Nachhaltigkeit im KAUFENTSCHEID – Zwischen EGOISMUS und ALTRUISMUS?

Eine Gemeinschaftsstudie von
Edelman und TheConsumerView

Oktober 2011

Edelman

TheConsumerView

ZIELSETZUNG UND VORGEHEN

Die Studie „Nachhaltigkeit im Kaufentscheid - Zwischen Egoismus und Altruismus?“ basiert auf einer **bundesweit repräsentativ angelegten Stichprobe von 2.000 haushaltsführenden Personen ab 18 Jahren**. Aus dieser Stichprobe **nahmen 404 Personen**, die eine **hohe Affinität zu nachhaltigem Konsum** zeigen, an der Studie teil.

Die Studie hat zum Ziel herauszufinden,

- was Verbraucher unter Nachhaltigkeit genau verstehen,
- welchen **Stellenwert** Nachhaltigkeitsaspekte tatsächlich **im Kaufverhalten** von Konsumenten in verschiedenen Warengruppen haben,
- welchen **Nutzen** Verbraucher mit bestimmten Auslobungen im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit verbinden,
- anhand welcher **Claims und Signale** Verbraucher festmachen, ob ein Produkt nachhaltig hergestellt wurde bzw. ob ein Hersteller nachhaltig handelt und
- welche **Kommunikationskanäle** bei der Wahrnehmung von Nachhaltigkeit eine Rolle spielen,

um auf Basis dieser Erkenntnisse abzuleiten, welche Aspekte von Nachhaltigkeit für Verbraucher kaufrelevant sind und wie Nachhaltigkeit wirksam kommuniziert werden kann.

Um die vorliegenden Fragenstellungen valide zu beantworten, wurden im Rahmen dieser Studie die Daten eines **2-wöchigen Einkaufstagebuchs** mit den Daten einer **anschließend durchgeführten Onlinebefragung** zur Messung von Einstellungen und impliziten Assoziationen zum Thema Nachhaltigkeit verknüpft.

WEN WIR BEFRAGT HABEN

Bundesweit repräsentative Basisstichprobe haushaltsführender Personen n=2.000

Verbraucher mit hoher Affinität zu nachhaltigem Konsum
(ermittelt auf Basis der Zustimmung zu einer Statementbatterie)
n=547

- Keine Bereitschaft zur Teilnahme (n=108)
- Unvollständige Teilnahme (n=35)

Studienteilnehmer
n=404

WIE WIR VORGEGANGEN SIND

1. EINKAUFSTAGEBUCH (Online)

Erfassung der Einkäufe in 12 Warengruppen (Nahrungsmittel, Tiernahrung, Körperpflegeprodukte, Hygieneartikel, Haushaltsprodukte) über ein Zeitraum von 2 Wochen:

- Art der gekauften Produkte
- Kaufgründe
- Kaufort

2. FRAGEBOGEN ZUM THEMA NACHHALTIGKEIT (Online)

- Wissen und Einstellung
- Implizite Assoziation
- Nutzendimensionen

Die Wahrnehmung von Nachhaltigkeit

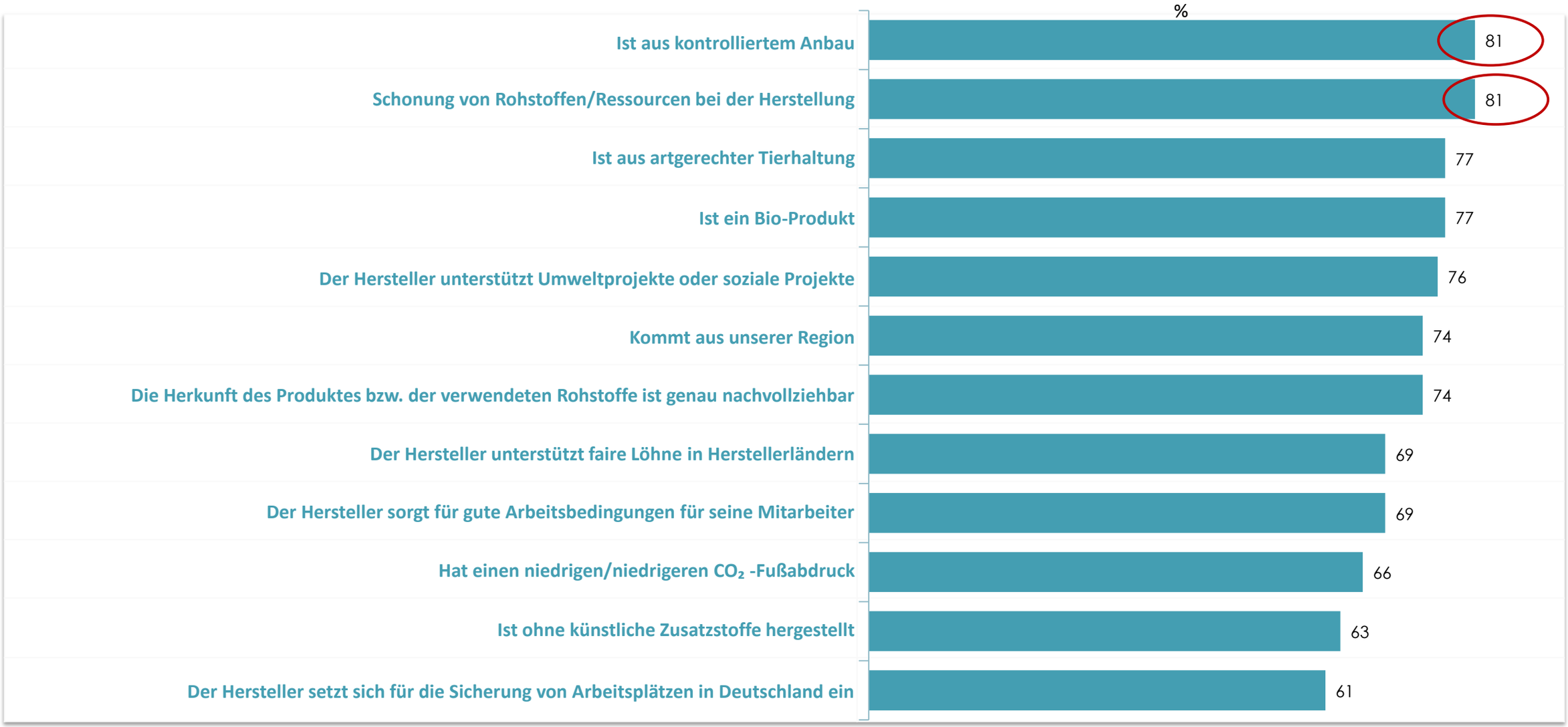
DEFINITIONEN DES BEGRIFFES NACHHALTIGKEIT – WIE AUS DEM LEXIKON…

Fast 40% verbinden Nachhaltigkeit konkret mit dem bewusstem Umgang mit Ressourcen.
Etwa die Hälfte nennt allgemeine positive Aspekte von Nachhaltigkeit.

