

Otto

Nachhaltigkeitskampagne startet

Mittwoch, 31.03.2021

Am 1. April startet der Hamburger Plattform-Anbieter eine fünfmonatige Kampagne mit dem Fokus Nachhaltigkeit. Neben TV, Adressable TV und klassischen Social-Media-Kanälen setzt Otto Influencer:innen-Kooperationen und grüne Podcasts ein.

„Wenn der Flügelschlag eines Schmetterlings das gesamte Wetter verändern kann – was können wir erst verändern?“ – Diese Frage macht den Auftakt der neuen Nachhaltigkeitskampagne des Hamburger E-Commerce-Unternehmens Otto. Im Zentrum der Kampagne stehen die nachhaltigen Produkte der Plattform und der Claim: „Veränderung beginnt bei uns“.

Drei Kampagnenphasen, alles auf Nachhaltigkeit

In drei Phasen erzählt die fünf Monate laufende Kampagne von Ottos Angebot in Sachen Nachhaltigkeit und legt dabei einen Fokus auf die breite Auswahl nachhaltiger Produkte. Die erste Phase rückt im April und Mai Outdoor-Produkte wie Garten- und Terrassenmöbel in den Mittelpunkt der Erzählung – Anhaltspunkt für Nachhaltigkeit in dieser Phase: Möbel aus FSC-zertifiziertem Holz. Die nachfolgenden Kampagnenphasen beschäftigen sich im Juni mit nachhaltiger Indoor-Ausstattung, wie energieeffizienten Elektrogeräten und einer 100€-Klimaprämie, und im Juli und August mit Retourenverwertung und der nachhaltigen Eigenmarke Otto products.

Nachhaltigkeit in den Alltag integrieren

„Beim Thema Nachhaltigkeit sehen wir im Kund:innenverhalten häufig eine Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten: Menschen bewerten Nachhaltigkeit als wichtig, priorisieren im Kaufprozess dann aber wieder nach anderen Faktoren, wie Preis, Design und Qualität. Dass sich diese Kriterien nicht ausschließen, sondern – ganz im Gegenteil – gut miteinander kombinieren und einfach in den Alltag integrieren lassen, zeigen wir mit unserer Kampagne“, erzählt Alexander Rohwer, Leiter Strategy & Brand bei Otto. „Wir glauben daran, dass jede:r einzelne von uns durch kleine Veränderungen im Alltag zu einem nachhaltigeren Leben beitragen kann. Die Veränderung beginnt bei uns. Schon heute haben wir dafür 200 000 nachhaltige Artikel in unserem Sortiment – Tendenz steigend.“

Influencer:innen-Kooperationen und grüne Podcasts

Hero-Influencer:innen der Kampagne sind die Berlinerinnen Vanessa und Ina, die ihre Community als coupleontour an ihrem Leben teilhaben lassen. Neben dem Hauptstadt-Pärchen sind etwa jennifer.paro und dekorationswut Teil der Kampagne. „Wir setzen unter anderem bewusst auf Influencer:innen, für die Nachhaltigkeit bislang nicht im Zentrum stand. Damit wollen wir zeigen: Schon ein kleiner Beitrag kann Großes bewirken – jede:r kann nachhaltiger leben“, sagt Alexander Rohwer. Neben Radio-Spots setzt der Hamburger Onlineshop erneut auf Podcast-Werbung und platziert die Kampagne in grünen Podcasts, wie zweivorzwölf, Grünstadtmenchen oder Spiegel smarterer Leben.

Nachhaltigkeitskampagne startet

Links

- [Otto](#)

Weiterführende Links

- [Kampagnenfilm](#)