

KOMM NÄHER.

WAS WELTVERBESSERER ANTREIBT.

Wir wollen, dass Menschen besser konsumieren, kommunizieren, leben – im friedlichen Einklang mit ihrer Umwelt und der Natur.

Agentur für eine bessere Welt

»Für eine
bessere Welt ...«

KOMM NÄHER.

WAS WELTVERBESSERER ANTREIBT.

Gute
Nachrichten.

3 Wochen,
35 Teilnehmer,

täglich neue Fragen und kreative Aufgaben ...

3 Wochen
35 Teilnehmer

Unsere Online-Community:

Personen, die ...

- 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

Online-Community
Erkenntnisse

Psychologisch repräsentativ

- Einstellungen
- Motive
- Barrieren
- Impulse
- Relevanz Marken

... für eine bessere Welt.

Stichprobenbeschreibung

5-7 Minuten
601 Teilnehmer

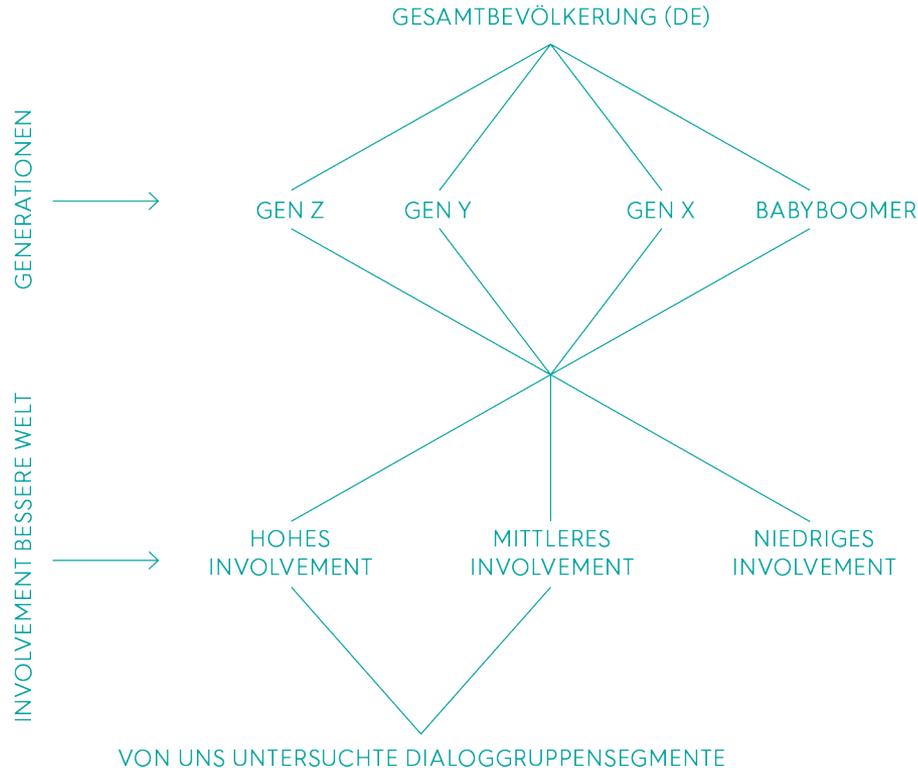
- aus aktiv gemanagten repräsentativen Online-Panel
- 16-65 Jahre (4 Altersgruppen)
- Bevölkerungsrepräsentativ (Geschlecht/Region)

Die Gesamtergebnisse sind

→ psychologisch repräsentativ

→ statistisch repräsentativ

(Aussagen zur Gesamtbevölkerung)



- Aktiv gemanaged
- Online Panel (> 100.000 Mitglieder)
- Involvement Bessere Welt
- 16 - 65 Jahre (vier Altersgruppen)
- Bevölkerungsrepräsentativ hinsichtlich Geschlecht und regionaler Verteilung

Lebensstile statt klassischer Zielgruppen

GRAD AN NACHHALTIGEM ENGAGEMENT VON 1 - 10 →



Arten des nachhaltigen Engagements

vegetarische Ernährung // vegane Ernährung // Spenden // soziales Engagement // Mehrwegtüten statt Plastik // faire Kleidung // nachhaltig hergestellte Lebensmittel // regionale Produkte // Reinigungsmittel // Naturkosmetik // ohne Tierversuche // Vermeidung von Mikroplastik // Fahrrad statt Auto // seltener Flugzeug // nachhaltige Elektrogeräte // Ökostrom // ethische Bank



KONSEQUENTE
WELTVERBESSERER

6,7 MIO*



FÜRSORGLICHE
GESTALTER

3,9 MIO*



COURAGIERTE
WELTRETTER

6,5 MIO*



ZURÜCKGEZOGENE
PRAGMATIKER

10,1 MIO*



AMBIVALENTE
AUFSTEIGER

3,7 MIO*

*Tendenzieller Anteil an der Gesamtbevölkerung

Beispiel für ein Hauptsegment



Die couragierte
Weltretterin

Maja — 22 Jahre alt
Studentin

16

» **Tierwohl, keine Massentierhaltung,
eine saubere Umwelt, keine Kriege,
Zusammenhalt zwischen den
Menschen.**

Verständnis einer besseren Welt

» **Jeder Einzelne kann etwas
verändern, denn alles baut
aufeinander auf – jedes bisschen
positive Veränderung des Einzelnen
trägt zu einer besseren Welt bei.**

Grundüberzeugung

WERTE: FREIHEIT, NEUGIER, ZUSAMMENHALT, TOLERANZ
INTERESSEN: REISEN, TANZEN, MODE, TIERE

Beispiel für ein Hauptsegment



Die couragierte
Weltretterin

Maja — 22 Jahre alt
Studentin

BARRIEREN, zu einer besseren Welt beizutragen

Begrenzte finanzielle Möglichkeiten // Zeitmangel

IMPULSE, zu einer besseren Welt beizutragen

Mitleid mit Tieren // Zukunftsängste // Pflichtgefühl, einen Beitrag zu leisten // Impulse kommen vor allem aus ihrer Peergroup.

