der Persönlichkeit der Marke
- Ermittlung der verknüpften Erlebnisse mit einer Marke
- Definition der Beziehung zur Marke festlegen

Das Zentrum des Markensteuerrads wird durch den Kern gebildet, der die Markenkompetenz bildet. Hier steht die Frage: „Wer bin ich?“ im Fokus. Die Markenkompetenz erfasst die zentralen Charakteristika. Sie beziehen sich auf die

⁶⁴ Esch, 2016, S. 56

⁶⁵ Vgl. Esch, 2018, S. 97

⁶⁶ Esch, 2016, S. 56f.

⁶⁷ Esch, 2016, S. 59

⁶⁸ Esch, 2016, S. 61ff.

Markenhistorie und die Zeitdauer der Marke am Markt, die Herkunft der Marke, die Rolle der Marke am Markt und auf die zentralen Marken-Assets.⁶⁹



Abbildung 6: Das Markensteuerrad (Eigene Darstellung in Anlehnung an Esch, 2016, S. 58)

⁶⁹ Esch, 2016, S. 67

4 Konsumentenverhalten

4.1 Entwicklung des Konsumentenverhaltens

Die zunehmende Digitalisierung ist ein sehr einflussreicher Trend, der sich auch direkt auf das Konsumentenverhalten auswirkt. Unternehmen wie Apple, Google und Microsoft zeigen, wie sich die Bedürfnisse der Konsumenten verändert haben. Die Anforderungen an Technologien wachsen rasant, daher werden dem Konsumenten immer wieder neue, aktualisierte Produkte angeboten. Ganz gleich ob es der tägliche Einkauf, die Kommunikation über Social-Media-Kanäle oder die lokale Bezahlung ist, mehr als 30% der Menschen in Deutschland erwarten eine reibungslose Lösung ihrer alltäglichen Aufgaben mit ihren Smartphones.⁷⁰ Diese hohe Erwartungshaltung an innovative Lösungen sich auch im Bereich der Nachhaltigkeit erkennen und begründet sich durch die verstärkte Wahrnehmung von Klimaveränderungen, Umweltschäden und sozialen Missständen.

Besonders der Klimawandel wirkt sich auf das Verhalten der Konsumenten aus. Laut der Studie „Climate Sentiment“ von Deloitte sind 58% der Deutschen durch den Klimawandel beunruhigt und ziehen Konsequenzen in ihrem Kaufverhalten.⁷¹ Diese Beunruhigung verstärkt sich durch aktuelle Ereignisse, wie zum Beispiel durch die Flutkatastrophe in Deutschland im Juli 2021 oder durch extreme Hitzeperioden und Dürreproblematiken mit globalen Auswirkungen. Durch die Tragweite der Konsumentenentscheidung sieht der Verbraucher sich nun in der Rolle des Verantwortlichen für sein eigenes Handeln. Um das Klima zu schützen und dem Klimawandel entgegenzuwirken, kauften 63% der deutschen Verbraucher nachhaltige Produkte.⁷² Auf die Frage, was für sie ein nachhaltiges Produkt oder eine nachhaltige Dienstleistung sei, waren die häufigsten Antworten: eine Herstellung mit recycelten Ressourcen und natürliche Materialien, nachhaltiger/ökologischer Anbau und die Herstellung auf verantwortliche soziale Weise. Das Kaufverhalten wird nicht mehr durch die klassische Bedürfnisbefriedigung der Konsumenten gelenkt, sondern durch eine Form der Konsumentenverantwortung, welche die Auswirkungen für das

⁷⁰ Statista (2018): Kundenerwartung zu technischen Entwicklungen im deutschen Einzelhandel im Jahr 2018. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/829480/umfrage/kundenerwartung-zu-technischen-erneuerungen-im-einzelhandel-in-deutschland/> (Abrufdatum: 05.01.23)

⁷¹ Deloitte (2022): Deloitte Climate Sentiment Studie 2022.

<https://www2.deloitte.com/de/de/pages/consumer-business/articles/studie-klimawandel-und-konsumverhalten.html> (Abrufdatum: 30.11.22) S. 9

⁷² Deloitte, 2022, S. 17

gesellschaftliche Allgemeinwohl mitberücksichtigt.⁷³ Ein deutlich wahrnehmbarer Wertewandel beeinflusst das Kaufverhalten der Konsumenten, da die Bedeutung von Gütern für das individuelle Wohlbefinden insgesamt abnimmt und stattdessen den Aspekten Glück, Gesundheit, Umweltschutz und Selbstverwirklichung mehr Bedeutung zukommt.⁷⁴

„Die eigene Gesundheit zu erhalten, hat für immer mehr Menschen eine zunehmende Bedeutung. Dies hat Auswirkungen auf das Konsumverhalten und äußert sich u.a., aber nicht nur, im Ernährungsverhalten“.⁷⁵ Die Berücksichtigung der Gesundheitserhaltung hat auch im Konsumverhalten im Health Care Bereich einen großen Einfluss. Gerade Gesundheits- und Hygieneprodukte stehen in einem direkten Zusammenhang mit dem körperlichen Wohlbefinden. Für medizinische Verbrauchsgüter investierten Haushalte in Deutschland je nach Einkommen durchschnittlich zwischen 9 Euro und 50 Euro pro Monat, wie aus einer Befragung des Statistischen Bundesamtes von 2019 hervorging.⁷⁶ Das waren im Durchschnitt Ausgaben von 27€ für medizinische Verbrauchsgüter wie u.a. Pflaster, Verbände, apothekenpflichtige und frei verkäufliche Medikamente.

4.2 Kundenerwartungen der LOHAS-Kundengruppe

LOHAS ist ein Akronym für den Konsumententyp, der die Nachhaltigkeit in den Fokus setzt. LOHAS steht für „Lifestyle of Health and Sustainability“. Dieser Lebensstil wird durch ein starkes Bewusstsein für Gesundheit und Nachhaltigkeit beeinflusst. Die Anzahl der Personen mit Gesundheits- und Nachhaltigkeitsorientierung nimmt in Deutschland messbar zu und konnte statistisch im Jahr 2022 in den Altersgruppen ab 40 Jahre eine Steigerung im Vergleich zur Bevölkerung verzeichnen (siehe Abb.17)⁷⁷ Die LOHAS versuchen unterschiedliche Produkteigenschaften wie z.B. Gesundheit und Genuss miteinander zu verbinden und erwarten von einem Produkt einen nachhaltigen Mehrwert. Dies wird als „Sowohl-als-auch“ Einstellung bezeichnet.⁷⁸ Hierbei ist der preisliche Faktor nebensächlich, vielmehr achtet diese Kundengruppe gezielt auf die ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit eines Produktes. Die

⁷³ Helmke et al., 2016, S. 22

⁷⁴ Hoffmann, Stefan; Akbar, Payam (2019): Konsumentenverhalten, Wiesbaden, S. 192

⁷⁵ Hoffmann et al., 2019, S. 195

⁷⁶ Destatis (2021): Gesundheitsausgaben von Privathaushalten 2019.

https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Zahl-der-Woche/2021/PD21_04_p002.html

(Abrufdatum: 30.11.22)

⁷⁷ Institut für Demoskopie Allensbach (IFD), 2022, S. 4

⁷⁸ Helmke et al., 2016, S. 1

Preisbereitschaft der LOHAS bei einem Lebensmittel- oder Getränke-Kauf liegt im Vergleich zu einem anderen Haushaltskauf um 16% höher.⁷⁹

Erstmals wurde der Begriff LOHAS im Jahr 2000 unter der Bezeichnung „Culture Creatives“ von Paul Ray und Sherry Ruth Anderson erwähnt. Die beiden Autoren führten im Rahmen der Sozialforschung eine umfangreiche Befragung zum Wertewandel in den USA der letzten Jahrzehnte durch. Durch diese Umfrage entstand eine neue kulturell kreative gesellschaftliche Klasse, die durch die LOHAS Werteorientierung eine gesellschaftliche Transformation auslöste.⁸⁰

Die Werteorientierung und die Bedürfnisse der LOHAS hat Helmke anhand eines Modells dargestellt, in welchem sieben definierte Charaktereigenschaften die Kundengruppe der LOHAS beschreiben. Jede der Werteorientierungen setzt sich dabei aus zwei Eigenschaften zusammen, um diese so präzise wie möglich zu beschreiben:

1. Technikaffinität und intensiver Naturbezug
2. Gesundheit und Genuss
3. Individuell, aber nicht elitär
4. Anspruchsvoll, aber kein Statusluxus
5. Modern und wertebewusst
6. Selbstbezogen und gemeinsinnorientiert
7. Wirkungsbezug und Spiritualität⁸¹

Die Auswirkung des LOHAS-Konsumententyps in Deutschland wurden im Rahmen einer Studie vom Zukunftsinstitut untersucht und erstmals in 2007 veröffentlicht.⁸² Der Konsumententyp LOHAS, hier als „New Green Lifestyle“ bezeichnet, findet sich in den Märkten Food, Fashion, Gesundheit, Design, Tourismus, Freizeit und Medien wieder und nimmt heute ein Drittel der Gesellschaft ein.⁸³ Insbesondere bei Frauen ist eine höhere Tendenz zu nachhaltigen Produkten zu erkennen.⁸⁴

⁷⁹ Esch, 2018, S. 42

⁸⁰ Helmke et al., 2016, S. 1

⁸¹ Helmke et al., 2016, S. 4

⁸² Helmke et al., 2016, S. 6

⁸³ Helmke et al., 2016, S. 6

⁸⁴ Statista (2021): Pflegeprodukte: Frauen ist Nachhaltigkeit wichtiger als Männer. <https://de.statista.com/infografik/24624/umfrage-zur-nutzung-von-pflegeprodukten-aus-nachhaltigkeitsgruenden/> (Abrufdatum: 02.11.22)

Das Institut für Demoskopie Allensbach (IFD) hat für das Jahr 2022 eine umfangreiche Studie zur Gruppe der LOHAS veröffentlicht, in der sich Angaben zur Demographie, dem Konsumverhalten, den Interessengebieten und dem Freizeitverhalten anhand statistischer Werte finden.⁸⁵ Die für die vorliegende Arbeit relevanten Ergebnisse dieser Studie werden im Anhang in eigenen Darstellungen gezeigt. Das betrifft die Häufigkeit nach Altersgruppen gegenüber der Gesamtbevölkerung, die Geschlechterverteilung, das Einkommen, das Konsumverhalten, die Bedeutung der Nachhaltigkeit sowie die Bewertung von Markenprodukten.

LOHAS lassen sich auch auf die Sinus-Milieus übertragen und näher definieren. Die insgesamt zehn Sinus-Milieus spiegeln im Einzelnen die jeweiligen Bedürfnisse, politischen Einstellungen und Lebenseinstellungen wider. Sie zeigen auf, welche Menschen gleiche Werthaltungen und Lebensstile haben, ungeachtet dessen, welches Alter, Geschlecht oder Einkommen sie haben.⁸⁶

Helmke et al. vergleichen die LOHAS-Milieus in der Veröffentlichung „LOHAS-Marketing“ anhand der LOHAS-Werteausrichtung mit den sogenannten Sozioökologischen Milieus (B12). Der Vergleich wird mittels des deutschen Sinus-Milieus-Modells von 2016 erläutert. Es wird deutlich, dass das sozioökologische Milieu ein ausgeprägtes ökologisches und soziales Gewissen hat und die Haltung wie beispielsweise „Was ist richtig & was ist gut?“ einnimmt. Den Individuen des sozioökologischen Milieus sind die Werte Nachhaltigkeit, Gerechtigkeit, Toleranz und Pazifismus wichtig. Sie sehen sich als „schonungslose Kritiker/Aufklärer von Missständen.“⁸⁷

Die Sinus-Milieulandschaft wird auf Grund von gesellschaftlichen Veränderungen angepasst. Die horizontale Werteachse (Grundorientierung) dehnt sich dementsprechend aus und Modernisierungsphasen grenzen sich ab.⁸⁸ Hinsichtlich der zukünftigen Entwicklung der Milieus, ist es entscheidend, inwieweit sich die bürgerliche Mitte für das Thema Nachhaltigkeit gewinnen lässt, auch wenn in Studien ein

⁸⁵ Institut für Demoskopie Allensbach (IFD) (2022): LOHAS (Lifestyle of health and sustainability) in Deutschland. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/61700/dokument/lohas-in-deutschland/> (Abrufdatum: 05.01.23) S. 4ff.

