



Mister; Foto Michael Kirchner



Mister; Foto Michael Kirchner



Aus einem Asphaltgold-Screenshot bei Instagram

Behind the Scenes

Authentisches Auftreten. Produkt-Know-how und Beratungskompetenz. Storytelling. Vielleicht ein gewisses Talent zum Entertainment. – Unterm Strich sind es die „klassischen Tugenden“ des Mode- oder Schuhfachhandels, die guten Video-Content auf Instagram & Co zur erweiterten Kundenbindung ausmachen.

Am 18. März setzt sich der Einzelhändler Oguzhan Ulucay vor die Kamera und erläutert in einem zweiminütigen Video, wie er ab sofort gedankt, trotz und während des Lockdowns sein Business weiterzuführen: Mit häufigeren Postings auf den sozialen Kanälen, mit Versand und Botengängen, mit Personal-Shopping-Terminen und individuellem Austausch mit den Kunden auf WhatsApp, Instagram und Facebook. Unverstellt gibt sich der junge Textilkauflmann in diesem auf Facebook und Instagram geposteten Clip, tatkräftig und unverzagt, aber er macht aus seiner Betroffenheit auch keinen Hehl. Er hatte seinen Männermode-Store Mister erst im Dezember eröffnet und sich die ersten Monate definitiv anders vorgestellt. Rückblickend fällt sein Resümee dieser besonderen Phase dennoch unerwartet positiv aus: „Es war stressig, aber ich habe die Zeit genutzt, mir mithilfe der digitalen Kanäle einen sehr guten Ruf zu erarbeiten. Über Insta und Facebook konnte ich auch wirklich viel Ware absetzen.“ Das

Video half seiner Offline-Online-Strategie, es wurde allein auf Instagram rund 2.000 Mal aufgerufen. Ulucay ist immer on, reagiert auf Anfragen und Kommentare über die Kanäle sofort, beschäftigt sich nonstop mit der Mode und seinem Unternehmen und ist in der 21.000-Seelen-Gemeinde Büren zwischen Fußball-



Andre Karkalis

verein, den benachbarten Einzelhändlern, IHK und seiner Kundschaft bestens vernetzt.

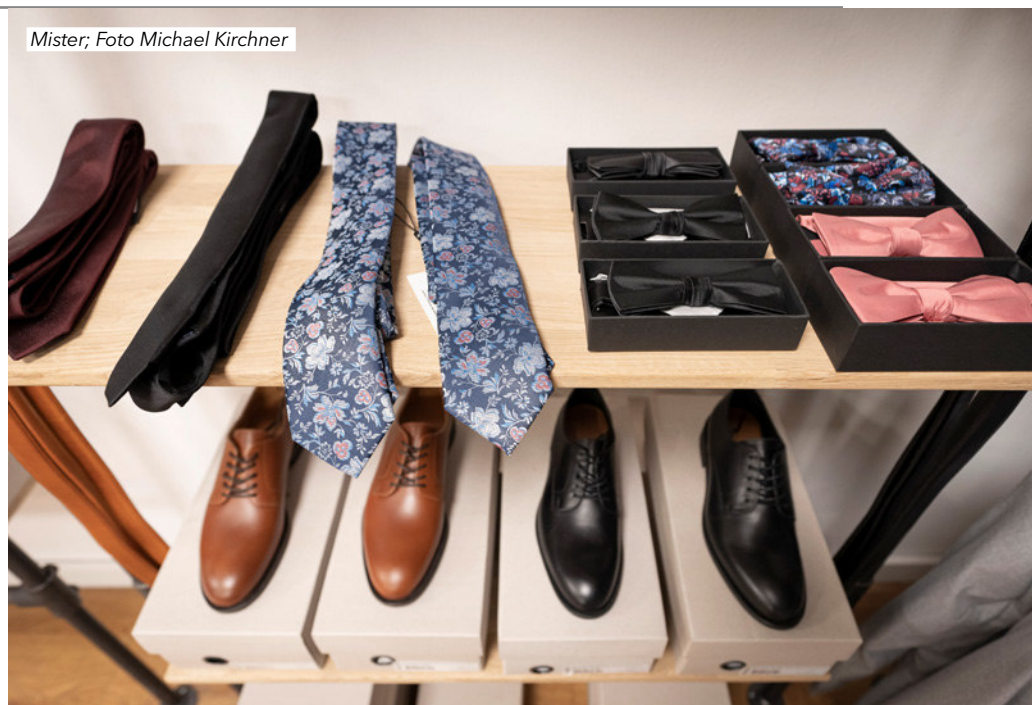
Perfekt ist unsexy

Video-Content ist nur ein Baustein einer zeitgemäßen stationären Einzelhandelsstrategie, aber ein weithin unterschätzter, meinen Experten. Bewegtbild erzeugt einfach immer erhöhte Aufmerksamkeit. Und Interaktion und Kundenbindung: „Meine Follower haben mich drauf aufmerksam gemacht, dass ich es in den zwei Video-Minuten geschafft habe, 22 Mal ‚ähm‘ zu sagen“, schmunzelt Ulucay. „Aber Nicht-Perfektion kommt eigentlich viel sympathischer rüber als ein perfektes Video.“

„Eine Social-Media-Strategie orientiert sich natürlich von Fall zu Fall an Positionierung, Budget und Marketing-Ausrichtung eines Unternehmens. Von großen Marken und Filialisten werden eher perfekte Hochglanz-Produktionen erwartet, bei einem kleineren Händler punkten Authentizität, Personality und eine gute



Oguzhan Ulucay von Mister; Foto Michael Kirchner



Mister; Foto Michael Kirchner

Story“, pflichtet ihm André Karkalis bei, PR-Profi und Inhaber der Kommunikationsagentur Karkalis Communications.

