

HERZLICH WILLKOMMEN

Zum ersten **best4 SPEED DATA** Vortrag

PURPOSE | SUSTAINABILITY Insights

Data aus den best4-Studien

Die best4 Studien

b4p best for
planning.

**UMFASSENDSTE DEUTSCHE
MARKT-/ MEDIASTUDIE**

Märkte / Medien / Menschen

Die Planungsgrundlage für
Media-Agenturen

b4t best for
tracking.

... zeigt mit zwei Tools sowohl
den Einfluss der **KREATION** auf
die Werbewirkung, wie auch den
Leistungsbeitrag aller
Mediengattungen zum
KAMPAGNERFOLG

b4p trends

... untersucht als Studien-
Satellit **HOCHAKTUELLE
THEMEN** rund um
Mediennutzung,
Produktneuheiten und
Konsumverhalten

Data has a better idea

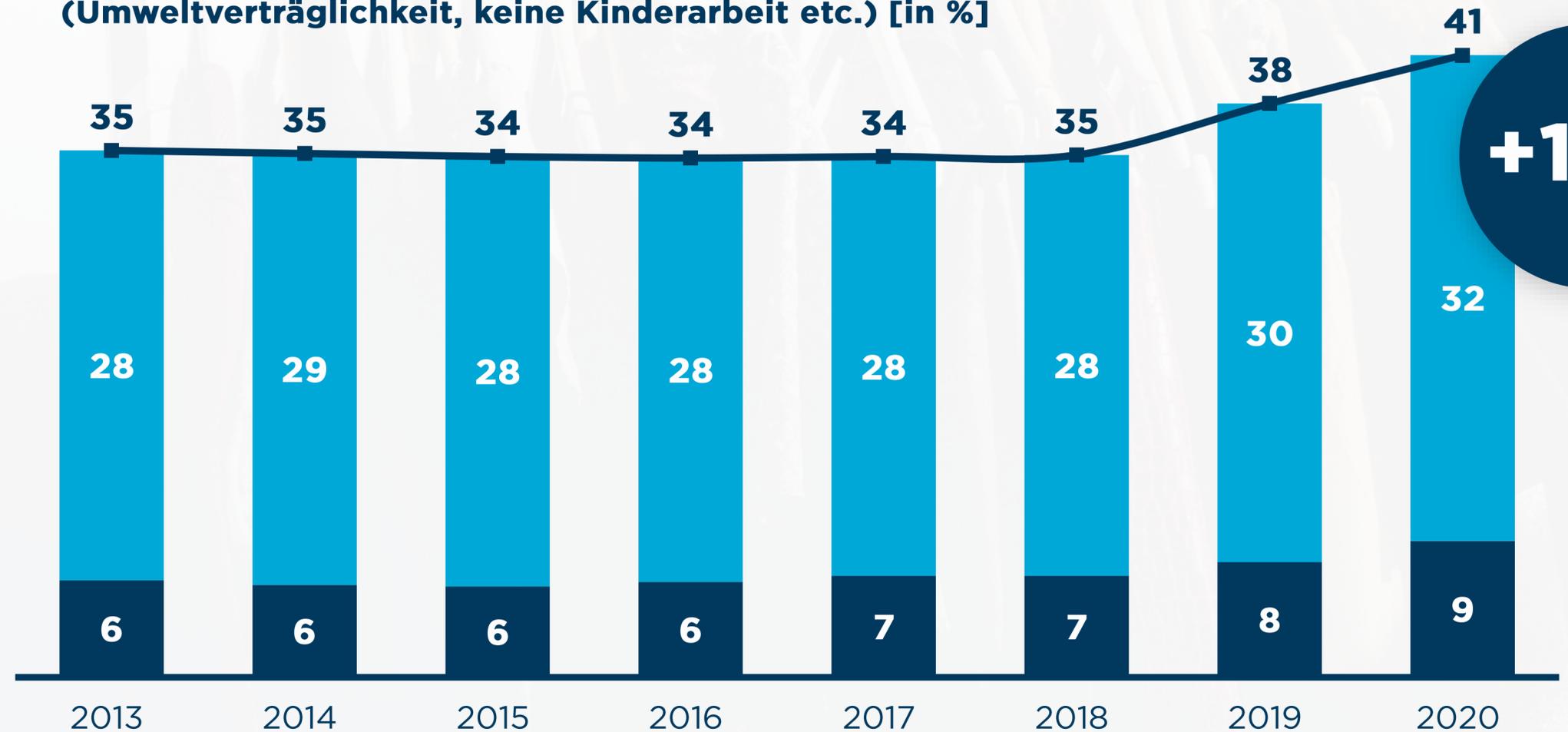
A young woman with her hair in a bun, wearing a brown plaid shirt and blue jeans, sits in a metal shopping cart. She is looking off to the side with a thoughtful expression, her hand resting on her head. The background is a warehouse with high shelves and various items, creating a sense of a large retail or distribution space. The lighting is warm and focused on the woman.

KONSUMENTEN- VERHALTEN

Entwicklungen

Der Wunsch nach Nachhaltigkeit wächst

Beim Kauf achte ich auf die Nachhaltigkeit der Produkte (Umweltverträglichkeit, keine Kinderarbeit etc.) [in %]

