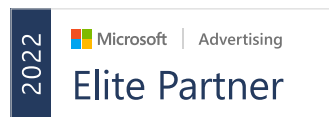
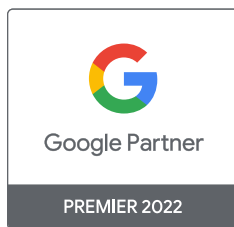


Nachhaltigkeit im E-Commerce und Onlinemarketing



Nachhaltigkeit im E-Commerce und Onlinemarketing

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

wenn jeder seinen Beitrag leistet, können wir gemeinsam viel erreichen. Das gilt auch für den Umwelt- und Klimaschutz. Die Belastung der Natur, der fortschreitende Klimawandel und der zunehmende Rohstoffmangel gehören zu den größten Herausforderungen unserer Zeit. Damit wir auch in Zukunft in einer gesunden Welt leben und unsere Erde für nachfolgende Generationen erhalten können, müssen wir jetzt handeln!

Erfreulicherweise gibt es immer mehr Bestrebungen, nachhaltiger zu handeln. Mehr Konsument:innen als je zuvor legen Wert auf regionale, umweltfreundliche und soziale Produkte. Und auch Wirtschaftsunternehmen haben verstanden, dass nachhaltige Prozesse eine wichtige Voraussetzung für erfolgreiches unternehmerisches Handeln sind - in der Zukunft aber auch im Hier und Jetzt.

Wie können wir also ressourcenschonend wirtschaften? In diesem Whitepaper möchten wir Ihnen zeigen, wie Sie nachhaltiger produzieren, vertreiben und verkaufen können. Wir geben Ihnen hilfreiche Praxistipps, erklären Ihnen, wie Ihre Firmenprozesse nachhaltiger werden und was sie bei Verpackung und Versand beachten müssen.

Nicht zuletzt erfahren Sie, wie Sie Ihre Nachhaltigkeit gezielt kommunizieren können und Ihr Engagement für die Umwelt und soziale Gemeinschaft bei Ihren Wunschkund:innen richtig ansprechen.

Jedes Unternehmen hat Einfluss darauf, wie es seine Ressourcen nutzt und in welchem Maße es die Umwelt durch Produktion, Vertrieb und Versand belastet. Gerade in der Wirtschaft ist der Hebel für einen umfassenden nachhaltigen Wandel enorm.

Lassen Sie uns gemeinsam diesen Hebel umlegen!

Ihr Smarketer Team

Inhaltsverzeichnis:

Warum Nachhaltigkeit? - Studien und Trendermittlung	04	Green IT - Wie?	30
Nachhaltigkeit als zentraler Wettbewerbsfaktor	05	Green IT - Vorteile	31
Der Klimaschutzplan 2050	06	Nachhaltiges Webdesign - Kontrolle	32
Steigendes Umweltbewusstsein	07	Nachhaltiges Webdesign - Wie?	33
Warum Nachhaltigkeit?	08	Website - Optimierung - Content - Nachhaltigkeit richtig kommunizieren	35
Gestiegene Suchanfragen auf Google zum Thema Nachhaltigkeit	09	Das sind die Faktoren	36
Nachhaltigkeit & Greenwashing	10	Übersichtliche Darstellung und Kennzeichnung nachhaltiger Artikel	37
Zielgruppen & Absatzchancen - Demografische und umsatzrelevante Faktoren	11	Einfache und schnelle Auffindbarkeit nachhaltiger Artikel	38
Worauf achtet die Zielgruppe?	12	Tipps für den Aufbau der Website	39
Die Wichtigkeit des Themas Nachhaltigkeit wächst	13	Beispiele für das Mission Statement auf der Website	40
Nachhaltigkeit in naher Zukunft	14	Google Ads - Werte und USPs in puncto Nachhaltigkeit richtig platzieren	43
Das Absatzpotential für nachhaltige Produkte wächst	15	Google Ads Anzeigentexte	44
Zahlungsbereitschaft	16	Google Ads Anzeigenerweiterungen	45
Absatzpotential	17	Creatives	47
Prozesstransformation - Mit transparenten Lieferketten Vertrauen schaffen	18	Nachhaltigkeits - USPs im Shopping Feed	48
Transparente Lieferkette	19	Keywords	49
Regionalität	21	Partner & Kompensation - Vertrauen mit Siegeln kommunizieren	51
Lieferbedingungen	22	Auswahl an Partnern & Siegeln im Bereich Nachhaltigkeit	52
Verpackung	23	The time to act is now! - Mit kurzfristigen und langfristigen Maßnahmen zum Ziel	54
Mehrweg-Verpackung	24	Call To Action - Zusammenfassung	55
Kompostierbare Verpackung	25	Pflücken Sie Low hanging fruits	56
Retouren	26	Nachhaltig erfolgreich	57
nachhaltigere Produktlinien	27	Disclaimer	58
Website-Optimierung - Umwelt- und ressourcenschonende Technologie	28	Wir unterstützen Ihre Nachhaltigkeitskommunikation	59
Green IT - Warum?	29	Kontakt	60

Warum Nachhaltigkeit?

Studien und Trendermittlung





Nachhaltigkeit als zentraler Wettbewerbsfaktor

„Das Thema **Umweltschutz** ist mittlerweile **dermaßen wettbewerbsrelevant**, dass Begrifflichkeiten wie ‚klimaneutral‘ zweifelsohne die **Kaufentscheidung** von Kunden beeinflussen, zum Teil sogar treiben.“

- Hubertus Kleene, Rechtsanwalt und Associate Partner bei EY

SMARKETER

Quelle: https://www.ey.com/de_de/decarbonization/klimaneutral-game-changer-oder-claim-changer

Der Klimaschutzplan 2050

Neue Herausforderungen in allen Bereichen

Durch den Klimaschutzplan steigt der Handlungsdruck auf die folgenden Industrien:



Energie



Gebäude



Verkehr



Industrie



Landwirtschaft

Die Ziele des Klimaschutzplans sind unter anderem:

- > bis 2030 werden 80% des Stroms durch erneuerbare Energien erzeugt
- > Klimaneutral 2045
- > In allen 5 Bereichen werden 50-65% weniger Treibhausgase bis 2030 produziert (Vergleich: Jahr 1990)
- > 2050 - fast keine Treibhausgase in allen 5 Bereichen

Diese lassen sich beispielsweise erreichen durch:
Elektromobilität, erneuerbare Energien, klimafreundliches Bauen und Wohnen, etc.

Ziele der Bundesregierung:

- Treibhausgasemissionen:
 - bis 2030 65% weniger CO₂
 - bis 2040: 88% weniger CO₂
 - 2045 Klimaneutralität

Quelle: <https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/klimaschutz/klimaschutzgesetz-2021-1913672>
Quelle: <https://www.ifok.de/blog/klimaschutzplan-2050/>
Quelle: <https://www.bmu.de/themen/klimaschutz-anpassung/klimaschutz/nationale-klimapolitik/klimaschutzplan-2050>





Steigendes Umweltbewusstsein

Nachhaltiges Konsumverhalten in Deutschland

60%

der Käufer geben, bei der Produktauswahl auf **umweltrelevante** und **gesellschaftliche** Kriterien zu achten.²

55%

sind der Meinung, dass Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit **kein Luxus** sein sollte.¹

51%

glauben, dass sie durch ihr tägliches **Verhalten** zu Bewältigung der Umweltprobleme beitragen können.¹

45%

ist die Vermeidung von umweltschädlichen Inhaltsstoffen wichtig (z.B. Palmöl, Chemikalien, künstliche Duftstoffe).¹

45%

bevorzugen **Regionalität** (z.B. keine langen Transportwege).¹

40%

bevorzugen die Verwendung **nachwachsender Rohstoffe**.¹

¹Quelle: Statista: Content Special: Sustainable Consumption 2021

²Quelle: https://www.ey.com/de_de/decarbonization/wie-der-handel-zum-mitgestalter-des-klimaschutzes-wird

Warum Nachhaltigkeit?

Lösungsansätze für nachhaltigen Konsum in Deutschland

36%

sehen **Unternehmen** in der Verantwortung für Lösung globaler Umweltprobleme.¹

49%

achten auf **fairen** Handel und faire Produktion (z.B. faire Bezahlung der Arbeiter, keine Kinderarbeit).¹

41%

wünschen sich mehr **CO2-Vermeidung** von Unternehmen.¹

20%

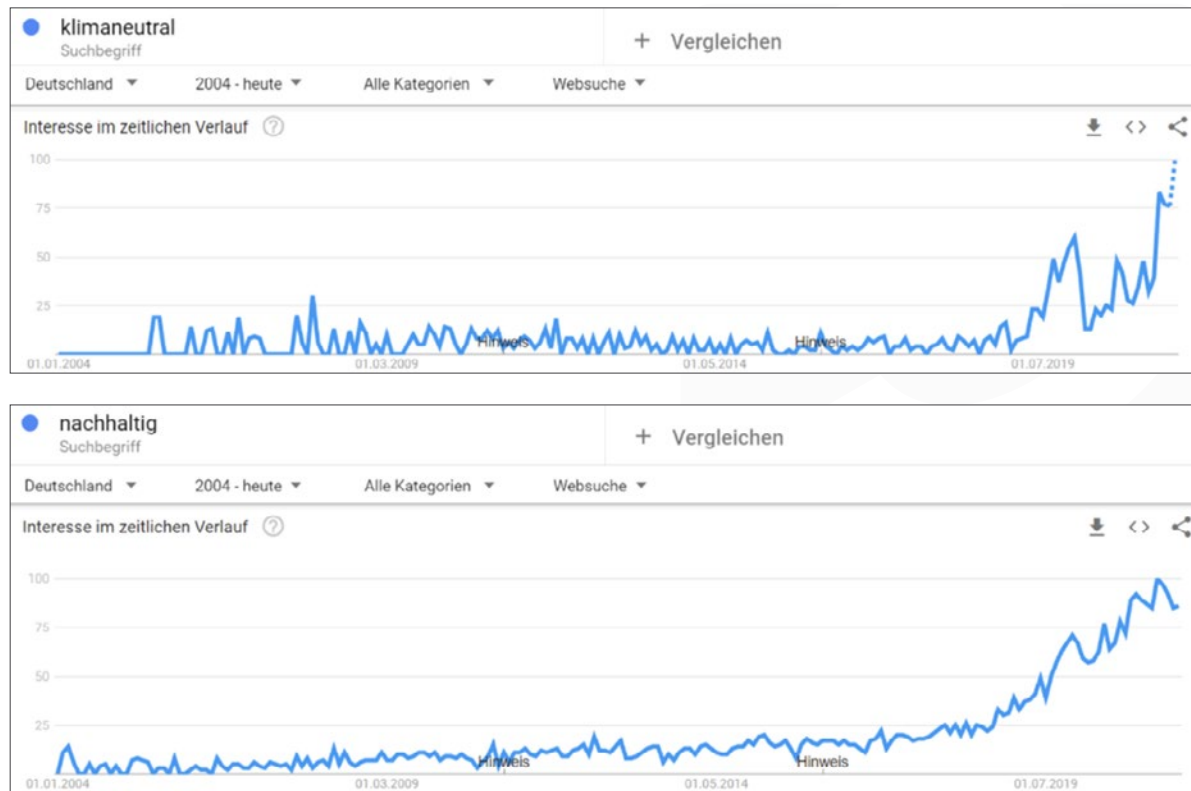
denken, dass „nachhaltig/umweltfreundlich“ nur als Begriff von Unternehmen verwendet wird, um ihre Produkte **teurer** zu verkaufen.¹

¹Quelle: Statista: Content Special: Sustainable Consumption 2021





Gestiegene Suchanfragen auf Google zum Thema Nachhaltigkeit



Die Suchanfragen nach den Begriffen "klimaneutral" und "nachhaltig" sind insbesondere in den letzten 3 Jahren stark gestiegen.

