

Wir haben auf den letzten Seiten einen Überblick zu unserer Methodik gegeben, Dialoggruppen und ausgewählte Ergebnisse aufgezeigt. Aus unserer Studie **»Komm näher. Was Weltverbesserer antreibt.«** leiten sich nun drei erste gute Nachrichten für Sie 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 wesentliche Erkenntnis ist die große Bereitschaft, partnerschaftlich auf dem Weg zu einer besseren Welt zusammenzuwirken. Entscheidend auf dem Weg zu einer besseren Welt ist - über alle Dialoggruppen hinweg - der Zusammenhalt zwischen den Menschen. 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 gemeinsamen Bemühungen von vielen Bezug genommen wird: »Gemeinsam viel erreichen«.

3

Es ist möglich, Bündnispartner zu identifizieren

Die Bildung Ihrer Marke und die Steigerung Ihres Wertes gelingt nur dann effizient, wenn Sie dafür die richtigen Bündnispartner aus dem Kreis möglicher Käufer gewinnen. Die in unserer Studie beschriebene Unterteilung eines Großteils der deutschen Gesellschaft in fünf Hauptsegmenten und den in den entsprechenden Personas beschriebenen Lebensstilen ermöglichen es, ihre Dialoggruppen erfolgreich anzusprechen.