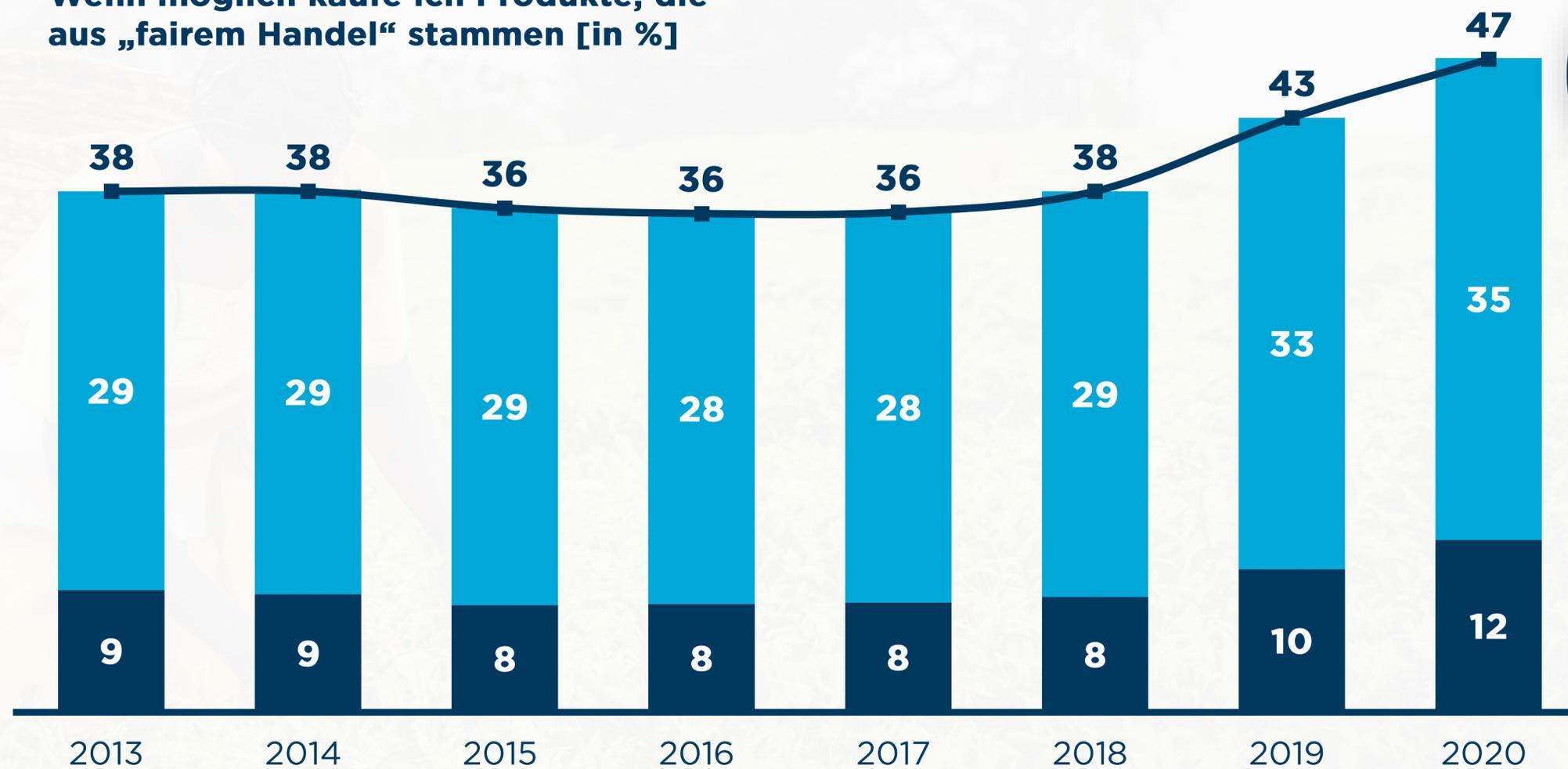


+17%

● Trifft voll und ganz zu ● Trifft eher zu — Gesamt

Fairtrade ist zunehmend ein Thema

Wenn möglich kaufe ich Produkte, die aus „fairem Handel“ stammen [in %]

