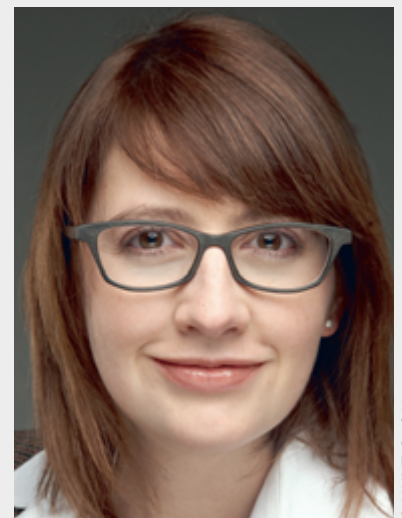


Wissen, was läuft ...

In unserer Rubrik erfahren Sie, wie deutsche Unternehmen ihre Produkte am Markt kommunizieren. Die Bedeutung und Entwicklung des Marketing erläutert in diesem Monat Hélène Chabin-Weihe, Marketingleiterin der **NUXE GmbH**.

VITA

Hélène Chabin-Weihe studierte Betriebswirtschaftslehre in Toulouse und Berlin. Nach ihrem deutsch-französischen Abschluss schrieb sie ihre Diplomarbeit zum Thema „Kompetitive Intelligenz“ bei L'Or al in Paris. Gleich danach begann sie ihre berufliche Laufbahn im Außendienst eines französischen Kosmetikunternehmens und war für die neuen Bundesländer zuständig. Dort lernte sie den deutschen Apothekenmarkt aus Vertriebsicht aus nächster Näher kennen. Nach dieser Erfahrung im Feld wechselte sie 2007 zu NUXE nach Paris in der Marketingabteilung als Internationale Produktmanagerin. 2009 kehrte sie als Marketingleiterin nach Deutschland zurück.



  NUXE GmbH

► **Neben dem pharmazeutischen Fachpersonal in der Apotheke sprechen Sie im Rahmen Ihres Marketingmix auch den Endverbraucher an. Welche Kommunikationskanäle nutzen Sie hierfür?**

NUXE ist eine Kosmetikmarke natürlichen Ursprungs, die aus Frankreich stammt. Dort steht sie auf dem dritten Platz in Apotheken und Parapharmacien. Der Schlüssel des Erfolgs ist unter anderem die Kommunikation und die Begeisterung der Journalisten für unsere Produkte. NUXE ist auch in Deutschland sehr beliebt und wird regelmäßig in der Presse empfohlen. Letztes Jahr wurde unser Huile Prodigieuse  OR sogar spontan von den beiden Finalistinnen von Let's Dance als Geheimtipp für ihre Traumbeine erwähnt und dieses Jahr ist unser Bestseller Huile Pro-

digieuse  als Kultprodukt bei den Gala Spa Awards 2013 nominiert worden. Wir sind überzeugt, dass für eine Marke wie NUXE die persönliche Beratung in der Apotheke immer wichtiger wird, deswegen ist für uns die Kommunikation in der Apotheke selbst sehr wichtig. Dazu stellen wir den Apotheken HV-Aufsteller, Plakate, Totem, Banner und zahlreiche weitere Werbematerialien, wie Broschüren, Proben von unseren Produkten und GWP (Geschenke für den Endverbraucher) zur Verfügung. Unser Ziel ist es demnächst auch Produktvideos für das Apotheke-TV anzubieten. Außerdem führen wir gemeinsam mit ausgewählten Apotheken „Beauty Moments“ durch. Dies sind Aktionen, die im Vorfeld von den Apotheken beworben werden und die zwei bis drei Stunden dauern. Bei diesen Events können

sich die eingeladenen Kunden von einer NUXE-Beraterin hinsichtlich ihrer Hautpflege beraten lassen.

