
Konsumieren mit gutem Gefühl

**Marketing für nachhaltige Produkte
in der OTTO-Katalogsaison Frühjahr 2007**

Berlin, 27. Februar 2007



Gerd Billen, Leiter Umwelt- und Gesellschaftspolitik,
Bereich Corporate Responsibility der Otto Group

OTTO

Inhaltsverzeichnis

- 1. Von der Unternehmens- zur Kundenkommunikation**
- 2. Der Vorlauf: Umfrage- und Marktforschungsergebnisse**
- 3. Entwicklung einer Kommunikationsstrategie**
- 4. Die „Saison des guten Gefühls“ - Kampagne und Kanäle**
- 5. Auswertung und Ausblick**

1. Von der Unternehmens- zur Kundenkommunikation



Eine lange Tradition: Umweltschutz und Sozialverantwortung bei OTTO



- Langjähriges Engagement – Systematik und Innovativität
 - Zahlreiche Aktivitäten in den drei Bereichen Sortiment (Textilien, Hartwaren), Geschäftstätigkeit (UMS, BSCI) und Corporate Citizenship (Stiftungen)
 - Nachhaltigkeitskommunikation bisher eingebunden in Unternehmenskommunikation (Adressat in erster Linie: Fachöffentlichkeit)
- ➔ Der Kunde ist in der direkten Ansprache kaum damit konfrontiert worden, obwohl er im Katalog eine große Auswahl vorfindet.

Nachhaltige Produkte im OTTO-Sortiment



Textilien:

z. B. Pure Wear, Cotton made in Africa, hautfreundlich weil schadstoffgeprüft

Hartwaren:

z. B. energie- und wassersparende Haushaltselektrogeräte (derzeit Anteil der ökologisch optimierten Geräte bei der Weißen Ware: 98%)



Einrichten:

