

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 Konsumentenscheidungen 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.