



# Einfach Online – Praxis-Tipps für kleine Einzelhändler in Bayern



**Die Website:**  
Digitale Präsenz für regionale Einzelhändler



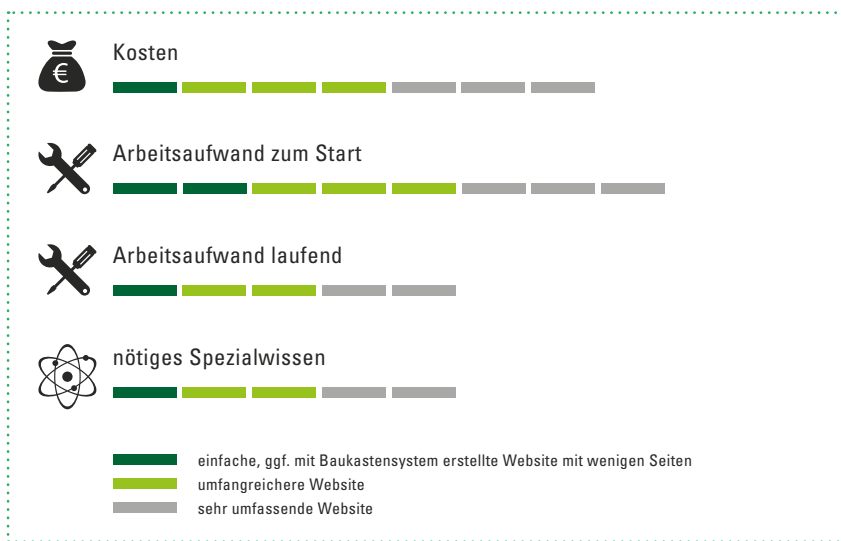
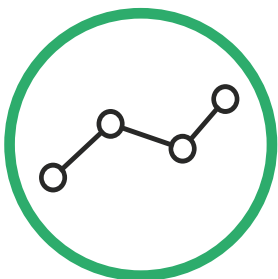
## Die Website: Digitale Präsenz für regionale Einzelhändler

Jeder Händler weiß: Das Schaufenster hat große Bedeutung, ob Kunden in den Laden kommen (oder nicht). Und das digitale Schaufenster eines Ladengeschäfts ist seine Website. So ist es auch kein Zufall, dass bei vielen Konsumenten die Website mitentscheidet, ob und welches Ladengeschäft<sup>1</sup> aufgesucht wird. Eine gut gestaltete Website ist also eine zentrale Maßnahme des Onlinemarketings auch für stationäre Einzelhändler.

### Was Sie damit erreichen können

Eine Website erstellt man als Einzelhändler nicht, „weil man das halt macht“ oder „nur weil ein Infoblatt (wie dieses hier) das empfiehlt“. Vielmehr sollten Sie als Einzelhändler eine Website besitzen, weil sie wichtige Beiträge zum Verkauf im Laden liefert: Sie macht Kunden auf das eigene Geschäft aufmerksam und motiviert, es auch zu besuchen.

### Das sollten Sie bedenken



Gestalten Sie Ihre Website immer mit drei wichtigen Zielen im Hinterkopf: Die Website muss u.a. über Google neue Kunden anziehen, sie muss motivieren, Ihren Laden erstmalig zu besuchen und sie sollte Stammkunden etwas bieten, um Website und Laden immer wieder aufzusuchen.

Damit eine Website das tun kann, muss sie geeignete Inhalte und Funktionalitäten bieten.

<sup>1</sup> Mehr dazu auch im Infoblatt „[Digital sichtbar: Tipps zur Kundengewinnung für stationäre Händler](#)“.

Welche weiteren Maßnahmen neben der Website helfen können, als regionaler Einzelhändler online gefunden zu werden, darüber informiert das Infoblatt „[Google, Bing & Co. – So werden Sie online gefunden](#)“.

