

Neuromarketing im Möbelhandel

Untersuchung zur Wirkung von Ökolabels als Nachhaltigkeitssignal auf das explizite und implizite Markenwissen

Julia Gerstmayer & Bernhard Laber



Inhalte

1. Forschungsfragen
2. Forschungsdesign
3. Ergebnisse



1. Forschungsfragen



Forschungsfragen

- **FF1: Welche Auswirkungen hat die Präsenz eines (fiktiven) Ökolabels auf die impliziten und expliziten Assoziationsstärken einer Möbelmarke und damit auf die Marke?**
- **FF2: Inwieweit unterscheiden sich implizite und explizite Markenassoziationen einer Möbelmarke voneinander?**
- **FF3: Welchen Einfluss haben externe Faktoren auf die Wirkung des Ökolabels?**

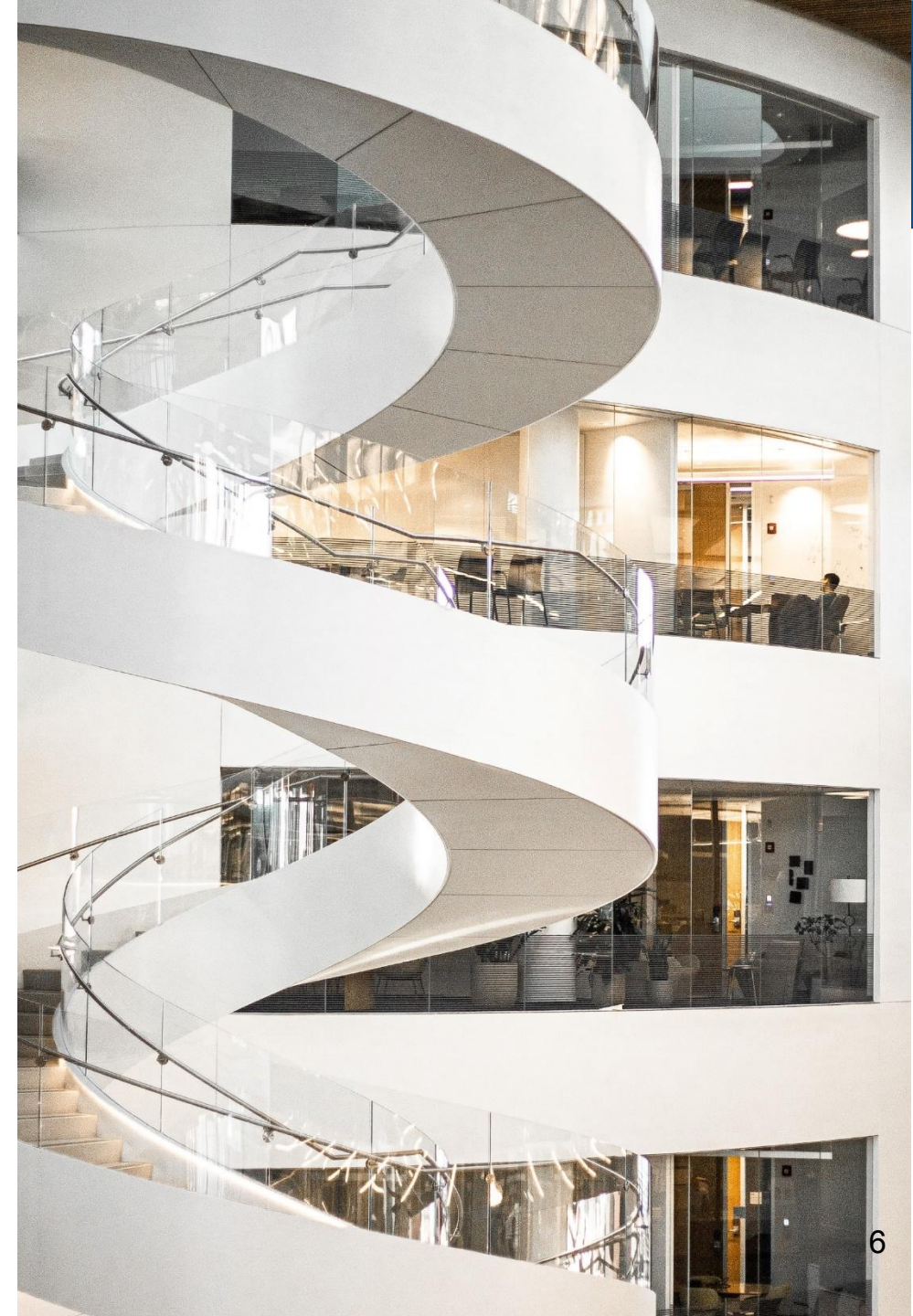


2. Forschungsdesign



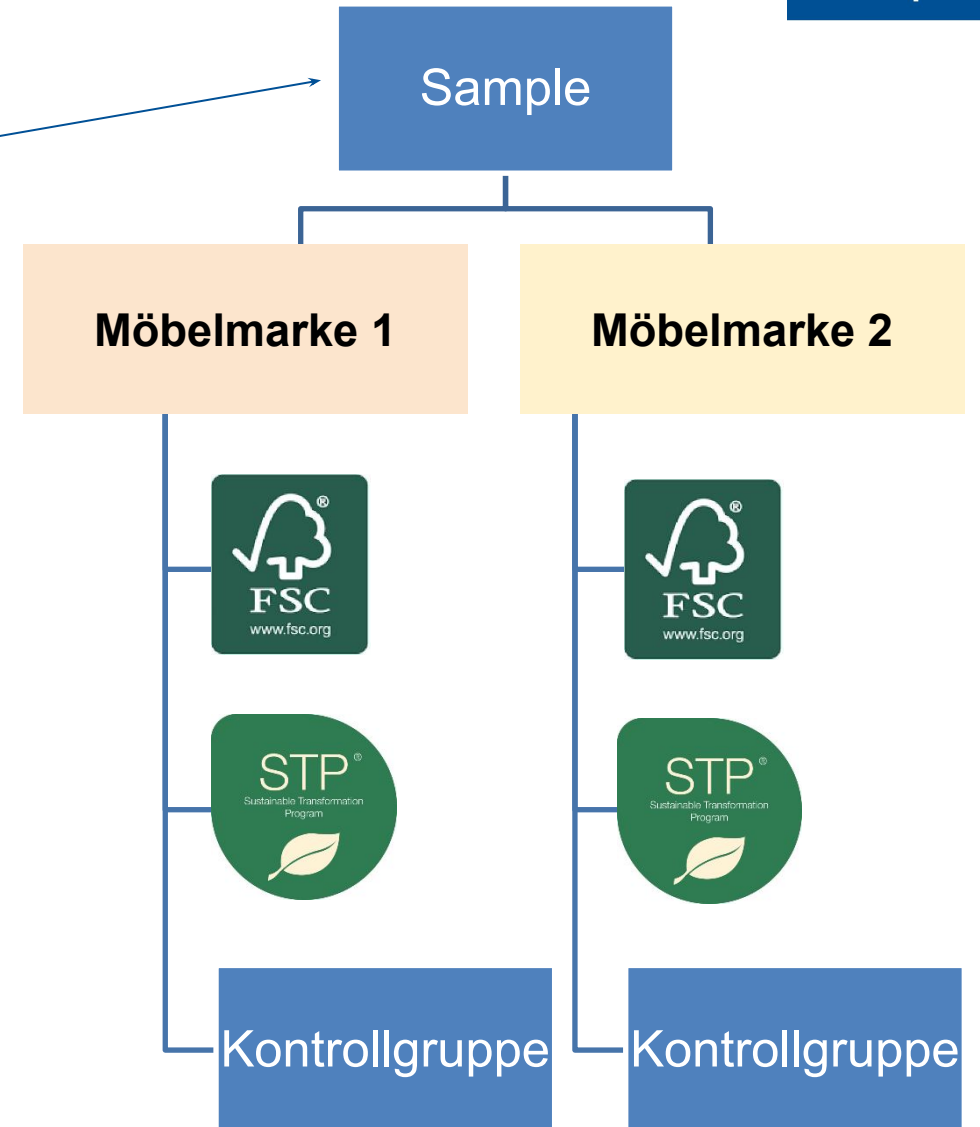
Methodischer Steckbrief

Grundgesamtheit	Österreichische Bevölkerung ab 18 Jahren
Quotenstichprobe	Nach Alter, Geschlecht, (Wohnsitz)
Teilnahmevoraussetzungen	Kenntnis der Zielmarken & Nutzung eines Laptops oder Desktop-Geräts
Bereinigte Samplegröße	504 Teilnehmende
Untersuchungszeitraum	24.05-07.06.2022
Erhebungsmethoden	Methodenmix: <ul style="list-style-type: none">- Quantitativer Fragebogen- Reaktionszeitmessung (Brand React)- Eye Tracking (Restricted Focus Viewer)
Auswertung	Deskriptive Beschreibung Mittelwertvergleich Korrelationsanalyse Regressionsanalyse Heatmaps, Blickpfade, Reichweite Anzahl Betrachtungen, Zeit bis Kontakt



Forschungsdesign

- 1
 - Demografische Filterfragen
 - Zuweisung Testgruppe
- 2
 - Allgemeine Fragen Möbelkaufverhalten & Nachhaltigkeit
- 3
