

Kundengewinnung & Kundenbindung

Einsatz neuer Medien im Verkauf

Handbuch



Illustration: MGS/Christian Fehl, 2018



München 2018



Gefördert durch: Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat - aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages



Soziale Stadt München

Inhaltsverzeichnis

1	Vorwort	1
2	Kundenorientierung	2
2.1	Worauf KundInnen Wert legen	2
2.2	Was zeichnet loyale KundInnen aus?	2
2.3	Der Einkaufsstättenwahlprozess	2
2.4	Visual Merchandising zur Kundenbindung nutzen	3
2.5	Instrumente der Kundenbindung im persönlichen Verkauf	3
2.6	Arten von Kunden	3
2.7	Kaufmotive	4
2.8	Handeln Sie kundenorientiert?	4
2.9	Was dürfen Sie vor Ihrem Geschäft tun?	4
3	Neue Medien im Verkauf	6
3.1	Der Kaufprozess hat sich geändert	6
3.2	Gründe für den Online-Einkauf	6
3.3	Suchmaschinen-Nutzung	6
3.4	Dreifaltigkeit lokaler Unternehmen	7
3.4.1	Digitale Sichtbarkeit	7
3.4.2	Erreichbarkeit	8
3.4.3	Erlebnis	8
3.5	Interaktive Schaufenster im Einzelhandel	9
3.6	Fazit	9
4	Visitenkartenhomepage mit Google My Business	11
4.1	Welche Dienste von Google nutzen die KundInnen?	11
4.2	Wozu ein Eintrag bei Google My Business?	12
4.3	Wie suchen KundInnen online?	12
4.4	Welche Funktionen hat Google My Business?	13
4.5	Einige Fachbegriffe kurz erklärt	13
4.5.1	Suchmaschinenergebnisseite - SERP	13
4.5.2	Online Marketing und Online Advertisement	14
4.5.3	Claiming	14
4.5.4	Citations	14
4.5.5	Responsive Webseiten	15
4.6	Administration	16
4.7	Google Maps	16
5	Social Media	17
5.1	Welche Social Media-Kanäle machen Sinn in Deutschland?	17
5.2	Die Customer Journey	18

5.3	Der Start in Social Media.....	18
5.4	Beispiele für Social Media-Plattformen.....	19
5.5	Worauf es bei Postings ankommt.....	20
5.6	Kooperationen und InfluencerInnen	20
5.7	Werbung und Follower	21
5.8	Offline-Hinweise auf Social Media-Auftritt	21
5.9	Public Relations (PR)/Öffentlichkeitsarbeit	21
5.10	Web Tools	21
5.11	Best Practice Beispiele	22
6	Digital Marketing und Messbarkeit	22
6.1	Online Customer Journey.....	22
6.2	Messbarkeit von Postings	22
7	Gemeinsame Onlinepräsenz von lokalen Geschäftszentren.....	23
7.1	Wieso eine gemeinsame Onlinepräsenz?	23
7.2	Was ist ein lokaler Online-Marktplatz?	23
7.3	Beispiele für relevante Online-Plattformen.....	23
7.4	Relevante Quellen für die Information über lokale Angebote	23
7.5	Wie werden lokale Geschäftszentren gemeinsam online sichtbar?.....	24
8	Checkliste Kundenbindung im Geschäft	25
9	Checkliste Kundenbindung online	26
10	Quellen.....	28
11	Impressum.....	28

1 Vorwort

Die vorliegende Projektdokumentation entstand im Zuge der Projektumsetzung des von der Münchner Gesellschaft für Stadterneuerung mbH (MGS) betreuten BIWAQ-Projektes „work&act“. Die Konzeption und Umsetzung der Qualifizierungsangebote zu den Themen „Kundenbindung & Kundengewinnung“ sowie „Einsatz neuer Medien im Verkauf“ wurden dabei von der CIMA Beratung + Management GmbH betreut.

Die folgenden Seiten fassen die zentralen Aussagen und maßgeblichen Schulungsinhalte des Projektes zusammen und bilden gemeinsam mit den zahlreichen Web-Links sowie den Checklisten ein kompaktes Nachschlagewerk bzw. eine kompakte Gedankenstütze zu unterschiedlichen Themenbereichen des Verkaufsalltags.

Hinweis zur Schreibweise

Die Schreibweise des Handbuchs versucht, einer geschlechterbewussten Sprache gerecht zu werden. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird an einigen Stellen jedoch auf eine Differenzierung in eine weibliche und männliche Formulierung verzichtet. Die gewählten Formulierungen umfassen in diesen Passagen jedoch Frauen und Männer gleichermaßen und sollen auch in diesem Sinne verstanden werden.

2 Kundenorientierung

Kundenbeziehungsmanagement ist ein zentraler Baustein des Unternehmensmarketings. Das Motto lautet: „Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.“ Wichtig ist dabei allerdings immer, die eigene Unternehmensidentität und den individuellen Charakter des eigenen Unternehmens im Blick zu haben.

2.1 Worauf KundInnen Wert legen

KundInnen legen Wert auf Kommunikation und Information auf allen Kanälen. Wertschätzung und Anerkennung sowie die Vermittlung positiver Werte sind dabei wichtig. Für Sie als Unternehmen gilt es deshalb, die KundInnen positiv zu überraschen, ein problemloses Beschwerdemanagement zu gewährleisten und Feedback anzunehmen.

2.2 Was zeichnet loyale KundInnen aus?

Loyale KundInnen kaufen regelmäßig ein, empfehlen Sie durch Mund-zu-Mund-Propaganda weiter und zahlen bei guter Qualität und Leistung auch einen höheren Preis. Des Weiteren lassen sie sich häufig zu Mehrkäufen animieren und erzeugen weniger Kosten im Marketingmix. Grundsätzlich kann festgestellt werden, dass positive Kundenerlebnisse entsprechend weitergetragen werden. Dies ist auch vor diesem Hintergrund wichtig: Es ist fünfmal schwerer, eine/n NeukundIn zu gewinnen, als eine/n StammkundIn zu halten.

2.3 Der Einkaufsstättenwahlprozess

Bei der Wahl der Einkaufsstätte stellt der/die KundIn zunächst den Bedarf fest, bevor er/sie dann ein geeignetes Geschäft auswählt, dieses aufsucht und die dort angebotenen Leistungen nutzt. Wenn im Folgenden eine positive Einstellung zum Geschäft erzeugt wird, besteht für Sie die Wahrscheinlichkeit, eine/n neue/n StammkundIn zu gewinnen. Die untenstehende Abbildung verdeutlicht, wie sich die Wahl der Einkaufsstätte in Zeiten des Internets gewandelt hat. Die Anbieter-Auswahl erfolgt heute zu einem späteren Zeitpunkt des Einkaufsstättenwahlprozesses als noch ohne Internet. Die Einkaufsstätte kann heute auch stationär oder online sein (siehe Kapitel 3.1 Der Kaufprozess hat sich geändert).

Traditionell – im stationären Einzelhandel



Neu – beeinflusst durch das Internet



Abbildung 1: Der Kaufprozess traditionell und heute

Quelle: Boersma 2011

2.4 Visual Merchandising zur Kundenbindung nutzen

Angenehm und ohne Stress gestaltet sich der Einkauf für den/die KundIn, wenn er/sie einen geringen Suchaufwand hat, die Ware von Ihnen interessant dargeboten ist und leicht verglichen werden kann. Der Begriff Visual Merchandising beschreibt in dem Zusammenhang die Schaufenster- und Ladengestaltung, kurz alles, was den/die KundIn visuell anspricht. Ist das Schaufenster individuell und ansprechend, können mehr KundInnen spontan in das Geschäft gelockt werden. Bei der Münchner Gesellschaft für Stadterneuerung mbH (MGS) ist hierzu der Praxisleitfaden „Retail Design – Schulung, Beratung und Coaching im Bereich Schaufenster- und Ladengestaltung“ erhältlich.

- ➔ Auf der Homepage des Deutschen Instituts für Marketing finden Sie die Erklärungen der Begriffe Merchandising und Visual Merchandising mit Beispielen und weiteren Informationen zur Verkaufsförderung: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/merchandising/>

2.5 Instrumente der Kundenbindung im persönlichen Verkauf



Abbildung 2: Instrumente der Kundenbindung

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2018

Im Rahmen einer guten Kundenbindungsstrategie gilt es, verschiedene Instrumente anzuwenden (siehe Abbildung 2). Vor allem die Beziehung zwischen KundIn und BeraterIn spielt im persönlichen Verkauf eine maßgebliche Rolle. Der/die BeraterIn vertritt dabei das Unternehmen und der/die KundIn ist der Umsatzbringer. Je nachdem, wie sich der/die BeraterIn verhält, wird beim/bei der KundIn eine gute oder weniger gute Meinung über das gesamte Unternehmen sowie die angebotenen Leistungen erzeugt. Diese bestimmt maßgeblich über Erfolg oder Misserfolg des Beratungsgesprächs (Irradiationseffekt). Dabei gilt es, besonders darauf Wert zu legen, dass sich beide Kommunikations- bzw. VerhandlungspartnerInnen fair und auf Augenhöhe begegnen. Der/die KundIn erwartet eine kompetente Beratung, einen guten Preis und einen Erlebnis- bzw. Wohlfühleinkauf. Ziel ist die Zufriedenheit des/der KundIn und im besten Fall die Schaffung einer WIN-WIN-Situation. Wichtig beim ersten Kontakt ist die Wahrnehmung des/der KundIn durch den/die BeraterIn. Diese kann durch ein Lächeln oder einen Händedruck zum Ausdruck gebracht werden. Auch eine persönliche Ansprache mit Namen trägt dazu bei, dass Sympathie und Vertrauen geschaffen werden.

2.6 Arten von Kunden

Da es viele verschiedene Kundentypen gibt, muss auch die Ansprache des/der KundIn dementsprechend individuell angepasst werden. So gibt es etwa die (mitunter überaus gut informierten) Schnäppchenjäger, die sich durch intensive Suchaktionen nach den günstigsten Preisen auszeichnen. Des Weiteren gibt es z.B. den Einkaufsmuffel, der einkaufen nur als notwendiges Übel betrachtet. Der/die Anspruchsvolle hingegen ist meist gut informiert, hat Geld und sucht das Besondere. Schwer einzuschätzen ist der/die hybride KundIn, da er/sie je nach Lust und Laune beim Einkauf andere Prioritäten setzt. Überlegen Sie, welche Kundengruppe Sie auf welche Weise ansprechen möchten.

Weitere Beschreibungen zu den unterschiedlichen Kundentypen und wie Sie diese ansprechen sollten, finden Sie unter anderem hier:

- ➔ <https://www.wirtschafts-abc.com/handel-kundenarten>
- ➔ http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/handel/artikel/details/1003840-pos-marketing-studie-identifiziert-acht-kudentypen/
- ➔ <https://www.gruenderszene.de/allgemein/kudentypen-comarch?interstitial>

2.7 Kaufmotive

Kaufmotive können sehr unterschiedlich sein. So überzeugen den/die KundIn z.B. das Preis-Leistungsverhältnis (Gewinnmotiv), Qualität/Garantie/Gütesiegel (Sicherheitsmotiv) oder das Prestige, welches das Besitzen des Produktes vermeintlich mit sich bringt (Nachahmungs-/Geltungsmotiv). Außerdem kaufen KundInnen u.a. Produkte, um etwas für sich zu tun (Gesundheitsmotiv) oder weil sie etwas Neues ausprobieren wollen (Abenteuermotiv). Zu beobachten ist, dass KundInnen teilweise eingefahrene Einkaufsmuster aus Bequemlichkeits- oder Zeitersparnisgründen haben.

Weitere Zusammenstellungen von möglichen Kaufmotiven Ihrer KundInnen finden Sie unter folgenden Links:

- ➔ <https://kreenkarst.de/die-fuenf-wichtigsten-kaufmotive/>
- ➔ <https://www.wirtschaftswissen.de/marketing-vertrieb/werbung/9-kaufmotive-von-kunden/>

2.8 Handeln Sie kundenorientiert?

Um zu überprüfen, ob Sie kundenorientiert handeln und wo Sie Verbesserungspotential haben, sollten Sie einen Selbstcheck durchführen und dabei kritisch mit sich und Ihrem Unternehmen umgehen (SWOT-Analyse und Smiley-Check). Des Weiteren bietet es sich an, Ihre MitbewerberInnen regelmäßig zu prüfen, Kundenbefragungen durchzuführen und entsprechend einen Maßnahmenkatalog zu erstellen (Überprüfung nach AIDA-Prinzip = Awareness, Interest, Desire, Action, d.h. Aufmerksamkeit/Bedürfnis, Interesse, Kaufbegehren, Handlung).

