



Marketing-Leitfaden für EU Ecolabel-Unternehmen

Wie Sie die EU Flower in Ihrem Marketing
besser einsetzen können



Produkte: www.eco-label.com Produktkatalog: www.europa.eu.int/ecolabel

Diese Broschüre

Nutzen Sie das volle Potenzial des EU Ecolabel im Marketing zu Ihrem Vorteil!

Das EU Ecolabel – auch als angelehnt an das Logo auch als „EU Flower“ bezeichnet – ist ein wirkungsvolles Instrument zur Vermarktung nachhaltiger Produkte von Unternehmen, die eine nachhaltige Wirtschaft in Europa anstreben. Bisher vertrauen mehr als 700 Vorzeige-Unternehmen mit mehr als 2.500 Produkten in das EU Ecolabel. Gemeinsam erwirtschaften sie bereits einen Umsatz von rund einer Milliarde Euro (2007).

Überprüfungen an den Verkaufsstellen haben gezeigt, dass die **Lizenzinhaber in vielen Fällen nicht das volle Vermarktungspotenzial ihrer mit der EU Flower gekennzeichneten Produkte ausschöpfen**. Die Erfahrung hat gezeigt, dass eine wirkungsvolle EU Ecolabel-Vermarktung **den Erfolg eines Unternehmens fördern kann**. Daher freut es uns, dass wir Ihnen in dieser Broschüre anhand bewährter Beispiele aus der Praxis präsentieren können, wie man die EU Flower am wirkungsvollsten an den Produkten und in der Marktkommunikation einsetzt. Dies ist ein Schlüsselkriterium zur Steigerung der Verkaufszahlen. Je besser Sie die EU Flower Ihren Kunden kommunizieren, desto mehr werden Sie davon profitieren.

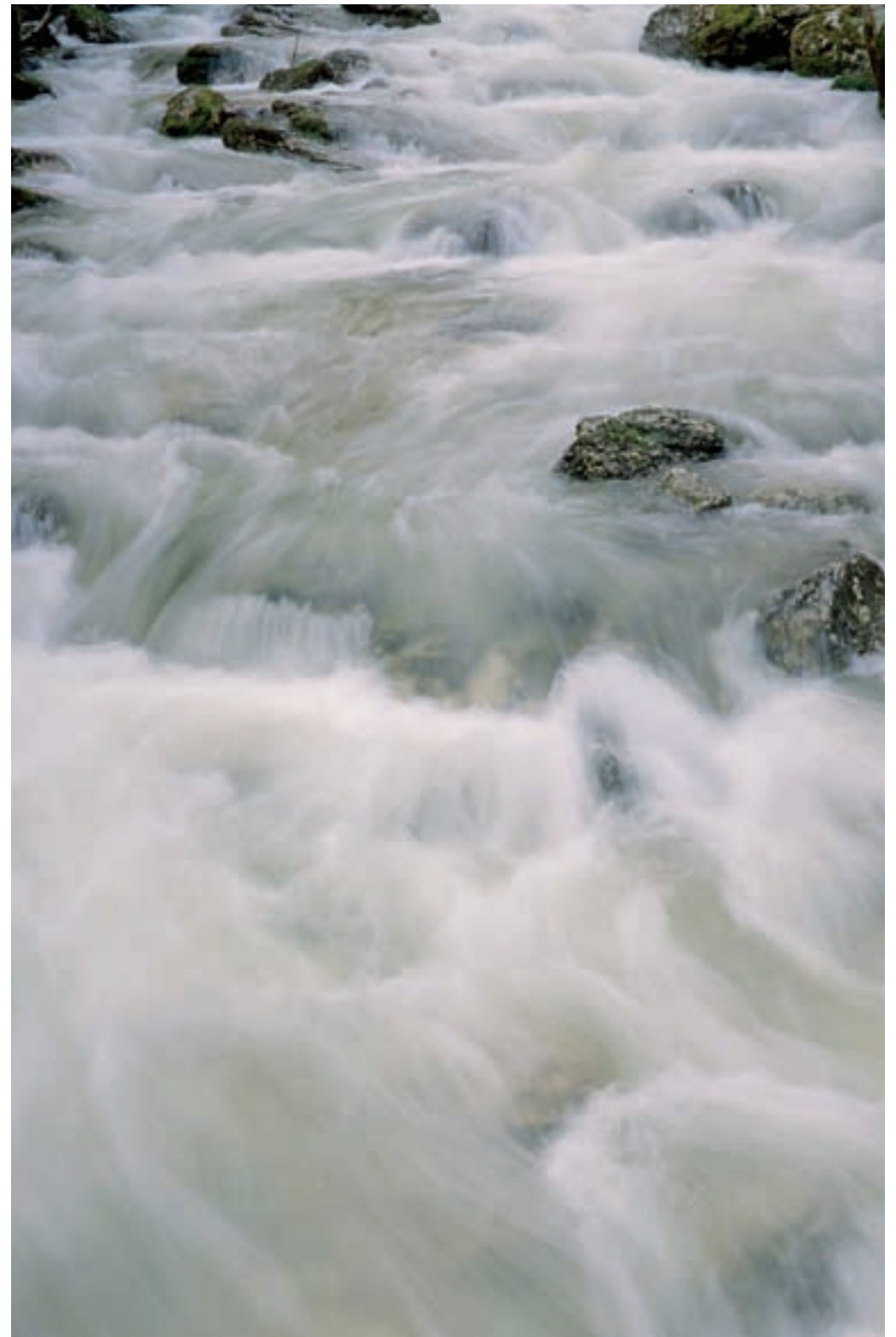
Profitieren Sie von den Dienstleistungen, die wir anbieten. Wir hoffen, dass die veranschaulichten Beispiele und Ideen Sie inspirieren. Zögern Sie nicht, uns Ihre eigenen Erfahrungen mitzuteilen und von den Marketingkooperationen anderer EU Ecolabel-Unternehmen zu profitieren. Wann immer Sie eine spezielle Expertenmeinung einholen wollen – sei es für das Design oder für die Werbestrategie – nehmen Sie bitte unser Beratungs-Angebot und unsere Unterstützung in Anspruch.

