



Nachhaltigkeit

Wie sich die Lücke zwischen Absicht und Verhalten durch optimierte Produktkommunikation und in der Marktforschung schließen lässt

Julia Görnandt, Direktorin DACH-Region





Julia Görnandt

Direktorin DACH-Region bei SKIM.

j.gornandt@skimgroup.com

Psychologin. Töpferin. Katzen-Mama.



Markenkommunikation

Preis- und Portfolioforschung

Produktinnovation

Digitale Strategien / eCommerce



1



Attitude-Behavior-Gap und
die Theorie der
Psychologischen Distanz

2

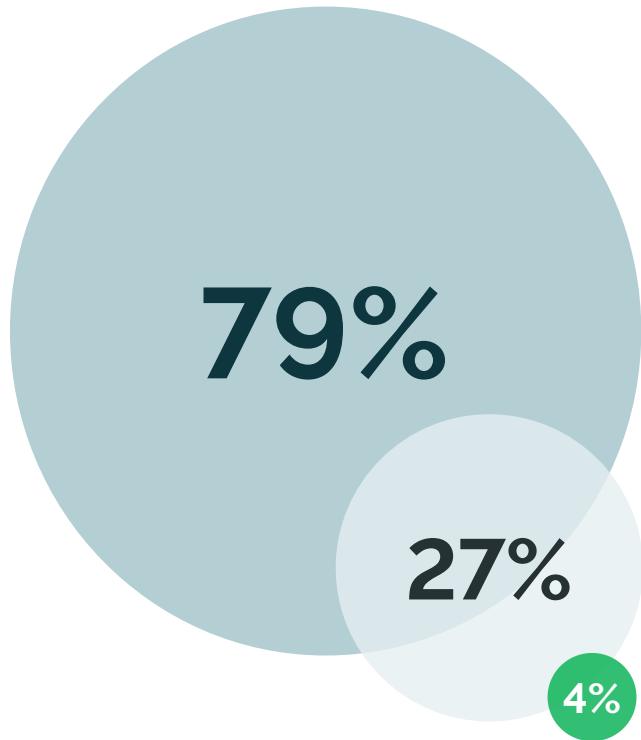


Was heißt das für die
Produktkommunikation?

3



Was heißt das für die
Marktforschung?