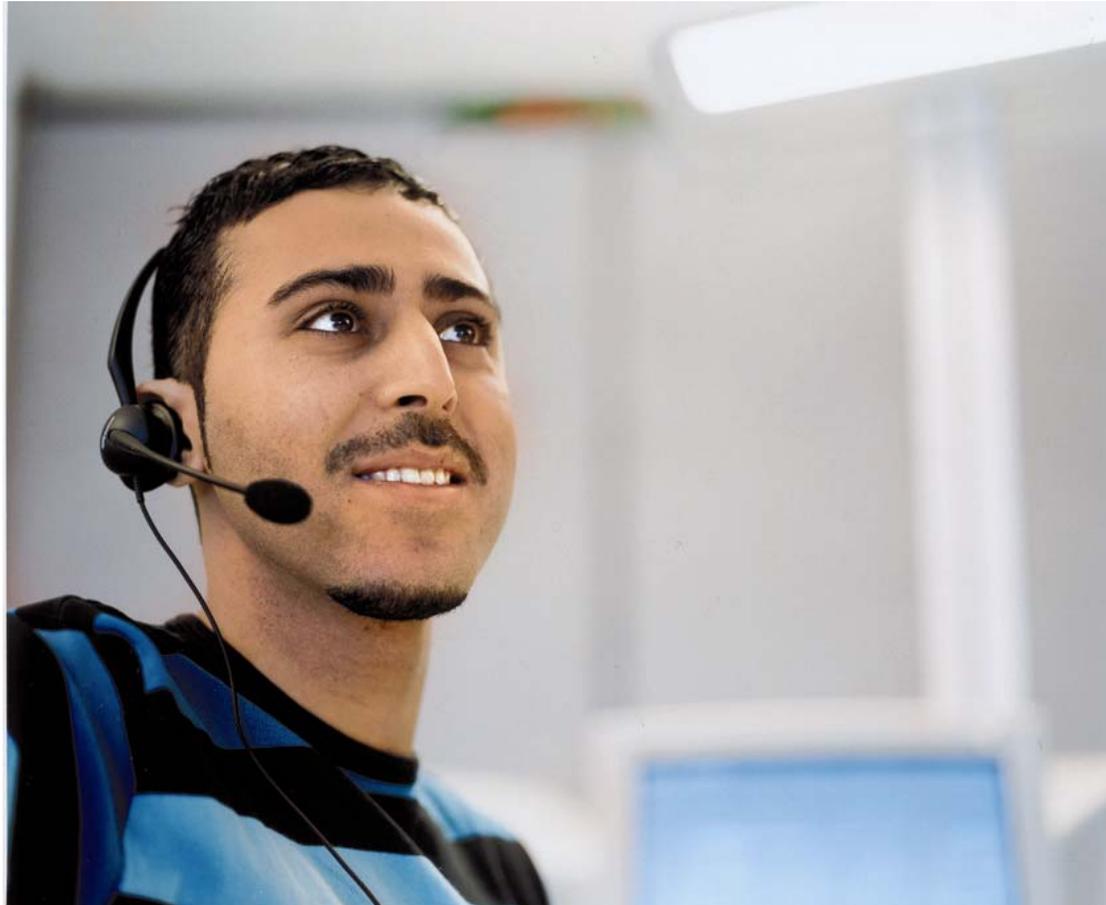
z. B. FSC-Möbel, Rugmark-Teppiche

Gründe dafür, auch in der Kundenkommunikation verstärkt Nachhaltigkeitsthemen aufzugreifen



- Wir haben etwas dazu zu sagen! Und können zur Bewusstseinsbildung beitragen.
- Wir investieren viel in Nachhaltigkeit – dies müsste doch eigentlich auch auf die Kundenbindung einzahlen.
- Eine ansprechende Präsentation kann nachhaltigen Produkten zu größerer Nachfrage verhelfen, so dass sich ihr Umsatz erhöht.
- Die Zeit ist reif: Nachhaltige Produkte sind Möglichkeit des Selbstausdrucks und Teil eines neuen Lebensgefühls.

2. Der Vorlauf: Umfrage- und Marktforschungsergebnisse



Qualitative Marktforschungsstudie: Kundenreaktionen auf Labels



- Labels werden entweder gar nicht wahrgenommen.
- Oder sie wecken ein unangenehmes Bewusstsein, z. B. beim „Hautfreundlich“-Siegel, dass (überhaupt) die Gefahr besteht, Schadstoffe auf der Haut zu tragen.
- Unter Umständen beschwören sie auch Rechtfertigungen herauf.
- Unglaublich, wenn Produktauswahl gering.

Qualitative Marktforschungsstudie: Nachhaltigkeitsthemen in der Kundenkommunikation



Contra:

- Viele Menschen finden ein „Öko-Image“ abschreckend, verbinden es nicht mit Mode oder Innovation.
- Vielfach wird es als Selbstverständlichkeit betrachtet, dass das Unternehmen sich kümmert.
- Die Deutschen sorgen sich in erster Linie um ihren eigenen Sozialstandard.
- Last but not least: Jeder möchte ungestört konsumieren, beim Stöbern im Katalog oder Internetshop die Alltagsprobleme vergessen und sich etwas Gutes tun. Shopping ist Entspannung!

Qualitative Marktforschungsstudie: Nachhaltigkeitsthemen in der Kundenkommunikation



Pro:

- Ein Unternehmen, das sich engagiert und kümmert, ist sympathisch und vertrauenswürdig. Es verspricht Stabilität in einer Zeit, in der Orientierung verloren geht.
- Die Kunden wollen mehr Information („Das wusste ich ja gar nicht, dass OTTO das alles macht. Schicken Sie mir mal lieber einen Katalog weniger und dafür mehr Informationen über so was.“)
- Kunden kaufen nachhaltige Produkte, wenn diese attraktiv sind und auch über den bloßen Aspekt „nachhaltig“ hinaus einen Nutzen besitzen.

