

Nachhaltige Produkte in der Unternehmenskommunikation

**Ergebnisse einer bundesweiten Befragung
von Handelsunternehmen im Non-Food-Bereich**

- Zusammenfassung -

**Berlin
28. Februar 2007**

Nachhaltige Produkte in der Unternehmenskommunikation

Ergebnisse einer bundesweiten Befragung von Handelsunternehmen im Non-Food-Bereich

Im Zeitraum Oktober – November 2006 befragte die VERBRAUCHER INITIATIVE e.V. bundesweit 57 Handelsunternehmen zu ihrem Angebot an Produkten mit einer besonderen ökologischen (z. B. energiesparend oder schadstoffarm) oder sozialen (z. B. ohne Kinderarbeit) Qualität. Per standardisierten Fragebogen wurde der Stellenwert dieser als „nachhaltig“ qualifizierten Waren im Sortiment und Marketingstrategie sowie die Erfahrungen mit der Vermarktung dieser Produkte erhoben. Angeschrieben wurden Handelshäuser in den Bereichen Elektro- und Haushaltswaren, Möbel, Textilien und Bekleidung, Baustoffe und Heimwerkerbedarf sowie bundesweit tätige Drogerien, Versand- und Warenhäuser.

Die Befragung wurde im Rahmen der Initiative Nachhaltig handeln. umgesetzt. Sie diente der Ermittlung der aktuellen Bestrebungen im Non-Food-Einzelhandel zur Förderung nachhaltiger Produkte. Ausgehend von der positiven Marktentwicklung von Bio- und Fair-Trade-Lebensmitteln will die Initiative Nachhaltig handeln. nach Wegen suchen, die Marktchancen nachhaltiger Produkte auch außerhalb des Lebensmittelsektors zu verbessern. Nähere Informationen zur Initiative Nachhaltig handeln. bietet die Internet-Seite www.nachhaltige-produkte.de.

1. Rücklaufquote

Von den 57 angeschriebenen Handelshäusern antworteten 23, das entspricht einer Rücklaufquote von **40,4 Prozent**. Dieser Wert ist vergleichsweise hoch und kann als erstes Indiz für das Interesse des Einzelhandels an der Förderung nachhaltiger Produkte gewertet werden.

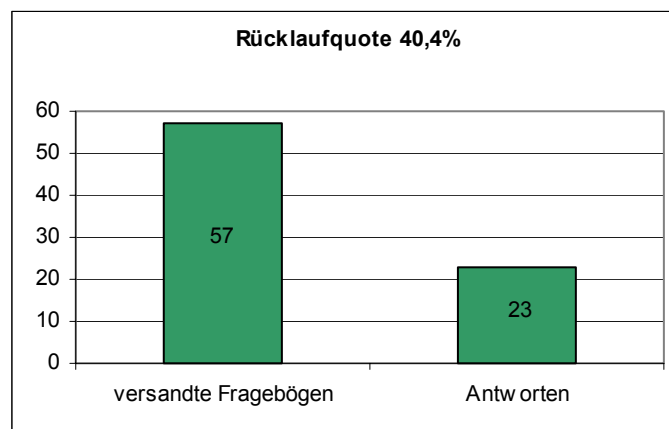


Abb. 1: Rücklaufquote der Handelsbefragung

Je nach Branche variierte die Rücklaufquote allerdings beträchtlich. Während alle Versandhäuser und jeweils die Hälfte der Warenhäuser antworteten, gingen von den angeschriebenen Drogerien und Elektronikmärkten nur sehr wenige Fragebögen ein. Auffallend waren die vielen Rückmeldungen aus der Textilbranche. Hier beteiligten sich 35% der angeschriebenen Unternehmen an der Umfrage. Dies stellt einen deutlichen Unterschied zu einer vergleichbaren Befragung dar, die die VERBRAUCHER INITIATIVE im Jahr 2003 durchführte. Damals hatte keines der angeschriebenen Textilunternehmen geantwortet. Weniger stark war auch die Rücklaufquote bei den Einrichtungshäusern, wo 31% der angeschriebenen Unternehmen antworteten.