Basis: n=366 (nur Befragte mit Antwortzeit < 1 Minute, um die Nutzung des Internets zur Beantwortung der Frage auszuschließen)

CLAIMS: GRÜN, GRÜN, GRÜN IST ALLES WAS ICH KAUFE…

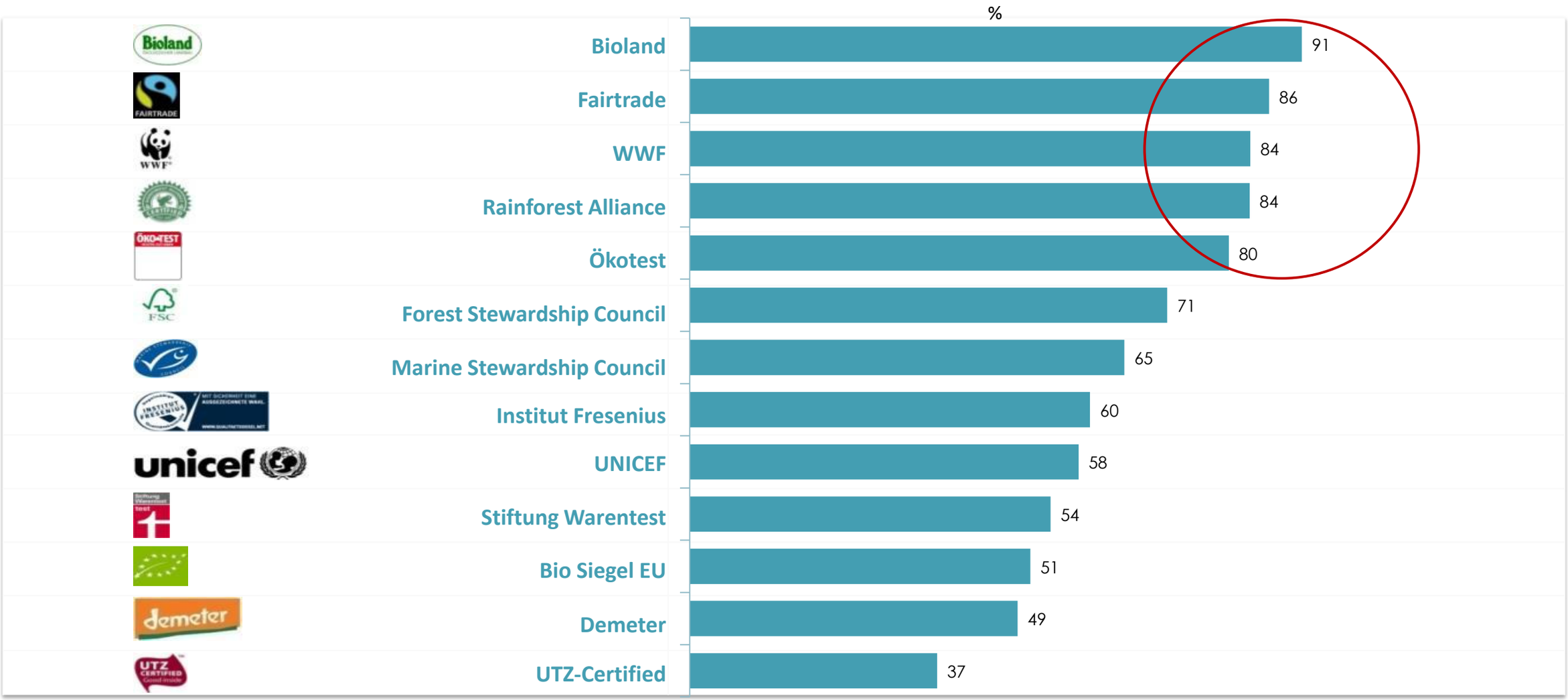
Am stärksten bringen Verbraucher mit Nachhaltigkeit „grüne“ Claims wie „Schonung von Rohstoffen“ und (irrtümlicherweise) „aus kontrolliertem Anbau“ in Verbindung. Soziale Aspekte werden weniger stark assoziiert.



Basis: n=404

SIEGEL: MAN KENNT SIE – ABER VERSTEHT MAN SIE AUCH?

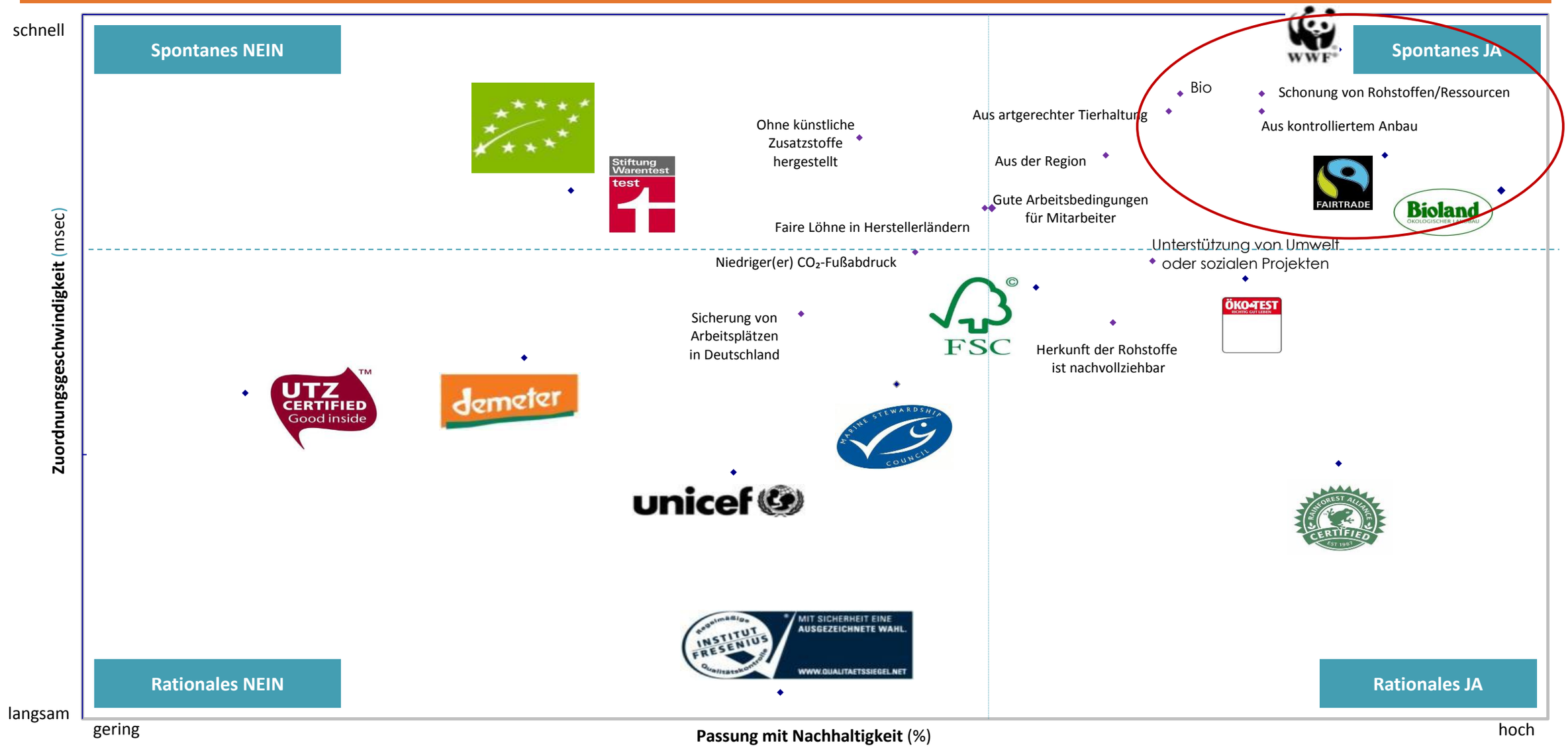
Starke Differenzierung bezüglich der Passung verschiedener Siegel zu Nachhaltigkeit*.
Höchste Passung für Bioland, Fairtrade, WWF, Rainforest Alliance und Ökotest.



