

Prof. Dr. Johanna Gollnhofer
2025

DON'T CALL IT



**Mit Marketing und Kommunikation
die breite Masse für grünen
Konsum begeistern**

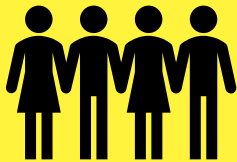


Ich will eine Bank,
die Nachhaltigkeit nicht
nur als Trend versteht.

↓ Willkommen in Ihrer

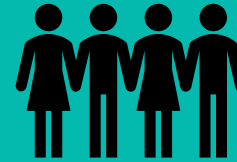
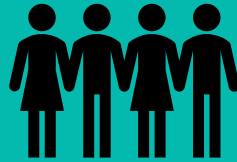
Öko-Fans

Ca. 15-20%



Grüne Einstellung =
grünes Verhalten

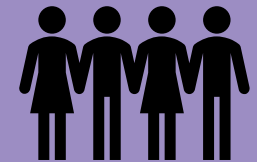
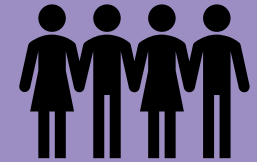
Das 60% Potenzial



Grüne Einstellung ≠
grünes Verhalten

Öko-Muffel

Ca. 15-20%



Keine grüne Einstellung =
kein grünes Verhalten

ATTITUDE-BEHAVIOUR-GAP



Öko-Fans

Ca. 15-20%



Konsequent

Pro-Umwelt

**Grüne Einstellung =
grünes Verhalten**

Das 60% Potenzial



Pragmatisch

**Pro-Umwelt &
Pro-Lifestyle**

**Grüne Einstellung ≠
grünes Verhalten**



Öko-Muffel

Ca. 15-20%



Konsequent

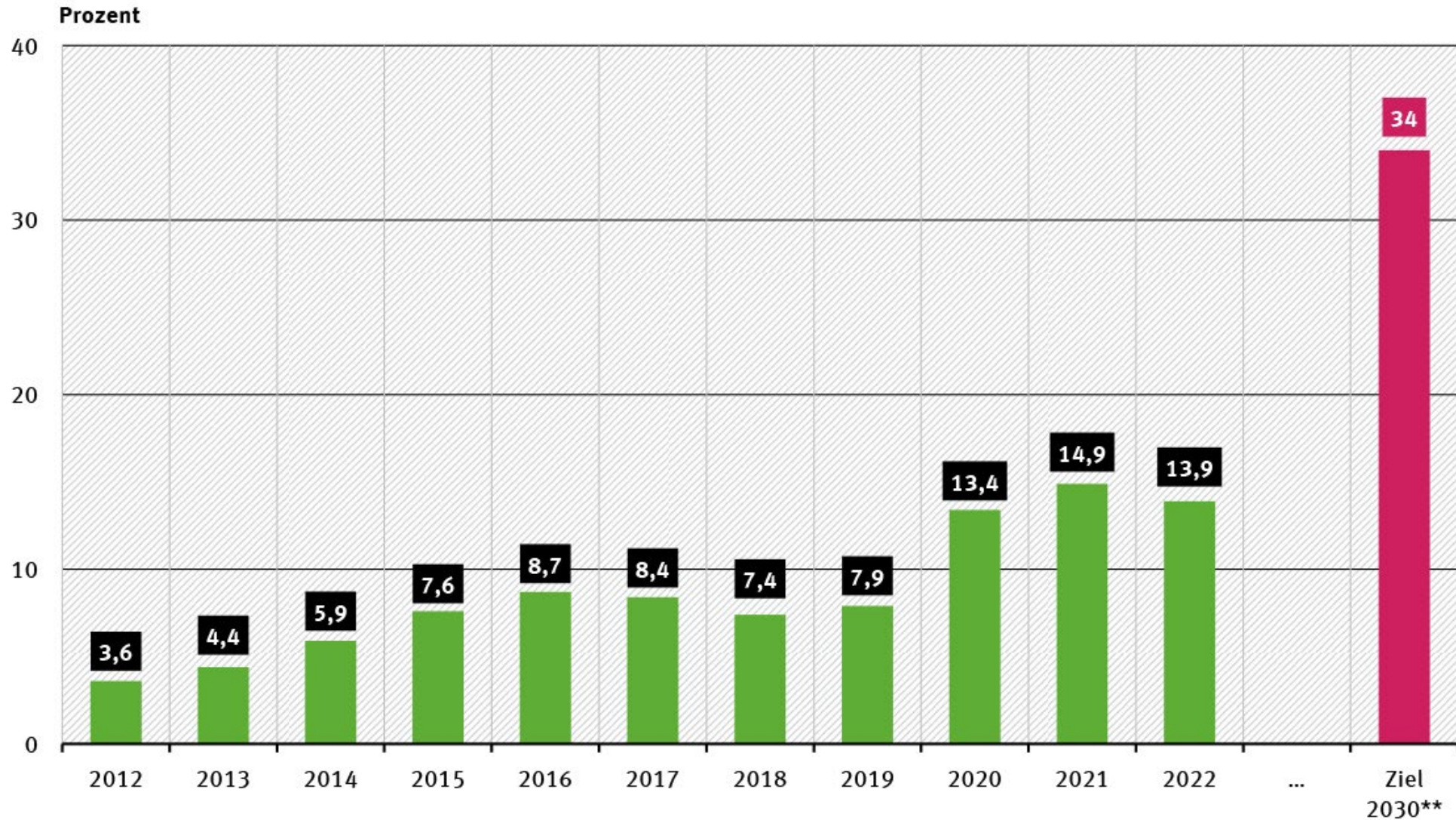
Pro-Lifestyle

**Keine grüne Einstellung =
kein grünes Verhalten**

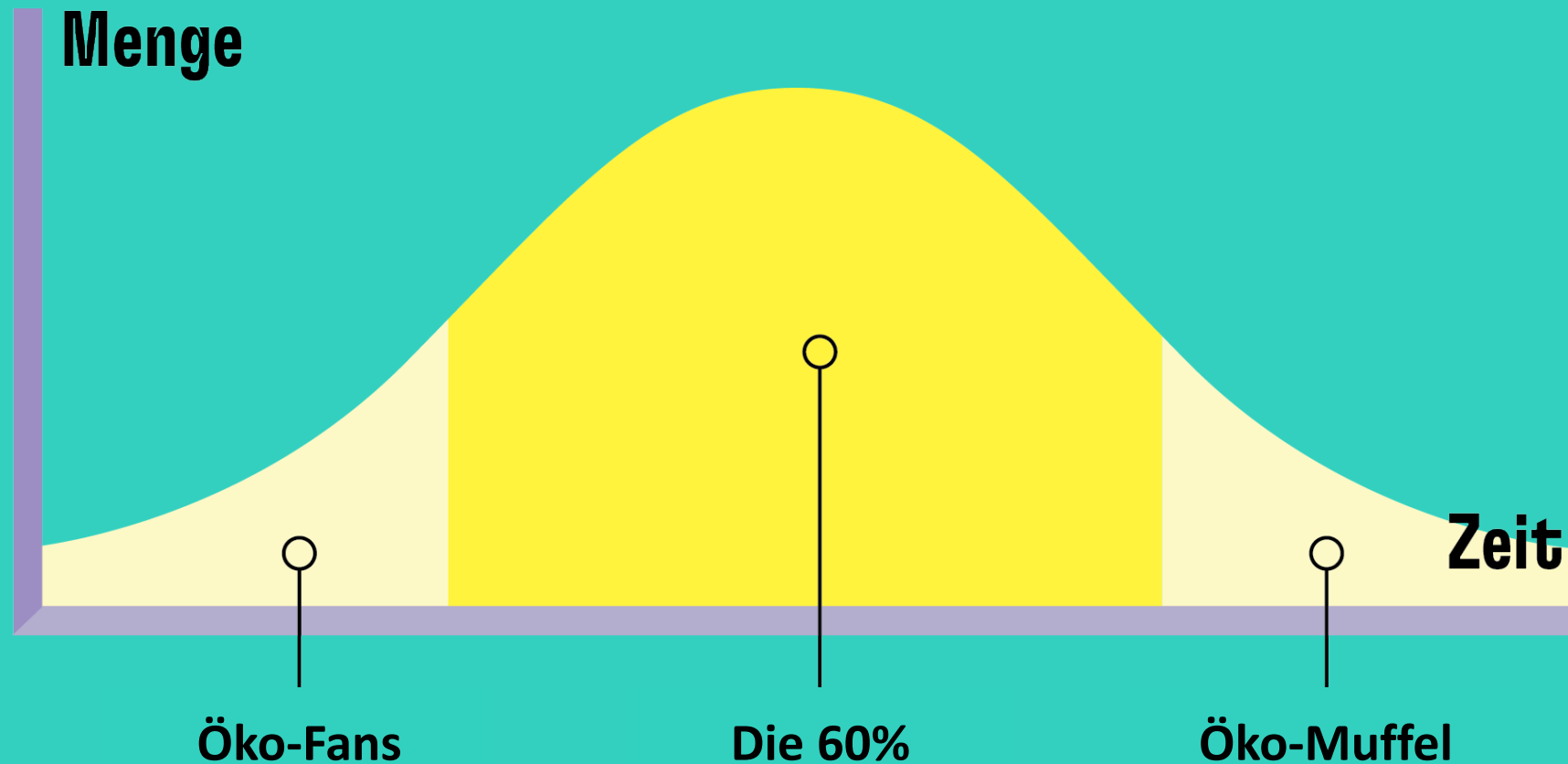
**Hand aufs Herz –
in welche Gruppe gehörst Du
persönlich:**

