



Foto: Zutt & Partner (Schweiz)

News

14.06.2024 Hans Wortelkamp

Quelle: Zutt & Partner

“Natürlich” schlägt “Vegan”

Mit den richtigen Labels und Materialien kann die Nachhaltigkeitswirkung eines Produkts oder einer Dienstleistung am meisten verstärkt werden. Zu diesem Ergebnis gelangt eine Studie, die im Auftrag der schweizerischen Unternehmensberatung Zutt & Partner im Frühjahr 2024 durchgeführt wurde.

Für Verbraucher ist es bekanntlich oft schwierig, nachhaltige Lebensmittel von solchen zu unterscheiden, die nur den Anschein erwecken. Dies liegt unter anderem daran, dass sie sich oft in Millisekunden für ein Produkt oder eine Dienstleistung entscheiden müssen – beeinflusst durch Optik, Verpackung und Kommunikation. Zutt & Partner hat in einer **EmoCompass®** Studie verschiedene Gestaltungs- und Kommunikationsaspekte rund um Nachhaltigkeit anhand von unterschiedlichen Produkten und Labels aus diversen Branchen untersucht und herausgefunden, dass der gezielte Einsatz von Gestaltungselementen und Wordings die Wahrnehmung von Nachhaltigkeit erheblich beeinflussen kann.

Die Ergebnisse zeigen klar: Den grössten Einfluss haben Labels – sie sind bereits im Unterbewusstsein der KonsumentInnen verankert und gelten als vertrauenswürdige, visuelle Gütesiegel für Nachhaltigkeit. Die untersuchten Produkte wirkten mit einem Label mehr als doppelt so nachhaltig im Vergleich zu vergleichbaren Produkten ohne Label. Die Wahl der Materialien spielt ebenfalls eine wichtige Rolle. Die Eigenschaften «Natürlich» (insbesondere), «Bio» und «Fair» sind emotional nahe bei Nachhaltigkeit und eignen sich daher besonders gut als Labels. Bemerkenswert zudem: Nachhaltigkeit und Gesundheit liegen (unabhängig und nonverbal abgefragt) nachweislich emotional nah beieinander – das ist der Grund, weshalb nachhaltige Produkte oft auch als gesünder wahrgenommen werden.

Weitere Details über die Studie gibt's unter **EmoCompass®** oder bei der auf Neuromarketing spezialisierten Unternehmensberatung **ZUTT & PARTNER** in Bubikon im Zürcher Oberland.



Jetzt Milch-Marketing 6/2024 lesen 

 Jetzt Abo abschließen!



Jetzt molkerei-industrie 5/2024 lesen 

 Jetzt Abo abschließen!

