

Agenda

09:30 – 09:50

Begrüßung

Erkenntnisse zu Marktforschung und Synthese

Kampagnenkonzept & -Finanzierung

09:50 – 10:00

Transition (2 Gruppen in Saal 1 & 3)

10:00 – 10:35

Workshop in 2 Gruppen

10:35 – 10:45

Transition

10:45 – 10:55

Kurze Präsentation Ergebnisse Workshops Saal 2

Kampagne: Inspiration and Motivation

MAFO

Marktforschung
Konsumierende
der Schweiz

ANALYSE

Bestehende
Kampagnen und
laufende
Veränderungen

KREATION & REALISATION

Konzepterstellung mit Schlüsselakteuren

ONLINE

Website und Planung Social Media

KAMPAGNE

Präsenz über
mehrere Jahre

April - August

Ab September 2021

Ab Februar 2022

Frühherbst 2022



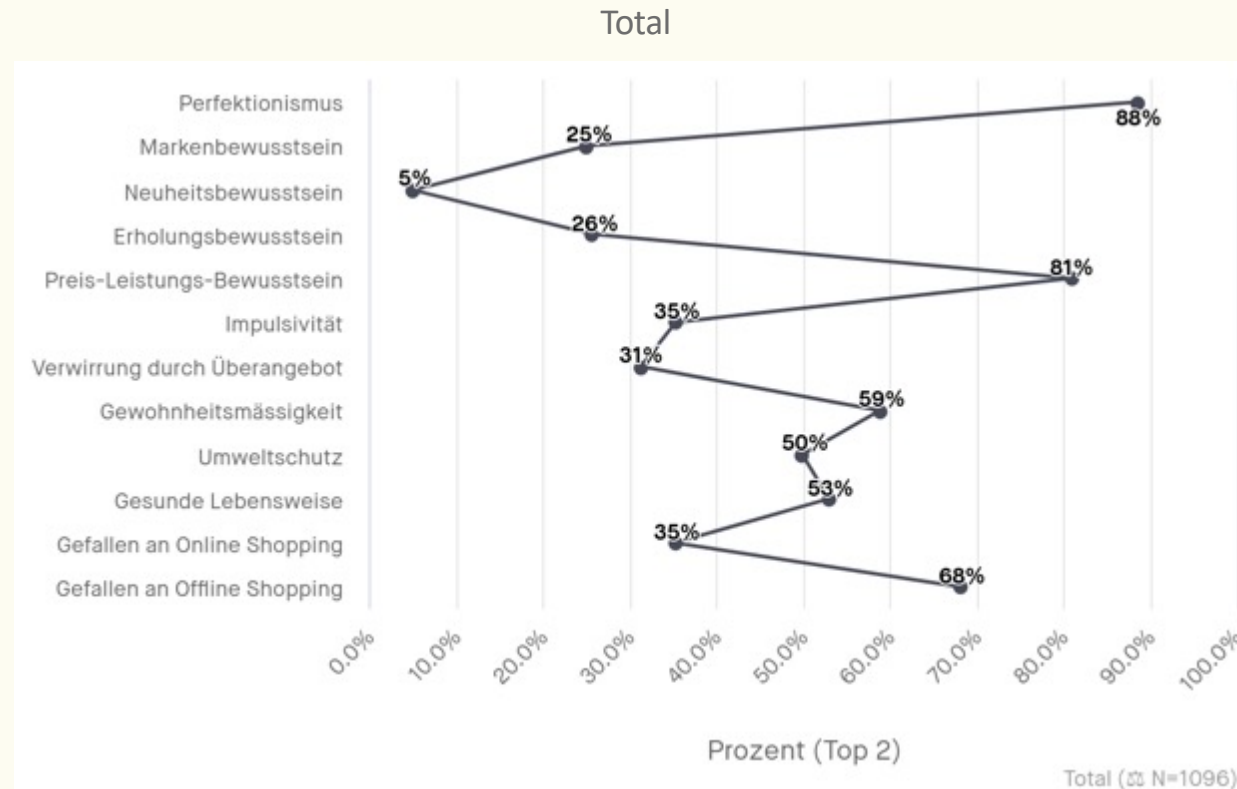
Verhalten der Konsumentinnen und Konsumenten von Textilien in der Schweiz

19. Oktober 2021



Konsumstil "Bekleidung/Textilien"

