



Einfach Online – Praxis-Tipps für kleine Einzelhändler in Bayern



**Cross-Channel-Marketing –
Laden & Web perfekt verknüpfen**



Cross-Channel-Marketing – Laden & Web perfekt verknüpfen

Cross-Channel-Marketing heißt, den Ladenbesuch und das Onlinemarketing nicht als völlig getrennte Sphären des Kundenkontakts zu verstehen. Vielmehr gilt es, beides zu verbinden und für Kunden ein einheitliches Rundum-Erlebnis Ihres Unternehmens zu schaffen. Das führt zu besserem Kundenservice und für Sie zu Synergie-Effekten. Einige exemplarische Ansätze werden im Folgenden vorgestellt.



Online im Laden

Im Laden ist alles offline? Das muss nicht sein. Machen Sie einen Ladenbesuch für Kunden noch attraktiver durch die Integration von Online-Elementen.

ONLINE-BEWERTUNGEN INNERHALB DES LADENS

Online-Bewertungen sind nicht nur für Onlinekäufe wichtig, sondern auch für Ladenkäufer. Das gilt für Ihre allgemeine Online-Ladenbewertung ebenso wie für Online-Bewertungen von Ihnen verkaufter Produkte.

Erfahren Kunden eigentlich in Ihrem Laden von Ihrer guten¹ Online-Bewertung? Hängt diese irgendwo aus und sind vielleicht sogar ausgewählte Bewertungskommentare ausgedruckt? Außerdem sollte ein entsprechender Aushang im Schaufenster Passanten (und damit ggf. neue Kunden) in Ihren Laden locken.

¹ Und falls Ihre Onlinebewertung nicht gut ist: Überlegen Sie unbedingt, was Sie ändern müssen, damit Kunden Sie besser bewerten – sonst verlieren Sie dauerhaft potenzielle Ladenkunden.

BEWERTUNGEN IM LADEN ZEIGEN IST DAS EINE – SIE AUCH ZU BEKOMMEN, DAS ANDERE.

Vergessen Sie daher nicht, Ladenkäufer immer wieder zu Bewertungen Ihres Ladens zu motivieren. Hilfreich ist z.B. ein kleines Visitenkärtchen an der Kasse, auf dem Sie auf Bewertungsmöglichkeiten im Internet hinweisen und es Kunden mit einem QR-Code einfach machen, diese auch aufzurufen.

Mehr zu Online-Bewertungen auch im Infoblatt „[Google, Bing & Co. – So werden Sie online gefunden als Einzelhändler](#)“

Neben Ladenbewertungen können für Kunden auch Bewertungen Ihrer Produkte hilfreich sein und zum Kauf motivieren. Sie könnten z.B. zu Produkten in Ihrem Laden direkt am Regal online gefundene Bewertungen anzeigen, sei es als Aushang, mit einem kleinen Monitor oder im Verkaufsgespräch auf einem Tablett.

Nehmen Sie sich Online-Shops zum Vorbild und überlegen Sie, wie Sie Online-Bewertungen auch als hilfreiche Kundeninformation in Ihrem Laden einsetzen können.

SOCIAL-MEDIA-INHALTE DIREKT IM LADEN

Sie haben eine attraktive Website oder betreiben einen tollen Social-Media-Account², der z.B. Rezepte, Styling-Tipps, Deko-Vorschläge oder Tipps & Tricks für die Benutzung von Produkten bietet? Dann vergessen Sie nicht, dass Ihre diesbezüglichen Online-Aktivitäten gerade auch für Ladenbesucher interessant sind.

Ein Social-Media-Beitrag, in dem Sie vor kurzem passende Schmuck-Tipps zu einem aktuellen Fashion-Angebot gepostet haben, eignet sich ausgedruckt perfekt als Aufsteller auf der betreffenden Aktionsfläche – natürlich versehen mit dem Hinweis „Jetzt auf Instagram folgen für immer neue Styling-Tipps“; so gewinnen Sie direkt im Laden neue Follower zur Kundenbindung.

Analog geht das in praktisch jeder Branche, z.B. mit „Mehr kreative Ideen zu diesen Produkten bei uns auf Pinterest“ oder „Viele kreative Ideen auf unserer Website“, „Follower werden, regelmäßig Tipps & Tricks erhalten (sowie exklusive Online-Rabatte)“, etc.

