
RECHTLICH GERAHMTE DIGITALISIERUNG

Social Media Marketing für Nachhaltigkeit und Wohlbefinden

VON PROF. DR. RER. POL. DIRK HOHM UND
DR. RUTH ARELI GARCÍA LEÓN, M.SC./M.M.





Soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram, WhatsApp oder Youtube erfreuen sich weltweit einer ungebrochenen Beliebtheit und Nachfrage. Trotz der teils kritischen Diskussionen, etwa über den unzureichenden Datenschutz, über problematische Inhalte („Hasskommentare“ oder „Fake News“) oder die zunehmende „Schleichwerbung“, nimmt die Zahl der aktiven Nutzer weiter zu (Statista 2018a) und wird Schätzungen zufolge bis 2020 auf weltweit rund 2,9 Milliarden Nutzer anwachsen (Statista 2018b). Nicht zuletzt aufgrund dieser immensen Reichweite sind die sozialen Netzwerke mittlerweile ein fest etablierter Bestandteil vieler Marketingkonzepte.

Auch umwelt- und verbraucherpolitische Organisationen nutzen die sozialen Medien heute als Instrument der Öffentlichkeitsarbeit und zur Kommunikation mit ihren Anspruchsgruppen. So verfügt zum Beispiel Greenpeace Deutschland über 300.000 Abonnenten bei Facebook und mehr als 400.000 Follower bei Twitter, die regelmäßig informiert und in laufende Kampagnen einbezogen werden. Die Vereinten Nationen „twittern“ und „posten“ im Rahmen von Projekten und Kampagnen zur Förderung einer nachhaltigen Entwicklung (United Nations 2019a) ebenso wie Umweltministerien und Umweltbehörden (z. B. das Umweltbundesamt). Darüber hinaus setzen auch Unternehmen die sozialen Medien ein, um Informationen zur „Corporate Social Responsibility“ (CSR) und über Nachhaltigkeit zu vermitteln (Fricke und Schrader, 2014, S. 211).

Obwohl mit dem Aufschwung der sozialen Medien auch die Anzahl der verschickten Botschaften zu Umwelt- und Nachhaltigkeitsthemen in den letzten Jahren stark zugenommen hat, scheint dies bislang nur bedingt Fortschritte auf dem Weg zu mehr Umweltschutz und Nachhaltigkeit angestoßen zu haben. Die vorherrschenden Produk-

tions- und Konsummuster stehen jedenfalls in vielen Bereichen weiterhin nicht hinreichend im Einklang mit den angestrebten Nachhaltigkeitszielen, was sich zum Beispiel an der Entwicklung der deutschen CO₂-Emissionen festmachen lässt (Umweltbundesamt, 2019). Im Folgenden soll vor diesem Hintergrund der Frage nachgegangen werden, was die Effektivität einer Nachhaltigkeitskommunikation über soziale Medien beeinflusst und wie diese eventuell verbessert werden kann.

SUSTAINABLE MARKETING UND SOCIAL MEDIA MARKETING

Der Gedanke, die Mittel und Möglichkeiten der Marketingkommunikation nicht nur für die kommerzielle Absatzförderung von Produkten einzusetzen, sondern damit auch soziale und gesellschaftliche Ideen und Projekte zu fördern, wird in der Marketingliteratur schon seit geraumer Zeit diskutiert (Peattie und Peattie, 2009, S. 261). Mit Blick auf die Ziele einer nachhaltigen Entwicklung werden entsprechende Konzepte beispielsweise unter Begriffen wie „Sustainable Marketing“ (bzw. Nachhaltigkeitsmarketing) oder „Green Marketing“ behandelt (Belz und Peattie, 2009).

