



Gesellschaftliche Verantwortung von Werbetreibenden

Ergebnisse der 3. Befragung von W&V und brands & values 2012

Übersicht über die wichtigsten Ergebnisse

41%

Der Befragten halten Nachhaltigkeit für ein (sehr) wichtiges Thema für Werbung und Marketing

71%

Sind der Auffassung, dass die Bedeutung weiter zunehmen wird

50%

Stimmen zu, dass sie als Werbetreibende eine Mitverantwortung haben nachhaltigen Konsum zu fördern

53%

Sind der Auffassung, dass „Grüne Kommunikation“ wenig attraktiv und überzeugend ist

79%

Halten mangelndes Wissen der Verbraucher über die sozialen und ökologischen Nebeneffekte von Produkten für das Haupthindernis für nachhaltigen Konsum

70%

Meinen, das zweite wesentliche Hindernis sei mangelndes Vertrauen in so genannte nachhaltige Produkte

81%

Stimmen der Aussage zu, dass Werbung für nachhaltige Produkte sich auf den Herstellungsprozess konzentrieren sollte

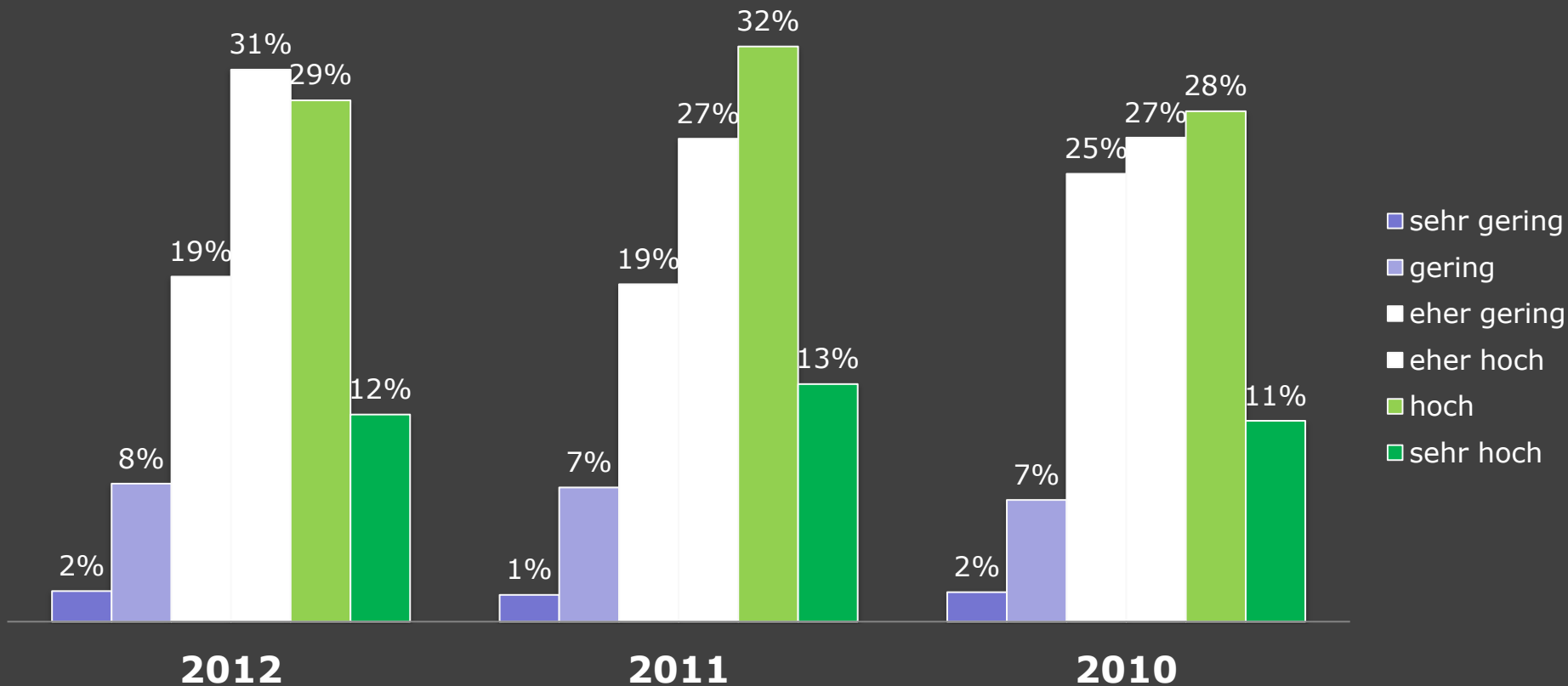
76%

Halten werbetreibende Unternehmen für nicht oder überhaupt nicht sozial nachhaltig

Überzeugendste nachhaltige Kommunikation (von 10)

