



Die Nachfrage nach Produkten mit echten Nachhaltigkeitstreibern nimmt in der Gesellschaft stetig zu. Insbesondere die Generation der 18 bis 25-jährigen bevorzugt einen nachhaltigen Konsum.

Wahre Kosten der Nachhaltigkeitstreiber

Bis vor wenigen Jahren haben sich in den Verkaufspreisen der Güter keine Kosten der Umweltauswirkungen widerspiegelt. Im Zuge der Transformation ist es jedoch notwendig, die wahren Kosten, oder auch „True Costs“ genannt, mit einzukalkulieren. Die wahren Kosten beinhalten zusätzlich Umwelt- und soziale Folgekosten (sog. negative externe Effekte), welche in der Herstellung von Produkten entstehen.

Das Dilemma mit der Nachhaltigkeit

All diese Punkte führen sowohl die Politik und die Gesellschaft, als auch die Wirtschaft in ein Dilemma. Denn die ökonomischen Bedürfnisse der Gesellschaft zielen auf die Bezahlbarkeit von Produkten ab, während sich die ökologischen Bedürfnisse auf die Umweltverträglichkeit und die sozialen Bedürfnisse der Gesellschaft auf einen Zugang zu nachhaltigen Produkten, unabhängig von Einkommen oder Alter etc. beziehen.

Kommunikation am POS als Chance

Wie eingangs erwähnt, steigt der Wunsch der Konsumenten nach Nachhaltigkeitstreibern im Handel. Leider können Kunden:innen nachhaltige Produkte am POS häufig visuell nicht von konventionellen Produkten unterscheiden. Selbst ein Slogan wie „bio“, „nachhaltig“ oder klimaneutral vermittelt nicht wirklich einen Mehrwert. Solange ein Konsument jedoch nicht konkret den Unterschied eines nachhaltigen Produktes im Vergleich zu einem konventionellen kennt, wird für ihn immer der Preis in den Fokus rücken und den wesentlichen Vergleichsfaktor ausmachen.

Und das ist der Punkt, an dem Sie als Händler:in ansetzen sollten!

Ihre Chance als Unternehmer:in liegt in der Vermittlung von ökologischen und sozialen Mehrwerten am POS. Dabei sind mehrere Aspekte zu beachten, sodass sich die Kundschaft im Ladengeschäft nicht überfordert fühlt aufgrund zu vieler Werbemaßnahmen. Ihre Kundschaft soll durch den Kauf des nachhaltigen Produkts das bewusste Gefühl erlangen, einen echten Mehrwert „gekauft“ zu haben.

Die POS-Maßnahmen können einen bunten Mix von klassischen und modernen Möglichkeiten darstellen – dabei können Sie gerne kreativ werden.

POS-Maßnahmen für Nachhaltigkeitstreiber

Die Möglichkeiten sind vielfältig und sollten ganz einfach von Ihnen als Unternehmer:in einzuführen und für den Kund:in verständlich sein.

Digitale Bildschirme am Regal könnten beispielsweise helfen, das Produkt, dessen Anwendung und den Mehrwert abzubilden. Wobblers und Regalstopper können dazu genutzt werden, kurze Hinweise zu vermitteln wie:

Meine Verpackung ist zu 100% recycelfähig

Ich bin ein biologischer Kunststoff und bestehe aus Raps, Mais etc.

Ich wurde regional hergestellt und ohne lange Lieferwege ins Regal gekommen

Durch meine neue Verpackung bestehe ich aus 80 % weniger Plastik

Mich gibt es jetzt nur noch im Glas, damit ich recyclefähig bin
Meine Verpackung ist biologisch abbaubar
Dieses Produkt wurde mit erneuerbaren Energien hergestellt
Schon gesehen, ich habe keinen Kunststoffverschluss mehr

Fazit

Alles, was neu ist, kostet i.d.R. erstmal mehr. Erst wenn es massenfähig wurde, sinken die Herstellungskosten und der Verkaufspreis. Wenn Sie an die ersten Smartphones denken, war das nicht anders. Das erste Smartphone kam 2007 auf den Markt und sein Verkaufspreis lag bei rund 500 USD und doch wurde es gekauft. Warum hat hier niemand auf den Preis geachtet? Weil die Hersteller den Mehrwert eines Smartphones gekonnt in Szene gesetzt haben. Heute ist ein Smartphone über 15 Jahre alt, hat wesentlich mehr technische Möglichkeiten und kostet dennoch nur ein Bruchteil von dem, was es 2007 gekostet hat.

Genau denselben Effekt erleben wir derzeit bei nachhaltigen Produkten und deshalb ist es wichtig, dass Sie Ihren Kund:innen den Mehrwert aufzeigen, den das Produkt mit sich bringt.



Christine Mengelée

Autorin bei Zukunft des Einkaufens
Nachhaltigkeitstreiberin

Ausbildung:

Bankkauffrau

Diplom-Betriebswirtin

M. Sc. Umweltwissenschaften (Ifd.)

Kontaktmöglichkeit:

www.greenfairworld.com

christine@greenfairworld.com

[Christine Mengelée | LinkedIn](#)

Quelle: [Jülich Forschungszentrum](#)