Inhalt

Neue Bedürfnisse der Konsumenten	4
Strategie und Argumente	6
Best Practice – ein Überblick	8
Grüne Werbekampagne	12
Best Practice – Beispiele	16
Informationen und Kontakte	20

Marketing Checkliste

Beiblatt



Welche Bedürfnisse

haben die Konsumenten?

Neue Konsumenten sind auf der Suche nach Orientierung. Nachhaltige Unternehmen sollten ihnen zeigen, dass sie dieser Nachfrage gerecht werden.

Neue Lebensstile: Angesichts der Globalisierung und des Klimawandels verändern sich auch die Verbrauchermärkte rasch, da die **Menschen nach gesünderen und ökologisch verträglichen Produkten verlangen**. Der neue Lebensstil LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability; Lebensstil der Gesundheit und Nachhaltigkeit) verbreitet sich rasch und erfasst bereits **ein Drittel der Gesellschaft** in den industrialisierten Ländern.

Das EU Ecolabel ermöglicht Ihnen unmissverständlich zu zeigen, dass Ihre Produkte bereits jetzt im Einklang mit den neuen Markttrends sind!

Um nachhaltige Produkte und Dienstleistungen zu erkennen, brauchen die Konsumenten verlässliche Informationen und Indikatoren. Bei ihrer Suche nach Orientierung werden sie oft durch ein **Überangebot** an mehr oder weniger unabhängigen, Branchen-spezifischen, nationalen und regionalen Zertifikaten, Symbolen und Ansprüchen verwirrt. An diesem Punkt setzt die **Zusammenarbeit zwischen den nationalen Organisationen und dem EU Ecolabel** an und strebt ein abgestimmtes System von allgemein gültigen und unabhängig überprüften Kriterien an, das eine immer breitere Palette von besonders umweltrelevanten Produktgruppen mit unabhängiger Zertifizierung erschließt. Das System umfasst einerseits äußerst glaubwürdige nationale Umweltzeichen, mit einem an die heimischen Märkte angepassten Markenbewusstsein, und andererseits das EU Ecolabel, dessen Bekanntheitsgrad sowohl auf europäischen als auch auf globalen Märkten beständig steigt.

Die Erfahrung zeigt, dass ausgezeichnete EU Ecolabel-Produkte, in Kombination mit einer passenden Werbelinie, zu **Umsatzsteigerungen** führen können. Eine dänische „Flower Week“-Kampagne mit Schwerpunkt auf ausgezeichnete EU Ecolabel- und Nordic Swan-Kinderprodukte hat beispielsweise die Verkaufszahlen um bis zu 600% hochschnellen lassen.

Lesen Sie auf den Seiten 16 und 18 mehr darüber, wie Unternehmen das EU Ecolabel erfolgreich im Marketing umgesetzt und wirkungsvoll am Point of Sale für sich eingesetzt haben.



© MEV Verlag

¹ Nach einer vom „Institut für Zukunftsforschung, Deutschland“ durchgeführten Studie.

Strategie

und Argumente

Platzierung des Logos sowie ausgewählter Schlüsselinformationen und Argumente.

Das wichtigste Verkaufsargument ist, dass Sie mit Ihrem EU Ecolabel-Produkt eine Reihe von erfüllten Kriterien garantieren können, die sicher stellen, dass die negativen Auswirkungen auf die Umwelt minimiert sind, die Gesundheit geschont und die Sicherheit beim Gebrauch erhöht wird. Bei den meisten Produktgruppen beziehen sich diese Kriterien nicht nur auf das Produkt selbst, sondern erstrecken sich über den gesamten Produktlebenszyklus – von der Produktion, über die Verpackung und die Verwendung, bis zur Entsorgung. Darüber hinaus wird die Einhaltung der Kriterien von unabhängigen Prüfstellen kontrolliert, dokumentiert und bestätigt. Folglich sind die Schlüsselargumente für Ihr mit der EU Flower gekennzeichnetes Produkt:

- geringere Auswirkungen auf die Umwelt
- besser für Ihre Gesundheit
- umfangreiche und transparente Kriterien
- überprüft von unabhängigen Prüfstellen
- offizielles Zertifikat der Europäischen Kommission im Einklang mit den EU Mitgliedstaaten
- sowohl Produzent, Verkäufer als auch Verbraucher leisten beim Kauf einen wichtigen Beitrag zu einer nachhaltigen Wirtschaft

Diese komplexen Fakten können auf das Wesentliche – eine Handvoll Schlüsselargumente – reduziert werden und in ihrem gedruckten Werbematerial und auf Ihrer Website kommuniziert werden. Fügen Sie weitere Details hinzu, wenn mehr Platz zur Verfügung steht. Dies könnte eine Zusammenfassung in einer Broschüre, ein Artikel, oder ein Kapitel in einem Nachhaltigkeitsbericht sein.

Es besteht keine Notwendigkeit zum Täuschen. Vermeiden Sie jedoch, die Vermarktung von EU Ecolabel-Produkten und nicht ausgezeichneten Produkten zu vermischen. Sie sollten auch nicht behaupten, dass EU Ecolabel-Produkte gänzlich ohne Auswirkungen auf die Umwelt sind. Bleiben Sie bei der Wahrheit. Ihre EU Ecolabel-Produkte haben **weniger Auswirkungen auf Gesundheit und Umwelt als die meisten anderen Produkte**. Das wird Ihnen sicherlich einen ausreichenden Wettbewerbsvorteil verschaffen, um Ihre Produkte besser zu positionieren als jene Ihrer Konkurrenten.

