

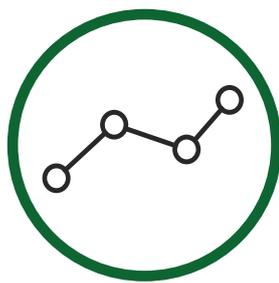


Einfach Online – Praxis-Tipps für kleine Einzelhändler in Bayern



**Digital sichtbar –
Tipps zur Kundengewinnung für stationäre Händler**

Suchmaschinen-Anzeigen schalten



Regionale Unternehmen haben schon immer mit Anzeigen auf sich aufmerksam gemacht. Früher noch häufiger in gedruckten Veröffentlichungen, heutzutage online. Die in Google oder Bing als „gesponsort“ bzw. „Anzeige“ gekennzeichneten Suchergebnisse sind solche bezahlten Anzeigen.

WAS SIE DAMIT ERREICHEN KÖNNEN

Da Suchmaschinen-Anzeigen ganz gezielt auch nur für Suchende in Ihrer eigenen Region geschaltet werden können, können Sie so ganz gezielt auch regionale Kunden ansprechen. So machen Sie genau in dem Moment auf sich aufmerksam, wenn Konsumenten nach etwas suchen.

DAS SOLLTEN SIE BEDENKEN

Im Gegensatz zu Printmedien kostet das reine Zeigen einer Anzeige noch nichts: Online-Anzeigen werden meist für jeden Klick berechnet, den ein Nutzer auf die Anzeige macht und so zu Ihrer Website geleitet wird. Es wird also quasi nach Erfolg der Anzeige bezahlt.

Die Anzeigen-Systeme von Google, Bing, Facebook & Co. sind heutzutage aber sehr komplex. So viele Chancen sie bieten, so leicht kann man auch wirkungslos Geld verbrennen. Sie sollten sich daher ein gewisses Mindest-Knowhow aneignen, regelmäßig Optimierungen vornehmen oder mit entsprechenden Fachleuten zusammenarbeiten. Dann aber können Suchmaschinen-Anzeigen auch für den regionalen Einzelhandel wertvolle Beiträge leisten.

SOCIAL-MEDIA-SUCHE STATT GOOGLE-SUCHE?!

Studien zeigen: gerade jüngere Konsumenten suchen häufig nicht mehr in Google, sondern mit den Suchfeldern in Social Media Netzwerken (z.B. Instagram, TikTok, etc.). Gutes Social Media Marketing mit geeigneten Beiträgen kann Unternehmen daher gerade bei jüngeren Kundengruppen präsenter machen. Beachten Sie daher auch das Infoblatt [„Social Media im regionalen Einzelhandel: Kunden finden & binden“](#).

SO FUNKTIONIERT'S: ANZEIGEN BEI GOOGLE & BING

Melden Sie sich bei Google Ads² mit Ihrem Google-Account³ an. Dort erstellen Sie eine sogenannte Kampagne und deren Untereinteilung, die Anzeigengruppen. Dabei stellt Google verschiedene Kampagnen-Arten zur Verfügung. In Standard-Suchkampagnen geben Sie Keywords an, die Google zeigen, bei welchen von Konsumenten eingegebenen Suchbegriffen Sie eine Anzeige schalten möchten. Dazu kommen jeweils passende Anzeigentexte.

KEYWORDS RICHTIG ANGEBEN & GELD SPAREN!

Geben Sie Keywords immer in eckigen Klammern [] oder in Anführungszeichen „ “ ein. Sie erreichen damit eine zielgerichtete Anzeigenschaltung und sparen unnötige Kosten. Keywords ohne solche Kennzeichnungen sollten Sie nur vorsichtig und mit ausreichendem Knowhow zu diesen Keyword-Optionen einsetzen.

Bei dynamischen Kampagnen oder dynamischen Anzeigen geben Sie keine Keywords bzw. Anzeigentexte mehr vor. Google ermittelt mit KI automatisch⁴, bei welchen Personen und Suchanfragen eine Anzeigenschaltung bzw. welche Anzeigentexte sinnvoll erscheinen. Performance Max Kampagnen⁵ benötigen schließlich eine Conversion-Messung⁶ und sind nur für Händler mit umfangreicheren Online-Aktivitäten und messbaren Online-Verkäufen⁷ sinnvoll.

