



Leere Versprechungen und Greenwashing

werden abgestraft. Der nachhaltige Shopper wünscht sich Transparenz am POS.

Foto: adobe stock calypso77

Grüner POS

Nachhaltige Verkaufsförderung

Transparenz am POS

In Zeiten politischer Unruhen, in denen Ressourcen knapp werden und immer häufiger Lieferengpässe auftreten, ist ein Umdenken erforderlich. Der Ruf nach mehr Nachhaltigkeit in allen Bereichen wird lauter. Auch den POS hat dieses Thema unlängst schon erreicht. Neue Strategien der Verkaufsförderung sind gefragt, denn der nachhaltige Shopper stellt Ansprüche.

Das Thema Nachhaltigkeit ist in aller Munde. Unternehmen, Handel und Politik setzen sich vermehrt für Nachhaltigkeitsziele ein, wie die Reduktion von CO₂-Emissionen, umweltfreundliche Produktion oder auch eine längere Lebensdauer von Produkten. Konzepte wie der European Green Deal, der zum Ziel hat, die Netto-Emissionen von Treibhausgasen so weit zu reduzieren, dass Europa bis 2050 klimaneutral wird, zwingen Unternehmen und Handel zu reagieren. Neben betriebsinternen Zielen wird in Unternehmen auch die nachhaltige Verkaufsförderung immer relevanter. „Umweltbewusstes Handeln, ökologische und soziale Nachhaltigkeit sowie die Reduzierung des ökologischen Fußabdrucks werden in der Gesellschaft zunehmend wichtiger. Und damit auch für die Markenartikelindustrie und im Handel als Kaufkriterien immer relevanter“, erklärt Steffen Kottwitz, Kundenberater Schoepe Display. Doch worauf legt der nachhaltige Shopper wert? Wie kann nachhaltige Verkaufsförderung aussehen? Welche Konsequenzen oder auch Chancen bringt das Thema Nachhaltigkeit für die Displaybranche mit?

Der nachhaltige Shopper

74 Prozent der Verbraucher in Deutschland haben in den vergangenen fünf Jahren ihr Konsumverhalten hin zu mehr Nachhaltigkeit verändert. Dies besagt die Global Sustainability Study 2021 der Strategie- und Marketingberatung Simon-Kucher and Partners. Der weltweite Durchschnitt liegt bei 63 Prozent. Für die Umfrage wurden im Juli 2021 10.000 Teilnehmer in 17 Ländern befragt. Der Trend betrifft sowohl die Beschaffenheit der Produkte als auch die Verpackungen. Faktoren wie biologischer Anbau, Regionalität oder auch fair trade sind für die Shopper ebenso von Interesse wie etwa die Recycelbarkeit der Verpackungen oder auch Displays. „Nachhaltigkeit ist für bestimmte Zielgruppen kaufentscheidend. Dabei schauen die Shopper sehr genau hin und überprüfen Nachhaltigkeitsaussagen auf deren Substanz. Greenwashing wird schnell als solches entlarvt“, berichtet Susanne Skiba, Marketing/PR andres. >>

– Anzeige –

display Hotline für Ihre Anzeige

Anfrage und Buchung **Tel. +49 (0)4531 89786-0**

Thomas Bohnhof bohnhof@display.de

Martina Dzyk dzyk@display.de



Heber.Link
 Agentur für Kommunikation
 Tel. +49 221 99 20 999 0
info@heberlink.de

Kreative **POS-Marketing-** und **Verkaufsförderungskonzepte** und deren Umsetzung für Markenartikler mit Schwerpunkt **FMCG**.



