

ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT – WEN KÜMMERT'S?

EINE SEGMENTATION MIT
HERAUSFORDERUNGEN
UND CHANCEN

Autorin: Inga Havemann
April 2023

—
**IPSOS
VIEWS**

GAME CHANGERS



KEY TAKE AWAYS:

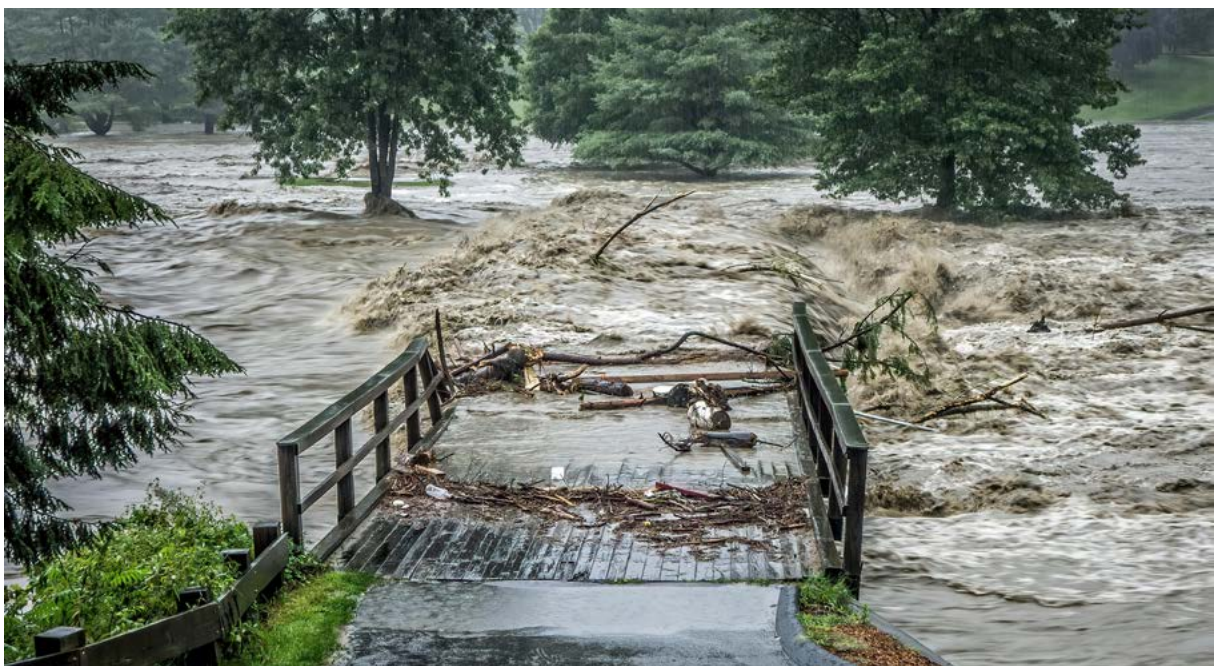
1. Auch wenn das Bewusstsein über die Umweltkrise weiter wächst, haben doch häufig die täglichen Herausforderungen höhere Priorität.
2. Die Anliegen, Meinungen, Prioritäten und Aktivitäten der Bevölkerung sind nicht homogen in Bezug auf umweltbezogene und soziale Herausforderungen.
3. Konsumenten können in Bezug auf ihre Gefühle und Aktivitäten in fünf Gruppen unterteilt werden: **Activists, Pragmatists, Conflicted Contributors, Busy Bystanders and Disengaged Denialist.**
4. Wenn wir besser verstehen, wie diese unterschiedlichen Gruppen in verschiedenen Teilen der Welt fühlen und agieren, sind wir eher in der Lage aufzuklären, uns zu engagieren und konstruktive Verhaltensänderungen durch relevante Lösungen und Kommunikation zu forcieren.
5. Um möglichst viele Segmente anzusprechen, müssen Marken sicherstellen, Nachhaltigkeit als **Co-Benefit** und nicht als dominierenden Benefit auszuloben.