Fazit aus der Marktforschungsstudie – Leitlinien für eine „nachhaltige Kundenkommunikation“



WAS sollte kommuniziert werden:

- nachhaltige Produkte „mit Mehrwert“:
z.B. Geldsparen, Verwöhnen/Wellness,
Innovativität, Selbsta Ausdruck

WIE sollte es kommuniziert werden:

- nicht störend, nicht zu ernst, um nicht
die Kauflaune zu trüben;
- eventuell getrennt von Kaufstimulation
(z.B. After-sales-Beilage)

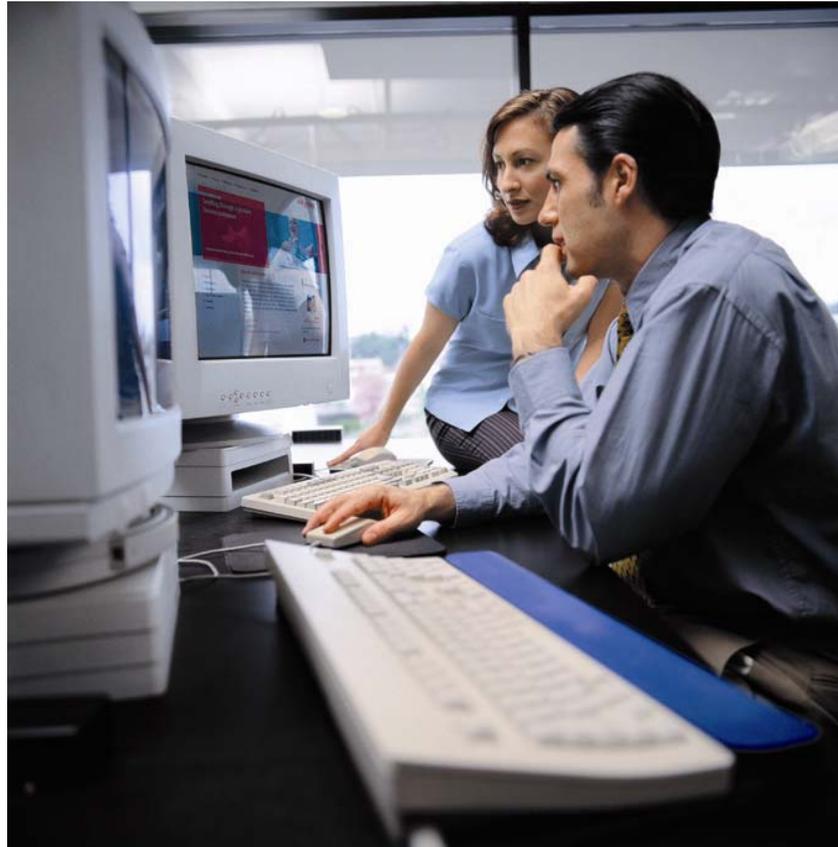
:

Trotz der ausgewogenen Pro- und Contra-Bilanz...

...hat OTTO die Herausforderung angenommen:

„Wir stellen eine ganze Katalogsaison
unter das Motto der Nachhaltigkeit!“

3. Entwicklung einer Kommunikationsstrategie



Wahrnehmung von Nachhaltigkeit – früher und heute

Trist

vs.

chic



Vom Arbeitstitel zum Saisonmotto



- Arbeitstitel: „Saison der Nachhaltigkeit“
- Ausschlaggebende Frage: Was hat der Kunde davon?
- OTTO möchte ihm in jeder Hinsicht ein „gutes Gefühl“ geben:
 - Vorfreude beim Shoppen und Freude an den Produkten,
 - aber auch hinsichtlich der Unbedenklichkeit des eigenen Konsums und der Gewissheit, zu einer guten Zukunft beizutragen.