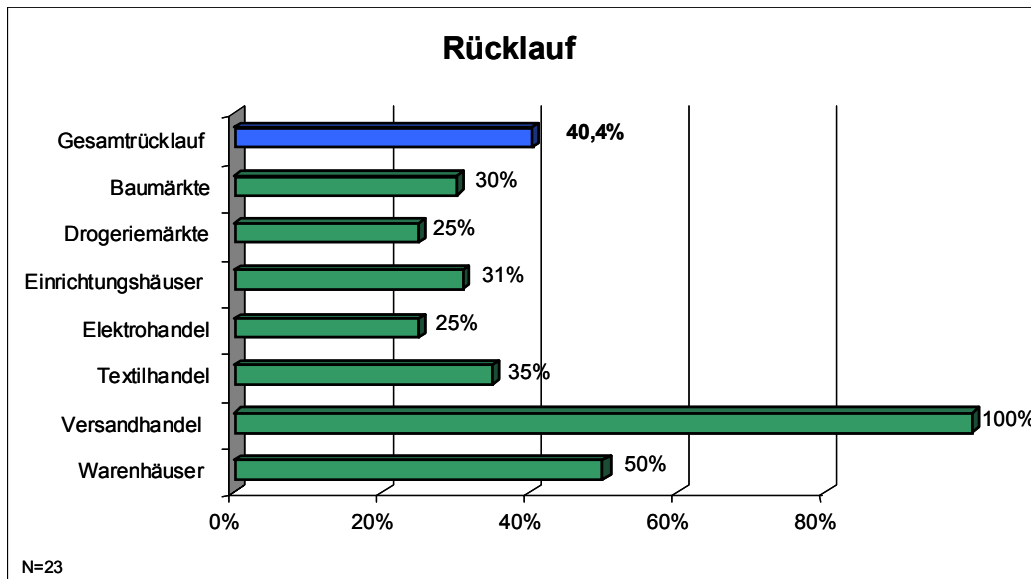


Abb. 2: Branchenspezifische Rücklaufquoten

2. Sortiment nachhaltiger Produkte

Inzwischen werden Produkte mit einer besonderen ökologischen bzw. sozialen Qualität von fast allen Einzelhandelsunternehmen angeboten. 96 Prozent der antwortenden Unternehmen beantwortete die entsprechende Frage mit „Ja“, nur ein einziges Unternehmen hat nach eigenem Bekunden keine nachhaltigen Produkte im Angebot.

Die Palette nachhaltiger Produkte ist vielfältig. Sie reicht von Bau- und Dämmstoffen, elektrischen Geräten bis hin zu Schreibwaren und Fußbällen. Abbildung 3 gibt einen Überblick über die einzelnen Produktgruppen, in denen nach Angabe der Handelshäuser nachhaltige Produktalternativen angeboten werden.