finden Nachhaltigkeit wichtig

haben vor, sich nachhaltig zu verhalten

Nachhaltigkeit wichtig bei Kaufentscheidung

Die reale Welt

Problem



Lücke bzgl.
der
Dringlichkeit

Verhalten

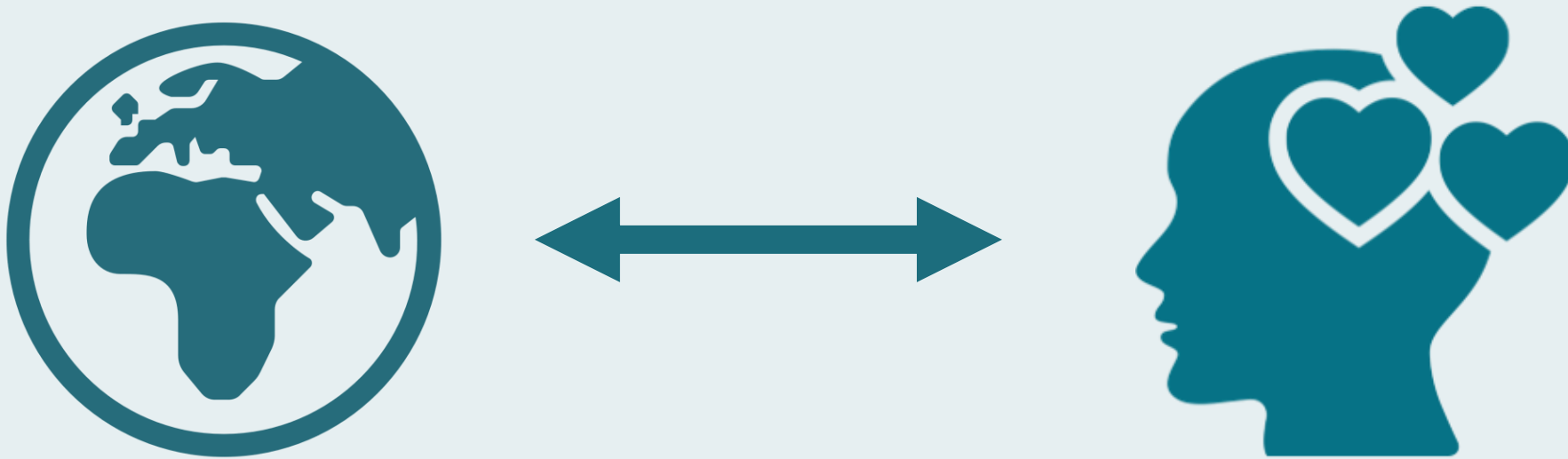


Lücke
bzgl. des
Einflusses

Ergebnis



Theorie der Psychologischen Distanz



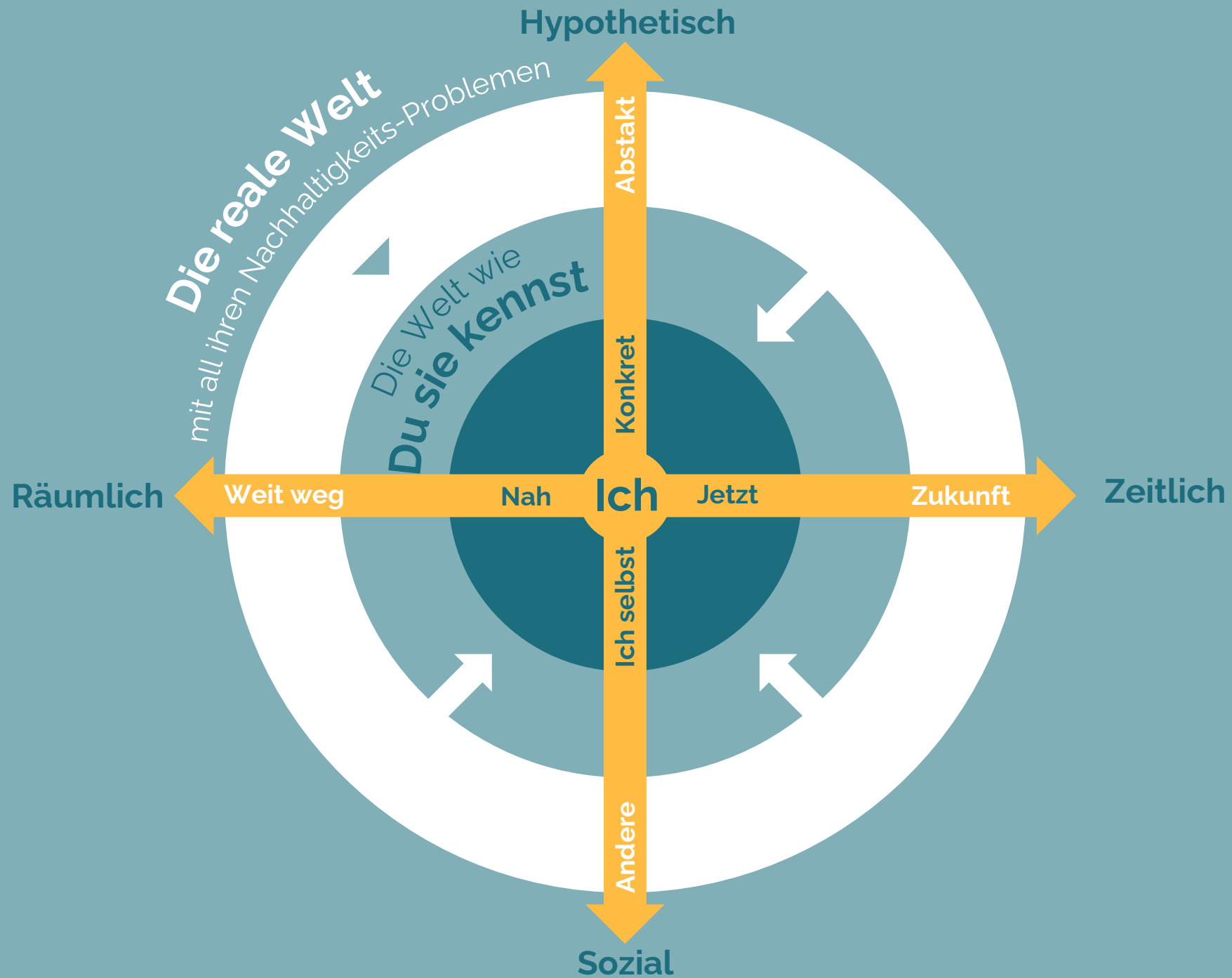
Zeitlich

Räumlich

Sozial

Hypothetisch





Was heißt das für die Produktkommunikation?

Problem



Verhalten



Ergebnis



Zeitlich

unmittelbar und jetzt

Räumlich

hier

Sozial

betrifft mich oder meine Gruppe

Hypothetisch

klare, bekannte Konsequenz

Meta-Analyse von

500 Claims



Reinigungs-
mittel



Körper-
pflege



Essen

Nicht den primären Benefit vergessen

1

Versichern Sie
Verbrauchern, dass ihr
Produkt sowohl
funktional als auch
nachhaltig ist.





BEYOND MEAT.

A BURGER WITH BENEFITS



25 Grams of
Plant Protein



No Soy
No Gluten



No
GMOs



YES
WAY!





WC GEL OHNE PLASTIKMÜLL

Gegen schmutzige Geschäfte



zu den Produkten

SAUBERKEIT MIT STIL ZUM WIEDER-VERWENDEN

Nachhaltige Beseitigung von Bakterien

Dank Probiotika (den guten Bakterien) wird Dein WC auf eine natürliche und nachhaltige Art und Weise sauber.

Ebenfalls super nachhaltig: Unser Refill-Konzept! Unsere WC Reiniger Flasche lässt sich mit Pulver und Wasser immer wieder neu befüllen. So sparst Du mit jedem Pulver-Beutel eine ganze Einwegplastikflasche. In der Flasche verwandelt sich das Pulver dann unter Zugabe von Wasser zu gewohntem Gel. Sauberkeit und schönes Design passen also wunderbar zusammen.



Einen klaren, relevanten Mehrwert bieten

