

Heimtex-Star 2017



**Die besten
Fachgeschäfte
Konzepte
Marketing-Ideen
Events**

Facebook-Erfolg nach Plan

Der Fachmarkt Wohnstore Westermann präsentiert sich auf Facebook mit einer gelungenen Mischung aus Persönlichem, Informativem, aktuellen Aktionen und Werbung. Mittels konzeptioneller Betreuung durch einen professionellen Social Media-Manager wächst der „Freundeskreis“ deutlich an. Diese Nutzung sozialer Netzwerke findet die Jury vorbildlich und belohnt die von der Decor-Union vorgeschlagene Firma mit dem Heimtex-Star 2017.



Inhaber Klaus Westermann hat es zusammen mit einem Social Media-Manager geschafft, die Fangemeinde für seinen Wohnstore Westermann bei Facebook innerhalb von sechs Monaten auf gut 700 Personen zu verzehnfachen.

Wie die meisten stationären Händler unserer Branche spürt auch Klaus Westermann die Konkurrenz der Internetschops. Dem Druck durch ständige Verfügbarkeit und fast umfassende Preistransparenz versucht sich der Inhaber des Fachmarktes Wohnstore Westermann in Rheda-Wiedenbrück zu entziehen. Der 47-jährige bestückt Teile seiner 2.000 m² großen Ausstellung im Gewerbegebiet mit Produkten unter Eigenmarke der Decor-Union, bei der er Mitglied ist.

Sein Sortiment ist umfangreich: Bodenbeläge, Haustextilien, Tapeten, Badteppiche, Gardinen, Sonnenschutz, Bettwaren, Matratzen, Wohnaccessoires und Saisonartikel wie Gartenmöbel. Größte Umsatzbringer sind mit 35 bzw. 25 % Bodenbeläge sowie zusammengenommen Gardinen und Sonnenschutz.

Dem Wohnstore geht es gut. Das Unternehmen, bestehend aus Malerbetrieb, Fachhandel und kleiner Beschriftungsabteilung, beschäftigt 34 Mitarbeiter, erwirtschaftet 50 bis 60 % der Umsätze mit Aufträgen im Objekt, bildet derzeit vier junge Menschen aus und betreibt auch noch eine Näherei. Dennoch könnte sich die Kundenfrequenz besser entwickeln.

Das Problem nimmt Klaus Westermann natürlich wahr. Und tut etwas dagegen. Seit Jahren gibt er 7 % vom Umsatz für Werbung aus. Das Budget fließt zu einem großen Teil in Print-Werbung und -PR. „Vor allem die Leser von Tageszeitungen sind meine Kunden“, erklärt er. Doch auch die Reichweiten der örtlichen Zeitungen sinken. Die Preise für Anzeigen würden aber nicht im selben Maße reduziert.

Social Media-Manager gibt Unterstützung

Ein Bekannter, ein selbstständiger Webdesigner und Social Media-Manager, riet ihm, professionell in sozialen Netzwerken aktiv zu werden. Dort seien heutzutage alle Leute unterwegs, vor allem die für Westermann attraktive Kundengruppe 40/45+. Davon gibt es in der wohlhabenden Region einige; Rheda-Wiedenbrück liegt nur 10 km entfernt von Gütersloh.

Der Fachmarkt war bereits seit 2010 auf Facebook vertreten – doch ohne Konzept und nur mit unregelmäßigen Postings. Das sollte anders werden. Westermann beauftragte den Social Media-Manager, seinen Wohnstore gezielt



Wohnstore Westermann in Rheda-Wiedenbrück besteht aus Malerbetrieb, Fachhandel und kleiner Beschriftungsabteilung. Bis zu 60 % der Umsätze werden im Objekt gemacht.

Facebook ist ideal für den Kontakt zum Kunden

Wohnstore Westermann hat Westermann Malerbetriebs Beitrag geteilt.
3. Juni · €
Glückwunsch natürlich auch vom wohnstore westermann Team. Klasse gemacht, liebe Christin Dreisliker. — 🍷 großartig.

Wohnstore Westermann
12. Februar · €
PERFEKT FÜR DEINEN VALENTINSTAG
In unserer #Heimtextilien-Abteilung findest du flauschige #Bademittel, neue #Betwäsche oder auch kuschelige #Handtücher.
Aktuelle 25% RABATTGUTSCHEIN für Facebook-Freunde gilt auch hier. Hol ihn dir auf unserer Facebook-Seite Wohnstore Westermann.

