

HOCHSCHULE
HANNOVER
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES
AND ARTS

–
*Fakultät III
Medien, Information
und Design*

FNG-Abschlussstagung – Produktkommunikation –

14. September 2017

Miriam Jaspersen & Wiebke Möhring

IfBB – Institut für Biokunststoffe und Bioverbundwerkstoffe

www.ifbb-hannover.de



Agenda

- I. Forschungsdesign
- II. Kommunikationsziele
- III. Zielgruppen und Ansprache
- IV. Handlungsempfehlungen + Regeln
- V. Evtl. Ausblick: Kommunikationsrouten

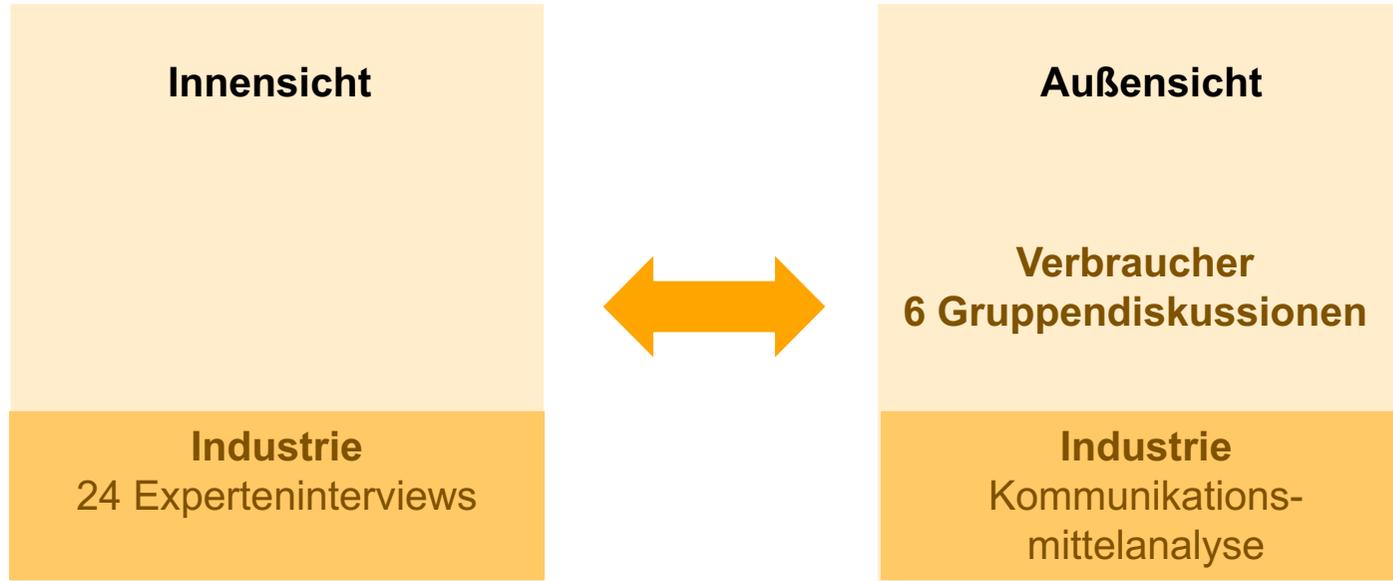




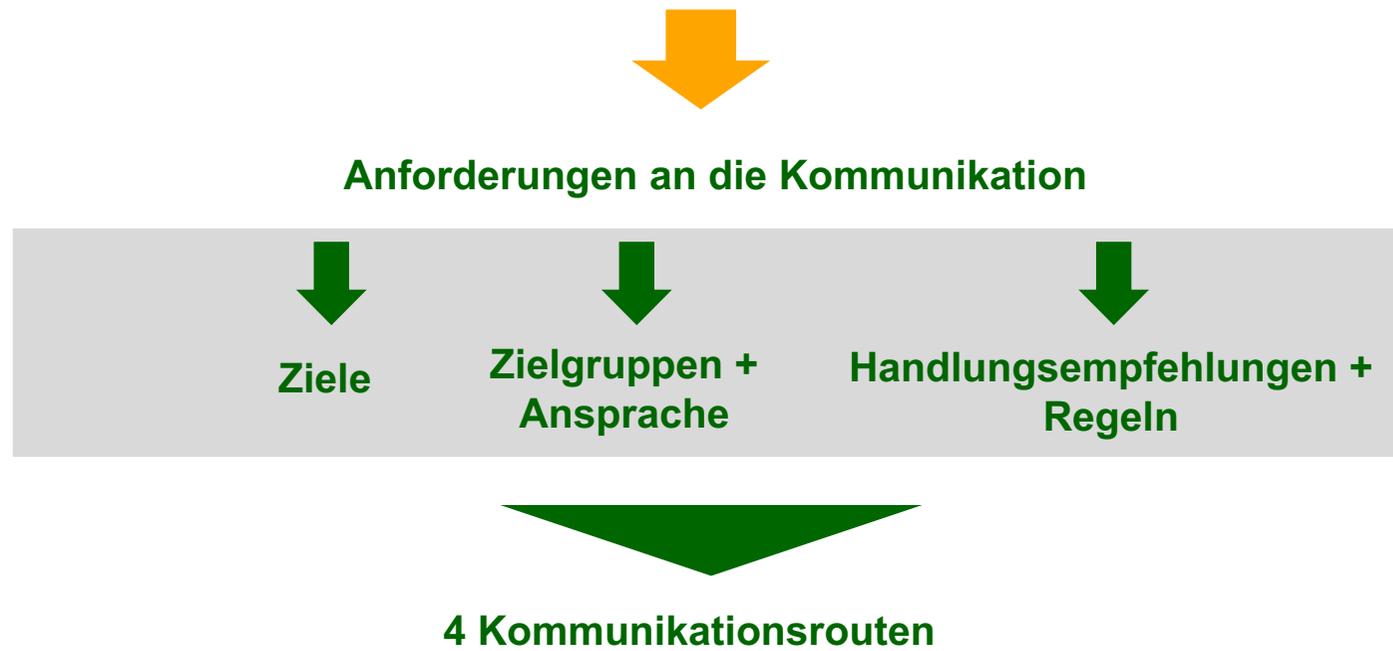
I. Forschungsdesign



Empirie



Kommunikationsstrategie





II. Kommunikations- ziele



II. Kommunikationsziele

16 Ziele identifiziert



4 Zielecluster:

- a) Allgemeine Kommunikationsziele
- b) BK-Systemspezifische Kommunikationsziele
- c) BK-Produktspezifische Kommunikationsziele
- d) Unternehmensstrategische Kommunikationsziele



Beispiele:

- zu a) *Vertrauen aufbauen*
- zu b) *Themen runterbrechen und Begriffe einheitlich verwenden*
- zu c) *Produktqualität und -Benefits in den Vordergrund rücken*
- zu d) *Sich stärker in Netzwerken engagieren und austauschen*

- > Die Unsicherheit bezüglich des Themas wird unterschätzt.
- > In der Kommunikation wird zu wenig berücksichtigt, dass es ein komplexes, erklärungsbedürftiges Thema für Verbraucher ist.