Das zeigt, dass Nutzer:innen für das Thema sensibilisiert sind und bei ihrer Recherche verstärkt darauf achten.

Im folgenden Whitepaper zeigen wir Ihnen, wie Sie diesen Suchanfragen mit entsprechenden Änderungen auf Ihrer Website, bei Ihren Produkten und Ihren Werbeanzeigen entgegenkommen.

Quelle: Google Trends (Stand Januar 2022)

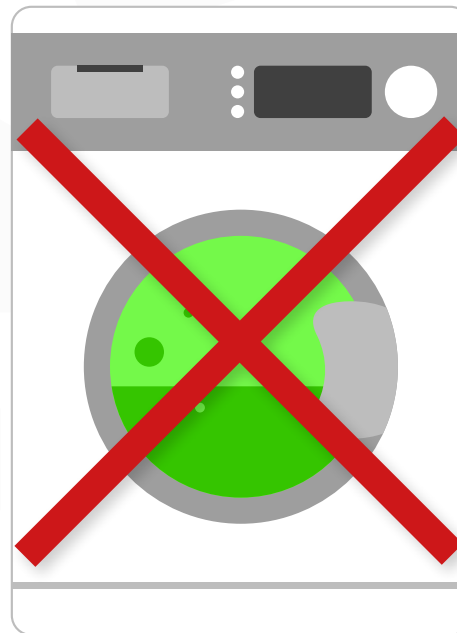


Nachhaltigkeit & Greenwashing

Seien Sie ehrlich und transparent!

Beziehen Sie Nutzer:innen ein und zeigen Sie eine gemeinsame Perspektive!

Vermeiden Sie Werbefloskeln und Selbstverständlichkeiten!



Setzen Sie sich ambitionierte Ziele und stellen Sie Fortschritte transparent dar!

Beschönigen Sie nichts und vermeiden Sie Falschdarstellungen!

Zielgruppen & Absatzchancen

Demografische und umsatzrelevante Faktoren



Worauf achtet die Zielgruppe?

Studie zu nachhaltigem Konsum von EY

- 52% achten beim Kauf von Lebensmitteln auf Nachhaltigkeit, gefolgt von Haushaltsgrößgeräten sowie Kleidung und Schuhen
- Jüngere Konsument:innen achten am stärksten auf Nachhaltigkeit – aber auch auf den Preis
- Nachhaltigkeit – gerade im Mainstream – muss möglichst kostenneutral erfolgen oder einen deutlichen Mehrwert bieten
- Männer stehen nachhaltigen Produkten zu höheren Preisen tendenziell offener gegenüber als Frauen
- Nachhaltigkeit nach Covid-19: „Insbesondere die jüngeren Konsument:innen haben zum ersten Mal erlebt, was ein eingeschränkter Konsum bedeuten kann.“

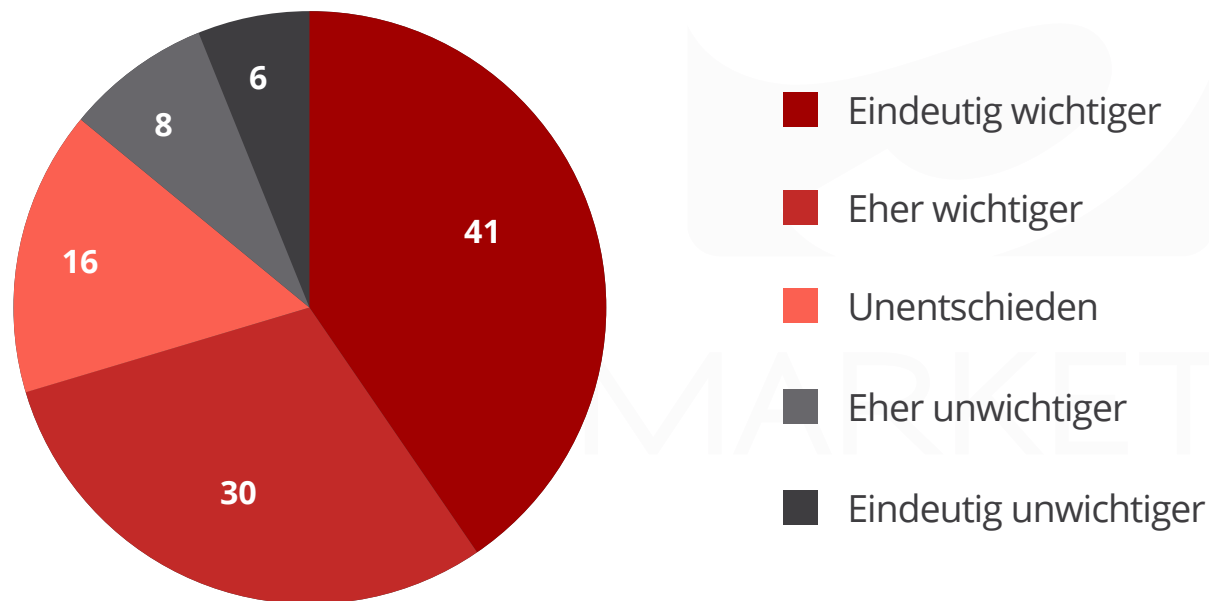


Quelle: EY: https://www.ey.com/de_news/2020/05/ey-nachhaltiger-konsum-2020

Die Wichtigkeit des Themas Nachhaltigkeit wächst

Frage:

Wie wichtig wird das Thema Nachhaltigkeit Ihrer Meinung nach in fünf Jahren im Vergleich zu heute sein?



Quelle: EY: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/de_de/news/2020/05/ey-nachhaltiger-konsum-2020.pdf

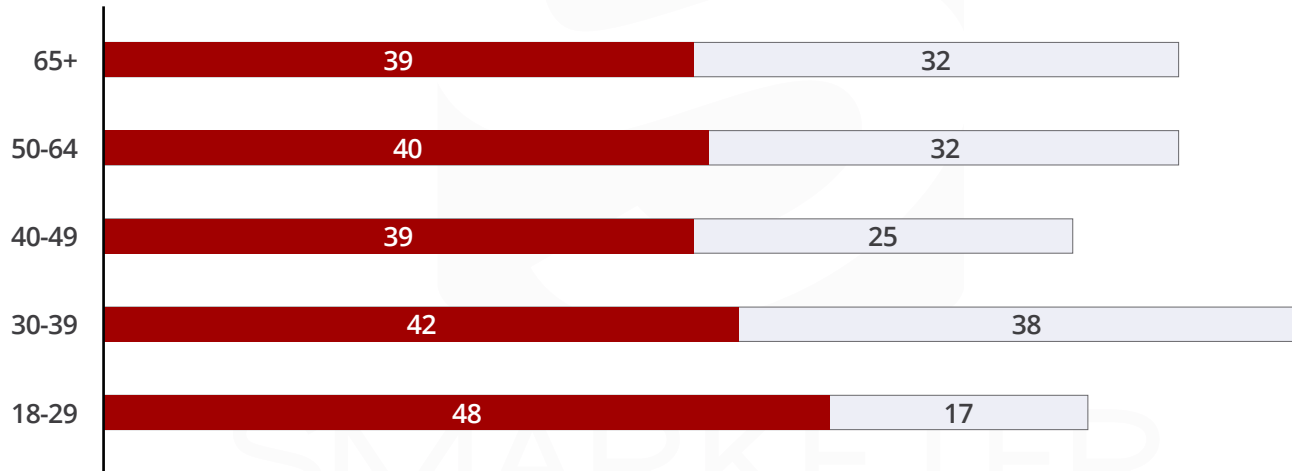


Nachhaltigkeit in naher Zukunft

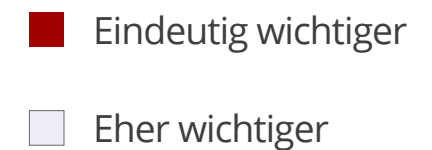
Frage:

Wie wichtig wird das Thema Nachhaltigkeit Ihrer Meinung nach in fünf Jahren im Vergleich zu heute sein?

Altersgruppe



Geschlecht

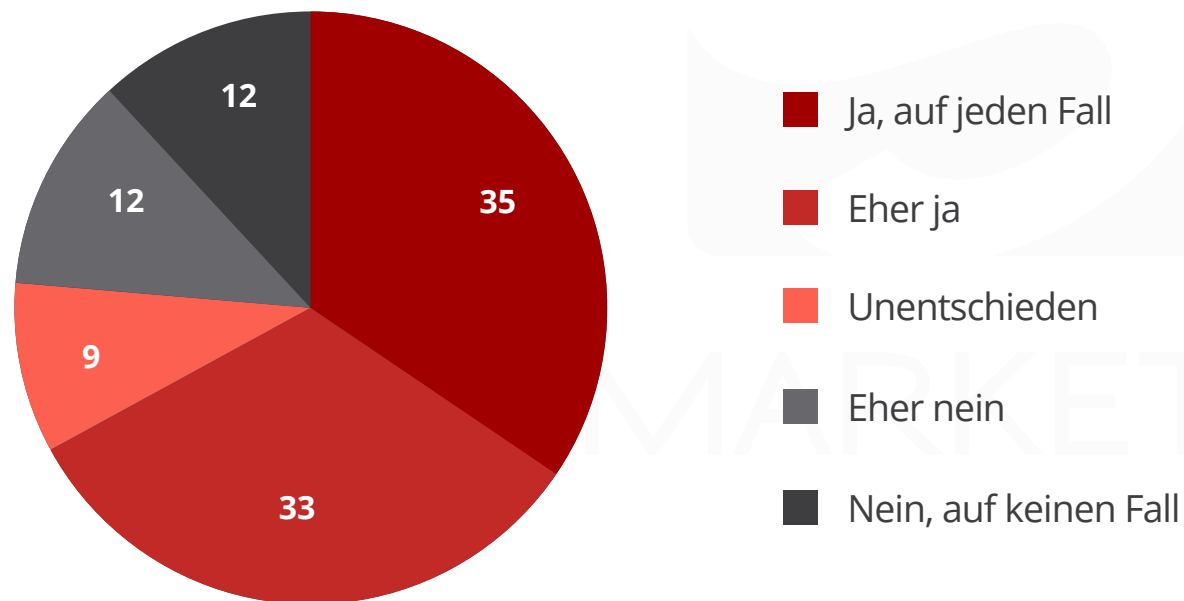


Quelle: EY: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/de_de/news/2020/05/ey-nachhaltiger-konsum-2020.pdf

Das Absatzpotential für nachhaltige Produkte wächst

Frage:

Wären Sie grundsätzlich bereit für ein Produkt, das der Umwelt nachweislich keinen Schaden zufügt, mehr zu bezahlen?