Basis: Kenner des jeweiligen Siegels; * Präsentation als Bild; die gezeigten Siegel/Symbole stellen bewusst eine inhaltlich und thematisch breite Auswahl dar

ZUSAMMENGEFASST…

Stärkste implizite Assoziationen mit Nachhaltigkeit bei den Siegeln von Bioland, Fairtrade und WWF sowie bei produktbezogenen Claims („Schonung von Ressourcen“, „aus kontrolliertem Anbau“ und „Bio“).



Basis: Kenner des jeweiligen Siegels; * Präsentation als Bild; die gezeigten Siegel/Symbole stellen bewusst eine inhaltlich und thematisch breite Auswahl dar

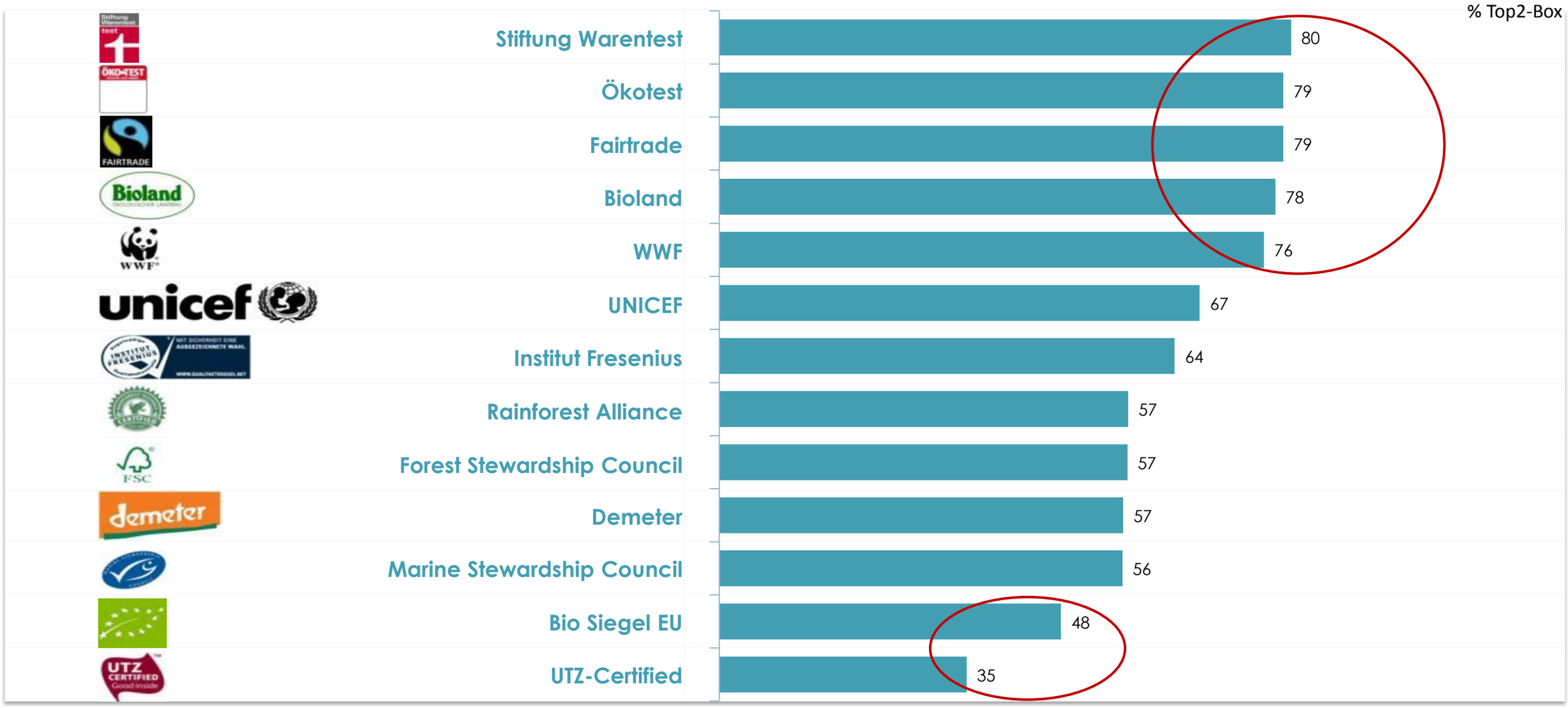
CLAIMS: AM GLAUBWÜRDIGSTEN IST, WAS GUT FÜR´S PRODUKT IST

Höchste Glaubwürdigkeit für die Claims „aus unserer Region“ , „aus kontrolliertem Anbau‘“ und „ist ein Bio-Produkt“. Stärkere Zweifel an Claims, die soziale Aspekte betreffen.

Basis: n=404

SIEGEL: MAN KENNT SIE – ABER GLAUBT MAN IHNEN AUCH?

