

ONLINE VERTRIEB

Das ganz persönliche Produkterlebnis

Bereits im vergangenen Jahr sorgte das erst im April 2007 gegründete Unternehmen Mymuesli.de für Furore. Auf Mymuesli.de können sich Konsumenten aus über 70 Bio-Zutaten einen persönlichen Müsli-Mix erstellen und ihn sich nach Hause schicken lassen. Mit Vitalbedarf.de kommt jetzt der nächste Shooting-Star.

DR. ERWIN LAMMENETT*

Theoretisch kann man auf Mymuesli.de über 500 Milliarden verschiedene Müsli-Mixes erstellen. Die Geschäftsidee wurde 2007 Sieger des Gründerwettbewerbs Enable2Start der Financial Times Deutschland. Vom Online-Magazin Gru-

enderszene.de wurde Mymuesli.de 2008 zum Startup des Jahres 2007 gekürt. Die Personalisierung beziehungsweise Individualisierung von Produkten über das Internet scheint zu begeistern.

Im Frühjahr 2008 wurde nun die Webseite www.vitalbedarf.de veröffentlicht, die das Potenzial hat, der nächste »Shooting-Star« in der Reihe der Internetanwendungen zu werden, die personalisierte und individualisierte Produkte vertreiben. Bei Vitalbedarf.de

mit werden im Falle einer Vitalstoff-Unterversorgung individuelle Vorschläge für Nahrungsergänzung zur Verfügung gestellt. Das Konzept von Vitalbedarf.de wurde gemeinsam mit führenden Experten auf dem Gebiet der Vitalstoffe entwickelt. Das Expertenteam bestand aus Medizinern, Apothekern sowie aus Ernährungswissenschaftlern.

Sowohl aus Marketing- und Vertriebs-sicht als auch aus technischer Sicht ist die Plattform ein interessanter Newcomer. Die Internetanwendung Vitalbedarf.de verfügt über alles, was eine moderne Webseite im Sinne von Verkaufsförderung heute auszeichnet.

Herzstück der Anwendung ist die Bedarfsanalyse. Besucher können kostenlos ihren Vitalstoffbedarf ermitteln. Anhand eines sehr modernen und komfortabel gestalteten Fragebogens (modernste AJAX-Technologie macht es möglich) können Besucher der Webseite kostenlos ihren individuellen Bedarf an Vitalstoffen ermitteln. Die Nutzerfreundlichkeit des Fragebogens ist vorbildlich gelöst. Benutzer können beispielsweise mit wenigen Mausklicks ein Profil zu häufig verzehrten Lebensmitteln erstellen. Das spart Zeit und Nerven beim Ausfüllen. Nach der Beantwortung einiger weiterer Fragen erhält der Benutzer sein persönliches Risiko-Scoring und aktuelle Empfehlungen zur Nahrungsergänzung. Dem Benutzer werden weitere Analysen

Gratis Hörbuch

Vielfach in der Literatur gelesen, hat man bei Vitalbedarf.de eine nahezu perfekte Umsetzung der Akquisition von E-Mail-Adressen und Intensivierung einer Registrierung durch Schaffung eines Anreizes. Besucher, die sich bei Vitalbedarf.de registrieren, erhalten kostenlos ein Hörbuch.

Vital-Magazin

Das Vital-Magazin ist der monatlich von Vitalbedarf versandte Newsletter. Begleitend dazu wird ein spezieller Bereich der Website ebenfalls monatlich neu erstellt, der zum Newsletter passende redaktionelle Beiträge sowie ein Quiz enthält. Hierdurch werden monatlich aktuelle Inhalte bereitgestellt, die zu einer Bindung von Interessenten führt.