Machen Sie sich vor der Nutzung von Google Ads mit der Funktionsweise von Standard- und dynamischen Kampagnen vertraut. Achten Sie bei Suchkampagnen darauf, dass thematisch ähnliche Keywords in einer Anzeigengruppe, inhaltlich unterschiedliche Keywords aber in unterschiedlichen Anzeigengruppen eingeordnet sind. Werden außerdem noch Anzeigentexte gut an die entsprechenden Keywords angepasst, führt dies zu effizienterer und günstigerer Anzeigenschaltung (fachlich gesagt: Der Qualitätsfaktor⁸ wird erhöht).

WICHTIGE TIPPS FÜR ERFOLGREICHE ANZEIGEN

- Verlinken Sie jede Anzeige auf eine inhaltlich gut passende Seite Ihres Internetauftritts. Eine gute Übereinstimmung von Keyword, Anzeigentext und Inhalt der verlinkten Zielseite spart Kosten⁹.
- Nutzen Sie auch die Assets (früher Anzeigenerweiterungen genannt), insbesondere Standort- und Anruf-Asset, Zusatzinformationen und Sitelinks sowie ggf. Snippets (z.B. für angebotene Marken, Sortimentsbereiche, u.a.). Diese machen Ihre Anzeigen effizienter. Lernen Sie, was genau diese Assets sind und mehr dazu, wie Sie diese nutzen, indem Sie in Google nach „assets google ads“ suchen.
- Neben dem Marktführer Google Ads gibt es auch Bing Ads (Anzeigen in der Suchmaschine Bing). Das Schöne: Sie können nach Fertigstellung Ihrer Anzeigen in Google Ads die Kampagnen sehr leicht durch einen Import in Bing übertragen.

² Früher bekannt unter der Bezeichnung „Google AdWords“.

³ Beachten Sie: Für alle Google-Dienste sollte derselbe Google-Login genutzt werden. Nutzen Sie für Google Ads also Ihren Firmen-Google-Account, mit dem Sie sich auch schon beim Google Unternehmensprofil, bei der Google Search Console, bei YouTube oder einem anderen Google Dienst anmelden. Haben Sie noch überhaupt keinen Google-Login, legen Sie einmalig einen solchen neu an.

⁴ Dies erfolgt durch Analyse der Inhalte der mit den Anzeigen beworbenen Internetseiten oder durch Analysen von Nutzerverhalten.

⁵ „Performance Max“ ist die Bezeichnung von Google für die neueste Art von KI-gestützten Anzeigenkampagnen.

⁶ Als „Conversion“ wird das zu erreichende Ziel bezeichnet. Meist ist das ein durchgeführter Kauf.

⁷ Beachten Sie auch das Infoblatt [„Online verkaufen als regionaler Einzelhändler“](#).

⁸ Die Anzeigenschaltung bei Google Ads erfolgt in einer Auktion aller Anzeigen-Schaltenden. In diese Auktion geht aber nicht nur Ihr finanzielles Gebot ein, sondern auch, wie gut Sie Ihre Kampagnen, Anzeigengruppen, Keywords und Anzeigentexte und die Zielseite geplant und aufgebaut haben. Das wird im sogenannten Qualitätsfaktor gemessen.

⁹ Der Grund hierfür ist, dass eine gute Übereinstimmung den Qualitätsfaktor erhöht, der wiederum in der Anzeigenauktion den nötigen Geldeinsatz verringern kann.

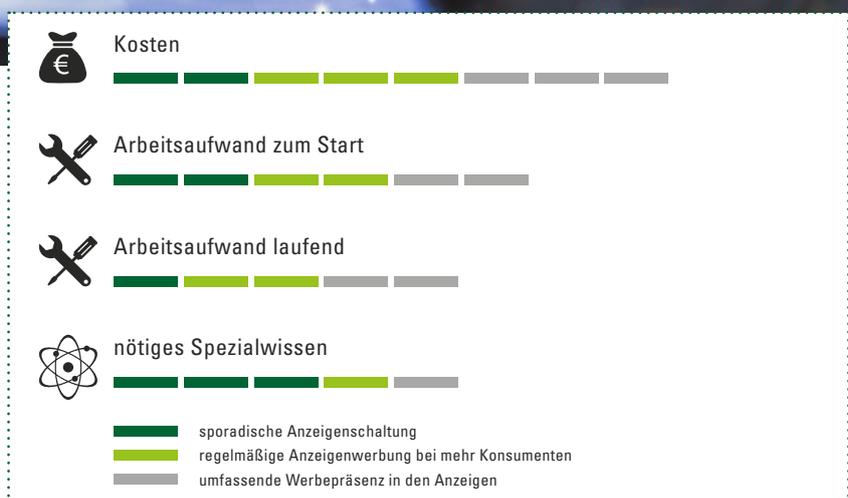
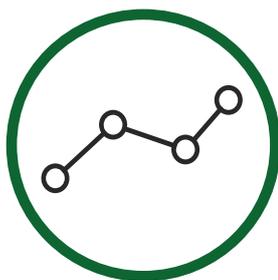
- Prüfen Sie regelmäßig, wie viele Klicks Sie zu welchen Kosten bekommen. Optimieren Sie dann regelmäßig Anzeigentexte und Assets bzw. ergänzen oder löschen Sie Keywords.

