

JUNGE KUNDEN So punkten Parfümerien

Mußler Beauty setzt auf die Inszenierung von Themenwelten und ganzheitliche Erlebnisse

„Wir haben die Erfahrung gemacht, dass die Werbung Appetit auf die Marke macht – doch dann wird in der Parfümerie hinterfragt, ob das Werbeversprechen gehalten wird. Darüber freuen wir uns, denn es macht deutlich, dass unsere Beratungskompetenz gefragt ist“, so Victoria Gebhardt-Euler von Mußler Beauty (Topcos) in Stuttgart. „Daher konzipieren wir z. B. zu saisonalen Anlässen verstärkt Mini-Promotions instore, mit denen wir Pflege- oder Duftthemen zielgruppengerecht inszenieren, die Verkaufsteams noch stärker auf die Themen schulen und unseren Kunden immer wieder einen neuen Anreiz geben.“

Kommunikation Wir haben uns gut überlegt, wie wir Mußler Beauty auf Facebook kommunizieren wollen und sind nun sehr erfolgreich mit diesem Kommunikationskanal. Wir stehen hier mit unseren Kunden in direktem Dialog und erhalten Feedback. Dies macht unsere Promotions stärker messbar und wir können so die Angebote noch besser auf die Bedürfnisse der Kunden entwickeln. Das Medium eignet sich besonders für schnelle, kurzfristige Aktionen. In unseren Inhalten auf Facebook sind wir mit Bloggern vernetzt, die uns objektive Testberichte von Produkten posten und auch dazu beitragen, noch stärker auf die Meinungswelt unserer Fans einzugehen.



Victoria Gebhardt-Euler: „Für unsere jungen Kunden ist die Mußler-Beauty-Schminkschule ein toller Einstieg, um die Parfümeriewelt zu entdecken.“

Aktivitäten Multichannel-Marketing rückt in den Fokus. Wir vernetzen die Plattformen stationär und online in ein ganzheitliches Erlebnisfeld. Meist können wir den Erstkontakt online erzeugen und setzen die Aktion dann stationär fort. Wir inszenieren dabei immer stärker Themenwelten in Form von Mini-promotions und schaffen so zu aktuellen Themen die entsprechende Produktwelt. Dabei spielen Hintergrundinformationen zum Produkt eine immer stärkere Rolle. Die Kunden möchten stärker informiert und nicht nur inspiriert werden. Der Einstieg in die Beautywelt erfolgt meist über das dekorative Segment. Unsere Aufgabe liegt dann darin aufzuklären, dass ein perfektes Make-up mit der richtigen Pflege beginnt.



Beauty
Academy
Stuttgart



Für die Beauty Academy Stuttgart (beast) war es ein Auftakt nach Maß: Die Marken Estée Lauder, Aramis and Designer Fragrances und Clinique präsentierten sich im Rahmen einer ausgelassenen Afterwork-Party. Durch aufwändige Deko und Präsentationen wurden die Gäste in die Markenwelten entführt und erlebten schon lange bekannte Marken auf ganz neue Art und Weise. „Ein erfrischender, durchaus lustiger und auf höchstem Niveau informativer Abend für alle Beteiligten. Der optimale Start für beast!“, freuten sich beast-Leiterin Carola Bopp (3.v.re.) mit Susanne und Mattias Mußler (4. bzw. 2.v.re.), auf dem Foto mit den Estée Lauder-Markenchefs Olaf Kalberlah, Jens Ciliax, Corinne Hollaender und Markus Spieker (von links).