

STRÖER

Zielgruppen-Studie
zum Thema
Nachhaltigkeit



Unsere These: Nachhaltigkeit ≠ Nachhaltigkeit

Ströer hat sich gefragt, wie nachhaltige Zielgruppen ticken und welche Motivatoren sie mitbringen, um nachhaltig zu handeln – die These: Nachhaltigkeit ist nicht gleich Nachhaltigkeit

Denn nicht jeder, der seinen Müll recycelt, hat die gleichen nachhaltigen Motive wie Greta Thunberg, oder doch?



METHODIK

Die Studie gibt Aufschluss über Alltagsverhalten, Konsum und Einstellung zu Werbung & Marken.

Alle Typen wurden operationalisiert und stehen für individuelle Auswertungen in der b4p zur Verfügung.

Die Studie basiert auf einer umfassenden Datenbasis.

Ströer hat in Zusammenarbeit mit [m]SCIENCE eine umfassende Nachhaltigkeitsstudie aufgesetzt.

Im ersten Schritt wurden Online-Gruppendiskussionen innerhalb einer qualitativen Erhebung durchgeführt.

Zielsetzungen der Diskussionen:

- Bedeutung von Nachhaltigkeit in der aktuellen Zeit
- Identifikation von Motiven und Zugangspunkten nachhaltig im Alltag zu handeln
- Differenzierung von Umgangstypen
- Identifikation von relevanten Faktoren für eine optimale Ansprache mittels nachhaltiger Kommunikation

Im zweiten Schritt wurden auf Basis der qualitativen Forschung Nachhaltigkeitstypen profiliert und mittels Online-Befragung quantifiziert.

Zielsetzung der quantitativen Erhebung:

- Ableitung der Potenziale, der Mobilität, relevante Medien, Freizeitaktivitäten und Konsumeinstellungen je Nachhaltigkeitstyp
- Übersetzen der Nachhaltigkeitstypen in trennscharfe Profile für eine optimale mediale Ansprache



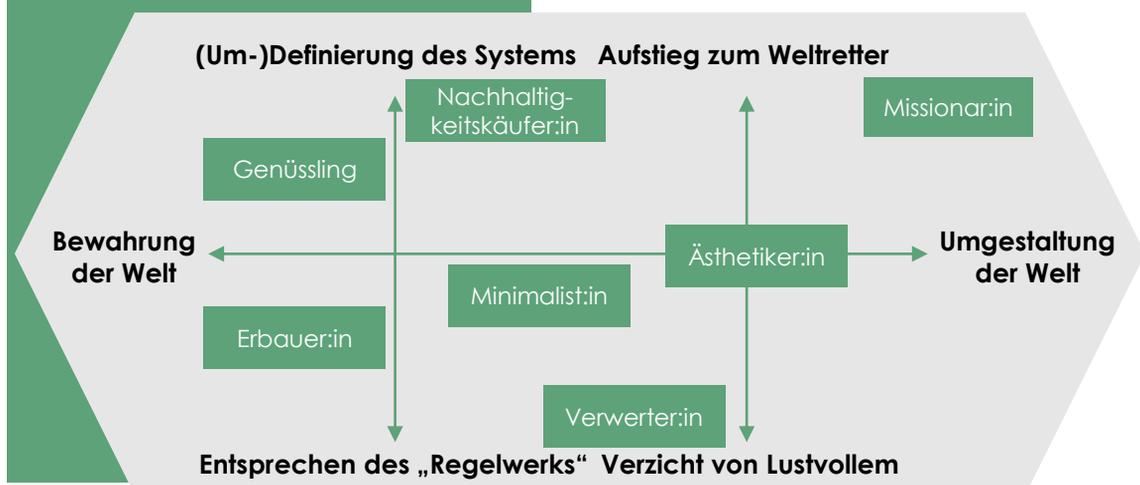
DIE 7 TYPEN

Alle Nachhaltigkeits-typen haben in Summe ein Potenzial von rund 33 Mio. Menschen in Deutschland.

