

INITIATIVE   

---

Nachhaltig handeln.

## **Verkaufsfördernde Verbraucherkommunikation am Point of Sale**

**- Leitfaden für Handelsunternehmen -**

Bundesverband

**Die Verbraucher  
Initiative e.V.**

Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V. (Bundesverband)  
Elsenstraße 106, 12435 Berlin  
Tel. (030) 53 60 73-3 – Fax. (030) 53 60 73-45  
Mail: [mail@verbraucher.org](mailto:mail@verbraucher.org) – Web: [www.verbraucher.org](http://www.verbraucher.org)

# Leitsysteme für nachhaltige Produkte im Einzelhandel

## Verkaufsfördernde Verbraucherkommunikation am Point of Sale

### Leitfaden für Handelsunternehmen

<b>1. Ziele und Gegenstand des Leitfadens.....</b>	<b>3</b>
<b>2. Erfolgskriterien für den Einsatz von Leitsystemen.....</b>	<b>4</b>
<b>3. Das Leitsystem.....</b>	<b>5</b>
3.1 Definition „nachhaltige Produkte“ .....	5
3.2 Gestaltungsrahmen .....	7
3.3 Zentrale Botschaften .....	7
3.4 Personaleinbindung.....	10
3.5 Marketing-Maßnahmen zur Verkaufsförderung.....	11
3.5.1 Marketing-Maßnahmen für Ladengeschäfte .....	12
3.5.1.1 Maßnahmen zur Orientierung .....	12
3.5.1.2 Maßnahmen zur Information .....	13
3.5.1.3 Aktionsmaßnahmen .....	16
3.5.2 Marketing-Maßnahmen für den Versandhandel.....	18
3.5.2.1 Maßnahmen zur Orientierung .....	18
3.5.2.2 Maßnahmen zur Information .....	19
3.5.2.3 Aktionsmaßnahmen .....	20
3.6 Begleitende Maßnahmen .....	21
3.7 Erfolgskontrolle .....	21

Berlin, März 2005

---

Der Leitfaden wurde im Rahmen des Projektes „Leitsysteme für nachhaltige Produkte im Einzelhandel“ entwickelt. Das Projekt lief von August 2003 bis Februar 2005 und wurde vom Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt gefördert. Die Förderer übernehmen keine Gewähr für die Richtig-

keit, die Genauigkeit und Vollständigkeit der Angaben sowie für die Beachtung privater Rechte Dritter. Die geäußerten Ansichten und Meinungen müssen nicht mit denen der Förderer übereinstimmen.

# Leitfaden für Handelsunternehmen

Der Leitfaden ist das Ergebnis des Projekts „Leitsysteme für nachhaltige Produkte im Einzelhandel“, das von der VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. mit Unterstützung von Bundesumweltministerium und Umweltbundesamt im Zeitraum August 2003 bis Februar 2005 in zwei Phasen umgesetzt wurde. Bei seiner Erstellung wurde auf einen engen Praxisbezug geachtet. Als Grundlage dienten die Ergebnisse einer Handelsbefragung zu den Marketingaktivitäten des Einzelhandels für nachhaltige Produkte sowie eine Analyse besonders erfolgreicher Beispiele aus der Praxis. Darüber hinaus wurde der Leitfaden in Zusammenarbeit mit zwei Handelsunternehmen in verschiedenen Branchen (Textilien bzw. Bau- und Heimwerkerprodukte) und für verschiedene Distributionswege (Versandhandel, Online-Handel, Markt) im Hinblick auf Praktikabilität und Wirkungen erprobt.

## 1. Ziele und Gegenstand des Leitfadens

Dem Leitfaden liegt der Gedanke zugrunde, dass durch ein aktives Marketing am Point of Sale (POS) der Absatz nachhaltiger Produkte gesteigert werden kann. Dazu werden Methoden des konventionellen POS-Marketings mit der Informationsvermittlung über die besondere ökologische bzw. soziale Qualität verbunden. Die Gesamtheit der einzelnen Maßnahmen wird als „Leitsystem“ bezeichnet.

Leitsysteme können Verbraucherinnen und Verbraucher im Moment der Kaufentscheidung oder der konkreten Marktentnahme auf Nachhaltigkeits-Qualitäten des Angebots hinweisen. Im Unterschied zu anderen Informationswegen erreicht die kaufrelevante Information ihre Adressaten damit in einem Moment, in dem sie zur Aufnahme und zur tatsächlichen Marktentnahme hochmotiviert sind. Dadurch kann die Kaufentscheidung zu Gunsten nachhaltiger Produkte beeinflusst werden. Leitsysteme sind nicht beschränkt auf Maßnahmen zur Verbesserung der Orientierung, sondern umfassen auch Informations- und Aktionsmaßnahmen.

Der Leitfaden soll Handelsunternehmen zur Einrichtung eines derartigen Leitsystems für nachhaltige Produkte animieren und sie bei der Umsetzung unterstützen. Der enge Praxisbezug lässt es sinnvoll erscheinen, einen für Verbraucher und Händler gleichermaßen nachvollziehbaren und an der praktischen Kaufentscheidung orientierten Ansatz zur Abgrenzung „nachhaltiger“ von „konventionellen“ Produkten zu verfolgen. Mit den im deutschen Markt eingesetzten Umwelt- und Sozialsiegeln existiert bereits ein Indikator, der am Markt nachvollziehbar ist und auf überprüfbaren Bewertungen beruht (Kap. 3.1).

Der Leitfaden ist branchen- und produktgruppenübergreifend konzipiert und soll in unterschiedlichen Unternehmen flexibel eingesetzt werden können. Das erfordert eine Allgemeingültigkeit der einzelnen Maßnahmen, die sich auch im Aufbau des Leitfadens widerspiegelt.

Aufgrund der zunehmenden Diversifikation von Distributionskanälen berücksichtigt der Leitfaden verschiedene Vertriebswege. Über den klassischen Point of Sale hinaus wurde das Untersuchungsfeld auf Formen des Katalog- und Internetvertriebs ausgedehnt.

Der Leitfaden benennt zunächst allgemeine, aus vorliegenden praktischen Erfahrungen abgeleitete Erfolgskriterien für den Einsatz von Leitsystemen für nachhaltige Produkte. Anschließend werden konkrete Vorschläge für die schrittweise Entwicklung und Umsetzung eines Leitsystems beschrieben. Dabei sind sechs Handlungsebenen voneinander zu unterscheiden: Die Entwicklung eines Gestaltungsrahmens, die Formulierung zentraler Botschaften, die Einbeziehung des Personals, der Mix an einzusetzenden Marketing-Instrumenten, der Einsatz begleitender Maßnahmen und schließlich die Erfolgskontrolle. Auf Seite 6 ist die Entwicklung und Umsetzung eines Leitsystems schematisch dargestellt.

## 2. Erfolgskriterien für den Einsatz von Leitsystemen

Die positiven Erfahrungen der im Rahmen des Leitsystem-Projekts analysierten Praxisbeispiele sind geknüpft an die Einhaltung folgender Erfolgskriterien. Diese Kriterien können bei der unternehmensinternen Entwicklung eines Leitsystems für nachhaltige Produkte als Ausgangspunkt dienen.

