Sustainability Report 2020

Zur Rolle von Nachhaltigkeit in Leben und Werbewirtschaft
Aktuelle Erkenntnisse aus den Studien b4p, b4p trends und b4t

Sustainability Report 2020

Einleitung

Spätestens seit 2019 sind die Themen Klimawandel und Nachhaltigkeit in der breiten Bevölkerung angekommen. Die jüngsten Skandale rund um die Verhältnisse in fleischverarbeitenden Betrieben im Zuge der Corona-Pandemie haben darüber hinaus weiter für eine verantwortungsbewusste Rolle von Mensch und Wirtschaft sensibilisiert.

Auch in der Marketing-Branche ist Nachhaltigkeit „talk of the town“. Und so widmet sich der vorliegende Report der Gesellschaft für integrierte Kommunikations-forschung ausführlich dieser Entwicklung.

Seit vielen Jahren bereits integrieren unsere Studien Fragestellungen zum Themenkomplex Umwelt, Verantwortung, Fairness und Bio-Bewusstsein. Und gerade mit der aktuellen Studie b4p 2020 wurden wieder neue spannende Aspekte der Thematik in den Fragebogen integriert. Top aktuell zeigen wir Ihnen auch Ergebnisse aus unserer b4p trends-Umfrage aus dem September 2020.

Und last but not least geht es natürlich nicht nur um gesellschaftliche Fragestellungen, sondern auch darum, wie diese Entwicklungen erfolgreich in die Marketingstrategie integriert werden: In welchem Maß ist Nachhaltigkeit in der Bevölkerung angekommen? Und was bedeutet dies für Markenpositionierung, Multiplikatorzielgruppen und die Werbemittelkreation?

Wir wünschen eine spannende Lektüre!

Inhalt

1. Trend „Haltung“
Nachhaltigkeit, Fairness und soziales Engagement im Trend (b4p) sowie Erwartungen an Marken (b4p trends)

2. Trend „Klima & E-Mobilität“
Klimabewusstsein und Auswirkungen auf die Automobilnachfrage (b4p)

3. Trend „Bio- und Naturprodukte“
Trends und Zielgruppen im Markt für Bio-Lebensmittel sowie neue Anforderungen an Kosmetik-Produkte (b4p)

4. Trend „Fleischlose Ernährung und Tierwohl“
Fleischlose Ernährung und vegetarische Produkte (b4p), Reaktionen auf Lebensmittelskandale (b4p trends)

5. Nachhaltigkeits-Orientierte als Media-Zielgruppe
Die „nachhaltige“ Zielgruppe und ihre Mediennutzung (b4p)

6. Werbewirkung „nachhaltiger“ Anzeigenmotive
Auswertungen aus dem b4t Kreativtracking

7. Fazit

8. Back-Up: Methode

1

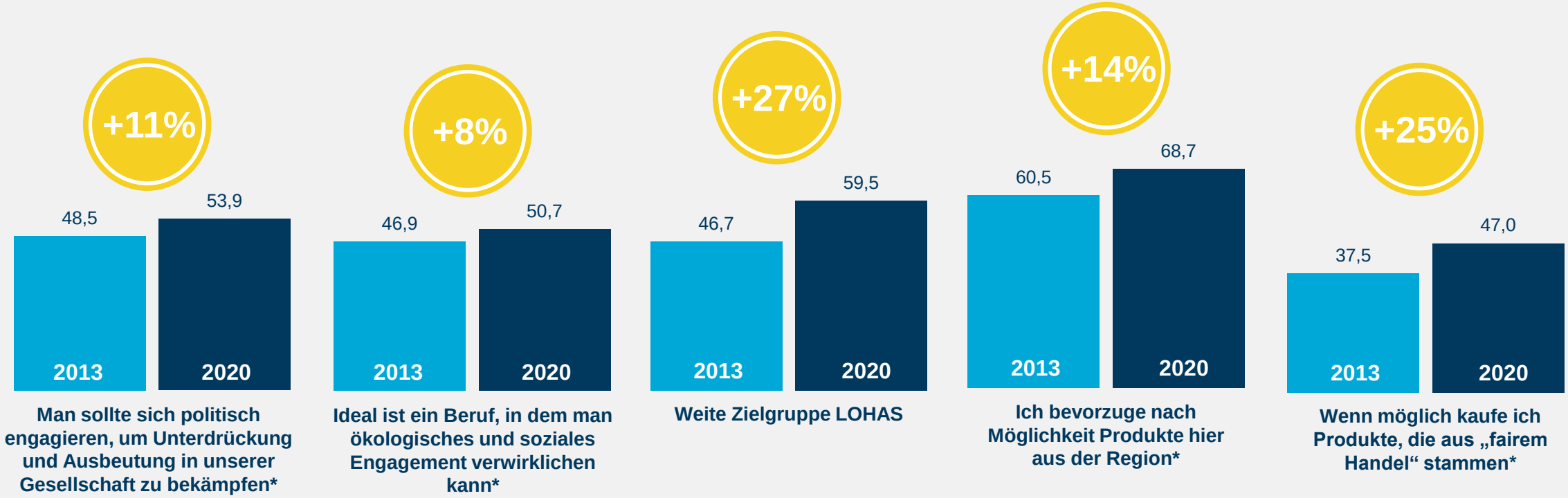
Trend „Haltung“

Bedeutung von Aspekten der Nachhaltigkeit, Fairness und des sozialen Engagements im Trend (b4p) sowie Erwartungshaltung der Konsumenten an Marken (b4p trends)

Haltung gewinnt an Bedeutung

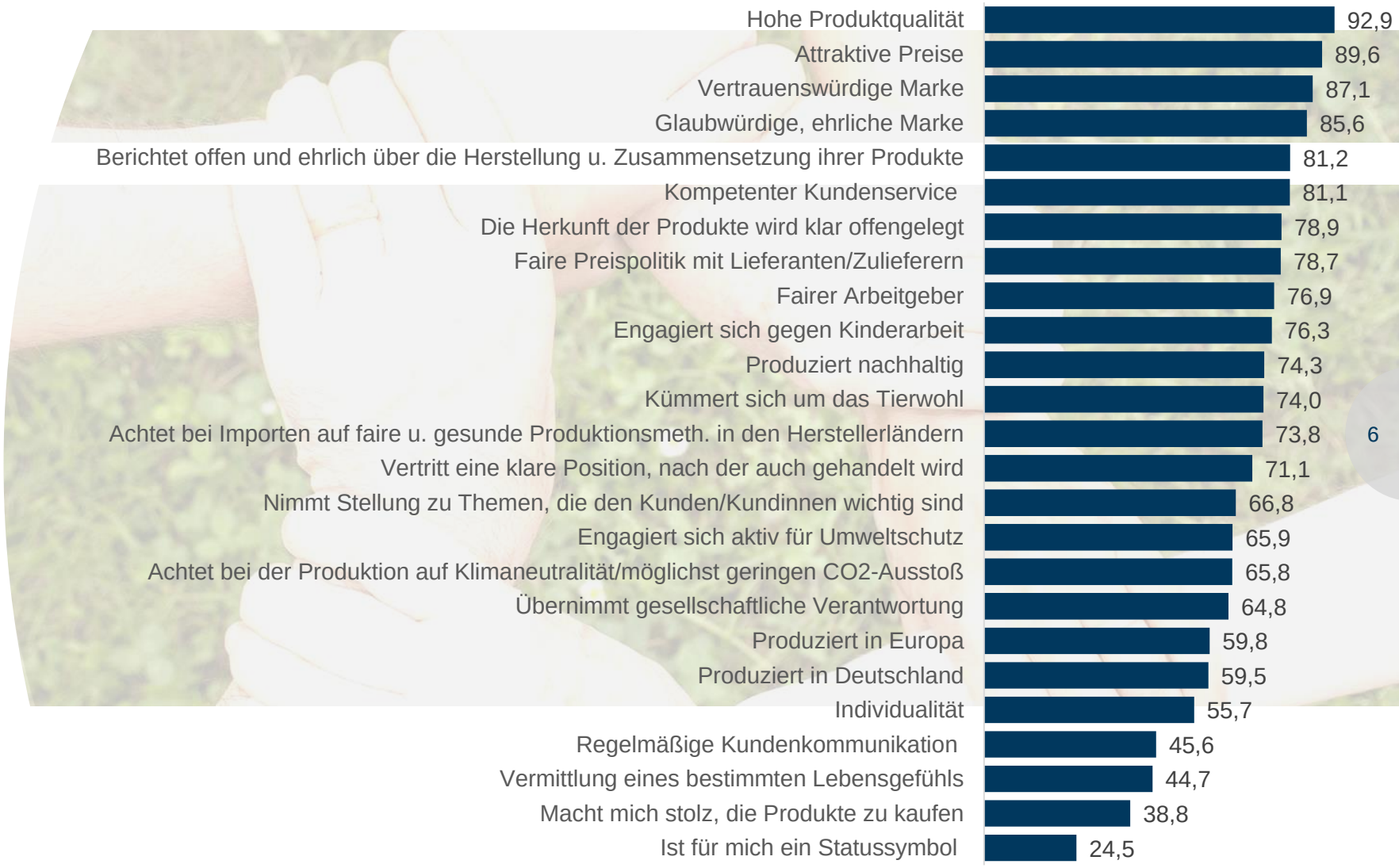
Anteil in Prozent

b4p untersucht bereits seit vielen Jahren Aspekte von Nachhaltigkeit und Haltung in der Bevölkerung. Im Langzeitvergleich zeigt sich deutlich, dass Statements zu sozialem und verantwortlichem persönlichen Engagement deutlich an Bedeutung gewinnen, z.B. hat sich die Zielgruppe der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) seit 2013 um 27% erweitert.



Quelle: b4p 2013 und 2020; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,64 Mio.); *trifft voll und ganz/eher zu

Haltungsthemen sind wichtige Kriterien bei der Markenbeurteilung



Anteil in %

Was erwarten Verbraucher von Unternehmen, deren Produkte sie kaufen? Am wichtigsten sind nach wie vor die Produktqualität und ein attraktiver Preis.

Bereits auf Platz 3 bis 5 jedoch kommt die Vertrauens- und Glaubwürdigkeit der Marke ins Spiel. Und ab Platz 6 geht es um konkrete Aspekte der Produktionsbedingungen.

Eine wichtige Erkenntnis: Haltung schlägt Status! Gesellschaftliche Verantwortung ist für die Konsumenten wichtiger, als sich mit Statussymbolen zu schmücken.

Quelle: b4p trends 09-2020 Haltung von Marken; repräsentative Online-Befragung. Onliner ab 16 Jahre (51,70 Mio.); Fragestellung: F3: Wenn Sie an die Unternehmen denken, von denen Sie Produkte kaufen: Wie wichtig sind Ihnen hier die folgenden Aspekte? Top2-Antwortkategorien (sehr wichtig/wichtig)

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

Keine Haltung?
Marken droht Prestigeverlust und sogar Boykott

Die Erwartungen

68%
ist es (sehr) wichtig, dass Marken, von denen sie Produkte kaufen, eine klare Haltung zu umwelt-politischen Themen haben.

65%
ist es (sehr) wichtig, dass Marken, von denen sie Produkte kaufen, eine klare Haltung zu gesell-schaftlichen Themen haben.

Die Reaktionen

64%
würden Marken, deren Haltung bei gesellschaft-lichen oder umwelt-politischen Themen nicht mit ihren Werten übereinstimmen, durch Nichtkauf boykottieren.

52%
haben in der Vergangenheit aus diesen Gründen schon Marken durch Nichtkauf boykottiert.

68%
sagen, dass Unter-nehmen, die sich in der Krise unangemessen verhalten haben, bei ihnen an Ansehen verloren haben.

Quelle: b4p trends 09-2020, Haltung von Marken, n=1016, repräsentative Online-Befragung; Grundgesamtheit: Onliner ab 16 Jahren (51,70 Mio.); dargestellt sind die Top2-Antwortkategorien