**Fan? 60%?
Oder Muffel?**

Nachhaltige Angebote hängen in der Nische



Unser Ziel ist es, sie in die breite Masse zu bringen



UMSATZ + UMWELT

These 1

**Das Wort Nachhaltigkeit hat bei den
60% ein Imageproblem.**

Wetten, dass das
jetzt nicht mehr so
gut schmeckt?



Das kostet jetzt
bestimmt mehr,
oder?

BIO Original Thüringer
Landbrot

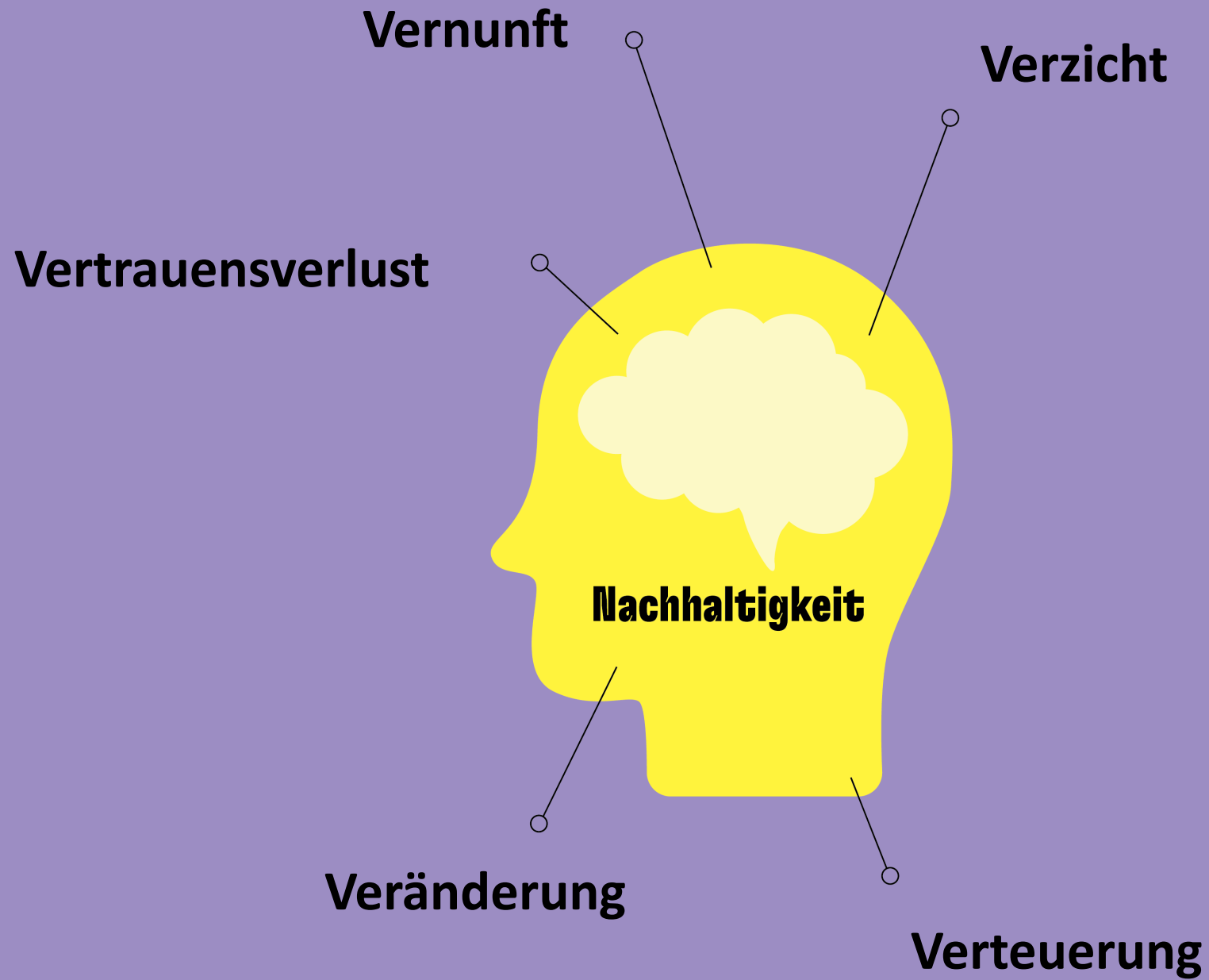
99%

750g **4,50€**
Preis per 1000g = 6,00€

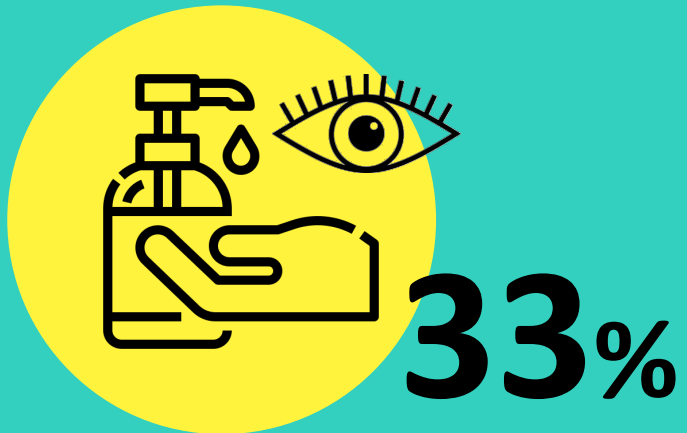
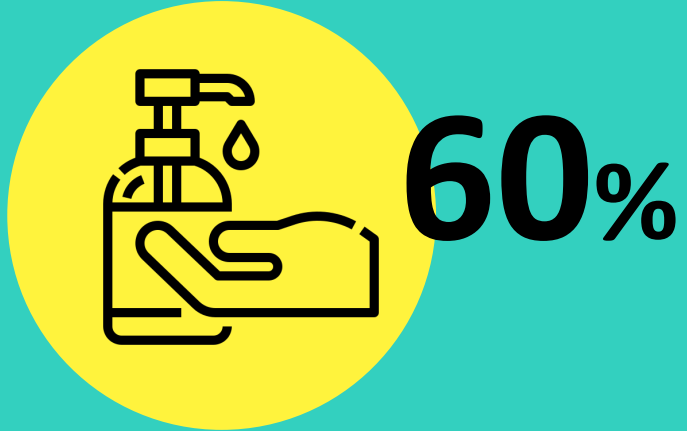