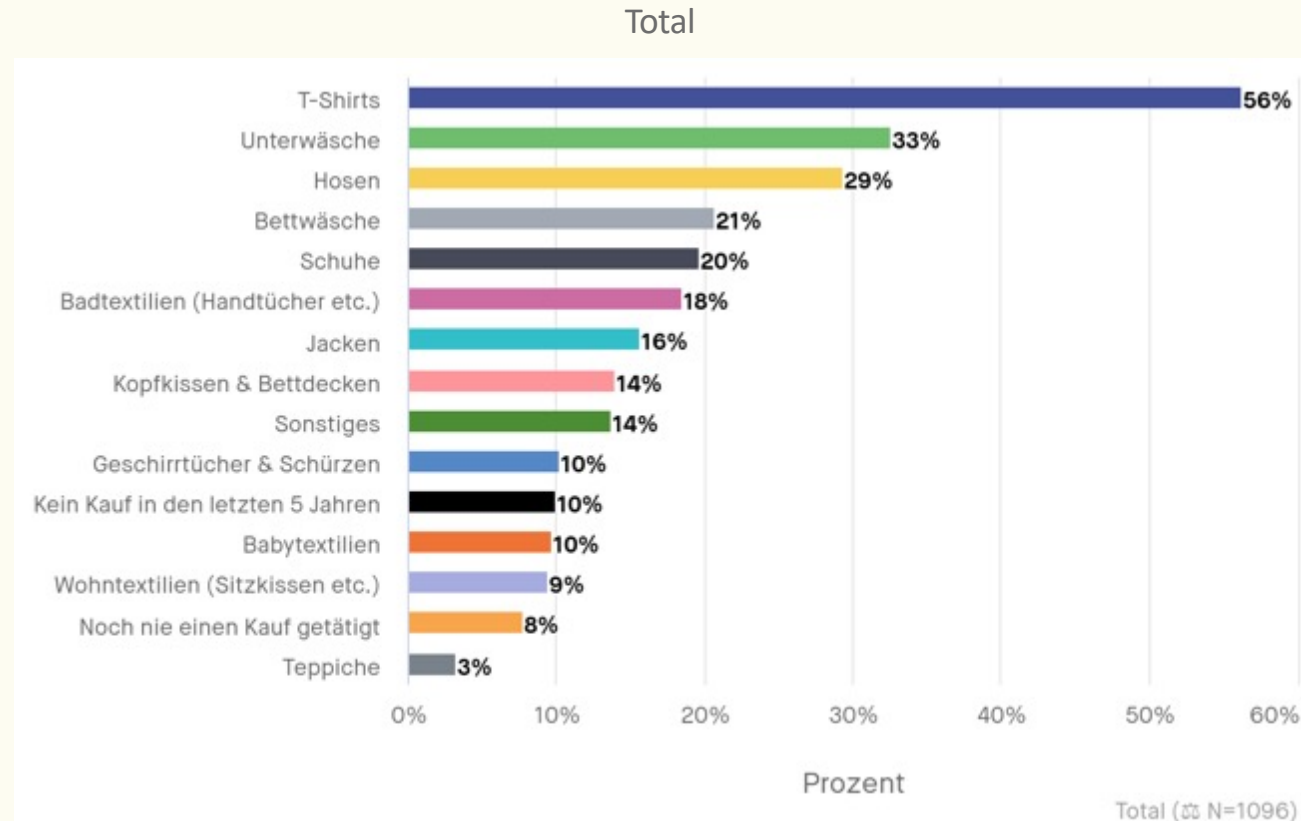
Der allgemeine Konsumstil in Bezug auf Bekleidung/Textilien zeichnet sich durch einen hohen Grad an Perfektionismus und Preis-Leistungs-Bewusstsein aus. Umweltschutz und gesunde Lebensweise sind keine dominierenden Konsumstile des Segmentes nicht-altruistische, nicht-finanzstarke nicht-modebewusste Konsumenten.



Q1 - Consumer Style Inventory (CSI): Die ersten Fragen beziehen sich auf Ihr Verhalten beim Kauf von Bekleidung/Textilien. Wie sehr stimmen Sie diesen zu? | 1: "stimme überhaupt nicht zu" - 5: "stimme voll und ganz zu" | Top 2 = die beiden höchsten Skalenausprägungen

Am häufigsten gekaufte nachhaltige Textilien

In den letzten fünf Jahren wurden am häufigsten die folgenden Produkte innerhalb der Kategorie Bekleidung/Textilien aus nachhaltiger Produktion gekauft: T-Shirts, Unterwäsche und Hosen. Auch hier zeigen die nicht-modebewussten Konsumenten eine ungleich geringere Kaufintensität an.

