

Neue Aktionsformen „Raus aus den Mehrpack-Aktivitäten“



Start des neuen CSR-Konzepts



Das EU-Parlament schlägt vor, 2014 zum „Europäischen Jahr gegen Lebensmittelverschwendung“ auszurufen. Ziel ist es, bis 2025 den Anteil weggeworfener Lebensmittel zu halbieren. Aktuell sind das pro EU-Bürger rund 179 kg Lebensmittel jährlich. Dem gegenüber steht die Tatsache, dass 79 Mio. EU-Bürger unterhalb der Armutsgrenze leben.

Bestehende Aktionsformen konditionieren den Verbraucher, sich wie in der Nachkriegsära einzudecken. Dies spricht den Verbraucherreiz heute nicht mehr an. Der Nichtverbrauch ist eine Verschwendung von Ressourcen und produziert Müll. Durch bestehende Aktionsformen wird die Kontaktzahl der Nahversorgung reduziert. Der gewünschte Frischegrad geht verloren.

„Die Unternehmensgruppe Pfeiffer und die ZIP Warenhandel AG setzen daher ein Zeichen und steigen im Frische-Bereich mit sofortiger Wirkung aus den Mehrpack-Aktivitäten aus“, so Dr. Erich Schönleitner, Holding-Geschäftsführer von Pfeiffer.

Wir bauen auf intelligente Angebotspolitik. Multi-Pack Angebote stehen bei uns auf der roten Liste. DDI Jan Satek, Zielpunkt Eigentümer und Vorstandsvorsitzender, erklärt: „Als Handelsunternehmen tragen wir Verantwortung. Die Industrie sieht gerne 2+1 gratis Aktivitäten. Wir wissen aber, dass ein Gutteil der Produkte, speziell wenn sie eine begrenzte Haltbarkeit aufweisen, original verpackt weggeschmissen wird – da muss man reagieren. Wir setzen ganz bewusst auf sinnvolle Aktionspolitik und die lautet: **Ab dem ersten Stück der beste Preis.**“ Unsere Kunden bekommen genau jene Anzahl an Produkten zum besten Preis, die sie benötigen – und keinen unnötigen Ballast durch Mindestabnahmemengen. Die Müllvermeidung ist einer der positiven Nebeneffekte.

Zukünftig soll der Kunde aus einem definierten Aktionspool durch Votings mitentscheiden können. Die Nutzung neuer Medien soll integrierender Bestandteil in der Aktionspolitik werden. Gerhard Lassnig, Geschäftsführer des Top-Team Zentraleinkauf, will die Industrie stark einbinden, wobei Innovationsartikel bei Aktionsformen forciert werden.

Die **Ziele** und deren Kommunikation sind klar:

- Müll vermeiden
- Kunden zur Mitentscheidung einladen
- Neue Medien nutzen
- Die Industrie einbinden
- Eine Plattform gründen: Treiber Konsumenteninformation. NGOs und Kirche

„**Genau was ich brauch**“: **Wöchentlich Aktion „der beste Preis der Stadt“**

Zielpunkt lobt ab sofort jede Woche ein Produkt zum billigsten Preis der Stadt aus: Wiens billigstes Bier, billigstes Joghurt – und das ab der ersten Packung. Diese Form der Angebotspolitik ist neu, üblicherweise wird der beste Preis erst ab einer Mindestabnahme schlagend. „Wie jeder Handelsbetrieb freuen wir uns, wenn die Kunden möglichst oft zu uns kommen. Darum setzen wir seit einigen Wochen auf die beliebten ein Euro Aktionen für ein bestimmtes Produkt und erzielen damit sehr schöne Erfolge und erhalten positive Rückmeldungen seitens unserer Kunden“, so Satek. Bei Unimarkt erfolgt diese Umsetzung unter dem Slogan „**Sparen ab dem 1. Produkt**“, so Schönleitner.