

21.10.2021 – 16:38 Uhr

"Fridays for Future"-Studie 2021 der JOM Group: Generation Z weiß, was eine nachhaltige Marke ausmacht, kauft aber trotzdem bei Amazon und Shein

Hamburg (ots) -

- Amazon kommt bei $\frac{3}{4}$ der Befragten als Kaufoption in Frage, obwohl nicht mal 25 Prozent den Handelsriesen als nachhaltig einschätzen
- Befragte, die mindestens einmal an einer "Fridays for Future"-Demo teilgenommen haben, informieren sich öfter als Nicht-Teilnehmende über eine Marke bevor sie ein Produkt dieser kaufen
- Für 78 Prozent sind digitale Medien das beliebteste Recherche-Tool, um sich über Produkte und Marken zu informieren

Knapp ein Jahr musste die "Fridays for Future"-Bewegung pausieren und die Teilnehmenden konnten nicht wie gewohnt jeden Freitag demonstrieren. Was das für Auswirkungen auf das Nachhaltigkeitsbewusstsein der jungen Zielgruppe (14 bis 25 Jahre) hat, welche Marken diese als nachhaltig einschätzen und welche Produkte sie kaufen würden, untersuchte die JOM Group, Agentur für hybride Marketingkommunikation, in der von ihr zum zweiten Mal durchgeführten "Fridays for Future"-Studie 2021. Die Erhebung erfolgte mobile Ende Mai in Zusammenarbeit mit dem Hamburger Marktforschungsinstitut Appinio.

Die Studienergebnisse machen auch in diesem Jahr deutlich, dass sich Teilnehmende von "Fridays for Future"-Demonstrationen im Vergleich zu Nicht-Teilnehmenden anders bzw. mehr mit Marken und deren Produkten auseinandersetzen. So informieren sich 77 Prozent der Demo-Teilnehmenden gelegentlich bis immer über ein Produkt, bevor sie es kaufen. Bei den Nicht-Teilnehmenden sind es 67 Prozent.

Digitale Medien sind beliebtestes Recherche-Tool

Des Weiteren zeichnet sich auch bei den Kanälen, über die sich die jüngere Generation ihre Informationen einholt, ein ähnliches Bild zu 2020 ab. Die digitalen Medien sind weiterhin das beliebteste Recherche-Tool der Gen Z, um sich zu informieren (2021: 78 Prozent, 2020: 80 Prozent).

Gefolgt von Familie und Freunden, denen wie gewohnt großes Vertrauen geschenkt wird. 44 Prozent verlassen sich 2021 auf deren Meinung (2020: 43 Prozent). Den Social-Media-Kanälen wird ein ähnliches Vertrauen entgegengebracht, insbesondere bei den Demo-Teilnehmenden konnten die sozialen Medien im Vergleich zum letzten Jahr noch mal zulegen (2020: 36,3 Prozent vs. 2021: 44,5 Prozent), wenn es darum geht, sich über eine Marke zu informieren.

Auch "Fridays for Future"-Teilnehmende kaufen mehrheitlich gerne bei Amazon

Bei der gestützten Abfrage, welche Marken für die Gen Z zum Kauf grundsätzlich in Frage kommen, belegen Amazon und Apple bei den Demo-Teilnehmenden und Nicht-Teilnehmenden die ersten beiden Ränge. Beim dritten Platz unterscheiden sich die beiden Parteien. Während für die Teilnehmenden die Deutsche Bahn noch in den Top3 ist, ist es bei den Nicht-Teilnehmenden der US-Riese Coca-Cola. Und das, obwohl nicht mal $\frac{1}{4}$ der gesamten Befragten Amazon, Apple und Coca-Cola überhaupt als nachhaltig einschätzen.

Und auch für 90 Prozent der vermeintlich Intensiv-FFF-Teilnehmenden, die vor der Pandemie jeden Freitag demonstrierten, ist Amazon trotzdem eine Kaufoption. Rang 2 und 3 sichern sich hier Mercedes Benz (70 Prozent) und die Deutsche Bahn (67 Prozent).

2020 sicherte sich Amazon zwar ebenfalls den ersten Platz unter den FFF-Teilnehmenden, auf dem Treppchen befanden sich da aber auch noch Rewe und Edeka. Dass gerade die beiden Supermarktketten in diesem Jahr nicht mehr Punkten können, kann daran liegen, dass Einkaufen gerade im vergangenen Jahr kein Vergnügen war.

Love Brands: Shein stößt in Top5 vor

Nike und Adidas sind wie auch im letzten Jahr wieder die Lieblingsmarken der Jugend. Vor allem Nike sticht dabei deutlich hervor: 44 Prozent der Befragten haben den amerikanischen Hersteller als präferierte Marke genannt.

Qualitätsaspekte sowie der modische Style sind die primär genannten Gründe, weshalb die beiden Marken die Love Brands der Gen Z sind. Ergänzt wird das sportliche Mode-Duo wie 2020 um Apple. Bis hierhin unterscheiden sich die Markenpräferenzen von "Fridays for Future"-Teilnehmenden zu Nicht-Teilnehmenden nicht. Erst ab dem vierten Rang trennen sich die Wege.

Während bei den Teilnehmenden (regelmäßige bis mehrmalige Teilnahme) die Bio-Marke Alnatura die viertmeistgenannte Brand ist, ist es bei den Nicht-Teilnehmenden oder denen, die erst einmal auf einer Demo waren, der chinesische Online-Modehändler Shein. Dieser ist das Sinnbild für Fast Fashion und steht für billig produzierte Mode. Die große Auswahl (über 500.000 Mode-Produkte), günstige Preise sowie modische, trendige Kleidung sind die primären Beweggründe, Shein als Modehandels-Marke zu präferieren.