 - Implizite Evaluierung Marke
 - Explizite Evaluierung Marke
- 4
 - Restricted Focus Viewer
 - Vorlage aller Sujets
- 5
 - Recall & Recognition
 - Implizite Evaluierung Marke
 - Explizite Evaluierung Marke
- 6
 - Implizite Evaluierung Ökolabel
 - Explizite Evaluierung Ökolabel
- 7
 - Demografische Fragen



SC-IAT (Brand React)

- Messung **impliziter Einstellungen** durch Geschwindigkeit
- Je schneller die Reaktion, desto **stärker die Assoziation**
- **14 Begriffe:**
 - 7 „normale“ Markenassoziationen
 - 7 Nachhaltigkeits-Begriffe



Eye Tracking (Restricted Focus Viewer)



Top Qualität
zum Top Preis

180cm
549,-

Möbelmarke 1

STP[®]
Sustainable Transformation
Program

This advertisement shows a dark green sofa with wooden legs. The text is blurred, but the price '549,-' and the brand name 'Möbelmarke 1' are visible. A yellow callout box in the top left corner contains the text 'Top Qualität zum Top Preis'. The STP logo is in the top right corner.



Top Qualität
zum Top Preis

Sofa Eclipse
Textil und Holz
180cm x 70 cm x 89 cm
549,-

Möbelmarke 1

STP[®]
Sustainable Transformation
Program

This advertisement shows the same dark green sofa with wooden legs. The text is clear. A yellow callout box in the top left corner contains the text 'Top Qualität zum Top Preis'. The product name and specifications are listed above the price: 'Sofa Eclipse Textil und Holz 180cm x 70 cm x 89 cm'. The price '549,-' is prominently displayed. The brand name 'Möbelmarke 1' is in a yellow box at the bottom right. The STP logo is in the top right corner.