„Glaubwürdigkeit, Transparenz und Nachvollziehbarkeit sind

für den nachhaltigen Shopper von grundlegender Bedeutung.“

Manfred Pesch, Sales Manager andres Foto: andres



„Das Display bietet sehr gute Möglichkeiten, Nachhaltigkeitsbotschaften über die

Recyclingfähigkeit zu platzieren und Produktvorteile wie bestimmte Inhaltsstoffe hervorzuheben.“

Harald Maschler, Associate Director Category and Trade Marketing, Consumer Care Business Kao

Foto: Kao



„Nachhaltigkeit ist für bestimmte Zielgruppen kaufentscheidend. Die

Shopper schauen genau hin und überprüfen Nachhaltigkeitsaussagen auf deren Substanz.“

Susanne Skiba, Marketing/PR andres Foto: andres

»» Natürliche Materialien

Der Käufer bemerkt also schnell, wenn die umweltfreundliche Verpackung über ein wenig nachhaltiges Produkt hinwegtäuschen soll. „Insbesondere die Herkunft der Inhaltsstoffe von Produkten, die Produktionsprozesse und die Verpackung selbst haben hohe Relevanz“, so Oliver Link, Geschäftsführer Heber.Link. Eine Studie zu nachhaltigen Produktverpackungen von Simon-Kucher and Partners zeigt, dass sich mehr als die Hälfte der Befragten Informationen zur Nachhaltigkeit direkt auf der Verpackung wünschen. Unabhängige Zertifikate und Labels wie der „Blaue Engel“ oder das „FSC“ schaffen Vertrauen und spielen beim Kauf eine nicht unerhebliche Rolle.

Auf den ersten Blick nachhaltig

„Glaubwürdigkeit, Transparenz und Nachvollziehbarkeit sind für den nachhaltigen Shopper von grundlegender Bedeutung“, so Manfred Pesch, Sales Manager andres. Die Materialien der Verpackungen oder Displays spielen dabei eine große Rolle, denn bestimmte Materialien werden vom Shopper direkt als nachhaltig empfunden. „Ein gutes Beispiel sind Displays aus Holz. Das Material ist positiv besetzt, vermittelt Naturnähe und Stabilität. Außerdem sieht es gut aus und fühlt sich gut an. Hier gehen Nachhaltigkeit und Attraktivität Hand in Hand“, sind sich Pesch und Skiba sicher. Neben der Materialwahl sind auch neue, andere Konzepte beim Shopper sehr beliebt, wie Link bekräftigt: „Konzepte, die über die Verpackung hinausgehen und das Umdenken beim Einkaufen und Verbrauch unterstützen, wie beispielsweise Nachfüllstationen am POS, werden vom Shopper als positiv beurteilt.“



„Umweltbewusstes Handeln sowie ökologische und soziale

Nachhaltigkeit werden in der Gesellschaft zunehmend wichtiger. Und damit auch als Kaufkriterien immer relevanter.“

Steffen Kottwitz, Kundenberater Schoepe Display

Foto: Schoepe Display



Displays aus bestimmten Materialien wie Holz werden vom Shopper auf den ersten Blick als nachhaltig empfunden. Foto: andres

Ganzheitlichkeit überzeugt

Doch was ist, wenn umweltfreundliche Materialien wie Holz oder Wellpappe nicht eingesetzt werden können, da dies etwa aus Gründen der Stabilität nicht machbar ist? Auch in solchen Fällen gibt es die Möglichkeit, durch die Verwendung recycelter Materialien den ökologischen Fußabdruck so gering wie möglich zu halten.

Der Konsumgüterhersteller Kao setzt auf eine ganzheitliche Nachhaltigkeitsphilosophie im Unternehmen. „Für uns ist es wichtig, den POS bewusst in Nachhaltigkeitsbemühungen mit einzubeziehen und kontinuierlich nachhaltiger zu gestalten. Das kann auf ganz unterschiedliche Weise geschehen“, berichtet Harald Maschler, Associate Director Category and Trade Marketing Kao. Im vergangenen Jahr hat das japanische Unternehmen in einer POS-Aktion zu den festen Shampoos der Marke Guhl Aufbewahrungsboxen aus recycelten Guhl-Shampooflaschen gratis als Kaufzugabe angeboten, die zusammen in einer Pappverpackung verkauft wurden. Die Displays für die Guhl festen Shampoos bestehen aus Holz. Dies sind sichtbar nachhaltige Maßnahmen am POS, die den Shopper auch emotional an die Marke binden. Der Report „Konsumgüter- und Einzelhandelsorganisationen: Wie Nachhaltigkeit Ihre Kunden glücklich macht“ des Capgemini Research Institut zeigt, dass mehr als die Hälfte der 7.500 befragten Verbraucher eine emotionale Bindung an Produkte oder Organisationen haben, die sie als nachhaltig empfinden. Jeder zweite Verbraucher wechselt laut Studie sogar zu weniger bekannten Marken, wenn diese nachhaltig sind.



