

Leitsysteme für nachhaltige Produkte

Gewinn mit nachhaltigen Produkten

Mehr Umsatz mit nachhaltigen Produkten ist auch in Zeiten eines harten Verdrängungswettbewerbs im Einzelhandel möglich. Leitsysteme am Point of Sale sind ein wirksames Instrument, um dieses Ziel zu erreichen. So lautet die Quintessenz eines von der Verbraucher Initiative durchgeführten Projekts.

Von Ralf Schmidt-Pleschka

Ökologische und fair gehandelte Produkte sind keine Selbstläufer. Zwar steigen die aktuellen Verkaufszahlen vor allem im Fair-Trade-Bereich wieder an, der Schritt aus Öko-Nische steht aber noch bevor. Die Gründe dafür sind vielfältig, liegen aber zu einem guten Teil in der kleinen Käufergruppe. Aus diesem Grund rechnet sich für viele Händler der Aufbau eines attraktiven Sortiments an öko-fairen Produkten nicht. Als Folge werden nachhaltige Produkte in Geschäften an den Rand gedrängt oder sogar ausgelistet.

Um dieses Problem zu lösen, müssten Gelegenheits- oder Seltenheitskäufer in stärkerem Maße zum Kauf nachhaltiger Produkte animiert werden. Hier setzt das Projekt Leitsysteme für nachhaltige Produkte im Einzelhandel an, indem es nachhaltige Produkte durch eine gezielte Kommunikation am Verkaufort (Point-of-Sale) hervorhebt und sie im Moment der Kaufentscheidung in das Bewusstsein der Käufer rückt.

In einer ersten Projektphase wurden thematisch verwandte Projekte ausgewertet, etwa der vom Nachhaltigkeitsrat entwickelte Nachhaltige Warenkorb. Zusätzlich wurden bundesweit 64 Handelsunternehmen zu ihren Erfahrungen mit Marketingmaßnahmen für nachhaltige Produkte befragt. Als Ergebnisse kristallisierten sich die folgenden Punkte heraus:

- Beispiele aus der Praxis zeigen, dass vielfältige, emotional wirksame Verkaufsförderungsmaßnahmen am Point of Sale den Absatz nachhaltiger Produkte steigern können.
- Die Händler setzen bei der Kommunikation über nachhaltige Produkte im Wesentlichen auf bekannte Label wie Blauer Engel, Bio-Siegel, TransFair- und Rugmark-Zeichen.
- Ökologische und soziale Leistungen des Handels werden von den Kunden im Allgemeinen nur dann honoriert, wenn auch die Qualität und der Preis der Produkte stimmen.
- Ein besonders wirkungsvolles Instrument zur Steigerung des Umsatzes bei nachhaltigen Produkten ist die personale Kommunikation am Point of Sale.

Vor diesem Hintergrund wurde ein branchenübergreifend einsetzbares Leitsystem mit folgenden Handlungsebenen entwickelt: Grafische Gestaltung, Personalschulung, Informations-, Orientierungs- und Aktionsmaßnahmen am Point of Sale sowie die Evaluation der erzielten Ergebnisse. Unter dem Begriff Leitsystem wurden im Rahmen des Projekts alle Marketing-Maßnahmen zur Förderung nachhaltiger Produkte am Point-of-Sale zusammengefasst.

Nachhaltiges erkennbar machen

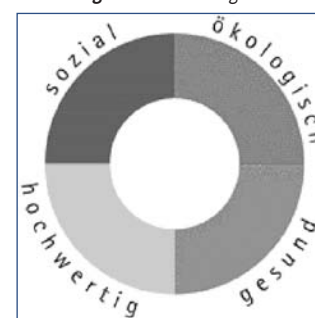
Ein Leitsystem für nachhaltige Produkte muss in glaubwürdiger und nachvollziehbarer Weise „nachhaltige“ von „konventionellen“ Produkten unterscheiden. Insofern war die Frage der Definition nachhaltiger Produkte von grundsätzlicher Bedeutung für das Projekt. Eine an der Handelspraxis orientierte Abgrenzung konnte am ehesten anhand der im deutschen Markt eingesetzten Sozial- und Umweltsiegel erreicht werden. Diese Siegel aufgreifend, wurden jene Produkte als nachhaltig qualifiziert, die

- im Vergleich zu gebrauchsgleichen Produkten über eine besondere ökologische und/oder soziale Qualität verfügen und
- dies durch das Tragen eines Siegels für Verbraucherinnen und Verbraucher erkennbar machen.