MODERNE OPEN SOURCE TECHNIK MACHT'S MÖGLICH.

geht es, wie der Name schon sagt, um Vitalstoffe (Vitamine, Mineralstoffe, Spurenelemente und pflanzliche oder tierische Mikronährstoffe). Doch anders als bei Mymuesli.de richtet sich die Personalisierung der Vitalbedarf-Produkte bei Vital nicht nach dem Geschmack der Konsumenten, sondern nach dem Bedarf. Kernstück der Internetanwendung ist ein Beratungsprogramm, mit dem Konsumenten kostenlos ihren persönlichen Ernährungsstatus erheben können und im Anschluss Ratschläge zur individuellen Ernährungs- und Lebensweise erhalten. Einhergehend hier-

* DR. ERWIN LAMMENETT ist Firmengründer und Geschäftsführender Gesellschafter des Aachener Internet-Agentur team in medias GmbH.



Gesund und munter

Mit der Online-Plattform *vitalstoff.de* wird gesunde Ernährung zum Kinderspiel, denn der aktuelle Vitalstoff- und Ernährungsbedarf wird laufend berechnet und entsprechende Nährstoffempfehlungen für Nutzer analysiert.

angeboten oder die Option der direkten Bestellung der Nahrungsergänzungsmittel.

Wer liest schon gerne viele Seiten am Bildschirm? Bei *Vitalbedarf.de* werden wichtige Seiten per Videosequenz von einem Online-Moderator kommentiert oder Sachverhalte erläutert. Im Web-2.0-Zeitalter ist der Einsatz von Videosequenzen auf Internetseiten ein willkommenes Medium, um es für Benutzer komfortabler und leichter zugänglich machen. Zusätzlich haben derartige Instrumente natürlich auch einen verkaufsfördernden Effekt.

DER ONLINE-MODERATOR ALS BERATER.

So konnte ich beispielsweise bei Experimenten mit Landing-Pages für zahlreiche meiner Online-Marketing-Kunden feststellen, dass Landing-Pages mit integriertem Video eine deutlich höhere Conversion-Rate hatten als gleich ausseh-

ende Seiten ohne Video. Auch technisch ist die Webseite hochgradig interessant, wie ein Blick in den Quelltext der Anwendung offenbart: Teile der Webseite wurden mit dem Open Source Content Management TYPO3 entwickelt. Andere Teile der Webseite mit dem Open Source Shoppingsystem xt:Commerce entwickelt worden. Diese beiden Systeme sind nahtlos miteinander verwoben, sodass *Vitalbedarf.de* das Beste aus beiden Welten in einer Anwendung nutzt.

Typischerweise werden Content Management Systeme (CMS) eher dort eingesetzt, wo es gilt, große Mengen an Informationen effizient zu verwalten. Noch vor fünf Jahren kostete der Einsatz eines professionellen CMS mindestens 20 000 Euro. E-Commerce Systeme werden hingegen dort eingesetzt, wo Produkte oder Leistungen direkt über das Internet verkauft werden und wo Zahlungen abgewickelt werden müssen. Professionelle E-Commerce Systeme waren vor fünf Jahren nicht unter € 20 000 Euro zu haben. Heute greifen immer mehr Unternehmen

wegen der Lizenzkosten zu freien Open Source Lösungen, die mittlerweile professionelles Niveau erreicht haben.

Doch nicht nur das Argument der geringeren Anschaffungskosten begünstigt vielfach den Einsatz von Open Source

SCHNELLE BEDARFSANALYSE PER MAUSKLIK.

Lösungen. Durch den offenen Quellcode können auch ganz individuelle Anpassungen durchgeführt werden. Noch vor wenigen Jahren undenkbar, ermöglicht das Internet heute immer häufiger Geschäftsmodelle, bei denen der Massenvertrieb „individueller, persönlicher Produkte“ im Vordergrund steht.

Zuerst waren es individuell gestaltete T-Shirts wie beispielsweise *Spreadshirt.de*. Dann war es das „persönliche Mülli“. Jetzt will *Vitalbedarf.de* den Markt für Vitalstoffe neu definieren.

Der Kreativität sind also keine Grenzen gesetzt.

← Foto: iStock