(Die Basis ist eine globale Segmentation, daher bleiben auch im deutschen Text mit Blick auf Vergleichbarkeit und Skalierung die Segmentnamen in englischer Sprache)

DER KONTEXT: BEKANNTHEIT, PRIORITÄTEN UND ERWARTUNGEN

Mit wachsender Anzahl (und Intensität) von Naturkatastrophen (401 im Jahr 2021) auf der ganzen Welt, ist es schwer, die Auswirkungen des Klimawandels zu ignorieren. Bereits 83 Prozent der Menschen sagen, dass wir auf eine Umweltkatastrophe zusteuern, wenn wir nichts an unseren Gewohnheiten ändern (1). Korrigierende Aktivitäten werden als eine gemeinsame Verantwortung von Regierungen, Industrie und Bürgern angesehen (2).

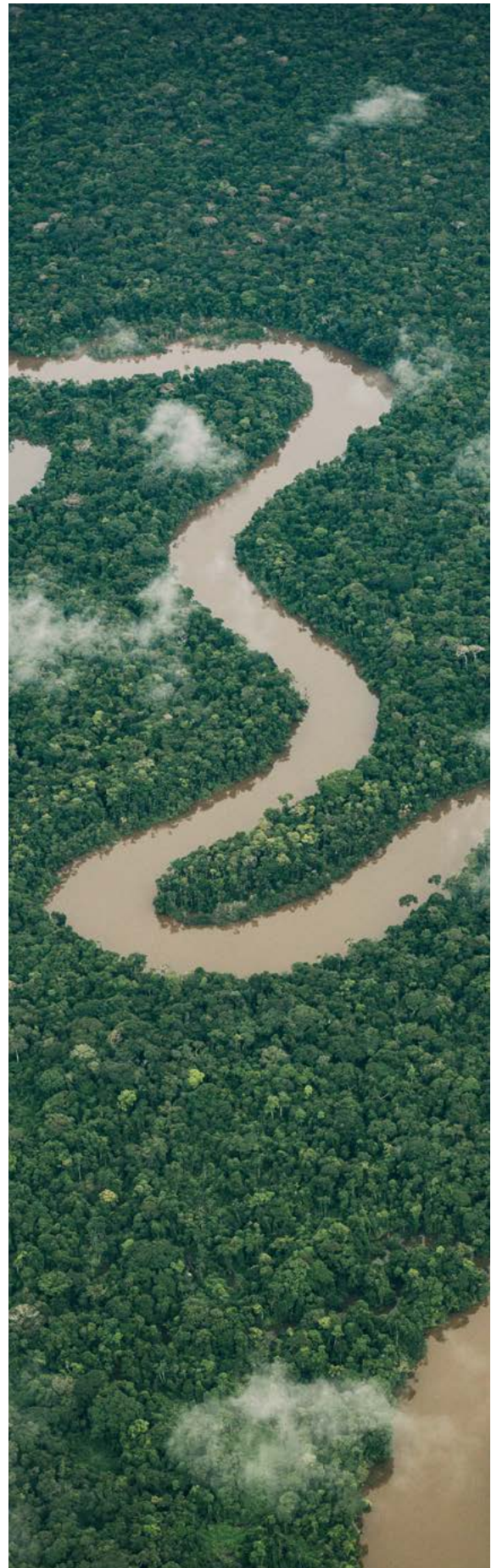
Bereits 83% der Menschen sagen, dass wir auf eine Umweltkatastrophe zusteuern, wenn wir nichts an unseren Gewohnheiten ändern.



Wenngleich das Bewusstsein und die Sorge über den Klimawandel stetig zunehmen, können im Alltag durchaus individuelle „Überlebensstrategien“ die Priorität auf Kosten der langfristigen Themen wie Klimawandel einnehmen. Unsere Studie zum Earth Day 2022 zeigt, dass, nach den Sorgen in den letzten 2-3 Wochen gefragt, Inflation, Armut & soziale Ungleichheit, Arbeitslosigkeit sowie die eigene und die Gesundheit der Familie den Befragten noch mehr Sorgen machten als der Klimawandel (3). Unsere Zukunft auf diesem Planeten aber wird angesichts weiterer Temperaturanstiege und Naturkatastrophen in unseren Köpfen immer stärker mit dem sorgsamem Umgang mit eben diesem verbunden sein. Nachhaltigkeit betrifft alles – die Menschen, den Planeten und den allgemeinen Wohlstand („People, Planet and Prosperity“).