Naheliegender ist, dass auch bei diesen Marketingansätzen die sozialen Medien eingesetzt werden. Mit dem Begriff der sozialen Medien (Social Media) wird gemeinhin eine Gruppe von onlinebasierten Anwendungen bezeichnet, über die Endnutzer selbst produzierte Inhalte („User Generated Content“) im Internet bereitstellen, miteinander teilen und gemeinsam weiterentwickeln können (Kaplan und Haenlein, 2010, S. 61; Alves, Fernandes und Raposo, 2016, S. 1029). Zu den sozialen Medien zählen dabei nicht nur die bekannten sozialen Netzwerke wie Twitter, Instagram und

Facebook, sondern auch Online-Communities und Foren außerhalb dieser Netzwerke, ferner auch „Blogs“ und „Wikis“, Messenger-Dienste, Online-Bewertungsplattformen, viele onlinegestützte Spiele und nicht zuletzt auch die „Media-Sharing-Plattformen“ (z. B. Youtube).

Wenn Organisationen diese sozialen Medien zu Marketingzwecken nutzen, wird dies in der Regel als „Social Media Marketing“ bezeichnet. Dessen spezifischen Ziele und Instrumente sind in der Marketingliteratur umfassend und detailliert beschrieben, sowohl in Lehrbüchern (z. B. Tuten und Solomon, 2018) als auch in einer Vielzahl von Forschungsbeiträgen (vgl. zu einem Überblick Alves, Fernandes und Raposo, 2016). Die besonderen Potenziale der sozialen Medien für das „Sustainable Marketing“ wurden in der Marketingforschung bislang allerdings nur vereinzelt behandelt (z. B. bei Minton et. al., 2012, Kozinets, Belz und McDonagh, 2012).

POTENZIALE DES SOCIAL MEDIA MARKETING

Marketingkampagnen in den sozialen Medien richten sich auf unterschiedliche Ziele (z. B. Absatzförderung, Imagepflege, Spendengewinnung, Information über Nachhaltigkeitsthemen). Die sozialen Medien bieten für die Verfolgung dieser Ziele eine große Vielfalt an Kanälen und Gestaltungspotenzialen. Insbesondere die populären Plattformen wie Facebook, Instagram oder Twitter stellen eine hohe Reichweite und eine exakte Ausrichtung auf Zielgruppen bei vergleichsweise geringen Kosten in Aussicht (Minton et. al., 2012, S. 71). Das günstige Preis-Leistungsverhältnis macht die sozialen Medien damit auch für Organisationen attraktiv, die nicht über größere Marketingbudgets verfügen. Eigene Inhalte können schnell

und ohne größeren Aufwand hochgeladen werden und die Verbreitung der Inhalte erfolgt kostengünstig über die Nutzer mittels „electronic word of mouth“, bei Bedarf unterstützt durch „Influencer“ oder mit Hilfe von bezahlten „Ads“ oder „Sponsored Posts“. Darüber hinaus können die sozialen Medien für den direkten Dialog und die Beziehungspflege mit Kunden, Spendern und weiteren Stakeholdern genutzt werden, ferner auch als Service- und Vertriebskanal sowie als Instrument der Markt- und Meinungsforschung (Alves, Fernandes und Raposo, 2016).

»Die sozialen Medien verschieben das ›Machtgefüge‹ von den ›Marketers‹ in den Unternehmen zu den Konsumenten, was positive Wirkungen für eine nachhaltige Entwicklung nach sich ziehen kann.«

Spezifische Merkmale der sozialen Medien ergeben sich vor allem durch die erweiterten Möglichkeiten der Interaktion, Kooperation und Beteiligung der EndnutzerInnen, ein Aspekt, der mit Blick auf die Ziele des Nachhaltigkeitsmarketing interessant ist, weil dessen Konzeption gerade auf die wechselseitige Kommunikation mit den Verbrauchern setzt und eine verstärkte Interaktions- und Beziehungs-

orientierung vorsieht (Peattie und Peattie, 2009, S. 264). Kozinets, Belz und McDonagh, 2012, beschreiben zum Beispiel die Potenziale von Online-Communities zur Koordination lokaler Initiativen und Projekte und zur gegenseitigen Information und zum Wissensaustausch der VerbraucherInnen. Ein aktuelles Beispiel hierfür liefert die internationale Bewegung „Fridays for Future“, deren regionale Gruppen sich weitgehend über die sozialen Netzwerke koordinieren (<https://fridaysforfuture.de>).

