



# WEBINAR 23.04.2020

## KEY TAKEAWAYS AUS DEM WEBINAR: KREATIVE IDEEN AUS DEM HANDEL IN ZEITEN VON CORONA VOL. 2

---

### SPEAKER:

- Sebastian Sprödhuber, Modehäuser Frey
- Katharina Schmidt, Modehas Cohausz

### KUNDENKOMMUNIKATION VON DER LADENSCHLIESSUNG BIS ZUR ÖFFNUNG

#### Katharina Schmidt:

- Fokus auf **Online-Kommunikation**:
  - Kommunikation von **Belieferung**
  - **Videopostings** zur Beschreibung und Präsentation von Ware (Instagram, Facebook & Homepage)
- Erkenntnis: Kunde greift doch eher zum Telefon als er eine Mail schreibt
- **Zusammenstellung einer Auswahl** zur Belieferung:
  - Bietet die Chance, Kunden mit Artikeln zu überraschen, die er sonst nicht bestellen würde
  - Besonders gut lief **Kindermode**
- Retourenquote: Nicht aussagekräftig, da Kunden mehr Ware erhalten haben, als sie bestellt hätten, **60% der Ware** wurde von den Kunden **behalten**
- Über **Instagram** haben sich **günstigere Artikel** besser verkauft
- **Hochwertigere Artikel** wurden häufiger **telefonisch** verkauft
- Anpassungen im **Redaktionsplan** für Social Media:
  - Stärkerer Fokus auf **vormittags**
  - **Natürlichkeit** und **Authentizität** bewahrt
  - **Abwechslung**: unterschiedliche Personen, Themen, Arten von Postings,...
  - Anfangs wurden nur Looks gezeigt, dann immer **sortimentsbreiter** und **detailorientierter**
  - Die Einrichtung von einer **WhatsApp Hotline** erfolgte zu spät: Kommunikation darüber läuft persönlicher, flexibler & schneller
- Kommunikation diente hauptsächlich der **Stammkundenbetreuung** nicht der Neukundengewinnung
- Kommunikation zur **Ladenöffnung**:
  - Vor der Wiedereröffnung wurden Posts zu den **Hygienemaßnahmenen** veröffentlicht
  - Kunden sollen in den Laden kommen, aber nicht in Massen, daher wurde die Öffnung nur über Social Media kommuniziert, nicht über zusätzliche Werbemaßnahmen



## Sebastian Sprödhuber:

- Bayern: Läden sind noch immer komplett geschlossen
- Stark auf den **Onlineshop** angewiesen
- **Outfitlieferservice „ModeFreyhaus“** gestartet (Prinzip von Outfittery), damit kann das Geschäft ein wenig aufrecht erhalten werden, ist jedoch nicht vergleichbar mit dem Normalbetrieb
- **Sportbekleidung & Young Fashion** funktionieren gut, Herrenmode kaum
- Teilweise kommen 10 Bestellungen an einem Tag rein, einfaches **Bestellformular** zur Bestellung, Kunde kann seine Wünsche eintragen
- **Social Media** wurde zu Beginn des Shutdowns stark hochgefahren (tägliche Postings, Behind the Scenes Einblicke, Präsentation von Ware,...) auch hier wurde ein wenig verkauft
- Content für Facebook und Instagram wurde differenziert:
  - Facebook: mehr **Text & Informationen** inkl. Bilder, weniger Videos
  - Instagram: **Inspirationen, Bilder** und Videos
- Tipp für Social Media: Mit **bezahlten Anzeigen** arbeiten, da die Reichweite bei unbezahlten Postings nicht ausreicht (muss kein großer Betrag sein, 20-50€ reichen, die Zielgruppe klar und eng definieren)
- Man merkt, dass die Kunden wieder rauswollen und die **persönliche Beratung** von Verkaufsmitarbeitern suchen
- **Anrufe** bei **Stammkunden** durch Berater, um zu fragen, wie es ihnen geht
- Unterstützung durch **lokale Medien**:
  - lokale Zeitungen sind sehr aktiv, erstellen exklusive Beiträge
  - Tipp: Direkt die lokale Zeitung kontaktieren und Gesprächstermin vereinbaren
- Modeläden sind ein **sozialer Punkt** für Kunden, daher wird ein Mix aus Unterhaltung, Ware und Persönlichkeit kreiert
- Tipp: **Gutscheinwerbung** (an einem Standort wurden in einer Woche ca. 100 Gutscheine verkauft), auch mit Gutscheinen inkl. **Rabattierungen** arbeiten (z.B. 10% auf den Gutscheinwert)
  - Funktioniert besonders gut **anlassbezogen** (Ostern, Muttertag,...)
- Fokus auf die **eigenen Kanäle** (Website, Newsletter, Social Media), um Geld für zusätzliche Werbung zu sparen

## DISKUSSION

- Wiedereröffnung der **Gastronomie** wird noch einmal einen positiven Einfluss haben
- Konsumenten denken nun um und legen mehr Wert auf regionale Angebote, **#supportlocal**
- Die **Gemeinschaft des Handels** innerhalb einer Stadt rückt weiter zusammen, man unterstützt sich gegenseitig und legt die Konkurrenzgedanken beiseite
- Social Media ist sehr wichtig, um den Leuten zu zeigen „Wir sind noch da!“
- Intern: Besserer **Zusammenhalt unter den Mitarbeitern**, wollen dazu beitragen, das Unternehmen zu unterstützen