Unsere Zukunft auf diesem Planeten aber wird angesichts weiterer Temperaturanstiege und Naturkatastrophen in unseren Köpfen immer stärker mit dem sorgsamem Umgang mit eben diesem verbunden sein.

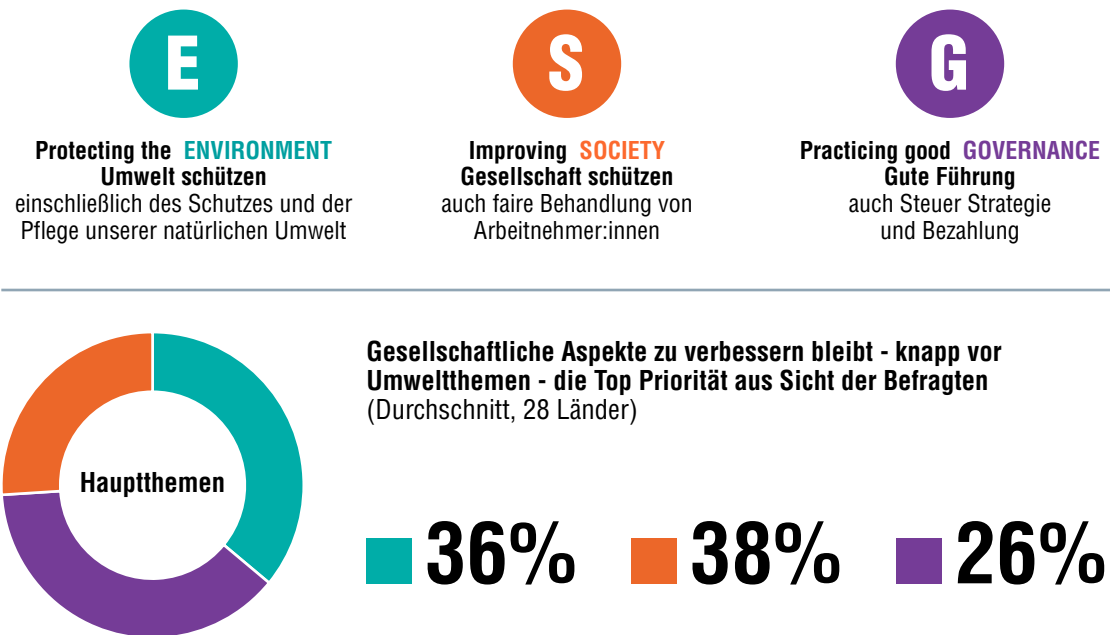
Dieses Verständnis von Nachhaltigkeit spiegelt sich in den Erwartungen wider, die Menschen an multinationale Unternehmen haben – der Schutz der Umwelt ist nur eine Säule [E], es geht zusätzlich um Verbesserungen für die Gesellschaft [S] sowie gute Unternehmensführung [G] (4). Es gibt Beispiele, die zeigen, dass das Verfolgen dieser drei Aspekte in Silos nicht sinnvoll ist. Denn nach unseren Studien,



erwarten Konsument:innen sowohl ein Engagement für die Umwelt (36%), mehr sogar noch für eine Verbesserung der gesellschaftlichen Bedingungen (38%), aber auch ein

einwandfreies unternehmerisches Verhalten (26%) – daher sollten alle drei ESG-Bereiche Eingang finden in Strategie und Marketing eines jeden Unternehmens (5).

GRAFIK 1: Wie Bürger:innen die Top Prioritäten für multinationale Unternehmen sehen



Basis: 1.000 oder 500 Befragte zwischen 18 und 65 Jahren pro Land, online Befragung in 28 Ländern. Dezember 2021.

Quelle: Ipsos Global Reputation Monitor 2021

Frage: Wenn es um die Rolle multinationaler Unternehmen bezüglich ihrer Verantwortung geht, wie wichtig sind Ihrer Meinung nach die folgenden Bereiche? (Skala 1-3).