- ➔ Definition, Beispiele und Vorlagen zum Erstellen einer SWOT-Analyse (Englisch für Stärken, Schwächen, Chancen, Risiken) finden Sie hier: <http://www.wpelz.de/swot-analyse/SWOT-Analyse.pdf>
- ➔ Im Zusammenhang mit der Customer Journey wird unter folgendem Link das AIDA-Modell erklärt: <http://www.inztitut.de/blog/glossar/customer-journey/>
- ➔ Beispiel für einen Smiley-Check Terminal: <https://paulusresult.de/product/happyornot-smiley-terminal-kurzzeitmiete>

2.9 Was dürfen Sie vor Ihrem Geschäft tun?

Um für KundInnen sichtbar zu sein, liegt es nahe, Werbung auch außerhalb des Geschäftes zu positionieren bzw. durch die Gestaltung der Fläche vor dem Laden Aufmerksamkeit zu generieren. Ziel ist es, die Neugier des/der KundInnen zu wecken und diese zum Verweilen im und vor dem Geschäft einzuladen. Vor Ihrem Geschäft Werbung auf öffentlichem Grund aufzustellen, wird durch die Stadt München allerdings sehr restriktiv gehandhabt. Das heißt, Werbefahnen und Ähnliches dürfen nur auf Privatgrund aufgestellt werden. Dennoch dürfen Sie den Raum vor Ihrem Ladenlokal in eingeschränktem Umfang gestalten. Sie können den Raum vor Ihrem Geschäft beispielsweise für Fahrradabstellanlagen, Weihnachtsdekoration oder zur Aufstellung von Warenständern nutzen. Dies geschieht in Form einer Sondernutzung:

- In München ist es erlaubt, tagsüber zwei Pflanzgefäße vor dem Geschäft zu platzieren. Auf diese Weise erreichen Sie erhöhte Aufmerksamkeit für Ihr Ladenlokal und können auch die Attraktivität steigern. Diese dürfen keine explizite Werbung enthalten, aber eine schöne Gestaltung ist möglich und erzeugt ebenfalls Aufmerksamkeit. Pflanzgefäße sind erlaubnisfrei, solange bestimmte Maximalmaße eingehalten werden. Das betrifft bis zu zwei unmittelbar vor der Fassade rechts und links des Eingangs des Gewerbebetriebes aufgestellte, leicht von einer Person von Hand zu transportierende Pflanzgefäße mit einer maximalen Höhe von 1,40m einschließlich der Bepflanzung und einem maximalen Durchmesser bzw. einer maximalen Kantenlänge von 0,60m (erlaubnisfreie Sondernutzung, Sondernutzungsrichtlinie §18).
- Sofern der Gehweg ausreichend breit ist, können Sie auch einen Warenständer vor Ihrem Geschäft aufstellen. Dafür müssen Sie einen „Antrag auf Warenauslage“ stellen. Dieser kostet jährlich je nach Lage 12-42€ pro Quadratmeter zuzüglich einer einmaligen Verwaltungsgebühr. Grundsätzlich ist auf eine Mindestdurchgangsbreite auf dem Gehsteig zu achten. Um ein Durchkommen für den Verkehr sicher zu ermöglichen, müssen zwischen der Sondernutzung und dem Gehsteigrand mindestens 1,60m Platz bleiben. Grenzt an den Gehsteig ein Radweg, müssen mindestens 1,90m frei bleiben, bei einem Parkbereich mit Schräg- und Senkrechtparkern mindestens 2,30m. Falls der Platz vor Ihrem Geschäft reicht, können Sie die Warenauslage bei der Bezirksinspektion München beantragen.

- Eine Sitzgelegenheit vor Ihrem Geschäft ist möglich. Diese muss ähnlich wie die Warenauslage beantragt werden.
- Werbung dürfen Sie nur an der Fassade (in Absprache mit dem Hauseigentümer) anbringen. Diese darf bis zu 0,15m in den Straßenraum hineinragen und benötigt dann auch keine Sondernutzungserlaubnis. Wenn das Schild größer ist und/oder tiefer in den Straßenraum hineinragt, ist das im Regelfall eine erlaubnisfähige Nutzung und nennt sich offiziell „Geschäftswerbende Hinweisschilder (sogenannte Eigenwerbeanlagen) an der Stätte der eigenen Leistung über 0,15m Ausladung“. Diese muss ebenfalls bei der Bezirksinspektion beantragt werden.
- Nicht zuletzt ist ein großes Plakat im Schaufenster natürlich immer möglich.
- ➔ Hier erfahren Sie, wann eine Sondernutzung vorliegt, was in München in welcher Form erlaubt ist und an wen Sie sich mit einer entsprechenden Anfrage wenden können:
<https://www.muenchen.de/rathaus/Stadtverwaltung/Kreisverwaltungsreferat/Gewerbeangelegenheiten-und-Gaststaetten/Bezirksinspektionen/Sondernutzung.html>
- ➔ Kontakt für Anträge und Nachfragen: Landeshauptstadt München, Hauptabteilung I Sicherheit und Ordnung, Gewerbe Bezirksinspektion Süd, Implerstraße 9 81371 München, Tel.: 089 233-39888, Fax: 089 233-39810, E-Mail: bi-sued.kvr@muenchen.de

3 Neue Medien im Verkauf

3.1 Der Kaufprozess hat sich geändert

Beim traditionellen, stationären Kaufprozess stand bisher die Anbietersauswahl an erster Stelle und erst dann wurden Informationen über das Produkt eingeholt (siehe Kapitel 2.3 Der Einkaufsstättenwahlprozess). Heute, in Zeiten der Beeinflussung durch das Internet, können im ersten Schritt die Produktinformationen eingeholt werden, um dann einen passenden Anbieter auszuwählen und den Kaufprozess stationär oder online abzuschließen (Quelle: Boersma 2011). Überlegen Sie, an welchem Punkt des Orientierungs- und Kaufprozesses Sie Ihre KundInnen auf sich aufmerksam machen und mit welchem Angebots- und Servicepaket Sie insgesamt punkten können.

3.2 Gründe für den Online-Einkauf

Insgesamt geht der Trend hin zu einer Kombination aus voranschreitender Digitalisierung, größerer Bequemlichkeit und mehr Zeitersparnis. Diese Aspekte machen sich Anbieter von Online-Shopping-Plattformen gezielt zu nutze. 33,3% der KundInnen kaufen heute online, weil es bequemer und einfacher ist. Des Weiteren nennen jeweils ca. 15% die umfassendere Verfügbarkeit und Vergleichsmöglichkeiten als Gründe für den Kauf im Internet. Weniger Zeit für den Einkauf aufwenden und dabei noch einen günstigeren Preis zu zahlen bringt jeweils ca. 13% der KundInnen dazu, online zu shoppen. Die begrenzten Öffnungszeiten im stationären Handel gelten lediglich für 2% als Grund, den Einkauf im Internet zu erledigen (Quelle: cima.MONITOR 2016).

➔ Hier die aktuellste Ausgabe des cima.MONITOR mit den Ergebnissen einer repräsentativen telefonischen Befragung: https://www.cima.de/files/cima.monitor_web.pdf

3.3 Suchmaschinen-Nutzung

Was die Wahl der Suchmaschine in Deutschland angeht, schlägt Google die weiteren Anbieter wie Bing oder Yahoo (nutzt die Bing Suche) um Längen. Die Marktanteile von Google lagen im Februar 2018 bei rund 86% bei der Desktopsuche und 98% für mobile Geräte. Das bedeutet, dass Sie vorrangig darauf abzielen sollten, bei der Google-Suche nach Ihrem Geschäft unter den ersten Ergebnissen zu sein und einen Google My Business-Eintrag zu haben (siehe Kapitel 4 Visitenkartenhomepage mit Google My Business; Quelle: StatCounter 2018).

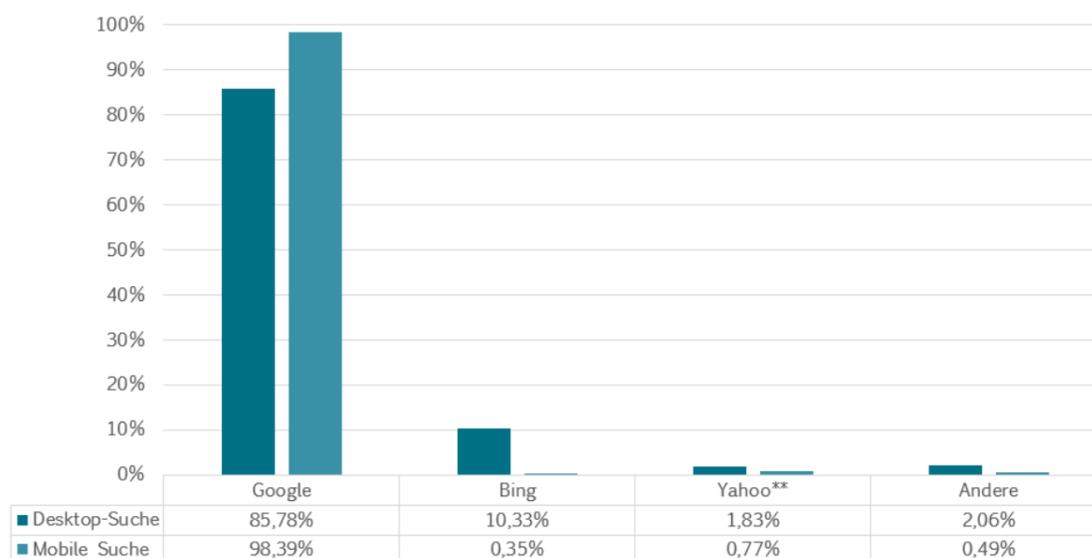


Abbildung 3: Suchmaschinen-Nutzung in Deutschland: Marktanteile im Februar 2018

Quelle: StatCounter 2018

Lokale Informationen werden am häufigsten gesucht (80% der Suchanfragen)! Oft wird mobil nach Öffnungszeiten der Geschäfte (54%), der Adresse (50%) und/oder einer Wegbeschreibung (53%) gesucht. 88% der Personen

benutzen bei der Suche ein mobiles Endgerät und 84% suchen am Desktop oder Laptop (siehe Abbildung 4) (Quelle: Google Mai 2014).

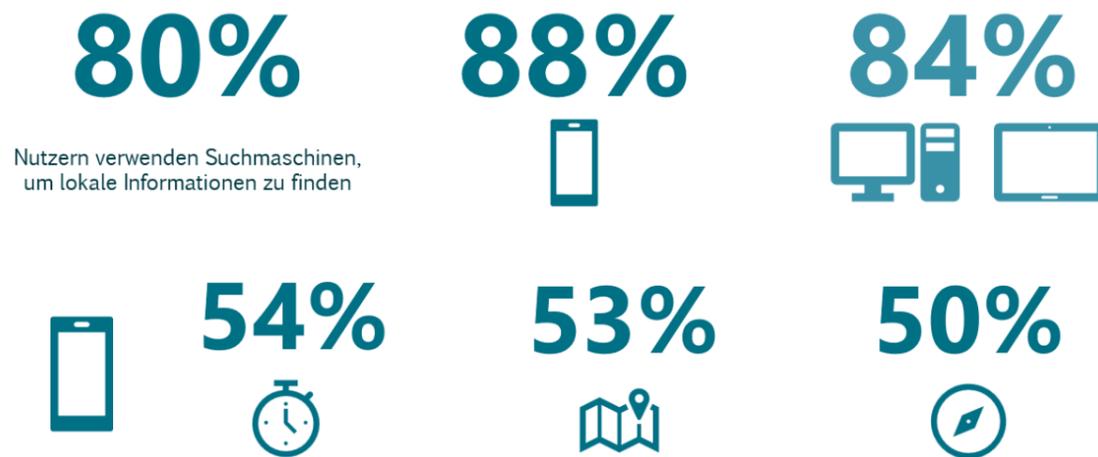


Abbildung 4: lokale Suche

Quelle: Google Mai 2014

3.4 Dreifaltigkeit lokaler Unternehmen



Abbildung 5: Dreifaltigkeit lokaler Unternehmen

Quelle: CIMA Beratung + Management GmbH 2018

Lokale Unternehmen sollten eine gute (digitale) Sichtbarkeit anstreben, eine gute Erreichbarkeit sicherstellen und die Kundenemotionen gezielt ansprechen. Die qualitative Weiterentwicklung eines Unternehmens darf sich dementsprechend heute nicht mehr nur auf das Ladenlokal beschränken, sondern muss die digitale Dimension mitberücksichtigen.

