

KOMM NÄHER.

WAS WELTVERBESSERER ANTREIBT.

AUSZUG EINER STUDIE ZUM
NACHHALTIGEN KONSUM

 POLYCORE

»Für eine bessere Welt ...«

Was bedeutet das eigentlich? Und wie weit kommt man da mit der Definition der ökonomischen, ökologischen und sozialen Nachhaltigkeit? Diese Frage stellen wir uns als Agentur für grüne Markenführung immer wieder. Wir wollen, dass Menschen besser konsumieren, kommunizieren, leben – im friedlichen Einklang mit ihrer Umwelt und der Natur.

Um Menschen, ihre Lebensstile, Überzeugungen, Motive und Bedürfnisse zu verstehen, brauchen Marken deren Nähe und Mut zum Dialog. Im Laufe unserer Studie »Komm näher. Was Weltverbesserer antreibt.« werden Sie sehen: Dieser Mut wird belohnt!

Wir haben die Nähe zu Menschen gesucht, die sich kritisch mit ihrem alltäglichen Konsumverhalten auseinandersetzen, um die Welt für sich und andere zu einem besseren Ort zu machen. Und wir haben eine Menge gute Antworten auf unsere Fragen bekommen. Eine der wichtigsten: Gutes Marketing, also Kommunikation für gute Produkte, zahlt sich aus. Die kritischen Dialoggruppen sind bereit für ein Bündnis mit Marken.

Auf den folgenden Seiten teilen wir erste Ergebnisse unserer repräsentativen Studie mit Ihnen.

Ihre Polycore

Wertigkeit der Studie und Dialoggruppe

Die Studie haben wir gemeinsam mit dem Hamburger Marktforschungsinstitut Curth+Roth durchgeführt.

35 TEILNEHMER
3 WOCHEN

Phase 1: Qualitative Online-Community:

Eine mehrwöchige Online-Untersuchung ermöglichte es uns, ein tiefes Verständnis für die Lebensrealität der Dialoggruppe zu erhalten.

Die Untersuchungsgruppe bestand aus 35 Teilnehmern, alles potenzielle Konsumenten von Produkten für eine bessere Welt. Es wurden Dialoge mit Menschen geführt, die selbst zu einer besseren Welt beitragen, indem sie

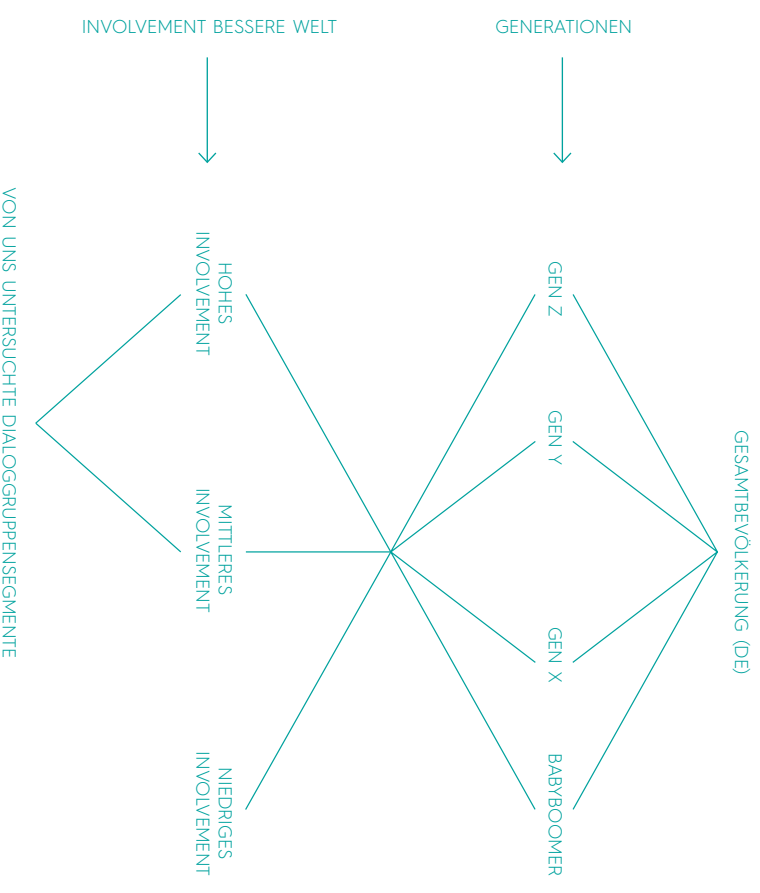
- **für fair gehandelte Produkte mehr Geld ausgeben,**
- **sich sozial engagieren (z. B. in Vereinen oder Parteien),**
- **für soziale Projekte spenden oder**
- **lieber bei Unternehmen kaufen, die sich für Umwelt und Soziales engagieren**

Auf Grundlage dieser qualitativen Studie wurden psychologisch repräsentative Erkenntnisse hinsichtlich Einstellungen, Motiven, Barrieren und Impulsen zu einer »besseren Welt« generiert.

