

Zu grün zum Verkaufen?

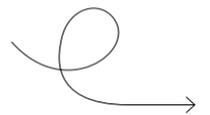
Warum nachhaltige Produkte oft scheitern – und wie es besser geht

Jahrelang gingen wir davon aus, dass Konsument:innen nachhaltige Produkte begeistert annehmen, bereit sind, dafür mehr zu zahlen, und dass Fakten sie von der Notwendigkeit eines Wandels überzeugen. Doch die Realität zeigt ein anderes Bild: Trotz eines wachsenden Nachhaltigkeitsbewusstseins verharrt der Marktanteil grüner Produkte auf einem niedrigen Niveau.

Von Johanna Gollnhofner



PROF. DR. JOHANNA GOLLNHOFER ist assoziierte Professorin für Marketing und geschäftsführende Direktorin des Instituts für Marketing und Customer Insight an der Universität St. Gallen. Sie forscht, hält Vorträge und berät Unternehmen zu Fragen im Bereich des kundenzentrierten Marketing und zu Trends wie Nachhaltigkeit. Sie ist Autorin des Buches: *Das 60% Potenzial – Mit Marketing für grünen Konsum begeistern* (erschienen im Campus Verlag).



Berichte übersetzen auf Knopfdruck? Darauf kommt es bei KI-Übersetzung an.

Während Profi-Übersetzungen von Reports locker fünfstelligen Summen verschlingen, jagen DeepL, ChatGPT und Co in wenigen Sekunden einen 100-Seiten-Bericht durch den Algorithmus. Und das mit oft verblüffend guten Resultaten – wenn auch nicht immer ohne Zweifel bei Inhalt, Kontexttreue und Datenschutz. Damit der Nachbearbeitungsaufwand trotzdem möglichst gering ausfällt, kommen spezialisierte Modelle ins Spiel.

Von Fabian Diezinger



FABIAN DIEZINGER
ist Gründer und Delegierter des Verwaltungsrats von Supertext.

Laut einer Studie von der AXA und Sotomo übersetzt jedes zweite Unternehmen in der Schweiz seinen Geschäftsbericht ganz oder teilweise mit KI. In drei Jahren sollen es 99% sein. Corporates investieren ihr Geld also lieber in Lizenzen für Software statt in manuelle Arbeit. Zu Recht: Das Sparpotenzial liegt bei mindestens 50% gegenüber reiner Humanübersetzung. Und seit dem Aufkommen von Large Language Models (LLMs) – lernfähigen Modellen, die Kontext besser verstehen – ist die Qualität noch mal deutlich gestiegen. Eine aktuelle Untersuchung zeigt: Ein LLM-basierter Online-Übersetzer wie der von Supertext schneidet messbar besser ab als klassische Machine Translation (NMT).

Doppelte Sicherheit – beim Inhalt und beim Datenschutz

Der Unterschied zeigt sich bei der Übersetzung ganzer Dokumente. Also dort, wo Übersetzungsqualität in der realen Welt wirklich zählt. Während herkömmliche Tools einzelne Sätze beeindruckend präzise übersetzen, verlieren sie bei längeren Texten oft den roten Faden. Ein entscheidender Faktor bei prestigeträchtigen Publikationen wie dem Jahresbericht, wo neben Zahlen und Infos vor allem Konsistenz, Leserführung und Vertrauen zählen.

Ein KI-Übersetzer hat bei sensiblen Finanzdaten, aber auch in puncto Datensicherheit einiges zu leisten – zumindest in der Theorie. Erfahren Sie transparent, wo die Server Ihres KI-Tools liegen und ob Ihre Daten dort gespeichert bleiben? Datenschutz sollte in der Finanzberichterstattung kein

Feature sein, sondern Standard. Und der:die User:in sich darauf verlassen können, dass seine:ihre Daten die Schweiz nie verlassen und direkt nach der Übersetzung wieder gelöscht werden.

Weniger Nacharbeit, mehr Präzision: Warum spezialisierte KI-Übersetzung punktet

Generische KI-Modelle arbeiten oft mit breitem Datenmaterial. Sie verarbeiten alle Textarten, greifen bei fachspezifischen Bedürfnissen aber oft zu kurz. Anders spezialisierte Systeme: Sie lassen sich gezielt auf die Corporate Language eines Unternehmens trainieren. Individuelle Terminologie, spezifische Fachbegriffe und bereits bestehende Übersetzungen fließen direkt ins Modell ein und machen es anpassbar. So bleibt «Umsatzrendite» auch auf Seite 30 noch «Umsatzrendite» und wird nicht zur «Profitabilitätsquote». Das Investment zahlt sich nicht nur in besseren Übersetzungen aus, sondern spart im Nachgang auch Nerven beim Review. Ihre Fachabteilungen wird's freuen.