⁸⁶ Vgl. Sinus Institut (2022): Sinus-Milieus Deutschland. <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland> (Abrufdatum: 15.11.22)

⁸⁷ Helmke et al., 2016, S. 71

⁸⁸ Helmke et al., 2016, S. 72

rückläufiges Bewusstsein für die Nachhaltigkeit bei der bürgerlichen Mitte festzustellen ist.⁸⁹

Die Sinus-Milieus[®] in Deutschland 2016

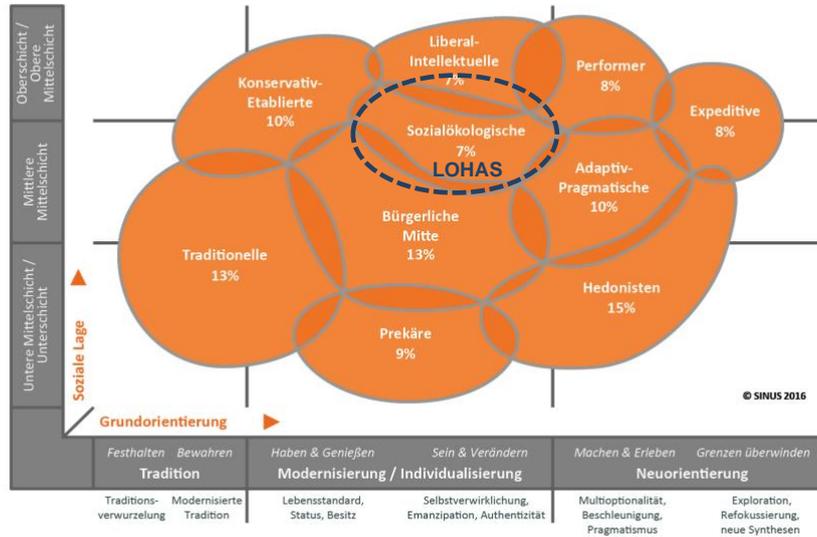


Abbildung 7: LOHAS Einordnung in die Sinus-Milieus (Eigene Darstellung in Anlehnung an die Sinus-Milieus 2016)⁹⁰

⁸⁹ Helmke et al., 2016, S. 73

⁹⁰ Sinus Institut (2016): Sinus Milieus 2016 Deutschland. <https://www.sinus-institut.de/media-center/videos/sinus-milieus-einfach-erklart> (Abrufdatum: 15.11.22)

5 Hypothesen

Nach Häder versteht man unter Hypothesen „wissenschaftlich begründete Vermutungen über einen Tatbestand oder über einen Zusammenhang von mindestens zwei Merkmalen.“⁹¹ Es handelt sich hierbei um vermutete Problemlösungen oder Erklärungsversuche, die so beschaffen sein müssen, dass sie empirisch verarbeitet werden können. Laut Häder sollen Hypothesen logisch formuliert, nachvollziehbar, überprüfbar, kritisierbar und wahr sein.⁹²

Im folgenden Kapitel werden sieben Hypothesen aufgestellt, um die in Kapitel 1 aufgeführten Forschungsfragen zu beantworten. Die Hypothesen wurden aus den Erkenntnissen der in den Kapiteln 1-4 vorgestellten Theorien heraus entwickelt und als „Wenn-Dann“-Hypothesen formuliert, um den Zusammenhang zweier Sachverhalte zu verdeutlichen. Auf diese Weise wurde ein vermuteter Erklärungsversuch aufgestellt, der in der Folge empirisch belegt werden soll. Grundlage dafür sind das Markensteuerrad nach Esch und die Befragung der Konsumenten mittels Fragebogen.⁹³

H1: Wenn die Markenidentität des Produktes „Green&Protect“ mit der Marke Hansaplast verglichen wird, dann besteht eine große Übereinstimmung.

H2: Wenn Kunden regelmäßig nachhaltige Produkte und Dienstleistungen erwerben, dann ist für sie die Nachhaltigkeit im Gesundheits- und Hygienebereich wichtig.

H3: Wenn Kunden beim Produkt „Green&Protect“ nachhaltige Rohstoffe vorrangig als Kaufentscheidungskriterium einordnen, dann ist der Preis nachrangig.

H4: Wenn Kunden beim Produkt „Green&Protect“ den Preis als vorrangiges Kaufentscheidungskriterium nennen, dann sind die nachhaltigen Rohstoffe nachrangig.

H5: Wenn Kunden gezielt Hansaplastprodukte kaufen, dann ist die Qualität der Marke ein vorrangiges Entscheidungskriterium für das Produkt „Green&Protect“ von Hansaplast.

⁹¹ Häder (2014): Empirische Sozialforschung, Wiesbaden, S. 33

⁹² Häder, 2014, S. 38

⁹³ Siehe Anhang

H6: Wenn Kunden soziale / ökologische Projekte bei nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen vorrangig bewerten, dann bewerten sie diese Faktoren auch bei der Wahl für das „Green&Protect“-Pflaster vorrangig.

6 Nachhaltigkeit im Health Care Bereich

Das Thema dieser Arbeit wird am Beispiel des Wundpflasters „Green&Protect“ von Hansaplast erläutert. Das Produkt dient zum Behandeln von Wunden und zählt daher zum Bereich des Gesundheitswesens. Dieser Bereich ist in Deutschland auch unter der englischen Übersetzung „Health Care“ bekannt. Im weiteren Verlauf dieser Arbeit wird der aktuelle Health Care Markt in Deutschland definiert und insbesondere die Wichtigkeit der Nachhaltigkeit in der Wundversorgung verdeutlicht.

Health Care umfasst alle Organisationen, Strukturen und Prozesse, die die Gesundheit fördern, Krankheiten vorbeugen, der medizinischen und therapeutischen Behandlung, der Rehabilitation und der Pflege dienen.⁹⁴

Wie in allen Lebensbereichen, spielt die Nachhaltigkeit mit ihren ökologischen, ökonomischen und sozialen Aspekten ebenfalls im Health Care Bereiche eine wichtige Rolle. Auch hier ist ein verantwortungsbewusster Umgang mit Ressourcen und der Schutz der Umwelt wichtig, doch an erster Stelle steht das Helfen, Behandeln und die Rettung von Menschenleben.⁹⁵ In der Patientenversorgung sind sterile Materialien notwendig, was jedoch das Recyceln der Verbrauchsmaterialien und ein nachhaltiges Handeln erschwert. Weltweit wurde der jährliche Verbrauch von Kunststoffen im Gesundheitswesen auf 15 Millionen Tonnen geschätzt. Dies ist zwar nur ein verhältnismäßig geringer Anteil am gesamten Kunststoffverbrauch, doch allein in Europa sind schätzungsweise 36% der Abfälle im Gesundheitswesen aus Kunststoffen. Besonders kritisch ist, dass 42% der Kunststoffabfälle im Gesundheitswesen verbrannt werden, was mit entsprechender Auswirkung auf den Klimawandel und die Umwelt verbunden ist.⁹⁶ Durch eine Abfallvermeidung, wiederverwendbare Materialien und Abfalltrennung wäre es auch hier möglich, ökologische Ziele zu erfüllen.⁹⁷ Hersteller

⁹⁴ Robert Koch Institut (2015): Versorgung.

https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Themen/Versorgung/Versorgung_node.html
(Abrufdatum: 23.12.22)

⁹⁵ Medizin & Technik (2021): Nachhaltigkeit – von der Entwicklung bis zur Produktion. <https://medizin-und-technik.industrie.de/technik/fertigung/nachhaltigkeit-von-der-entwicklung-bis-zur-produktion/> (Abrufdatum: 23.12.22)

⁹⁶ KTN UK (2022): Towards more sustainable use of plastic in healthcare. <https://ktn-uk.org/news/towards-more-sustainable-use-of-plastics-in-healthcare/> (Abrufdatum: 28.12.22)

⁹⁷ Deutsches Rotes Kreuz (o.A.): Nachhaltigkeit und Umweltschutz: Nachhaltigkeitsmanagement im DRK <https://www.drk.de/das-drk/auftrag-ziele-aufgaben-und-selbstverstaendnis-des-drk/nachhaltigkeitsmanagement> (Abrufdatum: 20.12.22)

bemühen sich bereits seit längerem darum, die Techniken umweltfreundlicher zu gestalten.

Der Medizinprodukthersteller Ethicon hat in Zusammenarbeit mit den Asklepios-Kliniken Hamburg-Barmbek und Hamburg-Harburg ein Pilotprojekt im Sommer 2022 gestartet, mit dem Ziel, eine Verpackung aus Recycling-Material herzustellen, sodass die darin enthaltenen Rohstoffe wieder in den lokalen Werkstoffkreislauf zurückgeführt werden können. In diesem Zusammenhang forscht Ethicon, das zu Johnson&Johnson Medtech gehört, nach einer Lösung für eine nachhaltige, da aus recycelter Pappe hergestellter Verpackung für Nahtmaterial.⁹⁸

Ein Wandel im Gesundheitswesen wird ebenfalls durch die Digitalisierung vorangetrieben. Immer mehr Menschen recherchieren online zu Gesundheitsinformationen. Die Stiftung Gesundheitswissen zeigt in einer Studie, dass sich von über 6.000 Befragten mehr als 80% gelegentlich online über Gesundheitsthemen informieren. Infolgedessen hat sich der Bereich des E-Health gebildet. Video-Sprechstunden, elektronische Rezepte und die elektronische Patientenakte sind zu einem festen Bestandteil des Behandlungsalltags geworden und erleichtern Patienten einen Arztbesuch.⁹⁹

⁹⁸ Ethicon (2020): Innovation made in Hamburg: ETHICON startet Recycling-Projekt für Medizinprodukte am Asklepios Klinikum Harburg. <https://www.jnjmedtech.com/de-DE/news-events/innovation-made-hamburg-ethicon-startet-recycling-projekt-fur-medizinprodukte-am> (Abrufdatum: 04.02.23)

⁹⁹ Stiftung Gesundheitswesen (o.A.): E-Health & Trends <https://www.stiftung-gesundheitswissen.de/gesund-des-leben/ehealth-trends> (Abrufdatum: 18.12.22)

7 Beispiel Hansaplast

7.1 Der Konzern Beiersdorf

Dieses Kapitel widmet sich dem deutschen Konsumgüterkonzern Beiersdorf, zu dem die Marke Hansaplast gehört. Hierbei wird zunächst die Unternehmensgeschichte dargestellt und im Anschluss die zu Beiersdorf gehörenden Marken vorgestellt. Auf die Marke Hansaplast wird im Folgenden vertieft eingegangen. Abschließend in diesem Kapitel stellt die Verfasserin zwei Markensteuerräder nach Esch zu der Marke Hansaplast und dem Produkt „Green&Protect“ vergleichend vor. Das Ziel dieser Analyse ist die Darstellung einer Übereinstimmung bzw. Abweichung der Markenidentitäten.

