



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



**Tools & Tipps**  
für das digitale Marketing



# Tools & Tipps für's digitale Marketing regionaler Einzelhändler

Im Internet gibt es vielfältige, oft sogar kostenfreie Tools, mit denen Sie Interessantes über Ihre Zielgruppe erfahren, die eigenen Online-Erfolge prüfen und Ihre Arbeit vereinfachen können. An dieser Stelle sollen einige ausgesuchte und in der Praxis bewährte Tool-Tipps vorgestellt werden.

## WAS SIE DAMIT ERREICHEN KÖNNEN

Treffen Sie fundierte Entscheidungen für mehr Erfolg im Marketing, indem Sie auf relevante Informationen zurückgreifen. Im digitalen Marketing bieten Online-Tools wertvolle Daten, die Ihre Entscheidungsfindung unterstützen und als wichtige Hintergrundinformationen dienen.

## DAS SOLLTEN SIE BEDENKEN

Oft wird erwartet oder erhofft, es gäbe ein Tool „das alle Probleme löst“ oder „das fertige Lösungen liefert“. Leider gibt es solche Tools nicht<sup>1</sup>. Unternehmer mit Erfahrung sowie Marketingfachleute mit Knowhow werden durch solche Tools nicht ersetzt – richtig genutzt sind sie aber äußerst hilfreich, können viel Unterstützung leisten und Zeit sparen.

Nutzen Sie also Tools immer wieder, vermeiden Sie aber den typischen Denkfehler, die Ergebnisse der Tools lieferten schon fertige Lösungen.

## Konsumenten besser kennenlernen

Natürlich haben Sie als Einzelhändler ein Gefühl für Ihre Kunden. Oft ist es aber hilfreich, dieses eigene Kundenwissen mit Hilfe von Tools und Statistiken noch weiter auszubauen. Sie finden so kreative Anregungen für Ihr Marketing (z.B. passende Tipps für Kunden auf Ihrer Website oder für Social-Media-Posts<sup>2</sup>). Dabei helfen beispielhaft folgende Tools.

<sup>1</sup> Das gilt auch für die inzwischen immer weiter verbreiteten KI-Tools, die oft faszinierende Ergebnisse liefern und sehr hilfreiche Unterstützung bieten – aber bei aller Leistungsfähigkeit keine fertigen Lösungen oder Entscheidungen liefern, sondern diese bei richtiger Nutzung „nur“ unterstützen. Mehr Tipps zu generativer KI finden Sie auch im Infoblatt „[Kreative Vielfalt: Bilderstellung durch Künstliche Intelligenz \(KI\)](#)“

<sup>2</sup> Mehr Tipps zur Website für Einzelhändler finden Sie im Infoblatt „[Die Website: Digitale Präsenz für regionale Einzelhändler](#)“, mehr zur Nutzung von Social Media im Infoblatt „[Social Media im regionalen Einzelhandel: Kunden finden & binden](#)“

## GOOGLE TRENDS

Wissen Sie, ab wann genau Konsumenten nach Weihnachtsgeschenken suchen und ob sie eher „Nikolaus“ oder „Weihnachtsmann“ sagen (und was davon in welchen Regionen Deutschlands)? Oder wissen Sie, ob Konsumenten mehr an Sekt-, Wein- oder Biergläsern interessiert sind (und wie sich dieses Interesse über die letzten Jahre entwickelt hat)?

Bei der Beantwortung solcher Fragen kann das kostenfreie Tool Google Trends helfen. Es zeigt Ihnen, wie sich die Anzahl bestimmter Suchen in Google entwickelt.

Rufen Sie einfach [trends.google.com](https://trends.google.com) auf und geben Sie Ihre Suchbegriffe mit Komma getrennt in das Eingabefeld ein (also z.B. „Sektgläser, Weingläser, Biergläser“). Wählen Sie dann im Auswahlfeld über dem Diagramm den Zeitraum z.B. „2004-heute“: Sie erhalten eine Kurve zur relativen Häufigkeit einer Suche nach diesen Begriffen und finden weiter unten auch noch eine Auftrennung nach Bundesländern.

