

STARKE MARKEN FÜHREN – MEHRWERT SCHAFFEN

Im heutigen wettbewerbsgetriebenen Umfeld haben Marken nur dann eine Chance, wenn sie aus der Informationsflut herausragen und einen klaren Nutzen und Mehrwert ausweisen. Nespresso setzt von jeher auf Qualität, Innovationen und nachhaltige Kundenbeziehungen.

Der Ursprung von Nespresso war die ebenso einfache wie revolutionäre Idee: jedem die Möglichkeit zu geben, wie ein erfahrener Barista die perfekte Tasse Espresso-Kaffee zu kreieren. Zudem stand das Ziel im Vordergrund, den Konsumenten ein einzigartiges Erlebnis zu bieten, das Perfektion und Genuss, Einfachheit und Ästhetik miteinander vereint.

Um diesen Anspruch zu erfüllen, setzt Nespresso auf die drei Eckpfeiler: Grand-Cru-Kaffees in Spitzenqualität, kontinuierliche Innovationen sowie personalisierte und langfristige Kundenbeziehungen. Damit hat das Nespresso-Markenkonzept seit den Anfängen vor über 25 Jahren Millionen von Menschen völlig neue Wege zum Genuss von Espresso-Kaffee eröffnet und die weltweite Kaffeekultur geprägt.

DER DIALOG MIT DEN KUNDEN

Zentraler Faktor für eine erfolgreiche Marke ist die Kommunikation mit den Zielgruppen. Nespresso hat dafür von Beginn an eigens einen Club kreiert. So können unsere Mitarbeitenden mit den Kunden kontinuierlich den Dialog pflegen und deren Bedürfnisse besser verstehen. Dass heute die Hälfte der neuen Mitglieder durch die Empfehlung eines bisherigen Clubmitglieds auf Nespresso aufmerksam wird, zeigt uns, dass wir damit auf dem richtigen Weg sind.

Dank des Clubs können wir den Kunden auch in unseren Boutiquen, Customer Relationship Centers und über unsere Internetseite einen persönlichen Kundenservice bieten.

INDIVIDUELLE BEDÜRFNISSE, INDIVIDUELLE SERVICES

Die E-Commerce-Plattform hat Nespresso schon vor über 20 Jahren initialisiert und laufend den neusten Trends angepasst. Damit erleben die Kunden die Welt von Nespresso, wann immer sie es möchten und wo immer sie gerade sind. Die Plattform bietet einen rund um die Uhr verfügbaren Bestellservice für Kaffee, Maschinen und Accessoires. Die Kundendienstzentren bieten Konsumenten eine weitere Möglichkeit, bequem und einfach mit Nespresso Kontakt aufzunehmen. Mehr als 1000 freundliche und kompetente Kaffeespezialisten kümmern sich telefonisch um die Belange der Kunden.

Nespresso bietet nebst dem Angebot für Privatkunden auch speziell auf die Bedürfnisse von Firmenkunden abgestimmte Leistungen. Mit der Maschine AGUILA hat Nespresso im Jahr 2011 die Welt der Gastronomie revolutioniert. AGUILA bietet nebst erstklassiger Nespresso-Qualität einen exzellenten Service sowie individuelle Lösungen für rund um die Uhr einsatzbereite Maschinen.

DIE MARKE ERLEBBAR MACHEN

Den Konsumenten ein Erlebnis zu bieten, ist bei Nespresso von jeher ein zentraler Faktor. Denn erst ein Brand, der ein ganzheitliches Markenerlebnis bietet, schafft eine nachhaltige Präferenz. Mit dem globalen Vertriebsnetz der Nespresso-Boutiquen bieten wir die einzigartige Möglichkeit, die Marke mit allen Sinnen zu erleben. In den Boutiquen werden Kaffeeliebhaber individuell beraten, können Kaffees ihrer Wahl verkosten und erfahren mehr über die Qualität.

NACHHALTIGES ENGAGEMENT FÜR VERTRAUENSVOLLE MARKENBEZIEHUNG

Für einen vertrauensvollen Umgang mit einer Marke reicht es aber heute nicht mehr, nur Mehrwert für den Kunden selbst zu schaffen. Vielmehr verlangt der Kunde auch einen sorgsamem Umgang in ökonomischen und ökologischen Belangen. Als weltweiter Marktführer für portionierten Kaffee sind wir uns der Verantwortung bewusst und haben es uns zur Aufgabe gemacht, Nachhaltigkeit bei allen unseren Aktivitäten zu gewähr-

leisten. Mit dem Programm Ecolaboration™ fördert Nespresso eine kontinuierliche und nachhaltige Entwicklung, die sämtliche Aspekte der Kaffeegewinnung, Produktion, Verwendung und Entsorgung umfasst. Um das Recycling der gebrauchten Kapseln so einfach wie möglich zu machen, haben wir in der Schweiz im Jahr 1991 unser eigenes Kapselsammelsystem eingeführt. Heute gibt es mehr als 2400 Sammelstellen, und neu können gebrauchte Kapseln mit der Post retourniert werden.