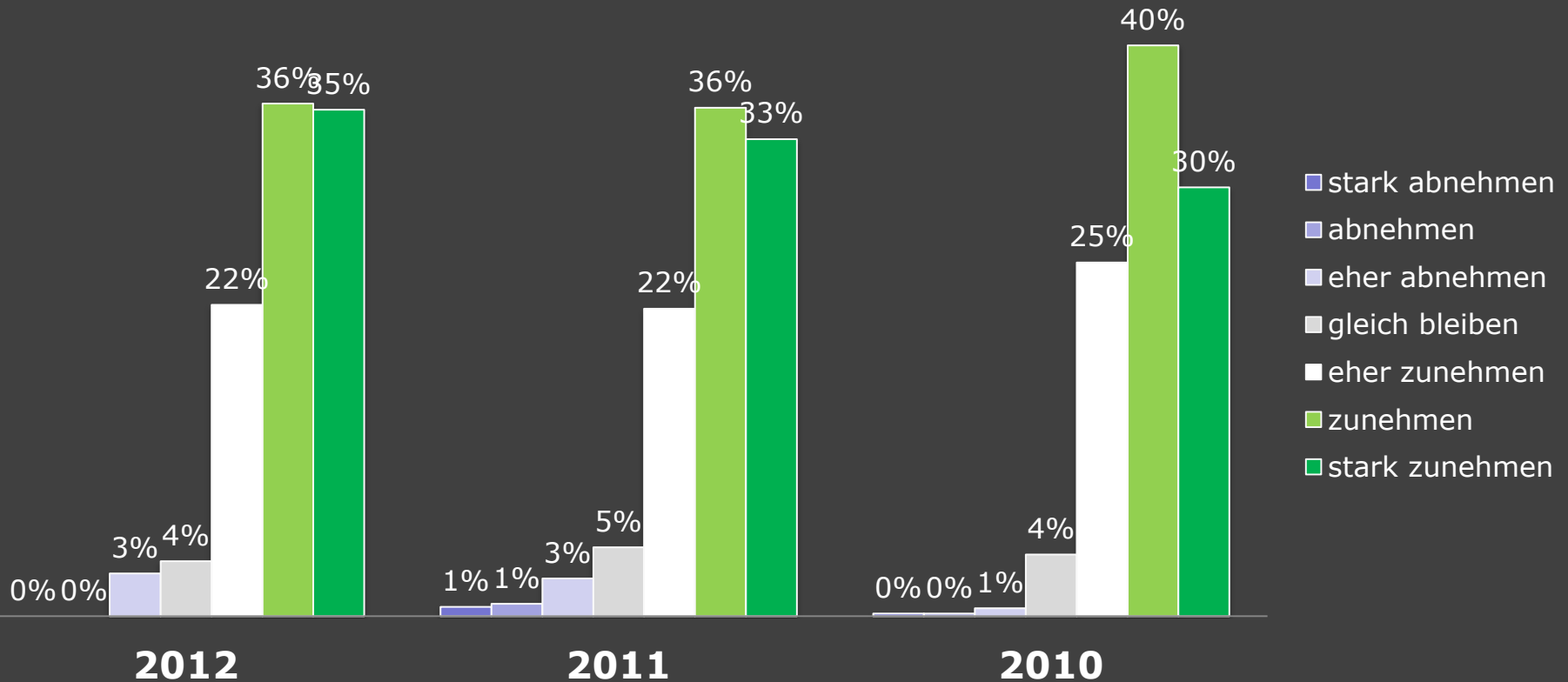
1. Hipp
2. Deutschland rundet auf
3. Frosta Reinheitsgebot

Bedeutung von Nachhaltigkeit für Werbung & Marketing hoch aber leicht rückläufig



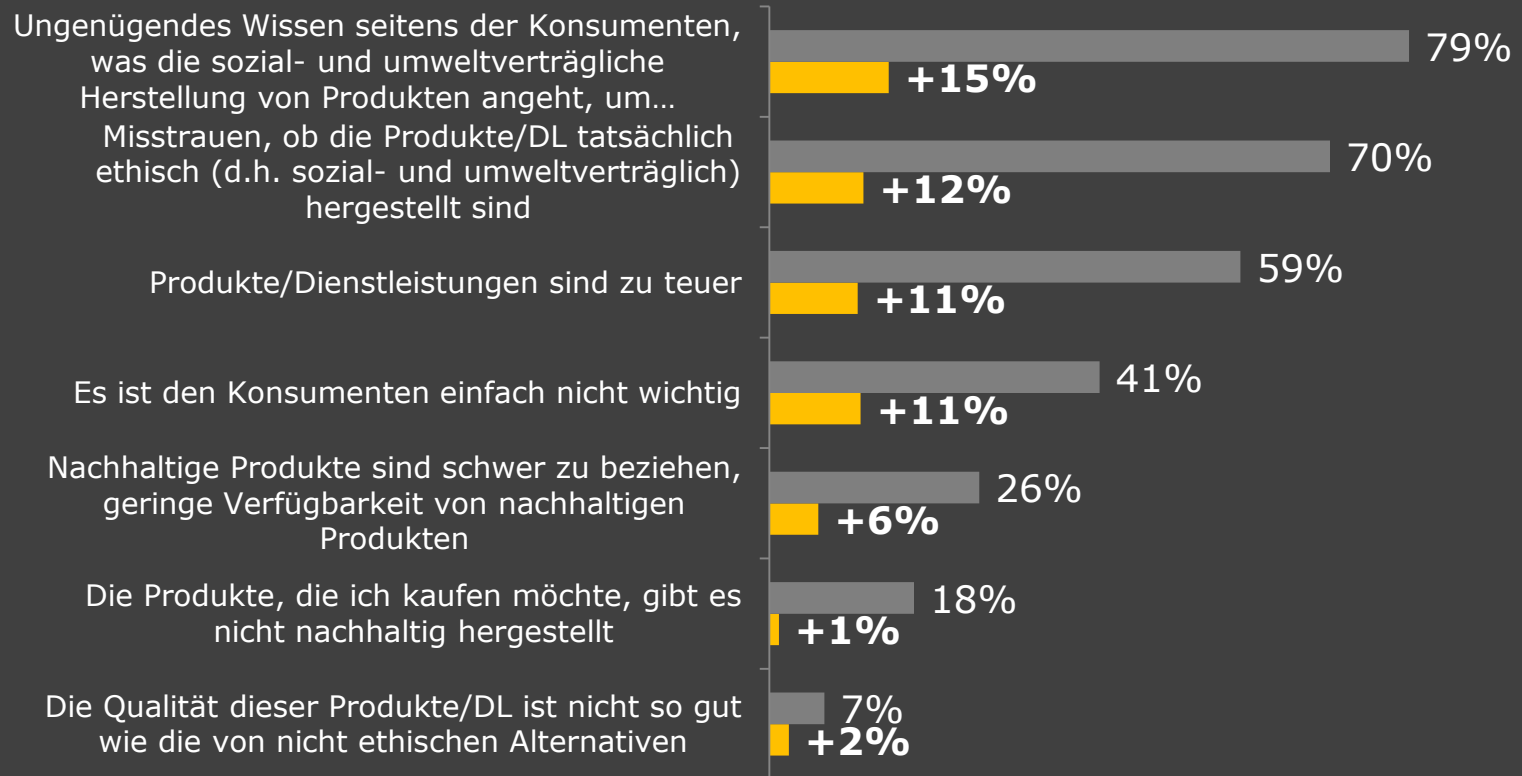
Wie schätzen Sie die gegenwärtige Bedeutung des Themas "Nachhaltigkeit" im Bereich Marken, Marketing und Kommunikation ein?