Als qualitative Mindestanforderung musste das betreffende Siegel in der Datenbank www.label-online.de als Umwelt- oder Sozialsiegel aufgenommen und entsprechend der dort verwendeten Bewertungsmatrix als empfehlenswert eingestuft sein.

Mit dem Nachhaltigkeitskreis wurde im Leitsystem-Projekt ein einheitliches Erkennungszeichen für nachhaltige Produkte geschaffen. Es dient insbesondere dazu, die vieldeutigen Informationen der verschiedenen Umwelt- und Soziallabel auf vier charakteristische Qualitätsmerkmale des nachhaltigen Konsums zu lenken: den Umweltschutz, die Gesundheitsverträglichkeit, die soziale Verantwortung sowie die technische Produktqualität. Das Zeichen ist produkt- und branchenübergreifend einsetzbar und ermöglicht die Integration bereits bestehender Umwelt- und Sozialsiegel. →

Abbildung: Der Nachhaltigkeitskreis



Quelle: eigene Darstellung

Leitsysteme in der Praxis

In der zweiten Pilotphase wurde das Leitsystem im Zeitraum Oktober 2004 bis Januar 2005 zusammen mit dem Versandhandelsunternehmen OTTO sowie der Bau- und Heimwerkermarkt OBI auf seine Wirkungen und seine Praktikabilität in der Handelpraxis sowohl im Markt als auch im Online-Shop getestet.

Im Zentrum des Pilotprojekts mit OTTO stand die Förderung der aus kontrolliert biologisch erzeugter Baumwolle gefertigten Eigenmarke PUREWEAR. Beispielhaft wurde hier ein Leitsystem für den Online-Handel, insbesondere für die Seite NATURWELT im OTTO-Online-Shop, sowie für die mehr als 1.000 OTTO-Shops bundesweit erprobt.

Zusammen mit der Baumarktkette OBI wurde ein Leitsystem für nachhaltige Produkte im Baumarkt entwickelt, das von Oktober 2004 bis Januar 2005 im OBI-Markt in Berlin-Steglitz erprobt wurde. Der Fokus lag auf Produkten mit dem Blauen Engel und dem FSC-Zeichen. Die verschiedenen Marketing-Maßnahmen sind in der nebenstehenden Tabelle zusammengestellt.

Die Evaluierung der Projekte erfolgte bei OTTO telefonisch und per Online-Fragebogen. Die OBI-Kunden wurden direkt im Test-Markt in Berlin-Steglitz befragt. Die Ergebnisse zeigten, dass bei OTTO durch das Leitsystem neue Kundenschichten für PUREWEAR-Produkte erschlossen werden konnten. 30 Prozent der Befragten gab an, durch das Projekt erst auf diese Produkte aufmerksam gemacht worden zu sein. Noch deutlichere Effekte erbrachte die Online-Befragung, bei der 80 Prozent angaben, die Naturwelt-Seite erstmals genutzt zu haben. Die Bestellwerte im Naturwelt-Shop stiegen im Projektzeitraum um 8 Prozent gegenüber den Werten vor dem Projekt.

Im OBI-Testmarkt empfanden knapp 80 Prozent der befragten Kunden das Leitsystem als „nützlich“ oder „sehr nützlich“. Als konkreten Nutzen nannten 28 Prozent, dass sie bereits bekannte nachhaltige Produkte leichter gefunden hätten, bei 22 Prozent stand die Information im Vordergrund und knapp 17 Prozent haben neue nachhaltige Produkte im Warenangebot entdeckt.