Wir können nicht davon ausgehen, dass die Einstellungen, Prioritäten und Aktivitäten homogen sind, wenn es um ökologische oder soziale Fragen geht. Wenn Regierung und Unternehmen Bürger:innen und Verbraucher:innen mit umweltfreundlichen Rechtsvorschriften oder Dienstleistungen überzeugen und eine positive Verhaltensänderung herbeiführen wollen, ist es notwendig, die unterschiedlichen Ansichten und Verhaltensweisen der Menschen auf der ganzen Welt zu verstehen.

Aus früheren Ipsos-Studien wissen wir bereits, dass Nachhaltigkeit als Zusatznutzen („Co-Benefit“), aber nicht als Haupteigenschaft, kommuniziert werden sollte (6). Wir erleben auch, dass es oft eine Kluft gibt zwischen dem, was die Menschen glauben und dem, was die Realität ist, wenn es um Nachhaltigkeit geht. In unserer Umfrage zum Earth Day 2023 geben 38 Prozent der Befragten an, selbst mehr Initiative bei Maßnahmen gegen den Klimawandel zu zeigen, wenn sie bessere Informationen darüber hätten, was sie im täglichen Leben umsetzen könnten (7).

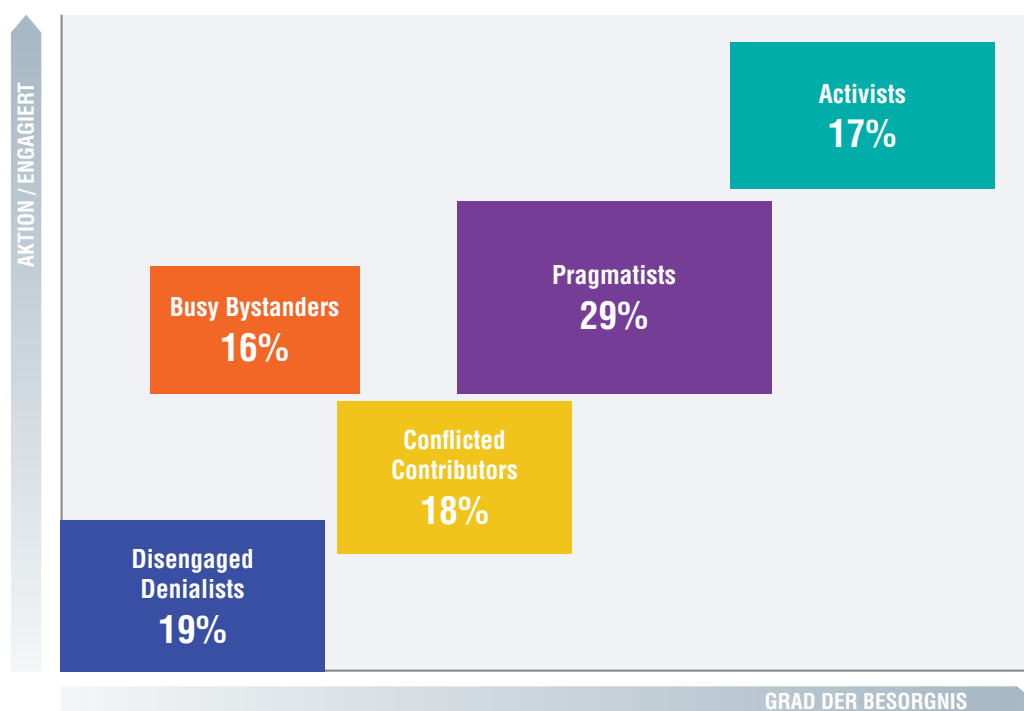
DIE NACHHALTIGKEITS-SEGMENTIERUNG

Ipsos hat eine Segmentierung in 15 Ländern über alle Kontinente hinweg durchgeführt (basierend auf dem Ipsos ESSENTIALS Tracking) (8). Diese Segmentation adressiert Überzeugungen, Werte und Einstellungen in Bezug auf Umweltthemen, Sorge um die Umwelt, Wahrnehmung positiver Maßnahmen, Bereitschaft zum Handeln, Maßnahmen, die

derzeit ergriffen werden, persönliche Herausforderungen, Kaufverhalten und Aktionserwartungen an verschiedene Stellen (Regierung, Unternehmen und Individuen).