Wohnstore Westermann
27. April · €
#ABI_2016 in trockenen Tüchern?
Markiere jemanden, dem du die Daumen drückst!
Und für die Zeit danach: #SUMMER #TIME #PARTY: Im Sommermonat Mai verlosen wir unter unseren Fans die 3 Strandtücher auf dem Bild. Gewinnspiel Beitrag folgt. Jetzt "Seite gefällt mir" klicken und Beitrag nicht verpassen Mehr anzeigen

Wohnstore Westermann
28. April · €
UND HIER SIND SIE ...
unsere Top-Angebote in der aktuellen Ausgabe des Stadtgespräch Diesmal mit unserer große MARKISEN-AKTION: beim Kauf einer ab einem Wert von 1.500 € erhaltet ihr den MOTOR GRATIS daz Zusätzlich haben wir für euch die faltbaren #Relaxsessel, unserer Durchmesser #Ampelschirm, tolle #Abi2016 #Strandtücher und die #Vliestapete reduziert.... Mehr anzeigen

Das Stadtgespräch
JETZT IM STADTGESPRÄCH ...
Wie jeden Monat findet ihr unsere Top-Angebote auf der Rückseite des Rhedewiederbrücker "Stadtgespräch". Schau rein! Hier geht's zur Anzeige ...
WESTERMANN GG

Wohnstore Westermann
27. April · €
Aktuelle 25% RABATTGUTSCHEIN für Facebook-Freunde gilt auch hier. Hol ihn dir auf unserer Facebook-Seite Wohnstore Westermann.

Auf facebook.com/wohnstorewestermann greift der Fachmarkt aktuelle Anlässe und Veranstaltungen auf, um sich ins Gespräch zu bringen. Am besten funktioniert das mit Inhalten, in denen Mitarbeiter vorkommen.

in den sozialen Netzwerk aufzustellen. Schnell stiegen die Likes - zwischen Juni und Dezember 2015 verzehnfachten sie sich auf 700 Personen, denen der Facebook-Auftritt des Fachmarktes gefällt.

Sie bekommen seitdem eine Mischung präsentiert aus Unternehmensinformationen, Herstellervideos, Werbung, Neuigkeiten aus Stadt und Region sowie Aktionen. Beispielsweise erhält jeder Facebook-Fan einen Rabatt in Höhe von 10 % beim ersten Einkauf im Geschäft. Dazu muss er sein Smartphone mitbringen und zeigen, dass er den Wohnstore Westermann mit „gefällt mir“ markiert hat. Weitere 10 % Nachlass wird jedem gewährt, der seinen aktuellen Standort mit „hier: Wohnstore Westermann“ angibt.

An anderen Tagen werden aktuelle Stellenanzeigen online gestellt. Einer Auszubildenden zur Malerin und Lackiererin, die zu den bundesweit besten 100 gehört, wird über Facebook gratuliert und Fotos hochgeladen, auf denen sie stolz einen Werkzeugkoffer als Geschenk erhält. Allein dieser Eintrag wurde neunmal geliked und erreichte über die jeweiligen „Freundeskreise“ 522 Personen.

Werbe-Posts zu Verkaufsaktionen wie dem Gartenmöbel-Lagerverkauf, die von Westermann aktiv mit Hilfe von Werbung auf Facebook flankiert wurden, erreichten mit rund 5.700 Personen eine vielfach größere Gruppe in dem sozialen Netzwerk. Der Beitrag erhielt 33 Mal ein „gefällt mir“ und 165 Klicks. Die Werbung für den Post konnte

Westermann zielgerichtet steuern über Attribute wie „Umkreis 30 km“ und Altersgruppen.

Ein Facebook-Hinweis auf einen Flyer mit den Frühlingsangeboten 2015 im Print-Stadtmagazin „Das Stadtgespräch“ zog mit 9.200 erreichten Personen noch weitere Kreise. Auch die Interaktionsrate war mit 22 Likes hoch. Gut angenommen wurden auch Aktionen, die auf beliebte Veranstaltungen, Feste und Konzerte in der näheren Umgebung aufsetzen.