All das sollte Ladenbesuchern nicht vorenthalten und immer wieder einmal auch direkt vor Ort integriert werden.

SOCIAL-MEDIA-ZÄHLER IM LADEN

Das fasziniert Kunden und bringt mehr Follower: Ein Ladenbesucher wird auf seinem Handy direkt Ihr Follower und der Follower-Zähler neben der Kasse zählt sofort nach oben³. Solche Systeme gibt es aus Holz, Metall oder in vielen Designs.

Motivieren Sie so Kunden, Follower zu werden und evtl. Freunde mitzubringen, um das nochmal ausprobieren zu können.

Mit einer Suche in Google nach „social media counter“ finden Sie käufliche Social-Media-Zähler sowie Anleitungen zum Selbstbau.

INTERNET-PRODUKTINFORMATION DIREKT IM LADEN

Die Wahl des richtigen Produkts ist für Kunden oft nicht einfach. Erst einmal helfen die Produktverpackungen und das Verkaufspersonal. Sie können das aber gut mit Wissenswertem aus dem Internet ergänzen.

Durch QR-Codes vom Kunden aufrufbar oder direkt ausgedruckt bzw. auf kleinen Monitoren angezeigt sind Online-Produktrezensionen oder Checklisten zur Produktauswahl, Kundenmeinungen zum

² Mehr zur Website für Einzelhändler finden Sie im Infoblatt „[Die Website: Digitale Präsenz für regionale Einzelhändler](#)“ sowie zu Social Media für Einzelhändler im Infoblatt „[Social Media im regionalen Einzelhandel: Kunden finden & binden](#)“

³ Fachlich würde man so etwas unter Gamification, also spielerisches Marketing, einordnen. So etwas spricht gerade auch die jüngere Generation an.

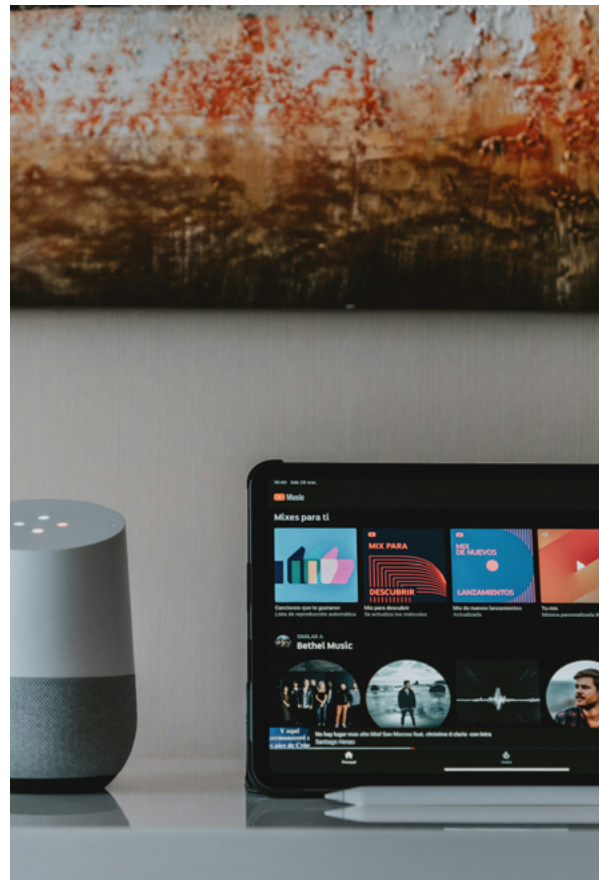
betreffenden Produkt auf Social Media oder Testberichte auf Websites bzw. als Influencer-Videos in YouTube ein hilfreicher Kundenservice direkt am Regal. Auch ein Online-Video, das zeigt, welches soziale Projekt vom Kauf eines Produkts profitiert, kann dessen Ladenumsatz steigern.

COPYRIGHT NICHT VERGESSEN

Auf Inhalte fremder Websites, Videos oder Social-Media-Beiträge gibt es ggf. ein Copyright. Nicht alles darf einfach völlig frei zu Werbezwecken in Ihrem Laden verwendet werden⁴. Lassen Sie sich ggf. zur Sicherheit rechtlich beraten.