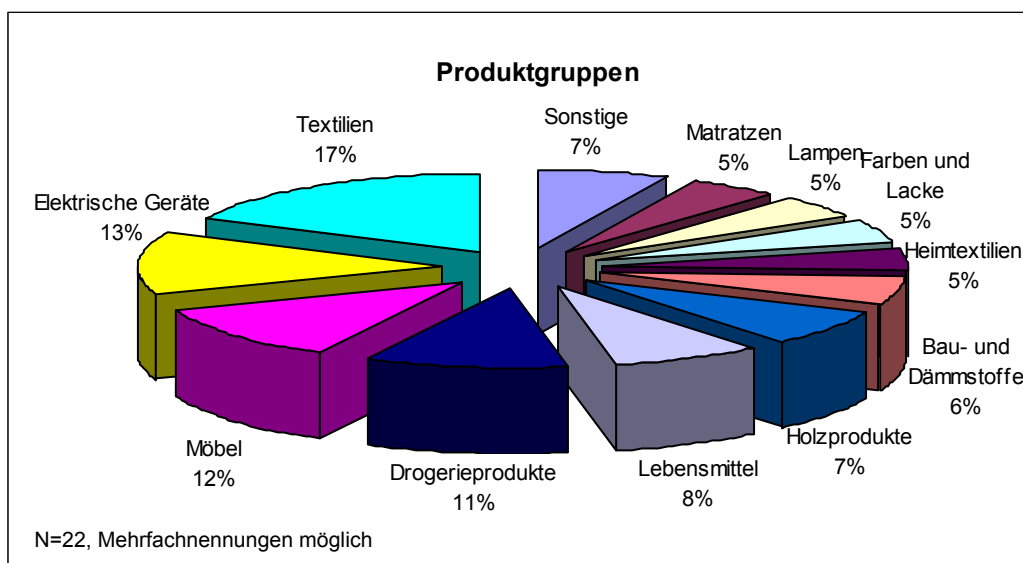


Abb. 3: Produktgruppen, in denen nachhaltige Produkte angeboten werden

2. 1 Label

Da der Begriff „nachhaltige Produkte“ nicht definiert ist und für verschiedene Produktqualitäten steht, wurde gezielt nachgefragt, ob Produkte mit Umwelt- und Sozialsiegeln angeboten werden. Rund 90 Prozent der Unternehmen führen derartig gekennzeichnete Produkte.

Am häufigsten wurde von den Befragten das Öko-Tex Standard 100 Siegel genannt, was auf den hohen Anteil der Textilunternehmen bei der Befragung zurückzuführen ist. Weiterhin wurde das FSC-Siegel, der Blaue Engel, das Transfair-Siegel, das Energiezeichen A+, A++, das Teppichsiegel Rugmark, das Europäische Umweltzeichen sowie das Natureplus - Qualitätssiegel angegeben. Insgesamt ist die Zahl der im Handel verwendeten Label eher gering und entspricht nicht dem großen Angebot an verschiedenen Zertifizierungssystemen im Umwelt- und Sozialbereich.

Auffällig ist zudem der hohe Stellenwert unternehmensinterner Label. Ein Viertel der antwortenden Unternehmen gab an, Produkte mit anderen als den o. g. Siegeln zu führen. Fast zwei Drittel davon nutzt unternehmenseigene Zeichen und Marken. Vor allem im Textilbereich ist diese Praxis üblich.

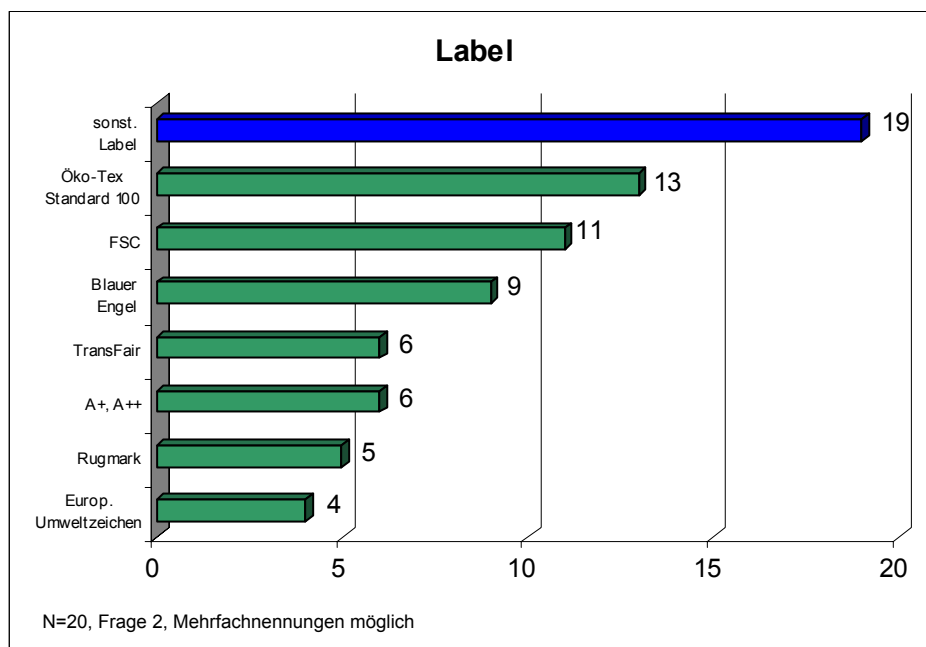


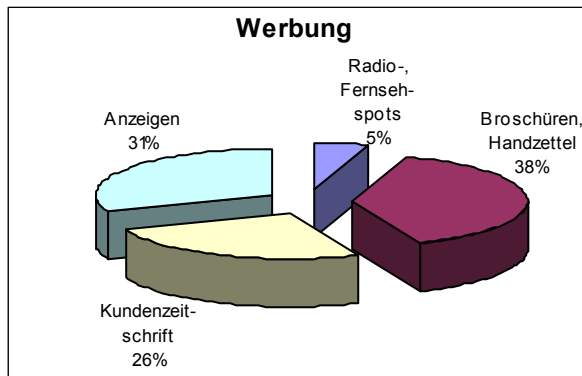
Abb. 4: Verwendete Label im Einzelhandel (Anzahl der Nennungen)