PASCAL HOTTINGER

in Lutry bei Lausanne geboren und aufgewachsen, begann seine Laufbahn bei Nespresso im Jahr 1999 als Marketingdirektor der Schweiz. Nach einem Aufenthalt im Ausland als Direktor des deutschen Marktes und in leitenden internationalen Funktionen ist er seit 2008 Direktor von Nespresso Schweiz.

Nestlé Nespresso S.A. ist weltweiter Marktführer im Bereich portionierter Spitzenkaffee. Das Unternehmen hat seinen Hauptsitz in Lausanne und beschäftigt mehr als 2000 Mitarbeiter in der Schweiz. Nespresso verkauft seine Produkte in über 50 Ländern der Welt.

**NESPRESSO**www.nespresso.ch**DIE WAHL DER KOMMUNIKATIONSKANÄLE**

Der heutige Medienkonsum ist diversifiziert und kurzweilig, so dass es für eine effektive Kommunikation entscheidend ist, cross-medial zu planen. Das heisst, die Botschaften über die adäquaten Kanäle im entsprechenden Format zu verbreiten.

Nespresso ist mit verschiedenen Informationen auf unterschiedlichen Kanälen stetig im Dialog mit den Kunden. Kontinuierliche Mailings informieren über Neuheiten, und das exklusive «Nespresso-Magazin», das zwei Mal jährlich erscheint, bringt den Kunden die Welt von Nespresso in die eigenen vier Wände.

Mittels Sponsorship präsentiert sich Nespresso einer breiteren Öffentlichkeit. Unter anderem haben wir am «Salon HEC Lausanne des Entreprises Responsables» das Ecolaboration-Programm präsentiert und sind mit vielen interessanten Gästen ins Gespräch gekommen. Auch die Medien sind eine wichtige Zielgruppe. Denn berichten die Journalisten objektiv über uns, stärkt das die Marke und ihre Glaubwürdigkeit. Nicht zu vernachlässigen sind auch die Online-Kanäle. Nebst der eigenen E-Commerce-Plattform hat Nespresso Applikationen für den mobilen Bereich entwickelt und ist auf Facebook präsent. Social Media bietet grosses Potenzial, um den Kundenkontakt zu pflegen und die Positionierung der Marke zu stärken. Gleichzeitig besteht aber auch die Gefahr, dass Konsumenten auf diesem Weg eine Marke innert kürzester Zeit schwächen. Seit Nespresso im Jahr 2009 Facebook beigetreten ist, hat sich die Zahl der Fans rasch erhöht, und heute zählen wir bereits über 1 Million Fans.

NACHHALTIGE KUNDENBEZIEHUNG

Schlussendlich entsteht aber nur eine nachhaltige Beziehung mit dem Kunden, wenn er auch bereit ist, in den Dialog zu treten und sich mit dem Brand auseinanderzusetzen. Ein gelungenes Beispiel dafür ist der Botschafter von Nespresso. Im Jahr 2004 hatten die Clubmitglieder George Clooney zu ihrem Botschafter ernannt – seither ist er der Erfolgsgarant für die beliebten Kampagnen, mit denen sich die Kunden gerne identifizieren. Diese Form der Kommunikation verstärkt die positive Kundenerfahrung und macht die Marke zugänglich und begehrenswert.

Kundennähe und Service sind Basis unseres Erfolgs. Daher werden wir weiterhin konsequent in die Serviceleistungen investieren: Rund 70% des Nespresso-Schweiz-Teams befasst sich mit dem Kundenservice oder ist im direkten Kontakt mit den Kunden.

Auch unsere Bestrebungen in der erweiterten Kommunikation sind stets darauf ausgerichtet, die Kundenbeziehungen zu pflegen und dadurch die Positionierung zu stärken. Die Kommunikationsaktivitäten überprüfen wir laufend, um verändernden Marktverhältnissen und wechselnden Kundenbedürfnissen auch künftig gerecht zu werden.