- > Es fehlt oftmals eine Benefit-Orientierung in der Kommunikation.





III. Zielgruppen + Ansprache



III. Zielgruppen

- Endverbraucher
- Businesskunden
- Mitarbeiter
- Gesellschaftliche und politische Institutionen
- NGOs
- Schulen, Universitäten, andere Bildungseinrichtungen



- > **Zu viel Angst herrscht in der kommunikativen Ansprache gegenüber NGO's.**
- > **Schulen, Universitäten werden bisher zu wenig berücksichtigt.**
- > **Mitarbeiter werden nicht genügend miteinbezogen.**

III. Ansprache

- Kommunikative Ansprache immer auf Augenhöhe: auf Zielgruppe zugeschnitten, abholend und erklärend sowie akkurat, konkret, ehrlich, authentisch und transparent
- Verwirrende Begriffe vermeiden
- Oberbegriff „Biokunststoff“ präzisieren
 1. „Biobasierter Kunststoff“ oder „Bioabbaubarer Kunststoff“
 2. „Kunststoff aus nachwachsenden Rohstoffen“
 3. z. B. „Maisstärke-basierter Kunststoff“; Wichtig ist dabei immer, den Anteil des nachwachsenden Rohstoffes in Prozent anzugeben. Allgemeine Aussagen, wie „grün“, „nachhaltig“, „umwelt“- oder „klimafreundlich“ sind zu vermeiden



- > Es werden zu viele „Allgemeinstellen“ wie z.B. „grün“, „nachhaltig“, „umwelt“- oder „klimafreundlich“ in der Kommunikation benutzt.
- > Präzisierungen fehlen.