SUPERTEXT

Ist ein Schweizer KI-Anbieter mit Fokus auf Übersetzung. Als Partner des Center for Corporate Reporting unterstützt der Sprachdienstleister Unternehmen wie Novartis, BKW oder die Swisscom – mit Expertise in Technologie und Datensicherheit und über 3000 erfahrenen Linguist:innen für Entwicklung und Qualitätssicherung.



Drei Fehlannahmen in der nachhaltigen Transformation

Die sogenannte «grüne Welle» prägt zwar die öffentliche Debatte und viele Unternehmen übertrumpfen sich mit ambitionierten Nachhaltigkeitsstrategien. Auch Verbraucher:innen äussern in Umfragen immer wieder, dass sie Wert auf umweltfreundliche Produkte legen. Dennoch bleibt der grosse Marktdurchbruch aus. Dies zeigt sich auch in Zahlen: Laut dem deutschen Umweltbundesamt lag der Marktanteil nachhaltiger Produkte zuletzt bei nur 13,9%.

Ein Grund: Der vielzitierte Attitude-Behavior-Gap. Menschen kommunizieren zwar eine grüne Einstellung, doch nur eine Minderheit setzt sie konsequent in die Tat um. Studien zufolge gehören lediglich 15–20% der Konsument:innen zur Gruppe, die tatsächlich regelmässig nachhaltige Kaufentscheidungen trifft.



Menschen kommunizieren eine grüne Einstellung, doch nur eine Minderheit setzt sie konsequent in die Tat um.



Die Mehrheit – etwa 60% – zeigt zwar grundsätzlich Interesse an nachhaltigen Optionen, bleibt jedoch in ihrem tatsächlichen Verhalten oft konventionell. Oder eben flexibel, was man auch an der wachsenden Zahl von Flexitarier:innen ablesen kann.

Das Resultat? Viele grüne Angebote verharren in Nischenmärkten, und Unternehmen überdenken ihre Nachhaltigkeitsziele, da die erwartete Nachfrage ausbleibt. Die grosse Transformation bleibt aus. Doch warum eigentlich?

Nach genauer Analyse zeigen sich drei grundlegende Fehlannahmen, die in der nachhaltigen Vermarktung immer wieder getroffen werden – und die es zu korrigieren gilt.

Fehlannahme 1: Menschen lieben den Begriff «Nachhaltigkeit»

Auf den ersten Blick scheint Nachhaltigkeit für viele Konsument:innen ein wichtiges Anliegen zu sein. Doch was Menschen in Umfragen sagen und

wie sie tatsächlich handeln, sind oft zwei verschiedene Dinge. Der Attitude-Behavior-Gap zeigt sich hier besonders deutlich: Nachhaltige Produkten längst nicht so oft im Warenkorb, wie man annehmen könnte.

Der Grund liegt unter anderem in den Assoziationen, die Menschen mit Nachhaltigkeit verbinden. Während Marketingstrategien oft darauf abzielen, das Thema positiv aufzuladen, zeigen tiefere Analysen ein anderes Bild: Die Begriffe, die Konsument:innen spontan mit «Nachhaltigkeit» verknüpfen, sind Verzicht, Verteuerung, Veränderung, Vernunft und Vertrauensverlust – wenig davon klingt nach Lust auf Konsum.

Noch problematischer ist die Wahrnehmung bestimmter Produktkategorien. Der Begriff «vegan» ruft bei vielen sofort Skepsis hervor, insbesondere in Bezug auf Geschmack. Auch in anderen Bereichen stossen nachhaltige Alternativen auf Vorbehalte:

- E-Autos? Haben eine geringere Reichweite als Benziner.
- Tofu? Schmeckte lange nicht überzeugend.
- Ökologische Reinigungsmittel? Viele glauben, sie seien weniger wirksam als konventionelle Produkte.

Diese Beispiele zeigen: Die öffentliche Debatte um Nachhaltigkeit wird oft mit Verzicht verknüpft – ein psychologischer Stolperstein, der Kaufentscheidungen massiv beeinflusst.

Fehlannahme 2: Menschen sind bereit, mehr für nachhaltige Produkte zu zahlen

Viele Umfragen suggerieren, dass Konsument:innen für Supermarktprodukte gerne einen Aufpreis zahlen. Auf den ersten Blick klingt das vielversprechend:

- 70% der Menschen geben an, bis zu 10% mehr zu zahlen.
- 15% sind bereit, bis zu 30% mehr zu investieren.
- Weitere 15% sagen, dass sie sogar noch höhere Preisauflagen akzeptieren würden.