Die Beiersdorf AG ist 1882 als Konsumgüterunternehmen in Hamburg gegründet worden und beschäftigt mittlerweile über 20.000 Mitarbeiter weltweit. Der Konzern konzentriert sich auf zwei Bereiche: die Haut- und Körperpflege (Consumer) und selbstklebende System- und Produktlösungen (tesa). Bekannteste Consumer-Marke für den Massenmarkt ist Nivea, gefolgt von Eucerin (Dermokosmetik), La Prairie (Selektivkosmetik), Hansaplast (Wundversorgung), Labello, 8x4 und weitere Marken aus dem Bereich Haut- und Körperpflege.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Beiersdorf (o.A.): Unsere Marken. <https://www.beiersdorf.de/marken/ueberblick> (Abrufdatum: 02.01.23)



Abbildung 8: Produktportfolio des Konzerns Beiersdorf¹⁰¹

Der Konzern Beiersdorf wurde von Paul C. Beiersdorf 1882 in Hamburg gegründet und hat bis heute seinen Firmensitz in Hamburg, Eimsbüttel. Das Unternehmen steht seitdem für innovative Hautpflege und eine hohe Qualität im Bereich der Hautgesundheit. Paul C. Beiersdorf erfand zusammen mit dem Apotheker Dr. Oscar Tropolowitz gestrichene Pflaster und schaffte das Fundament für den Unternehmenserfolg. Das Patent für das sogenannte „Gutterpercha-Pflaster“, das es ermöglichte, Medikamente für einen längeren Zeitraum auf der Haut einwirken zu lassen, erhielt Paul C. Beiersdorf 1882.¹⁰² Tropolowitz übernahm die Leitung und verfolgte eine internationale Ausrichtung für das Unternehmen. Er schloss 1893 mit dem New Yorker Unternehmen Lehn & Fink einen Vertrag ab und trat exklusiv mit Lehn & Fink in den amerikanischen Markt ein. In den folgenden 20 Jahren gründete Tropolowitz weltweit, darunter auch in England und Österreich, 34 Geschäftsstellen und Tochtergesellschaften mit dem Unternehmen Beiersdorf.¹⁰³

Das Hautpflegeunternehmen teilt seine Marken in drei Segmente auf: Massenmarkt, Dermokosmetik und das Premium-Segment. Den Hauptumsatz erwirtschaftet die bekannteste Beiersdorf-Marke Nivea, die im Massenmarkt-Segment angesiedelt ist. Die

¹⁰¹ Beiersdorf (2021): Beiersdorf Sustainability Highlight Report de 2021. <https://www.beiersdorf.de/nachhaltigkeit/reporting/downloads> (Abrufdatum: 02.01.23)

¹⁰² Hansaplast (2022): Meilensteine der Hansaplast Geschichte – von 1882 bis heute. <https://www.hansaplast.de/ueber-hansaplast/100-years-of-expertise> (Abrufdatum: 23.12.22)

¹⁰³ Beiersdorf (o.A.): Internationale Entwicklung. <https://www.beiersdorf.de/ueber-uns/our-history/internationale-entwicklung> (Abrufdatum: 29.12.22)

Hautpflegemarke wird in rund 200 Ländern verkauft und ist weltweit die größte und erfolgreichste Marke in diesem Bereich. Heute ist Nivea eine Markenfamilie mit über 500 Produkten für Frauen, Männer und Kindern und bietet innovative Hautpflegeserien an.¹⁰⁴

Hansaplast wurde 1922 gegründet und ist seither weltweit für ein umfangreiches Wundpflaster-Sortiment weltweit bekannt. Hansaplast ist nicht nur in Deutschland, sondern in 17 weiteren Ländern Marktführer.¹⁰⁵ Der Markenerfolg begann mit dem ersten selbstklebenden Wundpflaster und dem „ABC-Pflaster“, das für die Wärmetherapie 1928 eingeführt wurde. In den folgenden Jahren kamen Produkte wie die elastischen und wasserabweisenden Wundauflagen, Blasenpflaster und Kinderpflaster hinzu. Zuletzt wurde das erste nachhaltige Pflaster „Green&Protect“ ins Sortiment aufgenommen.¹⁰⁶ Alle Pflaster im Sortiment von Hansaplast werden mit dem „Bacteria Shield“ Symbol versehen, das für einen 99% Schutz vor Schmutz und Bakterien steht.

Seit 2020 setzt Beiersdorf mit „Care beyond skin“ eine eigene Nachhaltigkeitsagenda um. Wie in Abbildung 10 dargestellt, umfasst sie sieben Fokusfelder, die den Einfluss der Unternehmenshandlungen auf die gesamte Wertschöpfungskette verdeutlichen. Die Agenda bezieht sich auf alle Marken des Konzerns.

¹⁰⁴ Vgl. Nivea (o.A.)

¹⁰⁵ Beiersdorf (o.A.)

¹⁰⁶ Hansaplast (o.A.)

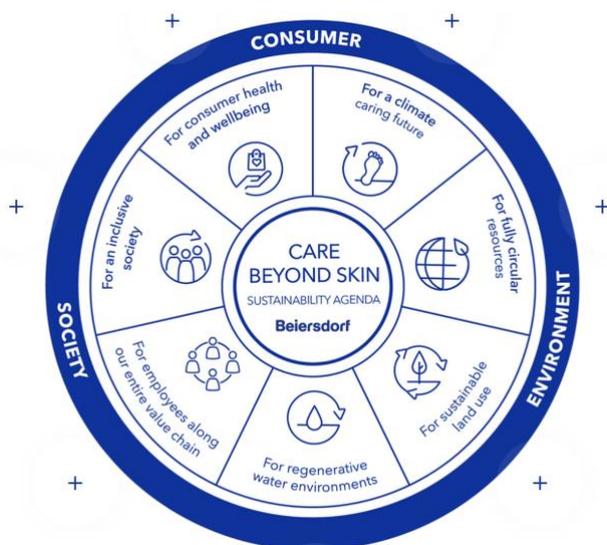


Abbildung 9: Care beyond skin¹⁰⁷

7.2 Die Marke Hansaplast

Seit der Gründung von Beiersdorf ist das Pflaster und die Marke Hansaplast ein wesentlicher Bestandteil des Unternehmenserfolgs. Mit der Einführung des ersten selbstklebenden Pflasters vertreibt Hansaplast am Firmensitz in Hamburg eine Bandbreite an Wundpflaster und Produkten im Bereich Gesundheitsversorgung. Wie im vorherigen Kapitel erwähnt, startete der Pflasterhersteller mit dem Gutterpflaster, das die direkte Einwirkung von medizinischen Wirkstoffen auf der Haut ermöglichte. 1922 kam das erste selbstklebende Pflaster mit Wundaufgabe auf den Markt. Dieses Pflaster wurde in den letzten 100 Jahren innovativ weiterentwickelt und in einer Vielzahl an Ausführungen angeboten. Ob als Sprühpflaster oder als wasserfestes Pflaster, die Produktpalette von Hansaplast bietet ein breites Sortiment.¹⁰⁸ Heute werden weltweit über 200 Produkte unter dem Markennamen Hansaplast und länderspezifisch unter Elastoplast und Curitas vertrieben.¹⁰⁹ Wie in Abbildung 8 in Auswahl dargestellt, steht Hansaplast in Konkurrenz zu weiteren Markenprodukten und Eigenmarken im Pflastersegment.

¹⁰⁷ Beiersdorf, 2021

¹⁰⁸ Vgl. Hansaplast (o.A.)

¹⁰⁹ Hansaplast (o.A.): Willkommen bei Hansaplast! <https://www.hansaplast.de/ueber-hansaplast/hansaplast-brand> (Abrufdatum: 29.12.22)

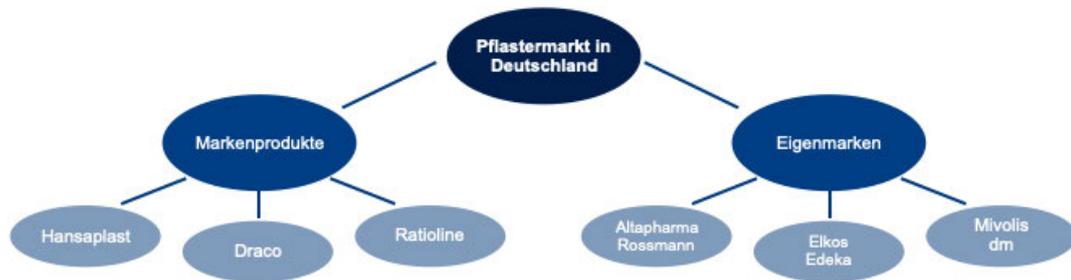


Abbildung 10: Herkömmliche Pflastermarken in Deutschland (in Auswahl)

Trotz einer langen Unternehmensgeschichte hat sich die Zielgruppe von Hansaplast nicht verändert. Die Markenkommunikation spricht insbesondere junge Familien in Alltagssituationen an. Hierbei stehen das breite Produktportfolio und die Bedürfnisse der Konsumenten im Fokus. Auf allen vertretenen Kommunikationskanälen, wie beispielsweise Instagram und E-Mail-Werbung wird auf die lange Markenexpertise aufmerksam gemacht und Innovationen der Marke vorgestellt. Seit 2014 kooperiert die Marke Hansaplast mit dem Deutschen Roten Kreuz (DRK) und bringt Kindern das Thema „Erste Hilfe“ nahe. Bei diesem Projekt steht das Verhalten in Notfallsituationen im Fokus. Mit Hilfe des Marketingcontents wird die Wichtigkeit von „Erster Hilfe“ und eine richtige Wundversorgung thematisiert und regelmäßig aufgegriffen. In Verbindung mit dem diesjährigen Markenjubiläum ist das Thema Nachhaltigkeit ein zentraler Aspekt in der Kundenkommunikation und Onlinepräsenz der Marke Hansaplast.¹¹⁰

Das Hauptprodukt von Hansaplast ist das bekannte Wundpflaster. Dieses wird je nach Bedürfnis mit unterschiedlichen Eigenschaften und in mehreren Größeneinheiten angeboten. Die Hauptfunktion eines Pflasters, eine gute Klebkraft und der Schutz der Wunde vor Schmutz und Bakterien, ist bei allen Pflastermarken gegeben. Alle Hansaplast-Produkte sind durch eine gleichbleibende Verpackung und gleiches Design wiedererkennbar. Die Produktserien des „Classic“ Pflasters und das wasserfeste „Aqua Protect“ bilden den Bereich des herkömmlichen Pflasters. Dazu gehört auch das elastische „Elastic“ Pflaster, das flexibel auf der Haut klebt und sich an Körperbewegungen anpasst. Die Serien „Sensitive“ und „Ultra Sensitive“ sind für eine

¹¹⁰ Vgl. Hansaplast (o.A.): Instagram Hansaplast. <https://www.instagram.com/hansaplast.de/> (Abrufdatum: 29.12.22)

empfindliche Haut geeignet, da sie aus einem besonders hautfreundlichen Material gefertigt und dermatologisch getestet sind. Einige Pflasterserien werden mit Kindermotiven bedruckt oder in verschiedenen Hauttönen angeboten. Auch ein Sprühpflaster gehört zum Sortiment. Die verschiedenen Pflasterserien werden auch in sogenannten Mixpacks angeboten, um dem Kunden für jede Verletzung einen passenden Schutz anzubieten. Zusätzlich zählen auch spezielle Pflaster wie das Blasenpflaster oder das Pflaster „Schnelle Heilung“ zum Produktportfolio dazu.¹¹¹

Für die Behandlung von größeren Wunden, bietet Hansaplast sterile Kompressen und Fixierpflaster an. Auch hier gibt es unterschiedliche Pflastermaterialien und Eigenschaften. Anders als die oben aufgezählten herkömmlichen Pflaster, werden diese Wundverbände in Großpackungen angeboten. Unter dem Namen „Hansapor steril“ stellt die Marke insbesondere für den Praxis- und Apothekenbedarf sterile Produkte her. Sie können bei postoperativen Wunden oder größeren Schnitt- und Schürfwunden verwendet werden.

Hansaplast ist neben der klassischen Wundversorgung auch im Bereich Sport & Bewegung vertreten. Sechs verschiedene Arm- und Bein-Kompressionen dienen zur Stabilisation beim Sport. Für eine genaue Unterstützung der Muskeln hat Hansaplast ein Kinesiotape hergestellt, das die Bewegung fördert und bei Muskelschmerzen eingesetzt werden kann. Die Produkte wurden in Zusammenarbeit mit Physiotherapeuten, Sportärzten und Sportlern entwickelt und werden mit Hilfe von YouTube Videos auf der Produktdetailseite vorgestellt.¹¹²

7.3 Das nachhaltige Pflaster „Green&Protect“

Das 100-jährige Markenjubiläum von Hansaplast wurde im Jahr 2022 im Rahmen der Nachhaltigkeit und des neuen Produktes „Green&Protect“ gefeiert. Rückblickend auf die vielen Innovationen in der Markengeschichte, wurde damit das erste nachhaltige Pflaster gelauncht. Mit umweltfreundlichen Materialien, natürlich gewonnenen Fasern und der gewohnten Qualität von Hansaplast wird der erste Schritt zu einer nachhaltigen Wundversorgung gemacht. Das „Green&Protect“ Pflaster ist 100% klimaneutralisiert und

¹¹¹ Hansaplast (o.A.): Alle Produkte <https://www.hansaplast.de/produkte> (Abrufdatum: 02.01.23)

¹¹² Hansaplast (o.A.): Kinesiologie Tape. <https://www.hansaplast.de/produkte/muskel-gelenk-rueckenschmerzen/kinesiologie-tape> (03.01.23)

unterstützt ein Aufforstungsprojekt in China. Klimaneutralisiert bedeutet bei der Marke Hansaplast, dass die verbleibenden Emissionen eines Produktes durch die Projekte ausgeglichen werden. „Das Ziel des Projektes ist die Auswirkung des Klimawandels durch Bindung atmosphärischen CO₂s abzumildern und somit zu lokaler nachhaltiger Entwicklung, der Erhaltung von Umwelt und Biodiversität sowie der Verbesserung der Bodenqualität beizutragen.“¹¹³

Nicht nur das eigentliche Pflaster ist aus umweltfreundlichen Materialien, sondern auch die Verpackung, die aus recyceltem Papier besteht. Das Design der Verpackung orientiert sich an den übrigen Hansaplast-Produkten.