3. Marketingmaßnahmen zur Förderung nachhaltiger Produkte

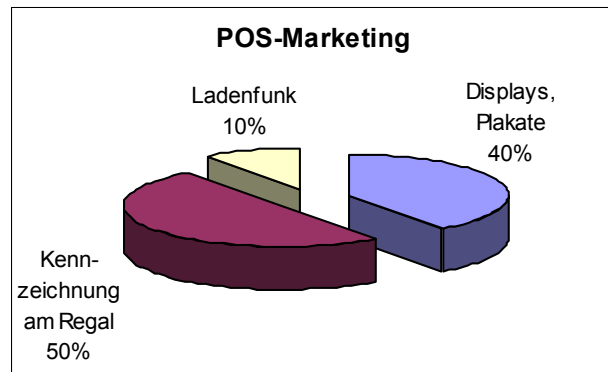
Spezielle Werbung für nachhaltige Produkte findet heute in zahlreichen Handelsunternehmen statt, wenn auch in sehr unterschiedlichem Ausmaß. So gaben 86 Prozent der antwortenden Unternehmen an, sie förderten nachhaltige Produkte mit verschiedenen Marketingmaßnahmen.

Im Fragenkatalog wurde unterschieden zwischen Werbung, Marketing am Verkaufsort (Point-of-Sale- bzw. POS-Marketing) sowie Sonderaktionen, etwa Rabatte und Sonderangebote. In jeder Sparte wurden konkrete Maßnahmen abgefragt.

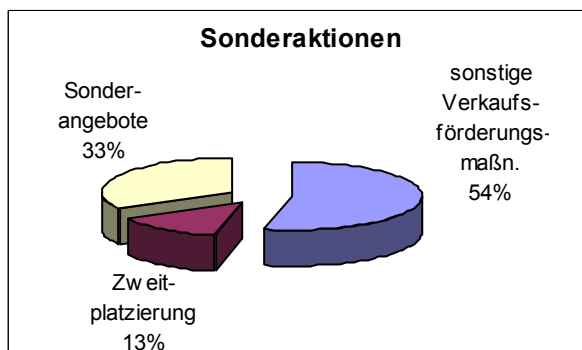
So lag bei der Werbung der Einsatz von Printmedien an erster Stelle, d.h. Broschüren/Handzettel, Anzeigen und Kundenzeitschriften. Beim POS-Marketing werden vor allem Regalstopper oder Etiketten verwendet bzw. Displays und Plakate eingesetzt. Zudem führen die Unternehmen Sonderaktionen mit verschiedenen Verkaufsförderungsmaßnahmen durch und bieten Sonderangebote an. Radio- und Fernsehspots, Ladefunk und Zweitplatzierung werden dagegen eher selten zur besonderen Präsentation nachhaltiger Produkte eingesetzt.



N=18, Frage 3, Mehrfachnennungen möglich



N=18, Frage 3, Mehrfachnennungen möglich



N=18, Frage 3, Mehrfachnennungen möglich

Abb. 6: Marketingmaßnahmen für nachhaltige Produkte

Zusätzlich zu den genannten Marketingmaßnahmen wurden vereinzelt auch besondere Veranstaltungen und Aktionen sowie die Information über die öko-soziale Produktqualität in Katalogen und im Internet genannt.

Über die Hälfte der befragten Unternehmen gab an, dass sie nachhaltige Produkte in allen angegebenen Warengruppen mit verschiedenen Marketingmaßnahmen fördern. Einige Unternehmen beschränken diese Maßnahmen aber auch auf einzelne Produktgruppen. Es wurde allerdings kein Produkt besonders häufig genannt, sondern es wurde eine breite Produktpalette angegeben.