- Leitsysteme sind dann besonders effektiv, wenn sie auf vorhandene Vorinformationen (z.B. Bereitstellung eigener Hintergrundinformationen) sowie auf der Erwartungshaltung und den Identifikationsmerkmalen der Kunden für nachhaltige Produkte aufbauen. Am effektivsten kann dabei die Zielgruppe angesprochen werden, welche die Zusammenhänge von Umweltschutz und Entwicklung und den angebotenen Öko- bzw. Fair-Handels-Produkten schon kennt.
- Der Einsatz von Gütesiegeln im Rahmen von Leitsystemen ist ein zentrales und bewährtes Instrument. Im Wesentlichen setzen die Unternehmen dabei auf den Einsatz glaubwürdiger, am Markt etablierter Siegel, zum Beispiel den Blauen Engel, das Bio-Siegel, TransFair- und Rugmark-Zeichen oder - im Baustoffbereich - das natureplus-Zeichen. Die Fokussierung auf eine möglichst geringe Zahl von Labels ist dabei von zentraler Bedeutung.
- Das Leitsystem sollte darauf abzielen, so genannte „Motivallianzen“ für die Kaufentscheidung zu Gunsten nachhaltiger Produkte zu schaffen; d.h. der individuelle Nutzen (z. B. hohe Produktqualität, günstiger Preis) wird herausgestellt und mit der besonderen ökologischen bzw. sozialen Qualität verknüpft. Neben dem Qualitätsmerkmal Nachhaltigkeit sollte das Leitsystem deshalb konzeptionell auf die Hervorhebung und Vermittlung des individuellen (Zusatz)Nutzens ausgerichtet werden, z. B. Kostensenkung, Gesundheit, Sicherheit, Langlebigkeit, Design, etc.
- Die Personalunterstützung ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für die Implementierung des Leitsystems. Gerade bei nachhaltigen Produkten ist das persönliche Gespräch auf Grund des hohen Informationsbedarfs bei diesen Produkten ein Schlüssel zum Erfolg. Dementsprechend ist die personelle Kommunikation durch Promotoren oder das Verkaufspersonal ein fester Bestandteil erfolgreicher Leitsysteme.
- Erfolgreiche Leitsysteme sprechen Kunden auf vielfältige Weise an, beispielsweise über Events, Gewinnspiele, Handzettel, Broschüren, Plakate, Video und Ladenfunk. Sie sollten rationale und emotionale Motive zum Kauf nachhaltiger Produkte kombinieren und so Kaufanreize aktivieren. Dazu ist neben der Ansprache über Medien auch die Ladengestaltung und Warenpräsentation am POS zu berücksichtigen.
- Das Leitsystem sollte durch die Zweit- bzw. Mehrfachplatzierung nachhaltiger Produkte effektiv unterstützt werden. Denn eine Zweit- bzw. Mehrfachplatzierung trägt dazu bei, dass verschiedene Käufergruppen, z.B. verstärkt auch Seltenheits- und Gelegenheitskäufer, angesprochen werden.
- Die Einführung des Leitsystems bzw. der Erfolg einzelner Marketingmaßnahmen sollte durch eine begleitende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit unterstützt werden, z. B. indem Kunden vorinformiert und interessiert werden.
- Ein längerfristiger Einsatz von Leitsystemen erhöht deren Wirksamkeit und kann imagebildend für die Unternehmen wirken.
- Leitsysteme sollten kostengünstig sein und wo immer möglich Synergieeffekte durch die Einbindung in das Corporate Design und Image des Unternehmens bzw. in die spezifische Ladenatmosphäre nutzen.
- Zur Optimierung der Wirksamkeit des Leitsystems ist eine Erfolgskontrolle sinnvoll, mit der die Wirkungen auf das Kaufverhalten aber auch die Erfahrungen von Geschäftsführung, Verkaufspersonal und Kunden evaluiert werden.

### 3. Das Leitsystem

Unter Leitsystemen sind konsistente Systeme aus Orientierungs- und Informationsmaßnahmen sowie Aktionen zu verstehen, die Kunden im Moment der Marktentnahme bei der Kaufentscheidung beeinflussen. Leitsysteme für nachhaltige Produkte verbinden die Erfahrungen aus der klassischen Verkaufsförderung mit dem Ziel einer Förderung nachhaltiger Konsummuster.

Der vorliegende Leitfaden bezieht sich aus Gründen der Praktikabilität insbesondere auf diejenigen Aktivitäten, die

- von Handelsunternehmen in Eigenverantwortung durchgeführt werden, d. h. keine Produkt- und POS-Werbung von Herstellern, wohl aber Werbe- und Kommunikationsmittel der Handelsorganisationen selbst, wie etwa Kundenzeitschriften oder Deckenhänger,
- direkt im Ladengeschäft bzw. im Katalog oder im Online-shop angewendet werden, d. h. keine Werbung über Massenmedien, wohl aber Ladenfunk oder Handzettel in den Filialen,
- auf eine Hervorhebung der besonderen Qualitäten der Produkte in räumlicher und zeitlicher Nähe zur Kaufentscheidung („Marktentnahme“) zielen, d. h. sowohl auf bereits bestehenden (z. B. Gütesiegel) oder auch neu entwickelten Informationssystemen basieren.

#### 3.1 Definition „nachhaltige Produkte“

Der praxisorientierte Ansatz des Projektes legte es nahe, eine für Verbraucher und Händler gleichermaßen nachvollziehbare und an der praktischen Kaufentscheidung orientierte Abgrenzung zwischen „nachhaltigen“ und „konventionellen“ Produkten vorzunehmen.

Mit dem im deutschen Markt eingesetzten Siegeln, die auf eine besondere ökologische oder soziale Qualität von Produkten hinweisen, existiert ein Indikator, der leicht nachvollziehbar ist und auf überprüfbaren Bewertungen beruht. Diese hohe Bedeutung der Siegel aufgreifend, werden im Leitfaden jene Produkte als „nachhaltig“ qualifiziert, die folgende drei Kriterien erfüllen:

1. Nachhaltige Produkte verfügen im Vergleich zu gebrauchsgleichen Produkten über eine besondere ökologische und/oder soziale Qualität (z.B. keine Schadstoffe, keine Kinderarbeit).
2. Sie machen dies durch das Tragen eines Siegels für Verbraucherinnen und Verbraucher erkennbar (z.B. Blauer Engel, FSC-Siegel).
3. Das betreffende Siegel ist in der Datenbank [www.label-online.de](http://www.label-online.de) als Umwelt- und/oder Sozialsiegel aufgenommen und entsprechend der dort verwendeten Bewertungsmatrix "empfehlenswert".

In der Bewertungsmatrix von Label-Online.de sind Kriterien aufgestellt worden, die aus Verbrauchersicht für die Aussagekraft und Glaubwürdigkeit, kurz gesagt, für die Qualität eines Zeichens entscheidend sind. Diese umfassen:

- Inhaltlicher Anspruch der Kriterien
- Unabhängigkeit bei Entwicklung, Vergabe und Kontrolle
- Überprüfbarkeit und regelmäßige Kontrolle
- Transparenz durch öffentlich zugängliche Dokumentation

Die detaillierten Bewertungskriterien sind unter [www.label-online.de](http://www.label-online.de) veröffentlicht.

Abb. 1: Entwicklung und Umsetzung eines Leitsystems für nachhaltige Produkte



### 3.2 Gestaltungsrahmen

Von grundsätzlicher Bedeutung für die Entwicklung eines Leitsystems ist die Frage, ob und inwieweit ein gemeinsamer graphischer Rahmen eingesetzt werden soll. In der Praxis spricht vieles für einen übergreifenden Gestaltungsrahmen, denn durch den Einsatz graphischer Elemente wird die Orientierung erleichtert und der Wiedererkennungswert des Leitsystems erhöht. Im besten Fall kann der graphische Rahmen sogar das Erscheinungsbild des POS und das Unternehmensprofil mit prägen.

Es wird vor diesem Hintergrund vorgeschlagen, einen über verschiedene Produktgruppen und Handelsunternehmen hinweg einheitlich verwendbaren Gestaltungsrahmen einzusetzen, der

- als Erkennungszeichen für das Leitsystem geeignet ist,
- ökologische, soziale und gesundheitliche Werte berücksichtigt,
- die Integration bereits vorhandener Gütesiegel ermöglicht,
- an das unternehmensspezifische Corporate Design angepasst werden kann sowie
- in allen in Frage kommenden Medien genutzt werden kann.

Im Rahmen des Projekts wurde mit dem „Nachhaltigkeitskreis“ ein konkreter Vorschlag für ein Erkennungszeichen für das Leitsystem entwickelt. Das Zeichen symbolisiert die vier Qualitätsmerkmale des nachhaltigen Konsums, nämlich den Umweltschutz, die Gesundheitsverträglichkeit, die soziale Verantwortung sowie die technische Produktqualität. Die Anordnung der Farbsymbole in Form eines Kreises visualisiert, die sich gegenseitig ergänzende Verbindung dieser vier Merkmale.