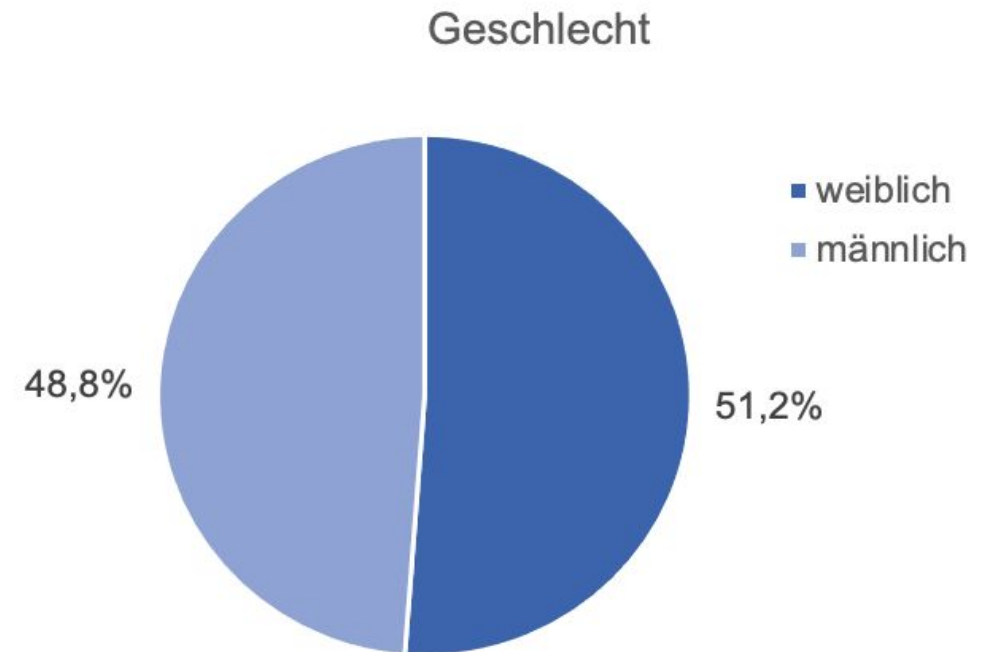
3. Ergebnisse



Geschlecht und Alter der Umfrageteilnehmer*innen

Repräsentative Verteilung des Samples in Österreich nach Geschlecht und Alter.

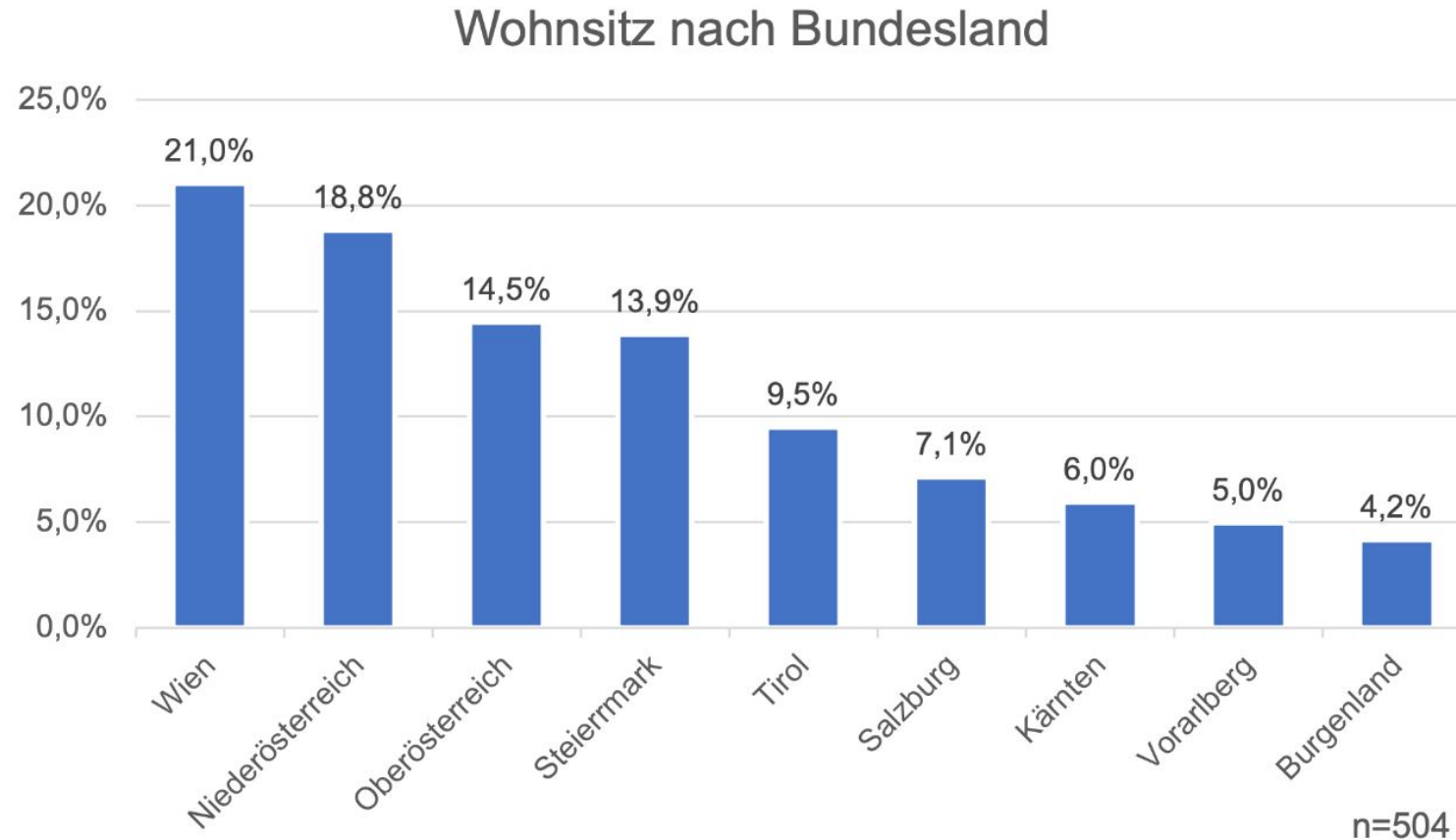
Geschlecht	Alter	Anzahl	Prozent
weiblich	18-34 Jahre	66	13,1%
	35-64 Jahre	126	25,0%
	65+ Jahre	66	13,1%
	Gesamt	258	51,2%
männlich	18-34 Jahre	66	13,1%
	35-64 Jahre	126	25,0%
	65+ Jahre	54	10,7%
	Gesamt	246	48,8%
Gesamt	18-34 Jahre	132	26,2%
	35-64 Jahre	252	50,0%
	65+ Jahre	120	23,8%
	Gesamt	504	100,0%



