



Letzte Woche war ich mit Tim Lagerpusch, einem der Gründer und Geschäftsführer von Sugartrends unterwegs, um einige coole Geschäfte in Düsseldorf anzuschauen und wir kamen sehr schnell auf die Nutzung von Social Media als Erfolgsparameter für den selbstständigen Handel zu sprechen. Tim und Sugartrends werde ich Euch in einem späteren Blogbeitrag in einigen Wochen noch einmal näher vorstellen.

Vorab - bevor wir uns mit den einzelnen Social Media Kanälen und einigen Beispielen der erfolgreichen Nutzung beschäftigen - bleibt festzuhalten: Social Media kann hervorragend für den Handel funktionieren, gerade für selbständige, kleinere Händler. Nicht nur um zielgruppengerecht Kundenbindung aufzubauen und zu erhalten, nein auch um direkt zu verkaufen.

## Social Media Kanäle für den Handel

### Facebook

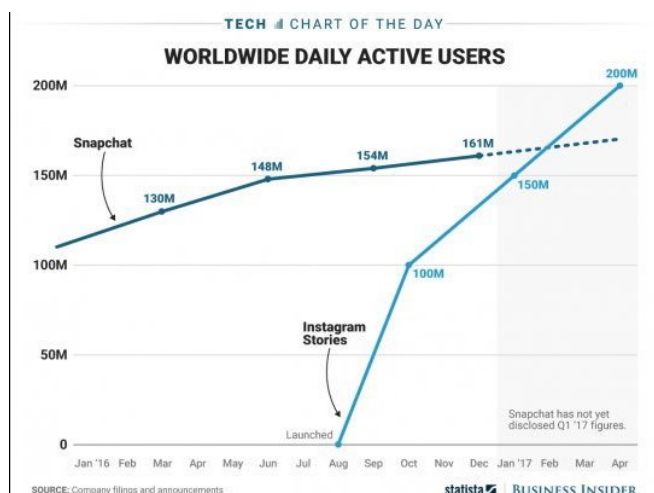
Natürlich denkt man bei Social Media für Unternehmen erst einmal sofort an Facebook. Nicht nur weil es mit **28 Millionen** (jeder 3.! ) aktiven Nutzer in Deutschland mit Abstand der weitest verbreitete Kanal ist, sondern auch weil jedes auch noch so hinter dem Mond lebende Unternehmen dort bereits eine Präsenz hat, allerdings mit sehr unterschiedlicher

Verbreitung. Immerhin sind bereits über eine Million kleine und mittlere Unternehmen (KMU) aktiv. Laut **Sheryl Sandberg**, Chief Operating Officer bei Facebook, ist es erklärtes Ziel von Facebook kleine Unternehmen nicht nur mit ihren Kunden lokal, sondern auch global mit potentiellen Abnehmern zu verbinden. (Quelle: [Horizont](#))

## Instagram

Auf den ersten Blick weit davon abgeschlagen mit 9 mio. aktiven Nutzern in Deutschland ist Instagram der zweitgrößte echte Social Media Kanal, übrigens in 2012 für exorbitante eine Milliarde US Dollar von Facebook gekauft. Die Nutzung von Instagram ist für Unternehmen mit Business Profilen tatsächlich erst seit knapp einem Jahr überhaupt möglich, binnen der ersten drei Monate wurden bereits 1,5 Millionen angemeldet, nach 6 Monaten waren es bereits 8 Millionen (weltweite Zahlen). (Quelle: [W&V](#))

Mit der Einführung der Instagram Stories, frohlockte der ein oder andere Journalist schon Instagram sei das neue Facebook, denn tatsächlich schoss die Zahl der aktiven Nutzer binnen Monaten hoch und überholte den Wettbewerber Snapchat.



## Whatsapp und Snapchat

Ich höre schon die Kommentare: „Und, was ist mit Whatsapp und Snapchat?“ Nun ja – sicherlich ist Whatsapp mit knapp 40 Millionen Nutzern der am weitesten verbreitete Messenger Dienst – insofern hat Facebook prinzipiell mit dem Zukauf seinerzeit sicherlich eine gute Wahl getroffen. Allerdings ist die Nutzung des Messenger Dienstes für

Werbungtreibende schwierig, eben weil es sich um einen Kanal für direkte persönlich Kommunikation handelt. Zudem schieben die deutschen Datenschützer der Nutzung der Messengerdaten durch die große Mutter Facebook entschieden einen Riegel vor (s. auch diesen Artikel).

Bei Snapchat, welches auch in erster Linie ein Messenger Dienst ist, bieten sich tatsächlich eher Chancen für eine kreative Kommunikation mit der, meist jüngeren, Zielgruppe; aber diese sind durchaus diffizil in der richtigen Ansprache.

