

# Mehr Umsatz mit zertifizierten Produkten

B u n d e s v e r b a n d

Die Verbraucher  
Initiative e.V.

**Ralf Schmidt-Pleschka**  
**Die VERBRAUCHER INITIATIVE e. V.**

**Umweltzeichen Enquete 2005**  
**Umweltgütesiegel – Nachhaltige Qualität oder Verwirrung?**  
**Wien, 10. Oktober 2005**



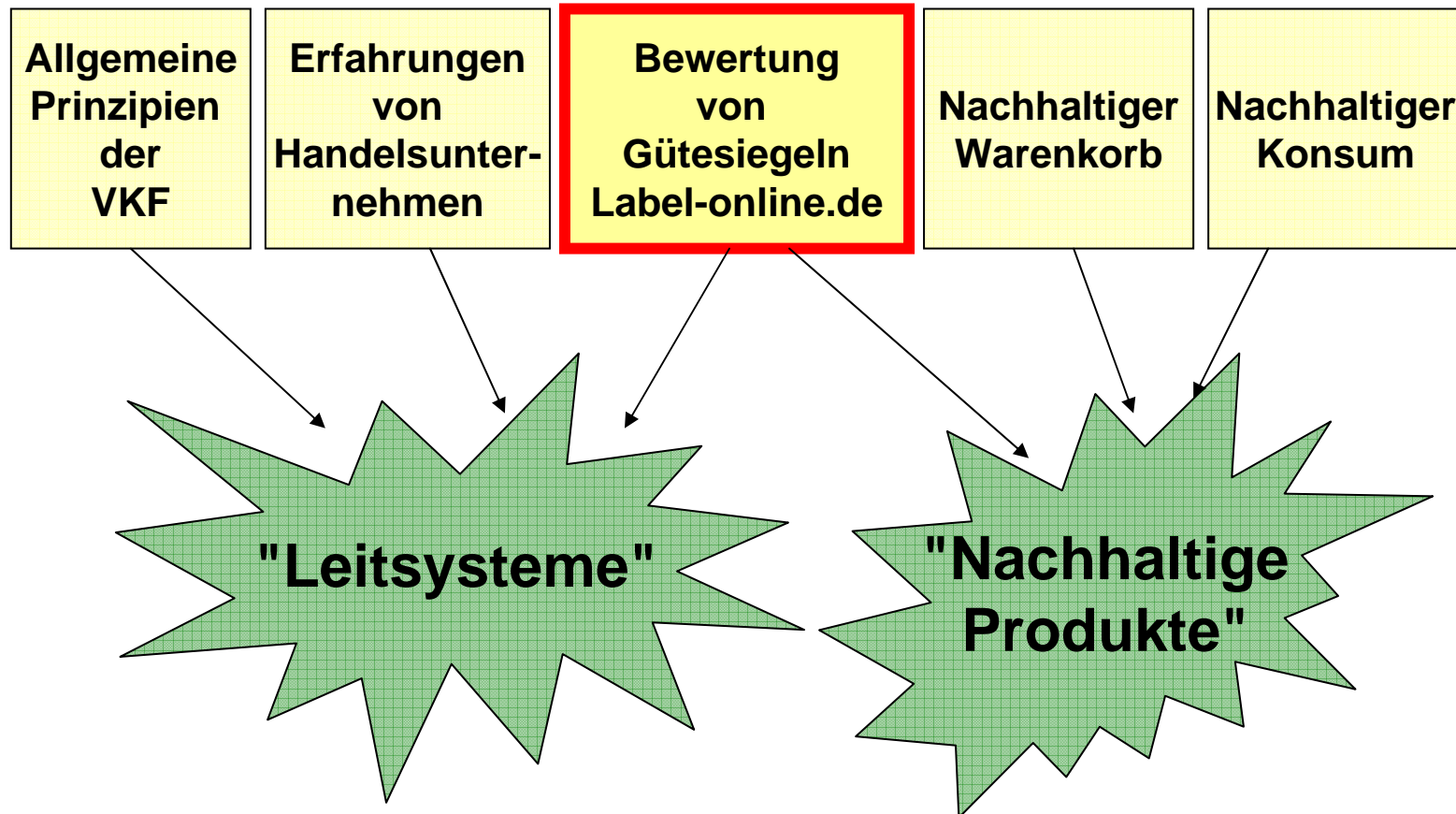
# Leitsysteme für nachhaltige Produkte im Einzelhandel

