

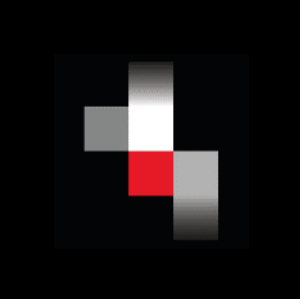
A glowing incandescent light bulb is shown in a close-up, slightly low-angle shot. The bulb is mounted in a dark, textured metal holder. The background is a dark, out-of-focus green, suggesting foliage. The light from the bulb creates a warm, golden glow that illuminates the surrounding area.

# Nachhaltigkeit

ERGEBNISBERICHT EINER QUALITATIVEN STUDIE MIT EMOTION ENGINE  
MAI 2023

MEDIAPLUS | SEPTEMBER

JULY 2023



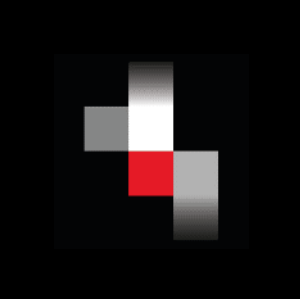
september  
Strategie & Forschung

MEDIAPLUS & SEPTEMBER - NACHHALTIGKEIT

JULY 2023

**KEINE BRANCHE** kann sich dem  
Thema Nachhaltigkeit entziehen





# Nur für einen kleinen Teil verliert Nachhaltigkeit an Relevanz

Hat sich die **Wichtigkeit des Themas Nachhaltigkeit** durch die jüngsten Entwicklungen wie z.B. Ukraine Krieg, Inflation, Preissteigerungen für Sie persönlich verändert?

30%

wichtiger  
geworden

63%

gleich geblieben

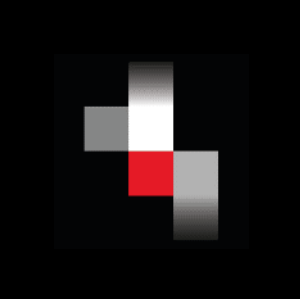
8%

weniger  
wichtig  
geworden

Quelle: BCN - Nachhaltigkeitsstudie 06/2022







# Nachhaltigkeit dringt in immer mehr Konsumbereiche vor

43%

FMCG



**Beim Einkaufen** achte ich auf Nachhaltigkeit der Produkte\*

38%

Fashion



Ich bevorzuge beim **Kauf von Kleidung** Marken, die auf nachhaltige Produktion achten\*

19%

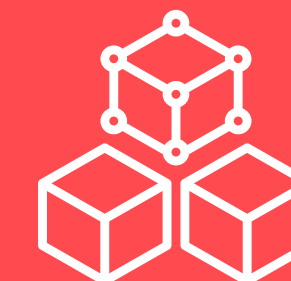
Finance



Ich nutze bevorzugt nachhaltige, **ethisch-ökologische** Geldanlageprodukte\*

69%

Tech



**Tech-Marken** sollten mehr „grüne“ Produkte entwickeln\*\*

27%

Beauty



Ich verwende hauptsächlich ökologische **Beauty-Produkte**\*

46%

Drogerie



Ich kaufe bevorzugt ökologische **Haushaltspflegeprodukte**\*

47%

Travel



Mache **innerhalb von Deutschland Urlaub**, um meinen CO<sub>2</sub>-Fußabdruck zu begrenzen\*\*

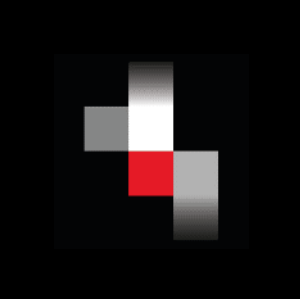
64%

FMCG



Ich kaufe bevorzugt Produkte **ohne Plastikverpackung**\*





# Die Verunsicherung bei nachhaltigen Botschaften ist groß

56%

der Verbraucher:innen denken, dass Marken sich nur aus **kommerziellen Gründen** für Nachhaltigkeit engagieren.

89%

wissen oft nicht, welchen **nachhaltigen Botschaften** von Marken sie Glauben schenken sollen.

Basis: 2) 6.630 Nutzer der Website Utopia (\*vergleichbar mit Konsument:innen, deren Affinität zu Nachhaltigkeits-/Umweltthemen überdurchschnittlich hoch ist); Quellen: 1) Kantar Sustainability Sector Index 2022; 2) Utopia (Die grüne Mitte, 2022)







Nachhaltigkeit ist  
**DAS THEMA** im aktuellen Clash  
der Generationen und wirkt  
**HOCH EMOTIONAL.**

Und so haben wir es **UNTERSUCHT!**





# Nachhaltigkeit und Kommunikation

- **4 Branchen wurden untersucht: Welche Nachhaltigkeitsstrategien nutzen Marken in Kommunikation? Wege zum Erfolg!**
- **20 Tiefeninterviews (je 90 Minuten) =>** eintauchen in die psychologischen Codes, mit denen die Spots das Thema Nachhaltigkeit spielen



- Befragungen und Analysen in der **Emotion Engine**® zu Spots mit **Nachhaltigkeitsstory mit Blick** auf den ELI® als Benchmark.
- (mehr zur Methode im Anhang ab S. 39)





# Nachhaltigkeit ist ein Positionierungsthema

- mit dem Blick auf die **4 untersuchten Branchen** mit großen Kommunikationsspendings...

LEH

SÜßWAREN

NONFOOD

FASHION

- ...wird schnell klar: Nachhaltigkeitskommunikation ist ein **strategisches Thema**, das weniger von der Branche abhängt sondern viel mehr von der **Positionierung des Unternehmens**.



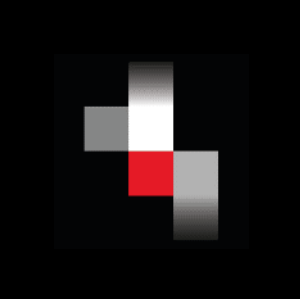


september  
Strategie & Forschung

# So emotional wie das Thema Nachhaltigkeit ist, so emotional muss es auch behandelt werden!

MEDIAPLUS HAT **3 STRATEGIEN FÜR MARKEN** IDENTIFIZIERT ...





# Drei emotionale Vermittlungswege





# Drei emotionale Vermittlungswege

## STRATEGIE 1

### Rise above and be part of the revolution

- Ausdruck für die Ernsthaftigkeit: **sich kämpferisch der Mission Nachhaltigkeit zuschreibt**. Hier meint man es ernst.
- Nachhaltigkeit als Lebensstil **möglichst neu gelebt, reißerisch, rebellisch und klar**.
- Abgrenzung zu anderen, in dem man **deutlich Stellung bezieht** & sich die **Mission laut auf die Stirn** schreibt.

Emotionaler Trigger:  
**geistige Erhabenheit und „Drüberstehen“ in Sachen Nachhaltigkeit und zu anderen Personen**

**MISSION STRATEGY**

## STRATEGIE 2

### Feel safe with step by step changes

- Symbolik der Entlastung, dem ‚smoothen‘ Hebel zur Nachhaltigkeit: **ohne große Veränderung oder Verzichtsgefühl. Leben und leben lassen, aber nachhaltig**.
- Nachhaltigkeit „schmerzfrei“, alltäglich machen und integrieren.
- Partnerschaftliche Begleitung & stetiges Gefühl von Sicherheit zentral!

