

Focus Food Save 2026

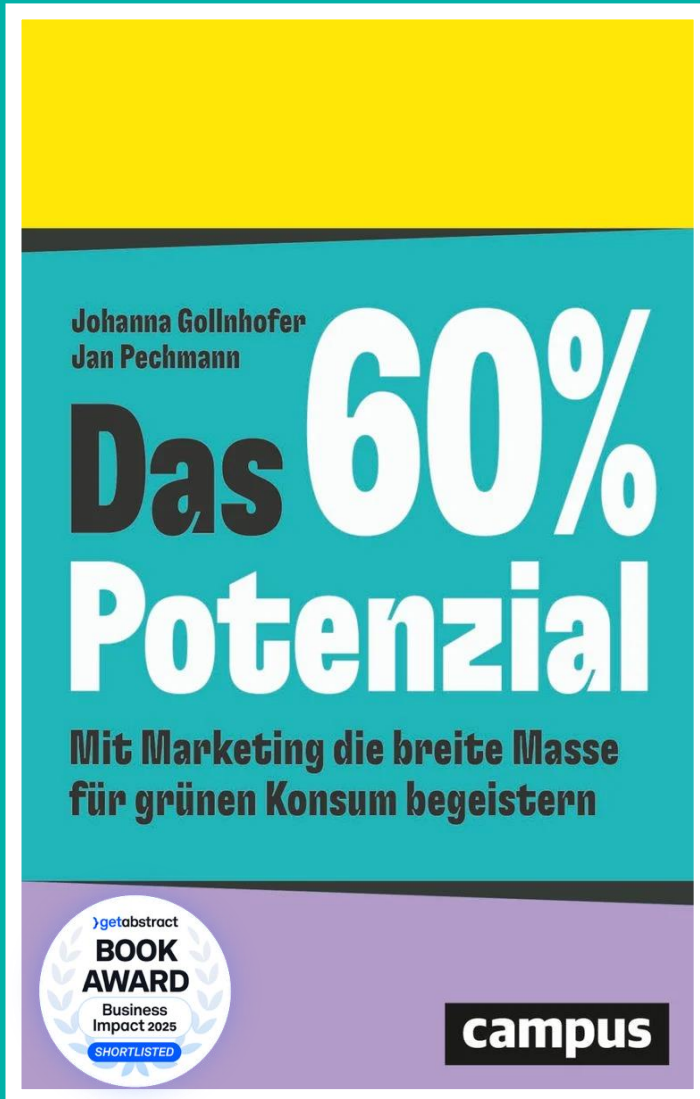
Johanna Gollnhofer

Das 60% Potenzial / Le potentiel des 60%



Traduction en français



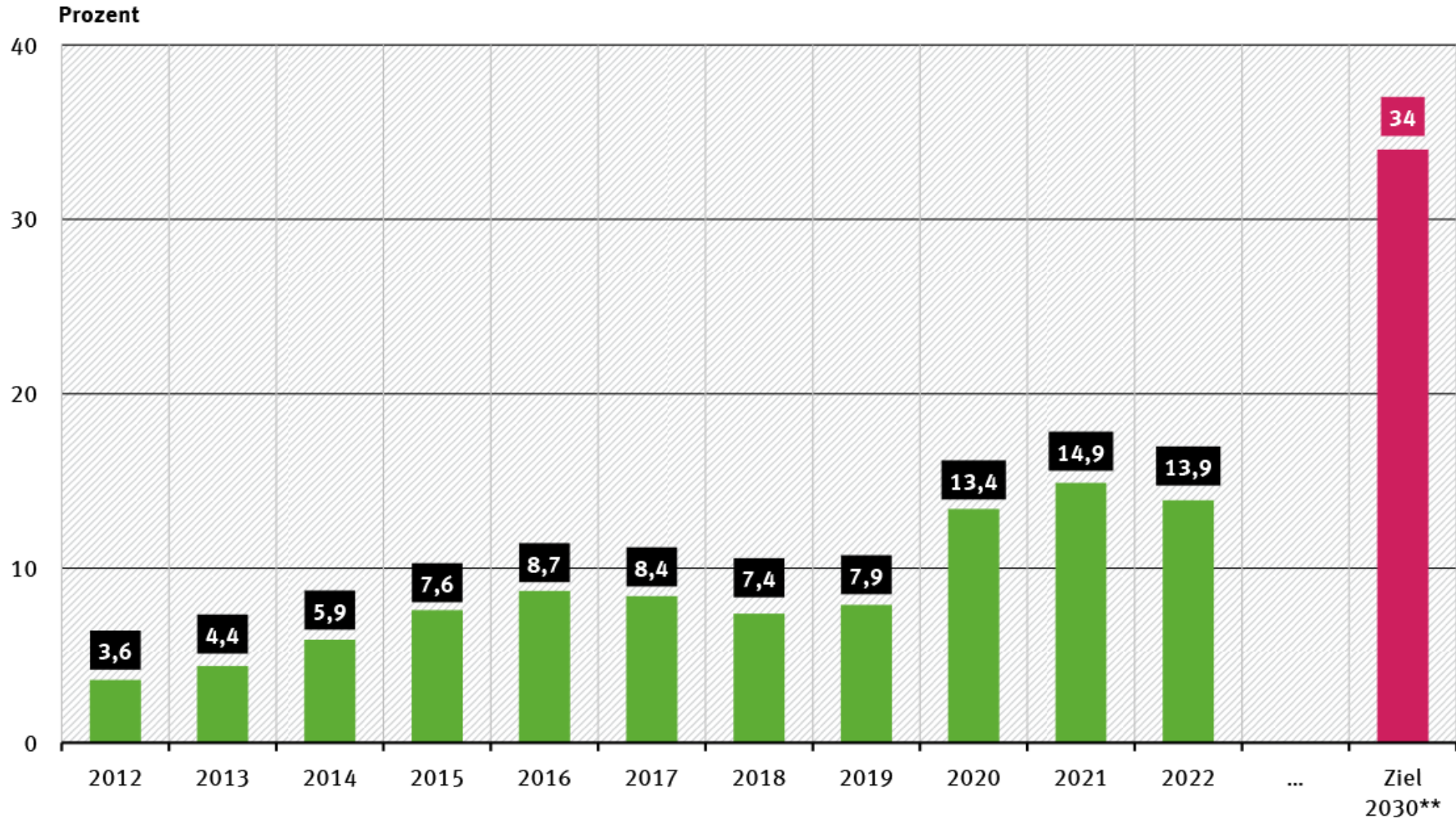


Das 60% Potenzial

Wie wir die breite Masse für
Food Save begeistern können

Prof. Dr. Johanna
Gollnhofer

Nachhaltige Angebote hängen in der Nische



Wir vermarkten
nachhaltige Angebote
„schlecht“!

A woman with long, wavy blonde hair is sitting outdoors, looking slightly to the right. She is wearing a dark, sleeveless top. A dark-colored dog is sitting next to her, looking up. The background is filled with tall, green grass and some blurred buildings in the distance.

Ich will eine Bank,
die Nachhaltigkeit nicht
nur als Trend versteht.

↓ Willkommen in Ihrer

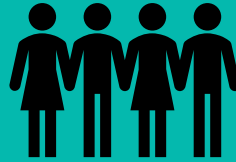
Öko-Fans

Ca. 15-20%



Grüne Einstellung =
grünes Verhalten

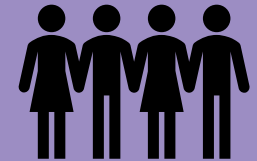
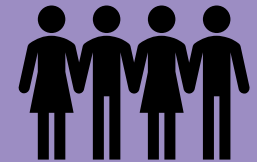
Das 60% Potenzial