601 TEILNEHMER
5-7 MINUTEN

Phase 2: Quantitative Online-Befragung:

In der zweiten Phase unserer Basis-Studie haben wir quantitativ gearbeitet. Sämtliche Aussagen zu den einzelnen Segmenten aus der qualitativen Studie sind psychologisch repräsentativ und können mit Zitierten und Bildern belegt werden. Die Aussagen zur Gesamtbevölkerung der quantitativen Erhebung sind statistisch repräsentativ.



Dialoggruppenauswahl der Online-Community

Die Teilnehmer wurden aus einem aktiv gemanagten repräsentativen Online-Panel von mehr als 100.000 Mitgliedern in Deutschland rekrutiert. Durch bereits vorhandene Daten sowie gezielte Screening-Fragen zu Beginn der Online-Befragung wurde sichergestellt, dass nur Teilnehmer befragt wurden, die die Zielgruppenkriterien erfüllen:

- **16-65 Jahre (Verteilung auf vier Altersgruppen)**
- **Bevölkerungsrepräsentativ hinsichtlich Geschlecht und regionaler Verteilung**

Wir beschreiben Lebensstile statt klassischer Zielgruppen. Warum? Unternehmer gehen in einer Flut von Kundendaten unter. Die Kunst ist, die Daten richtig zu deuten und die Zusammenhänge zu erkennen. Dahinter liegende Motive werden oft nicht verstanden.

Ein Alleinstellungsmerkmal unserer Studie ist, dass wir mit dem dialogbasierten und datengestützten Lebensstilansatz eine Beschreibung von potenziellen Kundenschaft-Segmenten geschaffen haben. Die zeigt, wie und warum die einzelnen Segmente handeln. Das Unternehmen lernt, welche Bedürfnisse die jeweiligen Segmente in Bezug auf eine bessere Welt realisiert haben möchten. Sehnen sie sich nach Weltfrieden oder eigener Gesundheit? Handeln sie für ihre Kinder oder das eigene Vorankommen? Nachhaltiges Banking oder doch lieber keine Plastiktüten? Wer die Antworten kennt, kann seine Marke besser gestalten und steuern. Unser Fokus liegt dabei auf dem B2C-Bereich.

Aus den Dialoggruppen, die selbst aktiv zu einer besseren Welt beitragen, kristallisieren sich insgesamt **fünf Hauptsegmente** heraus. Diese unterscheiden sich neben ihrer Zugehörigkeit zu verschiedenen Generationen in ihrer Einstellung, was eine bessere Welt bedeutet, was sie selbst für eine bessere Welt tun können und hinsichtlich ihrer Motive, warum sie etwas für eine bessere Welt tun möchten. Wichtig dabei: der Grad ihrer Selbsteinschätzung, wie intensiv sie sich bereits nachhaltig engagieren.