➡ „Saison des guten Gefühls“

➡ „Gut aussehen – sich gut fühlen“

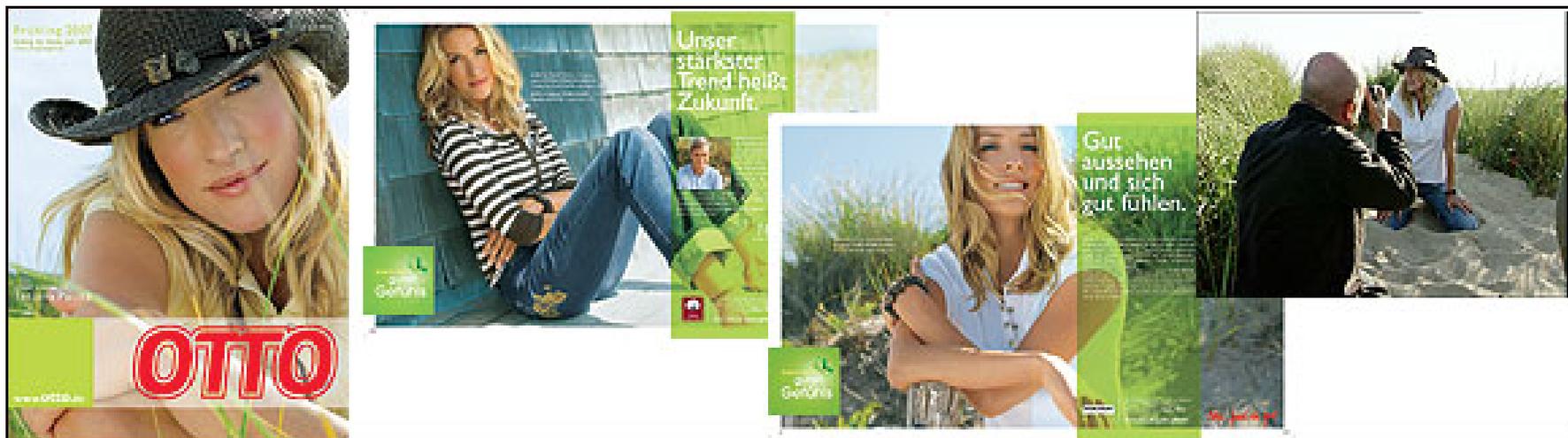
Das Gesicht der Saison

Testimonial:

- Topmodel Tatjana Patitz,
- hat vor zehn Jahren den Catwalk verlassen, um sich umwelt- und sozialpolitischen Projekten zu widmen

Titel und Einstiegsseiten:

- Entspannung, Natürlichkeit, Selbstbewusstsein
- erreichbares Vorbild, Authentizität



Der TV-Spot

Kein Widerspruch:

- Urbanität und Natur
- Mode und Engagement
- Zielstrebigkeit und Ruhe
- Attraktive, moderne Produkte und Nachhaltigkeit



Ansprache auf otto.de/gutes-gefuehl



Labelerklärungen für nachhaltige Produkte:

- Visuell: Text und Flashanimation

- Auditiv: Ein Sprecher verliest den Text

Flankierende Publikationen



Präsentation des Nachhaltigkeitsengagements von OTTO und der Informationen zu nachhaltigen Produkten in ansprechenden Broschüren:

- OTTO-Ratgeber „Nachhaltige Produkte“
- Unternehmerische Verantwortung bei OTTO: „Folgen Sie Ihrem guten Gefühl.“

Im Katalog ausgelobt, auf otto.de und otto.com und im otto.net zu bestellen oder als PDF herunter zu laden.

