

# Twittern über Augencreme

Wer im Internet erfolgreich sein will, muss die Spielregeln kennen und ein klares Profil entwickeln. Auch Kosmetikhersteller können Social Media-Plattformen dann zur Aktivierung der Zielgruppe nutzen.

**LA DOLCE VITA? NEIN DANKE!** Das dürfte wohl der Alptraum für jeden Marketeer sein: Im Internet wird der Geruch seines Parfums als quälend und peinlich beschrieben wie auf der Produktbewertungsplattform Ciao.com (siehe Screenshot). Das Web verändert die Art und Weise des Feedbacks. Auch früher haben Verwender sich untereinander ausgetauscht, wenn ihnen ein Duft nicht gefallen hat, aber heute wird die Nachricht in die Netzgemeinde getragen und aus zehn Negativkontakten werden schnell 100.000 oder mehr. Das Web ist ehrlich, schnell und schonungslos – aber gerade darin liegt auch seine große Chance.

## Unternehmen suchen Strategien

Denn es gibt keine »No-Web-Option«. Die Frage ist nur: Treibt man proaktiv die eigene Internet-Präsenz voran und nutzt die Plattform konstruktiv oder wird man getrieben – als Zielscheibe der Konsumentenkritik und ohne eigene Ideen. Nach einer KeyLens-Umfrage unter 100 Entscheidern aus der deutschen Wirtschaft hat heute erst etwa die Hälfte eine genauere Begriffsvorstellung vom Web 2.0. Lediglich ein knappes Drittel der Unternehmen nutzt es heute bereits umfangreich und nicht nur punktuell.

Aber das Thema Web 2.0 steht weit oben auf den Agenden von Vorständen und Marketing-Executives. So planen knapp 80 Prozent der befragten

Unternehmen, ihre Web 2.0-Budgets systematisch zu erhöhen, 40 Prozent erwarten eine Umsatzsteigerung. Denn Social Media-Plattformen sind längst kein reiner Kommunikationskanal mehr – Lufthansa nutzt Facebook beispielweise als Servicekanal, und L'Tur platziert hier Reiseangebote.

