

35 TEILNEHMER  
3 WOCHEN



### Wertigkeit der Studie und Dialoggruppe

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

#### 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**

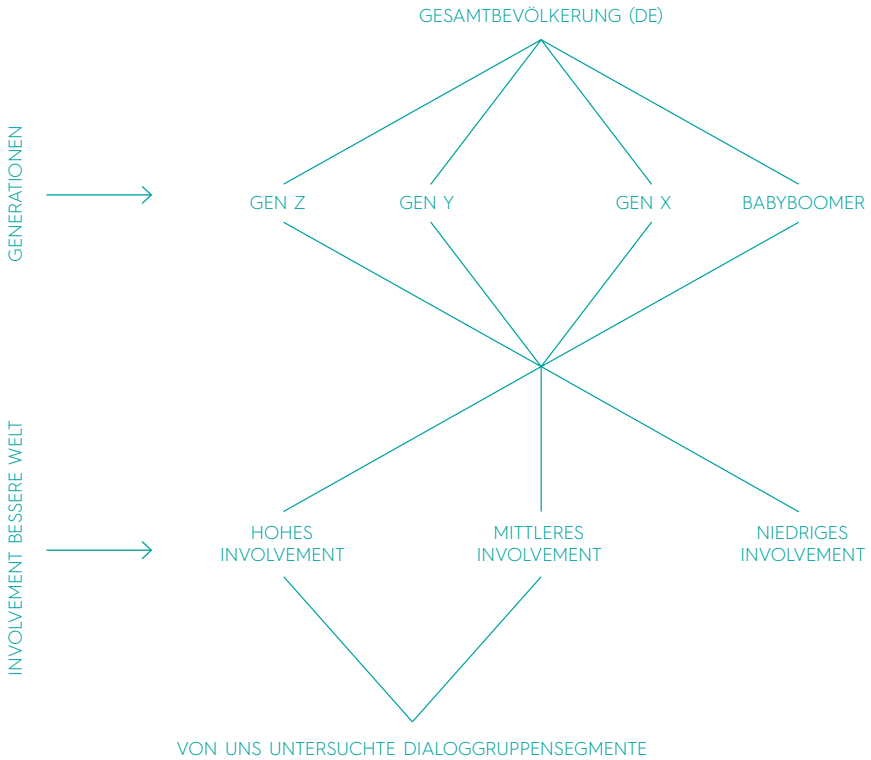
Auf Grundlage dieser qualitativen Studie wurden psychologisch repräsentative Erkenntnisse hinsichtlich Einstellungen, Motiven, Barrieren und Impulsen zu einer »besseren Welt« generiert.

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 Zitaten 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**