NIEMALS VERGESSEN: STANDORT EINSTELLEN

Vergessen Sie als regionaler Einzelhändler niemals, die Standort-Einstellungen für jede Ads-Kampagne auf Ihre Region einzustellen¹⁰. Das gilt für Suchmaschinenanzeigen in Google bzw. Bing genauso wie für Anzeigen in Social-Media-Netzwerken. Würden Sie das vergessen, werden Ihre Anzeigen bundesweit angezeigt. Unnötige hohe Kosten ohne eine Chance, Kunden vor Ort zu gewinnen, wären die Folge.

Weitere Hilfestellungen rund um die Anzeigenschaltung in Suchmaschinen finden Sie in Google mit Suchanfragen wie z.B. „google ads tutorial“, „google ads für einsteiger“, „bing ads einstieg“.

Social Media Anzeigen



Vier von fünf Deutschen nutzen Social Media – in der jüngeren Generation unter 30 Jahren sind es sogar fast 90 %. Die Social-Media-Netzwerke bieten daher auch für regionale Einzelhändler ein großes Potential, Neu- sowie Bestandskunden anzusprechen.

¹⁰ Zumindest, solange Sie nicht bewusst überregional für sich werben wollen.

WAS SIE DAMIT ERREICHEN KÖNNEN

In Social Media können Sie einerseits eine kostenfreie Präsenz aufbauen und dort regelmäßig eigene Beiträge veröffentlichen. Wie Sie dies sinnvoll und effizient tun, erfahren Sie im Infoblatt mit dem Titel [„Social Media im regionalen Einzelhandel: Kunden finden & binden“](#).

In praktisch allen Social-Media-Netzwerken können Sie aber auch bezahlte Anzeigen schalten. Mit großer Wahrscheinlichkeit erreichen Sie in diesen Netzwerken viele Konsumenten aus Ihrer Region und können auf sich und Ihre aktuellen, regionalen Angebote aufmerksam machen.

DAS SOLLTEN SIE BEDENKEN

In Social Media-Netzwerken gibt es zwei unterschiedliche Anzeigenarten (oft auch als Anzeigenziele bezeichnet). Zum einen können Sie mit bezahlten Werbekampagnen neue Follower gewinnen oder eigene Posts noch weiter verbreiten.¹¹

Sie können aber auch Anzeigen unabhängig von einer eigenen organischen Präsenz in Social Media schalten. Bei einem Klick auf solche bezahlten Beiträge werden die Konsumenten auf Ihre Website geleitet, wo Sie Ihre Angebote bewerben, etwas reservieren lassen, einen kleinen Gutschein anbieten oder ähnliches versuchen können, um Kunden zu einem Ladenbesuch zu motivieren.

SO FUNKTIONIERT'S

Sind Sie im entsprechenden Social Media-Netzwerken noch nicht registriert, tun Sie dies zuerst. Kann im betreffenden Netzwerk ein Business- oder Unternehmensaccount erstellt werden (z.B. bei Facebook oder Instagram), dann sollten Sie dies tun.

Für Anzeigen in Facebook als auch Instagram finden Sie den Werbeanzeigenmanager. Dort können Sie Anzeigenkampagnen erstellen. Analog finden sich entsprechende Werbesysteme in Pinterest und anderen sozialen Netzwerken¹².