- Ein Kooperationsprojekt von



- Ziel:  
Kaufentscheidung beeinflussen durch verbraucherorientierte Kommunikation am Point of Sale
- Laufzeit:  
August 2003 – Februar 2005
- Weitere Informationen:  
[www.nachhaltige-produkte.de](http://www.nachhaltige-produkte.de) oder [www.label-online.de](http://www.label-online.de)

# Auf Vorhandenem aufbauen !





# Nachhaltige Produkte

**1**

Verfügen im Vergleich zu gebrauchsgleichen Produkten über eine besondere ökologische und/oder soziale Qualität (z.B. keine Schadstoffe, keine Kinderarbeit).

**2**

Machen dies durch das Tragen eines Siegels für Verbraucherinnen und Verbraucher erkennbar (z.B. Blauer Engel, FSC-Siegel).

**3**

Sind 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".



# Das Leitsystem . . .

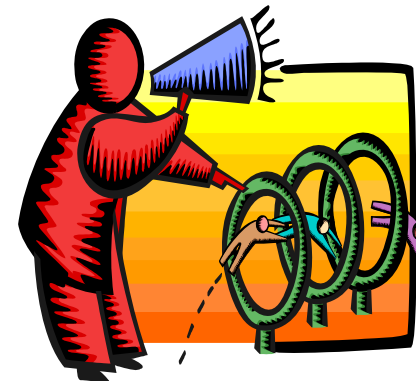
. . . ist die Gesamtheit aller Marketing-Maßnahmen am POS zur Verkaufsförderung nachhaltiger Produkte.



**Orientierung**



**Information**



**Aktion**



# Der Nachhaltigkeitskreis

Der Nachhaltigkeitskreis symbolisiert die vier Qualitätsmerkmale des nachhaltigen Konsums



- Grün: Gesundheit**
- Blau: Umweltschutz**
- Rot: Soziale Verantwortung**
- Gelb: Produktqualität**



## Pilotprojekt 1:

# Das Leitsystem zur Förderung von PUREWEAR-Produkten bei OTTO





# Marketing-Maßnahmen bei OTTO

- **Maßnahmen zur Orientierung**

- **Banner (Internet)**

**Internet**

- **Maßnahmen zur Information**

- **Poster-Aktion (Otto-Shops)**
- **Postkarten-Aktion (Otto-Shops)**

**Otto-Shops**

- **Aktionsmaßnahmen**

- **Gewinnspiel (Otto-Shops)**

# Die Poster

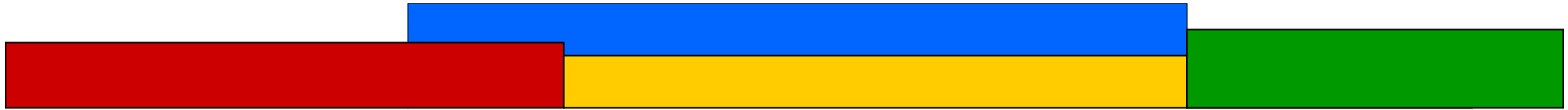


- Hinweis auf PUREWEAR-Produkte
- Information über Vorteile von Bio-Baumwolle
- Verwendung von Bildern
- Emotionale Ansprache der Kunden
- Angabe von „Fundstelle“ im aktuellen Katalog

# Naturwelt-Promotionsfläche im Moduleinstieg „Baby & Kind“



Umweltgütesiegel – Nachhaltige Qualität oder Verwirrung?