IV. Handlungsempfehlungen + Regeln



IV. Handlungsempfehlungen

7 Strategische Handlungsempfehlungen

9 Taktische Handlungsempfehlungen

➔ *Kommunikationsziel: Sich stärker in Netzwerken engagieren und austauschen*

HE: Allianzen prüfen und eingehen

➔ *Kommunikationsziel: Produktqualität und -Benefits in den Vordergrund rücken*

HE: Mehrwerte in kommunikative Leitidee integrieren (inkl. Nachweise: Produkttests, Ökobilanzierung)

➔ *Kommunikationsziel: Themen runterbrechen und Begriffe einheitlich verwenden*

HE: Präzise und fokussiert sein: Fokus auf inhaltliche Routen und die durch alle Touchpoints deklinieren

➔ *Kommunikationsziel: Vertrauen aufbauen*

HE: Siegel und Zertifizierungen miteinbeziehen, transparent sein



- > **Es wird noch zu inkonsequent und zu oberflächlich gehandelt.**
- > **Evidenzen fehlen.**

IV. Regeln

I. Fokus + Kontext + Mehrwert-Regel

Strategische Handlungsempfehlungen

II. Qualität + Biokunststoff + Evidenz-Regel

Taktische Handlungsempfehlungen



- > Aufzeigen von Mehrwerten wird in der Kommunikation vermisst.
- > Qualitätsmerkmale der Produkte wird zu wenig in den Vordergrund gerückt. (Evidenzen fehlen).



