Erfolgreicher Einsatz von Social Media im Modehandel
Systemvorstellung, Praxisbeispiele, Umsetzungsempfehlungen

Soziale Netzwerke sind aus dem modernen Kommunikationsverhalten nicht mehr wegzudenken. Viele Kunden aus allen Altersgruppen holen sich vor dem Kauf im stationären Handel ihre modischen Inspirationen auf Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Pinterest, Snapchat oder in Influencer-Blogs, und auch der direkte WhatsApp-Austausch mit „ihrem“ Verkäufer wird immer beliebter. Im Marketing-Portfolio sollte daher auch das Bespielen von Social Media-Kanälen berücksichtigt werden, um die Reichweite zu erhöhen und für bestehende Kunden relevant zu bleiben.

Viele Modehändler stellen sich aber die Frage, wie eine Präsenz in den Sozialen Netzwerken am besten umgesetzt werden kann. Welche Plattform eignet sich für welche Zielgruppe? Wo wird welcher Content ideal platziert? Wie lassen sich die dazugehörigen Prozesse strukturieren? Woran erkennt man den Erfolg einer Maßnahme? Wo findet man gelungene Beispiele als Anregung für eigene Aktionen?

Antworten gibt die neue Publikation aus der Fachreihe BTE-Praxiswissen „Erfolgreicher Einsatz von Social Media im Modehandel“. Ausgehend von aktuellen Nutzungsdaten der jeweiligen Netzwerke werden Muster erfolgreicher Strategien anhand von mehr als 50 konkreten deutschen und internationalen Fallbeispielen vorgestellt. Die Kampagnenbeispiele werden analysiert und daraus Empfehlungen abgeleitet. Im letzten Kapitel geben mehrere Modehändler aus Deutschland, die mit Social Media gute Erfahrungen gemacht haben, Einblick in ihre wesentlichen Erkenntnisse. Autor des Leitfadens ist Prof. Dr. Niklas Mahrdt vom Media Economics Institut, Köln. Ausführlich erläuterte Empfehlungen, um mittels Sozialer Netzwerke den stationären Store für den Kunden noch attraktiver zu machen, sind u. a.:

- Die Aktivitäten in sozialen Medien daran messen, ob sie zur Erreichung der eigenen Unternehmensziele beitragen,
- Plattformen und Inhalte kombinieren und verbinden,
- mit passenden Links arbeiten,
- die direkte Interaktion mit den Kunden suchen,
- dafür Trends und Interessen der Zielgruppe verfolgen,
- auf Qualität und Konsistenz achten,

- Werbeangebote der Plattformen gezielt und kontrolliert nutzen.

Preis: 45,79 Euro zzgl. 7 % MwSt. und Versand für die Print-Version bzw. 41,18 Euro zzgl. 19 % MwSt. für die PDF-Variante.

EHV-Mitglieder erhalten unter Angabe ihrer EHV-Mitgliedsnummer einen Rabatt in Höhe von 20 Prozent.