Sowohl Snapchat als auch Instagram bieten Werbungtreibenden die Möglichkeit, Content gebündelt mit Followern zu teilen. Sichtbar sind die Inhalte lediglich 24 Stunden lang. Falls es Euch interessiert hier dazu ein interessanter Artikel bei Internet World Business.

## Facebook vs. Instagram

Facebook ist ein Allround Netzwerk mit vielfältigen Beitragsmöglichkeiten, Instagram hingegen ist nach wie vor eigentlich ein Bildernetzwerk, auch wenn die seit kurzem verfügbaren Storys dem Werbungtreibenden weitere Entfaltungsmöglichkeiten bieten. Wenn auch Facebook sicherlich die besseren Conversion Rates bietet, so glänzt Instagram mit den wesentlich höheren Wachstumsraten und mit einer Einfachheit, die die Nutzererfahrung schneller und direkter macht.

## 3 Beispiele aus dem Alltag

Das die großen Werbungtreibenden, sowohl Industrie als auch Handel, sich bereits in diesen neuen Werbemedien tummeln, liegt an der Beliebtheit beim Nutzer; dass sich durch diese neuen Formate neue Anforderungen an den Content ergeben, erschliesst sich den Meisten wahrscheinlich auch, aber - richtig gut machen es bisher die Wenigsten.

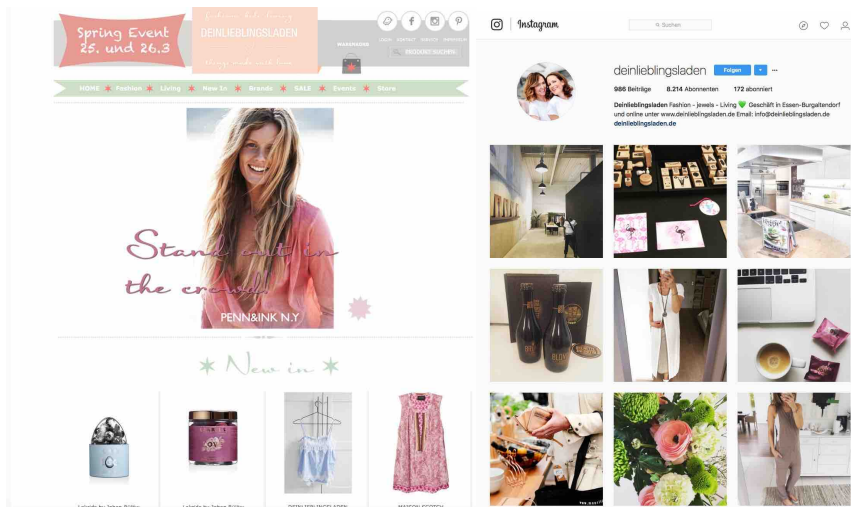
Richtig gut machen es erstaunlicherweise einige kleinere Händler, die insbesondere Facebook und Instagram gezielt nutzen, um mit den Kunden zu kommunizieren. Hier werden Sortimente vorgestellt, Events promotet und manchmal einfach Emotionen transportiert. Und wer es gut macht, wird gleich doppelt belohnt, denn über die virale Verbreitung erschlossen sich so manche neue, überregionale Kundenkreise.

Mich hat interessiert, wer einige dieser Unternehmen sind und habe daher einen Spezialisten für einerseits kleine Händler, andererseits online Marktplätze und Social Media, gefragt. Der Marktplatz Sugartrends hat sich darauf spezialisiert, stationäre Händler mit Gesicht und Persönlichkeit und besonderen Sortimenten, die dem Trend zu immer mehr Individualität gerecht werden, auf der ganzen Welt einzusammeln und unter einem Dach zusammenzuführen. Es liegt in der Natur dieser besonderen Unternehmen, dass sie in der Regel eine sehr klar definierte Zielgruppe haben, die sehr gezielt angesprochen werden muss, um erfolgreich zu sein. Damit sind sie prädestiniert für die Nutzung von Social-Media-Kanälen und ich habe mir auf Empfehlung der Experten bei Sugartrends einige angeschaut.