Abb. 2: Der Nachhaltigkeitskreis

Der „Nachhaltigkeitskreis“ ist sowohl produkt- als auch branchenübergreifend einsetzbar und ermöglicht die Integration von Umwelt- und Sozialsiegeln und kann in das Corporate Design von Unternehmen integriert werden.

Ausgangspunkt der Farbgebung waren die Leitfarben der in Deutschland durchgeführten Kampagnen zum Bio-Zeichen („Bio-Produkte haben’s drauf!“), zum TransFair-Siegel („fair feels good.“) und zum Blauen Engel („Aktion Blau“). Im Nachhaltigkeitskreis steht – in Anlehnung an diese Kampagnen – die Farbe Rot für „sozial“, Blau für „ökologisch“ und Grün für „gesund“. Dem Qualitätsmerkmal „hochwertig“ wurde die Farbe Gelb zugeordnet.

### 3.3 Zentrale Botschaften

Um bei den Kunden Kaufanreize auszulösen, ist es nicht ausreichend, über die besondere ökologische bzw. soziale Qualität zu informieren. Dadurch kann nur eine kleine Gruppe von „Intensivkäufern“ erreicht werden. Wesentlich bedeutender ist es jedoch, die Gruppe der Gelegenheits- und Seltenheitskäufer für den Absatz nachhaltiger Produkte zu aktivieren. Erreicht werden kann dies durch das Auslösen von „Motivallianzen“ für den Kauf nachhaltiger Produkte.

Motivallianzen entstehen immer dann, wenn mehrere Gründe für den Kauf eines Produktes sprechen. Es gilt deshalb, das Qualitätskriterium „nachhaltig“ in Verbindung mit weiteren indi-

viduellen Nutzen zu kommunizieren. Im Folgenden werden dazu vor dem Hintergrund aktueller Trends in der Konsumwelt konkrete Vorschläge gemacht:

- **Vorteil Lebensqualität**

Kaufentscheidungen werden in erheblichem Maße von individuellen Werthaltungen geprägt. Es gilt daher, über ein Leitsystem für nachhaltige Produkte nicht nur den konkreten Vorteil, sondern auch den Mehrwert für die eigene Lebensqualität zu vermitteln.

Aktuelle Konsumtrends deuten darauf hin, dass die Preisfixierung und lustbetonte „Spaß-Orientierung“ insgesamt an Bedeutung verlieren wird und es zu einer Verschiebung der Werthaltung von Verbrauchern in Richtung von „Kombinationswerten“ wie Toleranz, Freundschaft, Spiritualität, Erfahrung oder Engagement kommen wird. Wertesicherheit und Souveränität können sich künftig als wesentliche Ziele stärker im Kaufverhalten dokumentieren. Nachhaltige Produkte entsprechen in vielerlei Hinsicht dieser Werthaltung. Diesen Zusammenhang gilt es über die Kommunikation und Präsentation zu vermitteln.

Darüber hinaus ist es wichtig, die allgemein hohe Qualität nachhaltiger Produkte zu betonen. Nachhaltige Produkte genügen in vielen Fällen auch den marken- und qualitätsorientierten Ansprüchen status-orientierter Käufergruppen. Dies ist in der Kommunikation zu verdeutlichen.

- **Vorteil Glaubwürdigkeit**

Nachhaltige Produkte werden letztlich nur gekauft, wenn die Käufer darauf vertrauen können, dass der versprochene Vorteil (z. B. Umweltschutz, soziale Gerechtigkeit) tatsächlich eintritt. Dieses besondere Vertrauensverhältnis zwischen Hersteller und Händler auf der einen und Kunden auf der anderen Seite, gilt es aufzugreifen und über ein Leitsystem zu unterstützen.

Glaubwürdig werden die von Händlern und Herstellern gemachten Aussagen für Kunden vor allem, wenn sie von unabhängiger Stelle bestätigt werden. Die Verwendung und Hervorhebung glaubwürdiger Gütesiegel gehört deshalb zu den wichtigsten Aufgaben eines Leitsystems.

- **Vorteil Umweltschutz**

Bei der umweltbezogenen Betrachtung von Produkten gilt es, deren Vorteilhaftigkeit möglichst konkret zu benennen. Dabei spielt der direkte Nutzen für den Verbraucher die zentrale Rolle, etwa Kosteneinsparung beim Energie- oder Wasserverbrauch, Vermeidung von Gesundheitsgefährdungen durch Schadstoffe (s. u.)

Doch auch Ressourcenschonung und Schadstoffminderung während der Produktionsphase sind von Bedeutung. Der nicht individuell erfahrbare Nutzen ist immer dann glaubhaft zu kommunizieren, wenn er belegbar und möglichst auch quantifizierbar ist. Es sollte deutlich werden, unter welchen ökologischen Bedingungen die nachhaltigen Waren produziert werden und in welcher Form sich dies auf Mensch und Umwelt auswirkt.

Bei der Kommunikation des Umweltvorteils ist zu beachten, dass Verbraucher die ökologische Qualität von Produkten häufig anhand nur eines Kriteriums beurteilen. So kann beispielsweise auch ein langlebiges und energiesparendes Gerät als „nicht umweltverträglich“ angesehen werden, wenn Informationen vorliegen, dass für die Rohstoffherzeugung beispielsweise Tropenwälder vernichtet wurden. Derartige Zielkonflikte gilt es von vornherein zu berücksichtigen und die Umweltverträglichkeit von Produkten über den gesamten Lebensweg hinweg zu beachten.

- **Vorteil Sozialverträglichkeit**

Im Unterschied zur Umweltqualität ist der Kauf von Produkten mit besonderer sozialer Qualität in aller Regel nicht mit einem messbaren oder gar materiellen Nutzen verbunden. Möglicher individueller Nutzen ist hier aber über ein „gutes Gewissen“ zu manifestieren.

Die Glaubwürdigkeit und Nachvollziehbarkeit des sozialen Nutzens, der mit der Erzeugung und der Vermarktung eines Produktes einhergeht, ist von kaufentscheidender Bedeutung. Das bedeutet, dass diejenigen ein Gesicht bekommen, die vom Kauf eines sozialgerecht erzeugten Produkts profitieren. Ein Vergleich mit herkömmlichen Bedingungen kann dabei ebenfalls nützlich sein, gerade wenn sie – wie in vielen Entwicklungsländern üblich – deutlich von der Situation in Europa abweichen.

- **Vorteil Gesundheit**

Die Gesundheitsverträglichkeit ist häufig eng mit den Umwelteigenschaften eines Produkts verknüpft. Sie ist von erheblicher Bedeutung für die Kaufentscheidung von Verbrauchern und sollte daher immer besonders deutlich herausgestellt werden.

Entscheidend für die gesundheitliche Einschätzung von Produkten ist die Freisetzung von Schadstoffen, elektromagnetischen Wellen oder anderen gesundheitsrelevanten Emissionen vor allem während der Nutzungsphase. Die diesbezüglichen Vorteile nachhaltiger Produkte gilt es auch im Sinne einer höheren Lebensqualität herauszustellen und wo möglich auch quantitativ zu untermauern.

- **Vorteil Geld sparen**

Nach wie vor ist die überwiegende Mehrheit der Verbraucher davon überzeugt, dass mehr Umweltschutz und soziale Gerechtigkeit zu höheren Preisen führt. Dass dies keineswegs der Fall sein muss, ist einer der wichtigsten Botschaften, die es über ein Leitsystem zu vermitteln gilt. Zwar sind viele nachhaltige Produkte eher im oberen Preissegment angesiedelt, doch bieten sie dennoch häufig Kostenvorteile, z. B. durch lange Lebensdauer oder niedrige Betriebskosten.

