

Zusammenfassung des Vortrags von Gerd Billen, Otto GmbH & Co KG

Nicht immer – aber immer öfter. Marketing für nachhaltige Produkte

Otto GmbH & Co KG engagiert sich seit Jahren für den Umweltschutz und übernimmt Sozialverantwortung. So finden sich im Sortiment viele nachhaltige Produkte, die mit Labeln und unternehmensinternen Siegeln gekennzeichnet sind. Otto bindet die Nachhaltigkeitskommunikation bisher in die Unternehmenskommunikation mit ein. Der Kunde wird in der direkten Ansprache kaum mit dem Thema Nachhaltigkeit konfrontiert, obwohl er im Katalog eine große Auswahl an umwelt- und sozialverträglichen Produkten vorfindet.

Unternehmensinterne Marktforschungsstudien haben ergeben, dass Label von den Otto-Kunden kaum wahrgenommen werden bzw. sie eher ein unangenehmes Bewusstsein wecken. Als Fazit aus der Studie wurden Leitlinien für eine nachhaltige Kundenkommunikation entwickelt. So ergab die Studie, dass z.B. nachhaltige Produkte mit einem Mehrwert kommuniziert werden sollten.

Otto stellte daraufhin eine ganze Katalogsaison unter das Motto der Nachhaltigkeit. Die „Saison des guten Gefühls“ wurde mit einem bekannten Model im Katalog, mit einem Fernsehspot, auf den Internetseiten, mit Publikationen, Ratgeber und Events kommuniziert. Der Mehrwert „gut aussehen – sich gut fühlen“ stand im Mittelpunkt der Aktion.