Nimmt man diese Zahlen wörtlich, müsste nachhaltiger Konsum längst zum Massenphänomen geworden sein. Doch in der Realität zeigt sich ein anderes Bild.

Während eine kleine Gruppe von Ökofans tatsächlich bereit ist, für Nachhaltigkeit tiefer in die Tasche zu greifen, ist für die breite Masse der Preis nach wie vor ein entscheidender Faktor. Oft reicht schon ein minimal günstigeres konventionelles Produkt, um das nachhaltige Angebot im Regal liegen zu lassen. Ein klassisches Beispiel ist der Markt für pflanzliche Milchalternativen: Solange Hafermilch teurer ist als Kuhmilch, bleibt sie für viele ein Nischenprodukt.

WEITERFÜHRENDE INFORMATIONEN



Wir müssen nachhaltige Angebote endlich in den Mainstream bekommen! Wie dies geht, beleuchten Johanna Gollnhofer und Jan Pechman in ihrem neuesten Buch: Das 60% Potenzial – Mit Marketing die breite Masse für grünen Konsum begeistern.

Monatliche Updates zu dem Thema Green Marketing gibt es von Prof. Dr. Johanna Gollnhofer in ihrem monatlichen LinkedIn Newsletter:

bit.ly/3XHJTeb

Fazit: Die Zahlungsbereitschaft für Nachhaltigkeit ist oft nicht so hoch, wie es Umfragen vermuten lassen. Und wenn nachhaltige Produkte keine echten Mehrwerte liefern, sondern lediglich «grüner» sind, fällt die Entscheidung für den Geldbeutel – und gegen die Umwelt.

Fehlannahme 3: Fakten bewegen Menschen zur Veränderung

Klimawandel ist ein faktenbasiertes Problem. Logisch also, dass viele versuchen, mit Zahlen und Daten zu argumentieren: Der CO₂-Fussabdruck, das 1,5-Grad-Ziel, der Rückgang der Biodiversität – all das ist wissenschaftlich belegt. Vor dem Hintergrund der steigenden Regulatorik und der Greenwashing-Gefahr werden diese Fakten auch dringend gebraucht. Aber bewegen diese Menschen wirklich dazu, ihr Verhalten zu ändern?

Die Antwort ist ernüchternd: nein. Studien zeigen, dass Menschen Schwierigkeiten haben, abstrakte Zahlen und Langfristfolgen emotional zu verarbeiten. Was stattdessen wirkt? Geschichten und positive Narrative.

Doch genau hier liegt oft das Problem: Die Kommunikation rund um Nachhaltigkeit ist häufig negativ und alarmistisch. Bilder von brennenden Wäldern, schmelzenden Polkappen und sterbenden Eisbären dominieren die Debatte. Und die politische Botschaft lautet häufig: Verzicht.

Doch wer verändert schon gerne sein Verhalten, wenn das einzige Versprechen lautet, dass es mit weniger Spass, Komfort oder Genuss verbunden sein wird? Statt Menschen durch Schreckensszenarien in eine Schockstarre zu versetzen, sollten Unternehmen auf inspirierende Erfolgsgeschichten setzen – positive Beispiele, die zeigen, dass nachhaltiger Konsum nicht nur notwendig, sondern auch attraktiv ist.

Wie geht es weiter?

Die gute Nachricht: Technologisch und wirtschaftlich ist die grüne Transformation längst möglich. Doch um sie wirklich voranzutreiben, müssen wir aufhören, Konsument:innen für irrationale Kaufentscheidungen zu kritisieren, und stattdessen bessere Strategien entwickeln.

- Weg von Verzichtsnarrativen: Nachhaltigkeit muss mit positiven Erlebnissen verbunden werden – Genuss, Komfort und Status dürfen nicht zu kurz kommen.
- Mehr Fokus auf Preis und Leistung: Nachhaltige Produkte müssen nicht nur umweltfreundlich, sondern auch konkurrenzfähig sein.
- Emotionen statt trockener Fakten: Geschichten, Vorbilder und Alltagserfahrungen motivieren Menschen mehr als abstrakte Zahlen.

Kurz gesagt: Die grüne Transformation wird nicht gelingen, indem wir nur über Nachhaltigkeit sprechen – sie muss so attraktiv gestaltet werden, dass sie zur selbstverständlichen Wahl wird.



Darstellung des Attitude-Behavior-Gaps (angelehnt an Buch das «Das 60% Potenzial – mit Marketing die breite Masse für grünen Konsum begeistern»)