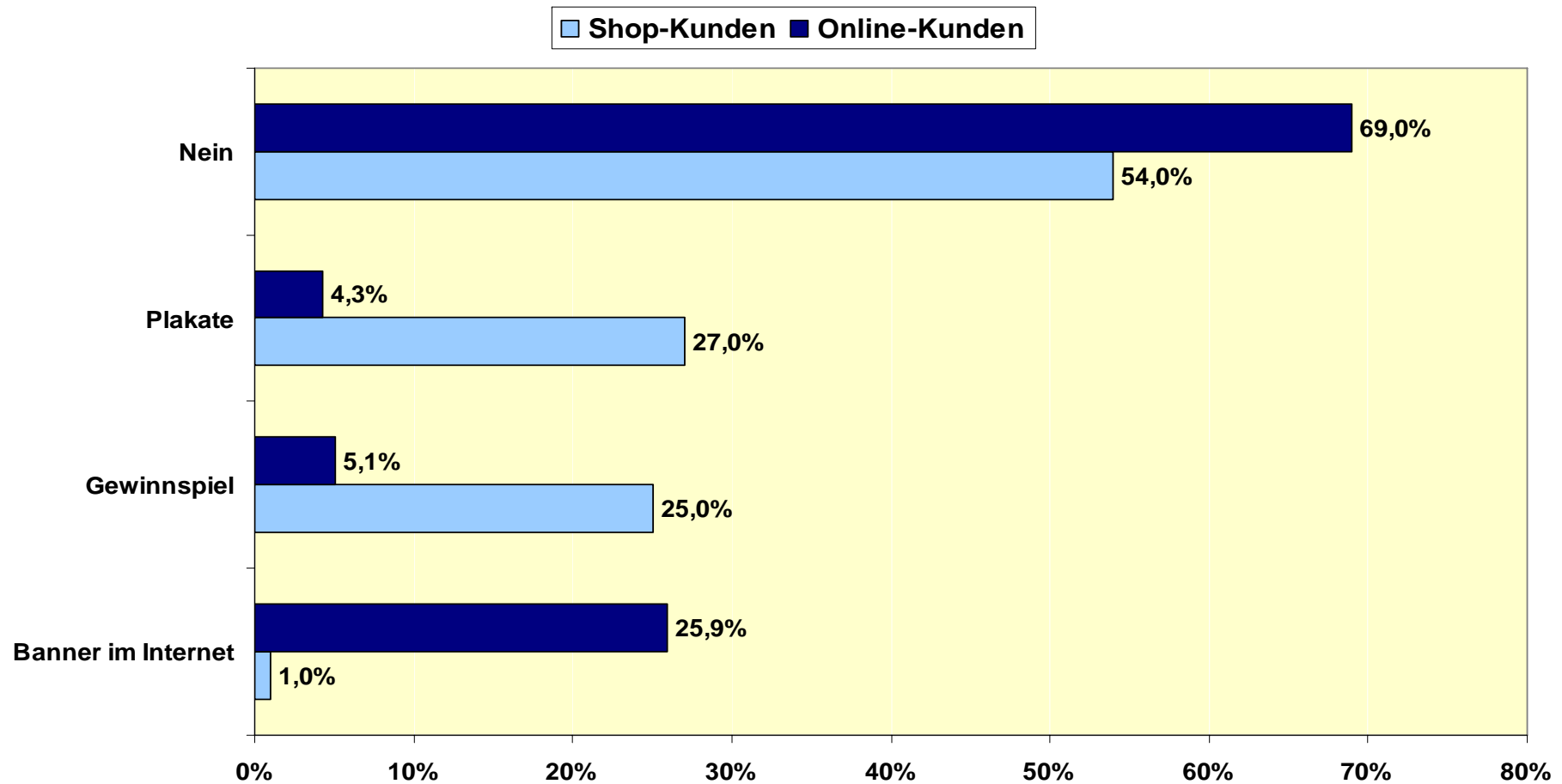


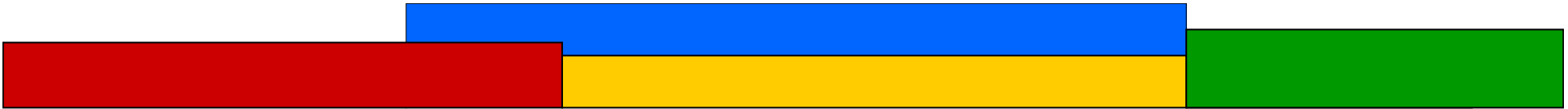
# Ergebnisse des Pilotprojekts mit OTTO



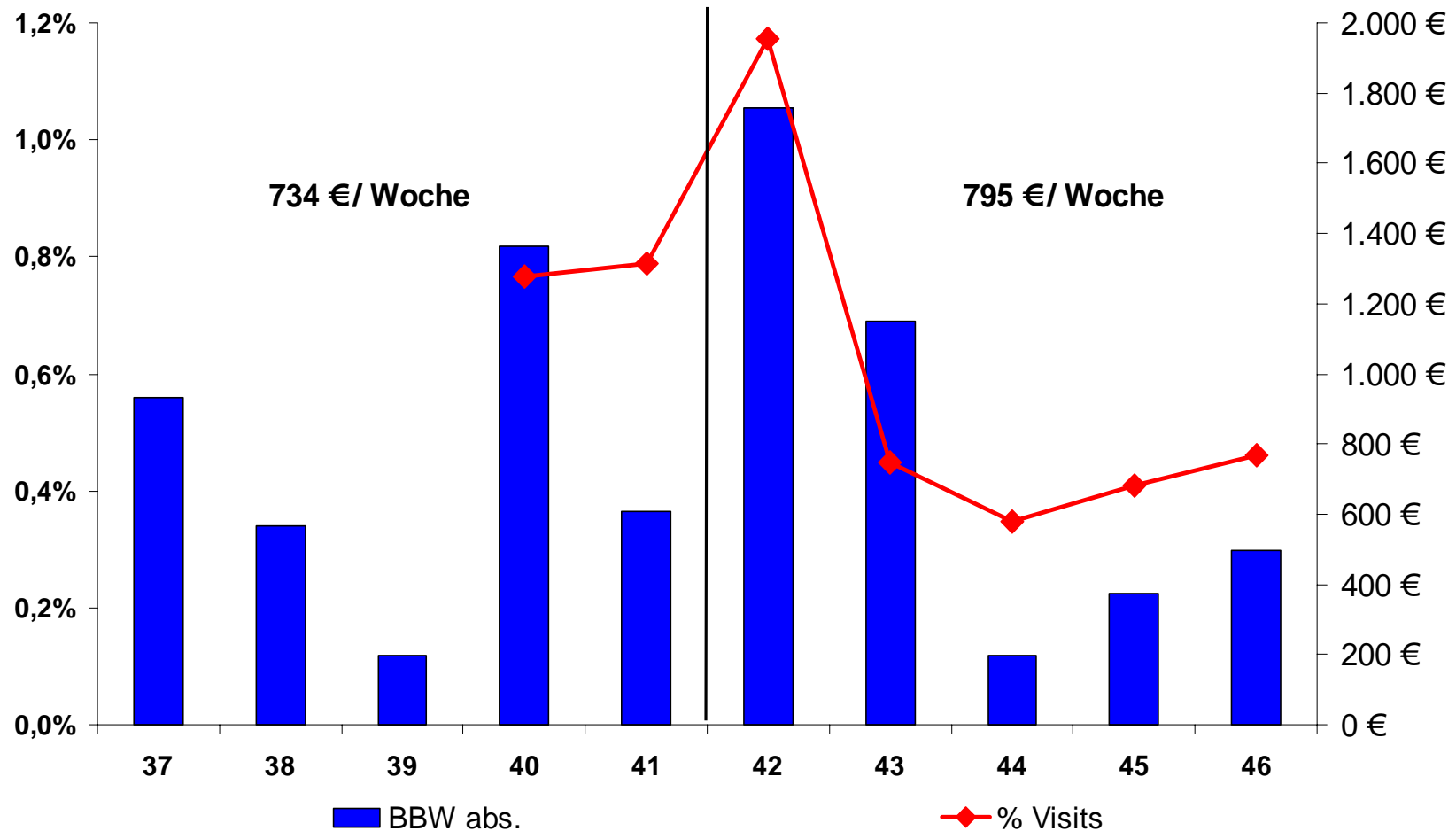


## Sind Ihnen die Aktionen zum PUREWEAR-Siegel aufgefallen?





## Im Rahmen der Kooperation konnten die Bestellwerte im relevanten Sortiment um 8% gesteigert werden





## Pilotprojekt 2:

Das Leitsystem  
zur Förderung  
nachhaltiger Produkte im  
OBI-Markt Berlin-Steglitz





