



Annett Gröger ist seit fast 30 Jahren mit ihrem Kosmetikinstitut „Annett Gröger – Kosmetik – Beauty – Wellness“ in der ersten Etage der Parfümerie Bruckner am Münchner Marienplatz selbstständig

Sie sitzen in der Front Row der großen Fashion Shows dieser Welt und berichten, was gerade angesagt ist: Blogger haben heutzutage großen Einfluss – und das nicht nur in der Modewelt, sondern auch in den Bereichen Politik, Lifestyle und Beauty. Kein Wunder also, dass immer mehr Unternehmen das „Web-Tagebuch“ zu Marketingzwecken nutzen und sogenanntes „Blog-Marketing“ betreiben. Durch seine persönliche und chronologisch angeordnete Form eignet sich der Blog im Business-Bereich dafür, den Kunden auf unterhaltsame Art und Weise auf Dienstleistungen und Produkte aufmerksam zu

machen und Markenpflege zur Kundengewinnung und -bindung zu betreiben – mit geringem Aufwand.

Auf der Suche nach einer geeigneten Plattform für den Blog empfiehlt sich gerade für Einsteiger ein „Website-Baukasten“ wie „Squarespace“, „Jimdo“ oder „Wix“. Die Vorteile gegenüber etwa einem selbst betriebenen WordPress Blog liegen klar auf der Hand: Man braucht keine Programmierkenntnisse und die Systemwartung übernimmt eben der Anbieter – und das Ganze sogar kostenlos. Auch Annett Gröger, die seit Februar 2017 fleißig bloggt, arbeitet mit einem solchen Baukasten. Ursprünglich war es gar nicht der Marketing-Gedanke, der sie antrieb,

# Liebes Tagebuch ...

Als Niederschrift von Gedanken, Meinungen oder Erlebnissen genießt der Blog ein hohes Ansehen – und eignet sich so auch als professionelles Marketinginstrument.

# Der Blog trägt dazu bei, den Umsatz anzukurbeln

sondern reine Neugierde: „Von meinem Website-Betreiber bekam ich eine E-Mail, in der stand, dass jetzt ein Blog-Tool zur Verfügung stünde“, berichtet die Kosmetikerin. Dieses probierte sie einfach aus und merkte, dass es ähnlich wie ihre Homepage nach einem intuitiven „Baukastensystem“ funktionierte. Dabei kam der Münchenerin außerdem zugute, dass sie dank ihrer jungen Mitarbeiterinnen mit den neuen Medien vertraut ist und hier keine Berührungängste hat.

## Ziel und Themen definieren

„Was ist das Ziel meines Blogs?“ ist grundsätzlich eine der ersten Fragen, die man sich bei der Planung eines Blogs stellen sollte. Für die Kosmetikerin stand schnell fest, dass der Blog ihr bei der Kundenbindung und Umsatzsteigerung hilfreich sein könnte. „Ich bin ausgelastet, kann also keine neuen Kunden mehr annehmen. Aber ich habe bei mir im Institut so viele neue Produkte, dass ich gar nicht die Zeit habe, sie vorzustellen, wenn die Kundin bei mir ist.“ Wie immer bei Marketingmaßnahmen ist es auch in diesem Fall wichtig zu wissen, wer seine Kunden sind und diese gezielt anzusprechen. Hierfür hat sich Annett Gröger etwas Besonderes ausgedacht: Eine „Dame“ namens Amelisa, die auf ihrem Blog neue Produkte vorstellt. „So finden aus der Sicht des Kunden schon zwei Personen das Produkt gut – Amelisa und ich.“ In „Amelisa“ sind die Namen ihrer beiden 14-jährigen Zwillingstöchter vereinigt – unter anderem als Dank dafür, dass sie der Mama bei Online-Fragen oft mit Rat und Tat zur Seite stehen. Annett Gröger stellt auf ihrem Blog aber nicht nur neue Produkte und Behandlungen vor: Sie sammelt häufig gestellte Fragen ihrer Kunden und beantwortet diese – etwa zum Thema Sonnenpflege: Wie wende ich sie an? Soll ich darunter ein Serum verwenden? So hat das Ganze für den Kunden einen großen Mehrwert. Bei der Suche nach Themen für ihren Blog orientiert sich die Kosmetikerin auch gerne an den Jahreszeiten. Für den Fall, dass ihr mal nichts einfallen sollte, hat sie stets „neutrale“ Themen parat.

Ist das Thema erstmal gefunden, geht es an die konkrete Umsetzung des Blog-Eintrags. Dazu muss man – falls man bei dem gewählten „Website-Baukasten“-Anbieter noch keine Homepage hat – sich einen Account anlegen und anschließend ein Design für den Blog wählen. Und schon kann es losgehen: Es gibt verschiedene Textbausteine, die ausgewählt werden können. Beim Verfassen des Eintrags legt die Kosmetikerin großen Wert darauf, dass er nicht zu lang ist. „Das liest niemand.“ Anschließend können Bilder hochgeladen werden. „Hat man sich einmal in dieses System eingearbeitet, geht alles recht fix. Die Einträge lassen sich auch vorplanen, so bearbeite ich meist einen ganzen Schwung auf einmal – dafür brauche ich 30 bis 45 Minuten.“ Dass sie ihren Blog alleine betreiben kann, weiß Annett Gröger sehr zu schätzen. Hierfür jedes Mal jemanden um Hilfe bitten zu müssen, würde schließlich einen zeitlichen wie finanziellen Mehraufwand bedeuten.

## Gutes Feedback zahlt sich aus

Damit die Kunden am Ball bleiben, sollte man regelmäßig bloggen. „Einmal wöchentlich halte ich für angebracht. Wenn über einen längeren Zeitraum nichts passiert, verlieren die Kunden schnell das Interesse“, so Annett Gröger. Über einen Zusatzbutton, den die meisten Website-Baukästen bereithalten, wird jeder neue Eintrag zusätzlich gleich auf der Facebook-Seite ihres Instituts gepostet. So werden auch Kunden, die nicht

von sich aus regelmäßig auf ihrem Blog vorbeischaun, auf den neuen Eintrag aufmerksam – was bei Annett Gröger sehr gut funktioniert: „Viele Kunden kommen zu mir und fragen mich, ob sie ein bestimmtes Produkt ausprobieren können, von dem sie auf meinem Blog gelesen haben.“ Wird dies gekauft, bedeutet das für die Kosmetikerin eine nicht zu verachtende Umsatzsteigerung – dasselbe gilt für auf dem Blog vorgestellte hochwertige Behandlungen. Nicht zuletzt sieht die Inhaberin in ihrem Blog aber auch eine Investition in die Zukunft: „Früher oder später werden bei mir naturgemäß Kunden wegfallen. Mithilfe meines Blogs werde ich sehr wahrscheinlich neue Kunden aus der Generation Z für mich gewinnen können.“ **NADINE HAAS**

Fotos: Fotolia/Ivan Kruk (1x), Annett Gröger (3x)

Die Kosmetikerin hat ihren Blog auf ihrer Homepage integriert – unter [www.kosmetik-groeger.de](http://www.kosmetik-groeger.de) gibt es u. a. „Amelisa's“ Produkt-Tipp