Der Einsatz von natürlichen und recycelten Materialien verringert den ökologischen Fußabdruck und überzeugt die Shopper. Foto: andres



Nachhaltige Maßnahmen: Die Guhl festen Shampoos gibt es in einer Aufbewahrungsbox, hergestellt aus recycelten Shampooflaschen. Foto: Kao



Oliver Link, Geschäftsführer Heber.Link.
Foto: Heber.Link

„Insbesondere die Herkunft der Inhaltsstoffe von Produkten, die Produktionsprozesse und die Verpackung selbst haben hohe Relevanz.“

Emotionale Markenbindung

Die emotionale Bindung des Shopper an eine Marke ist ein wichtiges Kriterium, denn auch wenn das Thema Nachhaltigkeit die Kaufentscheidung der Shopper immer stärker beeinflusst, sind Faktoren wie der Kaufpreis oder auch die Qualität des Produktes nach wie vor ausschlaggebend. Der Spagat zwischen Nachhaltigkeit, Attraktivität und Transparenz am POS ist es, der die Markenartikler, Displayhersteller und den Handel fordert. Die Lösung kann nur eine klare und deutliche Kommunikation sein, gerade weil das Angebot an nach-

haltigen Produkten mittlerweile sehr groß ist, auch was die Materialien von Verpackungen und Displays betrifft. „Es kommt darauf an, transparente und möglichst klar verständliche Aussagen zu treffen. Das Display bietet sehr gute Möglichkeiten Nachhaltigkeitsbotschaften über die Recyclingfähigkeit zu platzieren und Produktvorteile wie bestimmte Inhaltsstoffe hervorzuheben“, so Maschler.

Das Thema Nachhaltigkeit – manch einer wird es verfluchen, weil es mit Aufwand, Kosten und neuen Strategien verbunden ist. Es bietet je-

doch auch große Chancen für Unternehmen und Handel. Transparenz, Sichtbarkeit und Informationen können dazu beitragen, neue Produktbereiche zu erschließen und andere Wege der Verkaufsförderung in Angriff zu nehmen. Der Blick über den Tellerrand bietet oftmals neue und auch ungeahnte Möglichkeiten. „Am Ende wird der Wandel zu mehr Nachhaltigkeit jedoch nur gelingen, wenn wir alle – Hersteller, Handel und Verbraucher – gemeinsam daran arbeiten, diese Veränderung voranzutreiben“, resümiert Maschler.

– Anzeigen –

Ihre Sustainable Display Lösung für in-store Promotion

Kurze Lieferzeit und CO²-Einsparung



Warum Mr. Flexx®

-  Maximale Flexibilität und mega beeindruckend
-  Nachhaltig und Zirkulär
-  Hoher ROI & Kosteneffizient
-  Retail fertige Lösung

www.mrflexx.com
mr.flexx@vlastuincdi.com
T: 0031 35 548 8730



Case NoyNuts

„Dank Mr. Flexx® können wir unsere gesunden Snacks flexibel und nachhaltig an verschiedenste Kunden liefern. Die Displays sind einfach aufzubauen, stabil, größenverstellbar und stehen dank der Räder nicht schnell im Weg herum. So können wir in jeder Umgebung den Platz einrichten, den unsere Produkte verdienen - ohne unnötig Karton zu verschwenden!“

MEET MR.FLEXX®



Case NoyNuts und mehr!