Stellen Sie sicher, dass die Nachhaltigkeits-Benefits **relevant** für den **Konsumenten** und die **Kategorie** sind.



plant-based and biodegradable tea bags

Tea bags usually contain polypropylene plastic but not Clipper's. We've worked really hard to create the world's first plant-based and fully biodegradable, unbleached and non-GM pillow tea bags. That means no polypropylene plastic in your cup and less in the environment. Hooray!

[read more](#)



“All-in” um echtes
und ehrliches
Engagement zu
zeigen

3

100% in Claims als
effektives Mittel um
Vertrauen und
Loyalität zu bauen







I'M NOW MADE FROM
100% RECYCLED
PLASTIC



THANKS FOR RECYCLING ♻️

100% ~~99%~~ PLASTIKFREI

AB DEM 1. MAI 2020 SIND UNSERE PRODUKTE ZU 100% FREI VON EIN-
WEGPLASTIK. DAMIT HABEN WIR UNSER NÄCHSTES ZIEL AUF DEM WEG
ZUR ZERO-WASTE BRAND ERREICHT.

mykraut 
gegen Plastik

3 Tipps

für Nachhaltigkeits-Kommunikation

1

Nicht den
primären
Benefit
vergessen

2

Einen klaren,
relevanten
Mehrwert bieten

3

“All-in” um echtes
und ehrliches
Engagement zu
zeigen



A top-down view of a wooden desk. In the upper right, a portion of a silver laptop is visible, showing keys like 'tab', 'caps lock', 'shift', 'fn', 'control', 'option', 'alt', 'command', 'Z', 'X', 'A', 'S', 'D', 'W', 'Q', and 'E'. Below the laptop, a pair of black-rimmed glasses lies horizontally. To the right of the glasses is a white ceramic cup filled with dark coffee. In the bottom right corner, a small potted plant with green, rounded leaves is partially visible. The entire image has a dark teal overlay.