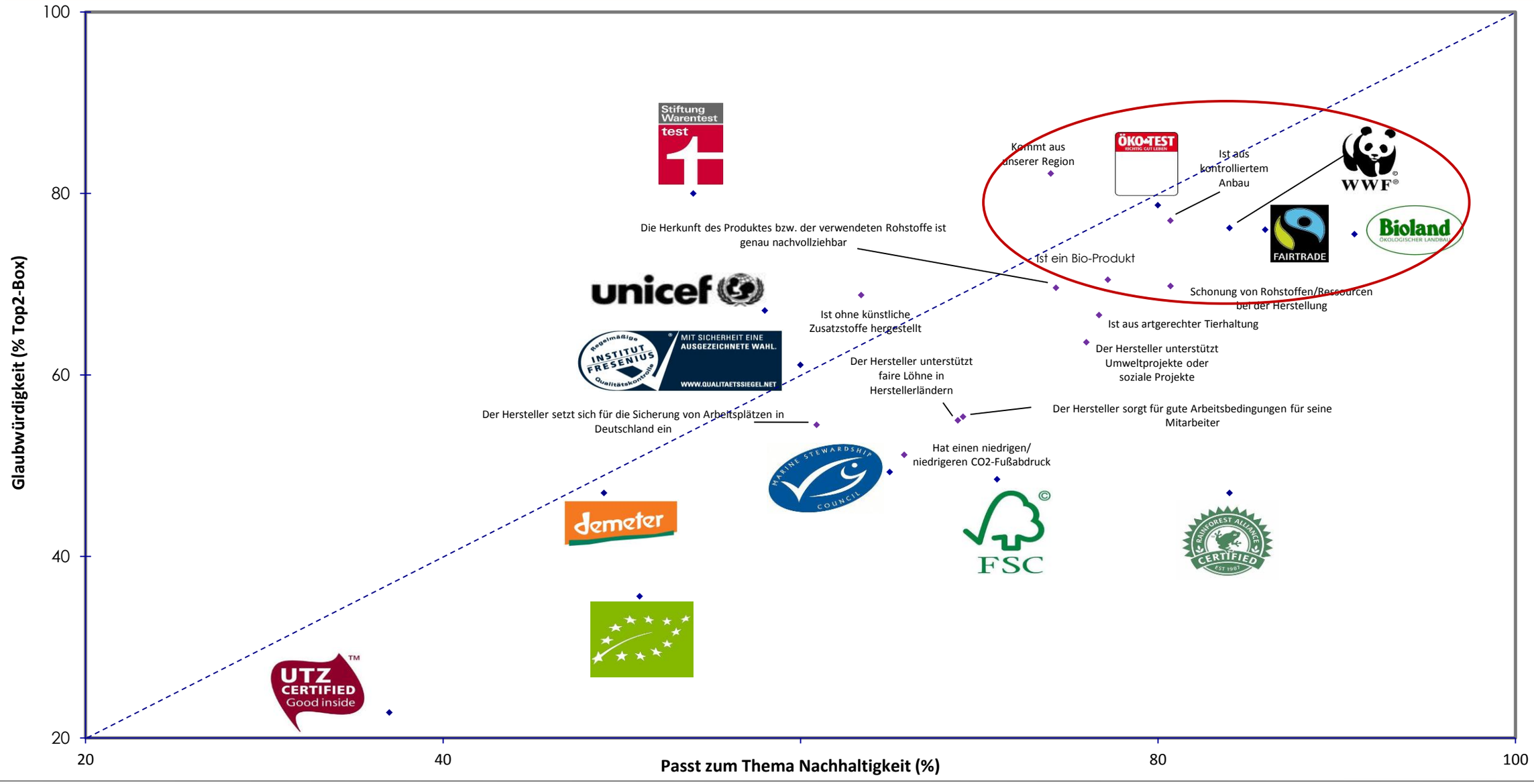
Höchste Glaubwürdigkeit für unabhängige Testinstitute sowie für Fairtrade und WWF.
EU Bio Siegel und UTZ-Certified mit geringster Glaubwürdigkeit.



Basis: Kenner des jeweiligen Siegels; * Präsentation als Bild; die gezeigten Siegel/Symbole stellen bewusst eine inhaltlich und thematisch breite Auswahl dar

ZUSAMMENGEFASST…

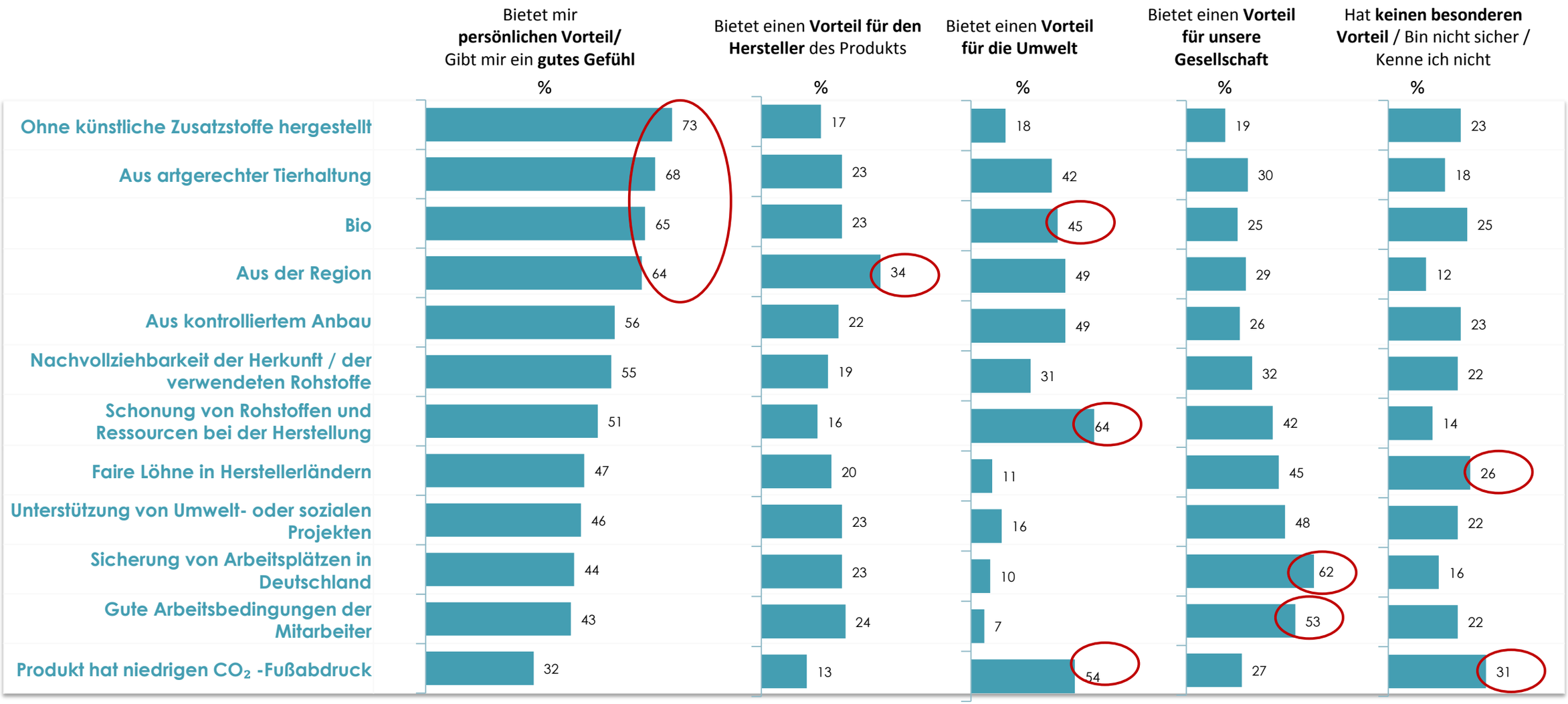
Hohe Glaubwürdigkeit bei gleichzeitig hoher Passung zum Thema Nachhaltigkeit für die Siegel von Fairtrade, WWF Ökotest und Bioland sowie die Claims „aus kontrolliertem Anbau“, „aus unserer Region“, „Bio-Produkt“ und Ressourcenschonung.



