



**Mittelstand 4.0**  
Kompetenzzentrum  
Handel



Infoblatt

# Der Einzelhandel braucht mehr digitale Sichtbarkeit!

Der E-Commerce stellt zwar für den stationären Einzelhandel ein Risiko dar, aber genauso auch eine Chance. Mittelständischen Einzelhändlern eröffnen sich über das Internet neue Märkte und Kundengruppen. Sie können es sich somit nicht leisten, das Online-Geschäft zu ignorieren. Deswegen müssen sich alle Einzelhändler mit dem Thema Internet und Online-Handel auseinandersetzen.

Für den Erfolg spielt aber vor allem ein Thema eine wichtige Rolle: das Marketing. Dieses Infoblatt stellt eine Vielzahl an Online-Marketingmaßnahmen vor, durch die Händler im stationären und insbesondere im Online-Handel digitale Sichtbarkeit erreichen können.

Mittelstand-  
Digital 

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

# Impressum

## Herausgeber

ibi research an der Universität Regensburg GmbH  
Galgenbergstraße 25, 93053 Regensburg

## Geschäftsführung

Dr. Anja Peters, Dr. Georg Wittmann  
Registergericht Amtsgericht Regensburg;  
Registernummer HR Regensburg B 5409

[www.kompetenzzentrumhandel.de](http://www.kompetenzzentrumhandel.de)  
T +49 / (0)941 / 943 – 1901  
F +49 / (0)941 / 943 – 1888  
[info@kompetenzzentrumhandel.de](mailto:info@kompetenzzentrumhandel.de)

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortliche im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrages:

Dr. Anja Peters, Dr. Georg Wittmann,  
Galgenbergstraße 25, 93053 Regensburg

## Text und Gestaltung

Dr. Georg Wittmann  
Manuela Paul  
Carina Freundl  
Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel

## Bildquellen

© Free-Photos / pixabay.com (Titelseite), © Alexa\_ Fotos / pixabay.com (Seite 3), © 377053 / pixabay.com (Seite 5), © Gerd Altmann / pixabay.com (Seite 6)

## Stand

Juni 2020



## Der Einzelhandel braucht mehr digitale Sichtbarkeit!

Der Einzelhandel in Deutschland ist eine hart umkämpfte Branche mit hoher Konkurrenz und oft geringen Margen. Dabei bildet der mittelständische Einzelhandel – trotz der medialen und regionalen Präsenz einiger großer Einzelhandelsketten und trotz der Diskussion um das Aussterben der Innenstädte – nach wie vor das Rückgrat der Branche.

Der Online-Handel stellt zwar für den stationären Einzelhandel ein Risiko dar, aber genauso auch eine Chance. Mittelständischen Einzelhändlern eröffnen sich über das Internet neue Märkte und Kundengruppen. Sie sind nicht mehr nur auf den regionalen oder lokalen Markt beschränkt, sondern können mit vertretbarem Aufwand große Märkte erschließen. Der mittelständische Einzelhandel kann es sich somit nicht leisten, das Online-Geschäft zu ignorieren.

Deswegen müssen sich alle Einzelhändler mit dem Thema Internet und Online-Handel auseinandersetzen. Dabei werden sehr grundsätzliche strategische Fragestellungen berührt. Aber es gibt kein allgemeingültiges Patentrezept für die Wahl der „richtigen“ Online-Handel-Strategie. Ausgangspunkt muss die individuelle Situation des Händlers sein. Jeder Einzelhändler muss für sich selbst entscheiden, wie er dem E-Commerce begegnet, denn er kennt seine Produkte, seine Kunden und die Konkurrenzsituation am besten.

Für den Erfolg der Strategie spielt vor allem aber ein Thema eine wichtige Rolle: das Marketing. Egal ob kleines stationäres Geschäft oder Mehrkanalvertrieb über Filiale sowie Online-Shop: Die Sichtbarkeit eines Händlers im Internet muss gegeben sein – und diese kann man durch eine Vielzahl an Online-Marketingmaßnahmen erreichen.

Bei der Auswahl der einzelnen Maßnahmen ist zu beachten, über welche der unterschiedlichen Möglichkeiten die jeweilige Zielgruppe am besten zugänglich ist. So kann es sinnvoll sein, eine Anzeige in einer Zeitung oder Zeitschrift zu schalten und mit der Adresse der Webseite oder des Online-Shops zu versehen, wenn ein Großteil der Zielgruppe diese Publikation liest. Allerdings reicht das nicht mehr aus: Vor allem im Online-Bereich, aber auch im stationären Handel, ist Online-Marketing ein essentieller Bestandteil des Unternehmertums geworden.