Preislich liegt dieses neue Produkt höher als ein klassisches Pflaster von Hansaplast und ist neben dem stationären Handel auch auf Amazon und in Shop-Apotheken zu kaufen. Vergleicht man die Verkaufspreise des „Green&Protect“ Pflaster mit dem „Classic“ Pflaster, ist das nachhaltige Produkt je nach Händler um 20% - 27% teurer.



Abbildung 11: Produkt „Green&Protect“¹¹⁴

Mit dem neuen Produkt „Green&Protect“ möchte die Marke Hansaplast einen neuen Markt und eine neue Zielgruppe erschließen. Das nachhaltige Pflaster ist in Deutschland das erste seiner Art und soll Konsumenten mit einer großen Affinität für das Thema Nachhaltigkeit ansprechen. Bei dem Kauf von „Green&Protect“ muss die

¹¹³ Hansaplast (o.A.): Unser Engagement für mehr Nachhaltigkeit im Unternehmen – Wie wir unserer Verantwortung gegenüber den Menschen und dem Planeten gerecht werden.

<https://www.hansaplast.de/ueber-hansaplast/unser-engagement-fuer-mehr-nachhaltigkeit> (Abrufdatum: 29.12.22)

¹¹⁴ Hansaplast (o.A.)

Preisbereitschaft der Konsumenten höher sein als für ein klassisches Pflaster von Hansaplast. Das einzige Konkurrenzprodukt auf dem internationalen Markt ist aktuell das „Patch“-Pflaster der australischen Marke Nutricare, welches plastikfrei ist und aus natürlichen Bio-Bambusfasern besteht. Im Vergleich zum „Green&Protect“ Pflaster von Hansaplast ist es sehr hochpreisig¹¹⁵. Da es in Deutschland nicht im stationären Handel bzw. in Online-Apotheken und Online-Drogerien erhältlich ist, sondern nur in wenigen speziellen Onlineshops und zudem sehr hohe Versandkosten erhoben werden, stellt das Patch-Pflaster zurzeit noch keine direkte Konkurrenz zum Hansaplast-Produkt dar. Die Klimaneutralität des Produktes wird durch den langen Transportweg von der Produktionsstätte (Guangdong, China) bis nach Europa wieder aufgehoben.¹¹⁶ Aus diesem Grund kann das Pflaster im Moment noch nicht als nachhaltiges Produkt bezeichnet werden. Das würde sich ändern, wenn Patch-Pflaster auch in Europa gefertigt werden könnten und damit zu einem echten Konkurrenzprodukt vom „Green&Protect“ Pflaster werden könnten.

¹¹⁵ Luba GmbH Onlineshop (o.A): Patch Strips Bambus Pflaster, 25 Stück, 6.99 € plus 5.90 € Versandkosten <https://luba.de/produkt/patch-bambuspflaster-25-pflaster/> (Abrufdatum: 02.01.23)

¹¹⁶ Luba GmbH Onlineshop (o.A.)

8 Analyse zweier Markensteuerräder nach Esch

Das folgende Kapitel befasst sich mit der Analyse zweier Markenidentitäten, die abschließend miteinander verglichen werden. Ziel ist eine Übereinstimmung oder Inkongruenz der Markenidentitäten der Marke Hansaplast und dem Produkt „Green&Protect“ zu belegen. Das Markensteuerrad ist im theoretischen Teil dieser Arbeit nach Esch erklärt.

8.1 Markenidentität der Marke Hansaplast

Zuerst wird die Markenidentität von Hansaplast analysiert. Die Traditionsmarke Hansaplast ist bekannt für ihr breites Sortiment der Wundversorgung und weist eine über 100-jährige Expertise auf. Die Bekanntheit der Marke und die Qualität sind entsprechende Eigenschaften, die mit der Marke verknüpft werden. Das vielseitige Sortiment für den Schutz aller Wundarten sowie die schnelle Heilung sind ebenso mit Hansaplast verknüpft.

Die Soft Facts von Hansaplast werden als traditionell, kompetent, hilfsbereit und familiär beschrieben. Insbesondere Alltagsszenen mit Kindern in der Natur sind in der Hansaplast-Werbung häufig vertreten.¹¹⁷ Das Problem, eine Verletzung, wird dargestellt und sofort folgt mit Hansaplast-Produkten die Lösung des Problems, die auch emotional vermittelt wird. Die Kommunikation der Marke beinhaltet sowohl die Hard Facts als auch die Soft Facts.

¹¹⁷ Vgl. Hansaplast YouTube: <https://www.youtube.com/@HansaplastDE/featured> (Abrufdatum: 03.01.23)



Abbildung 12: Markensteuerrad der Marke Hansaplast

8.2 Markenidentität des Produkts „Green&Protect“

Betrachtet man das Produkt „Green&Protect“ von Hansaplast, werden die Merkmale der nachhaltigen Herstellung, die hochwertige Qualität und starke Klebkraft herausgestellt und mit dem Produkt verknüpft. Der daraus resultierende Nutzen ist ein Schutz vor Bakterien und die Polsterung der Wunde sowie ein strapazierfähiges Pflaster. Wenn die Soft Facts des Produkts dann mit kompetent, authentisch, familiär und hilfsbereit beschrieben werden, wird deutlich, dass die Inszenierung der Marke in der Kommunikation die für Hansaplast bekannten Hard und Soft Facts zum Ausdruck bringt. Im Fernsehspot zum Produkt „Green&Protect“ werden spielende Kinder in der Natur gezeigt, die bei einer Verletzung das Produkt „Green&Protect“ anwenden.¹¹⁸ Es entsteht ein sofortiger Schutz vor Bakterien und es gibt keine Unterbrechung beim Spielen.

¹¹⁸ Hansaplast (2021): Bacteria Shield – der beste Schutz für optimale Heilung | Hansaplast. https://www.youtube.com/watch?v=eQH20-GM8_Q (Abrufdatum: 20.12.22)



Abbildung 13: Markensteuerrad „Green&Protect“

8.3 Auswertung der Analyse

Stellt man die beiden Markensteuerräder und den sich daraus erschließenden Markenidentitäten gegenüber, wird deutlich, dass die Marke Hansaplast und das Produkt „Green&Protect“ den gleichen Fokus setzen. Der Nutzen beider Markenidentitäten stimmt überein, der Schutz der Wunde vor Bakterien und Schmutz wird priorisiert, Tradition und Produktqualität spielen eine große Rolle.

Bei der Markentonaltät steht eine familiäre und kompetente Sprache im Vordergrund. Der Werbespot von „Green&Protect“ bleibt dem vorherigen Markenbild durch den Natur- und Familienbezug treu. Beide Szenarien spielen sich in der Natur mit Kindern ab, der schnelle, sichere Schutz der Wunde wird vorrangig dargestellt. Das Produkt wird in beiden Werbespots (siehe Abb.14 und 15) am Anfang und am Ende in den Fokus gestellt und mit Eigenschaften verstärkt. Die präsentierten Produkte weisen das gleiche Design auf und zeigen jeweils deutlich das Logo von Hansaplast.



Abbildung 14: TV-Werbespot Hansaplast „Bacteria Shield“¹¹⁹



Abbildung 15: TV-Werbespot Hansaplast „Green&Protect“¹²⁰

¹¹⁹ Hansaplast (2021): Bacteria Shield - der beste Schutz für optimale Heilung | Hansaplast
https://www.youtube.com/watch?v=eQH20-GM8_Q (Abrufdatum: 28.12.22)

¹²⁰ Hansaplast (2022): Green & Protect – umweltfreundlichere Wundversorgung | Hansaplast
<https://www.youtube.com/watch?v=u4ri4LLCHjM> (Abrufdatum: 28.12.22)

9 Methoden der empirischen Sozialforschung

Im Grundsatz dient die empirische Sozialforschung der Beschreibung sozialer Sachverhalte und der Überprüfung sozialwissenschaftlicher Theorien zur Erklärung sozialer Sachverhalte.¹²¹ Ein wichtiges Ziel der empirischen Sozialforschung ist die systematische Prüfung von Theorien. Nach Schnell et al.¹²² müssen sich „aus der Formulierung theoretischer Modelle empirische Konsequenzen“ ableiten lassen, „zu deren Aufweis oder dem Aufweis ihrer Nicht-Existenz Techniken der empirischen Forschung notwendig sind“. Zunächst erfolgt die Formulierung des Forschungsproblems, die daran anschließende Phase der Theoriebildung und schließlich die Entscheidung, mit welcher Technik die Datenerhebung erfolgen soll.¹²³ Als Standardinstrument empirischer Sozialforschung gilt die Befragung. Damit werden Bewertungen, Einstellungen, Meinungen und Fakten zu einem Forschungsproblem erhoben. Man unterscheidet hierbei mündliche Befragungen, schriftliche Befragungen, internetgestützte Befragungen und Telefoninterviews.¹²⁴ Bei der schriftlichen Befragung ist ein Interview auf der Grundlage eines standardisierten Fragebogens eine häufig genutzte Methode der Datenerhebung, da für alle Befragten die gleichen Fragen in immer gleicher Reihenfolge mit entsprechenden festgelegten Antwortvorgaben vorliegen.

Um sozialwissenschaftliche Theorien überprüfen zu können, braucht es Messungen. Hierbei wird die Zuordnung von Messwerten (Zahlen) zu Objekten (Aussagen) verstanden.¹²⁵ Das kann in Form von Benotungen oder Skalen geschehen. Für alle Messtechniken gilt, dass sie zuverlässig sein müssen. Die Zuverlässigkeit der Messinstrumente nennt sich Reliabilität. Schnell et al. definieren die Reliabilität folgendermaßen: „Die Reliabilität eines Messinstrumentes ist das Quadrat der Korrelation zwischen den beobachteten Werten und den wahren Werten. Je höher der Zusammenhang zwischen den gemessenen Werten und den tatsächlichen Werten ist, um so höher ist die Reliabilität“.¹²⁶ Eine Untersuchung gilt somit als reliabel, wenn eine Messung unter den gleichen Bedingungen und an den gleichen Objekten wiederholt wird und immer das gleiche Ergebnis aufweist. Neben der Zuverlässigkeit ist die

¹²¹ Schnell, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke (2018): Methoden der empirischen Sozialforschung, Berlin/Boston, S. 121

¹²² Schnell et al., 2018, S. 2

¹²³ Siehe dazu Abb. 16

¹²⁴ Schnell et al., 2018, S. 293

¹²⁵ Schnell et al., 2018, S. 121

¹²⁶ Schnell et al., 2018, S. 133

Gültigkeit eines Messinstrumentes erforderlich, also die Validität. Darunter versteht man das Ausmaß, in dem das Messinstrument, das misst, was es messen soll.¹²⁷

Neben dem Datenerfassungsinstrument, der Sicherstellung der Validität und Reliabilität ist auch das Auswahlverfahren ein wichtiger Faktor der empirischen Sozialforschung. Es wird zwischen willkürlichen und bewussten Auswahlen unterschieden. Letztere Methode ist zu bevorzugen, da die Grundgesamtheit definiert sein muss und die Parameter des Selektionsprozesses bekannt sein müssen.¹²⁸ Hierbei stellen Zufallsstichproben sicher, dass die Ergebnisse einer Stichprobe in Bezug auf die Verteilung der Merkmale in der Grundgesamtheit übertragen werden können, d.h. repräsentativ sind.¹²⁹

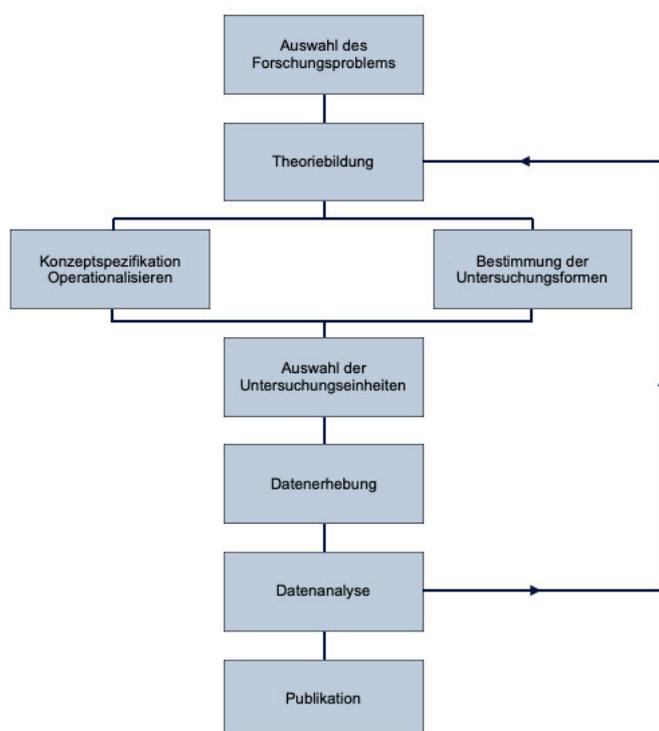


Abbildung 16: Phasen des Forschungsprozesses (eigene Darstellung nach Schnell, 2018)¹³⁰

¹²⁷ Schnell et al., 2018, S. 135

¹²⁸ Schnell et al., 2018, S. 271

¹²⁹ Schnell et al., 2018, S. 279

¹³⁰ Schnell et al., 2018, S. 3

9.1 Datenerhebung und Aufbau des Fragebogens

Bezüglich des Datenerhebungsinstruments der Konsumentenbefragung hat sich die Verfasserin für einen Fragebogen mit geschlossenen Items entschieden. Hierbei gilt für alle Befragungen eine Gleichheit der Interviews durch die Vorgabe festgelegter Fragen und Antwortmöglichkeiten. Der Fragebogen ist in drei Teile untergliedert, welche im Folgenden beschrieben werden. Im Anhang dieser Arbeit ist der gesamte Fragebogen zu finden.

