



Einfach Online – Praxis-Tipps für kleine Einzelhändler in Bayern



**Online erfolgreich –
ein Überblick für regionale Einzelhändler**

Online erfolgreich – ein Überblick für regionale Einzelhändler

Der Onlinehandel setzt stationäre Einzelhändler seit vielen Jahren unter Druck. Eine fatale Schlussfolgerung wäre es aber, deshalb das Internet und Onlinemarketing an sich als Bedrohung für regionale Einzelhändler zu sehen. Vielmehr können Onlineaktivitäten, richtig eingesetzt, zu Erfolgen gerade auch im stationären Handel beitragen und den Handel vor Ort fördern. Einen Überblick, wie dies gelingen kann, liefern die folgenden Ausführungen sowie weitere Infoblätter, die einzelne Themen vertiefen, konkrete Hilfestellungen und Empfehlungen liefern sowie vielfältige Praxis-Tipps geben.

Online neue Kunden finden

Wie finden Kunden erstmalig in Ihr Ladengeschäft? Was in Zeiten vor dem Internet vorwiegend eine gute Lage, ein interessant gestaltetes Schaufenster, Zeitungsanzeigen oder die Mundpropaganda bestehender Kunden geschafft haben, wird heutzutage sehr stark durch die Onlinemedien beeinflusst: von Google Suchen bis Empfehlungen in Social Media.

So informiert sich der allergrößte Teil der Internetnutzer vor einem Kauf im stationären Handel auch erst einmal online. Und Händler, die dort nicht aktiv sind, verlieren alleine deshalb potenzielle Neukunden für ihren Laden.

Wichtige Anlaufpunkte für Konsumenten sind natürlich Suchmaschinen. In deren Suchergebnissen können Einzelhändler als sogenannte organische Suchergebnisse (also kostenfreie Einträge auf den Suchergebnisseiten) gefunden werden. SEO (Abkürzung für Suchmaschinenoptimierung) bezeichnet Maßnahmen, die zu besserer Auffindbarkeit in Google, Bing & Co. führen. Was speziell regionale Einzelhändler dafür tun sollten, zeigt das Infoblatt „[Google, Bing & Co. – So werden Sie online gefunden](#)“.



Neue Kunden aus der Region erreicht man aber auch durch bezahlte Anzeigen, die gezielt für Konsumenten vor Ort in Suchmaschinen oder in Social Media geschaltet werden können. Nicht zu vergessen auch Regional-, Branchen- oder Bewertungsportale im Internet. Mehr zu diesen Maßnahmen finden Sie im Infoblatt „[Digital sichtbar – Tipps zur Kundengewinnung für stationäre Händler](#)“.

Auch Social Media hilft, neue Kunden anzusprechen. Das gilt inzwischen für alle Altersstufen, ganz besonders aber für Jüngere bis zu 35 Jahren. Ein eigener Social-Media-Auftritt, dessen Beiträge passenden Konsumenten gezeigt oder die gefunden werden, wenn Konsumenten in Instagram & Co. suchen, ist eine mögliche Vorgehensweise. Ebenso hilfreich können regionale Influencer sein, deren Follower Sie durch eine Kooperation als potenzielle Kunden erreichen können. Mehr zu diesen Themen erfahren Sie im Infoblatt „[Social Media im regionalen Einzelhandel: Kunden finden & binden](#)“.