Aber die Bedeutung wird sehr stark zunehmen



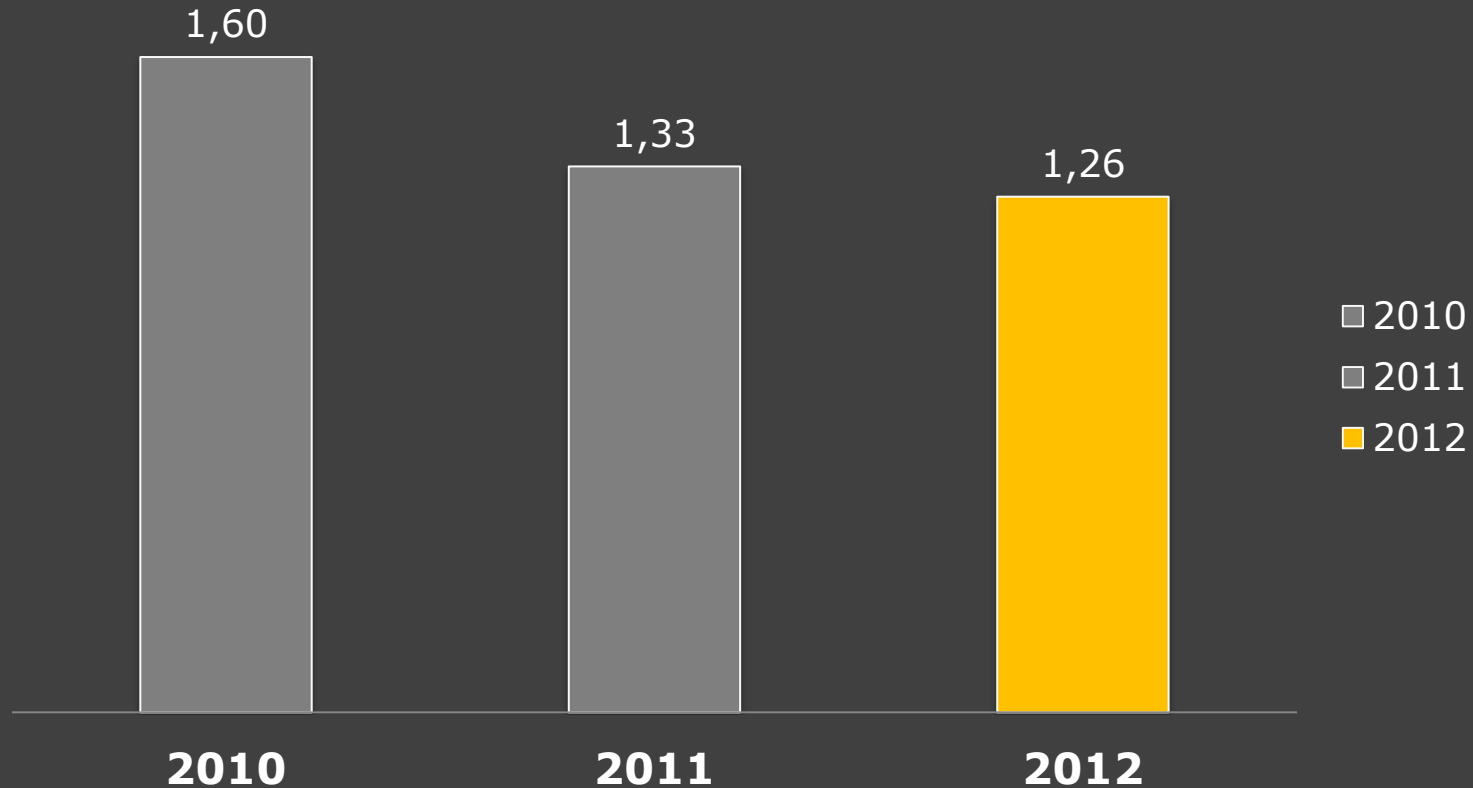
Wie schätzen Sie die zukünftige Bedeutung des Themas "Nachhaltigkeit" im Bereich Marken, Marketing und Kommunikation ein?