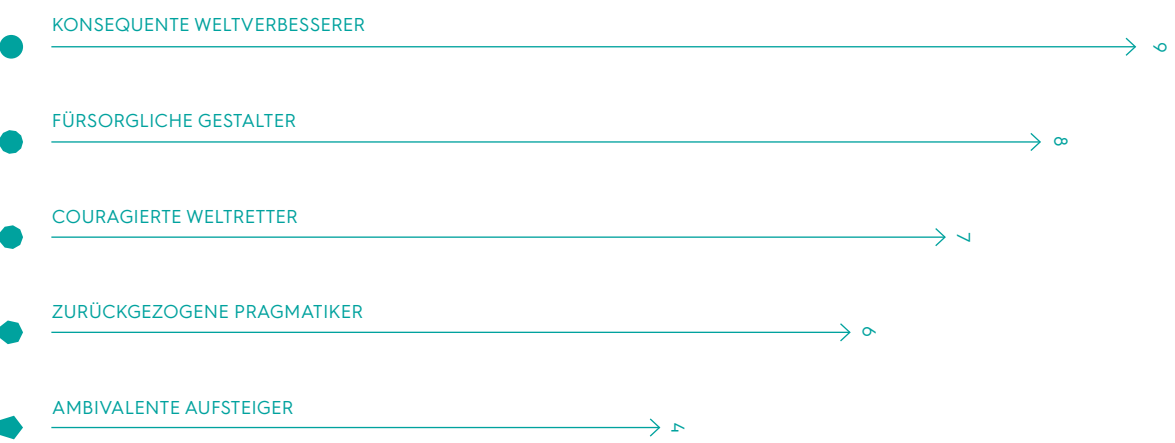
Grad an Engagement

Der Grad an nachhaltigem Engagement ist ein subjektiver Wert. Die Befragten haben sich aus der Summe u. a. der unten genannten Faktoren selber eingeordnet.

GRAD AN ENGAGEMENT VON 1 - 10

Arten des nachhaltigen Engagements

- vegetarische Ernährung
- // vegane Ernährung //
- Spenden // soziales Engagement //
- Mehrwegtüten statt Plastik //
- faire Kleidung
- // nachhaltig hergestellte Lebensmittel //
- regionale Produkte //
- Reinigungsmittel //
- Naturkosmetik //
- ohne Tierversuche //
- Vermeidung von Mikroplastik //
- Fahrrad statt Auto //
- seltener Flugzeug //
- nachhaltige Elektrogeräte //
- Ökostrom //
- ethische Bank





KONSEQUENTE WELTVERBESSERER
In allen Generationen vertreten
Leben und handeln alternativ und konsequent, setzen sich bewusst für ihre Umwelt ein.

→



FÜRSORGLICHE GESTALTER
Gen Y // Gen X
Erkennen ihren Einfluss und setzen sich für eine bessere und vor allem gerechtere Welt ein – dabei spielt das Wohl der nachfolgenden Generation eine wichtige Rolle.

→



COURAGIERTE WELTRETTER
Gen Z // Gen Y
Erkennen ihre zahlreichen Möglichkeiten, nachhaltig und fair zu konsumieren und haben Spaß daran, neue Wege und auch neue Produkte zu entdecken, die zu einer besseren Welt beitragen.

→



ZURÜCKGEZOGENE PRAGMATIKER
Untergruppe der Babyboomer
Die Umwelt, das eigene Wohlbefinden und das ihrer Nachkommen sind ihnen wichtig. Sie versuchen in ihrer eigenen kleinen Welt einen Beitrag zu leisten.

→



AMBIVALENTE AUFSTIEGER
Untergruppe der Gen Y
Umwelt ist ihnen wichtig. Sie möchten dafür ihren Lebensstandard aber nicht senken. Sie wissen, dass man mehr tun kann, finden aber passende Ausreden.

polycore-agentur.de					
GRAD AN NACHHALTIGEM ENGAGEMENT (SELBSTEINSCHÄTZUNG)					
TENDENZIELLER ANTEIL AN DER GESAMTBEVÖLKERUNG IN MIO					
ANTEIL GESCHLECHT					
EINKOMMEN					
BILDUNG					
9	6,7	gleich verteilt	hoch	mittel bis hoch	
8	3,9	hoher Männeranteil (70%)	hoch	hoch	
7	6,5	mehr junge Frauen	niedrig	mittel bis hoch	
6	10,1	höherer Frauenanteil	mittel	mittel	
4	3,7	höherer Männeranteil	hoch	hoch	



Die Courageierte Weltretterin: Maja — 22 Jahre alt Studentin

» Tierwohl, keine Massentierhaltung, eine saubere Umwelt, keine Kriege, Zusammenhalt zwischen den Menschen.

Verständnis einer besseren Welt

» Jeder Einzelne kann etwas verändern, denn alles baut aufeinander auf – jedes bisschen positive Veränderung des Einzelnen trägt zu einer besseren Welt bei.

Grundüberzeugung

Lebensstil

Maja ist in ihrem Alltag viel beschäftigt. Sie befindet sich mitten im Studium, unternimmt nach der Uni oft was mit ihren Freunden. Maja tanzt gerne, weil es ihr Spaß macht und sie dadurch fit bleibt. Sie engagiert sich ehrenamtlich im Tierheim. Gerne kocht sie für sich und ihre Freunde, dabei achtet sie auf eine gesunde Ernährung. Während der Semesterferien ist sie meistens auf Reisen. Ihr Smartphone ist ihr ständiger Begleiter. Sie ist täglich online, um sich zu informieren, sich mit ihren Peergroups auszutauschen und um ihre Erlebnisse zu posten. Dazu nutzt Maja vor allem WhatsApp und Instagram.

