

01
02

pharma

www.pharma-relations.de

RELATIONS

01-02/2018
18. Jahrgang



„Emotionale Welten eröffnen“
Was die OTC-Kommunikation vom FMCG-Marketing lernen kann

Erster Eindruck zählt
Benchmarking für OTC-Webseiten

Besondere Sparte
10 Jahre Discounter-Marketing

Surfen und gesund genießen mit dem Nestlé Ernährungsstudio, S. 38/39

Das Nestlé Ernährungsstudio entwickelt sich zum relevanten Ratgeber und Begleiter

Surfen und gesund genießen

Gesund zu sein, bedeutete noch vor einigen Jahren schlicht und einfach nur, nicht krank zu sein. Das hat sich geändert. Immer mehr Menschen wollen einen gesunden Lebensstil pflegen und so Krankheiten vorbeugen. Ganz wichtig ist bei einer solchen gesunden Lebensführung natürlich das Thema Ernährung. Das 2005 gegründete Nestlé Ernährungsstudio (<https://ernaehrungsstudio.nestle.de>) hat es sich zur Aufgabe gemacht, allen Menschen, die sich bewusst ernähren möchten oder sich für eine ausgewogene Ernährung und einen gesunden Lebensstil für die ganze Familie interessieren, aber auch entsprechenden Fachzielgruppen umfangreiche Informationen sowie viele Tools zur Verfügung zu stellen. Das interaktive Portal wird seit 2010 auch mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit durch die auf Gesundheitskommunikation spezialisierte Frankfurter PR-Agentur Dorothea Küsters Life Science Communications bei seinen Zielgruppen bekannt gemacht.

>> Welch hohe Relevanz das Thema Ernährung bei den Internetnutzern mittlerweile hat, zeigen beispielsweise Umfragen wie die „digital facts 2017“ und „internet facts 2010“ der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung e.V. (AGOF): Während beim Start des Nestlé Ernährungsstudios im Jahr 2005 lediglich 24 Prozent und 2010 etwa 34 Prozent der Internetnutzer Informationen zu den Themen Essen, Trinken und Genuss im Web suchten, waren es 2017 bereits 41 Prozent – und das bei einer verbreiterten Basis, denn im vergangenen Jahr waren rund 80 Prozent der Gesamtbevölkerung Internetnutzer (2010: 73 %).

Dass das Nestlé Ernährungsstudio als interaktiver Ratgeber rund um eine ausgewogene Ernährung und einen gesunden Lebensstil für die ganze Familie offensichtlich den Nerv der Zeit trifft und hilfreiche Informationen und Tools zur Verfügung stellt, zeigen die Nutzerzahlen: „Mit bis zu 530.000 Besuchern pro Monat im Jahr 2017 gehört das Nestlé Ernährungsstudio zu den relevanten Ernährungsseiten im deutschsprachigen Internet“, so Rebekka Wolf, bei Nestlé im Bereich Marketing Excellence für das Nestlé Ernährungsstudio verantwortlich. Darüber hinaus hat die Facebook-Seite „Nestlé Ernährungsstudio“ aktuell knapp 26.000 Fans, die Abnehm-Gruppe auf Facebook rund 500 Mitglieder, und das Beraterteam registriert pro Jahr ca. 5.000 persönliche Anfra-

gen aus dem Kreis der Nutzer.

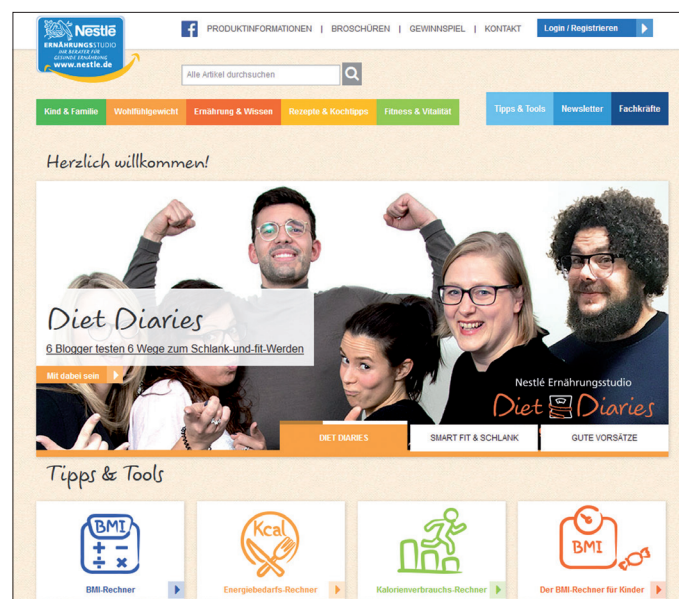
Ein Grund für diesen Erfolg ist sicherlich der Mix aus redaktionell aufbereiteten aktuellen Themen, Videos, praktisch-hilfreichen Tipps und Checks sowie interaktiven Angeboten. Die Website inklusive Content wird seit Launch des Portals von der Frankfurter Agentur Cocomore betreut. „Unser Ziel ist dabei, mit verständlichen Texten, interaktiven Tools und Tipps umfassend über Ernährung, Wohlbefinden, Gesundheit und einen gesunden Lebensstil zu informieren und ein kompetenter Berater für Ernährungs- und Gesundheitsthemen zu sein“, erläutert die Ernährungswissenschaftlerin Dr. Annette

Neubert, die als Head of Nutrition, Health & Wellness die inhaltliche Verantwortung für das Nestlé Ernährungsstudio übernimmt.