Quelle: EY: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/de_de/news/2020/05/ey-nachhaltiger-konsum-2020.pdf

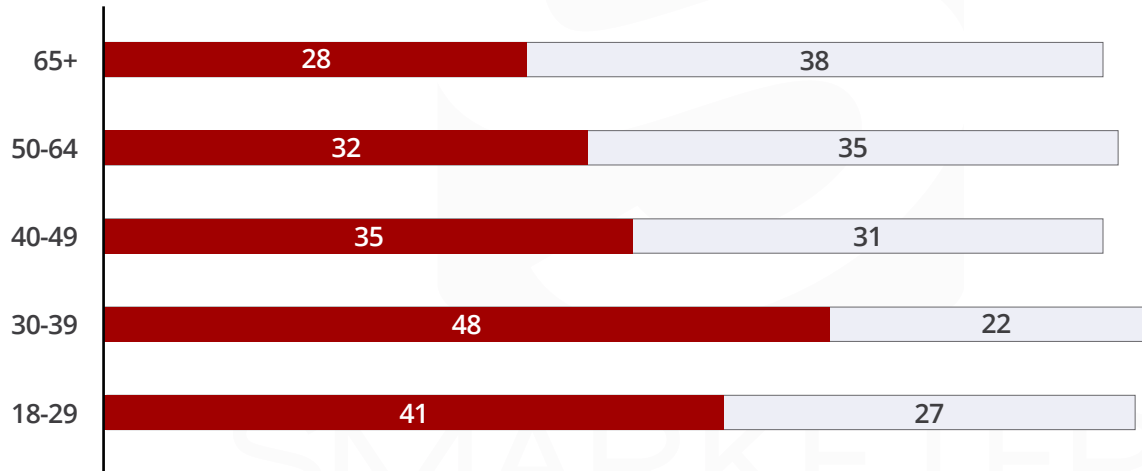


Zahlungsbereitschaft

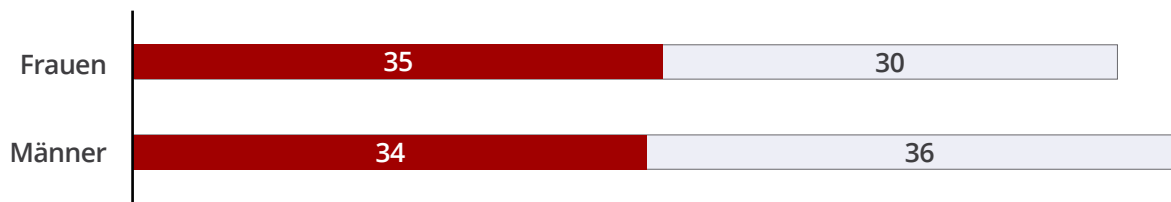
Frage:

Wären Sie grundsätzlich bereit für ein Produkt, das der Umwelt nachweislich keinen Schaden zufügt, mehr zu bezahlen?

Altersgruppe



Geschlecht



■ Eindeutig wichtiger
 □ Eher wichtiger

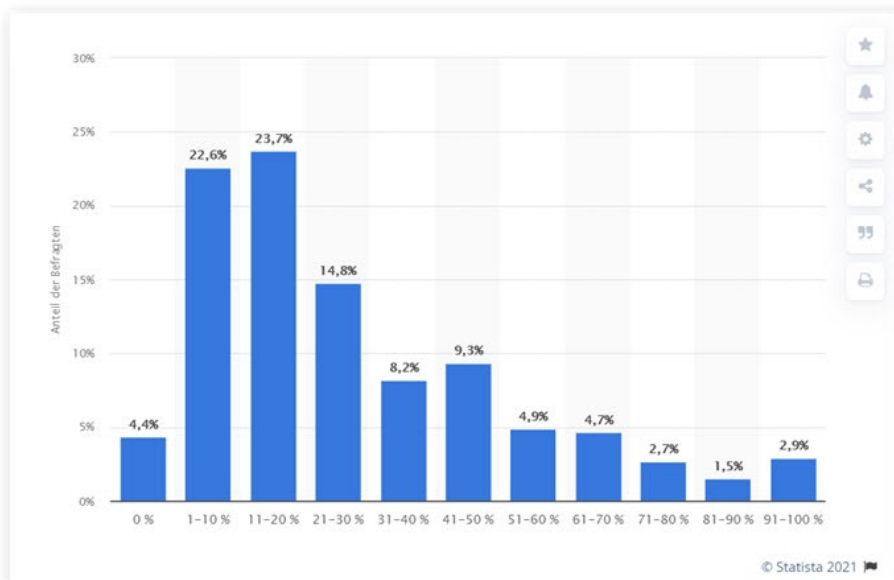
Quelle: EY: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/de_de/news/2020/05/ey-nachhaltiger-konsum-2020.pdf



Absatzpotential

Frage:

Um wieviel Prozent dürfte ein nachhaltig und umweltschonend hergestelltes Produkt maximal teurer sein als ein konventionell erzeugtes Produkt, damit Sie es für einen Kauf in Erwägung ziehen würden?



Veröffentlichungsdatum

Juni 2020

Region

Deutschland

Erhebungszeitraum

11. - 15. Juni 2020

Anzahl der Befragten

2.002 Befragten

Altersgruppe

18 - 65 Jahre

Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1154639/umfrage/umfrage-zur-preisbereitschaft-bei-nachhaltigen-produkten/>

Prozesstransformation

Mit transparenten Lieferketten Vertrauen schaffen



Prozesstransformation - Transparente Lieferkette

Lieferkettengesetz:

- Das deutsche Lieferkettengesetz verpflichtet ab 2023 große Unternehmen ab 3.000 Mitarbeitern (~700 Unternehmen) zu einem hohen Maß an Transparenz über ihre gesamte Wertschöpfungskette hinweg (auch ausländische Zulieferer): Es geht nicht allein um CO2-Emissionen und Umweltstandards, sondern darüber hinaus um Arbeitsbedingungen und fairen Handel.^{1,2}
- Bis spätestens 2050 müssen die Prozesse zur Erfassung der Scope-3-Emissionen entlang den Lieferketten stehen.²
- Über QR-Codes auf den Produkten können Informationen zu Herkunft, Anbaumethoden und Emissionen auch Verbrauchern zugänglich gemacht werden. Das schafft Transparenz, Vertrauen und Kund:innenbindung werden gestärkt. Auf diese Weise können Vorreiter Wettbewerbsvorteile generieren, ein neues Käuferlebnis erzeugen, Wissen vermitteln.²
- Schärfere EU Richtlinie ist im Gespräch¹: Inpflichtnahme ausländischer Unternehmen, gilt dann auch bei kleineren Unternehmen, Haftung über europäische Gerichte, stärkere Berücksichtigung der Umwelt auch ohne Menschenrechtsverletzung.¹

Handlungsempfehlungen:

- Von vielen Firmen wird aktuell Produkt-Tracking und -Rückverfolgung mittels QR-Code und Blockchain erprobt. Hier gibt es zahlreiche Anbieter wie bspw. INATrace, Sourcemap, evan.network, bioRe...
- Beispiel: Der Lebensmittelkonzern Danone hat auf den Produktverpackungen der Babynahrung jeweils zwei QR-Codes aufgebracht, mit denen die Verbraucher den Weg dieser Produkte entlang der Lieferkette verfolgen können.

Der erste QR-Code auf der Außenseite spricht den Verbraucher während der Kaufphase im Geschäft an und informiert über den Herstellungsprozess, also Datum und Ort der Herstellung sowie den Weg des Produkts durch die Lieferkette.

Der zweite QR-Code wird dem Verbraucher präsentiert, sobald er die Produktverpackung geöffnet hat. Damit kann er Informationen erhalten, die die Echtheit des Produkts bestätigen.

So können Bedenken hinsichtlich einer Produktfälschung und damit auch der Produktqualität ausgeräumt werden.³

¹Quelle: klima:check | Das Lieferkettengesetz: Endlich mehr Nachhaltigkeit?

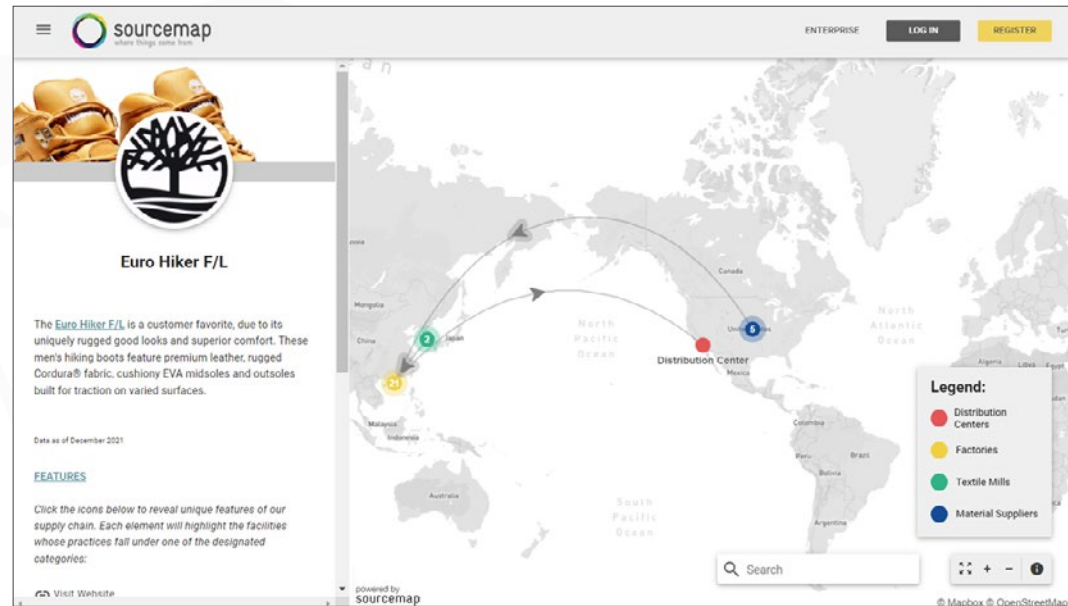
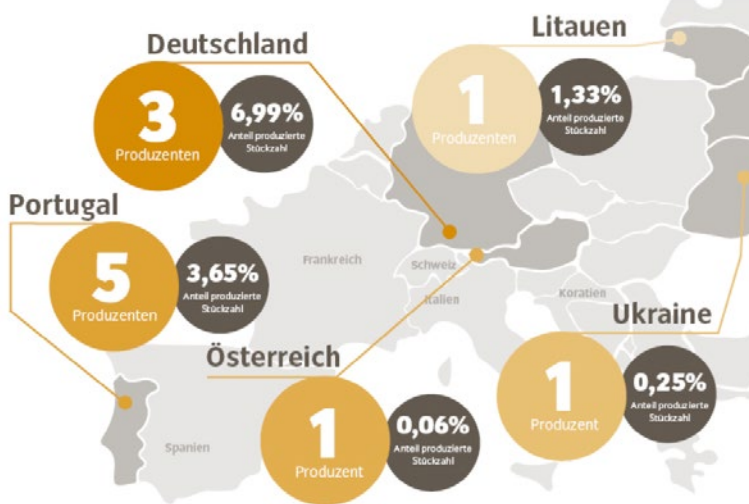
²Quelle: https://www.ey.com/de_de/decarbonization/wie-der-handel-zum-mitgestalter-des-klimaschutzes-wird

³Quelle: <https://www.all-electronics.de/markt/produkt-tracking-mittels-qr-code-und-blockchain.html>

Prozesstransformation - Transparente Lieferkette

Um Ihre Lieferketten transparent und verständlich darzustellen, eignen sich visuelle Infografiken. So können Nutzer:innen auf der Website einerseits die verschiedenen Produktionsstandorte und den jeweiligen Anteil der Produktion sehen (Bild links), sowie die Transportwege innerhalb der Lieferkette nachvollziehen (Bild rechts).

