



NACHHALTIGKEIT UND GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG ALS VERKAUFSARGUMENT

Workshop für Radio- und Medienvermarkter





Deutschland (BMUV/UBA – “Umweltbewusstsein in Deutschland 2022”):

Nachhaltigkeitssiegel beeinflussen real Kaufentscheidungen. Z. B. beachten 39 % die Energieeffizienzklassen beim Kauf immer, weitere 29 % sehr oft; beim EU-Bio-Siegel sind es 10 % immer und 25 % sehr oft; beim Fairtrade-Siegel 9 % immer und 20 % sehr oft (Abb. 23). Das belegt konkret, dass Umwelt- und Fairness-Signale am Regal wirken.



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und nukleare Sicherheit



Global (Capgemini Research Institute):

- 77 % der Konsumenten sorgen sich um humane und faire Behandlung von Mitarbeitenden
- 66 % wählen Produkte/Dienstleistungen
- 77 % der Konsumenten sorgen sich um humane und faire Behandlung von Mitarbeitenden
- 66 % wählen Produkte/Dienstleistungen aufgrund ihrer Umweltfreundlichkeit
- 79 % geben an, Kaufpräferenzen anhand sozialer/ökologischer Faktoren zu ändern.





Global (PwC “Voice of the Consumer 2024”):

Konsumenten sind im Schnitt bereit, 9,7 % mehr für nachhaltig produzierte/bezogene Waren zu zahlen – trotz Inflation.



Warum Nachhaltigkeit im Verkaufsgespräch wichtig ist

Relevanz für Kunden:

Immer mehr Unternehmen stehen unter Druck, ihre Nachhaltigkeit zu zeigen – von Konsumenten, Politik, Mitarbeitenden und Investoren.

Chancen für Lokalradio:

Radio kann durch seine Reichweite, Nähe zur Region und Glaubwürdigkeit besonders gut die Nachhaltigkeitsbemühungen von Unternehmen sichtbar machen.



Kampagnenbeispiele

JUKI-SOMMERFEST

Gemeinsam feiern, helfen und Hoffnung schenken – für
eine starke Jugend in Dortmund.

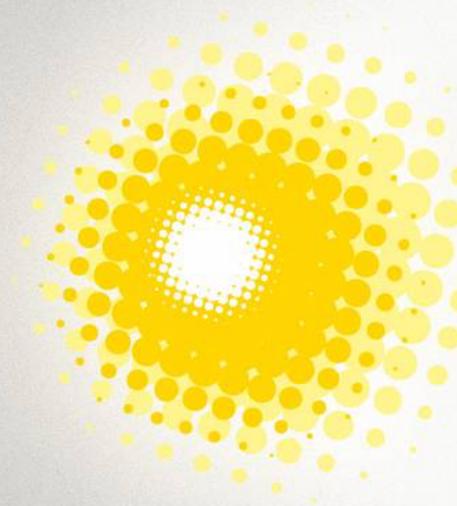
30. AUGUST 2025

13 bis 18 Uhr

AUF DEM GELÄNDE DES NATURSPORTPARKS /
ZECHEN KAISER FRIEDRICH

EINTRITT
FREI





Aktion
Lichtblicke
Für Kinder und Familien in NRW



[🏠](#) > [Aktionen](#) > [Achtung Kinder-Plakate](#)

Achtung Kinder-Plakate für sichere Straßen!



Wir machen gemeinsam mit euch die Straßen im Kreis Warendorf noch sicherer - mit unseren Achtung Kinder-Plakaten, mit freundlicher Unterstützung von den [Stadtwerken Ostmünsterland!](#)



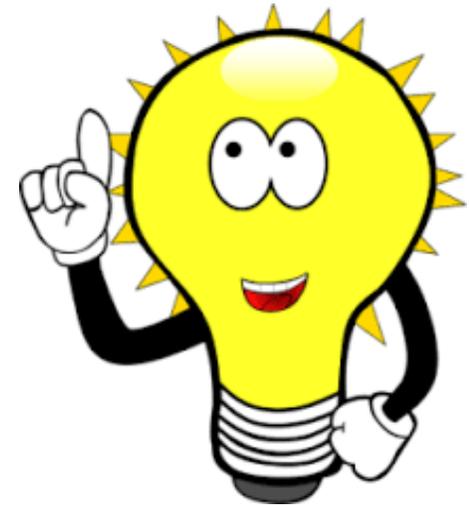
Warum ist das Thema wichtig?

Kundenerwartung: Konsumenten achten stärker auf Nachhaltigkeit & Fairness.

