

Zielgruppengerechte Nachhaltigkeitskommunikation

Dr. Silke Kleinhüchelkotten
Expertenwerkstatt, Hannover, 30.11.2006

Ziele der Nachhaltigkeitskommunikation

- Informationen und Wissen vermitteln
- nachhaltigkeitsgerechte Einstellungen und Werte fördern
- nachhaltiges Verhalten stärken, wie
 - umweltschonendes Mobilitätsverhalten, umwelt- und sozialgerechtes Konsumverhalten etc.
 - freiwilliges Engagement für eine nachhaltige Entwicklung in Vereinen und Initiativen
 - Spenden für nachhaltige Zwecke

Nachhaltigkeitsrelevante Einstellungen und Verhalten

- 2,6 Prozent kaufen regelmäßig Produkte aus Fairem Handel
- 23,2 Prozent gelegentlich oder selten
- fair feels good 2006

Kluft zwischen Wissen und Handeln

- ! relativ hoher Wissensstand und Bewusstsein in Fragen einer nachhaltigen Entwicklung aber nur wenig nachhaltigkeitsgerechtes Handeln

Gründe

- mündliche Zustimmung aufgrund hoher sozialer Erwünschtheit aber wenig tatsächliche Überzeugung
- Konflikt zwischen Motiven wie Bequemlichkeit, Prestige, Exklusivität und nachhaltigen Werten und Einstellungen
- (häufig hinderliche Infrastruktur)

Für die Überwindung der Kluft und die Förderung von Kenntnissen, Einstellungen und Verhaltensweisen ist eine zielgruppenorientierte Kommunikation notwendig, die unterschiedliche Motivlagen, Erfahrungen und kommunikative Präferenzen in verschiedenen Zielgruppen berücksichtigt.

Zielgruppenorientierte Kommunikation

The main question is not

'What is wrong with these people,
why won't they understand',

but

'What is wrong with us?
What don't we understand about our target audience?'

Zielgruppenorientierte Kommunikation

Konventionelle Nachhaltigkeitskommunikation

- kaum Zielgruppenorientierung (die Öffentlichkeit) oder nur sehr grobe Segmentierung nach Alter, Bildungsstand (Kinder und Jugendliche, Familien, Rentner)
- geringe finanzielle Ressourcen
- ⇒ ineffektive und ineffiziente Kommunikation mit einem geringen Einfluss auf Verhalten und hohen Streuverlusten

Kommerzielles Marketing

- starke Zielgruppenorientierung, differenzierte Segmentierung nach soziodemographischen (Alter, Bildungsstand, Einkommen) und Lebensstil-Variablen (Werte, Einstellungen, Verhalten, ästhetische Präferenzen)
- hohe finanzielle Ressourcen
- ⇒ effektive und effiziente Kommunikation mit einem starken Einfluss auf das Konsumverhalten und reduzierten Streuverlusten

Für effektive und effiziente Nachhaltigkeitskommunikation sind nötig:

- **detaillierte Informationen über potentielle Zielgruppen**
- **Auswahl wichtiger Zielgruppen (Problem- oder Pioniergruppen)**
- **zielgruppenorientierte Kommunikationsinstrumente**

Zielgruppen

