



Nachhaltige Konsumententypologien und mediale Einflussfaktoren auf den nachhaltigen Konsum

Dr. Barbara Seegebarth



Transparenz für nachhaltige Entwicklung - Konsumentenperspektive

Konsumentenseitige Perspektive

Facetten nachhaltiger
Konsumenten - Welche
Segmente nachhaltiger
Konsumenten(-stile)
existieren in
Deutschland?



Wie unterscheidet sich das
Media-nutzungsverhalten
unterschiedlicher
Konsumentengruppen? Welche
Informationsquellen
nutzen diese Gruppen?

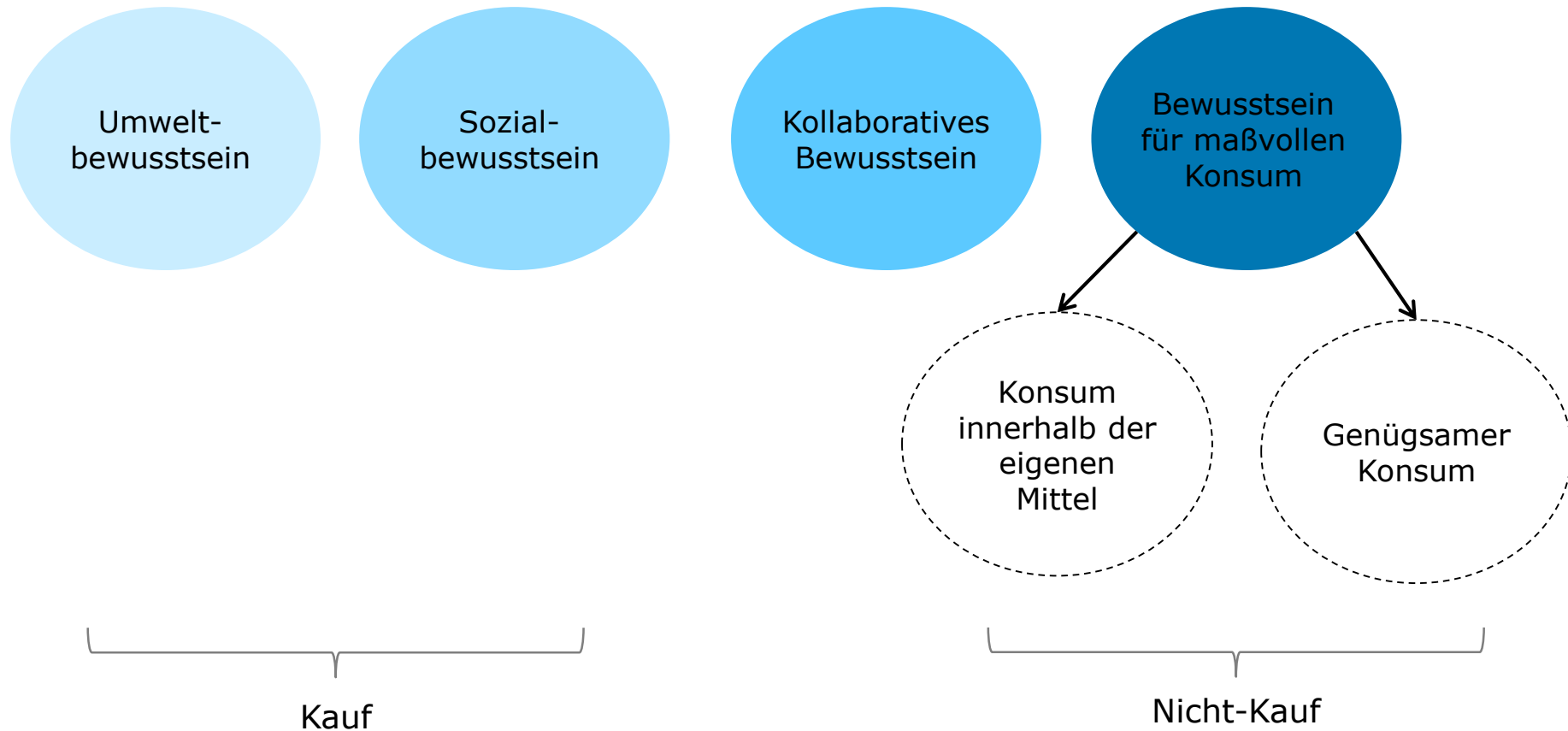


Welchen Einfluss hat die
Nutzung bestimmter Kanäle auf
das Konsumverhalten?