Insbesondere im Bedürfnisfeld „Haushalt und Wohnen“ kann der finanzielle Vorteil durch den Kauf nachhaltiger Produkte verdeutlicht werden. Haushaltsgeräte und andere Einrichtungsgegenstände sind dabei besonders prädestiniert, wenn sie über niedrige Betriebskosten (Wasser- bzw. Energieeinsparung) und lange Lebensdauer insgesamt zu einer finanziellen Entlastung der Haushalte führen. Diesen Umstand gilt es über ein Leitsystem zu verdeutlichen.

- **Vorteil Hochwertigkeit**

Produkte müssen nicht nur gut aussehen und möglichst umweltschonend bzw. sozialverträglich erzeugt sein. Kunden erwarten in erster Linie, dass sie funktionieren und das über möglichst lange Zeiträume. Hier gilt es, die Funktionalität nachhaltiger Produkte über ein Leitsystem zu vermitteln und wo möglich auch mit Produkttests zu belegen.

Eine Vielzahl von Warengruppen werden in besonderem Maße wegen funktionaler Aspekte gekauft, z. B. Hausgeräte, IuK-Technik, Einrichtungsgegenstände etc.. Hier können Praxistests nachhaltiger Produkte in besonderem Maße verbreiteten Vorurteilen über mangelnde Funktionalität entgegenwirken.

### 3.4. Personaleinbindung

Eine entscheidende Voraussetzung für die erfolgreiche Vorbereitung und Umsetzung eines Leitsystems für nachhaltige Produkte ist die frühzeitige Einbindung des Personals. Dabei gilt es zunächst, ein abgestimmtes Vorgehen der relevanten Leitungsbereiche zu vereinbaren. Darüber hinaus sind insbesondere das Verkaufspersonal sowie das Personal der Dekorations-Abteilung in die Vorbereitung mit einzubeziehen.

Ziel der Personaleinbindung ist es zum einen, die Integration des Leitsystems in die Arbeitsabläufe im Unternehmen zu gewährleisten. So sind beispielsweise Absprachen über Zuständigkeiten zu treffen und das Leitsystem mit anderen Deko-Materialien oder Aktionen abzustimmen.



Abb. 3: Personalschulung zum Leitsystem

Darüber hinaus gilt es, den Informationsstand des Personals zu Fragen des nachhaltigen Konsums zu stärken. Denn der unmittelbare Kontakt mit dem Personal ist von überragender Bedeutung für die Beurteilung eines Geschäfts und bei der Entscheidung für oder gegen bestimmte Waren.

Eine freundliche Auskunft und die sachgerechte Information und Beratung sind entscheidende Faktoren für die Kaufentscheidung von Kunden. Im persönlichen Gespräch können an den Einzelfall angepasste und „maßgeschneiderte“ Empfehlungen oder Problemlösungen gegeben werden.

Dabei sind im Unterschied zur rein medialen Vermittlung auch die Werte und Motive der Verbraucher direkt ansprechbar, womit der Aufbau und die Verstärkung von Kaufmotiven, aber auch das Ausräumen möglicher Zweifel an einem bestimmten Produkt möglich ist.

Je seltener ein Produkt gekauft wird und je höher sein Preis ist, desto größer ist das Bedürfnis der Kunden nach personeller Information und Beratung. Der Beratungsbedarf hängt allerdings auch von der „Erklärungsbedürftigkeit“ eines Produkts ab. Diese ist bei nachhaltigen Produkten bedeutend, weil sie oftmals bei gleichen Produkteigenschaften teurer sind und der ökologische bzw. soziale Zusatznutzen den meisten Kunden erläutert werden muss.

Durch die Förderung nachhaltiger Produkte sollte kein zusätzlicher Bedarf an Personal ausgelöst werden. Statt dessen gilt es, zur Optimierung der personellen Beratung am POS Schulungen des Verkaufspersonals durchzuführen, in denen alle wesentlichen Inhalte zu den nachhaltigen Produkten vermittelt werden. Das hier erworbene Wissen kann direkt in die Verkaufsgespräche einfließen.

Erfolgreiche Schulungen bedürfen guter Schulungsmittel (z. B. Videos, Checklisten etc.). Darüber hinaus erscheint die Erstellung eines Handbuchs für die Umsetzung des Leitsystems und die Beratung von Kunden angebracht. Ein Anliegen der Schulung sollte es sein, eine stärkere Identifizierung des Personals mit den Werten der Nachhaltigkeit und der entsprechenden Unternehmensphilosophie zu erzielen. Auch die Mitbestimmung und interne Diskussion sollten hierbei als komplementäre Instrumente vorgesehen werden.

### 3.5 Marketing-Maßnahmen zur Verkaufsförderung

Der vorliegende Leitfaden versteht Leitsysteme als Gesamtheit aller Marketing-Maßnahmen am Point of Sale zur Verkaufsförderung nachhaltiger Produkte. Im Folgenden werden konkrete Maßnahmen vorgestellt, die für den Einsatz im Leitsystem in Frage kommen.

Eine umfassende Darstellung aller möglichen Maßnahmen ist nicht beabsichtigt. Es handelt sich vielmehr um praxiserprobte Vorschläge und Anregungen, die unternehmensintern diskutiert und erweitert werden können.

#### Orientierung – Information - Aktion

Erfolgreiche Kundenansprache am Point of Sale berücksichtigt verschiedene Ebenen der Kommunikation. Dies gilt in besonderem Maße für nachhaltige Produkte, deren besondere Qualitäten nur schwer auf ein einziges Merkmal (z. B. günstiger Preis) reduziert werden können. Diese Ausgangslage stellen Leitsysteme einen Mix aus Maßnahmen zur Orientierung, Information und Aktion gegenüber. Die einzelnen Komponenten des Leitsystems erfüllen dabei die folgenden Funktionen:



Abb. 4: Komponenten eines Leitsystems für nachhaltige Produkte

- **Orientierung**

Hierunter werden alle Maßnahmen verstanden, die Kunden beim Auffinden nachhaltiger Produkte unterstützen. Im Markt können das Schilder, Wegweiser etc. sein, im Online-Handel beispielsweise Verlinkungen oder Banner.

- **Information**

Der Mehrfachnutzen nachhaltiger Produkte erschließt sich Verbraucherinnen und Verbrauchern letztlich nur durch eine gezielte Vorinformation. Die ökologischen und sozialen Besonderheiten sowie Informationen über Siegel, allgemeine Produktqualität und eventuelle Zusatznutzen sollten über Informationsmedien am POS (Tafeln, Faltblätter, Handzettel etc.) transportiert werden. Dabei kann und sollte möglichst mit Bildern gearbeitet werden.

- **Aktion**

Aktionen auf der Verkaufsfläche haben sich auch im Segment nachhaltiger Produkte als probates Mittel der Verkaufsförderung erwiesen. Sonderaktionen, Events, Wettbewerbe etc. sind geeignet, das Interesse neuer Kundengruppen an nachhaltigen Produkten zu erhöhen und sie zum „Ausprobieren“ zu bewegen.

### 3.5.1 Marketing-Maßnahmen für Ladengeschäfte

#### 3.5.1.1 Maßnahmen zur Orientierung

Die Verbesserung der Orientierung ist gerade in großen Geschäften eine Aufgabe des POS-Marketings. Die hierfür eingesetzten Mittel und Methoden sind vielfältig. Standard am POS ist der Einsatz von Deckenhängern, Displays, Regalstoppfern, Etiketten u.a. Diese Medien erleichtern den Kunden die Orientierung und sollen die Aufmerksamkeit zielgerichtet auf bestimmte Produkte bzw. Produktgruppen lenken. Beim POS-Marketing kommt den Orientierungsmedien also eine bedeutende Rolle zu, während sie zur Verbraucherinformation über nachhaltige Produkte bislang kaum genutzt werden.

Da ihre Botschaft die Kunden im Moment der Marktentnahme erreicht, können Medien wie Deckenhänger und Displays gerade die impulsiven Kaufentscheidungen von Seltenheits- und Gelegenheitskäufern beeinflussen und sollten daher in einem Leitsystem eingesetzt werden.