4. Erfahrungen mit der Vermarktung nachhaltiger Produkte

Tendenziell machten die befragten Unternehmen „eher gute“ Erfahrungen mit der besonderen Vermarktung von nachhaltigen Produkten. Nur in einzelnen Fällen wurden eher schlechte Erfahrungen gemacht. Vor allem der Erfolg von Sonderaktionen wurde mit „eher gut“ bzw. „gut“ bewertet (Abb. 7).

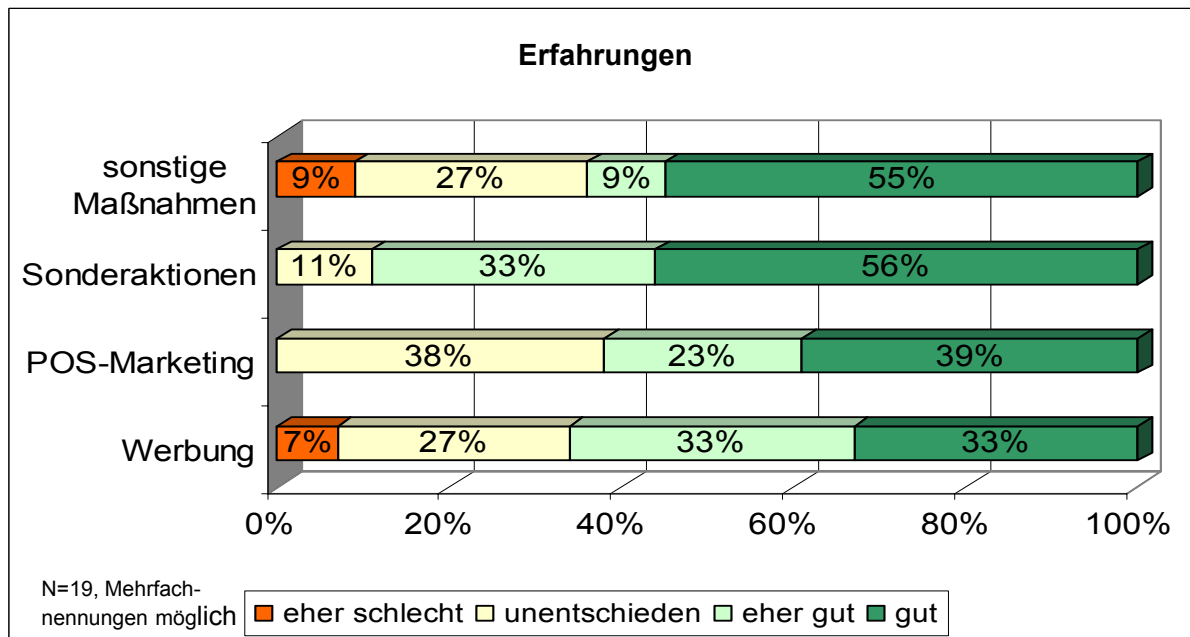


Abb. 7: Erfahrungen mit Marketingmaßnahmen für nachhaltige Produkte

5. Schulungen der Mitarbeiter

Besondere ökologische bzw. soziale Produktqualität erschließen sich Kunden häufig erst durch ein Verkaufsgespräch. Entsprechend hoch ist der Stellenwert von Personalschulungen über produktbezogene Umweltaspekte sowie die sozialen Produktionsbedingungen.