3.4.1 Digitale Sichtbarkeit

Digitale Sichtbarkeit kann über verschiedene Kanäle geschaffen werden. So eignen sich für Sie als HändlerInnen etwa ein Google My Business-Eintrag (siehe Kapitel 4 Visitenkartenhomepage mit Google My Business), Suchmaschinenmarketing (siehe Kapitel 4.5.2 Online Marketing und Online Advertisement), lokale Verzeichnisse (siehe Kapitel 4.5.4 Citations) oder die Erwähnung in Bewertungen, um für den/die KundIn sichtbar zu sein. Auch die Aktivität in weiteren sozialen Netzwerken (siehe Kapitel 5 Social Media) oder die Schaltung von Display-

Werbung (meist oben, seitlich oder unten als Banner auf dem Bildschirm zu sehen, mit Anklicken des Banners gelangen Sie zur entsprechenden Website) kann sich für Ihr Unternehmen lohnen.

- ➔ Die Inhaber der Fleischerei Harms in Hamburg berichten, wie sie mit Yelp-Anzeigen (siehe Kapitel 4.5.4 Citations) ihren Umsatz steigern: https://www.youtube.com/watch?v=rkq_ymGMVFY&feature=youtu.be
- ➔ Hier finden Sie eine Erklärung zum Begriff Display-Werbung: <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-display-advertising-bannerwerbung>

3.4.2 Erreichbarkeit

Um KundInnen auf die Erreichbarkeit Ihres Unternehmens aufmerksam zu machen, können Sie beispielsweise Hinweise zu Homepage/Online Shop mittels QR-Codes und/oder „Ladename.de“ am Schaufenster anbringen oder auf der Homepage einen Chat per Online-Messenger anbieten. Auch durch Informationen zur Produktverfügbarkeit und -reservierung (z.B. per E-Mail, ggf. auch mittels Sprachassistenten) und durch das Angebot eines Lieferservice vermitteln Sie eine konstante Erreichbarkeit für den/die KundIn auch außerhalb der Ladenöffnungszeiten. Hierzu gilt es natürlich sicherzustellen, dass Ihre Online-Auftritte die entsprechenden Informationen jederzeit gut sichtbar vorhalten.

3.4.3 Erlebnis

Werden KundInnen gefragt, was aus ihrer Sicht zur Verbesserung des Einkaufserlebnisses im Ladenlokal beitragen würde, so gehören bei der Betrachtung der analogen Maßnahmen (siehe

Abbildung 6 blaue Rahmen) die Beratung durch kompetentes Verkaufspersonal (41%) und ein einladendes Ambiente im Geschäft (26%) in der Regel zu den Top-Nennungen. Kompetente Beratung umfasst dabei Fachkompetenz (Kenntnis über Produkte und Dienstleistungen), Sozialkompetenz (z.B. Empathie und Geduld) und Methodenkompetenz (z.B. langfristige Zielsetzungen). Bei einer Zusammenstellung der Daten von rund 300 Städten durch die cima im Jahr 2015 wurde festgestellt, dass bei 42% der Geschäfte die Ladengestaltung lediglich normal und ohne Highlights, bei 10% sogar veraltet und renovierungsbedürftig war. Hier besteht demnach noch Verbesserungsbedarf.

Zu den Top-Nennungen, was ein Einkaufserlebnis im digitalen Bereich (siehe

Abbildung 6 rote Rahmen) verbessern würde, gehören die Möglichkeit, das Sortiment des Geschäfts auf einem Screen zu sehen und bestellen zu können (32%), WLAN-Zugang im Geschäft zu haben (26%) und per Selfservice-Check-out die Waren selbst scannen zu können.

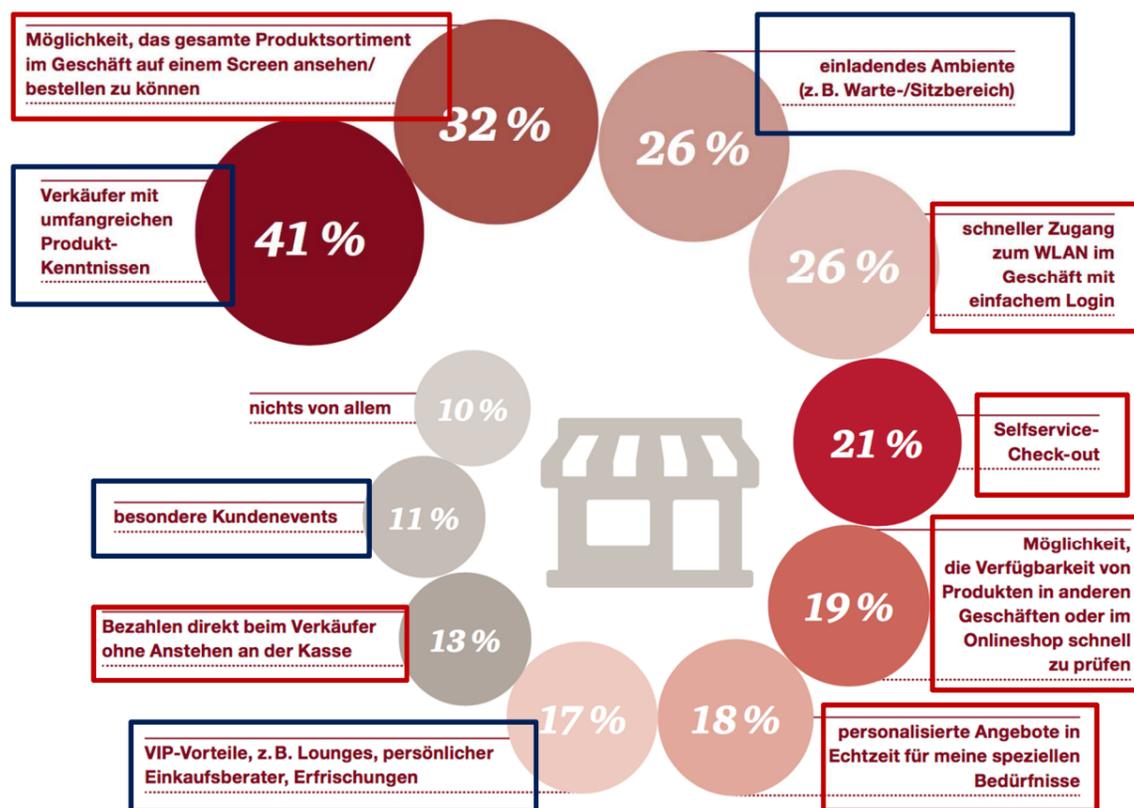


Abbildung 6: Verbesserung Einkaufserlebnis analog und digital

Quelle: PWC Total Retail 2015

3.5 Interaktive Schaufenster im Einzelhandel

Über interaktive Schaufenster werden KundInnen mittels visueller Reize angesprochen. Im Schaufenster sind bewegte Bilder zu sehen, was die Aufmerksamkeit der KundInnen steigert. So kann in Zukunft das etwas angestaubte Instrument des Schaufensters neu in Szene gesetzt werden.

- ➔ Hier sehen Sie am Beispiel des „Inspiration Store“, wie alle Verkaufskanäle miteinander vernetzt werden können: <https://youtu.be/zmlgkkiF1qc>
- ➔ Hier lesen Sie einen Blog-Beitrag zum Thema „Interaktives Schaufenster: Die Zukunft des Einzelhandels?“, <https://blog.viewneo.com/de/blog/interaktives-schaufenster-die-zukunft-des-einzelhandels/>

3.6 Fazit

„Langfristig werden die HändlerInnen erfolgreich sein, die ihre KundInnen über verschiedene Kanäle ansprechen – auch wenn sie nicht über diese Kanäle verkaufen.“ Die Stichworte lauten „Multi-/Cross-Channel“ und „Everywhere Commerce“. Multi-Channel bedeutet, dass Sie mittlerweile nicht nur die Möglichkeit haben, stationär einzukaufen, sondern auch über andere Kanäle (siehe Abbildung 7).

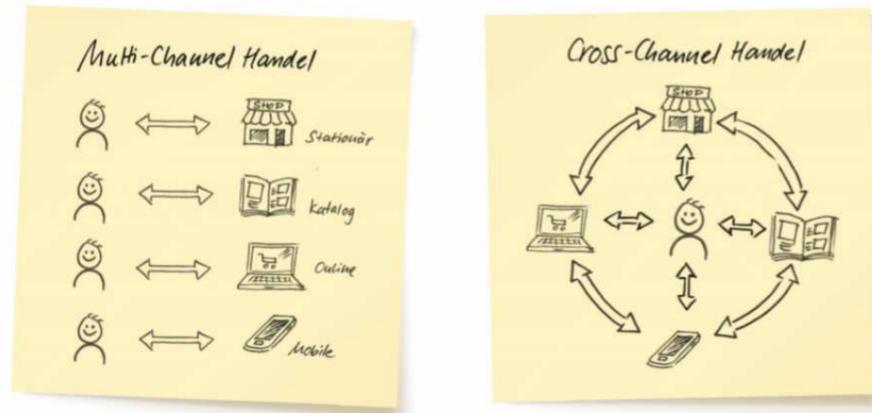


Abbildung 7: Multi- und Cross-Channel-Handel

Quelle: HDE e.V. 2015, S.13

Cross-Channel beschreibt die Verknüpfung dieser Kanäle während eines einzigen Einkaufsprozesses (siehe Abbildung 7), bspw. das Informieren und Bestellen online und das Abholen der Ware im Geschäft (Click&Collect). Die Verkaufskanäle werden parallel genutzt. „Everywhere Commerce“ bezeichnet das Einkaufen unabhängig von Aufenthaltsort und Zeit, welches dadurch möglich wird.

- ➔ Interessante Informationen zu eCommerce und Digitalisierung finden Sie in der Digitalen Agenda des Handelsverbandes Deutschland: https://www.einzelhandel.de/images/E-Commerce/Publikationen/Digitale_Agenda/HDE_Digitale_Agenda_WEB_Nachdruck_Mai_2015.pdf

4 Visitenkartenhomepage mit Google My Business

Visitenkartenhomepages sind Homepages, die aus nur einer Seite bestehen. Hier sind Ihre Kontaktdaten und einige wichtige Informationen zu Ihren Produkten bzw. Dienstleistungen enthalten.

- ➔ Auf der Website eines Anbieters von Visitenkartenhomepages sehen Sie beispielhaft, wie eine solche Homepage aussehen kann und welche Gestaltungsmöglichkeiten es gibt:
<https://www.eventclip.de/webdesign/visitenkarten-homepage>
- ➔ Eine Anleitung wie Sie Ihre eigene Visitenkartenhomepage anlegen können finden Sie hier:
<https://felixbeilharz.de/website-erstellen-mit-google-mybusiness-so-funktioniert/>

Google My Business bietet Ihnen hierzu eine einfache Lösung, Ihre Daten zu hinterlegen und von KundInnen leicht gefunden zu werden.

