



**Pelzel:** Bei der Marke Estée Lauder ist es ca. ein Drittel Print und zwei Drittel digital – aber im weitesten Sinne, sowohl in Form von Digital Advertising, als Influencer Marketing und natürlich auch in Form von diversen Aktivitäten im Bereich von Social Media, die wir primär inhouse betreiben. Klassische TV-Werbung machen wir in Österreich derzeit nicht.

**medianet:** Zwei Drittel digital, das ist ein hoher Anteil – in Österreich liegen wir derzeit bei 30 Prozent, etwa 50 Prozent sind es international ... Hat die Beautyindustrie mehr Erfolg mit digitalen Responsekanälen?

**Pelzel:** Es hängt damit zusammen, dass wir als Company sehr serviceorientiert sind. Unser Credo ist nach wie vor: *Service. Service*, das inzwischen auf verschiedenen Kanälen stattfindet, nicht nur Face-to-Face, sondern auch in Form von ‚How-to-Videos‘.

Wir haben Hunderte Videos auf YouTube – zur Information und zur Orientierung, welche Trends gerade stattfinden. Das entspricht auch einer Serviceleistung, die der Konsument quasi vor Ort erleben kann. Diese Videos stellen unsere internationalen Markenverantwortlichen zur Verfügung, kombiniert wird es mit regionalen Initiativen. Eine asiatische Konsumentin hat andere Bedürfnisse als eine europäische.

Natürlich kooperieren wir auf lokaler Ebene auch mit Bloggern und Influencern; sie sind eine Art Popstars unserer Zeit, Phänomene einer Lifestylegeneration, Abbilder dieser Generation Selfie, die so gut wie möglich auf den Social Media aussehen will.

Wenn etwa eine unserer Mega-Influencerinnen wie Kendall

aktion mit der Endverbraucherin, der Dialog.

Wir haben immer schon den Handel als Partner gehabt und jetzt können wir zusätzlich als Marke direkt mit dem Endverbraucher kommunizieren. Das heißt, mit diesen Tools ist das ganze 360 Grad-Bild möglich.

**medianet:** Wie ist heute Ihr Marketingbudget allokiert? Wie viel fließt davon in klassische Medien, wie viel in die neuen interaktiven Elemente?



© Estée Lauder Companies

Jenner etwas postet, dann ist das in kürzester Zeit eine globale Geschichte ...

Ein anderes Beispiel: Eine bekannte Bloggerin in China hat gepostet, sie liebe einen ganz bestimmten Lippenstift von Tom Ford. Es ist kein Tag vergangen, da haben chinesische Touristinnen den Tom Ford-Counter in der Wiener City gestürmt und diesen Lippenstift mehr oder weniger aufgekauft.



© Christina Ruhawinsky

**Marion Pelzel** „Der Bereich Contentmarketing wird immer wichtiger.“

**medianet:** Zurück zu Ihrer Budgetaufteilung: Wozu braucht man das restliche, ‚klassische‘ Drittel noch?

**Pelzel:** So großartig der Digitalbereich ist, aber hier werden die Bilder oft nur Sekundenbruchteile lang wahrgenommen. Hat man in Print ein gutes Sujet, dann verweilt das Auge natürlich länger darauf. Das ist Imagepflege und Interaktion

mit den Kunden. Und ein weiterer Riesenvorteil von Print: Wir können auch Produkte zum Test anbieten, Proben, Sachets von Pflege, Foundation, Duft ... Haptik ist in unserer Branche auch ein großes Thema.

**medianet:** Wieso verzichtet Estée Lauder in Österreich auf TV?

**Pelzel:** In der Vergangenheit haben wir auch TV genutzt und tun das in großen Ländern immer noch. In Österreich haben wir erkannt, dass es sich für die Marke Estée Lauder schlicht nicht rechnet.

Wir transportieren das Image der Marke nicht nur über Print, sondern auch am PoS, mittels der Shop-in-Shop-Konzepte oder in eigenen Shops. Unsere Mitarbeiter, unsere Beauty Advisors, jene, die tagtäglich servicieren, sind ebenfalls als Influencer aktiv, die aus ihrer Arbeit heraus posten und informieren.

**medianet:** Welche Agenturleistungen braucht ein Unternehmen wie Estée Lauder heutzutage?

**Pelzel:** Auf regionaler Ebene ist uns ganz wichtig, dass eine Agentur gut mit *Content* umgehen kann. Die Menschen wollen Geschichten lesen, sehen und hören – und mit dieser Thematik muss man professionell umgehen können. Contentmarketing ist sehr wichtig, wir haben dazu auch inhouse sehr viel Kompetenz aufgebaut, damit jeweils die Sprache der jeweiligen Marke gesprochen wird. So wie jeder Handelskanal immer noch seine Berechtigung hat, hat es auch jeder Kommunikationskanal. Wie bereits erwähnt, stehen – immer und ausnahmslos – die Bedürfnisse der *Endverbraucherinnen* im Zentrum unserer Aktivitäten.

## Estée Lauder Companies

### Kennzahlen & Marken

Der Deloitte Report „Global Powers of Luxury Goods 2017“ listet die Top 100-Anbieter von Luxusgütern nach Umsatz. Hinter LVMH Moët Hennessy-Louis Vuitton aus Frankreich und der Schweizer Compagnie Financière Richemont erreichen die Estée Lauder Companies (Bild: Firmengründerin Estée Lauder) mit

Sitz in den USA Platz drei. Estée Lauder Companies verzeichnete 2016 einen Umsatz von 11,3 Mrd. USD (10,08 Mrd. €) und ist in Österreich – neben Estée Lauder – mit den Marken Tom Ford, Aerin, Clinique, La Mer, Bobbi Brown, MAC, Smashbox, Aramis&Designer Fragrances, Origins, Jo Malone und Glam Glow vertreten.