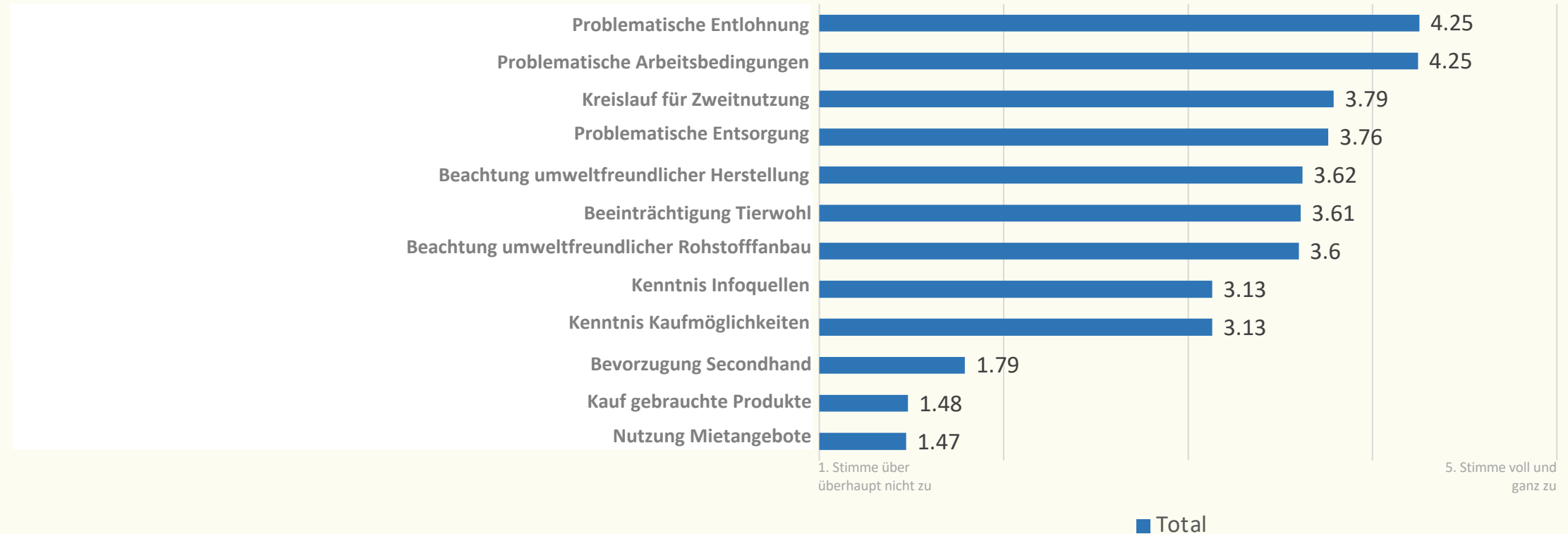


Q27 - Specific Product Selection: Welche Bekleidung/Textilien aus nachhaltiger Produktion haben Sie in den letzten 5 Jahren gekauft?

Bewusstsein und Handeln: Nachhaltiger Konsum von Fashion/Textilien (Auswahl)

Das höchste Bewusstsein/Handeln bezüglich dem nachhaltigen Konsum von Fashion/Textilien zeigen die beiden finanzstarken Segmente an, hier aber insbesondere die Gruppe der Altruisten. Die beiden nicht-finanzstarken Segmente, hier vor allem die Nicht-Altruisten, zeigen hier (tendenziell) geringere Zustimmungswerte an.

Mittelwerte



Basis: n=1096

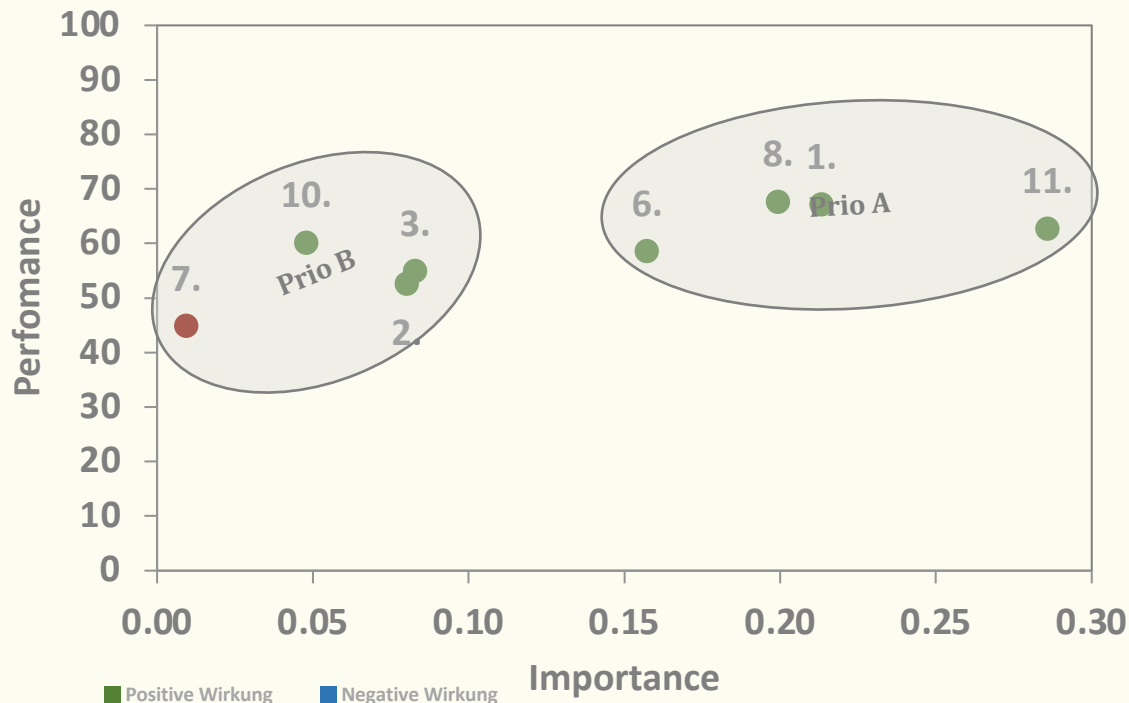
Q11/13/15/17/19 - Fashion/Textiles Sustainability Orientation: Awareness (1/2)/Behavior (1/2/3): Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? | 1: "stimme überhaupt nicht zu" - 5: "stimme voll und ganz zu"