Wir haben fünf Segmente identifiziert, die sich grob über zwei Hauptdimensionen beschreiben lassen: die jeweilige Sorge um die Umwelt und die individuell ergriffenen (oder beabsichtigten) Maßnahmen zur Bekämpfung des Klimawandels (Grafik 2).

GRAFIK 2: Blick auf die Segmente über zwei Dimensionen: Level der Betroffenheit und Aktion/Engagement



Basis: 10.000 Befragte zwischen 18 und 74 Jahren in Kanada und den USA, zwischen 16 und 74 J. in Australien, Brasilien, China, Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien, Indien, Japan, Mexiko, Südafrika, und Südkorea.

Quelle: Ipsos Essentials Tracking, September 2022, 16 Länder

VON VERSTÄNDNIS ZU AKTIVIERUNG

Die unterschiedlichen Segmente im Detail zu verstehen, ist die Basis für weitere Überlegungen und Aktivitäten. In Kürze lassen sich die Gruppen wie folgt beschreiben:

Activists 17%

Tendenziell etwas jünger und eher weiblich. Sie glauben, dass die Umwelt sich in einer kritischen Phase befindet und die Welt jetzt handeln muss. Sie sind bereit ihren Lebensstil zugunsten der Umwelt anzupassen.

Als Verbraucher sind sie eine wichtige Zielgruppe für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen. Für Nachhaltigkeit als Hauptnutzen sind sie auch bereit, mehr zu zahlen. Es ist ihnen wichtig, die lokale Wirtschaft zu unterstützen. Sie suchen nach Unternehmen, die Nachhaltigkeit bereits in der Produktion verankern.

Pragmatists 29%

Eher etwas älter und wohlhabender. Besorgt über die Umwelt. Sie würden kostengünstige, haushaltsnahe Maßnahmen ergreifen, aber durchaus auch Kompromisse eingehen, wenn nötig.

Akzeptieren neue Produkte, wenn sie einfach zu übernehmen sind. Sie lassen sich nicht von den Kosten abschrecken, wenn das Angebot vernünftig erscheint. Auch die Pragmatiker kaufen lieber einheimische Produkte als solche, die im Ausland hergestellt werden. Sie unterstützen gerne lokale Angebote. Unternehmen können bei ihnen punkten durch die Verwendung von erneuerbaren Energien und recycelte Materialien für Produkt und Verpackung.

Conflicted Contributors 18%

Die finanzielle Situation hat bei ihnen Vorrang vor der Sorge um die Umwelt. Sie sind tendenziell etwas weniger gebildet.

Wahrscheinlich unterstützen sie gemeinschaftsbasierte Maßnahmen/Dienste und begrüßen staatliche Maßnahmen. Nachhaltigkeit sollte als Zusatznutzen dargestellt werden, da sie nicht bereit sind, mehr für ethische/nachhaltige Produkte zu zahlen - die Bedeutung des Preises überwiegt. Sie werden darauf achten, dass Unternehmen ihren Beitrag zur Umweltverschmutzung minimieren.

Busy Bystanders 16%

Im Schwerpunkt verheiratete Millennials im Beschäftigtenverhältnis. Sie sehen viele Hindernisse für Maßnahmen zum Klimawandel und glauben, dass er lästig und teuer ist und für sie damit keine Priorität hat.

Sie sind eher bereit, sich mit friktionsfreien Produkten und Dienstleistungen im Bereich der Nachhaltigkeit auseinanderzusetzen. Bequemlichkeit und Routine sind dominierende Faktoren bei ihrer Wahl. Sie lassen sich von Unternehmen überzeugen, die Energie sparen und Produkte/Verpackungen anbieten, bei denen recycelte Materialien verwendet werden.

Disengaged Denialists 19%

Die Umwelt ist entweder keine oder zumindest keine unmittelbare Sorge oder sie finden sie weitgehend überbewertet. Weniger geneigt, Maßnahmen zu ergreifen.