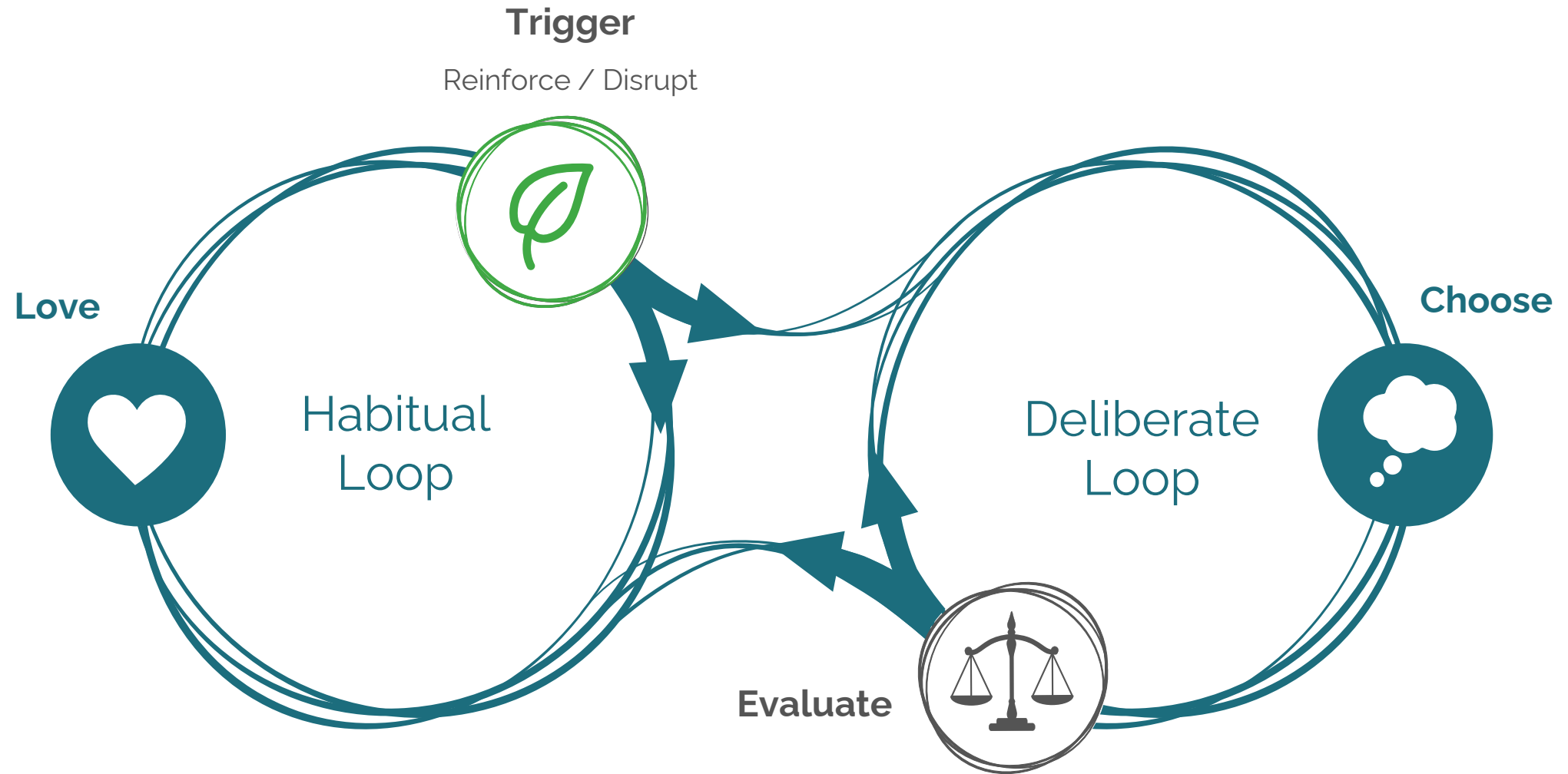
**Was heißt das für
die Marktforschung?**