Hier bieten sie Raum sowohl für die kreative Umsetzung nachhaltiger Qualitätskriterien über Slogans und Bilder als auch zur Information über Preise oder Aktionen. Diese Botschaften können sich durch Wiederholung im Unterbewusstsein der Kunden verankern.



Bei der Konzeption der Orientierungshilfen für nachhaltige Produkte sollten einige Spezifika berücksichtigt werden (Abb. 5), zum Beispiel:

- Die Orientierungssysteme müssen geeignet sein, Kunden zu einem speziellen Produkt im Regal zu leiten. Das erfordert den Einsatz verschiedener Mittel, z. B. Bodenbilder, Schilder und Regaletiketten (s.u.).
- Die Schilder oder Graphiken sollten sich am Corporate Design des Unternehmens orientieren.
- Es sollte wo möglich auf bereits bestehende Umwelt- und Soziallabel zurückgegriffen werden.
- Der Einsatz eines Erkennungszeichens ist ratsam.
- Informationen sollten sich auf den individuellen Nutzen konzentrieren.
- Die Angabe des Absenders ist immer dann geboten, wenn das Unternehmen mit externen, glaubwürdigen Partnern kooperiert.



**Abb. 6: Orientierungssystem im Markt**

Die zur Orientierung eingesetzten Medien sollten die Kundinnen und Kunden nicht nur in die betreffende Abteilung bzw. Gang zu leiten, sondern auch innerhalb des Regals den Standort nachhaltiger Produkte markieren.

Dieses Ziel kann zum Beispiel durch den Einsatz von Säulenhängern oder Regalstoppnern erreicht werden. Möglich ist auch eine Kennzeichnung des Standortes im Regal mithilfe von Etiketten, z. B. mit dem Erkennungszeichen des Leitsystems.

Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass Synergieeffekte mit anderen, im Markt vorhandenen Orientierungssystemen genutzt werden. Entsprechend große Bedeutung hat die Integration der eingesetzten Medien in die Gesamtgestaltung des POS. Besonders effektiv wirken die Leitsysteme in den Abteilungen bzw. Gängen, in denen eine größere Zahl nachhaltiger Produkte platziert sind (Abb. 6).

### 3.5.1.2 Maßnahmen zur Information

Der Einsatz von Informationsmedien ist ein wesentlicher Bestandteil jeder POS-Marketingstrategie und damit auch der Einführung eines Leitsystems für nachhaltige Produkte. Das Leitsystem soll eine emotionale Kundenkommunikation bieten und gleichzeitig das beim nachhaltigen Konsum zentrale Motiv der Verantwortung glaubwürdig vermitteln.

Um diesen Anspruch zu erfüllen, sind Informationsträger und Medien zu entwickeln, mit denen die eingangs beschriebenen Botschaften eingängig und ansprechend vermittelt werden. Dabei sind Bilder von herausragender Bedeutung, da sie wesentlich einprägsamer sind als Text-Botschaften.

**Tab. 1: Potenziale von Printmedien für den POS**

Medium	Vorteile	Nachteile	Besondere Eignung
Broschüren	hohes Informationspotenzial, verbessern Vorinformation, vielfältig einsetzbar, hohes Kreativpotenzial	Produktion und Handling aufwändig, hohe Streuverluste	komplexe Sachverhalte (Ökobilanz, Produktionsbedingungen, geförderte Projekte etc.)
Handzettel/ Faltschblätter	relativ preiswert, flexibel einsetzbar	relativ hohe Streuverluste, relativ wenig Kreativpotenziale	kurze Information zu ausgewählten Produkten, Themen oder Aktionen
Poster	hohes Kreativpotenzial, vielfältig einsetzbar, Wirkung auf POS-Atmosphäre kostenaufwändig,	hoher Platzbedarf am POS	emotionale Ansprache, Imagetransfer, Bildinformation über Produktherkunft
Kundenzeitschrift	imagebildend, kundenbindend, hohes Vorinformationspotenzial und Kreativpotenzial	hohe Kosten, keine direkte POS-Wirkung	Vermittlung der Botschaft Lebensqualität, Produktinformation, Profiteure und Nutzen

### Printmedien

Printmedien werden von Handelsunternehmen in der Praxis auf vielfältige Weise zur Information über nachhaltige Produkte eingesetzt. Zu beachten ist, dass das jeweilige Medium in Abhängigkeit der zu vermittelnden Botschaft bzw. Information richtig gewählt wird. Im Folgenden werden die jeweiligen Vor- und Nachteile verschiedener Printmedien vor dem Hintergrund der zu transportierenden Botschaften und Informationen beleuchtet. Tabelle 1 vermittelt einen Überblick über die jeweiligen Potenziale. Es sollte ein Konzept für die im Rahmen des Leitsystems einzusetzenden Printmedien erarbeitet

- **Poster**

Poster vermitteln Bilder und sind in vielen Fällen ein äußerst effektives Kommunikationsinstrument. Dieser Vorteil sollte auch beim Marketing für nachhaltige Produkte genutzt werden. Ungeachtet der zumindest bei geringer Stückzahl relativ hohen Kosten und der eingeschränkten Einsatzmöglichkeit am POS sollten Plakate genutzt werden, um die POS-Atmosphäre zu gestalten und zugleich bildhafte Informationen über die Herkunft (Bilder von Produzenten und Produktionsprozessen), Nutzen (geschützte Landschaft) oder Lebensqualität zu vermitteln. Im Zusammenhang mit Aktionen sind Plakate ein häufig eingesetztes und nützliches Medium.

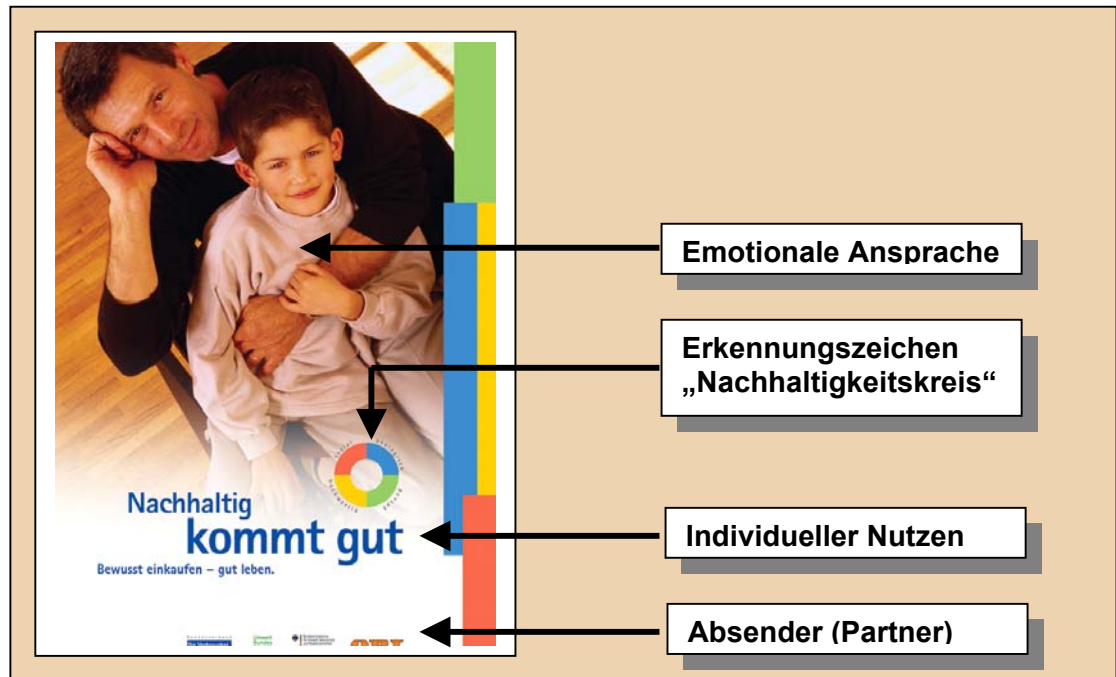


Abb. 6: Poster „Nachhaltig kommt gut“ für das Leitsystem eines OBI-Marktes

- **Kundenzeitschrift**

Ein besonderes Serviceangebot, das am POS zunehmend an Bedeutung gewinnt, ist die Kundenzeitschrift. Sie dient gleichermaßen der Information wie der Unterhaltung und ist ein vielfältig nutzbares Medium, um über nachhaltige Produkte zu informieren. Dabei reicht die Palette von ansprechenden Reportagen (z. B. über Produzenten) bis hin zur Ankündigung von Aktionen. Kundenzeitschriften sind vor allem geeignet, den „Vorteil Lebensqualität“ ansprechend zu kommunizieren und die Vorinformation von Kunden zu Fragen des nachhaltigen Konsums zu verbessern. Sofern vorhanden, sollten Kundenzeitschriften intensiv zur Verkaufsförderung für nachhaltige Produkte genutzt werden.