BARRIEREN, zu einer besseren Welt beizutragen:

Begrenzte finanzielle Möglichkeiten // Zeitmangel – sie würde sich gerne noch mehr ehrenamtlich engagieren, für soziale Projekte spenden oder lieber bei Unternehmen kaufen, die sich für Umwelt und Soziales engagieren // Maja wünscht sich mehr Unterstützung von ihren Freunden und ihrer Familie.

MOTIVE & IMPULSE, zu einer besseren Welt beizutragen:

Maja mag Tiere und hat Mitleid mit ihnen, deswegen ist sie strikt gegen Massentierhaltung // Sie ist stark verunsichert, wenn sie an die Zukunft der Welt denkt // Sie fühlt sich auch dazu verpflichtet, sich einzusetzen, da ihr bewusst ist, dass sie etwas bewirken kann // Majas Impulse, etwas zu einer besseren Welt beizutragen, kommen vor allem von ihrer Peergroup und (sozialen) Medien.

ENGAGEMENT, zu einer besseren Welt beizutragen:

Abfall: Maja vermeidet Plastik-tüten beim Einkaufen. Obst wird ausschließlich ohne Verpackung oder Tüten mitgenommen. Sie nutzt einen wiederverwendbaren Coffee-to-go-Becher // Ernährung: Maja ernährt sich größtenteils vegetarisch (Tierwohl, eigene Gesundheit) // Mode: Maja kauft nur so viel Mode wie nötig. Beim Kauf achtet sie auf nachhaltige Label und verzichtet auf Fast Fashion Label wie H&M oder Zara // Kosmetik: Maja legt Wert auf Kosmetik ohne Tierversuche, bevorzugt Naturkosmetik und vegane Produkte // Maja engagiert sich fürs Tierwohl.

WERTE: FREIHEIT, NEUGIER, ZUSAMMENHALT, TOLERANZ
INTERESSEN: REISEN, TANZEN, MODE, TIERE

Wer sich bewusst ist, selbst etwas zu einer besseren Welt beigetragen zu haben, ist stolz darauf, Teil des Ganzen zu sein. Eine trans-
parente Darstellung, was durch den Kauf eines Produktes bewirkt wird, untermauert und stärkt die eigene **Selbstwirksamkeit** und damit die Motivation und Lust, noch mehr für eine bessere Welt zu tun.

Selbstwirksamkeit

Der Psychologe Albert Bandura erkannte, dass Menschen meistens nur dann eine Handlung beginnen, wenn sie davon überzeugt sind, dass sie diese Handlung auch tatsächlich erfolgreich ausführen können.

Er benannte dies als Selbstwirksamkeits-Überzeugung. Ohne Selbstwirksamkeits-Überzeugung werden Herausforderungen oft nicht angenommen.

Wir würden Sie sich in einer besseren Welt fühlen?

» Ich glaube, ich würde mich sehr glücklich fühlen, da ich weiß, dass ich persönlich so vieles zu einer besseren Welt beigetragen habe. Ich könnte wieder mehr die Zeit in der Natur genießen und wüsste, dass es u. a. mein Verdienst ist, dass es jetzt so ist, wie ich es immer haben wollte.
(M, GENERATION Y)

» Ich würde entspannter und sorgenfreier durch das Leben gehen und wäre stolz, dazu beigetragen zu haben, dass die Welt ein Stück besser wird!
(F, GENERATION X)

Auf die Frage: »Wenn Sie ganz ehrlich sind, was hält Sie davon ab, selbst mehr zu einer besseren Welt beizutragen?« fanden

80%

die Aussage: »Ich allein kann eh wenig tun, um zu einer besseren Welt beizutragen.« nicht relevant.

Ergebnis

Die von uns untersuchten Lebensstile eint ein neuer Standpunkt: Sie wissen, dass sie – selbst als Individuum – einen Unterschied machen können!

Wir geben Ihnen auf diesen Seiten einen Überblick zu unserer Methodik, zeigen Ihnen neue Dialoggruppen und ausgewählte Ergebnisse. Als Zwischenfazit leiten sich aus unserer Studie nun drei erste wesentliche Botschaften ab:

1

Die Lust auf Selbstwirksamkeit ist ein wichtiger Treiber

Eine transparente Darstellung, was durch den Kauf und die Nutzung eines Produktes bewirkt wird, fördert das Erleben der eigenen Selbstwirksamkeit auf dem Weg zu einer besseren Welt. Gleichzeitig wird die Motivation und Lust gesteigert, noch mehr dafür zu tun. Marken können dies clever nutzen, indem sie Erfolgserlebnisse fördern, erfolgreiche Vorbilder unterstützen und den Einfluss sozialer Gruppen nutzen.