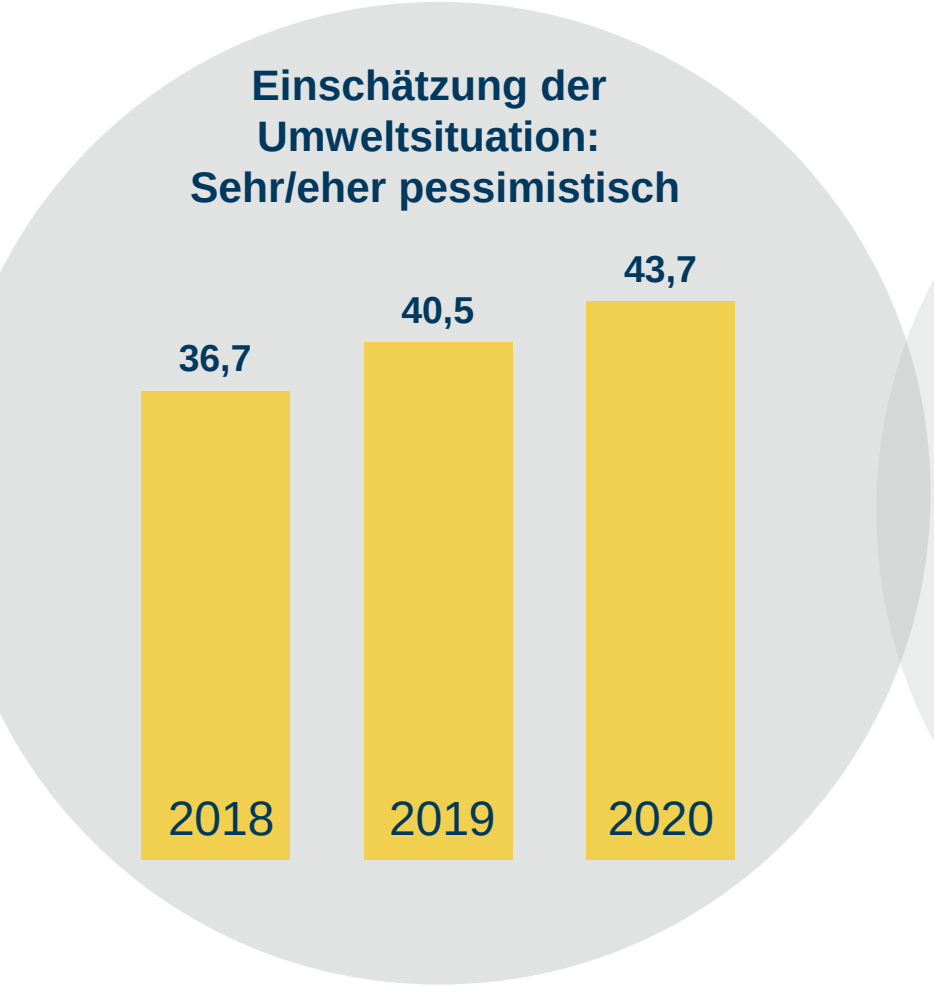
2

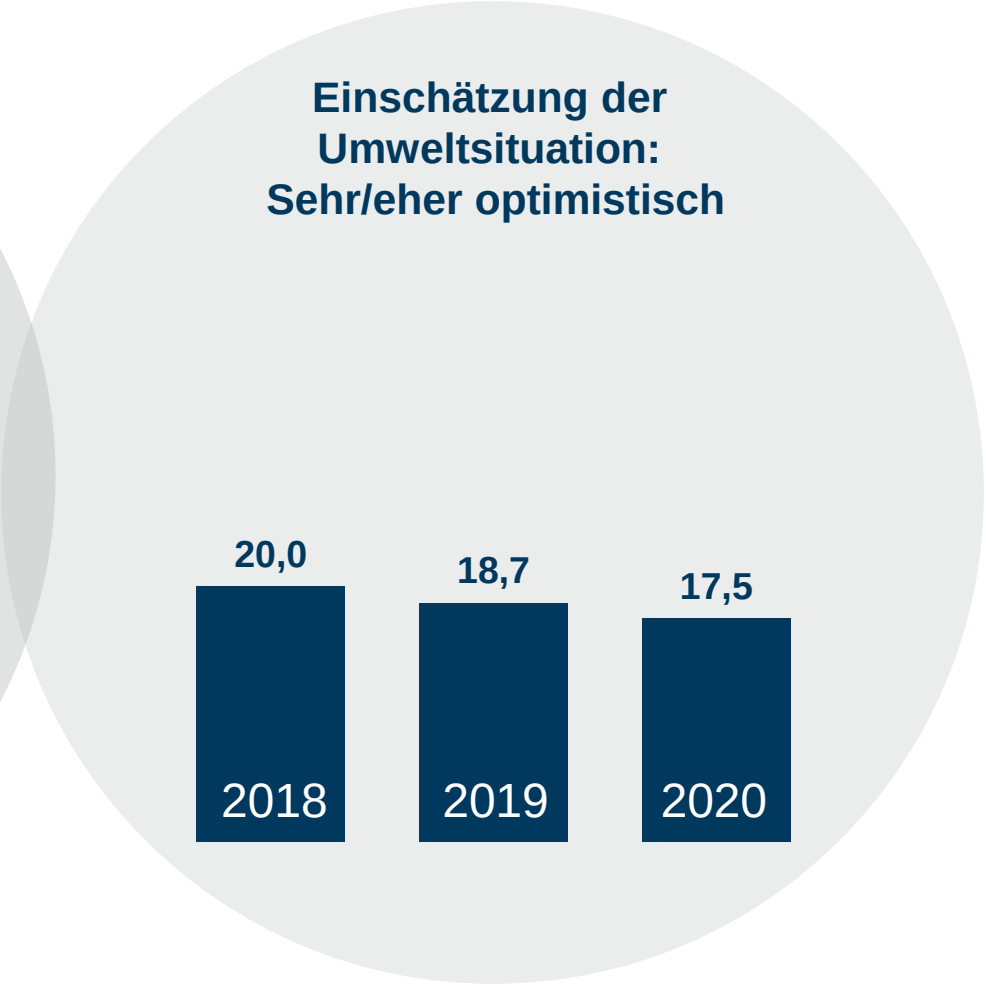
Trend „Klima & E-Mobilität“

Klimabewusstsein und Auswirkungen auf die Automobilnachfrage (b4p)

Das Klima-Bewusstsein wächst

Anteil in % der Gesamtbevölkerung





Die aktuelle Diskussion um Klimawandel und Umweltkrise spiegelt sich auch in den Ergebnissen der b4p wider.

Der Anteil der Personen, die die Entwicklung der Umweltsituation in den nächsten 2 -5 Jahren eher bzw. sehr pessimistisch einschätzen, steigt kontinuierlich. Aktuell zählen 44% der Bevölkerung zu dieser Gruppe – der Anteil hat seit 2018 somit um fast 20% zugenommen.

Umgekehrt nimmt der Anteil der Menschen, die die Umweltsituation auch in den nächsten 2 – 5 Jahren eher oder sehr optimistisch einschätzen, weiter ab. Aktuell schätzen nur noch 17,5% der Deutschen ihre persönliche Situation in Bezug auf die Umweltentwicklung positiv ein.

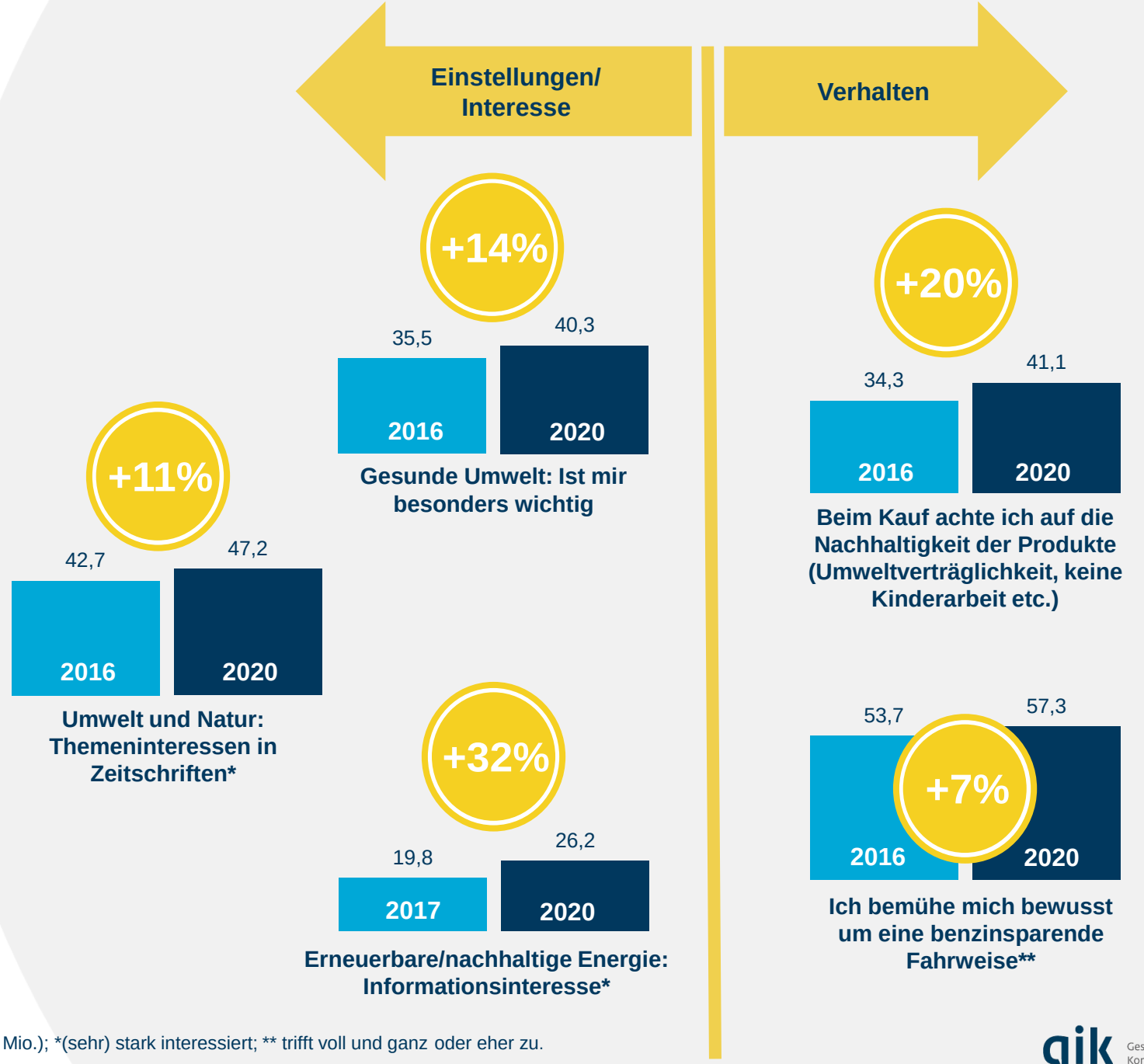
Quelle: b4p 2018-2020; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,64 Mio.); Zielgruppen: Einschätzung im Hinblick auf eigene, persönliche Situation die Entwicklung der nächsten 2-5 Jahre (hier: Umweltsituation)

Von der Haltung zum Verhalten?

Anteil in %

Das Interesse an Umweltthemen steigt – sowohl in Bezug auf die subjektive Wichtigkeit einer gesunden Umwelt als auch hinsichtlich des konkreten Interesses, z.B. an nachhaltiger Energiegewinnung. Dies korreliert mit der gestiegenen Erwartung an die Informations-funktion der Zeitschriften beim Thema Umwelt und Natur.

Aber folgen daraus für die Konsumenten auch Konsequenzen? Ja, so sieht es aus. Denn auch die handlungsorientierten Fragestellungen wer-den häufiger bejaht.



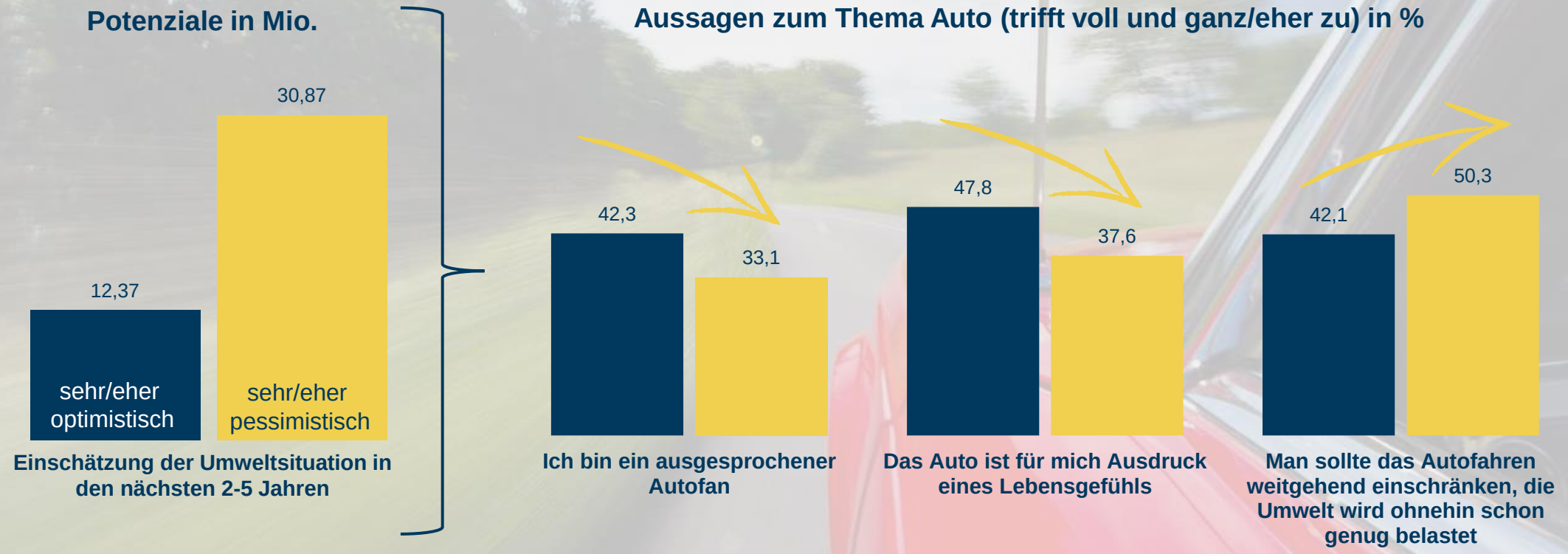
Quelle: b4p 2016 und 2020; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,64 Mio.); *(sehr) stark interessiert; ** trifft voll und ganz oder eher zu.

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

Umweltaspekt erfordert Zielgruppen-differenzierung für Autowerbung

Potenziale in Mio. und Aussagen zum Thema Auto in %*

Mittlerweile gibt es in Deutschland mehr Personen, die die zukünftige Entwicklung der Umweltsituation pessimistisch einschätzen als Personen, die dies eher positiv einschätzen.
Die Umwelt-Einstellung beeinflusst auch die Haltung zu Automobil-Themen: Auto-Enthusiasten finden sich vermehrt unter denjenigen, die die Zukunft der Umwelt eher positiv einschätzen. Menschen, die die Umweltentwicklung eher mit Sorge sehen, plädieren hingegen in höherem Maße für eine Einschränkung des Automobilverkehrs.



