

Sammeln Sie Punkte?

Marketingstrategie im Einzelhandel

Von Sigrid Lindner

Die Sammel Leidenschaft vieler Menschen machen sich auch Werbung und Einzelhandel zu Nutze. Als wirksames Instrument der Verkaufsförderung und der Kundenbindung sind Sammelaktionen heute fester Bestandteil einer breiten Palette von Marketing-Maßnahmen.

Wer das zum ersten Mal erkannt und ausprobiert hat, weiß man nicht so genau. Sicher ist allerdings, dass bereits Mitte des 19. Jahrhunderts vereinzelt Hersteller von Konsumgütern mit hübsch gestaltete Sammelbildchen den Kunden erfreuen und zum erneuten Kauf bewegen wollten. Die zunächst als Einzelbilder, später in Serien aufgelegten Bildchen wurden der Produktverpackung, z. B. von Seife oder Schokolade, beigelegt oder dem Kunden beim Bezahlen als Dankeschön für den Einkauf über die Ladentheke gereicht. Dazu gab's ein hübsches Sammelalbum, in das man die Bildchen einstecken oder -kleben konnte. Wer das Album vollständig haben wollte, dem blieb gar nichts anderes übrig, als weiterhin dieses Produkt in diesem Geschäft einzukaufen.

Offensichtlich erwies sich diese Verkaufsstrategie schon damals als erfolgreich, vor allem, wenn es sich bei den Sammelobjekten um limitierte Auflagen handelte. Denn der Gedanke an eine begrenzte Verfügbarkeit des begehrten Objektes regte den Sammlerhunger kräftig an.

Wettbewerbsvorteil Kundenbindung

Seit diesen frühen Anfängen sind Sammelaktionen aus dem Handel nicht mehr wegzudenken. Kaum eine Kassiererin im Supermarkt, die einem nicht „Sammeln Sie Pünktchen“ entgegen flötet. Denn längst gehören auch diverse Rückzahlungssysteme mittels Marken, Talern, Treue-Punkten oder Bonus-Meilen dazu.

Ob Verbraucher tatsächlich für dieses besondere Marketinginstrument empfänglich sind, hat eine im Jahre 2017 durchgeführte Studie des Kölner Marktforschungsinstituts YouGov untersucht. Für die Studie „Deutschland sammelt –



Begehrte Design-Kaffeetassen
Sammelaktion 2003 eines Kaffeeproduzenten
Foto: Karin Siefert



Sammelalbum um 1910
Foto: Pfund Molkerei Gebr. Pfund GmbH

Sammelaktionen im Einzelhandel als Mittel der Kundenbindung“ wurden einerseits Daten der institutseigenen Datenbank sowie die Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage unter 2000 volljährigen Personen ausgewertet. Ergebnis der Studie: 31 Prozent der Befragten hatten bereits mindestens einmal an einer solchen Sammelaktion teilgenommen. 28 Prozent sind dafür gezielt in das jeweilige Geschäft einkaufen gegangen und 24 Prozent ließen sich durch die Sammelaktion sogar dazu verleiten, mehr Geld auszugeben.

Interessant ist aber auch dieses Detail: 66 Prozent der Befragten gaben an, sich in der Freizeit regelmäßig als Hobbysammler eines ausgewählten Gegenstandes zu beschäftigen. Diese Hobbysammler waren gegenüber Sammelaktionen des Einzelhandels nahezu immun. Dennoch setzt der Einzelhandel weiter auf dieses Verkaufsförderungsinstrument, denn 47 Prozent, also nahezu jeder zweite Verbraucher, kann sich laut Studie grundsätzlich vorstellen, bei einer Sammelaktion mitzumachen. Und dieses Potential wollen die Marketingstrategen natürlich nicht ungenutzt lassen.

Betriebswirtschaftlicher Nutzen zweifelhaft

Hinsichtlich der aufgelegten Sammelobjekte geht es längst nicht mehr nur um Bildchen, Marken, Taler oder Punkte. Auch Gläser, Becher und alles, was das Kinderherz höher schlagen lässt, soll den Kunden zum Kauf und Wiederkaufen bewegen. Dazu gehen die Händler mitunter Kooperationen mit namhaften Herstellern des gehobenen Konsumgüterbereiches ein, um die Lizenz für den Verkauf limitierter Sondereditionen z. B. von Stofftieren, Bechern oder Gläsern zu bekommen, die der Verbraucher exklusiv durch Teilnahme an der Sammelaktion erwerben kann.

Ob Sammelaktionen angesichts eines gewaltigen Angebotes an Waren und eines wachsenden Preisbewusstseins der Verbraucher nachhaltig zur Kundenbindung beitragen? Wer weiß. Denn – auch das zeigte die Studie – 25 Prozent der sammelbegeisterten Kunden gehen zur Konkurrenz oder wechseln den Anbieter, wenn dort interessantere Aktionen locken. Insofern ist es verständlich, dass mancher Finanz-Chef eines Herstellers den betriebswirtschaftlichen Nutzen von Sammelaktionen bezweifelt.