Grüne Einstellung ≠
grünes Verhalten

Öko-Muffel

Ca. 15-20%



Keine grüne Einstellung =
kein grünes Verhalten

ATTITUDE-BEHAVIOUR-GAP



Öko-Fans

Ca. 15-20%



**Grüne Einstellung =
grünes Verhalten**

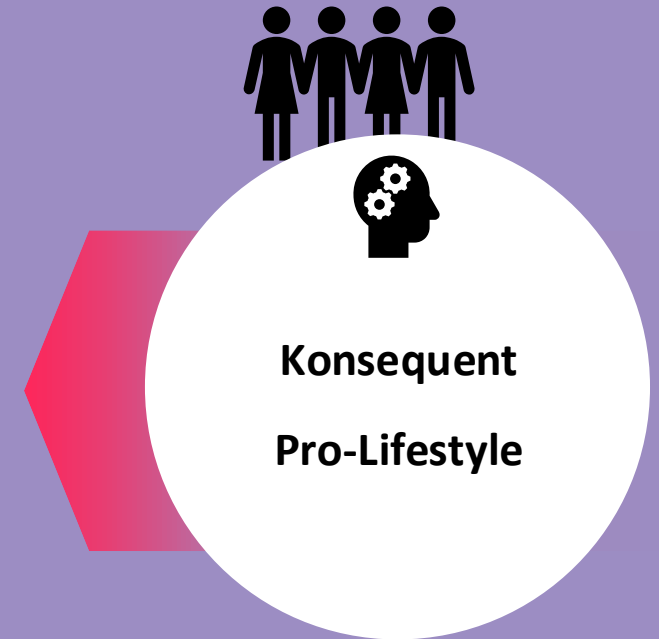
Das 60% Potenzial



**Grüne Einstellung ≠
grünes Verhalten**

Öko-Muffel

Ca. 15-20%

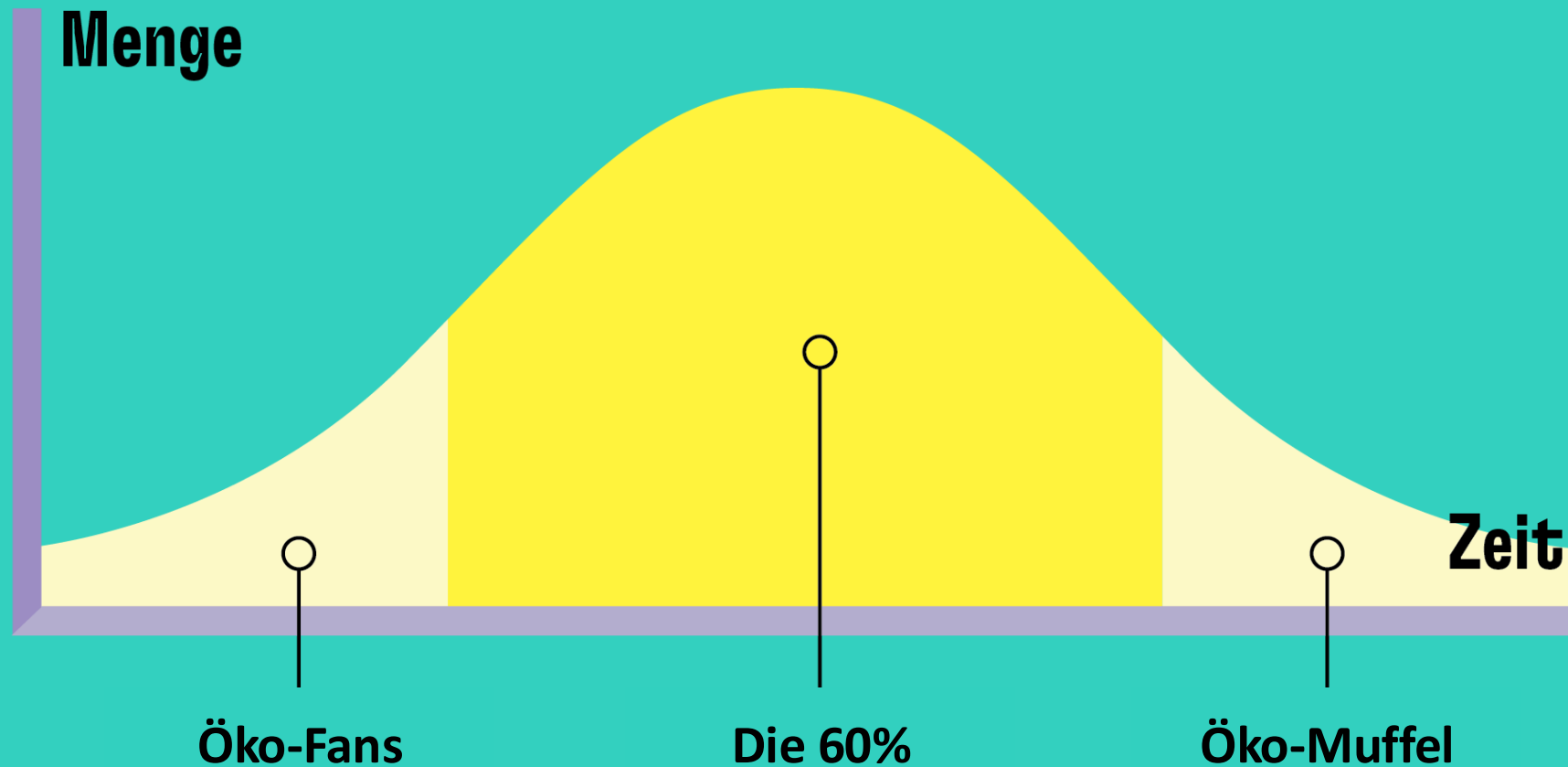


**Keine grüne Einstellung =
kein grünes Verhalten**