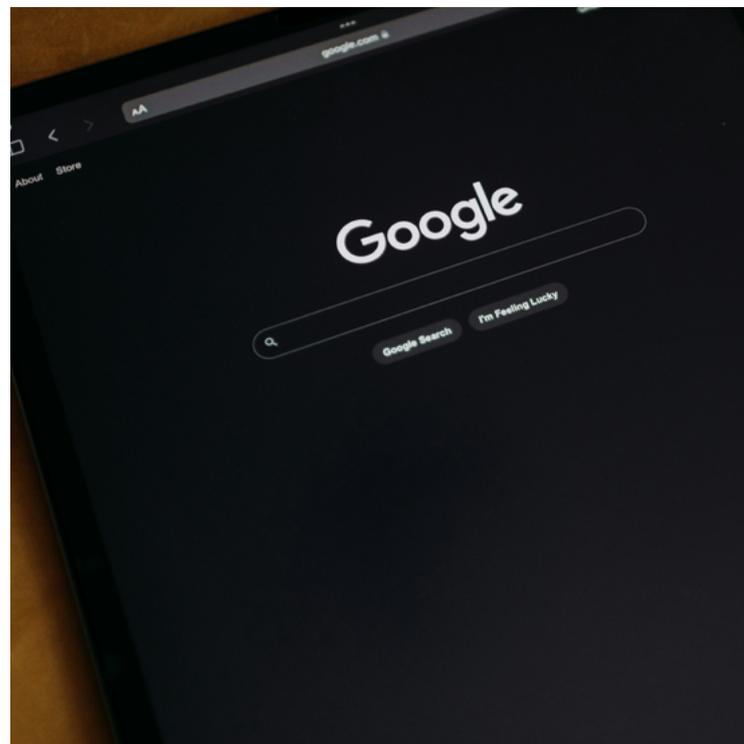
## W-FRAGEN-TOOL UND ANSWERTHEPUBLIC

Was interessiert Internetnutzer am meisten rund um „Lederschuhe“? Rufen Sie [www.w-fragen-tool.com](http://www.w-fragen-tool.com) (kostenfrei) oder [answerthepublic.com](http://answerthepublic.com) (nach Registrierung täglich drei Anfragen kostenfrei<sup>3</sup>) auf. Geben Sie „Lederschuhe“ (oder ein anderes Schlagwort) ein und klicken Sie auf „Recherche“ bzw. „Suche“: Sie erhalten häufig im Internet gestellten Fragen zum eingegebenen Keyword (so interessiert Konsumenten im Beispiel Lederschuhe, wie man diese pflegt, warum sie quietschen, wie man sie trocknet oder mit was man sie putzt).

## KEYWORD.IO

Ähnlich funktioniert auch Keyword.io: Sie geben ein Schlagwort ein und erhalten eine große Vielzahl typischer Begriffskombinationen, die Konsumenten zu diesem Schlagwort verwenden. So könnten Sie z.B. das Schlagwort „Spielzeug“ eingeben, als Land „Germany (de)“ wählen und auf „Search“ klicken: Sie würden erfahren, dass Konsumenten u.a. „Auto Spielzeug“, „pädagogisches Spielzeug“ oder „Spielzeug ab vier Jahren“ (und ca. 650 weitere Keywords) für Suchanfragen verwenden.

**Tipp:** Wenn ein Pop-Up Sie auffordert sich zu registrieren, können Sie es ganz einfach mit dem Link ganz am Ende des Pop-Ups wieder schließen (oder sich kostenfrei registrieren, um die Keyword-Listen auch downloaden zu können).



<sup>3</sup>Stand zum Zeitpunkt der Erstellung dieses Infoblatts.

# Eigene Online-Erfolge prüfen

Wie viele Leute besuchen Ihre Website? Wie gut ist diese in Google zu finden? Oder wie viele Menschen haben Ihre Instagram-Beiträge eigentlich gesehen? Vielfältige Web-Analytics-Tools helfen dabei, solche Fragen zu beantworten.

## WEBSITE-ANALYTICS

Google Analytics ist, auch wenn es seit Jahren immer wieder datenschutztechnisch umstritten ist, mit einem geschätzten Marktanteil von ca. 50 - 80 % das am weitesten verbreitete Tool, um die Aktivitäten von Website-Nutzern statistisch zu erfassen. Es empfiehlt sich für jeden Website-Betreiber, ein solches Web-Analytics-Tool<sup>5</sup> zu nutzen. Nur so erfahren Sie, wie viele Besucher Ihre Website hatte, welche Seiten häufig oder selten angesehen wurden oder wie lange sich Nutzer dort durchschnittlich aufhalten. Mit einer Suchanfragen wie „google analytics einrichten“ erhalten Sie Anleitungen, wie Sie dieses Tool für Ihre Website nutzen können.