Verwerten, was andere wegwerfen

Bürgerschaftliches Engagement

Von Sigrid Lindner

Nicht alle Menschen, die etwas sammeln, tun das aus Freude. Vielerorts sieht man Menschen, die sammeln, was sie stört und ärgert oder die sammeln, um anderen zu helfen.

Die Motive dieser Menschen sind unterschiedlich: der Schutz der Umwelt, eine ressourcenschonende Lebensweise, Bedürftigen zu helfen oder schlicht der Wunsch, die Lebensqualität im eigenen Wohnumfeld zu verbessern. Was sie verbindet, ist ihr bürgerschaftliches Engagement.

Stadtputz-Initiativen

Meist machen sie sich in kleinen Gruppen auf den Weg, um das Stadtgebiet zu entrümpeln und auf öffentlichen Flächen, Straßen, Grün- und Parkanlagen und in Wäldern das einzusammeln, was jemand achtlos weggeworfen hat, anstatt es in Abfalleimern oder Containern zu entsorgen bzw. - sofern es noch gebrauchsfähig ist – z. B. an ein Sozialkaufhaus zu geben.

Solche Müllsammelaktionen werden meist vom kommunalen Entsorgungsbetrieb organisiert, der den freiwilligen Helfern die Ausrüstung mit Warnwesten, Greifzangen, Müllsäcken zur Verfügung stellt, die Einsätze koordiniert sowie am Ende der Aktion die Müllsäcke einsammelt und entsorgt oder in den Wiederverwertungsprozess bringt. Es gibt aber auch private Initiativen wie z. B. die von Schauspieler Christian Stock in Köln gegründete „K.R.A.K.E.“ e. V. (Kölner Rhein-Aufräum-Kommando-Einheit), die aus bürgerschaftlichem Engagement das Rheinufer von den ärgerlichen Hinterlassenschaften gedankenloser Menschen befreit.

Leere Getränkebehälter, Batterien und Akkus, Verpackungen jeglicher Art, leere Feuerzeuge, Schirme, Einkaufstüten, Handys landen bei jeder dieser Sammelaktionen in den Müllsäcken der Sammel-Teams. Oft entdecken sie wilde Müllkippen mit ausgedienten Möbeln, Elektrogeräten, Teppichen, Autoteilen, Gemälden samt Rahmen, Rollern ... Alles Müll und Unrat, für den es erreichbare Entsorgungsmöglichkeiten gibt.

Termine zu weiteren lokalen Stadtputz-Aktionen findet man im Internet über das deutschlandweite Netzwerk Cleanup Network.

Sammeln aus der Not heraus

Allmählich setzt sich die Erkenntnis durch, dass man ausgediente und kaputte Elektrogeräte nicht einfach wegschmeißen und durch neue ersetzen sollte. Denn in den Geräten sind Rohstoffe verbaut, die man vor der endgültigen Entsorgung entnehmen und erneut verwerten kann. Ein

Aspekt, der lange Zeit weitgehend unbeachtet blieb. Angesichts der bitteren Erkenntnis, wie abhängig wir als Nation von Rohstoffen aus dem Ausland und dass viele Ressourcen nur begrenzt verfügbar sind, mehren sich allerdings die Appelle, defekte Geräte an dafür eingerichteten Sammelstellen abzugeben, wo sie vor der Verschrottung „ausgeschlachtet“ werden.

Leider treibt auch bei uns immer noch die existenzielle Not Menschen auf die Straße, um in Abfalleimern, an der Hausecke, an Bänken und beliebten Treffpunkten leere Pfandflaschen einzusammeln. Das Geld, das sie dafür bei der Abgabe im Supermarkt ausgezahlt bekommen, brauchen sie, um finanziell über die Runden zu kommen, wenn z. B. die Rente oder die Sozialhilfe dafür nicht reicht.

Hilfssammlungen

Nicht mehr benötigte Hörgeräte und Brillen sind selten so verschlissen, dass man sie nur noch wegwerfen kann. Die meisten dieser medizinischen Hilfsmittel finden in ärmeren Regionen der Welt noch dankbare Abnehmer. Dafür engagiert sich z. B. die Aktion „Brillenweltweit“ vom Deutschen kath. Blindenwerk e. V. mit Sitz in Koblenz. Auf der Homepage nennt der gemeinnützige Verein alle der Sammelaktion angeschlossenen Brillenannahmestellen sowie die Anschrift in Koblenz, falls man ausgediente Brillen per Post direkt dorthin schicken möchte.

In Integrationsprojekten, die in Kooperation mit dem Jobcenter durchgeführt werden, sortieren, prüfen, reinigen, vermessen und registrieren Langzeitarbeitslose die eingesammelten Hilfsmittel und verpacken diese für den Versand an autorisierte Partnerorganisationen im Ausland. - Eine soziale Sammelaktion, die im Nebeneffekt Müll vermeidet und Ressourcen schont.



Deutzer Aktion beim Rhine CleanUp 2019
(Foto: Jan Odenthal)