### DEINLIEBLINGSLADEN, Essen

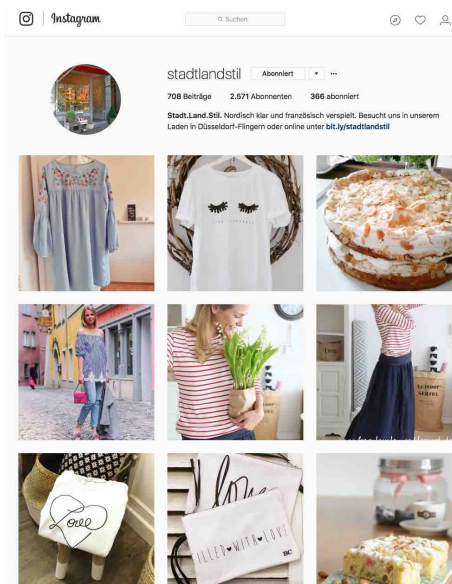
Ganz vorne in der Performance ist ein „Gemischtwarenladen mit modischen Schwerpunkt auf Damen und Kinder“ in der Ruhrmetropole Essen. Das Geschäft wurde 2008 eröffnet und bietet neben dem liebevoll eingerichteten Ladenlokal einen ebenso attraktiven Online Shop. DEINLIEBLINGSLADEN spielt die Klaviatur der Social Media Kanäle sehr gekonnt.

Sehr spannend ist, dass sich die Inhalte auf Facebook und Instagram unterscheiden und der Content den Möglichkeiten des jeweiligen Kanals optimal angepasst ist. So finden sich auf Facebook (2.400 Abonnenten) längere Features mit viel Lifestyle und Ambiente, bei denen in den Texten auch sehr viel persönliche Nähe zu den Eigentümerinnen hergestellt wird. Diese persönliche Nähe wird auch auf Instagram transportiert, mit Fotogrüssen und persönlichen Fotos, aber gemischt mit Produktfotos. In den Kommentaren, die die **über 8.000** Instagram Abonnenten freigiebig posten, findet sich fast unter jedem der abgebildeten Produkte eine Vorbestellung oder Nachfrage; das ist direkter ROI.

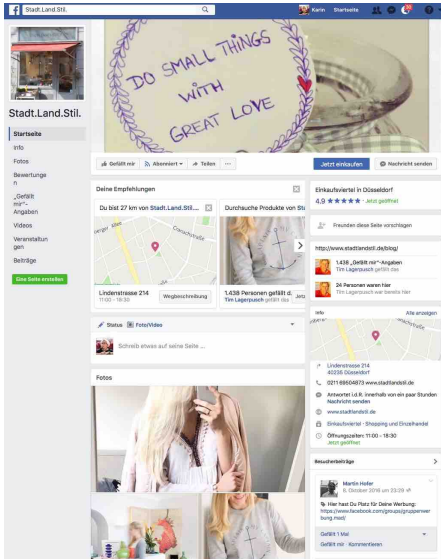


## Stadt.Land.Stil, Düsseldorf

Klein aber oho! Ein liebevoll ausgewähltes Sortiment in einem kleinen Ladengeschäft im Szeneviertel Flingern in der Modemetropole Düsseldorf ist die Pflicht, der Online Shop bei Sugartrends und das Bespielen der Social Media Kanäle ist die Kür. Knapp 1.500 Facebook Abonnenten und 2.600 Instagram Follower folgen den Inhaberinnen Kathrin Mikuska und Annette Rupp auf beiden Kanälen. Wie auch bei DeinLieblingsladen verlaufen die Grenzen zwischen Geschäftlichem und Privatem fließend in den Social Media Kanälen, das schafft Vertrautheit zwischen Händler und Kunde. Da findet sich auch schon einmal ein Foto aus dem Urlaub oder eine Inspiration für die Sonntagstorte. Der Content ist angepasst auf das Format des Kanals, es wird nicht einfach kopiert von Facebook in Instagram oder vice versa, sondern es werden die Möglichkeiten aber auch Beschränkungen des einzelnen Media Formats optimal genutzt. Auch bei Stadt.Land.Stil finden wir gerade bei Instagram direkt unter den geposteten Produktfotos gerne einmal eine Reservierung oder Bestellung - **so** kann man online verkaufen. Oder eben mit der Verlinkung auf den Online Shop unter dem Dach von Sugartrends.



















## Magasin 2, Köln

Ein cooler Laden für Fashion ist die stationäre Grundlage, der Online Shop unter dem Dach von Sugartrends macht die Produkte online verfügbar und die Inhaberin Barbara Petry lässt es in den Social Media Kanälen richtig krachen. Über 2500 Facebook und knapp 2000 Instagram Follower zeigen, dass der Content funktioniert. Von der Art und den Inhalten des Contents auf den beiden Kanälen setzt sich dieser Händler deutlich von den beiden zuvor genannten ab - ich möchte vermuten, dass sich dies in der unterschiedlichen Verteilung der Follower reflektiert.