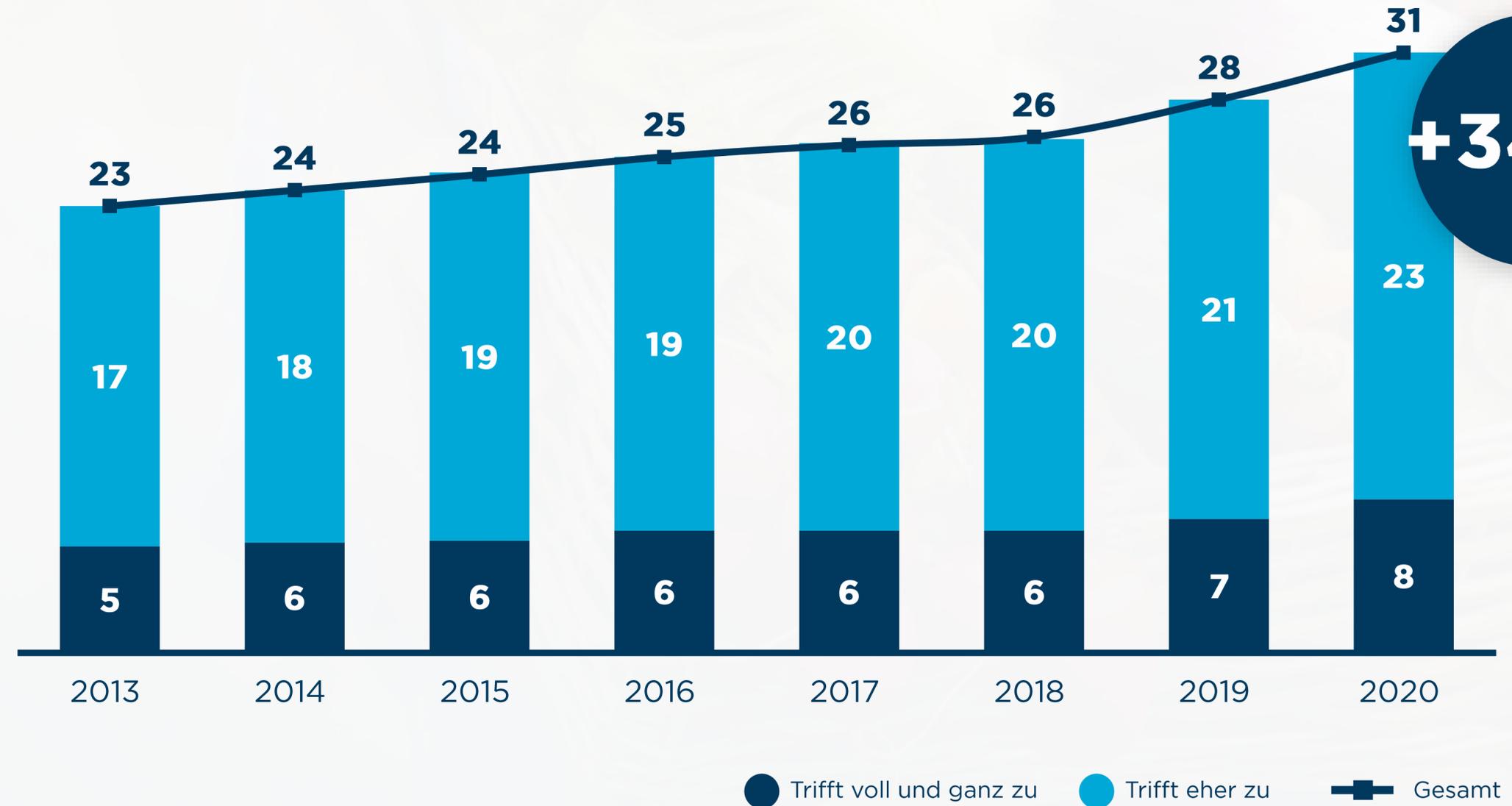


+23%

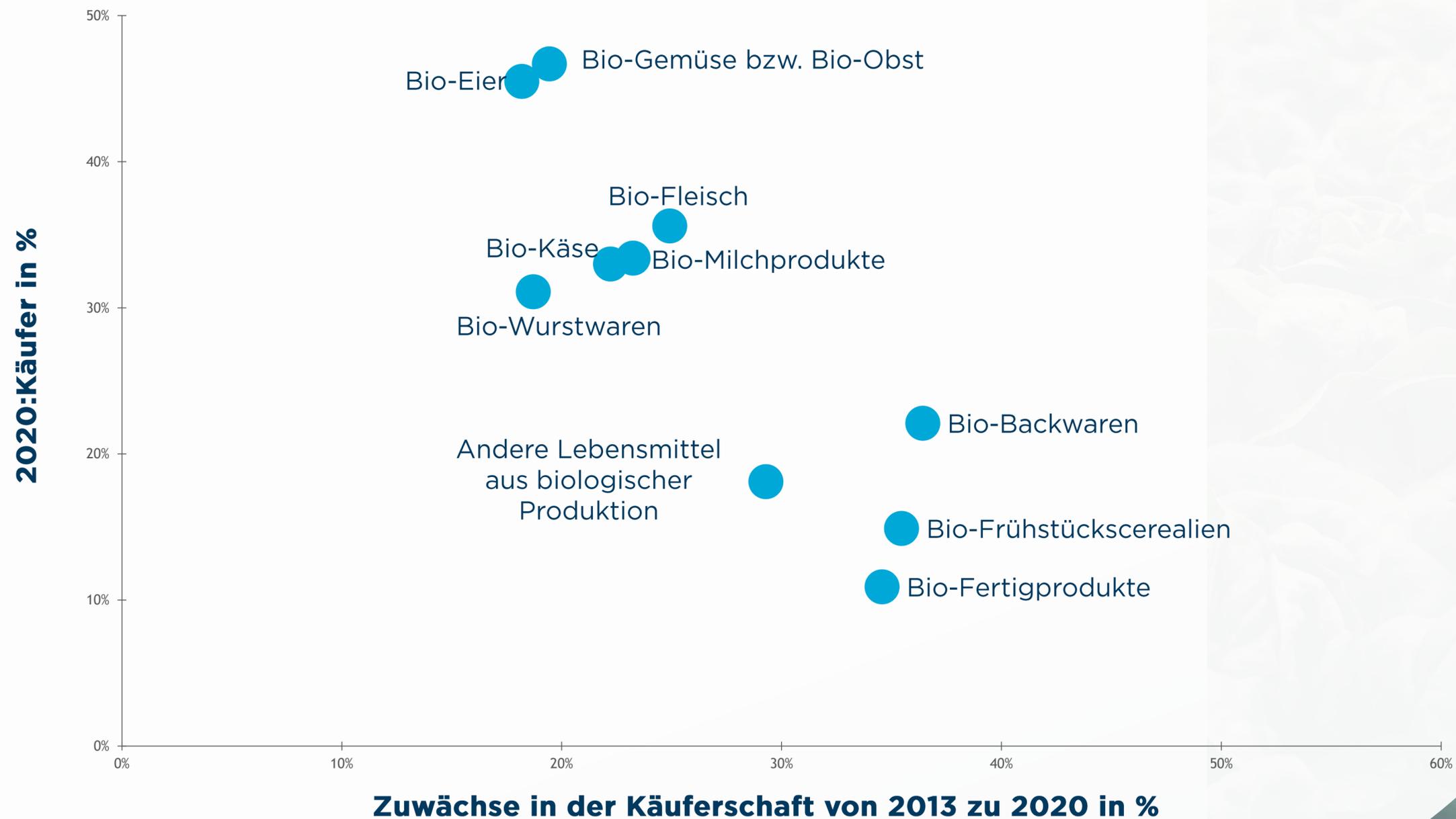
● Trifft voll und ganz zu ● Trifft eher zu — Gesamt

Bioprodukte werden zunehmend gezielt gekauft

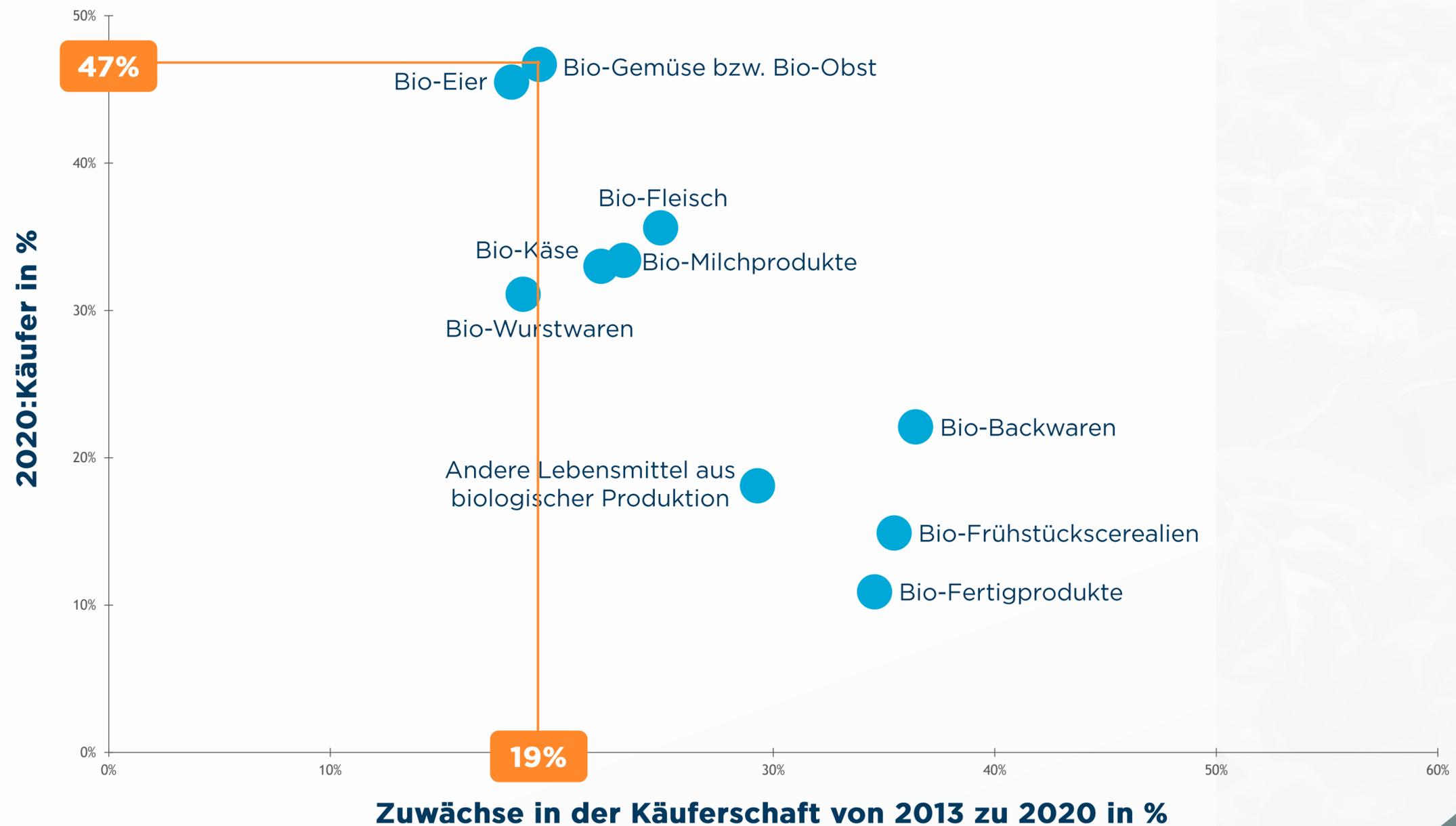
Ich kaufe gezielt Natur- und Bioprodukte [in %]



