



PRESSEINFORMATION

Juli 2010

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



hessnatur geht neue Wege in der Kommunikation

Der Verbraucher als Hybrid zwischen Marke und Kunde

Butzbach Nora und Samira sind aufgeregt: Am 5. September werden sie nach Peru reisen, um dort live aus den Produktionsstätten von hessnatur, Deutschlands größtem Anbieter für konsequent natürliche Kleidung, zu berichten. Die beiden Studentinnen aus Nürnberg sind Teilnehmerinnen eines einzigartigen Pilotprojekts, das hessnatur mit dem Ziel ins Leben gerufen hat, seine Community aktiv in die Unternehmenskommunikation zu integrieren und Konsumenten und Produzenten im Sinne einer neu definierten Transparenz direkt zusammen zu führen. „Nora und Samira werden ihre Eindrücke aus unseren Produktionsstätten in Peru täglich direkt und unverfälscht via Internet an die hessnatur-Community weitergeben und somit als Hybrid zwischen Marke und Kunde fungieren“, so Noel Klein-Reesink, freier Berater bei hessnatur. „Auf diese Art und Weise möchte hessnatur online wie offline Mund-zu-Mund Propaganda anregen, Transparenz demonstrieren und nachhaltigen Mediencontent produzieren.“

Geschäftsführer:
Wolf Lüdge

Sitz: Butzbach
AG Friedberg HRB 6166
Ust-IdNr. DE814552723

Dresdner Bank
BLZ 500 800 00
Konto 700 860 000

Volksbank Butzbach
BLZ 518 614 03
Konto 191191

hessnatur

Der Startschuss für das Pilotprojekt fällt im März 2010. Erstmals schreibt hessnatur eine Reise aus, bei der Verbraucher die Entstehungsgeschichte einer hessnatur-Textilie hautnah erleben und dokumentieren sollen. Der Besuch einer traditionellen Alpaka-Farm in den Anden sowie textiler Handwerksstätten in den Tälern Perus sind dabei nur zwei von vielen Stationen. Im Anschluss an die 10tägige Erlebnis-Reise sollen die Gewinner darüber hinaus Gelegenheit erhalten, das Land weitere 10 Tage auf eigene Faust zu erkunden.

Um die Markenkommunikation von Beginn an direkt an die Mitglieder der Community zu übertragen, ruft hessnatur dazu auf, mit Hilfe einer Video-Botschaft zu erklären, warum die jeweiligen Konsumenten für eine derartige Reise geeignet sind und welche Beziehung sie zu der Marke haben. Mehr als 50 hoch involvierte Bewerber folgen diesem Aufruf, darunter auch Nora und Samira. Die anschließende Wahl des Gewinner-Teams via Public Voting animiert darüber hinaus jeden Teilnehmer, seinen Freundeskreis für die Wahl zu aktivieren, woraufhin bei hessnatur mehr als 12.000 Bewertungen aus der Community eingehen. „Damit haben wir bereits in der Startphase des Projekts unser Ziel erreicht, online wie offline umfangreiche Mund-zu-Mund Propaganda zu generieren“, sagt Klein-Reesink. Der freie hessnatur-Berater ist überzeugt, dass es in Zeiten von Informationsüberflutung und Web 2.0 keine bessere Werbung als die Empfehlung eines Freundes gibt.

Nora und Samira konnten bei diesem ersten Wettbewerb mit ihrem Video (<http://de.hessnatur.com/blog/?s=peru>) überzeugen. Viele weitere „Botschafter“ sollen folgen, mit dem langfristigen Ziel, eine lückenlose Dokumentation der textilen Entstehungsgeschichte zu ermöglichen, bei der Kunden und Lieferanten direkt miteinander kommunizieren.

* * *