

Studie „Der grüne Konsument“ zur Profilierung der eigenen Nachhaltigkeits- und CSR-Strategie

München, Mai 2021



Zunehmende Bedeutung der Themen Nachhaltigkeit und CSR für den Unternehmenserfolg

- **Nachhaltigkeit bzw. nachhaltiges Wirtschaften war noch nie so ein wichtiges Thema wie in unserer heutigen Zeit.**
- Es geht dabei nicht nur um die zentralen Aspekte Klimaschutz, Erhalt der Ökosysteme, Tierschutz, Ressourcen- und Umweltschonung, sondern auch um soziale und wirtschaftliche Aspekte wie Arbeitsbedingungen, Menschenrechte und Gesundheit.
- Auch die Corona-Pandemie verdeutlicht uns in vielfältiger Weise die herausragende Bedeutung nachhaltigen Handelns und Wirtschaftens.
- Immer mehr Unternehmen halten es mittlerweile für essentiell, **soziale Verantwortung zu übernehmen und nachhaltige Überlegungen in den Mittelpunkt ihrer Aktivitäten zu stellen.**
- Und es zeigt sich: **Nachhaltig agierende Unternehmen sind erfolgreicher und krisenresistenter – in vielerlei Hinsicht.**
- Dies liegt nicht zuletzt auch daran, dass das **gesellschaftliche Bewusstsein zu nachhaltigem Wirtschaften und Zusammenleben zunehmend wächst** und nachhaltiges Handeln von Unternehmen sowie **nachhaltig hergestellte Produkte auch in Kaufentscheidungsprozessen immer mehr an Bedeutung gewinnen** (lt. best for planning* haben spätestens seit 2018/2019 die Themen Nachhaltigkeit, fairer Handel sowie Bio- und Naturprodukte enorm an Relevanz gewonnen).



*Markt-Media-Studie der großen Medienunternehmen Axel Springer, Bauer Media Group, Gruner + Jahr, Hubert Burda Media und Funke Mediengruppe, Analysezeitraum 2015-2020; Details stellen wir gerne in einem separaten Gespräch vor.

Laut aktueller Studie liegen die Potentialfelder in den Bereichen Informieren, Schaffen von Vertrauen und Optimierung der Verfügbarkeit



- Die Gruppe Nymphenburg hat die zunehmende Bedeutung des Themas zum Anlass genommen, diesem **eine eigene Studie** zu widmen.
- Folgende **Fragestellungen** stehen im Mittelpunkt:
 - Warum ist nachhaltiges Handeln** und eine **Corporate Social Responsibility** in der Unternehmens-DNA so **wichtig**?
 - Welches **Nachhaltigkeitsbewusstsein** liegt **bei Verbrauchern** vor?
 - Wirkt sich dieses **Nachhaltigkeitsbewusstsein** auf das **Kaufverhalten** aus?
 - Was sind **Treiber** und **Barrieren des Kaufs nachhaltiger Produkte**? Welche **Informations- und Kaufkanäle** sind dabei relevant?
 - Welche **Empfehlungen** sind für **Handel** und **Industrie** abzuleiten?
- Die Studie geht detailliert auf **zielgruppenspezifische Unterschiede** ein – und zwar nicht nur auf soziodemographischer Ebene, sondern auch **motiv- und emotionsbasiert** auf Basis des neuro-wissenschaftlich fundierten Zielgruppenmodells der **Limbic® Types**.
- Es wird aufgezeigt, dass die **zentralen Aufgaben** im Bereich Corporate Social Responsibility für erfolgreich agierende Handels- und Industrieunternehmen in den Bereichen **Informieren, Schaffen von Vertrauen** und **Optimierung von Verfügbarkeit** liegen. Hier besteht noch deutliches Potenzial in der Umsetzung und Kommunikation.
- Der komplette Report „Der Grüne Konsument“ kann gegen eine Schutzgebühr erworben über die Gruppe Nymphenburg werden. Sprechen Sie uns gerne an!**

Aus der Studie ergeben sich konkrete weiterführende Ansatzpunkte zur Profilierung der eigenen Nachhaltigkeits- und CSR-Strategie

Absprungbasis mit ersten Quick-wins

Welche **bisherige unternehmensweite Politik im Bereich Nachhaltigkeit und CSR** hat das eigene Unternehmen im **Detail** verfolgt? Welche **Erkenntnisse aus der Studie der Gruppe Nymphenburg** können dabei **sofort umgesetzt** werden? Wo ergeben sich konkrete **neue Fragestellungen**?