4.1 Welche Dienste von Google nutzen die KundInnen?

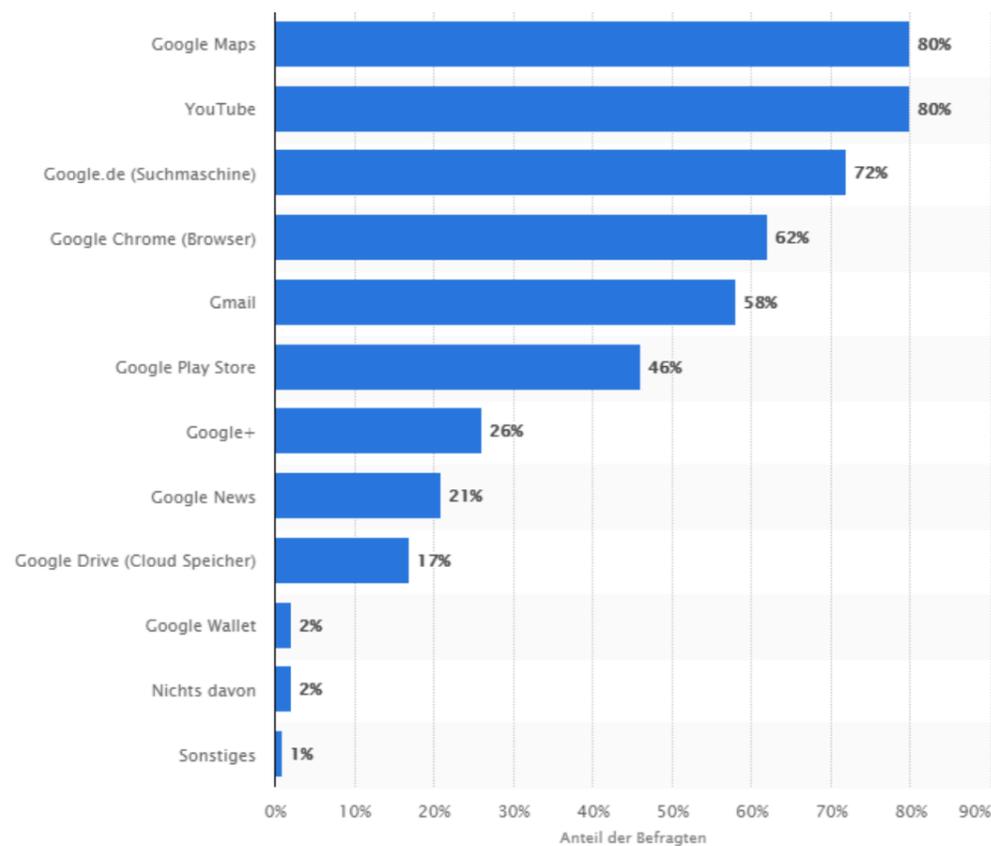


Abbildung 8: Google-Produkte

Quelle: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/613530/umfrage/nutzung-von-google-produkten-in-deutschland/>

Google und die Google angeschlossenen Plattformen besitzen aktuell eine besonders hohe Relevanz (siehe Abbildung 8). Die Nutzung dieser Plattformen erhöht in der Regel die digitale Sichtbarkeit und somit auch die

Auffindbarkeit des jeweiligen Nutzers. Obenstehende Grafik stellt dar, welche Google Produkte von den Befragten in Deutschland 2016 wie häufig genutzt wurden. Weit vorn sind hier Google Maps, YouTube und die Suchmaschine Google.de.

4.2 Wozu ein Eintrag bei Google My Business?

Google My Business ist das große Branchenbuch von Google. Hier können Sie einen kostenfreien Eintrag erstellen, um bei der Online-Suche der KundInnen besser sichtbar zu sein. Auch auf Google Maps wird Ihr Unternehmen dann unter der von Ihnen hinterlegten Adresse erscheinen. Das Stichwort heißt: Suchmaschinenoptimierung. Ratsam ist hierbei unter anderem, einen umfangreichen Beschreibungstext zu verfassen, vollständige Informationen (Adresse, Öffnungszeiten etc.) anzugeben, im Impressum und bei allen anderen Online-Branchenbucheinträgen einen einheitlichen Firmennamen zu verwenden, viel mit Bildern zu arbeiten und regelmäßig neue Inhalte auf der Homepage zu präsentieren. Ziel ist es, hierdurch und mittels Kundenbewertungen in den Google-Suchergebnissen eine immer bessere Position zu erhalten und somit eine bessere Sichtbarkeit zu generieren. Weiterhin werden das Profildaten Ihres Unternehmens, die Verortung auf einer Karte, Ihre Kontaktdaten, Ihre Homepage oder Ihre Visitenkartenhomepage (falls sonst keine Homepage vorhanden ist), Bilder und andere Details rechts neben der organischen Trefferliste angezeigt. Eine Visitenkarten-Homepage kann innerhalb von Google My Business erstellt werden, falls Sie sonst keine Homepage haben.

- ➔ Weiterführende Erläuterung zu Google My Business: <https://simpliby.com/local-seo/google-my-business-hilfe-2018-sichtbarkeit-fuer-ihre-unternehmen-leicht-gemacht/>
- ➔ Das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie hat 2017 eine Informationsbroschüre herausgegeben, in der Sie hilfreiche Praxis-Tipps für den Online-Auftritt (u.a. auch zu Google My Business) nachlesen können: https://www.stmwi.bayern.de/fileadmin/user_upload/stmwi/Publikationen/2017/2017-11-29_Leitfaden-EinfachOnline.pdf

4.3 Wie suchen KundInnen online?

Jede/r Zweite, der/die online nach Produkten oder Firmen gesucht hat, besucht danach ein stationäres Ladengeschäft. Demzufolge werden auch häufiger die Geschäfte frequentiert, die online auffindbar sind, was die Wichtigkeit Ihres Internetauftrittes unterstreicht. Vor allem die Listung bei Google ist hierbei für Sie von Bedeutung. Eine Webseite, die nicht über eine solch gängige Suchmaschine gefunden werden kann, ist sozusagen wie ein Flyer, der nicht verteilt wird.

Während KundInnen online nach lokalen Informationen suchen, befinden sie sich zu 83% zu Hause. Des Weiteren sind häufige Aufenthaltsorte: unterwegs (45%), im Laden (40%), bei der Arbeit (38%) oder im Restaurant (17%). Wenn ein Geschäft nicht weiter als 8 km vom/von der KundIn entfernt liegt, der/die mobil danach gesucht hat (72%), besucht er/sie es in 50% der Fälle noch am selben Tag. Wenn der/die KundIn per Tablet oder Desktop auf der Suche war (66%), geht er/sie zu 34% noch am selben Tag in den Laden.

- ➔ Hier gelangen Sie zu einem Blogbeitrag, der sich mit den Inhalten und Ergebnissen der Google-Umfrage zum Suchverhalten von KundInnen beschäftigt: <https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjWvJWvjKbdAhVJBcAKHY6DCxUQFjAAegQIAhAB&url=https%3A%2F%2Fwww.locafox.de%2Fblog%2Fneue-google-studie-wie-nutzen-kunden-das-web-fuer-lokale-suchanfragen%2F&usg=AOvVaw3AWEQNn30c64nKZgrT4-O1>
- ➔ Hier gehts zur Homepage „Think with Google“, die immer aktuelle Umfrage-Ergebnisse zu verschiedenen Themen rund um das Markt- und Kundenverhalten bereithält: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/>

4.4 Welche Funktionen hat Google My Business?

Mit Google My Business können Unternehmen ihre Online-Präsenz selbstständig verwalten. Hier können alle Informationen zum Unternehmen vermerkt werden, auch Informationen z.B. zu Standort (Verortung auf Karte) und Homepage. Wer keine gesonderte Homepage hat, kann im Rahmen von Google My Business kostenfrei eine Visitenkartenhomepage erstellen. Ebenso können Sie und Ihre KundInnen Bewertungen hinterlassen (Quelle: <https://www.onlinesolutionsgroup.de/blog/glossar/g/google-my-business/>).

Laut Google-Umfrage nutzen 42% der Befragten die Plattform Google My Business, um Bewertungen und Rezensionen auf ihrem Smartphone zu lesen oder zu verfassen. 27% rufen direkt über die dort angegebene Telefonnummer im Geschäft an.

4.5 Einige Fachbegriffe kurz erklärt

4.5.1 Suchmaschinenergebnisseite - SERP

SERP bedeutet Search Engine Result Page, zu Deutsch entsprechend Suchmaschinenergebnisseite. Dabei handelt es sich um die Seite, die sich öffnet, nachdem Sie einen Suchbegriff eingegeben haben und auf der Ihnen die Ergebnisse Ihrer Suche in Form von Links zu entsprechenden Webseiten präsentiert werden. Erfahrungsgemäß werden die zehn Seiten, die nach einer Suchanfrage zuerst angezeigt werden, mit Abstand am häufigsten angeklickt. Demzufolge sollte Ihre Website so weit oben wie möglich auftauchen. Diese Platzierung erfolgt nach geheimen Algorithmen der Suchmaschinenbetreiber und bezieht bei Google z.B. etwa 200 Faktoren mit ein.

Einige dieser Faktoren sind z.B.

- die Vollständigkeit des Eintrages: Dies bedeutet, dass Sie alle erforderlichen Felder bei der Registrierung ausfüllen und so viele Informationen wie möglich hinterlegen sollten. U.a. sind Ihr Firmenname, die Adresse und die Telefonnummer von größter Wichtigkeit (siehe 4.5.4 Citations). Auch eine Information über die Öffnungszeiten, Kontaktdaten, Beschreibung Ihrer Firma, der Produkte oder Fotos sind hilfreich.
- die Bewertung der KundInnen: Auffällender ist es, wenn mit Bewertungssternchen gearbeitet wird und nicht ausschließlich mit Text. Man beachte, dass negative Bewertungen schneller gegeben werden als positive. Deshalb sollten KundInnen gezielt dazu eingeladen werden, eine Bewertung zu hinterlassen.
- Citations: Das sind Suchverzeichnisse, anhand derer Google die eigenen Daten abgleicht.
 - ➔ (siehe Kapitel 4.5.4 Citations)
- Qualität der Website: Es empfiehlt sich z.B. eine responsive Webseite (siehe Kapitel 4.5.5 Responsive Webseiten)
 - ➔ Es gibt Websites, mithilfe derer Sie testen können, wie sich die Ladezeit Ihrer Homepage von verschiedenen Standorten darstellt und auf welche Weise Sie das Ergebnis optimieren können: <https://www.uptrends.com/de/tools/website-ladezeit-check>
- die Nähe zum/zur Suchenden und dessen gespeichertes Profil bei Google: Dies betrifft insbesondere Suchanfragen von mobilen Endgeräten. Google z.B. filtert Ihre Suchergebnisse gezielt nach Standort, vorherigen Suchanfragen und anderen Daten, die über Sie bei Google gespeichert sind. Hilfreich kann es dafür sein, bewusst nicht mit Google zu suchen, sondern beispielsweise mit startpage. Diese Suchmaschine zeigt jedem Menschen dieselben Ergebnisse auf dieselbe Suchanfrage an und filtert nicht nach zuvor über Sie gespeicherten Daten.
- ➔ Hier geht's zu einer ausführlichen Erklärung des Begriffs SERP: <https://www.textbroker.de/serp>
- ➔ Hier gelangen Sie zur Suchmaschine www.startpage.de. Diese gibt Ihre Suchanfragen anonym weiter und Sie bekommen ein unverfälschtes Suchergebnis.

4.5.2 Online Marketing und Online Advertisement

Online Advertisement zu betreiben, bedeutet die Schaltung von Internetwerbung für Ihre Homepage. Durch Suchmaschinenoptimierung Ihrer Website und eine gezielte Anzeigenschaltung auf die Zielgruppe erreichen Sie, dass die Nachfrage auch zum Angebot gelangt. Dies nennt sich Online Marketing. So werden die Streuverluste klassischer Werbung vermieden und es besteht die Möglichkeit einer guten Messbarkeit und Optimierung. Die Messgrößen sind vielseitig. So werden beispielsweise Verkäufe, Interessentengewinne (z.B. NewsletterabonnentInnen), Reichweite, Traffic, Likes und Interaktionen gemessen. Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung können sein: eine Überarbeitung der Website, eine Keywordrecherche und Optimierung der Homepage für Suchmaschinen, eine Eintragung in lokale Online-Verzeichnisse, bei Google My Business usw. und eine gezielte Offline-Akquise von Kundenbewertungen.