**SUGARTRENDS**  
SHOP FROM UNIQUE STORES AROUND THE WORLD

Suche nach Produkt, Stadt

DEUTSCH FAVORIT LÄNDLICH € EUR WARENKORB (0)

Kleidung & Accessoires Schmuck Haus & Wohnen Kinder Feinkost Kunst Geschenke & Kollektionen Neu Sale % Städte & Läden

### Magasin 2

Köln (Deutschland)

Magasin 2 ist ein cooler Laden inmitten des Belgischen Viertel in Köln, nahe des Brüsseler Platzes. Barbara Petry verkauft hier junge Mode von Labels aus Köln, Dänemark, Luxemburg und Spanien. Neben international bekannten Marken wird hier auch Kleidung weniger

**Barbara Petry**  
Inhaber

"Ich versuche Sachen von jungen unbekannteren Labels nach Köln zu holen um das Stadtbild etwas bunter zu machen. Ich möchte also Sachen finde"

### MAGASIN 2

**LADENANSCHREIBE**  
Brüsseler-Strasse 48  
50672 Köln, Deutschland  
Phone:  
+49 (0)221/45396894

Filter

Kategorie

- Kleidung & Accessoires
  - Damen
  - Herren
  - Beauty & Pflege
- Schmuck
- Armbänder
- Haus & Wohnen
- Wohnaccessoires
- Organisation & Schreibwaren
- Sport und Reiseaccessoires
- Feinkost
- Getränke

Preis

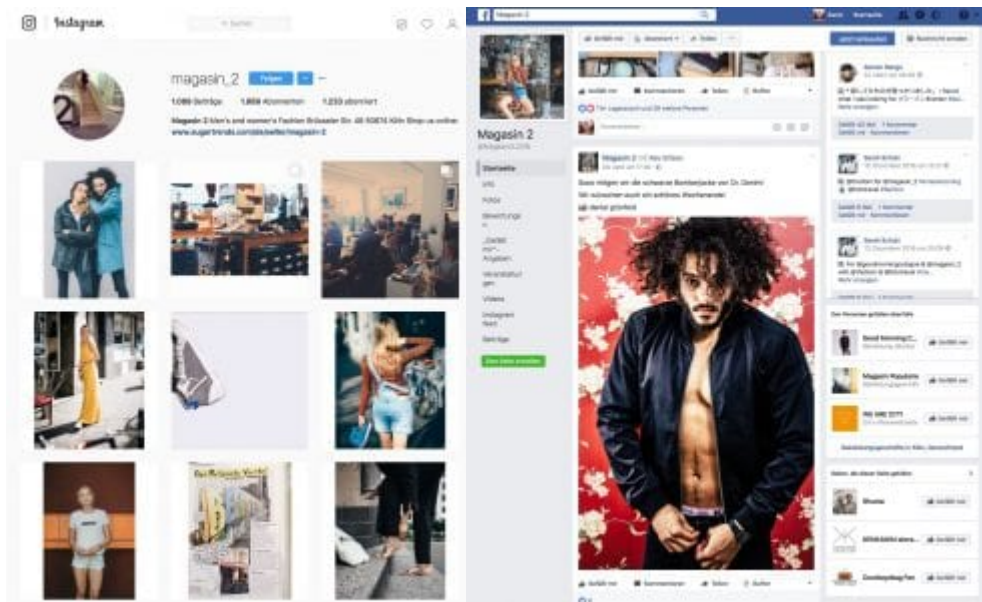
Sortieren nach: **Position**

P448 Sneaker schwarz weiß 189,90 €

P448 Sneaker schwarz roségold 189,90 €

P448 Sneaker silber pink 189,90 €





## More to look at

Tim von Sugartrends hat noch weitere Empfehlungen für kleine Geschäfte, deren Kommunikation man sich einmal anschauen sollte:

Laden 82, Bremen

Zuckerfrei, Berlin

[Villa Sorgenfrei, Berlin](#)

Kaufhaus Hamburg

Cee Concept Store

Macht Euch selber ein Bild, schaut Euch die Seiten doch einmal an – von der intuitiven Art, mit der diese Händler ihre Kunden und Zielgruppe mit Inhalten auf sozialen Kanälen bedienen, kann man vieles lernen.

## Seminar Social Media im Handel

Wir haben ein brandneues Seminar zur Nutzung von Social Media im stationären Handel aufgesetzt. Die richtigen Social Media Kanäle finden und für sich optimal einsetzen. Alles

rund um Facebook, Pinterest, Instagram, YouTube, Twitter und Snapchat und ihren professionellen Einsatz im Handelsmarketing.

Wer dann noch wissen möchte, wie es um die eigenen Aktivitäten steht, hat darüber hinaus noch die Möglichkeit, eine individuelle **Kurzanalyse und Kanalkritik** zum Seminar hinzu zu buchen.

Wir planen einen Termin im Juni 2017. Wer Interesse hat, kann uns gern eine Mail schreiben, dann melden wir uns, wenn der Termin fest steht: [info@zukunftdeseinkaufens.de](mailto:info@zukunftdeseinkaufens.de)

Mehr zu dem Seminar auf unseren Webseiten.