## So funktioniert's: Umsatz & Technik

Es gibt zwei Wege, als regionaler Einzelhändler zu einer Website zu kommen:

### 1. Zusammenarbeit mit Spezialisten, z.B. Agentur oder Freelancer

#### Vorteile

- weniger eigener Zeitaufwand
- weniger eigenes Knowhow
- bessere Websites
- Umsetzung komplexer technischer Funktionen

#### Nachteile

- höhere Kosten

### 2. Website selbst erstellen mit Baukastensystemen

#### Vorteile

- niedrigere Kosten

#### Nachteile

- höherer eigener Zeitaufwand
- Einarbeitung in das Baukastensystem
- grundlegendes Fachwissen  
Onlinemarketing nötig

Welchen der beiden Wege man wählt, hängt vom eigenen Wissen, den eigenen Vorlieben und der Verfügbarkeit von Zeit und Budget ab. Stellen Sie aber unabhängig vom gewählten Weg sicher, dass die Website eine hohe Qualität erreicht (als Ladeneinrichtung kaufen Sie ja auch nicht nur billige Baumarkt-Regale, sondern achten auf den Eindruck, den der Laden beim Kunden macht – analog gilt das für die Website).

### DIE LAUFENDE PFLEGE DER WEBSITE

Vergessen Sie nicht, nach der erstmaligen Erstellung regelmäßig etwas Zeit für die laufende inhaltliche Pflege Ihrer Website einzuplanen. So, wie Sie auch in Ihrem Laden immer wieder einmal umdekorieren oder neue Angebote hervorheben, genauso sollte auch die Website lebendig sein.

Das funktioniert meist über einfache Eingabemasken im so genannten Backend Ihrer Website. Dort können Sie Aktuelles einpflegen, neue Bilder veröffentlichen, Texte verändern oder sogar neue Seiten ergänzen.

## So funktioniert's: Die richtigen Website-Inhalte

Welche Inhalte müssen auf der Website eines regionalen Einzelhändlers zu finden sein, damit diese zu Ihrem Erfolg beitragen kann?

- **Kennenlernen-Inhalte** (Basis-Inhalte, Muss)

Der Besuch einer Website ist wie ein erstes Kennenlernen: Sie möchten wissen wer dahintersteht, was angeboten wird und ob es den eigenen Erwartungen entspricht. Eine Website sollte daher einen realistischen ersten Eindruck vermitteln, was den Kunden im Laden erwartet (und warum sich ein Kennenlernen lohnt).

Wichtige Fragen, die Ihre Website beantworten sollte, sind: Wer sind Sie? Was haben Sie zu bieten? Was macht Ihren Laden und Ihr Angebot besonders? Welche Produkte und Qualitäten findet der Kunde im Laden? Warum sollte man den Laden unbedingt besucht haben?

Präsentieren Sie sich möglichst positiv mit Bildern, Texten und ggf. Videos (oder sogar einem 3D-Rundgang). Wecken Sie die Neugier potenzieller Kunden und überzeugen Sie sie davon, dass sich ein Besuch in Ihrem Laden lohnt.

- **Aktuelles** (Basis-Inhalte, Muss)

Ist die neue Lieferung mit den neuesten Waren schon eingetroffen? Gibt es derzeit aktuelle Angebote? Nehmen Sie am verkaufsoffenen Sonntag teil (wann ist an diesem Tag geöffnet und bieten Sie zu bestimmten Zeiten besondere Aktionen)?

Solche Informationen sind mitentscheidend, ob sich Kunden (Neukunden wie Stammkunden) die Mühe machen, den Weg zu Ihrem Ladengeschäft auf sich zu nehmen. Motivieren Sie Kunden daher mit aktuellen Informationen rund um Ihr Geschäft zu einem Ladenbesuch.

- **Kontaktwege** (Basis-Inhalte, Muss)

Sie wünschen sich natürlich, dass Kunden den Kontakt zu Ihnen suchen, am besten vor Ort im Laden. Eben das sollten Sie Ihren Kunden auf der Website so leicht wie möglich machen.

Ihre Adresse leicht auffindbar anzugeben ist ein erster Schritt – aber eben nur der Erste. Welche Bushaltestelle die nächstliegende ist und wo Parkplätze (in unmittelbarer Nähe) zu finden sind: Das sind für viele Kunden weitere wichtige Angaben. Ein Link zu Google Maps oder Bing Maps erleichtert die Routenplanung für Neukunden.

Und manchmal haben Kunden noch eine Frage, bevor sie sich für einen Ladenbesuch entscheiden, z.B. „haben Sie XY noch vorrätig, wenn ich jetzt komme“ oder „haben Sie auch ...“. Geben Sie deshalb eine gut sichtbare Telefonnummer an. Auch Messenger wie WhatsApp werden von Kunden gerne genutzt<sup>2</sup>.