Beispiel einer Visualisierung



Quelle: www.sourcemap.com

Prozestransformation - Regionalität

Präferenzen bei Regionalität:

45%

bevorzugen **Regionalität** (z.B. keine langen Transportwege)¹

31%

versuchen auch beim Online-Shopping **lokale Geschäfte** zu unterstützen¹

23%

bestellen nicht gern Produkte von **weit weg**¹

18%

verwendet **Click & Collect** Angebote (online bestellen, lokal abholen)¹

Handlungsempfehlungen:

- Kommunizieren Sie klar auf Ihrer Website, wenn Produkte in Europa oder Deutschland hergestellt werden.
- In den USPs im Header Ihrer Website und/oder auf den einzelnen Produktseiten
- Kennzeichnen Sie entsprechende Artikel durch ein eigenes **Label für Regionalität**
- Bieten Sie bei zentral gelegenen Lagerstätten und Shops (ohne Auto erreichbar), einen **Click & Collect Service** an; dieser Service hat sich während der Corona-Pandemie bereits etabliert
- Verwenden Sie **Local Inventory Ads**, um Nutzer:innen schon in der Anzeige die Möglichkeit zur Selbstabholung anzuzeigen

¹Quelle: Statista: Content Special: Sustainable Consumption 2021

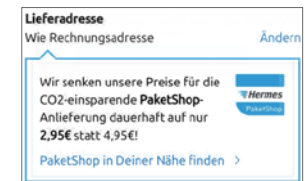
Prozestransformation - Lieferbedingungen

Welche Lieferbedingungen sind besonders wichtig?

- 70%** kostenlose Lieferung
- 64%** kostenloser Rückversand
- 56%** schnelle Lieferung
- 65%** würden einen Aufpreis für klimaneutralen / CO2-neutralen Versand bezahlen, wobei es aber auf die Höhe des Aufpreises ankommt
- 37%** der Verbraucher lassen den Warenkorb leer, weil die Versandkosten zu hoch sind²

Tipps für einen klimabewussten Versand:

- Transport über längere Strecken mit dem **Zug** oder per **Schiff** und nicht mit Flugzeug oder Diesellaster³
- innerhalb von Städten sollten **Elektrofahrzeuge** zum Einsatz kommen, v.a. auch (elektrisches) Lastenfahrrad oder E-Scooter, das mit Ökostrom betankt wird³
- **DHL GoGreen:** DHL ist aktuell der einzige deutsche Versandanbieter, der Emissionen nicht nur kompensiert, sondern versucht diese zu vermeiden. Beim Inlandsversand werden CO2-Emissionen weitgehend durch Elektrofahrzeuge minimiert. Beim Auslandsversand muss „GoGreen“ gegen einen Aufpreis von aktuell 0,20€ innerhalb der EU und 0,70€ weltweit hinzugebucht werden.³
- Informieren Sie Ihre Nutzer:innen darüber, dass Sie klimabewusst versendest. Nenne die Versandoption im **Checkout** nicht einfach nur „Standardversand“, sondern z.B. „DHL GoGreen“ oder geben Sie eine zusätzliche Wahlmöglichkeit für einen klimabewussten Versand gegen Aufpreis.
- Bieten Sie einen vergünstigten Versand an, wenn das Paket nur bis zum nächsten Paketshop und nicht bis nach Hause geliefert wird



¹Quelle: Statista: Content Special: Sustainable Consumption 2021

²Quelle: https://www.ey.com/de_de/consumer-products-retail/ein-jahr-corona-was-konsumgueterbranche-lernen-kann

³Quelle: <https://utopia.de/ratgeber/klimaneutraler-versand-das-bringt-er/>

Prozestransformation - Verpackung

Erwartungen an die Verpackung:

56%

bevorzugen eine umweltfreundliche **Verpackung** (z.B. recyclebar, Plastikvermeidung)¹

45%

stört der **Verpackungsmüll** zu Hause durch den Online-Versand¹ (v.a. überdimensionale Kartons)

etwa die Hälfte der Befragten wäre bereit mehr für eine umweltfreundliche Verpackung zu bezahlen, allerdings nur maximal 2€ (bevorzugt dabei Wellpappe)³

Weitere Herausforderungen:

Versandverpackungen bestehen in der Regel aus Papier und Karton, basieren also auf Holz. Mittlerweile wird fast jeder zweite Baum für die Papierproduktion gefällt. Fast ein Fünftel davon stammt sogar aus Urwäldern.⁴

800.000 Tonnen Versandverpackungen aus Papier, Pappe, Karton oder Kunststoff verbraucht Deutschland in einem einzigen Jahr.⁵

Tipps für eine klimabewusste Verpackung:

- Auch hier kann **Click & Collect** eine Lösung sein, um sich eine Umverpackung komplett zu sparen
- Verpacken Sie die Sendung so **klein** und **leicht** wie möglich. So passen mehr Pakete gleichzeitig in das Lieferfahrzeug. Gleichzeitig kann Füllmaterial gespart werden.
- Überlegen Sie, ob bestimmte Artikel auch in einem kleinen **Umschlag** versendet werden können, statt in einem Karton (z.B. Bücher und Kleidung).⁴
- Eine Alternative zu herkömmlichem Papier ist **Papier aus Gras**. Gras wächst immer wieder nach und kann mehrere Male im Jahr geerntet werden.⁴
- **Füllmaterial** - Alternativen zu Luftpolsterfolie oder Styropor: Holzwolle, umweltfreundliche Wellpolster, kompostierbare Luftkissen oder nachhaltigen Polsterchips.⁴ Auch Hanf-Mlies kann eine Alternative v.a. für Isolierverpackung sein.⁶
- Alternativen zu herkömmlichem Paket-Klebeband: Papierklebeband ist umweltfreundlicher da es kein Mikroplastik freisetzt.⁴

¹Quelle: Statista: Content Special: Sustainable Consumption 2021

³Quelle: <https://www.neue-verpackung.de/66620/studie-konsumenten-sind-bereit-nachhaltigkeit-zu-bezahlen/>

⁴Quelle: <https://utopia.de/ratgeber/umweltfreundlich-verpacken-und-versenden-so-gehts/>

⁵Quelle: <https://utopia.de/repack-tchibo-otto-avocadostore-mehrwegversandtasche-196722/>

⁶Quelle: <https://utopia.de/alternativen-zum-umzugskarton-32731/>

Prozesstransformation - Mehrweg-Verpackung

Tipps für eine klimabewusste Verpackung:

- Ganz neu in der Erprobung sind Mehrweg-Versand-Verpackungen⁵
- Die drei Versandhändler Tchibo, Otto und AvocadoStore testen in einem dreijährigen Forschungsprojekt die Mehrwegversandtaschen von RePack (<https://www.repack.com/>) aus recyceltem Kunststoff; sie kann von Kund:innen auf Briefgröße zusammengefaltet und über die Post frei zurückgesendet werden. Dadurch ist sie 20-mal oder sogar öfter im Umlauf.
- Das Forschungsprojekt praxPACK wird vom Umweltberatungsinstitut Okopol koordiniert und durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) gefördert.⁵ Projektziel ist es, ein praxistaugliches Mehrweg-Versandverpackungssystem im Onlinehandel zu etablieren und das Wissen systematisch und anwendungsorientiert aufbereitet frei zugänglich zu machen. <https://www.praxpack.de/>
- Auch andere Anbieter von Robusten Mehrweg-Boxen aus Recycling-Kunststoff mit blauen Umwelt-Engel wollen den Markt der Wegwerf-Verpackung ablösen und revolutionieren.⁶



Quelle: <https://www.repack.com/>



Quelle: <https://www.praxpack.de/>



⁵Quelle: <https://utopia.de/repack-tchibo-otto-avocadoStore-mehrwegversandtasche-196722/>

⁶Quelle: <https://utopia.de/alternativen-zum-umzugskarton-32731/>

Prozesstransformation - Kompostierbare Verpackung

Beispielhafte Anbieter:

- **Superseven** GmbH mit Repaq aus Wentorf bei Hamburg: Folienverpackungen aus Holzresten aus nachhaltiger Forstwirtschaft für den B2B-Bereich, aus 90% Zellulose, 5% Wasser, 4% Glycerin und 1% Bindemittel; biologisch kreislauffähig. Da die Zellulose etwa drei Mal so viel kostet wie Mineralöl, ist Repaq noch teurer als konventionelle Plastikverpackungen.¹
- **Grünkunft** aus Wasserburg am Inn produziert unbeschichtete biovegane Folienbeutel aus PEFC- und FSC-zertifizierten Abfällen der Holzverarbeitung; allerdings sind die Beutel nicht komplett wasserfest.¹
- **NatureFlex**-Folie aus Japan möchte mit zertifizierter Holzfaser die Alufolie überflüssig machen; Gartenkompost nach 42 Tagen kompostiert. Hierzulande wird diese Folie z.B. von Bio-Schokoladen-Hersteller EcoFinia eingesetzt. Auch die Bio-Schokolade der dm-Eigenmarke wird mit einer kompostierbaren Cellophanfolie geliefert (deren Hersteller uns allerdings nicht bekannt ist).¹
- Darüber hinaus wird in Bio-Supermärkten zurzeit der Einsatz von **Bienenwachstüchern** erprobt. Sie sollen die kunststoffbeschichteten Papiere ersetzen, die an Frischetheken verwendet werden.¹
- In der Theorie können verrottbare Plastiktüten-Alternativen im Bio- oder Altpapiermüll entsorgt werden. Noch werden diese in den Sortieranlagen wieder herausgefiltert, da der Unterschied zur konventionellen Plastiktüte nicht offensichtlich genug erkennbar ist.



¹Quelle: <https://utopia.de/ratgeber/nachhaltige-verpackungen/>

Prozesstransformation - Retouren

Herausforderungen mit Retouren:

- In Deutschland werden durchschnittlich **16%** aller Bestellungen zurückgeschickt. Der Grund ist meist das Bestellen mehrerer Größen bzw. Varianten des gleichen Produkts.
- Durch die Möglichkeit, Produkte kostenlos zu retournieren, ist dieses Kaufverhalten gängige Praxis und wird oft durch Kund:innen bereits eingeplant.
- Jede Retoure verursacht im Online-Handel durchschnittlich **19,51€** an **Nebenkosten** durch zusätzlichen Aufwand, Neuverpackung, etc.

Offene Kommunikation & Website-Optimierung kann Retouren oft vermeiden:

- Korrekte und detaillierte Größentabellen bzw. Produktinformationen auf der Produktseite
- Proaktive Kund:innenberatung per Chatfunktion oder Telefon
- Anpassung der Website, sodass Mehrfachbestellungen erkannt und mit einem Hinweis auf der Sustainability gekennzeichnet werden inkl. Hinweis auf schnellen Versand bei Nachbestellungen



Quelle: Handelsblatt: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/black-friday-mit-diesen-simplen-tricks-lassen-sich-millionen-von-retouren-vermeiden/27816014.html?ticket=ST-109271-3Nx97mv9X2QckwcmAPhT-cas01.example.org>

Prozestransformation - nachhaltigere Produktlinien

Nachhaltige Produktlinie/Sortimentserweiterung:

Haben Sie die Möglichkeit Ihre Produkte aus nachhaltigeren, regenerativen Materialien oder in Umwelt-schonenderen Verfahren zu produzieren? Dann ist der Weg zu einer Sortimentserweiterung nicht weit, mit der Sie zusätzliche Nutzer:innen mit ggf. höherer Zahlungsbereitschaft ansprechen können.

The screenshot displays four sustainable products from IKEA with their respective details:

- NORDHISA** (Nachhaltigere Materialien): Ablagetisch, 40x40 cm, 59,99 €, 5 stars (15 reviews). Availability: Auf Lager in Berlin-Lichtenberg.
- RÄGRUND** (Nachhaltigere Materialien): Waschbecken / Eckregal, 34x60 cm, 24,99 €, 5 stars (16 reviews). Availability: Auf Lager in Berlin-Lichtenberg.
- MISTERHULT** (Nachhaltigere Materialien): Hängeluchte, 45 cm, 59,99 €, 5 stars (10 reviews). Availability: Auf Lager in Berlin-Lichtenberg.
- HÄVERN** (Nachhaltigere Materialien): Wannenahtlage, 70 cm, 12,99 €, 5 stars (60 reviews). Availability: Auf Lager in Berlin-Lichtenberg.