Basis: Kenner des jeweiligen Siegels; * Präsentation als Bild; die gezeigten Siegel/Symbole stellen bewusst eine inhaltlich und thematisch breite Auswahl dar

NACHHALTIGER KONSUM – GUTES GEWISSEN STATT GUTER ZWECK

Persönliche Vorteile und „ein gutes Gefühl“ werden von Verbrauchern vor allem mit produktbezogenen Claims („ohne künstliche Zusatzstoffe“, „aus artgerechter Tierhaltung“, „Bio“, „aus der Region“) assoziiert.



Basis: n=404

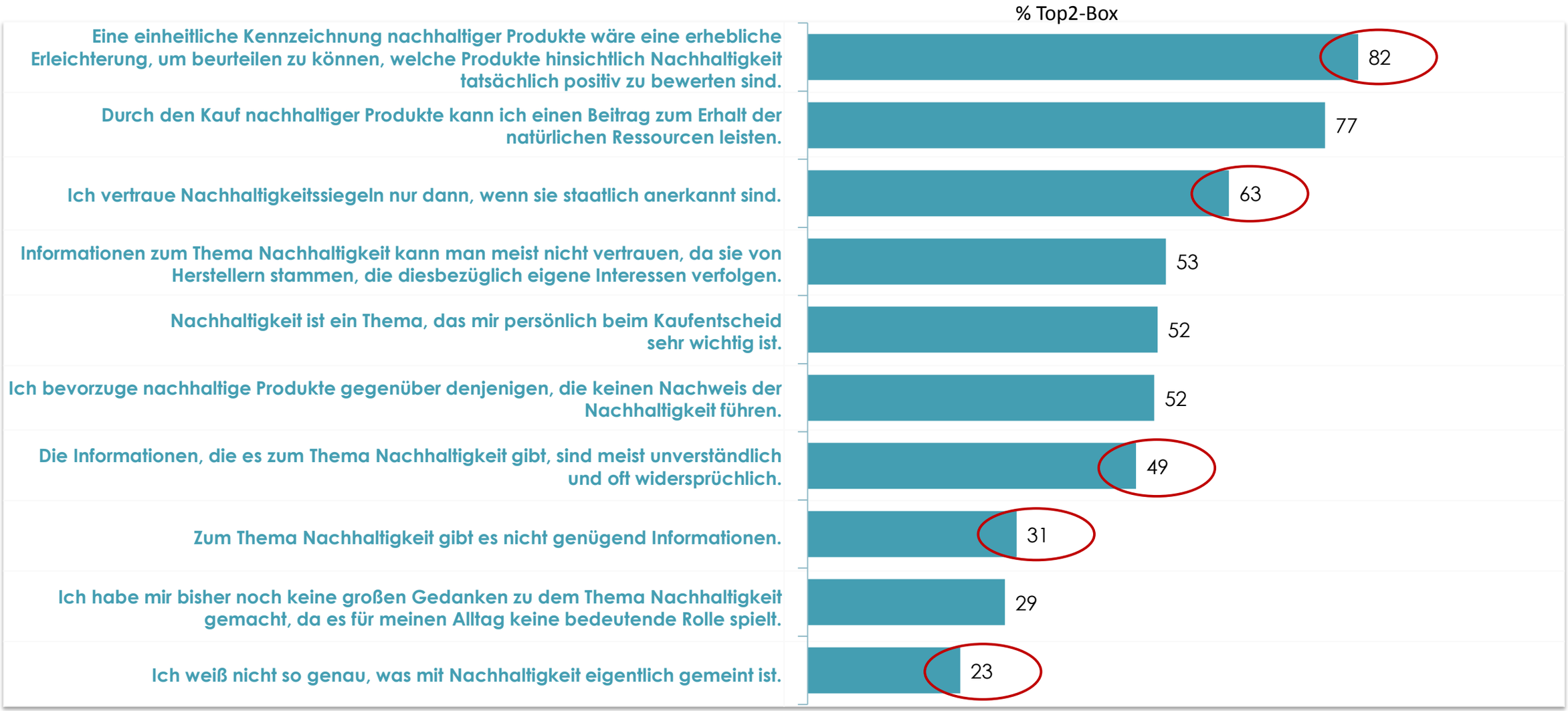
NACHHALTIGE KONSUMENTEN TUN GERN GUTES – ABER EHER SICH SELBST!

Deutliche Unterschiede in der Wahrnehmung von Benefits: Region = Frische; Bio = Natürlichkeit; artgerechte Tierhaltung und kontrollierter Anbau = Qualität

Basis: Alle, die einen persönlichen Vorteil in dem jeweiligen Claim sehen

WUNSCH NACH EINFACHHEIT UND EINHEITLICHKEIT

Einheitlichkeit und staatliche Anerkennung bei der Kennzeichnung von Nachhaltigkeit würden für eine große Mehrheit dazu beitragen, Transparenz und Vertrauen zu schaffen. Informationen zum Thema Nachhaltigkeit sind mangelhaft und widersprüchlich.



Basis: n=404

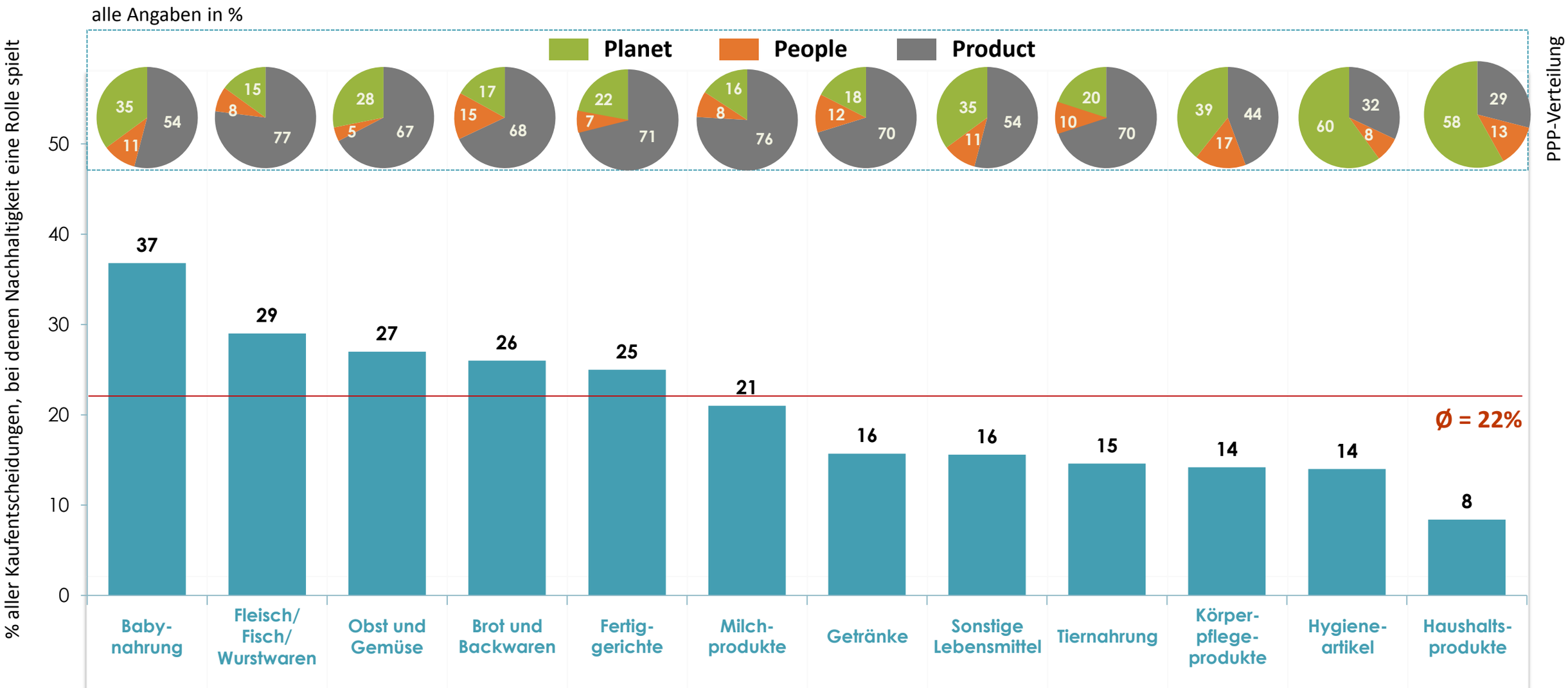
Die Bedeutung von Nachhaltigkeit als Kaufkriterium