Spezielle Vermarktungs-Strategien

Die Öko-Marketing Strategie und Argumentation hängt besonders von den Vertriebswegen und der Zielgruppen-Ansprache ab. Auf den folgenden Seiten führen wir drei spezielle Strategien an, die sich als bedeutend für ein erfolgreiches Öko-Marketing erwiesen haben.

1. Umweltorientiertes Beschaffungswesen? - Zeigen Sie einfach Ihr Logo

Wenn Sie Ihre Öko-Produkte öffentlichen Institutionen oder Unternehmen verkaufen wollen, die ihr Umweltmanagement hervorstreichen wollen, sind sie mit dem EU Ecolabel optimal ausgestattet. Ihre EU Ecolabel-Produkte verschaffen Ihnen einen enormen Verkaufsvorteil. Es besteht keine Notwendigkeit, mit zeitaufwendiger und teurer Arbeit nachzuweisen, dass Sie die ökologischen Anforderungen der Ausschreibung erfüllen. Zeigen Sie nur Ihr EU Ecolabel und Sie sind bereits qualifiziert!

2. Sorgen Sie für Werbung am Verkaufsstandort

Wenn Sie Ihre Produkte nicht über ihre eigenen Outlets vertreiben, stellen Sie sicher, dass Öko-Promotion in den Geschäften Ihrer Einzelhändler stattfindet. Es bringt nicht viel Gutes zu tun und niemandem davon zu erzählen. Bieten Sie aktiv POS-Ausstattungen wie Displays, Crowners, Regal-Stopper und Deckenhänger mit dem EU Flower-Logo an. Starten Sie Ihre Öko-Promotion-Veranstaltungen in Zusammenarbeit mit anderen Öko-Produkten und Umweltzeichen. Sorgen Sie dafür, dass Sie Ihr Produkt, das EU Ecolabel und Informationen in lokalen Werbeträgern und in der lokal Presse positionieren. Diese Maßnahmen sind wesentlich leichter umzusetzen, wenn die Werbung für Ihre Produkte in Ihren eigenen Geschäften erfolgt. In diesem Fall können Sie Ihre Öko-Produkte perfekt in Szene setzen.

3. Integrieren Sie das EU Ecolabel in die Unternehmenskommunikation

Stellen Sie sicher, dass alle Mitarbeiter das EU Ecolabel mitsamt seiner Vorteile kennen, sodass sie es zu Ihrem Vorteil weiter kommunizieren – an neue Mitarbeiter, Auftraggeber und Kunden.

Wenn Sie für ein großes Unternehmen tätig sind und eines Ihrer Produkte mit dem EU Ecolabel ausgezeichnet wurde, bleiben Sie nicht auf halbem Weg stehen. Der Tag, an dem Sie die Auszeichnung erhalten, ist nur der Beginn eines Prozesses der internen Argumentation und des Lobbyings, um das Logo in das Vertriebs- und Promotion-System Ihrer Firma zu integrieren. Setzen Sie ein EU Ecolabel Marketing-Team zur Durchführung dieser Integrationstätigkeit ein. Hören Sie nicht auf, bevor das EU Ecolabel für Ihre Kunden sichtbar ist: auf Ihren Produkten, in Ihrem gedruckten und elektronischen Informationsmaterial, auf dem Verpackungsmaterial, in Ihrer Werbung, und – last but not least – an Ihren Verkaufsstellen.

Erfolgreiche Anwendung der

Profitieren Sie vom EU Flower-Logo, indem Sie es aktiv einsetzen!

Diese ist wahrscheinlich die wichtigste Maßnahme, die Sie setzen können, um optimalen Nutzen aus dem EU Ecolabel zu ziehen. Dadurch zeigen Sie auf einen Blick erkennbar, für welche Werte und Einstellungen das gekennzeichnete Produkt steht!

Es gibt viele Möglichkeiten, das EU Ecolabel in Ihrem Unternehmen sichtbar zu machen. Die folgenden grundlegenden Empfehlungen sind leicht umzusetzen, jedoch gibt es branchenspezifisch viele weitere Möglichkeiten. Teilen Sie uns bitte mit, wie Sie kreativ mit dem Logo umgehen!

Umzusetzende Marketing-Maßnahmen

Mit der EU Flower ausgezeichnet zu werden ist ein großer Schritt – halten Sie also nicht damit hinter dem Berg und zeigen Sie ihr Engagement!

PRODUKT & POINT OF SALE

Produktverpackung & das Produkt selbst

Setzen Sie zunächst das EU Flower-Logo in Kombination mit den Bezeichnungen „EU Ecolabel“ oder „Europäisches Ecolabel“ auf dem Produkt deutlich sichtbar ein.

Erklären Sie auf der Produkt-Beschreibung für diejenigen, die es nicht bereits durch die EU Flower auf dem Produkt erkennen, wofür die EU Flower steht.

Point of Sale-Maßnahmen

Am Point of Sale (POS) kommen die Konsumenten mit Ihren Produkten in Kontakt. Hier ist es wirklich sinnvoll, zu zeigen, dass Ihr Produkt mit dem EU Ecolabel ausgezeichnet wurde. Zeigen Sie es daher an allen Ihren Produktständen, Dispensern, Regalstoppeln und Crownern.

