

Bonus für nachhaltigen Konsum

Die ⁺umwelt.plus.karte

Nachhaltiges Marketing muss sich nicht neu erfinden. Bestehende Instrumente können entwickelt und verbessert werden. Das Beispiel ⁺umwelt.plus.karte zeigt eindrucksvoll, dass sich Maßnahmen des nachhaltigen Marketings vor konventionellen Methoden nicht verstecken müssen.

Von Gerd Scholl und Wilfried Konrad

Spätestens seit der Aufhebung des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung im Jahre 2001 erfreuen sich Kundenkarten bei Unternehmen wie Verbrauchern großer Beliebtheit. Das Erfolgsrezept ist einfach: Die Kunden profitieren von Vergünstigungen und Prämien, die Anbieter können neue Kunden gewinnen und die Loyalität der bestehenden Kundschaft erhöhen. Die Unternehmen hoffen zusätzlich, mit den Karten ihre Umsatzchancen in einem schärfer werdenden Wettbewerb zu steigern. Beispiele sind mittlerweile Legion und reichen von den beiden größten Kartensystemen Payback-Karte und HappyDigits bis zu Kundenkarten einzelner Unternehmen, wie zum Beispiel der Douglas-Karte oder die Breuninger-Card.

Die im Rahmen des vom Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) geleiteten BMBF-Verbundprojektes „Produkte länger und intensiver nutzen“ entwickelte ⁺umwelt.plus.karte geht über diese konventionellen Ansätze hinaus. Durch die Stärkung des Marktauftritts qualifizierter Anbieter fördert sie den Absatz von nachhaltigen Gütern und Dienstleistungen. Durch Rabatte direkt an der Ladentheke honoriert sie umweltfreundliches Verhalten der Konsumenten. Besonders ihr breites Leistungsspektrum macht sie für Verbraucher attraktiv. Vom Naturkostladen und Kunstverein über den Waschsalon und Car-Sharing-Anbieter bis hin zum Reparaturservice und Öko-Schreiner sind Rabatte möglich. Für 15 Euro im Jahr erhalten die Besitzer der Karte bei den Partnergeschäften Preisnachlässe zwischen drei und zehn Prozent sowie Informationen über Sonderangebote und Aktionen der teilnehmenden Geschäfte. Die Partnergeschäfte führen außerdem exklusiv für Inhaber der Karte Sonderaktionen durch.

Die ⁺umwelt.plus.karte wurde im Mai 2003 in Heidelberg eingeführt. Bereits wenige Wochen nach der Markteinführung waren mehr als 1.000 Exemplare der ⁺umwelt.plus.karte verkauft. Heute – über zwei Jahre nach der Markteinführung – zeigt sich die Tragfähigkeit des Ansatzes immer noch: zurzeit

nutzen über 1.900 Kunden aus Heidelberg und Umgebung die Karte und können sie bei 36 Partnergeschäften einsetzen.

Die Entwicklung der ⁺umwelt.plus.karte

Mit der Karte sollte ein innovatives Instrument geschaffen werden, das die Attraktivität und den Absatz nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen fördert sowie das Marketing und die Kundenbindung bei regionalen Anbietern verbessert.

Das Ziel einer nachhaltigen Entwicklung ist seit etwa fünfzehn Jahren auf der politischen Agenda. Es geht dabei um Förderung von Produktions- und Konsummustern, die möglichst ressourcenschonend und abfallarm sind, soziale Aspekte wie beispielsweise den Verzicht auf Kinderarbeit berücksichtigen und zudem etwa durch Effizienzvorteile die wirtschaftliche Position von Marktteilnehmern stärken. Zur Prüfung konkreter Geschäfte auf ihre Eignung zur Teilnahme an dem Kartensystem wurden daher Nachhaltigkeitsrichtlinien formuliert. Diese basieren zum einen auf eingeführten Zertifizierungssystemen wie dem nationalen Bio-Siegel oder dem Blauen Engel. Zum anderen verpflichtete sich jeder teilnehmende Anbieter in einer schriftlichen Kooperationsvereinbarung, seine Geschäftsaktivitäten an den Richtlinien der Karte zu orientieren.