Erstellen Sie für jede spezifische Werbebotschaft eine eigene Kampagne, formulieren Sie passende Anzeigentexte (bzw. erstellen grafische Motive) und legen Sie ein Werbebudget fest. Wählen Sie eine passende Zielgruppe für die Anzeigen, z.B. „Umkreis 50 km, Alter 30- 45 Jahre, Interesse an Sport“. Sie können den Personenkreis, der Ihre Anzeigen zu sehen bekommt, nach beruflicher oder persönlicher Situation, nach persönlichen Interessen und vielem mehr eingrenzen. Machen Sie sich mit diesem Targeting vertraut. Erstellen Sie auch jeweils eine Kampagne bzw. Anzeigengruppe für jede einzelne Zielgruppe und passen Sie die Anzeigentexte und -motive entsprechend an. All das hat großen Einfluss auf die Kosteneffizienz.

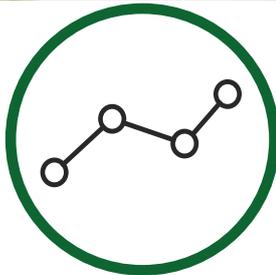
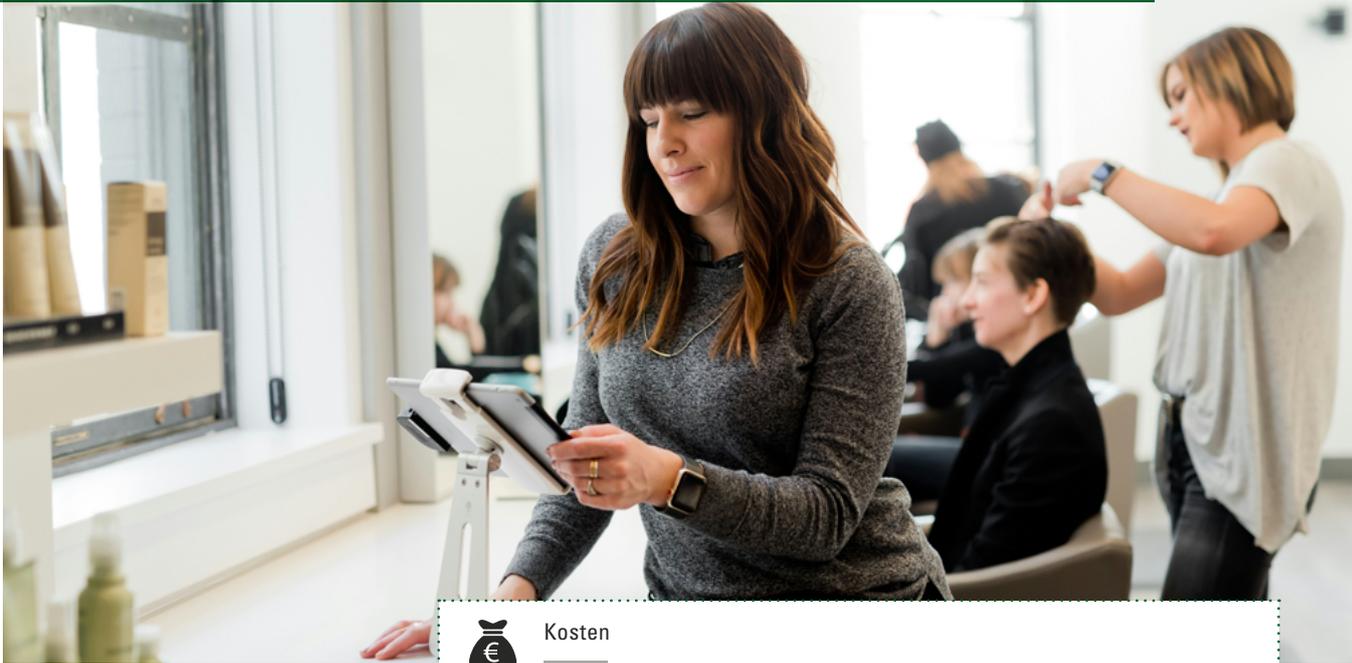
Prüfen Sie regelmäßig die Anzeigen-Statistiken und optimieren Sie Ihre Einstellungen davon ausgehend laufend weiter.

Mehr Wissen zu Social-Media-Ads finden Sie leicht mit einer Google-Suche nach z.B. „instagram anzeigen tutorial“ oder „facebook anzeigen für einsteiger“.

¹¹ Solche Anzeigen werden im Infoblatt [„Social Media im regionalen Einzelhandel: Kunden finden & binden“](#) angesprochen.

¹² YouTube-Anzeigen müssen über Google Ads erstellt werden.

