CAMPUS WIESELBURG
FH WIENER NEUSTADT
Marketing & Sustainable Innovation

Vom Versprechen zur Wirklichkeit

Eine Untersuchung der Glaubwürdigkeit von Brand Purpose im Storytelling grüner Marken.

FH Wiener Neustadt Campus Wieselburg
Ines Muthenthaler, MA | Mag. Sandra Holub | Dr. Kirstie Riedl, BA (Hons), MBA

Agenda

CAMPUS WIESELBURG
FH WIENER NEUSTADT
Marketing & Sustainable Innovation

- Einleitung
- Hintergrund
- Relevanz & Ziel
- Methodik
- Auswertung & Ergebnisse
- Conclusio & Ausblick

Einleitung

CAMPUS WIESELBURG
FH WIENER NEUSTADT
Marketing & Sustainable Innovation

- Kaufan(reize): Verbraucher:innen sind täglich einer **Vielzahl von Reizen** ausgesetzt
- **Heuristiken** zur Bewältigung komplexer (Kauf)entscheidungen im Alltag
- **Entscheidungskriterium „Glaubwürdigkeit“** von Marken, Unternehmen oder Botschaften bei Kaufentscheidungen (Dwivedi et al., 2018)
- Zunehmende Bedeutung von kommunizierten und gelebten **Werten, Haltung und Zweck** (Brand Purpose) (Keller, 2009)

Hintergrund

CAMPUS WIESELBURG
FH WIENER NEUSTADT
Marketing & Sustainable Innovation

1. Marken müssen glaubwürdig sein und Vertrauen schaffen

- Konsummärkte werden zunehmend **komplexer und fragmentierter**
- Herausforderungen durch digitale Technologien und gesellschaftlichen Wandel
- **Kritische Rolle der Konsument:innen** mit sozialen und ethischen Aspekten zunehmend im Fokus (Müller, Mazar & Fries, 2016)
- **Steigendes Bewusstsein** für Umweltschäden und Massenkonsum (Antolin-Lopez & Montiel, 2018)
- Wachsender Trend zum Konsum umweltfreundlicher Produkte (Antolin-Lopez & Montiel, 2018; Black & Cherrier, 2010; Chatzidakis & Lee, 2013)
- Unternehmen sind verstärkt damit konfrontiert, **Stellung zu beziehen und Haltung zu** gesellschaftlichen Themen zu **zeigen** (Esch et al., 2019)

Hintergrund

CAMPUS WIESELBURG
FH WIENER NEUSTADT
Marketing & Sustainable Innovation

2. Marken können Glaubwürdigkeit nicht mehr ausreichend kommunizieren

- **Digitale Revolution:** Konsument:innen werden **zu aktiven Teilnehmer:innen** im Markt
  - Direkter Einfluss der Konsument:innen auf Unternehmen (Esch, 2019)
- Wachsende Abneigung gegenüber penetranten Werbemaßnahmen und **Blockieren von Werbebotschaften**
- Notwendigkeit alternativer Kommunikationsstrategien: **Personalisiert, unaufdringlich, interaktiv**
- Bedeutung von **Storytelling**: Identifikationspotential und emotionale Verbindung
  - Authentische Geschichten bleiben im Gedächtnis und vermitteln (Marken-)Botschaften
  - Storytelling für „grüne“ Marken: Betonung von Glaubwürdigkeit, Transparenz und „Warum“

Relevanz & Ziel

CAMPUS WIESELBURG
FH WIENER NEUSTADT
Marketing & Sustainable Innovation

- Begrenzte quantitative Forschung zum Brand Purpose in der Kommunikation grüner Marken, insbesondere in Bezug auf Green Brand Stories
- Mangelnde Untersuchung der Auswirkung des Brand Purpose auf Glaubwürdigkeit
- Ziel der Studie: Unterschiede in der Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit, abhängig davon, ob der Brand Purpose narrativ kommuniziert wird oder nicht

FF: Welche Unterschiede lassen sich durch Brand Purpose im Storytelling in der Wahrnehmung der Glaubwürdigkeit grüner Marken aus Sicht der Konsument:innen identifizieren?