# Das Leitsystem bei OBI

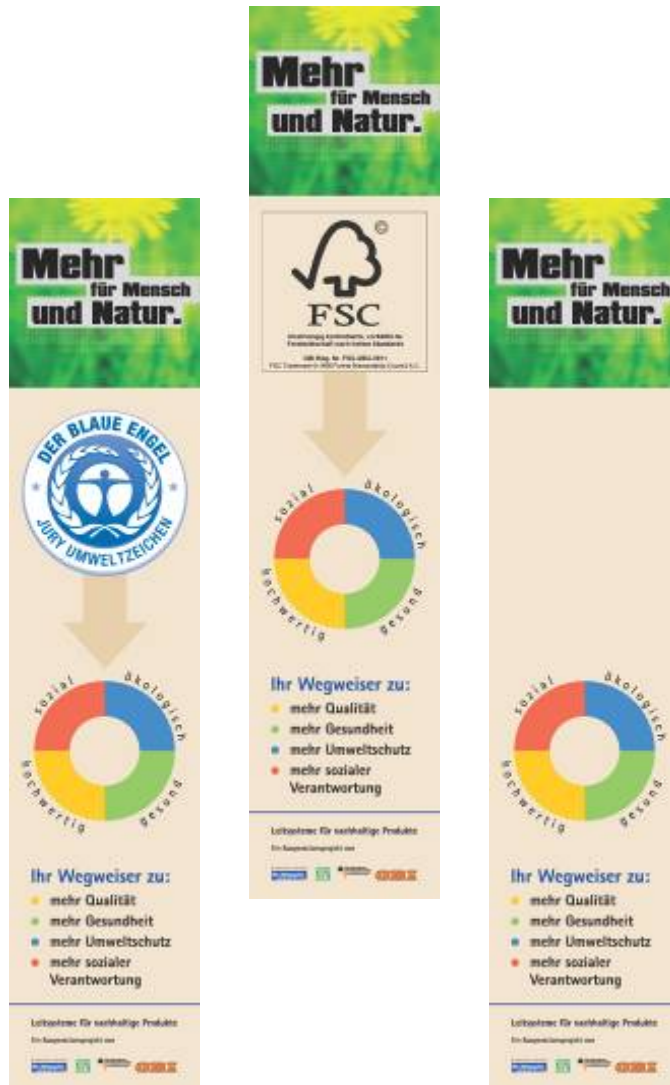


# Die Personalschulung



- **Information der OBI-Mitarbeiter**
- **Vorstellung der Materialien**
- **Bereitstellung von Handbüchern**

# Die Schilder



- Orientierungshilfe für Kunden
- Heben Standort nachhaltiger Produkte im Markt hervor
- Greifen bereits bekannte Label als Erkennungszeichen auf

# Das Kundenmagazin



- Hintergrundinformationen über das Leitsystem im OBI-Markt
- Emotionale und zielgruppengerechte Ansprache der Kunden
- Information zu den Vorteilen verschiedener nachhaltiger Produkte
- Ankündigung der Aktionswochen
- Fragebogen

# Die Faltblätter



- **Clever Bodenbeläge kaufen...**
- **Clever Farben kaufen...**
- **Clever Gartenprodukte kaufen...**
- **Clever Gartengeräte kaufen...**
- **Clever Holzprodukte kaufen...**
- **Clever Lacke kaufen...**
- **Clever Schädlinge bekämpfen...**
- **Clever Strom sparen...**
- **Clever Wasser sparen...**

# Aktionen

## Auftaktveranstaltung

## Aktionswochen



- **Verbraucherberatung vor Ort**
- **Themeninseln mit Produktangeboten**
- **Informationstafeln zum Beratungsthema**
- **Bereitstellung von Faltpblättern und Info-Broschüren**
- **Kundenbefragung**