Das Bewusstsein für die Hindernisse nimmt zu



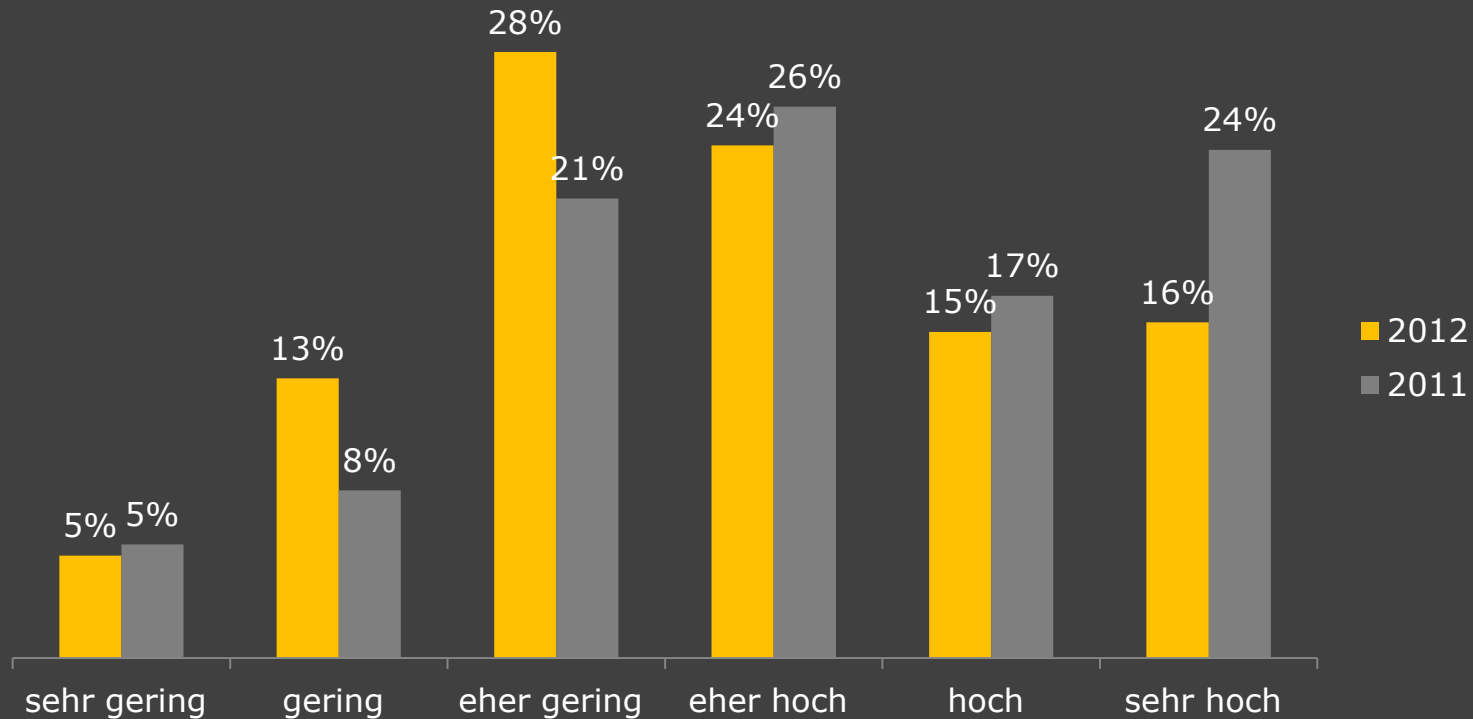
Welches sind Ihrer Meinung nach (entscheidende) Hindernisse für nachhaltigen Konsum? (Mehrfachnennungen möglich)

Das Bewusstsein für die eigene Verantwortung ist hoch, schwächt sich aber leicht ab