Informieren Sie Ihre Einzelhändler

Dieser Punkt ist äußerst wichtig! Informieren Sie Ihre Käufer, dass Ihre Produkte das EU Ecolabel tragen! Motivieren Sie diese, in ihren Eigenmedien auf das EU Ecolabel Bezug zu nehmen und das Image für sich zu nutzen indem sie den Mehrwert den Konsumenten kommunizieren.

EU Flower im Marketing

ÖFFENTLICHKEITSARBEIT UND WERBUNG

Nutzen Sie das EU Ecolabel, um das nachhaltige und glaubwürdige Image auf Ihr Unternehmen und Ihre Produkte zu transferieren. Dies erfordert vor allem, dass Sie es in Ihre Unternehmenskommunikation implementieren. Sie können die EU Flower im Grunde genommen überall dort einsetzen, wo zertifizierte Produkte gezeigt oder erwähnt werden. Folgend sind ein paar wichtigen Beispiele für die Anwendung des EU Flower-Symbols.

Produkt-Broschüren

Versuchen Sie das EU Ecolabel zu integrieren, wann immer Sie spezifische Produktbroschüren herstellen. Ihre Kunden werden sich freuen zu lesen, dass Ihre Produkte umweltfreundlich sind und die Gesundheit schonen.

Unternehmens-Broschüren

Es lohnt sich auch, das EU Ecolabel in Ihren allgemeinen Unternehmens-Broschüren zu erwähnen.

Website

Es ist leicht, das EU Ecolabel auf der Startseite Ihrer Homepage einzubauen. Achten Sie darauf, dass das Logo mit der offiziellen Website der Europäischen Kommission verlinkt ist. (www.ec.europa.eu/ecolabel). Dies zeigt den offiziellen Charakter und überzeugt die Besucher von den ehrlichen Anstrengungen, die Sie unternommen haben, um die Kriterien zu erfüllen.

Medienarbeit

Es ist eine gute Idee, darüber zu berichten, dass Sie einen Schritt in Richtung Verbesserung der Umwelt gesetzt haben. Journalisten werden darüber erfreut sein zu hören, dass Ihr Unternehmen dies getan hat. Dazu gehört das Aussenden einer Pressemitteilung, sobald Sie das EU Ecolabel erhalten haben. Auch bei anderen PR-Maßnahmen wie Pressekonferenzen, Kaminesgesprächen, Redaktionsbesuchen, etc. können Sie es für Ihr Image nützen.



Screenshot aus dem Katalog von „Leiner“, einem großen österreichischen Einrichtungshaus.



Ein erfolgreiches Beispiel für die Umsetzung der Flower auf der Website.

Rechtliche Bedingungen für die Verwendung der EU Flower:

„2.1. Der Inhaber nimmt nur in Zusammenhang mit dem in Artikel 1 und im Anhang ... angeführten Produkten Bezug auf die Verleihung des EU Ecolabels.

2.2. Der Inhaber soll nicht auf eine Weise werben, Erklärungen abgeben, ein Etikett oder ein Logo verwenden, die falsch oder irreführend ist, Verwirrung verursacht, oder die Integrität des EU Ecolabels in Frage stellt.

2.3. Der Inhaber ist gemäß diesem Vertrag verantwortlich für die Art und Weise, wie das Ecolabel im Zusammenhang mit seinem Produkt eingesetzt wird, vor allem in Zusammenhang mit Werbung.“

(Zitiert aus der Lizenzvereinbarung)

Werbung, die sich auf das EU Ecolabel bezieht, oder die EU Flower zeigt

Wenn Sie Ihre nächste Werbekampagne planen, sollten Sie zumindest in Erwägung ziehen die EU Flower als offiziellen „Stempel“ für ihre zertifizierten Produkte zu verwenden. Sie können das Logo in Anzeigen nutzen, oder auf das EU Ecolabel in den Überschriften oder im Textkörper hinweisen. Ebenso lässt sich die EU Flower gut in Radio-Spots erwähnen sowie in TV- Spots und anderen geplanten Werbemaßnahmen zeigen.

Nachhaltigkeitsbericht

Wenn Ihr Unternehmen einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht, gönnen Sie Ihren EU Ecolabel-Produkten ein eigenes Kapitel! Schließlich sind die erfüllten Kriterien umfangreich, von hoher Aussagekraft und Wirkung auf Ihr Image.



Was das Zeigen der EU Flower betrifft, sticht Lenzing besonders hervor. Siehe auch Bericht auf Seite 12

MESSEN & WERBEVERANSTALTUNGEN

Messen und Werbeveranstaltungen sind ebenfalls perfekte Foren, um Ihren Geschäftspartnern und Kunden Ihr hohes Maß an ökologischer Nachhaltigkeit zu zeigen. Viele Unternehmen wie Lenzing (hier abgebildet) haben die EU Flower bei Messen mit großem Erfolg gezeigt.

MITTEILUNGEN AN DIE MITARBEITER

Ihre Mitarbeiter stellen Ihr größtes Potential dar. Nützen Sie das EU Ecolabel zur Mitarbeiterbindung und -motivation. Sie werden sich stärker mit Ihrem Unternehmen identifizieren und sowohl die Unternehmensziele stärker mittragen, als auch Veränderungen im Unternehmen mittragen.

Informieren Sie ihr Verkaufspersonal

Insbesondere bei Ihren Mitarbeitern im Verkauf ist es erforderlich, dass sie über das EU Ecolabel Bescheid wissen, sodass Sie die Vorteile optimal kommunizieren können.

Kunden- und Mitarbeiter-Zeitschrift

Sollten Sie regelmäßig eine Zeitschrift produzieren, Informieren Sie darin über den Mehrwert Ihrer EU Ecolabel-Produkte! Diese positive und nette Geschichte muss erzählt werden, da sie bei den Lesern ausgezeichnet ankommt.

