



Das Thema Nachhaltigkeit hat sich von der Nische zum Mainstream entwickelt und begegnet uns überall, ob im Beruf oder im Alltag. Viele Kund:innen erwarten Service und nachhaltige Produkte in den Einkaufsstätten. Ob im Lebensmitteleinzelhandel, im Drogeriemarkt oder in Fachmärkten.

Nachhaltigkeit im Kund:innen-Service

Aber was ist mit Nachhaltigkeit im Kund:innen-Service? Kann ein nachhaltiger Service zum Kund:innen-Magnet werden?

Güter des täglichen Bedarfs sind heute kein Grund mehr, eine bestimmte Einkaufsstätte aufzusuchen. Geht es rein um den Konsum dieser Produkte, wird die Einkaufsstätte ausgewählt, welche am nächsten gelegen ist.

Wollen Sie Shopper:innen darüber hinaus anziehen, müssen Sie etwas Besonderes bieten. Im Zuge der Transformation könnte dies auch ein nachhaltiger Service sein, welcher nicht direkt im Zusammenhang mit den Produkten, welche Sie als Händler:in verkaufen, im Fokus stehen.

Möglichkeiten im Kundenservice

Ein:e Kund:in wird dann zum Stammkunden, wenn er einerseits a) die Produkte erhält, welche er braucht und b) andererseits einen On Top Service erhält. Aber wie könnte er aussehen dieser On Top Kund:innen Service?

Ein sehr gutes Beispiel habe ich im REWE Center Markt in Bonn-Beul gesehen. Dort können Kund:innen ihr **E-Bike kostenlos aufladen**. Diese Idee könnte man auch ausweiten auf E-Roller oder E-Autos.



REWE Center Markt in Bonn-Beul „Gratis-Ladestation“

Eine weitere Idee, insbesondere in großen Einkaufsstätten, in welchen sich weitere Geschäfte befinden wie Cafés, wäre eine **Solar-Handy-Station** pro Tisch im Freien möglich.

Aber auch **Kund:innen-Informationen** können einen nachhaltigen Service bieten. Direkt am Regal, an dem Ort an dem die Kundschaft das Produkt kauft, über Nachhaltigkeit informieren.



Kommunikation

Die Kommunikation im Thema Nachhaltigkeit wird oft unterschätzt. Als Entwickler und Produzent ist man so tief im Thema drin, dass man ganz vergisst, dass das was für Sie nachvollziehbar ist, potenzielle Kund:innen eben nicht auf den ersten Blick erkennen.

Ebenfalls können Kund:innen mit verschiedenen Begrifflichkeiten wie „bio“ „regional“ „klimaneutral“ oder diversen Labels nichts anfangen. Bitte vergessen Sie nicht, dass Ihre Kund:innen geleitet werden müssen.

Erklären Sie was ein Begriff bedeutet, entweder in Wort und Schrift oder mittels QR-Code. Das können Dinge auch Begriffe sein wie FSC, DIN-Norm, Blauer Engel usw.

Bieten Sie der Kundschaft darüber hinaus auch die Möglichkeit mehr über Ihr gesamtes Unternehmen zu erfahren und leiten ihn auf Ihre Homepage: Reiter Nachhaltigkeit oder direkt zum CSR (Corporate Sustainability Report).

Hat ein:e Kund:in erstmal Vertrauen zum Unternehmen an sich gefasst, werden einzelne Produktmerkmale nicht mehr so im Detail nachgefragt.

Greenwashing

Ganz wichtig dabei ist, dass Sie als Unternehmer immer ehrlich und transparent mit Ihrer Kundschaft kommunizieren. Benennen Sie auch Herausforderungen vor denen Sie stehen, und erläutern warum etwas nicht bzw. noch nicht umgesetzt wird bzw. werden kann.

Fazit

Zur Kund:innen-Gewinnung sind aus meiner Sicht 3 Dinge essentiell:

1. **Handeln** im Sinne der Nachhaltigkeit
2. **Transparente** Kommunikation
3. **Ehrliche** Kommunikation

Quellen: Besuch REWE Center Bonn-Beul