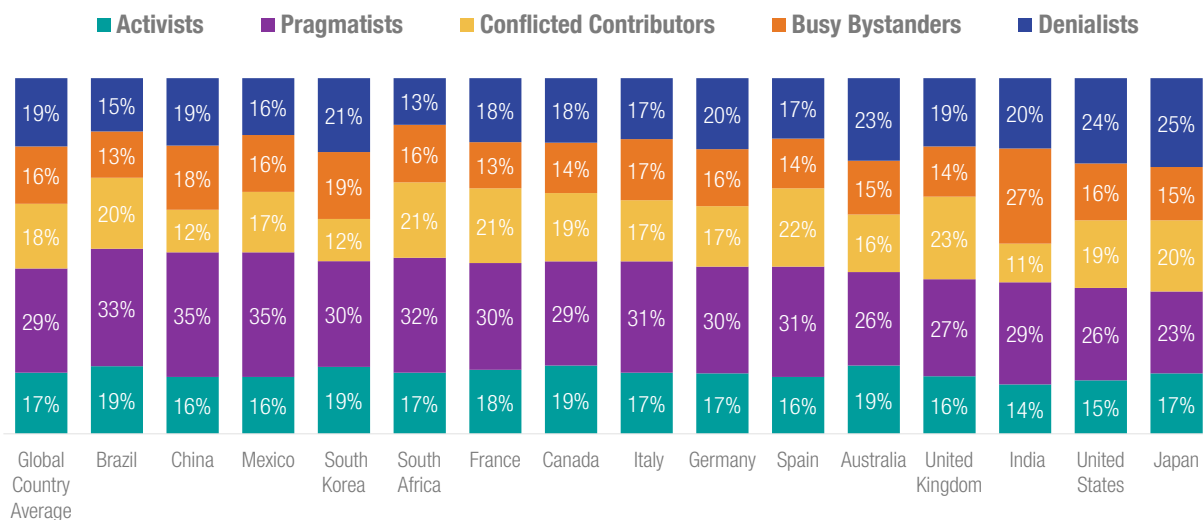
Einige von ihnen glauben, dass Unternehmen sich nicht darauf konzentrieren sollten. Sie zeichnen sich durch ein nur begrenztes Involvement in Umweltthemen aus. Wenn überhaupt, sind sie nur über Initiativen mit Nachhaltigkeit als Zusatznutzen zu gewinnen. Ein Viertel glaubt nicht, dass Unternehmen sich auf die Begrenzung ihrer Umweltauswirkungen konzentrieren sollten. Diejenigen, die daran glauben, achten darauf, dass sie Energie sparen und recycelte Materialien in Produkten/Verpackungen verwenden.

Diese Segmente können jederzeit in anderen Studien über die Anwendung eines Allokationstools genutzt werden.

GEODIVERSITÄT IN ÖKOLOGISCHEN FRAGESTELLUNGEN

Aber wie unterscheiden sich Segmentgrößen in den verschiedenen Ländern? Welche Meinungen sind dimensionierend in den diversen Regionen der Welt? Und welche Gruppen sind typischer in einer Region als in einer anderen?

GRAFIK 3: Segmentverteilung in unterschiedlichen Ländern



Basis: 10.000 Befragte zwischen 18 und 74 Jahren in Kanada und den USA, zwischen 16 und 74 J. in Australien, Brasilien, China, Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien, Indien, Japan, Mexiko, Südafrika, und Südkorea.

Quelle: Ipsos Essentials Tracking, September 2022, 16 Länder

ZUSAMMENFASSUNG

Es kann zwar schwierig sein, sich auf Fragen von langfristiger strategischer Bedeutung zu konzentrieren, wenn sich zwei Drittel der Welt eher Sorgen um das Bezahlen ihrer Rechnungen machen – allerdings sehen wir eine zunehmende Einigkeit darüber, dass sich die Welt in einer Krise befindet und daher sowohl Unternehmen als auch Regierungen handeln müssen.