LEGENDE: DIE DREI P-DIMENSIONEN VON NACHHALTIGKEIT

Planet	‚Bei der Herstellung des Produkts wird auf die Schonung von Rohstoffen/Ressourcen geachtet.‘ ‚Der Hersteller unterstützt Umwelt- oder soziale Projekte.‘ ‚Das Produkt hat einen niedrigen/niedrigeren CO^2 - Fußabdruck.‘
People	‚Der Hersteller des Produkts setzt sich für faire Löhne in den Herstellerländern ein.‘ ‚Der Hersteller sorgt für gute Arbeitsbedingungen für seine Mitarbeiter.‘ ‚Der Hersteller setzt sich für die Sicherung von Arbeitsplätzen in Deutschland ein.‘ ‚Ein bestimmter Prozentsatz des Verkaufserlöses geht an ein gemeinnütziges Projekt.‘
Product	‚Ist ein Bio-Produkt.‘ ‚Produkt kommt aus unserer Region.‘ ‚Ist aus artgerechter Tierhaltung.‘ ‚Ist aus kontrolliertem Anbau.‘ ‚Die Herkunft des Produkts bzw. der verwendeten Rohstoffe ist genau nachvollziehbar.‘ ‚Das Produkt ist ohne künstliche Zusatzstoffe hergestellt.‘

NACHHALTIGE PRODUKTAUSWAHL AM REGAL – PRO KATEGORIE

Im Durchschnitt über alle Kategorien spielt Nachhaltigkeit bei jedem 5. Kaufentscheid (22%) eine Rolle.
Babynahrung, Fleisch/Fisch/Wurstwaren und Obst/Gemüse sind die Top 3 Kategorien bezüglich Nachhaltigkeit.



Basis: n=404 (Einkaufsakte der jeweiligen Kategorie)