Der erste Teil des Fragebogens beinhaltet eine Einleitung und grundlegende Informationen zu der Umfrage. Es findet eine kurze Vorstellung der Verfasserin des Fragebogens statt.

Im zweiten Teil werden acht aufeinander aufbauende Fragen gestellt. Die Fragen starten mit dem generellen Interesse an Nachhaltigkeit und dem spezifischen Interesse an Nachhaltigkeit im Gesundheits- und Hygienebereich. Einflüsse und Faktoren, die die Kaufentscheidung beeinflussen könnten, werden nach persönlicher Wichtigkeit abgefragt und gerankt.

Nachfolgend wird nach der Kenntnis bezüglich der Marke Hansaplast und dem gezielten Kauf der Pflastermarke gefragt. Die Fragen 7 und 8 beschäftigen sich mit dem nachhaltigen Pflaster „Green&Protect“ von Hansaplast. Die Befragten werden gebeten, sechs Faktoren nach ihrer persönlichen Relevanz in einer Reihenfolge zu bewerten, auf Grundlage derer sie ein nachhaltiges Pflaster vor einem herkömmlichen Pflaster bevorzugen würden.

Der dritte Teil des Fragebogens fragt die grundlegenden personenbezogenen Merkmale der Befragten ab. Die Fragen über das Alter und Geschlecht sollen Auskunft über die Personen geben und ggf. einen Zusammenhang zwischen der Kaufentscheidung und dem Alter und Geschlecht ausweisen.

Der Fragebogen dient zur Prüfung, ob die Nachhaltigkeit von Personen und Konsumenten der Marke Hansaplast als wichtiges Entscheidungskriterium eingestuft wird und als Differenzierungsmerkmal wahrgenommen wird.

Auswahl der Teilnehmer

Die Teilnehmer der Befragung wurden nach dem Zufallsprinzip von der Verfasserin ausgewählt. Prinzipiell konnten alle Kunden/Patienten über 16 Jahren an der Befragung teilnehmen, wenn sie ihre Bereitschaft signalisierten. Eine Auswahl nach Geschlecht, äußerer Merkmale oder subjektiver Kriterien fand nicht statt. Die Verfasserin hatte sich

zum Ziel gesetzt, eine Teilnehmerzahl zwischen mindestens 100 und maximal 200 Personen zu erreichen.

Durchführung der Befragung

Vor dem Start der Befragung wurde der Fragebogen im engsten Familien- und Freundeskreis von 12 Personen getestet. Der Pretest belegte die Verständlichkeit der Fragen und die problemlose Beantwortung. Grundsätzlich ergaben sich beim Ausfüllen des Fragebogens keine Schwierigkeiten.

Die Verfasserin führte die Befragungen im Zeitraum vom 01.11.22 bis 30.11.22 an den o.g. Verkaufsstellen persönlich durch und stand dadurch für mögliche Rückfragen zur Verfügung. In den beiden Arztpraxen wurde die Befragung aus Gründen des Patientenschutzes mit Unterstützung der dort tätigen Medizinischen Fachangestellten durchgeführt.

Auswahl der Standorte für die Befragung

Einziges Kriterium für die Wahl der Standorte, an denen die Befragung stattfinden sollte, war, dass die Pflastermarke Hansaplast hier entweder verkauft oder verwendet wird. Verkaufsstellen waren ausgewählte Supermärkte mit Drogerieabteilung, Drogerien und Apotheken. Dazu wurden zwei größere Arztpraxen ausgewählt, in denen Hansaplast-Produkte regelmäßig verwendet werden.

Die Befragungen wurden in Hamburg und Osnabrück durchgeführt.

Auswertung des Fragebogens

Die Konsumentenbefragung wurde insgesamt 162-mal ausgefüllt, 140 Fragebögen waren vollständig und konnten anschließend verwendet werden. 22 Fragebögen waren unvollständig und wurden vernichtet.¹³¹

Um die einzelnen Fragebögen aufzubereiten, auszuwerten und einen Bezug zwischen zwei oder mehreren Fragen herzustellen, wurde von der Verfasserin das Programm pssp¹³² verwendet. Es erfolgte die Übertragung der Angaben aus den 140 Fragebögen

¹³¹ Einige Fragebögen blieben unvollständig, da die Teilnehmer die Befragung abgebrochen hatten oder einzelne Fragen nicht beantworten wollten.

¹³² pssp ist eine kostenlose, freie Software von Open-Source zur Analyse von statistischen Daten und ist dem kostenpflichtigen Programm spss angelehnt. Die von der Verfasserin verwendete Version ist pssp 1.6.2-2.

in die Variablenansicht des Programms pssp. Dazu wurden die jeweiligen Fragen in einzelne Variablen umgewandelt und diese in einer Tabelle zugeordnet. Die Auswertung konnte durch Häufigkeitsverteilung bestimmter Variablen angezeigt werden. Der Zusammenhang zweier oder mehrerer Fragen wurde mittels Kreuztabellen im Programm dargestellt und wird im folgenden Kapitel bei der Hypothese-Überprüfung interpretiert.

9.2 Ergebnisse der Befragung

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Konsumentenbefragung vorgestellt und bewertet. Die Auswertung der Fragen, in denen eine Reihenfolge in der Bewertung durch den Teilnehmer vorgenommen werden muss, gliedert die Antworten in vorrangige und nachrangige Platzierungen. Dazu werden die jeweiligen Daten zusammengefasst. Der Fragebogen besteht aus 10 Fragen, die Verfasserin stellt im Folgenden die jeweiligen Ergebnisse vor. Der Fragebogen und die Ergebnisse sind im Anhang dieser Arbeit zu finden.

Bei der Frage zum regelmäßigen Kauf von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen ist ein deutliches Ergebnis zu erkennen. Über 63% der Befragten haben in den letzten vier Wochen einen nachhaltigen Kauf getätigt. Weitere 30,70% kaufen seltener ein nachhaltiges Produkt und nur 5,70% der befragten Personen kaufen nie nachhaltig ein.

Mit der Frage, warum sie nachhaltige Produkte oder Dienstleistungen erwerben würden, wurden die Befragten aufgefordert, fünf Faktoren nach ihrer persönlichen Präferenz zu ranken. Zu 47,9% wählten die Befragten die Umweltfreundlichkeit als wichtigsten Faktor für einen Kauf. Das zukunftsorientierte Handeln, gefolgt von der Unterstützung sozialer Projekte landeten auf Platz 2 und 3 der Wichtigkeit. Als weniger relevant wurden die Faktoren „Etwas Gutes tun“ und „Neue Produkte probieren“ bewertet.

Die dritte Frage zeigt, dass für 51,4% der Befragten gesellschaftliche Einflüsse beim Kauf eine Rolle spielen, bei 48,6% nicht.

Bei der nachfolgenden Frage 4 wird erstmals auf den Gesundheits- und Hygienebereich eingegangen und die Wichtigkeit der Nachhaltigkeit hierzu abgefragt. Das Ergebnis zeigt deutlich eine Relevanz für 72,1% der Befragten.

Die fünfte und sechste Frage fokussiert sich auf die Bekanntheit und den gezielten Kauf der Pflastermarke Hansaplast. Bei der Frage zur Bekanntheit ist das Ergebnis deutlich sichtbar. 95% der befragten Personen haben die Frage „Kennen Sie die Pflastermarke

Hansaplast?“ mit „Ja“ beantwortet. Einen gezielten Kauf von Hansaplast-Produkten haben nur 53,6% angegeben.

Die beiden letzten Fragen beziehen sich auf das nachhaltige Pflaster „Green&Protect“ von Hansaplast. Die Frage „Haben Sie schon mal von dem nachhaltigen Pflaster "Green&Protect“ von Hansaplast gehört?“ wird zu 90% mit „Nein“ und 10% mit „Ja“ beantwortet. Die abschließende Frage fordert die Teilnehmer auf, sechs Faktoren nach ihrer persönlichen Relevanz zu bewerten und zu ranken. Der Faktor „Qualität der Marke“ wurde von den Befragten im Durchschnitt am wichtigsten bewertet, gefolgt von den Faktoren „Hautverträglichkeit“ und „nachhaltige Rohstoffe“. Nachrangig sind den Befragten im Durchschnitt die Faktoren „Preis“, „Unterstützung von sozialen / ökologischen Projekte“ und „Verpackung“.

Der letzte Bereich des Fragebogens betrifft die personenbezogenen Daten der Befragten. Die Angaben zum Alter sind in Altersgruppen unterteilt. Die Möglichkeit „51-70 Jahre“ wurde bei der Befragung am häufigsten markiert, gefolgt von „20-34 Jahre“. Die Frage zum Geschlecht verdeutlicht, dass zu 67,9% Frauen und zu 32,1% Männer an der Umfrage teilgenommen haben. Keiner der Befragten hat die Antwortmöglichkeit „Divers“ angegeben.

Tabelle 1: Bewertung der Entscheidungskriterien bei dem nachhaltigen und herkömmlichen Pflaster

Wenn Sie sich zwischen dem nachhaltigen Pflaster „Green&Protect“ und einem herkömmlichen Pflaster entscheiden müssten, welche Faktoren sind für Sie entscheidend?	Reihenfolge der Antworten in % nach Häufigkeit					
	Vorrangig			Nachrangig		
	1	2	3	4	5	6
Qualität der Marke	54	35	24	11	9	7
Hautverträglichkeit	38	40	28	17	15	2
Nachhaltige Rohstoffe	23	20	40	32	18	7
Preis	19	26	21	29	24	21
Unterstützung von sozialen / ökologischen Projekte	3	14	14	38	41	30
Verpackung	6	2	15	12	36	69

Kreuztabelle nach Häufigkeit (absolute Zahlen); N= 140

9.3 Kernaussage der Befragung

Zusammenfassend zeigt die Konsumentenbefragung ein allgemeines Interesse an nachhaltigen Produkten im Gesundheitswesen, ganz unabhängig vom Alter und Geschlecht der Befragten. Das lässt sich auch durch eine Tendenz im Kaufverhalten bezüglich des „Green&Protect“-Pflasters im Verhältnis zu einem herkömmlichen Pflaster

belegen. Einer der vorrangigen Faktoren in der Kaufentscheidung ist die Verwendung von nachhaltigen Rohstoffen.

10 Hypothesen-Überprüfung

Die vorab formulierten Wenn-Dann-Hypothesen aus Kapitel 6 werden im Folgendem mit den Ergebnissen der Analyse der Markenidentität durch die Markensteuerräder aus Kapitel 8 und dem Fragebogen belegt. Die Ergebnisse und vermuteten Zusammenhänge zwischen den ausgewählten Fragen wurden mit Hilfe von Kreuztabellen des Programms pssp ausgewertet und werden im Folgenden mit Hilfe eigener Darstellungen durch die Verfasserin veranschaulicht.

Die Hypothesen werden nacheinander überprüft und mit den erzielten Daten der Befragung belegt bzw. widerlegt.