Regional-, Branchen- und Bewertungsportale



Einträge in Telefon- und Branchenbüchern waren schon vor der Verbreitung des Internets wichtig. Diese Branchenverzeichnisse werden aber heutzutage vorwiegend online genutzt. Auch in Bewertungsportalen wird nach Läden gesucht.

WAS SIE DAMIT ERREICHEN KÖNNEN

Im Internet finden sich die verschiedensten Verzeichnisse: Händlerübersichten der eigenen Kommune, Branchenverzeichnisse oder auch Bewertungsportale. Dort präsent zu sein, hat einen doppelten Nutzen: Einerseits sucht ein Teil potenzieller Kunden in diesen Portalen nach Anbietern, andererseits sind Einträge Ihres Unternehmens auf diesen Portalen oft weit vorne in Google gelistet.

DAS SOLLTEN SIE BEDENKEN

Firmenverzeichnisse gibt es unzählige im Internet. Sie müssen sich aber nicht in hunderte Verzeichnisse eintragen¹³. Der Aufwand, sich gezielt in ausgesuchte Verzeichnisse einzutragen, lohnt sich aber. Die Basiseinträge sind dort meist auch kostenfrei.

SO FUNKTIONIERT'S

Regionale Verzeichnisse bei Ihnen vor Ort kennen Sie sicherlich. Dabei gehen Sie wie folgt vor: Suchen Sie in Google nach Suchbegriffen, die auch Ihre Kunden eingeben würden. Sind in den ersten 0-20 Suchergebnissen auch Portale und Verzeichnisse zu finden, dann sollten Sie sich genau bei diesen eintragen. Alle anderen der vielfältigen Verzeichnisse des Internets sind meist überflüssiger Aufwand.

Registrieren Sie sich beim betreffenden Portal und füllen Sie alle notwendigen Angaben für die kostenfreien Basis-Einträge aus. Kostenpflichtige Einträge sind meist nur für wenige, speziell ausgewählte Portale sinnvoll.

BEWERTUNGSPORTALE

Einen großen Einfluss auf Konsumenten und deren Wahl eines Händlers haben Bewertungen. Gleichzeitig wirken Bewertungen auch positiv darauf, wie gut Ihr Einzelhandel in Google gefunden wird¹⁴.

Versuchen Sie daher möglichst viele Bewertungen auf zentralen Bewertungsportalen¹⁵ zu erhalten. Das hilft, von neuen Kunden gefunden und ausgewählt zu werden. Mehr dazu auch im Infoblatt [„Google, Bing & Co. – So werden Sie online gefunden als Einzelhändler“](#).

Immer schön einheitlich: NAP

NAP steht für „Name, Address, Phone“. Achten Sie darauf, dass diese im Internet immer in exakt gleicher Form wiedergegeben werden – das erhöht Ihre Auffindbarkeit.

Ungünstig wäre beispielsweise, wenn die Telefonnummer auf Ihrer Website mit „0123-45678“, im Google Unternehmensprofil als „+49 123 45678“ und in einem Branchenportal als „0049-123-45678“ angegeben wäre. Noch problematischer ist es, wenn Sie sich auf der Website als „Meyer GmbH“, in einem Regionalportal als „A. Meyer GmbH“ und in Social Media als „Meyer Einzelhandel“ bezeichnen.

Legen Sie unbedingt eine einheitliche Form für Name, Adresse und Telefon fest. Verwenden Sie diese überall im Internet immer exakt gleich und korrigieren Sie ggf. bereits bestehende Einträge.

¹³ Vermeiden Sie auch kostenfreie, automatische Eintragsdienste – sie schaden oft mehr als sie helfen und sind nur in ausgewählten Fällen wirklich hilfreich.

¹⁴ Dafür wichtig sind insbesondere Bewertungen bei Google selbst, aber auch bei von Google ausgesuchten Partner-Portalen.

¹⁵ Welche Bewertungsportale wichtig sind, ermitteln Sie auf zwei Wegen: Erstens können Sie einmal in Google nach verschiedenen regionalen Unternehmen suchen, diese anklicken und unter „Rezensionen“ prüfen, welche anderen Bewertungsquellen neben Google dort angezeigt werden. Zum anderen prüfen Sie, welche anderen Portale mit Bewertungen sich in den normalen Suchergebnissen wiederfinden.

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 @choreograph - istockphoto.com
SEO @natee127 - istockphoto.com
Ads und Statistiken @BoyWirat - istockphoto.com
Social Media @urupongphunk - istockphoto.com
Friseursalon digital @awcreativeut - 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.