n=504

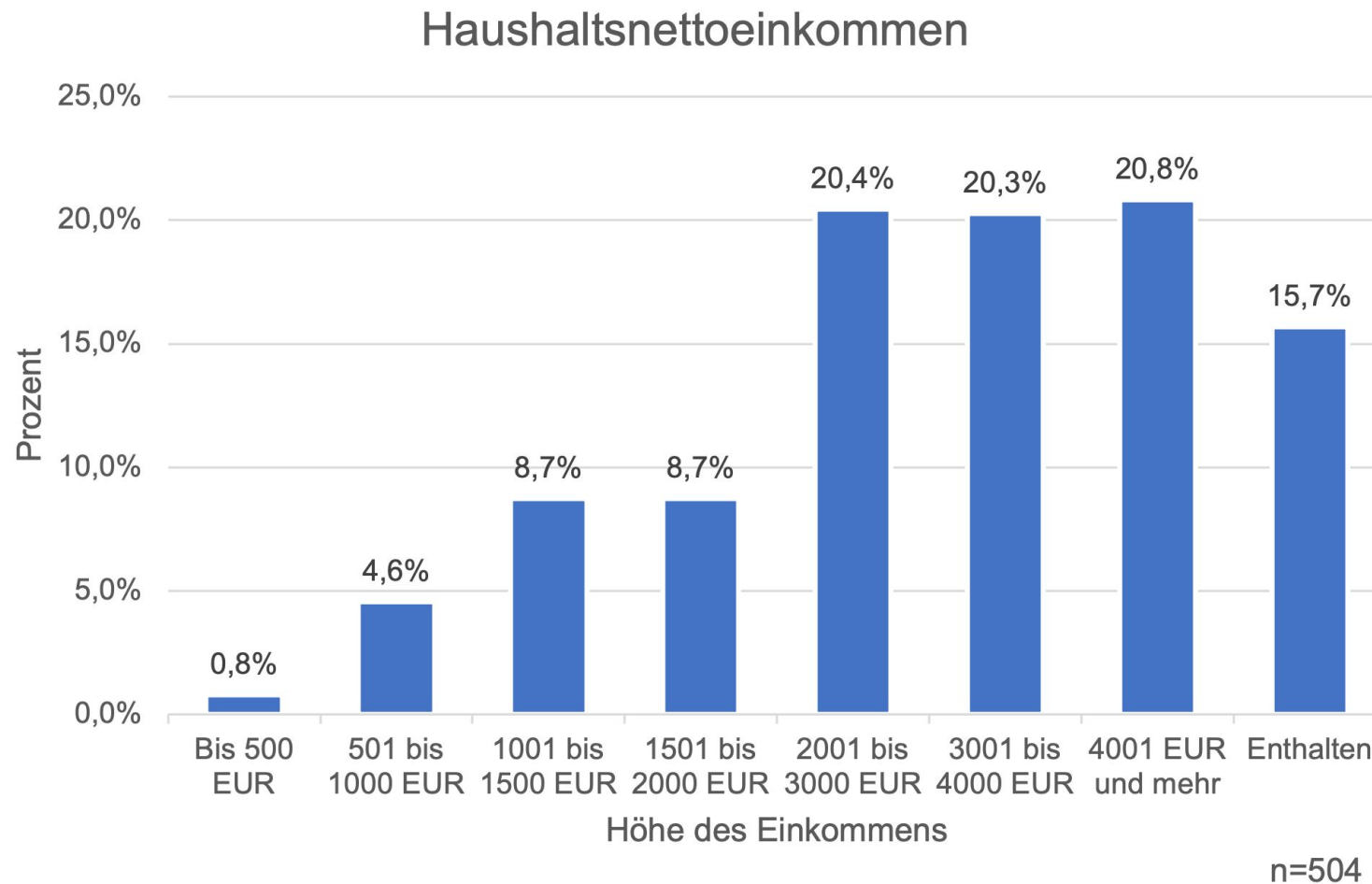
Wohnsitz der Umfrageteilnehmer*innen

Nahezu repräsentative Verteilung beim Wohnsitz nach Bundesland.



