

Pioneers of Purpose

Die Zukunft nachhaltiger Marketingstrategien

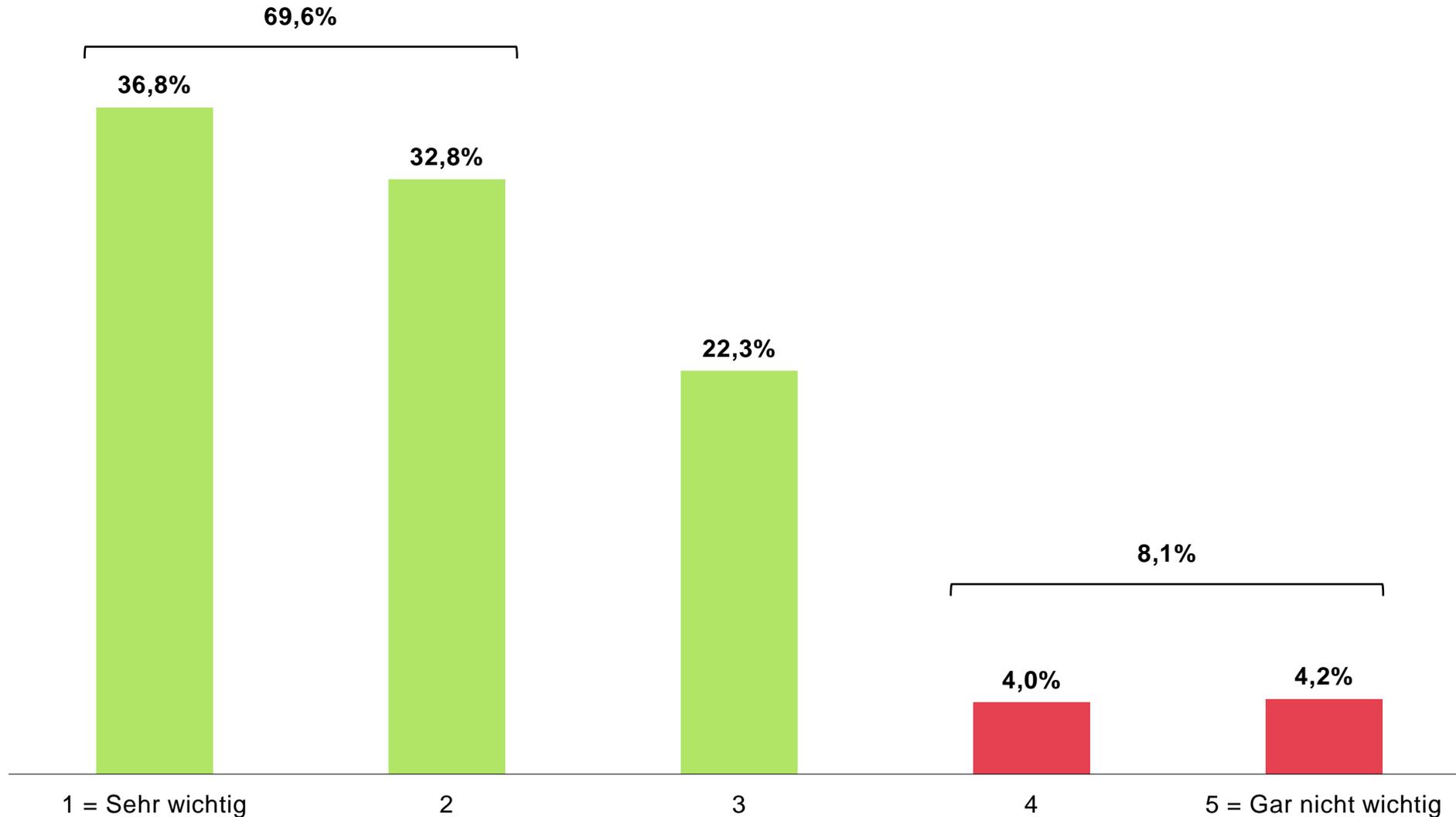


Umfrage-Basics

Auftraggeber	Kooperationsstudie mit der Österreichischen Marketing Gesellschaft
Methode	CAWI Computer Assisted Web Interviews
Sample-Quelle	Partner der Österreichischen Marketing Gesellschaft und Marketagent Online Access Panel
Sample-Größe	n = 530 Netto-Interviews
Kernzielgruppe	Marketingentscheider*innen aus Österreich
Feldzeit	13.12.2023 - 31.01.2024
Studienumfang	27 Fragen
Mobile Teilnahme	50,4%
Daten-Cleaning	19 Respondent*innen