Bewusstsein für nachhaltigen Konsum - Consciousness for Sustainable Consumption (CSC)

- Intention so zu konsumieren, dass eine Verbesserung der ökologischen, sozialen sowie ökonomischen Lebensqualität erreicht wird.



Quelle: Balderjahn et al. 2013

Nachhaltige Konsumententypologien (CSC)

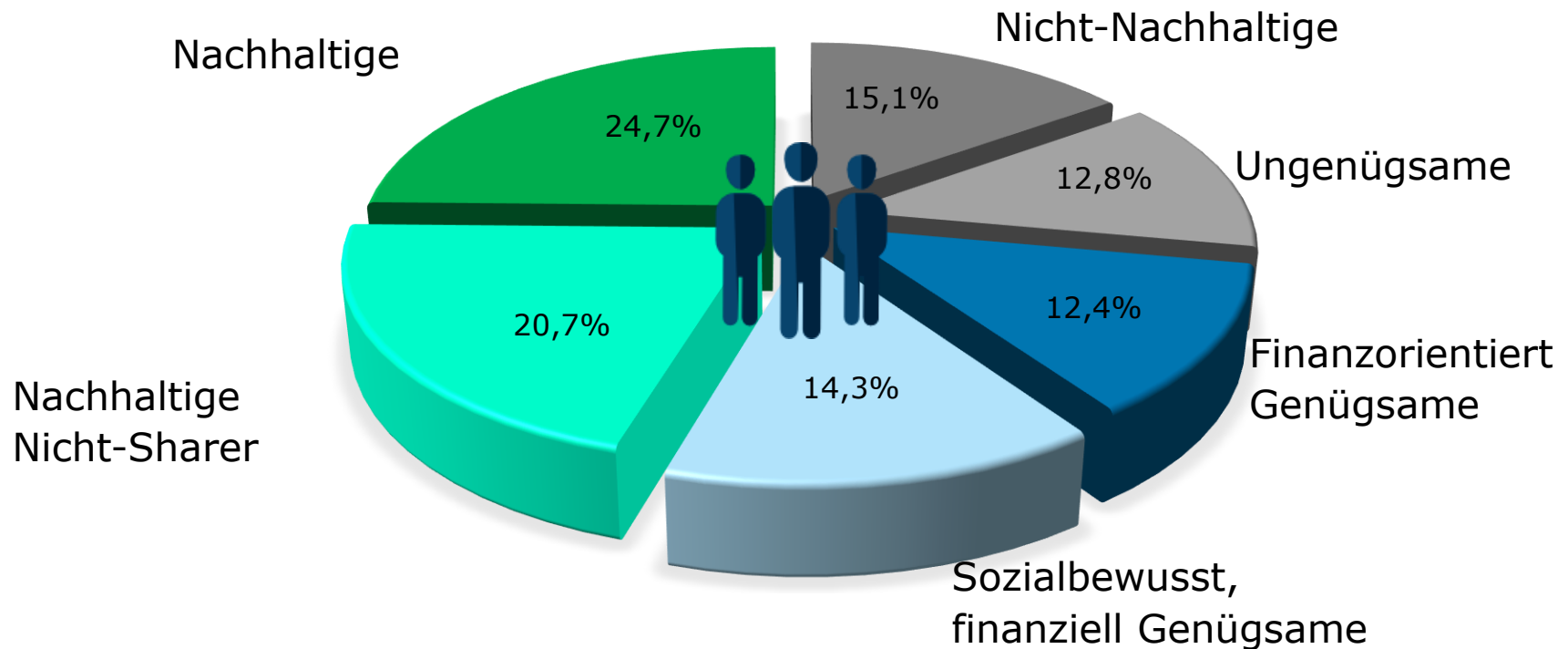
– Ziel: Segmentierung von Konsumenten anhand ihres Nachhaltigkeitsbewusstseins

- Quantitativer Forschungsansatz: standardisierte Online-Befragung (N=1.833 repräsentativ für die deutsche Bevölkerung) (Balderjahn et al. 2018)
- Zentrale Erkenntnisse

Nachhaltige Konsumententypologien (CSC)

