



Mit konkreten Empfehlungen zur nachhaltigen Textilindustrie

WAS: Konsumentenbefragung zur Einstellung zu Nachhaltigkeit und Bekanntheitsgrad von Textilsiegeln

WIE: Bevölkerungsrepräsentative Online-Befragung

ERGEBNIS: Konkrete Handlungsempfehlungen für Strategie & Kommunikation

3 KEY FACTS:

5.950

Befragte in USA und Deutschland

1.000

Nachhaltigkeitsorientierte Personen

5

Konkrete Handlungsfelder

DER KUNDE IN KÜRZE:

Der **Global Organic Textile Standard (GOTS)** ist ein anerkanntes Textilsiegel, das weltweit für die Verarbeitung von Textilien aus biologisch erzeugten Naturfasern verwendet wird. Der Standard legt umwelttechnische Anforderungen für die gesamte Produktionskette fest und beinhaltet auch Sozialkriterien. Somit trägt GOTS dazu bei, dass die Textilproduktion umweltfreundlicher und sozialverträglicher wird.

UNSER KUNDE

Ökologie und soziale Verantwortung – GOTS

„Unsere Vision ist es, dass Biotextilien zu einem wesentlichen Teil des täglichen Lebens werden, zum Wohl des Menschen und der Natur.“

Der Global Organic Textile Standard (GOTS) wurde von führenden Standardsetzern entwickelt, um weltweit anerkannte Anforderungen für Bio-Textilien zu definieren. Von der Ernte der Rohstoffe über die umwelt- und sozialverträgliche Herstellung bis hin zur Kennzeichnung bieten GOTS-zertifizierte Textilien eine glaubwürdige Sicherheit für Verbraucherinnen und Verbraucher.

AUSGANGSLAGE

GOTS wollte Klarheit über seine Interessengruppen gewinnen.

Im Raum standen Fragen zur Wichtigkeit des Themas „Nachhaltigkeit“, zur allgemeinen Bedeutung von Siegeln und zur Bekanntheit und Relevanz des eigenen Siegels.

Überdies sollte ermittelt werden, wie das GOTS-Siegel im Vergleich zu anderen Siegeln von den Interessengruppen wahrgenommen wird.

Die konkreten Ziele der Studie lassen sich in fünf Kernthemen unterteilen:

- Interessengruppe verstehen
- Zielgruppe durch Marktsegmentierung gezielt nach Motiv adressieren
- Kundenansprache optimieren
- Relevante Kommunikationskanäle ermitteln
- Benchmarking des Siegels mit vergleichbaren Zertifikaten



LÖSUNG

Cleveres Studiendesign: Relevante Personen befragen, valide Erkenntnisse gewinnen

Zunächst wurden in Deutschland und den USA **5.950 Personen** in einem Online-Panel zu ihrer Einstellung zu Nachhaltigkeit und ihrem Kaufverhalten bei Bekleidung und Heimtextilien befragt.

Aus diesem Personenkreis wurden 1.000 Personen weiter befragt, die ein **Interesse an Nachhaltigkeit** haben und zumindest gelegentlich **nachhaltige Kleidung oder Heimtextilien** kaufen.

Hierbei wurden **220 Personen, die GOTS gut kennen**, zu spezifischen Themen befragt, um unabhängig vom Bekanntheitsgrad valide Ergebnisse zu erhalten und gleichzeitig spezifische Fragen zu Touchpoints mit GOTS zu integrieren.

Die GOTS-Kenner wurden für die Gesamtergebnisse entsprechend ihrem **realen Vorkommen gewichtet**, sodass die Erkenntnisse **repräsentativ für die Bevölkerung** sind.



ERGEBNIS

Wichtige Erkenntnisse für künftige Kommunikationsaktivitäten



Die über einen Zeitraum von vier Monaten durchgeführte Studie liefert wertvolle Erkenntnisse für GOTS.

So wurde ermittelt, wie Deutsche und US-Amerikaner grundsätzlich zum Thema Nachhaltigkeit stehen und welche Rolle Zertifikate im Spannungsfeld von **Konsum und Nachhaltigkeit** spielen. Die **Steckbriefe für die Interessengruppen** fassen das Potential für die jeweiligen Kernzielgruppen zusammen und beschreiben diese unter anderem in Bezug auf ihre Einstellung, ihre soziodemografischen Spezifika und das Mediennutzungsverhalten.

Überdies liegen nun valide Daten zum **Bekanntheitsgrad** und der **Relevanz** des GOTS-Siegels in der Kernzielgruppe vor. Erkennbar ist zudem, welche Eigenschaften eines Siegels die Faktoren Aufmerksamkeit, Glaubwürdigkeit und Relevanz beeinflussen. Darauf aufbauend ergibt sich eine klare Richtung für die Kommunikation und Educational Promotion von GOTS.

Im Anschluss wurde eine qualitative Studie durchgeführt, um zusätzlich beurteilen zu können, welche Einstellung **Hersteller und Händler** zum GOTS-Siegel haben.

Wir sind begeistert über die detaillierten Ergebnisse der Studie und die konkreten Handlungsempfehlungen.
Wir wurden nicht nur in unseren Vermutungen bestärkt, sondern haben auch viele überraschende Erkenntnisse insbesondere über unsere Kernzielgruppen gewonnen.

Holger Stripf – Head of Marketing



Sie möchten auch Ihre Zielgruppen befragen und exakte Handlungsempfehlungen erhalten?

Lernen Sie uns kennen

Cogitaris ist ein Full-Service-Institut mit langjähriger Praxiserfahrung. Wir kombinieren fundierte Marktforschung und Data Science mit moderner Software. Dabei bieten wir praxiserprobte Lösungen und exzellente Services für nachhaltige Kundenbeziehungen, begeisterte Mitarbeitende und optimal positionierte Marken.

Kontaktieren Sie uns

Telefon

06131-276 40 10

E-Mail

anfrage@cogitaris.de

Besuchen Sie uns

Website

www.cogitaris.de

Unsere Mitgliedschaften