H1: Wenn die Markenidentität des Produktes „Green&Protect“ mit der Marke Hansaplast verglichen wird, dann besteht eine große Übereinstimmung.

Die Analyse der beiden Markenidentitäten mittels der Markensteuerräder im Kapitel 8 verdeutlicht eine große Übereinstimmung der Markenidentitäten der Marke Hansaplast und dem Produkt „Green&Protect“. Die Untersuchung belegt, dass das Produkt „Green&Protect“ der Marke Hansaplast durch sein Merkmal, der Verwendung von nachhaltigen Rohstoffen, als innovative Produktdifferenzierung von den Konsumenten wahrgenommen werden kann.

H2: Wenn Kunden regelmäßig nachhaltige Produkte und Dienstleistungen erwerben, dann ist für sie die Nachhaltigkeit im Gesundheits- und Hygienebereich wichtig.

Der regelmäßige Kauf von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen und die Wichtigkeit von Nachhaltigkeit im Gesundheits- und Hygienebereich wurde im Fragebogen mit Hilfe zweier geschlossener Fragen ermittelt. Der Zusammenhang zwischen beiden Fragen zeigt, dass 74 Personen, die in den letzten vier Wochen einen nachhaltigen Kauf getätigt haben, die Nachhaltigkeit im Gesundheitsbereich als wichtig empfinden. Die Tabelle 2 verdeutlicht das Ergebnis und zeigt im Vergleich die weiteren Nennungen nach Häufigkeit.

Tabelle 2: Kreuztabelle der Frage „Kaufen Sie regelmäßig nachhaltige Produkte oder Dienstleistungen“ und „Ist Ihnen Nachhaltigkeit bei Gesundheits- und Hygieneprodukten wichtig?“

Kaufen Sie regelmäßig nachhaltige Produkte oder Dienstleistungen?	Ist Ihnen Nachhaltigkeit bei Gesundheits- und Hygieneprodukten wichtig?	
	Ja	Nein
Ja, in den letzten 4 Wochen (89 Personen)	74	15
Seltener (43 Personen)	23	20
Nie (8 Personen)	4	4

Kreuztabelle nach Häufigkeit (absolute Zahlen); N= 140

H3: Wenn Kunden beim Produkt „Green&Protect“ nachhaltige Rohstoffe vorrangig als Kaufentscheidungskriterium einordnen, dann ist der Preis nachrangig.

Die Kunden zeigen eine Affinität zu Nachhaltigkeit und fokussieren diese im Kaufentscheidungsprozess. Der Preis ist in dem Zusammenhang unwichtiger und nachrangig. Das wird durch die folgende Tabelle 3 veranschaulicht. 56 Personen der Befragten, die den Faktor „nachhaltige Rohstoffe“ als vorrangig einstufen, empfinden den Faktor „Preis“ bei der Entscheidung als nachrangig. In dem gleichen Zusammenhang sind es nur 27 Personen, die in der Entscheidung ebenfalls den Preis vorrangig sehen.

Tabelle 3: Kreuztabelle der Faktoren „nachhaltige Rohstoffe“ und „Preis“

Wenn Sie sich zwischen dem nachhaltigen Pflaster „Green&Protect“ und einem herkömmlichen Pflaster entscheiden müssten, welche Faktoren sind für Sie entscheidend?	Wenn Sie sich zwischen dem nachhaltigen Pflaster „Green&Protect“ und einem herkömmlichen Pflaster entscheiden müssten, welche Faktoren sind für die entscheidend?	
	Faktor „Preis“ ist vorrangig	Faktor „Preis“ ist nachrangig
Faktor „nachhaltige Rohstoffe“ ist vorrangig	27	56

Kreuztabelle nach Häufigkeit (absolute Zahlen); N= 140

H4: Wenn Kunden beim Produkt „Green&Protect“ den Preis als vorrangiges Kaufentscheidungskriterium nennen, dann sind die nachhaltigen Rohstoffe nachrangig.

Die Verwendung von nachhaltigen Rohstoffen wird als Entscheidungsfaktor nachrangig eingestuft, wenn der Preis vorrangig ist. Die Ergebnisse des Fragebogens zeigen in der folgenden Kreuztabelle, dass 39 befragte Personen die nachhaltigen Rohstoffe nachrangig einordnet, wenn sie den Preis als vorrangig ansehen.

Tabelle 4: Kreuztabelle der Faktoren „Preis“ und „nachhaltige Rohstoffe“

Wenn Sie sich zwischen dem nachhaltigen Pflaster „Green&Protect“ und einem herkömmlichen Pflaster entscheiden müssten, welche Faktoren sind für Sie entscheidend?	Wenn Sie sich zwischen dem nachhaltigen Pflaster „Green&Protect“ und einem herkömmlichen Pflaster entscheiden müssten, welche Faktoren sind für die entscheidend?	
	Faktor „nachhaltige Rohstoffe“ ist vorrangig	Faktor „nachhaltige Rohstoffe“ ist nachrangig
Faktor „Preis“ ist vorrangig	25	39

Kreuztabelle nach Häufigkeit (absolute Zahlen); N= 140

H5: Wenn Kunden gezielt Hansaplast-Produkte kaufen, dann ist die Qualität der Marke ein vorrangiges Entscheidungskriterium für das Produkt „Green&Protect“ von Hansaplast.

Die gewonnenen Ergebnisse des Fragebogens belegen, dass Personen, die gezielt Produkte der Marke Hansaplast kaufen, die Qualität der Marke als Entscheidungsfaktor vorrangig einstufen. In der Kreuztabelle ist zu erkennen, dass von den gezielten Hansaplast-Käufern 65 Personen die Markenqualität als vorrangig bewerten. Im Gegensatz dazu würden nur 10 Personen der genannten Käufer die Markenqualität als nachrangig einordnen.

Tabelle 5: Kreuztabelle der gezielten Käufer von Hansaplast und des Faktors „Qualität der Marke“

Kaufen Sie gezielt Hansaplast Produkte?	Wenn Sie sich zwischen dem nachhaltigen Pflaster „Green&Protect“ und einem herkömmlichen Pflaster entscheiden müssten, welche Faktoren sind für die entscheidend?	
	Faktor „Qualität der Marke“ ist vorrangig	Faktor "Qualität der Marke" ist nachrangig
Ja	65	10

Kreuztabelle nach Häufigkeit (absolute Zahlen); N= 140

H6: Wenn Kunden soziale / ökologische Projekte bei nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen vorrangig bewerten, dann bewerten sie diese Faktoren auch bei der Wahl für das „Green&Protect“-Pflaster vorrangig.

Der Zusammenhang zwischen den Faktoren zum Kauf von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen und den Faktoren bei der Wahl für das „Green&Protect“-Pflaster zeigt, dass nur 19 der befragten Personen, die soziale / ökologische Projekte als vorrangigen Kaufentscheidungs faktor von nachhaltigen Produkten und Dienstleistungen angeben, auch diesen Faktor zur Wahl für das Produkt „Green&Protect“ vorrangig einordnen.

Damit kann die Hypothese 6 falsifiziert werden, da die Vermutung, dass soziale/ökologische Projekte auch die Kaufentscheidung für das „Green&Protect“ Pflaster beeinflussen, nicht belegt werden kann.

Tabelle 6: Kreuztabelle zum Faktor „Unterstützung von sozialen / ökologischen Projekten“

Warum würden Sie nachhaltige Produkte und Dienstleistungen einkaufen?	Wenn Sie sich zwischen dem nachhaltigen Pflaster „Green&Protect“ und einem herkömmlichen Pflaster entscheiden müssten, welche Faktoren sind für die entscheidend?	
	Faktor „Unterstützung von sozialen / ökologischen Projekten“ ist vorrangig	Faktor „Unterstützung von sozialen / ökologischen Projekten“ ist nachrangig
Faktor „soziale / ökologische Projekte unterstützen“ ist vorrangig	19	60

Kreuztabelle nach Häufigkeit (absolute Zahlen); N= 140

11 Fazit

Die Analyse der Markensteuerräder und die Befragung zur Nachhaltigkeit anhand des Produktes „Green&Protect“ zeigen, dass ein grundsätzliches Interesse an nachhaltigen Gesundheits- und Hygieneprodukten vorhanden ist und diese durch spezifische Merkmale wie nachhaltige Rohstoffe, Umweltverträglichkeit o.ä. im Produktvergleich wahrgenommen werden. Das Produkt „Green&Protect“ ist als Produktdifferenzierung in der Hansaplast-Produktpalette am Markt eine sinnvolle Erweiterung des vorhandenen Sortimentes. Die Kaufentscheidung des gewählten Beispiels wird durch die damit verbundene Qualität der Marke, der Hautverträglichkeit und den nachhaltigen Rohstoffen positiv beeinflusst. Die Unterstützung sozialer und/oder ökologischer Projekte wird jedoch in diesem Segment von den Befragten als nachrangig eingeordnet.

Die Befragung fand nur acht Monate nach Produkteinführung des Pflasters „Green&Protect“ statt. Durch diesen kurzen Zeitraum der Marktpräsenz erklärt sich der noch sehr geringe Bekanntheitsgrad des Produktes bei den Konsumenten. Lediglich 10% der Befragten kannten das nachhaltige Produkt von Hansaplast.

Die Befragung durch die Verfasserin verdeutlicht, dass ein Großteil der Antworten zu der Wertorientierung der gesundheits- und nachhaltigkeitsorientierten Zielgruppe LOHAS passen, besonders bei nachrangiger Bewertung des Preises und vorrangiger Bewertung der Nachhaltigkeit. Da diese Gruppe im Vergleich zur gesamten Bevölkerung, wie in Kapitel 4.2 ausführlich beschrieben, über ein größeres Einkommen verfügt und Kaufentscheidungen von Nachhaltigkeitsaspekten abhängig macht, entspricht sie genau der Zielgruppe, für die das „Green&Protect“ Pflaster entwickelt wurde. Der etwas höhere Preis wird für diese Zielgruppe durch die Nachhaltigkeitsaspekte ausgeglichen.

Hinsichtlich der Durchführung der empirischen Studie ist kritisch anzumerken, dass die Stichprobe, die dieser Auswertung zugrunde liegt, mit 140 Befragungen recht klein ist und somit nicht die Repräsentativität einer größer angelegten Studie erreichen kann. Sowohl in der Gewichtung der Altersklassen als auch in den Geschlechtergruppen konnte durch die Befragung keine Ausgewogenheit hergestellt werden. Da die Befragung nur in zwei norddeutschen Großstädten durchgeführt wurde, sind keine Rückschlüsse auf regionale Unterschiede auf dem deutschen Markt möglich.

Handlungsempfehlung

Es ist zu empfehlen, weitere und größere Studien zur Bedeutung von Nachhaltigkeitskriterien im Health Care Bereich durchzuführen, unter besonderer

Berücksichtigung des medizinischen Verbrauchsmaterials. Die hohen Anforderungen an Sicherheit, Hygiene und Material führten in der Vergangenheit dazu, dass Aspekte der Nachhaltigkeit weder bei den Herstellern noch bei den Konsumenten Priorität hatten. Wünschenswert wäre eine größere Produktpalette, die nachhaltige Rohstoffe verwendet und auch in diesem Segment ein Umdenken herbeiführt, wie es bei Kosmetik, Lebens- und Putzmitteln schon lange erfolgt ist.

Durch das erste nachhaltige Pflaster auf dem deutschen Markt hat Hansaplast eine Produktinnovation in das Sortiment genommen, das sicherlich Nachahmer bei den Konkurrenzmarken finden wird. Dadurch können sich die Preisunterschiede zu herkömmlichen Pflastern verringern und es würden sich nicht nur nachhaltigkeitsaffine Konsumenten angesprochen fühlen, sondern auch preisbewusste Käufergruppen.

Literatur- und Quellenverzeichnis

BRAUNECKER, Claus (2021): How to do Statistik und SPSS. Eine Gebrauchsanleitung, Wien.

DEICHSEL, Alexander; Errichiello, Oliver; Zschiesche, Arnd (2017): Grundlagen der Markensoziologie. Die sozialen Prinzipien von Markenbildung und -führung in Theorie und Praxis, Wiesbaden.

ERRICHIELLO, Oliver; Zschiesche, Arnd (2017): Grüne Markenführung. Erfolgsfaktoren und Instrumente nachhaltiger Brands, Wiesbaden.

ESCH, Franz-Rudolf (2016): Identität. Das Rückgrat starker Marken, Frankfurt am Main.