Kommunikation via Event: Fair Future Factory



- Zukunftswerkstatt mit 100 jungen Leuten zwischen 16 und 22 Jahren aus dem In- und Ausland
- vier Tage auf dem OTTO-Gelände in Hamburg
- Workshops zu Design und Produktion von nachhaltigen Produkten, Diskussionsrunden zum Thema Sozialverantwortung, Veranstaltungen zum Thema Jobs und Globalisierung
- Abschlusspräsentation vor OTTO-Mitarbeitern

Fair Future Factory

Design your World /
powered by OTTO
vom 02.-05.01.2007
in Hamburg

5. Auswertung und Ausblick



Einerseits:

Eine Studie zeigt, dass die Marktforschungsergebnisse sich teilweise bestätigen: Selbst bei zeitgemäßer, verspielter Vermarktung besteht die Gefahr, dass sich Kunden gestört oder abgeschreckt fühlen.

Andererseits:

Der Trend wurde genau zum richtigen Zeitpunkt aufgegriffen und damit vorangetrieben: „green glamour“ ist en vogue und wird - vielleicht auch durch die „Saison des guten Gefühls“ - Mainstream.

Die Positionierung von Unternehmen auf dem Gebiet Nachhaltigkeit wird daher immer wichtiger, das Engagement in Anbetracht der Situation auf der Erde ist sowieso dringend.

100% VERANTWORTUNG
www.otto.de/gutes-gefuehl

Gut ausseheln – sich gut fühlen.
 Als OTTO Kunde dürfen Sie mehr erwarten als schöne Mod-
 euten. Denn OTTO bietet Ihnen viele Produkte, die die Umwelt
 schonen und unsere Welt für kommende Generationen schützen.
 Sie erkennen die Produkte an folgenden Zeichen:

- UNTERWOLLE** Unser Qualitätsiegel für hochwertige Textilien aus kontrolliert biologischem Baumwoll-Anbau. Die Textilien sind zu Beginn nach dem Stand der Technik schadstoffbehaftet und daher ganz besonders hautverträglich.
- GREEN** Zeichen für Textilien, die streng auf Rückstände wie z.B. Schwermetalle geprüft sind. Nähezu 100 % der Textilien bei OTTO tragen diese Zeichen.
- GREEN** Hinweis auf Haushaltsgeräte, die Wasser und Energie sparen.
- GREEN** Zeichen für Produkte und Dienstleistungen, die sich durch besondere Umweltauflagen auszeichnen.
- FSC** Siegel für Möbel aus Holz aus vorbildlich bewirtschafteten Wäldern, zertifiziert nach den Richtlinien des Forest Stewardship Council.
- OTTO** Siegel für handgeplüschte oder handgeputzte Teppiche aus Indien, Pakistan und Nepal – garantiert ohne Kinderarbeit hergestellt.
- OTTO** Zeichen für handgeputzte Baumwolle, die unter Berücksichtigung biologischer, ökonomischer und sozialer Aspekte in Afrika produziert wird.

Wissenswertes über unser Umweltsiegel unter:
www.otto.de/gutes-gefuehl

schon ein gutes Gefühl

Oder einfach zum Nachlesen anfordern: Nachhaltigkeitsbericht (Bestell-Nr. 901 3022), Ratgeber nachhaltiger Produkte (Bestell-Nr. 911 312 1), Umweltspezifische Verantwortung bei OTTO (Bestell-Nr. 911 315 1).

Michael Otto Stiftung
 Wasser ist ein kostbares und in der Trapper werdendes Gut, und die vom Wasser geprägten Lebensräume sind zu erhalten und anzukurbeln auf der Erde. Deshalb bietet OTTO in seinem Sortiment zahlreiche Artikel an, die die Ressource Wasser schonen. Darüber hinaus hat Dr. Michael Otto über 1990 auch die Michael Otto Stiftung für Umweltschutz gegründet, die ebenfalls dem Schutz und Erhalt der Lebensgrundlage Wasser dient. Mehr über das Stiftungsgesamtheit erfahren Sie unter: www.michaelottofoundation.de

OTTO wird daher weiter Überzeugungsarbeit für nachhaltige Produkte leisten.

Und immer neue Wege finden, die Menschen zu erreichen.





Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!