V. Kommunikations- routen



Kommunikationsrouten

**R1:
Erdölreduziert**

**R2:
Emissionseinsparend**

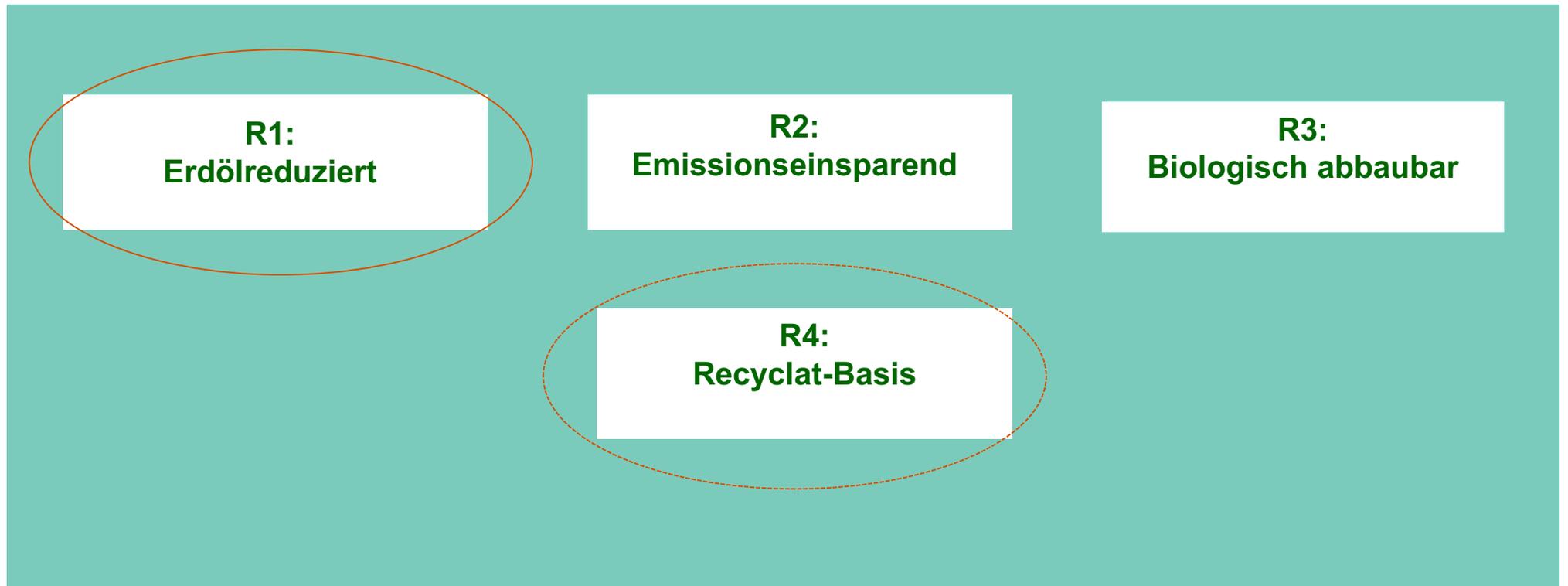
**R3:
Biologisch abbaubar**

**R4:
Recyclat-Basis**

Welche Route macht für Ihr Produkt Sinn?



Kommunikationsrouten



Kommunikationsroute 1: Erdölreduziert

Kanal	R1: Erdölreduziert
1. Produkt (Aufkleber)	Icon: XY Prozent Erdöl
2. Verpackung (Stichworte)	Wichtigste drei Qualitätsmerkmale (z.B.: langlebig, stabil, wasserfest) BK-Merkmale: > Erdölreduziert (nach C14 Methode, EN 16640) > Nennung NaWaRo > persönl. Benefit (z.B. weniger Gewicht)
Zertifikate/Symb.	NEN, Vincotte, DIN Certco
3. POS (Grafiken)	<u>Hauptbenefit:</u> Erdöl vermeidend XY Prozent Erdöl <u>Reason Why:</u> Basierend auf NaWaRo <u>Entsorgung:</u> Grafik (gemäß regionaler Abfallverord.
4. Website/ Film	Prozess der Zertifizierungen oder Ökobilanzierung näher erklären, Erklärfilm zur Gewinnung und Verarbeitung des Materials, Kritikpunkte („Landuse“, Umweltauswirkungen etc.) thematisch behandeln, Verlinkung zu FAQs, Tutorials, Webinare
5. Social Media/PR	Newsletter, Blogs, Twitter- oder Facebook-Kanäle
6. Promotion	Produktpromotion (z.B. in Unis oder Schulen oder öffentlichen Veranstaltungen), Produktteststation auf Messen, „Tag der offenen Tür“



**=> Mehrstufige Kommunikation:
von eng bis weit und
von flach bis tief**

Empfehlung: mit **Icons** und **Grafiken** zur Veranschaulichung arbeiten



Kommunikationsroute 4: Recyclat-Basis

Kanal	R4: Recyclat-Basis
1. Produkt (Aufkleber)	Icon: Aus XY Prozent recyceltem Kunststoff
2. Verpackung (Stichworte)	Wichtigste drei Qualitätsmerkmale (z.B.: langlebig, stabil, wasserfest) Merkmale: > Recyclat-Anteil (nach ISO 14021) > Angabe Recyclat > persönl. Benefit (z.B. Rückgabe-Optionen)
Zertifikate/ Symbole	Möbius-Schleife, um Recyclat-Basis zu verdeutlichen
3. POS (Grafiken)	<u>Hauptbenefit:</u> Ressourcenschonend <u>Reason Why:</u> Basierend auf recyceltem Kunststoff <u>Entsorgung:</u> Grafik (gemäß reg. Abfallverord.) bzw. unternehmensorganisierte Rückgabe
4. Website/ Film	Prozess des Recyclens näher erklären, Erklärfilm zum Unterschied Pre- und Post-Consumer Recycling; Kritikpunkte („Landuse“, Umweltauswirkungen etc.) thematisch behandeln, Verlinkung zu FAQs, Tutorials, Webinare
5. Social Media/PR	Newsletter, Blogs, Twitter- oder Facebook-Kanäle
6. Promotion	Produktpromotion (z.B. in Unis oder Schulen oder öffentlichen Veranstaltungen), Produktteststation auf Messen

=> **Mehrstufige Kommunikation:**
von eng bis weit und
von flach bis tief

Empfehlung: mit **Icons** und **Grafiken** zur Veranschaulichung arbeiten





Wir danken für Ihre Aufmerksamkeit!

Miriam Jaspersen, Dipl-Medienwiss.
miriam.jaspersen@hs-hannover.de

Prof. Dr. Wiebke Möhring
wiebke.moehring@tu-dortmund.de