► **Welchen Stellenwert hat „Social Media“ für Sie (z. B. Facebook, Twitter, Youtube etc.)?**

Soziale Netzwerke werden immer wichtiger und dieses Jahr werden wir uns besonders hierauf konzentrieren. Ende des Monats starten wir unsere NUXE Germany Facebook-Seite und im Laufe des Sommers werden wunderschöne Online Gewinnspiele stattfinden. Durch unsere Facebook Fan Page wollen wir die Bekanntheit der Marke in Deutschland steigern. Diese Seite wird auch ein privilegiertes Kommunikationsmittel zwischen unseren Endverbrauchern und uns sein, welches über die in den Apotheken stattfindenden Aktionen informiert. Wir werden auch bei den Bloggern

sehr aktiv sein, damit sie unsere Produkte testen und darüber berichten. Zudem haben wir die bekannte Band Frida Gold beim Videodreh zur Single „Liebe ist meine Rebellion“ mit unserem Huile Prodigieuse® OR unterstützt. In Kürze werden Sie auf Facebook und You Tube hinter die Kulissen schauen können und Alina

Über unsere Internetseite www.nuxe.de bekommen unsere Kunden alle Produktinformationen und den NUXE-Apothekenfinder. Dieser zeigt den Weg in die nächstgelegene Apotheke, die NUXE führt. Zudem wird Facebook, wie eben beschrieben, einen direkten Dialog zwischen Verbraucher und uns ermöglichen.

gen Trockenöltexur und dem unvergleichlichen Duft gilt es bei den Verbrauchern seit über 20 Jahren als Kultprodukt. Es wird online und in Print beworben und wir werden über den Sommer den Apotheken attraktive Aufsteller und Schaufensterplakate anbieten. Dazu gibt es ein Gewinnspiel auf Facebook.

UNTERNEHMEN

Eigentümerin Aliza Jabès wurde schon früh durch ihren pharmazeutisch forschenden Vater von der unschätzbaren Kraft der Pflanzen überzeugt. NUXE verbindet Natur, Wirksamkeit und Sinnlichkeit. In 64 Länder vertreten ist NUXE Nr. 1 bei Anti-Aging in den französischen Apotheken. Hier zu Lande gehört NUXE zu den am schnellsten wachsenden Kosmetikmarken in der Apotheke.

ZITAT

»Der Schlüssel des Erfolgs ist unter anderem die Kommunikation und die Begeisterung der Journalisten für unsere Produkte.«

HOMEPAGE

ANZEIGE

NUXE bei Facebook



Süggeler mit unserem Multifunktionsöl bei den Vorbereitungen zum Videodreh beobachten können.

► Wie bringen Sie das Apothekenpersonal bezüglich Ihrer Produktkampagnen (TV, Print, Online) auf einen aktuellen Stand?

Unsere Kommunikationsmaßnahmen sind ganzjährig angelegt und werden über den Außendienst bekannt gemacht. Sonderaktionen oder große Kampagnen, wie beispielsweise die Lancierung von unserer Weltinnovation Nuxellence®, werden zusätzlich durch Anzeigenkampagnen in der Fachpresse kommuniziert.

► Ein Blick in die Zukunft: Welchen Stellenwert hat die Online-Kommunikation heute und morgen für Ihr Unternehmen?

In Zukunft wird die Online-Kommunikation allgemein weiter an Bedeutung gewinnen. Die Möglichkeiten und Herausforderungen aus Marketingsicht sind hierbei enorm. Potenzielle Verwender können durch die Online-Kommunikation viel gezielter und mit für den Verbraucher relevanten Informationen angesprochen werden, als dies früher mit den klassischen Medien der Fall war. Auf der anderen Seite können wir mit unserer Zielgruppe in einen direkten Dialog eintreten. Das ist aus Marketingsicht deutlich anspruchsvoller als die eindimensionale Kommunikation der Vergangenheit.

► Welche Produkte forcieren Sie zurzeit im Markt?

Dieses Jahr wird unser glamouröses Multifunktionsöl Huile Prodigieuse® der Star sein. Dank seiner einzigarti-

NUXE steht für Glamour, aber auch für Innovation. Deswegen werden wir auch unsere Weltneuheit Nuxellence®, kommunikativ weiter in den Vordergrund stellen. Zum ersten Mal ist es einem Kosmetiklabor gelungen, dank dreier Blütenextrakte (Passionsblume, Acker-Krummhals und Mohnblume), die mitochondriale DNS nicht nur zu schützen, sondern auch zu reparieren. Über diesen bedeutenden Fortschritt werden wir dieses Jahr stark kommunizieren. Zur Wirkung dieser Pflanzenextrakte haben wir zusammen mit einem öffentlichen französischen Forschungslabor, eine wissenschaftliche Veröffentlichung im „Journal of Photochemistry and Photobiology B: Biology“ erarbeitet, die bald erscheint. ■

Das Interview führte
Dr. Petra Kreuter, Redaktion