Alle Bio-Lebensmittel sind auf Wachstumskurs



Alle Bio-Lebensmittel sind auf Wachstumskurs

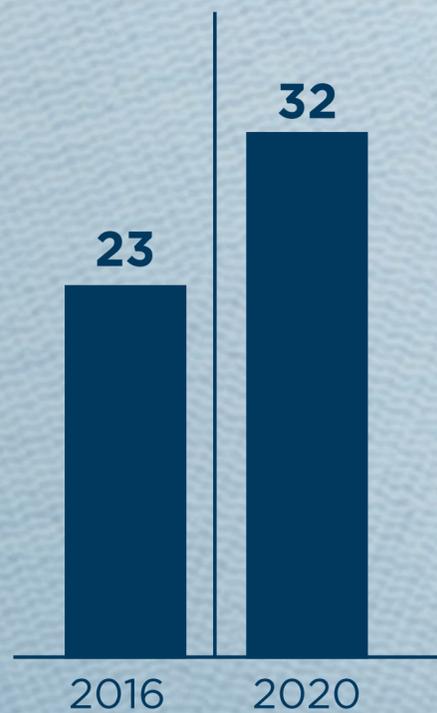


... weitere Beispiele zur Entwicklung

Anteil in % der Gesamtbevölkerung

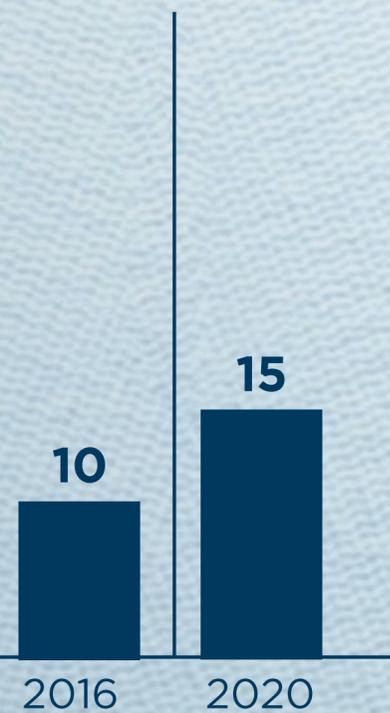
+41%

Verwendung von **Naturkosmetik***



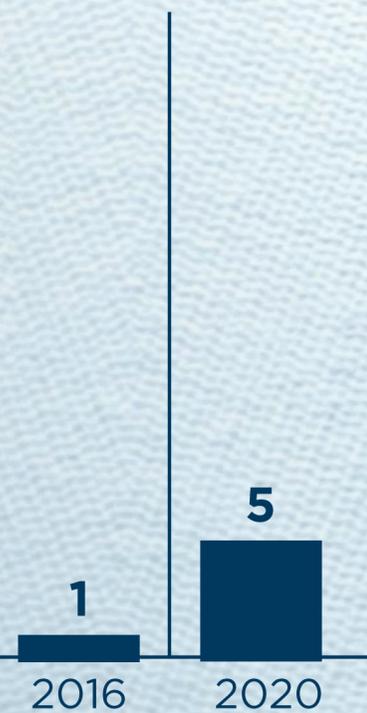
+58%

Verwendung von **Bio-Waschmittel***



+400%

bezeichnen sich als **Flexitarier***



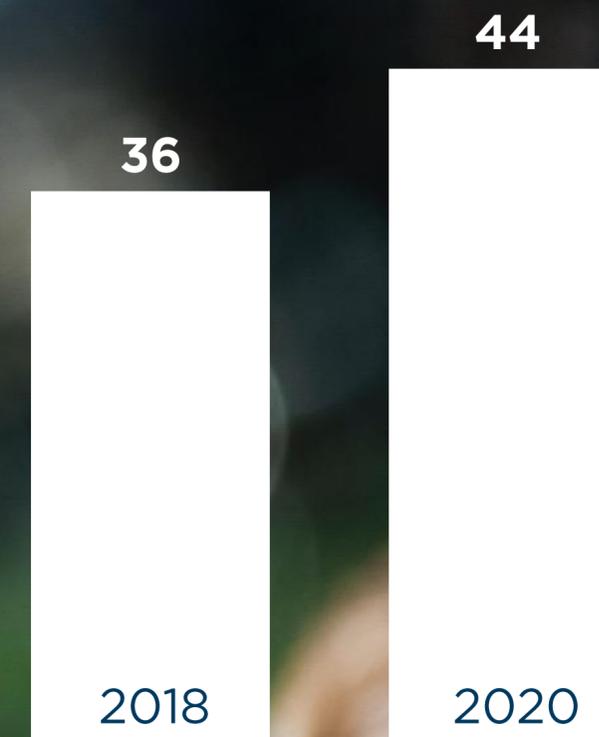
Das Klima-Bewusstsein wächst ...

Anteil in % der Gesamtbevölkerung

+22%

Einschätzung der
Umweltsituation:

Sehr/eher pessimistisch



Bewusster Verzicht auf Plastik!

76%

kaufen für den Transport
ihrer Einkäufe möglichst
keine Plastiktüten*

61%

kaufen bevorzugt
Produkte **ohne
Plastikverpackung***



Alternative Antriebe gewinnen an Interesse

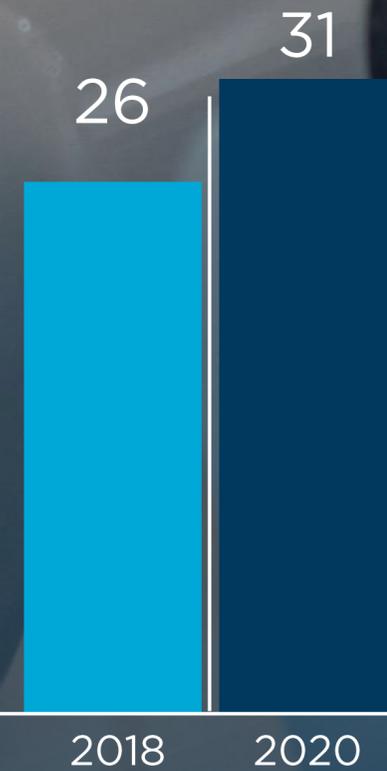
+94%

können sich beim **Kauf** des nächsten PKWs einen mit **alternativem Antrieb*** vorstellen**



+20%

können sich vorstellen, ein **Elektro-Auto zu kaufen****

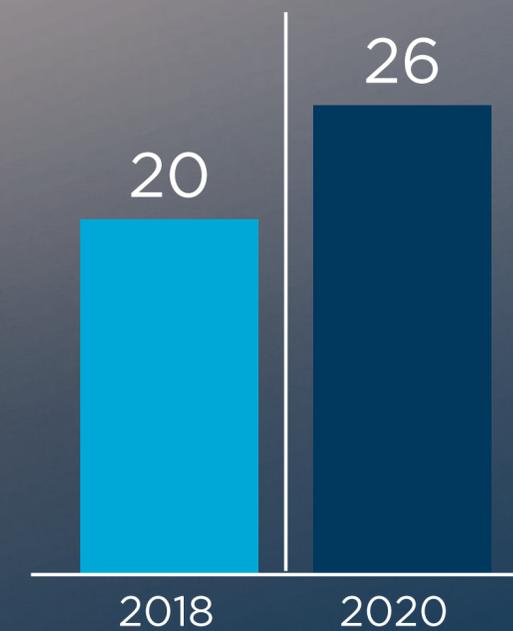


Auch das Interesse an erneuerbaren Energien steigt ...