BÜROBEDARF

Verwenden Sie das EU Flower-Logo auf Ihren Büroartikeln, Briefpapier, Bleistiften etc.

Verfügbare Werbemittel

Die Europäische Kommission, die zuständigen nationalen Stellen und verschiedene Marketingprojekte haben eine Fülle an Materialien hervorgebracht. Diese dienen zur Unterstützung Ihre Marketinginitiativen. Türschilder, Zertifikate und eine Reihe von Broschüren stehen zu Ihrer Verfügung. Überprüfen Sie unter http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/marketing/brochures_en.htm, ob Ihre spezielle Produktgruppe abgedeckt ist und bestellen Sie beim EU Ecolabel Helpdesk telefonisch oder per email Material (Tel.: +33 1 56 20 28 98; Email: ecolabel@biois.com).

Montieren Sie Ihr Türschild gut sichtbar. Sie sollten das gläserne Türschild, das von der EU Kommission zur Verfügung gestellt wird, verwenden. Montieren Sie es so, dass das EU Ecolabel wirkungsvoll am Eingang zur Schau gestellt wird. Auf diese Weise motivieren Sie Ihre Mitarbeiter, und Geschäftsbesucher sehen, dass Sie ein ökologisch verantwortungsbewusstes Unternehmen sind.

Zeigen Sie Ihre offiziellen Zertifikate. Sie haben eine Auszeichnung erhalten und diese wurde Ihnen mit einem offiziellen Zertifikat im Rahmen einer speziellen Auszeichnungsveranstaltung verliehen. Rahmen Sie dieses Zertifikat ein und stellen Sie es an einer Stelle zur Schau, an der es auffällt. Fertigen Sie Kopien davon an und platzieren Sie diese in strategischen Räumen und in Ihren Verkaufs-Outlets

Verteilen Sie Broschüren. Die EU Kommission produziert Verbraucherbroschüren in vielen verschiedenen Sprachen. Sie stellen ein unschätzbares Werkzeug für die Vermittlung von Information über die wichtigsten Aspekte des EU Ecolabel. Die besten Plätze, um Informationen über das EU Ecolabel zu vermitteln, sind der Empfangsschalter Ihres Unternehmens, Ihre Verkaufsstellen und Messen.

Marketing Projekt-Materialien. Eine große Auswahl an Werbematerialien wurde im Rahmen von Marketing-Projekten entwickelt, die im Namen der EU Kommission GD Umwelt durchgeführt wurden:

- Logos in den Sprachen aller Mitgliedstaaten
- POS-Liste von Produkten, die in jedem Land zur Verfügung stehen
- Green Card
- Info poster, EU Flower-Quizrad
- Roll-ups
- Poster



Türschild



Das Zertifikat zeigen



Eine Auswahl von EU Ecolabel-Broschüren



Die Green Card



Liste der nationalen Verkaufsstellen (POS-Liste)



Das EU Flower Quizrad kommt bei Messen und Werbeveranstaltungen zum Einsatz.



Wirkungsvolle Grüne Kampagnen

Steigende Verkaufszahlen, größeres Bewusstsein für ökologische Produkte: Die dänische Flower Week-Kampagne ist ein perfektes Beispiel erfolgreicher Zusammenarbeit im Marketing zwischen der für das EU Ecolabel zuständigen nationalen Behörde und dänischen Einzelhändlern.



Interview mit Susan Alsing, Ecolabelling Dänemark

Frau Alsing, könnten Sie uns bitte die „EU Flower Week Baby-Kampagne“ beschreiben?

Wir nannten unsere EU Flower-Kampagne in Dänemark „Auf Draht sein für Sie und Ihr Baby!“ Das rosa Herz war das dominierende Element im gesamten Material der Werbekampagne. Es transportierte die Botschaft, dass wir uns um unsere Kunden und deren Babys kümmern. Die Kampagne wurde in enger Zusammenarbeit mit den wichtigsten Supermarktketten, Apotheken und Drogerien in Dänemark entwickelt. Wir haben auch mit der Großhandel-Einkaufsgenossenschaft, den Umweltautoren der Stadtverwaltungen, „grünen Meinungsbildnern“ und Umweltorganisationen zusammengearbeitet. Und nicht zuletzt haben wir die Zeitschrift des Verbraucherorganisation „Tænk“ gebeten, Labortests zu drei Produktgruppen durchzuführen, die für junge Familien von Bedeutung sein könnten: Waschmittel, Strampelanzüge und Hautpflegeprodukte (Lotionen und Cremes).

Das Ziel der Kampagne insgesamt war, zu kommunizieren, dass das EU Ecolabel...

- auf Ihre Gesundheit achtet = strenge Auflagen bei Bestandteilen
- den Konsumenten hilft, umweltfreundliche Produkte auszuwählen, die die Gesundheitsaspekte berücksichtigen (wenn Sie das EU Ecolabel sehen, müssen Sie nicht die Liste der Inhaltsstoffe kontrollieren)
- hilft, die Verwendung schädlicher Chemikalien zu minimieren

(Fortsetzung auf Seite 14)

„Die Einzelhändler erlebten Umsatzsteigerungen von bis zu 600 %“

POS-Elemente



Große Herzschilder waren überall in den Märkten aufgehängt.



A3 Poster Wurden bei lokalen Veranstaltungen verwendet



Broschüren lieferten Müttern interessante Informationen über das EU Ecolabel und die Produkte.