Online-Marketing bezeichnet alle Marketingmaßnahmen, die online durchgeführt werden können. Im Folgenden werden die wichtigsten Online-Marketing-Maßnahmen vorgestellt.

## Mögliche Online-Marketing-Maßnahmen

### Kartendiensteintrag

Vor allem für stationäre Händler und Unternehmen, die regional agieren, ist ein Eintrag in den verschiedenen Kartendiensten notwendig. Diese Dienste zeigen den Standort des Unternehmens auf einer Landkarte mit weiterführenden Informationen zum Unternehmen an. Kunden, die ein bestimmtes Geschäft suchen, greifen regelmäßig auf diese Kartendienste zurück. Außerdem ist es praktisch, sich unterwegs die Händler in der Nähe auf dem Smartphone aufzeigen zu lassen. Wenn man dabei als Händler nicht mit einem Eintrag gelistet ist, kann es sein, dass der potentielle Kunde den sprichwörtlichen „Laden um die Ecke“ nicht findet oder wahrnimmt. Durch bestimmte Datenquellen besteht in einigen Diensten eventuell schon ein Eintrag zum Unternehmen – diesen sollte man aber auf alle Fälle nochmals überprüfen und anpassen. Wichtigster Kartendienst in Deutschland ist Google Maps – gerade für die Suche auf Smartphones ist aber auch ein Eintrag bei Apple Maps oder HERE WeGo, um nur zwei Alternativen zu nennen, sinnvoll. Den Eintrag bei Google kann man über „Google My Business“ kostenlos anlegen. Dieser ist wie ein Brancheneintrag, in dem man online sein Unternehmensprofil hinterlegen kann. Dieser Eintrag wird dann bei der Google-Suche und bei Google Maps entsprechend angezeigt und das jeweilige Unternehmen ist so für Kunden einfach zu finden.

### (Lokale) Branchenverzeichnisse und Kooperationen / Online-Plattformen

Gegebenenfalls ist für Einzelhändler auch die Listung bei lokalen Kooperationen (z. B. von Stadtmarketing oder lokalen Gewerbeverbänden) eine interessante und kostengünstige Möglichkeit, digital sichtbar zu sein (vgl. zum Beispiel [einkaufen-regensburg.de](http://einkaufen-regensburg.de)). Aber nicht nur Regensburger Händler haben diese Möglichkeit, auch andere Städte haben Initiativen auf die Beine gestellt, die insbesondere den lokalen Handel (und damit auch die Präsenz der lokalen Händler im Internet) stärken sollen. Über die Webseite der Cima ([cimadigital.de/initiativen](http://cimadigital.de/initiativen)) kann man recherchieren, ob und in welcher Region es ähnliche Möglichkeiten und Initiativen gibt, die eine lokale Kooperation ermöglichen. Der Vorteil ist, dass Händler dafür in der Regel keine eigene Webseite benötigen. Auch wenn bereits eine Unternehmenswebseite oder ein Online-

Shop vorhanden ist, kann es trotzdem nützlich sein, sich bei lokalen Kooperationen listen zu lassen. Es ist ein zusätzliches Medium, um regional digital sichtbar zu sein, beispielsweise für Touristen, die nicht speziell nach dem Namen eines Geschäftes, Restaurants oder Hotels suchen. Letztendlich ist die Präsenz im Internet auf mehreren Webseiten auch für die Auffindbarkeit bei Google relevant.

Zu den (lokalen) Branchenverzeichnissen zählen unter anderem [gelbeseiten.de](http://gelbeseiten.de) oder [yelp.de](http://yelp.de). Auch in diese Online-Portale ist eine Aufnahme oft sinnvoll. Beispielsweise ist [yelp.de](http://yelp.de) ein Online-Guide, der den Nutzern dabei hilft, lokale Unternehmen wie Zahnärzte, Frisöre oder andere Dienstleister zu finden. Insbesondere wird es für die Suche und Empfehlungen von Restaurants genutzt. Bei einem monatlichen Durchschnitt von rund 100 Millionen eindeutigen Besuchern (laut eigenen Angaben in Q1 2018), hat das Empfehlungsportal eine entsprechende Reichweite und bietet eine attraktive Anzahl von potentiellen Kunden.

Als weitere Möglichkeiten seien Online-Branchenbücher genannt: [dasoertliche.de](http://dasoertliche.de), [wir-zeigen-mehr.de](http://wir-zeigen-mehr.de), [branchenportal24.de](http://branchenportal24.de) oder [regional.de](http://regional.de). Hier kann es sich lohnen, das Angebot des eigenen Hotels, Restaurants oder einer Modeboutique einzustellen, da diese Webseiten bereits eine sehr hohe Kundenfrequenz besitzen. Allerdings muss man hier genau hinschauen, denn diese Portale sind zwar seriös, aber manchmal mit monatlichen Gebühren verbunden oder nur für ein sogenanntes „Basis-Paket“ kostenlos. Zusätzlich gibt es auch noch die ortsgebundenen Branchenbücher wie [berlin.de](http://berlin.de), [hamburg.de](http://hamburg.de), [meinestadt.de](http://meinestadt.de) und viele weitere.