DE-ÖKO-006
EU-Landwirtschaft

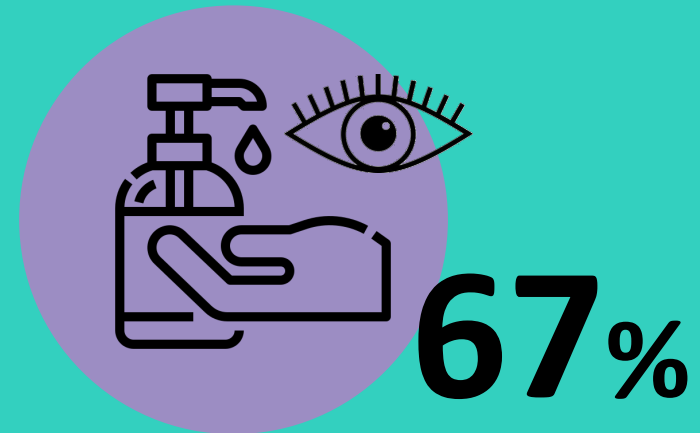
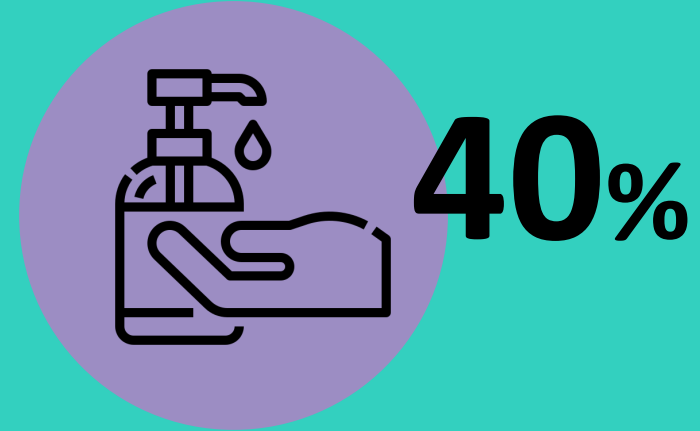




Konventionelles Desinfektionsmittel



Nachhaltiges Desinfektionsmittel



Welches Wort macht euch Lust, veganes Hack zu kaufen?



Lecker

Ansprechend

Köstlich



Vegan

Vegetarisch

Disgusting



Wenn Du schwer verkaufen willst,
schreibe „|

Wenn Du gar nicht verkaufen willst,
schreibe „v

These 2

Viele Marken hängen in der Öko-Falle!

Öko-Produktdesign

Produktdesign wie damals im Reformhaus? Die 60% möchten schöne und coole Produkte, die ihren Lifestyle unterstützen.

+

Preisaufschlag

Preise wie auf dem Bio-Wochenmarkt? Die 60% müssen sparen. Teilweise finden sie Geiz geil, teilweise ist am Ende ihres Geldes auch noch viel Monat übrig.

+

Missionarische Kommunikation

Rhetorik wie auf der Klimademo? Die 60% suchen Marken, die überraschen und begeistern statt überreden und mit Fakten zukleistern.

+

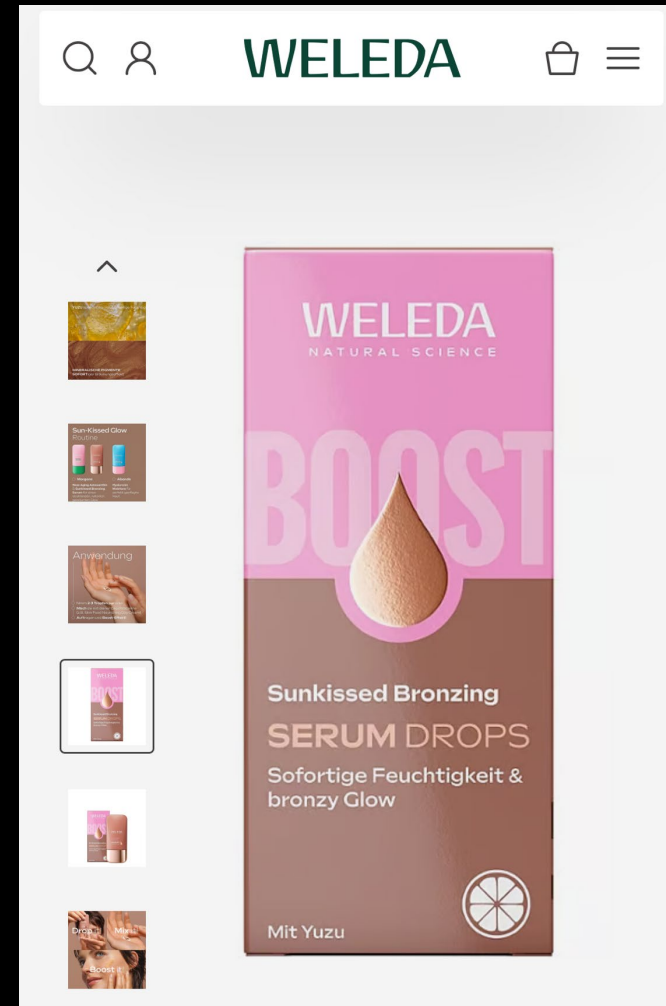
Limitierte Verkaufsorte

Fundstücke im Spezialhandel? Die 60% haben weder Zeit noch Lust, Produkte zu suchen – sie sind es gewohnt, gefunden zu werden.