% Fortune 500-Unternehmen mit Klima- oder Energiezielen







SKIM Habitual-Deliberate Decision Loop

Die reale Welt

Problem



Lücke bzgl.
der
Dringlichkeit

Verhalten

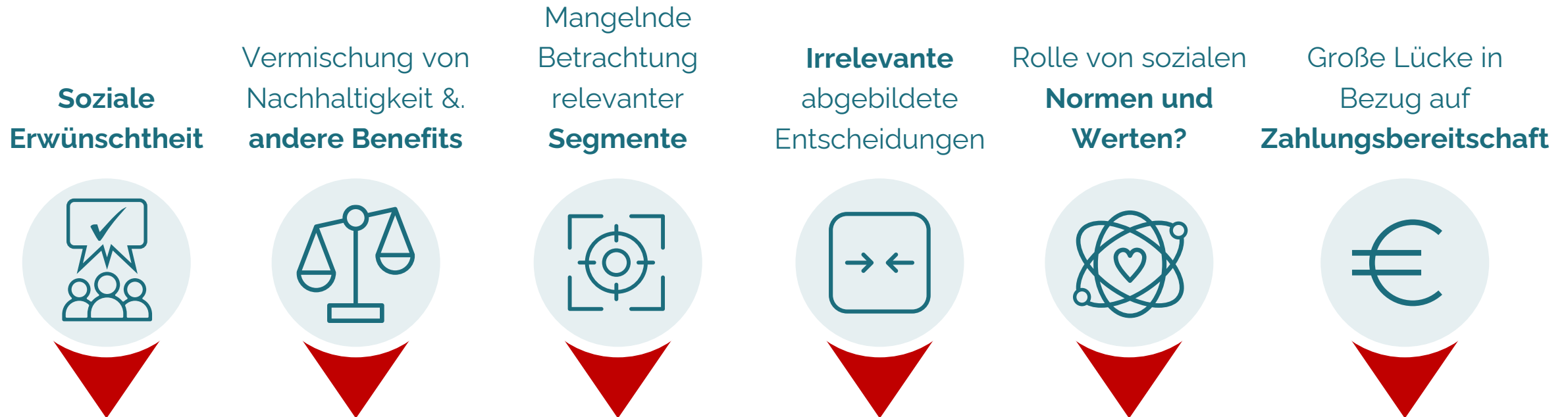


