

Was rät der Experte nun einem Händler, die Social Networks zu seinem maximalen Nutzen einzusetzen? Authentisch, informativ und unterhaltsam – so sollte der eigene Auftritt sein. »Der Händler nutzt Social-Media-Auftritte vorrangig, um Leitthemen und Trends vorzustellen sowie Tipps zu geben – aber er muss über den eigenen Tellerrand blicken«, lautet der Rat des Experten. »Wer stets nur Produkte aus dem eigenen Sortiment vorstellt, wird wenig Response ernten. Besser ist es, Themen von öffentlichem Interesse zur Diskussion zu stellen, das Publikum einzubeziehen und nebenbei Antworten auf häufige Fragen zu geben.«

Natürlich kann es nie schaden, professionelle Hilfe in Anspruch zu nehmen, ehe man sich auf das Abenteuer Social Networks einlässt. Der Bran-

chenriese Intersport Eybl setzt seit mehr als einem Jahr auf die Netzverbindung mit seinen Kunden und nutzt dabei neben Facebook auch YouTube und flickr. Dabei steht ihm Cornelia Schierl von der Social-Media-Marketing-Agentur Sportalpen seit Beginn konzeptionell und redaktionell zur Seite: »Um ein effizientes Social-Media-Netzwerk aufzubauen und auch laufend zu betreuen, ist für Unternehmen die Zusammenarbeit mit einer Agentur sehr wichtig. Know-how, Erfahrungswerte, das richtige Equipment und Zeit spielen dabei eine große Rolle. Soziale Netzwerke müssen regelmäßig »gefüttert« und betreut werden«, erklärt die Expertin.

»Ein Unternehmen, gerade im Fashionbereich, ist dann am erfolgreichsten, wenn die perfekte Online- und Offline (Store, Einrichtungen, Verkaufspersonal)-Verknüpfung funktioniert. Das Zauberwort lautet dabei »Sympathie«. Wird man von seinen Kunden gemocht, werden auch Fehler verziehen. Und Sympathie erreicht man durch kontinuierliche Serviceleistungen und ständige Entwicklungen im Customer-Relationship-Bereich. Der Kunde ist eben König, egal ob im Laden oder vor dem Computer«, lautet Liane Seitz' Ratschlag für Online-Willige.

Dass Facebook nicht nur zur Kommunikation mit Kunden taugt, beweist gerade die amerikanische Kette Forever21, die in Kürze in Wien ihre ersten beiden Läden eröffnet: Sie betreibt das Mitarbeiter-Recruiting über eine Facebook-Seite und erntet dabei einen unglaublichen Response. **CLAUDIA STÜCKLER**

»Zunehmend mobil!«

Axel Liebetrau, Experte für Innovations- und Zukunftsmanagement, gibt Tipps, wie der stationäre Handel die sozialen Netzwerken für sich nutzen kann.

»Wer nicht im Netz ist, existiert nicht für den Kunden« – stimmt diese Aussage?

Kunden informieren sich umfangreich im Vorfeld eines Kaufs eines hochpreisigen Guts. Über den Designer, die Marke, die Produkte, allerdings selten über den Verkäufer als Person. Mittlerweile hat der Kunde mit Hilfe von Smartphones und mobilem Internet die Möglichkeit, sich direkt am POS im Web zu informieren und zu vergleichen. Findet man umfangreiche und ungeschminkte Informationen, so schafft dies Vertrauen.

Wie sehen Sie die zukünftige Bedeutung von Social Networks und mobilen Anwendungen für Händler und Dienstleister? Wohin geht die Reise?

Der rasante Nutzungsanstieg von sozialen Netzwerken und mobilen Anwendungen ist eine Entwicklung, die Wirtschaft und Gesellschaft in den letzten Jahren so stark geprägt hat wie kaum eine andere. Sie nimmt immer neue Formen an, dringt in immer mehr Bereiche des Alltags, der Ökonomie und des Konsums vor. Sie verändert die klassischen Medien und die Kommunikation, die Politik, die Innovationskultur und vieles andere mehr. Sie ist jedoch keineswegs nur eine technologiegetriebene Entwicklung, sondern vielmehr ein sozialer Prozess.

Was würden Sie einem Händler raten, wie er Social Networks und mobile Anwendungen zu seinem maximalen Nutzen einsetzen kann?

Nehmen Sie sich Zeit und schauen Sie sich zuerst

einmal in der neuen Welt um. Lassen Sie sich inspirieren! Für einen leichteren Einstieg in die Welt der sozialen Netzwerke hier fünf Tipps & Tricks:

01. Erster Schritt. Nutzungs-Motivation schaffen – erst nur lesen! Nicht krampfhaft Beteiligung einfordern. Lassen Sie sich und Ihren Kunden Zeit, bis Ihre Nachrichten aktiv kommentiert, weitergeleitet oder nachfragt werden.

02. Externe Informationen einfließen lassen! Nicht nur Informationen rund um Ihr Unternehmen, sondern ganz bewusst unternehmensfremde oder regionale Themen ergänzen.

03. Jede Woche eine neue Welt! Jede Woche Nutzer mit neuem Content stimulieren (user-inspired statt user-generated). Falls Ihnen dies am Anfang zu viel ist, dann starten Sie im monatlichen Turnus.

04. Werden Sie persönlich! Geben Sie sich ein Gesicht und sprechen Sie Ihre Kunden persönlich an. »Bad at singing – good with Money« ist ein schönes Beispiel für eine kundennahe und persönliche Bank: www.youtube.com/watch?v=kui070Twwc4.

05. Ihr Netzprofil ist Ihre Visitenkarte!

Investieren Sie ein wenig in die Gestaltung Ihres Profils. »Einfach nur Ihr Logo und fertig!« hat den gleichen Charme wie eine Visitenkarte aus dem Kopierer. Ein echtes Schwergewicht in guter

Mediennutzung ist Reiner Calmund (<http://twitter.com/calmund>). Sein professionelles Profil wirkt und überzeugt.

AXEL LIEBETRAU ...

... berät Führungsteams großen und mittelständischen Unternehmen. Der diplomierte Betriebswirt und MBA in International Management Consulting verfügt über mehr als zwanzig Jahre Branchenerfahrung als Banker, Trainer und Managementberater und hält Vorträge und Seminare zu innovativen Themenbereichen in Unternehmen, Verwaltungen und Universitäten. Zusätzlich ist er als Forscher und Lehrbeauftragter an verschiedenen Hochschulen tätig.