Markenimage: Wer nachhaltig kommuniziert, baut Vertrauen & Sympathie auf.

Differenzierung: Unternehmen heben sich von Wettbewerbern ab.

Radio = starkes Umfeld: Regional, glaubwürdig, nah an den Menschen.

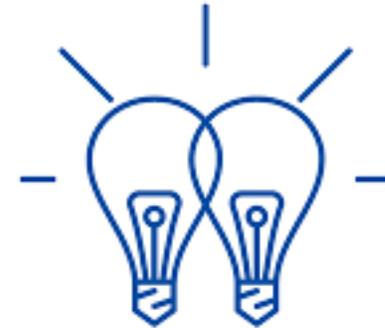




Worldcafé 1

„Synergien finden“

Beschreibt in kurzen Stichpunkten Nachhaltigkeits-/CSR Aktionen eures Senders mit einem konkreten Bezug zu einem Kunden.





"Muenster sieht gelb" (Antenne, Münster).

- Einschulungs-Aktion
- Partner: Polizei, Stadt, Schulamt.
- Sponsor: Ernstings Family.
- gelbe Käppi plus Mützen als Werbemittel.

"Achtung, Kinder" (Radio RSG)

- Plakataktion rund um Einschulung
- Sponsor: Sparkasse, Remscheid und Solingen

„Verkehrssicherheit Aktion“ (Westfunk)

- Klassen werden von Polizei und Redakteurin besucht.
- Reflektierender Elch verteilt.
- Sponsoren (diverse: Sparkasse, Autohäuser, und so weiter).

"Mmmmmittwoch"

Metzger mit lokalem Fleisch

- E-Bike Statwette.
- Lichtblicke Gala: 5-10.000 € spenden.
- Wettbewerb Nachhaltigkeit (AWB, Muenster)

"Aktion Stadtradeln"

Aufruf über Audios in Klzima, Uli Klimapot/in Klima Bodin.

- Städtebattle
- Sendersynergie (oft Mai/Juni)
- Individuelle, lokale Umsetzung

Aktion: Brot-Verkostung und Rezept-Weiterentwicklung mit Hörern

- Unterstützung von Engagement „Ehrenamtsaktion“
- „Scheine für Vereine“ Aktion
- Hilfsaktion „Miet den Meißner“





Worldcafé 2

„Verkaufsargumente entwickeln“

Entwickelt zwei Verkaufsargumente, mit denen ihr eure Werbekunden von Nachhaltigkeitskampagnen überzeugt.

- Kurze ausformulierte Sätze
- vom Vorteil zum konkreten Kundennutzen





- Wir unterstützen euch in unserer gemeinsamen Verantwortung
 - Wir machen euer Engagement sichtbar, hörbar, spürbar
 - Ihr Produkt bekommt Relevanz
 - Relevanz bedeutet Abverkauf
 - Sie erhalten Wertschätzung und Unterstützung bei Imagebildung
-
- Der Kunde stärkt seine Marke.
 - Erbringt einen positiven Image-Transfer – Vertrauen
 - Der Kunde wird positiv sichtbar in seinem Handeln
-
- Sie grenzen sich positiv von Mitbewerber ab. (Image).
 - Sie stellen Regionalität in den Mittelpunkt (Bekanntheit)

Tue Gutes und sprich drüber!

- neue Zielgruppen
- Erreiche mit uns neue Kundenpotentiale die dich vorher nicht im Fokus hatten

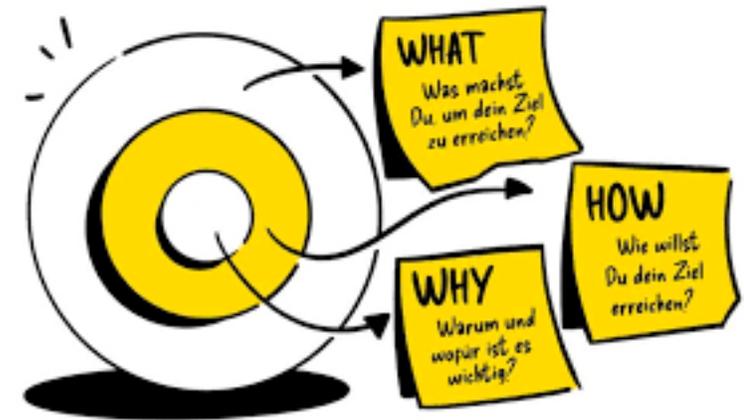




Worldcafé 3

„Story telling“ from Why to What

entwickelt eine kurze Verkaufsstory für typische Branchen
(z.B. Bäcker mit regionalem Getreide)





Kunde: Volksbank.