Emotionaler Trigger:  
**Selbstverständlichkeit, Geling-Garantie & Veränderung ohne Schmerz**

**BUDDY STRATEGY**

## STRATEGIE 3

### Keep calm and collect karma-points

- Klare Form des Add-Ons: **Nachhaltigkeit maximal als Beruhigung, zum Abhaken ... im Sinne von „Ach ja ... und nachhaltig.“**
- Quick-Fixes, die nahezu unbemerkt **Gewissen beruhigen** (lediglich als Reassurance)

Emotionaler Trigger:  
**Eliminieren von schlechtem Gewissen**

**FEEL GOOD STRATEGY**



# MISSION STRATEGY für neue Wege

## STRATEGIE 1

### NACHHALTIG AUS ÜBERZEUGUNG, ALS SINNSTIFTER

- Nachhaltigkeit ist das **Why** der Story und oft auch der **Brand**
- Nachhaltigkeit als Mission. Brand **kommuniziert deutlich ihre Haltung, Ideologie** komplett Nachhaltig zu sein.
- Sie stehen gefühlt über einem, **man blickt zu ihnen auf**. Als missionarische **Leitfiguren**, an denen man sich orientiert.
- Phänomen: diese Marken sind häufig mit missionarischer Person verknüpft (Patagonia-Gründer, Tesla, fritz-kola, Asket)
- Nachhaltigkeit ist inhärent im Markenkern verankert – nicht nur Teilidentität der Marke!
- Häufig als provokante Rebellionsmarke ihrer Kategorie entstanden bspw. fritz-kola, ARMEDANGELS, Tony's Chocolonely, JOKOLADE etc.

**Emotional Benefit: geistige Erhabenheit, Weiterkommen Coolness & Rebellion**  
**Mit Mission Brands gehört man zu den Early Adoptern & Vorreitenden, fühlt sich jung und rein.**



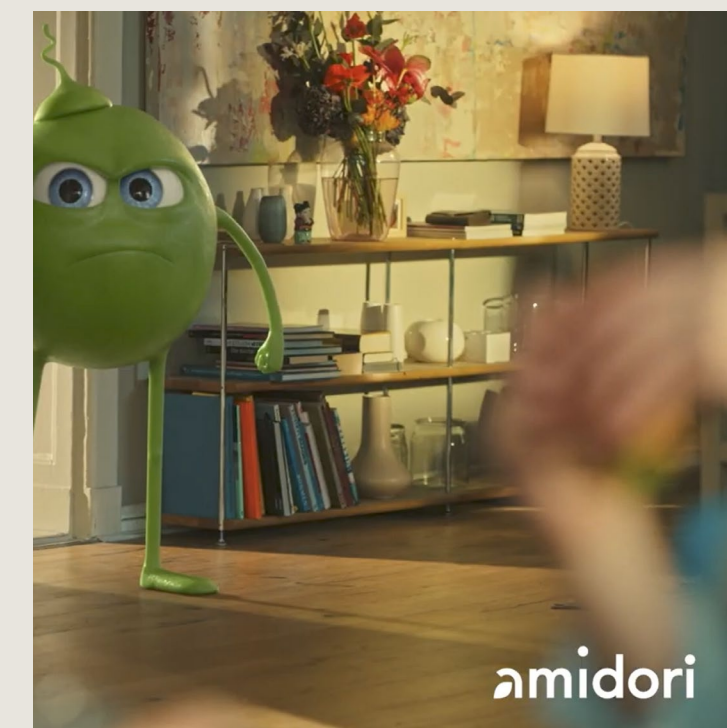


# MISSION STRATEGY: emotional codes

## STRATEGIE 1

**CODES: „ABGRENZEN“ / „ERHABEN SEINS“ / PROVOKATION/SCHOCKEN  
ÜBERTREIBUNG/ÜBERZEICHNUNG / HUMOR/WITZ**

- Darstellen des Lebensgefühls mit jeweiliger Marke ist zentral. Spots zeigen Erhabenheit mittels **Debunking/Entlarvung von Nachhaltigkeitsmythen**  
> bei und mit der Marke weiß man es besser, man gehört nicht zum unwissenden Mainstream.
- **Abgrenzung** zur „Ungläubigen“ Zielgruppe veranschaulicht





# MISSION STRATEGY: wording codes

## STRATEGIE 1

### PRIMÄR PROVOKANTE, FRECHE SPRACHE

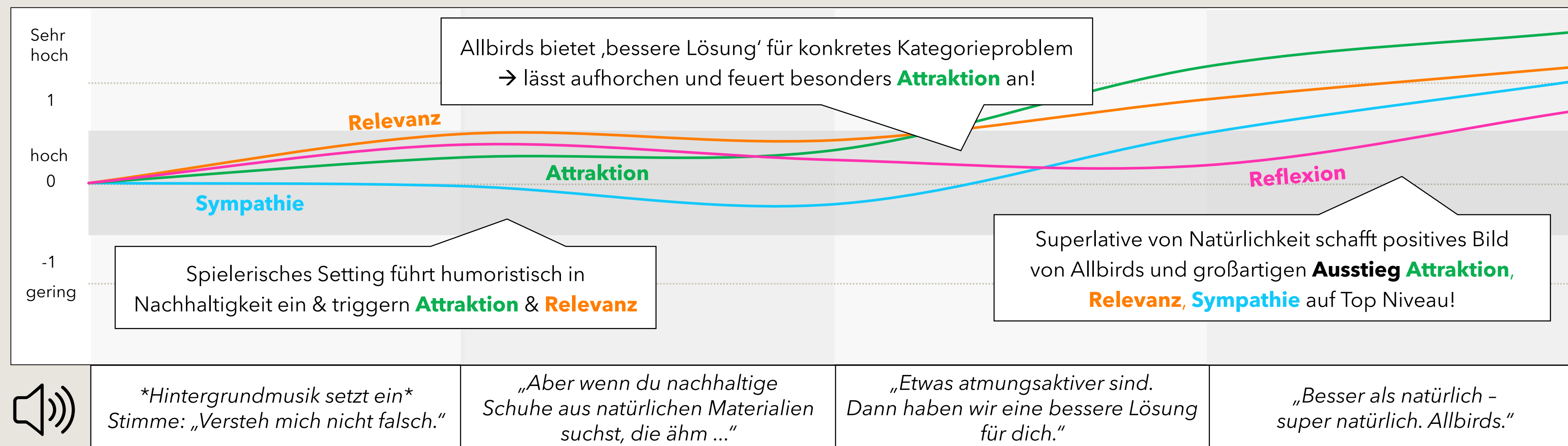
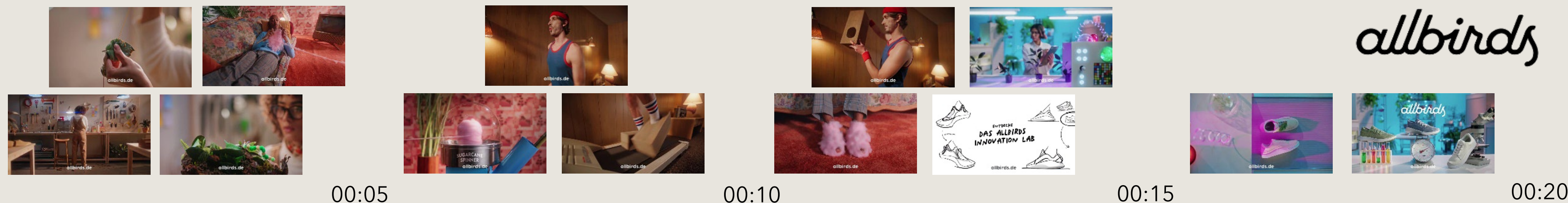
- triumphierend
- appellierend
- überspitzt
- besser sein, aufklärend (wir wissen es besser)
- abgrenzend zur „alten Welt“

