

„Lifestyle und Konsumentenverhalten“

Impuls-Referat anlässlich der
Energie-Gespräche, 1. März 2005

K.S. Marken- & Marketing-Coaching
Univ.Lektor Mag. Karin Strahner

Was Sie erwartet



Ein Querschnitt der Konsumenten-Einstellungen

- Lebenseinstellung, Denkmuster
- Wie denkt der Konsument zum Thema Klima & Klimaschutz?
- Was weiß er darüber? Welche Assoziationen und Einstellungen hat er?
- Welchen Beitrag leistet er selbst dazu bzw. ist bereit, ihn zu leisten?

Die Ansatzpunkte für die Kommunikation

Wie kann man das wissen?



Wie ein Neurologe in die Köpfe schauen!
Befragen, beobachten, analysieren & verstehen!

Ergebnisse einer qualitativen Analyse im Auftrag von klima:aktiv

3 Gruppen-Diskussionen (Karmasin Motivforschung, Juli 04)

- Private: 50% Frauen & Männer, 21J. bis 65J., gestreut vom Bildungsniveau, Beruf und Parteipräferenz
- Professionisten, die mit klimaschonenden Technologien zu tun haben (Installateure, Elektriker, Rauchfangkehrer, Bauträger, Hoteliers etc.)

K.S.

3

Wozu sollte man das wissen?



Jeder Kommunikations- € kann nur 1x ausgegeben werden. Da kann er gut wirken bis schaden.

Je besser man die Zielgruppe, mit der man kommuniziert, versteht und auf sie gezielt eingeht, desto höher die Treffsicherheit.

Der strategisch fundierte Zugang erhöht die Chance, Augen, Ohren, Herzen, Brieftaschen & Marktanteile zu erhöhen.

K.S.

4

Eh klar???



Die **gefährlichste Falle der Marken-Praxis:**
Von sich auf die Zielgruppe schließen!

trial and error

...das *kann*, muss aber nicht gut gehen!

K.S.

5

Ich unterstütze meine Kunden dabei



K.S. Marken- & Marketing-Coaching

**Strategische Beratung und Begleitung
in der effizienten
Markenbildung und Markenführung**

auf dem Weg zur
Unverwechselbarkeit der Marke und zum Erfolg.

K.S.

6

Das umfasst alle strategischen Disziplinen rund um die Marke



- Unternehmensleitbild (Vision/Mission)
- Markenpositionierung
- Marken-Status-Quo bzw
Stärken-, Schwächen- & Potenzial-Analyse
- Markenstrategie
- Maßnahmenplanung (4P's)
- Agenturauswahl
- Agentur-Handling
- Erfolgs-Kontrolle & laufende Dynamisierung

K.S.

7

Die Vorteile für meine Kunden



- **Kritische Betrachtung & Durchleuchtung von außen:**
Oft sieht man den „Marken-Wald“ voller Bäume nicht mehr, oder schließt von sich auf die Zielgruppe.
- **Umfassendes Marken-Know-How**
Marketing-, Sales- & Agentur-Perspektive, quer durch alle Branchen, ergänzt durch neueste wissenschaftliche Erkenntnisse.
- **Auslagerung von Aufgaben, die im täglichen Geschäft oft zu kurz kommen.**
- **Beschleunigung & Moderation von Entscheidungen**

K.S.

8

Die K.S. Kompetenz dafür



- 10 Jahre internationales Marketing bei Procter & Gamble, Maresi und Nestlé
- 6 Jahre BBDO
- Seit 1999 Lektorin für Marketing an der WU Wien
- Seit 2004 Dozentin für Unternehmens- & Agentur-Management an der Werbe Akademie
- Seit Juni 2003 selbstständig

K.S.

9

Das K.S. Kunden-Portfolio



S'✓erl®
am Nassfeld

Valentin
Die Pflanzenpflege mit ♥

K.S.

10

Frau & Herr Österreicher



- For ever Young & Fit for Life
- Die jungen Alten
- Soziale Anerkennung: schön, sportlich, erfolgreich, jung
- Kosmopoliten (Medienberichte, Reisen)
- Stress- & Luxusfaktor Zeit
- 99 Leben
- Flucht aus dem Alltag; Eskapismus
- Ego-Trip

K.S.