Persönliche Posts sind besonders erfolgreich

„Je persönlicher ein Post ist und je größer sein Bezug zur Lebenswelt der Leute, desto er- ➔



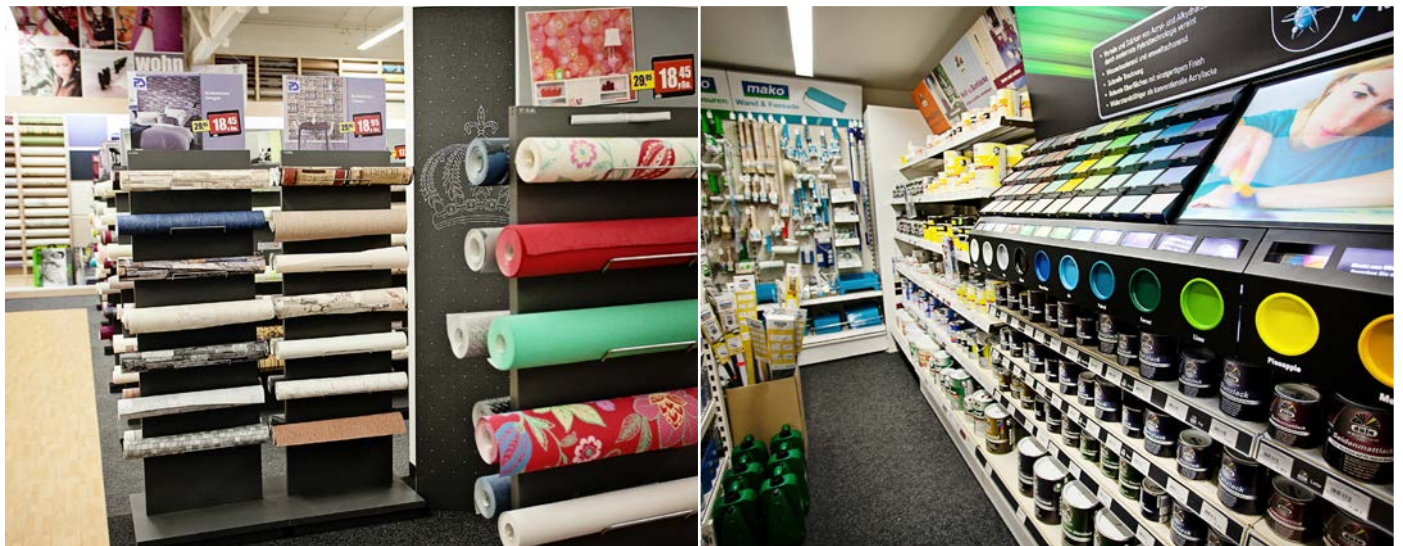
Auf den 2.000 m² Verkaufsfläche sind Böden, Sonnenschutz und Gardinen die größten Umsatzbringer.

folgreicher ist er“, sagt Westermann. Um kontinuierlich eine gute Resonanz zu erhalten, dürfe man es zudem mit Werbung, Lockangeboten und Rabatten nicht übertreiben. Einerseits würden diese irgendwann nicht mehr wahrgenommen, andererseits ab einem gewissen Punkt als störend empfunden. Niemand fände es gut, wenn er das Gefühl hat, dass man ihm ständig etwas an-

drehen will. Das wichtigste sei, dass den Leuten die Seite gefällt.

Aber genau mit diesen Hinweisen auf Produkte und Service sollen über Facebook doch Kunden in das Geschäft gelockt und die Umsätze gesteigert werden? Das gelinge nur in einem begrenzten Maße, fasst Westermann seine Erfahrungen

zusammen. Selbstverständlich bleibe dies sein erklärtes Ziel. Doch Facebook sieht er eher als mittelbares Werkzeug, um es zu erreichen: „Mit unseren Aktivitäten in diesem Kanal wollen wir uns in den Köpfen der Leute festsetzen beim Thema Einrichten und einfach im Gespräch bleiben.“ Das funktioniere auch über Empfehlungen und sei ein nicht zu unterschätzender Effekt. ➔

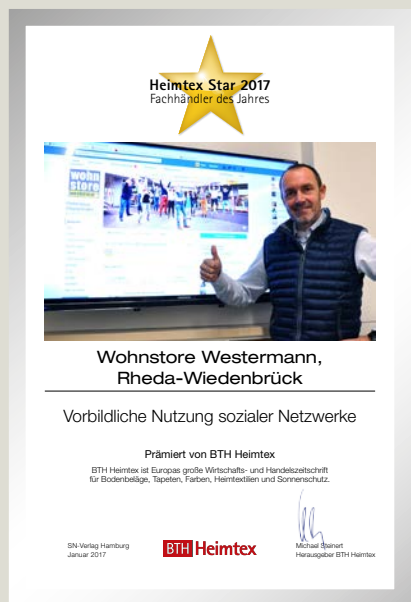


Wie es sich für einen klassischen Fachmarkt gehört, zählen auch Tapeten, Farben und Zubehör zum Sortiment.