Haushaltsnettoeinkommen

Das Haushaltsnettoeinkommen lag bei mehr als **50% über 2000€ im Monat.**



Kaufverhalten

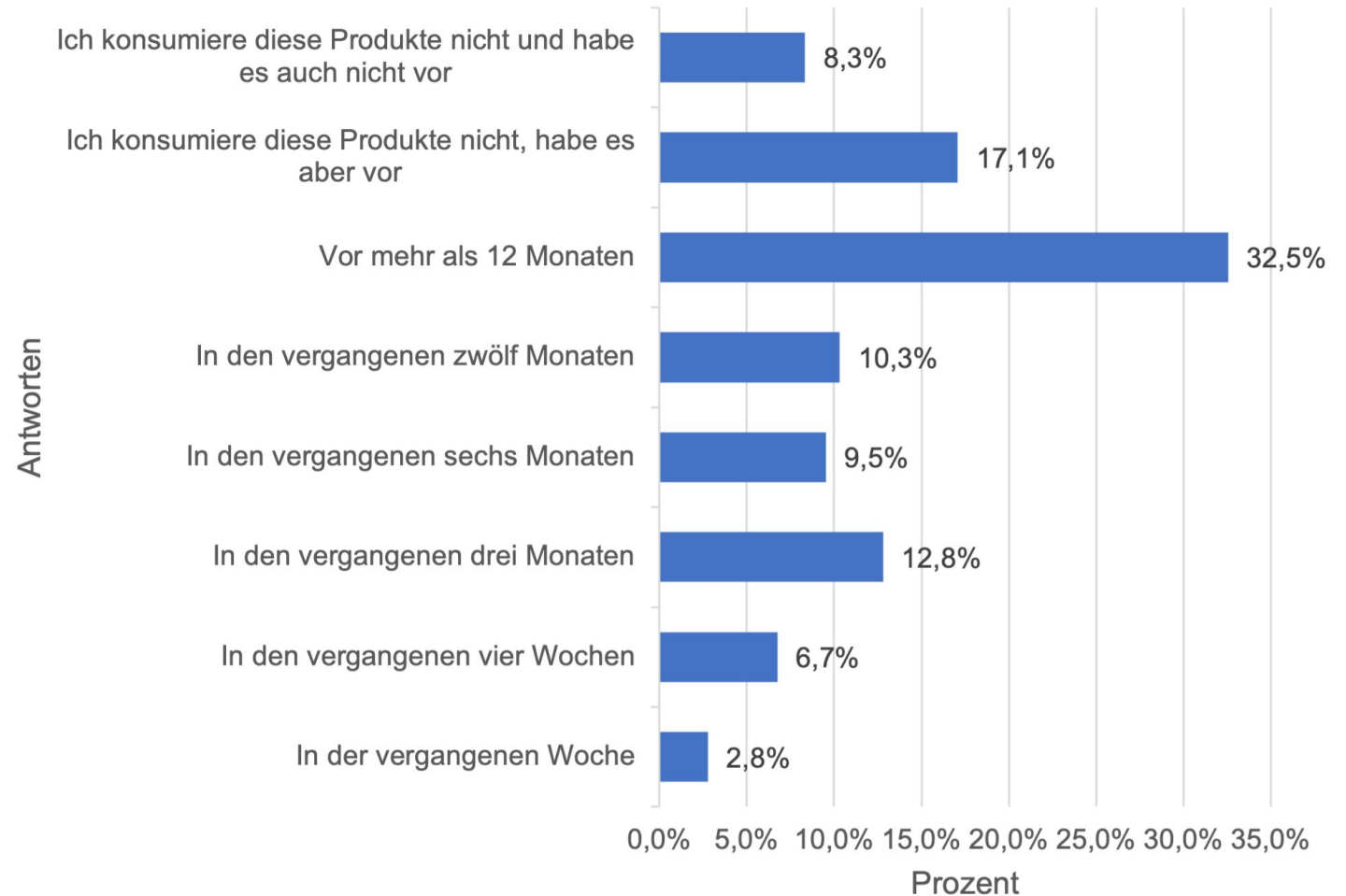
Die **perfekte Entscheidung** und **Qualität** spielen eine große Rolle beim Möbelkauf, **Online-Möbelshopping** wird hingegen eher abgelehnt.

Kaufverhalten (n=502)	Ø Mittelwert	σ Standard-Abweichung
Beim Kauf versuche ich stets, die für mich perfekte Entscheidung zu treffen.	4,29	0,874
Beim Kauf achte ich sehr auf Qualität.	4,04	0,889
Ich informiere mich vorab und bereite mich auf den Möbelkauf vor.	3,99	1,045
Ich kaufe sehr preisbewusst ein.	3,73	0,931
Ich lege Wert darauf, Möbel zu individualisieren.	3,35	1,051
Ich bevorzuge sehr stark Produkte, die Wert auf Umweltschutz legen.	3,26	1,046
Ich mag es nicht, aus einer Vielzahl von Produkten auszuwählen.	2,60	1,129
Ich kaufe sehr markenbewusst ein.	2,54	1,102
Ich kaufe gerne Möbel online.	2,17	1,190

Nachhaltiges Kaufverhalten

32,5% der Proband*innen haben vor **mehr als 12 Monaten** einen nachhaltig produzierten Einrichtungsgestand gekauft, **17,1%** haben dies in der Zukunft vor und **8,3%** legen darauf keinen Wert.