Key triggers: Zukünftige allgemeine Nachhaltigkeitsorientierung

Die zentralen Key Driver für eine zukünftig hohe, allgemeine Nachhaltigkeitsorientierung sind folgende mit Status Prio A: «Ökonomischer Nutzen», «Empathie», «affektiver Nutzen» sowie «Transparenz». Der allgemeine Nachhaltigkeitsindex kann als Baseline-Indikator betrachtet und verwendet werden.

Handlungsportfolio: Total

Signifikante und relevante Erfolgstreiber auf das nachhaltige allgemeine Konsumentenverhalten



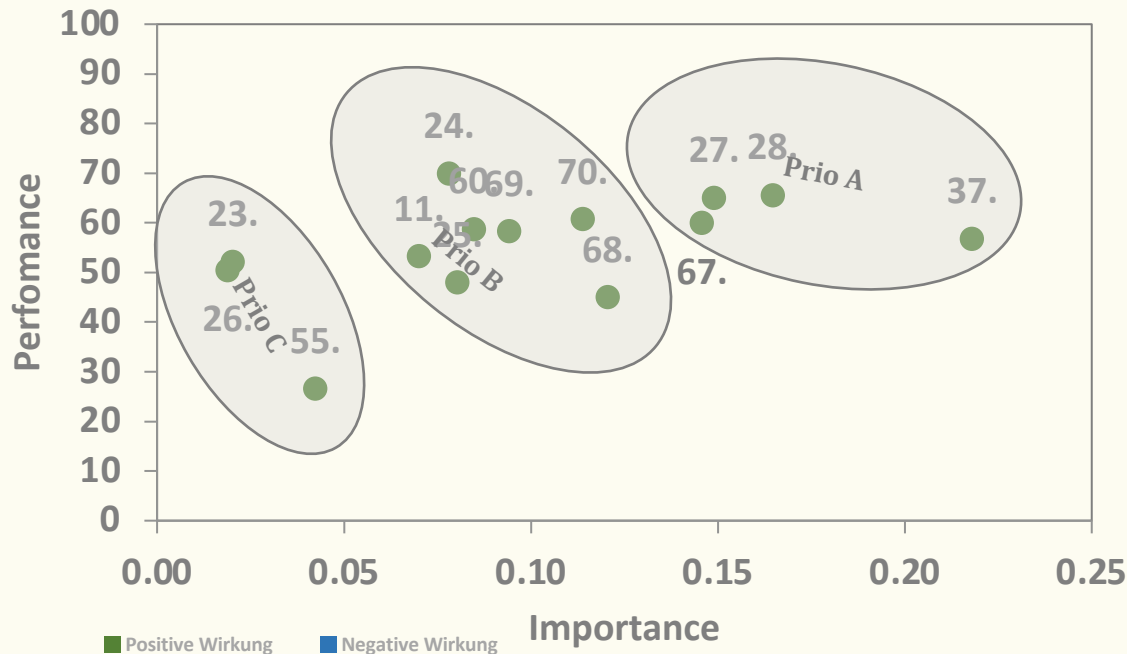
Erfolgstreiber	
1.	(Empathie) Es ist mir sehr wichtig, durch den Kauf von Produkten aus nachhaltiger Produktion für Gerechtigkeit im weltweiten Handel einzustehen.
2.	(Konformität) Der Grundgedanke der nachhaltigen Produktion hat einen sehr starken Einfluss darauf, wie ich lebe.
3.	(Sozialer Einfluss) Personen, die mir wichtig sind, denken, dass man Produkte aus nachhaltiger Produktion unbedingt kaufen sollte.
5.	(Persönliche Verantwortung) Ich kaufe Produkte aus nachhaltiger Produktion aus persönlichem Respekt vor meiner Umwelt und der Gesellschaft.
6.	(Transparenz) Der Kauf von Produkten aus nachhaltiger Produktion bietet mir ein hohes Mass an Sicherheit, weil ich weiss, was ich bekomme.
7.	(Soziale Identifikation) Ich verspüre eine hohe Verbundenheit zu anderen Käufern von Produkten aus nachhaltiger Produktion.
8.	(Affektiver Nutzen) Produkte aus nachhaltiger Produktionen wecken bei mir sehr positive Bilder.
10.	(Funktionaler Nutzen) Produkte aus nachhaltiger Produktion sind sehr zweckmässig.
11.	(Ökonomischer Nutzen) Produkte aus nachhaltiger Produktion sind ihren Preis absolut wert.

