

DON'T CALL IT

Johanna Gollnhofer
Jan Pechmann

Das 60% Potenzial

Mit Marketing die breite Masse
für grünen Konsum begeistern



campus

nachhaltig



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

Prof. Dr. Johanna Gollnhofer
2025



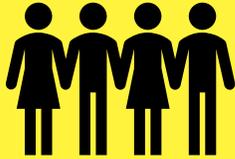
Ich will eine Bank,
die Nachhaltigkeit nicht
nur als Trend versteht.

↓ Willkommen in Ihrer

39A

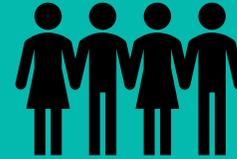
Öko-Fans

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

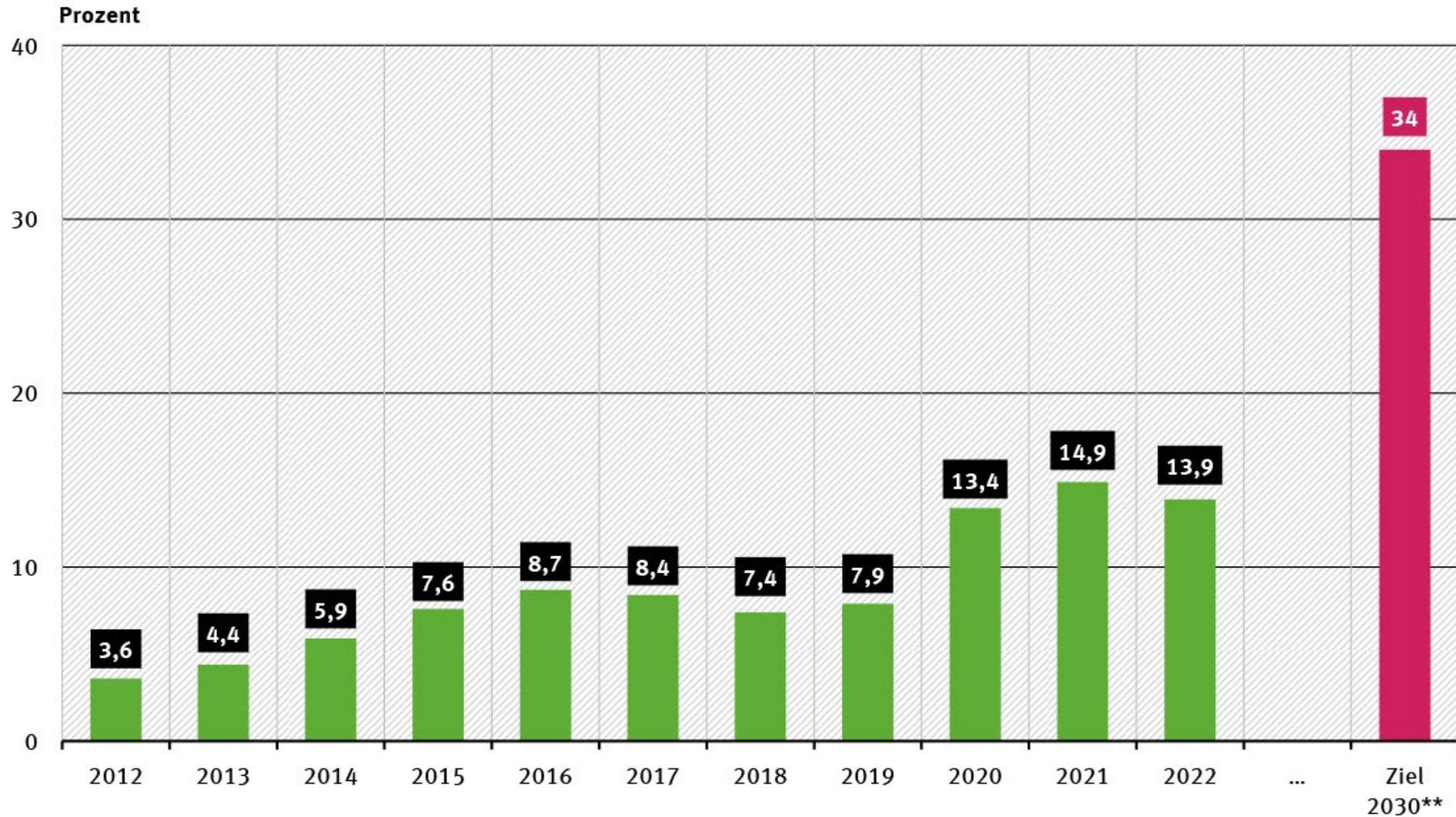
Pro-Lifestyle

Keine grüne Einstellung =
kein grünes Verhalten

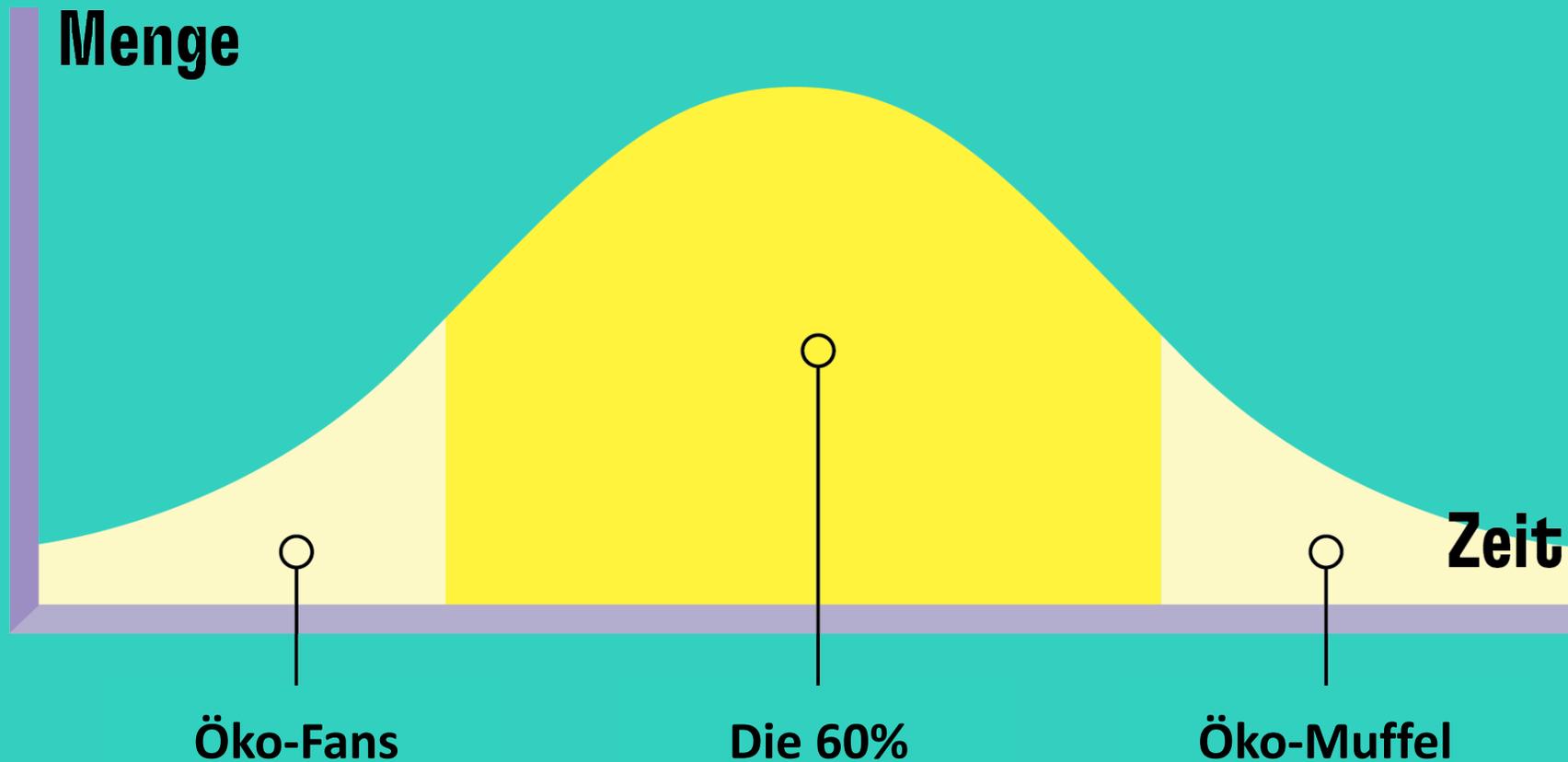
**Hand aufs Herz –
in welche Gruppe gehörst Du
persönlich:**