Quelle: b4p 2018-2020; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,64 Mio.); Zielgruppen: Einschätzung im Hinblick auf eigene, persönliche Situation die Entwicklung der nächsten 2-5 Jahre (hier: Umweltsituation)

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

Unterschiedliche Auswahl-Kriterien bei der Wahl des PKWs in den Umweltzielgruppen

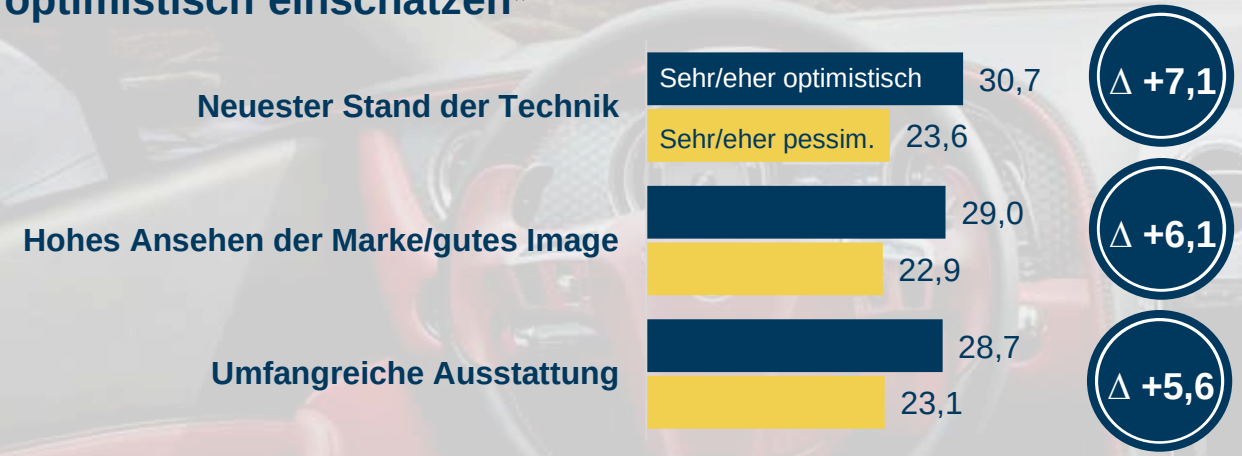
Anteil in %

Was ist den Zielgruppen beim Automobilkauf nun besonders wichtig? Dargestellt werden diejenigen Items, die besonders hohe Zielgruppendifferenzen aufweisen.

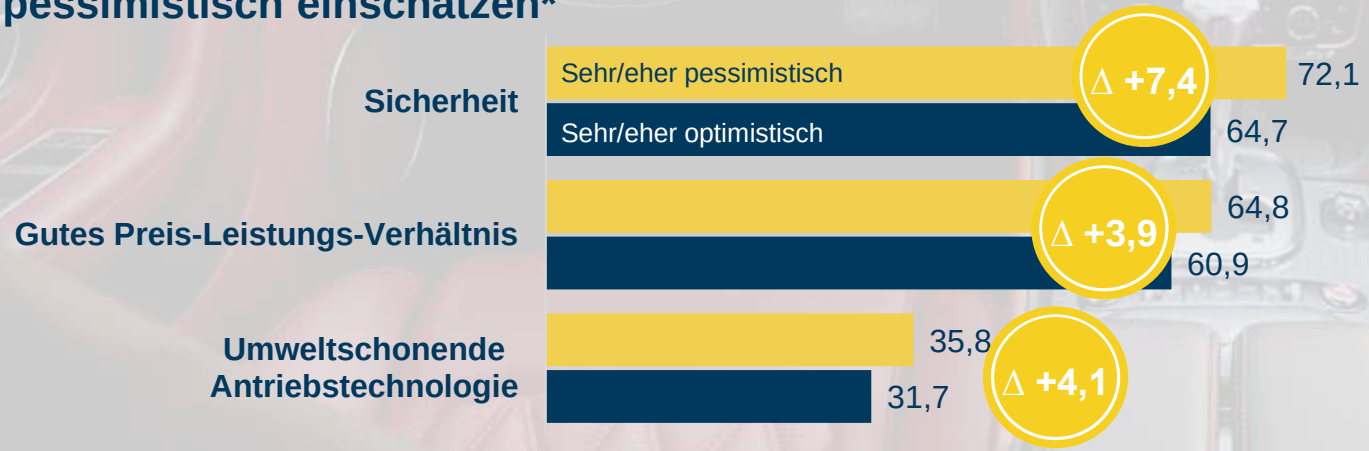
Dabei zeigt sich, dass für Personen, die die eigene Situation im Hinblick auf die Entwicklung der Umwelt eher positiv einschätzen, der neueste Stand der Technik, ein hohes Markenansehen sowie eine umfangreiche Ausstattung besonders wichtig ist.

Für die Gruppe, die Umweltentwicklung eher pessimistisch einschätzen, sind hingegen Sicherheit, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und eine umweltschonende Antriebstechnologie deutlich wichtiger.

Sehr wichtig für Menschen, die die Umweltsituation eher optimistisch einschätzen*



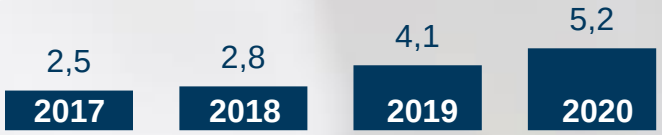
Sehr wichtig für Menschen, die die Umweltsituation eher pessimistisch einschätzen*



Quelle: b4p 2018-2020; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,64 Mio.); Zielgruppen: Einschätzung im Hinblick auf eigene, persönliche Situation die Entwicklung der nächsten 2-5 Jahre (hier: Umweltsituation). *Kriterien bei der Wahl des neuen PKWs: Sehr wichtig bei der Wahl eines neuen PKWs

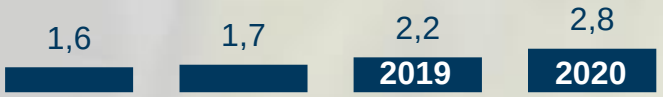
Elektro-Antrieb startet jetzt durch

Angaben in Mio.

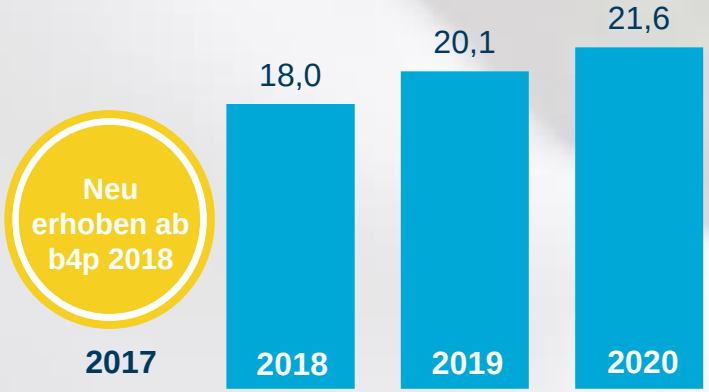


Besitz im Haushalt: E-Bike, Pedelec

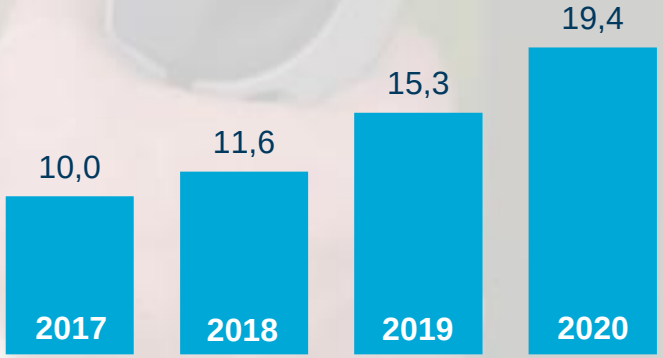
Persönlich genutzt: E-Bike, Pedelec



Anschaffungsplan: E-Bike, Pedelec*



Ich könnte mir vorstellen, ein Elektro-Auto zu kaufen.**



Käme infrage: Alternativantrieb***

Alle Fahrzeuge mit Elektromotoren erfreuen sich wachsender Beliebtheit in den letzten Jahren. Mittlerweile können sich schon 22 Mio. Deutsche (31 % der Gesamtbevölkerung) vorstellen, sich ein Elektro-Auto zu kaufen – dieses Ergebnis zeigt sich in b4p 2020, also bereits zu einem Zeitpunkt, als es die aktuelle Kaufprämie der Bundesregierung noch nicht gab.

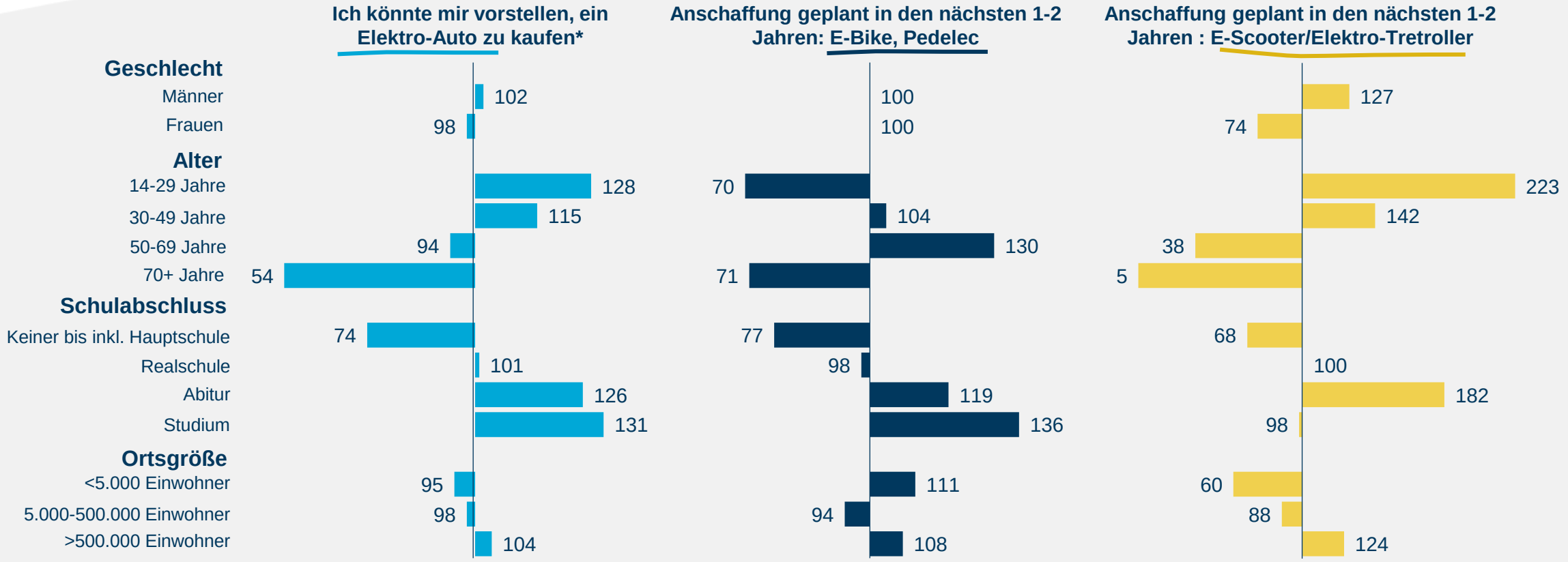
Die Verbreitung und Nachfrage von E-Bikes und Pedelecs hat sich seit 2017 mehr als verdoppelt – aktuell besitzen 5,2 Mio. Deutsche ein Fahrrad mit Elektro-Antrieb.

Quelle: b4p 2020 Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre , (70,64 Mio.) *in den nächsten zwei Jahren; **Trifft voll und ganz/eher zu; ***Elektrisch, Hybrid, Wasserstoff/Brennstoffzelle

Wer sind die Menschen mit Anschaffungsplanung?

Index: Gesamtbevölkerung = 100

Die Zielgruppen für die unterschiedlichen elektro-motorisierten Fahrzeuge unterscheiden sich stark: Die E-Biker haben einen Altersschwerpunkt in der Zielgruppe zwischen 50-65 Jahren und finden sich eher in ländlichen Gebieten. Die Elektro-Auto-Fraktion ist meist unter 49 Jahre alt. Die E-Scooter sind die jüngste Zielgruppe und vor allem in städtisch geprägten Regionen ansässig. Alle E-Zielgruppen sind überdurchschnittlich gebildet.



Quelle: b4p 2020 Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre , (70,64 Mio.); *Trifft voll und ganz zu oder eher zu:

3

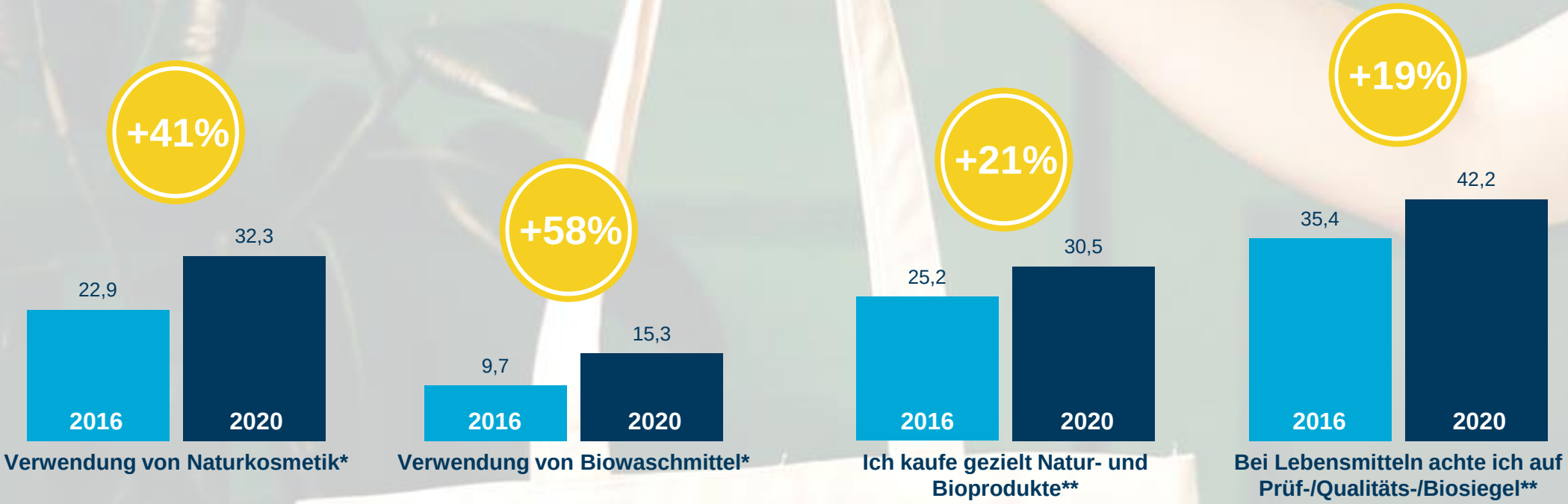
Trend „Bio- und Naturprodukte“

Trends und Zielgruppen im Markt für Bio-Lebensmittel sowie neue Anforderungen an Kosmetik-Produkte (b4p)