Lücke
bzgl. des
Einflusses

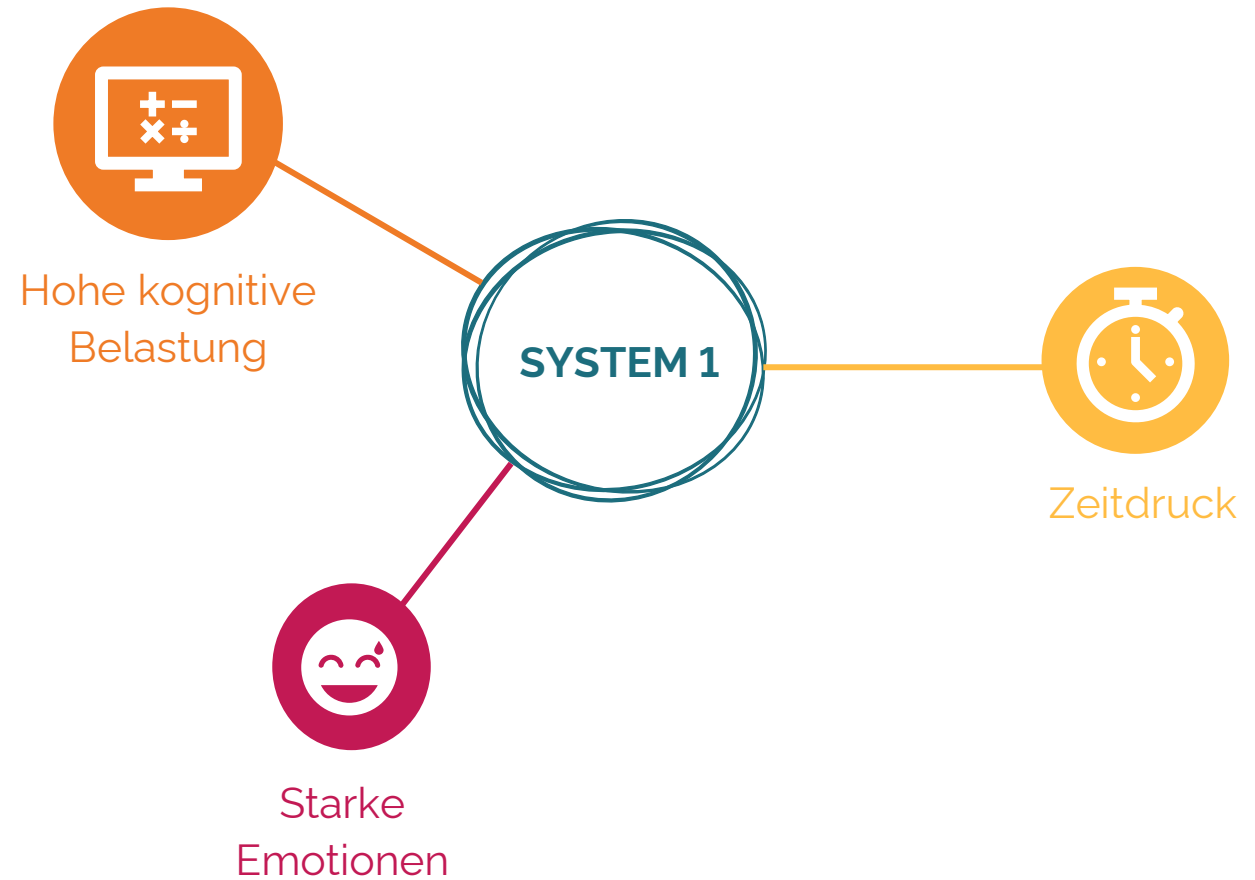
Ergebnis



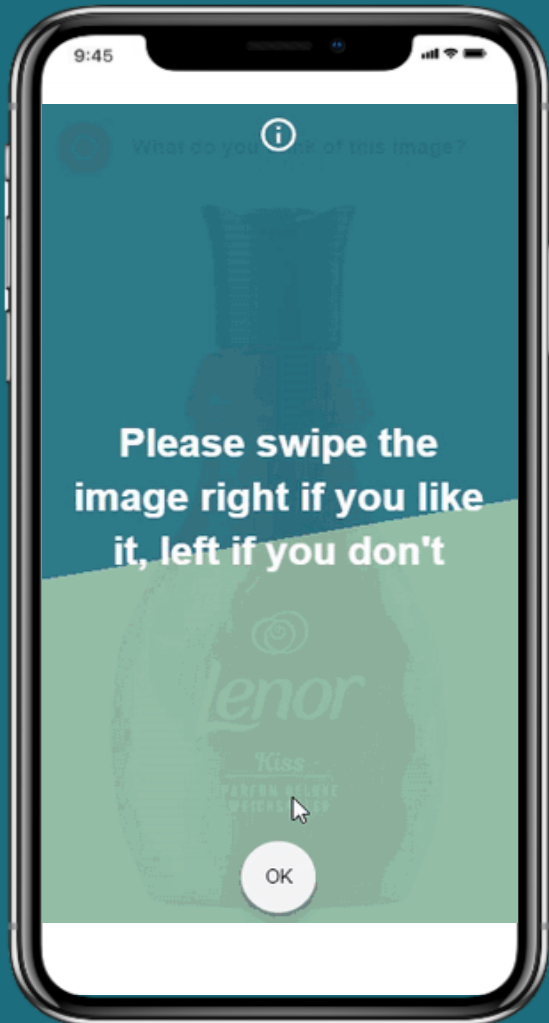
Traditionelle Methoden sind nicht darauf ausgelegt, Nachhaltigkeit zu erfassen