Basis: n=1096 | Methode: Universal Structure Modeling (USM) und Bayes'sches Netz (Künstliche Neuronale Netze) mit dem Softwarepackage NEUSREL | Erfolgsgrösse "allgemeine Nachhaltigkeitsorientierung – Konsum von Produkten aus nachhaltiger Produktion": Reflektives Konstrukt bestehend aus den Faktoren Bindung, Mehrpreisbereitschaft und Kaufabsicht | Performance: Transformation der ursprünglichen Werteausprägungen auf eine Skala von 0 (möglichst niedriger Wert) bis 100 (möglichst maximaler Wert) | Importance: Durchschnittlich simulierter Effekt (Average Simulated Effect = ASE) mit $f^2 > 0.021$ | Interpretation des Indexes sowie R2 (=Modellgüte): 80-100 = optimaler Bereich mit wenig bis gar kein Verbesserungspotential; 60-80 = zufriedenstellender Bereich mit Verbesserungspotential; 40-60 = ausreichender Bereich mit deutlichem Verbesserungspotential; 0-40 = ungenügender Bereich mit dringendem Verbesserungspotential.

Key triggers: Zukünftiges nachh. Konsumentenverhalten bzgl. Fashion/Textilien

Die zentralen Key Driver für ein zukünftig hohes, nachhaltiges Konsumentenverhalten sind mit Blick auf Status Prio A wie folgt zu identifizieren: «Bevorzugung Kennzeichnung», «Beachtung Herstellung», «Beachtung Rohstoffanbau» und «affektiver Nutzen». Der spezifische Nachhaltigkeitsindex für Fashion/Textilien kann als Baseline-Indikator betrachtet und verwendet werden.

Handlungsportfolio: Total Signifikante und relevante Erfolgstreiber auf das nachhaltige spezifische Konsumentenverhalten bezüglich Fashion/Textilien