**Überzeugung ausdrücken, bis hin zu  
frech sein, klar anders sein**



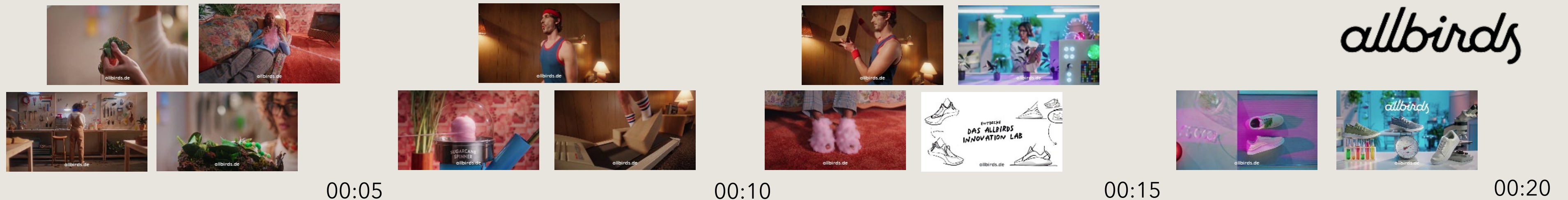


# Allbirds kommuniziert als klare **MISSION BRAND**





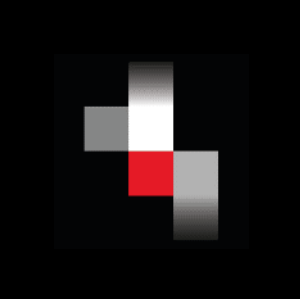
# Allbirds kommuniziert als klare **MISSION BRAND**



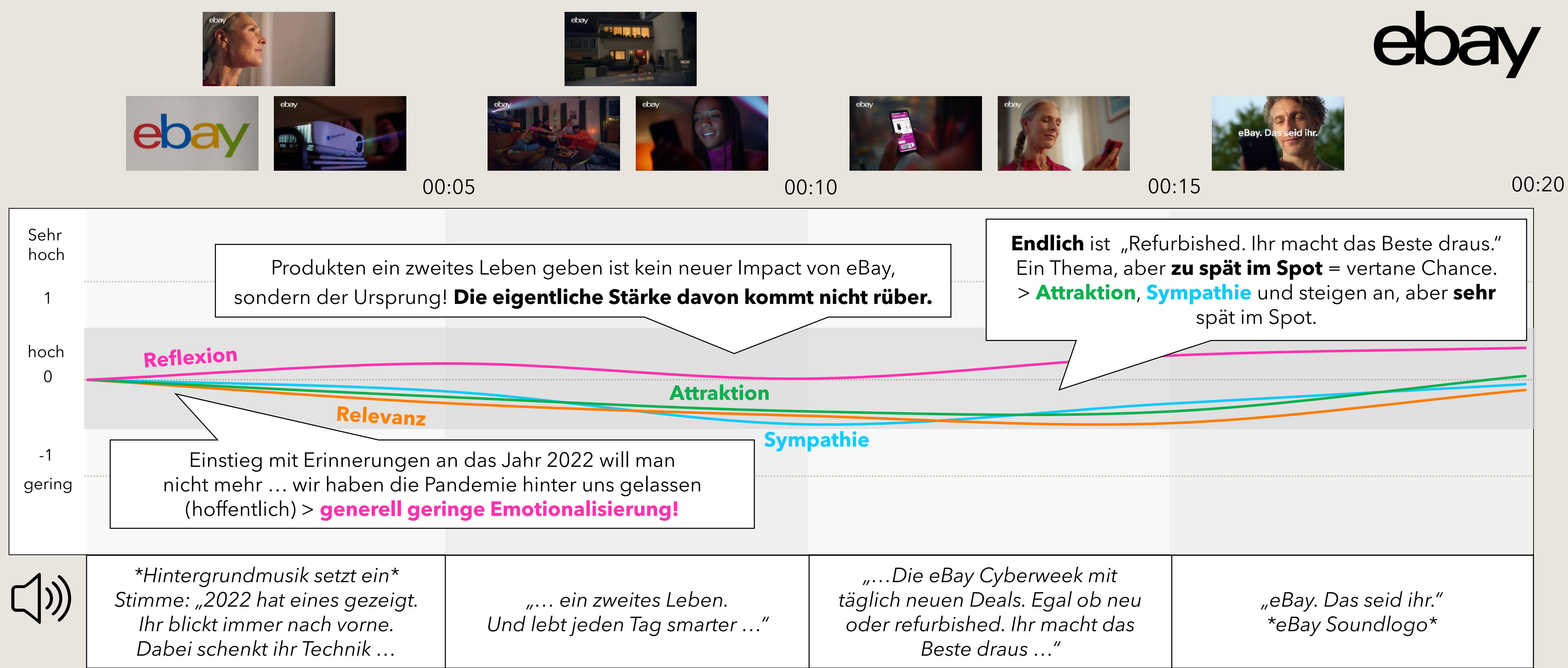
## Good Job! Match gelungen & Kategorie-Hürde mit frechem Witz aufgelöst

- Darüber hinaus wird auf freche Art und Weise die Kategorie-Hürde und Annahme entlarvt und aufgelöst!
- Man denkt: Nachhaltige Schuhe halten nicht – hier ist Allbirds schlauer als man selbst und ertappt einen im Denken dieser Annahme.
- Dass die Marke schon „viel weiter“ ist als man selbst, wird humorisch aufgelöst und Die Marke im Ganzen als innovativer Nachhaltigkeitsexperte gezeigt – durchgehend mit klarer Mission!
- Klare Mission Brand, die sich auf Kategorie-Potenzial fokussieren kann.