On the right, the navigation menu includes:

- Produkte**
 - Angebote
 - Homeoffice & Arbeitsplatz
 - Produkte zum niedrigsten Preis
 - Nachhaltige Produkte** (highlighted)
 - Möbel
 - Küchen & Elektrogeräte
- Nachhaltige Produkte**
 - Bambus
 - Massivholzmöbel
 - Nachhaltige Bettwäsche
 - Teppiche aus recycelten Materialien

Quelle: www.ikea.com

Website-Optimierung

Umwelt- und ressourcenschonende Technologie



Green IT - Warum?

- Informations- und Kommunikationstechnik sind ein großer Produzent von CO₂-Emissionen.
- Das Aufrufen eines YouTube-Videos verursacht durchschnittlich 2,8 Gramm CO₂ Ausstoß, eine Stunde Video-Streaming so viel, wie ein Kilometer Autofahren und laut Google produziert eine Suchanfrage etwa 0,2 Gramm CO₂.
- Pro Monat verursachen alle Google Suchanfragen so viel CO₂ wie eine Autofahrt von über 1.000.000 km, jeden Monat könnten damit 5.000.000 Ladungen Wäsche gewaschen, oder eine Glühbirne 4.500 Jahre lang mit Strom versorgt werden.
- Je mehr Daten transferiert werden, desto höher ist der Energieverbrauch. Eine zentrale Rolle spielt dabei die Performance der Website. Schnelle Websites machen das Web grüner und nachhaltiger.



Quelle: <https://gemeinsam-digital.de/tipps-nachhaltige-website/>

Green IT - Wie?



- Reduktion der Webseite: Bilder und Videos komprimieren, Videoqualität mindern und nur bei Wunsch der Nutzer:innen die Möglichkeit der Erhöhung bieten, auf unnötiges Überladen der Webseite verzichten
- Ein zeitloses Design und Verzicht auf aufwendige Grafiken, Videos und Bilddateien spart Energie und ist nachhaltiger
- Schlank und nachhaltig programmieren, geeignete Caching-Zeiten festlegen, Komprimieren von Downloads und Dateien
- Ästhetik, Funktionalität, Ökologie und Nutzer:innenfreundlichkeit sollten während des Designprozesses gleichermaßen berücksichtigt werden
- Grüne Webhosts stellen Ihre Rechenleistung mit Strom aus erneuerbaren Energien her, Anbieter sind beispielsweise Avalon Networks, BioHost und Greensta

Quelle: <https://gemeinsam-digital.de/tipps-nachhaltige-website/>

Green IT - Vorteile

- ✓ Nachhaltige Websites haben dank kleinerer Dateigrößen eine deutlich schnellere Ladezeit
- ✓ Verbessert die Nutzer:innenzufriedenheit und gleichzeitig SEO und damit das Ranking der Seite bei Google
- ✓ Geringerer Energieverbrauch - somit kostengünstiger
- ✓ Verringern Sie den Ressourcenverbrauch und die CO₂- Emissionen und schonen damit die Umwelt



Quelle: <https://gemeinsam-digital.de/tipps-nachhaltige-website/>

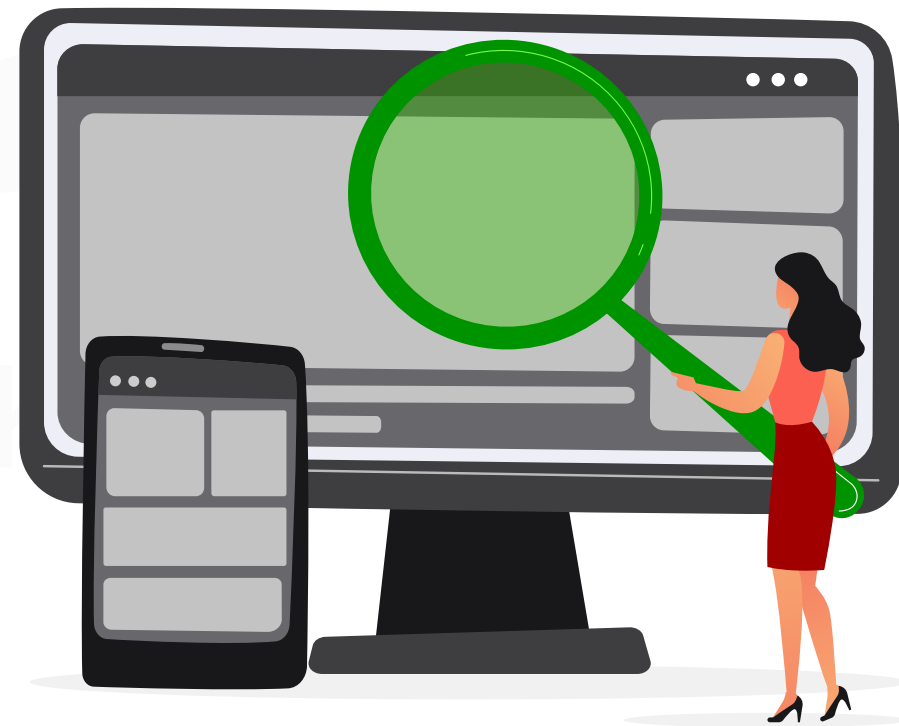
Nachhaltiges Webdesign - Kontrolle

Sie möchten schauen, wie grün Ihre Website ist oder was die Konkurrenz macht?

Auf ecograder.com können Websites auf verschiedene Kriterien hin untersucht werden. Seitengeschwindigkeit und Nachhaltigkeit gehen dabei Hand in Hand.

Auf websitecarbon.com kann der CO₂-Ausstoß von Websites anhand der übermittelten Datenmenge, Energiequelle des Rechenzentrums und den monatlichen Besuchern gemessen werden.

Auf clickclean.org können Sie schauen, welche populären Seiten und Apps mit grünem Strom betrieben werden.



Quelle: <https://www.redeleitundjunker.de/blog/umweltfreundliche-websites-entwickeln/>

Nachhaltiges Webdesign - Wie?

- Designen Sie eine schlanke und reduzierte Website mit schneller Ladezeit und gutem Suchmaschinenranking
- **Mobile First** - optimieren Sie Ihre Inhalte von Beginn an auf die Nutzung von Smartphones. Laden Sie keine übergroßen Medien. Programmieren Sie diese so, dass Desktop Styles nicht überschrieben werden müssen.
- **User Experience** - Wer ungewollte Klicks reduziert, sendet weniger Data Requests und beansprucht weniger Energie. Minimieren Sie auch ungewollte Umwege auf Ihrer Website.
- **Seitenumfang** - Legen Sie den Fokus auf eine einfache Navigation, wenig Ladezeit und wenig Data Requests. Durch sinnvolles Planen der Webseite und das Beschränken aufs Wesentliche. Bilder, jegliche Animationen und Videos sollten bewusster und gezielter eingesetzt werden.



¹Quelle: <https://theshiftproject.org/en/article/unsustainable-use-online-video/>

Nachhaltiges Webdesign - Wie?

Fakten zu Webdesign:

- Das Ansehen von Videos macht nämlich 80% des jährlichen Internetverkehrs aus > 60% kommt aus Online Video > **21% kommt aus Tubes.**
- Wir empfehlen, die Dateigröße von Videos mithilfe der Software **Handbrake** zu reduzieren und eine maximale **Auflösung von 1080*720** Pixeln zu wählen. Dies ermöglicht eine Reduzierung der Videogröße um bis zu **99%**.
- Ein dunkler Website-Hintergrund hilft dabei, Energie zu sparen

Handlungsempfehlungen:

- Reduzieren Sie die Größe der Videos! Dadurch verringert sich der Energiebedarf für ihre Übertragung und damit auch die damit verbundenen Treibhausgasemissionen. [Die Verringerung der Größe](#) von Online-Videos ist ein erster Schritt zu einem nachhaltigeren Internet.
- **Sparen Sie Energie durch eine geringere YouTube Video Auflösung auf Ihrer Website!**

So verteilte sich der Internet Traffic 2018:

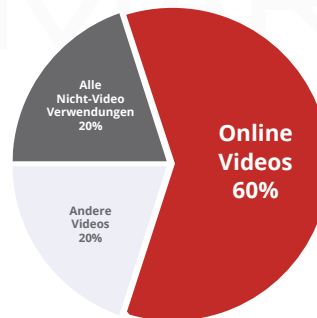
Non video = Webseiten, Emails, Instant Chatting, Bilder Aufbewahrung

Andere Videos = Live-TV Streaming, Live-Video Streaming

Online Video = z.B. Video-On-Demand, Tubes (YouTube, Vimeo etc.), Soziale Netzwerke

- [Lesen Sie auch diesen Bericht](#) über die Nutzung von Onlinevideos

Weltweite Verteilung von Online-Datenströmen zwischen verschiedenen Nutzungen im Jahr 2018



Quelle: <https://theshiftproject.org/wp-content/uploads/2019/07/2019-02.pdf>
Quelle: The Shift Project 2019 - as of (Sandvine 2018), (Cisco 2018) and (Similar Web 2019)

Website - Optimierung: Content

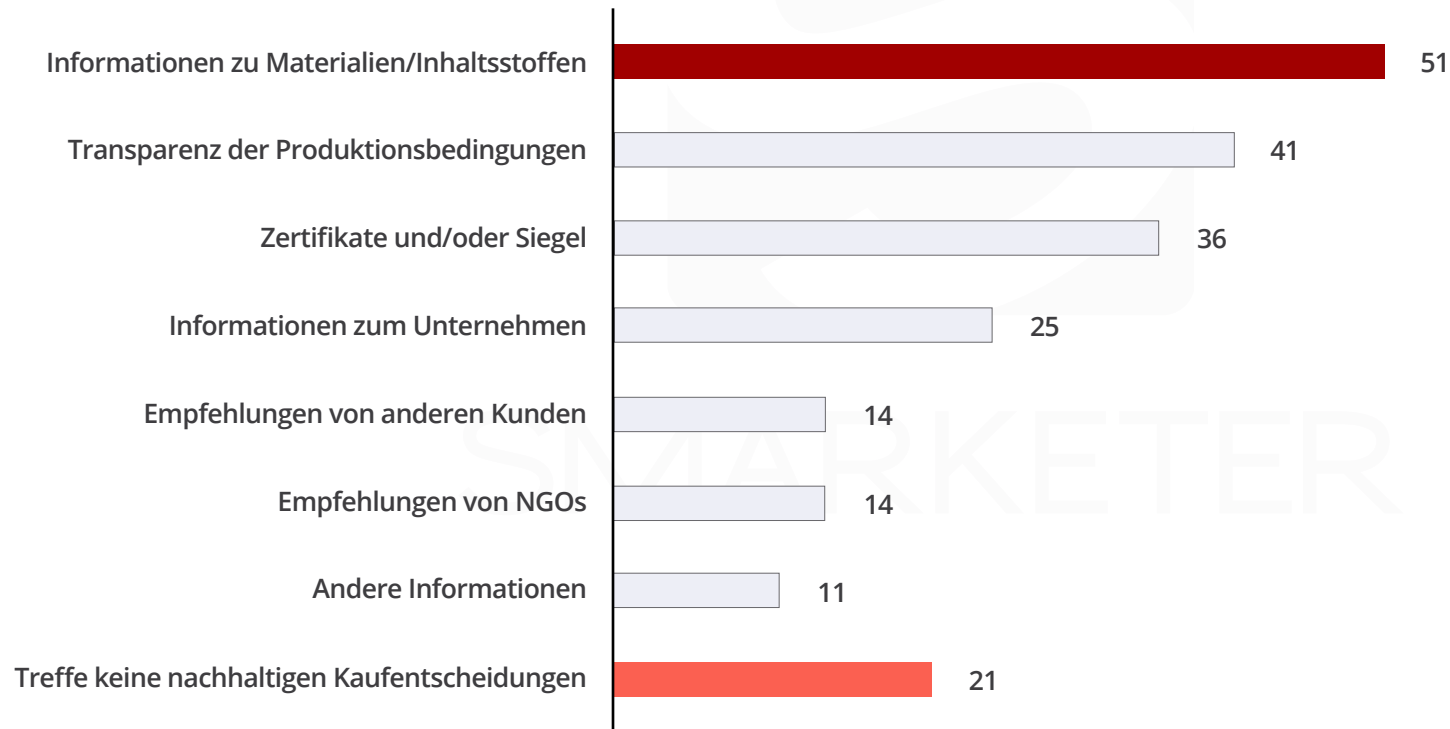
Nachhaltigkeit richtig kommunizieren



Das sind die Faktoren

Frage:

Welche Informationen sind für Sie persönlich ausschlaggebend, damit Sie eine Kaufentscheidung im Sinne der Nachhaltigkeit treffen können? (Mehrfachnennungen möglich)




Quelle: EY: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/de_de/news/2020/05/ey-nachhaltiger-konsum-2020.pdf



Übersichtliche Darstellung und Kennzeichnung nachhaltiger Artikel

- Kennzeichnen Sie nachhaltige bzw. nachhaltigere Artikel bereits in Übersichten, beispielsweise durch ein oder mehrere selbst definierte Label. Diese sollten jedoch an anderer Stelle in Ihrer Bedeutung ausführlicher erklärt werden. So kann sich der bewusste Käufer leicht orientieren.