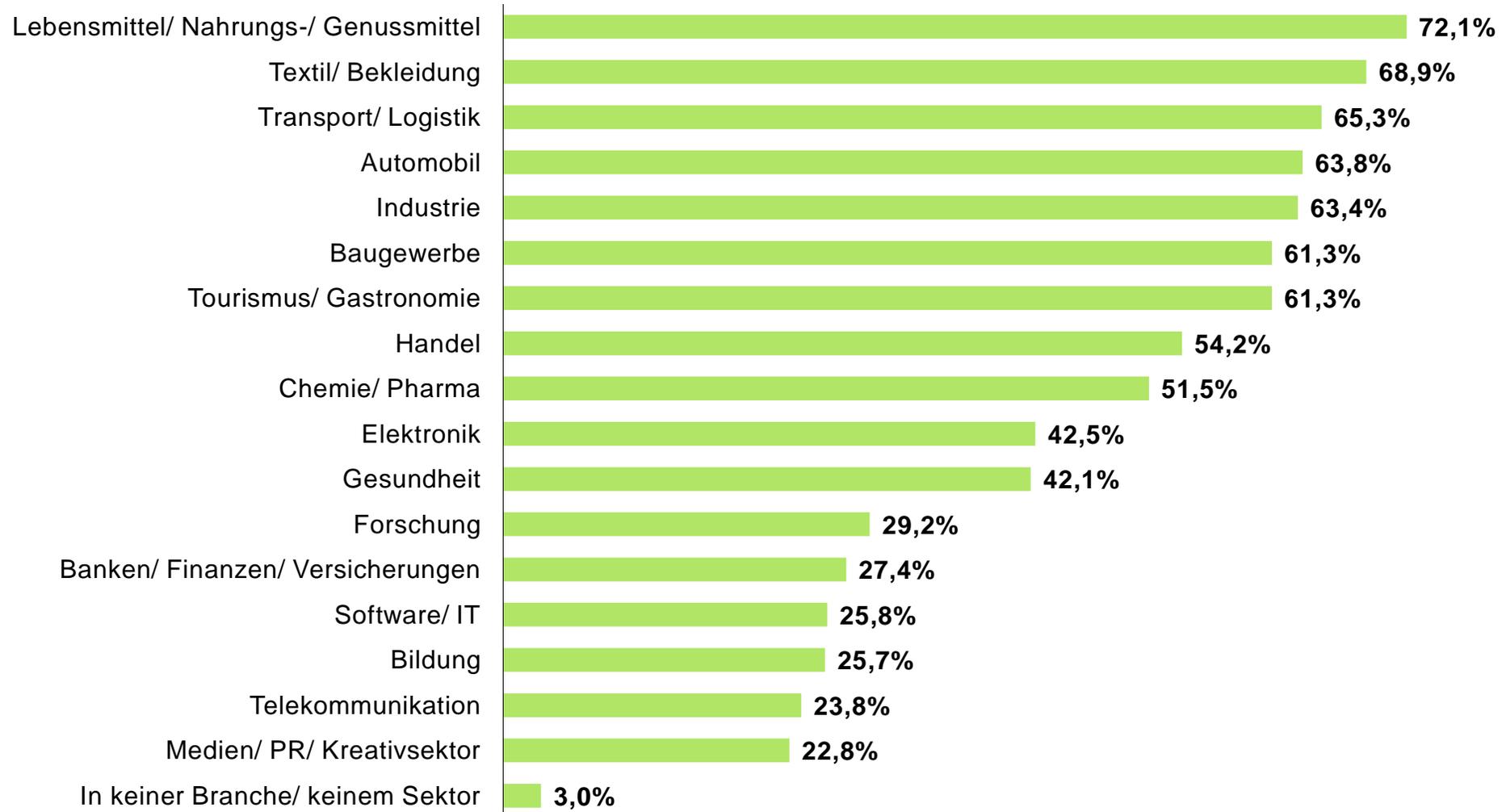
Wichtigkeit von nachhaltigem Marketing für Unternehmenserfolg



Inwieweit ist nachhaltiges Marketing Ihrer Ansicht nach für einen langfristigen Unternehmenserfolg wichtig? || Basis: Entscheidungsträger*innen Marketing, Kommunikation, Werbung, PR || n=530 || MW 2,1