### Eigene Webseite

Das Ziel einer eigenen Webseite ist vor allem die Darstellung des eigenen Unternehmens und dessen Angebote. Dabei kann eine Webseite sehr unterschiedlich ausgestaltet sein. Dies reicht von der „Visitenkarte im Netz“, die lediglich die relevanten Daten und Kontaktmöglichkeiten aufzeigt, bis zur umfangreichen Webseite mit aktuellen Informationen zu Produkten und einem Online-Shop. Unabhängig davon, ob es „nur“ eine Webseite oder ein Online-Shop ist, ist es wichtig, gewisse Standards zu kennen und zu erfüllen. Diese reichen vom Design und der Optik über technische Voraussetzungen (z. B. responsive Design) bis hin zu Struktur und Nutzerfreundlichkeit.

MY MENU | SORTIMENT | ÜBER UNS | KANINCHEN IXI

**natürlich Vorsorgen**  
mit Kräutern aus der Natur

5% Neukundenrabatt  
ab 39,00 € Versandkostenfrei in Deutschland

**Ursprung**  
Werfen Sie einen Blick auf unsere Kaninchenställe und Freilaufhege. Für ein kuscheliges Heim und optimalen Auslauf Ihrer Kaninchen!

**Ausstattung**  
Klicken Sie sich durch unsere Kaninchenzubehör von Näpfen über Tunnel bis Kaninchen WC's. Alles, was Kaninchen so brauchen!

**Nahrung**  
Kaninchenfutter (Kubeln) eigene Rezepturen Fix & Fertig oder individuell nach Wunsch. Alles Gut aus der Natur. Lecker, frisch und immer gesund!

**Topseller**  
grüner Hafer im Big Bag  
[zum Ansehen](#)

**Echt Heu am liebsten** alles von Natural Health, Sonne und der Struktur der Blätter liefern **myMeal** So gibt's immer wieder neue leckere Mischungen angedarckt. Der Knoblauch ist auch nicht zu vernachlässigen. Die Kräuter hier ist die Heusammelt So haben wir alle gut kann Heu können. In weil die Qualität echt ganz abgemessen was. Hier knoblaubt sie Balleig von allen Sorten und kann nicht genug bekommen.

**Endlich ein Shop** nur für Kaninchen in dem wir alles bekommen kleiner Energie Auswahl total leckeres Futter ohne schädlichen Zusatzstoffe. Hier gibt's richtig viel für mein Kaninchenbrot, tolle Mühs, super Tunnel und Häuser zum verschicken und checke Näpfe. Auch im Klasse Spielanleitung für schlaue Kaninchenköpfe. Ausserdem geht's hier richtig schnell. Gestern bestellt, gleich gepackt und oft morgen oder übermorgen schon da. Falls nicht liegt's am Versandunternehmen! Alles ist prima verpackt und wenn's eure Hasenchen auch pfiffig sind, bestell sie Euch aus dem Karton gleich noch ein tolle Kaninchenburg. So sieht's Duales System auf Kaninchen aus!

**Meine Männchen** haben mir früher feiliches Futter gegeben. Davon wurde ich viel zu dick und habe ständig öölen. Buschweh. Hier haben sie meinen Kaninchenfutter hergestellt wie man es richtig und ganz natürlich füttert. Die Kaninchenhofladen hat einen gesunden Ernährungplan mit ganz leckeren natürlichen Mischungen speziell für mich zusammengestellt. Jetzt bin ich wieder toll gesund, hab kein Buschweh mehr und eine tolle Figur.

**lecker vermischtes**  
Mischungen für Deine Kaninchen  
[Klick hier](#)

**Kontakt**  
Kaninchenhofladen  
Bruch Strasse  
Pflanzung 14  
92524 Kitzingen, Markt/Steinheim  
Tel.: +49 (0) 9245 9245 853  
Fax:  
info@kaninchenhofladen.de  
www.kaninchenhofladen.de

**Hausweg**  
www.kaninchenhofladen.de  
info@kaninchenhofladen.de  
Facebook Fanpage

**Informationen**  
Aktuelle Rabatte, Gutscheine, Aktionen  
FAQ  
Impressum  
Unsere AGB  
Widerrufsrecht  
Datenschutzerklärung  
Versand und Zahlung