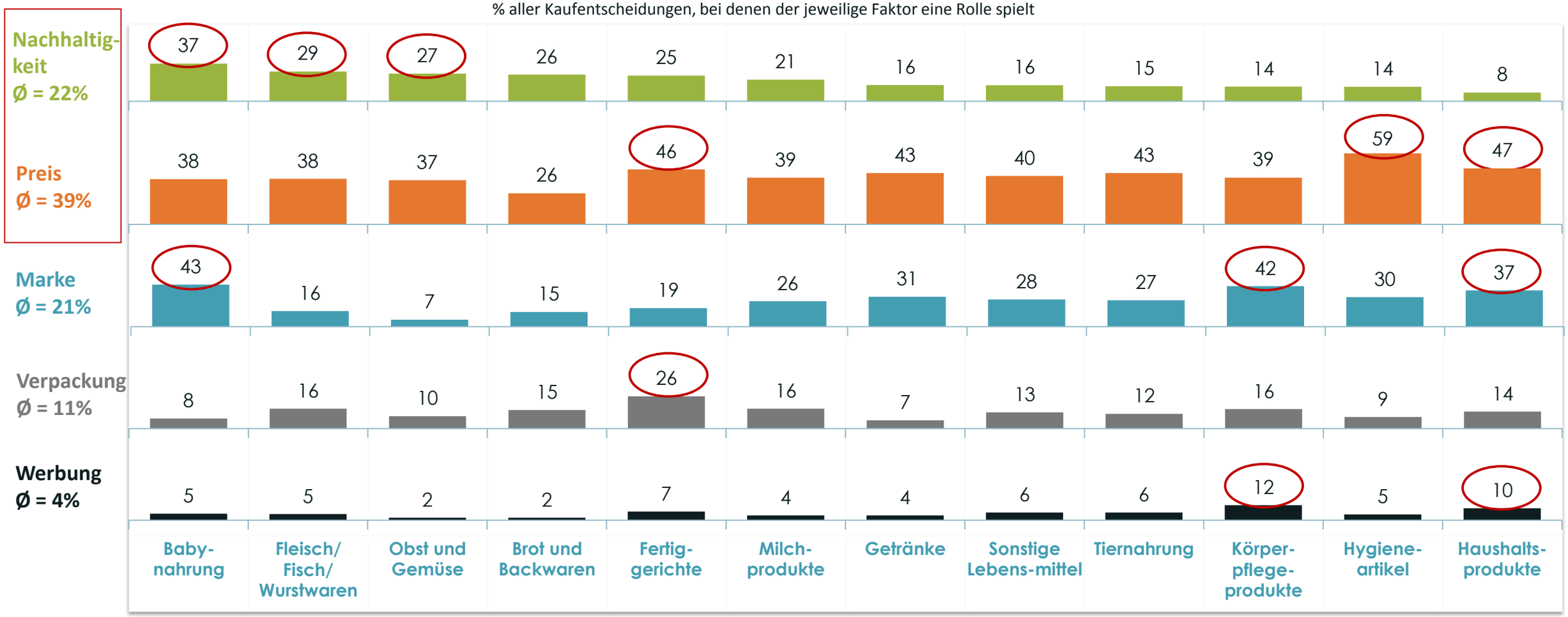
LEGENDE: KAUFENTSCHEIDUNGSFAKTOREN

Nachhaltigkeit (PPP)	‚Der Hersteller des Produkts setzt sich für faire Löhne in den Herstellungsländern ein.‘ ‚Der Hersteller sorgt für gute Arbeitsbedingungen für seine Mitarbeiter.‘ ‚Der Hersteller setzt sich für die Sicherung von Arbeitsplätzen in Deutschland ein.‘ ‚Ein bestimmter Prozentsatz des Verkaufserlöses geht an ein gemeinnütziges Projekt.‘ ‚Ist aus kontrolliertem Anbau.‘ ‚Bei der Herstellung des Produkts wird auf die Schonung von Rohstoffen/Ressourcen geachtet.‘ ‚Der Hersteller unterstützt Umweltprojekte oder soziale Projekte.‘ ‚Das Produkt hat einen niedrigen/niedrigeren CO^2- Fußabdruck.‘ ‚Ist ein Bio-Produkt.‘ ‚Produkt kommt aus unserer Region.‘ ‚Ist aus artgerechter Tierhaltung.‘ ‚Die Herkunft des Produktes bzw. der verwendeten Rohstoffe ist genau nachvollziehbar.‘ ‚Das Produkt ist ohne künstliche Zusatzstoffe hergestellt.‘
Preis	‚Der Preis.‘ ‚Produkt war im Sonderangebot.‘
Marke	‚Die Marke.‘ ‚Die Firma, von der das Produkt ist, hat ein gutes Image.‘
Verpackung	‚Produkt wurde im Geschäft ansprechend präsentiert.‘ ‚Das Produkt hat eine ansprechende Verpackung.‘
Werbung	‚Habe Werbung für das Produkt gesehen/ gehört.‘

DER PREIS BLEIBT HEIß… ABER: NACHHALTIGKEIT AUF DEN FERSEN

Nachhaltigkeit ist nach Preis und Marke in den meisten Kategorien der drittwichtigste Faktor bei Kaufentscheidungen.
Bei Fertiggerichten, Fleisch/Fisch/Wurst, Obst/Gemüse und bei Brot/Backwaren ist Nachhaltigkeit wichtiger als die Marke.

% aller Kaufentscheidungen, bei denen der jeweilige Faktor eine Rolle spielt



Basis: n=404 (Einkaufsakte der jeweiligen Kategorie)

Die Kommunikation von Nachhaltigkeit

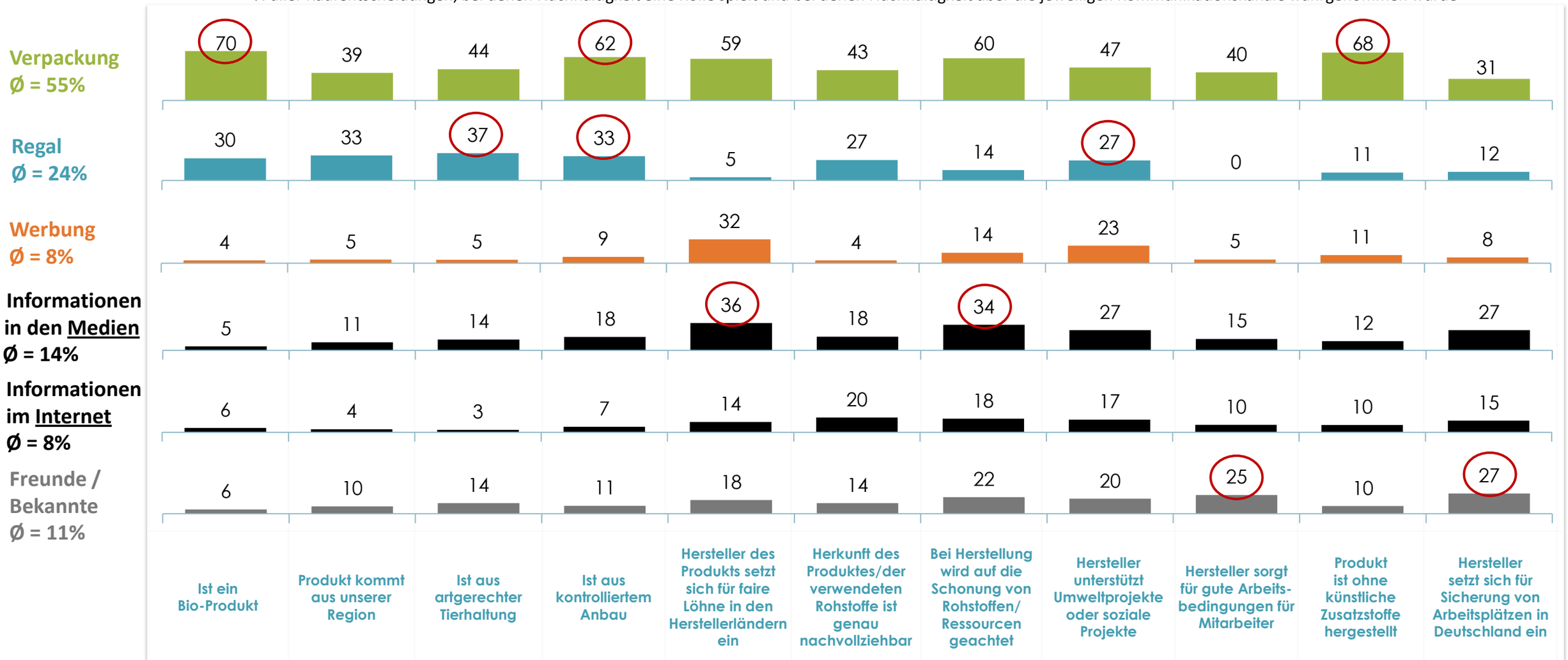
LEGENDE: KOMMUNIKATIONSKANÄLE

Verpackung	‚Das Produkt hat ein entsprechendes Zeichen/Siegel auf der Verpackung.‘ ‚Das Produkt hat eine entsprechende Auslobung auf der Verpackung.‘ ‚Aufgrund der Aufmachung/ Gestaltung der Verpackung.‘
Regal	‚Es gab einen entsprechenden Hinweis am Regal.‘
Werbung	‚Aufgrund dessen, was in der Werbung über das Produkt gesagt wird.‘
Information in den Medien	‚Aufgrund dessen, was ich über das Produkt/ den Hersteller gelesen oder in den Medien gesehen habe.‘ ‚Aufgrund dessen, was ich über das Produkt/ Hersteller im Internet gelesen habe.‘
Freunde / Bekannte	‚Aufgrund dessen, was mir Freunde/ Bekannte über das Produkt/den Hersteller erzählt haben.‘

SEHEN UND GESEHEN WERDEN

Produktbezogene Claims werden vor allem über die Verpackung und am Regal wahrgenommen.

