

Immer – nicht öfter:
Marketing für nachhaltige Produkte



sensibler
wohnen®



Marketing für nachhaltige Produkte

Nachhaltigkeitsbegriff

Warum „immer – nicht öfter“:

- *nachhaltige Produkte können verschieden aussehen, wir setzen e i n e Möglichkeit um
 - *die Möbel und Bettwaren, die durch unsere Mitgliedshäuser verkauft werden, sind alle aus nachwachsenden Rohstoffen
 - *Massivholz, gute Verarbeitung, zeitloses Design, relativ hochpreisig = langlebig
 - *nicht aus Raubbau = nachhaltige Forstwirtschaft
 - *größtenteils in Deutschland, Österreich und Skandinavien produziert = sozialer Aspekt
 - *vergleichsweise unproblematisch beim Entsorgen = Umweltschutz
- 
- 



Marketing für nachhaltige Produkte

Geschichte

- *80er Jahre: Holzschutzmittel stellen sich als hochgiftig heraus
 - *1987 schließen sich die ersten ökologischen Einrichtungshäuser zu einem Arbeitskreis zusammen
 - *90er Jahre: Formaldehyd in Spanplatten stellt sich als gesundheitsschädigend heraus
 - *1994 Gründung des Bundesverbandes ökologischer Einrichtungshäuser e.V. aus den Arbeitskreisen
 - *1997 Gründung der ProÖko Servicegesellschaft ökologischer Einrichtungshäuser mbH und Kooperation mit der Garant Möbel Gruppe, Rheda-Wiedenbrück
 - Stand 2007: gut 50 Mitglieder bundesweit, 2 in Österreich
- 
- 

Marketing für nachhaltige Produkte

Strategie

1996 Eintragung eines eigenen Gütesiegels:



*Das Siegel **ÖkoControl** steht für Human-Ökologie:

*regelmäßige, strenge Schadstoff-Tests

*Das Siegel **ÖkoControl** steht für Nachhaltigkeit:

*gilt nur für Produkte aus nachwachsenden Rohstoffen

(=Unterscheidungsmerkmal zu anderen Siegeln)

*gilt nur für Produkte, die problemlos zu entsorgen sind (Oberflächenbehandlung, Trennbarkeit)



Marketing für nachhaltige Produkte

Strategie

1) Zusammenarbeit mit glaubwürdigen Herstellern

- *kein Holz aus Raubbau (Schwerpunkt europäische Hölzer)
- *keine Spanplatte (E1-Norm reicht uns nicht)
- *bei Bettwaren 100% Naturlatex und kbA-Baumwolle

2) **ÖkoControl** Zertifizierung = Schadstofftest

- * aufgrund der Marktsituation (rund 50 Mitglieds-häuser) als freiwillige Selbstverpflichtung



Marketing für nachhaltige Produkte

Kommunikation zum Endverbraucher

Marktauftritt basiert auf drei Aspekten:

Sinnlichkeit

Sensibler Wohnen – mit natürlichen Materialien

Sicherheit

ÖkoControl – strenge Schadstofftests

Qualität

Hochwertigkeit von Produkten und Beratung



sensibler
wohnen[®]





Marketing für nachhaltige Produkte

PR- und Pressearbeit

- *engagierte PR-Arbeit für das „Gesamtpaket“ Sensibler Wohnen/ ÖkoControl – von der Presse registriert wird vor allem das **ÖkoControl**-Siegel
- *Nennung des **ÖkoControl**-Siegels bei den meisten Verbraucherorganisationen und in verschiedensten Ratgebern (Aspekt Schadstoffkontrolle)
- *Auszeichnung des **ÖkoControl**-Siegels in ÖkoTest 2001 „empfehlenswert“

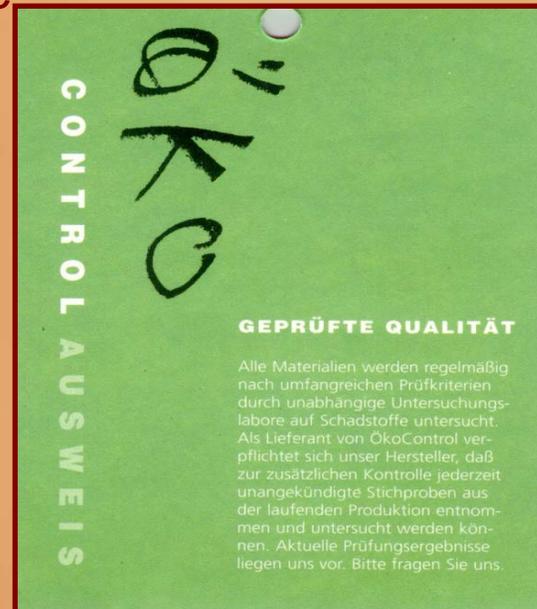




Marketing für nachhaltige Produkte

Leitsystem/Wiedererkennungsmerkmale

- *Die Mitgliedshäuser sind durch Sensibler Wohnen/ÖkoControl-Aufkleber oder Außen-Fahnen erkenntlich
- *Innen wie im Internetauftritt sind die **ÖkoControl**-zertifizierten Produkte mit einem Ausweis bzw. dem Siegel gekennzeichnet
- *Auf der Homepage www.oekocontrol.com werden ausschließlich zertifizierte Produkte gezeigt