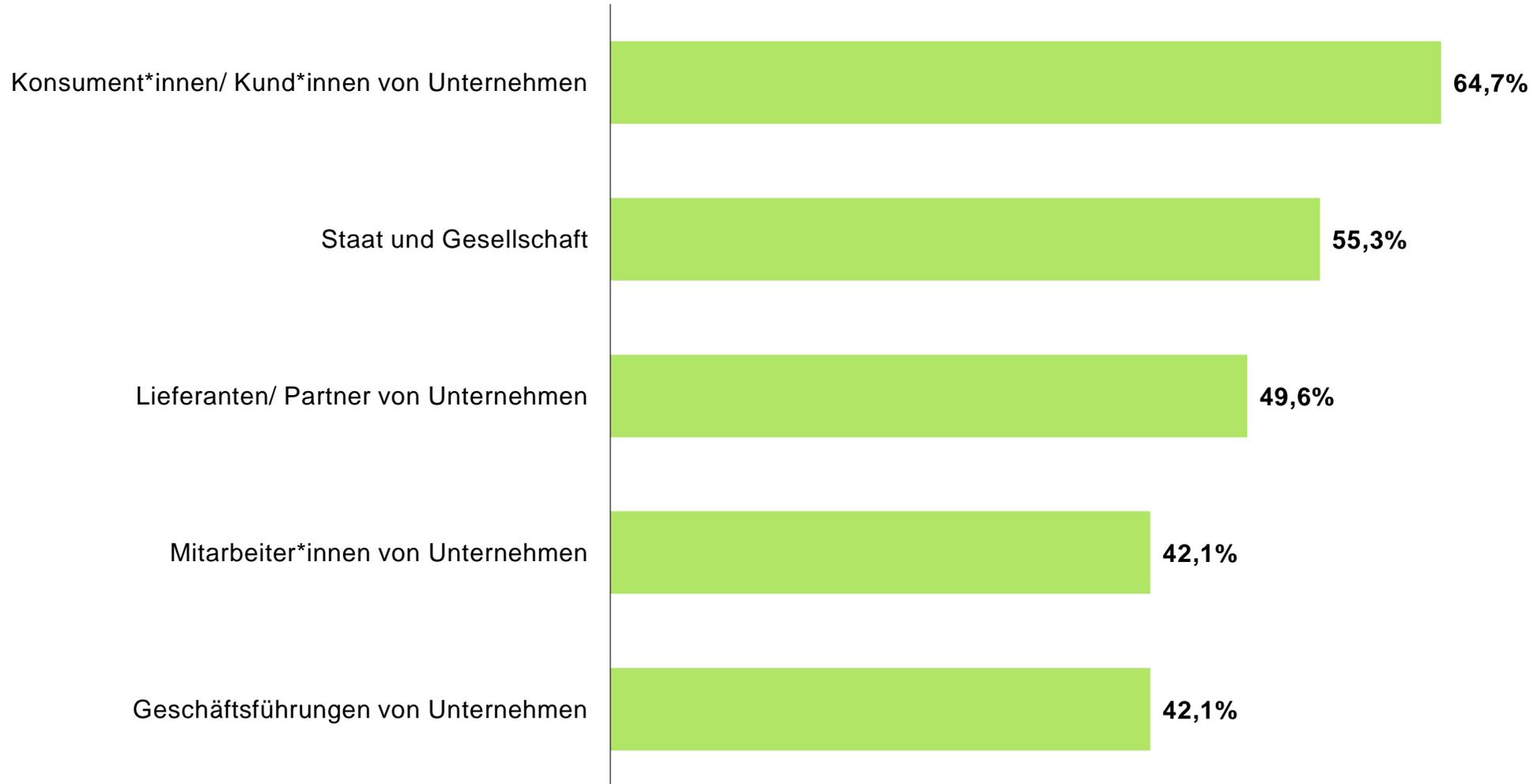


Branchen, in denen Nachhaltigkeit besonders von Bedeutung ist



In welchen Branchen/ Sektoren ist Nachhaltigkeit Ihrer Ansicht nach besonders wichtig? || Basis: Entscheidungsträger*innen Marketing, Kommunikation, Werbung, PR || n=530 || Mehrfach-Nennung möglich

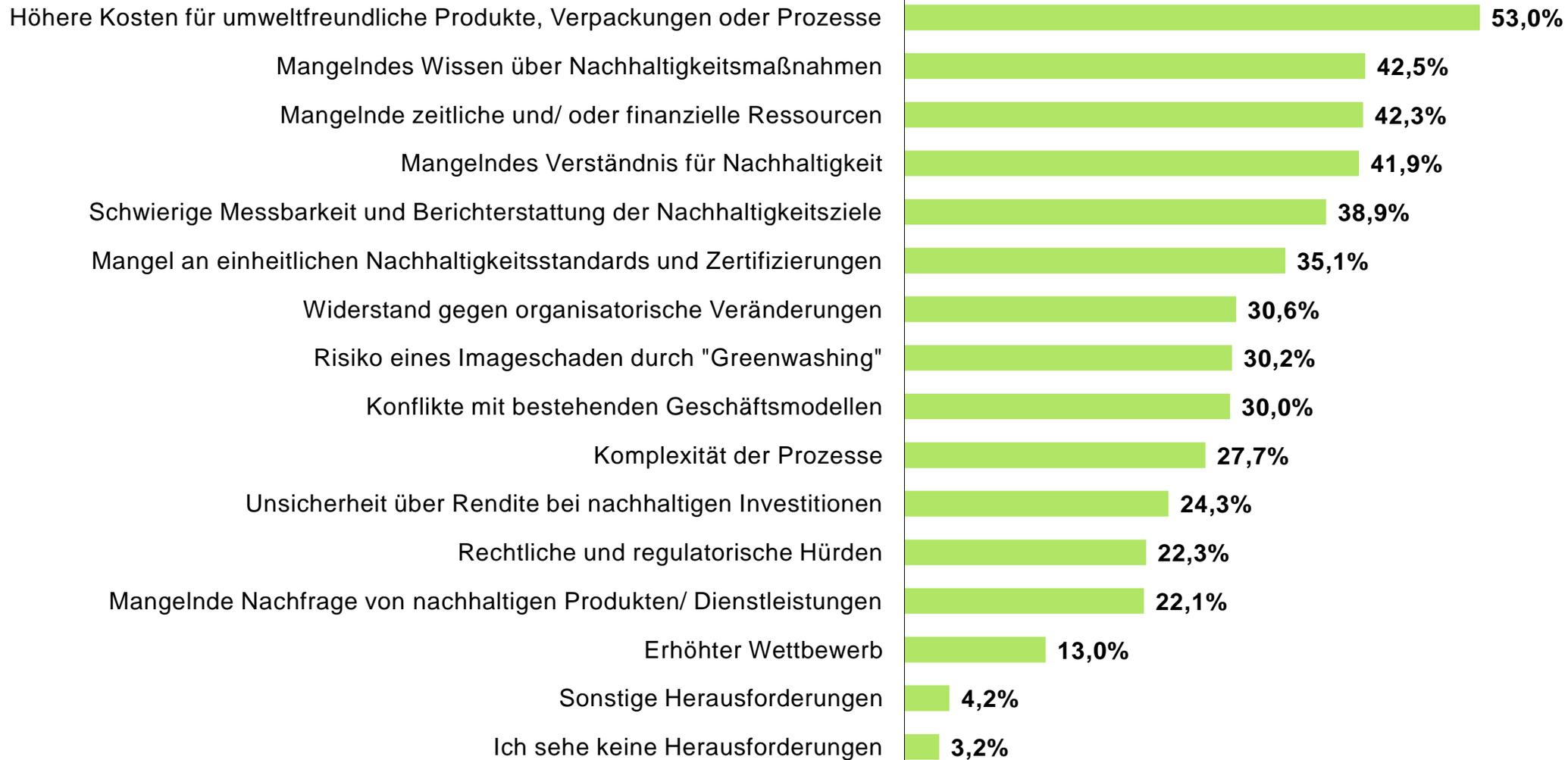
Stakeholder für die Ausrichtung von Nachhaltigkeitsaktivitäten



Für welche der folgenden Stakeholder sollte man Ihrer Ansicht nach die Nachhaltigkeitsaktivitäten hauptsächlich ausrichten? || Basis: Entscheidungsträger*innen Marketing, Kommunikation, Werbung, PR || n=530 || Mehrfach-Nennung möglich