**Hand aufs Herz –
in welche Gruppe gehörst Du
persönlich:**

**Fan? 60%?
Oder Muffel?**

Unser Ziel ist es, mehr nachhaltige Produkte zu verkaufen



UMSATZ + UMWELT

Insight

Das Wort Nachhaltigkeit, und ähnliche Wörter, haben bei den 60% ein Imageproblem.

Wetten, dass das
jetzt nicht mehr so
gut schmeckt?



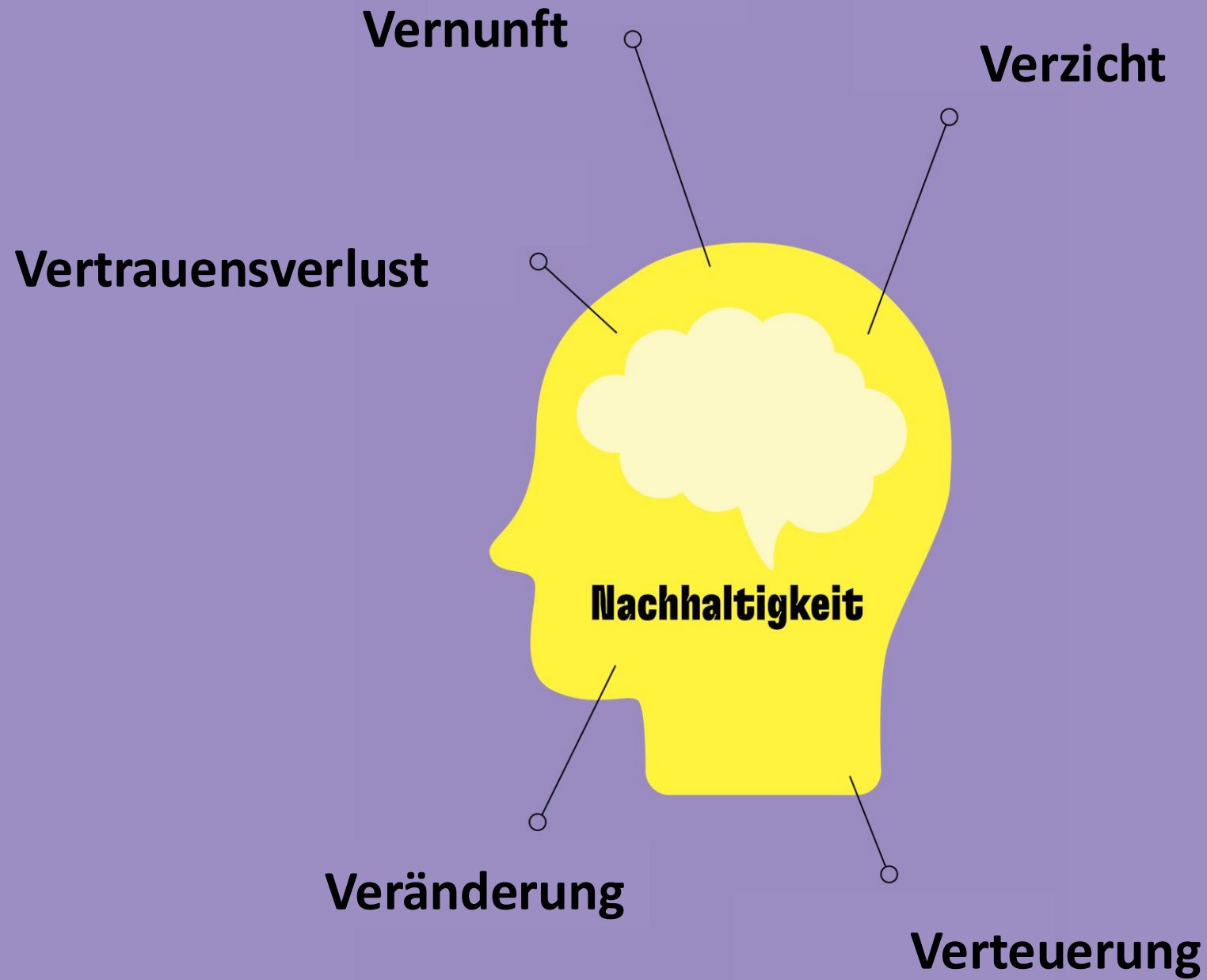
Das kostet jetzt
bestimmt mehr,
oder?