ESCH, Franz-Rudolf (2018): Strategie und Technik der Markenführung. 9., vollständig überarbeitet und erweiterte Auflage, München.

GRUNWALD, Armin; Kopfmüller, Jürgen (2022): Nachhaltigkeit. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage, Frankfurt am Main.

HÄDER, Michael (2015): Empirische Sozialforschung. Eine Einführung, 3. Auflage, Wiesbaden.

HAUFF, Michael von (2021): Nachhaltige Entwicklung. Grundlagen und Umsetzung, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin/Bosten.

HELMKE, Stefan; Scherberich, John Uwe; Ueble, Matthias (2016): LOHAS-Marketing. Strategie – Instrumente – Praxisbeispiele, Wiesbaden.

HOFFMANN, Stefan; Akbar, Payam (2019): Konsumentenverhalten. Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten, 2., aktualisierte Auflage, Wiesbaden.

JENSEN, Stefanie; Ohlwein, Martin (2020): Nostalgie als Chance für die Markenpositionierung. Wie positive Erinnerungen Marken differenzieren können, Wiesbaden.

MEFFERT, Heribert; Kenning, Peter; Kirchgeorg, Manfred (2014): Sustainable Marketing Management. Grundlage und Cases, Wiesbaden.

MEFFERT, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2015): Marketing. Grundlagen markenorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 12. Auflage, Wiesbaden.

MISHAN, Ezra J. (1967): The Costs Of Economic Growth. London.

PUFÈ, Iris (2017): Nachhaltigkeit, 3., überarbeitete und erwartete Auflage, München.

SCHNELL, Rainer; Hill, Paul B.; Esser, Elke (2018): Methoden der empirischen Sozialforschung, 11., überarbeitete Auflage, Berlin/Bosten.

STEHR, Christopher; Struve, Franziska (Hrsg.) (2017): CSR und Marketing. Nachhaltigkeit und Verantwortung richtig kommunizieren, Berlin.

ZENTES, Joachim; Lonnes, Victoria; Whitaker, Darlene (2014): Nachhaltige Markenführung. Neugestaltung der Wertschöpfungskette, Frankfurt am Main.

Webquellen

BEIERSDORF (2021): Beiersdorf Sustainability Highlight Report de 2021, <https://www.beiersdorf.de/nachhaltigkeit/reporting/downloads> (Abrufdatum: 02.01.23)

BEIERSDORF (o.A.): Unsere Marken. <https://www.beiersdorf.de/marken/ueberblick> (Abrufdatum: 02.01.23)

BEIERSDORF (o.A.): Internationale Entwicklung. <https://www.beiersdorf.de/ueber-uns/our-history/internationale-entwicklung> (Abrufdatum: 29.12.22)

DELOITTE (2022): Deloitte Climate Sentiment Studie 2022. <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/consumer-business/articles/studie-klimawandel-und-konsumverhalten.html> (Abrufdatum: 30.11.22)

DESTATIS (2021): Gesundheitsausgaben von Privathaushalten 2019. https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Zahl-der-Woche/2021/PD21_04_p002.html (Abrufdatum: 30.11.22)

DEUTSCHES ROTES KREUZ (o.A.): Nachhaltigkeit und Umweltschutz: Nachhaltigkeitsmanagement im DRK. <https://www.drk.de/das-drk/auftrag-ziele-aufgaben-und-selbstverstaendnis-des-drk/nachhaltigkeitsmanagement> (Abrufdatum: 20.12.22)

ETHICON (2020): Innovation made in Hamburg: ETHICON startet Recycling-Projekt für Medizinprodukte am Asklepios Klinikum Harburg. <https://www.jnjmedtech.com/de->

DE/news-events/innovation-made-hamburg-ethicon-startet-recycling-projekt-fur-medizinprodukte-am (Abrufdatum: 04.02.23)

HANSAPLAST (2021): Bacteria Shield – der beste Schutz für optimale Heilung | Hansaplast. https://www.youtube.com/watch?v=eQH20-GM8_Q (Abrufdatum: 20.12.22)

HANSAPLAST (2022): Green & Protect – umweltfreundlichere Wundversorgung | Hansaplast <https://www.youtube.com/watch?v=u4ri4LLCHjM> (Abrufdatum: 28.12.22)

HANSAPLAST (2022): Meilensteine der Hansaplast Geschichte – von 1882 bis heute. <https://www.hansaplast.de/ueber-hansaplast/100-years-of-expertise> (Abrufdatum: 23.12.22)

HANSAPLAST (o.A.): Alle Produkte <https://www.hansaplast.de/produkte> (Abrufdatum: 02.01.23)

HANSAPLAST (o.A.): Green&Protect. <https://www.hansaplast.de/produkte/wundversorgung/green-protect-plaster> (Abrufdatum: 29.12.22)

HANSAPLAST (o.A.): Instagram Hansaplast. <https://www.instagram.com/hansaplast.de/> (Abrufdatum: 29.12.22)

HANSAPLAST (o.A.): Kinesiologie Tape. <https://www.hansaplast.de/produkte/muskel-gelenk-rueckenschmerzen/kinesiologie-tape> (03.01.23)

HANSAPLAST (o.A.): Willkommen bei Hansaplast! <https://www.hansaplast.de/ueber-hansaplast/hansaplast-brand> (Abrufdatum: 29.12.22)

HANSAPLAST YOUTUBE (o.A.): <https://www.youtube.com/@HansaplastDE/featured> (Abrufdatum: 03.01.23)

HEALTHCARE SHAPERS (Hrsg.)(2022): Nachhaltigkeit im Gesundheitswesen – ein neuer Megatrend? <https://www.healthcareshapers.com/nachhaltigkeit-im-gesundheitswesen-ein-neuer-megatrend/> (Abrufdatum: 05.01.23)

HEAL CARE WITHOUT HARM (Hrsg.)(2019): Health Care´s Climate Footprint. https://noharmglobal.org/sites/default/files/documentsfiles/5961/HealthCaresClimateFootprint_092319.pdf (05.01.23)

INSTITUT FÜR DEMOSKOPIE ALLENSBACH (IFD) (2022): LOHAS (Lifestyle of health and sustainability) in Deutschland. <https://de.statista.com/statistik/studie/id/61700/dokument/lohas-in-deutschland/> (Abrufdatum: 05.01.23)

KTN UK (2022): Towards more sustainable use of plastic in healthcare. <https://ktn-uk.org/news/towards-more-sustainable-use-of-plastics-in-healthcare/> (Abrufdatum: 28.12.22)

LUBA GMBH ONLINESHOP (o.A): Patch Strips Bambus Pflaster, 25 Stück, 6.99 € plus 5.90 € Versandkosten <https://luba.de/produkt/patch-bambuspflaster-25-pflaster/> (Abrufdatum: 02.01.23)

MATTER OF DESIGN (2018): NIVEA – eine Marke mit Innovationskraft. <https://matter-of-design.com/nivea-eine-marke-mit-innovationskraft/> (Abrufdatum: 22.12.22)

MEDIZIN & TECHNIK (2021): Nachhaltigkeit – von der Entwicklung bis zur Produktion. <https://medizin-und-technik.industrie.de/technik/fertigung/nachhaltigkeit-von-der-entwicklung-bis-zur-produktion/> (Abrufdatum: 23.12.22)

OTTO GROUP (2011): Otto Group Trend Studie. Verbraucher – Vertrauen. https://static.ottogroup.com/medien/cached/docs/de/trendstudien/2_Otto-Group-Trendstudie-2011-Verbauchervertrauen.pdf (Abrufdatum: 21.12.22)

ROBERT KOCH INSTITUT (2015): Versorgung. https://www.rki.de/DE/Content/Gesundheitsmonitoring/Themen/Versorgung/Versorgung_node.html (Abrufdatum: 23.12.22)

SCHEIDTWEILER, Nicolas (2021): Brand Heritage – Employer Branding Wiki. <https://www.employer-branding-now.de/employer-branding-wiki-lexikon/brand-heritage> (Abrufdatum: 22.12.22)

SCHWEGLER, Carolin (2018): Nachhaltigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft. Eine diskurslinguistische Untersuchung von Argumentationen und

Kommunikationsstrategien. (Dissertation Universität Heidelberg) <https://archiv.ub.uni-heidelberg.de/volltextserver/25511/1/Schwegler%202018%20Nachhaltigkeit%20Diskurs%20Argumentation.pdf> (Abrufdatum: 05.01.23)

SINUS MILIEUS (2016): Sinus Milieus 2016 Deutschland. <https://www.sinus-institut.de/media-center/videos/sinus-milieus-einfach-erklart> (15.11.22)

SINUS MILIEUS (2022): Sinus-Milieus Deutschland. <https://www.sinus-institut.de/sinus-milieus/sinus-milieus-deutschland> (Abrufdatum: 15.11.22)

STATISTA (2018): Kundenerwartung zu technischen Entwicklungen im deutschen Einzelhandel im Jahr 2018.
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/829480/umfrage/kundenerwartung-zu-technischen-erneuerungen-im-einzelhandel-in-deutschland/> (Abrufdatum: 05.01.23)

STIFTUNG GESUNDHEITSWESSEN (o.A.): E-Health & Trends <https://www.stiftung-gesundheitswissen.de/gesund-es-leben/ehealth-trends> (Abrufdatum: 18.12.22)

VEREINTE NATIONEN (1992): Rio-Erklärung über Umwelt und Entwicklung.
<https://www.un.org/depts/german/conf/agenda21/rio.pdf> (Abrufdatum: 10.12.22)

Anlage

LOHAS (Life of health and sustainability) in Deutschland

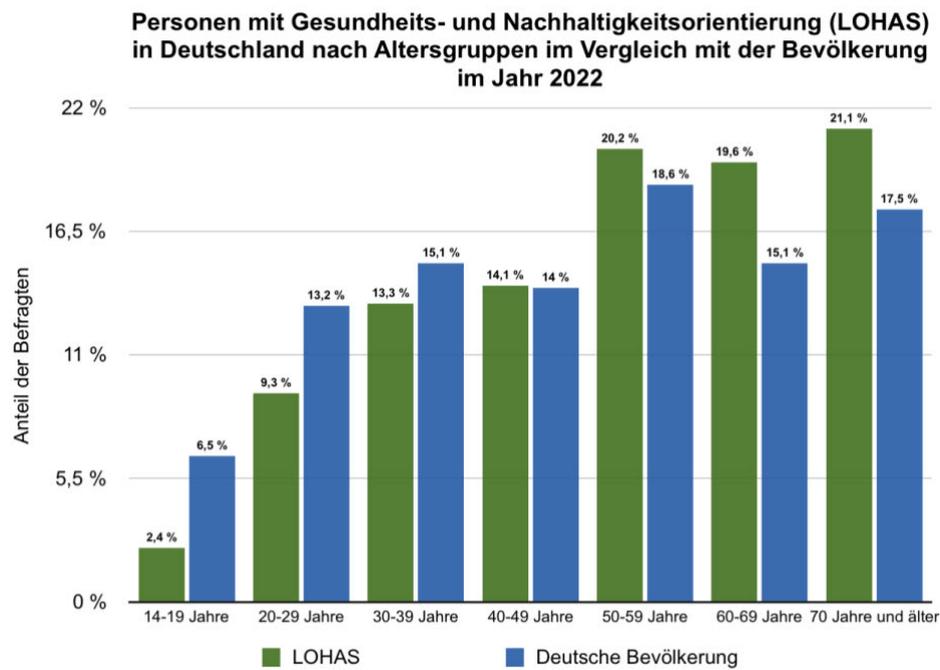


Abbildung 17: Altersgruppen der LOHAS (Eigene Darstellungen in Anlehnung an das IFD)¹³³

¹³³ Institut für Demoskopie Allensbach (IFD)

<https://de.statista.com/statistik/studie/id/61700/dokument/lohas-in-deutschland/>