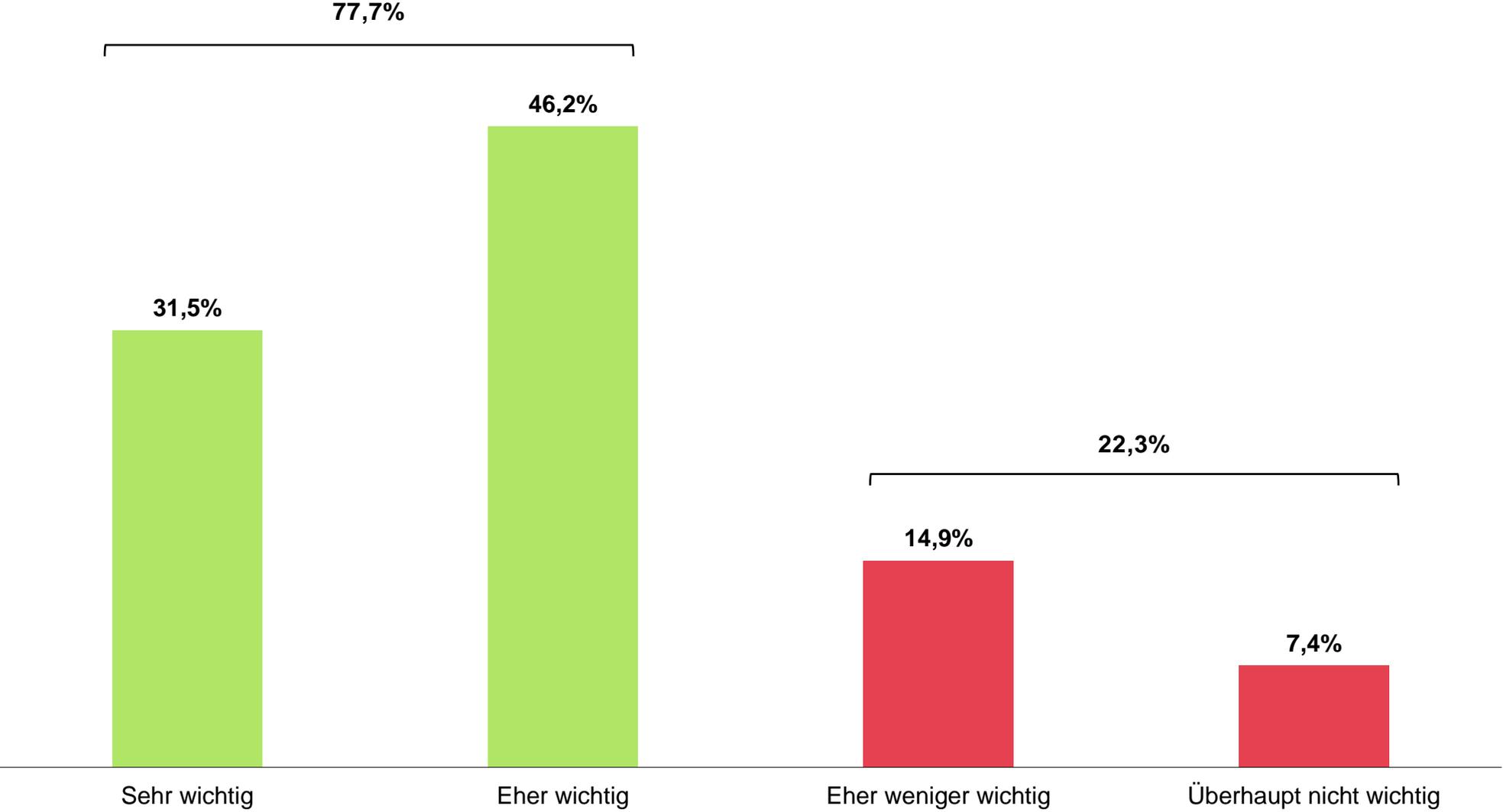


Herausforderungen bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen



Welche Herausforderungen sehen Sie bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen im unternehmerischen Bereich? || Basis: Entscheidungsträger*innen Marketing, Kommunikation, Werbung, PR || n=530 || Mehrfach-Nennung möglich

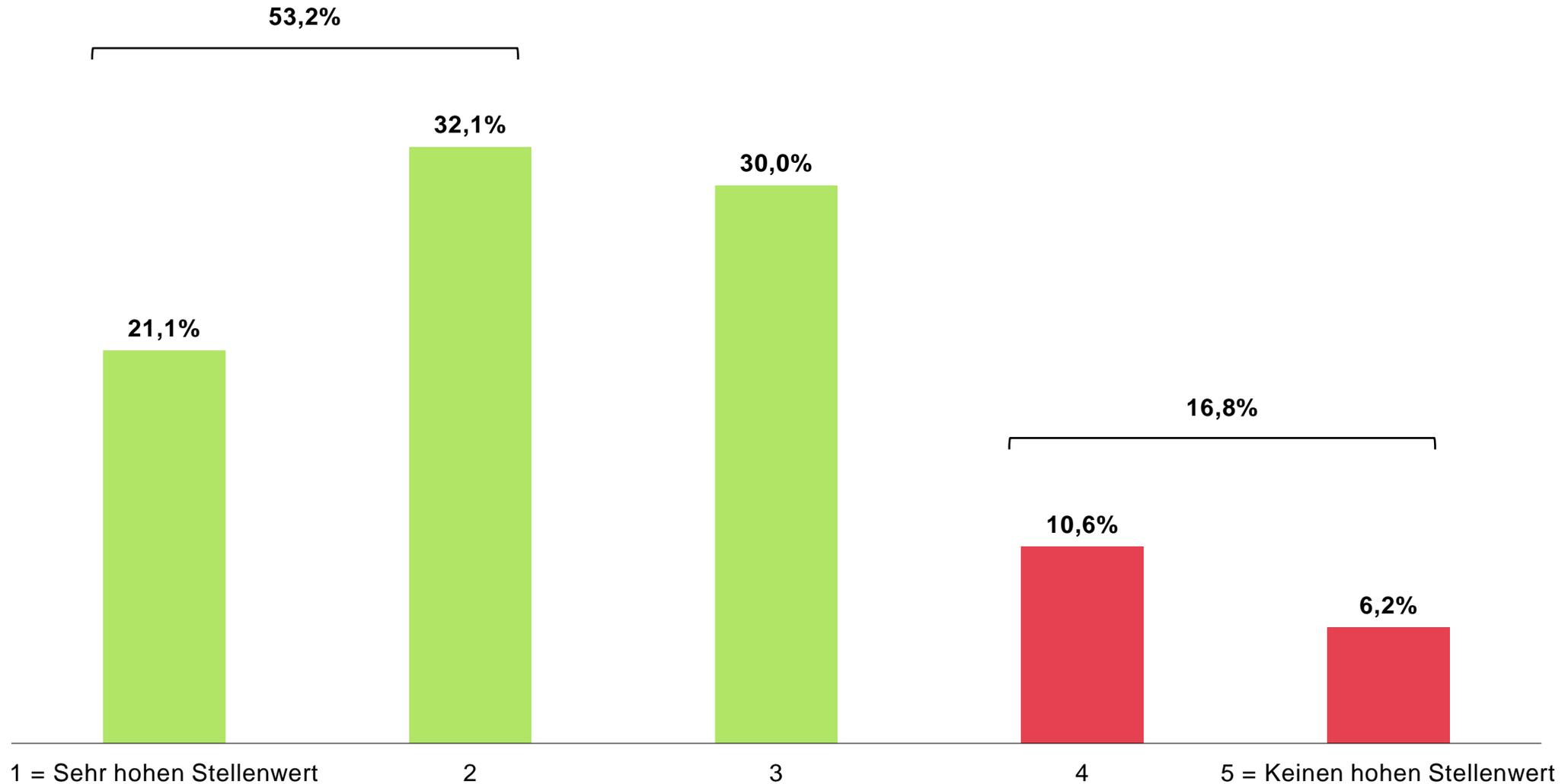
Bedeutung von Nachhaltigkeitszertifikaten



