

PR, SOCIAL MEDIA UND BLOGS: SO ERREICHEN SIE IHRE KUNDEN

Sollten Marken weiterhin auf Fashion PR setzen und Anzeigen in Printtiteln schalten oder besser mit Fashion Bloggern kooperieren und ihre Social Media-Investitionen erhöhen? André Karkalis, Geschäftsführer von KARKALIS COMMUNICATIONS, gibt Antworten.

Früher war nicht alles besser, aber Werbung einfacher. Besonders für Mode war die Produkt PR in Kombination mit klassischen Anzeigen ein probates Mittel, um bundesweit die Markenbekanntheit zu steigern und Kollektionen vorzustellen. Und heute?

Heute gilt dies genauso – allerdings nicht mehr für alle Zielgruppen. Für eine erfolgreiche Kommunikation muss man mehr denn je wissen: Wer ist mein Kunde? Und welche Medien nutzt er? Erst dann können auch erfolgreiche Kampagnen und entsprechende Kontaktpunkte entlang der Customer Journey generiert werden. Deshalb fordern Sie von Ihrer Agentur nicht nur kreative Maßnahmen, sondern auch strategische Begründungen.

„Brauchen wir Instagram?“

Wer als Fashionbrand junge Kundinnen bis 29 Jahre anspricht und keinen Instagram-Account hat, der hat was verpasst. Denn bei jungen Usern ist das Netzwerk bereits das Maß der Dinge. Und auch wer Kunden 30 Plus anspricht, sollte sich mit der Thematik beschäftigen, denn in den USA hat Instagram in den letzten Jahren zunehmend an Bedeutung gewonnen. Viele Nutzer verbringen dort bereits jetzt ihre Zeit lieber bei dem Bilderdienst, als bei dem großen Bruder Facebook. In den nächsten Jahren wird genau dies auch in Deutschland geschehen. Die Frage sollte also nicht lauten: Werden wir aktiv? Sondern: Wie werden wir es? Und hier gibt es für Marken noch viel Potential, denn die wenigsten betreiben ein auf ihre Zielgruppe maßgeschneidertes Storytelling. Wer aber auf seinem Instagram-Account oder der Facebook-Page statt spannender Inhalte lieber Presse-Clippings aus der Instyle und der Bunte veröffentlicht, ist als Marke austauschbar und – noch schlimmer – langweilt seine Kunden. User wollen im Social Web keine Presseschau, sondern Inhalte, die sie begeistern. Hört sich aufwändig an? Ist es auch.

Für eine erfolgreiche Kommunikation muss man mehr denn je wissen: Wer ist mein Kunde? Und welche Medien nutzt er? André Karkalis, Geschäftsführer KARKALIS COMMUNICATIONS

Deshalb investieren derzeit viele Unternehmen verstärkt in Social Media. Belohnt werden sie mit wertvoller Zeit, die die Kunden im Web mit ihrer Marke verbringen. Investieren auch Sie in „Time spent with the brand“!

„Was ist mit Fashion Bloggern?“

Die Deutschen Modeblogger holen auf. Auch wenn die Reichweiten noch nicht mit den führenden internationalen Influencern mithalten können, so lassen sich durch kumulierte Werte beeindruckende Ergebnisse erzielen. Von Vorteil ist außerdem, dass viele Bloggerinnen Instagram intensiv nutzen. Durch die zunehmende Smartphone-Nutzung (und der dort geringen Toleranz an Werbung) ist eine Blogger-Kooperation ein gutes Mittel, um Kunden zu erreichen. Können Sie Ihre Zielgruppe mittels Blogs erreichen, sollten Sie diese zuerst quantitativ analysieren. Ein Indikator kann hier die Followerzahl auf Instagram sein. Aber Vorsicht: Follower können gekauft sein. Um das zu prüfen, gibt es Software. Alternativer Schnellcheck: Rechnen Sie nach. Passt die Anzahl der Follower-Interaktionen zu der Anzahl der Follower? Wie ist die Quote bei ähnlich großen Instagram-Accounts? Aber bitte vergessen Sie nicht den Qualitätscheck und seien Sie realistisch: Wenn eine Bloggerin sonst nur Designerware präsentiert, wirkt eine Highstreet-Marke nicht nur deplatziert, sondern ungläubwürdig.

„Aber Produkt PR ist ein alter Hut, oder?“

Stimmt, Fashion PR ist nicht neu. Aber sie wirkt. Allerdings haben die Modemagazine mit sinkenden Auflagen zu kämpfen. Deshalb dürfen Veröffentlichungen in den Printmedien nur ein Teil des Kommunikations-Mixes ausmachen. Und hinterfragen Sie: Wo kann ich noch einige Extraprozente herauskitzeln, welche Maßnahmen kann ich optimieren? Erstaunlich viele Marken-Verantwortliche verlassen sich hier auf ihr Bauchgefühl, anstatt auf Statistiken. Auch beim Medienverteiler sollten Sie nochmal prüfen, ob zusätzliche Magazine relevant sein können. Es müssen nicht immer nur die Imagetitel sein, die die Designer in Ihrem Hause lieben. Manchmal dürfen Sie profaner denken und einfach nur Ihre Kunden erreichen.



Früher wurden die Press Days bei KARKALIS COMMUNICATIONS rein von Moderatoren besucht. Heute schauen Bloggerinnen wie Vicky oder Laura vorbei und werden von der GALA fotografiert und auf Instagram veröffentlicht.

Deshalb sollten Sie bei Brand Events mehr denn je an den Fotomoment denken. **Wichtig:** Es gilt die Schnittstelle zwischen Markenbotschaft und relevantem Content für die Blogger zu finden.



Über KARKALIS COMMUNICATIONS

Die Agentur ist auf die Modebranche spezialisiert. Ihr Service: Fashion PR, Social Media-Beratung, Influencer Relations und Content Marketing. Referenzen sind u.a. ana alcazar, die Schuhmesse GDS, Fynch Hatton, Tally Weijl, ginatricot, Roland Schuhe, Garcia Jeans, Fritzi aus Preußen, und weitere Modemarken.

2005 gegründet hat **KARKALIS COMMUNICATIONS** einen Standort in Düsseldorf und einen zweiten mit angeschlossenem Showroom in München. Außerdem sind KARKALIS COMMUNICATIONS Mitarbeiter in Warschau, Amsterdam, Bukarest, Prag und Bratislava für die Kunden im Einsatz. In den weiteren europäischen Ländern arbeiten die Modeexperten mit Partneragenturen zusammen.

www.karkalis-communications.com



Unser Tipp: Evaluieren Sie Ihre Maßnahmen möglichst genau. In unserer Agentursoftware ermitteln wir beispielsweise automatisiert jedes Detail einer Produktveröffentlichung: Wann, Wo, Reichweite, Muster, Freisteller, Warengruppe, Markenumfeld, etc.

Wer seine Daten richtig evaluiert, kann auch seinen Designern wertvolles Feedback geben: Welche Styles liebt die Presse? Das hilft bei der Planung zukünftiger Showpieces, wodurch sich wiederum der PR-Output der kommenden Saisons erhöhen lässt.