4.5.3 Claiming

Unter Claiming versteht man das Beanspruchen oder Beantragen eines Google My Business-Eintrages. Um z.B. Änderungen an bereits bestehenden Einträgen vornehmen zu können, müssen Sie die Inhaberschaft des Eintrages beantragen. Ob Ihr Unternehmen bereits einen Google My Business-Eintrag hat, sehen Sie ganz einfach, indem Sie Ihr Unternehmen bei der Google-Suche eingeben. Falls dann die Möglichkeit besteht, eine Bewertung (Sternchen) oder eine Rezension zu hinterlassen, ist Ihr Unternehmen bereits bei Google My Business registriert.

- ➔ Auf der Homepage des Google Support lesen Sie eine Schritt-für-Schritt-Anleitung, wie sie Ihren Google My Business-Eintrag für sich beanspruchen: <https://support.google.com/business/answer/4566671?hl=de>
- ➔ Hier geht's zur Anmeldung auf Google My Business: business.google.com/add

4.5.4 Citations

Citation bedeutet die Erwähnung Ihres Unternehmens im Internet. Diese erfolgt mithilfe von Einträgen in verschiedenen Suchverzeichnissen. Google beispielsweise gleicht die Daten eines Unternehmens anhand vieler Suchverzeichnisse (Branchenbücher, Online-Kartenverzeichnisse oder Soziale Netzwerke) ab und liefert dementsprechend höher oder niedriger positionierte Suchergebnisse (siehe 4.5.1 Suchmaschinenergebnisseite - SERP). Deshalb ist es wichtig, überall jeweils dieselbe Schreibweise für Firmennamen, Adresse und Telefonnummer zu verwenden. Dies vermittelt Google einen vertrauensvollen Eindruck und verschafft Ihnen im Ranking bessere Platzierungen.

- ➔ Hier erfahren Sie mehr über die Wichtigkeit von Local Citations (Erwähnungen in lokalen Verzeichnissen) für Ihr Unternehmen: <https://mister-seo.com/local-citations/>

Bei der Auswahl der Branchenbücher, in denen Einträge vorgenommen werden, gilt Qualität vor Quantität. Es sollten unterschiedliche Unternehmensbeschreibungen für die verschiedenen Plattformen formuliert werden, um doppelte Inhalte zu umgehen. Die Verlinkungen auf der Seite müssen auf Redirects (= Weiterleitungen) geprüft werden. Backlinkverpflichtungen (= Sie verlinken Ihrerseits die Seite des Branchenbuches oder Webkataloges, der für Sie einen Eintrag erstellt) sollten nur bei Seiten eingegangen werden, die auch einen qualitativen Mehrwert bieten und eine gute Sichtbarkeit besitzen.

Beispiele für klassische Branchenbücher und Telefonverzeichnisse sind etwa:

- ➔ 11880.com: ein Telefon- und Branchenbuch für ganz Deutschland
- ➔ dasoertliche.de: Verzeichnis mit Telefonnummern von lokalen Unternehmen und Personen
- ➔ gelbeseiten.de: deutschlandweites Branchenverzeichnis mit Telefon-, Faxnummern sowie Adressen und Firmen-Informationen
- ➔ yellowmap.de: Branchenbuch für Deutschland
- ➔ branchenverzeichnis.org: Fachportal für Firmen aus Industrie und Wirtschaft
- ➔ Erklärung Backlinkverpflichtung: <http://www.gazdik.de/seo/seo-artikel-webkataloge-backlinkpflicht.html>

Ortsgebundene Branchenbücher sind z.B.:

- muenchen.de: Informationen rund um München und Umgebung (Empfehlung: Nutzen Sie die Möglichkeit eines kostenlosen Grundeintrags)
- meinestadt.de: Informationsportal für alle deutschen Städte mit Stadtplänen, Branchenadressen, Veranstaltungen etc.
- city-map.de: Branchenbuch mit Kontaktdaten, Veranstaltungen, Sehenswürdigkeiten und Stadtplan
- deutsche-staedte.de: Städte Deutschlands mit Infos zu Geschichte, Kultur, Gewerbe, Veranstaltungen, Hotels, Gastronomie, Shopping und Immobilien
- regiostars.suedkurier.de: Branchenbuch mit Einträgen zu Handwerk, Gastronomie, Handel und Dienstleistungen
- stadtplan.de: Stadtpläne deutschlandweit

Branchenspezifische Verzeichnisse sind beispielsweise:

- heise.de/itmarkt/catalog: Informationsportal rund um IT, Medien, Wissenschaft und Politik
- kennstduen.de: Verbraucherempfehlungen zu Ärzten, Handwerkern, Finanzberatern etc.
- treatwell.de: Plattform für Beauty-Dienstleister
- zum.de/portal: Informationsportal rund um Bildung und Bildungsarbeit, Unterrichtsmaterialien und Unterrichtsmedien
- <https://www.jameda.de/>: Empfehlungen und Bewertungen zu Ärzten, auch mit Terminbuchung online
- <https://www.my-hammer.de/>: Handwerkerportal deutschlandweit, aber auch eingeteilt in Kategorien wie einzelne Städte oder Handwerksbranchen

Beispiele für Online-Kartendienste sind u.a.:

- google.de/maps: Routenplaner und Weltatlas von Google
- openstreetmap.de: Karten und Luftbilder deutschlandweit auf OpenSource-Basis
- bing.com/maps: Digitaler Weltatlas, Routenplaner, Kartendienst von Microsoft
- onlinestreet.de: Digitales Branchenbuch
- mapsconnect.apple.com: Kartendienst von Apple
- mapcreator.here.com: Kartendienst vieler Navigationssystemhersteller, auch als Smartphone-App

Beispiele für Empfehlungsdienste & Soziale Netzwerke sind:

- facebook.com: Soziales Netzwerk mit Personenprofilen und Unternehmensseiten
- yelp.de: Empfehlungsportal für Geschäfte, Dienstleistungen, Restaurants und Hotels
- plus.google.com: Google's Hauseigenes soziales Netzwerk, inkl. Unternehmensprofile
- foursquare.com: Informationen zu Essen, Veranstaltungen und Nachtleben in deutschen Städten
- glocal.de: Bewertungsplattform für Unternehmen und Dienstleister
- <https://www.tripadvisor.de/>: Reisekosten vergleichen, Bewertungen lesen und online buchen – auch für Restaurants

4.5.5 Responsive Webseiten

Eine responsive Webseite passt sich automatisch an die Display-Auflösung des Endgerätes an. Das heißt, egal, ob man sie per Smartphone, Tablet, Desktop-Computer oder Laptop aufruft, sie wird stets gut lesbar dargestellt. Vorteile sind, dass doppelter Programmieraufwand vermieden wird, die Responsivität ein Kriterium für eine gute Suchmaschinenplatzierung ist und die NutzerInnen überall von jedem Gerät darauf zugreifen können. Die Visitenkartenhomepage von Google My Business hat diese Funktionalität beispielsweise.

- Hier finden Sie weitere Detailinformationen rund um responsive Webseiten: <https://www.responsive-webdesign.mobi/was-ist-responsive-webdesign/>

4.6 Administration

Google My Business kann sowohl auf dem Desktop bedient als auch in Form einer App auf das mobile Endgerät geladen werden. Sie können neben den Einträgen zu Namen, Adresse und Telefonnummer auch Fotos hochladen, auf Bewertungen von KundInnen antworten oder Ihren Betrieb einer Branche zuordnen. Sie haben außerdem die Möglichkeit, Ihre Öffnungszeiten, eine ausführliche Beschreibung des Unternehmens, ein Hintergrundbild und ein Profilbild, Videos und Verknüpfungen mit Ihrer Homepage und Google Maps einzufügen.

- ➔ Diese Broschüre enthält eine ausführliche Anleitung zur Einrichtung von Google My Business:
https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=2ahUKEwiZooLR-KXdAhVEGsAKHU36B4kQFjABegQIBxAC&url=https%3A%2F%2Fwww.handwerk-magazin.de%2F%3Fevent%3Dcmp.cst.downloads.getdownloadfile%26pk%3D1092&usg=AOvVaw3C55vBhXdjrkjibld-fUM_
- ➔ Anleitung wie Sie eine Visitenkartenhomepage mit Google my Business erstellen können:
<https://felixbeilharz.de/website-erstellen-mit-google-mybusiness-so-funktioniert/>
- ➔ Auf der Homepage des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie finden Sie Tipps zu Ihrem Online-Auftritt: <https://www.mittelstand-digital.de/MD/Navigation/DE/Home/home.html>
- ➔ Hier können Sie Google My Business im App Store auf Ihr Endgerät mit iOS-Betriebssystem herunterladen:
<https://itunes.apple.com/de/app/google-my-business/id853371601?mt=8>
- ➔ Hier können Sie Google My Business bei Google Play auf Ihr Endgerät mit Android-Betriebssystem herunterladen: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.google.android.apps.vega&hl=de>

4.7 Google Maps

Ihr Google My Business-Eintrag ist immer auch mit der Kartenfunktion Google Maps verknüpft. Nähe ist ein Aspekt für die Reihenfolge, in der die Ergebnisse einer Suche angezeigt werden. Dabei ist folglich keine Optimierung möglich, da die Auflistung immer abhängig ist vom jeweiligen Standort des Suchenden. Sucht der/die KundIn von außerhalb, werden die Einträge bevorzugt, die im Zentrum liegen. Wird von innerhalb des Zielortes gesucht, werden die örtlich nächsten Einträge präferiert. Zusätzlich sind die Suchergebnisse abhängig von der Art der Internetverbindung des Gerätes.

- ➔ Hier gelangen Sie zum Kartendienst Google Maps: <https://www.google.de/maps>

5 Social Media

Social Media ist die Gesamtheit der digitalen Technologien und Medien wie Weblogs, soziale Netzwerke usw., über die NutzerInnen miteinander kommunizieren und Inhalte austauschen können. Da sich die meisten Ihrer KundInnen ohnehin bereits in sozialen Netzwerken bewegen, liegt es nahe, auf diesen Plattformen auch Ihr Unternehmen und Ihre Produkte zu präsentieren. Sie sind nahe an den KundInnen, zeigen Präsenz und Interesse und haben die Möglichkeit, auch online Produkte zu verkaufen. Social Media-Profile werden in der Regel an der Anzahl der Follower, der durchschnittlichen Reichweite und der Beitragsinteraktion gemessen.

Social Media Explained	
Twitter	Ich esse #Muffins
Facebook	Mir gefallen Muffins
Foursquare	Hier esse ich Muffins
Instagram	Hier ist ein Vintage-Foto von meinem Muffin
YouTube	Hier esse ich gerade Muffins
Linked In	Zu meinen Stärken gehört es, Muffins zu essen
Pinterest	Hier ist ein Muffin-Rezept
Last FM	Hören Sie jetzt: „Muffin“
Google+	Ich bin ein Google-Mitarbeiter, der Muffins isst

Abbildung 9: Social Media Explained

Bearbeitung: CIMA Management + Beratung GmbH 2018

Quelle: <http://businessoflawblog.com>

5.1 Welche Social Media-Kanäle machen Sinn in Deutschland?

Bei der Wahl des geeigneten Social Media-Kanals sollten der jeweilige Plattformcharakter und die persönlichen Ziele für das Unternehmen berücksichtigt werden. Die folgende Abbildung kann bei der Einordnung helfen.