Wie wichtig sind Ihrer Ansicht nach Nachhaltigkeitszertifikate, um die Nachhaltigkeit von Unternehmen glaubhaft nachzuweisen? || Basis: Entscheidungsträger*innen Marketing, Kommunikation, Werbung, PR || n=530 || MW 2,0



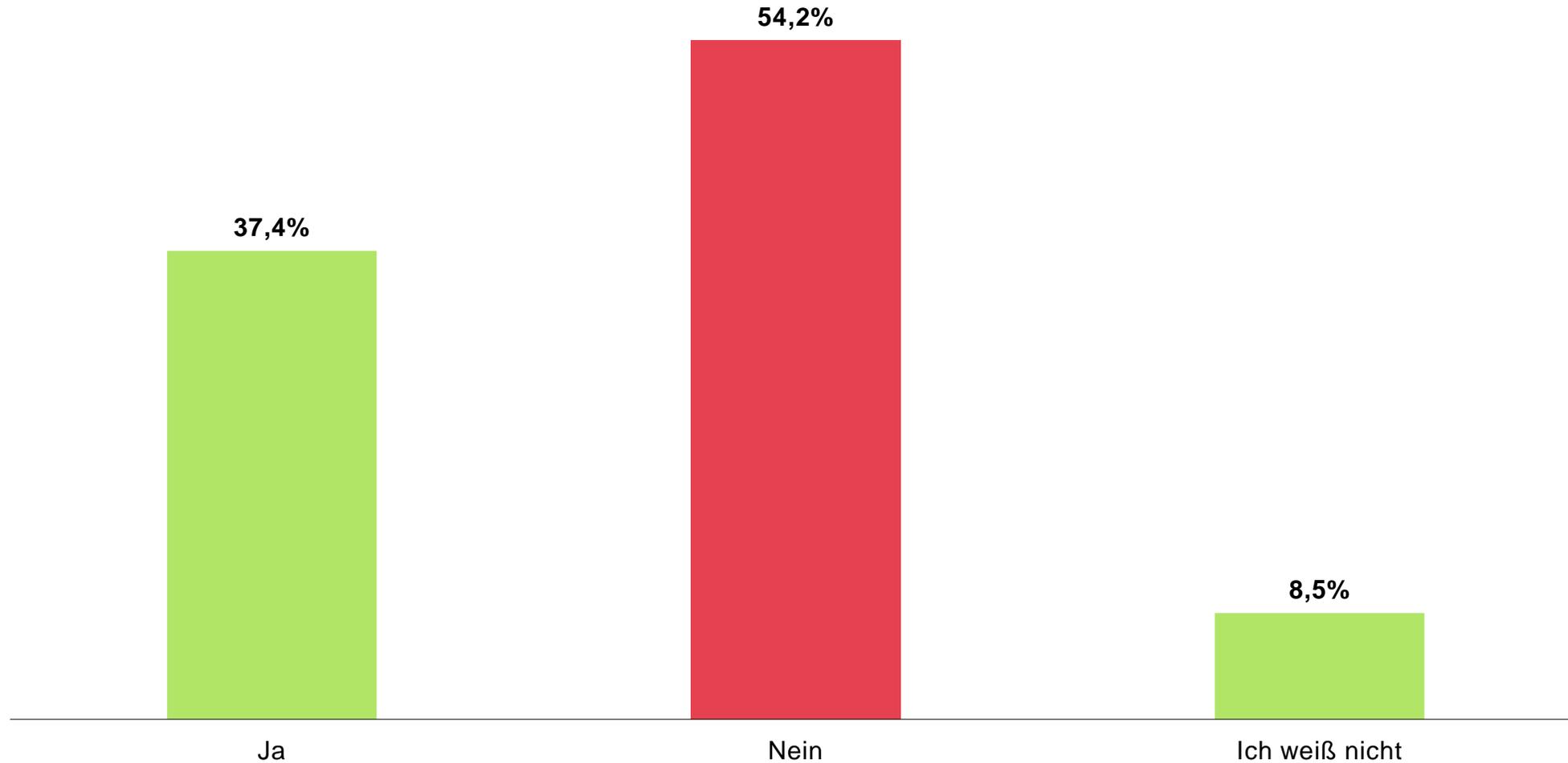
Stellenwert von Nachhaltigkeit im eigenen Unternehmen



Hand aufs Herz: Welchen Stellenwert hat Nachhaltigkeit in Ihrem Unternehmen? || Basis: Entscheidungsträger*innen Marketing, Kommunikation, Werbung, PR || n=530 || MW 2,5