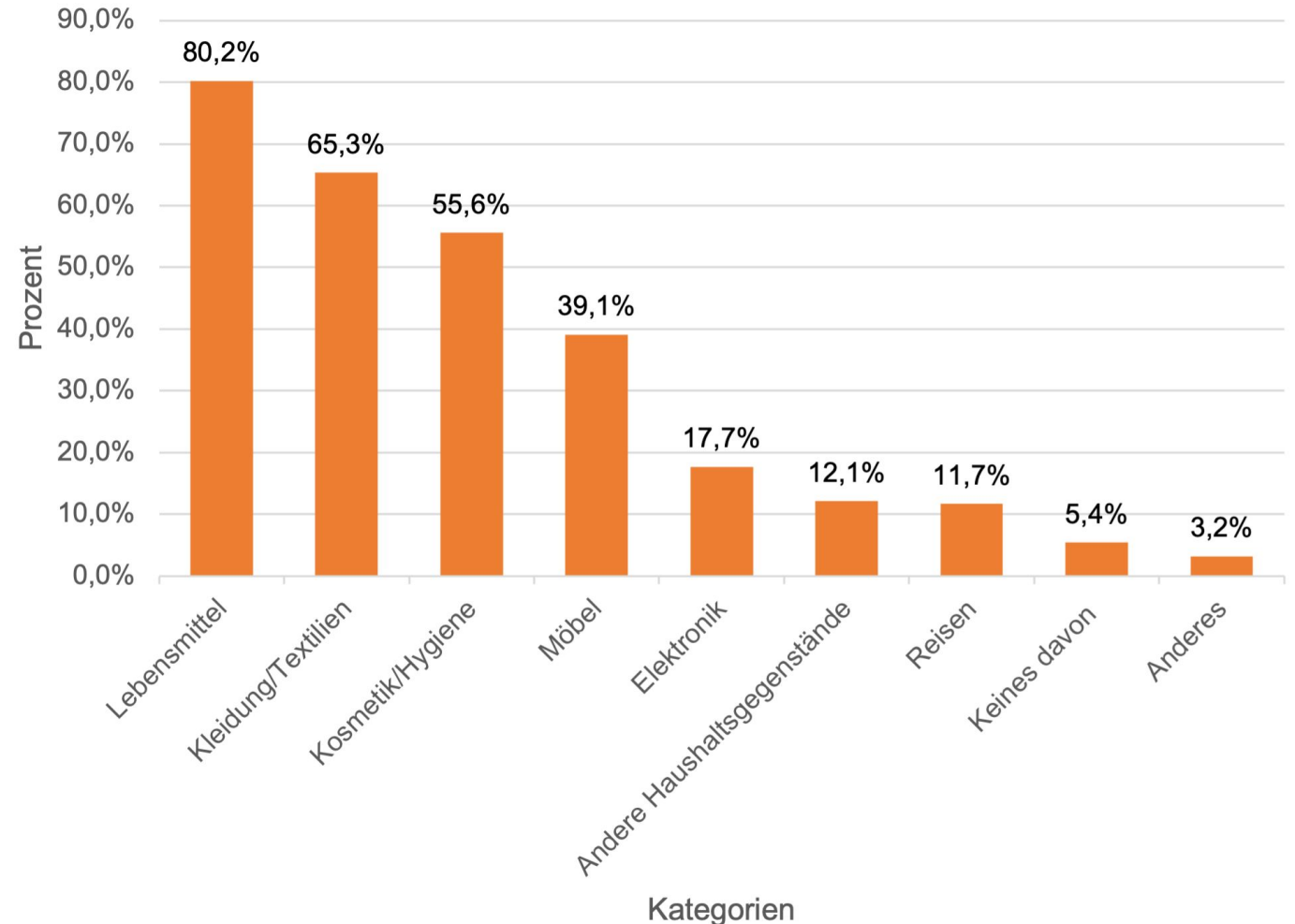
"Wann haben Sie zuletzt ein Möbelstück oder einen Einrichtungsgegenstand gekauft, der nachhaltig produziert war?"



Nachhaltiges Kaufverhalten

80% der Proband*innen haben schon einmal **nachhaltige produzierte Lebensmittel** gekauft oder konsumiert. Auch nachhaltige Kleidung/Textilien und Kosmetik/Hygieneprodukte wurden von über 50% gekauft bzw. konsumiert. **39% haben nachhaltige Möbel gekauft.**

"In welcher dieser Kategorien haben Sie schon einmal nachhaltig produzierte Produkte gekauft bzw. konsumiert?"



Markennachhaltigkeit

Explizite
Markennachhaltigkeit
vor Sujets

Explizite
Markennachhaltigkeit
nach Sujets



Signifikante Steigerung der expliziten Markennachhaltigkeit

Statistisch signifikante Steigerung der Markennachhaltigkeit nach den visuellen Stimuli mit Ökolabel. Keine Veränderung in den Kontrollgruppen

Implizite
Markennachhaltigkeit
vor Sujets

Implizite
Markennachhaltigkeit
nach Sujets



Keine signifikante Steigerung der impliziten Markennachhaltigkeit

Keine statistisch relevante Steigerung der Markennachhaltigkeit

Markenassoziationen

Explizite Marken-
assoziationsstärken
vor Sujets

Explizite Marken-
assoziationsstärken
nach Sujets



Keine signifikante Steigerung der expliziten Markenassoziationen

Keine statistisch relevante Steigerung der nicht-nachhaltigkeitsrelevanten Assoziationen

Implizite Marken-
assoziationsstärken
vor Sujets

Implizite Marken-
assoziationsstärken
nach Sujets



Keine signifikante Steigerung der impliziten Markenassoziationen

Keine statistisch relevante Steigerung der nicht-nachhaltigkeitsrelevanten Assoziationen