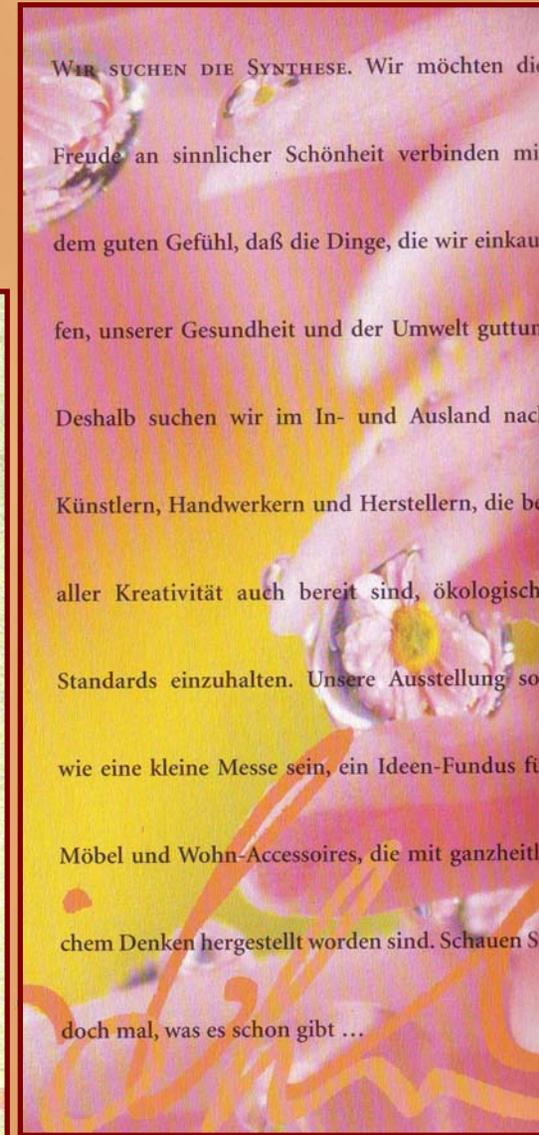
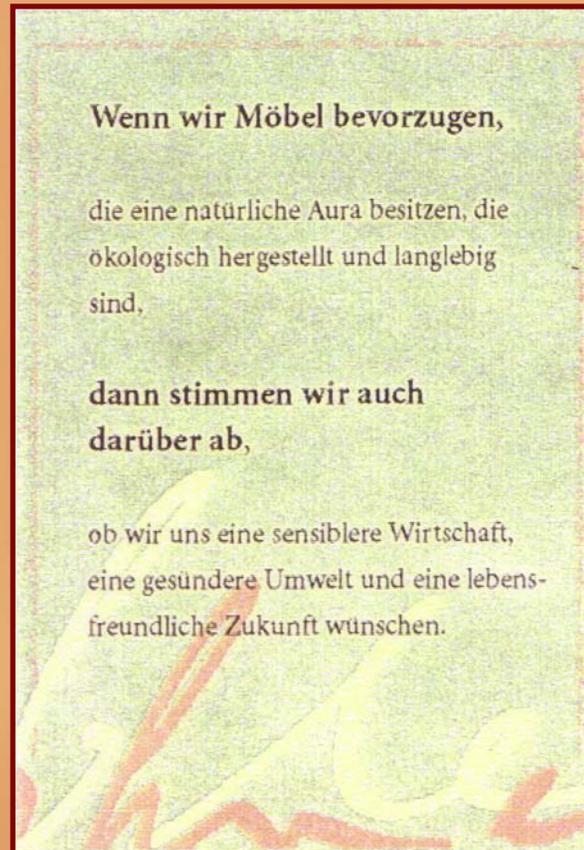


Marketing für nachhaltige Produkte

Werbemittel

Zur Start 97 die üblichen
Werbemittel für den stationären
POS und Internet:

- *Außen-Fahnen
- *Innen-Fahnen
- *Philosophie-Fahnen
- *ÖkoControl-Fahnen
- *ÖkoControl-Produktausweis
- *Broschüren
- *Katalog Sensibler Wohnen





Marketing für nachhaltige Produkte

Werbemittel – kritische Betrachtung

Gemeinsamkeit der älteren Werbemittel, vor allem der Philosophie-Fahnen: das „Erbe“ der 80er Jahre

*Aufklärung, Appell. Ähnlich der Botschaft der Fair-Handels-Organisationen: Mit dem Kauf dieser Produkte nicht nur der eigenen Gesundheit etwas Gutes tun, sondern vor allem der Umwelt!

