Marken mit Mission brauchen authentische Auftritte

Nachhaltigkeit Verbraucher fordern nachhaltige Lösungen. Egal ob Lebensmittel, Kleidung oder Kosmetik, der Megatrend erreicht beinahe jede Branche. Für die passende Präsentation im Handel gilt: Markengerecht und authentisch muss es sein.

Wie für die frisch gelaunchten Produkte von Love Beauty and Planet von Unilever, die eine nachhaltige und auch soziale Mission haben: Dem Planeten etwas Gutes tun. Jedes Duschgel, Shampoo, Deo und jeder Conditioner ist vegan und zu 100% in recyceltem Plastik verpackt. Diesen ganzheitlichen Ansatz sollte die Zielgruppe zur Markteinführung bei der ersten Produktpräsentation im französischen Handel erleben.

„Für den Launch dieser neuen nachhaltigen Körperpflege-Linie haben wir daher einen Warenaufsteller aus Holz entwickelt, der perfekt zur nachhaltigen Botschaft der Produkte passt", erklärt Meike Dihstelhoff, Head of Communications beim Point of Sale-Spezialisten STI Group. „Das Holz-Display spricht trendaffine und bewusste Shopper an, die aus Überzeugung kaufen und Wert auf Nachhaltigkeit legen."

Der Öko-Look besticht nicht zuletzt durch seine inneren Werte. Bei der langlebigen Lösung sind zu 100% Holz aus nachhaltiger Forstwirtschaft und Recycling-Materialien verbaut. Sogar die Farben sind ökologisch.

„Und was kein Verbraucher sieht: der logistische Prozess, der hinter einer Display-Platzierung im Handel steht. Klingt unspek-

Holzdisplay mit Zweitnutzen

Verantwortungsvoller Konsum spiegelt sich auch im Design wider. Immer mehr Unternehmen mit nachhaltigen und hochwertigen Marken oder inhaltlich unbedenklichen Produkten möchten sich auch am PoS nachhaltig präsentieren. Leichtholzdisplays können diese Botschaften charmant transportieren.

Das Thekendisplay ist variabel bestückbar und veranschaulicht die verschiedenen Veredelungsstufen - Holzoptik und Brandeffekt gedruckt, „simple natural beauty"-Trayschriftzug herausgelasert, individuelle Kontur. Der Clou ist der Zweitnutzen: ein Vogelhaus. Dafür lässt sich das Tray einfach herausnehmen, ein Meisenknödel am Haken befestigen und die Aussparungen fürs Aufhängen am Baum nutzen.

Karton ersetzt Kunststoff-Eimer

Die Verpackung aus recycelter Wellpappe für einige Saatgut- und Düngerprodukte von WOLF-Garten löst die bisherigen Kunststoff-Eimer in ausgesuchten Baumärkten als Praxistest ab. So werden 2 bis 10 kg Inhalt in dieser nachhaltigen Alternative ansprechend und sicher präsentiert. Im Offsetdruck veredelt unterstreicht die Lösung den nachhaltigen Anspruch des Herstellers. Der Tragegriff, ebenfalls aus Papier, ist individuell an das Gewicht des Inhaltes angepasst und erleichtert dem Shopper die bequeme Mitnahme nach Hause.

Nachhaltigkeitsfaktor: Plastik ersetzt, weniger CO_2, einfach über Altpapierkreislauf zu recyceln.

Love Beauty and Planet

Bei den Produkten von Love Beauty und Planet dreht sich alles um die Liebe zur Schönheit. Dabei leistet jedes Körperpflegeprodukt einen Beitrag, um möglichst schonend mit den Ressourcen unseres Planeten umzugehen und ihn ein Stück weit schöner zu machen, ebenso wie seine Bewohnerinnen. Die trendigen Produkte – natürlich, vegan und zu 100% in recycelten Plastikflaschen – reichen dabei von Haar-, Haut-, Mundpflege sowie Düften in Mimose, Sandelholz, Rose, Ylang-Ylang und weiteren Variationen aus unterschiedlichen Teilen der Erde.

takulär, aber hier sitzt häufig der größte Hebel für eine CO_2-sparende Handelspromotion. Denn je weniger Gewicht und Volumen, desto geringer der CO_2-Footprint – und desto zufriedener die umweltbewussten Marken", so Dihstelhoff. Mit nur 14 kg sind die Love Beauty and Planet Displays leicht, handlich verpackt und sparen im Vergleich zu aufgebauten Displays eine große Menge an CO_2 im Transportprozess. Ist die Promotion im Handel beendet, ist das Display dann auch genauso schnell wieder abgebaut. Die einzelnen Komponenten können einfach über den Recycling-Kreislauf entsorgt werden.

Kein Patentrezept für Nachhaltigkeit

Meike Dihstelhoff betont, dass es für nachhaltige Produktpräsentationen nicht die eine nachhaltige Lösung für alle gibt: „Es ist wichtig, dass man genau definiert, was Nachhaltigkeit für die eigene Marke bedeutet. Denn die Schwerpunkte von Umweltzielen bei Marken sind so unterschiedlich wie die Marken selbst. Während die einen den Fokus auf CO_2-Reduktion richten, legen andere Wert auf ressourcenschonende Materialien oder die Vermeidung von Kunststoffen. Bei der Konzeption von Displays betrachten wir daher die gesamte Prozesskette von der Rohmaterialbeschaffung über Produktion und Logistik bis hin zur Entsorgung. Dabei prüfen wir auch, wie wir den CO_2-Footprint unserer Lösungen reduzieren können." ■

Weitere Best-Practice-Beispielen für unterschiedliche Kampagnen, Produkte und Branchen finden Sie unter **www.sti-group.com**

MEIKE DIHSTELHOFF, Head of Communications STI Group.

Fotos: Unternehmen