BIO Original Thüringer Landbrot

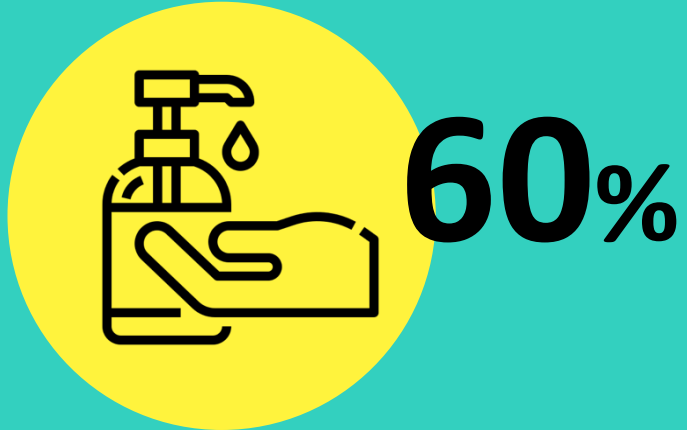
99%

750g **4,50€**
Preis per 1000g = 6,00€

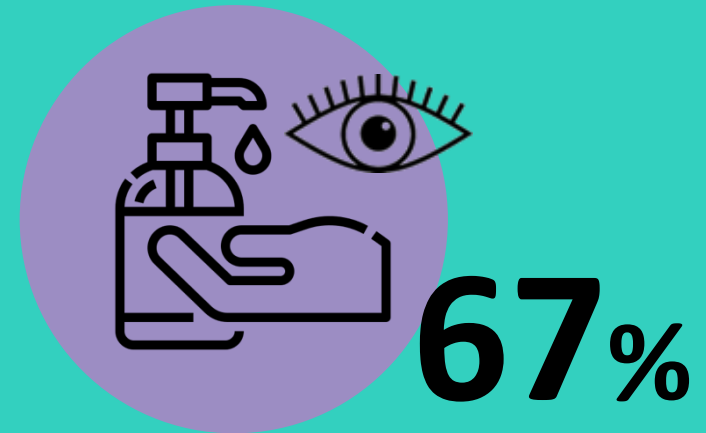
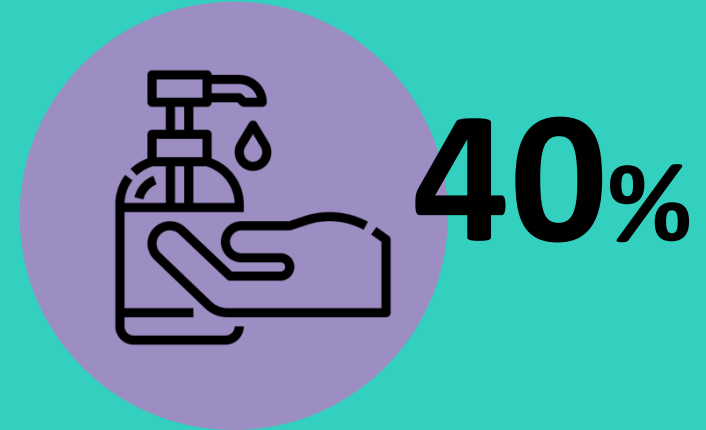




Konventionelles Desinfektionsmittel



Nachhaltiges Desinfektionsmittel



Welches Wort macht euch Lust, veganes Hack zu kaufen?



Lecker

Ansprechend

Köstlich



Vegan

Vegetarisch

Disgusting



Wenn Du schwer verkaufen willst,
schreibe „I

Wenn Du gar nicht verkaufen willst,
schreibe „V

Lösung

**Der Köder muss dem Fisch schmecken
und nicht dem Angler!**

Nachhaltigkeit

- Wir-Nutzen
- Sach-Argumente
- Negativ-Szenarien

Der Kundennutzen für die 60%

What's in
it for me?