=

Öko-Falle

Raus aus der Öko-Falle!



These 3

**Wir müssen grünen Konsum
„reframen“.**

Nachhaltigkeit

- Wir-Nutzen
- Sach-Argumente
- Negativ-Szenarien

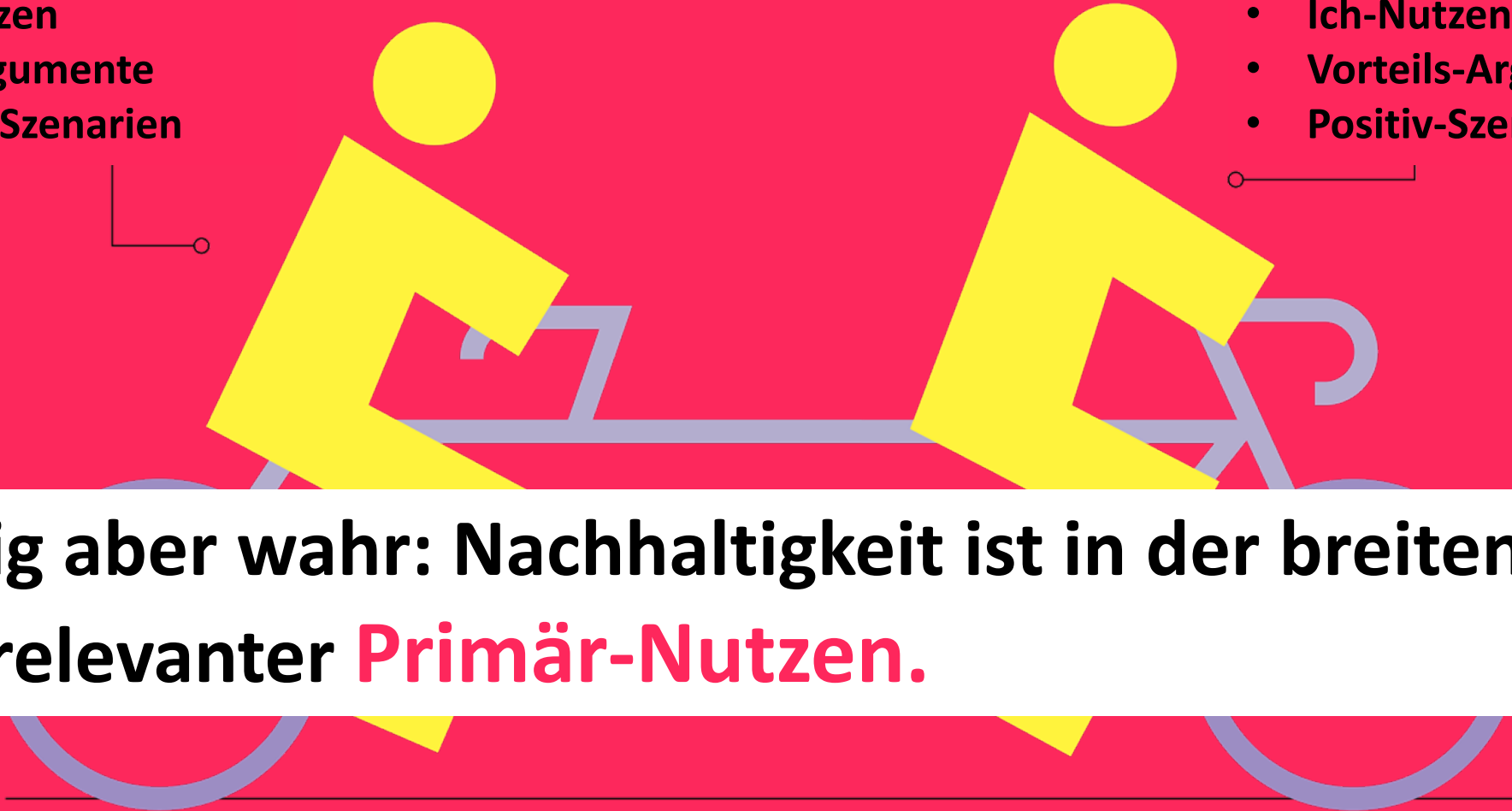


Der Kundennutzen für die 60%

- Ich-Nutzen
- Vorteils-Argumente
- Positiv-Szenarien



**Traurig aber wahr: Nachhaltigkeit ist in der breiten Masse
kein relevanter Primär-Nutzen.**



MAGNUM
lebe deinen genuss
VEGAN
100%
GENUSS

Jetzt Gratis Probieren!*

*Aktionenraum 01.04. bis 31.04.2021.



2021

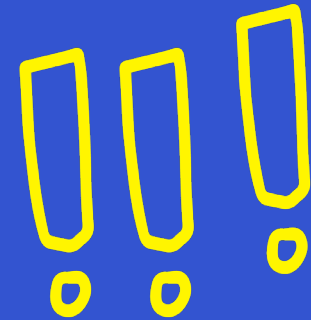
2024



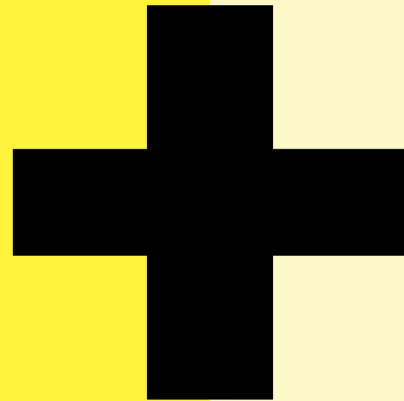
Wir setzen Nachhaltigkeit nicht nach hinten, weil es uns nicht wichtig wäre.