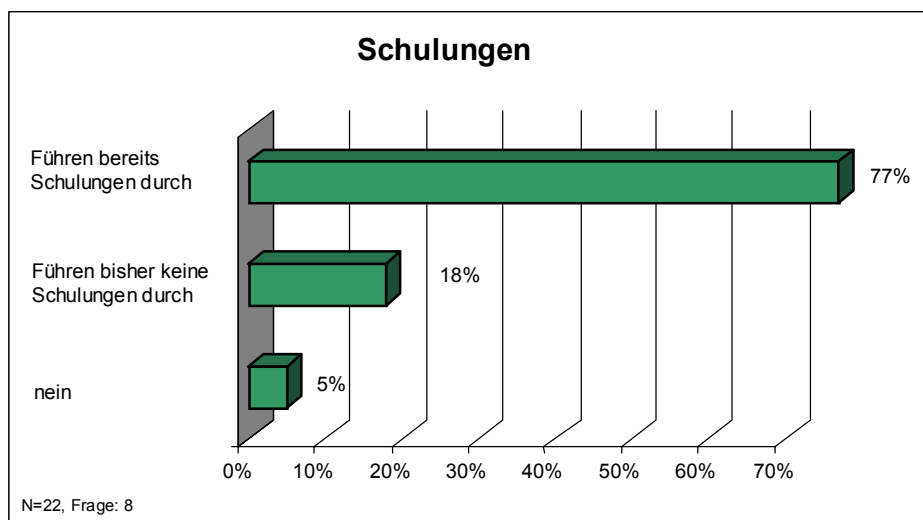


Abb. 8: Personalschulungen zur Förderung nachhaltiger Produkte

Fast alle der befragten Unternehmen halten Schulungen für ihre Mitarbeiter zu den besonderen und sozialen Vorteilen nachhaltiger Produkte geeignet, um den Verkauf dieser Produkte zu fördern (95 Prozent). Ein Großteil bietet bereits Schulungen für die Mitarbeiter an (77 Prozent). Über die Häufigkeit und Qualität der Schulungen können aber keine Angaben gemacht

werden. Lediglich 18 Prozent führen bisher noch keine Schulungen durch, obwohl sie diese für geeignet halten. Nur ein Unternehmen hält Mitarbeiterschulungen zur Förderung nachhaltiger Produkte für kein geeignetes Mittel zur Förderung nachhaltiger Produkte.

6. Kundenreaktionen

Die vorliegenden Befragungsergebnisse deuten darauf hin, dass umfassende Informationen über die Wirkungen der einzelnen Marketingmaßnahmen für nachhaltige Produkte vorliegen. Immerhin 71 Prozent der antwortenden Unternehmen führen Kundenbefragungen auf die besondere Präsentation nachhaltiger Produkte durch.

Davon gaben 59 Prozent an, dass die Reaktionen der Kunden überwiegend positiv sind, 12 Prozent antworteten, dass die Kundenreaktionen überwiegend verhaltend seien. 29 Prozent der antwortenden Unternehmen verfügen nicht über entsprechende Daten. Negative Reaktionen von Kunden wurden nicht genannt.