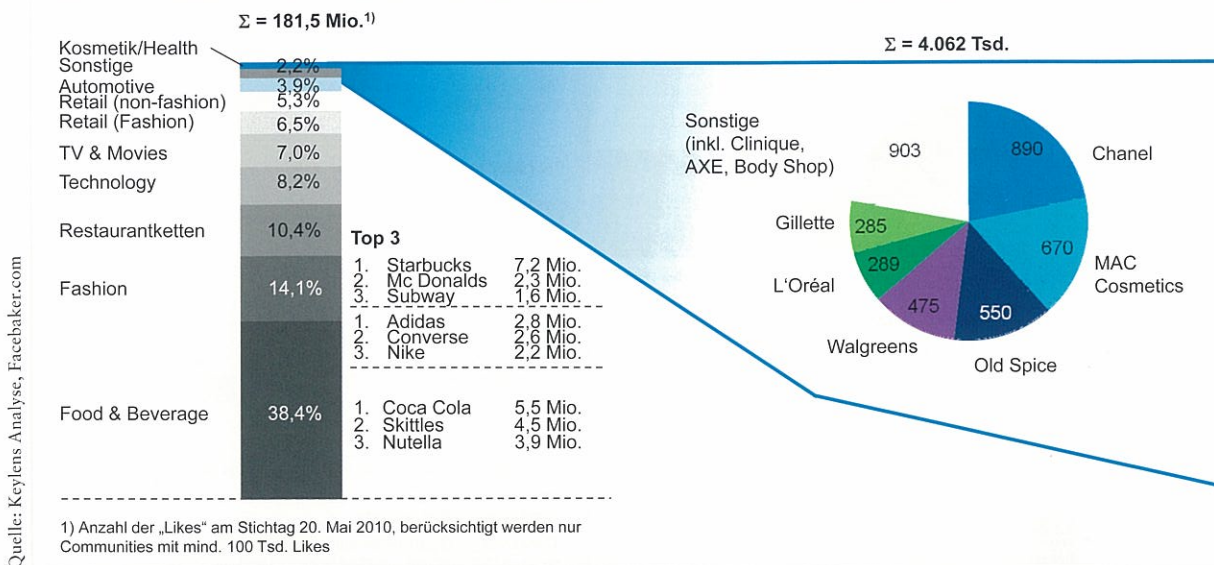
## Luxus auf dem Weg ins Web 2.0

Auch die Luxusgüterhersteller zieht es zunehmend ins Netz. Zwar ist der E-Commerce-Anteil bei ihnen heute noch gering, doch nach unseren Schätzungen mit positiver Tendenz: ein Plus von 20 Prozent im Jahr 2009. Allerdings herrschen hier noch starke Ressentiments: Ein Drittel der Luxusunternehmen glaubt nicht, dass ihre Kunden bei ihnen online einkaufen würden, schließlich passe das Internet nicht zu Marke und Vermarktungsstrategie. Deshalb kann es nicht darum gehen, das Einkaufserlebnis im exklusiven Shop mit glamourösen Websites kopieren zu wollen. Das Web funktioniert anders und braucht eigene Benefits. Ein positives Beispiel ist Clinique. Das Unternehmen unterstreicht mit »My skin consultation« sein Qualitätsimage im Bereich Hautpflege/-gesundheit – und verlinkt die Homepage mit seinen offiziellen Social-Media-Profilen bei Facebook, Twitter und Youtube. Und das mit durchaus beachtlichen Reichweiten: über 100.000 Fans auf Facebook, knapp 5.000 Follower auf Twitter und über 360.000 Videoabrufe auf Youtube. Oder Chanel: Rund 900.000 (!) Fans hat der offizielle Chanel-Account auf Facebook. Und das wohl auch



Luxusgüterhersteller zieht es zunehmend ins Netz, aber ihr E-Commerce-Anteil ist noch gering. Ein Grund: Ein Drittel der Luxusunternehmen glaubt nicht, dass ihre Kunden bei ihnen online einkaufen würden.

# ABB.1: MARKEN-COMMUNITIES DER KOSMETIKMARKEN HABEN WENIG FANS<sup>1)</sup>



Marken-Communities kamen im Mai auf Facebook auf insgesamt 181,5 Millionen Fans – nur 2,2 Prozent entfallen auf den Bereich Kosmetik und Health. Davon sind 20 Prozent Fans der Marke Chanel.

wegen eines intelligenten, web-affinen Benefits: Der Luxusgüterhersteller bietet Fans virtuelle Sammelbutons zum Versand an Freunde an. Zusätzlich findet eine künstliche Verknappung durch ein zeitlich limitiertes Angebot statt. Das schafft Exklusivität!

## Es besteht Nachholbedarf

Doch dies sind noch einsame Leuchttürme. Dies zeigt eine Keylens-Analyse der Facebook-Marken-Communities. Im Mai gab es auf der Plattform 181,5 Millionen Fans in Communities mit mehr als 100.000 Mitgliedern. Davon entfallen gerade einmal 4,1 Millionen (2,2%) auf den Bereich Kosmetik/Health (Abb. 1). Damit bildet die Branche das Schlusslicht weit hinter den Top-Branchen Food&Beverage, Fashion und – bemerkenswert – Restaurantketten!

Warum sind so viele Kosmetikerhersteller allenfalls vorsichtige Follower im Web und den interaktiven, dialogorientierten Social Media-Plattformen? Dies dürfte maßgeblich mit dem schwierigen Spannungsfeld zwischen »genetischem Code« der Branche und den Gesetzen des Web zu tun haben.

Die Kosmetikbranche hat über Jahrzehnte erfolgreich das klassische FMCG-Vermarktungsmodell betrieben: klare Above-the-Line-Orientierung, getrieben von TV und Print, mehr Produkt- als Kundenorientierung, Einbahnstraßenmarketing statt Kundendialog. Und: Der Premium- und Luxusanspruch führte unweigerlich zu einer intensiven Kontrollorientierung über das vertikale System von Beschaffung und Produktion bis hin zum – idealerweise eigenen – Shop.

## Zielgruppe ist online

Ganz anders die Gesetze des Web: Hier ist Experimentierfreude gefragt. Die Schnellen schlagen oft die Langsamten, denn auch im Web entstehen Markenbin-

dung und Loyalität und damit kommt es zunehmend zu einem Verdrängungswettbewerb. Das Web bedeutet Kontrollverlust, jedenfalls solange man nur wenige im Unternehmen autorisiert, für es zu sprechen. Über ein starkes Internal Branding die Mitarbeiter zu verlässlichen Markenbotschaftern auf Twitter, Facebook und Co. zu machen – für viele Unternehmen der Kosmetikbranche heute noch eine abstruse Vorstellung. Doch es wird Zeit, alte Zöpfe abzuschneiden, denn eine Keylens-Segmentierung des Luxusmarktes zeigt, dass in den vergangenen Jahren eine neue Luxus-Zielgruppe entstanden ist – mit hoher Internet-Affinität und intensiver Nutzung sozialer Netzwerke. Premium- und Luxuskunden sind heute online, und das muss klares Signal für die Kosmetikbranche sein.

## Klare Strategie erforderlich

Web 2.0, Social Media und E-Commerce gehören deshalb auf die Agenda. Dabei gilt es einiges zu beachten: 1) Prüfen Sie, ob Ihre Marke und der Marketing-Mix die Voraussetzungen für das Web 2.0 erfüllen. Haben wir ein web-geeignetes klares Markenversprechen, und erfüllen wir dies aus der Sicht unserer Kunden an allen relevanten Kundenkontaktpunkten? Haben wir in Relation zum Wettbewerb eine starke Marke-Kunde-Beziehung? Ist dies nicht der Fall, gilt es zunächst operative Voraussetzungen zu schaffen, insbesondere im Hinblick auf Produkt, Preis, Vertrieb, Kommunikation, Produktbereitstellung, Mitarbeiter und Prozesse. Fehler in diesen Bereichen werden im Web 2.0 gnadenlos ausgeleuchtet und in der Community kommuniziert, weshalb eine sauber profilierte Marke mit einem starken operativen Gerüst erfolgsentscheidend ist.