Bio ist ein Wachstumsmarkt

Anteil in %

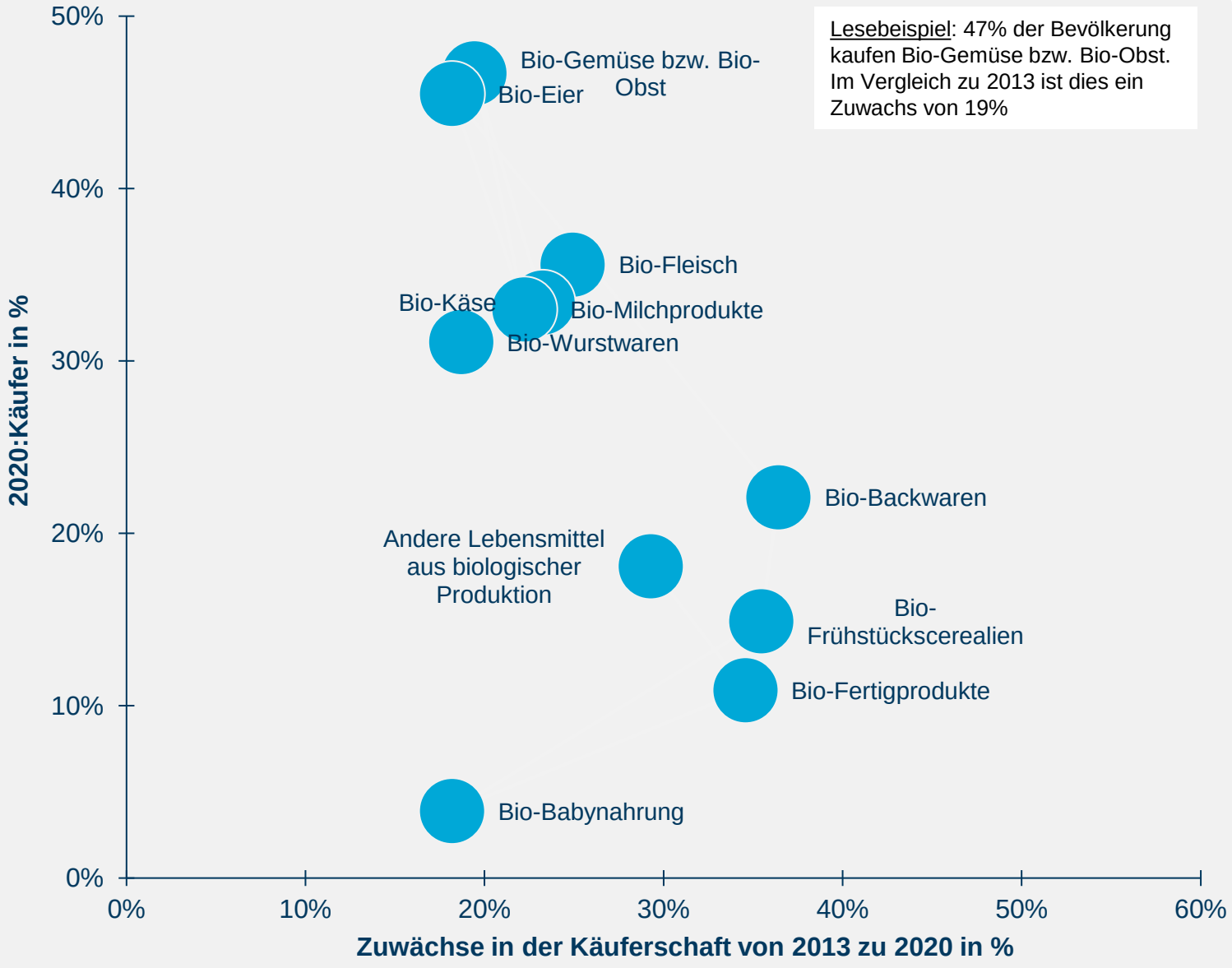
Auch im Markt für Bio- und Naturprodukte zeichnet sich ein deutlicher Aufwärtstrend im Zuge der Nachhaltigkeitswelle ab. Rückblickend auf das Jahr 2016 steigt zum Beispiel die Verwendung von Naturkosmetik um 41% an. Und 42% der Bevölkerung geben mittlerweile an, dass sie bei Lebensmitteln auf ein Prüf-/Qualitäts- oder Biosiegel achten. Fast ein Drittel der Bevölkerung (31%) kauft in 2020 ganz gezielt Natur- und Bioprodukte.



Quelle: b4p 2016-2020; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,64 Mio.); *Verwendung mindestens selten; ** trifft voll und ganz/eher zu

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

Kauf von Bio-Lebensmitteln



Lesebeispiel: 47% der Bevölkerung kaufen Bio-Gemüse bzw. Bio-Obst. Im Vergleich zu 2013 ist dies ein Zuwachs von 19%

Alle Bio-Lebensmittel sind auf Wachstumskurs

Bio-Gemüse und Bio-Eier sind die Top-Seller unter den Bio-Produkten. Fast 50% der Bevölkerung geben an, hier zum Bio-Produkt zu greifen.

Hierauf folgen die weiteren tierischen Erzeugnisse wie Fleisch, Milchprodukte, Käse und Wurstwaren.

Die höchsten Zuwächse mit 36% im Vergleich zu 2013 verzeichnen die Bio-Backwaren. Ähnlich rasant wachsen die Bio-Frühstückscerealien und die Bio-Fertigprodukte.

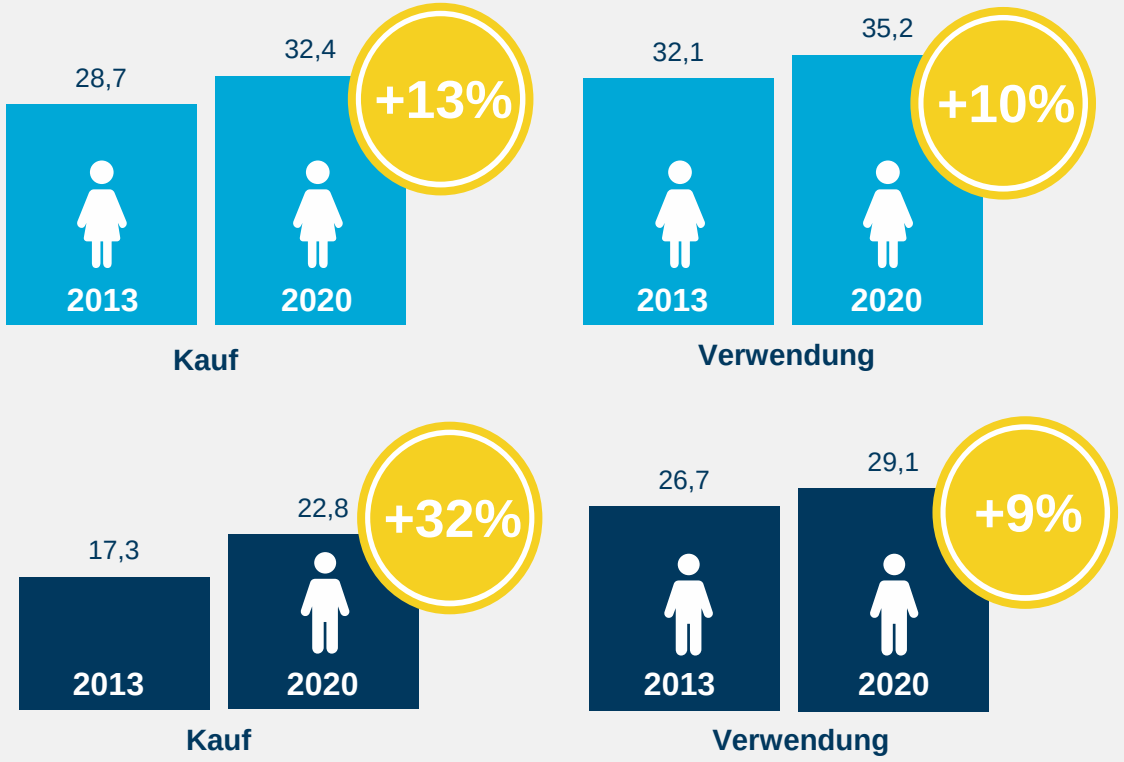
Quelle: b4p 2020 Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre , (70,64 Mio.); b4p 2013 Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,33 Mio.) Zielgruppe: „Kaufe für mich selbst bzw. jemand anderen."

Kauf von Bioprodukten: Die Männer legen nach

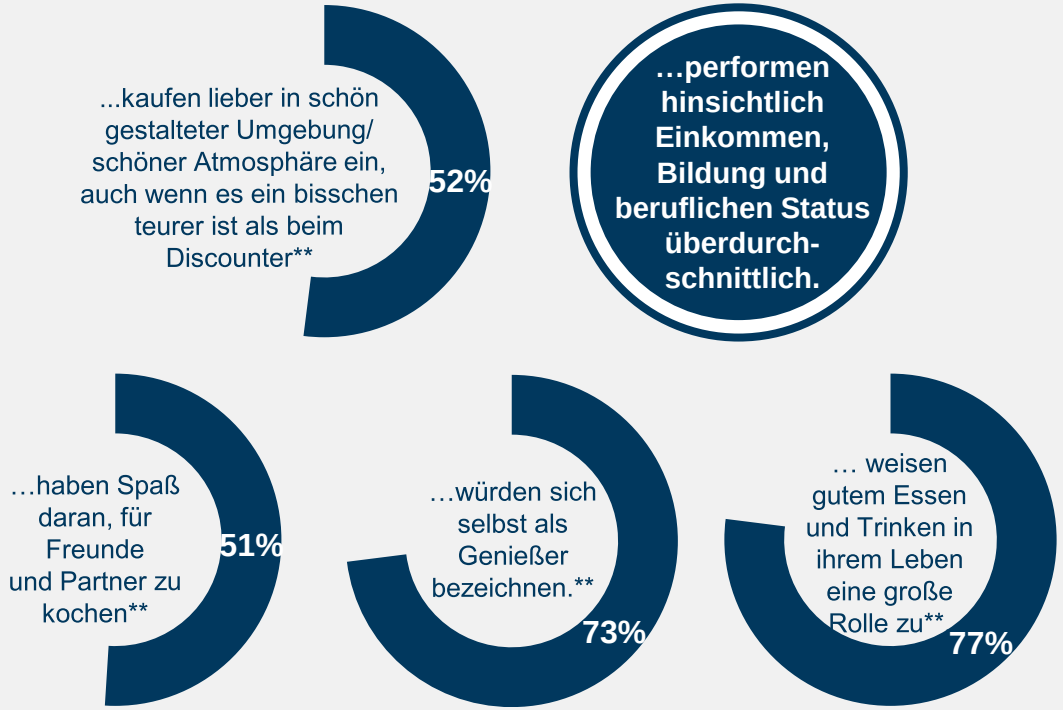
Potenziale in Mio. und Anteile in %

Lebensmittel werden traditionell und auch heute noch häufiger von Frauen gekauft als von Männern. Auffällig an der aktuellen Entwicklung ist jedoch, dass die Zuwächse bei den Männern besonders hoch sind. Diese Männer sind eine besonders interessante Zielgruppe: Denn für sie ist Einkaufen und Kochen mit viel Genuss verbunden, sie weisen gutem Essen eine große Rolle in ihrem Leben zu und verfügen über die nötige finanzielle Ausstattung, um sich ernährungstechnisch etwas zu gönnen.

Potenziale bei Bio-Lebensmitteln in Mio.*



Die männlichen Biokäufer



Quelle: b4p 2013 und 2020. Basis: Onliner ab 14 Jahre (61,74 Mio.); Zielgruppe: *Kauf bzw. Verwendung von Bioprodukten (Bio-Fleisch, Bio-Wurstwaren, Bio-Käse, Bio-Gemüse bzw. Bio-Obst, Bio-Milchprodukte, Bio-Eier, Bio-Backwaren, Bio-Frühstückscerealien, Bio-Babynahrung, Bio-Fertigprodukte, andere Lebensmittel aus biologischer Produktion); **trifft voll und ganz/eher zu

Neuer Markt für nachhaltige Kosmetikprodukte

Potenziale in Mio. und Anteile in %

Vegane und Naturkosmetik haben inzwischen eine große Bedeutung im Kosmetik-Markt. Dabei unterscheiden sich die Käuferschaften deutlich. Zu veganer Kosmetik bekennen sich überdurchschnittlich die ganz jungen Frauen aus wohlsituierten Haushalten. Die Naturkosmetik hat ihren Schwerpunkt in der Zielgruppe der 30- bis 49-jährigen Frauen.

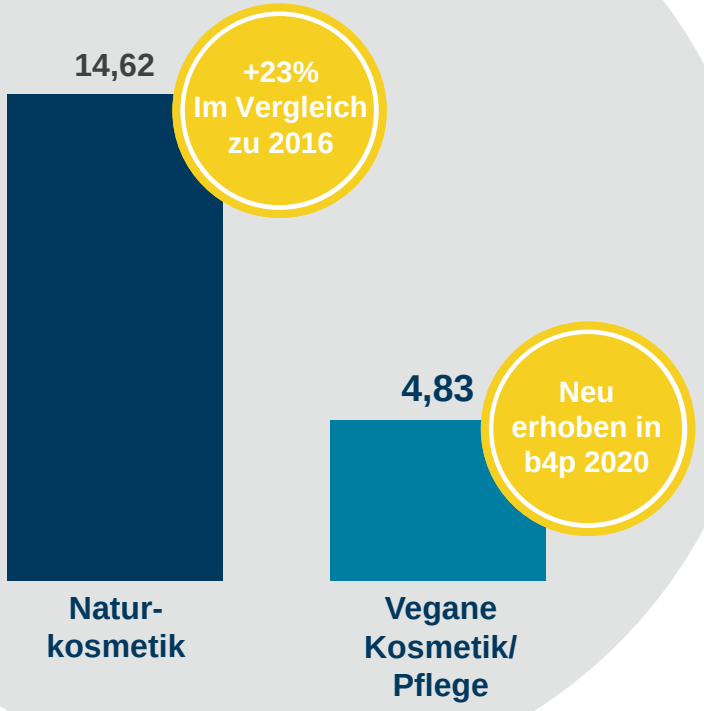
Käuferinnen von Natur-kosmetik…

… sind zu 33 % (Index zu Frauen gesamt: 117) zwischen 30-49 Jahre alt.