- **Broschüren**

Broschüren bieten die Möglichkeit, auch komplexere Sachverhalte auf kreative Weise darzustellen und können so die Vorinformation der Kunden verbessern. Sie werden in aller Regel mit nach Hause genommen, wo sie von mehreren Lesern bzw. Leserinnen genutzt werden können. Broschüren sind vergleichsweise aufwändig in der Herstellung und bereits deshalb nur begrenzt einsetzbar. Sie sind darüber hinaus durch relativ hohe Streuverluste gekennzeichnet, da sie zwar mitgenommen, aber oftmals nicht gelesen werden.

Bewährt hat es sich, Broschüren in Zusammenarbeit mit externen Institutionen zu erstellen, die über eine hohe Glaubwürdigkeit in der Öffentlichkeit verfügen (z. B. Umwelt- und Verbraucherverbände, Behörden, Wissenschaft etc.).

- **Faltblätter**

Faltblätter eignen sich insbesondere zur Information zu einzelnen Produkten, Themen oder Aktionen. Sie können relativ schnell und kostengünstig hergestellt und in großer Zahl verteilt werden. Die hohen Streuverluste wiegen aufgrund der relativ geringen Kosten hier weniger stark als bei Broschüren. Auch bei der Erstellung von Faltpblättern ist es sinnvoll, mit glaubwürdigen Partnern zusammenzuarbeiten.

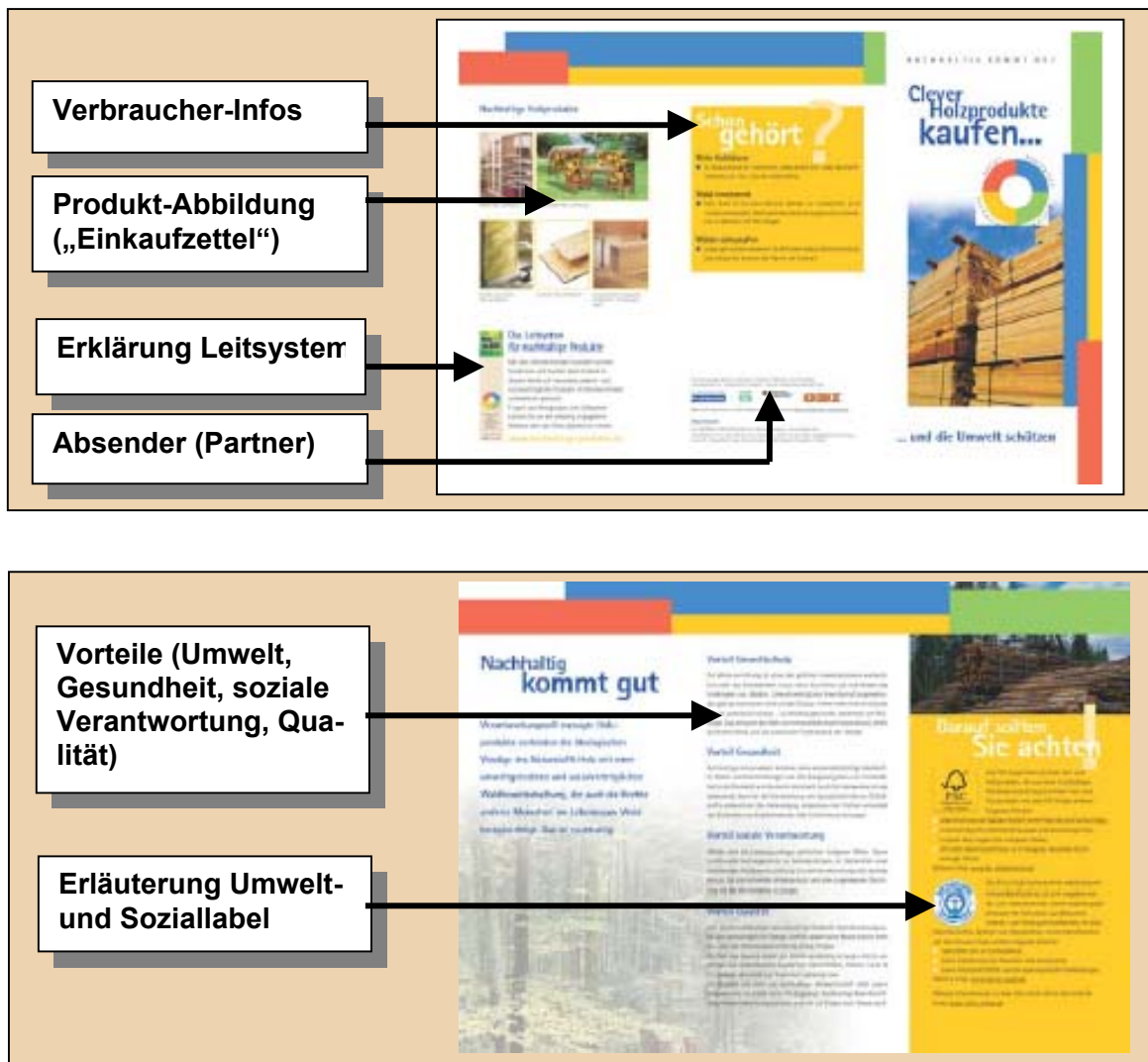


Abb. 7: Beispiel für die Informationsvermittlung über ein Faltpblatt

### Audiovisuelle Medien

Audiovisuelle Medien werden in vielen Handelsunternehmen zur Produktwerbung eingesetzt. Am bedeutendsten sind dabei der Ladenfunk und das POS-TV mit Videofilmen. Neuere technische Entwicklungen wie etwa Computer-Terminals oder „sprechende Produkte“ können ebenfalls eine attraktive Form des POS-Marketings darstellen. Allerdings verursachen sie relativ hohe Wartungskosten, so dass sie hier nicht weiter betrachtet werden.

- **Ladenfunk**

In regelmäßigen Abständen wird durch den Ladenfunk über die im Angebot zu findenden nachhaltigen Produkte berichtet. Mit den Lautsprecherdurchsagen kann auf Sonderaktionen, Sonderangebote sowie Beratungs- und Serviceangebote hingewiesen werden. Die akustischen Reize und die regelmäßigen Wiederholungen sind geeignet, die Aufmerksamkeit der Kunden auf nachhaltige Produkte zu lenken.

- **Video**

Videofilme bieten die Möglichkeit, Produktinformationen anschaulich am POS zu vermitteln. Dies kann effektiv über kurze Spots oder informativ in Form von Dokumentationen über die Produktionsbedingungen, die Produzenten oder die Produkte selbst umgesetzt werden. Sinnvollerweise sollte beim Einsatz von POS-TV auf Filme von Herstellern, Zertifizierern oder anderen externen Einrichtungen zurückgegriffen werden. Besonders effektiv ist es, wenn Dokumentationen von Fernsehsendern übernommen werden können. Ein weiterer Vorteil von Videofilmen ist ihre Einsatzmöglichkeit im Rahmen von Personalbildungen.

### 3.5.1.3 Aktionsmaßnahmen

Über die stationär eingesetzten Medien hinaus können zeitlich befristete Aktionen die Aufmerksamkeit von Kunden und Öffentlichkeit auf das Angebot nachhaltiger Produkte lenken. Die Vorteile sind vielfältig: Medienpräsenz, erhöhtes Kundeninteresse, positives Image etc.