+32%

interessieren sich
sehr stark/stark für
erneuerbare/ nachhaltige
Energie



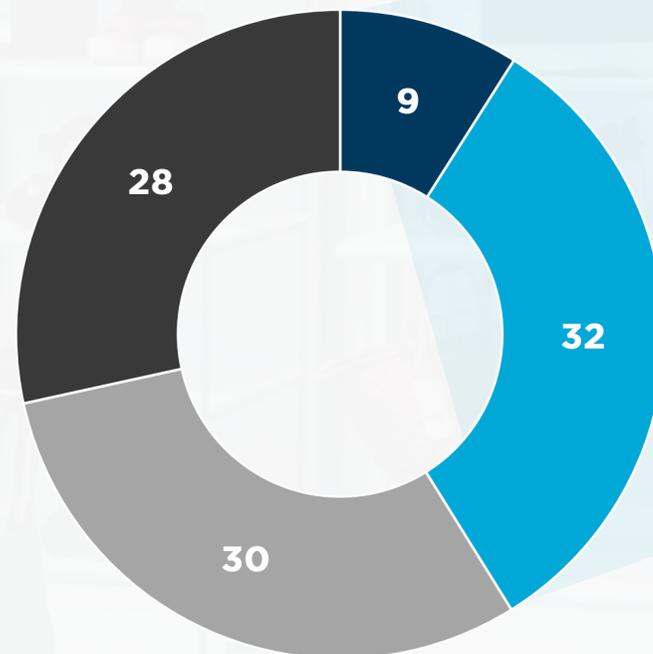


DIE ZIELGRUPPE
MARKENORIENTIERUNG
KONSUM
WERBEAUFGESCHLOSSENHEIT

Schauen wir uns die „Nachhaltigen“ noch etwas genauer an

Beim Kauf achte ich auf die Nachhaltigkeit der Produkte (Umweltverträglichkeit, keine Kinderarbeit etc.)

[in %]



● Trifft voll und ganz zu ● Trifft eher zu

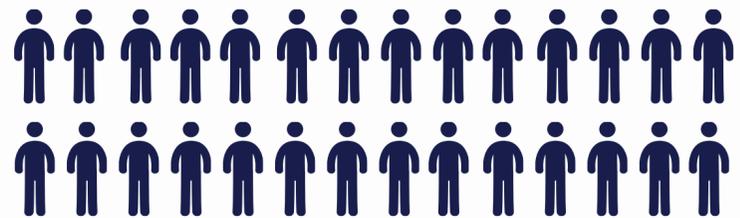
41%

ACHTEN BEIM KAUF AUF DIE NACHHALTIGKEIT DER PRODUKTE

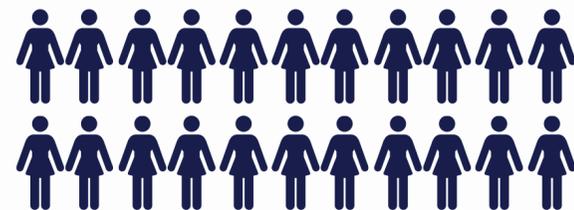


Wer sind „die Nachhaltigen“?

GESCHLECHT



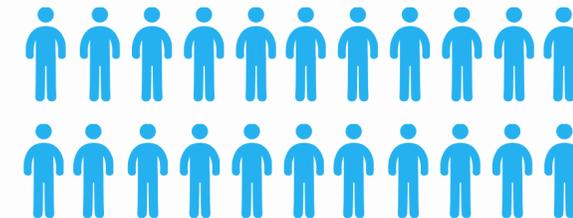
111



89

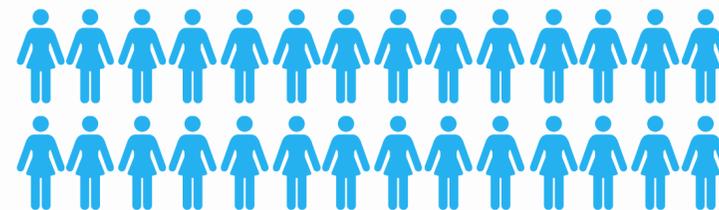
Menschen ohne Nachhaltigkeits-Orientierung** ●

MÄNNER



87

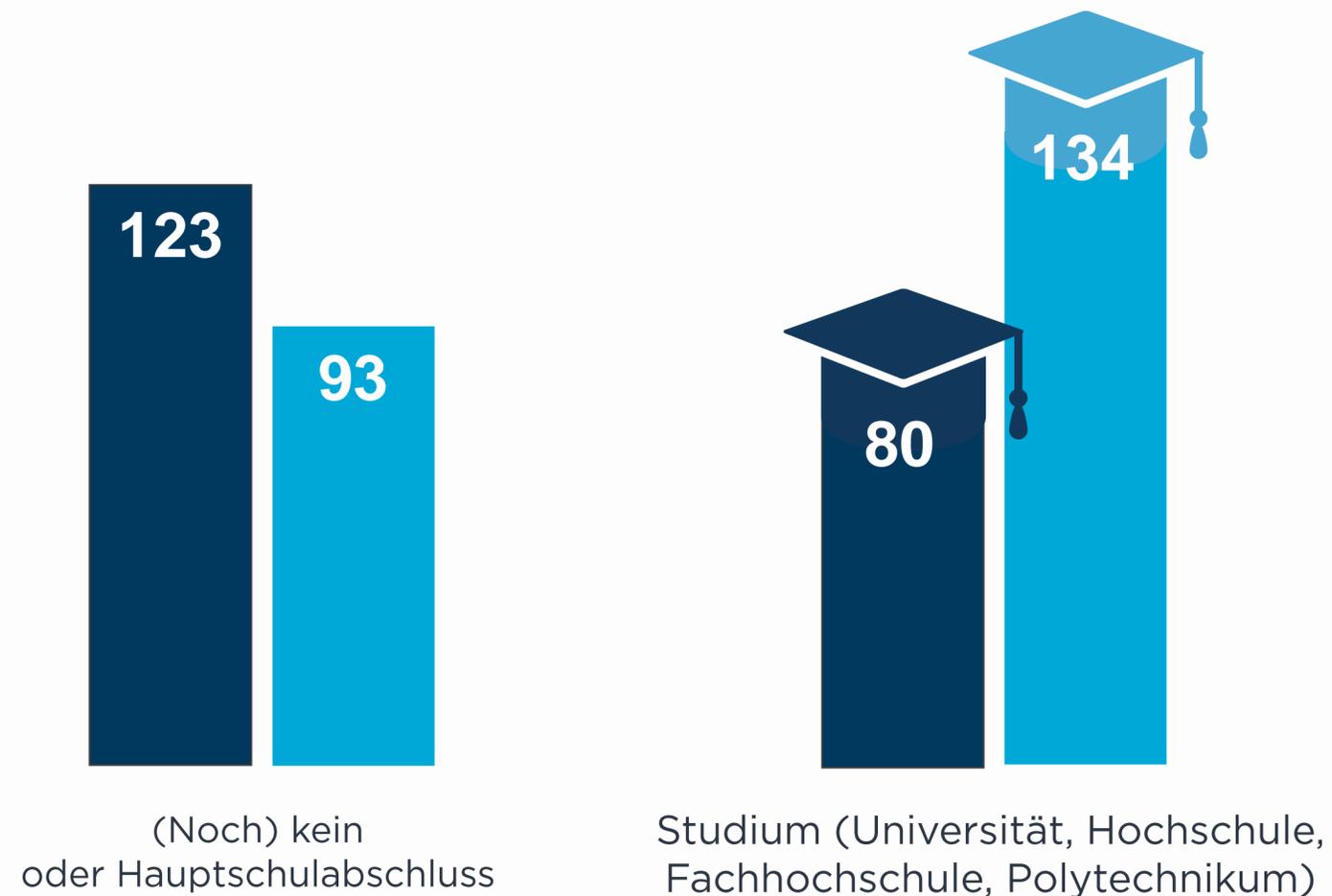
FRAUEN



112

● Nachhaltigkeits-Orientierte*

Quelle: b4p 2020; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,64 Mio.); Index-Abbildung, Zielgruppen: Zielgruppe: Beim Kauf achte ich auf die Nachhaltigkeit der Produkte (Umweltverträglichkeit, keine Kinderarbeit etc.) : *Nachhaltigkeits-Orientierte: Trifft voll und ganz zu (6,38 Mio.); **Menschen ohne Nachhaltigkeits-Orientierung: trifft überhaupt nicht zu (20,08 Mio.)



