

Abonnenten Login:

Benutzername

Login speichern

Passwort vergessen

>> Registrieren <<

CRM & Vertrieb

Marketingstrategie

Online-Marketing

- News

- Studien

- Termine

- Print-Archiv

- Wissen

- Gastbeiträge

Communication

Marktforschung

Marketing-IT

Pharma-Marketing


Print-Archiv

Marken-Lexikon

Marketing-Glossar

Sie sind hier: Home Page > Online-Marketing > News

Online-Marketing - News

 Zur Druckansicht

Plattform für Dialogmarketing

"Optimierungsbedarf gibt es immer"



Dr. Hans-Ulrich von Freyberg

01.09.2009. Dr. Hans-Ulrich von Freyberg von Cocomore begleitete das "Nestlé Ernährungsstudio" seit seinen Anfängen. In einem Gespräch mit Marketing-IT sprach er über die Verbindung von Kommunikation und Technik, kontextuelle Produktzuspielungen und das Bestreben, eine Marke glaubwürdig zu führen.

Dr. Hans-Ulrich von Freyberg ist Vorstandsvorsitzender der Multimedia-Agentur Cocomore

Herr Dr. von Freyberg, Nestlé setzt bei seiner Markenführung in nicht unerheblichem Maße auf Instrumente des Dialogmarketings. Ein Baustein ist die Online-Plattform "Nestlé Ernährungsstudio". Inwieweit waren Sie an dem Konzept beteiligt?

VON FREYBERG: Cocomore ist seit der Geburtsstunde des Nestlé Ernährungsstudios im Jahr 2005 an Konzept und Entwicklung beteiligt. In diesem Fall beinhaltet die Konzeption vor allem die Struktur und das Design der Plattform, den Aufbau des redaktionellen Angebots und die zielgruppengerechte Ansprache über sämtliche Kanäle. Wir waren also quasi Geburtshelfer.

Als Multimedia-Agentur sind Sie in der Regel für beides verantwortlich: für die Kommunikation und die Technik. Inwieweit bedingt das eine das andere? Welchen Beitrag leistet die Technik bei dem Verfolgen bestimmter kommunikativer Ziele?

Weitere Themen

- ▶ "Optimierungsbedarf gibt es immer"
- ▶ Twitter als Absatzkanal für Grafiker, Filmmacher und Fotografen?
- ▶ Sedo startet kostenloses Preisvorschlags-Tool für Domainnamen
- ▶ Fun Communications realisiert Online Überweisung für die Deutsche Telekom

VON FREYBERG: Ohne die richtige technologische Basis ist eine effiziente Kommunikation kaum möglich, denn die Erfolgsmessung ist häufig durch die Technik bedingt. Nur mit den richtigen Instrumenten der Erfolgskontrolle und -messung kann eine effiziente Kunden-Kanal-Steuerung erreicht werden. Zusätzlich bietet uns der permanente technologische Fortschritt die Möglichkeit, die gesamte Klaviatur der Multimedialität in unsere Kommunikation mit einzubeziehen. Technische Innovationen wie zum Beispiel "Augmented Reality" (Lösungen zur virtuellen Integration in den realen Verwendungskontext / Anm.der Red.) öffnen uns in der Kommunikation völlig neue Wege.

Bei dem Projekt ging es offenbar um mehrere Ziele: Den Kunden bei seinen individuellen Bedürfnissen abzuholen, eine intelligente Wissensdatenbank aufzubauen oder die Produkte in einem Kontext spielerisch zu vermarkten. Gab es dabei Prioritäten?

VON FREYBERG: Im Vordergrund stand und steht der Konsument, den wir über ein für ihn relevantes Thema abholen und in die passenden Inhalte führen. Die intelligente Wissensdatenbank ist dafür ein wichtiges Hilfsmittel, denn nur durch sie können wir die jeweiligen Bedürfnisse unserer Konsumenten über Inhalte auch entsprechend bedienen. Das Thema kontextuelle Produktzuspielung kommt in diesem Zusammenhang eine entsprechende Bedeutung zu, denn eines der wichtigsten Ziele des Nestlé Ernährungsstudios ist es, Ernährungskompetenz zu unterstreichen – und das ist besonders glaubwürdig, wenn Konsumenten wissen, für welche Bandbreite verschiedenster Lebensmittelkategorien Nestlé steht.

Das Schema, mit dem das Portal arbeitet, ist nicht neu: Informative Elemente rund um das Produktangebot stehen neben trendigen Rezepten, Sonderangeboten und mehr oder weniger frequentierten Foren. Ist das für den Kunden wirklich attraktiv?