- **Themeninseln**

Die Präsentation von nachhaltigen Produkten hat entscheidenden Einfluss auf deren Abverkauf. Als besonders erfolgreich hat sich in der Praxis die Mehrfachplatzierung erwiesen. Zusätzlich zu einer integrierten Präsentation im konventionellen Sortiment können Zweitplatzierungen erwiesenermaßen zusätzliche Käufe auslösen. Sie werden von Verbraucherinnen und Verbrauchern in hohem Maße in Anspruch genommen und können auch zur Förderung nachhaltiger Produkte genutzt werden. Eine besonders attraktive Form der Zweitplatzierung ist die so genannte Themeninsel, bei der ein breites Sortiment an Waren attraktiv unter einem bestimmten Thema präsentiert wird (Abb. 8).



Abb. 8: Themeninsel Fiesta Mexicana

- **Sonderangebote**

Preisofferten spielen auch beim Absatz von nachhaltigen Produkten eine wichtige Rolle. Allerdings ist hier auf die Vermeidung von Zielkonflikten zu achten. So könnten beispielsweise Preisnachlässe bei fair gehandelten Waren den Eindruck fördern, dass sie zu Lasten des Mehrpreises für die Produzenten gehen. Auch die Kombination von umweltfreundlich und „billig“ kann negative Assoziationen über die Qualität bzw. die Glaubwürdigkeit des ökologischen Vorteils hervorrufen.

Ungeachtet derartiger Zielkonflikte bieten auch nachhaltige Produkte die Möglichkeit zur Absatzsteigerung durch Preisnachlässe. Dabei kommen sowohl „2 for 1-Aktionen“ als auch zeitlich befristete Preisnachlässe auf bestimmte (neue) Produkte in Frage. Auch dauerhafte Preisimpulse durch die Einführung eines unternehmensbezogenen Rabattsystems werden in jüngster Zeit wieder praktiziert, sei es über traditionelle Rabattmarkenhefte oder über Kundenkarten.

- **Events**

Events erzielen sowohl im Internet als auch am POS ihre Wirkung bei den Kunden. Sie sollten deshalb als öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen in regelmäßigen Abständen durchgeführt werden. Dem Kunden soll „etwas Besonderes“ geboten werden. Kundenfrequenz und -bindung können dadurch erhöht werden. Die Events müssen dem POS bzw. dem Internet entsprechend ausgewählt und angepasst werden.



**Abb. 11:** Beispiel für einen Event: Pressetermin zur Preisverleihung eines Kindermal-Wettbewerbs mit prominenter Beteiligung in einer Filiale der Karstadt Warenhaus AG.

### 3.5.2 Marketing-Maßnahmen für den Versandhandel

Die oben entwickelten Marketing-Module können nur zum Teil auf den Versandhandel mittels Internet oder Katalog übertragen werden. Es soll deshalb im Folgenden auf einige Besonderheiten dieses Vertriebswegs eingegangen und angepasste Möglichkeiten zu vergleichbaren Aktivitäten vorgestellt werden.

#### 3.5.2.1 Maßnahmen zur Orientierung

Insbesondere Online-Shops bieten die Möglichkeit, durch vergleichsweise geringen Aufwand Kundinnen und Kunden zielgerichtet zu nachhaltigen Produkte zu leiten. Besonders effizient ist dies im Zusammenspiel mit einer speziellen Web-Seite für nachhaltige Produkte (Kap. 3.4.4.3). Mithilfe von Bannern, Verlinkungen und Pop-Up-Fenstern auf Startseite und Moduleinstiegen können Online-Kunden schnell zu nachhaltigen Produkte geleitet werden.

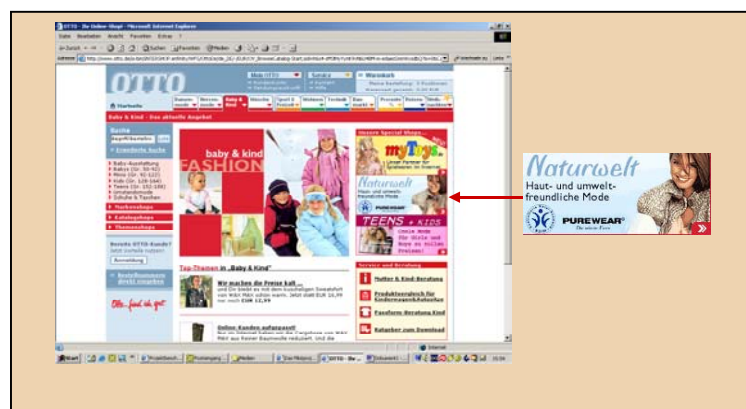


Abb. 12: Beispiel für die Schaltung von Bannern im Online-Shops

#### 3.5.2.2 Maßnahmen zur Information

Der Versandhandel bietet über die Postzustellung von Waren und Katalogen besonders günstige Voraussetzungen, Informationen zielgenau an die Kunden zu leiten. Doch auch Internet- und Bestell-Shop sind für die Informationsvermittlung interessant.

- **Printmedien**

Printmedien werden auch im Versandhandel erfolgreich zur Verkaufsförderung für nachhaltige Produkte eingesetzt. Dabei kommen vornehmlich Broschüren, Newsletter oder Faltblätter, zum Teil auch Nachhaltigkeits- oder Umweltberichte zum Einsatz. Der regelmäßige Kontakt zu Kunden über den Postweg bietet Möglichkeiten zu vergleichbar günstigen Bedingungen, Printmedien an die Zielgruppen zu senden. Darüber hinaus werden die Haupt- und Saisonkataloge zur Vermittlung von Informationen zu nachhaltigen Produkten genutzt.

- **Poster**

In Bestell-Shops der Versandhandelsunternehmen können Poster dazu beitragen, Kundinnen und Kunden über nachhaltige Produkte zu informieren und auf deren Fundorte im Katalog hinzuweisen. Die Poster erwiesen sich im Rahmen des Leitsystem-Projekts als besonders effektiv, ein Viertel der Besucher von OTTO-Shops blieben sie nach Abschluss des Pilotprojekts noch in Erinnerung.