**MITGLIED**  
VERBUND  
EUROPEAN UNION

**Zahlarten**  
MasterCard  
American Express  
VISA  
Debit  
PayPal

**Versandart**  
DHL

**Newsletter**  
E-Mail-Adresse\*  
  
E-Mail-Adresse\*  
  
Vorname\*  
  
Nachname\*  
  
Nachname\*  
  
**ABSENDEN**

Die E-Mails dieser Newsletter dienen ausschließlich dem Zweck, Sie über unsere Produkte und Dienstleistungen zu informieren. Die E-Mails sind ausschließlich für den Empfänger bestimmt. Wenn Sie nicht der Empfänger sind, wurde Ihnen diese E-Mail fälschlicherweise zugewiesen. Bitte informieren Sie den Absender, falls Sie nicht der Empfänger sind. Die E-Mails sind ausschließlich für den Empfänger bestimmt. Wenn Sie nicht der Empfänger sind, wurde Ihnen diese E-Mail fälschlicherweise zugewiesen. Bitte informieren Sie den Absender, falls Sie nicht der Empfänger sind.

**SO FINDET IHR UNS**

Abbildung: Beispiel einer guten Homepage: <https://www.kaninchenhofladen.de/>

## Suchmaschinenmarketing

Die Nutzung von Suchmaschinen wie Google oder Bing ist aus dem täglichen Leben vieler Menschen nicht mehr wegzudenken. Bei der Suche nach Produkten, die sie online kaufen möchten, greifen die meisten Kunden auf Suchmaschinen zurück. Es lässt sich sogar behaupten, dass die Suche über Google den Gelben Seiten des 21. Jahrhunderts entspricht. Ein herausragendes Suchmaschinenmarketing ist also in vielen Fällen vonnöten, damit der Kunde überhaupt das – virtuelle oder reale – Produkt oder Geschäft findet. Unter Suchmaschinenmarketing (englisch: Search Engine Marketing, SEM) werden alle Maßnahmen zusammengefasst, die dazu beitragen, mehr Besucher auf Webseiten über Suchmaschinen zu gewinnen. Suchmaschinenmarketing gliedert sich dabei in die Unterbereiche Suchmaschinenoptimierung (englisch: Search Engine Optimization, SEO) und Suchmaschinenwerbung (englisch: Search Engine Advertising, SEA).

### > Suchmaschinenoptimierung

Um Internet-Surfer über Google, Bing & Co. anzulocken, muss die Webpräsenz für Suchmaschinen optimiert werden. Mithilfe von Suchmaschinenoptimierung wird eine Webseite so angepasst, dass sie von Suchmaschinen als besonders relevant angesehen wird und deswegen in der Suchergebnisliste möglichst auf den ersten Plätzen erscheint. Entscheidend hierfür sind insbesondere eine gute externe Verlinkung und auf Suchbegriffe abgestimmte Inhalte. Neben der Gestaltung der Webseite (Onsite-Optimierung) ist für die Platzierung in den Suchergebnissen auch die Popularität des Internet-Angebots ein entscheidender Faktor. Dies wird unter anderem durch die Anzahl und die Popularität der Seiten beeinflusst, die auf die zu optimierende Webseite verlinken. Daneben spielen aber noch zahlreiche weitere Faktoren eine Rolle, die sich aber auch immer wieder in deren Relevanz ändern. Eine intensive Auseinandersetzung mit dem Thema oder das Hinzuziehen eines SEO-Experten ist in diesem Zusammenhang oft sehr sinnvoll.

### > Suchmaschinenwerbung

Unternehmen haben bei Suchmaschinenanbietern die Möglichkeit, Anzeigen zu bestimmten Suchbegriffen zu kaufen, um Besucher für die eigene Web-

seite zu gewinnen. Diese Anzeigen werden immer dann aufgelistet, wenn nach einem vorher vom Anzeigekäufer fest definierten Wort oder Begriffskombinationen gesucht wird. Sie werden neben, unterhalb oder oberhalb der Suchergebnisse eingeblendet. Klickt man sie an, wird in der Regel für jeden Klick eine Gebühr fällig. Entscheidend ist also die Wahl der richtigen Suchbegriffe sowie der richtigen Suchmaschine. Für den deutschen Markt ist aufgrund der Dominanz von Google vor allem Google AdWords wichtig, bei dem man neben Textanzeigen auch Bild- oder Videoanzeigen schalten kann. Bei Bedarf kann man beim Suchmaschinenmarketing zumindest anfangs eine erfahrene Agentur einschalten. Hat man genügend Erfahrungen gesammelt, kann man die Aufgabe auch selbst übernehmen.