Wohnstore Westermann in Kürze

Westermann GmbH & Co. KG
Hauptstraße 127
33378 Rheda-Wiederbrück
Tel.: 05242 / 9 81 01 22
Fax: 05242 / 9 81 01 99
info@westermann.cc
www.westermann.cc
www.facebook.com/wohnstorewestermann

Inhaber: Klaus Westermann
Verkaufsfläche: 2.000 m²
Mitarbeiter: 34, davon 4 Auszubildende
Mitglied bei: Decor-Union



Wichtig beim Betreiben einer Facebook-Seite ist aus Sicht von Westermann neben einer guten Mischung aus Persönlichem und Informationen vor allem ein wirkliches Konzept dahinter. Der von ihm beauftragte Webdesigner hatte Monat für Monat einen konkreten Plan aufgestellt mit Angaben zu Anzahl, Tag und sogar konkreter Uhrzeit der Posts. In den Monaten, in denen diese Pläne umgesetzt wurden, seien die Anzahl der Likes und die Interaktionsrate auf der Seite gestiegen.

Westermann hat auch schon Erfahrung machen müssen mit negativen Bewertungen oder sogar bösen Kommentaren. Er antwortet darauf sachlich, bietet eine Lösung an und lädt die Person gegebenenfalls in den Laden ein. Wenn das nicht angenommen und weiter negativ geschrieben werde, ignoriert der Unternehmer das. Alles andere sei kontraproduktiv.

Wohnstore Westermann räumt jedem neuen Facebook-Fan beim ersten Einkauf im Laden einen Rabatt in Höhe von 10 % ein. Weitere 10 % Nachlass wird jedem gewährt, der seinen aktuellen Standort mit „hier: Wohnstore Westermann“ angibt.

Wichtig ist, dran zu bleiben

Die Kosten für den freiberuflichen Social Media-Manager hätten sich monatlich auf 400 bis 800 EUR belaufen, inklusive zweier Posts in der Woche und Facebook-Anzeigen. Die Inhalte dafür hat Westermann geliefert. Insgesamt habe er selbst rund zwei Stunden pro Woche für die Facebook-Aktivitäten investiert.

Mittlerweile hat sich der Webdesigner beruflich umorientiert. Die Pflege des Facebook-Accounts macht Klaus Westermann heute zusammen mit Mitarbeitern der Decor-Union. Die Zusammenarbeit funktioniert gut. Beide Seiten haben einen Zugang und sprechen sich eng und regelmäßig ab.

Weil er selbst derzeit aber nur noch eine halbe bis eine Stunde pro Woche für Facebook erübrigen kann, ist auf seiner Seite auch weniger los als früher. Das unterstreiche die Notwendigkeit, einen konzeptionellen Plan zu haben und diesen umzusetzen, sagt Westermann selbstkritisch. In Zukunft soll es einen Mitarbeiter geben, der sich um das Internetmarketing, soziale Medien und alle Dinge kümmert, die damit zusammenhängen. Um den aktuell knapp 800 Facebook-Freunden vom Wohnstore eine Vorstellung davon zu vermitteln, welches umfangreiche Produktsortiment samt entsprechender Verarbeitung man führt, sollen vermehrt Fotos von den eigenen Baustellen und Projekten gepostet werden. Die Firmenhandys der Mitarbeiter sollen Facebook-Zugänge erhalten. Pro Woche sollen wieder regelmäßig zwei bis drei Posts online gehen.

Bei allem Hype um Facebook und Co. dürfe man die sozialen Netzwerke nicht als Allheilmittel verstehen, gibt sich Westermann realistisch: „Wir haben zwar unser Werbeaktivitäten in Print heruntergefahren und investieren stattdessen in Facebook. Das soziale Netzwerk kann aber die klassische Prospektwerbung nicht ersetzen.“ jl