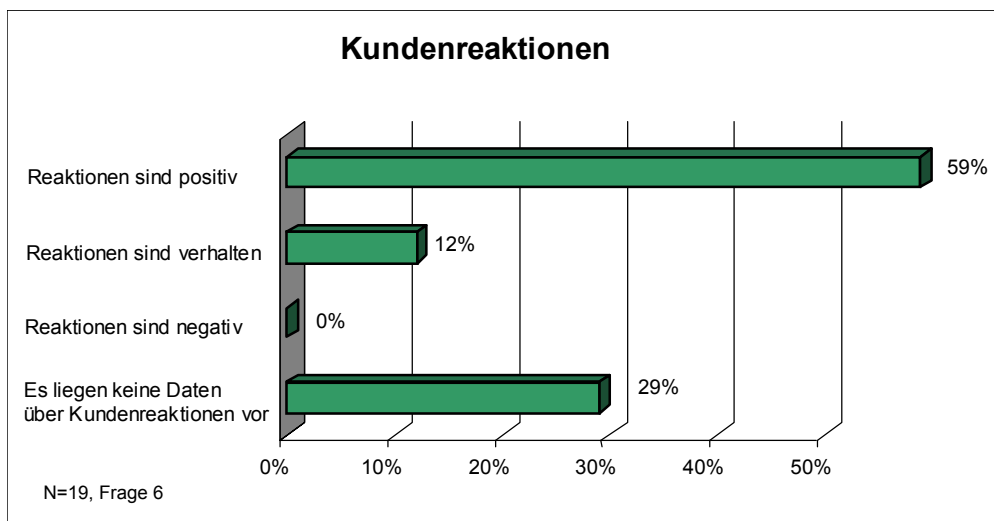


Abb. 9: Kundenreaktionen auf Marketingmaßnahmen für nachhaltige Produkte

7. Künftige Bedeutung nachhaltiger Produkte im Markt

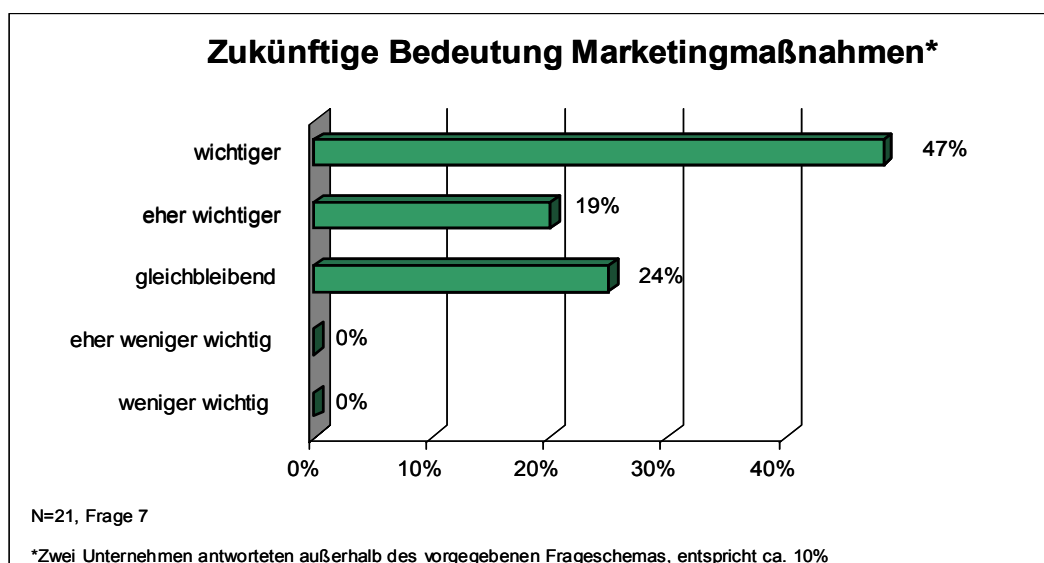


Abb. 10: Zukünftige Bedeutung von Marketingmaßnahmen für nachhaltige Produkte

Für die Zukunft erwarten die befragten Unternehmen tendenziell eine Zunahme der Marketingmaßnahmen für nachhaltige Produkte. Zwei Drittel gehen davon aus, dass dieses Produktsegment künftig eine wichtigere Rolle einnehmen wird als zum heutigen Zeitpunkt (Abb. 10).

8. Offene Handlungsfelder

Die Unternehmen wurden zu ihrer Einschätzung in Bezug auf offene Handlungsfelder zur Förderung nachhaltiger Produkte befragt. Dabei ergab sich ein sehr differenziertes Bild.