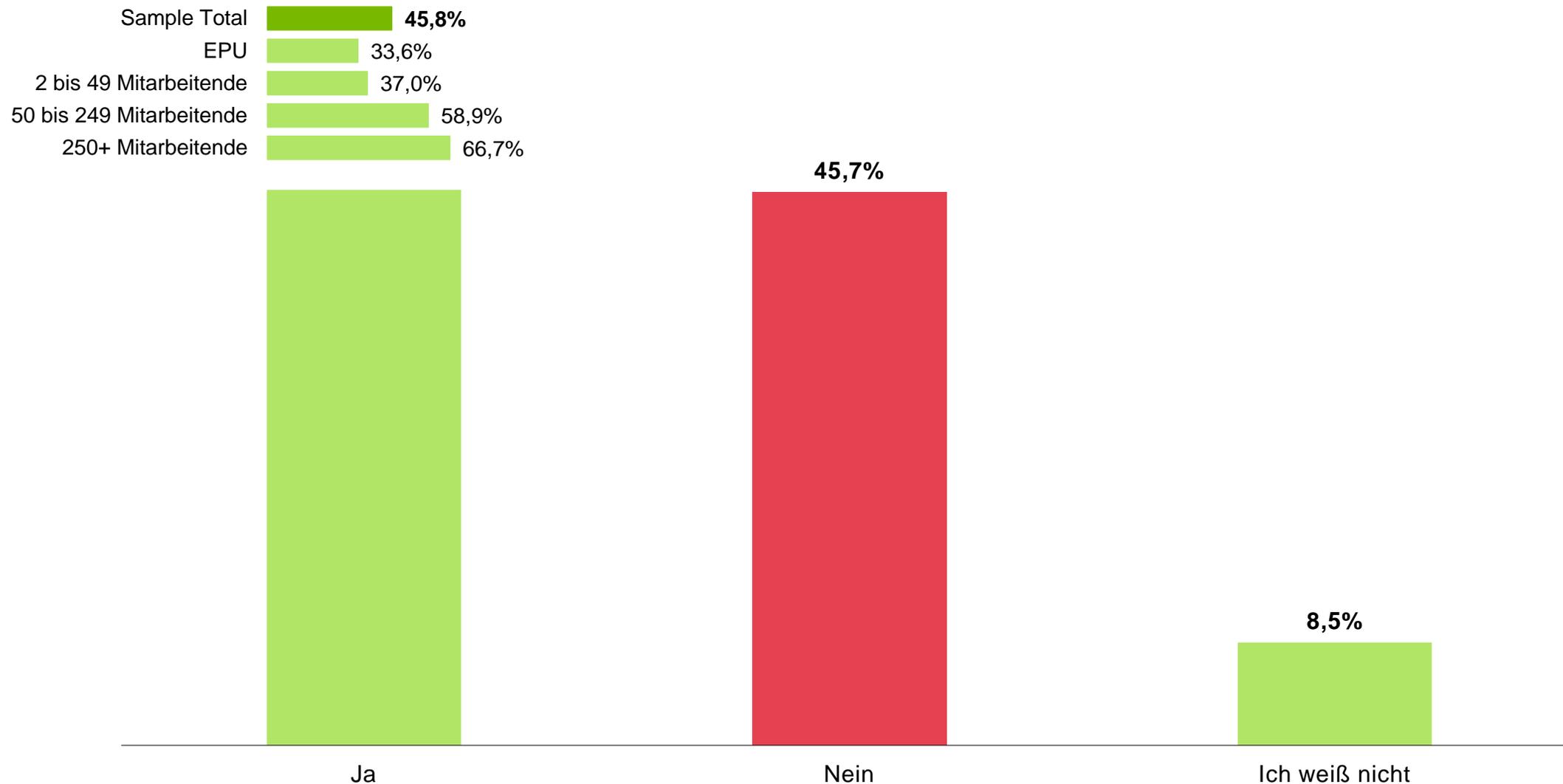
Offizielle Nachhaltigkeitsstrategie im eigenen Unternehmen



Gibt es in Ihrem Unternehmen eine offizielle Nachhaltigkeitsstrategie? || Basis: Entscheidungsträger*innen Marketing, Kommunikation, Werbung, PR || n=530