% aller Kaufentscheidungen, bei denen Nachhaltigkeit eine Rolle spielt und bei denen Nachhaltigkeit über die jeweiligen Kommunikationskanäle wahrgenommen wurde

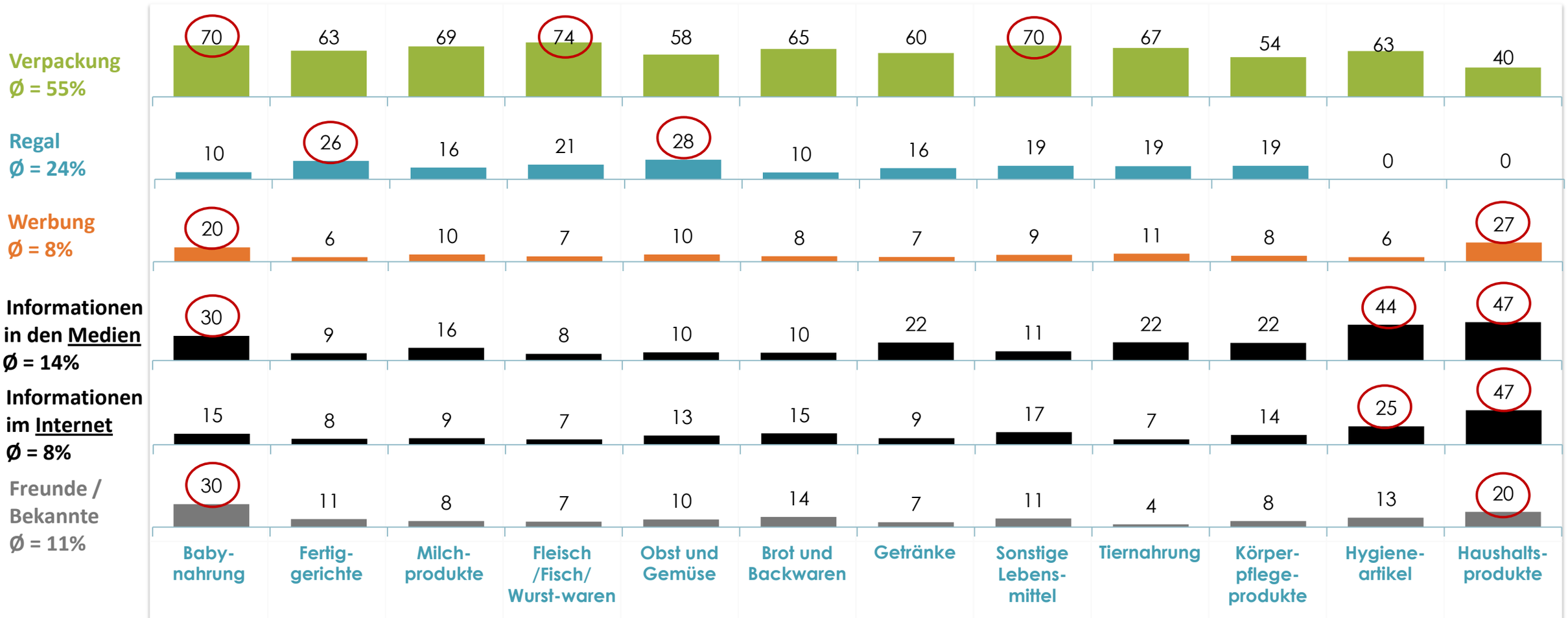


Basis: n=404 (Einkaufsakte der jeweiligen Kategorie)

BESONDERS WICHTIG FÜR DIE UNTERSCHIEDLICHEN PRODUKTKATEGORIEN

Nachhaltigkeit wird Kategorie-übergreifend primär über die Verpackung des Produkts kommuniziert.
Je nach Produktkategorie spielen jedoch unterschiedliche Kommunikationskanäle eine Rolle.

% aller Kaufentscheidungen, bei denen Nachhaltigkeit eine Rolle spielt und bei denen Nachhaltigkeit über die jeweiligen Kommunikationskanäle wahrgenommen wurde



Basis: n=404 (Einkaufsakte der jeweiligen Kategorie)

DETAILLIERTE ERKENNTNISSE FÜR ÜBER 50 PRODUKTKATEGORIEN

		Einzelproduktkategorien							
Warengruppe	Obst und Gemüse	▪ Frisches Obst/Gemüse, lose	▪ Abgepacktes frisches Obst/Gemüse	▪ Obst/Gemüse im Glas/in der Dose	▪ Tiefgefrorenes Obst/Gemüse				
	Milchprodukte	▪ Milch	▪ Joghurt/süße Desserts	▪ Frischkäse	▪ Käse (in Scheiben oder am Stück)				
	Brot und Backwaren	▪ Frisches Brot / Brötchen	▪ Abgepacktes Brot/ Brötchen	▪ Tiefgefrorene Brötchen	▪ Frischer Kuchen	▪ Abgepackter Kuchen	▪ Tiefgefrorener Kuchen		
	Fleisch/Fisch/ Wurstwaren	▪ Frische/r Wurst/ Aufschnitt	▪ Abgepackte Wurst/ Aufschnitt	▪ Wurst/Würstchen in Gläsern/Dosen	▪ Frisches Fleisch	▪ Abgepacktes Fleisch	▪ Tiefgefrorenes Fleisch/Fleisch-erzeugnisse	▪ Frische/r Fisch/ Meeres-früchte	▪ Tief-gefrorener/r Fisch/ Meeresfrüchte
	Fertiggerichte	▪ Tiefgefrorene Pizza	▪ Suppen/ Eintöpfe in Dosen	▪ Fleisch- oder Fischgerichte	▪ Nudel- oder Reisgerichte	▪ Produkte auf Kartoffelbasis			
	Sonstige Lebensmittel	▪ Nudeln	▪ Kartoffeln	▪ Reis	▪ Cornflakes/ Müsli	▪ Marmelade	▪ Salzige Snacks	▪ Süßigkeiten	▪ Eis
	Getränke	▪ Mineralwasser	▪ Saft	▪ Limonade/Cola	▪ Bier	▪ Wein/Sekt	▪ Kaffee	▪ Tee	
	Babynahrung	▪ Milchnahrung	▪ Gläschenkost	▪ Brei					
	Tiernahrung	▪ Trockenfutter	▪ Nassfutter	▪ Leckerlies/ Snacks					
	Körperpflege-produkte	▪ Haarpflege-produkte	▪ Körpereinigungs- und pflegeprodukte	▪ Gesichts-reinigungs- und pflegeprodukte					
	Hygieneartikel	▪ Toilettenpapier	▪ Babywindeln	▪ Katzenstreu					
	Haushalts-produkte	▪ Putzmittel (z.B. Bodenreiniger, Badreiniger)	▪ Waschmittel	▪ Spülmittel/ Spülmaschinentabs					

UNSER KONTAKT

JÖRG ROSENBAUER

TheConsumerView GmbH
Executive Management

TheConsumerView GmbH
Elsasser Strasse 176
28211 Bremen

Tel.: +49 (0)421 468 22 11
E-Mail:
rosenbauer@TheConsumerView.com

ANJA GUCKENBERGER

Edelman GmbH
Creative Director

Edelman GmbH
Medienpark Kampnagel
Barmbeker Straße 4, EG
22303 Hamburg

Tel.: +49 (0)40 37 47 98-32
E-Mail:
Anja.Guckenberger@edelman.com