11

- Finanziell verunsichert
- „Gut-Menschen“: Charity boomt; schlechtes Gewissen finanziell beruhigt
- Motivator *Geld*: Wechseln wird belohnt; Luxus zu Schnäppchenpreisen, clever & smart
- Motivator *Emotion & Überzeugung*: preisinsensitiv (die psychologischen Musts)
- Die neue Ernsthaftigkeit
- Die neuen Party-Gespräche



K.S.

12



- Reizüberflutung vs. limitierte Aufnahme- & Speicherkapazität
- Selektive Wahrnehmung & 99% Low-involviert
- Rechte Hirnhälfte: wir denken wie die Schimpansen
- Over- & under-informed
- Fordernd, mündig & ungeduldig
- Unberechenbar berechenbar

K.S.

13

„Klima“ im Bewusstsein



Kohlendioxid aus Verkehr und Industrie ● Nach kaltem Winter:

Klimaforscher erwarten heuer heißesten Sommer aller Zeiten

Die Klimaspirale dreht sich offenbar immer schneller! Experten der US-Raumfahrtbehörde NASA prognostizieren in einer aktuellen Studie den heißesten Sommer aller Zeiten. Und auch heimische Umweltschützer warnen vor dramatischen Auswirkungen des Klimawandels: Dürre, Schnee nur mehr im Hochgebirge!

„Wir werden das alles noch erleben. Schon in 20 bis 30 Jahren!“ Für Dipl.-Ing. Jurrien Westerhof von Greenpeace sind der Klimawandel und all seine erschreckenden Aussichten längst Realität. Sein düsteres Zukunftsszenario: Vor

allem im Osten Österreichs könnte es so dürr und

VON MARK PERRY

trocken werden wie sonst nur im Süden. Westerhof: „Das wird dem Ackerbau und der Viehzucht extrem

zusetzen!“ Doch auch für tiefer gelegene Wintersportparadiese in Österreich sieht der 34-Jährige eine Katastrophe heraufdämmern: „Unter 1500 Metern wird Skilaufen kaum noch möglich sein – schon zu meinen Lebzeiten!“

NASA-Experten sprechen wörtlich von einer „Zeitbombe“. Schuld seien CO₂ aus Verkehr und Industrie. Ihre Prognose für den heurigen Sommer: „Der wird sehr, sehr heiß...“

K.S.

14

„Klima“ im Bewusstsein



- Klima vs. Umwelt?
- Klima: Etwas Globales, das sich über die ganze Erde spannt, in großen Höhen, eine Schutzhülle
- Klima aber auch im Kleinen: in Europa, bei uns in Österreich, im Haus, in einem Raum
- Klima = die Bedingungen, in denen es sich angenehm leben läßt und in denen keine schädlichen Einflüsse eindringen
- Achtung vor Verletzungen der Bedingungen (wie in Katastrophenfilmen & Endzeitszenarien geschildert)

K.S.

15

Beeinflussung des „Klimas“



- Das Klima kann und wird durch den Menschen beeinflusst... da sind sich alle einig
- Aber: wie & wodurch?
- Negative Einflussfaktoren: Abgase, Schadstoffe und falscher Umgang mit der Energie (Verschwendung)
- Jedenfalls nur *global* beeinflussbar und änderbar!
- Sollte es Konsequenzen geben? Hier scheiden sich die Geister:
 - „alles nur Panikmache“
 - „unser Fehlverhalten“

K.S.

16

„dafür, dagegen oder ambivalent“

Das konkrete Wissen und die gefühlsmäßigen Haltungen sind stark geprägt von der grundsätzlichen Einstellung:

- **Gruppe 1:** „ich bin dafür: wir müssen etwas tun. Ich leiste meinen Beitrag, auch wenn es unbequem ist oder teuer!“
- **Gruppe 2:** „Augenauswischerei & Panikmache! Die Natur ist eh robust. Ich hasse Ermahnungen & Verbote“
- **Gruppe 3:** „Da läuft sehr viel schief, aber der Einzelne – besonders ich – kann nichts machen. Ich lehne mich zurück.“

K.S.

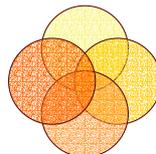
17

Spiegel der Kultur

Diese Gruppierung spiegelt unsere Kultur – „das was uns wichtig ist“ – wider.

