

Nivea stellt seinen Konsumentendialog im digitalen Zeitalter beim Leuphana Wirtschaftsforum vor

10.02.2017 Am 26.1.2017 fand die letzte Veranstaltung des Wirtschaftsforums im Wintersemester 2016/17 statt. Thorsten Schapmann, Head of Digital bei Nivea Deutschland, referierte über das Thema „Konsumentendialog im digitalen Zeitalter“. Generell breche das Vertrauen in Marken und Organisationen weltweit ab, daher sei es umso wichtiger, individuell auf die Konsumenten einzugehen, erklärte Schapmann.



Eine wichtige Rolle bei Kommunikation und Dialog mit den Konsumenten sei die Sprache, erklärte Schapmann. In diesem Zusammenhang gehe es besonders darum, welche Wörter benutzt werden und welche nicht. Außerdem müsse man eine Haltung vermitteln, die auf Augenhöhe mit den Konsumenten stattfinde.

Zusammenlegung aller redaktionellen Bereiche sorgt für eine bessere digitale Kommunikation - auch dem Konsumenten gegenüber

Während es früher bei Nivea kein einheitliches Team gab, das sich um die Vermittlung von Inhalten kümmerte, sind jetzt Social Media, Magazin- und Webredaktion in einem Team vereint. Im „Nivea Newsroom“ sitzen die für die verschiedenen Bereiche zuständigen Mitarbeiter in einem Büro zusammen und können so auch untereinander besser kommunizieren. Dadurch könne besser auf die Bedürfnisse der Konsumenten

eingegangen werden: Was wollen diese wissen und wonach suchen sie dementsprechend auch im Internet? Wichtig sei besonders, dass sich der Konsument zur Marke verbunden fühle. Um das zu optimieren wird auch überlegt, was die Marke nach außen kommunizieren wolle. Die Suchmaschinenoptimierung biete dabei einen Mehrwert, der sich besonders in der höheren Verweildauer auf der Website und dem höheren Wareneinkaufswert zeige.

Inhalte statt ausschließlich Werbung für einen erfolgreichen Facebook-Post

Im Social Media Bereich sei es bei Nivea Facebook Post vor allem wichtig, nicht nur Werbung, sondern auch relevante Inhalte zu liefern. Auch Gewinnspiele und eine gute optische Aufmachung können Grundlagen für einen Post bilden, der später eine hohe Reichweite haben kann. Vermieden werden dagegen eher Posts mit mehr als zwei Zeilen Text - diese schreckten Nutzer eher ab. Bei Instagram seien besonders solche Fotos erfolgreich, die farblich auffällige Bilder enthielten oder ein Produkt positiv inszenierten. Posts von Printwerbung würden hingegen keine eigene hohe Reichweite generieren.

Digitale Kommunikation als wichtiger Faktor für das Customer Relationship Management

Im Print-Magazin von Nivea, das „Nivea Für Mich“- Mitglieder drei Mal im Jahr erhalten, würde ebenfalls bewusst nicht nur Werbung, sondern auch produktunabhängiger Inhalt integriert. Das Magazin und die „Nivea Für Mich“ App spielten eine wichtige Rolle beim Customer Relationship Management (CRM). Auch der Dialog mit den Konsumenten sei wichtig - mittlerweile gäbe es statt vollen Postkisten mehr digitale Kommunikation über Chat oder Email.

Individuelle Beratung statt individueller Produkte und unterschiedliche Zielgruppen

In der anschließenden Diskussion kam die Frage auf, inwiefern individualisierte Produkte zu einer besseren Kundenbindung beitragen können. Im Kosmetikbereich eines Massenprodukt-Herstellers sei das aktuell nur eingeschränkt möglich - denn für eine Marke mit einer sehr hohen Reichweite sei der Produktions-Aufwand dafür sehr groß, sodass bisher nur die Möglichkeit besteht, ein individuelles Produkt zu gestalten (z.B. Foto auf die Produktverpackung). Der Fokus würde daher auf die individuelle Beratung von Konsumenten gelegt werden. Auch die unterschiedlichen Zielgruppen auf verschiedenen Social Media Plattformen wurde vorgestellt. Auf Instagram seien die Posts auf eine jüngere Zielgruppe als auf Facebook ausgerichtet, erklärte Schapmann.

Daher seien die Beiträge dort jünger und verspielter gestaltet.

"Nivea zeigt, wie man als starke Marke im digitalen Zeitalter mit dem Konsumenten umgehen muss: Nämlich Inhalte schaffen, die der Konsument haben möchte", erklärt Jörg Sikkenga vom Wirtschaftsforum.

"Das Wirtschaftsforum hat sich inzwischen als erfolgreiches Format etabliert," stellt Prof. Dr. Paul Drews fest, der zukünftig die Koordination des Wirtschaftsforums aus dem Dekanat der Fakultät Wirtschaftswissenschaften heraus übernehmen wird. "Unser Dank gilt den hervorragenden Referenten aus der Wirtschaft und den engagierten Lehrenden, die ihre Kontakte einbringen und eine Einbettung in die Lehre ermöglichen. Als Fakultät sind wir Herrn Prof. Deller dankbar, dass er mit seiner Initiative vor zwei Jahren den Grundstein für dieses Format gelegt hat. In Zusammenarbeit mit Frau Burmeister hat Herr Prof. Deller stets für ein attraktives Programm und eine reibungslose Organisation gesorgt," führt Prof. Drews fort. Im kommenden Sommersemester wird das Leitthema des Wirtschaftsforums "Innovation" lauten. Ansprechpartner im Dekanat für die Organisation des Wirtschaftsforums im kommenden Sommersemester ist Jan Seidel.

Weitere Informationen

- Leuphana Wirtschaftsforum

M.A. Jan Seidel

Universitätsallee 1, C4.102a

21335 Lüneburg

Fon +49.4131.677-2500

Fax +49.4131.677-2009

jan.seidel@leuphana.de

Redaktion: Morgaine Struve und Dörte Krahn, Universitätskommunikation.

Neuigkeiten aus der Universität und rund um Forschung, Lehre und Studium können an news@leuphana.de geschickt werden.

Datum: 10.02.2017

Kategorien: 1_Meldungen_Universität

Autor: struve

E-Mail: morgaine.struve@stud.leuphana.de