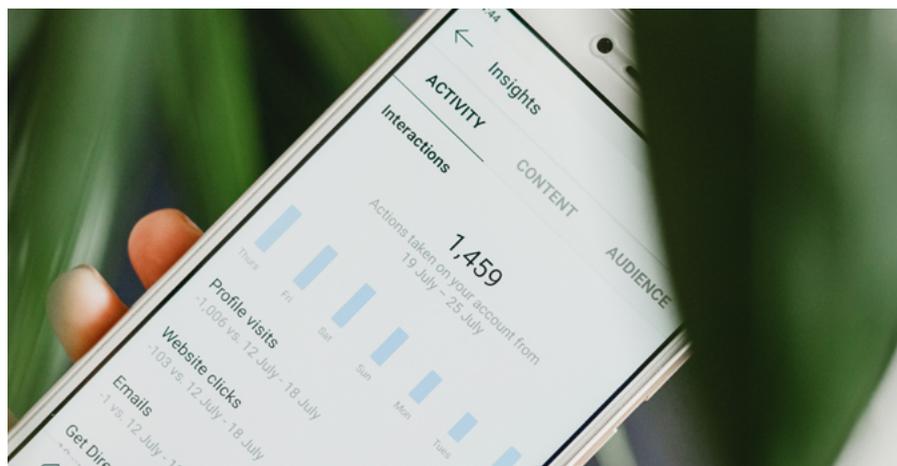
## IHRE WEBSITE IN GOOGLE & BING

In Google nach sich selbst oder seiner eigenen Website zu suchen ist eine der unzuverlässigsten Methoden, um das eigene Ranking<sup>6</sup> festzustellen. Google und Bing bieten aber gute und kostenfreie Statistik-Tools, mit denen Sie leicht feststellen können, bei welchen Suchbegriffen Sie wie gut in Google gefunden werden.

Sie müssen sich lediglich bei der Google Search Console bzw. bei Bing Webmaster Tools anmelden, dort einmalig Ihre Website verifizieren<sup>7</sup> und erhalten dann die entsprechenden Statistiken der Suchmaschinenbetreiber zu Ihrer Website.

## FACEBOOK & INSTAGRAM & CO.

Fast alle Social Media Plattformen bieten auch eingebaute Statistik-Tools, z.B. Facebook Insights, Instagram Insights, Pinterest Analytics, LinkedIn Analytics, etc. Mit diesen erhalten Sie beispielsweise Statistiken, welche Ihrer Beiträge besonders viele Nutzer erreicht haben und welche bei diesen besonders gut ankamen (z. B. zu erkennen, weil sie besonders viele Likes oder Kommentare bekommen haben).



<sup>4</sup> Bedenken Sie immer, dass aus technischen sowie Datenschutzgründen solche Tools nie 100 % exakte Statistiken liefern können. So sind bei Website-Analytics-Tools Abweichungen von 10-30 % von der Realität oft nicht vermeidbar. Richtig interpretiert schmälert das den Wert solcher Auswertungen aber nur wenig, wenn man diese Tatsache im Hinterkopf behält.

<sup>5</sup> Andere Tools mit vergleichbaren Funktionen, wie Google Analytics findet man leicht in Suchmaschinen mit Suchbegriffen wie „website analytics tools“ oder „google analytics alternativen“.

<sup>6</sup> Als Ranking wird die Position einer Website in den organischen (d.h. nicht bezahlten Anzeigen) Suchergebnissen bezeichnet.

<sup>7</sup> Suchen Sie in einer Suchmaschine nach „google search console einrichten“ bzw. „bing webmaster tools einrichten“ – Sie finden dann vielfältige Anleitungen für den Anmeldevorgang.

## Text, Bilder und Sound erstellen mit generativer KI

Generative KI kann heutzutage auf Anweisung (so genannte Prompts) vielfältige Medien erstellen. Sie können texten lassen, Bilder designen, Sound und Musik erstellen oder sogar ganze Videos und gesprochene Texte generieren lassen.



### DAS WERKZEUG IST NUR SO GUT WIE DER HANDWERKER

Gute Handwerker brauchen gutes Werkzeug. Aber ein gutes Werkzeug liefert nicht automatisch gute Ergebnisse, wenn der Handwerker nicht richtig damit umgeht.

Analog ist das bei generativen KI-Tools: Sie mögen faszinierende Ergebnisse hervorbringen, liefern aber bei schlechten Anweisungen (Prompts) auch schlechte oder bestenfalls sehr durchschnittliche Ergebnisse. Gute Prompts sind meist etwas länger und beschreiben exakt, was gewünscht ist.

Wie Sie gute Prompts für bessere Ergebnisse erstellen, erfahren Sie aus vielen Anleitungen, die sich mit einer Suchmaschinen-Anfragen wie „anleitung prompting“, „prompt writing tutorial“ oder „prompt engineering tutorial“ leicht finden lassen. Außerdem sind die Ausgaben generativer KI oft nicht fertige Ergebnisse, sondern sollten als – wenn auch sehr guter – Ausgangspunkt für eigene Überarbeitungen genutzt werden.

