

## »Es mangelt Dir an Kunden?«

Der »Socialmedia Doktor« berät auch kleine Einzelhändler beim Online-Marketing

Im Spandauer »Aktiven Zentrum Wilhelmstadt« hat er im vergangenen Herbst ein vielbeachtetes Seminar zum Thema »Online-Marketing« gegeben: Sebastian Riehle, der »Socialmedia Doktor« aus der Oudenarder Straße im Wedding. Andere »Aktive Zentren« in Berlin planen jetzt ähnliche Veranstaltungen. Denn Online-Marketing wird für kleine Einzelhändler immer stärker zu einem unverzichtbaren Bestandteil ihrer Unternehmensführung.

»Es gibt in Berlin sehr viele Agenturen für Online-Marketing und Soziale Medien«, erzählt Sebastian Riehle. »Sie kämpfen alle um die lukrativen Aufträge bei größeren Firmen.« Für kleinere Unternehmen wie die des inhabergeführten Einzelhandels gebe es jedoch noch kaum Angebote, die für diese auch bezahlbar seien. Als »Socialmedia Doktor« will Sebastian Riehle das ändern, indem er Hilfe zur Selbsthilfe anbietet: Auf seinem Blog im Internet, den er ständig pflegt und ausbaut, kann man etwa seinen Newsletter abonnieren, in dem er regelmäßig über Neuentwicklungen informiert. In »Webinaren« – Online-Seminaren zu festen Zeiten – berät er seine Kunden auch persönlich und problembezogen. Und in diesem Jahr will er ins »E-Learning« einsteigen: Die Erfahrungen, die er in Seminaren in Aktiven Zentren oder für diverse Industrie- und Handelskammern sammelt, fließen dabei in kleine Filme ein, die seine Kunden zur persönlichen Weiterbildung nutzen können.

»Da werden immer die gleichen Fragen gestellt, auf die ich dann immer die gleichen Antworten gebe: Das kann man also gut aufbereiten und präsentieren.« Das Ganze wird natürlich nicht verschenkt, sondern soll zu einem vergleichbar niedrigen Monatsbeitrag angeboten werden. Und da sich das Angebot an den gesamten deutschen Sprachraum richtet, könnte es sich für ihn durchaus auch finanziell lohnen. Sebastian Riehle ist ein Unternehmensgründer mit einer starken Überzeugung und einer Menge Tatkraft: Unternehmer wie er stecken maßgeblich hinter dem wirtschaftlichen Aufschwung, der Berlin in den letzten Jahren erfasst hat.

Studiert hat er Betriebswirtschaftslehre und Tourismus-Marketing in München. Nach dem Studium kehrte er in seine Heimat Thüringen zurück und entwickelte für die IHK die ersten Seminare für Online-Marketing im Tourismus-Bereich. Vor etwa zwei Jahren zog er dann zu seiner Frau nach Berlin, die hier als Lehrerin arbeitet. »In Berlin sind die Netzwerke im Socialmedia-Bereich natürlich viel größer. In Erfurt hätte ich allein am Socialmedia-Stammtisch gesessen, hier habe ich schnell ein großes Umfeld gefunden.« Einen Job für einen großen IT-Betrieb hat er nach wenigen Monaten wieder beendet: »Das war nichts für mich, ich arbeite nicht gerne im Großraumbüro und lieber für viele kleine Kunden als nur für einen.«

Im November 2014 eröffnete er seinen Blog »Socialmedia-Doktor.de«. Im Video auf der Startseite begrüßt er den Zuschauer im Arztkittel und mit umgehängten Stethoskop: »Hallo, ich bin der Socialmedia Doktor... Es mangelt Dir an Kunden oder Du hättest gern mehr davon? Du willst bekannter werden, aber Print-, TV- oder Radiowerbung sind Dir zu teuer oder erscheinen Dir nicht zeitgemäß? Alle Welt redet von Facebook und Socialmedia – aber Du leidest noch an großer Unsicherheit, wie Du darüber regelmäßig an zahlende Kunden kommen sollst?«



Wer die Website durchstöbert, findet dort schon viele wertvolle Tipps. Etwa dass es sich lohnt, persönlich aufzutreten: »Das gilt vor allem auch für Einzelhändler und Gastronomen«, erzählt Sebastian Riehle: »Denn die Kunden binden sich einfach lieber an Personen als an Organisationen. Da haben inhabergeführte Geschäfte also einen klaren Vorteil, den sie auch nutzen sollten.« Oder dass es gut ist, E-Mail-Adressen zu sammeln, samt der Erlaubnis, ab und zu Newsletter zu versenden: »Nicht zu häufig, so dass es nicht nervt, und inhaltlich immer am Kundeninteresse orientiert.« Das gelte noch mehr für den Auftritt in den Sozialen Medien wie Facebook. Pflegen müsse man auch Auftritte auf Kartendiensten wie zum Beispiel auf Google Maps: »Das dient vor allem dazu, die Kunden neugierig zu machen und auf die Website oder in den Laden zu führen. Bei Facebook kann man auch mit vergleichsweise geringem Einsatz Werbung für sein Unternehmen machen.«

Natürlich erfordert das alles einen gewissen zeitlichen Aufwand. »Etwa eine halbe Stunde pro Werktag oder zwei bis drei Stunden am Wochenende,« so schätzt der Socialmedia Doktor, »und natürlich muss man sich auch erst mal ins Thema einarbeiten.« Dabei allerdings kann er helfen. Das Seminar in der Wilhelmstadt jedenfalls war für die Teilnehmer ein echter Gewinn – auch für die, die schon längere Zeit online aktiv sind: »Ich habe da vieles gelernt, was ich nicht missen will, jede Minute hat sich gelohnt,« meinte zum Beispiel der Weinhändler Friedrich-Karl Berndt. cs

Mehr Infos unter: [www.socialmedia-doktor.de](http://www.socialmedia-doktor.de)

## Gute Geschäfte machen – Einzelhandel im Umbruch

Wie Kultur, Gewerbe und bürgerschaftliche Initiativen sich gegenseitig unterstützen können

Der Einzelhandel steht vor großen Herausforderungen. Durch Online-Angebote geraten herkömmliche Handelsstrukturen zunehmend unter Druck. Gehört der kleine, inhabergeführte Einzelhandel möglicherweise bald der Vergangenheit an? Die HafenCity Universität Hamburg (HCU) führt eine Untersuchung zur Zukunft des Handels durch.