"Cash für den Club"

lokal für lokal.

Kurze Wege

Gattung Radio emissionsarm, klimafreundlich,
digitale Reichweite, adaptierbar, Vorbildfunktion.

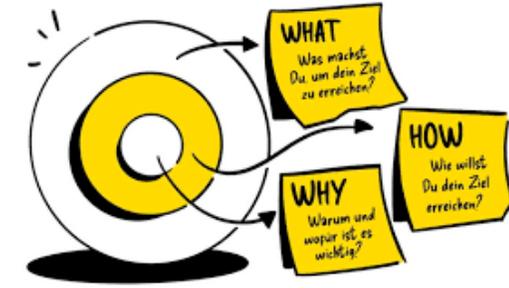
Kunde: Bio Bäcker

"Das nachhaltige Radio XY Brot"

- Brot Konfigurator.

- Die Synergie aus Bäcker und Sender Marke sorgt für Nähe und
Kundenbindung

- Neugierde, Markenbildung, "mein Produkt"



Kunde: Fahrradhändler, Autohändler, Stadtwerke.

Aktion: "CO2 Abdruck"

Familien erhalten

- eine Woche Fahrrad

- eine Woche Bus

- eine Woche Auto

- Ergebnis: Emotionen (fühle mich besser, will nicht darauf verzichten) usw.

Kunde: Energiedienstleister.

Aktion: Wer spart die meiste Energie?

Kunde: Stadtwerke.

Aktion: Wer stellt sein Dach zur Verfügung? (Solarpaneele, Begrünung)

Kunde: Mineralbrunnen.

Aktion: Tag des Wassers (7. Oktober) "Gewinne einen Jahresvorrat"



Worldcafé 4

„Wer fragt - verkauft“

Mit welchen Fragen, kann ich herausfinden, ob sich der Kunde konkret mit Nachhaltigkeitsmaßnahmen beschäftigt?





- Wo beziehen Sie ihre Rohstoffe?
- Wie viel Strom sparen Sie mit ihrer Wärmepumpe Fotovoltaik? Etc.?
- Aus welchem Grund engagieren Sie sich für...?

- Wie digital agieren Sie?
- Wissen Sie wie nachhaltig ihre Zielgruppe denkt?
- Wie definieren Sie im Unternehmen Nachhaltigkeit?
- Ist dies für Sie in ihrer Kommunikationsstrategie relevant?
- Wenn ja, wie transportieren Sie dies?

- Was ist Ihre Geschäftsphilosophie?
- Was ist bei der Produktion besonders wichtig?
- Was hat sich in letzter Zeit verändert und...
- Wie haben Sie dies aufgegriffen?
- Wonach richten ihre Kunden ihre Kauf Entscheidung (Bio versus konventionell)
- Streben Sie Gütesiegel an wenn ja welche?
- Welche Energiequellen verwenden Sie wo beziehen Sie ihre Zutaten?

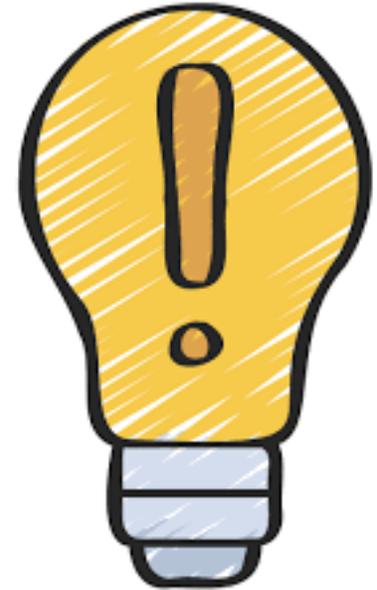
- Wie möchten Sie nach außen hin als Unternehmen wahrgenommen werden?
- Wie leben Sie Nachhaltigkeit nach innen (familienfreundliches Unternehmen, soziale Komponente, Bindung zum Mitarbeiter,...)?
- Personalplanung – Integration





Zum Abschluss noch ein paar Kurzclaims zum Thema:

- „Wir machen Ihr Engagement hörbar.“
- „Glaubwürdig, lokal und nachhaltig – im Radio klingt das am besten“
- „Zeigen Sie, wofür Sie stehen – wir bringen es auf Sendung.“



ulmer.



ulmer.
COACHING & CONSULTING

ulmer.consulting
Carsten Ulmer
Kirmstr.10
48161 Münster
0 25 33 / 28 12 31

ulmer-consulting.de
cu@ulmer-consulting.de