2) Die zweite Erfolgsvoraussetzung ist eine klare Web 2.0-Strategie: Hauruck- oder Insellösungen bringen keinen nachhaltigen Nutzen. Zu Beginn eines Online-

# AUF PRODUKTBEWERTUNGSPORTALEN WERDEN KOSMETIKPRODUKTE INTENSIV DISKUTIERT

Ausschnitt gofeminin.de

**La Dolce Vita? Nein, danke!**  
Erfahrungsbericht von carnuntum über Christian Dior  
17. Oktober 2004  
Produktbewertung des Autors: ★★☆☆☆  
Kaufanreiz: Zufall  
Ergiebigkeit: sehr ergiebig  
Duftnote: herb  
Geruch des Parfums: grauenvoll  
Pro: schöner Flakon  
Kontra: der Duft ist qualend und peinlich  
Empfehlenswert? nein

★★★★★ **lgitt**  
Bewertung für Christian Dior Dolce Vita für Frauen Eau de Toilette von sannlein  
Pro: ---  
Kontra: Stinkt, billige Aufmachung  
Dolce Vita von Christian Dior würde ich fast als sogenanntes Nuttendie riecht es total billig und irgendwie fade. Was heißt riecht, es stinkt. Dazu kann. Die Flasche hat auch ein billiges Design, war vielleicht mal vor die Flasche selbst sieht aus wie ein Schweizer Käse. Ob die Compositeure

Quelle: Ciao.de

Kosmetikerhersteller müssen im web 2.0 die Initiative ergreifen und dürfen den Dialog über die Marke nicht allein anderen überlassen.

Projekts sollte eine umfassende Analyse stehen, die den aktuellen Status quo, die Bedürfnisse der Kunden sowie ein branchenübergreifendes Benchmarking zur Identifikation von Erfolgsmodellen fokussiert. Dann gilt es, die Ziele festzulegen sowie ein genaues Konzept zu entwickeln: Welche Ziele verfolge ich mit Web 2.0, und wie wird Verzahnung mit bestehenden Maßnahmen in Marketing und Vertrieb sichergestellt? Wie kann ich Social Media-Plattformen innerhalb meiner Zielgruppe zur Differenzierung und Festigung der Marke-Kunde-Beziehung nutzen? Welche systemtechnischen, prozessualen und ressourcenbezogenen Anpassungen sind notwendig und erfolgskritisch?

## Beobachten, mitmachen, moderieren

3) Ein Unternehmen sollte die Web 2.0-Spielregel kennen und beachten, denn die Online-Aktivitäten lassen sich nur in einem kontinuierlichen Prozess einführen. Dieser erfordert ein behutsames, iteratives Herantasten über Pilotprojekte und eine laufende Optimierung, die mit dem Kulturwandel im Unternehmen einhergeht. Idealerweise entfalten sich die Web 2.0-Aktivitäten

in drei Phasen, die man als die Spielregeln des Web 2.0 bezeichnen kann.

Zum einen geht es um das Beobachten und Lernen, also darum, die Marktgespräche von Konsumenten im Netz systematisch zu verfolgen, zu analysieren und zu bewerten. Auf Basis dieses Wissens können Optimierungsmöglichkeiten für Marketing und Vertrieb abgeleitet werden. Zweitens gilt: Mitmachen und Fördern. Hersteller müssen Web 2.0-Portale verstehen und aktiv – keinesfalls werblich! – nutzen, um Mehrwert für User zu liefern. Auch der Aufbau eigener »Mitmach-Portale« für Marktgespräche mit attraktiven Kommunikationsangeboten ist ein effizientes Instrument.

Drittens müssen Kosmetikunternehmen lernen, zu moderieren und zu belohnen, das heißt eine aktivere Rolle zu spielen. Dabei gilt es, als Diskussionsleiter zu agieren und besonders aktive Nutzer zu belohnen, beispielsweise mit Zusatzinformationen oder Produktangeboten. Schließlich ist es essenziell, die Zielgruppe untereinander zu vernetzen und interaktive, emotionale Beziehungen aufzubauen, um damit ein hohes Involvement und die Aktivierung der Zielgruppe zu erreichen.

Kilian Manninger, Dr. Jörg Meurer



Dr. Jörg Meurer ist seit 2007 Managing Partner bei Keylens, Düsseldorf. Zuvor verantwortete er u.a. die Konzernmarkenführung und Kundenkommunikation der Deutschen Lufthansa AG.



Kilian Manninger ist Projektleiter bei Keylens. Zuvor war er beim Konsumgüterhersteller Procter & Gamble tätig, wo er zuletzt das Marketing für ein Portfolio aus Parfümlizenzen in Deutschland verantwortete.