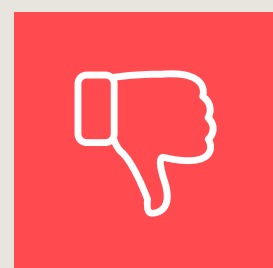
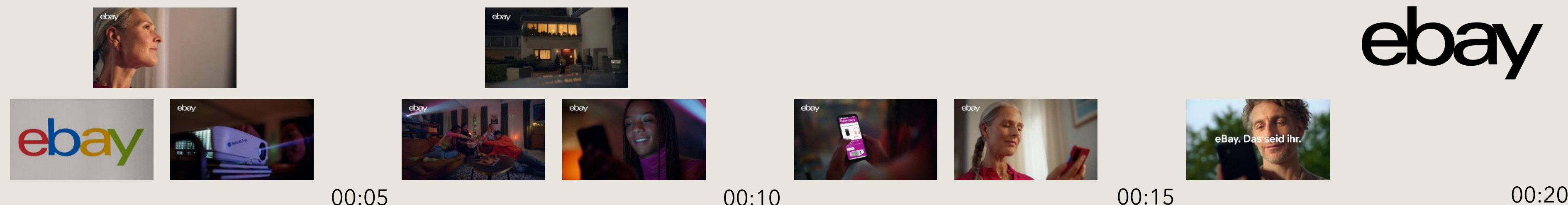


# eBay könnte ..., spielt Mission aber noch zu wenig aus





# eBay könnte ..., spielt Mission aber noch zu wenig aus



## eBay stellt sich selbst unter den Scheffel!

- **Eigenes Potenzial als Mission Brand** sich laut zu machen, wird von eBay **nicht genutzt** – viel mehr macht eBay hier auf eine begleitende Buddy Brand, um Einstieg in den Alltag zu finden.
- **In Optimize: Bezug schafften Marke + Nachhaltigkeit: Wurzeln/Ursprung von eBay ist nachhaltig!**  
**Neue Produkte sind „add-on“ und das darf auch so kommuniziert werden!**



# BUDDY STRATEGY: einfach nachhaltig

## STRATEGIE 2

### NACHHALTIGKEIT GANZ EINFACH - STRATEGIE POSITIONIERT MARKE ALS SCHMERZFREIEN ENABLER

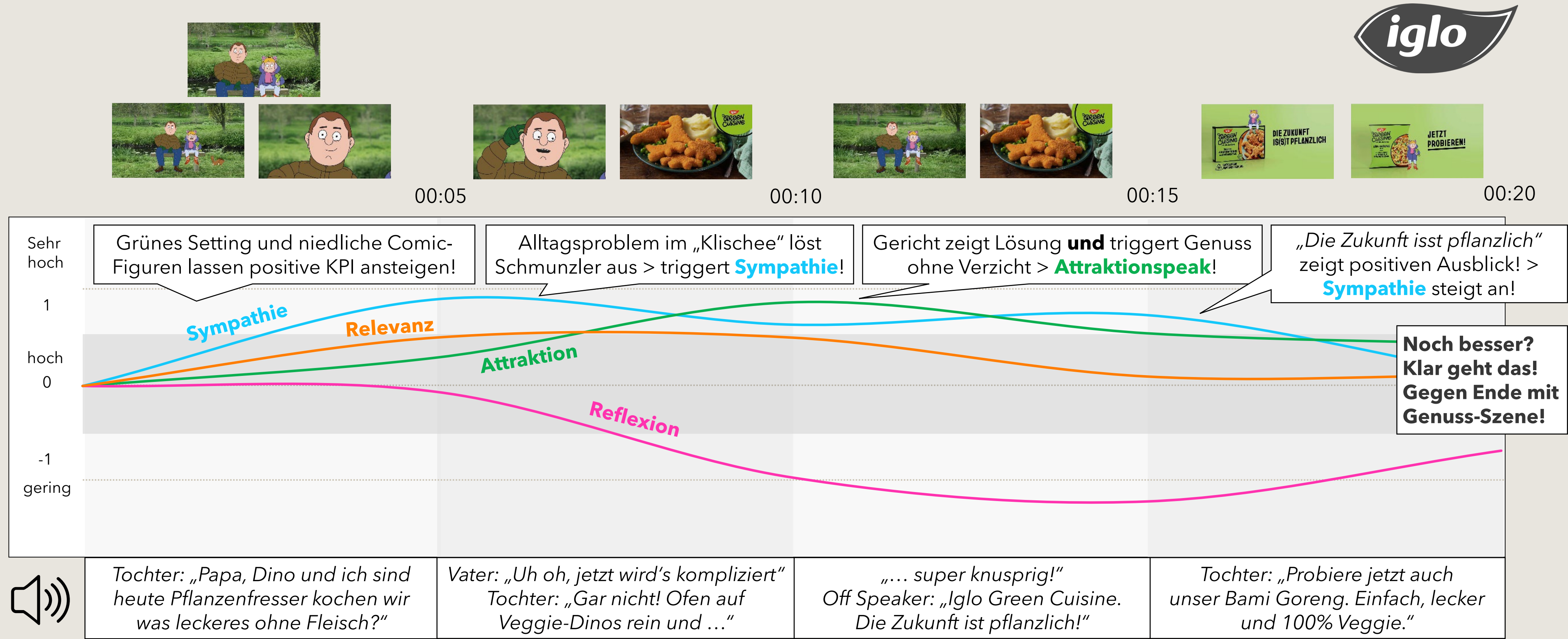
- Integration von Nachhaltigkeit die schmerzlos ist, ohne Verzicht oder Abgrenzung.
- Nachhaltigkeit als heilsame Integration in die eigene Markenwelt  
**und dabei (wichtig)** gleichzeitiges Aufrechterhalten des Kategorie-/Produkt-Fokus von z.B. Genuss, Produktfreude
- Ich muss mich nicht komplett verändern und trotzdem wird alles gut. Marke hilft dabei sich zu **verwandeln** immer nachhaltiger zu werden. (bspw. Rügenwalder – immer mehr Austauschen von Fleischprodukten durch Fleischersatz)
- Bsp.: Genuss PLUS es ist immer noch gut gemacht UND Nachhaltig

### Emotional Benefit: Delegation, Unterstützung





# Iglo als IDEALER BUDDY - easy grün ohne Genussverlust





# BUDDY STRATEGY: emotional codes

## STRATEGIE 2

**CODES: VEREINFACHEN (NUTZEN & NATÜRLICH) / ENTLASTEN (HEILE WELT, WIESE, BIENEN ...) / INTEGRIEREN (ALLTAG) / HARMONISIEREN (GENERATIONEN) / ENTSPANNT/RELAXED**