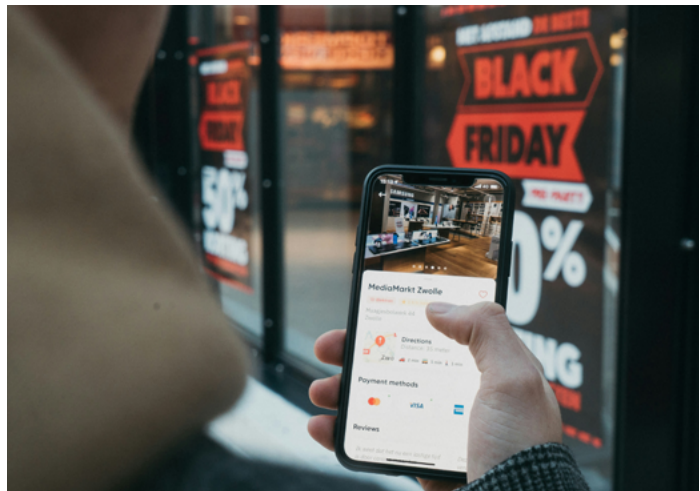
DIE WEBSITE FÜR REGIONALE EINZELHÄNDLER

Erst einmal von Neukunden gefunden werden ist das Eine. Diese Konsumenten dann aber auch zu einem Ladenbesuch zu bewegen ist als nächster Schritt notwendig. Auch dabei spielt ein Webauftritt eine wichtige Rolle.

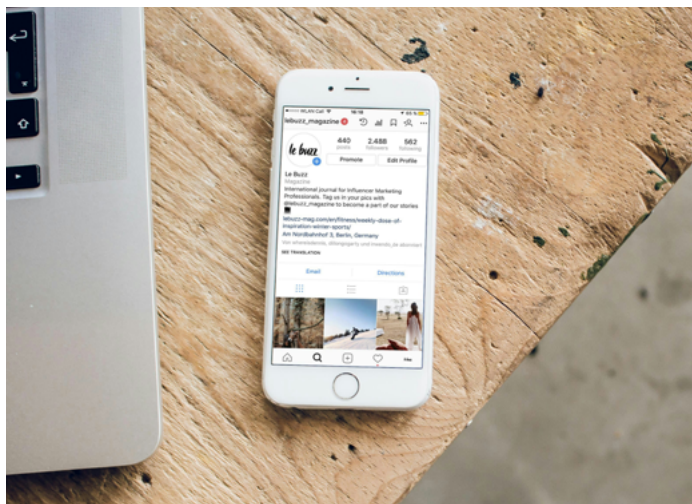
Viele Konsumenten informieren sich vor dem Besuch eines Ladengeschäfts erst noch auf dessen Website und entscheiden aufgrund des dort Vorgefundenen, ob sie den Laden wirklich aufsuchen oder nicht.

Das Infoblatt „[Die Website: Digitale Präsenz für regionale Einzelhändler](#)“ erklärt daher, wie eine Website für Einzelhändler aufgebaut sein sollte und welche Informationen sie bieten muss. Außerdem erhalten Sie Tipps für die technische Umsetzung ebenso wie für die inhaltliche Gestaltung.

Vergessen Sie aber neben der Website nicht, dass viele Konsumenten – insbesondere auch jüngere bis ca. 35 Jahre – sich auch in Social Media über Sie informieren möchten (siehe dazu auch das bereits genannten Infoblatt).



Kunden an das Ladengeschäft binden



Wie lassen sich bereits gewonnene Kunden halten? Wie können Kunden nach Verlassen des Ladens zu weiteren Besuchen (und Käufen) animiert werden?

Um das zu erreichen, ist es sinnvoll, als stationärer Einzelhändler zu versuchen, die Kommunikation mit den Kunden auch nach dem Verlassen Ihres Ladens aufrechtzuerhalten. Was vor dem Internet kaum möglich war, geht heutzutage sehr gut, indem Sie digital mit Ihren Kunden kommunizieren sowie sie zusätzlich über Social-Media-Aktivitäten ansprechen.

Der Leitfaden „[Digitale Kundenkommunikation für Einzelhändler](#)“ zeigt Ihnen, wie Sie Messenger

(z.B. WhatsApp, Signal, u.a.) im regionalen Einzelhandel nutzen können. Er geht aber auch darauf ein, warum die Nutzung von Online-Video-Tools (z.B. Zoom, Teams oder Google Meet) selbst für Ladengeschäfte sinnvoll sein kann.

Hilfreich für eine gute, dauerhafte Kundenbindung ist aber auch Social Media. Passend dazu wird in diesen Kanälen von „Followern“ oder „Fans“ gesprochen (die Konsumenten für Ihren Laden werden sollen). Welche Aktivitäten in diesem Zusammenhang für regionale Händler sinnvoll sind und wie Sie einen für Kunden interessanten Social-Media-Auftritt aufbauen, das erfahren Sie ausführlich im Infoblatt [„Social Media im regionalen Einzelhandel: Kunden finden & binden“](#).