### > Suchmaschinenmarketing auf Amazon

Wenn es um Produktsuchen geht, zeigen Untersuchungen aus den USA, dass viele Online-Shopper mittlerweile direkt bei Amazon nach den Produkten suchen und nicht mehr bei Google. Für Verkäufer und Hersteller bedeutet dies, dass man sich auch mit dem Thema Listing auf Amazon sowie Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung für Amazon auseinandersetzen sollte.

## E-Mail-Marketing

Als weitere wichtige Maßnahme ergänzt das E-Mail-Marketing immer noch die klassischen Marketingaktivitäten eines Unternehmens, da es neben dem Suchmaschinenmarketing das beste Kosten-Umsatz-Verhältnis besitzt. Somit ist es nicht verwunderlich, dass E-Mail-Marketing nach wie vor zu den absoluten Standard-Kommunikationsmaßnahmen insbesondere bei Online-Shops gehört. Fast 95 Prozent der 1.000 umsatzstärksten Online-Shops in Deutschland nutzen den Newsletter-Versand als Marketingmaßnahme [EHI Retail E-Commerce-Studie 2018]. Aber auch beim E-Mail-Marketing gibt es unterschiedliche Varianten: Man kann z. B. Newsletter versenden, bei denen meist mehrere Meldungen in regelmäßigen Abständen an eine breite Verteilergruppe (z. B. Neu- und Bestandskunden, Interessierte) verschickt werden. Zudem können auch einmalige und in sich abgeschlossene Aktionen unternommen werden. Dabei enthalten die E-Mails eine bestimmte Information, die an eine ausgewählte Zielgruppe versendet wird (z. B. Bewer-

bung eines neuen Sportschuhs an Kunden, die in letzter Zeit ähnliche Schuhe gekauft haben). In den letzten Jahren ist diese Werbeform aufgrund der Spam-Problematik (unerwünschte Werbung) sehr kritisch diskutiert worden. Beim E-Mail-Marketing müssen daher stets die datenschutzrechtlichen Anforderungen beachtet werden. Gut aufbereitete und redaktionell gepflegte Newsletter und E-Mail-Werbung können sehr erfolgreich sein.

### Social-Media-Marketing

Soziale Medien (englisch: Social Media) umfassen alle digitalen Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Foren, Blogs oder soziale Netzwerke, wie Facebook oder XING, stellen Teilbereiche von Social Media dar. Das Online-Video-Portal YouTube wird so nicht nur als Musik- und Videokanal genutzt, sondern auch als Suchmaschine beispielsweise für Gebrauchsanweisungen und Installationsanleitungen zu bestimmten Produkten. Durch Social Media hat sich folglich die Art und Weise der Kommunikation sehr verändert. Mit steigender Akzeptanz der sozialen Netzwerke findet ein ernstzunehmender Teil der Kommunikation im Internet statt. Dabei tauschen die Leute nicht mehr nur private Dinge aus, sie informieren sich auch über Marken, Produkte und Unternehmen. Dadurch ergeben sich Chancen, aber auch Herausforderungen für Händler.

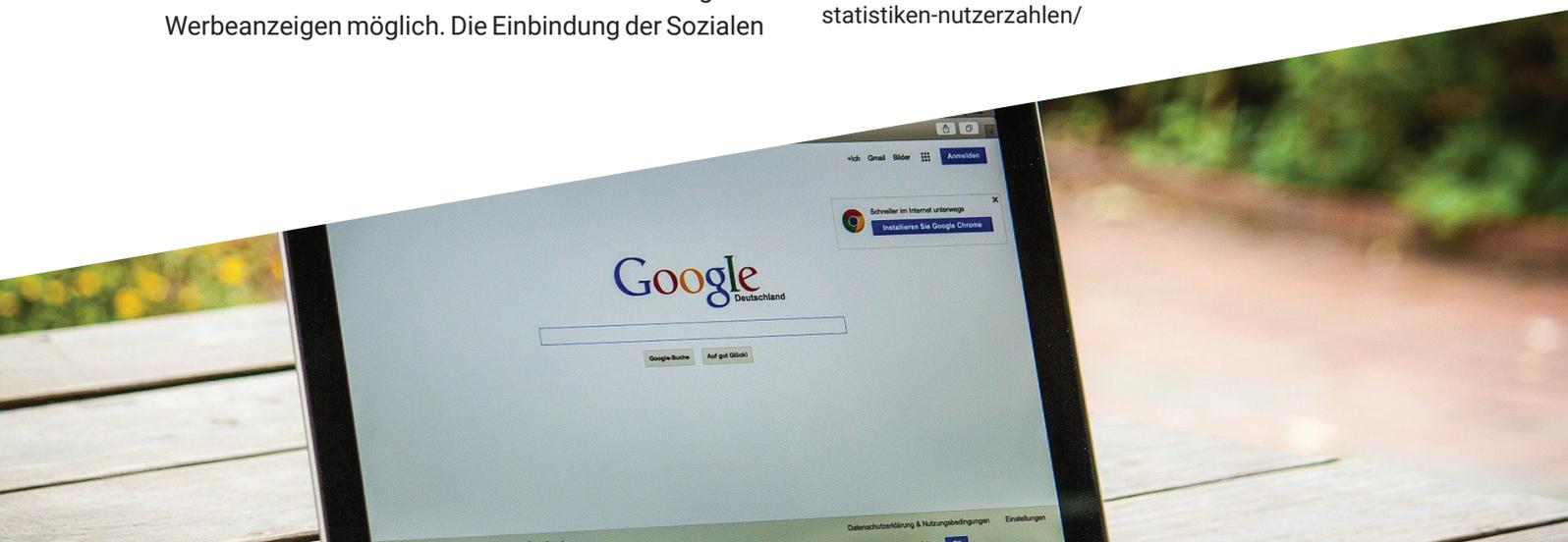
Die verschiedenen Social-Media-Kanäle bieten durch die schnelle (Weiter-)Verbreitung von Nachrichten und Informationen eine ideale Möglichkeit zur kostengünstigen Bewerbung des eigenen Angebots für eine große Anzahl an (potentiellen) Kunden. Die persönliche Ansprache und der interaktive Dialog in sozialen Medien tragen zur Kundenbindung und dem Aufbau eines Kundennetzwerks bei. Außerdem ist die Schaltung von Werbeanzeigen möglich. Die Einbindung der Sozialen