Aktuell umfasst das Portal mehr als 350 redaktionelle, wissenschaftliche fundierte und gleichzeitig verständlich aufbereitete Artikel sowie über 50 Slideshows zu vielfältigen Themen wie „Kind & Familie“, „Wohlfühlgewicht“ oder „Fitness & Vitalität“. Die Redaktion greift aktuelle Ernährungstrends auf und beleuchtet diese aus ernährungswissenschaftlicher Sicht. Auch räumt das Team mit zahlreichen Ernährungsmythen, die viele Verbraucher für wahr erachten, auf und entlarvt sie in der

Rubrik „Wussten Sie schon?“ als falsch. Zahlreiche interaktive Tools und Rechner zum Nährstoffbedarf oder Kalorienverbrauch helfen bei der Ermittlung des eigenen Körperstatus und geben Tipps, wie sich das Ernährungsverhalten im Alltag weiter verbessern lässt. So berechnet Chatbot „Nutri“ nicht nur den Body-Mass-Index BMI und den Energiebedarf. Die User erfahren von ihm beispielsweise auch, wie sie ihr Gewicht halten, reduzieren oder auch gezielt erhöhen können. Kompakte Ernährungs- sowie Fitness-Tipps liefern verschiedene Mini-Coaches auf Wunsch regelmäßig per E-Mail, und zum Download gibt es Broschüren zu Themen wie Diabetes mellitus, Lebensmittelunverträglichkeiten und Wohlfühlgewicht. Abgerundet wird das Angebot durch eine Hotline, auf der sich die Nutzer durch ein Team von erfahrenen Ernährungswissenschaftlern beraten lassen können.

Dabei ist das Nestlé Ernährungsstudio kein Informationsangebot, das sich ausschließlich an Verbraucher richtet, sondern es verfügt auch über einen eigenen Bereich für Fachkreise. Ernährungsberater, Ärzte, Lehrer, Erzieher, Pflegepersonal, Apotheker und Psychologen finden hier ernährungsrelevante und praxisorientierte Informationen sowie für die tägliche Arbeit übersichtlich aufbereitete Materialien. Und sie haben Zugriff auf aktuelle Nestlé-Studien sowie weitere Publikationen.



Startseite des Nestlé Ernährungsstudios im Januar 2018: In ihren „Diet Diaries“ berichten sechs Blogger über die von ihnen getesteten Diäten.

Die Kommunikationsaktivitäten des Nestlé Ernährungsstudios werden seit 2010 von der Frankfurter PR-Agentur Dorothea Küsters Life Science Communications mit Presse- und Öffentlichkeitsarbeit ergänzt. Zentrale Ziele der PR-Arbeit seien die Vermittlung der Ernährungskompetenz von Nestlé und die Positionierung des Unternehmens als kompetenter Ansprechpartner für Ernährungsthemen in den Redaktionen, so Dr. Annette Neubert weiter.

Strategisch geht es in der Arbeit der Frankfurter Kommunikationsexperten darum, die Glaubwürdigkeit und Reichweite des Nestlé Ernährungsstudios durch redaktionelle Berichterstattung in Print- und Online-Medien zu erhöhen. „Eine große Herausforderung besteht darin, das Nestlé Ernährungsstudio als Quelle oder Link in die Veröffentlichung zu integrieren“, so Dirk Fischer, der als Director bei Dorothea Küsters die PR-Strategie für das Nestlé Ernährungsstudio entwickelt. Deshalb setzt die Agentur auf „Persönlichkeit“ in der Außendarstellung, indem Dr. Annette Neubert das Ernährungsstudio als zitierfähige Fachfrau und Spokesperson repräsentiert.

Das von Dorothea Küsters Life Science Communications konzipierte PR-Programm sieht eine Vielzahl von Maßnahmen vor. So gibt es beispielsweise einen 14-täglichen Redaktionsservice „Ernährung“ zu saisonalen Themen, der via E-Mail an rund 1.000 Redakteure tagesaktueller Medien (Tageszeitungen, Online-Medien, Anzeigenblätter) distribuiert wird. Hinzu kommt vier Mal pro Jahr ein multithematischer Mediendienst, der Themen des Nestlé Ernährungsstudios präsentiert und zusätzlich auch an Magazine und Fachmedien versendet wird. Seit 2014 entwickelt die Agentur jedes Jahr eine aktuelle Themenstellung für die repräsentative Umfrage „Wohlfühl-Trend



des Nestlé Ernährungsstudios“, deren Ergebnisse dann wiederum in der PR-Arbeit genutzt werden. 2017 ging es um spezielle Ernährungsformen als Ausdruck der Persönlichkeit. Begleitet wird die Medienarbeit von einer kontinuierlichen Kontaktpflege zu den relevanten Journalisten und Redaktionen.