Um als Unternehmen in diesem Bereich erfolgreich zu sein, braucht es ein genaues Verständnis der eigenen Zielgruppe(n) und damit die Antwort auf folgende Fragen:

1. Verstehen Sie Ihre Konsument:innen/Kund:innen wirklich (vor allem eben in Bezug auf Nachhaltigkeitsthemen)?
2. Berücksichtigen Sie die Unterschiede in Kultur und Kontext?
3. Welche Hindernisse und Herausforderungen gibt es bei Ihrem Engagement und wie können sie überwunden werden?
4. Wie können Sie Ihre Nachhaltigkeitsstrategie nutzen, um relevante Punkte und Kanäle für die Interaktion mit Ihre Konsument:innen/Kund:innen zu identifizieren?
5. Finden Sie einen Weg, um Nachhaltigkeit als Co-Benefit für „People, Planet and Prosperity“ zu liefern?

REFERENZEN

- (1) Ipsos. 2021. “Global Trends 2021: Aftershocks and continuity”. <https://www.ipsos.com/en/global-trends-2021-aftershocks-and-continuity>
- (2) Ipsos. 2022. „Earth Day 2022“. Deutsche Presse-Info <https://www.ipsos.com/de-de/tag-der-erde-zwei-drittel-der-deutschen-besorgt-wegen-auswirkungen-des-klimawandels>
- (3) Ipsos. 2022. “What Worries the World - October 2022”. <https://www.ipsos.com/en/what-worries-world-october-2022>
- (4) Ipsos. 2021. “How Multinational Corporations Can Lead the Way on Sustainability”. <https://www.ipsos.com/en-us/knowledge/society/How-Multinational-Corporations-Can-Lead-the-Way-on-Sustainability>
- (5) Sustainability Magazine. “The Road to Sustainability - Citizen Understanding at the Core | Pippa Bailey - Ipsos, UK”. 13 September, 2022. Video. <https://www.youtube.com/watch?v=9w4E57506b4>
- (6) Ipsos. “Balancing People, Planet & Prosperity”. 19 May, 2022. Video. <https://www.ipsos.com/en-uk/balancing-people-planet-prosperity>
- (7) Ipsos. 2023. „Earth Day 2023“ Deutsche Presse-Information. <https://www.ipsos.com/de-de/klimawandel-sinkendes-vertrauen-die-regierung-und-informationsdefizit-bei-verbraucherinnen>
- (8) Ipsos Essentials. <https://www.ipsos.com/en-us/knowledge/consumer-shopper/Essentials-Did-You-Know> Environmental Sustainability: Who Cares?

Über Ipsos

Wir sehen uns als globale Insights-Agentur, die branchenübergreifend Wirtschaft und Regierung dabei unterstützt, eine umweltfreundliche Welt zu gestalten, eine gerechtere Gesellschaft und faire Arbeitsplätze zu schaffen. Durch unsere Mischung aus Fakten und Fachwissen geben wir unseren Kunden das Vertrauen und die Gewissheit, eine nachhaltigere und prosperierende Zukunft für ihre eigene Organisation und für den Planeten zu schaffen.



Inga Havemann

Cluster Lead Marketing Research, Ipsos Deutschland
Inga.Havemann@Ipsos.com

Über die Autorin

In über 25 Jahren Marktforschungserfahrung hat Inga eine breite Expertise aufgebaut. Bedingt durch ihre strategischen Themenschwerpunkte wie Grundlagen- und Markenstudien spielen gesellschaftlich relevante Aspekte für sie immer eine große Rolle. So ist sie bereits frühzeitig in das Nachhaltigkeitsthema eingestiegen, mit dem Wissen, dass diese Herausforderung neue (Markt-) Fragestellungen, überarbeitete Marketingstrategien und taktische Änderungen hervorbringen werden. Aktuell verantwortet Inga bei Ipsos drei Forschungsbereiche (Market Strategy&Understanding, Innovation, Creative Excellence) und ist Mitglied der Geschäftsführung in Deutschland.



Ipsos Deutschland | Hamburg | Berlin | Frankfurt | Nürnberg | München | www.ipsos.de

ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT – WEN KÜMMERT´S? EINE SEGMENTATION MIT HERAUS- FORDERUNGEN UND CHANCEN

Inga Havemann Senior Director, Ipsos Deutschland

**IPSOS
VIEWS**