»In manchen Stadtquartieren scheint der traditionelle Einzelhandel bereits verschwunden zu sein oder zumindest beständig um seine Existenz zu ringen. Es gibt aber auch Quartiere, in denen man neue Handelskonzepte und andere innovative Formen des Wirtschaftens und Arbeitens findet«, sagt Stefan Kreutz von der HafenCity Universität (HCU). Unter Leitung von Prof. Dr. Ingrid Breckner (HCU) und in Kooperation mit Thomas Böhm und Carsten Sommerfeldt vom Projekt »Literarische Unternehmungen« untersucht der Stadtplaner und Projektentwickler, wie es stationären Einzelhändlern gelingen kann, die Tragfähigkeit ihrer Geschäftsideen zu verbessern und ihre zukünftigen Handlungsspielräume so zu erweitern, dass ihre Existenz langfristig gesichert werden kann.

Stefan Kreutz ist gerade auf Entdeckungsreise durch Deutschland. In sieben Städten besucht er mit seinen Teamkollegen innovative Geschäftsleute, Kulturakteure und Stadtentwickler, die ihre Erwartungen und Ideen für die Zukunft des stationären Handels in ihrer Stadt präsentieren. Diese stehen im Fokus des Projektes »Gute Geschäfte machen«.

»Wenn die Funktion des städtischen Handels wegbriecht, dann nützen die sanierten Straßen und Plätze aus Mitteln der Städtebauförderung wenig«, sagt Stefan Kreutz. Eine Station seines Forschungsteams war die schrumpfende Stadt Eberswalde. Der Marktplatz wurde umfangreich saniert, doch die Leute blieben aus. Der Kulturveranstalter Udo Muszynski kam 2007 auf die Idee, die Veranstaltung »Guten Morgen Eberswalde« ins Leben zu rufen, um wieder Menschen in die Innenstadt zu locken. Mittler-

weile hat er fast 450 Einzelveranstaltungen organisiert und es geschafft, den Marktplatz neu zu beleben. Auch wenn solche Aktionen von allen Beteiligten einen hohen zeitlichen und personellen Einsatz fordern, der Mehrwert liegt auf der Hand: Handel und Kulturinitiativen können sich gegenseitig unterstützen, die Verbundenheit mit dem Stadtteil stärken und so wieder ein Zentrum bilden. Auch Stadtentwickler haben erkannt, dass Handel nicht nur unter ökonomischen, sondern auch unter sozialen und kulturellen Gesichtspunkten betrachtet werden muss. Aus diesem Grunde hat das Geschäftsstraßenmanagement Turmstraße neben dem Gebietsfonds auch den Kulturfonds ins Leben gerufen – beide werden aus Städtebauförderprogrammen finanziert. Solche kleinteiligen Angebote können Anreize schaffen und Impulse setzen, um eine konkrete Idee, ein Projekt für eine Bereicherung des Kiezes ins Rollen zu bringen.



Handel und Kultur suchen auch in Moabit die Kooperation: So zeigt die Wanderkino-Initiative »Kino für Moabit« – mangels eigener Räumlichkeiten – regelmäßig in den Geschäften interessierter Gewerbetreibender thematisch passende Filme. So wurde in Marianne Graffs »Frisörsalon« die libanesische Beziehungskomödie »Caramel« gezeigt, die im Friseurmilieu spielt.

Stefan Kreutz machte auch beim TIM-Frühstück in Moabit Halt. Hier gefiel ihm besonders, wie sich die Unterschiedlichkeit des Stadtteils auch in der Geschäftsstruktur spiegelt: türkischer Gemüsestand auf der einen und Bioladen auf der anderen Straßenseite, dazwischen Second-Hand-Geschäfte und kleine Manufakturen. Aber auch die Nutzung des ehemaligen Hertie-Kaufhauses fand er spannend. »Aufgegebene Warenhäuser sind schwierige Immobilien, für die sich kaum Investoren finden. Das Mischkonzept Handel-Dienstleistung-Wohnen, das der Eigentümer hier umgesetzt hat, ist sehr selten und wertvoll.«

Beim Geschäftemachen geht es neben wirtschaftlichen also auch um soziale Funktionen, die für die Entwicklung von Innenstädten von großer Bedeutung sind. »Es ist sehr wichtig und richtig, dass die Städtebauförderung erkannt hat, dass reine bauliche Maßnahmen allein nicht reichen«, sagt Stefan Kreutz. »Es sind vor allem die engagierten Menschen mit einer Vision vor Ort, die andere Leute mitziehen können. Sie sind mit dem Gebiet, in dem sie wohnen und arbeiten, verbunden und können zur Belebung und Entwicklung von Quartieren weitaus mehr beitragen als externe Spezialisten.«  
Nathalie Dimmer

Weitere Informationen unter:  
[www.gutegeschäftemachen.de](http://www.gutegeschäftemachen.de)