

Nachhaltigkeitskommunikation am Point of Sale

Masterarbeit: Steigerung der Akzeptanz und Wirksamkeit von Maßnahmen zur Unterstützung von Kaufentscheidungen aus der Sicht von Herstellern und Händlern am Beispiel Damenoberbekleidung (Betreuung: Prof. Dr. Michael Bürker)

1 Aktuelle Herausforderungen in der Modebranche

Wachsende Kritik seitens Medien, VerbraucherInnen und Politik an den Produktions- und Umweltbedingungen der Modehersteller führt zum Aufschwung nachhaltiger Mode. Gleichzeitig stehen Unternehmen, die faire Mode produzieren, vor der Herausforderung, dies erfolgreich und glaubwürdig zu kommunizieren, sodass die Kaufbereitschaft der KonsumentInnen gesteigert und Akzeptanz geschaffen wird.

2 Nachhaltigkeitskommunikation am POS

Die Nachhaltigkeitskommunikation im Rahmen des erweiterten Marketing-Mix' bildet den Stimulus für VerbraucherInnen. Das S-O-R Modell (nach Kroeber-Riel et al. 2009) wird herangezogen, um die Kommunikation zwischen KundInnen und Unternehmen zu beschreiben und die Relevanz der Kommunikationspolitik zu prüfen.

3 Leitfaden-Interviews mit HändlerInnen und HerstellerInnen aus der Modeindustrie

Nach einer kritischen Sichtung der Literatur erfolgten 13 qualitative halb-strukturierte ExpertInnen-Interviews (15-17 Fragen).

4 Einschätzungen zur Steigerung der Akzeptanz und Wirksamkeit von Nachhaltigkeitskommunikationsmaßnahmen am POS

Die wichtigsten Ergebnisse werden anhand der Übereinstimmung der Befragten zu einzelnen Aspekten dargestellt (Abbildung).