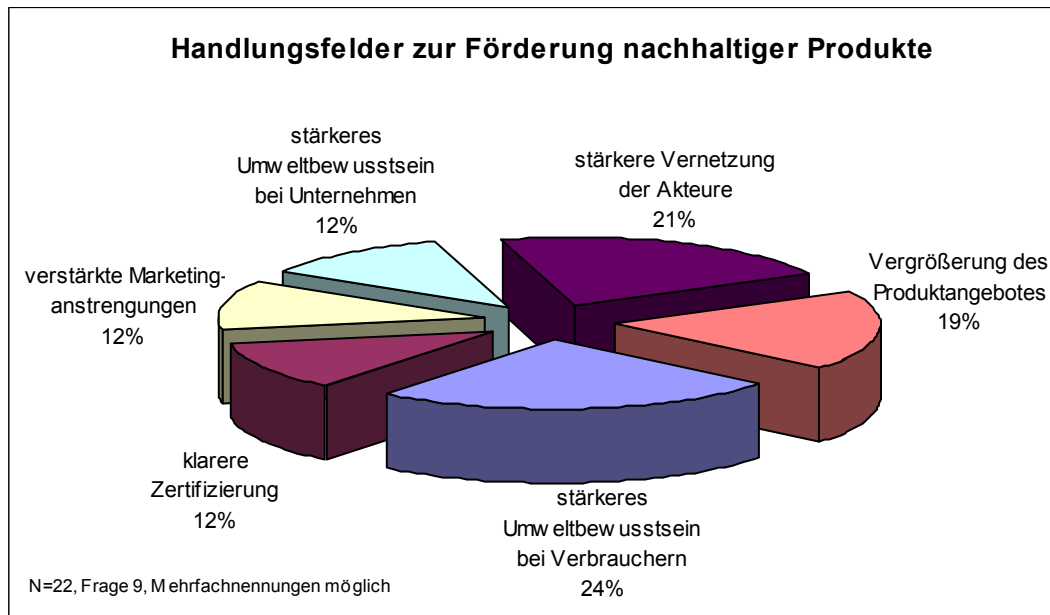


Abb. 11: Offene Handlungsfelder zur Förderung nachhaltiger Produkte

Wenig überraschend ist es, dass etwa ein Viertel der Unternehmen ein stärkeres Umweltbewusstsein bei Verbrauchern für erforderlich halten, um nachhaltige Produkte erfolgreich fördern zu können. Kaum weniger sehen allerdings in der stärkeren Vernetzung der Akteure sowie einer Vergrößerung des Produktangebotes ein wichtiges Handlungsfeld. Überraschend stark ausgeprägt ist das Bewusstsein, dass auch die Unternehmen ein stärkeres Umweltbewusstsein benötigen und die Marketinganstrengungen für nachhaltige Produkte erhöhen sollten.

9. Fazit und Ausblick

Die Befragung von Handelsunternehmen zur Bedeutung bzw. Vermarktung nachhaltiger Produkte zeigt, dass sich Handelsunternehmen in sehr unterschiedlicher Weise für die Förderung nachhaltiger Produkte engagieren. Während Versandhandel und Warenhäuser bereits über umfassende, meist positive Erfahrungen verfügen, steht der Textilbereich offenbar noch am Anfang.

Insgesamt deuten die Befragungsergebnisse aber auf eine zunehmende Bereitschaft des Einzelhandels hin, die Förderung nachhaltiger Produkte zu intensivieren. Das wird u. a. an folgenden Punkten deutlich:

- An einem Angebot nachhaltiger Produkte mangelt es nicht. In allen befragten Branchen und in den verschiedensten Produktgruppen gibt es ökologische bzw. soziale Alternativen zu konventionellen Produkten.
- Die Unternehmen erkennen gängige Siegel wie z.B. der Blaue Engel als Kriterium für nachhaltige Produkte an und haben solche Produkte im Angebot. Eine Ausnahme bildet der Textilbereich. Hier wurde eine hohe Anzahl unternehmensinterner Siegel genannt, da es an einer eindeutigen und einheitlichen Kennzeichnung im Textilbereich fehlt. Ein verbindliches und aussagekräftiges Siegel zu Herkunft und Produktionsbedingungen fehlt im konventionellen Textilhandel nach wie vor.
- Nachhaltige Produkte werden auf unterschiedlichsten Wegen vermarktet – mit einer Bandbreite verschiedenster Marketingmaßnahmen. Im Großen und Ganzen unterscheiden sich diese Vermarktungsstrategien nicht wesentlich von herkömmlichen Produkten, d.h. es gibt keine auffälligen oder besonderen Maßnahmen zur Vermarktung. Auch innerhalb der nachhaltigen Produktgruppen gibt es kaum Vermarktungsunterschiede.
- Gute Erfahrungen bei der Vermarktung nachhaltiger Produkte wurden hauptsächlich bei den Sonderaktionen und sonstigen Marketingmaßnahmen wie z.B. Aktionen, Präsentation im Internet oder Katalog gemacht. Im Bereich der Werbung und des POS-Marketing lagen die Erfahrungen im Mittel bei „eher gut“. Hier liegen Handlungsfelder für die Optimierung von Vermarktungsstrategien.
- Die Kunden reagierten auf Werbeaktionen zum großen Teil positiv. Allerdings mangelt es bei einigen Unternehmen an Informationen über die Kundenreaktionen auf die besondere Präsentation nachhaltiger Produkte.
- Insgesamt zeigt die Umfrage ein positives Bild für die künftige Entwicklung nachhaltiger Produkte. Allgemein erwarten die Unternehmen eine Bedeutungszunahme nachhaltiger Produkte in ihren Geschäftsfeldern.
- Künftige Fortschritte bei der Förderung nachhaltiger Produkte im Non-Food-Bereich werden im Wesentlichen von einem erhöhten Umweltbewusstsein bei Verbrauchern sowie einer besseren Vernetzung der Akteure abhängig sein. Die Unternehmen räumen aber auch ein, dass das Umweltbewusstsein in den Firmen weiter verankert und die Marketingmaßnahmen verstärkt werden sollten.