Methodik

CAMPUS WIESELBURG
FH WIENER NEUSTADT
Marketing & Sustainable Innovation

Überblick

SAMPLE

156 Teilnehmer:innen

Mage = 36,8 (SD = 11,6)

in Österreich lebend

60% weiblich
38% männlich
2% non-binär

STRUCTURE

Phase 1:
Einleitung & Filterfragen

Phase 2:
Stimulus & Items Green Brand Credibility

Phase 3:
Demografie & Abschluss

DATA COLLECTION

Online Tool Qualtrics

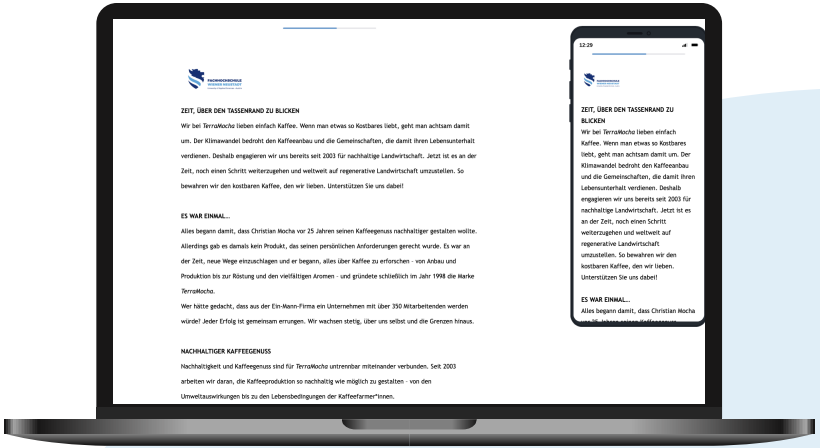
Pretesting

Convenience Sample

Methodik

Research Design

- Quantitatives **Online-Experiment** (n = 156) mit **Between-Subjects Design**
- Verwendung einer fiktiven Marke, um Einflüsse durch bestehende Markenerfahrungen zu minimieren (Carnevale et al., 2018; Huang & Guo, 2021)



ZEIT, ÜBER DEN TASSENRAND ZU BLICKEN

Wir bei *TerraMocha* lieben einfach Kaffee. Wenn man etwas so Kostbares liebt, geht man achtsam damit um. Der Klimawandel bedroht den Kaffeeanbau und die Gemeinschaften, die damit ihren Lebensunterhalt verdienen. Deshalb engagieren wir uns bereits seit 2003 für nachhaltige Landwirtschaft. Jetzt ist es an der Zeit, noch einen Schritt weiterzugehen und weltweit auf regenerative Landwirtschaft umzustellen. So bewahren wir den kostbaren Kaffee, den wir lieben. Unterstützen Sie uns dabei!

ES WAR EINMAL...

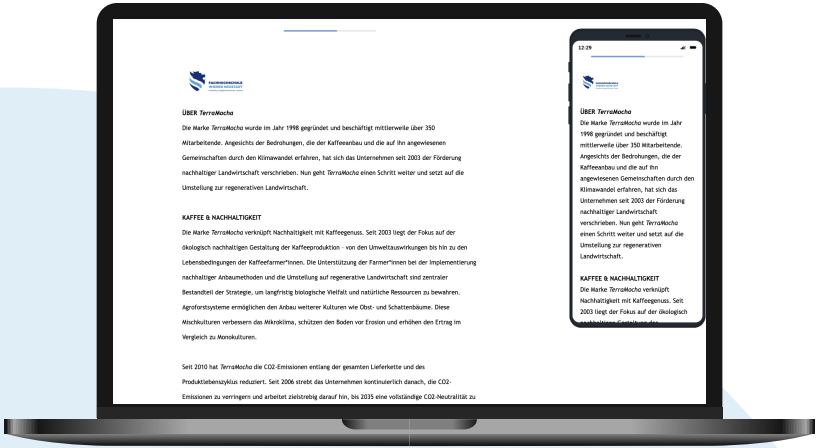
Alles begann damit, dass Christian Mocha vor 25 Jahren seinen Kaffeegenuss nachhaltiger gestalten wollte. Allerdings gab es damals kein Produkt, das seinen persönlichen Anforderungen gerecht wurde. Es war an der Zeit, neue Wege einzuschlagen und er begann, alles über Kaffee zu erforschen – von Anbau und Produktion bis zur Röstung und den vielfältigen Aromen – und gründete schließlich im Jahr 1998 die Marke *TerraMocha*.

Wer hätte gedacht, dass aus der Ein-Mann-Firma ein Unternehmen mit über 350 Mitarbeitenden werden würde! Jeder Erfolg ist gemeinsam errungen. Wir wachsen stetig, über uns selbst und die Grenzen hinaus.

NACHHALTIGER KAFFEEGENUSS

Nachhaltigkeit und Kaffeegenuss sind für *TerraMocha* untrennbar miteinander verbunden. Seit 2003 arbeiten wir daran, die Kaffeeproduktion so nachhaltig wie möglich zu gestalten – von den Umweltauswirkungen bis zu den Lebensbedingungen der Kaffeefarmer*innen.