Die Wirkungen des Leitsystems auf das Einkaufsverhalten sind hier wegen der breiten Palette nachhaltiger Produkte schwieriger zu ermitteln als bei OTTO, allerdings deuten die erhobenen Verkaufsdaten ebenfalls auf eine Absatzsteigerung hin. So ergab sich im Projektzeitraum bei sieben beispielhaft untersuchten nachhaltigen Produkten ein Absatzzuwachs von gut 12 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum.

Tabelle: Die Pilotprojekte zur Erprobung des Leitsystems

Handlungsebene	OBI	OTTO
Gestaltungsrahmen	„Nachhaltigkeitskreis“	„Nachhaltigkeitskreis“
Zentrale Botschaften	■ „Nachhaltig kommt gut“	■ „Reine Faser – Gutes Gefühl“
Marketing-Maßnahmen	<ul style="list-style-type: none"> ■ Maßnahmen zur Orientierung – Schilder, Aufsteller¹⁾ ■ Maßnahmen zur Information – Poster¹⁾ – Kundenmagazin¹⁾ – Faltblätter¹⁾ – Info-Broschüren ■ Aktionsmaßnahmen – Auftaktveranstaltung – Aktionswochen – Gewinnspiel 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Maßnahmen zur Orientierung – Banner (Online-Shop) ■ Maßnahmen zur Information – Poster (OTTO-Shops)¹⁾ – Handzettel (OTTO-Shops)¹⁾ ■ Aktionsmaßnahmen – Gewinnspiel (OTTO-Shops)
Begleitende Aktivitäten	<ul style="list-style-type: none"> ■ Personalschulung ■ Handbuch ■ Pressearbeit ■ Internet-Dokumentation 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Pressearbeit ■ Internet-Dokumentation
Evaluation	<ul style="list-style-type: none"> ■ Kundenbefragung im Markt ■ Ermittlung produktbezogener Verkaufsdaten 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Online-Befragung ■ Telefon-Befragung ■ Ermittlung Nutzerzahlen von otto.de/Naturwelt ■ Ermittlung Verkaufsdaten von otto.de/Naturwelt

¹⁾ Die Printmedien können unter www.nachhaltige-produkte.de heruntergeladen werden.

Quelle: Eigene Darstellung

Der Handel kann mehr tun

Das Projekt hat gezeigt, wie nachhaltiger Konsums durch eine praxisorientierte Kommunikation zwischen Handelsunternehmen und Kunden am Point of Sale Gewinn bringend umgesetzt werden kann.

Leitsysteme unterstützen die Kundschaft dabei, nachhaltige Produkte im Warenangebot leichter zu identifizieren und einzukaufen. Für Händler sind Leitsysteme ein Instrument, selbst Verantwortung für den nachhaltigen Konsum zu übernehmen und die Erwartungen der Kunden zu erfüllen. Die Projektergebnisse deuten darauf hin, dass mithilfe von Leitsystemen Umsatzsteigerungen erreicht werden können.

Die positiven Ergebnisse sollten dazu ermuntern, die Leitsystem-Idee auf einer breiten Basis umzusetzen. Dabei wird es auch darum gehen, die Kommunikation über nachhaltige Produkte zu vereinheitlichen und für Verbraucherinnen und Verbraucher verständlich zu machen. Politik, Handel und NGOs sollten sich auf eine einheitliche Informationsstrategie zur Förderung nachhaltiger Produkte im Markt verständigen.

■ AUTOR + KONTAKT

Ralf Schmidt-Pleschka leitet den Fachbereich Umwelt der Verbraucher Initiative e. V.

Verbraucher Initiative e. V., Elsenstraße 106, 12435 Berlin.
Tel. 030/53 60-3, E-Mail: ralf.schmidt@verbraucher.org,
www.nachhaltige-produkte.de



(c) 2010 Authors; licensee IÖW and oekom verlag. This is an article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial No Derivates License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.