

Initiative zeigen- nachhaltig handeln

Marketing für nachhaltige Produkte am Point of Sale

Workshop der Initiative Nachhaltig handeln,
27. Februar 2007, Berlin



Mareke Wieben, IKEA Deutschland



13 Milliarden Euro Umsatz

90.000 Mitarbeiter

232 Einrichtungshäuser in 33 Ländern

davon 40 in Deutschland

1300 Lieferanten in 53 Ländern

9.500 Produkte im Sortiment

Vision

“Vielen Menschen einen besseren Alltag schaffen”

Geschäftsidee

“Angebot von formschönen, funktionalen
Einrichtungsgegenständen zu Preisen, die sich
möglichst viele Menschen leisten können”



Internationale Nachhaltigkeitsstrategie 2006 - 2009

Sustainability Direction:

“IKEA’s business shall have an overall positive impact on people & the environment”



IKEA Code of conduct IWAY

IWAY: “The IKEA Way on Purchasing Home Furnishing Products”

Audit mind. alle 2 Jahre

- **90 Kriterien**
- **80 Auditoren**
- **IKEA eigene und unabhängige Kontrollen**



43 Einkaufsbüros in 33 Ländern

- Verantwortlich für IWAY Audits
- Weiterentwicklung der Lieferanten



IWAY Standard

Emissionen

- Wasser, Boden, Luft, Lärm



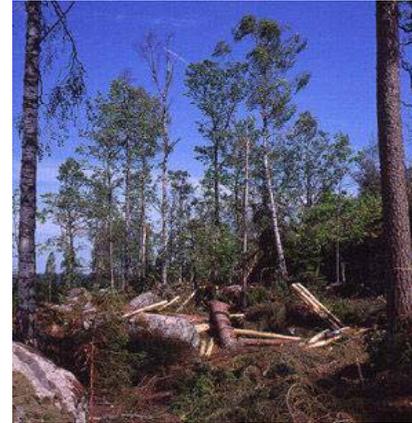
Arbeitsbedingungen

- Arbeitssicherheit / Feuerschutz
- Mindestlöhne, Arbeitszeitenregelungen
- Diskriminierung, disziplinarische Praktiken

IWAY Standard

Forstwirtschaft

- Kein Holz aus schützenswerten Wäldern
- Forcierung der FSC Zertifizierung



Kinderarbeit

- IKEA duldet keine Kinderarbeit
- Unterstützung von 500 Dörfern mit mehr als 1.300 000 Menschen



Vorteile einer Nachhaltigkeitskommunikation

- **Stärkung der Marke IKEA**
- **Erhöhung der Attraktivität von IKEA als Arbeitgeber**
- **Bewusstseinsweiterung bei Lieferanten durch Verdeutlichung ihres Einflusses**



Gewünschte Position

„IKEA wird als führendes Wohneinrichtungsunternehmen wahrgenommen. Unsere Kunden empfinden uns als „the good company“ und die Nummer 1 für preisgünstige Produkte mit gutem Design, Funktion und Qualität“



IKEA®

© Inter IKEA Systems B. V. 2000

Die Realität (Umfrageergebnis 2006)



„IKEA ist ein verantwortungsvoll handelndes Unternehmen in Hinsicht auf Umwelt & Soziales“

Zustimmung zu dieser Aussage:

- | | | | |
|----------------|-----------|-----|-------|
| • Mitarbeiter: | Ziel 2009 | 90% | heute |
| 72% | | | |
| • Kunden: | Ziel 2009 | 70% | heute |
| | | | 48% |
| • Lieferanten: | Ziel 2009 | 90% | heute |
| 92% | | | |

Bisherige Kommunikation

- Nachhaltigkeitsbericht
- Broschüre „Verantwortungsvoll handeln“
- Katalog
- Kommunikation in 2 Einrichtungshäusern
- Veröffentlichungen / Vorträge



Themen im IKEA Katalog



**Insgesamt 40 Informationskästen mit
Produktbezug zu den Themen**

- **Nachhaltige Forstwirtschaft**
- **Reduzierung von Transporten**
- **Arbeitsbedingungen beim Lieferanten**
- **Keine Kinderarbeit**

Beispiel Katalogkommunikation Forstwirtschaft



- *Ein Großteil der IKEA Produkte enthält Holz. Das ist einer der Hauptgründe, warum eigene Forstwirtschaftsspezialisten dafür sorgen, dass unser Holz aus verantwortungsvoll bewirtschafteten Wäldern stammt.*

Beispiel Katalogkommunikation Arbeitsplatzbedingungen/ Kinderarbeit



- *...So müssen die IKEA Lieferanten z.B. für faire Sozial- und Arbeitsplatzbedingungen sorgen und Verantwortung für den Schutz der Umwelt übernehmen. IKEA akzeptiert unter keinen Umständen Kinderarbeit und arbeitet aktiv daran, Kinderarbeit vorzubeugen.*

Beispiel Katalogkommunikation Transporte



- *Früher hast du ein LYCKSELE Bettsofa komplett montiert gekauft. Heute als flaches Paket. Wir bekommen jetzt doppelt so viele Sofas in einen Container wie früher. Und das heißt, weniger Frachtaufwand, weniger Umweltbelastung – und für dich: ein viel günstigerer Preis.*



Konzeptseiten/Umwelt (Forts.)