- **Waren-Verfügbarkeit** (fortgeschrittene Website-Funktion)

Lohnt sich der Weg in den Laden oder ist das tolle T-Shirt in Größe L schon ausverkauft? Haben Sie von Artikel X noch fünf Stück vorrätig? Motivieren Sie Kunden mit einer Verfügbarkeitsanzeige auf der Website, eben nicht online (bei einem anderen Händler) zu bestellen, sondern Ihren Laden zu besuchen. Denn mit einer Verfügbarkeitsanzeige kann sich der Kunde einerseits sicher sein, dass sich der Weg auch lohnt und er kann andererseits die Produkte wesentlich schneller erhalten als mit jeder Online-Bestellung.

- **Reservierung & Bestellung** (fortgeschrittene Website-Funktion)

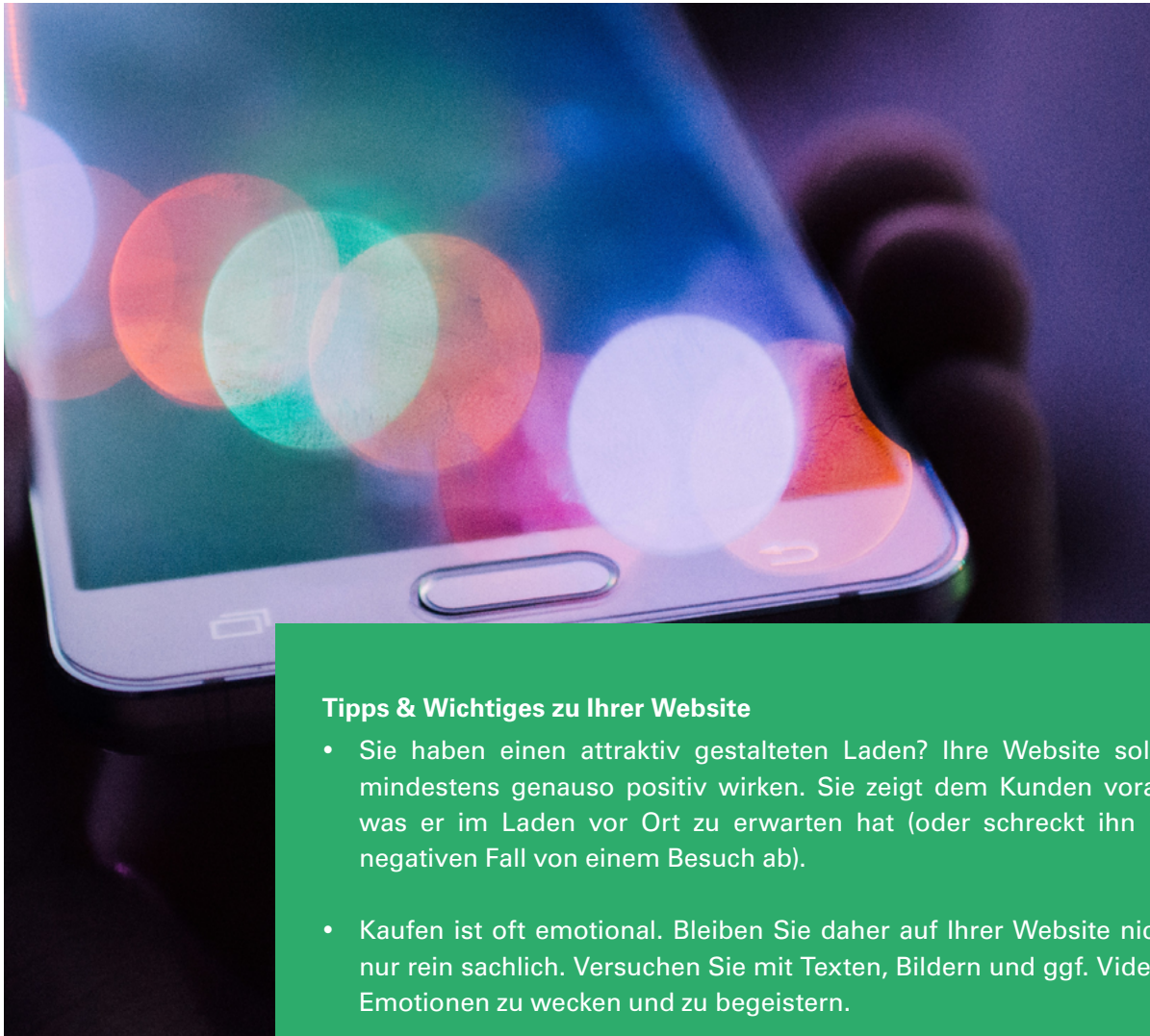
Online im Laden bestellen? Zur Abholung reservieren oder direkt liefern lassen? Eine solche Verknüpfung von Online- und Offline-Handel ist ein komfortabler und beliebter Service bei Kunden.

