

Click & Post:  
Die Social Wall bei  
Hunkemöller setzt  
Kunden in Szene

© Hunkemöller

# Fame für fünfzehn Minuten

Der Frühjahrsputz geht weiter, Inspiration ist gefragt. Hunkemöller setzt auf digitale Gadgets, die Kunden zu Stars machen.

**N**eben Unterwäsche und Schlafanzügen steht da auf einmal ein Bildschirm, auf dem man posierende Models vermutet. Doch hier sehe ich mich großflächig selbst und werde für kurze Zeit zum Aushängeschild für das Geschäft. Das passiert Kunden, wenn sie in einem der ausgewählten Hunkemöller-Stores einkaufen gehen und kurzen Ruhm genießen wollen. Ob auffällige Schaufenster, Social Walls oder Store-Events: Das sind Marketing-Tricks, mit denen der stationäre Handel im Frühling wieder mehr Kunden für sich gewinnen kann. Drei Marketingexperten, Matthias Spanke, Florian Kraus und Dennis Vogt, geben konkrete Beispiele.

## Instagrammable Moments

Hunkemöller bezieht seine Kundenzielgruppe direkt mit ein: Die junge Generation sucht nach „Instagrammable Moments“ und kann im Store ein Foto von sich schießen, das dann auf einer großen

Social Wall im Geschäft auftaucht (siehe Bild). So erfährt man Ruhm für fünfzehn Minuten und kann sich selbst in Szene setzen. Eine Social Wall ist aber kein Muss, es können auch Events wie Konzerte oder Lesungen sein, auf denen Kunden Bilder machen und dann den Laden in den Sozialen Medien taggen. Das gibt anderen den Anreiz, selbst das Geschäft zu besuchen, und zeigt vor allem Online-Präsenz und Relevanz.

### Bedürfnisse kennen, Erfolg sichern

Vor allem ist wichtig, seine Kunden zu kennen, weiß Matthias Spanke. Der Retail- und Visual-Merchandising-Experte kennt die Tricks, mit denen internationale Stores ganz gezielt ihr Publikum ansprechen. „Jede Marketingstrategie basiert auf der Identifizierung von Kundenzielgruppen“, sagt er und verweist auf Store-Beispiele wie die von Hunkemöller. Das zieht vor allem bei einer jungen Zielgruppe, die viel auf Social Media unterwegs ist. Nur wer die Bedürfnisse seiner Kunden kennt, kann sie gezielt in den Laden holen.

### Ihr müsst draußen bleiben

Der erste Blick gilt meist dem Schaufenster. Weisen Sie Besucher auf Informationen hin, wenn Sie Rabattaktionen oder Veranstaltungen haben. Das kann Ihnen einen Vorteil gegenüber anderen Geschäften bieten, bei denen keine günstigen Angebote zu finden sind oder kein kulturelles Abendprogramm stattfindet. Um besonders im Gedächtnis zu bleiben, können Sie auch klare Statements setzen, wie es Lush in seinem Store macht (siehe Bild). So können Sie als starke Marke auftreten, die sich klar positioniert – und auch hier wieder für einen Instagrammable Moment sorgen.

### Weniger ist mehr

Doch ist es wichtig, nicht mit Reizüberflutung zu drohen, wenn Kunden ein Geschäft betreten. Hier heißt es: Balance is Key. Dennis Vogt warnt vor einem zu lauten

Auftritt und empfiehlt, sich auch mal zurückzunehmen. Der Experte für Marketing und Konsumentenverhalten setzt auf Konzepte wie die von Aesop. Dort überzeugt man Kunden durch einen beruhigten und natürlichen Auftritt mit ordentlich präsentierten Produkten. Außerdem würden die Store-Konzepte mit lokalen Architekten und Designern entwickelt werden, damit die Marke sich nahtlos in ihr lokales Umfeld integriert, weiß Vogt. Man solle vermeiden, auf Kunden wie ein unangenehmer Fremdkörper zu wirken. „Man fällt heute mehr auf, wenn man weniger auffällt“, gibt er zu denken.

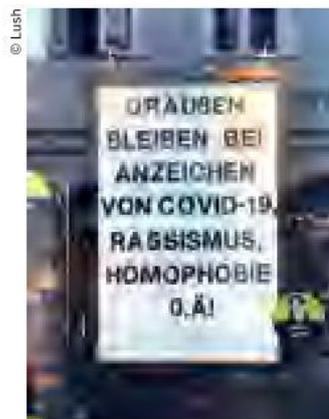
### Attention, please!

Je nachdem, welchen Ansatz man wählt, muss man vorab gut planen. Wenn man sich für eine konkrete Marketingkampagne entschieden hat, muss diese noch effizient gesteuert werden. Hier sollte man ebenfalls daran denken, die Maßnahmen auf die unterschiedlichen Zielgruppen auszurichten, sagt Florian Kraus. Als Partner der Retailolutions GmbH rät er Händlern zu Planungstools, mit denen man gebündelt und übersichtlich alle Aktionen durchführen kann. Für die junge Kundschaft wie bei Hunkemöller kann man mit solchen Tools beispielsweise Social-Media-Aktivitäten planen.

### Vom Liken und Sharen

Instagrammable Moments sind das, wonach sich derzeit viele sehnen. Instagrammable sind aber eben nicht nur digitale Gadgets, starke Statements oder der minimalistisch angehauchte Laden, wie eine Marie Kondo ihn eingerichtet hätte. Instagrammable sind auch Events, die schon durch das Teilen auf Social Media dem stationären Handel mehr Aufmerksamkeit verleihen. Das können Workout-Sessions in einem Sportgeschäft sein, Beauty-Events, wie es sie regelmäßig bei Douglas gibt, oder auch Konzerte wie in Cafés oder Buchhandlungen. Der Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt. ◀

ELIN WAGNER



Ein Schild im Schaufenster von Lush setzt klare Statements. Ein erster Blickfang, der wirkt.

## Hello, I'm your customer

Matthias Spanke zeichnet in „Hello, I'm your customer“ ein klares Bild der wichtigsten Zielgruppen von Babyboomern hin zur Generation Alpha und analysiert deren Kaufverhalten. Seit der Covid-19-Pandemie haben sich die Bedürfnisse der Kunden und somit ihr Einkaufsverhalten massiv verändert. Nur wer seine Kunden kennt, weiß sie zu begeistern. Genau diese Kenntnis entscheidet darüber, ob eine Marke in Zukunft erfolgreich sein wird. 20 Erfolgsstrategien und 60 Best-Practice-Beispiele zu den 5 Kundengenerationen in Spankes neuestem Fachbuch.

**Matthias Spanke**  
**Hello, I'm your customer**  
 184 Seiten, 68,00 €  
 ISBN 978-3-86641-346-7

[hello-im-your-customer](https://www.hello-im-your-customer.com)

© Marcel Baldu