Minus

- Der andere Teil der Befragten bringt Umwelt und soz. Verantwortung nicht mit IKEA in Verbindung. Massenproduktion und Verantwortung für die Umwelt bilden einen Widerspruch. IKEA ist nicht glaubwürdig. Und im Übrigen macht man sich auch keine Gedanken hierüber, solange man in den Genuss günstiger Produkte kommt.
- ▶ Klarere, eindeutige Kommunikation: Alle Umweltaspekte auf einer Seite.

9



Kommunikation im Einrichtungshaus Testhäuser Regensburg und Ulm

- 12 Infotafeln über Produkteigenschaften
Am POS und im Ausgangsbereich



12 Infotafeln über Produkteigenschaften



Chlor in Servietten? Nicht bei uns!

Manche Dinge sieht man einfach nicht. Gewisse Chemikalien zum Beispiel. Deshalb ist es beruhigend, dass eine Serviette, die man bei IKEA kauft, frei von Chlor ist. Unsere Servietten werden anstelle von Chlor mit Sauerstoff gebleicht. Dies hat weniger Auswirkungen auf die Umwelt und ist auch für uns Menschen besser. Unserer Meinung nach ist das ein Zeichen für ein gutes Produkt.

12 Infotafeln über Produkteigenschaften

Sofas, die sich gewaschen haben

Die meisten Sofas von IKEA haben abnehmbare Bezüge. So kann man den Bezug selbst reinigen und Bezüge, die für die Waschmaschine geeignet sind, brauchen selten eine schmutzabweisende Beschichtung. Das heißt, die Verwendung von Chemikalien kann reduziert werden, wovon auch die Umwelt profitiert.



12 Infotafeln über Produkteigenschaften



Wo gehobelt wird, da fallen Späne ...

Um Produkte zu einem niedrigeren Preis anzubieten, hat IKEA Rohstoffe immer sinnvoll genutzt. Durch unsere Pfennigfuchserie haben wir clevere neue Möglichkeiten entdeckt, Sperrholz, Holzreste und -späne zu verwenden, die bei der Herstellung unserer Holzmöbel übrig bleiben. In einigen unserer Produktionsfirmen nutzen wir z.B. die entstehenden Sägespäne zum heizen der Fabrik. So kommen nicht nur wir, sondern auch die Umwelt und unsere Kunden auf ihre Kosten.

12 Infotafeln über Produkteigenschaften



Wer möchte schon für Luft bezahlen?

Der Witz an der Sache ist, dass es trotzdem viele Leute tun: Die aufblasbaren Möbel der IKEA a.i.r. Serie gehören zu den Produkten, die die geringsten Auswirkungen auf die Umwelt haben. Sie brauchen wenig Material, können flach transportiert werden und der Kunststoff (PP und PE) kann einfach recycelt werden. Das Beste von allem ist, dass man die Möbel mit Luft füllt. Luft ist kostenlos – und die Umwelt muss auch nicht dafür bezahlen!

Auswertung der Test-Kommunikation

Customer flow Analyse (n = 732)

- Nur 6% der Kunden haben die Infotafeln angeschaut
 - 67% kurzer Blick (< 3 Sek)
 - 33% längere Verweildauer
- Je weniger Kunden im Einrichtungshaus, desto eher werden die Infotafeln gelesen



Auswertung der Test-Kommunikation

Befragung der Mitarbeiter (n = 75)

25% der Mitarbeiter schätzen das Interesse unserer Kunden am Thema Umweltschutz hoch ein. Gefragt wird nach:

- 12% Produktinhaltsstoffen
- 8% Niedrigpreis und Umwelt
- 3% Umweltvorteile von Produkten
- 2% Forstwirtschaft



Fazit zu dem Erfolg der IKEA Nachhaltigkeitskommunikation: „Noch nicht, aber hoffentlich bald!“

- **IKEA wünscht sich Kunden, die mehr Interesse am Thema Nachhaltigkeit zeigen.**
- **Neues IKEA Kommunikationskonzept soll das Interesse der Kunden zu wecken.**





WE CAN MAKE A DIFFERENCE!!
- by doing business in a responsible way....