Beispiel Otto:

 <p>-25% Nachhaltig</p>	 <p>Angebot der Woche -33% Nachhaltig</p>	 <p>Nachhaltig</p>
<p>TOM TAILOR POLO TEAM Karo hemd mit kleiner Logostickerei ★★★★★ (52)</p>	<p>MAN'S WORLD Kurzarmhemd im Karodesign ★★★★★ (1.131)</p>	<p>ARIZONA Langarmhemd ★★★★★ (14)</p>

Beispiel Greenstories:



Rechtliches

Unsere Hersteller

Was bedeuten unsere Siegel?

greenstories BLOG

greenstories Ratgeber

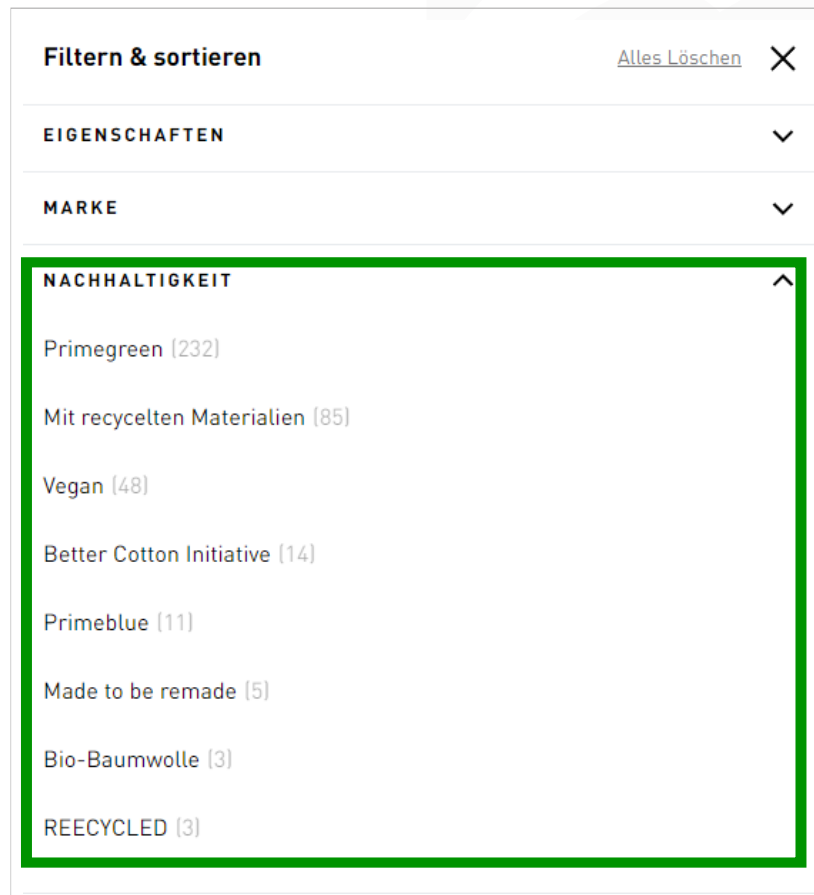
Ladengeschäft Korbach

Quelle: <https://www.otto.de>; <https://www.greenstories.de>

Einfache und schnelle Auffindbarkeit nachhaltiger Artikel

- Idealerweise können Nutzer:innen bereits in den Filtereinstellungen nach bestimmten Nachhaltigkeitskriterien vorselektieren.

Beispiel Adidas:

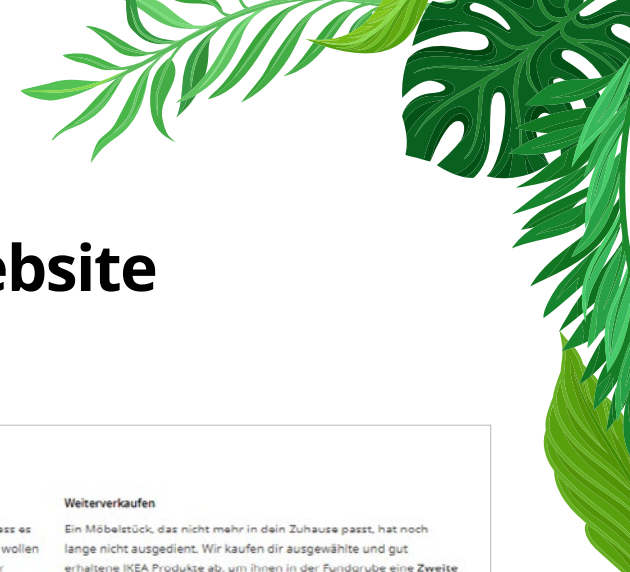


Quelle: <https://www.adidas.de>

Tipps für den Aufbau der Website

- Bauen Sie auf Ihrer Website einen eigenen Bereich zum Thema Nachhaltigkeit auf. Hier ist der geeignete Ort, um Ihr persönliches **Mission Statement** im Bereich Nachhaltigkeit zu formulieren.
- Was ist Ihnen wichtig?
- Was haben Sie bereits erreicht?
- Was sind Ihre Ziele?
- Wie willst du diese erreichen?
- Desweiteren können hier offizielle **Siegel**, eigene **Label** und **Partnerschaften** erläutert werden.
- Auch Themenbereiche wie **Rückgabe, Reparatur, Entsorgung** und **Recycling** sollten hier Platz finden und bieten darüber hinaus viel Potential für langfristige Kund:innenbindung, Cross- und Upselling.
- Ihre Nachhaltigkeits-Seite können Sie im Footer der Website neben Impressum, AGB und Datenschutz als einen weiteren wichtigen Hygienefaktor eingliedern oder dominant in Ihrem Hauptmenü aufführen.





Beispiele für das Mission Statement auf der Website

Mission Statement Nachhaltigkeit

- Das ist IKEA
- Über uns
- Arbeiten bei IKEA
- Nachhaltigkeit
- Soziales Engagement
- Pressroom
- Newsletter
- IKEA Unternehmensblog

Unsere 4 Wege, die Produktlebensdauer zu verlängern.



Wiederverwenden

Wenn etwas zuhause aussortiert wird, heißt das heute oft, dass es entsorgt wird. Selbst wenn es noch funktioniert. Stattdessen wollen wir, dass die Dinge mehr als nur ein Leben bekommen. Dafür designen und entwickeln wir Produkte so langlebig, dass du sie noch anderweitig nutzen oder weitergeben kannst.

Weiterverkaufen

Ein Möbelstück, das nicht mehr in dein Zuhause passt, hat noch lange nicht ausgedient. Wir kaufen dir ausgewählte und gut erhaltene IKEA Produkte ab, um ihnen in der Fundgrube eine **Zweite Chance** zu geben. So schenkst du ihnen ein zweites, drittes und viertes Leben in einem anderen Zuhause.

Reparieren

Manchmal braucht es nur ein paar kleine Handgriffe, um Produkten wieder zu neuem Glanz zu verhelfen. Deshalb sollten wir Produkte einfach häufiger reparieren, um ihnen ein paar weitere Lebensjahre zu schenken. Zum Beispiel mit Ersatzteilen aus unserem **Ersatzteilservice**.

Recyceln

Ressourcen mehrfach zu nutzen, ist ein besonders cleverer Weg. Produkte nachhaltig zu gestalten. Darum suchen wir ständig nach neuen Wegen, wiedergewonnene Materialien einzusetzen und Ressourcen vollständig zu verwerten.

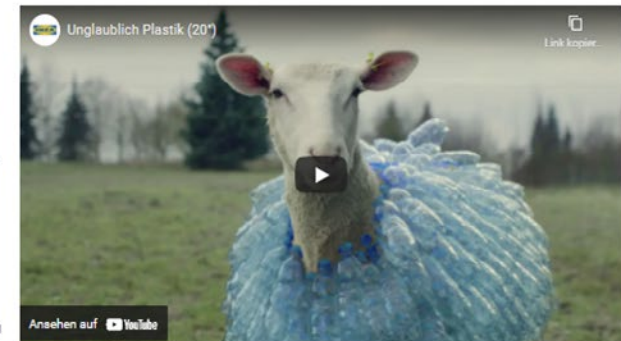
Unsere Nachhaltigkeitsziele bis 2030.

IKEA steht weltweit für Nachhaltigkeit, und das schon sehr lange. Aber jetzt legen wir richtig los! Hier haben wir einmal für dich einige unserer Ziele zusammengefasst, die wir bis 2030 erreichen wollen:

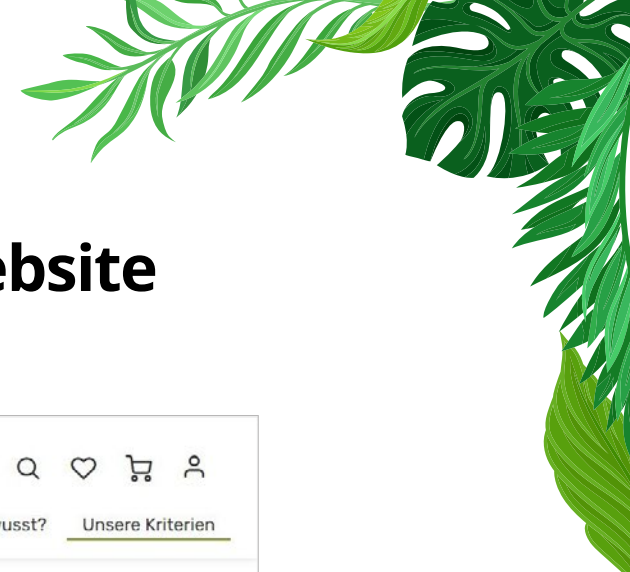
- Unser Ziel bis 2030: Wir werden unsere Produkte ausschließlich aus erneuerbaren und recycelten Materialien herstellen.
- IKEA wird klimapositiv. Das bedeutet, dass wir mehr Treibhausgasemissionen reduzieren als in der Wertschöpfungskette ausgestoßen werden. Unsere Nettoemissionen liegen dann unter null.
- Wir werden immer mehr Services anbieten, die dabei helfen, Produkte instand zu halten und weiterzugeben.
- Bis 2025 sorgen wir für eine emissionsfreie Lieferung nach Hause.
- Wir wollen noch mehr Menschen **Photovoltaikanlagen** zugänglich machen.