... sind überdurchschnittlich gebildet: 41 % verfügen über Abitur oder höhere Bildung.

…´verfügen zu 44 % über ein Haushaltsnetto-Einkommen von mehr als 3.500 €.

Kauf:
Potenziale im Kosmetikmarkt in Mio.



Käuferinnen von veganer Kosmetik…

… zählen mit einem Index von 133 überdurchschnittlich zu den jungen Frauen unter 30 Jahren. Bereits 18% der unter 30-jährigen Frauen kaufen vegane Kosmetik.

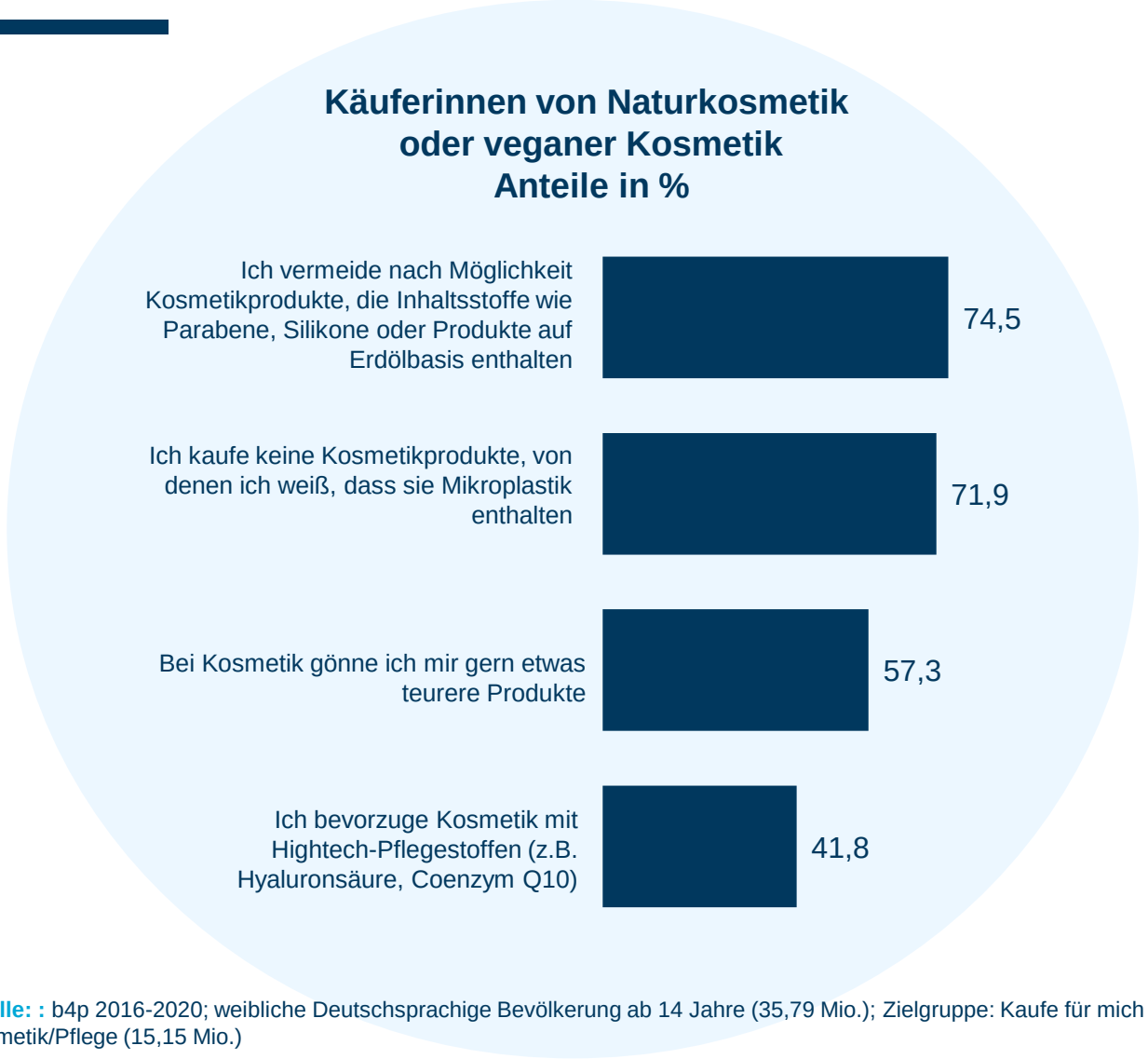
… verfügen zu 47% mindestens über die Hochschulreife.

… leben in Haushalten mit überdurchschnittlichem Haushalts-Nettoeinkommen.

Quelle: b4p 2016-2020; weibliche Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (35,79 Mio.); Zielgruppe: Kaufe für mich selbst bzw. jemand anderen: Naturkosmetik bzw. Vegane Kosmetik/Pflege

Nachhaltige Kosmetik, hoher Anspruch und hohe Ausgabebereitschaft passen zusammen

Anteile in %



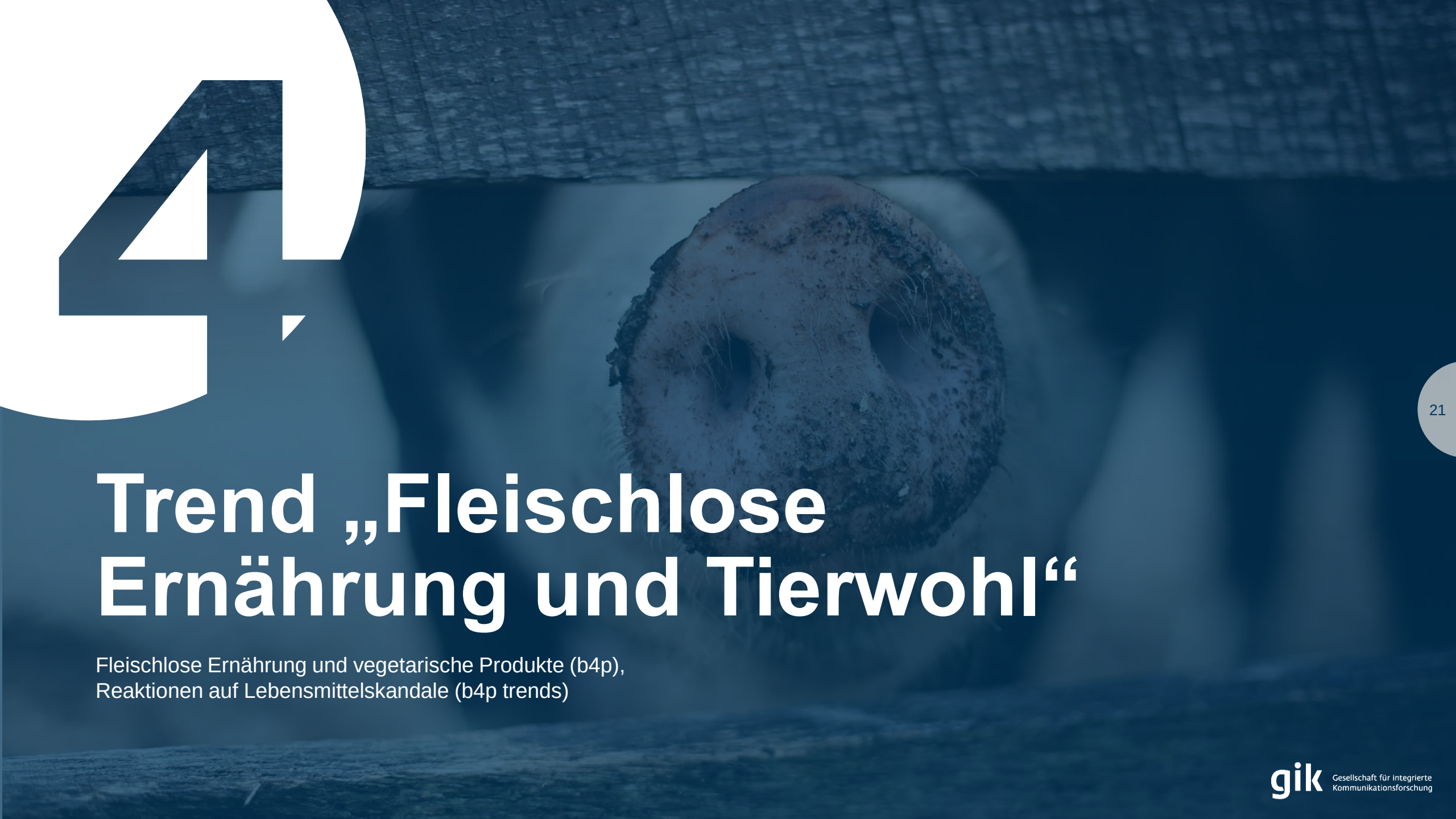
Die Käuferinnen von Naturkosmetik und veganer Kosmetik sind zu drei Vierteln erwartungsgemäß auch kritisch in Bezug auf Inhaltsstoffe wie Parabene, Silikone, Produkte auf Erdölbasis oder Mikroplastik.

Eine interessante Entdeckung:

57% von ihnen sehen in Kosmetik auch etwas, bei dem sie sich gerne einmal teurere Produkte leisten.

Und wenn es um die eigene Schönheit geht, lassen sie sich zu 42% auch von Hightech-Produkten mit Hyaluronsäure oder Q10 verführen.

Quelle: : b4p 2016-2020; weibliche Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (35,79 Mio.); Zielgruppe: Kaufe für mich selbst bzw. jemand anderen: Naturkosmetik oder vegane Kosmetik/Pflege (15,15 Mio.)



4

Trend „Fleischlose Ernährung und Tierwohl“

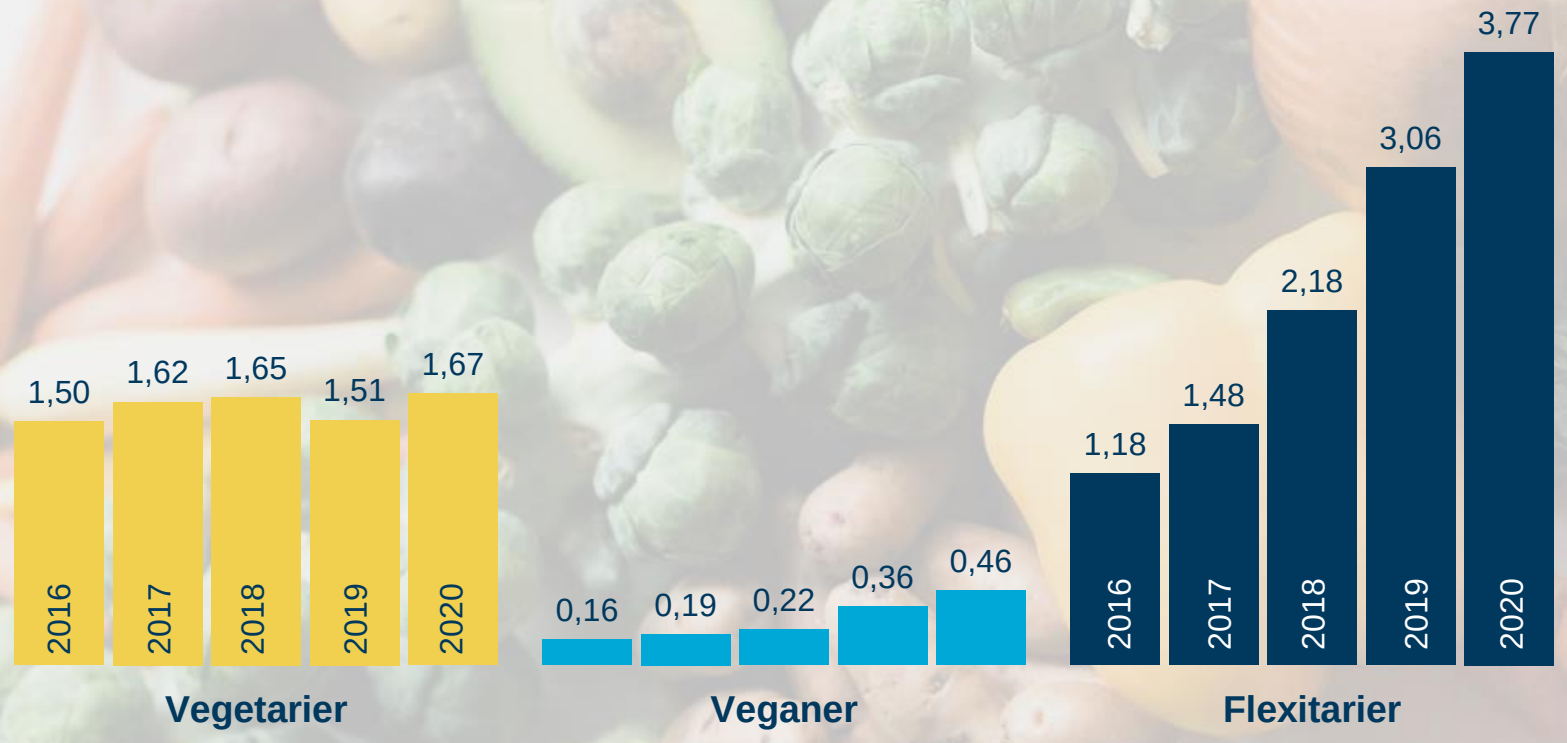
Fleischlose Ernährung und vegetarische Produkte (b4p),
Reaktionen auf Lebensmittelskandale (b4p trends)

Deutlicher Trend zu weniger Fleischkonsum

Potenziale in Mio.

Immer mehr Menschen bekennen sich als Flexitarier, Vegetarier oder sogar Veganer. Wenn auch auf niedriger Basis, haben vor allem die Veganer in den letzten Jahren an Zuspruch gewonnen. Komplett salonfähig ist mittlerweile der „Teilzeit-Vegetarismus“. Die Flexitarier-Gemeinde wächst deutlich. Und aktuell geben 17,33 Mio. Menschen an, dass sie immer wieder bewusst Tierisches durch Pflanzliches ersetzen.