Nachhaltigkeit hat unter Covid-19 nur bedingt gelitten

Auch wenn das Thema Nachhaltigkeit aufgrund der Pandemie medial in den Hintergrund gerückt zu sein scheint, gibt knapp die Hälfte der Befragten, die Teil der FFF-Bewegung sind, an, dass ihr Engagement im Bereich Nachhaltigkeit noch gestiegen ist. Für 42 Prozent hat sich hier nichts verändert. Bei den Nicht-Demo-Teilnehmenden sieht das Bild anders aus: 2/3 der Befragten haben ihr Engagement seit der Pandemie nicht verändert und nur bei 26,1 Prozent ist das Engagement gestiegen.

Der eigenen Einschätzung, wie sich das persönliche Engagement im Bereich Nachhaltigkeit verändert hat, steht die Einschätzung gegenüber, wie sich das Bewusstsein für Nachhaltigkeit in der Bevölkerung verändert hat. Hier zeichnet sich ab, dass sowohl Teilnehmende (58 Prozent) als auch Nicht-Teilnehmende (53 Prozent) der FFF-Bewegung eine Bewusstseinszunahme in der Bevölkerung für das Thema Nachhaltigkeit wahrnehmen. Allerdings geben auch über 60 Prozent der Studien-Teilnehmenden an, dass das Bewusstsein der Bevölkerung gestiegen sei, obwohl sie sich selbst nie über eine Marke informieren bevor sie ein Produkt kaufen.

Volker Neumann, Managing Director JOM Group, fasst zusammen: "Die Studienergebnisse zeigen deutlich, dass sich die Generation Z in einem Zwiespalt befindet. Bei allem FFF-Engagement sind hoher Markennutzen und starkes Image augenscheinlich nach wie vor so starke Kauftreiber, dass sie gewisse Bedenken in Richtung Nachhaltigkeit verdrängen können. Denn auch wenn das Thema Nachhaltigkeit in der jungen Zielgruppe weiter an Bedeutung gewinnt, wird es von der Mehrheit nicht radikal bei den Kaufentscheidungen angesetzt. Wer innerhalb der 'Leitplanken' seine Marke gut positioniert, der kommt auch ins Relevant Set der Zielgruppe."

Die vollständige Studie steht [hier](#) zum Download zur Verfügung.

Über JOM Group

JOM kombiniert die Leistungen einer auf nachhaltig höchste Budgeteffizienz positionierten Mediaagentur mit dem Angebot einer konsequent auf Performancemarketing spezialisierten Digitalagentur. JOM wurde 1997 von Michael Jäschke gegründet und beschäftigt in Deutschland 70 Mitarbeiter. JOM ist inhabergeführt, unabhängig und fokussiert auf die Länder Deutschland, Österreich und Schweiz. Mit einem Billing-Volumen von rund 325 Mio. EUR gehört JOM zu den Top 5 der inhabergeführten Mediaagenturen in Deutschland. Gleiches gilt für das Feld der Performance-Marketing-Agenturen. JOM ist Mitglied der OMG und des BVDW. Zu den Kernkompetenzen zählen Mediaberatung in allen On- und Offline-Medien, Performance-Marketing, Content-/Social-Media-Marketing, Online-/Public-Relations, Online-Kreation, Regionalmarketing sowie als Basis jede Form von strategischer Planung. JOM arbeitet nach dem selbstentwickelten, wissenschaftlich fundierten Prinzip der Hybrid Marketing Communication. Es steht nur JOM-Klienten zur Verfügung. Damit kann die Agentur für jede individuelle Aufgabe die optimale Kombination aus allen denkbaren Kommunikationskanälen zusammenstellen, im Online-Bereich integriert auch mit Content füllen und so ihren Klienten ein Höchstmaß an nachhaltiger Budgeteffizienz garantieren.

Über Appinio

Appinio ist ein globales Marktforschungsunternehmen mit Sitz in Hamburg. Das Unternehmen revolutioniert die Marktforschung, indem es seinen Kunden ermöglicht, innerhalb weniger Minuten spezifische Zielgruppen zu befragen. Dafür liefert Appinio Feedback aus mehr als 90 Märkten und stellt die Ergebnisse direkt in einem Live-Dashboard zur Verfügung. Über 700 Unternehmen aus allen Branchen nutzen Appinios Plattform - darunter VW, Unilever und Telekom. Gegründet wurde Appinio 2014 von Jonathan Kurfess (CEO) und Kai Granaß (CTO). Kurfess wurde im März 2020 ins begehrte Forbes-Ranking der "30 unter 30" in Europa aufgenommen.

www.appinio.com

Pressekontakt:

Pressekontakt JOM Group:
Frau Shari Lüning

Tel: 040-27822-0
Email: shari.luening@jom-group.com
Web: <http://www.jom-group.com>

Hamburg:
JOM Jäschke Operational Media GmbH, JOM com GmbH
Am Kaiserkai 10, 20457 Hamburg
München:
JOM München GmbH
Auenstraße 100, 80469 München

Düsseldorf:
JOM Düsseldorf GmbH
Schwanenmarkt 8, 40213 Düsseldorf
Philadelphia (USA) :
JOM Philadelphia Inc.
1410 N. 31st St., Philadelphia, PA 19121, USA

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100070017/100879789> abgerufen werden.