Medien ist für eine spezielle Zielgruppe – sog. Digital Natives und Millennials – meist schon unabdingbar. Denn diese junge Zielgruppe sucht, berät und inspiriert sich hauptsächlich über diese Medien im Austausch mit anderen Nutzern und auch im Dialog mit den Unternehmen direkt. So folgen 80 Prozent der Instagram-Nutzer mindestens einem Unternehmen<sup>1</sup>.

Daneben existiert auch die Möglichkeit, seine Produkte direkt über soziale Medien zu vertreiben, sog. Social Commerce. Instagram, Facebook und auch Pinterest haben im letzten Jahr nicht nur neue Werbeformate, sondern auch neue Kauffunktionen gelauncht. So ist es Nutzern und Händlern möglich, in der jeweiligen App, beispielsweise direkt über Facebook oder Instagram Shopping, Produkte zu kaufen und zu verkaufen. Auch über Pinterest können Unternehmen eine Auswahl an Produkten in einem sog. Produktkatalog hochladen und daraus Shopping-Ads erstellen. Bisher nutzen allerdings in Deutschland nur ausgewählte Händler wie zum Beispiel Otto diese Funktionalität bei Pinterest. Sogar WhatsApp bietet Unternehmen mit Hilfe der Business-Katalog-Funktion an, Produkte in ihrem Unternehmensprofil anzulegen und aufzulisten, so dass Kunden sie dort direkt erwerben können.

Wesentlich ist es, die eigenen Aktivitäten in den verschiedenen Kommunikationskanälen sinnvoll miteinander zu verzahnen. Mittels Social Media hat man heutzutage die Chance, seinen (bestehenden und potentiellen) Kunden „zuhören“ zu können. Händler erfahren, was über ihre Marke, Produkte oder ihr Unternehmen „geredet“ wird. Gleichzeitig bietet Social-Media-Marketing die Option, durch konkrete Kampagnen oder die Gründung von Communities dem eigenen Unternehmen und den Produkten ein positives Image in

<sup>1</sup> <https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/>



den sozialen Netzwerken zu geben. Allerdings kann ein Engagement in sozialen Netzwerken schnell Folgen haben, wenn falsches oder negatives Kundenfeedback mit für das Unternehmen schädlichen Inhalten verbreitet wird. Durch Netzwerkeffekte lässt sich ein sogenannter „Shitstorm“ nur schwer aufhalten – und wenn Inhalte online sind, kann man sie nicht mehr aus dem Internet verbannen. Wichtig ist daher auch, sich bereits im Vorfeld Gedanken zum Umgang mit negativem Feedback zu machen. Unprofessionelle, arrogante oder nicht souveräne Reaktionen auf negative Meinungen sind dabei schädlicher als die negative Meinungsäußerung der Kunden an sich.

Darum sollte man auch beim Nutzen von Social-Media-Kanälen zunächst eine Strategie entwickeln, wie man dort auftritt und vor allem auf welchen Kanälen man konkret aktiv sein möchte.