- Zeigen wie „easy“ / „schmerzfrei“ der Schritt der Veränderung ist

**Absicherung: „Ich bin so ganz einfach auf dem richtigen Weg und tue genug.“**



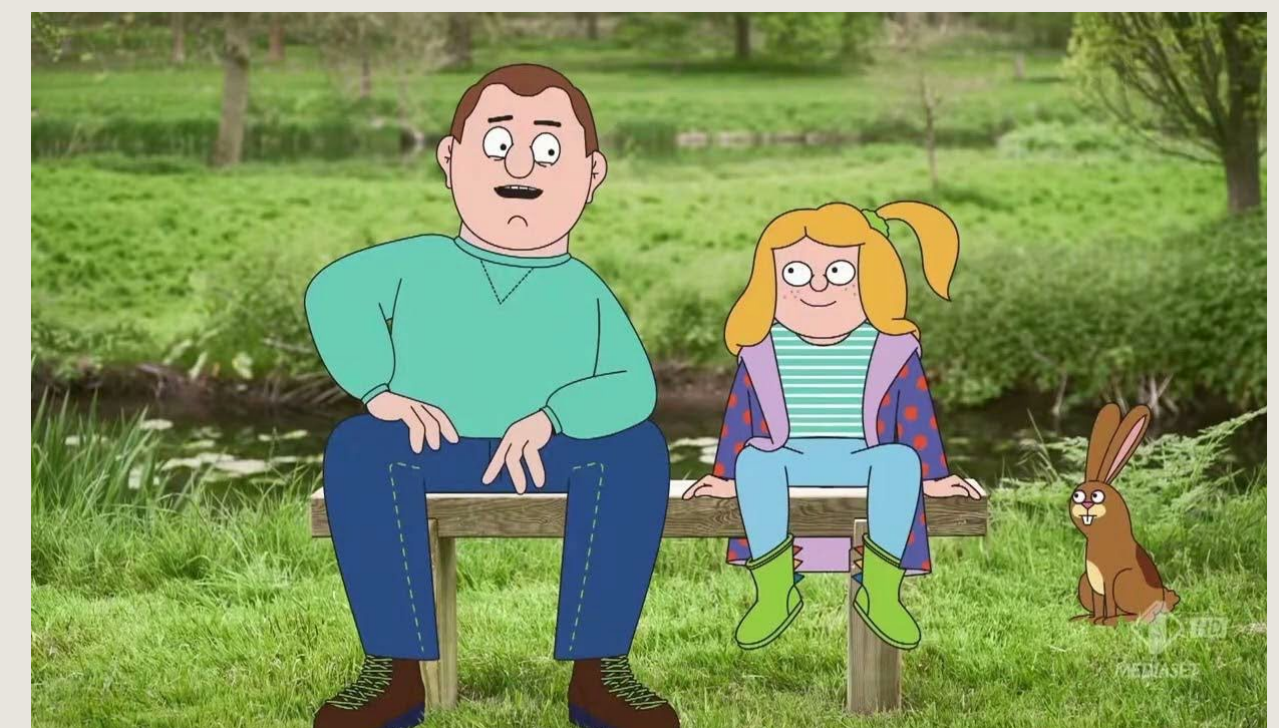


# BUDDY STRATEGY: wording codes

## STRATEGIE 2

UNTERSTÜTZENDE, PARTNERSCHAFTLICHE ANSPRACHE, VÖLLIG VORWURFS-FREI, NICHT ›IN-YOUR-FACE‹ = SCHLECHTES GEWISSEN ANSPRECHEN!

- „Kompliziert? Nein gar nicht! Die Zukunft ist pflanzlich“
- „lecker, natürlich“
- „Für jeden das Richtige ...“
- „Wir zusammen schaffen was“
- **Den „By-the-way“-Gedanken ausdrücken**
- **Kategorie-Benefit betonen** (z.B. Genuss) **und Nachhaltigkeit**
- **Egalisierend** (nicht missionarisch oder belehrend)

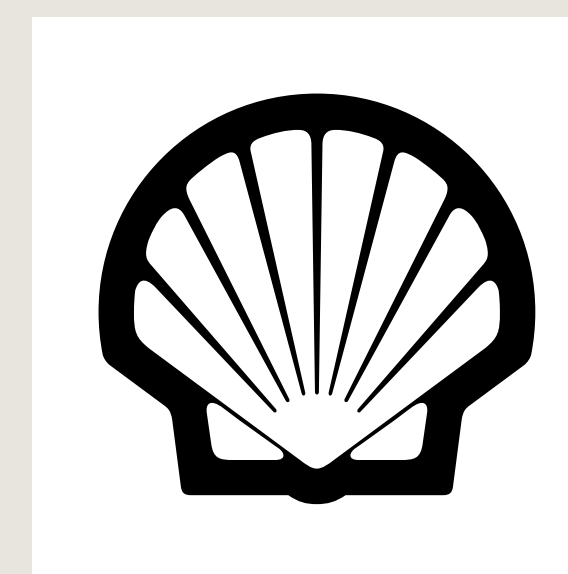


**FEEL GOOD** ergänzt,  
greift nicht ein.

**NACHHALTIGKEIT ALS ADD-ON, ALS COVERAGE/REASSURANCE,  
UM SICH BESSER FÜHLEN BZW. NICHT SCHLECHT ZU FÜHLEN!**

- Strategie greift nicht in Nutzung und Marken-Wahrnehmung ein.
- Liefert schnelle Feel-Good Möglichkeit, gerne auch nach außen offensichtlich erkennbar
- Strategie dient im weitesten Sinne als Ausrüstung vor einem selbst (der eigenen Anklage), aber vor allem auch vor anderen!
- **Im Sinne eines „te absolvo“**  
„Ich bin (so) nicht Teil der ganz Bösen.“  
„Ist (ja gar) nicht so schlecht..“

**Emotional Benefit: Eliminieren von schlechtem Gewissen und „Angriffen“**





# FEEL GOOD emotional codes

**CODES: SIEGEL / PUNKTE (SAMMELN) / NACHHALTIGKEITSAUFRAG ZUM ABHAKEN (IM WAHRSTEN SINNE DES WORTES), KEINE WEITERE TIEFERE AUSEINANDERSETZUNG MIT DEM THEMA! / UNTERSCHWELLIGE NATURE-HINTS (GRÜN/NATUR HINWEISE)**

- Benefit als Ergänzung zur eigentlichen Story
- wohltuend, nicht zu stark involvierend
- **eher ergänzend bzw. dezent begleitend**



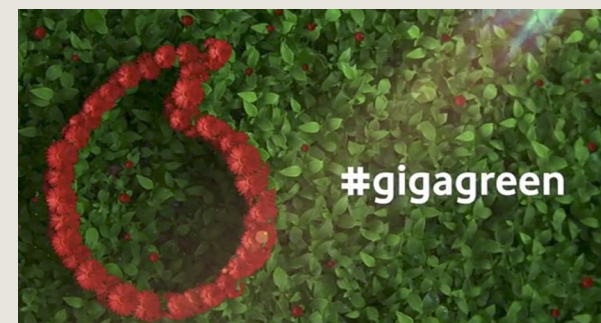
# FEEL GOOD wording codes

## STRATEGIE 3

### EFFIZIENT OHNE EINSCHRÄNKUNGEN ODER VERÄNDERUNGEN NACHHALTIG SEIN

- „Schnell erledigt!“
- „Grün sein kann so einfach sein.“
- „selbstverständlich (auch) nachhaltig“
- „Ausgleichen ... CO2-Ausgleich“
- „sammeln und schützen“
- „Und wusstest Du, mit ...“