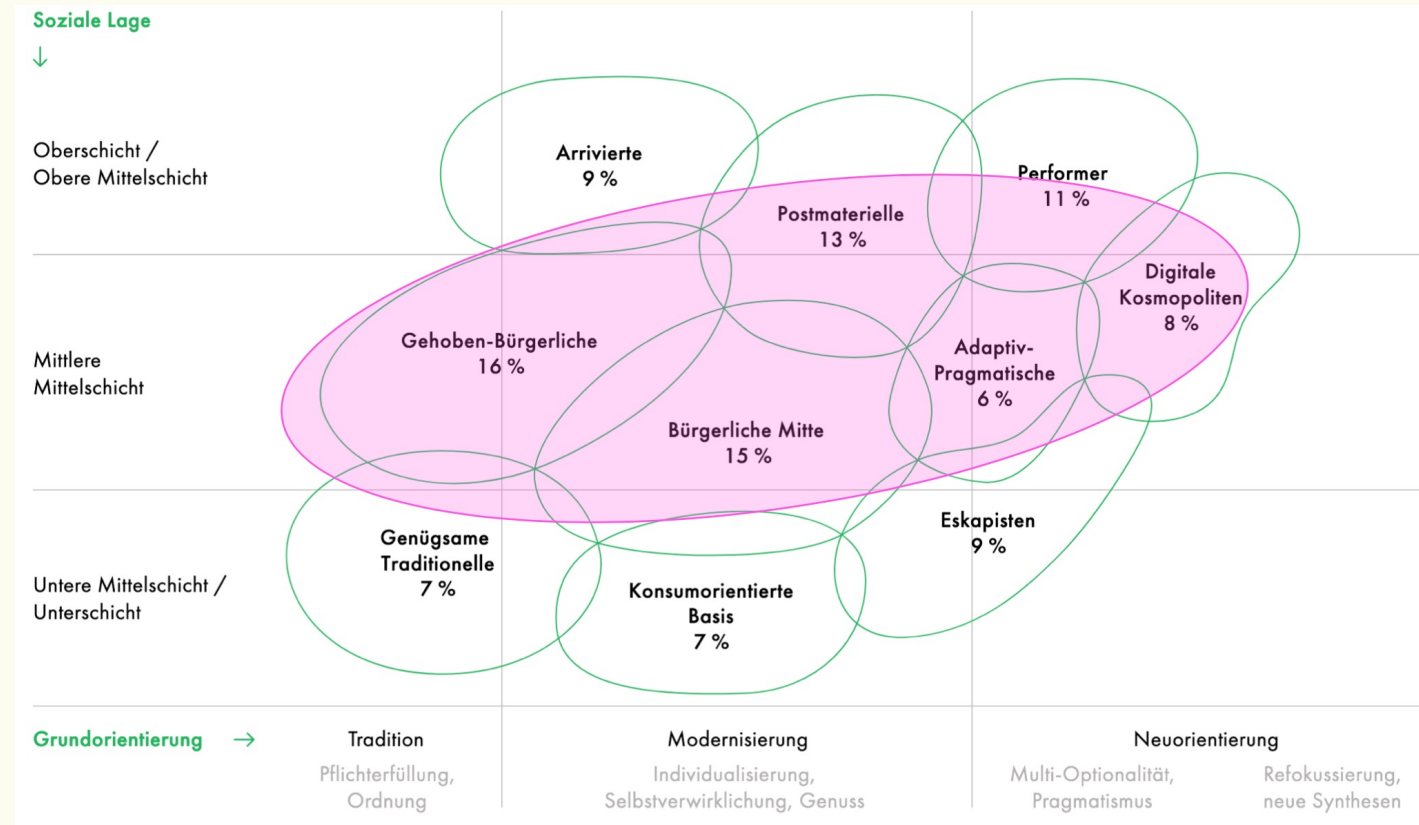
Erfolgstreiber	
11.	(Kenntnis Kaufmöglichkeit) Ich weiss, wo man nachhaltige Bekleidung-/Textilien ohne grosse Umstände kaufen kann.
23.	(Geld sparen) Ich kann durch nachhaltigen Bekleidungs-/Textilkonsum Geld sparen.
24.	(Beitrag für bessere Welt) Ich kann durch nachhaltigen Bekleidungs-/Textilkonsum dazu beitragen, unsere Gesellschaft und die Erde besser zu machen.
25.	(Ästhetische Befriedigung) Ich erlange durch einen nachhaltigen Bekleidungs-/Textilkonsum eine ästhetische Befriedigung.
26.	(Anerkennung als sozialer Mensch) Ich kann durch nachhaltigen Bekleidungs-/Textilkonsum als sozial guter Mensch anerkannt werden.
27.	(Beachtung Rohstoffanbau) Ich denke, beim Kauf von Bekleidung-/Textilien sollte besonders darauf geachtet werden, ob die Rohstoffe dafür umweltfreundlich angebaut wurden.
28.	(Beachtung Herstellung) Ich denke, beim Kauf von Bekleidung-/Textilien sollte besonders darauf geachtet werden, ob diese umweltfreundlich hergestellt wurde.
37.	(Bevorzugung Kennzeichnung) Ich bevorzuge es, Bekleidung-/Textilien mit der Kennzeichnung "nachhaltig", "green" oder "fair" zu kaufen.
55.	(Informationen durch Social Media/Internet) Ich erhalte oft neue Informationen über nachhaltigen Bekleidungs-/Textilkonsum durch Social Media oder das Internet allgemein.
60.	(Beschränkung auf Minimum) Ich denke, dass der Kauf von neuer Bekleidung-/Textilien auf ein Minimum beschränkt werden sollte.
67.	(Affektiver Nutzen) Bekleidung-/Textilien aus nachhaltiger Produktion wecken bei mir sehr positive Bilder.
68.	(Sozialer Nutzen) Durch Bekleidung-/Textilien aus nachhaltiger Produktion wird man sehr positiv von seinen Mitmenschen wahrgenommen.
69.	(Funktionaler Nutzen) Bekleidung-/Textilien aus nachhaltiger Produktion sind sehr zweckmässig.
70.	(Ökonomischer Nutzen) Bekleidung-/Textilien aus nachhaltiger Produktion sind ihren Preis absolut wert.

Basis: n=1096 | Methode: Universal Structure Modeling (USM) und Bayes'sches Netz (Künstliche Neuronale Netze) mit dem Softwarepackage NEUSREL | Erfolgsgrösse "zukünftiges Konsumverhalten – Bekleidung/Textilien aus nachhaltiger Produktion": Reflektives Konstrukt bestehend aus den Faktoren Bindung, Mehrpreisbereitschaft und Kaufabsicht | Performance: Transformation der ursprünglichen Wertausprägungen auf eine Skala von 0 (möglichst niedriger Wert) bis 100 (möglichst maximaler Wert) | Importance: Durchschnittlich simulierter Effekt (Average Simulated Effect = ASE) mit $f^2 > 0.021$ | Interpretation des Indexes sowie R2 (=Modellgüte): 80-100 = optimaler Bereich mit wenig bis gar kein Verbesserungspotential; 60-80 = zufriedenstellender Bereich mit Verbesserungspotential; 40-60 = ausreichender Bereich mit deutlichem Verbesserungspotential; 0-40 = ungenügender Bereich mit dringendem Verbesserungspotential.