2

Kritische Konsumenten sind bereit zur Partnerschaft

Eine weitere Erkenntnis ist die große Bereitschaft, Partnerschaftlich für eine bessere Welt zusammenzuwirken. Entscheidend ist hier – über alle Dialoggruppen hinweg – der Zusammenhalt: Menschen und Marken verbünden sich für ein gemeinsames Ziel. Gleichzeitig ist das Gefühl von Gemeinschaft und Zusammenhalt ein bedeutender motivierender Faktor. In der Markenkommunikation kann dieser motivationale Anker konkret genutzt werden, indem auf die Bemühungen von vielen Bezug genommen wird: »Gemeinsam viel erreichen«.

3

Nachhaltigkeit ist längst keine Nische mehr

Im Gegenteil: Nachhaltigkeit ist ein Wert, nach dem Menschen ihr Leben gestalten. Stand heute: 30,9 Millionen Menschen Ob und wie sich eine Marke engagiert, beeinflusst Konsumentenentscheidungen mehr denn je. Und das gilt eben auch für mehr Leute als gedacht – was bewusste Konsumenten von einer kleinen Randgruppe zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor macht. Nachhaltige Marken bewegen sich somit längst nicht mehr in einer Nische, sie können und müssen in Sachen Kommunikation und Plakativität mit den großen Marktführern mithalten.

Bei den ersten Gedanken an eine bessere Welt wird vor allem beschrieben, was sich **äußerlich** ändern soll.

Keine Kriege	65 %
Eine saubere Umwelt	48 %
Weniger Armut	46 %
Eine intakte Natur	41 %
Mehr Gerechtigkeit	40 %
Weniger (Plastik-) Müll	32 %



Eine bessere Welt bedeutet für mich ein besseres Konsumverhalten in Bezug auf Kleidung, Lebensmittel und allgemein gebräuchliche Gegenstände aus dem Alltag. Weniger großzügig kaufen und ausgeben und sich stattdessen etwas mit Verstand und Hintergrund kaufen. Weniger Essen wegschmeißen, sich Gedanken über die Auswirkungen auf die Umwelt machen, mehr Bio-Kleidung kaufen und fair-trade.

(GENERATION Z, 23 J.)

Die Dialoggruppen verbinden mit einer besseren Welt zunächst gesamtgesellschaftliche und umweltbezogene Themen. Themen, die sich auf das eigene Leben beziehen, z.B. eigenes Wohlbefinden und Gesundheit, Familienfrieden oder eigene Freizeit treten zunächst eher in den Hintergrund.



Sobald ich bestimmte Gewohnheiten in meinem Alltag eingebaut habe, nehme ich sie als völlig normal wahr und könnte es mir anders auch gar nicht vorstellen.

Klar ist manches anfangs noch ungewohnt und eventuell auch eine kleinere Herausforderung, trotzdem sehe ich es nicht als anstrengend, da ich es auch gern tue und mich mehr für eine bessere Welt einsetzen möchte.
(GENERATION Z, 23 J.)

Mit einer besseren Welt werden viele positive körperliche und geistige Zustände verbunden. Man würde sich glücklicher, gesünder, zufriedener fühlen – wäre also auch **innerlich** mit sich im Reinen.

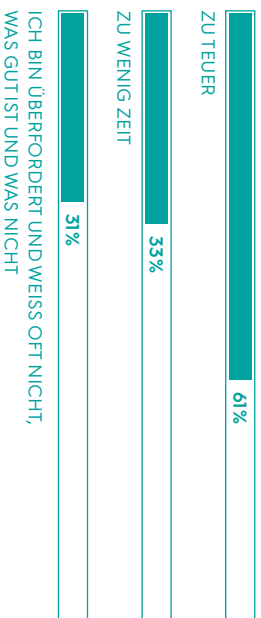
Für **45%** der Baby-boomer (54–65 J.) ist die eigene Gesundheit einer der wichtigsten Aspekte einer besseren Welt.

Toleranz ist besonders den jungen Generationen wichtig, so **32%** der Generation Y (24–37 J.)