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

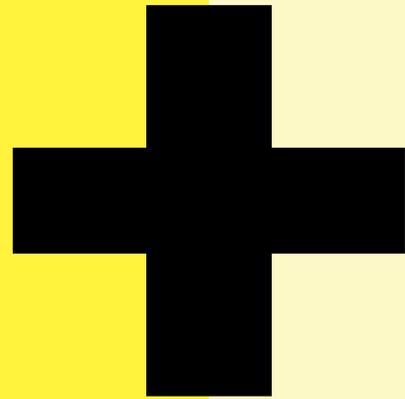
Nachhaltige Angebote hängen in der Nische



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?

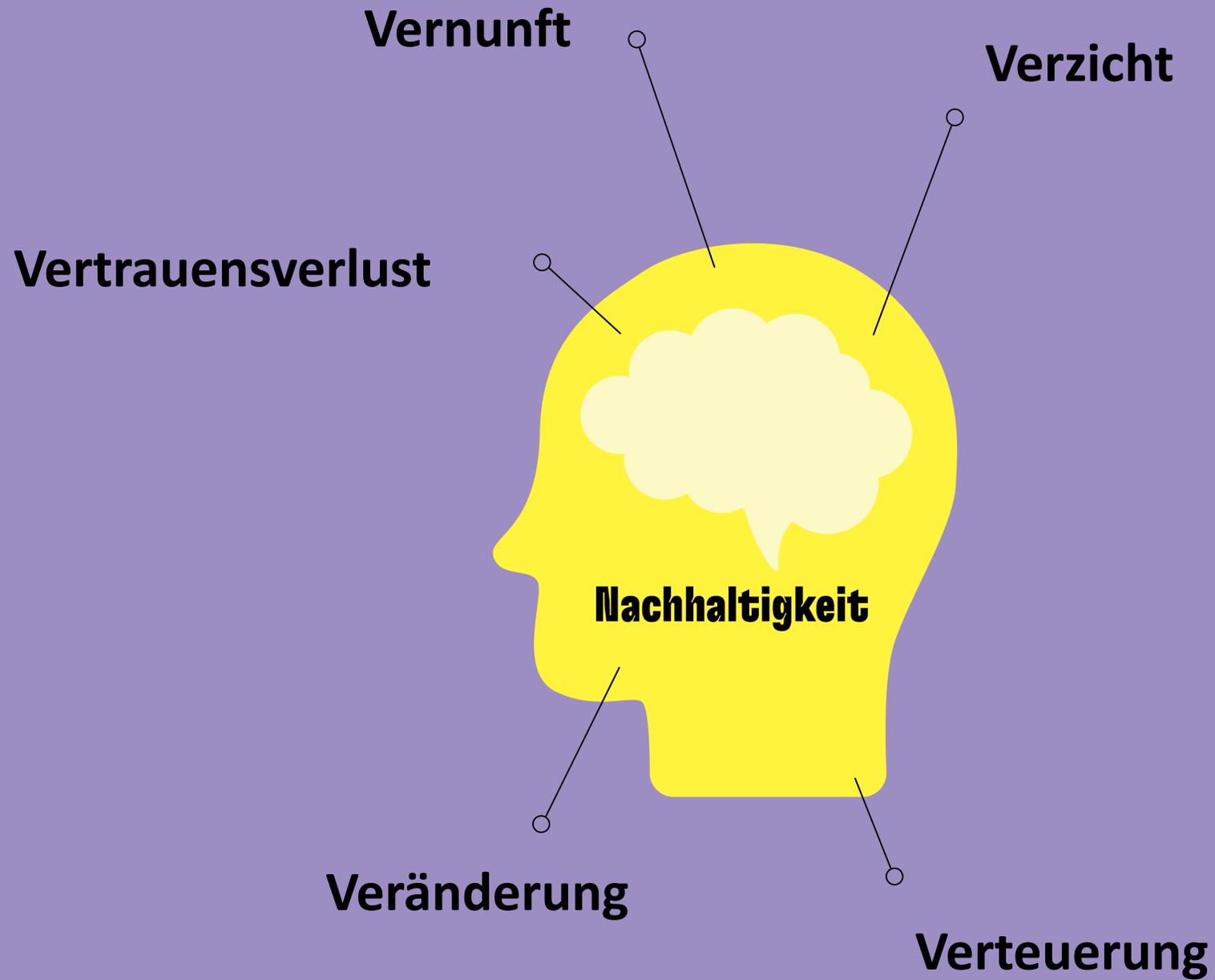
**BIO Original Thüringer
Landbrot**
750g **4,50€**
Preis per 1000g = 6,00€