Kultur-Modell (Mary Douglas):

Fatalisten, Hierarchisten, Individualisten, Egalitäre



K.S.

18

Die Einstellung der Professionisten



4 Gruppierungen

- **Moralisch Überzeugten:** kämpfen für ihre Überzeugung, Idealisten, verzichten sogar auf Profit
- **K(M)Us:** Bedrohung, Angst ums Überleben
- **Skeptiker:** lohnt/rechnet sich nicht; ungewiss, wann & ob überhaupt
- **Spezialisten:** Chance!... zur Differenzierung, Profilierung, Kundengewinnung & -bindung

K.S.

19

Ihre Erwartungen an ein Klima-Schutz-Programm



- Gesetzliche Regelung
- Verhinderung von Wettbewerbsverzerrung
- Finanzielle Anreize: Förderungen, Steuern, Abschreibungen
- Bewusstseinsbildung, Kommunikation, Aufklärung
- Netzwerke, Plattform
- Maßnahmen: Planung/Konzeption, Kontrolle
- Information: Transparenz, Anlaufstelle, Ansprechpartner, Schulung, Unterlagen

K.S.

20

Erlebter Status-Quo



- **So wird der Endverbraucher eingeschätzt:** Mangelndes Bewusstsein & Bereitschaft, mehr zu zahlen für welche Ersparnis? Misstrauen. Nachfrage nach umweltschonenden Produkten noch schwach. Man wird tw. belächelt...
- **Unterstützung/Motivation für Unternehmen:** Verwirrung (73 verschiedene Förderungen???), mangelnde Information/Aufklärung & Transparenz; kaum Abstimmung/Harmonisierung zwischen globalen (Europa-), nationalen und regionalen Maßnahmen.
- Schwer/unmachbar für **K(M)Us**
- **Zertifizierungen:** Sinnhaftigkeit? Überflutung? Ecolabel, Ecoblume, Umweltsiegel
- Es gibt bereits Energie-Berater (WKO): Analyse, Status Quo-Erhebung, Ziel, Strategie. Da sind die Kunden sehr zufrieden

K.S.

21

Die zentrale Klima-Schutz-Aufgabe



*Verminderung von Schadstoff/Emissionen, Stoffen,
die wir in die Luft blasen.*

Die elementaren Bereiche:

- **Verkehr:** Auto & Flugzeug (riesige Transportwege, Verwendung schädlicher Stoffe)
- **Energie:** Verschwendung! Effizienter Umgang. Alternative Energie-Erzeugung, Solarenergie
- **Bauen:** unsere Art zu bauen, Altbauten
- **Müll:** Art, Menge, Sammlung, Verwertung

K.S.

22

Das Wissen um Kioto



- Da hat sich die ganze Welt zusammengesetzt
- Ziel: Schadstoff-Ausstoß drastisch reduzieren (50%)
- ABER: Amerika hat nicht mitgemacht; China auch nicht
- Es sind schon Jahre vergangen, aber nichts ist passiert
- Man kann es sich richten: reiche Länder kaufen sich frei....
- Österreich ist wieder einmal Musterschüler

K.S.

23

Verantwortung für Klimaschutz



- **Global:** Europa, Brüssel, Standards für die Länder
- **National:** Regierung, Richtlinien, Gesetze
- **Industrie:** Produktentwicklung; Herstellung/Emissionen
- **Konsumenten/Bürger:** Bewusstseinsbildung; Verhalten
- **Medien:** aufrütteln & richtig informieren
- **Professionisten:** umsetzen, beraten, überzeugen, helfen (subjektive Erwartung der Professionisten an sich selbst!)

K.S.

24

Ansatzpunkte für die Kommunikation



- **Relevanz für den Einzelnen:** Beitrag, Sinn, Maßnahmen, Bedrohung des schönen Lebens? Wir-Gefühl
- **Entpolitisierung:** Rolle der Regierung, Ehrlichkeit, Transparenz, Vertrauen?
- **Vorteile aufzeigen:** Anreize/ Motivation für den Einzelnen, Professionisten, Industrie: finanziell, expressiv („ich bin klug/clever“),
- **Wirtschaftliche Konsequenzen:** Bedrohung? Kosten? ROI? Arbeitsplätze?
- **Wirksamkeit/Erfolg:** Nachvollziehbare Kontrolle & Dokumentation

K.S.

25

**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**