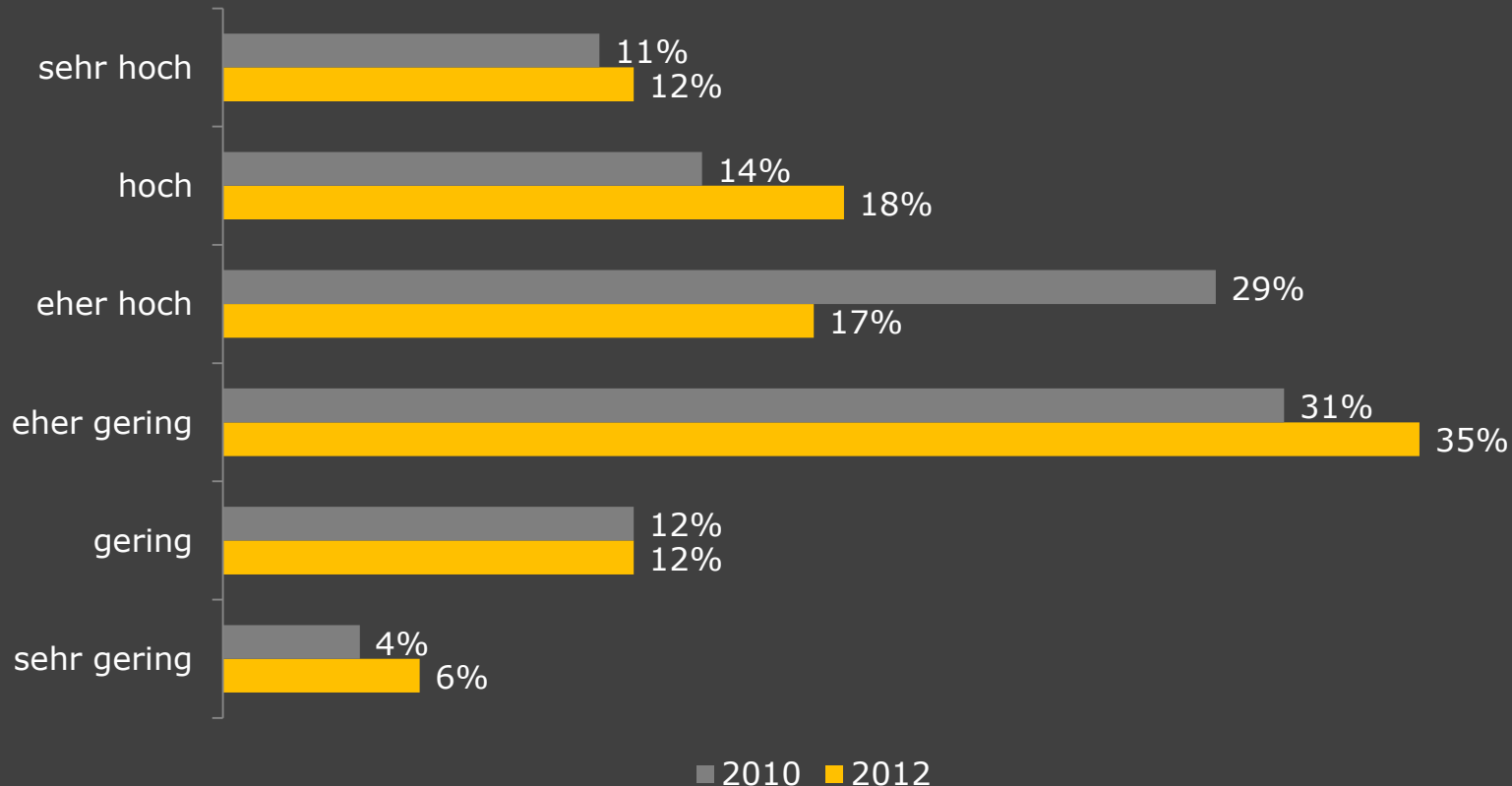
Wie schätzen Sie die Mitverantwortung von werbetreibenden Unternehmen und Agenturen bei der Entwicklung von nachhaltigem Konsum ein? (Index)

Weniger Unternehmen beschäftigen sich 2012 mit Nachhaltigkeits Kommunikation als 2011



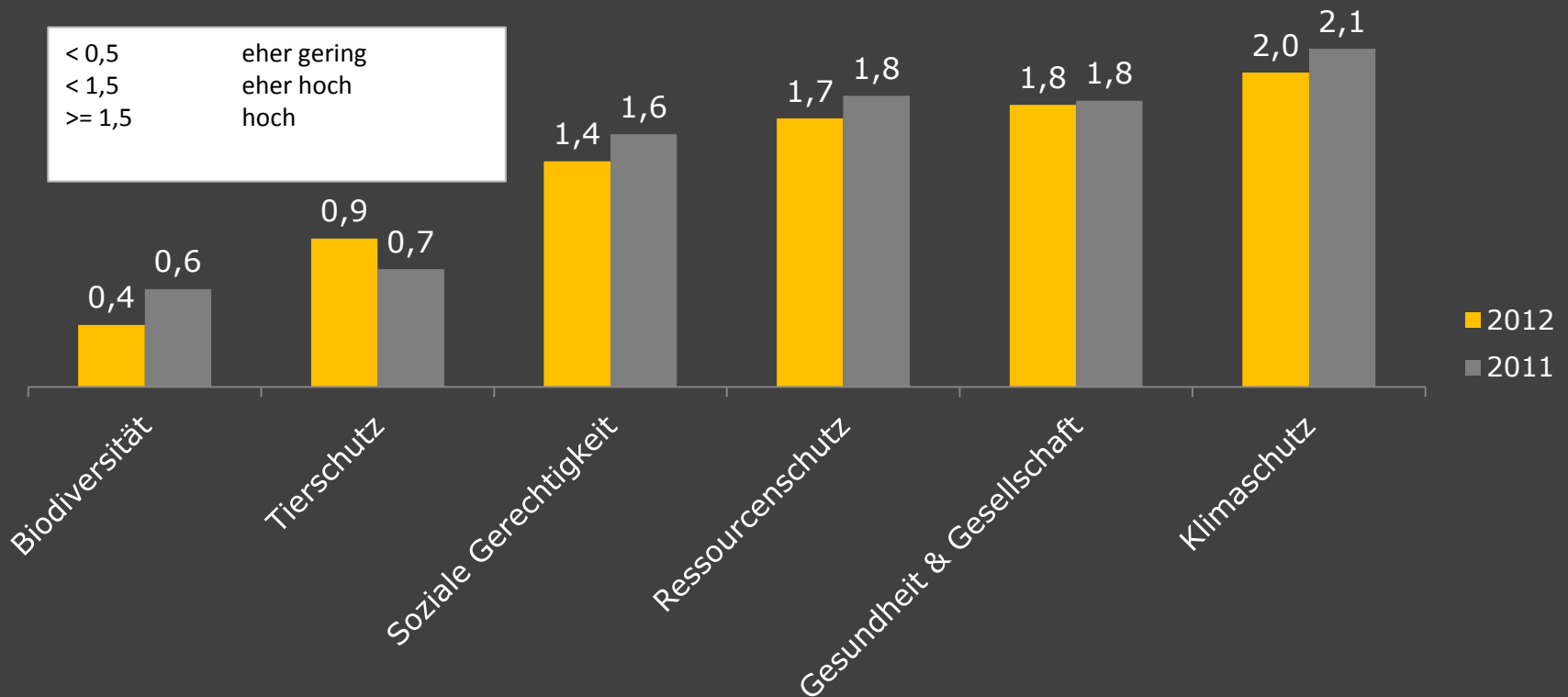
In welchem Ausmaß beschäftigt sich Ihr Unternehmen/Ihre Agentur mit konkreten Projekten zur Nachhaltigkeits-Kommunikation?