**Watch Out: vermeiden von zu Involvierendem wie z.B. „jeder kann etwas tun“**

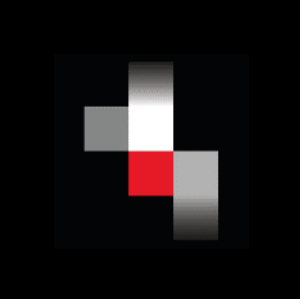






# Nachhaltigkeit funktioniert für jeden anders.

## Nachhaltiger Käufer ≠ Nachhaltiger Käufer



# Nachhaltige Zielgruppen



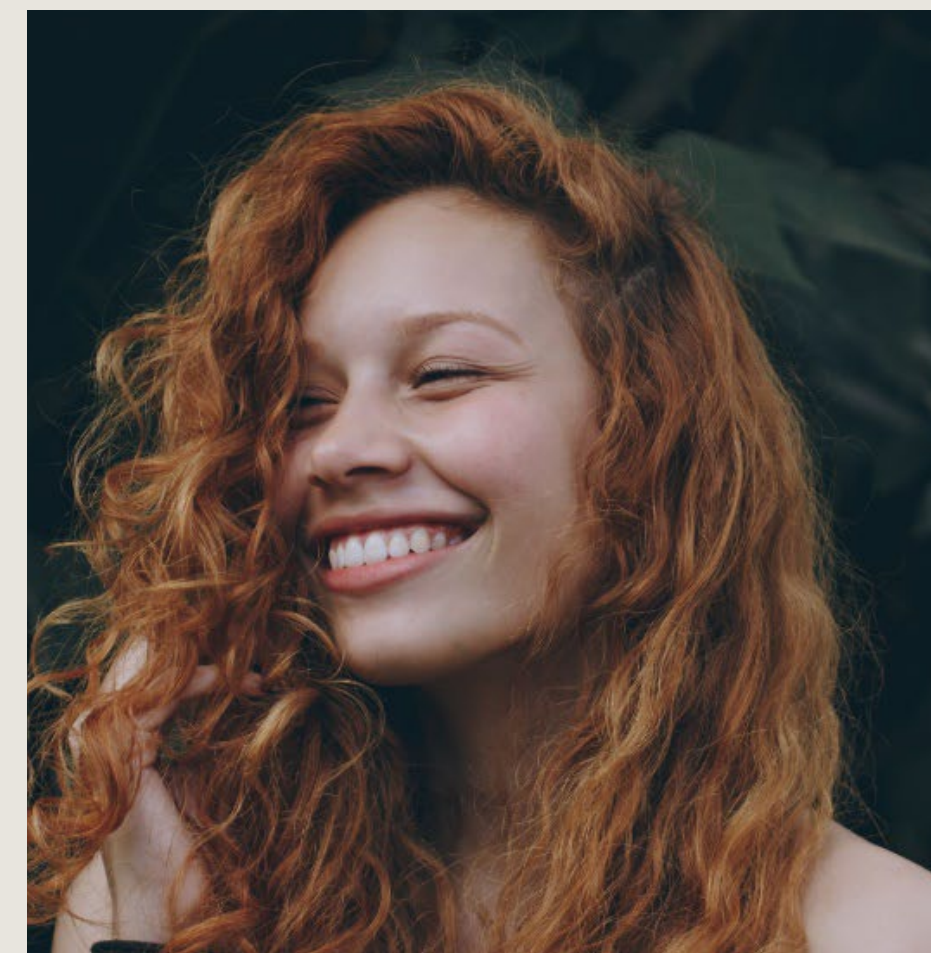
Aktive  
**Umweltschützer**

**engagiert  
konsequent  
suffizient**



Grüne  
**Genießer**

**informiert  
Green Foodie  
offen für Innovationen**



Grüne  
**Ästheten**

**Lifestyle  
Selbstdarstellung  
Kreativität**



Grüne  
**Pragmatiker**

**Orientierung  
Funktionalität  
Convenience**



**Werte der Generation Z**

Legende:

- Aktive **Umweltschützer** (Rot)
- Grüne **Genießer** (Gelb)
- Grüne **Ästheten** (Grün)
- Grüne **Pragmatiker** (Grau)

Y-Achse: Geborgenheit (oben) vs. Verantwortung (unten)

X-Achse: Lebensfreude (rechts) vs. Selbstinszenierung (links)

Werte (Platzierung im Diagramm):

- Geborgenheit (oben links):** Geborgenheit, Tradition, Heimat, Harmonie, Regionalität, Vernunft, Sicherheit, Vertrauen, Romantik, Freundschaft, Orientierung.
- Verantwortung (unten links):** Moral, Mitgefühl, Beständigkeit, Wissen, Funktionalität, Technologie, Verantwortung, Innovation, Sparsamkeit, Kontrolle, Disziplin, Durchsetzungsvermögen, Ehrgeiz, Leistungsorientierung, Niveau, Erfolg, Macht.
- Lebensfreude (oben rechts):** Lebensfreude, Leidenschaft, Genuss, Humor, Spannung, Intuition, Kreativität, Offenheit, Faszination, Neugier, Jugendlichkeit, Fantasie, Trendsetting, Rebellion, Attraktivität, Abenteuer, Vielseitigkeit, Lifestyle, Einzigartigkeit, Selbstinszenierung, Ansehen, Luxus, Status, Bewunderung, Fitness, Umweltbewusstsein, Unabhängigkeit, Leichtigkeit.
- Selbstinszenierung (unten rechts):** (Überlapung mit Lebensfreude)
- Zentrale Werte:** Familie, Zuverlässigkeit, Nachhaltigkeit, Natürlichkeit, Glaubwürdigkeit, Gesundheitsbewusstsein, Qualität, Leistung, Kontrolle, Disziplin, Durchsetzungsvermögen, Ehrgeiz, Leistungsorientierung, Niveau, Erfolg, Macht, Prestige, Ansehen, Luxus, Selbstinszenierung, Einzigartigkeit, Vielseitigkeit, Abenteuer, Attraktivität, Trendsetting, Rebellion, Fantasie, Jugendlichkeit, Offenheit, Faszination, Neugier, Kreativität, Spannung, Intuition, Humor, Genuss, Lebensfreude, Leidenschaft.



Aktive **Umweltschützer**

## ERREICHBAR MIT MISSION BRAND STRATEGY

### Rise above and be part of the revolution

- Ausdruck für die Ernsthaftigkeit: **sich kämpferisch der Mission Nachhaltigkeit zuschreibt**. Hier meint man es ernst.
- Nachhaltigkeit als Lebensstil **möglichst neu gelebt, reißerisch, rebellisch und klar**.
- Abgrenzung zu anderen, in dem man **deutlich Stellung bezieht** & sich die **Mission laut auf die Stirn schreibt**.

## EMOTIONALER TRIGGER

**geistige Erhabenheit und „Drüberstehen“  
in Sachen Nachhaltigkeit und zu anderen  
Personen**







Grüne **Genießer**



Grüne **Ästheten**

ERREICHBAR MIT BUDDY BRAND STRATGEY

Feel safe with step-by-step-changes

- Symbolik der Entlastung, dem ‚smoothen‘ Hebel zur Nachhaltigkeit: **ohne große Veränderung oder Verzichtsgefühl. Leben und leben lassen, aber nachhaltig**
- Nachhaltigkeit „schmerzfrei“, alltäglich machen und integrieren.
- Partnerschaftliche Begleitung & stetiges Gefühl von Sicherheit zentral!