99%

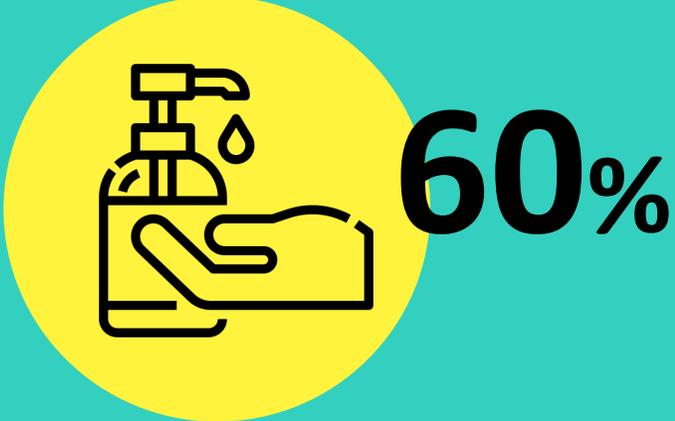


DE-ÖKO-006
EU-Landwirtschaft

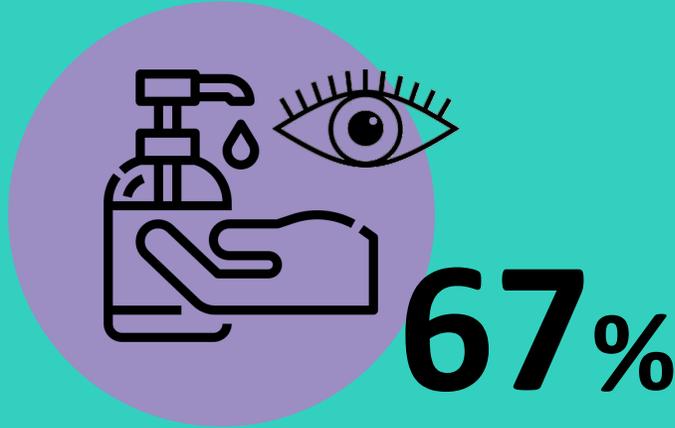
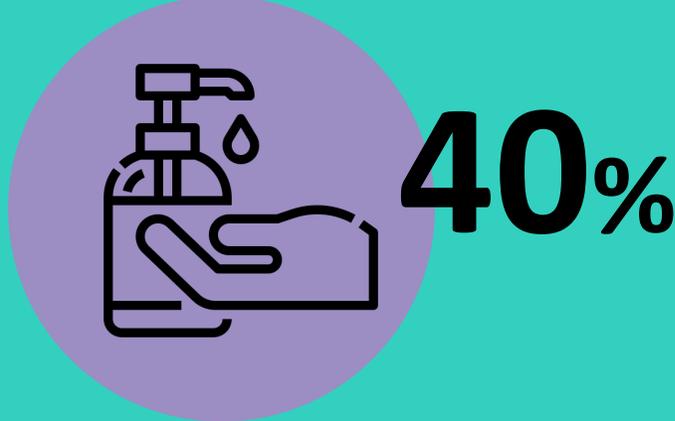




Konventionelles
Desinfektionsmittel



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.

+

Preisauflschlag

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.