Die Akzeptanz der Karte bei Verbrauchern wurde zunächst in Fokusgruppen getestet, wobei sich Stärken und Schwächen des ursprünglichen Konzepts zeigten. Positiv wahrgenommen wurden die Vielzahl und Unterschiedlichkeit der teilnehmenden Anbieter, die möglichen Einsparungen, die ökologische Ausrichtung, die Unterstützung von Bioprodukten und ressourcenschonenden Angeboten sowie die Förderung des regionalen Fachhandels und der kleinen Betriebe. Kritisch wurde hingegen die ursprüngliche Idee einer Jahresgebühr von 25 Euro betrachtet. Die Einschätzung der Breite des gewählten Ansatzes fiel ambivalent aus. Sie sorgte einerseits für eine gewisse Irritation, da eine gemeinsame Linie nur schwer entdeckt werden konnte. Unverständnis erzeugte etwa die Integration kultureller Angebote in die sonst ökologisch ausgerichtete Linie. Andererseits hatte dieses breite Spektrum auch zur Folge, dass eindimensionale und klischeeartige Zuschreibungen begrenzt werden konnten. Als eine Zielgruppe der Kundenkarte wurden zwar reflexartig „Ökos mit Bewusstseinsdenken“ projiziert – aber eben nicht nur. In der Kundenkarte wurde durchaus das Potenzial gesehen, über diese eng umgrenzte Gruppe hinaus Attraktivität zu entfalten – für kulturell Interessierte, für Familien und in gewissem Maße auch für überdurchschnittlich preisbewusste und qualitätsorientierte Käuferschichten. →

Auf der Grundlage der Fokusgruppenergebnisse wurde das Konzept überarbeitet. In der Kombination des Namens ⁺umwelt.plus.karte und dem Untertitel „Gutes günstig genießen“ mit einer nunmehr reduzierten Jahresgebühr wurden die unterschiedlichen Facetten der Kundenkarte verknüpft und Motivallianzen systematisch hergestellt: Ökologische und qualitativ hochwertige Produkte auf der einen Seite, monetäre Vergünstigungen auf der anderen. Die Karte weist aber noch darüber hinaus und transportiert mit „genießen“ einen Begriff von Lebensfreude und stellt mit dem „Plus“ den Bezug zu den Kultur- und Freizeitangeboten der Karte her. Die Gesamtbotschaft sollte umweltbewusste Käufer ansprechen, gleichzeitig stärker konsum- und preisorientierte Konsumenten nicht abschrecken.

Zentrales Kommunikationsinstrument zur Markteinführung der ⁺umwelt.plus.karte war eine 26-seitige, an über 20.000 Heidelberger Haushalte verteilte Broschüre. Parallel zur Produkteinführung wurde unter www.umweltpluskarte.de ein Internetauftritt zur Karte umgesetzt. Als Werbematerialien am Point-of-Sale wurden ein Plakat, Bockständer vor den Geschäften, Deckenabhänger und ein Infostand gewählt. Weiteres Kommunikationsmedium war die ⁺umwelt.plus.karte selbst (vgl. Abb. 1). Gestaltet im Scheckkartenformat und versehen mit Bildmotiven aus dem Produkt- und Dienstleistungsspektrum der Anbieter schafft die Karte den Bezug zu den Angeboten, die mit ihr genutzt werden können.

Die Resonanz auf die Kundenkarte

Wie eine Fragebogen-Survey des IÖW rund neun Monate nach der Markteinführung gezeigt hat, sind die Besitzer der ⁺umwelt.plus.karte typischerweise Frauen mittleren Alters von 30 bis 49 Jahren. Sie haben ein Studium absolviert, sind teilweise oder voll berufstätig und leben in Familien oder Lebensgemeinschaften mit häufig einem oder zwei Kind(ern). Männer, unter 30 und über 60-jährige, gering Qualifizierte, Singles

Abbildung 1: Design der Kundenkarte



Quelle: Eigene Darstellung

sowie Haushalte ohne Kinder spielen dagegen eine untergeordnete Rolle. Die Karteninhaber gehören zu den gehobenen sozialen Schichten, aus denen sich umweltorientierte Konsumenten für gewöhnlich rekrutieren. Damit konnte das im Kommunikationskonzept anvisierte Ziel, als Kartennutzer auch Personen aus breiteren Bevölkerungsschichten zu gewinnen, bis zum Zeitpunkt der Umfrage nicht erreicht werden.