EMOTIONALER TRIGGER

Selbstverständlichkeit, Geling-Garantie & Veränderung ohne Schmerz







Grüne **Pragmatiker**

## ERREICHBAR MIT FEEL GOOD BRAND STRATEGY

### Keep calm and collect karma-points

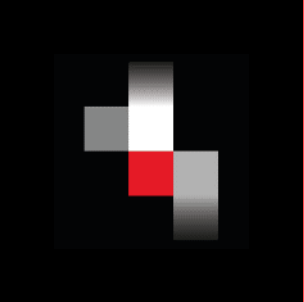
- Klare Form des Add-Ons: **Nachhaltigkeit maximal als Beruhigung, zum Abhaken ... im Sinne von „Ach ja ... und nachhaltig.“**
- Quick-Fixes, die nahezu unbemerkt **Gewissen beruhigen (lediglich als Reassurance)**

## EMOTIONALER TRIGGER

### Eliminieren von schlechtem Gewissen







# Fazit





# Beachtung relevanter Codes

1

## Worauf muss bei Umsetzung geachtet werden?

### Codes

- „Abgrenzen“/„Erhabensein“
- Provokation/Schocken
- Übertreibung/Überzeichnung
- Humor/Witz

MISSION STRATEGY

### Codes

- Vereinfachen  
(Nutzen & Natürlich)
- Entlasten  
(heile Welt, Wiese, Bienen ...)
- Integrieren (Alltag)
- Harmonisieren (Generationen)
- Entspannt/relaxed

BUDDY STRATGEY

### Codes

- Siegel
- Punkte (sammeln)
- Haken
- Dezente Nature-Hints  
(grün/Natur Hinweise)
- Alles i.S.v. Ergänzung zur  
eigentlichen Story

FEEL GOOD STRATEGY



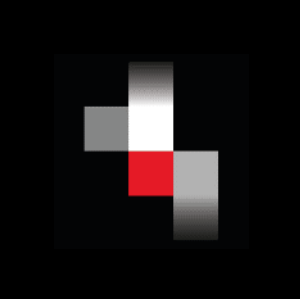
# Beware of the Stressfulness!

## What not to say

### Watch Outs bei der Kommunikation von Nachhaltigkeit

- **Moralkeule vermeiden:** Belehrung zum kritischen Status Quo lähmt schnell!
- **Keine Spaltung ohne Zusammenführung:** Denn das ist aktuell der große Schmerz! Egal ob Alt oder Jung, egal ob First Adopter oder kleiner Verändernde □ Man braucht Vermittlung und nicht noch weiter Spaltung (Sehnsucht gemeinsame Stärke, alle ziehen an einem Strang, Wir-Gefühl, nicht alleine in der Aufgabenbewältigung)
- **Buzzword-Flut vermeiden:** Gefahr der schnellen Entlarvung und Greenwashing. Insbesondere bei Feel-Good-Brands!
- Außerdem: zu viele Buzzwords verwirrend und verwässern die konkrete nachhaltige Handlung, die es insbesondere bei Buddy und Approval Brands braucht!
- **Überforderungsschock vermeiden:** Ich darf nicht das nachhaltige Vorhaben durch z.B. zu viel Transparenz/Faktenflut an sich in Frage stellen > Kapitulation durch Überforderung gilt es zu vermeiden! Nachhaltigkeit muss snackig verdaulich sein.





september  
Strategie & Forschung

NACHHALTIGKEIT MEDIAPLUS | SEPTEMBER

JULY 2023

**THANK YOU.**







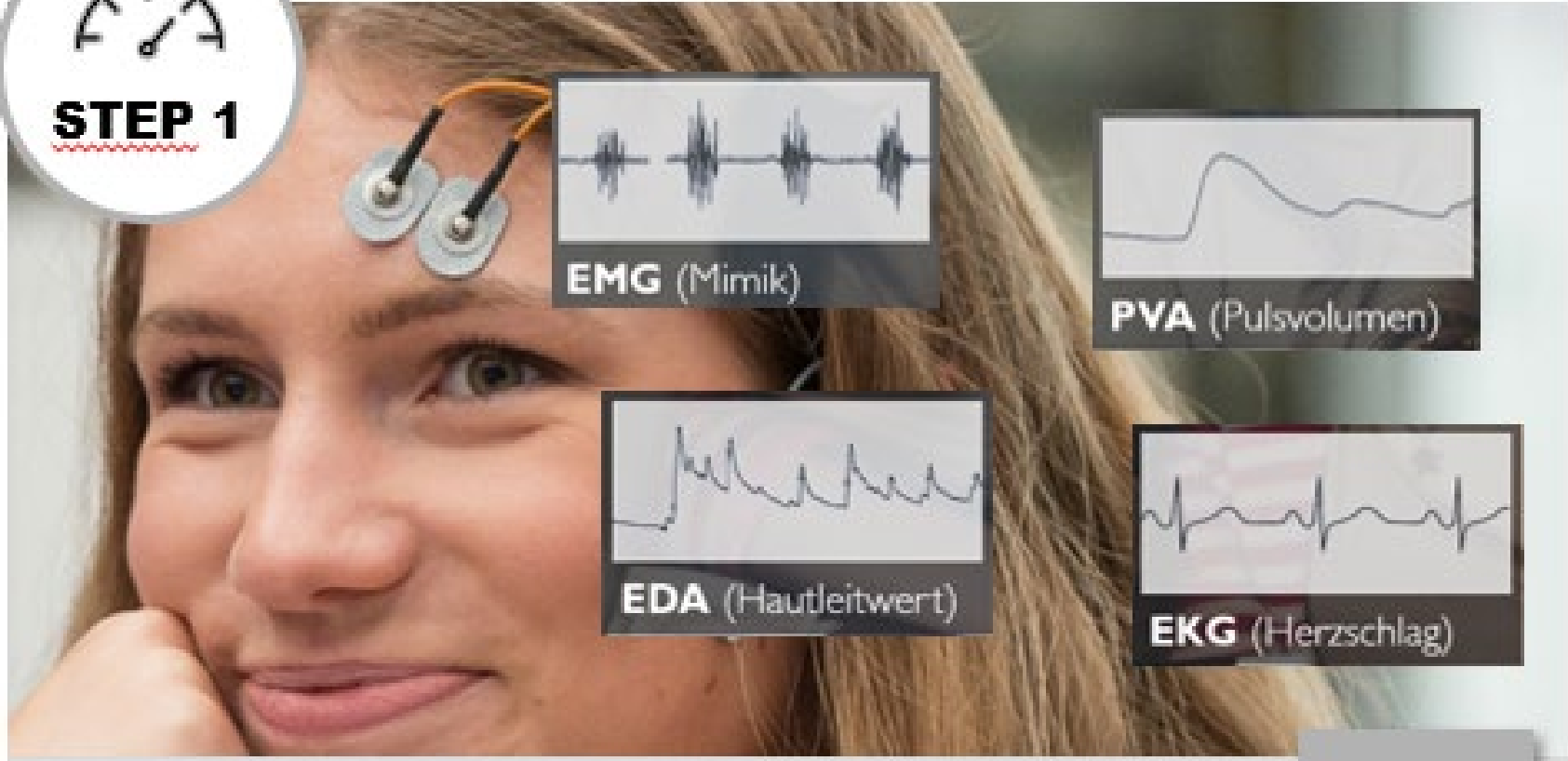
# Anhang - Methode



# Methode Emotion Engine®: Emotionsmessung plus Tiefenpsychologie

**Emotionsmessung = Emotionale Performance**

**STEP 1**



EMG (Mimik)

PVA (Pulsvolumen)


EDA (Hautleitwert)

EKG (Herzschlag)

Messung

**Implizite Emotionsmessung**

» Muster aus über 20 psychophysiologischen Datenströmen, inkl. Mikroexpressionen als einer der Indikatoren für die Valenz der Reaktion.