Wenn du noch mehr darüber erfahren möchtest, findest du hier eine ausführliche Zusammenfassung all unserer Ziele und unseren aktuellen Nachhaltigkeitsbericht.

[Zum IKEA Nachhaltigkeitsbericht](#)



Quelle: <https://www.ikea.com/de/de/this-is-ikea/sustainable-everyday/>



Beispiele für das Mission Statement auf der Website

Mission Statement Nachhaltigkeit

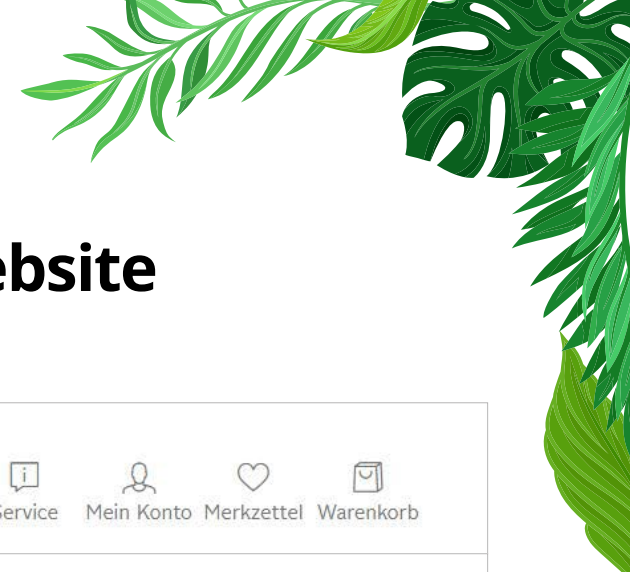
The screenshot shows the AvocadoStore website header with navigation links: Geschenke, Damen, Herren, Kinder, Wohnen & Leben. The main content area is titled 'Unsere Kriterien' and lists 10 criteria for sustainable production:

- Rohstoffe aus Bioanbau
- Haltbar
- Made in Germany
- Ressourcenschonend
- Cradle to Cradle
- Fair & Sozial
- Recycelt & Recyclebar
- CO₂-Sparend
- Schadstoffreduzierte Herstellung
- Vegan

Wir versenden CO₂-neutral - warum und wie erfährst du hier >



Quelle: https://www.avocadostore.de/?gclid=Cj0KCQiArt6PBhCoARIsAMF5wajAP8TP2MbFFstRpe96M-S0ZYeXkOwFCCyReIXMIW0MrzclcEa98kaAl2VEALw_wcB



Beispiele für das Mission Statement auf der Website

Mission Statement Nachhaltigkeit

OTTO

🔍

Service
Mein Konto
Merktzettel
Warenkorb

← Startseite | **Umweltfreundlich bestellen**

Nachhaltigkeit

Nachhaltiges Engagement


Verantwortungsvoll handeln

Umweltfreundlich bestellen

- Deine Bestellung? Nachhaltig geliefert
- CO₂-neutraler Versand
- CO₂-Kompensation deines Artikels
- Nachhaltige Verpackung
- Anspruch an nachhaltige Artikel und Siegel
- Rücknahme und Recycling

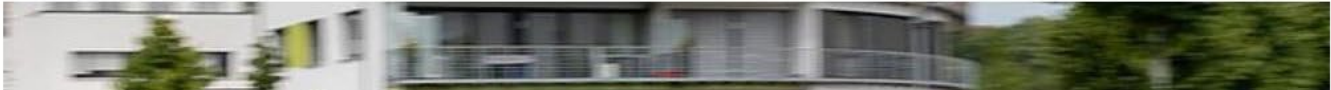
Einfach mitmachen

Nachhaltigkeits News



Umweltfreundlich bestellen

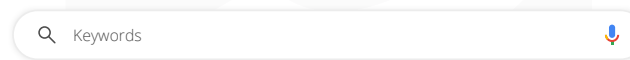
Als Online-Shop liegt es uns besonders am Herzen, den gesamten Bestellprozess so nachhaltig wie möglich zu gestalten – von der Artikel-Auswahl über die Verpackung deiner Ware bis hin zu Auslieferung und Rücknahme möchten wir als Verkäufer OTTO innovative Wege gehen und unsere Umwelt schonen. Wie das aussieht? Erzählen wir dir hier.



Quelle: https://www.otto.de/shoppages/nachhaltigkeit/nachhaltiges_engagement/umweltfreundlich-bestellen

Google Ads

Werte und USPs in puncto Nachhaltigkeit
richtig platzieren



Google Ads Anzeigentexte

Emotionen beim Kauf sind wichtig - wenn Kund:innen mit dem Kauf etwas Gutes tun, wird das Gefühl von sozialer Bestätigung geweckt. Wer etwas kauft, was fair und nachhaltig produziert wurde, kann stolz sein und erhält Anerkennung.

- **nachhaltig, ökologisch, fair** in die Anzeigen mit aufnehmen
- Falls sinnvoll auch kontextbezogen zu Anbaubetrieben etc.
- **Aber:** Kein Greenwashing ! Siehe Seite 10 (Anmerkungen zu Greenwashing)
- Falls sinnvoll mit Nutzer:innen in den Dialog gehen.
 - Beispiel: Nachhaltig produzierte Mode ist dir wichtig? Uns auch.

Die Foodshop Trends entdecken | Feinkost & Rezepte | Nachhaltig und fair produziert ⓘ

[Anzeige] www.foodshops.de/Foodshop/Feinkost ▾

Feinkost und Trendprodukte im Foodshop entdecken. Vegane Rezepte die dich überzeugen. Unsere Anbaubetriebe wurden mit Liebe ausgewählt - Nachhaltigkeit steht für uns im Fokus.

Anzeige · <https://www.panasonic.com/> ▾

Nachhaltig Produzieren - Grüne Technologie

Reduzierung von CO2-Emissionen und verantwortungsvolle Nutzung von Chemikalien. Panasonic ist auf dem Weg zu einer Fabrik ohne CO2-Emissionen im Jahr 2050.

Anzeige · <https://www.lotuscrafs.eu/yogamatte> ▾ 030 20169156

Yogamatte - Fair und ökologisch produziert

Yoga Zubehör, Yogamatten und Meditationsklassen - mit Liebe gemacht für deine **Yoga** Praxis. Entleihe deinem Alltag mit den passenden **Yoga**-Zubehör von Lotuscrafts. Bestelle...

Yogamatte Mudra XL · Yogamatte Mudra Studio · Yogamatte Oeko · Yogamatte Pure

Anzeige · <https://www.bodykiss-laden.de/> ▾

Jade Yogamatte - Nachhaltige Yoga Matten

Yogamatte aus Jutefaser - deine natürliche Sportmatte. Fest am Boden liegend & rutschfest. Wohlfühlmatte - genau richtig wenn du bei deiner Yogapraxis Wert auf Natürlichkeit legst. Nachhaltig und fair. Sport ist für alle. Rutschfeste Yogamatten. Große Yogamatten.

[Fitnessbänder entdecken](#) · [Sportkleidung für alle](#)

[Fitnessmatten](#) - ab 54,90 € - [Rutschfeste Sportmatten](#) · Mehr ▾

Quelle: google.com

Google Ads Anzeigenerweiterungen

- **Sitelinks:** Wenn Sie eine eigene Landingpage zu Ihrer Nachhaltigkeitsstrategie oder Ihren Zertifizierungen haben, können Sie Nutzer:innen über einen Sitelink direkt darauf lenken. Gleichzeitig transportiert schon Ihre Anzeige in besonderem Maße wie wichtig Ihnen das Thema ist.

Anzeige · <https://www.hessnatur.com/> · 06033 1813333

Nachhaltige Bio Kleidung - Jetzt 20%* Rabatt + Portofrei.

hessnatur Bio-Mode seit 1976: ökologisch, menschlich und konsequent Fair Fashion online
Hessnatur - bewusst kaufen, ökologisch handeln. **Nachhaltige Bio Mode** aus fairem Handel.

Lieblingsstücke fürs Baby
Natürlich, Ökologisch und Fair:
Bodys, Kleider, Overalls und mehr!

Grüner Knopf zertifiziert
Unsere gesamte aktuelle Kollektion trägt den Grünen Knopf.

Anzeige · <https://www.deerberg.de/> · 04131 7070010

Nachhaltig & fair - GOTS zertifizierte Mode

GOTS zertifiziert, **vegan**, nachwachsende Rohstoffe, Naturfarbe - Deerberg-Welt entdecken
Wir achten auf weniger CO2, natürliche Materialien & umweltverträgliche Produktion.
Winter-Sale: 30% auf alles im Sale - Gutscheincode EXTRA30 - Gültig vom 12. Jan. bis zum ...

Neue Kollektion 2022
Entdecke unsere neue Kollektion
Jetzt einfach online stöbern!

30% extra auf Sale
Bis zu 75% sparen! Code: EXTRA30
Viele neue Reduzierungen!

Nachhaltige Mode
Verwendung natürlicher Materialien
Hohe Qualität & Langlebigkeit

GOTS zertifiziert
Mehr als einfach nur Bio
Sozial verantwortliche Herstellung

Anzeige · <https://www.tchibo.de/kaffee/nachhaltigkeit>

Nachhaltiger Kaffeeanbau - Fair Trade Kaffee Kaufen

Alle Kaffees jetzt auch in einem Abo erhältlich. Versandkostenfrei und jederzeit kündbar.
Nachhaltiger Kaffeeanbau und Verbesserung der...



Nachhaltiger Kaffeegenuss

Nachhaltiger Kaffees

- **Callouts:** Stichpunktartige Zusatzinformationen, die Ihre Beschreibung anreichern. Auch hier können Sie Ihre Werte und USPs in Bezug auf Nachhaltigkeit platzieren.

Anzeige · <https://www.avocadostore.de/>

Avocadostore.de - Avocadostore - Eco Fashion & Green Lifestyle

Eco Fashion, nachhaltige Design-Produkte, Möbel, Spielzeug & Bio Kosmetik. Hier entdecken!

Avocadostore - Faire Mode, Nachhaltige Produkte & Umweltfreundliche Alternativen.

Umweltfreundlich. Klimaneutraler Versand. Fair & Sozial. Nachhaltig produziert.

% Sale · Vegane Schuhe · Zero Waste · Nachhaltiges für Zuhause · Versandkostenfrei

Quelle: google.com

Google Ads Anzeigenerweiterungen

Anzeigenerweiterungen

- **Bilderweiterung:** Die Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer:innen beim Browsen ist in der Regel sehr gering. Texte werden häufig nur überflogen. Bilder können dagegen im Bruchteil einer Sekunde erfasst werden und transportieren eine Kernbotschaft. Gleichzeitig können sie Emotionen transportieren und Ihre Anzeige auffälliger und professioneller gestalten.



