

Kunden greifen zu

Nachhaltigkeit bringt Umsatzschub – ZNU-Aktion ausgewertet

Witten/Herdecke. Nachhaltig geführte Unternehmen können den Absatz ihrer Produkte beachtlich steigern – wenn sie eng mit dem Handel zusammenarbeiten und die Informationen der Kunden ernst nehmen. Das belegt ein Projekt des ZNU in Zusammenarbeit mit Rewe Lenk. Der Bochumer Kaufmann hat sich die Umsatzentwicklung seiner „Nachhaltigkeitsaktion“ jetzt noch einmal genauer angeschaut.

Kuchenmeister – plus 40 Prozent Umsatz im Aktionszeitraum gegenüber der Vergleichsperiode 2014. Verdopplung des Umsatzes bei Brandt, Söbbecke, Agrarfrost und Steinhaus. Bei Ritter Sport – Verdopplung bis Verdreifachung; bei Bahlsen 50 bis 100 Prozent mehr. Und das ohne Preisabschläge. Zu diesen Ergebnissen kommt Stefan Lenk bei der Bon-Analyse der jüngsten Nachhaltigkeitswochen in seinem Unternehmen. Der Einzelhändler weist ausdrücklich daraufhin, dass bei allen an der Aktion teilnehmenden Herstellern eine „positive Umsatzentwicklung“ zu erkennen war.

Gemeinsam mit dem Zentrum für Nachhaltige Unternehmensführung an der privaten Universität Witten-Herdecke (ZNU) hatte der Bochumer Rewe-Händler an den beiden letzten Wochen im vergangenen September in drei seiner neun Supermarktfilialen auf Sonderständen eine breite Produktpalette von Unternehmen aus der Food- und Getränkebranche präsentiert. Dabei boten sie Kunden Kostproben und Informationsmaterial zum Thema Nachhaltigkeit (NH) an. Die Promotion wurde per Handzettelbeileger beworben; die in Sonderplatzierungen offerierten Artikel zu Regalpreisen verkauft, um zu – von Preisabschlägen – unbeeinflussten Ergebnis-

sen zu kommen. Zu den nach ZNU-Standard zertifizierten Unternehmen, die an dem Nachhaltigkeitsprojekt teilnehmen, zählten Kuchenmeister, Brandt, Ritter, die Biomolkerei Söbbecke, Wiesenhof, Steinhaus, Kerrygold, Bahlsen, Ültje, Bitburger und die Teutoburger Ölmühle.

„Die Konsumenten beschäftigen sich häufig im Alltag mit dem Thema



Nachhaltigkeit, und sie achten beim Einkauf auf entsprechend ausgezeichnete Produkte“, bilanziert Axel Kölle. Dabei sind ihnen insbesondere die Kriterien Regionalität, Saisonalität und Soziale Verantwortung wichtig, so der Zentrumsleiter. „Die Verbraucher haben ein hohes Interesse am Thema und wünschen sich weitere Aufklärung am POS.“

Bei aller Begeisterung über die Ergebnisse der NH-Maßnahme gibt es Verbesserungsvorschläge seitens der im Aktionszeitraum befragten rund 300 Verbraucher und des ZNU. So raten sowohl die Kunden als auch die Macher der Initiative zu „großer und prägnanter Beschilderung“. Auch die Präsentation lasse sich noch verbessern, beispielsweise durch den Einsatz von Licht als Verkaufshelfer. Und die



Vorbildhaft umgesetzt: Agrarfrost profitierte von der Kundenresonanz.

FOTOS: GEORG LUKAS

Höherer Absatz:

Obwohl keine Preisabschläge gewährt wurden, fiel der Abverkauf mehr als zufriedenstellend aus.

Nachhaltigkeit am POS

Mehr zur Studie und zum Nachhaltigkeitsprojekt des ZNU

können Interessierte von Rewe-Händler Stefan Lenk persönlich am **2. März** im Rahmen der „VIII. Zukunftskonferenz Food“ erfahren. Es tragen vor und diskutieren Hersteller und Handel – u.a. Florian Schütze (Lidl), Friedhelm Dornseifer (Unternehmensgruppe Dornseifer), Prof. Dr. Franz-Theo Gottwald (Schweisfurth-Stiftung) und Michael Durach (Develey Senf & Feinkost) – zu der Frage „Was sind erfolgreiche Maßnahmen am POS?“ Moderiert wird die ganztägige Veranstaltung von Bernd Biehl, stellvertretender Chefredakteur LZ. Ergänzt wird die Konferenz von vier zweistündigen Praxis-Workshops. Mehr dazu: www.uni-wh.de/wirtschaft/zentrum-nachhaltige-unternehmens-fuehrung-znu/viii-zukunftskonferenz-food

keitsaktion war sehr erfolgreich. Wir werden sie im ersten Halbjahr wiederholen und dabei auf alle Filialen ausweiten“, bringt Stefan Lenk seine Erfahrungen auf den Punkt. *kon/lz 03-16*