VON FREYBERG: Attraktiv und in höchstem Maße relevant. Das belegen die stetig wachsenden Zugriffs- und Registrierungsanzahlen eindrucksvoll. Das Nestlé Ernährungsstudio zeichnet sich dadurch aus, dass es ernährungswissenschaftlich fundierte und gleichzeitig für jedermann verständliche Informationen rund um die Themen Ernährung, Gesundheit & Wohlbefinden bietet. Diese redaktionellen Inhalte plus die zahlreichen pragmatischen Tools & Applikationen unterstützen die Konsumenten auf ihrem Weg zu einer gesunden, ausgewogenen Ernährung und somit zu mehr Lebensqualität.

[Weiter zu Seite 2 von 2](#)

Abonnenten Login:

Benutzername

 Login speichern[Passwort vergessen](#)[>> Registrieren <<](#)

CRM & Vertrieb

Marketingstrategie

Online-Marketing

[- News](#)[- Studien](#)[- Termine](#)[- Print-Archiv](#)[- Wissen](#)[- Gastbeiträge](#)

Communication

Marktforschung

Marketing-IT

Pharma-Marketing

Print-Archiv

Marken-Lexikon

Marketing-Glossar

Jobs & Karriere

Termine

Studien-Center

Shop

Sie sind hier: [Home Page](#) > [Online-Marketing](#) > [News](#)[Zurück zur Seite 1](#)**Online-Marketing - News**[Zur Druckansicht](#)

Zum Beispiel ermittelt ein Nährstoffrechner den individuellen Nährstoffbedarf eines Nutzers und bietet ihm darauf abgestimmte Ernährungspläne und passende Rezepte an. Der Nestlé Ernährungs-Coach hilft Interessenten bei der Erfüllung ihres Wunsches nach einem Wunschgewicht und unterstützt sie gänzlich kostenlos während der gesamten Zeit des Ab- oder Zunehmens mit motivierenden Tipps und maßgeschneiderten Rezepten. Dabei ist es für die Nutzer auch ganz wichtig, sich mit Gleichgesinnten auszutauschen – daher bietet das Nestlé Ernährungsstudio mittels Foren und anderen sozialen Networking-Anwendungen dazu auch die Gelegenheit. Das ist wahrer Mehrwert.

Sie gehen so weit, zu sagen, dass das Nestlé Ernährungsstudio, beziehungsweise das damit verbundene CRM-Programm, dem Zweck der Markenführung dient. Welche Stellschrauben kann das Unternehmen hier im Dienste der Markenführung bedienen?

Weitere Themen

- ▶ "Optimierungsbedarf gibt es immer"
- ▶ Twitter als Absatzkanal für Grafiker, Filmmacher und Fotografen?
- ▶ Sedo startet kostenloses Preisvorschlags-Tool für Domainnamen
- ▶ Fun Communications realisiert Online Überweisung für die Deutsche Telekom

VON FREYBERG: Das Nestlé Ernährungsstudio ist für Nestlé das ideale Instrument, um glaubwürdig Markenführung zu betreiben. Auf dem Weg zu einem „Nutrition, Health & Wellness“ Unternehmen, das den Anspruch hat, Lebensqualität nachhaltig zu fördern, ist das Nestlé Ernährungsstudio die Plattform, um diesem Anspruch auch gerecht zu werden und diese Kompetenz auch unter Beweis zu stellen. Diese Aufgaben übernehmen primär die monatlich erweiterten redaktionellen News, die Vielzahl interaktiver Anwendungen und individualisierter Coaching-Angebote sowie der enge Austausch mit und unter Konsumenten über soziale Networking-Anwendungen.

Antworten auf alle Ernährungsfragen nebst passenden Lösungen bietet Nestlé.

Welche Bilanz ziehen Sie heute? Sind Sie mit der Interaktionsbereitschaft ihrer Kunden zufrieden? Und wo sehen Sie Potential, den Kundendialog zu optimieren?

VON FREYBERG: Die Bereitschaft der Nutzer ist schon heute ganz beachtlich. Das betrifft die gesamte Palette der Interaktionsmöglichkeiten, angeführt von der Nutzung des Nestlé Ernährungs-Coaches und den Anwendungen wie beispielsweise dem BMI Rechner für Kinder oder dem Ernährungstypen-Test, an welche – abhängig vom Ergebnis – entsprechende Informationen und Tipps gekoppelt sind. Wir sehen, dass es hier einen echten Bedarf an Beratung bei den Konsumenten gibt. Optimierungsbedarf gibt es immer. Derzeit arbeiten wir daran, den Dialog mit den Konsumenten deutlich zu vertiefen, um mehr über die Bedürfnisse und Wünsche zu erfahren, um diese noch besser und zielgenauer bedienen zu können. *Das Gespräch führte Irmtrud Munkelt*

Cocomore ist eine Multimedia-Agentur mit 80 Mitarbeitern und Büros in Frankfurt/Main, Bonn und Dresden. Zu den Kunden gehören Unternehmen wie Deutsche Bank, Metro Gruppe, Nestlé, Procter & Gamble, RTL und Sanofi-Aventis.