Gerade in Social Media oder YouTube freuen sich viele Creator⁵, wenn deren Inhalte verlinkt werden (z.B. von Ihrer Website oder mit QR-Codes im Laden). Das gilt für Social-Media-Beiträge Ihrer eigenen Kunden genauso wie für Videos anderer, die evtl. etwas von Ihren angebotenen Produkten oder Sortimentsbereichen veröffentlicht haben.

Rechtlich auf der sicheren Seite sind Sie mit einer kurzen Anfrage um Erlaubnis beim betreffenden Urheber, bevor Sie Links gewerblich verwenden bzw. aushängen (oft wird das kostenfrei oder gegen kleine Gegenleistungen auch positiv beantwortet).



Was fragen Kunden Sie oft und wobei sind sie unsicher vor dem Kauf? Suchen Sie genau dazu kurze YouTube-Videos, Social-Media-Beiträge oder Weblogs, die hilfreich sind und stellen Sie diese Internetinformationen Ihren Kunden direkt im Laden zur Verfügung (ausgedruckt, per QR-Code oder auf einem kleinen Monitor).

Ziel ist dabei nie, Verkaufsgespräche zu ersetzen, sondern den Kundenservice im Laden darüber hinaus zu ergänzen und Kunden unnötige eigene Online-Recherchen zu ersparen.

VERKAUFGSGESPRÄCHE IM LADEN VERBESSERN

Ihre Verkäufer im Laden sind gut. Aber auch die Besten unter ihnen können nicht jedes Detail im Kopf haben. Und Verkaufsargumente wirken oft besser, wenn sie von Dritten statt von Mitarbeitern kommen.

Sie können daher Ihr Verkaufspersonal z.B. mit einem Tablett ausstatten, auf dem vorab ausgesuchte⁶ Informationen aus dem Internet durch einfache Klicks abrufbar sind (und ggf. auch Onlinesuchen durchgeführt werden können). So ermöglichen Sie Ihren Mitarbeitern detaillierte Fragen von Kunden besser beantworten zu können und mit kleinen, vorab ausgesuchten YouTube-Videos und Social-Media-Beiträgen ein bereicherndes Verkaufsgespräch zu führen. Ein positiverer Eindruck und mehr Motivation für einen Ladenbesuch sind die Folge.

⁴ Beim Verlinken auf fremde Inhalte, z.B. per QR-Code, sollten Sie darauf achten, dass nicht der Eindruck erweckt wird, dass die verlinkten Inhalte zu Ihrem Unternehmen gehören. Stellen Sie immer klar, dass Sie auf fremde Inhalte verlinken, um rechtliche Probleme zu vermeiden.

⁵ Als Creator werden die Ersteller von Internet-Inhalten, insbesondere in Social Media, bezeichnet.

⁶ Drücken Sie Mitarbeitern nicht einfach nur ein Tablett in die Hand. Ohne die Mühe, geeignete Internetinhalte vorab zu selektieren und Verkaufspersonal auch zum Einsatz des Tabletts im Verkaufsgespräch zu schulen, wird das sonst wenig positiven Effekt haben.

Der Laden online

Der Ladenbesuch beginnt für Kunden nicht an der Ladentüre, sondern oft schon vorab im Internet⁷. Unterstützen Sie das für mehr Ladenbesuche und höhere Kundenbindung durch geeignete Cross-Channel-Aktivitäten.

ONLINE-VORBEREITUNG DES LADENBESUCHS

Hat der Laden XY das gerade benötigte eigentlich im Angebot? Welche aktuellen Angebote gibt es derzeit auf der Aktionsfläche? Und wann ist die so kompetente Beraterin eigentlich im Laden anzutreffen (und kann ich sogar einen Termin vereinbaren)? Wie lange ist heute geöffnet und ab wann gibt es diesen angekündigten Verkaufsstand mit besonderen Angeboten?

So etwas zu erfahren, ist für Kunden mitentscheidend, ob sie überhaupt Ihren Laden besuchen. Halten Sie daher Ihre Website aktuell und ausführlich bzw. posten Sie entsprechende Informationen zu Ihrem Laden in Social Media.



Beliebt ist bei Konsumenten, die bisher noch keine Kunden sind, auch, sich vorab online in Ihrem Laden umzusehen. Interaktive 360°-Rundumansichten oder virtuell begehbare 3D-Videos Ihres Ladens sind heutzutage sehr einfach (es gibt günstige Dienstleister oder Sie kaufen selbst eine 360°- Kamera). Aber selbst gute Smartphone-Fotos (z.B. aktueller Regalgestaltungen) motivieren Konsumenten im Internet zu einem realen Ladenbesuch.