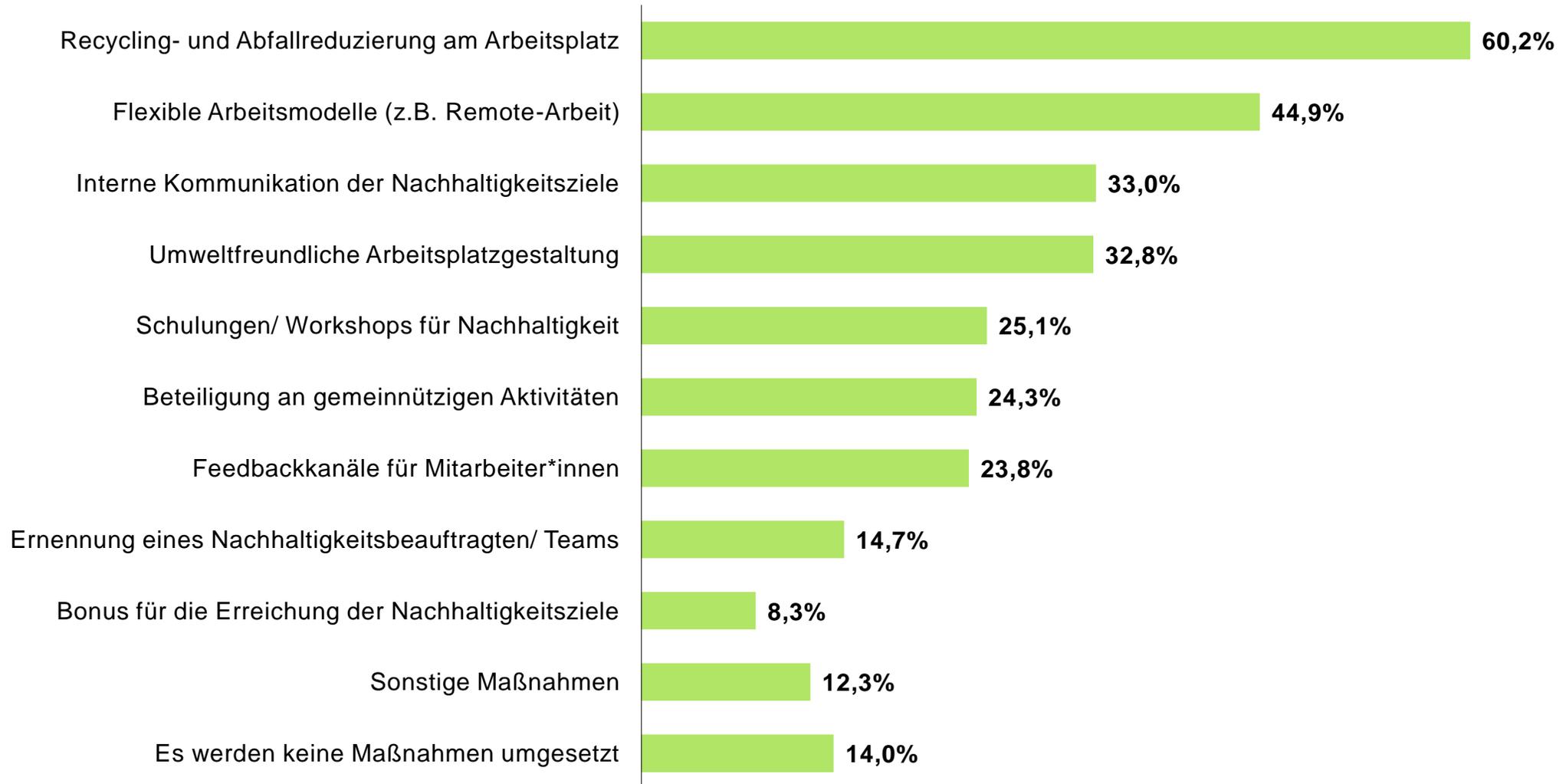


Interne Initiativen zur Förderung von Nachhaltigkeit



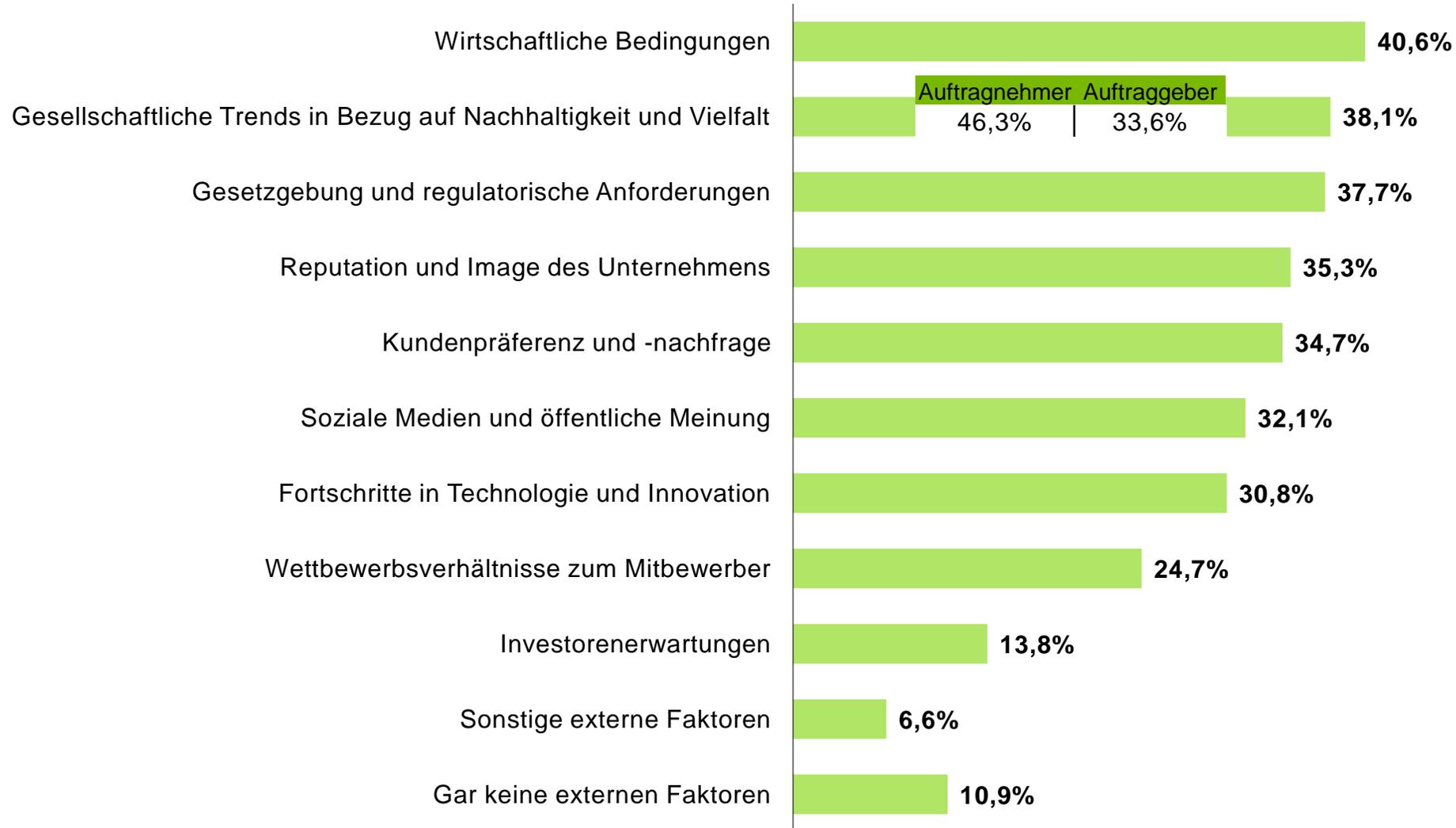
Bestehen Initiativen zur Förderung von Nachhaltigkeit innerhalb des Unternehmens? || Basis: Entscheidungsträger*innen Marketing, Kommunikation, Werbung, PR || n=530