Netzwerk	DE-Nutzer mtl./wtl.	Schwerpunkt	Zielgruppe	Trend
Facebook	31 Mio. / 20,5 Mio.	Text/Foto/Video/Live	14-49, ♀	+
Instagram	17 Mio. / 5,6 Mio.	Foto/Video/Stories	14-29	++
Google+	0,18 Mio. / k. A.	SEO, Suche	k. A.	--
Pinterest	4 Mio. / k. A.	Foto/Grafik	k. A., ♀	++
Twitter	1,8 Mio.	Text (max. 280 Z.)	14-49	0
LinkedIn (DACH)	10 Mio.* / k. A.	Job/Business	35-49, ♂	+
Xing (DACH)	13 Mio.* / 1,2 Mio.	Job/Business	30-49	+
WhatsApp	k. A. / 40 Mio.	Messaging	14-69	++
Snapchat	5 Mio.* / 3,7 Mio.	Video/Stories	14-29	+

Abbildung 10: Social Media-Kanäle

Quellen: <https://buggisch.wordpress.com/2018/01/02/social-media-und-messenger-nutzerzahlen-in-deutschland-2018/>;
<https://blog.hubspot.de/marketing/social-media-in-deutschland>

5.2 Die Customer Journey



Abbildung 11: Customer Journey

Quelle: <https://marketingexcellencegroup.de/mit-der-customer-journey-zum-perfekten-kundenerlebnis/>

Heute ist es wichtiger denn je, die sogenannte Customer Journey Ihrer KundInnen zu kennen, das bedeutet, den Weg des/der KundIn, den er/sie geht, wenn er/sie ein Produkt kauft und darüber hinaus. Die entsprechenden typischen Meilensteile des Einkaufsprozesses sind in Abbildung 11 dargestellt (Awareness = Erkenntnis, Consideration = Abwägung, Purchase = Kauf, After Sales = nach dem Kauf, Loyalty = Treue). Dabei sind im oberen Bereich die digitalen und unten die physischen Berührungspunkte aufgezeigt. Es wird unter anderem auch deutlich, dass Social Media kein Allheilmittel ist, es ist nur ein Teil im Marketingmix. Der/die KäuferIn nutzt viele Informationsquellen (auch physische und nicht nur digitale), bevor er/sie einkauft – Social Media ist nur eine davon (siehe blauer Rahmen).

- ➔ Hier geht's zur Erklärung des Begriffs Customer Journey und zu weiterführenden Artikeln: <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/customer-journey>

5.3 Der Start in Social Media

Zunächst sollten Sie den Wettbewerb beobachten und ergründen, was und wo Ihre WettbewerberInnen in Sachen Social Media bereits nutzen bzw. aktiv sind. Des Weiteren sollten Sie die Reaktionen der NutzerInnen und Follower beobachten. Ein Wechsel der Perspektive hin zum/zur „KundIn des/der MitbewerberIn“ kann ratsam sein. Die Devise lautet: Einfach anfangen! Nachdem die gewünschten Netzwerke ausgewählt sind, müssen Sie zunächst einen Account erstellen. Hier empfiehlt es sich, alle Angaben vollständig auszufüllen und den Benutzernamen auf allen Plattformen gleich zu wählen. Für einen geringeren Arbeitsaufwand und um nicht nachzulassen, sollten Posts langfristig vorgeplant werden. Wichtig ist, den Online-Auftritt stets ordentlich, aktuell und kundenorientiert zu halten. Ein Richtwert für regelmäßige Beiträge sind mindestens 1-2 pro Monat.

- ➔ Hier finden Sie weiterführende Informationen zur Planung von Beiträgen: <https://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/19-tools-fuer-social-media-management-und-crossposting>

5.4 Beispiele für Social Media-Plattformen

Ein Profil bei **Google** (My Business, Maps oder g+) steigert die Sichtbarkeit in Suchmaschinen (siehe Kapitel 4 Visitenkartenhomepage mit Google My Business). Hier können Sie Informationen zu Firmenadressen, Öffnungszeiten, Speisekarten und Ausstattungen (z.B. Parkplätze), etc. hinterlegen. Auch Ihre KundInnen können hier aktiv sein und Bewertungen hinterlassen.

➔ Hier können Sie ein Google-Konto erstellen: <https://www.google.de/intl/de/business/>

Facebook ist das größte soziale Netzwerk mit der stärksten Reichweite. Über den Messenger ist eine schnelle Kommunikation möglich. Ein Facebook-Profil für Unternehmen kann Informationen, Bilder und Videos enthalten, es können Bewertungen abgegeben und sogar direkt Veranstaltungen gebucht oder das Unternehmen angerufen werden. Als BesitzerIn einer Facebook-Seite können Sie Veranstaltungen erstellen und andere können angeben, ob sie daran interessiert sind oder teilnehmen. So erhalten Sie ggf. direkt einen Überblick über die TeilnehmerInnen. Über Facebook erreichen Sie oft auch die Zielgruppe von über 30-Jährigen. Beachten Sie, dass ein Profil für ein Unternehmen und nicht für eine Privatperson erstellt wird.

➔ Hier können Sie einen Facebook-Account für Unternehmen erstellen:
<https://www.facebook.com/pages/creation/>

Instagram ist eine Plattform, die vor allem bei jungen Leuten beliebt und fast ausschließlich über die Handy-App sinnvoll zu benutzen ist. Hier geht es vor allem um die Vermittlung von Informationen via Bild, Videos und sogenannte „Stories“ und weniger über Text. Sie können jedoch auch Links z.B. zur Unternehmens-Website und Produkten einfügen, einen Steckbrief erstellen oder Kontaktdaten hinterlegen. Bei Posts sollten Sie nach Möglichkeit häufig benutzte „Hashtags“ verwenden, um bei Suchanfragen auch gefunden zu werden.

➔ Hier können Sie einen Instagram-Account: <https://www.instagram.com/?hl=de>

Pinterest gilt als Geheimfavorit zur Traffic-Generierung. Die Plattform ist beliebt als Inspirations- und Informationsquelle. Hier wird ebenfalls viel mit Bildern gearbeitet, aber auch Links z.B. zur Unternehmens-Website können Sie hier hinterlegen.

➔ Hier können Sie einen Pinterest-Account erstellen: <https://www.pinterest.de/>

YouTube ist eine Video-Plattform von Google. Beim Erstellen eines Profils ist es wichtig, alle Beschreibungen auszufüllen, um besser gefunden zu werden. Es empfiehlt sich, zunächst ein Begrüßungsvideo online zu stellen, um neue User bzw. KundInnen willkommen zu heißen. In der Infobox unter jedem eigenen Video und im Video selbst können Links zur Website und anderen Social Media-Profilen hinterlegt werden. Für einen YouTube-Kanal empfiehlt es sich ausdrücklich, einen detaillierten Plan anzulegen, welche Themen/Beiträge wann und wie gezeigt werden sollen sowie eine mindestens gute Kenntnis im Umgang mit Kamera, Ton und Schnittprogrammen zu haben.

➔ Hier können Sie einen YouTube-Kanal über das Google-Unternehmenskonto erstellen:
<https://www.google.de/intl/de/business/>

5.5 Worauf es bei Postings ankommt

Die Inhalte der Posts sollten einen Blick hinter die Kulissen zulassen und einen Mehrwert für den/die KundIn liefern. Sie sollten über Veranstaltungen informieren und dürfen auch bunt und kreativ gestaltet sein. Wichtig ist, dass die Posts interessant sind und regelmäßig erfolgen, beispielsweise auch immer dann, wenn neue Ware eingetroffen ist und es aktuelle oder saisonale Angebote gibt. Die Interaktion sollte schnell und individuell erfolgen, z.B. wenn auf Fragen oder Anmerkungen anderer User geantwortet wird. Hier ist zu berücksichtigen, dass dies viel Zeit in Anspruch nimmt.

Zunächst gilt: Interaktion bringt Follower! Ihre Online-Aktivitäten sollten zu Ihrem Unternehmen passen und nicht einfach von anderen kopiert werden. Dabei ist es wichtig, Authentizität zu vermitteln und darauf zu achten, als sympathisch wahrgenommen zu werden.

Authentizität ist der Nährboden für Vertrauen. Dieses wiederum generiert mehr Verkäufe, mehr KundInnen und besseres Personal. Beispielsweise wirkt es sympathisch, auch Fotos von fröhlichen MitarbeiterInnen beim sommerlichen Überraschungs-Eis-Essen auf die Homepage zu stellen.

Um einem Shit Storm vorzubeugen, ist es sinnvoll, eine Hausordnung/Netiquette festzulegen. Auf diese Weise kann bestimmt werden, was zugelassen werden soll. Ansonsten ist zu empfehlen, menschlich mit Kritik umzugehen. Stichworte sind hier Entschuldigung, Dankbarkeit, Konsequenzen und Besserung.

Es ist unbedingt darauf zu achten, ein Impressum zu erstellen und die Datenschutzerklärung zu berücksichtigen. Des Weiteren müssen Urheberrechte beachtet, Quellen angegeben und ggf. Genehmigungen eingeholt werden. Vorsicht gilt außerdem bei Persönlichkeitsrechten und Markennamen. Werden Gewinnspiele durchgeführt, sollten die Bedingungen so klar wie möglich dargelegt werden. Bei der Zusammenarbeit mit InfluencerInnen ist auf die Kennzeichnung als „Werbung“ zu achten.

- ➔ Hier gelangen Sie zum YouTube-Kanal der Kanzlei WBS, die auf die Beratung in der Medien- und Internetbranche spezialisiert ist. Sie finden dort YouTube-Videos rund um das Thema Recht im Netz: https://www.youtube.com/watch?time_continue=6&v=U-cen5mksRw
- ➔ Um Ihr Impressum zu erstellen, kann ein Impressumsgenerator helfen. Hier finden Sie auch weitere Infos zum Einrichten des Impressums: <https://www.impressum-generator.de/>, <https://www.e-recht24.de/>. Die Generatoren liefern zwar gute Ergebnisse, können jedoch auch veraltete Texte beinhalten! Ein Fachanwalt kann zu einer größeren Sicherheit beitragen.
- ➔ Unter diesem Link gelangen Sie zum Video eines Glasers, der auf kreative Weise Azubis wirbt: <https://www.facebook.com/glaserei.sterz/videos/1625119947569928/>

5.6 Kooperationen und InfluencerInnen

InfluencerInnen sind Prominente, JournalistInnen oder BloggerInnen, die selbst in den sozialen Medien sehr aktiv sind und damit viele Menschen erreichen. Demzufolge haben sie eine große Reichweite und eine gute Ansprache ihrer Zielgruppen, was für Ihr Unternehmen ein guter Weg sein kann, Ihre Produkte/Veranstaltungen zu bewerben. Kooperationen eignen sich ideal zur Steigerung Ihrer Marken- bzw. Produktbekanntheit. Durch eine authentische Vorstellung erreichen Sie eine hohe Glaubwürdigkeit und Ihre Kosten halten sich dennoch in Grenzen. Wenn Kooperationen eingegangen werden, müssen diese jedoch unbedingt gekennzeichnet werden!

Weiterführende Informationen:

- ➔ <http://www.futurebiz.de/leitfaden-influencer-marketing/>
- ➔ <https://www.121watt.de/online-marketing/influencer-marketing/>

5.7 Werbung und Follower

Wer Werbung betreiben will, sollte sich zunächst fortbilden. Im Folgenden muss zielgenau geworben werden, um Streuverluste zu vermeiden. Am besten sollten die Beiträge mit einem Mini-Budget beworben werden, denn rein im Hinblick auf neue Follower zu bewerben ist teuer und bringt eher wenig. Wenn der/die NutzerIn interessiert ist, wird er/sie von selbst abonnieren. Sie können auch NutzerInnen einladen, Ihre Posts zu liken. Auch Ihre MitbewerberInnen sollten Sie im Auge behalten. Ein Klick auf die Seiteninfo der MitbewerberInnen verrät, welche Werbeanzeigen dort aktuell geschaltet sind. Auch über eine Google-Suchanfrage lässt sich erfahren, wer über diese Plattform wirbt.

- ➔ Zur Business Version von Facebook gelangen Sie unter dem folgenden Link. Erstellen Sie ein Konto für Ihr Unternehmen: <https://www.facebook.com/business>
- ➔ Hier geht's zur Google Zukunftswerkstatt mit verschiedenen Trainings online und offline (beispielsweise zur Entwicklung einer Online-Strategie oder eines Social Media-Plans: <https://learndigital.withgoogle.com/zukunftswerkstatt>

5.8 Offline-Hinweise auf Social Media-Auftritt

Auch offline können und sollten Sie den Social Media-Auftritt bewerben. Es können etwa im und am Geschäft QR-Codes als Visitenkarten oder Aufkleber angebracht werden. So besteht auch die Möglichkeit, Bewertungen zu hinterlassen. Auch auf dem Kassenbon können z.B. Links zur Bewertungsplattform und den Social Media-Profilen abgedruckt werden. Des Weiteren kann z.B. über LaMetric Time (smarte Uhr) das Online-Profil beworben werden, indem Follower, Nachrichten usw. direkt im Geschäft angezeigt werden.

