



## Social Media im Handel

Nutzer kommunizieren untereinander im Internet auch über Produkte, Marken und Händler. Für Händler ist es wichtig, Teil dieser Kommunikation zu werden. Eine Präsenz des Händlers in einem sozialen Netzwerk ist aber noch keine Social-Media-Strategie. Dazu bedarf es wohlüberlegter Konzepte, damit Nutzeffekte für das Unternehmen entstehen, die den hohen Zeitaufwand der Umsetzung von Social Media rechtfertigen.

Für mittelständische Einzelhändler beginnt die Konzeption mit der Analyse möglicher Zielgruppen und deren Aktivitäten im Netz. Wie kommunizieren diese untereinander und auch über das Unternehmen bzw. dessen Sortimente? Wie können potenzielle Nutzer und vor allem Meinungsführer erreicht werden? Diese und weitere Fragen werden im Seminar aufgegriffen. Anhand zahlreicher praktischer Beispiele wird erarbeitet, wie im Bereich Social Media Ziele, Strategie und Umsetzung systematisch konzipiert werden. Konkrete Umsetzungsschritte für soziale Netzwerke und soziale Medien im Allgemeinen werden ebenso vermittelt wie rechtliche Fragen und technische Werkzeuge zur Umsetzung.

**ZIELGRUPPE:** stationäre Händler, Online-Händler oder Multichannel-Anbieter, die bereits über Erfahrungen im Einsatz von Social Media verfügen

**SEMINARLEITUNG**

Prof. Dr. Klaus Gutknecht

**TERMIN**

16./17. Februar 2012 (2 Tage)

**ORT**

Landhotel Birkenhof,  
Neunburg vorm Wald

**MAX. 16 TEILNEHMER**

Seminarbeitrag  
pro Teilnehmer für die  
Verpflegung: 25,68 Euro

**PROGRAMM**

- Erfolgs- und Misserfolgsbeispiele
- Standortbestimmung: Social-Media-Situation des Unternehmens
- Soziale Netzwerke (Facebook, Google+ u. a.), soziale Medien (Blogs, Microblogs, Foren etc.) und Nutzungsmöglichkeiten für Händler
- Zeit- und Ressourcenaufwand für Social Media
- Social Media erfolgreich konzipieren
- Erarbeitung einer Umsetzungsstrategie für mittelständische Handelsbetriebe mit praktischen Übungen