

PRESSEINFORMATION

März 2009

Anzahl der Seiten: 2

Hess Natur –Textilien GmbH
Marie-Curie-Straße 7
D-35510 Butzbach

Verena Kuhnert
-Pressesprecherin-

Tel. +49 6033/991-254
Fax +49 6033/991-7120

verena.kuhnert
@hess-natur.de

www.hessnatur.com



Ökomode auf dem Prüfstand

hessnatur startet Pilotprojekt mit Produkt-Testern

Butzbach Wie alltagstauglich ist Ökomode? Der Frage geht der Naturmodeversender hessnatur aktuell mit einem Pilotprojekt nach. Das Unternehmen hat im Rahmen einer deutschlandweiten Marketingaktion über 100 Produkt-Tester ausgewählt, die die hessnatur-Kollektion auf Herz und Nieren prüfen und bewerten sollen. Im Rahmen exklusiver Events in den hessnatur-Läden in München, Hamburg und Butzbach konnte jeder Teilnehmer seine ganz speziellen „Test-Modelle“ aus der hessnatur-Modestrecke selbst auswählen. Der nachgelagerte Dialog mit den Produkt-Testern ist aktuell sowohl unter blog.hessnatur.com als auch in den Produktbewertungen des hessnatur-Internetshops nachzulesen. „Die Rückmeldungen übertreffen unsere Erwartungen bereits jetzt bei Weitem“, sagt Projekt-Leiter Noel Klein-Reesink.

Geschäftsführer:
Wolf Lüdge

Sitz: Butzbach
AG Friedberg HRB 6166
USt-Nr. 112/5700/0062
Ust-IdNr. DE814552723

HypoVereinsbank
BLZ 503 201 91
Konto 840 732 0

Dresdner Bank
BLZ 500 800 00
Konto 700 860 000



Empfehlungsmarketing und Mund-zu-Mund-Propaganda – für Noel Klein-Reesink die zukunftsweisenden Kommunikationsinstrumente: „In Zeiten von Informationsüberflutung und Web 2.0 verliert die klassische Produktwerbung zunehmend an Bedeutung. Ein aktiver Dialog zwischen Unternehmen und Konsumenten löst die herkömmliche Sender-Empfänger-Rolle ab“, so der freie hessnatur-Berater. Gemäß aktueller amerikanischer Studien generieren 1.000 Produkttester für eine Marke 340.000 Kontakte, frei von jeglichen Streuverlusten. „Koppelt man diese hohe Responsezahl mit der Qualität der Aussage, gibt es keine bessere Information als die Empfehlung eines Freundes“, ist Klein-Reesink überzeugt.

hessnatur verspricht sich von dem Pilotprojekt sowohl offline wie online Mund-zu-Mund-Propaganda. Neben der Aktivierung des Umfeldes der Produkttester, einer verstärkten Kundenbindung und der Gewinnung neuer Kunden sollen sich auch die Produktbewertungen des neuen hessnatur Onlinehops (www.hessnatur.com) mit Inhalten füllen. Auswahlkriterium für die hessnatur Produkt-Tester war demnach neben einem nachhaltigen Lebensstil auch eine hohe Medien- bzw. Internetaffinität. Aus den über 3.000 Bewerberinnen und Bewerbern hat hessnatur die 100 Tester ausgewählt, die die Pilotphase bis Ende April begleiten.
