

ECO BOOSTER

Angesichts der Folgen des Klimawandels wollen viele Shopper nicht nur ein „gutes“ Gewissen beim Einkauf haben, sondern durch ihren Konsum etwas bewirken. Immer mehr „aktivistische“ Marken nutzen die Shopper Experience, um sinnvolle Klimaschutzprogramme voranzutreiben. Damit geben sie Konsumenten das Gefühl, Teil von etwas Größerem zu sein.

WAS DEN TREND ANTREIBT

- 2019 war das Jahr der Klimaproteste. Allein am dritten globalen Klimastreik im September 2019 nahmen etwa 1,4 Mio. Menschen teil, um sich aktiv für den Klimawandel einzusetzen.
- 38 % der US-Millennials sind bereit, Geld für eine Organisation zu spenden, die sich für den Klimaschutz einsetzt. Ebenso viele ziehen in Erwägung, sich freiwillig für eine solche Organisation zu engagieren (Yale, 2019).
- 76 % der weltweit befragten Konsumenten erwarten von den CEOs der Wirtschaftsunternehmen, dass sie die Führung bei Veränderungen übernehmen, anstatt auf die Maßnahmen der Regierung zu warten (Edelmann, 2019).

WARUM ER RELEVANT IST

- Vor allem die jüngeren Generationen haben erkannt, dass ihre Kaufkraft und ihre Kaufentscheidung starke Instrumente sind, um Marken dazu zu bewegen, echte Veränderungen anzustoßen.
- Immer mehr Verbraucher sind ermüdet von der Wegwerfkultur unserer Konsumgesellschaft und dem unersättlichen Streben nach Mehr. Sie suchen nach Marken, die nicht nur nach Gewinn streben, sondern die Welt zum Positiven verändern wollen.
- Die von Marken angestrebten Veränderungen müssen nicht leicht umsetzbar sein. Die Shopper sind zu Opfern und Verpflichtungen bereit, die über ein Facebook-Like hinausgehen.