**Umweltgütesiegel – Nachhaltige Qualität oder Verwirrung?**

B u n d e s v e r b a n d

**Die Verbraucher  
Initiative e.V.**

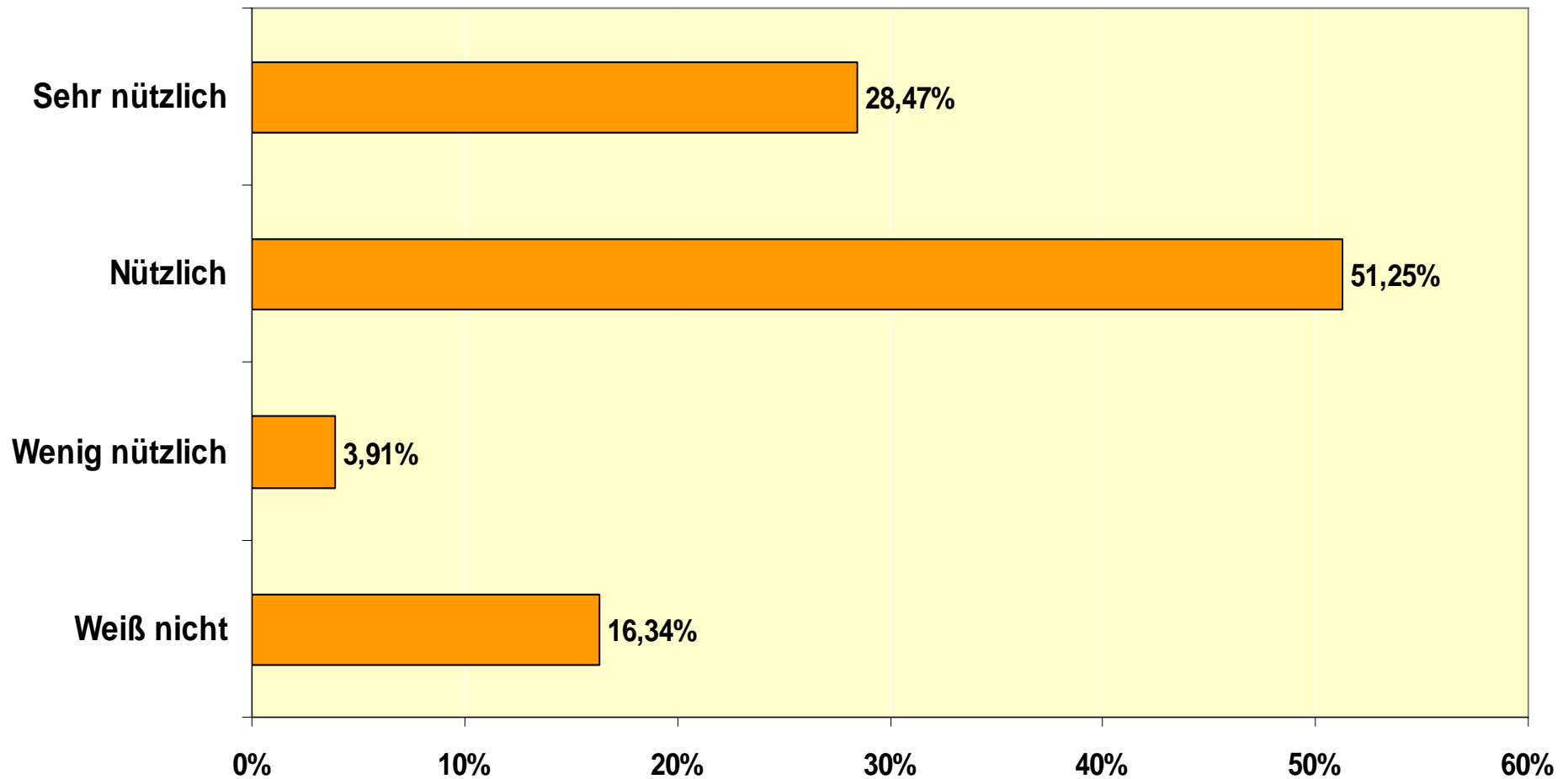


# Ergebnisse des Pilotprojekts mit OBI



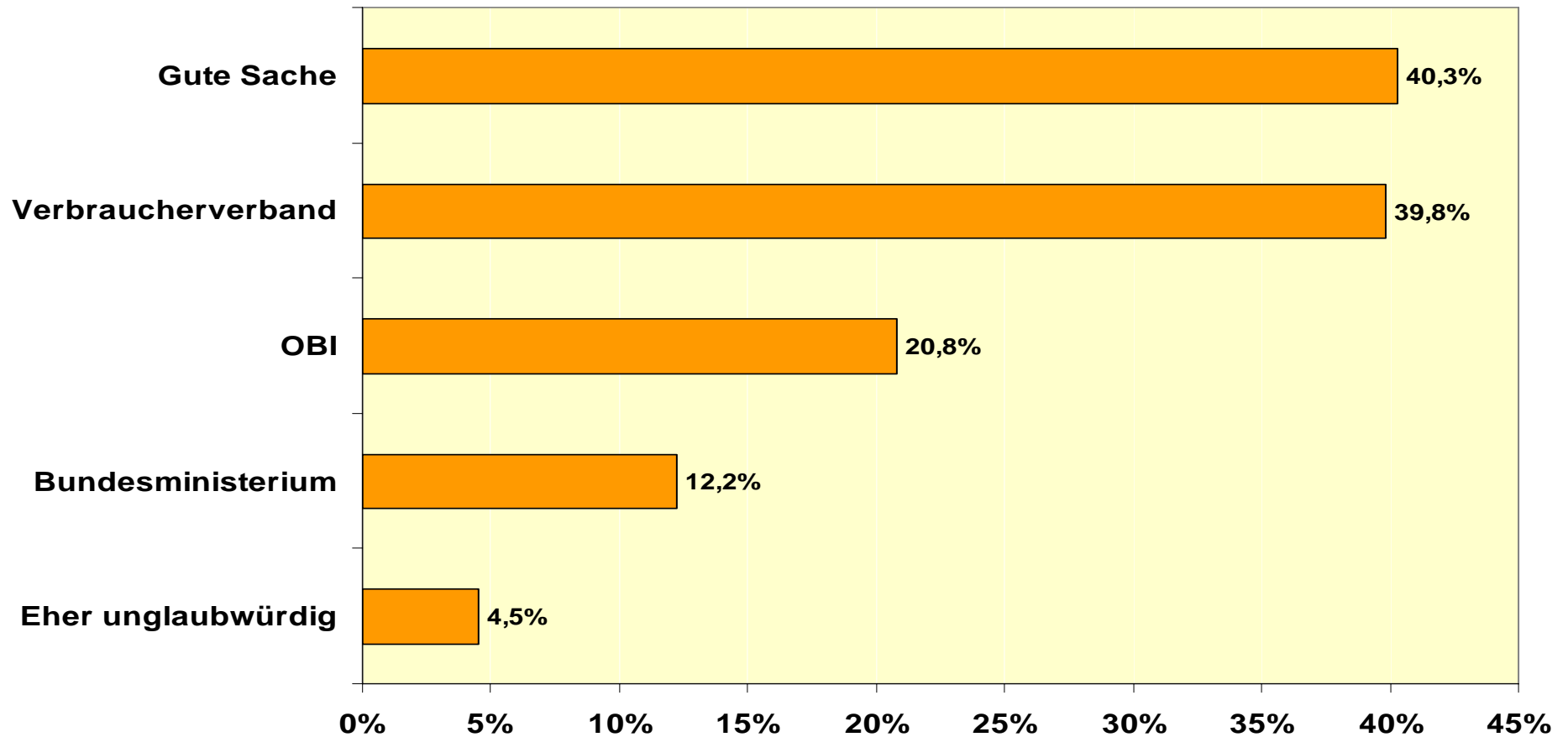


## Wie beurteilen Sie das Leitsystem bei OBI?





## Wie beurteilen Sie die Glaubwürdigkeit des Leitsystems bei OBI?

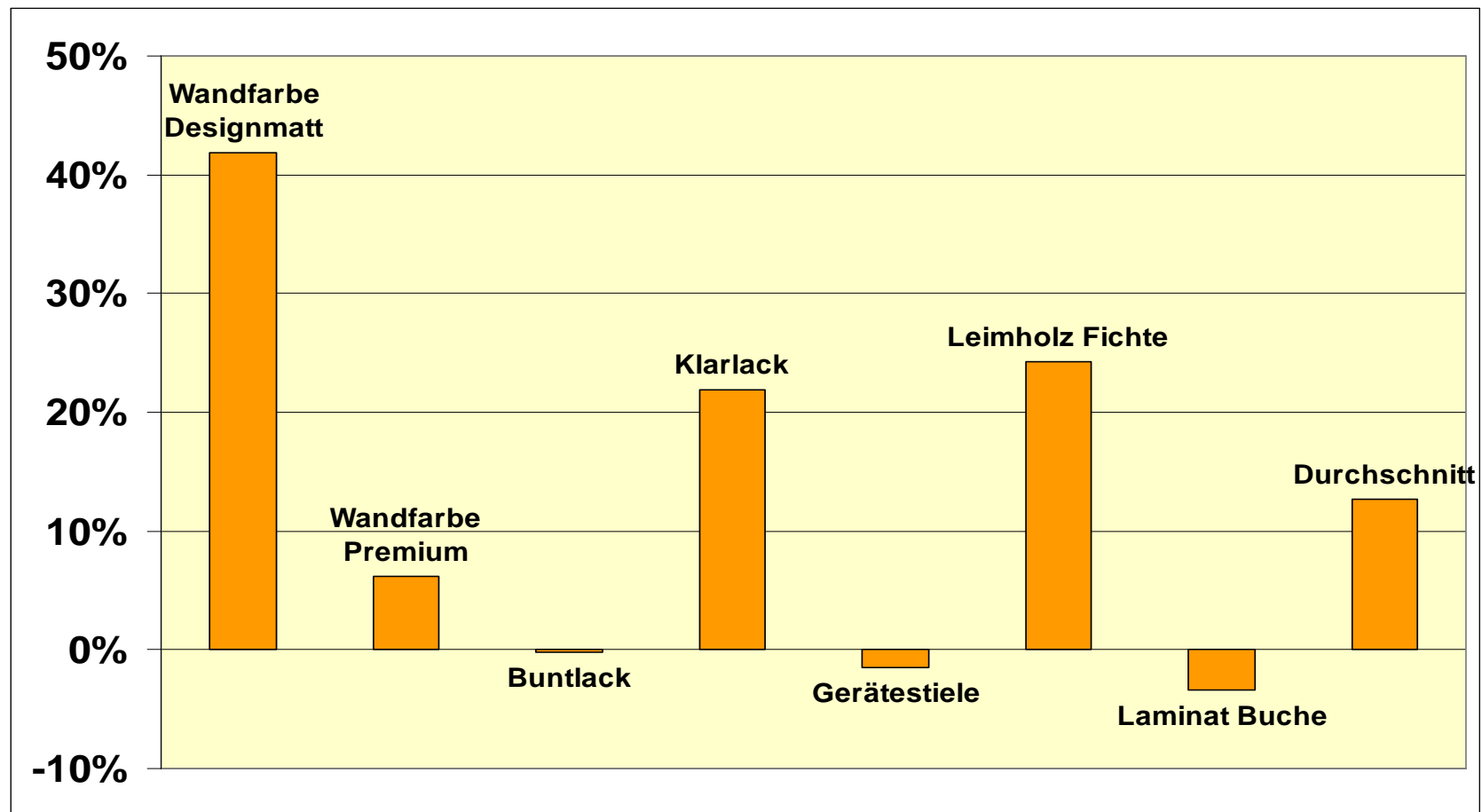


Umweltgütesiegel – Nachhaltige Qualität oder Verwirrung?

Bundesverband

Die Verbraucher  
Initiative e.V.