Die Ergebnisse dieser Arbeit können sich sehen lassen: Allein im vergangenen Jahr haben mehr als 340 redaktionelle Print- und Online-Veröffentlichungen die PR-Angebote des Nestlé Ernährungsstudios aufgegriffen. Dabei konnte nur mit den Printmedien eine Reichweite von rund 55 Millionen Kontakten erzielt werden. Insbesondere die Ergebnisse der Umfrage werden gerade auch von Top-Medien wie „Focus“ oder „Bild am Sonntag“ aufgegriffen,

wie Dr. Annette Neubert bestätigt. Für die inhaltliche Qualität der Informationen spreche, dass 90 Prozent der Veröffentlichungen das Nestlé Ernährungsstudio namentlich nennen oder auf es verlinken. Die langfristig angelegte PR-Arbeit erweist sich zudem als Wert an sich: „Die Kontinuität in der Kommunikation mit den PR-Zielgruppen ermöglicht bei gleichbleibendem Budget auch eine kontinuierliche Steigerung der Ergebnisse im Sinne von erzielten Veröffentlichungen“, resümiert Dirk Fischer.

Weitere Erfolge erzielt das Nestlé Ernährungsstudio mit seinen bis zu 530.000 Besuchern pro Monat nicht nur infolge kontinuierlicher grafischer und struktureller Weiterentwicklung und Anpassung an die Nutzergewohnheiten, sondern vor allem durch sein aktuelles thematisches Angebot an wissenschaftlich fundierten, aber leicht verständlich aufbereiteten Inhalten. Dies bestätigt auch eine Onsite-Befragung von 1.129 Besuchern des Nestlé Ernährungsstudios, die ein externes Marktforschungsinstitut für Nestlé durchgeführt hat. Demnach kommen 80 Prozent der Website-Besucher regelmäßig, 66 Prozent mindestens ein-

KEYFACTS

>> DIE MARKE

Das Nestlé Ernährungsstudio ist ein interaktives Online-Portal mit umfangreichen Informationen und vielen Tools rund um eine ausgewogene Ernährung und einen gesunden Lebensstil für die ganze Familie.

>> AUFGABE & ZIEL

Die PR-Arbeit soll die Ernährungskompetenz von Nestlé vermitteln und das Unternehmen als Ansprechpartner zu Ernährungsthemen in den Redaktionen positionieren.

>> DIE UMSETZUNG

Zentrale PR-Maßnahmen sind ein 14-täglicher Redaktionsservice „Ernährung“ zu saisonalen Themen, 4 multithematische Mediendienste pro Jahr, die seit 2014 jährlich durchgeführte repräsentative Umfrage „Wohlfühl-Trend des Nestlé Ernährungsstudios“ sowie die kontinuierliche Kontaktarbeit mit direkter Ansprache von Medien.

>> DIE AGENTUR

Dorothea Küsters Life Science Communications, Frankfurt/Main www.dkcommunications.de

mal pro Woche bzw. mindestens einmal pro Monat. 73 Prozent sind mit dem Informationsangebot insgesamt zufrieden bis sehr zufrieden. Mit rund 85 Prozent Zufriedenheit spricht das Nestlé Ernährungsstudio insbesondere „Gesundheitsidealisten“ an (Quelle: Selbstbefragungs-Tool „Ernährungstypen“ auf der Website). Besonders gelobt werden von den befragten Nutzern die Verständlichkeit der Texte (85,1%), Schreibstil und Wortwahl (81,8%) und die Themenauswahl und -zusammenstellung (79,7%). 71,1 Prozent der Befragten bestätigen Nestlé ein fundiertes Wissen zu ausgewogener Ernährung. 49,5 Prozent bzw. 42,9 Prozent hat das thematische Angebot des Nestlé Ernährungsstudios darin beeinflusst, die eigene Auswahl von Lebensmitteln bzw. das eigene Ernährungsverhalten zu ändern. „Besser könnte die Relevanz der Website für die Nutzer nicht verdeutlicht werden“, resümiert Rebekka Wolf diesen nachhaltigen Erfolg des Nestlé Ernährungsstudios. <<

Matcha: Tee-Trend aus Japan
Matcha ist eine regelmäßige Zeremonie

Sparsam salzen
Salz und Pfeffer passen zu fast jedem Gericht...

Männer zufriedener als Frauen
Frankfurt - 71,9 Prozent der Deutschen sind mit ihrem körperlichen Wohlbefinden...

Ran an die Töpfe
Sind eine gesunde Ernährung schmackhaft machen

71,9% Deutsche fühlen sich wohl in ihrer Haut
Frankfurt - 71,9 Prozent der Deutschen sind mit ihrem körperlichen Wohlbefinden...

62%
der Deutschen sind mit ihrer Figur zufrieden. 2014 waren es nur knapp 50%. Eine tolle Entwicklung, finden wir!
Quelle: Nestlé Ernährungsstudios