

Die Brautmoden-Checkliste

Zwei Systeme, die Termine buchen

Christoph Bauer
Marketing für Brautmodengeschäfte
bauerchristoph.de

Ein Brautmodengeschäft verliert Umsatz fast nie, weil es zu wenig gesehen wird. Es verliert ihn, weil **zwischen „gesehen“ und „Termin im Kalender“** niemand nachfasst. Deshalb steht hier beides nebeneinander: links die Reichweite, rechts die Arbeit, die daraus Kundinnen macht. Der rechte Teil ist der, den fast alle liegen lassen.

1 · Reichweite & Traffic

So viele Menschen wie möglich erreichen

SEO & LOKALE SICHTBARKEIT

- ☐ Website aktuell halten — Ratgeberartikel zu den Fragen, die Bräute vor dem ersten Termin googeln
- ☐ Google-Unternehmensprofil pflegen: Fotos, Öffnungszeiten, Beiträge
- ☐ Bewertungen aktiv sammeln — und auf jede negative innerhalb von 24 Stunden antworten
- ☐ Branchenverzeichnisse & Hochzeitsportale, Partner verlinken (Floristik, Fotografie, Location)
- ☐ Google Ads für die Suchbegriffe mit Kaufabsicht

SOCIAL MEDIA (INSTAGRAM, TIKTOK, META)

- ☐ Reels & Feed-Posts im festen Rhythmus — z. B. 2× pro Woche, gleiche Formate
- ☐ Stories so oft wie möglich, idealerweise täglich
- ☐ Anzeigen mit festem Budget statt nach Gefühl — Richtwert 15 % des Zielumsatzes
- ☐ Content, der im Laden ohnehin entsteht (UGC):
 - ☐ Hochzeits- und Kleidbilder nach der Hochzeit
 - ☐ Polaroid beim Kauf, Veröffentlichung nach der Hochzeit
 - ☐ Stories aus der Beratung
 - ☐ Kundenstimme direkt nach dem Ja
 - ☐ die ganze Brautkleidreise begleiten — auch als VIP-Angebot denkbar

TRACKEN

- ☐ Website: Termine, Zugriffe, Rankings
- ☐ Social Media: Aufrufe, Follower, Wachstum
- ☐ Content-Ideen an einem Ort dokumentieren

2 · Aktive Kommunikation

Erreichte Interessentinnen in Kundinnen verwandeln

VOR DEM TERMIN

- ☐ Bei einem neuen Follow: freundlich und offen Kontakt aufnehmen
- ☐ Nach der Terminvereinbarung: anrufen oder per WhatsApp schreiben
- ☐ 24 Stunden vorher erinnern — das ist der günstigste No-Show-Schutz, den es gibt
- ☐ Je nach Verhältnis: UGC vorab abstimmen

NACH DEM TERMIN

- ☐ UGC aufnehmen, solange die Emotion frisch ist
- ☐ Bewertung einholen — und einmal nachfassen, wenn nichts kommt
- ☐ Empfehlungsmarketing: Trauzeuginnen und Brautjungfern sind die nächsten Kundinnen
- ☐ Zur Hochzeit gratulieren, Fotos erbitten

DIE DREI ZAHLEN, DIE DEN UNTERSCHIED MACHEN

- ☐ Termine — wie viele Beratungen kommen pro Woche zustande?
- ☐ No-Show-Quote — wie viele davon erscheinen nicht?
- ☐ Abschlussquote — wie viele kaufen?

Diese drei Zahlen kennt in den meisten Läden niemand. Wer sie misst, sieht sofort, welcher der beiden Hebel klemmt — und verdient an der Korrektur mehr als an jedem zusätzlichen Euro Werbebudget.

Genau diese Liste ist bei **Love Edit Bridalstore** abgearbeitet worden — vor der Eröffnung, nicht danach. Das Ergebnis nach drei Monaten:

15.000+ €

Monatsumsatz

20×

Umsatz je Euro
Werbekbudget

Platz 2

der Region