Status-quo der Kundenwahrnehmung im Wettbewerbsumfeld

Wie wird das **eigene Unternehmen mit der spezifischen Nachhaltigkeits- und CSR-Politik** bei den Endverbrauchern **wahrgenommen**? Wie **nachhaltig, relevant** und **glaubwürdig** werden die **Anstrengungen des Unternehmens** und die **zugehörige Kommunikation** empfunden? Wo bestehen unter Umständen **Inkonsistenzen und Schwachpunkte**?

Wie schneiden in diesem Zusammenhang **definierte Wettbewerber der eigenen Branchen** und ggf. **Player anderer Branchen** ab? Und **aus welchen Gründen** sind diese Resultate zu beobachten?

Zielgruppenperspektive

Wer ist dabei die eigene Zielgruppe im Detail (auch vor dem Hintergrund des motiv- und emotionsbasierten und neurowissenschaftlich fundierten Zielgruppenmodells der **Limbic® Types**) und **wie tickt sie im Bereich Nachhaltigkeit**? **Mit welchen Argumenten muss man die eigene Zielgruppe überzeugen**?

Optimierungspotenziale (im Zeitverlauf)

Welche **Optimierungsansätze** ergeben sich daraus für das eigene Unternehmen? **Wo muss ökonomisch und strategisch nachgeschärft** werden?

Wo muss man ansetzen, um die **nachhaltige Außenwirkung langfristig zu verbessern**? **Bestehen die Optimierungspotenziale in der Nachhaltigkeitsstrategie und/oder deren Kommunikation**?

Wie **verändert sich die Wahrnehmung Ihres Unternehmens im Zeitverlauf**? Welche **positiven Effekte** ergeben sich? Können bestehende Kunden **erfolgreich an die Marke gebunden** werden? Werden **neue Kunden gewonnen**?

Steigen Sie in eine weiterführende Betrachtung ein und machen Sie einen professionellen Nachhaltigkeits-Check für Ihr Unternehmen und Ihre Marken

Absprungbasis mit ersten Quick-wins

- Gegenseitiger Informationsaustausch: **Detailpräsentation** „Der grüne Konsument“ mit anschließender **Vorstellung Ihrer Nachhaltigkeitsstrategie** (Aktion und Kommunikation) inkl. **Diskussion**, Ableitung von **Quick-wins** und **Kernfragen**.

Optional: Status-quo der Kundenwahrnehmung im Wettbewerbsumfeld

- **Ergänzende Messung der Brand Performance im Bereich Nachhaltigkeit** (ca. 15-minütige Onlinebefragung).
- Relevanz und **Wichtigkeit des Themas Nachhaltigkeit speziell in Ihrer Kategorie** generell und nach Subthemen differenziert (z.B. Herstellung, Verpackung, soziale Verantwortung...).
- **Detaillierte Exploration der Markenwahrnehmung im Wettbewerbsumfeld in puncto Nachhaltigkeit.**

Zielgruppenperspektive

- Berücksichtigung des neurowissenschaftlich fundierten Zielgruppenmodells der **Limbic® Types** sowie Ihres bestehenden **Zielgruppen-Know-hows** und **Analyse aller Ergebnisse unter dem Zielgruppenblickwinkel.**

Optimierungspotenziale

- **Empfehlung: Durchführung eines Nachhaltigkeits-Checks für Ihr Unternehmen aus ökonomischer und strategischer Sicht** – im Hinblick auf: **Beschaffung, Sortiment, Marke, Kommunikation, Pack, Zertifizierungen etc.**
- **Detailliertes Reporting und persönliche Präsentation** inkl. Ableitung von Optimierungsansätzen für die Verbesserung der Performance und der strategischen Ausrichtung im Bereich Nachhaltigkeit.
- **Monitoring Marktecho Endkunde**

Machen Sie den Nachhaltigkeits-Check für Ihr Unternehmen und Ihre Marken



Wir würden uns freuen, Sie bei der Konzeption, Profilierung und Implementierung Ihrer Nachhaltigkeits- und CSR-Strategie begleiten und unterstützen zu dürfen!

Kontakt:

Cirk Sören Ott

s.ott@nymphenburg.de

Tel.: +49 (0) 89 549021-44