### Mobile und Display Marketing

Durch die zunehmende Anzahl von Smartphones und den damit verbundenen mobilen Internet-Diensten entsteht eine gute Möglichkeit, den stationären Laden interaktiv zu bewerben. Dieses mobile Marketing zielt darauf ab, Menschen in der Umgebung durch Informationen auf ihrem Smartphone in das lokale Geschäft zu leiten und zum Kaufen anzuregen. Dabei können sowohl Bestandskunden als auch Neukunden durch die Aktivitäten angesprochen werden. Aufgrund des GPS-Empfängers, der in den meisten Smartphones enthalten ist, ist es möglich, den Standort eines Nutzers herauszufinden. Standortbezogene Dienste (Location-Based-Services) nutzen diese Tatsache und versorgen den Nutzer mit aktuellen Informationen zu

seinem Standort und zu seiner unmittelbaren Umgebung. Über Dienste wie Foursquare oder Facebook Places kann sich der Nutzer beispielsweise in einem stationären Ladengeschäft anmelden („Check-in“). Der Händler erfährt somit mehr über seine Kunden und erzielt durch die Sichtbarkeit der Anmeldung für andere Nutzer einen Werbeeffect. Auch kann er den Kunden durch Gutscheine oder Rabatte belohnen.

Betrachtet man die Auswahl an obigen Marketingmaßnahmen, lässt sich feststellen, dass eine sofortige Umsetzung aller zur Verfügung stehenden Maßnahmen für die meisten Händler weder sinnvoll noch zielführend ist. Vielmehr sollte jeder Händler nur die für ihn wichtigen Bausteine in seine Überlegungen einbeziehen und mithilfe eines Marketingplans im Zeitablauf einsetzen, kontrollieren, anschließend optimieren und dann gegebenenfalls ausbauen.

### Zusammenfassung

Aus Sicht eines stationären Händlers sind es zunächst zwei Marketinginstrumente, die eine Grundpräsenz im Internet darstellen, deren Einsatz wirksam ist und die vergleichsweise leicht umzusetzen sind. Zum einen betrifft dies den Eintrag in Kartendiensten, um von Kunden auch gefunden zu werden. Vor allem Menschen, die unterwegs per mobilem Endgerät nach Produkten und Einkaufsmöglichkeiten suchen, stellen eine potentielle Käufergruppe dar. Ist ein stationärer Händler bei einer solchen Suche nicht auffindbar, verliert er diese Kunden unter Umständen an die Konkurrenz. Nicht nur aus diesem Grund ist zum zweiten



wichtig, mit einer eigenen Webseite im Internet vertreten zu sein. Diese sollte wenigstens eine Darstellung des Produktangebots und Informationen zum stationären Geschäft wie Öffnungszeiten und eine Anfahrtsskizze enthalten. Als Minimum ist jedoch ein Kartendiensteintrag beispielsweise bei Google My Business notwendig, da auch Adresse, Öffnungszeiten, Bilder und die grundlegendsten Unternehmensinformationen hinterlegt werden können.

Eine solchermaßen geschaffene Grundsichtbarkeit ist auch für rein stationäre Händler ohne E-Commerce-Bezug dringend empfehlenswert. Der nächste Schritt ist die Erhöhung der Sichtbarkeit und somit der Reichweite bei den Kunden. Hierzu stehen prinzipiell die

oben angeführten Marketinginstrumente zur Verfügung. All diese Bausteine bilden eine Grundlage, um das stationäre Geschäft über das Internet bekannt zu machen. Den etwaigen Online-Verkauf sollte man ebenfalls durch die oben schon genannten Maßnahmen bewerben. Außerdem kann man – je nach Branche – seine Produkte auf Preisvergleichsseiten einstellen sowie Affiliate-Marketing<sup>2</sup> betreiben.

<sup>2</sup> Affiliate Marketing dient der Neukundengewinnung. Über einen Dienstleister können die eigenen Produkte und Artikel oder sonstige Werbeaktionen auf Themenseiten spezieller Anbieter (sog. Affiliates, z. B. Preissuchmaschinen) gelistet, und der Zielgruppe entsprechend, ausgespielt werden.