+

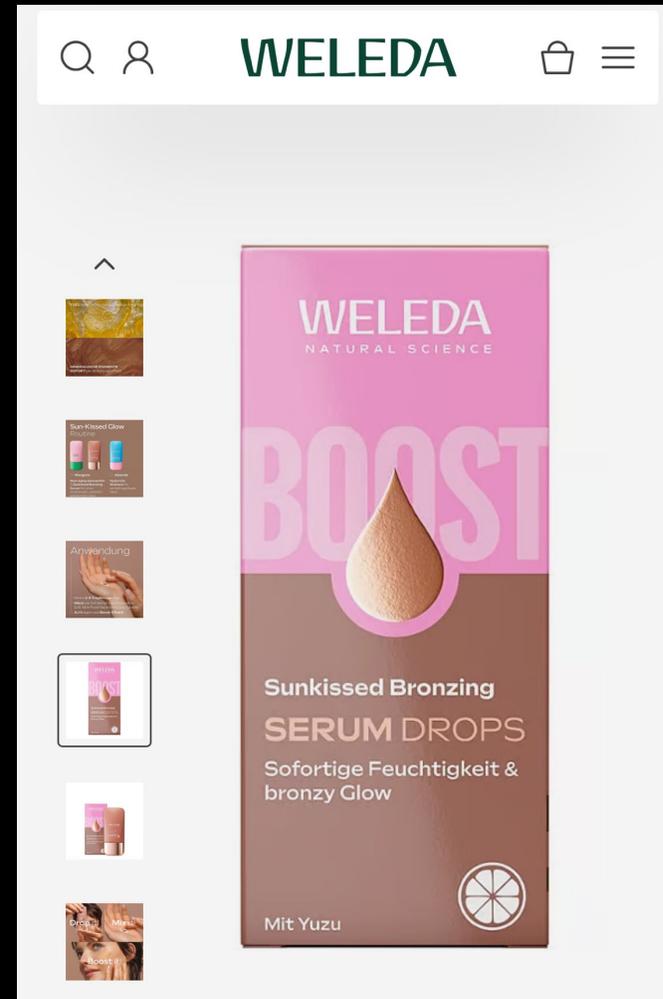
Limitierte Verkaufsorte

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

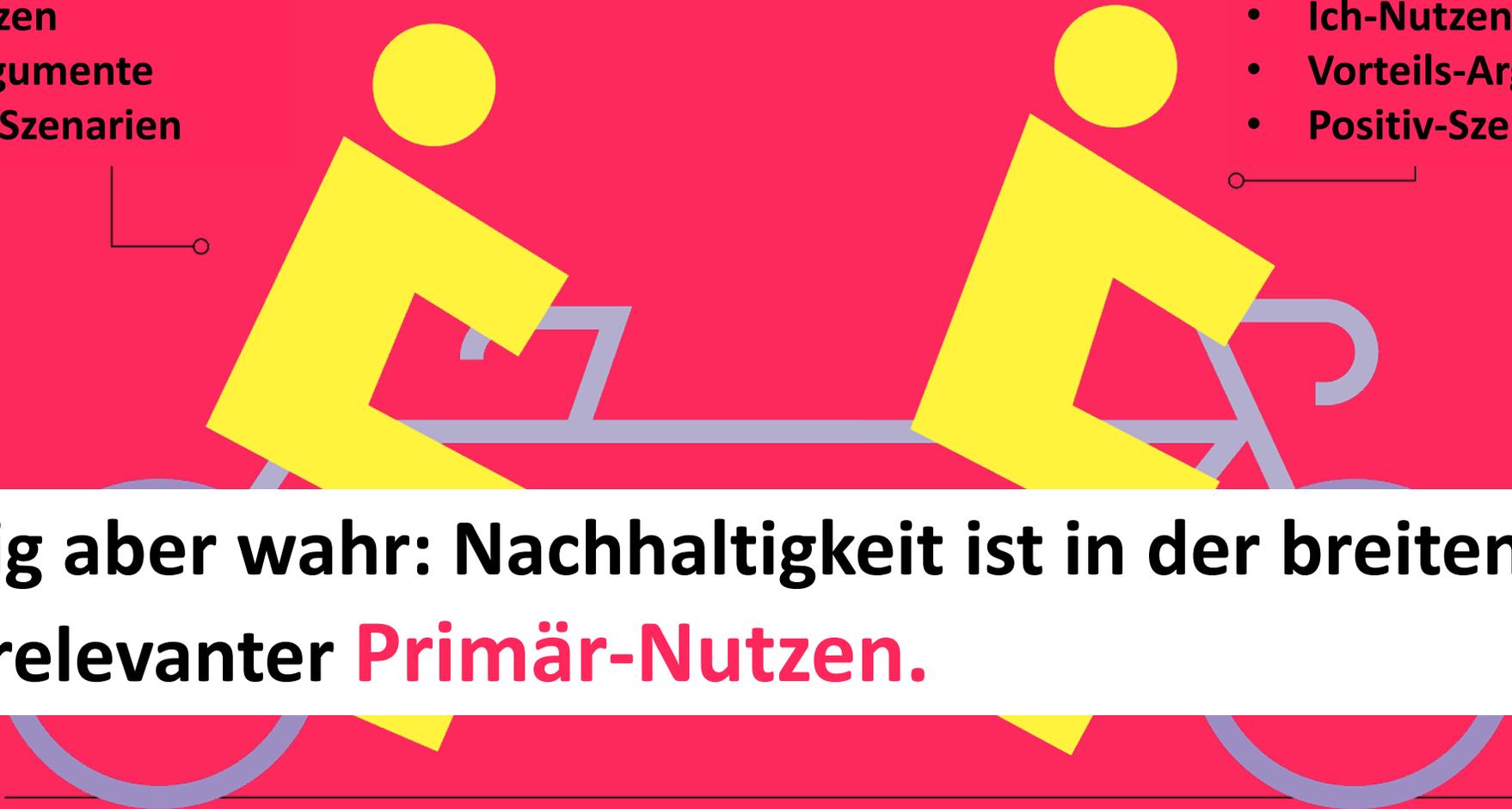


Der Kundennutzen für die 60%

- 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!

*Anlasseraktion 03.04. bis 29.04.2021.

NEU

Raspberry Swirl

Almond

Sea Salt Caramel

2021

Bild: Magnum Unilever