- ➔ Weitere Informationen zur Uhr: <https://lametric.com/>

5.9 Public Relations (PR)/Öffentlichkeitsarbeit

Mit klassischer PR können Ihre Produkte in den redaktionellen Teil von Medien (z.B. Zeitung, Radio) online und offline gebracht werden. Vorteile dabei sind die höhere Glaubwürdigkeit im Vergleich zu Anzeigen, die Tatsache, dass PR nicht als Werbung wahrgenommen wird und eine hohe Aufmerksamkeit der KonsumentInnen. PR eignet sich gut als Einstieg in die Customer Journey (siehe Kapitel 5.2 Die Customer Journey). Der Erfolg wird in der Regel anhand der Auflage, Reichweite und des Gegenwertes gemessen. Voraussetzung für PR ist, dass Sie relevante Inhalte haben, die Sie kommunizieren möchten. Dies könnten beispielsweise Informationen sein wie der Hinweis auf Veranstaltungen, dass in Ihrem Betrieb neue Auszubildende angefangen haben o.Ä. Davon abgesehen entscheidet auch die Redaktion einer Zeitung, was für die Ausgabe relevant ist. Es bietet sich jederzeit an, die Beiträge selbst gut vorzubereiten. Dies erspart den Redakteuren Zeit und erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die von Ihnen gewünschten Inhalte entsprechend platziert werden. Für lokale Geschäfte sind insbesondere lokale Zeitungen in Sachen Öffentlichkeitsarbeit wichtig. Beim Schreiben einer Pressemitteilung sollten der richtige Aufbau und weitere Regeln beachtet werden.

- ➔ Hier finden Sie eine Anleitung und Tipps zum Schreiben einer Pressemitteilung: <https://www.schreiben.net/artikel/pressemitteilung-schreiben-schritt-fuer-schritt-zum-perfekten-text-616/>

5.10 Web Tools

- ➔ Ideenfindung: www.Answerthepublic.com (Was suchen Menschen)
- ➔ Planung von Posts in sozialen Medien: www.buffer.com (Buffer), www.hootsuite.com (Hootsuite)
- ➔ Bilderstellung: www.getstencil.com (Stencil), www.canva.com (Canva)
- ➔ lizenzfreie Bildquellen: www.unsplash.com (Unsplash), <http://photopin.com> (Photopin)
- ➔ Statistiken: www.sumall.com (SumAll)
- ➔ Software-Deals: www.appsumo.com

5.11 Best Practice Beispiele

Untenstehende Links zeigen, wie ein erfolgreicher Social Media-Auftritt gelingen kann (z.B. mit einer Facebook-Seite):

- ➔ <https://www.facebook.com/umdiawurst>
- ➔ <https://www.facebook.com/walzeroptik/>
- ➔ <https://www.facebook.com/daskleineschwarze2017/>
- ➔ <https://www.facebook.com/magnusbauch/>
- ➔ <https://www.facebook.com/Ados-feine-Kost-1880788525488772/>
- ➔ <https://www.facebook.com/designgefluester/>
- ➔ <https://www.facebook.com/Mermaids-Neuhausen-145690142254069>

6 Digital Marketing und Messbarkeit

6.1 Online Customer Journey

Aufgrund der unterschiedlichen Ansatzpunkte in der Customer Journey (siehe Kapitel 5.2 Die Customer Journey) lassen sich folgende Maßnahmen zur digitalen Begleitung des Verkaufsprozesses identifizieren:

Bedürfnis	Suche	Auswahl	Kauf	nach dem Kauf
<ul style="list-style-type: none"> • Soziale Netzwerke • Online-Werbung • Mobiles Marketing • Videos • E-Mail-Marketing • Websites 	<ul style="list-style-type: none"> • Suchmaschinen-optimierung • Keyword-Targeting • Verzeichnisse 	<ul style="list-style-type: none"> • Affiliate-Netzwerke • Soziale Netzwerke • Blogs/Podcasts, Videos • Preisvergleich-Websites • Bewertungsportale 	<ul style="list-style-type: none"> • Websites • Microsites 	<ul style="list-style-type: none"> • E-Mail-Marketing • Empfehlungs-marketing

Abbildung 12: Online-Customer-Journey

Bearbeitung: CIMA Beratung + Management GmbH 2018

Quelle: <https://www.slideshare.net/PresentationLoad/online-marketing-strategy-ppt-slide-template>

- ➔ Weiterführende Informationen zur Online Customer Journey: <https://www.sem-deutschland.de/inbound-marketing-agentur/online-marketing-glossar/customer-journey>

6.2 Messbarkeit von Postings

Media-Daten von Blogs sind meist durch Google Analytics (= Trackingtool, mithilfe dessen der Datenverkehr auf Webseiten ermittelt wird, z.B. Herkunft der BesucherInnen, Verweildauer auf der Website etc.) belegt. Diese können pro Website oder pro Beitrag ausgewertet werden. Es können u.a. die Gesamtzahl der BesucherInnen der Website, Aufrufe eines HTML-Dokumentes in einem Browser oder die Verweildauer gemessen werden. Zusätzlich kann ausgewertet werden, wie viele Klicks ein Beitrag bekommen hat. Postings werden also anhand von Reichweite, Reaktionen, Shares, Post-Klicks und Link-Klicks gemessen. Über die Beitragskommentare erhalten Sie zusätzliches Feedback.

- ➔ Hier geht's zu Google Analytics: <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?authuser=0#provision/SignUp/>

7 Gemeinsame Onlinepräsenz von lokalen Geschäftszentren

7.1 Wieso eine gemeinsame Onlinepräsenz?

Der digitale Wandel stellt eine große Veränderung für den Handel dar. In der Folge sind zukunftsfähige Online-Strategien für Handelsbetriebe sowie Werbe- und Standortgemeinschaften dringend notwendig. Eine Lösung können hier gemeinsame Plattformen sein, da sie einen guten niedrighwelligen Einstieg in das Thema ermöglichen, Gemeinsamkeit nach außen ausstrahlen und das Wir-Gefühl der HändlerInnen stärken.

7.2 Was ist ein lokaler Online-Marktplatz?

Ein lokaler Online-Marktplatz ist eine (oder ein Teil von einer) lokale(n) Online-Plattform, auf der mehrere HändlerInnen einer Kommune ihre Waren anbieten können. Für KundInnen erleichtert eine solche Plattform die Suche nach Geschäften und Produkten in der eigenen Stadt enorm. Allerdings sollten für eine optimale Nutzung so viele Händler wie möglich auf dem Online-Marktplatz vertreten sein. So ergibt sich ein ganzheitlicher Überblick über das Angebot der Kommune. Durch den gemeinsamen Online-Marktplatz werden die „Einzelkämpfer“ zur Gemeinschaft gebündelt und die Wahrscheinlichkeit, dass der Umsatz in der Stadt bleibt, erhöht. Es herrscht ein Wettbewerb auf dem lokalen Online-Marktplatz selbst und online allgemein („Die Konkurrenz ist nur einen Klick entfernt.“). Vor allem für inhabergeführte Einzelhandelsunternehmen ist eCommerce eine Herausforderung. Den lokalen Online-Marktplatz sollte ein/e ProjektmanagerIn vor Ort betreuen. Bei der Nutzung muss jede/r TeilnehmerIn gewisse Spielregeln einhalten.

42% der Online-Plattformen repräsentieren nach der Studie „Gemeinsam Online“ 2017/18 nur den Einzelhandel und 58% sogar mehrere Branchen. Was die Verbindung zum stationären Geschäft angeht, so gibt es lediglich bei 1% der Plattformen die Möglichkeit des Buy&Collect, bei 19% wird Reserve&Collect angeboten und gar kein Cross-Channeling findet bei 80% statt.

- ➔ Auf der Blog-Seite der cima erhalten Sie Tipps für Ihre örtliche Digitalstrategie:
<https://blog.cima.de/erfolgskfaktoren-fuer-die-oertliche-digitalstrategie/>

7.3 Beispiele für relevante Online-Plattformen

Beispiele für globale Online-Plattformen sind z.B. sämtliche Google-Dienste und verschiedenste Social Media-Plattformen. Beispiele für lokale Online-Informationswebseiten sind Online-Marktplätze (siehe Kapitel 7.2 Was ist ein lokaler Online-Marktplatz?) oder eine lokale Informationswebsite wie z.B. „münchen.de“ (siehe Kapitel 4.5.4 Citations)

- ➔ Lokale Informationswebsite der Stadt München: <https://www.muenchen.de/>

7.4 Relevante Quellen für die Information über lokale Angebote

86% der Befragten im Rahmen der Studie „Gemeinsam Online“ nutzen globale Informationsquellen und lediglich 14% lokale (Website der Stadt, kommunale Facebook-Fanpages oder Initiativen-Websites und Unterseiten). Dies liegt vor allem daran, dass die Mehrheit (60%) davon ausgeht, lokale Online-Plattformen seien ohnehin Google unterlegen. Unter „<https://gemeinsam.online>“ findet sich ein aktueller Vergleich von relevanten Plattform-Systemanbietern. Die lokalen Online-Plattformen haben laut der Studie „Gemeinsam Online“ aus dem Jahr 2017/18 zu 100% einen Ortsbezug, informieren zu 52% über Produkte, zu 18% über Kampagnen, enthalten zu 18% andere Meldungen und geben zu 12% eine Übersicht zu Veranstaltungen. Hier zeigt sich ein deutlicher Ansatzpunkt für Unternehmer, da die Studie „Digitale Einkaufsstadt Bayern 2016/2017“ zeigte, dass Kunden insbesondere über Veranstaltungen gerne informiert werden möchten, diese Informationen bisher aber selten ein Bestandteil sind (siehe Abbildung 13).

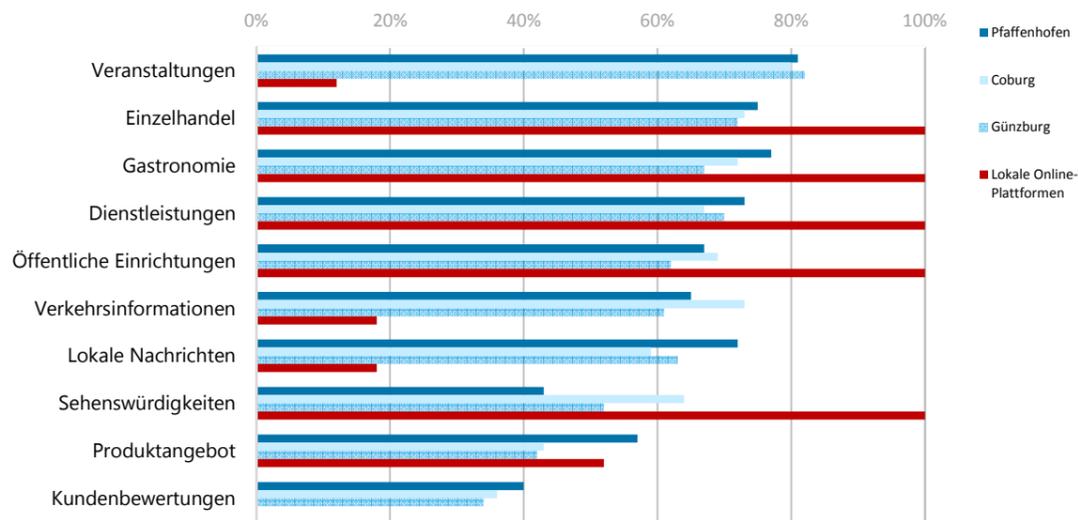


Abbildung 13: Welches Informationsangebot ist den Bürgern wichtig?

Quelle: Digitale Einkaufsstadt Bayern 2016/2017

➔ Hier geht es zur Studie: www.gemeinsam.online.de

7.5 Wie werden lokale Geschäftszentren gemeinsam online sichtbar?

Die eCommerce-Ambitionen lassen sich nur über eine moderne Warenwirtschaft erfüllen. Positiv anzumerken sind die Betreuung und Zusammenarbeit vor Ort. Wichtig ist, ausreichend Werbung für eine solche Initiative zu betreiben und genügend Zeit für die eigenen Online-Aktivitäten aufzuwenden. Hierbei müsste auch in die IT-Modernisierung investiert werden.