Preview Stimulus **Versuchsgruppe:**
optimierter Text mit Storytelling-Elementen & integriertem Brand Purpose



ÜBER *TerraMocha*

Die Marke *TerraMocha* wurde im Jahr 1998 gegründet und beschäftigt mittlerweile über 350 Mitarbeitende. Angesichts der Bedrohungen, die der Kaffeeanbau und die auf ihn angewiesenen Gemeinschaften durch den Klimawandel erfahren, hat sich das Unternehmen seit 2003 der Förderung nachhaltiger Landwirtschaft verschrieben. Nun geht *TerraMocha* einen Schritt weiter und setzt auf die Umstellung zur regenerativen Landwirtschaft.

KAFFEE & NACHHALTIGKEIT

Die Marke *TerraMocha* verknüpft Nachhaltigkeit mit Kaffeegenuss. Seit 2003 liegt der Fokus auf der ökologisch nachhaltigen Gestaltung der Kaffeeproduktion – von den Umweltauswirkungen bis hin zu den Lebensbedingungen der Kaffeefarmer*innen. Die Unterstützung der Farmer*innen bei der Implementierung nachhaltiger Anbaumethoden und die Umstellung auf regenerative Landwirtschaft sind zentraler Bestandteil der Strategie, um langfristig biologische Vielfalt und natürliche Ressourcen zu bewahren. Agroforstsysteme ermöglichen den Anbau weiterer Kulturen wie Obst- und Schattenbäume. Diese Mischkulturen verbessern das Mikroklima, schützen den Boden vor Erosion und erhöhen den Ertrag im Vergleich zu Monokulturen.

Seit 2010 hat *TerraMocha* die CO2-Emissionen entlang der gesamten Lieferkette und des Produktlebenszyklus reduziert. Seit 2006 strebt das Unternehmen kontinuierlich danach, die CO2-Emissionen zu verringern und arbeitet zielstrebig darauf hin, bis 2035 eine vollständige CO2-Neutralität zu

Preview Stimulus **Kontrollgruppe:**
neutraler Text ohne explizite Hinweise auf Brand Purpose / Storytelling-Elemente

Auswertung

Vergleich Zustimmungsgrad

	Versuchsgruppe		Kontrollgruppe	
Die Marke …	Mittelwert	Standardabweichung	Mittelwert	Standardabweichung
GBC 1 (ist ehrlich)*	1,76	0,793	2,87	0,972
GBC 2 (ist zuverlässig)*	1,77	0,805	2,87	0,858
GBC 3 (hat Erfahrung)*	1,42	0,748	2,37	0,955
GBC 4 (genießt einen guten Ruf)*	2,03	1,057	3,13	1,109
GBC 5 (kann ihre Versprechen einhalten)*	2,13	1,036	3,19	0,968
GBC 6 (hat einen Mehrwert)*	1,46	0,833	2,51	1,066
GBC 7 (spricht mich sehr an)*	1,56	0,906	2,81	1,082
GBC 8 (hat ein positives Image)*	2,00	1,081	2,91	1,130
GBC 9 (ist von guter Qualität)*	1,67	0,963	2,50	0,864
GBC 10 (verfolgt das Ziel, ihren Versprechen gerecht zu werden)*	1,65	0,865	2,53	1,041

n = 78 je Gruppe
GBC = Green Brand Credibility
* = signifikanter Unterschied
(eigene Darstellung)

- Integration von Storytelling-Elementen & narrativer Kommunikation des Brand Purpose führten zu **positiverer Bewertung der Glaubwürdigkeit**

Zusammenfassende Ergebnisse (1/2)

CAMPUS WIESELBURG
FH WIENER NEUSTADT
Marketing & Sustainable Innovation

- Die Integration von Storytelling und Brand Purpose führte zu signifikanten Unterschieden und positiveren Bewertungen. In der Versuchsgruppe zeigt sich:

Der Marke wird ein höheres Maß an **Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit** zugeschrieben.

Zusammenfassende Ergebnisse (1/2)

CAMPUS WIESELBURG
FH WIENER NEUSTADT
Marketing & Sustainable Innovation

- Die Integration von Storytelling und Brand Purpose führte zu signifikanten Unterschieden und positiveren Bewertungen. In der Versuchsgruppe zeigt sich:

Der Marke wird ein höheres Maß an **Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit** zugeschrieben.