IHR UNTERNEHMEN IN STREETVIEW

Sicherlich kennen Sie das: In Google Maps und bei Bing Places können Sie sich in fotorealistischen Aufnahmen direkt interaktiv durch Straßen bewegen.

Das geht dort aber auch für Innenräume von Unternehmen. Laden Sie Ihre 360°-Laden-Ansicht einfach hoch, um für Streetview-Besucher virtuell besuchbar zu werden. Suchen Sie in Google einfach einmal nach „google business view“ für weitere Informationen.

Tipp: Diesen Upload immer mal wieder aktualisieren – es wäre ärgerlich, wenn der Konsument online eine stark veraltete Ladenansicht vorfinden würden.

ONLINE-VERKAUFGESPRÄCHE FÜHREN

Verkaufsgespräche führen oder fortsetzen, auch wenn Kunden gar nicht im Laden sind? Das geht mit digitalen Kommunikationstechnologien sehr leicht.

⁷ Beachten Sie dazu auch das Infoblatt „[Die Website: Digitale Präsenz für regionale Einzelhändler](#)“ sowie „[Digital sichtbar – Tipps zur Kundengewinnung für stationäre Händler](#)“.

So könnte ein Kunde z.B. per WhatsApp ein Foto schicken, fragen „ob Sie etwas ähnliches / dazu passendes / eine Lösung für das Problem / usw. haben“ und so zu einem Ladenbesuch motiviert werden. Oder er bittet per Messenger, etwas bis morgen zurückzulegen. Noch etwas weiter würden Video-Events für Ladenkunden am Abend führen.

Mehr zu digitaler Kundenkommunikation im Infoblatt „[Digitale Kundenkommunikation für Einzelhändler](#)“.

CLICK & COLLECT

Online im Laden kaufen – das fällt unter das Schlagwort Click & Collect (meint: „bestellen und abholen“). Es verbindet für Konsumenten die Vorteile von Online-shopping mit denen eines Ladens: Sie können von jedem beliebigen Ort und zu jeder beliebigen Zeit (gerade auch abends oder sonntags) in Ihrem Angebot stöbern und bestellen, die Waren aber vor Ort ganz real ansehen, anfassen, anprobieren. Und es spart Zeit, weil bei der Abholung im Laden schon alles perfekt vorbereitet ist.

Vorteile für Sie als Einzelhändler: Sie verlieren weniger Kunden an den reinen Online-Handel und der Kunde kommt trotz Onlinekauf zu Ihnen in den Laden. Dort spielen Sie alle Ihre Vorteile aus: Sie könnten mögliche Produktalternativen zum ursprünglich gekauften Produkt (z.B. hochwertigere Varianten, alternative Designs) bzw. passende Zubehörteile zur Ansicht vorbereiten und so versuchen, aus einer reinen Abholung ein Verkaufsgespräch und sogar Mehrumsatz zu machen.

Wollen Sie Ihr Sortiment vollumfänglich für Click & Collect anbieten, benötigen Sie allerdings eine IT-gestützte Verwaltung Ihres Warenbestands. Sie sollten daher mit entsprechendem IT-Aufwand rechnen.

Ein erster, technisch auch für kleine Läden gangbarer Schritt könnte es aber sein, spezielle Angebote, nur ausgewählte Artikel oder begrenzt verfügbare Produkte als ein „Click & Reserve“ online für Kunden reservierbar zu machen. Dafür reicht im einfachsten Fall ein einfaches Online-Formular auf Ihrer Website, das dann per E-Mail an Sie geleitet wird.



Der Kunde hat online bei Ihnen bestellt oder reserviert und kommt dann in den Laden? Dann belohnen Sie diesen Ladenbesuch! Das kann bei der Abholung ein kostenfreier Kaffee (oder ein anderes Getränk) ebenso sein, wie zusätzliche Tipps zum Produkt, ein kostenfreies Verpacken in Geschenkpapier oder eine zusätzliche Produktprobe.