Traurig aber wahr: Nachhaltigkeit ist in der breiten Masse
kein relevanter **Primär-Nutzen**.

2021



Vegan ≠ What`s in it for me?

2024



Magnum + Geschmack = What`s in it for me?

Bild: Magnum Unilever

Food Sa

- Wir-Nutzen
- Sach-Argumente
- Negativ-Szenarien

Traurig aber w
kein relevante



Kundennutzen die 60%

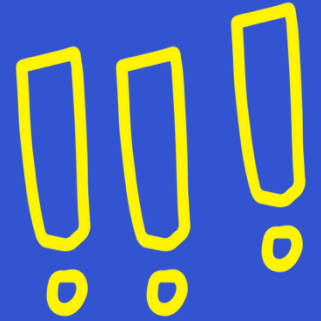
- Ich-Nutzen
- Vorteil
- Positiv-Szenarien

What's in
it for me?

reiten Masse

Nachhaltigkeit ist nicht die Botschaft.

Nachhaltigkeit ist das Ziel – und deshalb setzen wir es im Marketing nach hinten.



Grundregeln für das Marketing von nachhaltigen Angeboten & Verhaltensweisen für die breite Masse

Verstehe die 60%



Kommuniziere positiv



Geschichten > Fakten

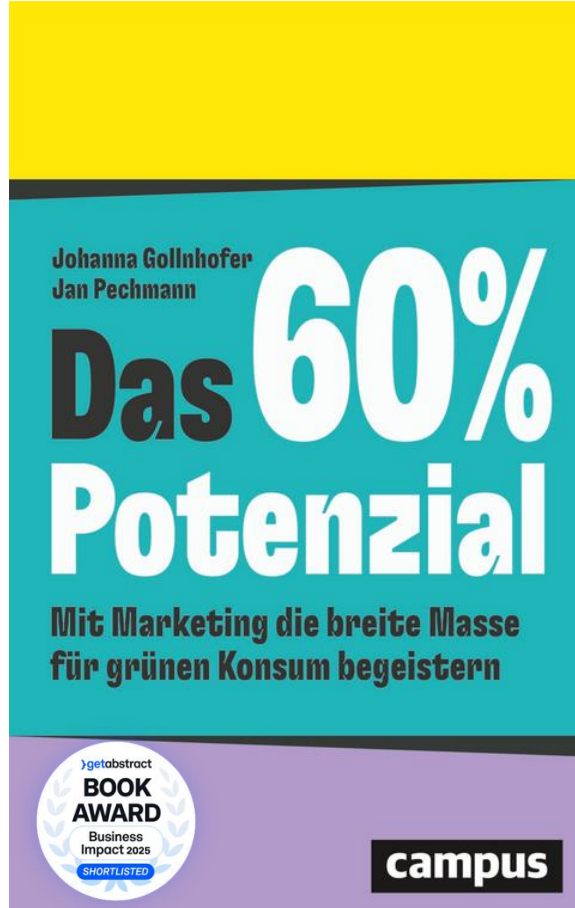


Check Frage: What`s in it for me?



Möglichst viele nachhaltige Produkte verkaufen

Diese Insights und noch viele
mehr findet ihr in unserem
neusten Buch!



<https://amzn.eu/d/2sTCMu8>

In unserem Newsletter
bekommt ihr monatlich
Insights zum Thema „Das 60%
Potenzial“



[https://www.linkedin.com/newsletters/
6907958620978593792/](https://www.linkedin.com/newsletters/6907958620978593792/)

Wollt ihr in Kontakt bleiben?
Gerne!



Prof. Dr. Johanna Gollnhofer
Associate Professor for Marketing, University of
St. Gallen; Director Institute for Marketing & C...



[www.linkedin.com/in/prof-dr-johanna-
gollnhofer-976288b1](https://www.linkedin.com/in/prof-dr-johanna-gollnhofer-976288b1)

Focus Food Save 2027



Save the Date
24. Juni 2027

Focus Food Save 2026 -

close the gaps !

Auf Wiedersehen!
Kommen Sie gut nach
Hause.

*Au revoir !
Rentrez bien chez vous.*

Die Impulsveranstaltung zum Thema **Food Save.**

