

Case Study Handel

4330
MÜLHEIM

Referenzkunde 4330 Mülheim Digitalprojekt „Social-Media-Marketing im stationären Handel“

Den Kunden über inspirierende Inhalte und verkaufsfördernde Botschaften zum Kauf motivieren – online und stationär.

„4330 Mülheim“ ist ein Händler mit lokalpatriotischen Mülheimer „Touch“. Stationär werden bedruckte und unbedruckte Textilien und Accessoires, wie u.a. Hoodies, Tassen, Mützen etc. verkauft. Darüber hinaus wird die Ladenfläche als Showroom für B2B-Kunden genutzt. Angesprochen werden Mülheimer Endkunden, Unternehmen, Vereine und Großkunden mit textilen Bedarfen. Das Sortiment wird über den Online-Shop, über Online-Marktplätze und in einem Geschäft in Innenstadtlage vertrieben.

Um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben, wollte 4330 Mülheim im Rahmen eines Digital-Projektes die technischen und inhaltlichen Social-Media-Aktivitäten quantitativ und qualitativ weiterentwickeln. Es sollten Strukturen und Prozesse geschaffen werden, damit in Zukunft ein kunden- und absatzorientierter Social-Media-Vertrieb professionalisiert umgesetzt werden kann. Die besondere Herausforderung bestand darin, die Kunden mithilfe von Social-Media über die Händlerbekanntheit von 4330 Mülheim hinaus zur Interaktion zu bewegen, zu inspirieren und Kaufimpulse zu wecken. Ein wesentliches Ziel durch diese innovativen Maßnahmen und

Inhalte war es, neue Kunden zu gewinnen, den Umsatz zu steigern und Follower zu Kunden zu machen.

Mit Julia Schiminski als Multi-Channel-Spezialistin für den Handel und der Digital-Agentur disome realisierte 4330 Mülheim ein innovatives Handels-Projekt, um die gewünschten Zielsetzungen zu erfüllen. In einem ersten Schritt wurde eine individuelle Social-Media-Strategie entwickelt, basierend auf identifizierten Potentialen und auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ausgerichtet. Zur Erfolgsmessung wurden Kennzahlen wie Umsatzsteigerung am POS, Erhöhung der Follower, Posting-Reichweite und Interaktionsrate zugrunde gelegt. Der Fokus lag auf den Plattformen Facebook und Instagram, da diese Kanäle mit ihrem Einfluss auf Kaufentscheidungen unverzichtbare Instrumente im Handel sind. Für eine strukturierte und punktgenaue Umsetzung der entwickelten Inhalte wurde ein Redaktionsplan erstellt. Die geplanten Kampagnen orientierten sich an aktuellen Themen und Trends, mit dem Fokus darauf, für den Kunden einen Mehrwert zu generieren. Um langfristige Beziehungen zu den Kunden aufzubauen, wurden inspirierende Inhalte bereitgestellt, verkaufsfördernde Botschaften veröffentlicht und individuelle Dialoge geführt. Dafür wurden Kooperationen mit Unternehmen vor Ort eingegangen und regionale Influencer eingebunden.

DAS PROJEKT IN KÜRZE

Projektziele

- Neukundengewinnung
- Positive Umsatzentwicklung
- Verbesserung des Images
- Auf- und Ausbau der Marke
- Langfristige Kundenbeziehungen entstehen lassen
- Erhöhung der Kundeninteraktion (Frequenz und Reichweite)

Ausgangssituation

Die Social-Media-Aktivitäten zur Aktivierung der Kunden erfolgten sporadisch und konzeptlos, es fehlte richtiger Content und Struktur. Es gab weder eine Social-Media-Strategie noch einen Redaktionsplan; weiterhin wurden keine konkreten und messbaren Social-Media-Ziele festgelegt. Auch eine Zusammenstellung eines Sets quantitativer und qualitativer Kennzahlen existierte nicht.

Auszug konkreter Maßnahmen

- Entwicklung einer Rabatt-Flyerkampagne mit QR-Code zur Weiterleitung zu Social-Media
- Tägliche Veröffentlichung von Stories auf Facebook und Instagram mit inspirierenden Inhalten insbesondere auf Mülheim und Weihnachten bezogen
- Hervorhebung von Produkten und „Renner-Artikeln“ wie z.B. Kinderware, die auf den Social-Media-Kanälen gefeared wurden

Projektergebnisse (Zeitraum über zwei Monate)

- Umsatzsteigerung stationär um 75%
- Erhöhung Follower Facebook von 1.446 auf 1.593 (Erhöhung: 10,17 %), Instagram von 1.227 auf 1.430 (Erhöhung: 16,54 %)
- Steigerung der Interaktion auf Facebook: 7.232 (Steigerung: 195,0 %), Instagram: 1.881 (Steigerung: 274,7 %)
- Erhöhung Posting Reichweite Facebook: Beitragsreichweite: 29.003 (Steigerung: 160,0 %); Videoreichweite: 25.021 (Steigerung: 488,0 %), Instagram erreichte User (unique): 3.240 (Steigerung: 139,1 %); Reichweite Feed/ Story: 38.782 (Steigerung: 238,4 %)