

GREEN ADVISERS

Klimaschutz ist kein Nischenthema mehr. Er ist längst Teil des Mainstream. Die Bereitschaft der Verbraucher, nachhaltiger zu konsumieren, wächst zunehmend. Doch Veränderungen im Konsumverhalten sind schwierig. Shopper suchen nach Inspirationen und Aufklärung für einen nachhaltigeres Leben und begrüßen Marken, die sie aktiv dabei unterstützen.

PudelsKern.

WAS DEN TREND ANTREIBT

- Vor allem den jüngeren Generationen bereiten die Folgen des Klimawandels die größte Sorge. Je ein Drittel der Millennials und der Generation Z geben an, darüber am meisten beunruhigt zu sein (Deloitte, 2019).
- Weltweit geben 73 % der Verbraucher an, dass sie ihre Konsumgewohnheiten definitiv oder wahrscheinlich ändern würden, um die negativen Auswirkungen auf die Umwelt zu reduzieren. (Nielsen, 2018).
- Sie suchen nach Strategien für einen Lebensstil, der „gut“ für die Welt ist. Allein auf Instagram finden sich mehr als 13 Mio. Posts zu den Hashtags #sustainability, #climatechange und #zerowaste (Stand: Februar 2020).

WARUM ER RELEVANT IST

- Konsumenten stehen vor dem Dilemma, dass sie umweltbewusst konsumieren wollen, aber sie wissen nicht, wie. Globaler Umweltschutz ist komplex und intransparent. Kaum jemand ist in der Lage, allumfassend nachhaltig zu konsumieren.
- Die Mehrheit der Verbraucher löst den inneren Konflikt, in dem sie sich selektiv auf einen Aspekt des „guten“ Konsum konzentriert und andere Bereiche ignoriert. Doch das Ziel bleibt ein konsequent nachhaltiger Konsum.
- Sie suchen nach Auswegen aus der Inkonsequenz. Immer mehr Unternehmen unterstützen sie beim Aufbau von Kompetenzen und nutzen die Shopper Experience, um sie über nachhaltigen Konsum aufzuklären.