

SOCIAL MEDIA IM KLEIDERSCHRANK

Nia Groce

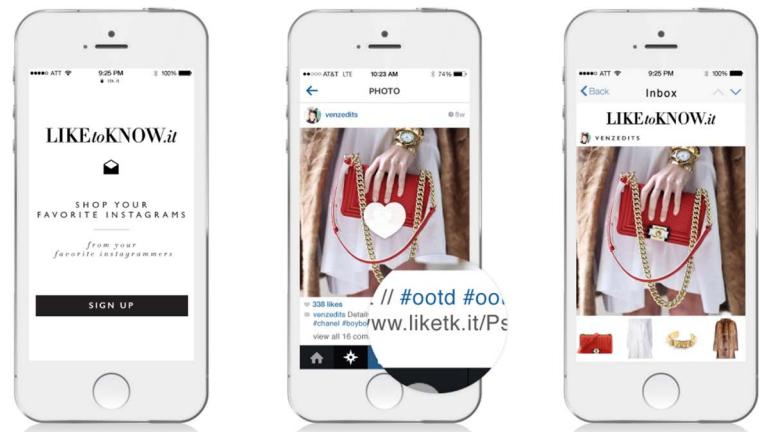
DER RICHTIGE EINSATZ VON SOCIAL MEDIA KANN MARKEN
UND RETAILER NOCH EINEN SCHRITT WEITERBRINGEN.

Soziale Medien haben heutzutage genauso viel modischen Einfluss auf die Gesellschaft wie Designer. Von Twitter bis Instagram und jetzt auch Snapchat: Menschen lassen sich von digitalen Medien inspirieren – und ebenso von Marken, die damit Schritt halten. Infolgedessen bieten Social Media eine Vielzahl an Möglichkeiten, damit Brands mit ihrer Fanbase direkt in Kontakt treten können.

Designerlabels sind immer auf der Suche nach dem besten Weg, Konsumenten zu erreichen. Es funktioniert aber auch in die andere Richtung, da Kunden genauso gern Kontakt zu Retailern haben. Fragen zu Produkten können gesendet und sofort beantwortet werden. Laut einer Twitter-Umfrage des Customer-Experience-Unternehmens **Maritz and evolve24** werden aber nur 29 Prozent aller Beschwerdenachrichten beantwortet. Dabei sind diese Interaktionen äußerst wertvoll für Kunden: Dieselbe Studie fand heraus, dass 83 Prozent der Kunden entweder gern Antworten auf Fragen erhielten oder dies sogar fantastisch fänden.

Neben Twitter bietet Instagram eine interessante Plattform, auf der das Konzept von teilbaren Bildern und schnelllebigen Trends eine Symbiose mit der Modewelt eingeht. Zum Beispiel mit **LiketoKnow.it**: Die wegweisende Monetisierungslösung wurde erstmals im F/S 2014 von Vogue auf Instagram eingesetzt. Mit Links zu Shopping-Seiten kann der User nach wenigen Klicks den gesehenen Look direkt shoppen. Die Plattform erzielte damit bereits im ersten Jahr Einnahmen von 280 Millionen US-Dollar und umfasst mehr als 200.000 Marken aus 130 Ländern.

Auch der #Hashtag-Trend wird von Brands gern genutzt, so wie **Alexander Wangs** Hashtag-Abstimmung #wang10 #tbt im Jahr 2015, mit der User zehn Kreationen für seine Capsule Collection anlässlich des 10-jährigen Firmenjubiläums auswählen konnten. Dass der Einfluss von Instagram häufig genutzt wird, ist nur allzu verständlich: Im Herbst 2015 erreichte die App 400 Millionen Nutzer und überholte somit die 320 Millionen Twitter-Follower. Ein Ende des globalen Wachstums der App ist noch nicht abzusehen.



LiketoKnow.it



Skingraft

»
**BRANDS SIND STÄNDIG
AUF DER SUCHE NACH DEM
NEUESTEN UND BESTEN WEG,
UM KONSUMENTEN ONLINE ZU
ERREICHEN UND GLEICHZEITIG
TREten KUNDEN GERN IN
KONTAKT MIT RETAILERN.**
«

Neue Kommunikationsformen ermöglichen es Designern direkt mit ihren Kunden in Kontakt zu treten. „Instagram wird von unserem Creative Director und Designer Jonny Cota persönlich verwaltet und dient ihm als Ort, wo er seine Inspirationen rund um die Uhr katalogisieren kann“, erklärt Hanah Snavely, Leiterin der Digitalmarketingabteilung bei **Skingraft**, einer innovativen Modemarkte aus Los Angeles. Daneben gibt es auch Designer, deren Follower rund um die Uhr gespannt auf die nächsten „Social-Media-Momente“ ihrer Marke warten. So wie der fortschrittliche **Rick Owens**: Seine Shows gehören zu jenen, die am meisten geteilt werden, z. B. seine Schau für F/S 2016, bei der Models andere Models wie Kleidung trugen.

Solange die Menschen über ein Label sprechen, ist seine Relevanz gesichert. Dafür müssen Marken aber im Gegenzug mit dem Tempo der Digitalisierung mithalten. Snavely versteht das vollkommen und fügt hinzu: „Wenn neue Kommunikationskanäle auftauchen, versuchen wir uns darin zu integrieren, falls wir einen Nutzen sehen – Veränderungen passieren ständig und Kommunikation schlafst nie.“