*=sehr viel Text, sehr auf Bewusstsein und Verantwortungsgefühl bezogen





Marketing für nachhaltige Produkte

Werbemittel – kritische Betrachtung

Rückmeldung aus dem Handel: das Kundenverhalten hat sich geändert

*kaum mehr detaillierte Nachfragen des Kunden z.B. nach nachhaltiger Forstwirtschaft, Arbeitsbedingungen, Herkunft der Materialien

*es bleibt kaum mehr ein Kunde vor den Fahnen stehen und liest

*Aufklärungs-Broschüren werden nur bei Verbrauchermessen mitgenommen

*Produkt-Kataloge mit vielen Bildern werden beliebter





Marketing für nachhaltige Produkte

Vermutung

*Verbraucher ist übersättigt mit Informationen bzw. „Horror-Nachrichten“: es gibt fast nichts mehr, was man bedenkenlos kaufen kann. Fast jeden Tag gibt es neue erschreckende Nachrichten über Schadstoffe, Umweltschäden, soziale Ausbeute, etc.

*Verbraucher ist verunsichert und überfordert: er kann sich keine eigene Meinung bilden, zu viele unterschiedliche Informationen (z.B. stirbt der Wald oder nicht, ist der Klimawandel hausgemacht oder nicht, sind Gefahren real oder übertrieben)

*Verbraucher ist des Zweifels müde





Marketing für nachhaltige Produkte

Vermutung

- *viele Kunden kennen das Siegel schon aus ÖkoTest
 - *Verbraucher schenkt dem ÖkoControl Zeichen offenbar Vertrauen
 - *zusätzlich scheinen die Namen der Häuser ein Garant zu sein: Baum im Raum, Biomöbel Genske, Naturraum, Natur & Design
 - *das verspricht offenbar, dass Umwelt und Gesundheit hier nicht leiden, und der Verbraucher vertraut dem Bio- und Natur-Klang (evtl. ausgelöst durch die Sicherheit bei Bio-Lebensmitteln)
 - *Verbraucher weiß offenbar nicht, dass „Bio“ bei Möbeln nicht so eindeutig ist wie bei Lebensmitteln
- 
- 



Marketing für nachhaltige Produkte

Schlußfolgerung

*Verbraucher will glauben, will vertrauen

*er sucht einen Anhaltspunkt, ein Siegel, dem er glauben kann

*wenn er das im Handel wiederfindet, ist er beruhigt

*in unserem Fall: er identifiziert die Häuser mit dem Siegel

*in unserem Fall: evtl. brauchen wir gar kein Leitsystem mehr
im Haus





Marketing für nachhaltige Produkte

Konsequenz: Veränderung der Kommunikation

*Werbemittel POS und Internetauftritt vor 4 Jahren verändert

*Verschiebung auf ‚persönliches Wohlergehen‘, ‚Wellness‘

*auch Katalog Sensibler Wohnen enthält nicht viel „Aufklärungsmaterial“ aber Kennzeichnung der zertifizierten Produkte durch Fließtext

*Im Internet: Produktteil und Info-Teil deutlich voneinander getrennt, die Auswertung differenzierter Seitenzugriffe auf Homepage (Aufklärung, Ratgeber – Produktbilder) ist im Aufbau



In der Ruhe liegt die Kraft





Marketing für nachhaltige Produkte

Thesen

- *Um Verbraucher beim Kauf auf nachhaltige Produkte zu lenken, braucht es eine entsprechende Pressearbeit
 - *Verbraucherorganisationen, Zeitschriften wie ÖkoTest und Stiftung Warentest
 - *aber auch Publikumspresse je nach Zielgruppe und Budget der Verbraucher – mit möglichst klarer Darstellung
 - *Unterstützung von staatlicher Seite? Vielleicht mehr Anerkennung von Selbstverpflichtungen von Handel und Industrie. Pressebetreuung zu Themen der Nachhaltigkeit, „Schneise brechen“
- 
- 



Marketing für nachhaltige Produkte

Diskussion

- *braucht es ein einheitliches Leitsystem?
 - *Kräfte sparen für die Kommunikation des Nachhaltigkeitsgedankens nach Außen?
 - ***Wichtig**: Ist die Zeit reif, wieder über den **Umweltaspekt** zu reden? Im Moment ist es vor allem der Wohlfühlaspekt und die eigene Gesundheit. Klimawandel beunruhigt aber viele Verbraucher und es wird klar, dass dieses Phänomen stark hausgemacht ist. Verbrauch ohne Nachdenken stößt an seine Grenzen.
 - *Engagement des Staates in diese Richtung, bzw. Unterstützung entsprechender existierender Kampagnen
 - *für notleidende Kinder wird das schon betrieben, für Naturschutzparks auch - warum nicht auch für non food-Produkte?
 - *Jugendliche dabei nicht übersehen
- 
- 



Marketing für nachhaltige Produkte

Danke für die Aufmerksamkeit!