-



17,33 Mio.
ersetzen immer wieder bewusst tierische Lebensmittel durch Pflanzliche.

Quelle: b4p 2016-2020. Basis: Onliner ab 14 Jahre (61,74 Mio.); Zielgruppen: „Welche der folgenden besonderen Ernährungsstile treffen auf Sie persönlich zu?“, dabei Flexitarier=Menschen, die überwiegend einen vegetarischen Lebensstil verfolgen, aber auch manchmal Fleisch oder Fisch essen, z.B. zu besonderen Gelegenheiten

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

Vegetarische Produkte nicht nur für Vegetarier

Tierfreie Produkte erfreuen sich wachsender Popularität. Die Potenziale für vegetarische Produkte wachsen noch viel deutlicher als die der bekennenden Vegetarier. Somit sind Produkte, die dem Tierwohl verpflichtet sind, in der Masse der Bevölkerung angekommen.

Verwender-Potenziale für vegetarische Produkte in Mio.

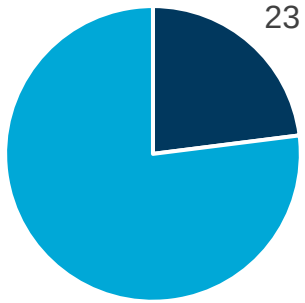
12,43 Mio.
essen mindestens selten vegetarische Wurstwaren.*
+20% seit 2017

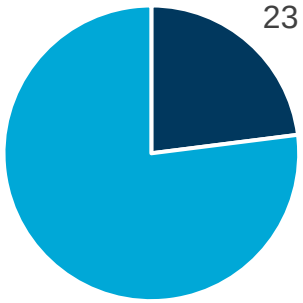
9,10 Mio.
verwenden veganen Käse.
Neu erhoben in b4p 2020

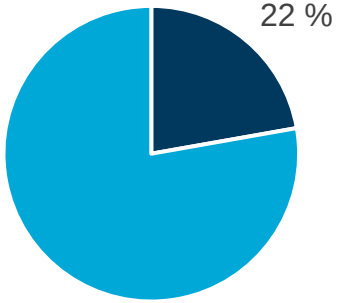
14,89 Mio.
verwenden pflanzliche Milch (Sojamilch, Mandel-, Haferdrinks etc.).
+89% seit 2017

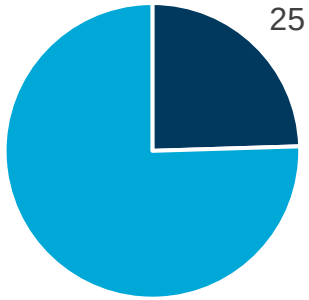
9,64 Mio.
verwenden vegane Kosmetik.
Neu erhoben in b4p 2020

Anteil der Vegetarier, Veganer oder Flexitarier unter den Verwendern in %







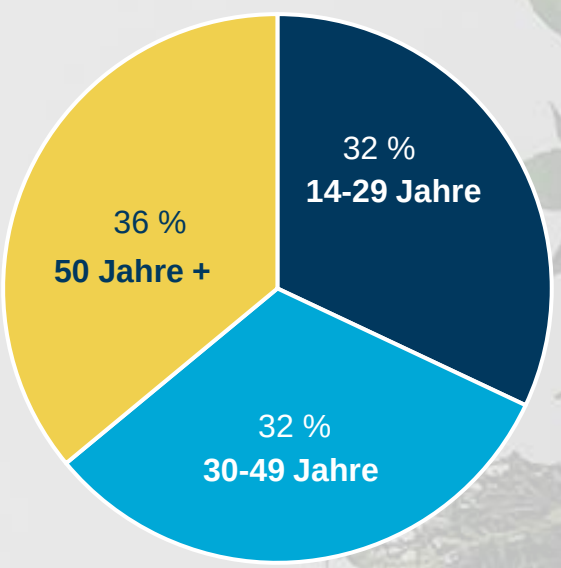


Quelle: b4p 2020. Basis: Onliner ab 14 Jahre (61,74 Mio.); *Häufigkeit der Verwendung von Wurstwaren: vegetarische Wurst

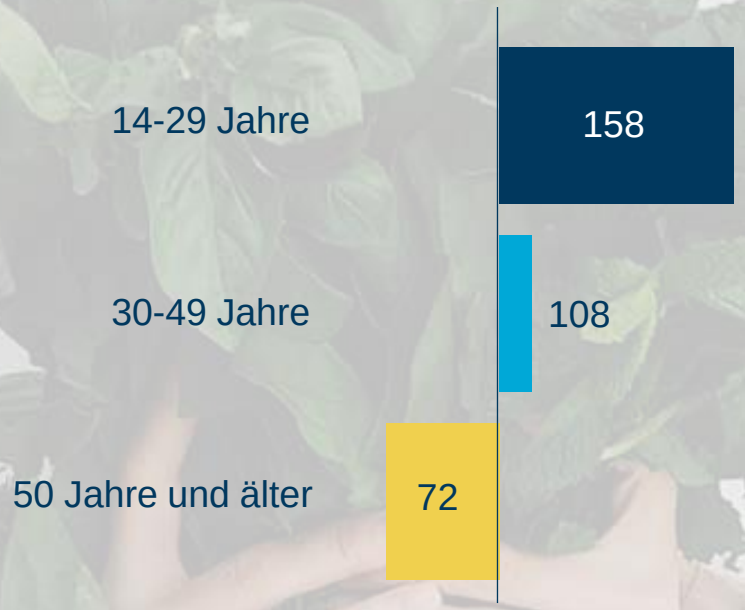
Junges Gemüse: Die vegetarische Zielgruppe

Zusammensetzung in % und Index: Gesamtbevölkerung = 100

5,67 Mio. Vegetarier, Veganer und Flexitarier



Index: Gesamtbevölkerung =100



Es gibt insgesamt mittlerweile 5,67 Mio. Menschen, die angeben, ihren Fleischkonsum (radikal) zu beschränken.
Diese 5,67 Mio. sind ungefähr je zu einem Drittel auf die Altersgruppen unter 29 Jahren, auf das Segment 30-49 Jahre und auf die Altersklasse der über 50-jährigen verteilt.
Die Zielgruppe für fleischlose Rezept- und Produktalternativen differenziert sich also in Personen ganz unterschiedlicher Lebensphasen.
Die ganz Jungen jedoch sind extrem überdurchschnittlich angetan von der fleischlosen Ernährung: Hier ist mit einem Index von 158 der Anteil der (Teilzeit-) Vegetarier um über 50% höher als in der Gesamtbevölkerung.

Quelle: b4p 2020. Basis: Onliner ab 14 Jahre (61,74 Mio.)

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

Die aktuelle Diskussion über Produktionsverhältnisse in der Fleischindustrie führt zum Überdenken des Fleischkonsums

Angaben in %.

47%
essen seither weniger Fleisch- und Wurstwaren.

58%
überdenken seither grundsätzlich ihr Ernährungs- und Einkaufsverhalten.

66%
achten mittlerweile vermehrt darauf, wo sie ihre Lebensmittel einkaufen.

71%
achten mittlerweile vermehrt darauf, welche Produkte bzw. Marken sie kaufen.

Quelle: b4p trends 09-2020 Haltung von Marken; repräsentative Online-Befragung. Onliner ab 16 Jahre (51,70 Mio.); Fragestellung: F10: Inmitten der Corona-Krise haben sich in Deutschland auch Missstände (Lohn- und Lebensumstände von Arbeitern, Tierwohl etc.) in der Fleisch- und Lebensmittelindustrie gezeigt. Wenn Sie daran denken, inwiefern treffen die folgenden Aussagen auf Sie zu? Top2 Antwortkategorien

5

Nachhaltigkeits-Orientierte als Media-Zielgruppe

Die „nachhaltige“ Zielgruppe und ihre Mediennutzung (b4p)

Wer sind „die Nachhaltigen“?

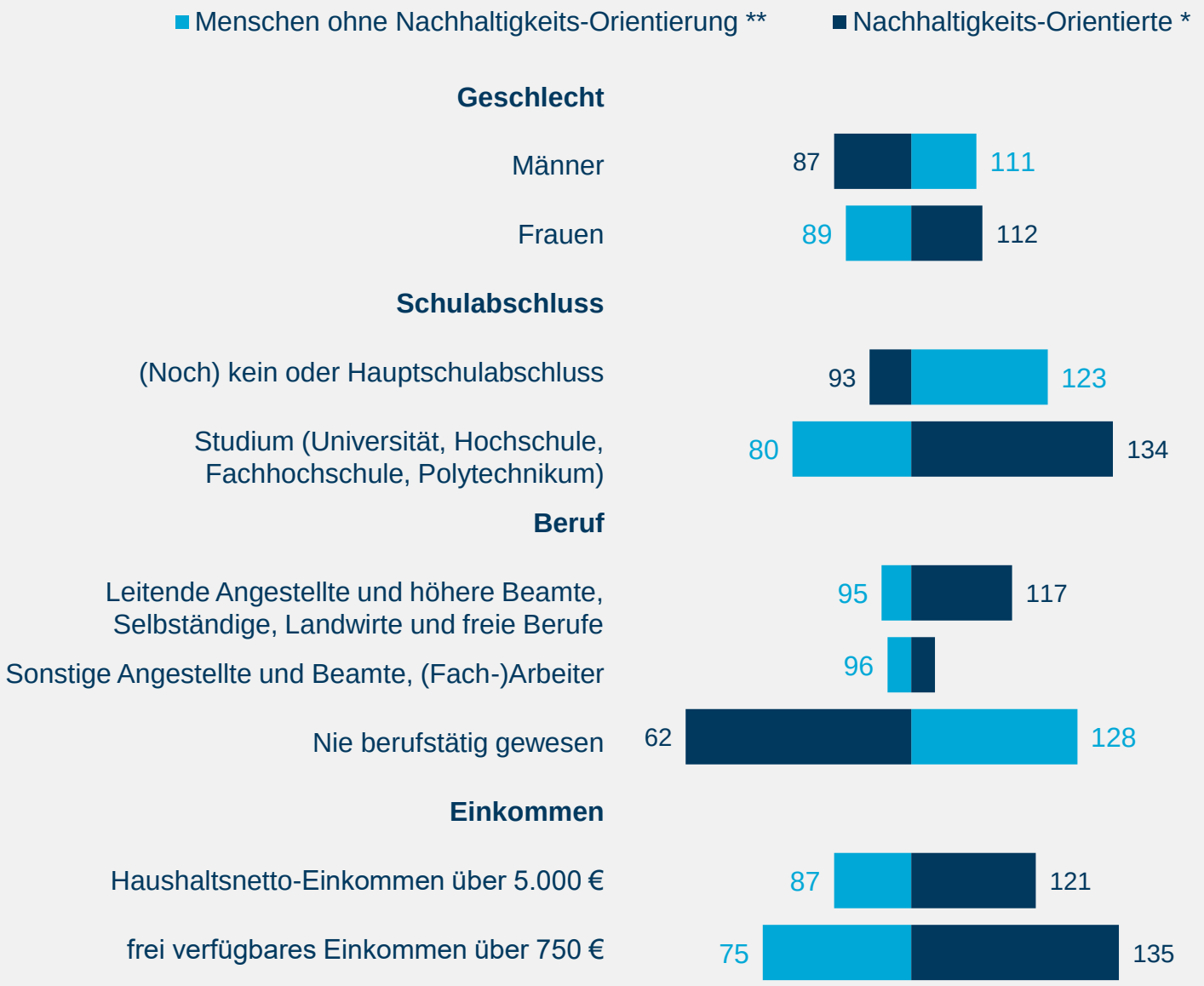
Index: Gesamtbevölkerung = 100

Nachhaltigkeit ist tendenziell eher ein Frauen- als ein Männer-Thema. Eine „nachhaltige“ Orientierung korreliert dabei mit guter Schulbildung und einer Berufstätigkeit in gehobenen Positionen.

Nachhaltigkeit ist derzeit vor allem ein Thema der gehobenen Schicht. Dies zeigt sich auch am überdurchschnittlichen (verfügbaren) Einkommen der Nachhaltigkeits-Orientierten.

Nachhaltigkeit muss man sich also auch leisten können – oder wollen.

Index: Gesamtbevölkerung = 100



Quelle: b4p 2020; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,64 Mio.); Zielgruppen: Zielgruppe: Beim Kauf achte ich auf die Nachhaltigkeit der Produkte (Umweltverträglichkeit, keine Kinderarbeit etc.) : *Nachhaltigkeits-Orientierte:Trifft voll und ganz zu (6,38 Mio.); **Menschen ohne Nachhaltigkeits-Orientierung: trifft überhaupt nicht zu (20,08 Mio.)