Ziel: Segmentierung von Konsumenten anhand ihres Nachhaltigkeitsbewusstseins

- Quantitativer Forschungsansatz: standardisierte Online-Befragung (N=1.833 repräsentativ für die deutsche Bevölkerung) (Balderjahn et al. 2018)



Nachhaltige Konsumententypologien (CSC) - Implikationen

– Implikationen

- Robuste Typologie entlang CSC, die sich produktunabhängig nachweisen ließ (N=3.335 FMCG, N = 8.475 Textilien, jeweils repräsentativ für die deutsche Bevölkerung)
- Keine dominante ökologische Orientierung von Konsumenten, sondern Kombination verschiedener Nachhaltigkeitsfacetten
- Auswirkungen auch auf das Kaufverhalten von Produkten – überwiegend bewusstseinskonforme Kaufentscheidungen
- Nicht-Nachhaltige und Ungenügsame verhalten sich nachhaltiger als ihr Bewusstsein vermuten lässt.

(Quelle: Balderjahn et al. 2018)

Verbraucherseitige Informations- und Kommunikationsverhalten

- **Ziel: Analyse des Mediennutzungsverhaltens** der InternetnutzerInnen in Deutschland unter Beachtung des individuellen Nachhaltigkeitsbewusstseins
- Quantitativer Forschungsansatz: standardisierte Online-Befragung (10-15 Jährige: N=102; 16-65+ Jährige: N=581)

Verbraucherseitige Informations- und Kommunikationsverhalten: 10-15 Jährige



Nachhaltigkeitsbewusste 10-15 Jährige (45%)

Konsultieren signifikant öfter offline und online (Tages-) Zeitungen, Zeitschriften und Magazine

Nutzen mehrmals wöchentlich Videoportale

Nutzen soziale Netzwerke öfter als Videoportale

Nutzen regelmäßiger virtuelle Bolgs & Communities



Recherchieren möglichst viele Informationen zu Lebensmitteln

Höhere Intention auf Verkaufspersonal, Produktverpackung, Broschüren/Informationsmaterial, Magazine/Zeitschriften, QR-Codes oder Apps als Informationsquellen vor dem Lebensmitteleinkauf zurückzugreifen

Nur 2% kaufen nie Fairtrade- und 9% nie Bio-Lebensmittel

Verbraucherseitige Informations- und Kommunikationsverhalten: 16-65 Jährige

Nachhaltigkeitssegmente als Analysebasis

Nachhaltige schauen sich Zusatzinformationen bei Lebensmitteln genauer an als *Nicht-Nachhaltigen*

Informationsrecherche vor dem Kauf: Produktverpackung und Broschüren



Ähnliche Nutzung konventioneller Medien bei allen Segmenten



Nachhaltige sind gut, *Finanziell Genügsame* nicht gut über den mobilen Kanal erreichbar

Finanziell Genügsame nutzen weniger soziale Medienkanäle als *Nicht-Nachhaltige*

Nicht-Nachhaltige nutzen signifikant regelmäßiger soziale Netzwerke als *Finanziell Genügsame*.

Motiv des Informierens signifikant wichtiger für *Nachhaltige* als für *Nicht-Nachhaltige*

Nicht-Nachhaltige: Entspannen als Motiv für die Internetnutzung

Bedeutung medialer Einflussfaktoren für das Verbraucherverhalten

- **Ziel: Analyse des Einfluss des Einkaufskanals** auf die verbraucherseitige Konformität zwischen geäußertem Nachhaltigkeitsbewusstsein und Nachhaltigkeitsverhalten
- Quantitativer Forschungsansatz: online-basiertes Experiment mit anschließender Befragung (N=136)
- Zentrale Erkenntnisse:
 - Anzahl bewusstseinskonformer Bio-Kaufabsichten im **Offline**-Umfeld stärker als im Online-Umfeld, sofern Dritte abwesend sind
 - **Online**-Käufe: bei Anwesenheit Dritter höhere Anzahl bewusstseinskonformer Bio-Kaufabsichten als bei Abwesenheit Dritter



Fazit und Ausblick

_ Nachhaltigkeitssegmente

- haben viele Gesichter
- Unterscheiden sich in ihrem Mediennutzungsverhalten (Intensität, Vielfalt)
- Sind internetaffin und können über diverse Medien online und offline gut erreicht werden

_ Online erhöht die Anwesenheit Dritter

- bewusstseinskonforme Verhaltensweisen
- Kauf nachhaltiger Produkte.



Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!