Synthese: Marktforschung & Analyse

Konsumierende in der Schweiz

- Mehrpreisbereitschaft
- Offenheit & Sympathie
- 2 von 3 Konsumierenden (Mainstream)



Synthese: Trigger

Ökonomischer Nutzen

- Preis-Leistung: Qualität und Langlebigkeit, Attraktivität, Funktionalität

Affektiver Nutzen

- Wohlgefühl als zusätzlicher Nutzen

Sympathie und Transparenz

- Herkunft – sozial oder ökologisch
- Sympathisch und zunehmend auch als modisch und attraktiv wahrgenommen

Synthese: Implikationen

Physische Verfügbarkeit (Angebot)

- Attraktiv
- Verfügbar
- Sichtbar

Mentale Verfügbarkeit: Einfluss auf den Kaufentscheid

- Aufmerksamkeit vor und während des Kaufentscheids

Synthese: Value Action Gap und Touchpoints

Value Action Gap

- Voraussetzungen gegeben, Handlung folgt noch nicht konsequent

Touchpoints

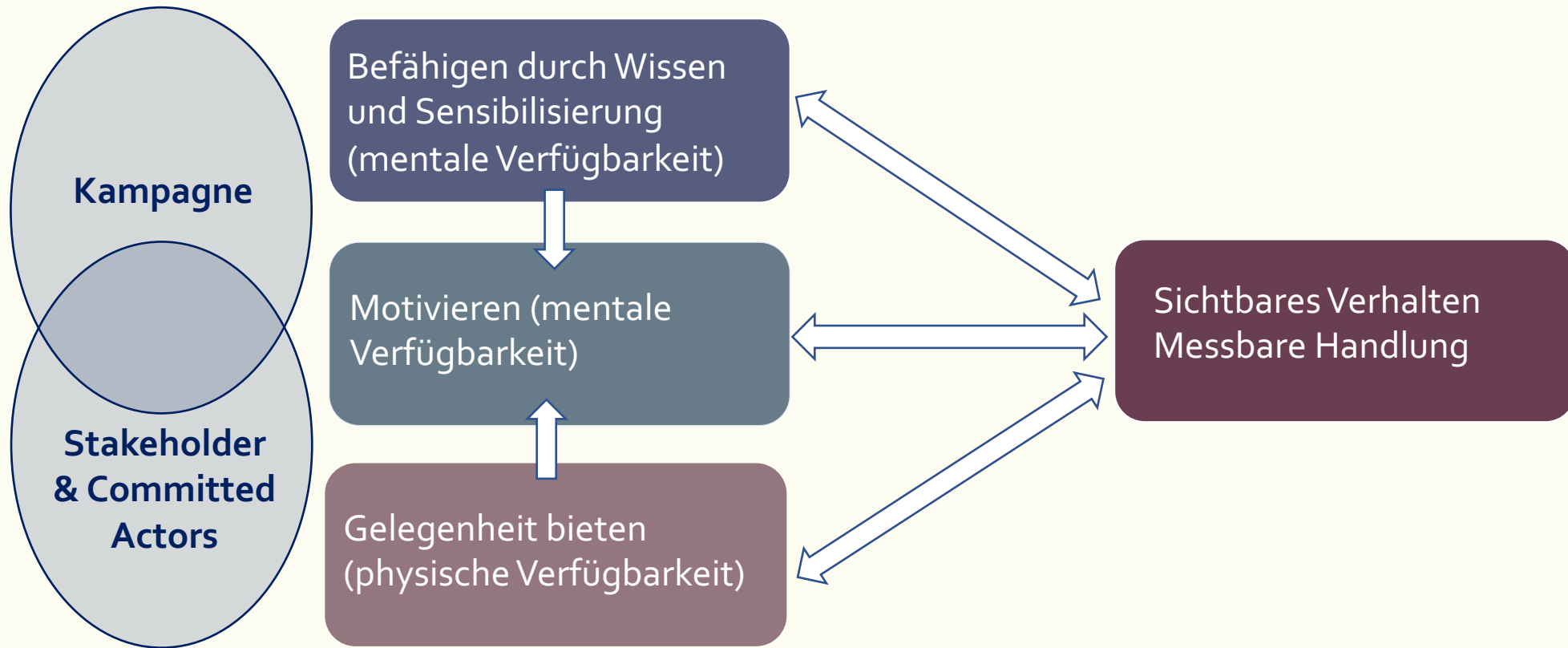
- Ansprache verschiedene Ebenen (Wissen, Spass, Verantwortung, Vorbild)
- Ansprache in unterschiedlichen Rollen (Peers, Mitarbeiterin, Familie, Studierende)