# Verkaufsdaten ausgewählter Baumarktprodukte bezogen auf den Vergleichszeitraum Okt.03-Jan.04



Umweltgütesiegel – Nachhaltige Qualität oder Verwirrung?

Bundesverband

Die Verbraucher  
Initiative e.V.



# Schlussfolgerungen





## **Schlussfolgerung 1**

**Das Projekt hat gezeigt, wie die komplexe Leitidee des nachhaltigen Konsums durch eine praxisorientierte Kommunikation zwischen Handelsunternehmen und Kunden am POS gewinnbringend umgesetzt werden kann.**



## Schlussfolgerung 2

**Leitsysteme unterstützen Verbraucherinnen und Verbraucher dabei, nachhaltige Produkte im Warenangebot leichter zu identifizieren und einzukaufen.**



## Schlussfolgerung 3

**Leitsysteme für nachhaltige Produkte sind ein Instrument für Handelsunternehmen, ökologische und soziale Verantwortung zu übernehmen und nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster zu fördern.**



## Schlussfolgerung 4

**Der erfolgreiche Einsatz von Leitsystemen für nachhaltige Produkte ist an eine Reihe von Erfolgskriterien gebunden, die bei der Erarbeitung des Leitfadens für den Einzelhandel zu berücksichtigen sind.**



# Nachhaltige Wochen 2004



[www.nachhaltigewochen.at](http://www.nachhaltigewochen.at)