

Zusammenfassung des Vortrags von Klaus Wilmsen, Karstadt Warenhaus GmbH

Nicht immer – aber immer öfter. Marketing für nachhaltige Produkte

Bei der Karstadt Warenhaus GmbH spielen die angebotenen und zertifizierten Produkte aus dem Non-Food Bereich eine zunehmende Rolle im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategien. Karstadt sieht sich als Mittler zwischen Produzent und Verbraucher und trägt damit in dieser Funktion eine besondere Verantwortung. Anhand von zwei Aktionen zu den Themen „Energieeffizienz in Haushalten“ und „Ökologischer Schulanfang“ wurden die Marketingstrategien des Unternehmens vorgestellt.

Neben Beratungsangeboten im Bereich der Elektrogroßgeräte wurden die Aktionen mit verschiedenen Marketingmaßnahmen begleitet, u.a. mit Gewinnspielen, Broschüren, Checklisten, Plakaten, Schautafeln, im Internet, mit öffentlichkeitswirksamen Veranstaltungen sowie Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Give Aways und Warenaufbau in den Filialen auf Sonderflächen. Die Sensibilisierung, Ausbildung und Information aller Beteiligten (Lehrer, Eltern, Schüler, Kunden, Verkäufer) waren dabei wesentliche Bestandteile. Die Kommunikationskampagnen waren ein voller Erfolg. So entwickelten sich die Umsätze ökologischer Produkte im Schreibwarensortiment deutlich positiv - im Vergleich zu den Vorjahren ohne spezielle Verkaufsförderungsmaßnahmen. Der Anteil ökologischer Schulmaterialien beträgt inzwischen 30 Prozent am Gesamtanteil Schreibwaren/ Bürobedarf. Die Kampagnen werden 2007 weitergeführt.