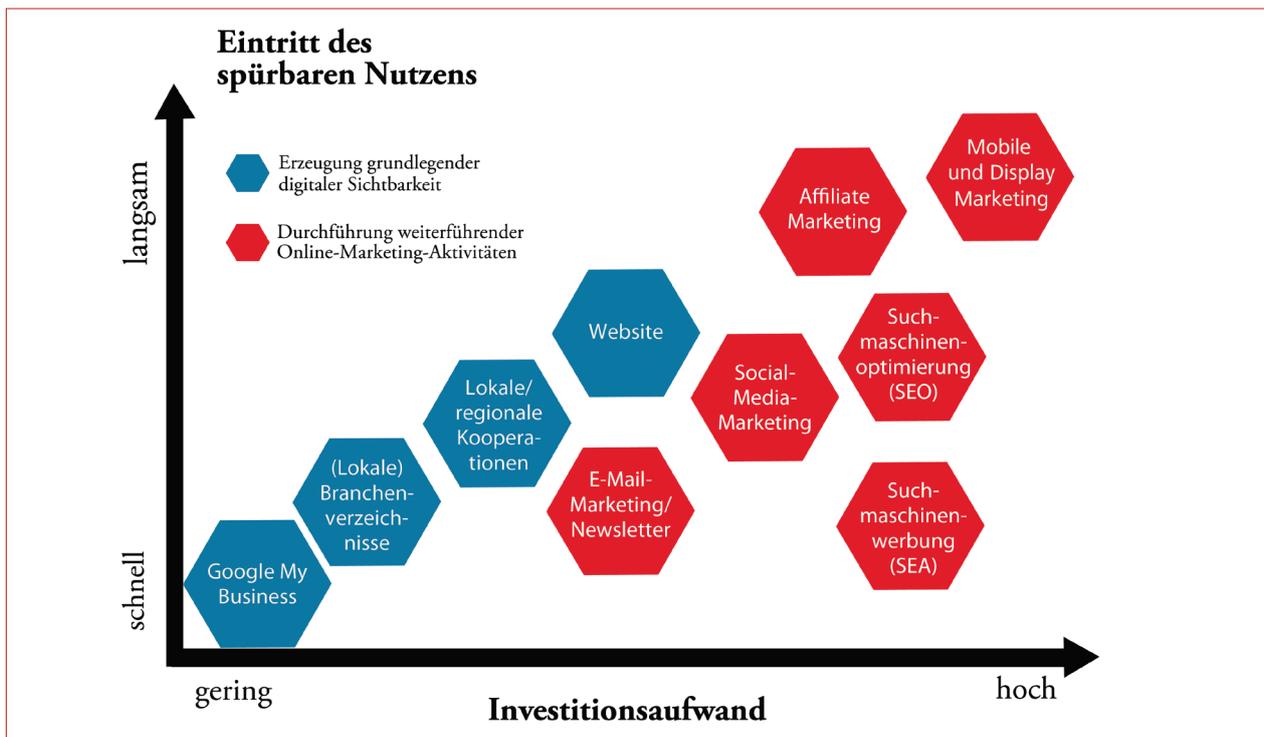


Abbildung: Mögliche Bausteine zur Steigerung der digitalen Sichtbarkeit [ibi research/IHK Regensburg]

Die Bausteine zeigen, wie ein Einstieg in den E-Commerce sowie die Nutzung der verschiedenen Maßnahmen, in Abhängigkeit von Investitionsaufwand und Eintritt des Nutzen (mehr digitale Sichtbarkeit), im Internet gelingen kann. Das hier dargestellte Schema kann im Einzelnen bezüglich des Investitionsaufwandes und der Intensität des spürbaren Nutzens natürlich variieren. Zudem sind die verschiedenen Möglichkeiten auch vom Budget, dem Fachwissen sowie der Situation des einzelnen Unternehmens abhängig. Dabei

spielen neben konzeptionellen Überlegungen oftmals auch organisatorische oder technische Fragestellungen eine wichtige Rolle. Beispielsweise gilt es zu entscheiden, ob die Maßnahmen mit eigenem Personal durchgeführt werden können oder ob man einen externen Dienstleister dafür beauftragt. Bei der Wahl der Maßnahmen kommt es immer auf den Einzelfall an; ein allgemeingültiges Vorgehen kann deswegen nicht vorgeschlagen werden.



**Mittelstand 4.0**  
Kompetenzzentrum  
Handel

## Über das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel

Das Mittelstand 4.0-Kompetenzzentrum Handel gehört zu Mittelstand-Digital. Mit Mittelstand-Digital unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.

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

Mittelstand-  
Digital

## Über Mittelstand-Digital

Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Die geförderten Kompetenzzentren helfen mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Best-Practice-Beispielen sowie Netzwerken, die dem Erfahrungsaustausch dienen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) ermöglicht die kostenfreie Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital.

Der DLR Projektträger begleitet im Auftrag des BMWi die Projekte fachlich und sorgt für eine bedarfs- und mittelstandsgerechte Umsetzung der Angebote. Das Wissenschaftliche Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste (WIK) unterstützt mit wissenschaftlicher Begleitung, Vernetzung und Öffentlichkeitsarbeit.

Weitere Informationen finden Sie unter  
[www.mittelstand-digital.de](http://www.mittelstand-digital.de)