2024

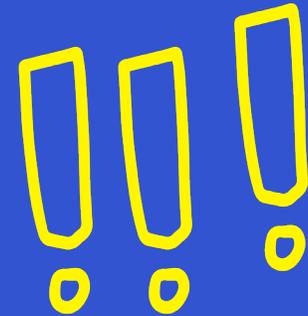


Bild: Magnum Unilever

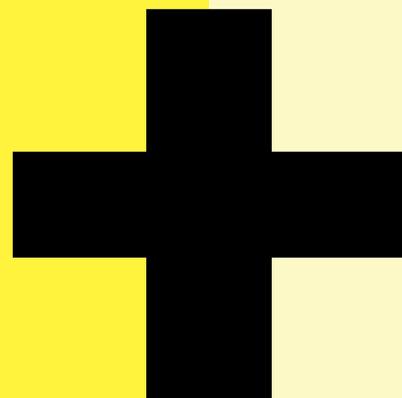
Wir setzen Nachhaltigkeit nicht nach hinten, weil es uns nicht wichtig wäre.

Im Gegenteil:

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

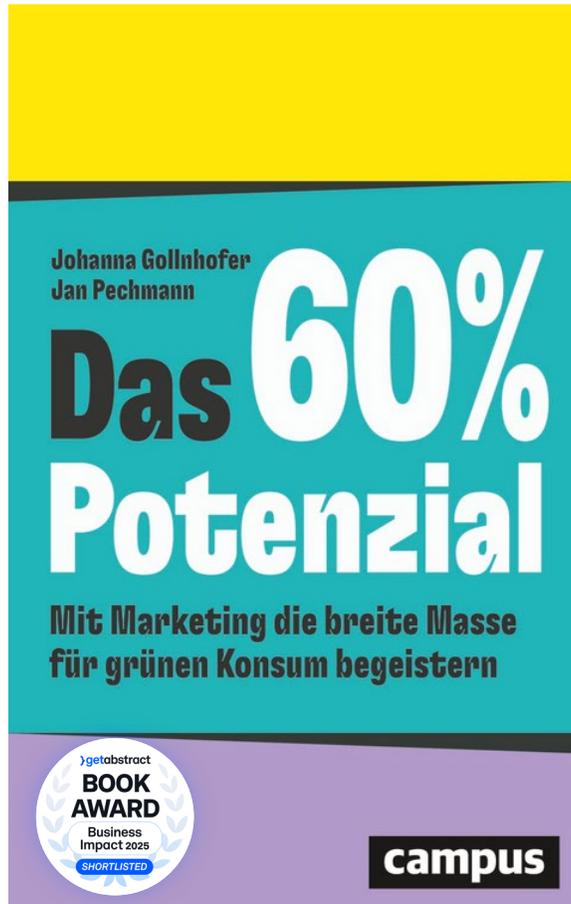


Giro-Konto



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