

Kreative Nachhaltigkeitskampagne von ROSSMANN

02.08.2021 | Nachhaltigkeit

Nachhaltigkeit in den Alltag zu integrieren, ist oft viel leichter als gedacht. Das zeigen die vier Protagonisten in der neuen Nachhaltigkeitskampagne von ROSSMANN. Bei alltäglichen Aktivitäten wie dem Duschen, Cremen, Frühstücken oder Putzen tragen sie durch die dabei verwendeten Produkte nebenbei zum Schutz der Weltmeere, des Klimas, dem Tierschutz oder der Umwelt bei.

Nachhaltiges Engagement ist seit der Unternehmensgründung ein fester Bestandteil bei ROSSMANN. So besitzt das Thema nicht nur innerhalb des Unternehmens eine hohe Relevanz, sondern richtet sich durch die Kampagne auch an alle Kunden.

Sandra Lorenz, Geschäftsleitung der ROSSMANN-Marken: „Wir möchten im Bereich der Nachhaltigkeit zu den Besten gehören! Mit unseren mikroplastikfreien Rezepturen und der Auslobung auf unseren Produkten gelten wir bereits als First Mover im deutschen Einzelhandel und wollen auch Vorreiter bei weiteren Themen sein. So haben wir Anfang 2021 unsere Naturkosmetikmarke Alterra gänzlich klimaneutral gestellt. Mit der diesjährigen Kampagne möchten wir nun auch unsere Kundinnen und Kunden für nachhaltigen Konsum begeistern.“

In Zusammenarbeit mit Utopia hat ROSSMANN eine Strategie entwickelt, welche die nachhaltigen Produktaktivitäten der ROSSMANN-Marken sichtbar macht. Die Kampagne zeigt die thematische Vielfalt im nachhaltigen Produktsortiment und wie einfach es für ROSSMANN-Kunden ist, etwas zu einer besseren Welt beizutragen. Kunden werden zu stolzen Aktivisten, indem sie durch die Nutzung alltäglicher Produkte Gutes tun. So zum Beispiel der „Dusch-Aktivist“, der beim Duschen mit der ISANA Festen Dusche ohne Mikroplastik die Belastung auf die Weltmeere verhindert.

„Auf Basis der GfK Nachhaltigkeit Involvement Typen haben wir eine Kernzielgruppe definiert, die ein wesentlicher Insight eint: Alle interessieren sich für Nachhaltigkeit, leben es nur unterschiedlich aus. Den leichten Zugang zu nachhaltigen Produkten im täglichen Alltag, den Spaß bei der Anwendung und das gute und auch stolze Gefühl danach – das sollen unsere kurzen Spots transportieren“, sagt Petra Czora, Geschäftsleitung Marketing. Die Spots werden als Ads auf Social Media, als In-Stream Ads auf einzelnen Webseiten sowie über Spotüberblendungen innerhalb von Adressable TV ausgespielt. Ergänzt wird das digitale Maßnahmenpaket durch Anzeigen und instore Media.

Die Kampagnenkommunikation beginnt am 02. August. Weitere Informationen finden Sie [hier](#).

ROSSMANN-Pressestelle

Tel.: **05139 / 898-4444**

E-Mail: dialog@rossmann.de





ROSSMANN-Pressestelle

Tel.: [05139 / 898-4444](tel:05139898444)

E-Mail: dialog@rossmann.de

