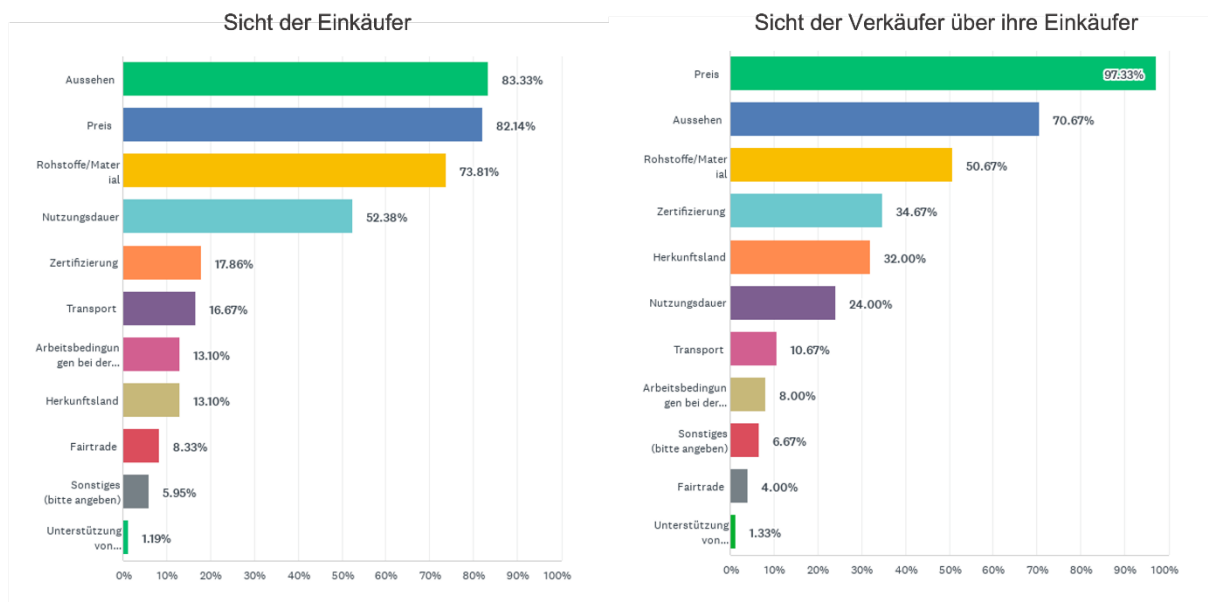


Nachhaltigkeit und Werbemittel

Die Masterarbeit mit dem Titel „Evaluierung der Relevanz von Nachhaltigkeit beim Kaufverhalten von Werbemitteln“ zielte darauf ab, mithilfe der Datenerhebung die folgende Forschungsfrage zu beantworten: *Inwiefern spielt Nachhaltigkeit beim Kaufverhalten von Werbemitteln eine Rolle?*

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Nachhaltigkeit ein Kriterium bei der Kaufentscheidung von Werbemitteln ist, jedoch Preis und Aussehen eines Produktes eine noch größere Rolle spielen. Dies sieht man in der folgenden Abbildung.

Einkaufskriterien nach Relevanz sortiert



Insgesamt haben fast 200 Personen an der Befragung teilgenommen, mit einer ungefähr gleichen Verteilung von Einkäufern und Verkäufern von Werbemitteln. Die Befragung hat gezeigt, dass besonders Frauen auf Nachhaltigkeit beim Kauf von Werbemitteln achten. Gleiches gilt geschlechterübergreifend für jüngere Altersgruppen (Jahrgänge 1981 oder jünger).

Das Thema Nachhaltigkeit ist in den letzten Jahren (auch) im Werbemittelbereich wichtiger geworden. Dabei wird Nachhaltigkeit unterschiedlich, meist als ökologisch nachhaltig, verstanden. Die Arbeit hat gezeigt, dass vor allem ökonomische Nachhaltigkeit weniger Präsenz hat.

Insgesamt zeigte die Untersuchung, dass Nachhaltigkeit nicht in allen Werbemittelbereichen gleich wichtig ist und besonders bei Streuartikeln und Give Aways am wenigsten Relevanz hat.

In Bezug auf die Langlebigkeit von nachhaltigen Werbemitteln waren sich die Einkäufer und Verkäufer uneinig. Die Einkäufer erwähnten im Vergleich zu den Verkäufern eine längere Nutzungsdauer von nachhaltigen Werbemitteln.

Des Weiteren hat die Untersuchung die Akzeptanz für Mehrkosten von nachhaltigen Werbemitteln im Vergleich zu konventionellen Werbemitteln gezeigt. Zur Finanzierung dieser Mehrkosten sind Unternehmen bereit, das Budget zu erhöhen oder die Bestellmenge zu reduzieren.

Allgemein konnte anhand der Ergebnisse eine unterschiedliche Einschätzung des Kaufverhaltens von Einkäufern in Bezug auf nachhaltige Werbemittel erkannt werden. Hierbei schätzen die Einkäufer ihr Kaufverhalten nachhaltiger ein, als sie vom Verkäufer gesehen werden. Verkäufer sehen zwar das steigende Interesse an nachhaltigen Produkten, dieses wird jedoch nur selten in einen tatsächlichen Kauf umgesetzt. Als Gründe hierzu werden sowohl der Preis, die Auswahl und die Transparenz in Bezug auf Nachhaltigkeit angegeben.

Allgemein lässt sich aus den Ergebnissen festhalten, dass der Einsatz von nachhaltigen Werbemitteln zu einem positiven Unternehmens- und Markenimage beiträgt.

Die Untersuchung hat gezeigt, dass den meisten Befragten die Nachweise für Nachhaltigkeit bei Werbemitteln nicht ausreichen. Mehr Transparenz würde es Einkäufern erleichtern, Nachhaltigkeit von Greenwashing zu differenzieren.

Mehr Aufklärung zum Thema Nachhaltigkeit wird ein einheitliches Verständnis von Nachhaltigkeit (ökologisch, ökonomisch, sozial) erzeugen. Werbemittelhersteller und Werbemittelhändler können hier einen Beitrag leisten und mehr nachhaltige Werbemittel anbieten.