Ein Geschäftsschaukasten lieferte, gemeinsam mit Broschüren, einen Überblick über EU Ecolabel-Produkte

Weitere Kampagnen-Elemente:

- Mobile Elemente (drei zusammenhängende Schilder / Geschäftsdécoration)
- Außenposter (Geschäftsfassaden)
- Mega Herzschilder (für Mega-Märkte)
- Mega Mobile Elemente (für Mega-Märkte)
- Herzförmige Ballons mit EU Flower- / Nordic Swan-Logo
- Baby-Tragtaschen mit Produktmustern
- Videowerbung in Kaufhäusern mit Christina Roslyng (einer Profi-Handballspielerin und ihrem 7 1/2 Monate alten Sohn).

Der Erfolg dieser Werbekampagne beruhte auf den verschiedenen Verkaufsstellen-Elementen, die erzeugt wurden. Diese erleichterten es den Kunden, mit dem EU Ecolabel versehene Produkte zu identifizieren.



Unsere Kampagne beinhaltete folgende Maßnahmen:

- POS: Herstellung von Schildern, Displays und Posters für die Geschäfte
- Werbung: Printmedien (Babymagazine und Zeitungen) sowie im Internet.
- Produkt-Tests in der Zeitschrift der Verbraucherorganisation „Tænk“ (außerdem haben wir 10.000 Exemplare der Zeitschrift an unsere Partner – zwecks Verteilung an junge Familien – versendet).
- Lokale Aktivitäten – 20 Gemeinden nahmen an der Kampagne teil.
- Presseaktivitäten (mit lokalem Schwerpunkt).
- Werbekampagnen-Website einschließlich Wettbewerb (mit EU Ecolabel-Preisen).
- Einsatz von „Botschaftern“ (Werbespots in Kaufhäusern, PR-Veranstaltungen und Presseaussendungen).

Unsere Werbepartner waren Supermarktketten, Drogerien und Apotheken. Alle waren wie wir daran interessiert das EU Ecolabel zu bewerben, da deren eigenen Babyprodukte und Logos auf den Posters abgebildet waren. Sie konnten jeweils eine Seite jedes Herzens dazu verwenden Ihre – mit dem Ecolabel ausgezeichneten Produkte – zu zeigen.

Dies bewirkte, dass sich diese Supermarktketten tatsächlich als „Eigentümer“ der Werbekampagne fühlten = ein Anreiz, um tatsächlich das Werbematerial, das wir zur Verfügung gestellt hatten, einzusetzen.

Was kam dabei heraus?

Es gibt wahrscheinlich keine andere Zielgruppe, die so empfänglich für unsere Botschaft ist, wie junge Mütter (und Väter). Sie sorgen sich sehr um die Babys und um die Zukunft – sowohl in Hinblick auf Umwelt wie auch auf Gesundheit – und sie möchten wirklich die „richtige“ Entscheidung treffen, wenn sie Produkte für Ihre Kinder auswählen.

*»Unser Rezept für eine erfolgreiche grüne Kampagne:
Partnerschaft, Partnerschaft, Partnerschaft«*

Wir wurden eingeladen, bei mehreren Anlässen während der Kampagnenwoche und auch danach, mit großen Gruppen junger Müttern zu sprechen. Bei jeder einzelnen dieser Veranstaltungen waren wir darüber überrascht, wie viel sie bereits über Chemikalien, Allergien, etc. wussten. Sie waren alle sehr positiv gegenüber unserer Produkte eingestellt und wollten mehr über die Bezugsquellen wissen. Sie wollten, dass diese in den Geschäften leicht zu finden sind (Schilder) etc. und nicht nur während der Kampagnenzeiten.

Pressearbeit/Drucksorten



Werbung Z.B. in allen Produkt-Broschüren der „Coop“- Supermarktkette wurde die EU-Flower erwähnt.



Online-Marketing Ein Element der Online-Marketing-Kampagne

Die Supermarktketten, die an der Kampagne teilnahmen, hatten alle in der 41. Kalenderwoche spezielle Angebote und alle berichteten danach über erhöhte Verkaufszahlen von EU Ecolabel-Babyprodukten. Die Ergebnisse der dänischen Flower Week-Kampagne lauteten im Vergleich zu einer anderen Kampagnen-Woche wie folgt (Index = 100): Coop: index 400, Dit Apotek: index 468, Dansk Supermarked: index 109, Matas: index 600, Dermapharm: index 125.

Alle Partner zeigten ihre Bereitschaft, die EU Flower zu bewerben, indem sie sie in ihre Drucksorten integrierten. Das EU Ecolabel Marketing-Team schaltete Werbung in relevanten Zeitschriften und online-Medien.

Auf welche Weise profitierten die Einzelhändler? Auf welche Weise profitierten Erzeuger von EU Ecolabel-Produkten?

Die Einzelhändler berichteten von erhöhten Umsatzraten, und die Erzeuger von EU Ecolabel-Produkten freuten sich, dass sie „geöffnete Türen“ direkt zu Ihren Zielgruppen vorfanden und ihnen ihre Produkte vorstellen konnten.

Wie hat die Zusammenarbeit mit EU Ecolabel-Unternehmen funktioniert?

Die Unternehmen haben Produktmuster für die Baby-Tragtaschen beige-steuert. Sie waren mehr als glücklich, denn sie wussten, dass wir sie über andere, glaubwürdigere Kanäle verteilen könnten, an die sie nicht herangekommen wären.

Schrumpffrei-Strategie von Lenzing



Christina Kreuzwieser, Global Communications Manager bei Lenzing erklärt, warum das EU Ecolabel genau das Richtige für den globalen Textilproduzenten ist?



Warum hat sich Ihr Unternehmen ursprünglich dazu entschlossen das EU Ecolabel zu beantragen?