Kampagne Aufbau und Vorgehen



Modell zur Verhaltensänderung

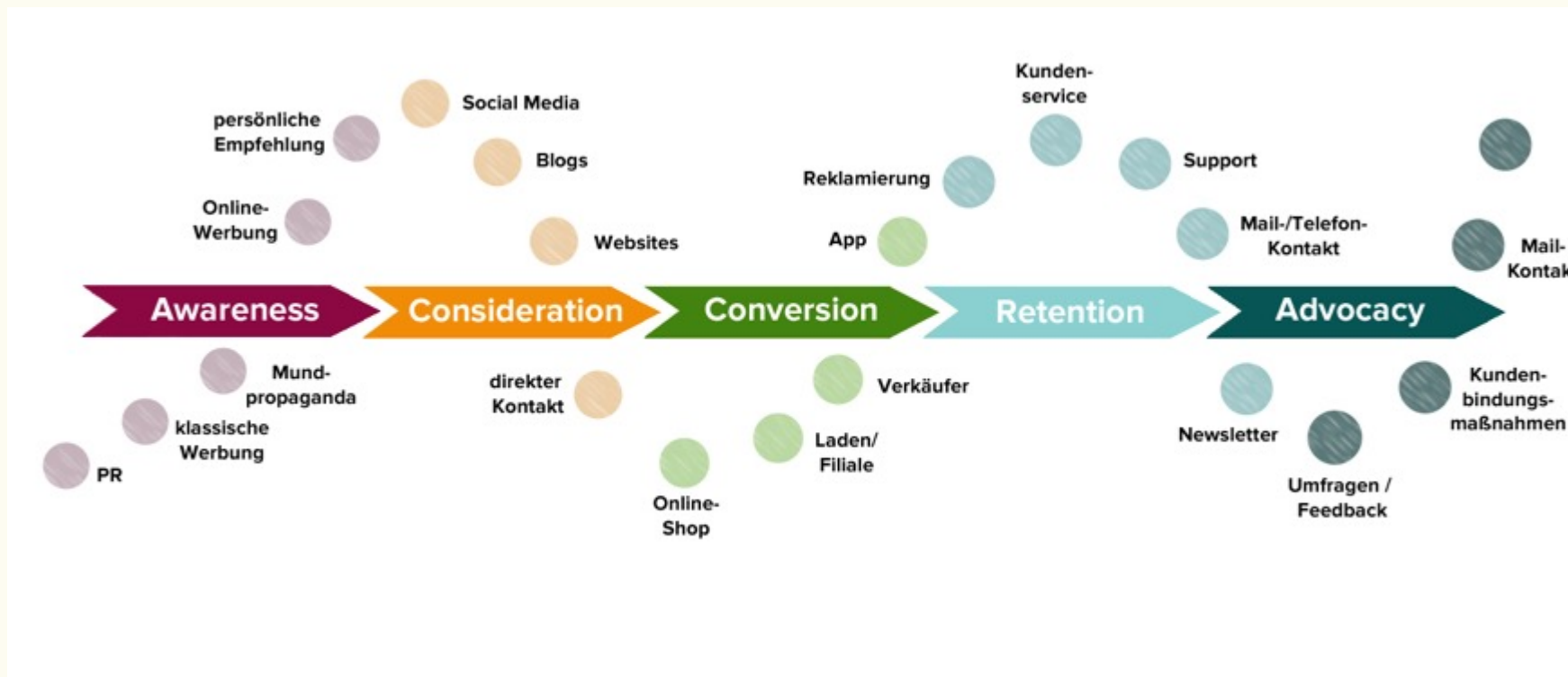


Positive Stimmung



Aufbau der Kampagne

Begleitung der Konsument:in über die gesamte Customer Journey



Vorgehen Kampagne

KREATION & REALISATION

Konzepterstellung mit Schlüsselakteuren

ONLINE

Website und Social Media

KAMPAGNE

1. Welle

KAMPAGNE

2. Welle

KAMPAGNE

Weiterführung

REVIEW

Standort-
bestimmung

Sept. 2021

Feb. 2022

2. HJ. 2022

2023

Ende 2023

2030

Beiträge & Zusammenarbeit



WORKSHOP

Workshop

- Ideen für eigene Beiträge (Botschafter und Botschafterinnen, Events, Kommunikationskanäle, POS, Medienarbeit) – einzeln und gemeinsam
- Was braucht ihr für die Integration der Kampagne in eurem Unternehmen, Netzwerk?
- Welche Cash Leistungen sind möglich



WORKSHOP

Gruppe 1: Saal 1

Gruppe 2: Saal 3

Alle zur Präsentation der Ergebnisse um 10.45 – 10.55 Saal 2

WORKSHOP

Workshop: Wer macht mit?

- **Integration Kampagnenkonzept:** Was kann eingebracht werden: Botschafter, Kommunikationskanäle und Plattformen, Events, POS, Kundenrelations? Was könnte dein Beitrag sein – in der heutigen Rolle (Unternehmer, Inhaberin, NGO, Retailer, Beschafferin, Einkäufer, Nachhaltigkeitsverantwortliche)?
- **Ideen für gemeinsame Aktivitäten/Massnahmen:** Anlässe / Plattform für die Konsumierenden?
- **Finanzielle Beiträge** (von wem, wen könnten wir noch anfragen)?
- **Ja, aber:** Welche Aspekte und möglichen Stolpersteine gilt es im Auge zu haben?

WORKSHOP

Resultate

- Gruppenleiter präsentieren kurz die spannendsten und eindeutigsten Inputs (Erkenntnisse, Vorschläge, Eckpunkte) des Workshops im Plenum.
- Ziel: Ein gemeinsamen Go-For-It