System 1-Prozesse aktivieren



UNSPOKENTM



Aktiviert System 1



Zeitdruck



Swiping & Tapping



Cognitive Load

Framing-Techniken nutzen



Projektive Verfahren

um soziale Erwünschtheit zu minimieren



Relevanter Kontext



abstrakt

konkret



Werte &
Ansichten



Normen
kategorie-spezifisch

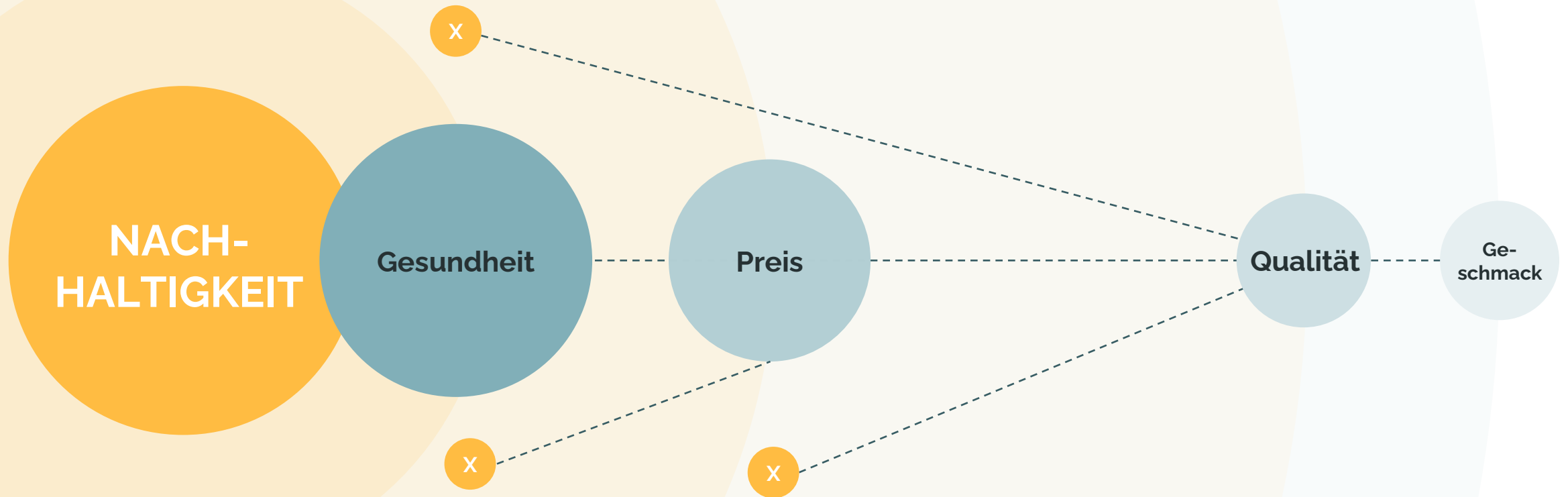


Nachhaltigkeits-
Normen

**Kein Vermischen
von primären &
sekundären
Benefits**



Qualitative Forschung, um tiefere Assoziationen zu erfassen



5 Tipps

für Marktforschung zu Nachhaltigkeit

1

System 1-Prozesse aktivieren

2

Framing-Techniken nutzen

3

Werte und soziale
Normen verstehen

4

Kein Vermischen von primären
& sekundären Benefits

5

Qualitative Forschung



Ausblick



**Nachhaltigkeits-
Segmentierung**



**Zahlungsbereitschaft
für nachhaltige Produkte**

Danke!

Julia Görnandt

Director DACH region

j.gornandt@skimgroup.com

Auf der Suche nach mehr Infos?

Gehen Sie auf unseren Blog oder schreiben Sie mir eine Email 😊

Blog-Artikel

How to develop more impactful product sustainability claims and on-pack messaging

Communication guidelines: Building a more sustainable world



SKIM

decision behavior experts