**Emotionsmessung = Emotionale Performance**  
**(Benchmarking anhand von KPI)**

**Tiefenpsychologie = Verstehen**

**STEP 2**



Äußere Hölle

Triebhafter Kern

Interview

**Tiefenpsychologische Interviews (30 min)**

» Hier entsteht die psychologische Story als Kontext für die Messdaten.



**Tiefenpsychologie = Verstehen**



## Methode Emotion Engine®

- Ermittlung der **emotionalen Performance** durch **Emotionsmessung** (Sequenz-Ebene) und **Tiefeninterview** im Teststudio
- **Realistische Einbettung** in Umfeld, Kanäle und Geräte:  
Die Teilnehmer sehen z.B. TV-Spots auf einem Fernsehergerät während sie auf einer Couch sitzen.
- **Vergleichbare Bewertung** von mehreren **Werbemitteln** für die Medien **TV, Bewegtbild, Social Media, Radio**
- **Vergleich** der emotionalen Performance **mit eigener Branche**





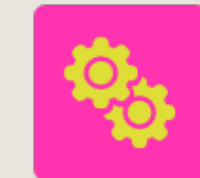
## Wir messen die emotionale Performance jeder Kommunikationsmaßnahme!



Relevanz



Stress



Reflexion



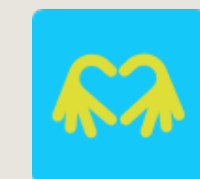
Attraktion



Nähe/Identifikation



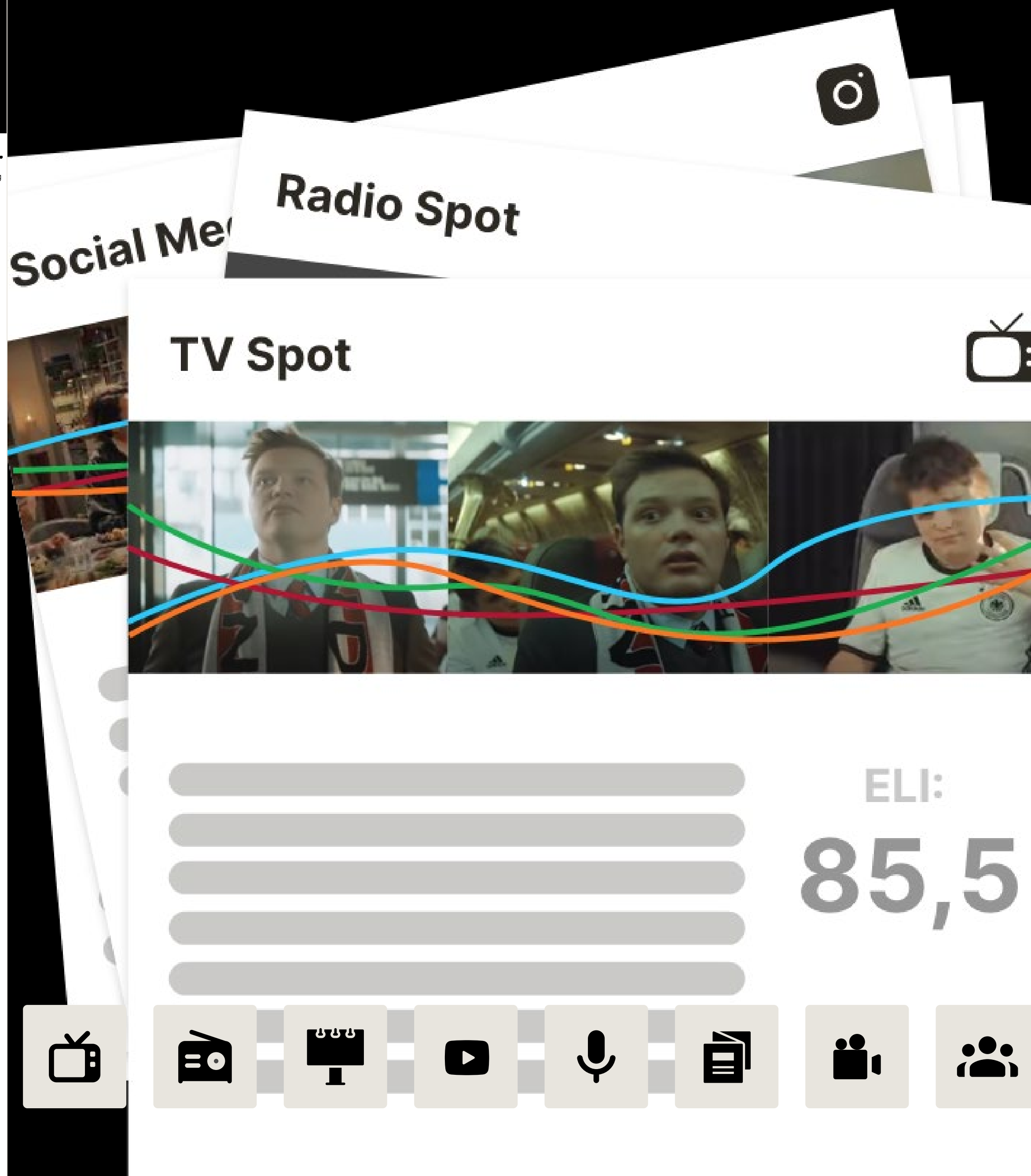
Vertrauen



Sympathie

Die KPI berechnen sich aus über 20 psychophysiologischen Datenströmen, wie z.B. Mikroexpressionen als einer der Indikatoren für die Valenz der Reaktion





## ELI® – der Emotion Loading Index

ELI®

Einordnung von Potenzialen, Prognosen  
und Branchenvergleichen.

Unterschied in der Datenqualität.  
Verglichen werden keine (Kauf)Absichten  
oder sonstige Konjunktive, sondern die  
emotionale Performance des Spots auf  
gleich 7 messbaren, unbewussten KPI.



## Der ELI® wird predictive

- **Unsere Emotion Engine® arbeitet bereits KI-unterstützt.**
- **Aktuell werden die Modelle trainiert, um zukünftig KI basiert den sichtbaren Erfolg durch unsichtbare Emotionen vorherzusagen**

