

## **Zusammenfassung des Vortrags von Achim Lohrie, Tchibo GmbH**

### **Nicht immer – aber immer öfter. Marketing für nachhaltige Produkte**

Ziel des konsumenten- und marktorientierten Ansatzes von Tchibo ist es, den Verbrauchern die unter etablierten Marken gewohnt beste Qualität zu bieten und neue Qualitäten zu entwickeln. Dafür prüft Tchibo, welcher Nachhaltigkeitsstandard optimal in das jeweilige Produktportfolio (etabliert und neu) passt. Dabei spielen die Kriterien Qualitätsanspruch, Mengenverfügbarkeit sowie Markt- und Kundenaffinität eine große Rolle. Nachhaltigkeit wird als Business-Case und nicht als „Greenwashing“ gesehen. Die Kernbotschaft in der Kundenkommunikation lautet „sorgenfreier Konsum“ auf höchstem Qualitätsniveau. Tchibo kooperiert mit Fairtrade, Rainforest Alliance und Common Code for the Coffee Community (4C). Unternehmensziel bis 2008 ist es, 6% des Gesamtvolumens des Rohkaffees nachhaltig einzukaufen. Verpackungskonzept und Label unterscheiden sich je nach Kundenerwartung in den verschiedenen Ländern. Die Kommunikation am Point of Sale erfolgt durch Verkaufsschilder, Texten auf der Verpackung, Beipackzetteln mit Informationen und speziellen Tresenmöbeln.