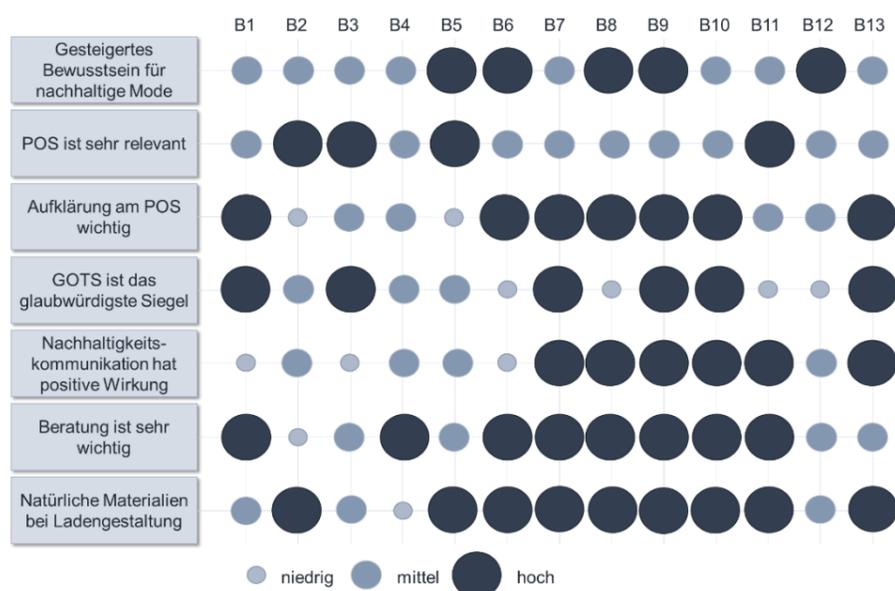


Abbildung 2: Eigene Darstellung

5 Lösungsansätze zur Steigerung der Akzeptanz und Wirksamkeit von Maßnahmen

Aufklärung und **Beratung** am POS werden genutzt, da hier direkter persönlicher Kontakt zu Kunden stattfindet. Die HerstellerInnen und HändlerInnen streben an, durch **Siegel** und **Informationen**, Transparenz herzustellen, Empathie zu wecken und die **Akzeptanz** der KonsumentInnen zu erhöhen. Doch in Modebranche entscheidet letztendlich das **Design** über den Kauf. Die **Ladengestaltung** gilt daher als probates Mittel zur Nachhaltigkeitskommunikation. Natürliche Materialien vermitteln Nachhaltigkeit ebenso wie Second-Hand-Möbel, Pflanzen und regionale Produkte. Über allem steht die **ganzheitliche Umsetzung** von Maßnahmen zur Nachhaltigkeit im gesamten Unternehmen. Nur dann kann Nachhaltigkeitskommunikation am POS, glaubwürdig wirksam werden.

Die Transkripte wurden inhaltsanalytisch nach Mayring (2015) ausgewertet.

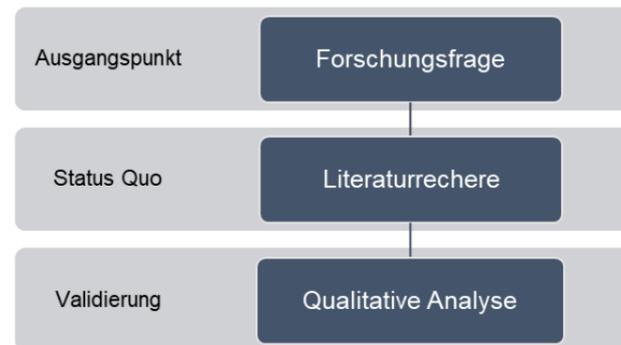


Abbildung 1: Eigene Darstellung

F1: Welche POS-Kommunikationsmaßnahmen im Sinne der Nachhaltigkeitskommunikation sind für die Modebranche besonders relevant?

F2: Wie kann ein Konzept zur Steigerung der Akzeptanz und Wirksamkeit von Maßnahmen zur Unterstützung der Kaufentscheidung durch Nachhaltigkeitskommunikation am POS am Beispiel der DOB aussehen?

Das angepasste S-O-R-Modell zeigt, welche Maßnahmen der Nachhaltigkeitskommunikation (Stimulus) aktivierende und kognitive Prozesse im Käufer (Organismus) auslösen, um beispielsweise eine bestimmte Markenwahl (Response) zu provozieren.

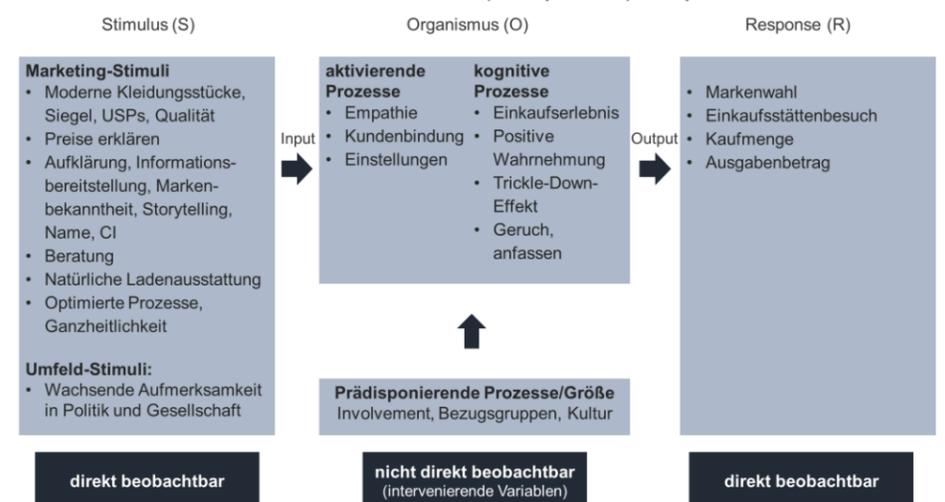


Abbildung 3: Eigene Darstellung in Anlehnung an Kroeber-Riel et al. 2009