

# Der Einfluss von Green Marketing auf die Kaufabsicht am Beispiel der Kosmetikbranche

Masterarbeit, Sophia Maier, Fakultät Betriebswirtschaft, (Betreuung: Prof. Dr. Michael Bürker)

## Relevanz und Problemstellung

- Die Gesellschaft befindet sich in einem Wandel hin zu mehr Nachhaltigkeit
- Fridays for Future Bewegung: 65% der Generation Z & Y bemühen sich verstärkt um Recycling (Deloitte, 2020)

- Höhere Ansprüche an Produkte & Unternehmen
- 74% der Befragten wünschen sich mehr Aktivitäten in Richtung Nachhaltigkeit in der Kosmetikbranche (VKE, 2020)
- Die Mischung aus Wettbewerb, politischen & rechtlichen Rahmenbedingungen & Umweltschützern fördern die „Grüne Markt-orientierung“ von Unternehmen.

## Green Marketing (Definition)

Umfasst den **ganzheitlichen Marketingprozess**, der die Bedürfnisse der Verbraucher, unter Berücksichtigung **ökonomischer** sowie **ökologischer** Aspekte, identifiziert, weckt und befriedigt (Peattie, 1995).

## Forschungsleitende Frage

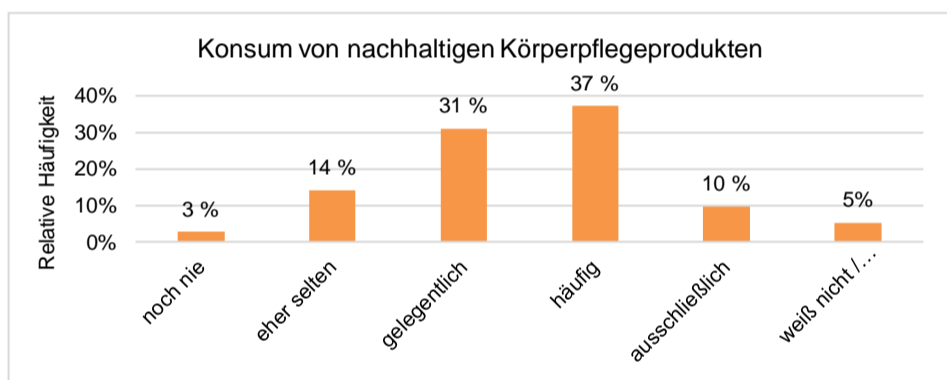
Wie beeinflusst der GM-Mix (Produkt, Preis, Distribution, Kommunikation) die „grüne“ Kaufabsicht von Student\*innen?

## Methodik

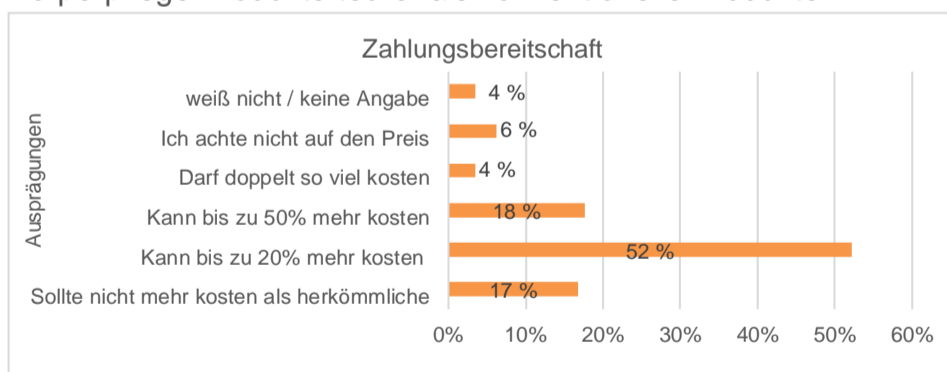
- Messinstrument: Online-Fragebogen
- Querschnittstudie: 179 Student\*innen davon 113 auswertbare Fragebögen



## Ausgewählte Ergebnisse



Die Mehrheit der Teilnehmer\*innen (69%) empfinden nachhaltige Körperpflege Produkte teurer als konventionelle Produkte



## Handlungsempfehlungen

Zusammenspiel aus den einzelnen Marketinginstrumenten:

- Influencer Marketing: Green Content (Marke und Image stärken; mit Markenbefürwortern zusammenarbeiten)
- Vermittlung von Produktqualität und Umweltaspekten
- Rahmenbedingungen: Preis und Verfügbarkeit müssen stimmen
- Fokus auf den Online-Trend (Kommunikation & Absatzwege)
- Glaubwürdige Werbebotschaften:

- Widerspruchsfrei
- Motivierend
- Aktuell
- Überprüfbar
- Konkrete Formulierungen und Informationen

- 92 %** der Teilnehmer\*innen
  - empfinden die Produktqualität „wichtig“ bis „sehr wichtig“.
- 80 %** der Teilnehmer\*innen
  - wollen sofort erkennen, ob es sich um ein nachhaltiges Produkt handelt.
- 28 %** der Teilnehmer\*innen
  - empfinden das Design als wichtig.
- 84 %** der Teilnehmer\*innen
  - ist die Kennzeichnung durch Zertifizierungen „teilweise wichtig“ bis „sehr wichtig“.
- 77 %** der Teilnehmer\*innen
  - nutzen Marken als Orientierungshilfe.
- 82 %** der Teilnehmer\*innen
  - haben mehr Vertrauen in Marken mit nachhaltigem Image als in No-Name Produkte.
- 64 %** der Teilnehmer\*innen
  - ist die Verfügbarkeit von nachhaltigen Produkten wichtig.
- 59 %** der Teilnehmer\*innen
  - würden keine zusätzliche Anstrengung auf sich nehmen.
- 81 %** der Teilnehmer\*innen
  - sind von der Social Media Plattform als Kommunikationskanal überzeugt.
- 76 %** der Teilnehmer\*innen
  - empfinden den Absatzweg: Drogeriemarkt als wichtig.
  - Steigender Trend hinsichtlich Onlinehandel erkennbar.