

Nachhaltigkeit befeuern

Kommunikationspolitik Wie können Apotheken und Drogerien Nachhaltigkeit im Verkauf fördern? Und worauf müssen Hersteller beim Positionieren nachhaltiger Produkte achten? Dr. Marc Linzmajer von der Uni St. Gallen zeigte an der GV der ASSGP aktuelle Erkenntnisse auf. **Jürg Lendenmann**

Nachhaltigkeit? «In der Schweiz ist Nachhaltigkeit sehr hoch aufgehängt: in der Bundesverfassung», sagte Martin Bangerter an der Generalversammlung des Schweizerischen Fachverbands für Selbstmedikation ASSGP. Und weiter: «Der Bundesrat hat auf die Schwerpunkte «Nachhaltiger Konsum und nachhaltige Produktion», «Klima, Energie, Biodiversität» sowie «Chancengleichheit» fokussiert. Nachhaltigkeitsthemen im Betrieb werden nicht nur von gesetzgeberischer Seite auf uns zukommen, sondern auch vonseiten der Kundschaft.»

Tipps, wie Nachhaltigkeit befeuert werden kann, verriet in seinem Referat **Dr. Marc Linzmajer** vom Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St. Gallen.

Transparenz ... und die Qual der Wahl

«Nachhaltigkeit ist in über achtzig Prozent aller Altersgruppen ein wichtiger Faktor bei jeder Kaufentscheidung», fasste der Wissenschaftler das Resultat einer Befragung in der Deutsch- und Westschweiz zusammen. Kunden wollen immer mehr über die Herkunft eines Produktes wissen. «Nachhaltigkeit betrifft die gesamte Wertschöpfungskette. Transparenz wird zukünftig einen grösseren Beitrag für die Reputation eines Unternehmens leisten und unter Umständen einen Wettbewerbsvorteil im Markt bieten, in dem Nachhaltigkeit wichtig wird.» Als nachahmenswertes Beispiel guter Transparenz nannte Linzmajer das Textil-Detailhandelsunternehmen Everlane (www.everlane.com): «Für jedes Produkt nennt die Firma ihre Marge, die Transportkosten und wie viel Arbeit in ihm steckt.»



Die «17 Ziele für nachhaltige Entwicklung» wurden 2015 von allen 193 Mitgliedsstaaten der UNO unterzeichnet.

Wenn die Wahl quält und unglücklich macht

Ein weiteres Problem sei die Vielfalt an Nachhaltigkeitslabels im Schweizer Detailhandel. «Welcher Kunde weiss, was die einzelnen Labels genau bedeuteten?» Zudem führe eine grössere Wahlmöglichkeit nicht zu mehr Zufriedenheit, das Gegenteil sei der Fall. Dies zeigte Linzmajer anhand eines Beispiels des Psychologen Barry Schwartz. Fazit: «Ohne klare und einheitliche Kommunikation fällt es der Konsumentin schwer, eine nachhaltige Entscheidung zu treffen, mit der sie zufrieden ist.»

Starke Marken sparen Energie

Bei Konsumenten, die nachhaltig einkaufen wollten, blieb laut einer Studie der Ausgabenanteil für entsprechende Produkte im Lebensmitteldetailhandel auf vergleichsweise niedrigem Niveau. Warum? Linzmajer: «Die Marke ist ein emotionalisierendes Konstrukt, das einen unbewussten Einfluss auf die Kunden haben kann.» Starke Marken, so das Ergebnis einer Studie, verringern die Aktivität in den Hirnbereichen, die für rationale Entscheidungen zuständig sind. «Nach einem anstrengenden Arbeitstag wählen wir bekannte, vertraute Produkte, denn so können wir viel Energie sparen.» Diese Entlastung korrespondiere mit einer signifikanten Aktivierung des Hirnbereichs, der in den Neurowissenschaften mit der Integration von Emotionen in Entscheidungsprozesse assoziiert werde.

Implikationen für den OTC-Fachhandel

«Wir bleiben gern beim Bewährten – ganz egal in welchem Lebensbereich; Veränderungen fallen uns schwer», erklärte der Referent. Das erschwere es, bereit zu sein für neue nachhaltige Geschäftsmodelle. Auch im OTC-Fachhandel.

Zudem seien wir beim Einkaufen belastet von kognitiven Biases – kognitiven Verzerrungen. Linzmajer: «Ich kann Ihre Zahlungsbereitschaft manipulieren, indem ich vor dem Einkauf ein anderes Konzept in Ihren Kopf lege: Wenn Sie an das Geld denken, welches Sie gerade in der Geldbörse dabei haben, dann haben Sie eine geringere Zahlungsbereitschaft, als wenn Sie an die Kreditrate für den Hauskauf denken.» Weiter spiele die Platzierung von nachhaltigen Waren im Laden eine Rolle: Trifft der Kunde auf die Produkte, wenn sein Einkaufskorb schon gefüllt ist, wird er weniger gewillt sein, etwas zu kaufen.

Die Nachhaltigkeit managen

«Nachhaltigkeit lässt sich auf der Verkaufsfläche auch im OTC-Fachhandel und Consumer-Healthcare-Market kommunikationspolitisch managen, indem der Kundin und dem Kunden ein klares Bild davon kommuniziert wird, was Nachhaltigkeit für meine Marke bedeutet. Das heisst: Meine Marke mit einem nachhaltigen Fokus auflade – emotionalisiere.»

Darüber hinaus müsse das Verkaufspersonal geschult werden, damit neu positionierte Waren im Beratungsgespräch ihren Niederschlag finden. «Nachhaltigkeit ist auch ein Positionierungsthema», schloss Marc Linzmajer. «Und letzter Punkt: Die gesamte Organisation ist betroffen. Es reicht nicht, in Leistungsprospekten zu schreiben «Wir sind die nachhaltigste Marke im Drogeriemarkt», wenn Ihre Beraterin oder Ihr Berater auf der Fläche diese Leistungsversprechen in der Beratung zum Endkunden nicht lebt.»