Die Skepsis bezüglich der Qualität der Nachhaltigkeitskommunikation nimmt weiter zu



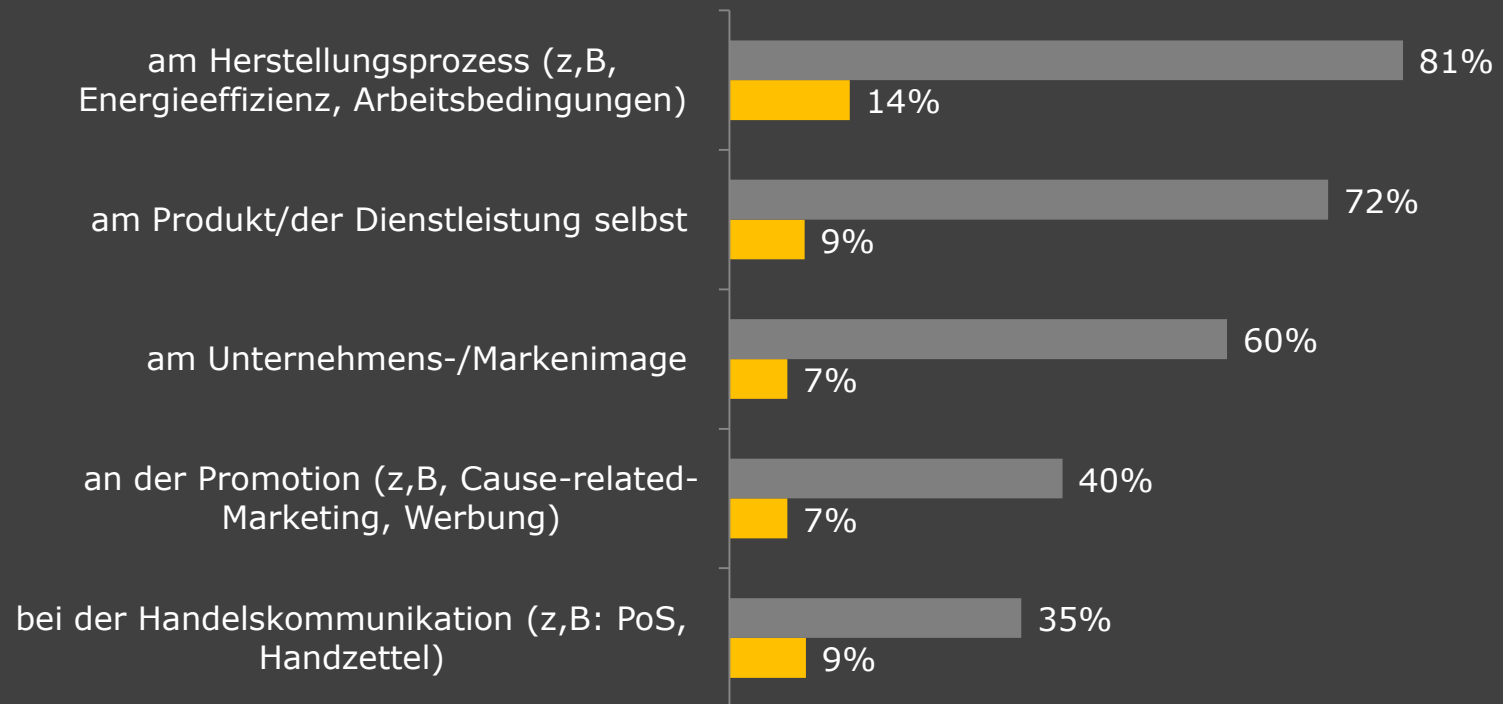
Für wie attraktiv und überzeugend halten Sie generell die Kommunikation von Nachhaltigkeit für Produkte und Dienstleistungen?

Klimaschutz, Gesundheit/Gesellschaft und Ressourcenschutz nach wie vor am wichtigsten