Motive für Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit ist ein essentielles Thema, das an die eigene Substanz geht und von permanenten Zweifeln und dem Umschwenken der eigenen Meinung begleitet wird. Die Typen befinden sich dabei in einem ständigen Spannungsfeld zwischen den folgenden Faktoren:

- Durch nachhaltiges Handeln soll die Welt bewahrt werden, gleichzeitig möchte man die Welt jedoch auch umgestalten
- Nachhaltigkeit ermöglicht das Ausbilden einer eigenen Haltung, zugleich entlastet es, wenn man den „klassischen Regeln“ folgt
- Nachhaltigkeit verspricht, dass man zum Weltretter werden kann. Diese Weltrettung fordert jedoch einen enormen Verzicht.





MISSIONAR:IN

*„Wenn ich mich mit
Freunden treffe,
versuche ich diese zu
mehr Nachhaltigkeit zu
animieren.“*

*„Jeder Beitrag zählt zur
Rettung der Welt.“*

Ergebnisse der Studie

Die Ergebnisse der Studie zeigen das Alltagsverhalten, den Konsum und die Einstellung zu Werbung & Marken innerhalb der unterschiedlichen Typen. Zudem werden die wichtigsten Faktoren für erfolgreiche Werbung zum Thema Nachhaltigkeit aufgezeigt.

Insights: Missionar:in

Missionar:innen sind eher weiblich, zwischen 18-39 Jahre alt und besitzen einen hohen Bildungsabschluss.

Missionar:innen zeichnen sich im Alltag durch eine vegane oder vegetarische Ernährung aus. Sie legen Wert auf hochwertige Produkte. Gleichzeitig konsumieren sie Produkte bewusst. Lebensmittel werden kompostiert oder vor dem Wegwurf „gerettet“.

Mediennutzung

46% der Missionar:innen sind Werbung gegenüber positiv eingestellt.

Missionar:innen sind mobile-always-on. Die bevorzugte Plattform ist Instagram. Gleichzeitig sind sie an 6-7 Tagen pro Woche außer Haus und daher auch für OOH-Werbung empfänglich.



VERWERTER:IN

„Sachen, die ich nicht mehr brauche gebe ich immer an Freunde weiter, das ist dann wie eine kleine Tupper-Party.“

„Nachhaltigkeit hat immer mit Bescheidenheit zu tun.“

Ergebnisse der Studie

Die Ergebnisse der Studie zeigen das Alltagsverhalten, den Konsum und die Einstellung zu Werbung & Marken innerhalb der unterschiedlichen Typen. Zudem werden die wichtigsten Faktoren für erfolgreiche Werbung zum Thema Nachhaltigkeit aufgezeigt.

Insights: Verwerter:in

Verwerter:innen sind eher weiblich, zwischen 20-39 Jahre alt, besitzen einen hohen Bildungsabschluss und ein mittleres HHNE (2.500-4.000€).

Verwerter:innen leben das Mindset „weitergeben statt wegwerfen“. Sie legen großen Wert auf Recycling und verzichten bewusst auf Dinge im Sinne der Nachhaltigkeit. Bei neuen Produkten achten sie auf Langlebigkeit und Wiederverwendbarkeit. Sie kaufen gerne Second Hand ein.

Mediennutzung

39% der Verwerter:innen sind nachhaltiger Werbung positiv gegenüber eingestellt.

Verwerter:innen nutzen hauptsächlich digitale Kanäle wie WhatsApp oder Facebook. Plakatwerbung sehen sie ebenfalls als relevant an, genauso wie Beiträge in Podcasts.

Mehr Insights zu den Nachhaltigkeitstypen?

Wie sollte man die unterschiedlichen Typen kommunikativ am besten ansprechen?

Kontaktieren Sie uns für weitere Ergebnisse der Studie und eine individuelle Auswertung für Ihre Marke.

**Kontakt über ihren bekannten
Ströer Ansprechpartner oder
über solutions@stroeer.de**

STRÖER