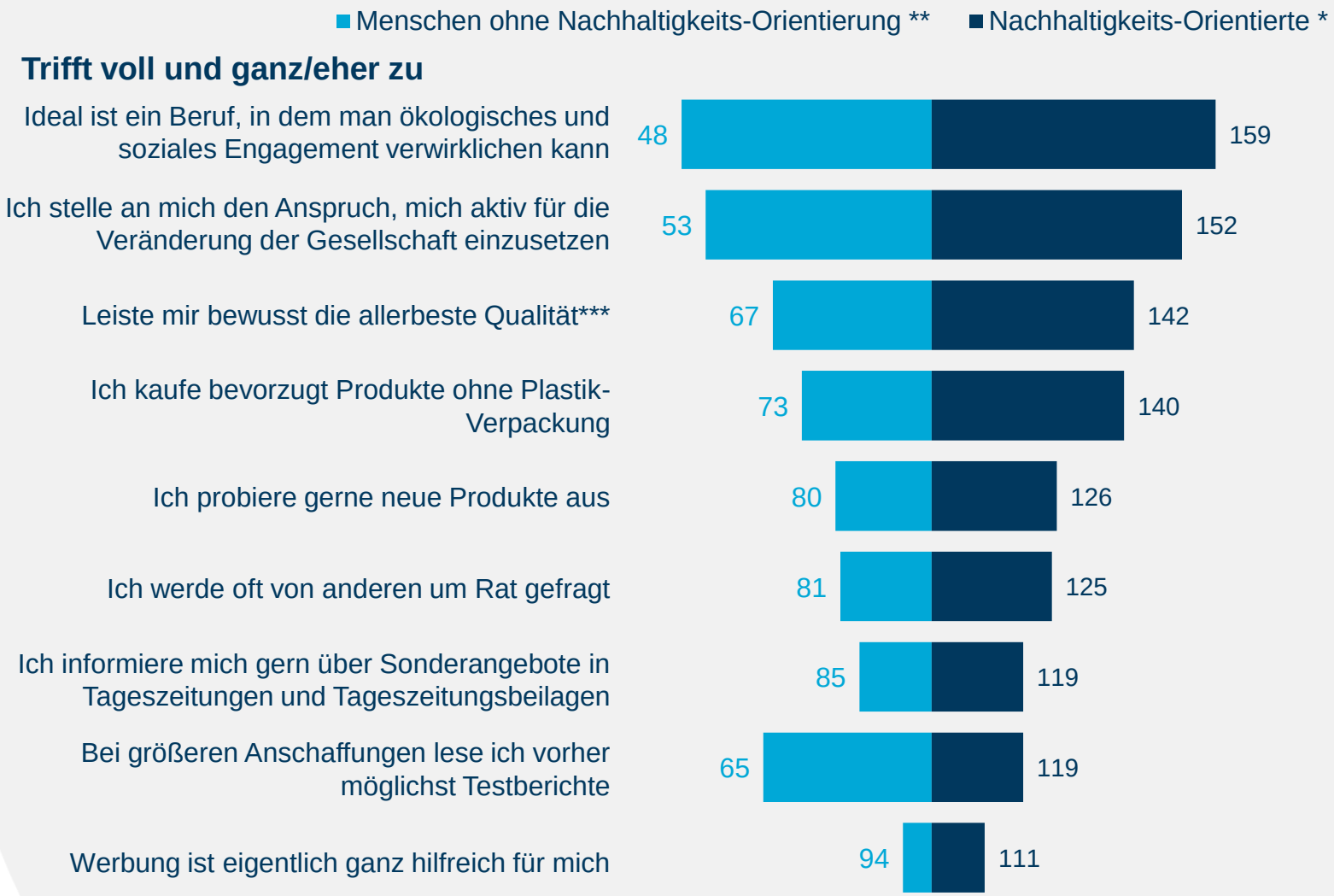
Wie ticken „die Nachhaltigen“?

Index: Gesamtbevölkerung = 100

Menschen mit Nachhaltigkeits-Orientierung sind nicht nur gesellschaftlich und beruflich engagiert. Sie sind auch eine Zielgruppe, die überdurchschnittlich konsumaufgeschlossen ist.

Sie leisten sich gern teure Sachen, probieren gerne neue Produkte, sind Ratgeber in ihrem Umfeld und informieren sich über Angebote und Anschaffungen in Testberichten, Zeitschriften und Zeitungen.

Index: Gesamtbevölkerung = 100



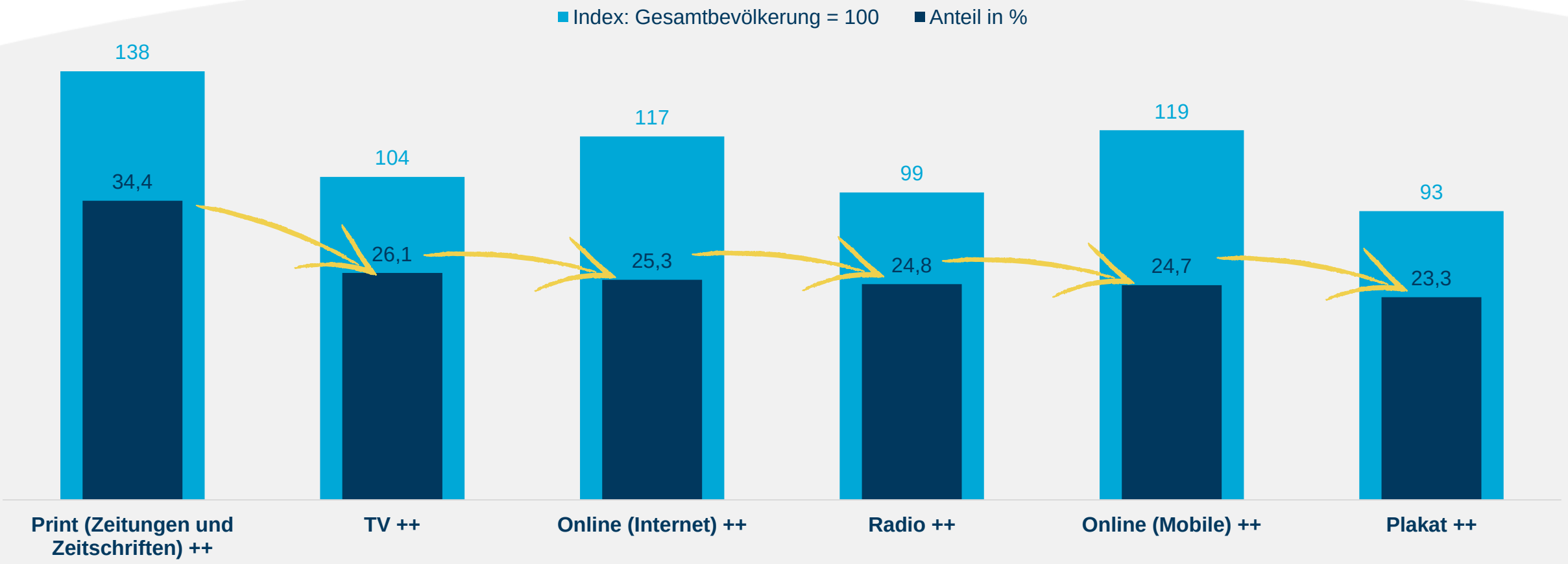
Quelle: b4p 2020; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,64 Mio.); Zielgruppen: Zielgruppe: Beim Kauf achte ich auf die Nachhaltigkeit der Produkte (Umweltverträglichkeit, keine Kinderarbeit etc.) : *Nachhaltigkeits-Orientierte:Trifft voll und ganz zu (6,38 Mio.); **Menschen ohne Nachhaltigkeits-Orientierung: trifft überhaupt nicht zu (20,08 Mio.) *** Mindestens 3 von 17(Ausgehen; Auto/Motorrad; Ernährung, Essen und Trinken; Hobby; Sportartikel, Sportbekleidung; Kosmetik; Parfüm und Düfte; Oberbekleidung, Mode; Uhren; Taschen, Reisegepäck; Echtschmuck; TV/Audio/Video, Computer, Mobiltelefon/Smartphone; Urlaub und Reisen; Wohnen und Einrichten; Haushaltsgeräte; Haushaltsartikel wie Töpfe etc.; Gesundheitsprodukte, Arzneimittel)

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

Hohe Print-Orientierung in der Nachhaltigkeits-Zielgruppe

Anteile in % und Index: Gesamtbevölkerung = 100 in der Zielgruppe

Die Nachhaltigkeits-Orientierten finden sich besonders häufig unter den Intensivnutzern von Zeitschriften, Zeitungen und digitalen Medien.
34 % der „Nachhaltigen“ gehören zu den Print-Intensivnutzern. Das entspricht einem Index von 138 gegenüber der Gesamtbevölkerung. Radio und Plakat erreichen diese Multiplikatoren-Zielgruppe nur unterdurchschnittlich.



Quelle: b4p 2020 Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre , (70,64 Mio.); Zielgruppe: Beim Kauf achte ich auf die Nachhaltigkeit der Produkte (Umweltverträglichkeit, keine Kinderarbeit etc.) : Trifft voll und ganz zu (6,38 Mio.); Abgebildet sind die jeweiligen Intensiv-Nutzer der Gattungen (++)

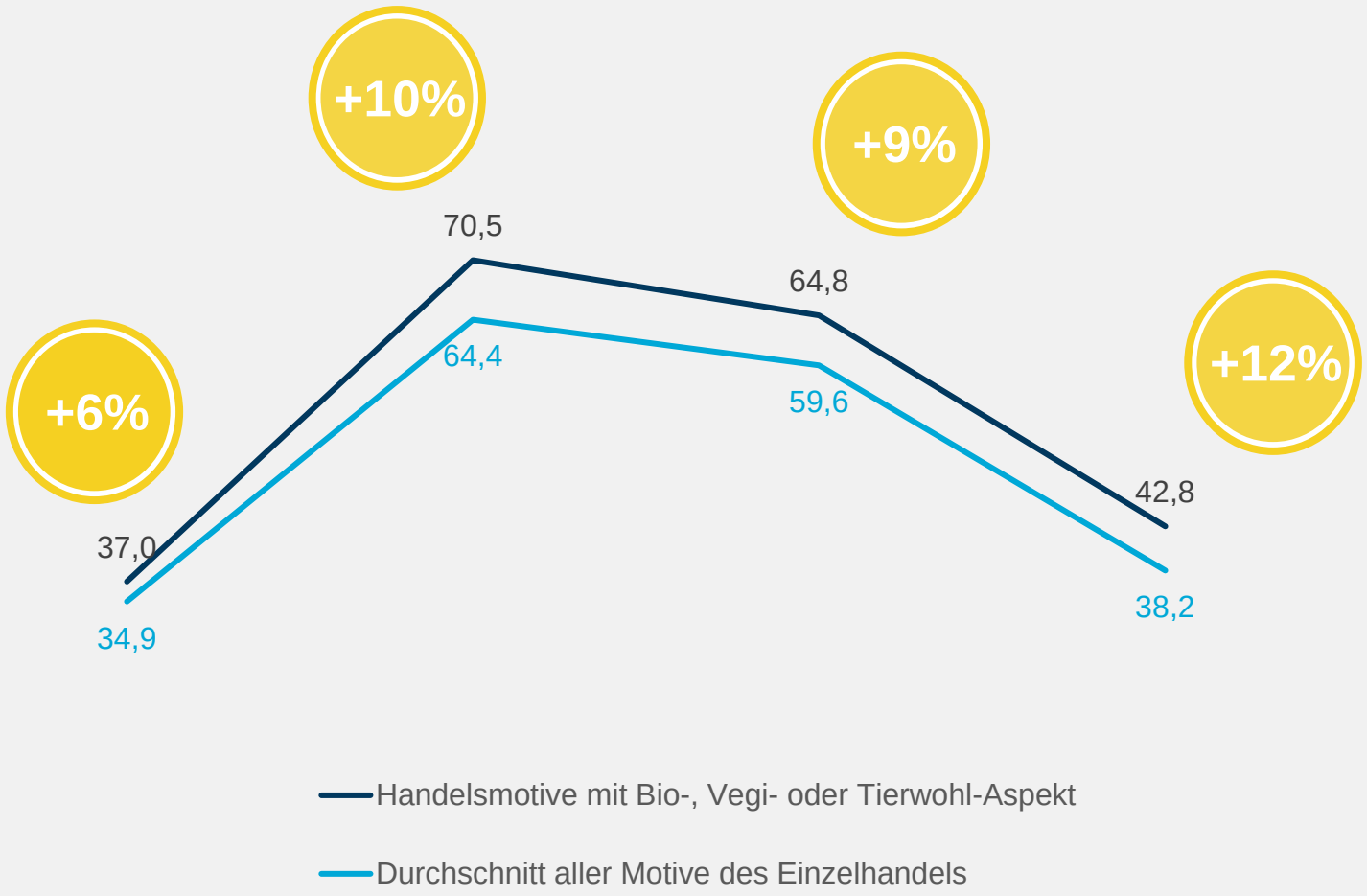
gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

6

Werbewirkung „nachhaltiger“ Anzeigenmotive

Auswertungen aus dem b4t Kreativtracking

Ergebnisse aus dem Kreativtracking für den Einzelhandel in %



Überdurch-schnittliche Wirkung der nachhaltigen Motive

Die „nachhaltigen“ Motive performen über alle Werbewirkungsindikatoren hinweg besser als der Durchschnitt der Handelsmotive im Vergleichszeitraum. Hier treffen die Nachhaltigkeitsmotive also den Nerv der Zeit.

Besonders überraschend: Auch die Aktivierungs-leistung der nachhaltigen Motive ist höher als der Durchschnitt der (teils abverkaufs-orientierten) Handelsmotive.

Die „nachhaltigen“ Motive wirken also im wahrsten Sinne des Wortes „nachhaltig“.