● Menschen ohne Nachhaltigkeits-Orientierung**
 ● Nachhaltigkeits-Orientierte*

Wer sind „die Nachhaltigen“?

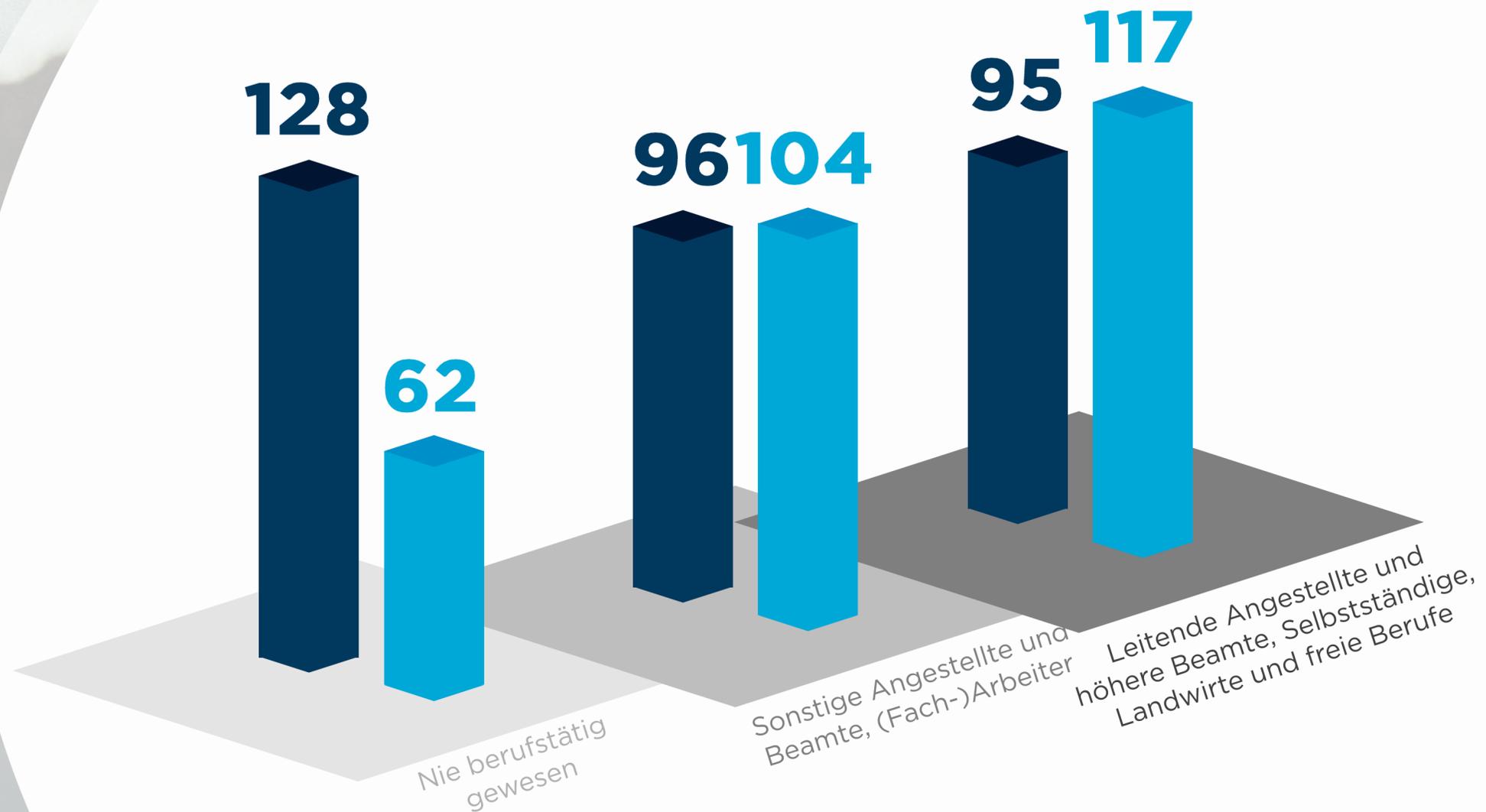
SCHULABSCHLUSS

Quelle: b4p 2020; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,64 Mio.); Index-Abbildung, Zielgruppen: Zielgruppe: Beim Kauf achte ich auf die Nachhaltigkeit der Produkte (Umweltverträglichkeit, keine Kinderarbeit etc.) : *Nachhaltigkeits-Orientierte: Trifft voll und ganz zu (6,38 Mio.); **Menschen ohne Nachhaltigkeits-Orientierung: trifft überhaupt nicht zu (20,08 Mio.)



Wer sind „die Nachhaltigen“?

BERUF



● Menschen ohne Nachhaltigkeits-Orientierung**

● Nachhaltigkeits-Orientierte*



87

Menschen ohne Nachhaltigkeits-Orientierung** ●

> 5.000€



121

● Nachhaltigkeits-Orientierte*

Wer sind „die Nachhaltigen“?

EINKOMMEN

Quelle: b4p 2020; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,64 Mio.); Index-Abbildung, Zielgruppen: Zielgruppe: Beim Kauf achte ich auf die Nachhaltigkeit der Produkte (Umweltverträglichkeit, keine Kinderarbeit etc.) : *Nachhaltigkeits-Orientierte: Trifft voll und ganz zu (6,38 Mio.); **Menschen ohne Nachhaltigkeits-Orientierung: trifft überhaupt nicht zu (20,08 Mio.)

WIE TICKEN “DIE NACHHALTIGEN“? Einsatz für Mitmenschen, Welt und Gesellschaft

159 | 48

Ideal ist ein **Beruf**, in dem man **ökologisches und soziales Engagement** verwirklichen kann

152 | 53

Ich stelle an mich den Anspruch, mich **aktiv für die Veränderung der Gesellschaft einzusetzen**

● Menschen ohne Nachhaltigkeits-Orientierung** ● Nachhaltigkeits-Orientierte*

WIE TICKEN "DIE NACHHALTIGEN"?

Aufgeschlossen hinsichtlich Konsum

142 | 67

Leiste mir bewusst die **allerbeste Qualität*****

126 | 80

Ich probiere gerne **neue Produkte** aus

● Menschen ohne Nachhaltigkeits-Orientierung** ● Nachhaltigkeits-Orientierte*

WIE TICKEN "DIE NACHHALTIGEN"?

Ratgeber und offen für Werbung

111 | 94

Werbung ist eigentlich ganz **hilfreich** für mich

125 | 81

Ich werde oft **von anderen um Rat gefragt**

● Menschen ohne Nachhaltigkeits-Orientierung** ● Nachhaltigkeits-Orientierte*

A person is shown from the chest down, wearing a green top and holding a smartphone. They are surrounded by several shopping bags, including one with the H&M logo and another with 'AMERICAN EAGLE' visible. A yellow patterned bag is also prominent. The background is slightly blurred, focusing on the person and the bags. A large blue curved shape is on the left side of the image.

