

## Shared Beauty – So kommuniziert Beautylane im Social Web

Die Beautylane GmbH lancierte im September 2014 den Beauty-Onlineshop [www.beautylane.com](http://www.beautylane.com) in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Neben einer stetig wachsenden Produktauswahl beinhaltet die Webseite eine Markenwelt, in der sich Kundinnen über das Sortiment ihrer Lieblingsmarken informieren können, eine Community, die den Austausch zwischen Beautybegeisterten fördert sowie ein Online-Magazin, das über aktuelle Trends im Bereich Schönheit, Beauty und Make-up berichtet. Zudem ist eine Boutique geplant, die das Einkaufserlebnis der Kundinnen personalisieren wird.



Alle Kommunikationsmaßnahmen des Unternehmens dienen dazu, den Markenaufbau von Beautylane voranzutreiben und Schönheit für Frauen On- und Offsite zu einem einzigartigen Einkaufserlebnis zu machen. Dabei bilden die drei Eckpfeiler Content, Community und Curation das Fundament aller Aktivitäten. Dies umfasst sowohl die Inhalte der Webseite als auch den Social-Media-Auftritt des Unternehmens.

### Content, Community und Curation im Social Web

Beautylane ist auf Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest und Google+ mit einem eigenen

Unternehmensprofil vertreten. Der Ausbau der YouTube-Präsenz ist bereits in Planung. Alle Aktivitäten in den Netzwerken hängen vom Schwerpunkt des jeweiligen Kommunikationskanals ab. Individuelle, kreative und informative Inhalte schaffen Mehrwerte für die Kundinnen. Gleichzeitig wird durch die Verwendung einer einheitlichen Bildsprache sowie wiederkehrender gestalterischer Elemente die Nähe und Erlebnisorientierung zu Beautylane hergestellt.

Als wichtigstes soziales Netzwerk im deutschsprachigen Raum spielt der Reichweitenaufbau bei Facebook eine zentrale Rolle in der Kommunikationsstrategie von Beautylane. Informativer Content wie Produktvorstellungen, interessante Artikel aus dem Beautylane-Magazin oder exklusive Aktionen und Gewinnspiele bieten den Fans einen konkreten Mehrwert. Daneben steigert exklusives, eigenproduziertes Bildmaterial den Unterhaltungswert der Fanpage und unterstützt gleichzeitig die emotionale Markenbindung der Fans. Schnelle Reaktions- und Antwortzeiten fördern die Interaktion mit den Fans.

Einen weiteren Bestandteil der Social-Media-Kommunikation bilden die visuellen Netzwerke Instagram und Pinterest. Dort werden ausgewählte Produkte kreativ in Szene gesetzt, optisch ansprechende Moodboards angelegt oder Einblicke hinter die Kulissen von Beautylane gegeben. Zudem werden die Mitarbeiter von Beautylane aktiv miteinbezogen. So lernen die Follower die Verantwortlichen hinter der Marke kennen und gleichzeitig wird Beautylane nahbarer für die Community.



Bei Twitter setzt das Unternehmen auf einen Mix aus aktuellen, informativen und witzigen Kurznachrichten mit Beauty-Bezug. Dazu gehört die Verlinkung auf Magazinbeiträge der Webseite aber auch die Veröffentlichung wiederkehrender Rubriken. Die Beantwortung von Kundenanfragen sowie der Kontaktaufbau mit relevanten Influencern ergänzen den newsorientierten Charakter von Twitter.



### **Blogger Relations – Beziehungspflege zu Meinungsführern**

Die professionelle Zusammenarbeit mit relevanten Influencern im Beauty-Bereich ist Beautylane sehr wichtig. Da sich die Marke gerade im Aufbau befindet, steht zunächst die Erhöhung der Markenbekanntheit im Mittelpunkt der Kommunikationsstrategie. Im Rahmen der ersten Kontaktaufnahme hat Beautylane ausgewählten Bloggern eine personalisierte Grußkarte mit dem Titel „Share your Beauty“ zugeschickt. Die Karte enthielt ein Instagram-Bild der Bloggerin und eine persönliche, handgeschriebene Nachricht. Das dazugehörige Geschenk bestand aus zwei

**Lippenstiften** – einen für die Bloggerin selbst und einen für ihre beste Freundin – ganz nach dem Motto von Beautylane: „Shared Beauty“. Die Resonanz auf die Aktion war durchweg positiv. Viele Bloggerinnen bedankten sich mit einer persönlichen Nachricht oder einem Beitrag auf Instagram.

### **Auf Augenhöhe kommunizieren**

Eine individuelle Bildsprache mit hochwertigem, eigenproduziertem Material und reduzierter Einsatz von Stock-Fotomaterial, eine direkte Kundenansprache sowie der konsequente Einsatz der Mitarbeiter als Markenbotschafter fördern die Authentizität, Nahbarkeit und Emotionalisierung der Marke Beautylane. Gleichzeitig erzeugen die exklusiven Aktionen in den Social-Media-Kanälen ein Gefühl der Wertschätzung – dies beweist nicht zuletzt das positive Feedback der Community.

Letztendlich muss der zur Verfügung gestellte Content von den Kundinnen als einzigartig wahrgenommen werden, weil sie sich davon einen persönlichen Mehrwert versprechen und weil sie sich gut betreut und kompetent beraten fühlen – nur so entsteht eine langfristige Kundenbeziehung. Beautylane ist davon überzeugt, dass dies am besten gelingt, wenn ein Unternehmen bei allen Kommunikationsmaßnahmen im Social Web die Sicht der Kundin einnimmt, ihr auf Augenhöhe begegnet und Schönheit als gemeinsames kommunikatives Erlebnis mit der Kundin versteht.

vke

---

KOSMETIKVERBAND

VKE-KOSMETIKVERBAND · Unter den Linden 42 · 10117 Berlin  
Telefon: +49 (0) 30.20 61 68-22 · Telefax: +49 (0) 30.20 61 68-722 · E-Mail: [info@kosmetikverband.de](mailto:info@kosmetikverband.de)  
[www.kosmetikverband.de](http://www.kosmetikverband.de)

Pressebüro ANTJE BRÜNE · Westfalenweg 381 · 42111 Wuppertal  
Telefon: +49 (0) 202.70 52 636 · E-Mail: [info@presse-bruene.de](mailto:info@presse-bruene.de)

vke