Maßnahmen zur Förderung von Nachhaltigkeit bei Mitarbeiter*innen



Welche Maßnahmen werden in Ihrem Unternehmen umgesetzt, um das Bewusstsein und das Engagement für Nachhaltigkeit der Mitarbeiter*innen zu fördern?
|| Basis: Entscheidungsträger*innen Marketing, Kommunikation, Werbung, PR || n=530 || Mehrfach-Nennung möglich

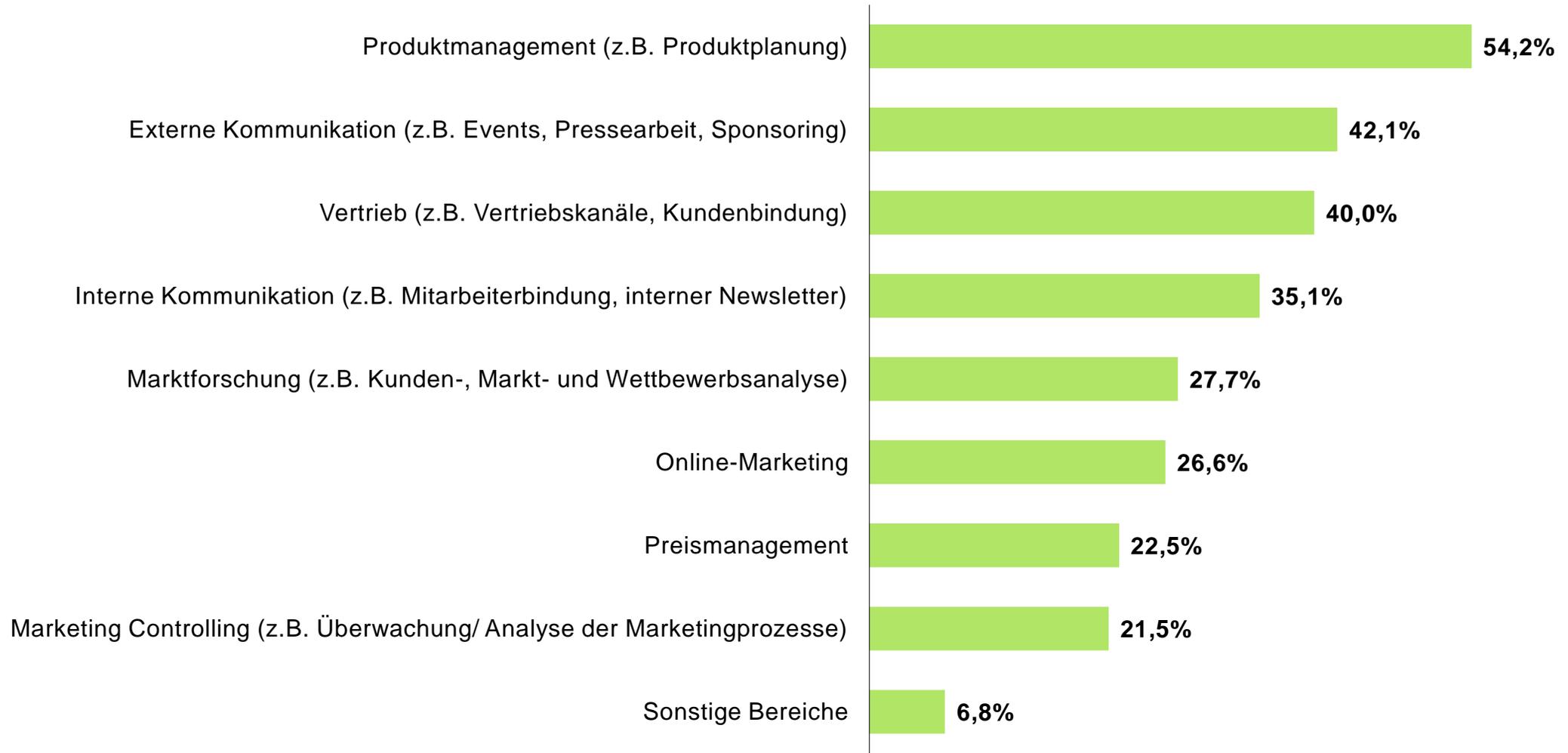
Externe Einflussfaktoren auf Nachhaltigkeitsinitiativen



Welche externen Faktoren beeinflussen Ihrer Ansicht nach Initiativen für Nachhaltigkeit und Vielfalt in Ihrem Unternehmen? || Basis: Entscheidungsträger*innen Marketing, Kommunikation, Werbung, PR || n=530 || Mehrfach-Nennung möglich



Größtes Potenzial von Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Marketing



In welchen Bereichen des Marketings sehen Sie die größten Möglichkeiten für die Optimierung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen? || Basis: Entscheidungsträger*innen Marketing, Kommunikation, Werbung, PR || n=530 || Mehrfach-Nennung möglich

Executive Summary

- Knapp 70% der Marketingentscheider*innen sind von nachhaltigem Marketing für den langfristigen Unternehmenserfolg überzeugt.
- Mehr als die Hälfte sehen höhere Kosten für umweltfreundliche Produkte, Verpackungen oder Prozesse als Herausforderung bei der Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen.
- 37% der befragten Unternehmen haben eine offizielle Nachhaltigkeitsstrategie.
- Weiters bestehen bei über 45% Initiativen zur Förderung von Nachhaltigkeit im eigenen Unternehmen.
- Zudem sehen mehr als die Hälfte der Marketingentscheider*innen im Produktmanagement die größte Möglichkeit für die Optimierung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen.



**einfach
schnell
fragen.**

Mag. Thomas Schwabl

t.schwabl@marketagent.com

www.marketagent.com

Alexander Oswald

oswalda@futura-comm.at

www.marketinggesellschaft.at



marketagent.