Cross-Channel-Werbung

Verknüpfen Sie Ihr Online-Marketing und Ihren Laden auch bei der Planung von Werbekampagnen. So locken Sie ab und zu mit ausschließlich online verfügbaren Rabattcodes Konsumenten zu deren Einlösung in Ihren Laden. Ähnliches erreicht auch eine Internetseite oder ein Social-Media-Post, die Kunden auffordern, sie im Laden vorzuzeigen (am Handy oder ausgedruckt), wofür diese dann einen

kostenfreien Kaffee oder ein kleines Geschenk erhalten. Gedruckte Flyer für Briefkästen sollten natürlich auch auf Ihrer Website als PDF verfügbar sein. Und ist das Laden-Logo auf Ihrem Auto oder einem Bus, so kann es sogar Teil eines Online-Gewinnspiels werden (fotografierte Sichtungen dieses Autos bzw. Busses sollen Kunden mit einem speziellen Hashtag in Social Media posten und können so gewinnen).

Für noch größere Werbewirkung sollten Sie bei jeder Ihrer Werbeaktivitäten immer Synergien solcher Cross-Channel-Verknüpfungen bedenken.

Nach dem Ladenkauf

Nach dem Kauf verlässt der Kunde den Laden. Dadurch sollte der Kundenkontakt aber nicht enden sondern weiter fortgesetzt werden, um eine Kundenbindung zu erreichen.

Digitale Medien erlauben auch stationären Händlern mit Ihren Kunden in Kontakt zu bleiben. Sie müssen diesen nur gute Gründe und einen Anlass dazu bieten.

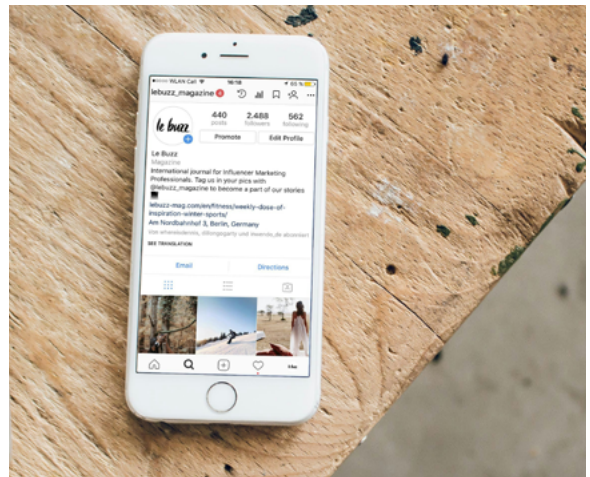
PRODUKTNUTZUNG VERBESSERN UND KUNDEN BINDEN

Nach dem Verlassen des Ladens nutzt der Kunde das gekaufte Produkt: Sei es im Garten, in der Küche, im Büro, unterwegs oder wo auch immer. Warum sollten Sie ihn dabei jetzt allein lassen?

Über das Smartphone, das alle Konsumenten bei sich haben, können Sie ihn weiterhin begleiten und bei der Produktnutzung unterstützen – und so den Kundenkontakt aufrechterhalten.

Das geht z. B. zu gekauften Lebensmitteln mit außergewöhnlichen und insbesondere regionalen Rezepten. Oder mit Tipps zu Kamera-Einstellungen für noch bessere Fotos mit der bei Ihnen gekauften Kamera. Oder als Fahrradhändler mit online Pflegeanleitungen für lange Lebensdauer und Tipps zu attraktiven Fahrrad-Touren in der Region.

Übergeben Sie doch beim Kauf eine kleine Visitenkarte mit QR-Code. Mit diesem findet der Kunde leicht Ihre entsprechenden Angebote auf der Website oder kann Follower Ihres Social-Media-Accounts werden. So freut er sich immer wieder über solche Tipps und bleibt emotional mit Ihrem Laden verbunden.



Und warum nicht den Kontakt zu Kunden digital aufrechterhalten, indem Sie beim Kauf eine spezielle WhatsApp-Nummer für Kunden übergeben mit den Worten „falls noch Fragen aufkommen“.

LIEFERSERVICES

Gesundheit, Alter, familiäre Gründe oder einfach Bequemlichkeit: Es gibt immer wieder Gründe, warum Kunden Waren nicht aus Ihrem Laden mitnehmen können oder wollen und eine Warenlieferung an die Haustür bevorzugen.

Warum aber sollten Sie als stationärer Einzelhändler Kunden in solchen Situationen alleine den Onlinehändlern überlassen? Und manches können Sie als regionales Unternehmen sogar noch besser als diese.