Die sozialen Medien verschieben darüber hinaus das „Machtgefüge“ von den „Marketers“ in den Unternehmen zu den Konsumenten, was positive Wirkungen für eine nachhaltige Entwicklung nach sich ziehen kann. So laufen beispielsweise Unternehmen, die sich nachweisbar nicht nachhaltig verhalten oder ein „Green Marketing“ nur zum Zwecke eines „Green Washing“ betreiben, Gefahr, dass dies in den sozialen Medien von den NutzerInnen oder von Umweltverbänden öffentlich gemacht und kritisch diskutiert und verbreitet wird. Die dadurch drohenden Image- und Reputationsschäden veranlassen Unternehmen, sich möglichst proaktiv nachhaltig und gemäß der kommunizierten und erwarteten Anforderungen zu verhalten.

SPEZIFISCHE GRENZEN UND PROBLEME DER SOZIALEN MEDIEN

Neben den zuvor dargelegten Potenzialen weisen die sozialen Medien allerdings auch einige Merkmale auf, die sich negativ auf die Effektivität eines Nachhaltigkeitsmarketing auswirken können und die mögliche Erklärungsansätze dafür liefern, warum die Kampagnen in der Praxis nicht immer die gewünschte Wirkung entfalten.

Ein Punkt ist hierbei, dass soziale Medien offenbar in erster Linie Gruppen

von „Gleichgesinnten“ zusammenführen und deren Zusammenhalt und Abgrenzung zu anderen Gruppen befördern. Bereits vorhandene Stereotypen und Vorurteile werden durch soziale Medien verstärkt und gefestigt (Kozinets, Belz und McDonagh, 2012, S. 208). Somit erreichen Marketingbotschaften für mehr Nachhaltigkeit im Allgemeinen nur Personen, die sich sowieso schon für dieses Thema interessieren. Verstärkt wird dies durch Algorithmen der sozialen Netzwerke, die den Nutzern individuell zugeschnittene Informationen präsentieren, die ihren bisherigen Vorlieben und Onlineaktivitäten entsprechen. Zielgruppen, die dem Thema Nachhaltigkeit eher gleichgültig, ambivalent oder sogar skeptisch-kritisch gegenüber stehen, werden dadurch mit Marketingbotschaften im Dienste der Nachhaltigkeit in der Regel gar nicht in Kontakt kommen, oder eher Informationen erhalten, die ihre Zweifel und kritische Grundhaltung bestätigen und diese möglicherweise noch verstärken.

Ein zweites Problem ergibt sich aus dem bekannten Phänomen, dass mit dem Aufschwung der sozialen Medien zwar die Zahl der verfügbaren Informationen und Informationsquellen exponentiell zugenommen hat, dass damit aber die EndnutzerInnen nicht zwingend auch besser informiert sind und in ihren Konsumentscheidungen effektiv unterstützt werden. Stattdessen überfordert und überlastet die hohe Zahl der Beiträge die Verarbeitungskapazitäten der Betroffenen oft bei weitem. Hinzu kommt, dass sich auch ExpertInnen in ihrer Einschätzung zu Sachfragen häufig nicht einig sind und somit widersprüchliche Informationen verbreiten (vgl. z. B. die aktuelle Diskussion um die Umwelt- und Gesundheitsschädlichkeit von Stickoxiden). Zudem kann sich in den sozialen Medien jeder zu jedem Thema exponieren, unabhängig von

seiner Expertise, und auch die Zahl von manipulierten oder gefälschten Informationen und Beiträgen scheint zuzunehmen.

