

„Die Menschen wollen Geschichten und Emotionen“

Estée Lauder-Brand General Manager Marion Pelzel über große Gefühle, neue „Popstars“ wie die Mega-Influencerin Kendall Jenner (Bild) und die Nähe zur Endverbraucherin.



© Estée Lauder Companies

••• Von Sabine Bretschneider

Seit den 1960ern betreibt der in New York beheimatete Kosmetikkonzern eine offizielle Repräsentanz in Österreich. Zuerst wurde „Estée Lauder“ am heimischen Markt positioniert, dann folgten kurze Zeit später „Clinique“ und der Herrenduftklassiker „Aramis“. Heute vertritt Estée Lauder in Österreich eine Range von insgesamt zwölf Marken. Zu den Besonderheiten des heimischen

Marktes und der Positionierung globaler Brands sprach medianet mit Marion Pelzel, Brand General Manager Estée Lauder und Tom Ford Österreich.

medianet: Es gibt seit einigen Jahren mit den Social Media völlig neue Mechanismen im Marketing. Wie geht Estée Lauder damit um?

Marion Pelzel: Wir wollen eine gute Balance finden zwischen den klassischen Medien – das ist in unserem Bereich Print –, und Social Media, wo wir die

höchsten Zuwachsraten haben. Das heißt: Bei uns wird der klassische Omnichannel-Ansatz gelebt. Wir beobachten das Medienverhalten ganz genau, denn heutzutage einen Jahresplan zu machen, ist gut und schön, aber die Dinge verändern sich inzwischen so rasch, dass wir immer wach sein müssen, damit wir so gut wie möglich – und so nah wie möglich – an der Endverbraucherin sind.

medianet: Wie kommt man hinsichtlich der heutigen Vielfalt an

möglichen Kanälen an die Konsumentin?

Pelzel: Die emotionale Nähe zu unserer Endverbraucherin zu finden, das ist heutzutage das Um und Auf. Für mich ist immer das beste Beispiel die Autobranche: Ich kann mich an keinen aktuellen Spot oder Markenauftritt erinnern, in dem es nicht zu 99 Prozent um Emotionen geht. Die großen Gefühle ins Spiel zu bringen, das braucht man, um für eine Marke zu begeistern. Und das ist auch der große Vorteil von Social Media – diese Inter-