Als regionaler Händler können Sie z.B. viel flexibler sein als jeder Onlinehändler: Abendzustellung, Sofortlieferung oder Wunschliefertermin fällt Ihnen vor Ort viel leichter. Abgesehen davon, dass Ihre Lieferung z.B. per E-Mobilität oder Fahrrad auch noch nachhaltiger ist (ein weiteres gutes Werbeargument, nicht online, sondern bei Ihnen zu kaufen).

Bieten Sie neben regionalem Service aber auch Versand aus Ihrem Laden heraus an: Ein Versandservice für im Laden gekaufte Geburtstagsgeschenke direkt an die Beschenkten spart Ihren Kunden Aufwand. Und im Gegensatz zum reinen Onlinehändler kann er im Laden sogar noch eine persönlich unterschriebene Grußkarte beilegen lassen.

ALS REGIONALER HÄNDLER MEHR BIETEN ALS ONLINEHÄNDLER

Es wurde in diesem Infoblatt immer wieder auf Punkte hingewiesen, bei denen Sie als regionaler Händler den Kunden etwas bieten können, das reine Onlinehändler nicht können.

Suchen Sie für Ihren Erfolg als regionales Unternehmen immer wieder nach solchen Services. Überlegen Sie, was und wie Sie Ihren Kunden durch die Kombination aus digitalen Medien und Vor-Ort-Sein mehr bieten können als überregionale Onlinehändler.

Und vergessen Sie dabei nicht, diese besonderen Leistungen auch auf Ihrer Website, in Social Media und natürlich direkt im Schaufenster und Laden umfassend zu bewerben.



IMPRESSUM



BAYERN | DIREKT ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung.

Unter Telefon **089 122220** oder per E-Mail unter direkt@bayern.de erhalten Sie Informationsmaterial und Broschüren, Auskunft zu aktuellen Themen und Internetquellen sowie Hinweise zu Behörden, zuständigen Stellen und Ansprechpartnern bei der Bayerischen Staatsregierung.

IMPRESSUM

Herausgeber: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
Prinzregentenstraße 28
80538 München
Postanschrift 80525 München

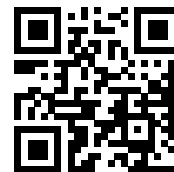
Telefon 089 2162-0
Telefax 089 2162-2760
poststelle@stmwi.bayern.de
www.stmwi.bayern.de

Autor / Inhalt: Thomas Hörner Berater,
Autor, Redner und Dozent
für E-Commerce und strategisches Onlinemarketing

Gestaltung: Markenwirt GmbH, Bamberg

Bildnachweis: Titelbild @shapecharge - istockphoto.com
Get Up And Never Stop @fossy - unsplash.com
Youtube @alvarordesign - unsplash.com
Kundenkontakt @blakewisz - unsplash.com
Handy in der Hand @lishakov - unsplash.com
Unternehmensprofil @le_buzz - unsplash.com
Social Media Apps @dole777 - unsplash.com
Tastatur @fempreneurstyledstock - unsplash.com

Stand: September 2024



www.stmwi.bayern.de
Kosten abhängig vom
Netzbetreiber

HINWEIS

Diese Druckschrift wird im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit der Bayerischen Staatsregierung herausgegeben. Sie darf weder von Parteien noch von Wahlwerbern oder Wahlhelfern im Zeitraum von fünf Monaten vor einer Wahl zum Zwecke der Wahlwerbung verwendet werden. Dies gilt für Landtags-, Bundestags-, Kommunal- und Europawahlen. Missbräuchlich ist während dieser Zeit insbesondere die Verteilung auf Wahlveranstaltungen, an Informationsständen der Parteien sowie das Einlegen, Aufdrucken und Aufkleben von parteipolitischen Informationen oder Werbemitteln. Untersagt ist gleichfalls die Weitergabe an Dritte zum Zwecke der Wahlwerbung. Auch ohne zeitlichen Bezug zu einer bevorstehenden Wahl darf die Druckschrift nicht in einer Weise verwendet werden, die als Parteinahme der Staatsregierung zugunsten einzelner politischer Gruppen verstanden werden könnte. Den Parteien ist gestattet, die Druckschrift zur Unterrichtung ihrer eigenen Mitglieder zu verwenden. Die Druckschrift wurde mit großer Sorgfalt zusammengestellt. Gewähr für die Richtigkeit und Vollständigkeit des Inhalts kann dessen ungeachtet nicht übernommen werden.