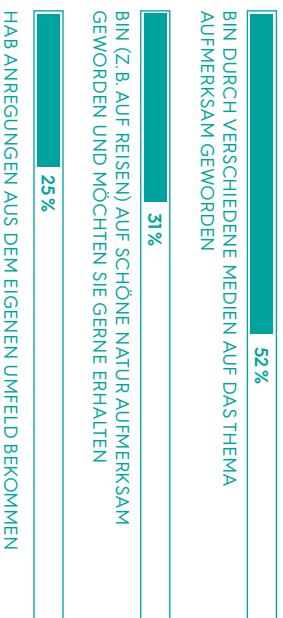
Gibt es bereits etwas, was Sie zu einer besseren Welt beitragen? Oder was würden Sie gerne noch tun?

89 % der Gesamtbevölkerung gibt an, dass sie durch die Nutzung von Mehrwegtaschen anstatt Plastiktüten zu einer besseren Welt beitragen. 68 % kaufen überwiegend regionale Produkte. 51 % nutzen vermehrt Fahrrad, Öffis oder Carsharing anstatt eigenem Auto. 48 % kaufen überwiegend nachhaltig hergestellte Lebensmittel. 47 % nutzen überwiegend Kosmetik ohne Tierversuche. 46 % kaufen überwiegend fair hergestellte Lebensmittel. 44 % nutzen überwiegend natürliche Reinigungsmittel.

BARRIEREN
WENN SIE GANZ EHRLICH
SIND, WAS HÄLT SIE DAVON AB,
SELBST MEHR ZU EINER BESSE-
REN WELT BEIZUTRAGEN?



IMPULSE
WAS WAR FÜR SIE DER AUS-
SCHLAGGEBENDE IMPULS,
ETWAS FÜR EINE BESSERE WELT
ZU TUN?



MOTIVE
WAS WAR FÜR SIE DAS AUS-
SCHLAGGEBENDE MOTIV,
ETWAS FÜR EINE BESSERE WELT
ZU TUN?



Jüngere Dialoggruppen (v.a. bewusste Gen Z) haben Freude daran, etwas für eine bessere Welt zu tun. Diese Leichtigkeit möchten sie auch gerne auf ihre Peergroup übertragen und sie anregen, auch nachhaltiger zu handeln – motivierend, aber nicht bevormundend.

Die **älteren** Generationen (v.a. Babyboomer) sehen die äußere Welt stärker als eine Bedrohung an und legen größeren Wert darauf, sich ihre eigene bessere Welt zu erschaffen. Inneres Wohlbefinden, eigene Zufriedenheit und Gesundheit sind wichtig und begründen in erster Linie ihr Bemühen für eine bessere Welt.

» Wir dürfen auch den Spaß nie vergessen. Wir haben die Möglichkeit, selbst zu entscheiden und einen Weg einzuschlagen, der uns glücklich macht. Insbesondere, wenn es darum geht, in einer besseren Welt zu leben.
(M, GENERATION Z)

» Wir können doch Spaß daran haben, etwas dafür zu tun, in einer schöneren Welt zu leben und uns immer wieder erneut über Erreichtes freuen.
(M, GENERATION Z)

So können wir gemeinsam an einer besseren Welt arbeiten.

Viele Zahlen, viele Zitate, eine Erkenntnis: Es ist höchste Zeit für effiziente, grüne Markenbildung.

Sie können unsere Studienergebnisse im vollen Umfang erfahren, vertiefen und auf Ihre Marke anwenden. Dabei beraten und begleiten wir Sie und Ihre Mitarbeiter*innen gerne. Wir beginnen mit einem Workshop samt Markenklausur und arbeiten heraus, in welchem Stadium sich Ihre Marke befindet. Wir identifizieren aus Ihren Dialoggruppen die Segmente mit besonders hohem Potenzial.

Wir finden die richtigen Botschaften und Kommunikationfelder für den erfolgreichen Aufbau Ihrer Marke. Melden Sie sich doch einfach mal bei uns.

Wir freuen uns auf unsere gemeinsame Zukunft.

PHOTOCASE: LISA FRITSCH // ANTONIO RECENA // TRUELIGHT-NOW

JOKO WEYKOPF
GESCHÄFTSFÜHRUNG

POLYCORE WERBEAGENTUR GMBH
FRUCHTALLEE 19A
20259 HAMBURG

JOKO.WEYKOPF@POLYCORE-AGENTUR.DE
+49 40 2236691 10

POLYCORE-AGENTUR.DE