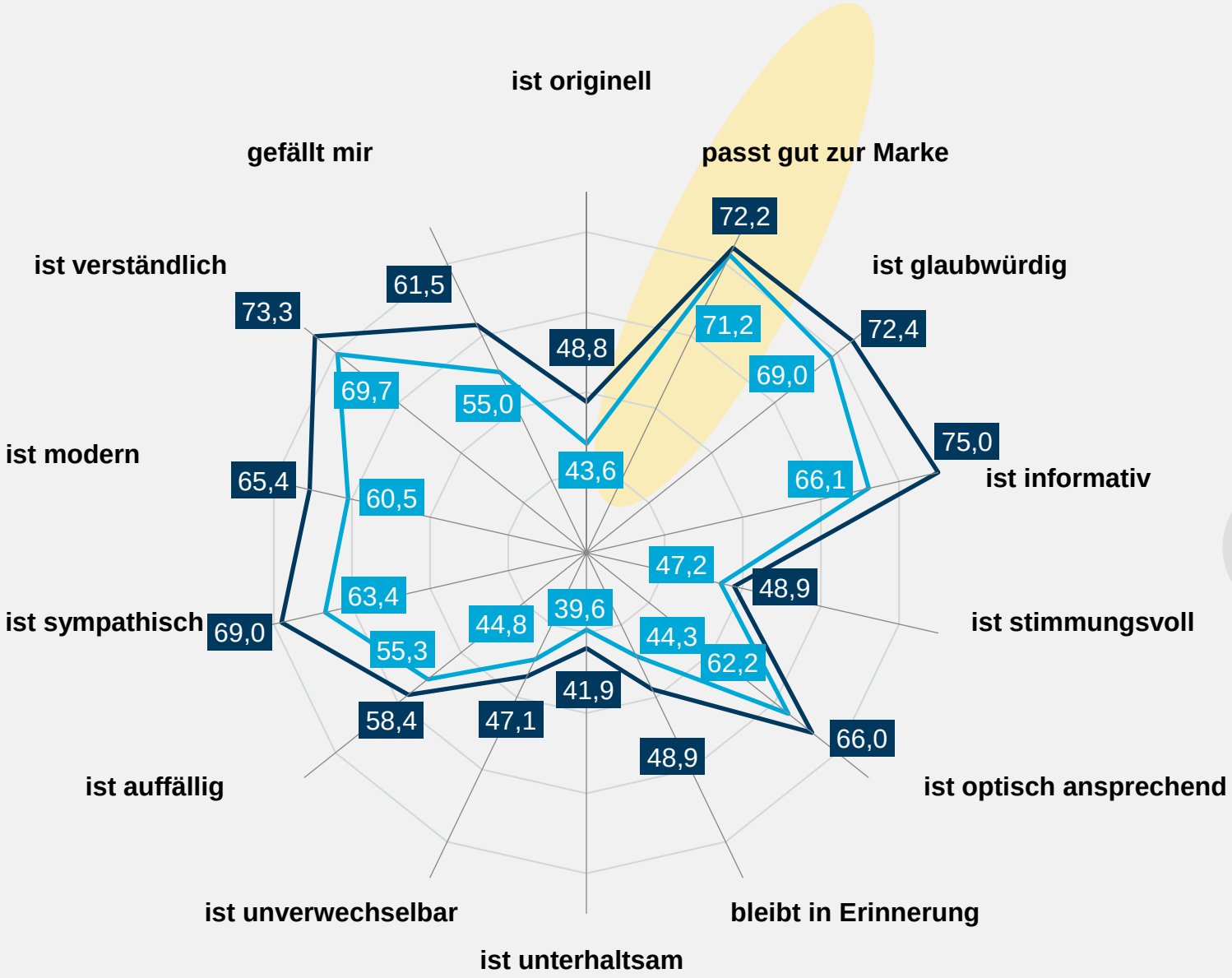
Quelle: b4t Kreativtracking 01/2016 - 10/2020; Basis: Deutsche14-69 Jahre mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten; n=162 Motive aus der Branche Handel davon n=35 Motive mit Nachhaltigkeits-Aspekt (Bio-Siegel, Fokus auf Vegetarische Produkte, Tierwohl-Themen); Durchschnittliche Bewertung jeweils Zustimmung zu den Skalenpunkten 1+2

Durchweg überdurch-schnittliche Bewertung der Nachhaltigkeits-Motive

Die Anzeigenmotive mit Nachhaltigkeitsaspekt werden besonders gut bewertet – dies über wahrhaftig alle Beurteilungskriterien!

Insbesondere in Bezug auf Sympathie, Gefallen und Informationscharakter punkten die nachhaltigen Kreationen.

Den geringsten Vorsprung haben die Nachhaltigen hinsichtlich des Statements „passt gut zur Marke“. Mit Nachhaltigkeit scheinen die Handelsmarken die Konsumenten (noch) zu überraschen.



Durchschnitt aller Motive des Einzelhandels

Handelsmotive mit Bio-, Vegi- oder Tierwohl-Aspekten

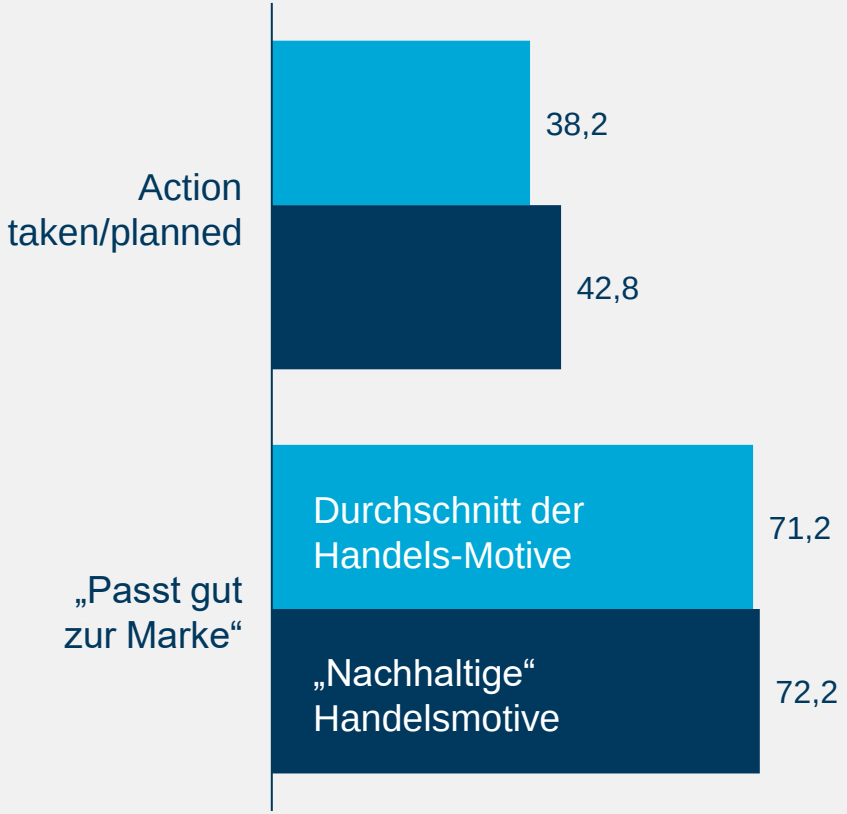
Quelle: b4t Kreativtracking 01/2016 - 10/2020; Basis: Deutsche14-69 Jahre mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten; n=162 Motive aus der Branche Handel davon n=35 Motive mit Nachhaltigkeits-Aspekt (Bio-Siegel, Fokus auf Vegetarische Produkte, Tierwohl-Themen); Durchschnittliche Bewertung jeweils Zustimmung zu den Skalenpunkten 1+2

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

Wie wirken Nachhaltigkeits-Motive?

Angaben in %

Die besten Aktivierungswerte generieren die Motive gegen das Kükenschreddern von Aldi. Bemerkenswert dabei ist, dass nicht nur das niedliche Kükenmotiv hier top-performt, sondern auch die vermeintlich unemotionale Eier-Packung. Die Balance zwischen dem Markenkern und neuen Nachhaltigkeitsaussagen (vergl. vorherige Seite) gelingt am besten, wenn sich auch die nachhaltigen Motive am gelernten Design der Marke orientieren oder wenn konkrete Produkte (wie in Abverkaufsanzeigen üblich dargestellt) werden.



Die Top 5 Nachhaltigkeits-Motive in Bezug auf die Aktivierung

Die Top 5 Motive in Bezug „passt gut zur Marke“

Quelle: b4t Kreativtracking 01/2016 - 10/2020; Basis: Deutsche14-69 Jahre mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten; n=162 Motive aus der Branche Handel davon n=35 Motive mit Nachhaltigkeits-Aspekt (Bio-Siegel, Fokus auf Vegetarische Produkte, Tierwohl-Themen); Durchschnittliche Bewertung jeweils Zustimmung zu den Skalenpunkten 1+2

7 Fazit

Fazit

Die wachsende Bedeutung von Nachhaltigkeit zeit sich in allen der vier untersuchten Trends „Haltung“, „Bio“, „Fleischlose Ernährung“ und „Umwelt“. Dabei entstehen neue Bedürfnisse in den Märkten für E-Mobilität, Bio- und Naturprodukte, vegetarische Produkte und alternative Antriebsenergien.

Die Zielgruppen für nachhaltige Produkte zählen vor allem zur gut situierten Bildungselite und damit zur klassischen Print-Leserschaft. Insbesondere in Bezug auf vegane Produkte und E-Scooter ist die Zielgruppe sehr jung.
Dabei sind „die Nachhaltigen“ keine Fundamentalisten, sondern eine ambivalente Genießer-Zielgruppe, mit hohem Marken- und Qualitätsbewusstsein.

Mit nachhaltigen Motiven erzielen Einzelhandelsunternehmen aktuell besonders gute Werbewirkungsergebnisse.

Es bleibt abzuwarten, ob sich der Fokus auf Nachhaltigkeit durch die neuen großen Themen (Corona-Pandemie) verschiebt oder langfristig etablieren wird. Hier erwarten wir gespannt die Ergebnisse der b4p 2021.

8

Back-Up Methode

b4p und b4t

Das Beste zum Thema Marke in 2 Studien

9 Branchen

Automotive, Beauty, Electronics & Communications, Fashion, Finance (Banken & Bausparkassen, Versicherungen), Food & Beverage, Health, Retail, Mixed

144 Einstellungen

10 Lebensveränderungen
60 Freizeitbeschäftigungen
18 Aspekte des Lebens
27 Zielgruppenmodelle
10 Zukunftsperspektiven

2.400 Marken

120 Marktbereiche
14 Ratgeberbereiche
44 Produktinfo-Interessen
57 Markenrelevanz-Bereiche
10 Branchentypologien

über 150 Statements

zu gesellschaftlichen Themen und Trends, Wertorientierungen sowie Lebenseinstellungen werden erhoben und um marktspezifische Einstellungen ergänzt. Zusätzlich wird eine Reihe von Zielgruppenmodellen zu Typologien, Persönlichkeitsfaktoren, Schichtmerkmalen, Lebensphasen, sozialen Milieus und Konstrukttypen bereitgestellt.

8 Medien-gattungen

Zeitschriften, Abo-Zeitungen, Kaufzeitungen, Mobile, Digital, TV, Radio, Plakat

Die Märkte bei b4p

b4p bildet alle werberelevanten Märkte ab

Verbrauchsgüter

Ernährung / Food & Beverage

Körperpflege und Kosmetik / Beauty

Gesundheit / Health

Verwendungsfrequenz

Kauf

Markenverwendung

Dienstleistungen

Finanzen und Versicherungen / Finance

Handel / Retail

Reisen

Im Haushalt vorhanden/gemacht

Anschaffungsabsicht

Anbieterpräferenz

Kauforte

Gebrauchsgüter

Haushalt und Wohnen

Mode / Fashion

Consumer Electronics

Pkw / Automotive

Besitz im Haushalt / persönlicher Besitz

Kaufplan

Markenbesitz

Erhobene KPIs je Branche (1/2)

Das b4t Markentracking zeigt die Markenwahrnehmung und -bewertung von über 380 Marken, Modellen und Produktlinien

Automotive - Dachmarken	Automotive - Modelle	Health	Finance – Banken, Bausparkassen, Versicherungen	Beauty - Dachmarken und Produktlinien
Bekanntheit	Bekanntheit	Bekanntheit	Bekanntheit	Bekanntheit
Werbeerinnerung	Werbeerinnerung	Werbeerinnerung	Werbeerinnerung	Werbeerinnerung
(Marken) Sympathie	(Marken) Sympathie	(Marken) Sympathie	(Marken) Sympathie	(Marken) Sympathie
Kaufbereitschaft	Kaufbereitschaft	Kaufbereitschaft	Kaufbereitschaft	Kaufbereitschaft
Empfehlung	Empfehlung	Empfehlung	Empfehlung	Empfehlung
Verwendung, Kunde, Besitz	Verwendung, Kunde, Besitz	Verwendung, Kunde, Besitz	Verwendung, Kunde, Besitz	Verwendung, Kunde, Besitz
Kauf	Kauf	Kauf	Kauf	Kauf
Weitere KPI	Probefahrt	Weitere KPI	Info	Weitere KPI

gb4t best for tracking.

Erhobene KPIs je Branche (2/2)

Das b4t Markentracking zeigt die Markenwahrnehmung und -bewertung von über 380 Marken, Modellen und Produktlinien

Electronics & Communication	Retail	Food & Beverage	Fashion	Travel	Mixed
Bekanntheit	Bekanntheit	Bekanntheit	Bekanntheit	Bekanntheit	Bekanntheit
Werbeerinnerung	Werbeerinnerung	Werbeerinnerung	Werbeerinnerung	Werbeerinnerung	Werbeerinnerung
(Marken) Sympathie	(Marken) Sympathie	(Marken) Sympathie	(Marken) Sympathie	(Marken) Sympathie	(Marken) Sympathie
Kaufbereitschaft	Kaufbereitschaft	Kaufbereitschaft	Kaufbereitschaft	Kaufbereitschaft	Kaufbereitschaft
Empfehlung	Empfehlung	Empfehlung	Empfehlung	Empfehlung	Empfehlung
Verwendung, Kunde, Besitz	Verwendung, Kunde, Besitz	Verwendung, Kunde, Besitz	Verwendung, Kunde, Besitz	Verwendung, Kunde, Besitz	Verwendung, Kunde, Besitz
Kauf	Kauf	Kauf	Kauf	Kauf	Kauf
Weitere KPI	Websitebesuch	Weitere KPI	Weitere KPI	Weitere KPI	Weitere KPI

gb4t best for tracking.

Kontakt

Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG

Herzog-Wilhelm-Str. 1
80331 München
Tel. 089 / 716 772 020
E-Mail. info@gik.media

www.gik.media

für methodische Fragen

Axel Springer SE
Petra Fügel
petra.fuegel[at]axelspringer.de

Funke Mediengruppe
Fred Hogrefe
fred.hogrefe[at]gik.media

Gruner + Jahr
Frank Swoboda
swoboda.frank[at]guj.de

Bauer Media Group
Andrea Treffenstädt
andrea.treffenstaedt[at]bauermedia.com

Gruner + Jahr
Dr. Michael Hallemann
hallemann.michael[at]guj.de

Hubert Burda Media
Tanja Seiter
tanja.seiter[at]burda.com

Kontakt

Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG

Herzog-Wilhelm-Str. 1
80331 München
Tel. 089 / 716 772 020
E-Mail. info@gik.media

www.gik.media

Fachpresse

Gruner + Jahr

Carola Kurtius

0172 / 647 92 86
carola[at]kurtius.de

Axel Springer SE

Friedrich Kabler

030 / 259 177 625
friedrich.kabler[at]axelspringer.de

Bauer Media Group

Anna Störmer

040 / 301 910 74
anna.stoermer[at]bauermedia.com

Funke Mediengruppe

Dr. Jasmin Fischer

0201 / 804 885 0
Jasmin.fischer[at]funkemedien.de

Hubert Burda Media

Christiane Blana

089 / 925 029 54
christiane.blana[at]burda.com