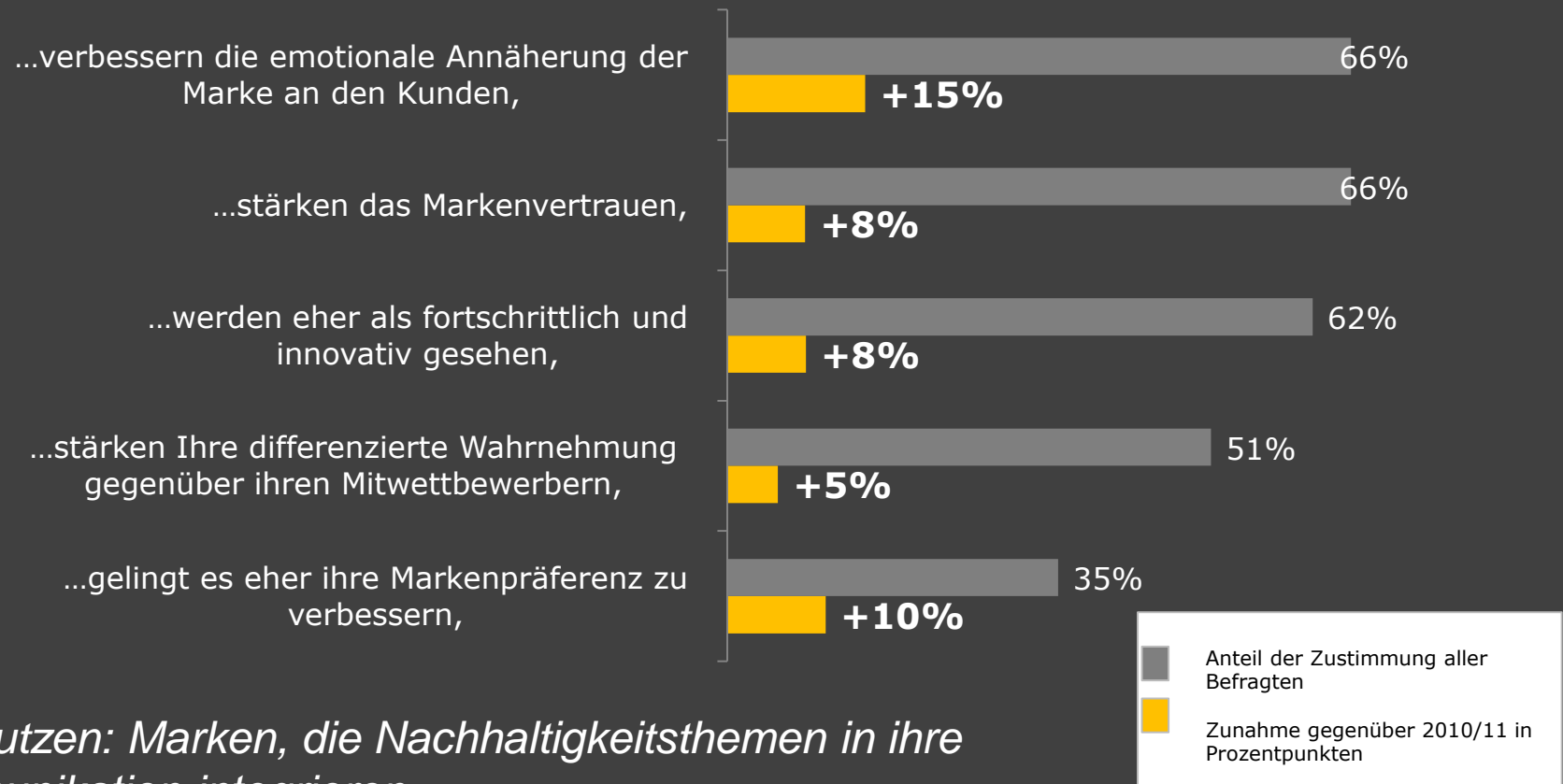
Wie relevant sind folgende Nachhaltigkeitsthemen aus Ihrer Sicht in der Kommunikation?

Nachhaltige Produktkommunikation sollte am Herstellungsprozess ansetzen



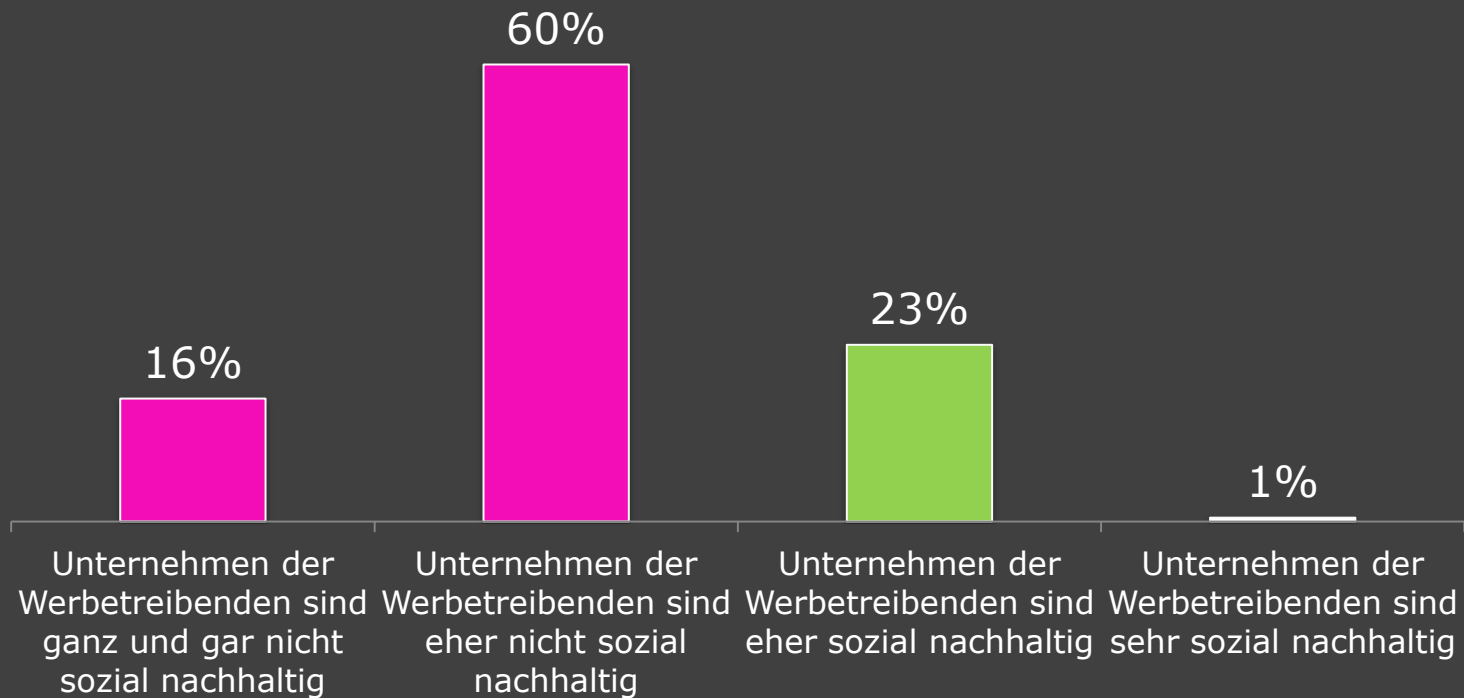
Wo sehen Sie ideale Ansatzpunkte für nachhaltige Themen?