Begeistern und binden Sie Kunden aber auch, indem Sie Offline (Ihren Laden) und Online (Ihre Aktivitäten im Internet) miteinander verknüpfen. Das führt zu noch besserer Kundenansprache und bringt Synergien für Ihre Marketingaktivitäten.

Dass erste Ansätze dazu oft auch schon mit vergleichsweise wenig Aufwand erreichbar sind, zeigt das Infoblatt [„Cross-Channel-Marketing – Laden & Web perfekt verknüpfen“](#).

Online Umsätze erzielen als regionaler Händler

Warum sollten Sie als stationärer Händler nicht auch online Umsätze erzielen – sei es mit Kunden vor Ort oder sogar überregional?

Ihre Waren auch online anzubieten kann ein guter Kundenservice sein. Online-Verkauf kann dabei die Ladenumsätze entweder etwas ergänzen, sich zu einem eigenständigen Standbein entwickeln und so mancher regionaler Einzelhändler ist auf diesem Weg schon selbst zu einem erfolgreichen Onlinehändler geworden.



Überlegungen zu E-Commerce-Aktivitäten für stationäre Händler finden Sie im Infoblatt [„Online verkaufen als regionaler Einzelhändler“](#). Es beschäftigt sich einerseits mit den Chancen, die ein eigener Webshop für regionale Einzelhändler bietet und zeigt grundlegende Vorgehensweisen zu dessen Aufbau. Andererseits wird auf die Nutzung von Marktplätzen zur Online-Umsatzgenerierung eingegangen und wichtige Praxis-Tipps gegeben. Darüber hinaus liefert das oben bereits angesprochene Infoblatt zu Cross-Channel-Marketing Ansätze für die Online-Umsatzgenerierung.

Tools & Tipps für's Einzelhändler-Marketing

Ein weiteres Infoblatt „[Tools & Tipps für's digitale Marketing regionaler Einzelhändler](#)“ stellt eine vielfältige, interessante Auswahl oft kostenfreier Online-Tools vor, die Einzelhändler nicht nur beim digitalen Marketing hilfreich sein können.