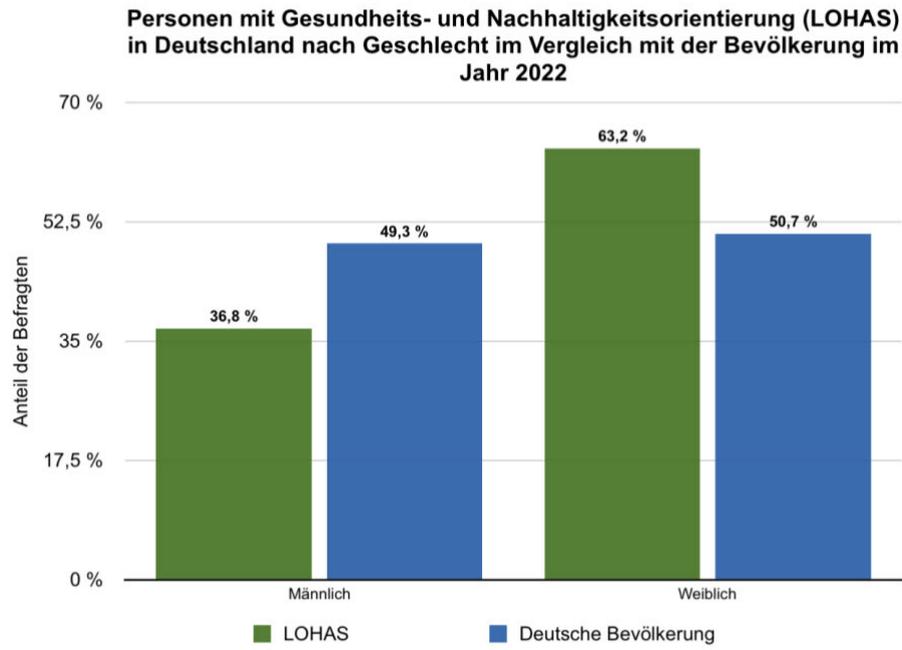


Abbildung 18: Geschlechterverteilung der LOHAS (Eigene Darstellungen in Anlehnung an das IFD)¹³⁴

¹³⁴ Institut für Demoskopie Allensbach (IFD)

<https://de.statista.com/statistik/studie/id/61700/dokument/lohas-in-deutschland/>

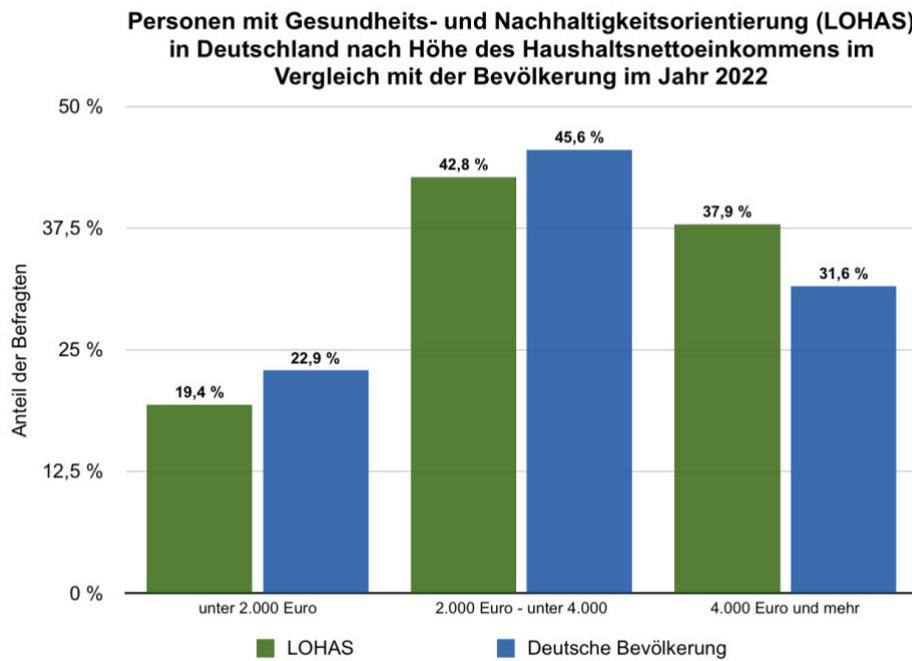


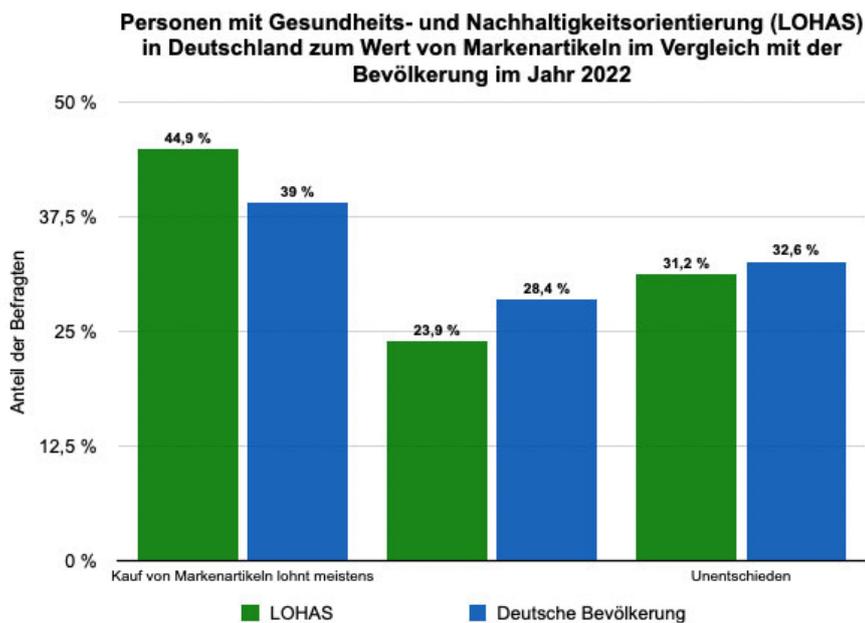
Abbildung 19: Haushaltsnettoeinkommen der LOHAS (Eigene Darstellungen in Anlehnung an das IFD)¹³⁵

¹³⁵ Institut für Demoskopie Allensbach (IFD)

<https://de.statista.com/statistik/studie/id/61700/dokument/lohas-in-deutschland/>

Tabelle 7: Einkaufsverhalten der LOHAS (Eigene Darstellungen in Anlehnung an das IFD)¹³⁶**Einkaufsverhalten der Personen mit Gesundheits- und Nachhaltigkeitsorientierung (LOHAS) in Deutschland im Vergleich mit der Bevölkerung im Jahr 2022**

	LOHAS	Deutsche Bevölkerung
Für gute Qualität bin ich auch bereit, mehr auszugeben	90 %	69 %
Ich bevorzuge bei Einkauf regionale Produkte aus der Heimat	87,5 %	55,2 %
Bei Nahrungsmitteln achte ich vor allem auf die Qualität und nicht so sehr auf den Preis	86,2 %	40,3 %
Ich bin bereit, für umweltfreundliche Produkte mehr zu zahlen	79,6 %	37,1 %
Bei Nahrungsmitteln lege ich Wert auf Produkte aus ökologischem Anbau, auf Bio-Produkte	76,4 %	31,7 %
Beim Kauf von Lebensmitteln achte ich besonders darauf, dass die Produkte aus artgerechter Tierhaltung stammen	75,8 %	35,4 %
Ich achte beim Kauf von Produkten auf ihre Langlebigkeit, also dass ich sie möglichst lange nutzen kann	72,6 %	50,5 %

Abbildung 20: Bewertung von Markenartikeln der LOHAS (Eigene Darstellungen in Anlehnung an das IFD)¹³⁷¹³⁶ Institut für Demoskopie Allensbach (IFD)<https://de.statista.com/statistik/studie/id/61700/dokument/lohas-in-deutschland/>¹³⁷ Institut für Demoskopie Allensbach (IFD)<https://de.statista.com/statistik/studie/id/61700/dokument/lohas-in-deutschland/>

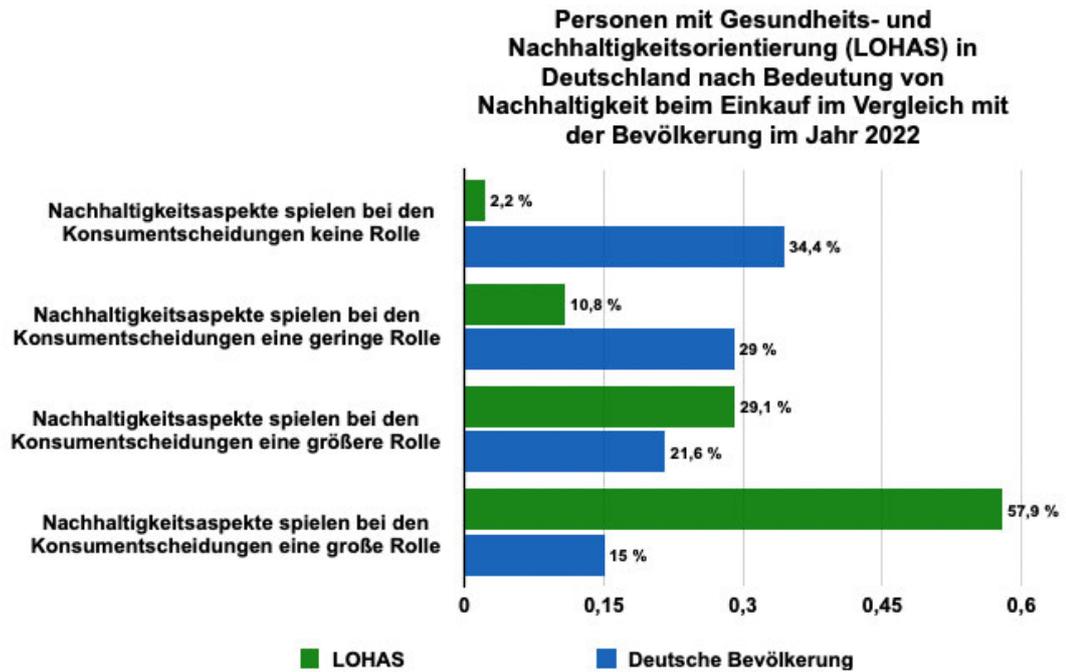


Abbildung 21: Bedeutung von Nachhaltigkeit bei LOHAS (Eigene Darstellung in Anlehnung an das IFD)¹³⁸

¹³⁸ Institut für Demoskopie Allensbach (IFD)

<https://de.statista.com/statistik/studie/id/61700/dokument/lohas-in-deutschland/>

Fragebogen

Guten Tag,
meine Name ist Antonia (24) und ich studiere Internationales Marketing & Management. Im Rahmen meiner Bachelorarbeit führe ich eine Kundenbefragung durch und ich würde mich sehr freuen, wenn Sie sich kurz Zeit nehmen und folgende Fragen beantworten könnten.
Vielen Dank!

1. Kaufen Sie regelmäßig nachhaltige Produkte oder Dienstleistungen?

Ja, in den letzten 4 Wochen Seltener Nie

**2. Wenn ja, warum kaufen Sie nachhaltige Produkte und Dienstleistungen ein?
Bewerten Sie diese 5 Faktoren nach der Reihenfolge Ihrer persönlichen Relevanz:
1 = sehr wichtig ; 5 = weniger wichtig**

Umweltverträglichkeit „etwas Gutes tun“ Neue Produkte ausprobieren
 Soziale / ökologische Projekte unterstützen Zukunftsorientiertes Handeln

3. Spielen für Sie gesellschaftliche Einflüsse beim Kauf von nachhaltigen Produkten eine Rolle?

Ja Nein

4. Ist Ihnen Nachhaltigkeit bei Gesundheits- und Hygieneprodukten wichtig?

Ja Nein

5. Kennen Sie die Pflastermarke Hansaplast?

Ja Nein

6. Kaufen Sie gezielt Hansaplast Produkte?

Ja Nein

**7. Haben Sie schon mal das erste nachhaltige Pflaster „Green&Protect“ von Hansaplast gekauft?
(Das Pflaster wird aus natürlichen Fasern gewonnen und unterstützt ein ökologisches Aufforstungsprojekt)**

Ja Nein

**8. Wenn Sie sich zwischen dem nachhaltigen Pflaster „Green&Protect“ und einem herkömmlichen Pflaster entscheiden müssten, welche Faktoren sind für Sie besonders relevant?
Bestimmen Sie diese 6 Faktoren nach der Reihenfolge Ihrer persönlichen Relevanz:
1 = sehr wichtig ; 6 = weniger wichtig**

Preis Qualität der Marke Unterstützung von soziale / ökologische Projekten
 nachhaltige Rohstoffen Verpackung Hautverträglichkeit

Ihr Alter:

unter 20 Jahre 20-34 Jahre 35-50 Jahre 51-70 Jahre über 70 Jahre

Ihr Geschlecht:

Weiblich Männlich Divers

Vielen Dank für Ihre Teilnahme und liebe Grüße!

Abbildung 22: Fragebogen der Konsumentenbefragung

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, 07.01.23

Ort, Datum

Vorname Nachname