Zusammen genommen führt die Vielzahl der Botschaften und deren widersprüchlicher oder schwer einzuschätzender Informationswert oft zu einer Überforderung oder gar „Verwirrung“ der KonsumentInnen (Fricke und Schrader, 2014, S. 222). Diese reagieren darauf unter Umständen, indem sie nur solche Informationen wahrnehmen und verarbeiten, die ihre bestehenden Einstellungen und Verhaltensmuster bestätigen. Widersprüchliche oder konträre Informationen werden ausgeblendet, was von den Filtern und Algorithmen der sozialen Netzwerke unterstützt wird (s. o.). Hierbei ist zu beachten, dass Nachhaltigkeitsaspekte (z. B. von Produkten oder Unternehmen) häufig „Vertrauenseigenschaften“ sind, deren Validität von den Nutzern selbst nicht überprüft werden können (Fricke und Schrader, 2014, S. 207).

OPTIMIERUNGS- UND LÖSUNGSANSÄTZE

Die zuvor aufgeführten Aspekte zeigen prinzipielle Grenzen des Social Media Marketing für Nachhaltigkeitszwecke auf. Dessen Wirksamkeit wird aber letztlich vor allem von der strategischen Grundkonzeption abhängen, das heißt von einer klaren Definition der Ziele und Zielgruppen und der Attraktivität und Glaubwürdigkeit der vermittelten Inhalte und Botschaften.

So werden zwar über die sozialen Netzwerke wie beschrieben vor allem Zielgruppen erreicht, die bereits über ein ausgeprägtes Umweltbewusstsein verfügen. Allerdings haben Studien in der Vergangenheit wiederholt gezeigt, dass gerade bei Umweltthe-

men oft eine erhebliche Lücke klafft zwischen den Einstellungen und dem tatsächlichen Verhalten (Young et al., 2010, S. 20). Eine Studie im Auftrag des Umweltbundesamtes kommt zum Beispiel zu dem Ergebnis, dass in Deutschland der faktische Energieverbrauch in erster Linie mit dem Einkommen korreliert und kaum mit den Umwelteinstellungen (Kleinhüchelkotten, Neitzke und Moser, 2016). So weisen auch einkommensstarke und gebildete Milieus mit positiven Umwelteinstellungen einen überdurchschnittlich hohen Energieverbrauch auf, der von den Betroffenen oft unterschätzt wird und der sich unter anderem aus der Wohnfläche, aus der Zahl und Größe der genutzten PKW oder der Häufigkeit von Flugreisen erklärt. So gesehen gibt es also auch bei den über die sozialen Medien für Umweltthemen erreichbaren Zielgruppen noch Handlungspotenziale.

Daher können die sozialen Medien vielleicht noch gezielter eingesetzt werden, um die Betroffenen besser über ihren eigenen „ökologischen Fußabdruck“ aufzuklären (z. B. mittels onlinegestützter CO²-Rechner, vgl. z. B. <http://uba.co2-rechner.de>). Dies sollte verbunden werden mit ergebnisorientierten und zugleich alltagstauglichen Empfehlungen, die aufzeigen, wo und wie der eigene Umweltverbrauch effektiv reduziert werden kann. Dabei ist zu berücksichtigen, dass ein nachhaltiger Konsum im Alltag „Zeit und Raum“ benötigt (Young et al., 2010), über den gerade einkommensstarke Milieus oft nicht verfügen (etwa aufgrund beruflicher „Einspannung“). Zudem stehen Nachhaltigkeitsmotive bei „gehobenen“ Milieus in Konflikt mit Motiven wie etwa Prestige, Exklusivität oder Leistungsorientierung (Kleinhüchelkotten, Neitzke und Moser, 2016, S. 16-18). Moralisch aufgeladene „Verzichtsappelle“ (z. B. auf Flugreisen in den Urlaub) dürften als Marketingbotschaft hier oft wenig fruchten. Statt-

dessen sind eher „smarte“ Lösungen zielführend, so können beispielsweise Konsumenten mit gehobenem Einkommen und Umweltbewusstsein die Emissionen einer Flugreise schnell und einfach durch eine Unterstützung von Klimaprojekten „kompensieren“ (z.B. <https://www.atmosfair.de>). Im Ergebnis liefe dies auf eine freiwillige CO²-Abgabe hinaus, mit der die persönliche Klimabilanz ein Stück weit ausgeglichen werden kann.