Es gibt viele Umweltgütesiegel. Aber nur ein offizielles Zertifikat wie das EU Ecolabel verhindert, dass der Konsument verwirrt wird und bietet somit gleichzeitig Entscheidungs-Sicherheit.

Inwiefern hat ihr Unternehmen bisher vom EU Ecolabel profitiert? Fallen Ihnen dazu besondere Erfolgsgeschichten ein?

Wir haben einen Vermarktungsvorteil in den Vereinigten Staaten, wo es zu viele Umweltgütesiegel gibt. Die Europäische Union genießt dort einen sehr guten Ruf. Insbesondere in den Vereinigten Staaten betrachten die Amerikaner das EU Ecolabel als ein offizielles Zertifikat und nicht nur als eines von vielen derartigen Zertifikaten. Das EU Ecolabel ist eine nette Geschichte, die man erzählen kann!

Ist dieser Nutzen auch messbar?

Die Medien-Resonanz in Ländern, in denen Lenzing Pressekonferenzen abgehalten hat, war sehr positiv. Darunter waren Pressekonferenzen in Shanghai, Peking, Seoul, New York, Los Angeles und

» Das EU Ecolabel ist eine nette Geschichte, die man erzählen kann!«

Paris. Insbesondere die Handels-Fachmedien haben umfassend über Lenzing und das EU Ecolabel berichtet. Jetzt ist genau der richtige Zeitpunkt, um Produkte mit dem EU Ecolabel zu vermarkten – man braucht nur Nachhaltigkeit und die Umweltaspekte zu erwähnen.

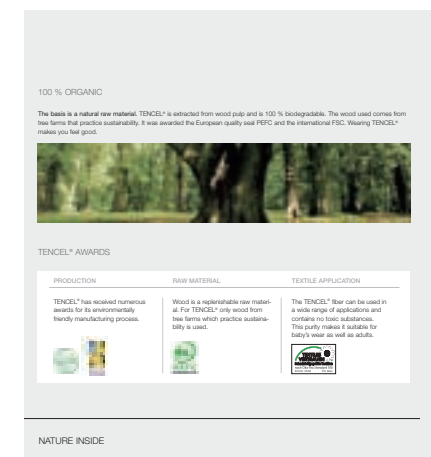
Welche Aktivitäten finden derzeit mit dem EU Ecolabel statt?

Derzeit macht Lenzing eine Merchandising-Tour durch ganz Europa. Wir verteilen Informationsmaterial an Einzelhändlern wie Woman's Secret, Mango und C&A, in denen erklärt wird, was es bedeutet Produkte mit dem EU Ecolabel im Sortiment zu haben. Die Reaktionen der MitarbeiterInnen im Marketing waren enorm, da die Umwelt derzeit ein äußerst wichtiges Thema für sie darstellt.



Messeinformation Diese ausgezeichneten Umsetzungs-Beispiele der EU Flower bei Messen vermitteln allen Beteiligten Umweltsengagement.

Im Inneren der Lenzing-Broschüren



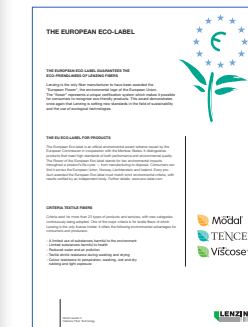
Kundeninformation

Das EU Ecolabel und andere Gütesiegel werden in den meisten Broschüren zur Kundeninformation zumindest erwähnt.

Das EU Ecolabel bei der Textilmesse 2006 in Paris



Info-Flyer



Information für Entscheidungsträger Spezielle Flyer werden eingesetzt, um die Mitarbeiter im Marketing von Großhandelsfirmen zu informieren.

Produktlabel



Marketing in Japan Lenzing hat die EU Flower auch auf seine Produkte angewandt – ein Schritt, der von großem Erfolg gekrönt war, sogar in Japan.

Wie setzen Sie die EU Flower bei Ihren Marketing-Initiativen ein?

Die EU Flower ist auf unseren Handouts (für das Marketing Management), auf unseren gesamten Image-Broschüren, sowie auf unserer Website und auf unseren Materialien für den POS. Und – wie ich bereits erwähnt habe – setzen wir sie auch bei Pressekonferenzen und Seminaren ein.

Wenn Sie die Uhr zurückdrehen könnten, würden Sie das EU Ecolabel wieder beantragen?

Ja, eindeutig! Es gibt kein besseres Gütesiegel für uns.

Eine Sharp



Sharon Heymann,
Umweltbeauftragte
bei Sharp Electronics
(Europa) GmbH

Dem TV-Hersteller Sharp ist die Umwelt wichtig. Dank des EU Ecolabels profitiert das Unternehmen von einer größeren Öffentlichkeitswirkung und Anerkennung in den Medien.

Warum hat sich Ihr Unternehmen ursprünglich dazu entschlossen, das EU Ecolabel zu beantragen?

Sharp hat das Ziel, die Lebensqualität der Menschen durch innovative und einzigartige Technologien zu verbessern. Aber – abgesehen vom höchsten möglichen Standard für unsere Produkte – ist uns der Schutz und die Erhaltung der Umwelt ein ebenso wichtiges Anliegen und wir wollen ein im Umweltbereich fortschrittliches Unternehmen werden. Wir haben daher 2005 beschlossen, das EU Ecolabel zu be-

antragen und somit der Außenwelt die hohe Qualität unserer Produkte zu demonstrieren. Das EU Ecolabel hilft verantwortungs- und umweltbewussten Konsumenten, sich zu Gunsten ökologisch ausgereifter, qualitativ hochwertiger Produkten zu entscheiden.

Inwiefern hat ihr Unternehmen bisher vom EU Ecolabel profitiert? Fallen Ihnen dazu spezielle Erfolgsgeschichten ein?