Sie bieten Ihren Kunden so die Vorteile von Onlinebestellung und Vor-Ort-Einkauf gleichzeitig. Der Kunde kann so eventuell den Kauf von zu Hause ausführen, mit Paypal zahlen und jemanden zur sofortigen Abholung vorbeischicken. Oder er reserviert sich Abends auf dem Sofa mit dem Smartphone ein Sonderangebot, um es am nächsten Vormittag vor Ort anzusehen (und Sie bereiten bis dahin mögliche – ggf. sogar höherpreisige aber bessere – Alternativen vor, die Sie ihm in einem Verkaufsgespräch noch präsentieren).

Mehr solcher Überlegungen finden Sie auch im Infoblatt „[Cross-Channel-Marketing - Laden & Web perfekt verknüpfen](#)“.

Im Übrigen: Der Schritt zu einem noch weitergehenden, überregionalen Online-Handel ist dann technisch auch nicht mehr weit (siehe dazu auch das Infoblatt „[Online verkaufen als regionaler Einzelhändler](#)“).

<sup>2</sup> Mehr dazu auch im Infoblatt „[Digitale Kundenkommunikation für Einzelhändler](#)“.



#### Tipps & Wichtiges zu Ihrer Website

- Sie haben einen attraktiv gestalteten Laden? Ihre Website sollte mindestens genauso positiv wirken. Sie zeigt dem Kunden vorab, was er im Laden vor Ort zu erwarten hat (oder schreckt ihn im negativen Fall von einem Besuch ab).
- Kaufen ist oft emotional. Bleiben Sie daher auf Ihrer Website nicht nur rein sachlich. Versuchen Sie mit Texten, Bildern und ggf. Videos Emotionen zu wecken und zu begeistern.
- Fragen Sie sich immer wieder: Was auf Ihrer Website ist es, das Kunden neugierig macht? Was lockt Neukunden zu einem ersten Ladenbesuch? Was ist es, das bei Bestandskunden die Lust auf einen erneuten Ladenbesuch weckt?
- Entwickeln und prüfen Sie Ihre Website primär für bzw. mit dem Smartphone, nicht (nur) für den Laptop. Denn die meisten Kunden sehen Ihre Website auf Mobilgeräten.
- Suchen Sie in Google nach „tipps gute websites“ oder ähnlichen Suchbegriffen, um weitere Anregungen zu finden.

Auf was Sie bezüglich Ihrer Website achten sollten, damit Sie dann auch im Web gefunden werden, darüber informiert das gesonderte Infoblatt „[Google, Bing & Co. – So werden Sie online gefunden](#)“.

# Impressum



**BAYERN | DIREKT** ist Ihr direkter Draht zur Bayerischen Staatsregierung.

Unter Telefon **089 122220** oder per E-Mail unter [direkt@bayern.de](mailto: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

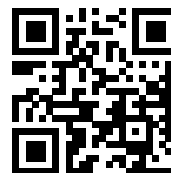
Telefon 089 2162-0  
Telefax 089 2162-2760  
[poststelle@stmwi.bayern.de](mailto:poststelle@stmwi.bayern.de)  
[www.stmwi.bayern.de](http://www.stmwi.bayern.de)

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

Gestaltung: Markenwirt GmbH, Bamberg

Bildnachweis: Titelbild @justdushawn - unsplash.com  
Einzelhandel @jonathanborba - unsplash.com  
Handy @frostroomhead - unsplash.com  
Tastatur @fempreneurstyledstock - unsplash.com

Stand: September 2024



[www.stmwi.bayern.de](http://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.