Storytelling

„Asphaltgold beherrscht das Storytelling im Schuhbereich vorbildlich“, so Karkalis' Lieblingsbeispiel aus der Footwear: Ein Mitarbeiter, der auf den Stufen vorm Unternehmen sitzt und ganz versunken ein paar Minuten über den Air Max philosophiert, profiliert, fachkundig und cool. „Das sieht nicht nach Arbeit aus, sondern nach Leidenschaft, und trifft den Nerv der Sneaker-Heads.“ Den Content für solche Videos liefern Beratungsqualität, Fach-, Styling- und Produktwissen und Begeisterung fürs Produkt, so Karkalis, gewisse Entertainer-Qualitäten schaden auch nicht. „Social Media, das sind ja nur die Kommunikationsplattformen, die Kanäle. Den wertvollen erzählenswerten Content, den besitzt der professionelle Schuhfachmann. Das, was den Alltag des Schuhhändlers ausmacht, was er bei der Beschäftigung mit der Ware, am PoS, mit den Kunden erlebt, sollte in Episoden erzählt und in Clips verpackt werden.“ – Nicht umsonst nehmen auch bei mancher großen Marke die „authentischen“ Behind-the-Scenes-Clips steigende Bedeutung ein.

Gesicht zeigen

In einem Video Gesicht zu zeigen halten beide, Ulucay und Karkalis, für entschei-

dend. „Haptik, Mimik, Gestik und Content kommunizieren im Paket, das machen Comedians so und das wusste auch schon Lorient, den seine Kurzclips bekannt gemacht haben“, meint Ulucay.

Auch die Geschäftsführer von Versender Schuhplus wissen das, die im vergangenen Jahr beschlossen haben, ihr Unternehmen „unplugged vom Lager bis zum Versand“ transparent zu machen und seitdem quasi täglich ihr Konterfei in die Kamera halten. „Wir realisieren als Firmenchefs ganz bewusst in täglichen Video- und Fotobeiträgen den nicht-gescripteten Dialog. Das erzeugt eine überproportionale Kundenbindung. Mittlerweile erreichen wir über 3,5 Millionen Menschen via Social Media im Monat. Wir haben es geschafft, mit Schuhplus eine Kundenbegegnung auf Augenhöhe zu realisieren“, sagt Georg Mahn, der gemeinsam mit Geschäftsführer Kay Zimmer das Unternehmen leitet.

Corporate Influencer

„Die Protagonisten sind ebenfalls Erfolgsfaktoren von Videoclips“, betont Karkalis, sieht im Gesicht-zeigen und Performen allerdings auch das eigentliche Nadelöhr einer Social-Media-Strategie. „Kompetente einfallreiche Mitarbeiter, die die guten Storys finden, vor der Kamera für ihren Arbeitgeber quasi als Corporate Influencer posen wollen und können, dabei einigermaßen frei reden und sympathisch und authentisch rüberkommen, die müs-

sen Sie erstmal finden.“ Wenn ein Mitarbeiter Talent und Bereitschaft zeigt, muss ihm viel Vertrauen vonseiten der Geschäftsführung entgegengebracht werden, sodass er sich ausprobieren und auch mal Fehler machen kann. „Alles, was gepostet wird, zuvor abzusprechen, das funktioniert nicht. Kurze Wege sind ein Vorteil gegenüber großen Unternehmen, bei denen jede Content-Idee erst durch die Mühlen der Kommunikationsabteilung gedreht werden muss, verlangen aber sehr viel Zutrauen“, erklärt Karkalis. Ulucay, der auch andere Unternehmen seiner Region in Sachen Social-Media berät, stößt immer wieder auf denselben Irrtum: „Da wird der 17-jährige Azubi zum Social-Media-Beauftragten ernannt, einfach, weil er der Jüngste und ein ‚Digital Native‘ ist. Wie sollte so ein junger Kerl einschätzen können, was in einem Unternehmen wichtig ist und was die Kunden wissen wollen? Wie kann es ihm zugemutet werden, vor 600 Followern zu sprechen? Social-Media-Kommunikation ist ein extrem anspruchsvolles Thema, mit dem ich meinen PoS erweitern, sprich, Produkte verkaufen kann, neue Kunden gewinnen, meine Bekanntheit steigern oder PR für mein Unternehmen kommunizieren. Zuerst muss man sich über die eigene Zielsetzung genau im Klaren sein, denn sie gibt die Content-Strategie und die Vorgehensweise vor. Das Wegdelegieren von den Entscheidungsebenen ist ein Kardinalfehler.“ kon