Die Ergebnisse zeigen eine höher wahrgenommene Glaubwürdigkeit in Bezug auf den **guten Ruf** der Marke.

Zusammenfassende Ergebnisse (1/2)

CAMPUS WIESELBURG
FH WIENER NEUSTADT
Marketing & Sustainable Innovation

- Die Integration von Storytelling und Brand Purpose führte zu signifikanten Unterschieden und positiveren Bewertungen. In der Versuchsgruppe zeigt sich:

Der Marke wird ein höheres Maß an **Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit** zugeschrieben.

Die Ergebnisse zeigen eine höher wahrgenommene Glaubwürdigkeit in Bezug auf den **guten Ruf** der Marke.

Die Marke wird als **erfahrener** wahrgenommen.

Zusammenfassende Ergebnisse (1/2)

CAMPUS WIESELBURG
FH WIENER NEUSTADT
Marketing & Sustainable Innovation

- Die Integration von Storytelling und Brand Purpose führte zu signifikanten Unterschieden und positiveren Bewertungen. In der Versuchsgruppe zeigt sich:

Der Marke wird ein höheres Maß an **Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit** zugeschrieben.

Die Ergebnisse zeigen eine höher wahrgenommene Glaubwürdigkeit in Bezug auf den **guten Ruf** der Marke.

Die Marke wird als **erfahrener** wahrgenommen.

Die Mehrheit ist von dem Bestreben der Marke, ihre **Versprechen einzuhalten,** überzeugt.

Zusammenfassende Ergebnisse (2/2)

CAMPUS WIESELBURG
FH WIENER NEUSTADT
Marketing & Sustainable Innovation

- Die Integration von Storytelling und Brand Purpose führte zu signifikanten Unterschieden und positiveren Bewertungen. In der Versuchsgruppe zeigt sich:

Es zeigen sich positivere Ergebnisse hinsichtlich des **Images** und der **Attraktivität** der Marke.

Zusammenfassende Ergebnisse (2/2)

CAMPUS WIESELBURG
FH WIENER NEUSTADT
Marketing & Sustainable Innovation

- Die Integration von Storytelling und Brand Purpose führte zu signifikanten Unterschieden und positiveren Bewertungen. In der Versuchsgruppe zeigt sich:

Es zeigen sich positivere Ergebnisse hinsichtlich des **Images** und der **Attraktivität** der Marke.

Mehr als 93% schreiben der Marke einen **positiven Mehrwert** zu.

Zusammenfassende Ergebnisse (2/2)

CAMPUS WIESELBURG
FH WIENER NEUSTADT
Marketing & Sustainable Innovation

- Die Integration von Storytelling und Brand Purpose führte zu signifikanten Unterschieden und positiveren Bewertungen. In der Versuchsgruppe zeigt sich:

Es zeigen sich positivere Ergebnisse hinsichtlich des **Images** und der **Attraktivität** der Marke.

Mehr als 93% schreiben der Marke einen **positiven Mehrwert** zu.

3 von 4 Befragten waren davon überzeugt, dass die Marke die **Fähigkeit besitzt, ihren Versprechen gerecht zu werden.**

Conclusio & Ausblick

CAMPUS WIESELBURG
FH WIENER NEUSTADT
Marketing & Sustainable Innovation

- Beobachtung deckt sich mit aktuellen Forschungsergebnissen
- Storytelling kann wahrgenommene Glaubwürdigkeit beeinflussen & Marken Persönlichkeit verleihen
- Authentische Kommunikation von Glaubwürdigkeit, Transparenz und Brand Purpose ist insbesondere bei „grünen“ Marken essenziell
- Storytelling kann emotionale Bindung zwischen Verbraucher:innen und Marken fördern

Next Steps …

- Fortsetzung des Forschungsprojekts: weitere Validierung und Ausbau der Ergebnisse
- **Studie 2:** Untersuchung eines **heterogenen Samples** (Bildungsstand und Alter)
  - Ziel: Ausschluss möglicher Clusterbildung aufgrund demografischer Aspekte
- **Studie 3: Übertragbarkeit** der Ergebnisse auf Marken/Branchen, die nicht als „grün“ charakterisiert werden
  - Ziel: Untersuchung der Anwendbarkeit auf verschiedene Marken und Branchen

CAMPUS WIESELBURG
FH WIENER NEUSTADT
Marketing & Sustainable Innovation

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Sie haben Fragen?

Wir freuen uns auf Ihre Nachricht :)

Ines.Muthenthaler@fhwn.ac.at | Sandra.Holub@fhwn.ac.at | Kirstie.Riedl@fhwn.ac.at