Mögliche Gründe dafür gibt es eine ganze Reihe. Die nach Umsatz und Kundenzahl bislang wichtigsten Leistungspartner sind klassische Öko-Anbieter wie Bio-Supermärkte, die aufgeschlossene, aber eher konventionelle Käuferschichten nur bedingt ansprechen. Zudem stellt sich das Preis-Leistungs-Verhältnis der gebührenpflichtigen ⁺umwelt.plus.karte aus Sicht von weniger umweltorientierten Kunden möglicherweise als nicht attraktiv genug dar.

Alles in allem wurde der ⁺umwelt.plus.karte in der Umfrage ein gutes Zeugnis ausgestellt. Dies kam vor allem in der hohen Wertschätzung der unter ihrem Dach versammelten Anbieter zum Ausdruck. Von einer ungebrochenen Zufriedenheit mit den Anwendungsmöglichkeiten der Karte kann jedoch nicht ausgegangen werden. Vielmehr hat es deutliche

politische ökologie

Die Zeitschrift für Querdenkerinnen und Vordenker



Werte schöpfen

Ideen für nachhaltiges Konsumieren und Produzieren

Globalisierungskritiker, Verbraucherpolitik und Umweltlobby wollen den Weltmarkt stärker regulieren, um transnationale Konzerne im Zaum zu halten. Auf der anderen Seite zeigt sich König Kunde von Kampagnen für nachhaltigen Konsum unbeeindruckt. Die *politische ökologie*⁹⁴ zeigt neue Strategien für Politik, NGOs und Unternehmen.

- _ Brauchen Verbraucher einen Benimmkurs?
- _ Wie lässt sich der Markt als Instrument der Nachhaltigkeit nutzen?
- _ Was halten Jugendliche von Bio und Fairtrade?

Mit Beiträgen von A. Troge, E. Müller, L. Reisch, G. Scherhorn, B. Pötter, T. v. Hardenberg, C. Erdmenger, K. Ankele u.v.m.

_ Stillen Sie Ihre Neugier!_ Fordern Sie die politische ökologie 94 an_ 12,- EUR (inkl. Versand)/19,20 SFR!
_ ISBN 3-936581-91-6_ oekom verlag_ Fax 089/54 41 84 49_ neugier@oekom.de_ www.oekom.de



Hinweise darauf gegeben, dass die hauptsächlich aufgrund des Sparmotivs angeschaffte ⁺umwelt.plus.karte oftmals die diesbezüglich in sie gesetzten Erwartungen (bislang) nicht erfüllt. In diese Richtung weisen die recht kritisch bewerteten Rabattangebote, der vielfach auf wenige (Lebensmittel-)Geschäfte begrenzte aktuelle Einsatzbereich und der hohe Anteil derjenigen, die die Karte nur mindestens einmal im Monat oder seltener benutzen.

Erfolgsfaktoren und Grenzen des Kundenkarten-Konzepts

Die hohe Akzeptanz der ⁺umwelt.plus.karte ist unter anderem auf die offenbar weitgehend eingelöste Motivallianz aus Ökologie-, Spar- und Genussorientierung zurückzuführen. Darüber hinaus schafft der Grundsatz „direkte Vergünstigung pro Einkauf“ Transparenz bezüglich des Kosten-Nutzen-Verhältnisses der Karte und erscheint im Vergleich zu Punkt- und Verrechnungssystemen als die attraktivere Kartenlogik. Wie jedoch die Umfrage unter den Kartenbesitzern gezeigt hat, ist das Rabattsystem die Achillesferse des Konzepts. Nicht nur mittels substantieller Vergünstigungen, sondern erst durch möglichst einheitliche und direkte monetäre Benefits wird den Kartenbesitzern eine einfache Bestimmung des finanziellen Nutzens möglich, was auf Dauer für die Erhaltung einer belastbaren Kundenloyalität eine notwendige Bedingung darstellt.