MOTIVE, zu einer besseren Welt beizutragen

Abfall: Maja vermeidet Plastiktüten beim Einkaufen. Obst wird ausschließlich ohne Verpackung oder Tüten mitgenommen. Sie nutzt einen wiederverwendbaren Coffee-to-go-Becher.

Ernährung: Maja ernährt sich größtenteils vegetarisch (Tierwohl, eigene Gesundheit).

Mode: Maja kauft nur so viel Mode wie nötig. Beim Kauf achtet sie auf nachhaltige Label und verzichtet auf Fast Fashion Label wie H&M oder Zara.

Kosmetik: Maja legt Wert auf Kosmetik ohne Tierversuche, bevorzugt Naturkosmetik.

Engagement: Maja engagiert sich fürs Tierwohl.

Bei den ersten Gedanken an eine bessere Welt wird vor allem beschrieben, was sich **äußerlich** ändern soll.

Keine Kriege	65 %
Eine saubere Umwelt	48 %
Weniger Armut	46 %
Eine intakte Natur	41 %
Mehr Gerechtigkeit	40 %
Weniger (Plastik)Müll	32 %

Aber was ändert sich **innerlich**?

Man fühlt sich → glücklicher

→ gesünder

→ zufriedener

→ mit sich und der Welt im Reinen

Wenn Sie ganz ehrlich sind, **was hält Sie davon ab**, selbst mehr zu einer besseren Welt beizutragen?



ZU TEUER

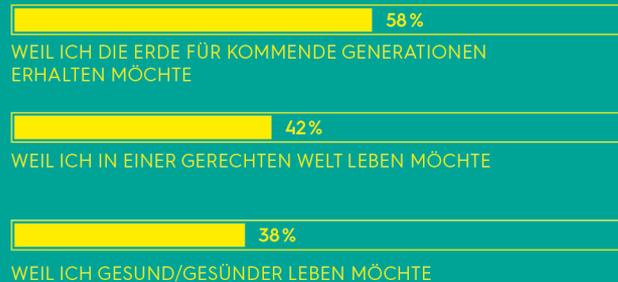


ZU WENIG ZEIT

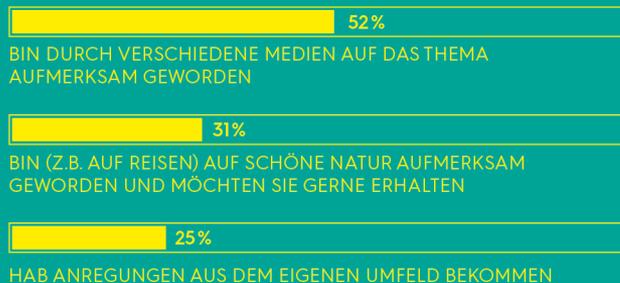


ICH BIN ÜBERFORDERT UND WEISS OFT NICHT,
WAS GUT IST UND WAS NICHT

Was war für Sie das ausschlaggebende **Motiv**, etwas für eine bessere Welt zu tun?



Was war für Sie der ausschlaggebende **Impuls**, etwas für eine bessere Welt zu tun?



Wer sich bewusst ist, selbst etwas zu einer besseren Welt beigetragen zu haben, ist stolz darauf, Teil des Ganzen zu sein.

Selbstwirksamkeit

Psychologe Albert Bandura

Menschen beginnen eine Handlung meist nur dann, wenn sie der Überzeugung sind, dass sie diese Handlung erfolgreich ausführen können.

Auf die Frage: »Wenn Sie ganz ehrlich sind, was hält Sie davon ab, selbst mehr zu einer besseren Welt beizutragen?«

fanden **80%** die Aussage:

»Ich allein kann eh wenig tun, um zu einer besseren Welt beizutragen.« **nicht relevant.**

Ich kann einen
Unterschied machen.

1

Die Lust auf Selbstwirksamkeit ist ein wichtiger Treiber.

- Transparente Darstellung Impact Kaufentscheidung
- Fördert das Erleben der Selbstwirksamkeit
- Steigert Motivation, noch mehr für eine bessere Welt zu tun

2

Kritische Konsumenten sind bereit zur Partnerschaft.

- Gemeinsam auf dem Weg zu einer besseren Welt
- Zusammenhalt zwischen Menschen
- Motivation für Marken: Gemeinsam viel erreichen

3

Es ist möglich, Bündnispartner zu identifizieren.

- Kreis möglicher Käufer/Nutzer erkennen
- Budget effizient // nachhaltig nutzen
- Lebensstile // Personas

Höchste Zeit für Markenbildung

Partnerschaften knüpfen

Gemeinsam für eine bessere Welt

- Workshop
- Markenklausur
- Relevante Segmente identifizieren
- Entwicklung Botschaften und Kommunikationsfelder

Vielen
Dank.