Markenassoziationen FSC vs. STP

Veränderung der
Marken-
nachhaltigkeit bei
realem FSC-Label



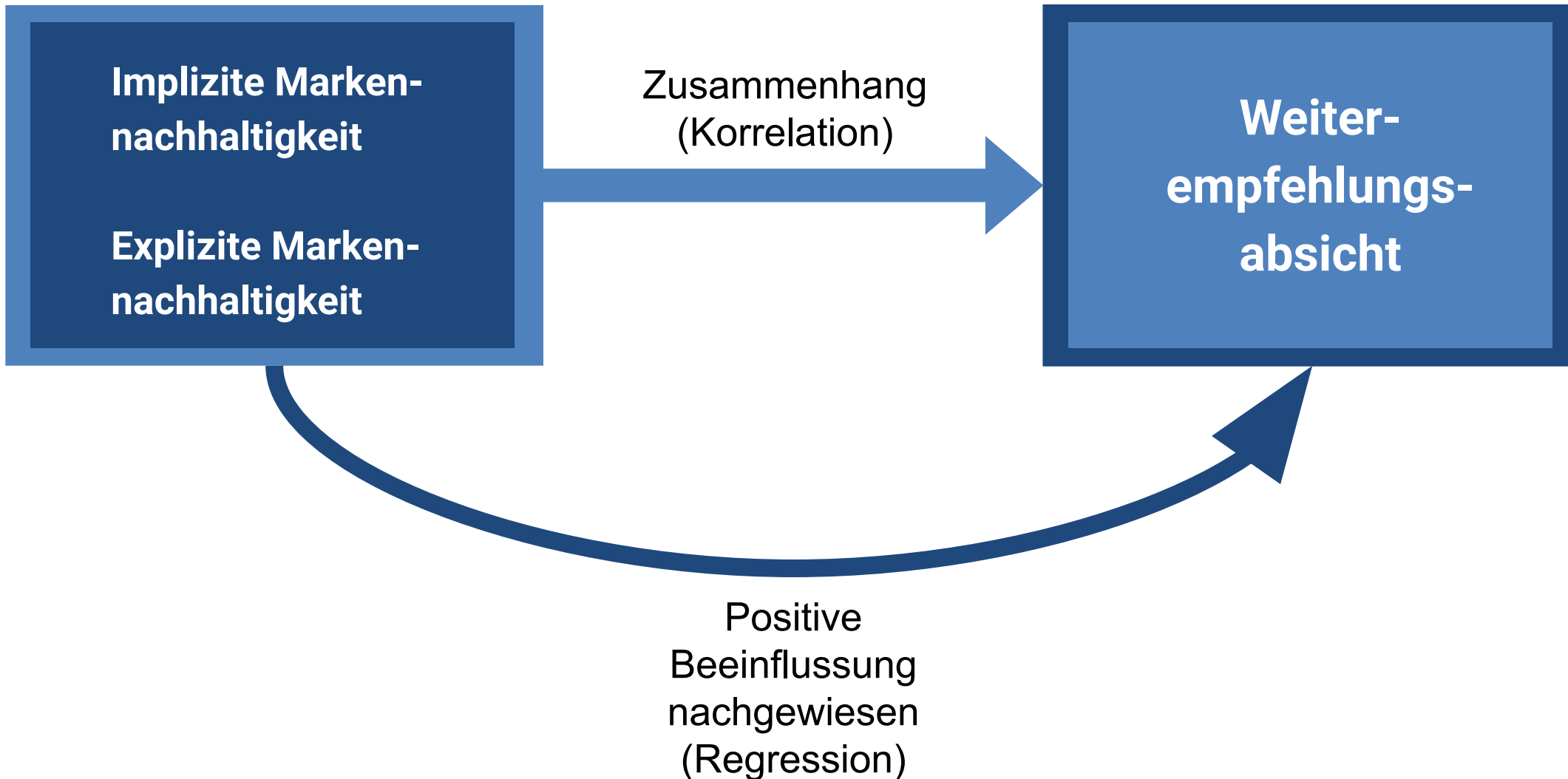
Veränderung der
Marken-
nachhaltigkeit bei
fiktivem STP-Label



Kein signifikanter Unterschied

Kein statistisch relevanter Unterschied zwischen dem fiktiven und dem realen Ökolabel, beide weisen eine explizite Erhöhung der Markennachhaltigkeit auf.

Ökolabels und Weiterempfehlungsabsicht



Markenassoziationen Implizit vs. Explizit

Stärke von impliziten
nachhaltigkeits-
relevanten
Markenassoziationen

Stärke von expliziten
nachhaltigkeits-
relevanten
Markenassoziationen



Kein signifikanter Unterschied

Kein statistisch relevanter Unterschied bei Begriffen wie “nachhaltig”, “ökologisch” etc.

