

Fashion-Blogs II

Otto nutzt 'Two for Fashion' als Dialoginstrument

Die Kommunikation mit Kunden und prospektiven Kunden hat sich in den letzten Jahren durch die wachsende Verbreitung von Social Media stark verändert – und mit ihr auch die Kommunikationskultur. Weg von der Einkanal-Kommunikation klassischer Massenmedien hin zu einem beschleunigten, interaktiven Dialog über das Internet.

Von Andreas Frenkler, Bereichsleiter E-Commerce bei Otto

Die Verbraucher von heute erwarten – dies gilt insbesondere für die junge Generation der Digital Natives – dass Unternehmen authentisch und offen kommunizieren. Mit 'Two for Fashion' (www.twoforfashion.de) hat Otto bereits im Juli 2008 ein Social-Media-Projekt konzipiert, das den aktiven Dialog mit den Kunden sucht und bis heute hohe Sympathiewerte für den Versandhändler als dialogbereites Unternehmen erreicht. Ein Urteil, das nicht nur die Experten-Jury des Deutschen Preises für Onlinekommunikation teilte, die 'Two for Fashion' im April dieses Jahres als 'Bestes Corporate Blog 2011' auszeichnete. Anfang Juni hat auch die Jury der ersten Fox Awards, ein Effizienz-Award der CP-Branche, dem Fashion-Blog in der Kategorie 'Corporate Blog' den Preis in Gold verliehen.

Corporate- und externe Fashionthemen

Was ist das Besondere? 'Two for Fashion' kombiniert Corporate- und externe Fashionthemen: Die Modeprofis Kathrin Leist aus New York und Thuy Ha aus Hamburg liefern redaktionell unabhängige Eindrücke der internationalen Fashionzene. Außerdem geben sie aus externer Perspektive Einblicke hinter die Kulissen von Otto. Aber auch die Mitarbeiter des Multichannel-Einzelhändlers werden als Gastblogger eingebunden und geben dem Unternehmen ein Gesicht.



Andreas Frenkler will weiter mit Social-Media experimentieren.

Das Blog verfolgt natürlich strategische Ziele wie die emotionale Bindung an die Marke Otto oder die Ansprache neuer Zielgruppen. Kernzielgruppe von Two for Fashion sind Frauen zwischen 16 und 35 Jahren. 'Two for Fashion' liefert Textbeiträge, Videos, Fotos und Insider-Berichte zu einer Vielzahl von Mode-Themen innerhalb und außerhalb des Unternehmens. Spannender Content sowie die Nähe zum größten deutschen Online-Modehändler bilden ein Alleinstellungsmerkmal für 'Two for Fashion' im Umfeld zahlreicher anderer Mode- und Corporateblogs.

Impulskäufe auf Otto.de

Um die Authentizität von 'Two for Fashion' zu bewahren, verfügt das Blog über ein eigenes Look & Feel und eine eigene URL. Über die Kommentarfunktion und über Social-Media-Profile können die Nutzer mit den Bloggerinnen und untereinander kommunizieren. Dieser persönliche Dialog macht die Marke Otto emotional erlebbar.

Referenzen zwischen www.otto.de und dem Blog – beispielsweise Verlinkungen auf das thematisch passende Sortiment oder Postings zu Otto-Themen – bieten den Nutzern weiterführende Informationen und dienen gleichzeitig Vertriebs- und Marketingzielen. Denn damit verlinkt das Blog nicht nur nach außen, in die Welt der Mode, sondern auch nach innen – in speziell bestückte Otto-Online-Shops, die darüber Impulskäufe generieren.

Über blogtypische Vernetzungsmechaniken werden die auf 'Two for Fashion' behandelten Otto-Themen und -Produkte verbreitet: Das Blog hat sowohl ein Facebook- als auch ein Twitterprofil und ist über eine Blogroll mit vielen anderen Blogs verlinkt.

Mit 'Two for Fashion' ist es Otto gelungen, ein Fenster in das Unternehmen und aus dem Unternehmen heraus zu schaffen. Dadurch sind ein authentischer 'Behind-the-Scenes'-Charakter und ein hohes Maß an Transparenz entstanden. Es sind der persönliche Dialog auf Augenhöhe mit den Kunden, die Öffnung zur internationalen Fashionzene und die überraschenden Einblicke in das Unternehmen, die die starke Bindung der Blogleser ermöglichen. Der Erfolg von 'Two for Fashion' macht uns Mut, auf breiter Front weiter mit Social-Media-Elementen zu experimentieren.