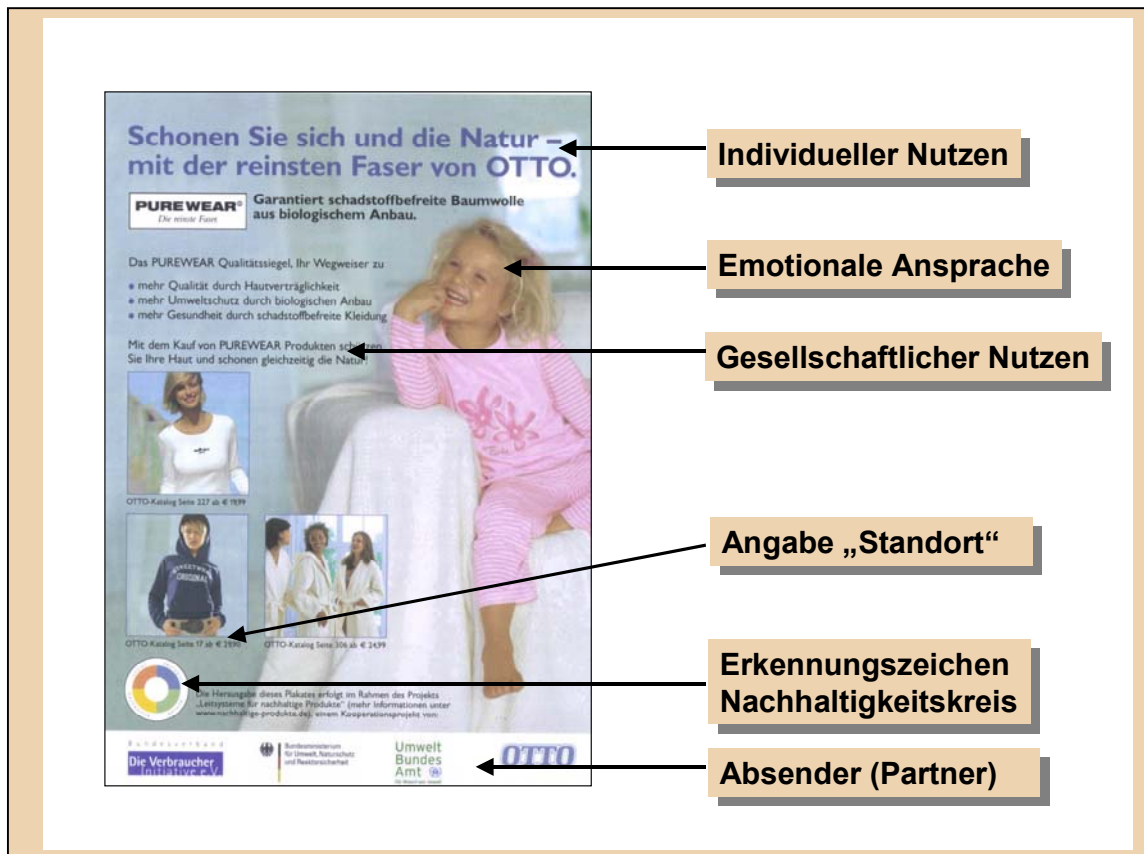


Abb. 13: Beispiel für die Informationsvermittlung über ein Poster

### • E-Mail und Internet

E-Mails haben den Vorteil, dass sie schnell, unkompliziert und preiswert versendet werden können. Darüber hinaus können Informationen und Broschüren auch als Download angeboten werden. Dabei ist allerdings auf kurze Ladezeiten zu achten. Über diesen Weg können auch andere Medien zielgruppengerecht angeboten werden, z. B. Gratis-Grußkarten (E-Cards), die Kunden per Internet an Freunde, Verwandte, Bekannte oder Geschäftspartner versenden.

Als weitere Form der E-Mail-Nutzung sind internetgestützte Kampagnen anzusehen, die zu bestimmten Themen aus dem Bereich Nachhaltigkeit informieren und auf das diesbezügliche Angebot aufmerksam machen. Kooperationen mit unabhängigen und glaubwürdigen Einrichtungen kann den Erfolg wesentlich verbessern.

### Audiovisuelle Medien

#### • Film und Video

Der Einsatz von Filmen findet inzwischen auch immer häufiger Eingang auf die Internetseiten von Unternehmen. Auch zur Förderung nachhaltiger Produkte ist der Einsatz von kurzen Werbespots im Internetauftritt vorstellbar und sollte geprüft werden.

#### • Computergestützte Verbraucherinformation

Der Internethandel bietet umfangreiche Möglichkeiten zur Kooperation mit computergestützten Verbraucherinformationen. So können entsprechende Angebote zur Information über Label, Produktpartner, Tests oder auch das Unternehmen selbst von unabhängigen Organisationen in den eigenen Internetauftritt integriert werden.

### 3.5.2.3 Aktionsmaßnahmen

- Themeninseln



Durch die Bündelung von nachhaltigen Produkten in einer eigenen Kategorie auf der Webseite oder sogar auf einer eigenen Webseite, kann das Prinzip der Themeninsel auch virtuell umgesetzt werden. Zusätzlich zu dieser gebündelten Präsentation besteht die Möglichkeit, nachhaltige Produktangebote im Netz mehrfach zu präsentieren.

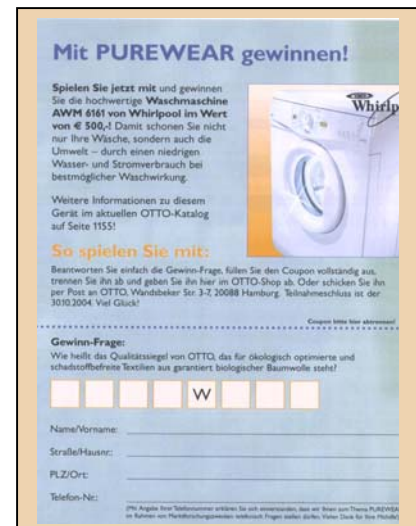
**Abb. 14: Beispiel für eine „Themeninsel“ im Web: Die Seite „Naturwelt“ von OTTO.**

- Sonderangebote

Sonderangebote werden im Versandhandel regelmäßig über Sonderkataloge beworben. Hierbei können nachhaltige Produkte berücksichtigt werden. Auch über das Internet sind Sonderaktionen zu bewerben, z.B. durch ein eigenes Fenster, durch eine eigene Rubrik oder ggf. auch durch eine eigene Seite.

- Gewinnspiele

Beispiel für ein Gewinnspiel: Im Rahmen des Projekts „Leitsysteme für nachhaltige Produkte im Einzelhandel“ wurde in Zusammenarbeit mit OTTO eine energie- und wassersparende Waschmaschine als Preis verlost. Etwa ein Viertel der Shop-Besucher erinnerte sich nach Abschluss des Pilotprojekts an das Gewinnspiel.



**Abb. 15: Handzettel mit Gewinnspiel bei OTTO**

### 3.6 Begleitende Maßnahmen

Leitsysteme sind als Marketinginstrumente für den POS konzipiert und grenzen sich dadurch zum Beispiel von Werbemaßnahmen ab. Selbstverständlich gibt es jedoch eine Reihe von Berührungspunkten zwischen der nach außen gerichteten Unternehmenskommunikation und der Einführung eines Leitsystems für nachhaltige Produkte. So kann die Wirkung des Leitsystems durch eine zielgerichtete Außendarstellung des Unternehmens gefördert werden. Umgekehrt kann das Leitsystem die Entstehung eines positiv besetzten Unternehmensprofils fördern. Solche Synergieeffekte sind durch begleitende Maßnahmen anzustreben.

#### • Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Die regelmäßige Presse- und Öffentlichkeitsarbeit kann gezielt zur Information über das Ziel des nachhaltigen Konsums sowie die Aktivitäten des Unternehmens informieren und so Kundeninteresse auslösen und zugleich die Vorinformation über das Leitsystem verbessern. Als Maßnahmen kommen beispielsweise in Betracht:

- Auftaktveranstaltung zur Einführung des Leitsystems,
- regelmäßige Pressearbeit, z.B. über Pressemitteilungen, über Handzettel, Lokalpresse, etc., sowie
- firmeneigene Medien der Handelsunternehmen, z.B. Information durch die Kundenzeitschrift oder Dokumentation über das Internet

#### • Werbung

Im Sinne eines einheitlichen Unternehmensprofils sollte die Einführung eines Leitsystems für nachhaltige Produkte mit den Werbeaktivitäten des Unternehmens abgestimmt werden. Dadurch können bedeutende Synergieeffekte erzielt werden.

### 3.7 Erfolgskontrolle

Die Befragung der Akteure Geschäftsführung, Personal und Kundschaft zu den Wirkungen des Leitsystems kann wesentlichen Aufschluss über dessen Wirkungen vermitteln und zugleich Optimierungspotenziale aufzeigen. Vor diesem Hintergrund ist ein regelmäßiges Monitoring anzustreben.

Die entsprechenden Daten sollten durch Befragung der Handelsunternehmen der o. g. Akteurguppen erhoben werden. Dabei sind effiziente Befragungsmethoden mittels standardisierter Fragebögen anzustreben, wobei jeweils unternehmensspezifische Fragen zu entwickeln sind. Wichtige Fragestellungen können in diesem Zusammenhang sein:

- Inwieweit wird das Leitsystem von den Kunden wahrgenommen?
- Hat sich das Leitsystem auf Artikelauswahl, Menge oder Markenwahl ausgewirkt?
- Werden durch das Leitsystem eher planvolle oder spontane Kaufentscheidungen für nachhaltige Produkte gefördert?
- Werden Service-Zusatzleistungen angenommen bzw. gewünscht?
- Inwieweit wurde durch das Leitsystem der Abverkauf nachhaltiger Produkte gesteigert?