Sharp nutzt unterschiedliche Möglichkeiten, um unter Verwendung des EU Ecolabel Werbung für seine TV-Geräte zu machen. Bei Veranstaltungen mit direktem Kundenkontakt – wie den IFA Verbrauchermessen 2005 und 2006 in Berlin – haben wir positive Reaktionen erhalten. In Zusammenarbeit mit einem deutschen Versandhaus hat Sharp vor kurzem mit der Vermarktung eines

» Sowohl Medien als auch NGOs haben Sharp's wertvolle und ausgezeichneten Bemühungen um die Umweltverantwortung eindeutig erkannt.«

mit dem EU Ecolabel ausgezeichneten TV-Gerätes begonnen, das sogar über einen Zeitraum von 10 Jahren klimaneutral ist. Seit der ersten Auszeichnung wurden Sharp LCD TV-Geräte mit dem EU Ecolabel in verschiedenen Zeitungen, Zeitschriften und Websites beworben.

Warum setzen Sie die Flower regelmäßig bei Ihren Marketing-Aktivitäten ein?

Einerseits ist das EU Ecolabel eindeutig ein Qualitätszeichen, das es einem innovativen, internationalen Unternehmen wie Sharp ermöglicht, seine Führerschaft im Umweltbereich zu demonstrieren. Andererseits ermöglicht es auch umweltbewussten Konsumenten qualifizierte Einkäufe zu tätigen, die durch eine unabhängige und anerkannte Stelle überprüft wurden.

Erfolgsgeschichte



Ecolabel-Information auf der Website



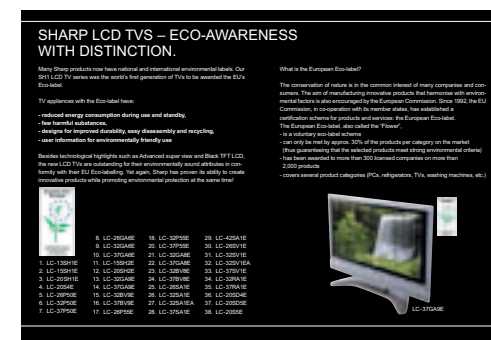
Ausgezeichnet Das Flowern-Logo wird neben jedem zertifizierten Produkt gezeigt. Indem Sie den Link anklicken, können die Kunden weitere Informationen über Sharp und das EU Ecolabel erhalten.

Zusammenarbeit mit dem EU Ecolabel bei der IFA in Berlin.

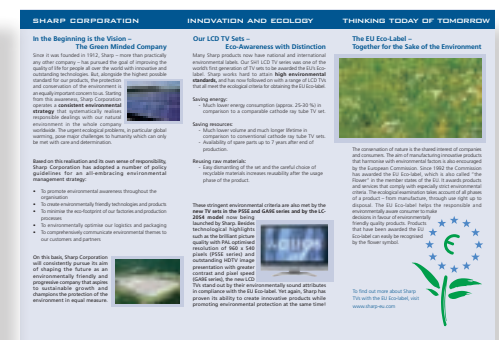


Ehrgeizig Sharp hat eine ehrgeizige Cross-Marketing Kampagne bei der IFA 2006 in Berlin durchgeführt.

Broschüren, in denen das EU Ecolabel erwähnt wird



Information Die EU Flower auf einer Produktinformationsbroschüre



Sichtbar Die Flower wurde in der Produktbroschüre umgesetzt.

Wo genau setzen Sie es ein?

Wir haben mehrere Presseaussendungen gemacht, mit dem EU Ecolabel ausgezeichnete Fernsehgeräte auf Messen und in Sharp-Katalogen sowie auf Unternehmens-Websites in ganz Europa aggressiv beworben. Nicht zuletzt wurden auch Sharp-Händler motiviert, Werbung für unsere mit dem EU Ecolabel ausgezeichneten TV-Geräte zu machen.

Wenn Sie die Uhr zurückdrehen könnten, würden Sie das EU Ecolabel wieder beantragen?

Ja, wir würden sicherlich noch einmal ansuchen. Sharp hat bis jetzt 40 TV-Geräte erfolgreich mit dem EU Ecolabel auszeichnen lassen und wird dies weiterhin tun.

Wo kann ich weitere Information erhalten?

Was immer Sie suchen, Sie werden es sicher in der einen oder anderen der folgenden Quellen finden:

Ihre zuständige Stelle (Competent Body)

Zuständige Stellen sind nationale Stellen, die für die Umsetzung des EU Ecolabels in ganz Europa verantwortlich sind. Sie liefern Informationen über Antragsverfahren, verteilen Informationen und beraten Unternehmen. Sie können die Liste der zuständigen Stellen auf der offiziellen Website der EU Kommission abrufen.

http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/tools/competentbodies_en.htm

EU Ecolabel-System der Europäischen Kommission

<http://ec.europa.eu/environment/ecolabel>

Produktkatalog – Diese Website beinhaltet einen nützlichen online-Katalog mit Suchfunktion, der alle mit dem EU Ecolabel ausgezeichneten Produkte und Dienstleistungen enthält.

<http://www.eco-label.com>

EU Ecolabel Helpdesk – Ihr Kontakt für detaillierte Informationen über Antragsverfahren, Broschüren und Kontakte.

ecolabel@biois.com

Ökologisches Beschaffungswesen (GPP) – die offizielle Website der Europäischen Kommission

<http://ec.europa.eu/environment/gpp/>

EU Ecolabel-Marketing – Für etwaige weitere Fragen in Zusammenhang mit Ecolabel-Marketing, Platzierung des Logos, Werbung etc.

ecolabel@ec.europa.eu oder ecolabel@energon.eu