

Werden Sie zum Influencer!

Der Content-Stream 'fashion.me.up' von Hutter & Unger unterstützt dabei

Amazon, Zalando, aber auch viele stationäre Wettbewerber sind auf allen Social-Media-Plattformen präsent. Wer ihnen diese Touchpoints nicht komplett überlassen möchte, muss selbst bei Instagram (laut Prognose mehr als 20 Millionen Nutzer im letzten Jahr allein in Deutschland), Facebook, Pinterest und Co. aktiv sein. „Auch Youtube, die zweitgrößte Suchmaschine der Welt, wird von vielen Händlern unterschätzt“, ist Andreas Unger, Geschäftsführender Gesellschafter des BTE KompetenzPartners Hutter & Unger, überzeugt. Doch woher soll man die Zeit beziehungsweise die Mitarbeiter für regelmäßige Posts nehmen? Und woher die Inhalte, die bei der eigenen Zielgruppe möglichst ins Schwarze treffen sollten?

Die Antwort auf diese Herausforderung gibt fashion.me.up, ein Fashion-Content-Stream, den die Werbeagentur Hutter & Unger gemeinsam mit dem in der Branche ebenfalls bekannten Fashion-Consultant Frank Dhein entwickelt hat. „Mit unserem Produkt erhält der Händler alle Möglichkeiten für ein professionelles Marketing. Innerhalb von Minuten kann er individuell relevante Inhalte veröffentlichen“, erläutert Frank Dhein. Andreas Unger fügt hinzu: „fashion.me.up ist wie ein Frühstücksbuffet – all you can eat. Auf Flatrate-Basis können sich Abonnenten so viele Inhalte herunterladen wie sie möchten und diese auf allen Kanälen – auch offline – nutzen.“ Ob Instore-TV, die eigene Website, Teamschulungen, Online- und Printanzeigen oder die POS-Dekoration: All das und mehr lässt sich mit den Inhalten bespielen.

Mehr als 80 neue Contents pro Fashion-Quartal soll es geben: Dazu zählen Trend-Studio-Clips, in denen Frank Dhein und die Influencerin Medina Tokic jeweils aktuelle

Saison-Tendenzen näher beleuchten, beispielsweise die Kombinationsmöglichkeiten von Hosenanzügen aufzeigen. Weitere Content-Bausteine sind Trend- und Beauty-Collagen, auch als animierte Bilder, Food- und Fitness-Tipps, Textinformationen, wie zum Beispiel Fashion-Zitate, oder Waren-Sticker. Bei Letzteren handelt es sich um stylische Schriftzüge und Grafiken, die sich auf eigenen Fotos – ob von Newcomern, Bestsellern oder Ladenhütern, ob vom POS oder letzten Messebesuch – platzieren lassen. „Hello Autumn“ kann dann beispielsweise darauf stehen, „Karo? Klaro“, „New“ oder „Sale“. Wie die Montage gelingt, wird natürlich auch erklärt. „fashion.me.up vermittelt kurzweilig und optisch attraktiv Wissen, gibt Inspiration, hat emotionale Entertainment-Komponenten und setzt, last, but not least Kaufimpulse“, verdeutlicht Frank Dhein. Dabei sind die einzelnen Inhalte bewusst so gestaltet, dass der Retailer die Marken/Produkte nicht 1:1 im Sortiment haben muss. „Das ist die Kunst“, betont Andreas Unger.

fashion.me.up basiert auf einem Cloud-System und ist für Abonnenten überall und jederzeit verfügbar. Wer schnell ist, profitiert von einem Vorzugspreis. Bis zum 31. Januar wird die Flatrate für monatlich 119 Euro angeboten, danach sind es 165 Euro. Andreas Unger hält auch diese Rate für



Fashion-Consultant Frank Dhein: „fashion.me.up“ ermöglicht Händlern, professionell und stressfrei auf allen Kanälen präsent zu sein.“

„den Preis wert“. Er hat hochgerechnet, dass kleinere Händler letztlich bei Kosten von etwa drei Cent pro Kontakt landen dürften, Händler mit größerer Reichweite sogar darunter. Und die Reichweite zu steigern, zählt – neben der Kundenbindung und Abschöpfung ihres Potenzials – schließlich zu den Zielen der Aktivitäten. SH



Ein breites Portfolio an Inhalten steht zum Download bereit. Einfach gratis unter www.FashionMeUp.de registrieren und den Content einsehen.

Diese und weitere Artikel der BTE KompetenzPartner finden Sie im Internet unter www.bte-kompetenzpartner.de.