Quelle: google.com

Nachhaltige Aktionstage und -zeiträume

- **Angebotsweiterung:** Seien Sie zu bestimmten Rabattaktionen (z.B. Black Friday) sichtbar (auch in den Ads-Anzeigen oder in Angebotsweiterungen - mit eigenen Angebotsnamen)
- Veganuary
- Green Friday
- Fair Friday
- Circular Monday





Creatives

Für Banner und Videos:

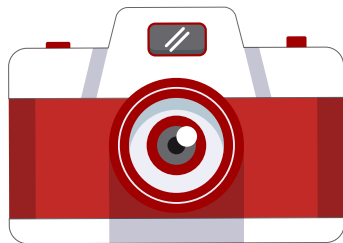
- Erdtöne nutzen ● ● ● ●
- Falls möglich, Produkte in der Natur zeigen (Hintergrund in der Natur wählen)
- Eindeutige Icons verwenden
- Gefühle und Emotionen in den Vordergrund (nicht nur das Produkt)
- Produkte die mit Nachhaltigkeit in Verbindung gebracht werden - mit auf das Bild
- Top-Keywords auf den Bannern und in den Videos nutzen
- Siegel oder Zertifizierungen nutzen



Quelle: eu.patagonia.com



Nachhaltigkeits - USPs im Shopping Feed



•	Titel	Fügen Sie nachhaltige USPs Ihrer Produkte im Titel sowie den Beschreibungstexten hinzu, um Ihre Produkte von der Konkurrenz abzuheben und die CTR zu steigern!
•	Beschreibung	
•	Bildlink	Das Hauptbild sollte das Produkt in erster Linie eine realistische Darstellung sein. Hier bietet sich nur wenig Raum, nachhaltige Aspekte in Szene zu setzen. Insbesondere sind keine Overlays oder Wasserzeichen wie Siegel o.Ä. erlaubt.
•	Zusätzlicher Bildlink	Diese Einschränkung gilt nicht für zusätzliche Bildlinks: Hier können Grafiken, Illustrationen und Anwendungen gezeigt werden, um auf nachhaltige Aspekte hinzuweisen.
•	Material	Durch das Hinzufügen weiterer Produktdetails und -Highlights lassen sich wichtige Aspekte in den Feed integrieren:
•	Produktdetails & -Highlights	<ul style="list-style-type: none"> • Material • vegetarisch/vegan • Energieeffizienz

Keywords

Wonach wird aktiv gesucht?

Keywords sind für die Ausspielung Ihrer Anzeigen für nachhaltige Produkte besonders wichtig. Je nach Wettbewerb und Suchvolumen kann es sich lohnen, auch allgemeine Begriffe mit in das eigene Keywordset aufzunehmen.

Allgemeine Keywords die aktiv gesucht wurden in 2021:

Keyword	Durch. monatlich Suchvolumen	3 Monate Entwicklung	YoY change	Wettbewerb
refurbished	201.000	22%	82%	High
second hand	90.500	-33%	83%	Medium
fair trade	33.100	22%	0%	Low
upcycling	33.100	0%	0%	Medium
gebraucht	12.100	-18%	0%	Low
nachhaltig	12.100	-33%	-18%	High
bio siegel	12.100	22%	0%	Low
fair trade siegel	12.100	50%	23%	Low
kreislaufwirtschaft	5.400	0%	50%	Low
öko	3.600	24%	24%	Low
umw eltfreundlich	2.900	0%	0%	Low

Quelle: Google Ads Keyword Planner

Keywords

Wonach wird aktiv gesucht?

- Allgemeine Keywords können in allen Branchen benutzt werden, für die nachhaltige Produkte beworben werden sollen
- Am häufigsten werden diese Begriffe im Zusammenhang mit Mode (Fashion, Bekleidung als alternative Keywords) gesucht
- Sie können benutzt werden als Inspiration für nachhaltige Kriterien, USPs oder Dienstleistungen

Keywords

refurbished

second hand

fair trade

upcycling

bio siegel

kreislauf-
wirtschaft

Partner & Kompensation

Vertrauen mit Siegeln kommunizieren





Auswahl an Partnern & Siegeln im Bereich Nachhaltigkeit

Strategie-Partner:

- Zahlreiche etablierte Partner wie ClimatePartner, TÜV oder DEKRA, helfen Unternehmen nicht nur, eine individuelle und konkret messbare Nachhaltigkeitsstrategie aufzusetzen, sondern zertifizieren Unternehmen dafür auch.



Diese Auswahl ist das Resultat einer unabhängigen Recherche und nicht repräsentativ.

Kennen Sie weitere qualitativ hochwertige Siegel im Bereich Nachhaltigkeit oder möchten selbst als Nachhaltigkeits-Partner gemeinsam mit uns aktiv werden? Kontaktieren Sie uns gern!

Jetzt kontaktieren



Auswahl an Partnern & Siegeln im Bereich Nachhaltigkeit

Kompensations-Partner:

- Zahlreiche Anbieter helfen Unternehmen einen Teil Ihrer Nachhaltigkeitsstrategie und Kompensationsziele umzusetzen.



SMARKETER

Diese Auswahl ist das Resultat einer unabhängigen Recherche und nicht repräsentativ.

Kennen Sie weitere qualitativ hochwertige Siegel im Bereich Nachhaltigkeit oder möchten selbst als Nachhaltigkeits-Partner gemeinsam mit uns aktiv werden? Kontaktieren Sie uns gern!

Jetzt kontaktieren

Quelle: <https://utopia.de/test-co2-ausgleich-klima-stiftung-warentest-79561/>

The time to act is now!

Mit kurzfristigen und langfristigen Maßnahmen zum Ziel





Call To Action - Zusammenfassung

The time to act is now.

“**Nachhaltige Produkte, sozial verantwortliche** und **ethische Unternehmensführung** werden von vielen Zielgruppen inzwischen **klar favorisiert**. Die Märkte sind im Umbruch und die Marktanteile werden neu verteilt. Wer schnell ist, erobert nicht nur jetzt neue interessante Absatzmöglichkeiten, sondern sichert sich langfristig **einen großen Vorsprung vor Mitbewerbern**.”

- Stumpf, Marcus: Die 10 wichtigsten Zukunftsthemen im Marketing. Buzzwords die bleiben.

Stuttgart: Haufe-Lexware GmbH & Co KG, 2020. S. 50



Call To Action: Pflücken Sie Low hanging fruits

Kurzfristiges Ziel: Umsetzen von einfach zu realisierenden Maßnahmen

- › Schon kleine Veränderungen können dabei helfen, Ihr Unternehmen und Ihre Prozesse nachhaltiger zu gestalten

Konkrete Maßnahmen:

- Wechseln Sie zu Öko-Strom Anbietern
 - Wählen Sie umweltfreundliche Verpackungen und nachhaltigere Versandpartner
 - Starten Sie die Zusammenarbeit mit geeigneten Partnern (Kompensation & Strategie) um eine individuelle Strategie zu erarbeiten
 - Erwägen Sie den Wechsel zu einem grünen Webhost und passen Sie die Programmierung und Inhalte Ihrer Website an
 - Beantragen Sie ein Gütesiegel / Trust Elemente um eigene Prozesse nach Maßnahmenkatalog zu verändern und Kund:innen Ihre Bemühungen zu kommunizieren
 - Passen Sie Ihre Google Ads Anzeigentexte, Erweiterungen und Creatives für Ihre Kommunikation an
- › Es bedarf der richtigen Kommunikation aller Maßnahmen zur Erschließung neuer Zielgruppen und Marktanteile



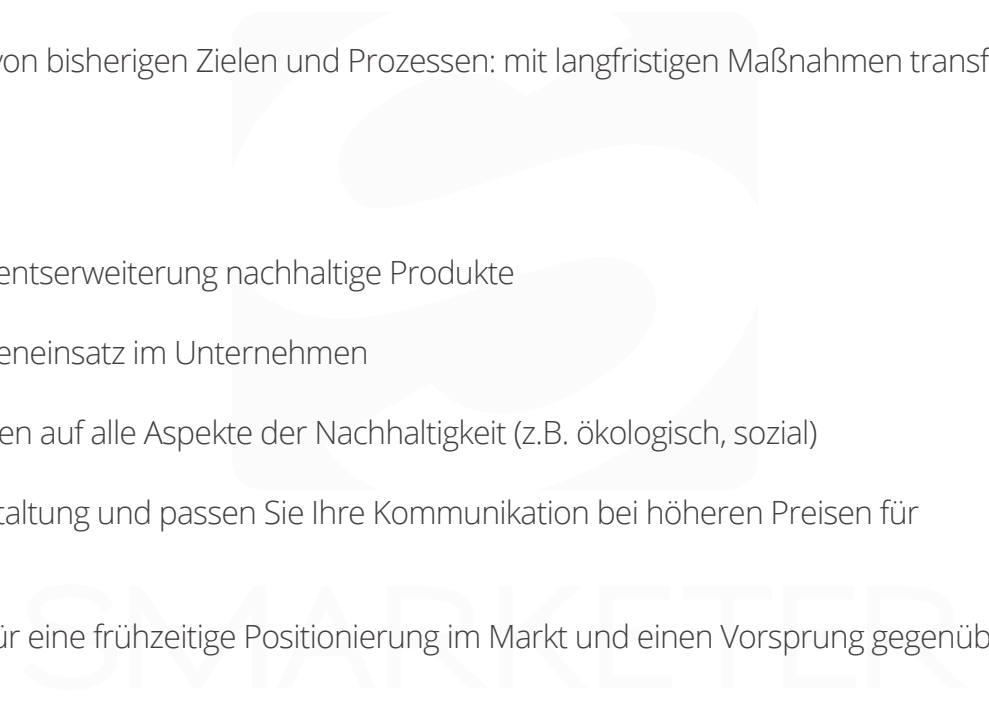
Call To Action: Nachhaltig erfolgreich

Langfristiges Ziel: Klimaneutrales Unternehmen

- › Umstellen und Überdenken von bisherigen Zielen und Prozessen: mit langfristigen Maßnahmen transformieren Sie Ihr Business zu einem nachhaltigen Unternehmen

Konkrete Maßnahmen:

- Präferieren Sie bei der Sortimentserweiterung nachhaltige Produkte
 - Überprüfen Sie den Ressourceneinsatz im Unternehmen
 - Überprüfen Sie Ihre Lieferketten auf alle Aspekte der Nachhaltigkeit (z.B. ökologisch, sozial)
 - Überdenken Sie Ihre Preisgestaltung und passen Sie Ihre Kommunikation bei höheren Preisen für Ihre Kund:innen an
- › Vorausschauendes Denken für eine frühzeitige Positionierung im Markt und einen Vorsprung gegenüber den Wettbewerbern



Disclaimer

Unser Commitment zu gendergerechter Sprache

Anmerkung zum Gendern in diesem Whitepaper:

Wir bei Smarketer legen besonders Wert auf Gleichberechtigung und Inklusion. Sollten Sie in diesem Whitepaper eine nicht-gegen-derte Schreibweise vorfinden (z.B. Nutzer, Kunden), so bitten wir um Verzeihung. Gemeint sind immer alle Gender und nicht nur die männliche oder weibliche Form des Wortes.





Wir unterstützen Ihre Nachhaltigkeitskommunikation

CRO-Analyse Ihrer Website

Im Rahmen einer Conversion-Rate Analyse Ihrer Website prüfen wir gern Ihre Kommunikation und Potentiale auf Ihrer Website mit Blick auf Sustainability und nachhaltige USPs!

[Jetzt CRO-Analyse anfragen](#)

Optimierung Ihrer Google Ads und Microsoft Ads

Unsere Microsoft und Google Spezialisten gestalten Ihre Anzeigen so, dass Sie nachhaltige USPs kommunizieren und eine auf Nachhaltigkeit orientierte Zielgruppe ansprechen. Dabei identifizieren wir gemeinsam mit Ihnen die richtigen Hebel und Angebote, die für diese Strategie relevant sind!

[Jetzt SEA-Beratung anfragen](#)

Sustainability-Workshop für SEA

Sie wissen nicht, ob oder auf welche Weise Sie nachhaltige Maßnahmen umsetzen oder kommunizieren können? Sprechen Sie uns für ein gemeinsames Brainstorming an! Wir unterstützen Sie gern in der Analyse- und Recherchephase.

[Jetzt Consulting-Workshop anfragen](#)

Kontakt



Christopher Jakobus
Head of Sales

Wir freuen uns auf Sie,

Ihr Christopher Jakobus

Tel.: +49 (0)30 96 53 66 56 96

E-Mail: info@smarketer.de

Web: www.smarketer.de

Alte Jakobstraße 83/84

10179 Berlin

[Persönlichen Beratungstermin buchen](#)



SMARKETER

www.smarketer.de