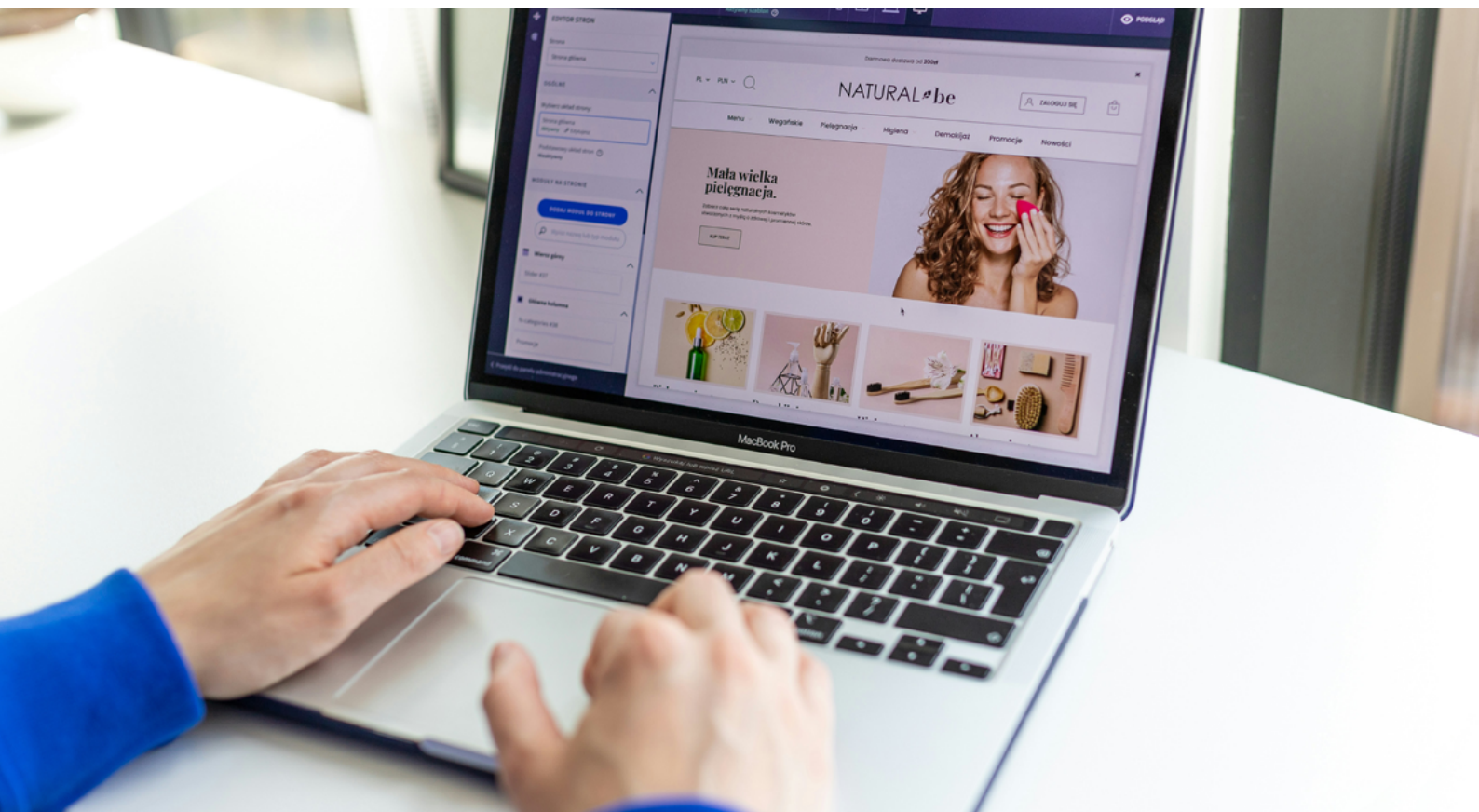
Die vorgestellten Tools helfen, Konsumenten und deren Interessen besser zu verstehen, bei den eigenen Marketingaktivitäten Zeit zu sparen und festzustellen, wie erfolgreich die eigenen Online-Aktivitäten eigentlich sind. Ein Blick auch in dieses Infoblatt lohnt sich.

Es ist an Ihnen ...

Der Erfolg des regionalen, stationären Einzelhandels hängt auch von der professionellen Nutzung der Onlinemedien ab. Dabei spielt Ihre Unternehmensgröße nicht die entscheidende Rolle. Passen Sie jeweilige Maßnahmen einfach an Ihre Situation an. Oft machen ein paar gute Ideen, ein gutes Verständnis der Konsumenten (insbesondere deren Internetnutzung), etwas eigenes Engagement und Fortbildung den Unterschied aus.

Wie immer bei unternehmerischen Aktivitäten werden ganz ohne die Investition von Zeit und Finanzen auch die Erfolge nur begrenzt bleiben – aber erste Schritte und gute Ergebnisse können oft schon mit wenig Aufwand umgesetzt werden und gute Ideen mit geringem Geldeinsatz erfolgreich sein.

Nutzen Sie deshalb die Onlinepräsenz (sowie das Wissen und die Praxis-Tipps aus den vorgestellten Infoblättern) für Ihren Erfolg und die Zukunft des regionalen, stationären Einzelhandels.



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

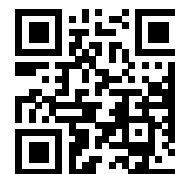
Telefon 089 2162-0
Telefax 089 2162-2760
poststelle@stmwi.bayern.de
www.stmwi.bayern.de

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

Gestaltung: Markenwirt GmbH, Bamberg

Bildnachweis: Familienunternehmen @kzenon - istockphoto.com
Schwarze Tastatur @phaelnogueira - unsplash.com
Social Media @Urupong - istockphoto.com
Person mit Handy @cardmapr - unsplash.com
Handy auf dem Tisch @le_buzz - unsplash.com
Social Media Apps @dole777 - unsplash.com
Shopify @hookle - unsplash.com
Person am Laptop @shoperpl - 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.