Stärke von impliziten
nicht-nachhaltigkeits-
relevanten
Markenassoziationen

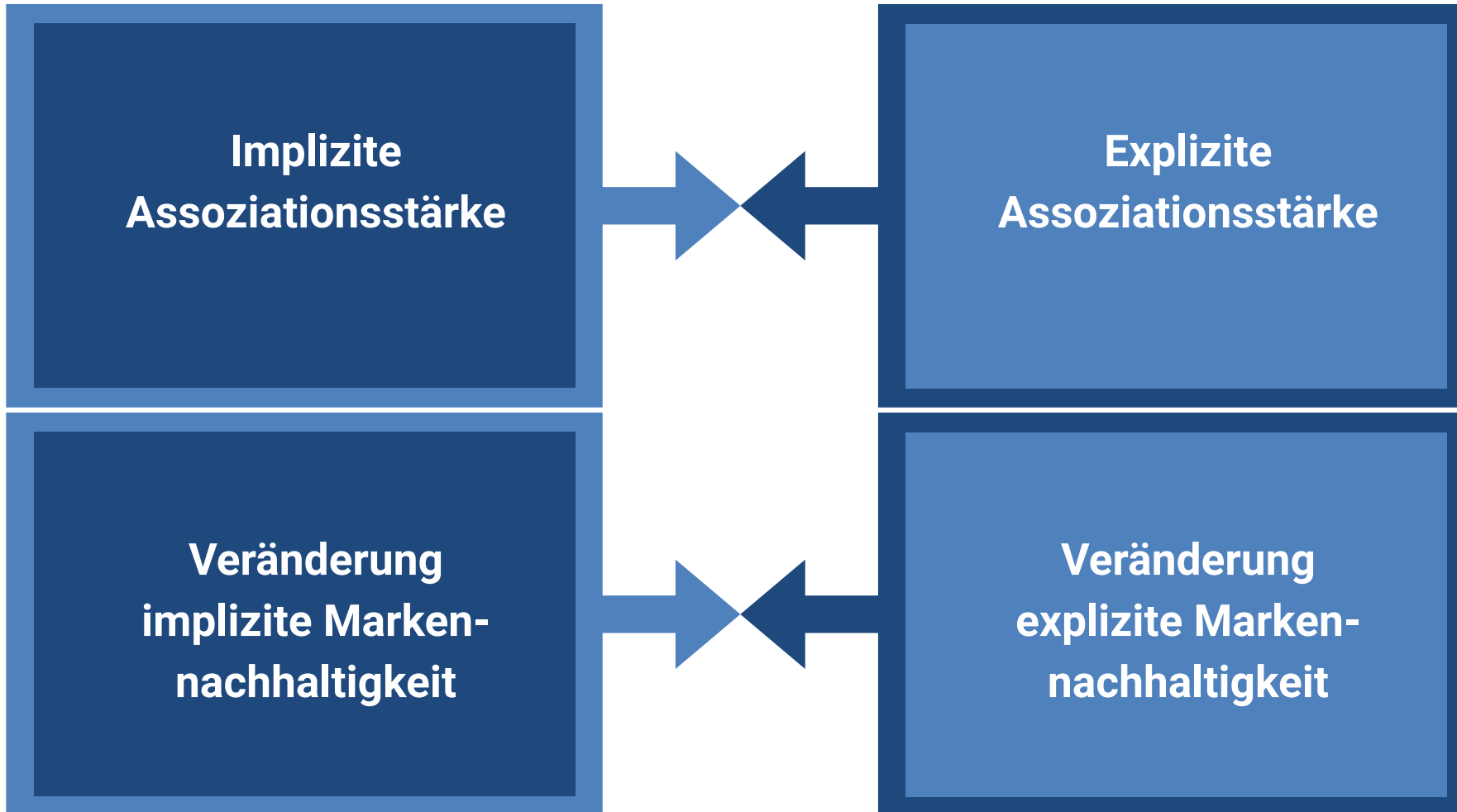
Stärke von expliziten
nicht-nachhaltigkeits-
relevanten
Markenassoziationen



Signifikanter Unterschied

Statistisch relevanter Unterschied bei Begriffen wie “stark”, “charmant” etc.

Veränderung der Assoziationsstärke Implizit - Explizit



Je stärker die impliziten Assoziationen, desto stärker auch die expliziten Assoziationen.

Je stärker die Veränderung der impliziten Markennachhaltigkeit, desto stärker auch die Veränderung der expliziten Markennachhaltigkeit.

Einfluss externer Faktoren

Externe Faktoren

Einfluss auf Veränderung der
Markennachhaltigkeit?

Nicht Nachweisbar



Präferenz für
nachhaltige
Produkte



Alter

Korrelationsanalyse

Kein statistisch signifikanter
Zusammenhang zwischen
Alter bzw. **Präferenz für
nachhaltige Produkte** und
der **Veränderung der
Markennachhaltigkeit**
erkennbar.

Beantwortung der Forschungsfrage I

Welche Auswirkungen hat die Präsenz eines (fiktiven) Ökolabels auf die impliziten und expliziten Assoziationsstärken einer Möbelmarke und damit auf die Marke?

- Die Wahrnehmung eines Ökolabels in einem Werbesujet für Mobiliar **erhöht die explizite Markennachhaltigkeit signifikant**. Die implizite Markennachhaltigkeit wird nicht signifikant erhöht.
- Andere Assoziationen werden durch Ökolabels **nicht beeinflusst**.
- Die Markennachhaltigkeit wird durch das fiktive und das reale Ökolabel auf dem Anzeigensujet **gleich stark verändert**. Die Veränderung der Markennachhaltigkeit steht in keinem Zusammenhang mit der Stärke der Markennachhaltigkeit des Ökolabels.
- Die implizite und explizite Markennachhaltigkeit hängt mit der **Weiterempfehlungsabsicht** der Marke zusammen und verändert diese **positiv**.

Beantwortung der Forschungsfrage II

Inwieweit unterscheiden sich implizite und explizite Markenassoziationen einer Möbelmarke voneinander?

- Implizite und explizite Markenassoziationen, die mit Nachhaltigkeit verbunden sind, **unterscheiden sich nicht signifikant voneinander**. Implizite und explizite Markenassoziationen bei **nicht-nachhaltigen Begriffen** hingegen schon.
- Je höher die implizite Markennachhaltigkeit ist, **desto höher** ist auch die explizite und je stärker die implizite Markennachhaltigkeit steigt, **desto stärker** steigt auch die explizite.

Beantwortung der Forschungsfrage III

Welchen Einfluss haben externe Faktoren auf die Wirkung des Ökolabels?

- Das **Alter** steht in **keinem Zusammenhang** zur Veränderung der Assoziationsstärke zwischen der Marke und Nachhaltigkeit.
- **Persönliche Kaufpräferenzen** (nachhaltiges Mobiliar) hat **keinen Einfluss** auf die Wirkung des Ökolabels und die Stärke der Markenassoziationen.

**the future is green.
use ecolabels, they work.**

Um Konsument*innen weiterhin von der eigenen Marke zu überzeugen, wird Nachhaltigkeit mit der Marke verknüpft werden müssen.

Ökolabels tun genau das: sie steigern die assoziierte Nachhaltigkeit mit der Marke auf expliziter Ebene und stärken so die Marke für die Zukunft.



Noch Fragen?



Julia Gerstmayer, MA
jugerstmayer@gmail.com
+43 664 735 17712



Bernhard Laber, MA
bernhard.laber@gmail.com
+43 660 7497799