

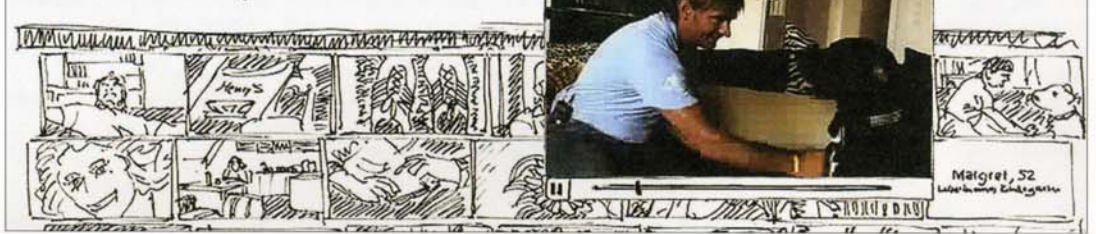
# Frosta betont Konsequenz

**Dorten** entwickelt Web-Projekt für Tiefkühlkosthersteller / Dokumentarisches Arbeiten ist Stilelement der Agentur

**H**enry ist konsequent. Auch am Geburtstag seines Großvaters kennt der 42-jährige Inhaber einer Geldtransportfirma nichts: „Um halb sechs wird gekickt.“ Aufgrund dieser konsequenten Haltung wurde Henry als Testimonial für den Internetauftritt [www.konsequent.de](http://www.konsequent.de) ausgesucht.

Die Website, auf der neben dem Badener Unternehmer Henry auch Kindergartenleiterin Margret, Handelsvertreter Stephan, Kosmetikerin Gaby-

## konsequent.de



Dorten hat auch für BMW (v.l.), sowie für das Möbelhaus Behr und den Stilmöbelhersteller Eisenberger mit Doku-Elementen gearbeitet

Jane und Frosta-Werksleiter Bernd sagen, was Konsequenz für sie bedeutet, ergänzt das Kommunikationskonzept „Reinheitsgebot“, mit dem Frosta seit 2003 agiert. Grundlegendes Element des Auftritts ist die Konsequenz, mit der Frosta seitdem auf Zusatz von Geschmacksverstärkern, Farbstoffen sowie Aromen verzichtet.

Das Konzept für [Konsequent.de](http://Konsequent.de) stammt von der Stuttgarter Agentur

Dorten, die sich im Pitch gegen vier Wettbewerber durchsetzen konnte. Ihr Vorschlag, sich nicht nur auf das Thema Reinheitsgebot zu konzentrieren, sondern vor allem die Konsequenz zu betonen, mit der Frosta 100-prozentig auf Zusatzstoffe bei der Produktion verzichtet, überzeugte Frosta-Marketingvorstand Felix Ahlers.

Ziel ist es zum einen, Meinungsführer zwischen 25 und 40 Jahren zu erreichen. Andererseits will sich Frosta aber auch vom Wettbewerb abgrenzen, der inzwischen auch versucht, zumindest teilweise Abstinenz von Zusatzstoffen zu zeigen. „Dabei ist die Propaganda, die wir über [Konsequent.de](http://Konsequent.de) anregen, unheimlich wichtig. Wie beim Fosta-Blog ist es ein spannender Versuch, mit den Verbrauchern zu kommunizieren“, sagt Ahlers.

Mithilfe der Doku-Virals hofft Frosta das erklärungsbedürftige Thema Reinheitsgebot mit einer ähnlich hohen Glaubwürdigkeit zu kommunizieren wie über sein 2005 gestar-

tetes Onlinetagebuch. In [www.blogfrosta.de](http://www.blogfrosta.de) stellen etwa 20 Mitarbeiter des Konzerns eigene und, wie Ahlers betont, unzensurierte Beiträge zu aktuellen Themen ins Netz. Etwa 5000 Besucher interessiert das Thema täglich. Auf [Konsequent.de](http://Konsequent.de) sind es derzeit rund 500 Visits pro Tag.

Glaubwürdigkeit sollen vor allem die ungekünstelten Statements der befragten Konsumenten bringen. Dieses dokumentarische Element hat Dorten bereits bei verschiedenen Projekten vor allem für mittelständische Kunden erfolgreich eingesetzt. Ein Beispiel ist der Auftrag von Stilmöbelhersteller Eisenberger, der wegen einer Neupositionierung zu Dorten kam. Das Unternehmen verzeichnete rückläufige Umsätze und wollte sich modernisieren. „Keine gute Idee“ fand Dorten. Schwarm schlug stattdessen vor, kurze Dokumentarfilme mit Kunden des Unternehmens zu produzieren. Sie sollten darin erzählen, warum sie sich für ihr Modell entschieden und was sie damit

erlebt haben. Eisenberger ließ sich überzeugen. Die Filme kamen unter anderem bei Messen zum Einsatz. Der Mut hat sich für Eisenberger gelohnt: Das Unternehmen konnte seine Möbel mithilfe des Projekts in deutlich mehr Einrichtungsketten platzieren.

Auch wenn sich bislang vor allem mittelständische Kunden mit kleinen Budgets von dem dokumentarischen Konzept haben überzeugen lassen, ist Schwarm sicher, dass es sich auch für Massenkommunikation eignet. Er verweist auf eine Kampagne des Automobilherstellers Ford, der versucht, mithilfe des dokumentarischen Projekts [www.fordboldmoves.com](http://www.fordboldmoves.com) seine Krise zu überwinden. Die Filme, die unter anderem in Vorstandssitzungen gedreht werden, werden auch in TV-Spots verarbeitet. **Eva-Maria Schmidt**