UNTERNEHMEN NACHHALTIKGKEIT ALS DIFFERENZIERUNGSMERKMAL

DEN BEFRAGTEN WÄRE
ES EGAL, WENN ÜBER
NACHT

77%

DER MARKEN
VERSCHWINDEN WÜRDEN

! MEANINGFUL
BRANDS
powered by IIVAS GROUP



Marken werden
zunehmend
austauschbar



Es wäre mir
egal, wenn es
die Marke **nicht**
mehr geben
würde.



b4t best for
tracking.



Hat etwas
Einzigartiges,
das sie von
anderen Marken
unterscheidet.





Es wäre mir
egal, wenn es
die Marke nicht
mehr geben
würde.



50%

(Top2) der
abgefragten
MARKEN SIND
VERZICHTBAR

50%

(Top2) der
abgefragten
Marken haben
etwas
EINZIGARTIGES



Hat etwas
Einzigartiges,
das sie von
anderen Marken
unterscheidet.



**Was macht
Marken
unverzichtbar
und einzigartig?**

**Welche Rolle
spielt hierbei
die Haltung?**

b4p trends

+ **84%**

EIGENE PRODUKT-ERFAHRUNGEN, die man selbst mit der Marke gesammelt hat

+ **81%**

ÖFFENTLICHE MEINUNG über die Marke, gebildet durch z.B. (Produkt-)Bewertungen, Meinung in Foren/Berichte in Print/TV, Skandale etc.

+ **76%**

KOMMUNIKATION (z.B. über Werbung, POS-Aktionen, Mailings, Unternehmenswebsite)

+ **63%**

MEINUNGEN VON FAMILIE, Freunden, Bekannten oder Verwandten über die Marke

+ **66%**

HALTUNG der Marke zu gesellschaftlichen Themen und soziales Engagement

Top5 Faktoren Imageprägende Einflüsse

Wodurch wird Ihrer Meinung nach das Image einer Marke - im Positiven wie im Negativen - maßgeblich geprägt?

Hohe Erwartungs- haltung

56%

erwarten, dass die Marke von denen sie Produkte kaufen **BEIDES** erfüllen.

65%

ist es (sehr) wichtig, dass Marken, von denen sie Produkte kaufen, eine klare **HALTUNG ZU GESELLSCHAFTLICHEN THEMEN** haben.

+

Was passiert, wenn Werte und Haltungen nicht übereinstimmen?

b4p trends

Konsumenten boykottieren

52%⁺

HABEN in der Vergangenheit
aus diesen Gründen **SCHON**
MAL MARKEN DURCH
NICHTKAUF BOYKOTTIERT

+
64%

WÜRDEN Marken, deren
Haltung bei gesellschaftlichen
oder umweltpolitischen
Themen nicht mit Ihren
Werten übereinstimmen
durch **NICHTKAUF**
BOYKOTTIEREN

A close-up photograph of a person wearing a blue surgical mask. The mask is the central focus, and a semi-transparent world map is overlaid on it, showing the continents in a darker blue. The background is slightly blurred, showing the person's face and a white shirt. A large, curved blue graphic element is on the left side of the image.

Wie wichtig ist Haltung in Krisen?

b4p trends

Haltung von Marken in Krisen- Situationen

54%

„**BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHES
HANDELN** ist für Unternehmen
WICHTIGER als ein sozial
angemessenes Handeln“

Haltung von Marken in Krisen- Situationen



75%

„Unternehmen sollten –
GERADE IN KRISEN - mehr
soziale und gesellschaftlich
Haltung zeigen, statt nach
Profiten zu streben“

Haltung von Marken in Krisen- Situationen



68%

„Unternehmen, die sich
in der Krise eher
**UNANGEMESSEN
VERHALTEN** haben,
haben bei mir an
Ansehen verloren“

Aktuelle Einblicke in die Bewerbung

b4t best for
tracking.