Andere VerbraucherInnen dürften für die Botschaft empfänglich sein, dass „weniger Konsum“ nicht zwingend zu weniger Zufriedenheit führt, sondern Teil eines bewussteren Lebensstils für mehr Wohlbefinden („Well-being“) sein kann (Peattie und Peattie, 2009, S. 262). Es stellt sich allerdings die Frage, ob gerade die sozialen Medien und die ihnen innewohnende Tendenz zur Grenzüberschreitung und Grenzlosigkeit geeignete Kanäle sind, um die Botschaft „weniger ist mehr“ im Hinblick auf den Konsum wirksam und in der Breite zu vermitteln. Generell hat die Frage, inwieweit das gewählte Medium Einfluss nimmt auf die Wirkung eines Sustainable Marketing bislang wenig Aufmerksamkeit in der Forschung erlangt und bietet entsprechend Raum und Bedarf für zukünftige Untersuchungen.

Quellen:

- Alves, Helena; Fernandes, Cristina; Raposo, Mário (2016): Social Media Marketing. A Literature Review and Implications. In: *Psychology & Marketing*, 33 (12), S. 1029-1038.
- Belz F-M, Peattie K (2009): *Sustainability marketing: A global perspective*. Wiley, Glasgow
- Fricke, Vera; Schrader, Ulf (2014): *Unternehmenskommunikation zur Förderung des nachhaltigen Konsums*. In: Heribert Meffert, Peter Kenning und Manfred Kirchgeorg (Hg.): *Sustainable Marketing Management. Grundlagen und Cases*. Wiesbaden, S. 205-226
- Kaplan, Andreas M.; Haenlein, Michael (2010): Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. In: *Business Horizons* 53 (1), S. 59-68.
- Kleinhüchelkotten, Silke; Neitzke, H.-Peter; Moser, Stephanie: *Repräsentative Erhebung von Pro-Kopf-Verbräuchen natürlicher Ressourcen in Deutschland (nach Bevölkerungsgruppen)*. <https://www.umweltbundesamt.de/publikationen/repraesentative-erhebung-von-pro-kopf-verbraeuchen>. Zuletzt abgerufen am 14.02.2019.
- Kozinets, Robert V.; Belz, Frank-Martin; McDonagh, Pierre: *Social Media for Social Change*. In: Mick David Glen, Pettigrew, Simone; Pechmann, Cornelia and Ozanne, Julie L. (eds.): *Transformative Consumer Research for personal and collective well-being*. Boca Raton 2012, S. 205-223.
- Minton, Elizabeth et. al. (2012): *Sustainable Marketing and Social Media*. In: *Journal of Advertising* Vol. 41 (4), S. 69-84.
- Peattie, Ken; Peattie, Sue (2009): *Social marketing. A pathway to consumption reduction?* In: *Journal of Business Research* 62 (2), S. 260-268.
- Statista. (2018a). „Most popular social networks worldwide as of January 2019, ranked by number of active users (in millions)“. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>. Zuletzt abgerufen am 14.02.2019.
- Statista. (2018b). „Number of social network users worldwide from 2010 to 2021 (in billions)“. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users>. Zuletzt abgerufen am 14.02.2019.
- Tuten, Tracy L.; Solomon, Michael R. (2018): *Social media marketing*. 3rd edition. Los Angeles, London, New Dehli, Singapore, Washington, Melbourne.
- Umweltbundesamt (2019): *Treibhausgasemissionen 2017 leicht gesunken*. Online verfügbar unter <https://www.umweltbundesamt.de/presse/pressemitteilungen/treibhausgasemissionen-2017-leicht-gesunken>. Zuletzt abgerufen am 08.02.2019.
- United Nations (2019a): *Global goals for sustainable development*. <https://www.facebook.com/globalgoalsUN>. Zuletzt abgerufen am 14.02.2019.
- Young, William et. al. (2010), *Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products*. In: *Sust. Dev.*, 18, S. 20-31.