Im Gegenteil:

Weil es uns wichtig ist,
setzen wir es nach hinten.

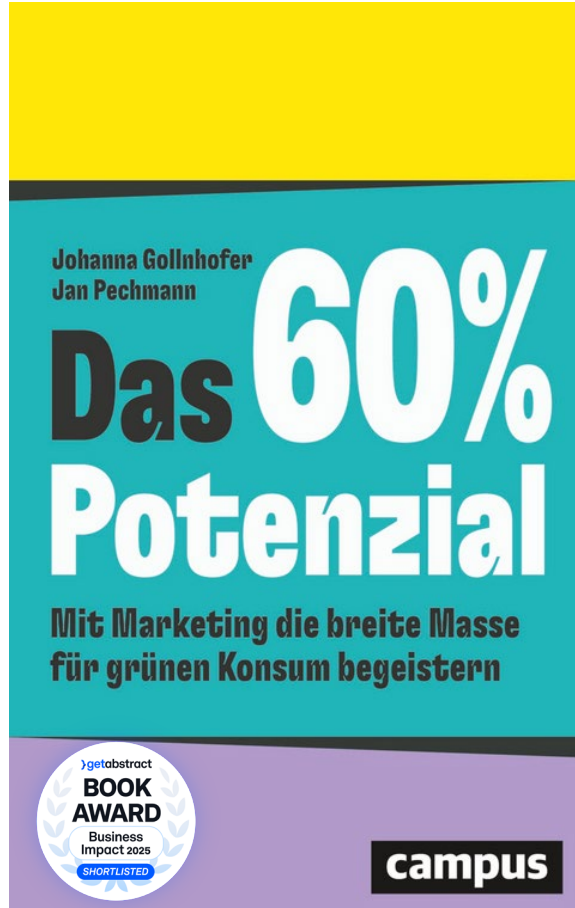


Giro-Konto



Karma-
Konto

Diese Insights und noch viele mehr findet ihr in unserem neusten Buch!



<https://amzn.eu/d/2sTCMu8>

In unserem Newsletter bekommt ihr monatlich wissenschaftliche Insights zum Thema „Green Marketing“



<https://www.linkedin.com/newsletters/6907958620978593792/>

Wollt ihr in Kontakt bleiben?
Gerne!



Prof. Dr. Johanna Gollnhofer
Associate Professor for Marketing, University of St. Gallen; Director Institute for Marketing & C...



www.linkedin.com/in/prof-dr-johanna-gollnhofer-976288b1