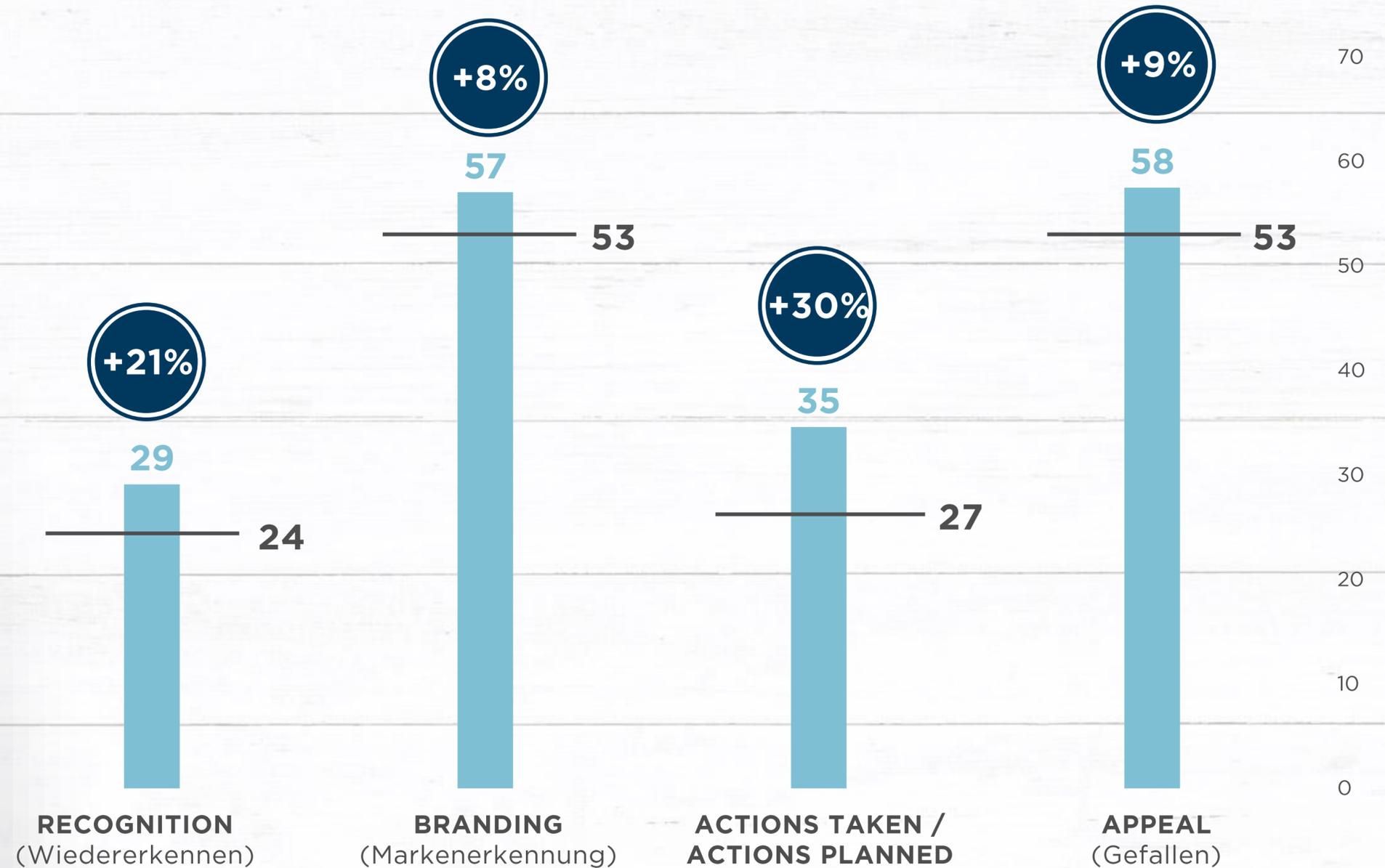
BEST FOR TRACKING CREATIVE

Basis: Gesamt Purpose Motive
Vergleichsjahre 2019-2020

PURPOSE MOTIVE
128 Motive
Testjahre 2019/2020
Basis: Gesamt, n=51.443

BENCHMARK „ALLE MOTIVE“
1200 Motive
Testjahre 2019/2020
Basis: Gesamt, n=478.878

ANGABEN IN %



*Der Wert „Appeal“ in der Standard-Übersicht der Motivanalyse stellt letztlich einen leicht modifizierten Durchschnittswert der Beurteilungsparameter dar. Den einzelnen Parametern wird dabei je Befragtem ein Wert von 1-4 (entsprechend der 4er-Skala in der Befragung) zugeordnet. Liegt der Durchschnittswert über alle Beurteilungsparameter unter dem Schwellenwert von 2,5, so gefällt dem Befragten per Definition das Motiv und er geht in den Prozentwert für das Merkmal „Appeal“ ein. Der hier angegebene Prozentwert entspricht also dem Anteil der Befragten, die das Motiv überwiegend positiv beurteilen.

TOP 5 MOTIVE APPEAL

Basis: Gesamt
Purpose Motive
Vergleichsjahre 2019-2020



86,8%

1



2

78,9%



3

78,4%



4

78,1%



5

77,6%
2/1 Seite

TOP 5 MOTIVE AKTIVIERUNG

Basis: Gesamt
Purpose Motive
Vergleichsjahre 2019-2020



58,5%

1



2

57,1%



3

55,1%



4

55,0%

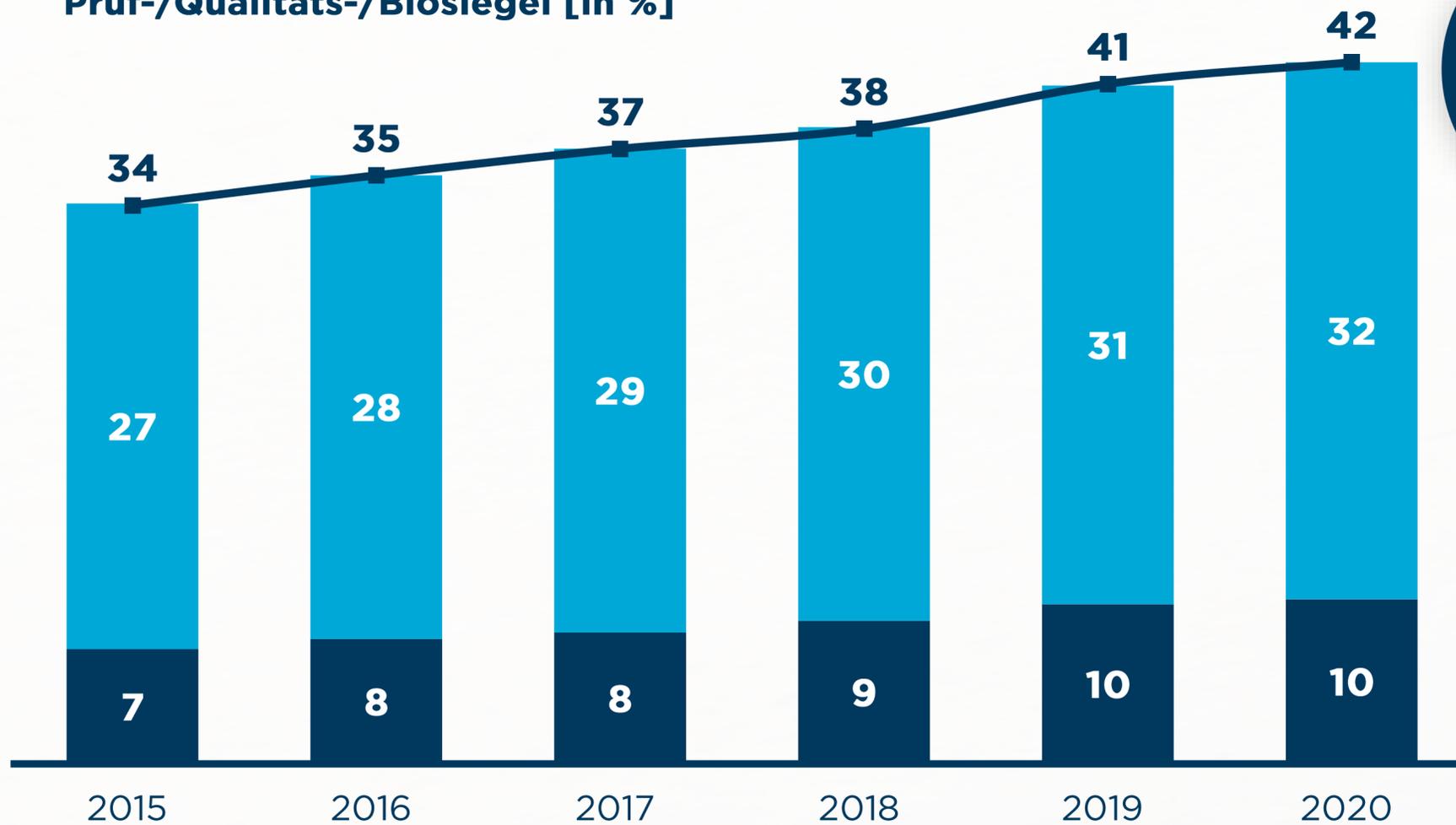


5

53,3%

Außerdem: Siegel geben Orientierung

Bei Lebensmitteln achte ich auf Prüf-/Qualitäts-/Biosiegel [in %]



+23%

● Trifft voll und ganz zu ● Trifft eher zu — Gesamt

Fazit

- Die Themen **Klimawandel** und **Nachhaltigkeit** sind in der Bevölkerung angekommen – der Konsum ändert sich hierdurch.
- Viele **Konsumenten erwarten** heute nachhaltige, faire, gesunde und umweltverträgliche Produktionsbedingungen, **Produkte** und **Marken**.
- Diese **Zielgruppe wächst** stetig. Dabei sind „die Nachhaltigen“ keine Fundamentalisten, sondern eine ambivalente Genießer-Zielgruppe, mit hohem Marken- und Qualitätsbewusstsein.
- Der **Druck** auf **Unternehmen**, sich dementsprechend zu positionieren **steigt**.
- Marken sind in der Wahrnehmung der Konsumenten **wenig differenziert** und zunehmend **austauschbar**.
- **Haltung** – zu gesellschafts- und umweltpolitischen Themen – ist eine erfolgsversprechende **Möglichkeit** zur **Differenzierung**.
- Das Thema **Brand Purpose** bekommt in „besonderen Zeiten“ noch **mehr Relevanz**.

Ansprechpartner

Tanja Seiter
Director Media Research

BurdaVerlag

Media Market Insights GmbH
Arabellastr. 23
81925 München

Telefon +49 89 9250-2849
tanja.seiter@burda.com

da "what you love