Die Plattform allein wird es allerdings nicht richten. Ohne ProjektmanagerIn geht es nicht, aber auch die HändlerInnen müssen Personal und Zeit bereitstellen. Damit dies gut gelingt, sollten Anreize für HändlerInnen geschaffen werden. In der Aufbauphase ist eine zielgruppengerechte Ansprache wichtig. Die Marketing-Maßnahmen müssen sowohl offline als auch online erfolgen. Auch KundInnen können in den Verbesserungsprozess eingebunden werden.

Ein gemeinsamer Marktplatz ist in der Umsetzung sehr aufwändig. Ob sich der Aufwand für die eigene Standortgemeinschaft lohnt, darf häufig bezweifelt werden. Empfehlenswert ist es, wenn sich jeder Betrieb bei Google My Business einträgt, denn dort suchen viele KundInnen ohnehin. Mit aktuellen Einträgen wird sowohl der jeweilige Betrieb gefunden, als auch das Angebot des Standorts insgesamt sichtbar. Daneben ist in München der Eintrag auf muenchen.de empfehlenswert, da auch diese Seite von potenziellen KundInnen gut gefunden wird.

➔ Hier gelangen Sie zur Website der Studie „Gemeinsam Online“: <https://gemeinsam.online/>

➔ Hier erfahren Sie direkt die wichtigsten Befragungsergebnisse der Plattformteilnehmer der Studie „Gemeinsam Online“: <https://gemeinsam.online/befragungsergebnisse-aktiver-gewerbetreibender-auf-lokalen-onlineplattformen/>

8 Checkliste Kundenbindung im Geschäft

Allgemeine Grundsätze

	ja	nein
Verfügen Sie über Unternehmensgrundsätze?		
Sind Sie „rund um die Uhr“ erreichbar? (Telefonisch, per Mail, Social Media...)		
Wissen Sie genau, welche Zielgruppen Sie ansprechen?		
Verfolgen Sie eine Servicestrategie, die alle Kontaktpunkte zum Kunden umfasst?		
Betreiben Sie Nachforschungen, wie Ihr Unternehmen wahrgenommen wird/ welche Aussagen darüber zirkulieren?		

Aktivitäten zur Verbesserung der Kundenzufriedenheit

	ja	nein
Wissen Sie, welche Attribute Ihrer Produkte und/oder Dienstleistungen den Kunden am wichtigsten sind?		
Führen Sie regelmäßig Zufriedenheitsbefragungen durch?		
Leiten Sie aus den durchgeführten Zufriedenheitsbefragungen Maßnahmen ab?		
Kommunizieren Sie Ihren Kunden, welche Services sie nach dem Kauf erwarten können?		
Werden die Bedarfe der Kunden detailliert erfasst?		
Überprüfen Sie, ob sich Ihre Kunden fair behandelt fühlen?		
Überprüfen Sie, ob Ihre Kunden Vertrauen zu Ihrem Unternehmen haben?		

Erscheinungsbild Ihres Unternehmens

	ja	nein
Sind Ihre Mitarbeiter ordentlich gekleidet?		
Wirken sowohl das Gebäude als auch der Empfang, die Einrichtung und die Warenpräsentation ansprechend?		
Sind die Kommunikationsmittel (Schriftzug am Geschäft, Schaufenster...) verständlich und in einem einheitlichen Corporate Design gestaltet?		
Begegnen Ihre Mitarbeiter den Kunden stets zuverlässig und freundlich?		

Serviceleistungen in Ihrem Unternehmen

	ja	nein
Bieten Sie einen Telefonservice an?		
Benutzen Sie z.B. Umfragen, Nutzertreffen oder Antwortkarten, um Kundenmeinungen und -reaktionen einzuholen?		
Haben z.B. Stammkunden bei Ihnen Vorteile?		
Erfahren alle Ihre Kunden eine konstant hohe Servicequalität?		
Werden die Kompetenz und das Engagement Ihrer Mitarbeiter in der Kundenberatung gemessen?		
Bieten Sie zielgruppenorientierte Beratung?		
Erhalten Ihre Kunden schnell eine Antwort auf Anfragen/Kritik?		

Maßnahmen zum Umgang mit Kunden

	ja	nein
Werden Ihre Mitarbeiter, die Umgang mit Kunden haben, mit ausreichenden Ressourcen unterstützt, um ihre Arbeit gut ausführen zu können?		
Verfügt Ihr Unternehmen über genau definierte und dokumentierte betriebliche Abläufe?		
Gibt es eine sofortige und professionelle Reklamationsbehandlung?		
Sind Verhaltensempfehlungen bei Neukunden und Stammkunden vorhanden?		
Pflegen Sie (bzw. das Management Ihres Unternehmens) regelmäßig persönlichen Kundenkontakt?		

Weiterführende Links

Weitere Checklisten:

- ➔ <https://www.dasbibliothekswissen.de/Checklisten-zur-Kundenorientierung.html>
- ➔ <https://lu-web.de/redaktion/news/checkliste-kundenorientierung/>
- ➔ <http://www.vewulff.de/DOWNLOAD/Checkliste%20Kundenorientierung.pdf>
- ➔ <https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=5&ved=2ahUKewinhZbl1bDdAhVSxosKHfzLBuAQFjAEegQIBhAC&url=https%3A%2F%2Fwww.post.ch%2F%2Fmedia%2Fpost%2Fdirectpoint%2Fdokumente%2Fcheckliste-service-und-kundenorientierung.docx%3Fla%3Dde&usq=AOvVaw2Idzz7eIpNG0y7ZaYZdpY2>
- ➔ http://www.beck-shop.de/fachbuch/leseprobe/9783791035383_Excerpt_001.pdf (Seite 21)
- ➔ <http://www.marketraining.ch/files/mt-article/Kundenorientierung-Checkliste.pdf>

9 Checkliste Kundenbindung online

Allgemein

	ja	nein
Haben Sie auf allen Plattformen den Namen Ihres Unternehmens, Ihre (E-Mail-) Adresse und Telefonnummer hinterlegt?		
Stimmen der Name Ihres Unternehmens, Ihre Adresse und Ihre Telefonnummer auf allen Online-Plattformen überein?		
Haben Sie auf allen Online-Plattformen ein Impressum erstellt?		
Nutzen Sie ein Webcontrolling-Tool wie e-tracker oder Google Analytics?		
Betreiben Sie E-Mail-Marketing?		
Betreiben Sie Display-Marketing?		
Bieten Sie die Möglichkeit, über mehrere Kanäle einzukaufen (Cross Channel Handel)? Z.B. Click&Collect?		
Weisen Sie in Ihrem Geschäft auf Ihre Online-Präsenz hin (z.B. mit QR-Codes)?		

Homepage

	ja	nein
Haben Sie eine Homepage für Ihr Unternehmen eingerichtet?		
Ist Ihre Homepage ansprechend gestaltet? Bilder, Videos etc.		
Sind die Inhalte auf Ihrer Homepage stets aktuell?		
Ist Ihre Homepage leicht zu finden?		
Taucht Ihre Homepage unter den ersten Treffern bei der Google-Suche auf (siehe MGS Kundenbindung Abschlussdokumentation Kapitel 5.5.1 SERP)		
Ist Ihre Homepage auch auf Tablets oder Smartphones optimal dargestellt? (siehe MGS Kundenbindung Abschlussdokumentation Kapitel 5.5.5 Responsive Websites)		
Sind auf Ihrer Homepage Ihre Social Media-Kanäle verlinkt?		
Funktioniert Ihre Homepage in allen Browsern?		
Bieten Sie Platz für Diskussionen/Beiträge von Besuchern Ihrer Homepage?		
Ist Ihre Homepage so gestaltet, dass sie Ihre Zielgruppen anspricht?		
Wird die Kontaktaufnahme der Kunden zu Ihnen leicht gemacht?		
Erstellen/versenden Sie regelmäßig einen Newsletter?		

Soziale Netzwerke

	ja	nein
Ist Ihr Unternehmen bei Facebook angemeldet?		
Ist Ihr Unternehmen bei Instagram angemeldet?		
Ist Ihr Unternehmen bei Pinterest angemeldet?		
Ist Ihr Unternehmen bei YouTube angemeldet?		
Ist Ihr Unternehmen bei einer Social Networking Plattform wie Google+, XING und/oder LinkedIn angemeldet?		
Ist Ihr Unternehmen bei Twitter angemeldet?		
Definieren Sie Ziele für Ihre Social Media-Auftritte?		
Posten Sie regelmäßig aktuelle Inhalte auf den Seiten Ihrer sozialen Netzwerke?		
Messen Sie den Erfolg Ihrer Social Media-Plattformen?		
Leiten Sie Handlungsstrategien ab? Optimieren Sie Ihren Social Media-Auftritt bei Bedarf?		

Sonstige Plattformen

	ja	nein
Verfügt Ihr Unternehmen über einen Google My Business-Eintrag?		
Sind Sie selbst der Eigentümer dieses Google-Business-Eintrages (siehe Claiming)?		
Ist Ihr Unternehmen auf lokalen Online-Plattformen wie z.B. „muenchen.de“ vertreten?		
Gibt es für Ihre Umgebung/Gemeinde eine lokale Online-Marktplatz-Plattform? Wenn ja, sind Sie dort vertreten?		
Sind Sie in lokalen Online-Brancheverzeichnissen eingetragen?		

Online PR

	ja	nein
Betreiben Sie online PR?		
Nutzen Sie die Reichweite von Influencern oder Bloggern zur Bewerbung Ihrer Produkte? (Blogs, Instagram, YouTube?)		
Nutzen Sie die Möglichkeit des Social Media Marketing bspw. auf Facebook Werbung zu schalten?		
Nutzen Sie Suchmaschinen?		
Nutzen Sie Social Bookmarks?		
Nutzen Sie Neue Medien?		

Weiterführende Links:

- Tipps & Tricks: <https://kundennutzen.ch/kundenbindung.php>
- Weitere Checklisten: <https://www.onlinemarketing-praxis.de/checklisten/checklisten-zur-auswahl-geeigneter-onlinemarketing-massnahmen>

10 Quellen

- Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft und Medien, Energie und Technologie (Hrsg.) (2018): Digitale Einkaufsstadt Bayern. München. (Durchschnittswert der lokalen Informationsquellen der 3 Projektstädte)
- CIMA Beratung + Management GmbH (2018): Neue Medien im Verkauf. München. (Präsentation vom 03.07.2018)
- CIMA Beratung + Management GmbH (2018): Gemeinsam online - Ergebnisse und Erkenntnisse aus der Studie gemeinsam online und der Digitalen Einkaufsstadt Bayern. München. (Präsentation vom 14.09.2018)
- Gemeinsam online (2015): Ergebnisse der Studie über Onlineplattformen mit lokalem Fokus
- Handelsverband Deutschland (HDE e.V.) (Hrsg.) (2015): Der Handel im digitalen Wandel. Berlin.
- Josef Guggemos, CIMA Beratung + Management GmbH (Hrsg.) (2018): Zauberwort Kundenorientierung. München. (Präsentation vom 14.06.2018)
- Thomas Weber, CIMA Beratung + Management GmbH (2018): Digital Marketing & Messbarkeit. München. (Präsentation vom 30.07.2018)
- Thomas Weber, CIMA Beratung + Management GmbH (2018): Social Media Workshop 2. München. (Präsentation vom 30.07.2018)

11 Impressum

Erstellt durch

CIMA Beratung + Management GmbH
 Achim Gebhardt & Solveig Lüthje
 Brienner Straße 45
 80333 München
 Telefon: 089/55118-154
 Fax: 089/55118-250
cima.muenchen@cima.de
www.cima.de

Im Auftrag der

MGS Münchner Gesellschaft für Stadterneuerung mbH
 Haager Straße 5
 81671 München
 Telefon: 089/55114 800
 Fax: 089/55114 845
biwaq@mgs-muenchen.de
www.mgs-muenchen.de

Das Projekt **work&act** wird im Rahmen des ESF-Bundesprogramms „Bildung, Wirtschaft, Arbeit im Quartier – BIWAQ“ durch das Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat und den Europäischen Sozialfonds gefördert.

Das Programm Soziale Stadt wird vom Referat für Stadtplanung und Bauordnung umgesetzt. BIWAQ ist ein Partnerprogramm der Sozialen Stadt. Das Referat für Arbeit und Wirtschaft unterstützt BIWAQ durch das Münchner Beschäftigungs- und Qualifizierungsprogramm (MBQ).