Als weitere Erfolgsfaktoren haben sich die Breite des Angebotsspektrums erwiesen und der Neuigkeitsgehalt des Konzepts in Kombination mit einer grundsätzlichen Vertrautheit mit Kundenkarten.

Allerdings hat die ⁺umwelt.plus.karte bislang nicht in signifikantem Maße zu Verhaltensänderungen bei weniger umweltbewussten Käufern führen können. Bisher belohnt sie primär das Einkaufsverhalten der bereits Umwelt-Aktiven. Prinzipiell ansprechbare, weil den Zielsetzungen der Karte gegenüber tendenziell aufgeschlossene Zielgruppen wie etwa Senioren oder Studenten konnten mit dem Konzept in seiner jetzigen Form nicht erreicht werden. Die unterschiedlich gewichteten Nutzungsmotive von älteren Kartenbesitzern (Unterstützung regionaler und kleinerer Anbieter) und jüngerer Nutzern (Spar- und Umweltschutzmotive) weisen auf Entwicklungspotenziale hin, auf die im Rahmen zukünftiger Kommunikationsmaßnahmen gesetzt werden kann.

Resümee

Auf der strategischen Ebene ist die ⁺umwelt.plus.karte ein gelungenes Beispiel für die Entwicklung einer innovativen Plattform, die den Marktauftritt und die Absatzbedingungen nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen verbessert. Insbesondere Kleinanbieter und Existenzgründer profitieren von der gemeinsamen Vermarktungsstrategie. Die Karte fördert damit die Diffusion von Ansätzen einer nachhaltigeren Wirtschaftsweise.

„Die ⁺umwelt.plus.karte ist ein gelungenes Beispiel für die Entwicklung einer innovativen Plattform zur Verbesserung der Absatzbedingungen nachhaltiger Produkte und Dienstleistungen.“

Das Aktivierungspotenzial der Kundenkarte ist unter anderem deshalb als besonders hoch einzuschätzen, weil das Konzept – anders als etwa die umweltbezogene Kennzeichnung einzelner Produktgruppen – gleichzeitig mehrere Handlungsdimensionen des nachhaltigen Konsums abdeckt. Das unter dem Dach der Karte versammelte Angebotsspektrum adressiert neben dem Kaufverhalten, beispielsweise mit Bezug auf Biolebensmittel, Öko-Möbel, gebrauchte Spielwaren, auch die Güternutzung, so etwa Reparaturleistungen, Mobilität oder Gerätevermietung. Die rabattierten Angebote entsprechen in der überwiegenden Zahl zwar vornehmlich den Anforderungen einer ökologischen Nachhaltigkeit, berücksichtigen in einigen Fällen aber auch soziale Aspekte, zum Beispiel durch Produkte aus fairem Handel oder Unternehmen mit beschäftigungspolitischen Zielen.

Darüber hinaus können mit der Kundenkarte auf operativer Ebene Umsetzungshemmnisse überwunden werden, die einer Transformation herkömmlicher Konsummuster im Wege stehen. So kann sie Informationsprobleme lösen helfen, indem sie wie ein Nachhaltigkeits-Kompass den Verbrauchern anzeigt, wo umwelt- und sozialverträgliche Angebote zu finden sind, und indem sie durch die Auswahl von Anbietern anhand von Nachhaltigkeitskriterien die Rolle eines Qualitätssiegels übernimmt, wodurch der Aufwand zur Informationsverarbeitung aufseiten der Endverbraucher reduziert wird.

■ AUTOR + KONTAKT

Gerd Scholl ist Leiter des Forschungsfeldes Nachhaltiger Konsum am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW).

IÖW, Potsdamer Str. 105, 10785 Berlin.
Tel. 030/88 45 94-0, E-Mail: gerd.scholl@ioew.de



Dr. Wilfried Konrad ist wissenschaftlicher Mitarbeiter des Forschungsfeldes Ökologische Produktpolitik am Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW).

IÖW, Büro Heidelberg, Bergstr. 7, 69120 Heidelberg.
Tel. 0 62 21/64 91 65, E-Mail: wilfried.konrad@ioew.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.