Das empfundene Nutzenpotenzial von Nachhaltigkeitskommunikation für Marken hat stark zugenommen



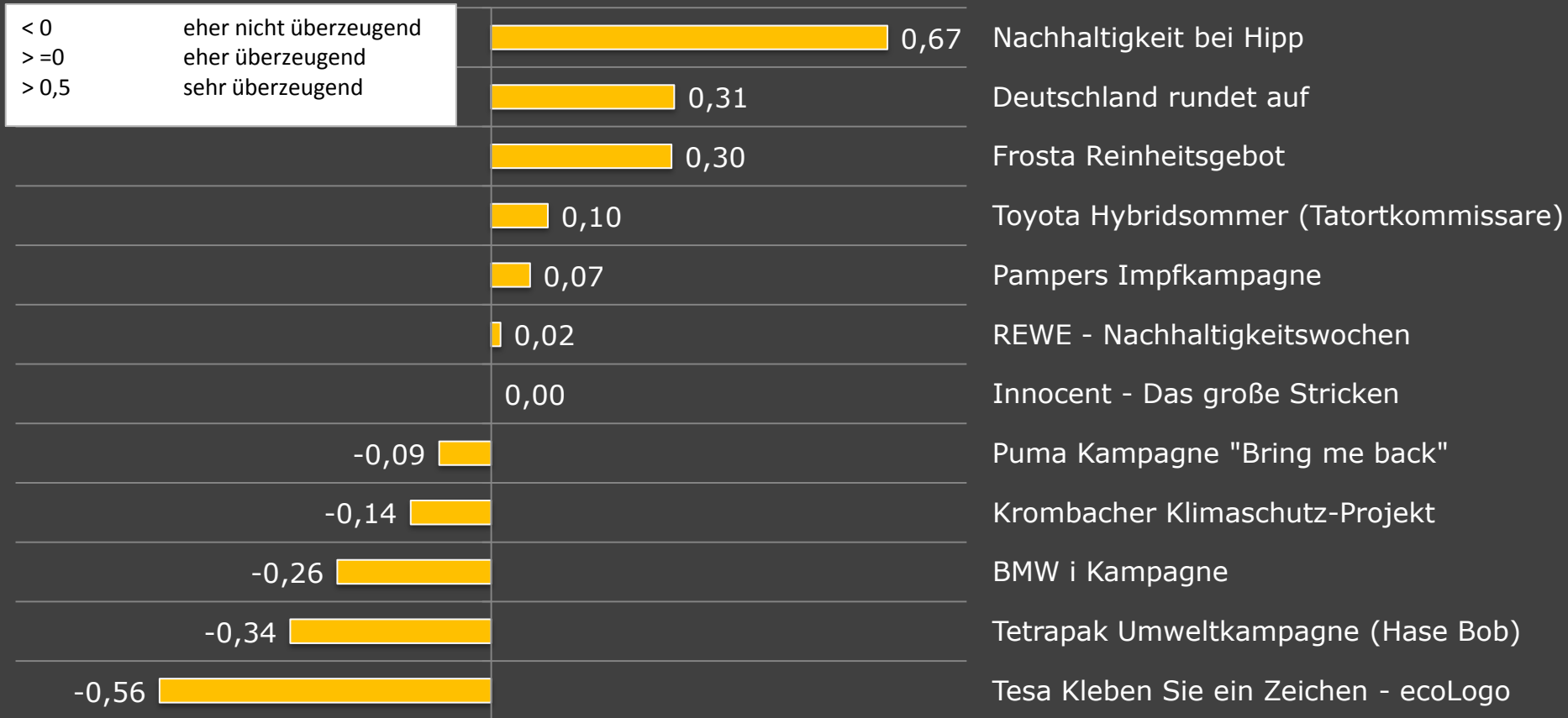
Der Nutzen: Marken, die Nachhaltigkeitsthemen in ihre Kommunikation integrieren, ...

Unternehmen der Werbetreibenden werden als nicht bis gar nicht sozial verantwortungsbewusst angesehen



Denken Sie das die arbeitgebenden Unternehmen der Werbetreibenden sozial nachhaltige Arbeitgeber sind (z.B. faire Behandlung der Arbeitnehmer, Bezahlung, Chancengleichheit, Diversifikation, kein Mobbing,...)?

Überzeugendste Kampagnen sind Hipp, Deutschland rundet auf und Frosta (Reinheitsgebot)



Wie überzeugend sind folgende Nachhaltigkeitskampagnen aus Ihrer Sicht?

Über die Studie

- Erhoben Oct-Nov 2012
- Unter Lesern von w&v online
- n = 250 (250 Antworten)
- Dritte Welle nach 2010 und 2011
- Kontakt:
christian.conrad@brandsandvalues.com bzw.
frauke.schobelt@wuv.de