### SO FUNKTIONIERT'S

Eine vollständige Liste an Tools generativer KI anzugeben ist aufgrund der inzwischen riesigen Vielfalt solcher Angebote kaum möglich. Die folgenden Ausführungen können Ihnen aber einen Einstieg bieten.

### TEXT GENERIEREN

Eines der bekanntesten und am weitesten verbreiteten Tools für die Generierung von Texten ist ChatGPT, das sowohl kostenfrei genutzt werden kann als auch eine kostenpflichtige<sup>8</sup> Version bietet. Alternativen findet man aber auch leicht über Suchmaschinen mit einem Suchbegriff wie z.B. „chatgpt alternative“.

<sup>8</sup> Für den professionellen Einsatz als Unternehmen empfiehlt sich die kostenpflichtige Version. Die Kosten sind vergleichsweise niedrig, die erhaltenen Ergebnisse dafür erfahrungsgemäß merkbar besser.

Sie können mit Chat GPT anweisen, einen Werbetext zu erstellen (beispielsweise mit einem Prompt wie „Stell Dir vor, Du bist Werbetexter. Du sollst einen kurzen Einleitungstext für eine Internetseite erstellen,

auf der verschiedene Geschenke zur goldenen Hochzeit angeboten werden. Der Text soll die Kunden motivieren, auf der Seite weiter zu stöbern.“).

### CHATGPT & CO. ERFINDEN UND LÜGEN

Bei der Nutzung von generativer KI zur Texterstellung sollten Sie sich immer bewusst sein, dass die gelieferten Antworten zwar oft sehr gut klingen, aber faktisch nicht zwingend korrekt sind und immer wieder auch einfach Erfundenes enthalten. Man nennt das Halluzinieren der KI.

Insbesondere bei sehr speziellen Themen, zu denen die KI nicht genug trainiert wurde, erstellt sie als Antwort einfach schön klingende Texte ohne inhaltliche Richtigkeit. Oder etwas überspitzt gesagt: Generative KI kann schön reden, aber sie weiß eigentlich nicht, von was sie spricht.

So sehr generative KI in vielen Fällen hilfreich ist: Übernehmen Sie die generierten Texte niemals gedankenlos 1-zu-1. Prüfen Sie, ob die Fakten stimmen, überlegen Sie, ob die Antworten und deren Details wirklich sinnvoll sind und passen Sie die Antworten selbst entsprechend an.

Oder Sie können sich Claims vorschlagen lassen (z.B. mit „Du bist Inhaber eines kleinen Geschäfts für Streetwear. Du sprichst Kunden im Alter von ca. 16 bis 35 an. Jetzt soll im Schaufenster die Herbstkollektion beworben werden, die farblich perfekt in diese Jahreszeit passt und vielfältige neue Schnitte bietet. Erstelle fünf Claims, die sich gut für ein Werbeplakat im Schaufenster eignen.“).

**Tip:** Wenn Ihnen die Ergebnisse noch nicht zusagen, können Sie mit „Erstelle noch weitere Alternativen“ oder mit „Nimm den zweiten Claim und mache daraus fünf weitere Varianten“ noch mehr Vorschläge erhalten.

Ebenso ist es aber möglich, sich Anregungen und Ideen für das Marketing zu holen. Sie verkaufen Wanderschuhe und fragen sich,

welche Werbeargumente für Kunden wichtig sind? Eine Frage an ChatGPT wie z.B. „Welche Kriterien spielen für Kunden bei der Kaufentscheidung von Wanderschuhen eine Rolle?“ kann Ihnen helfen, Anregungen für gute eigene Werbetexte, Aushänge oder Kundengespräche zu bekommen.

## BILDER MIT KI ERSTELLEN

Für die Erstellung von Bildern gibt es inzwischen eine große Vielzahl an Tools im Internet. Sie finden im gesonderten Infoblatt „[Kreative Vielfalt: Bilderstellung durch Künstliche Intelligenz \(KI\)](#)“ eine Übersicht und Tipps zur Nutzung.

## VIDEOS, SOUNDS & MEHR DURCH KI GENERIEREN

Auch wenn Texte und Bilder die häufigsten Anwendungsfälle für generative KI sind, gibt es für fast jede Medienform inzwischen entsprechende Tools.

Am besten finden Sie diese in Suchmaschinen. Sie können beispielsweise nach „Song erstellen lassen Ki“, nach „Künstliche Intelligenz Sound Generator“ oder nach „Video generieren mit Ki“ suchen.



# 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 @FGTrade - istockphoto.com  
Schwarze Tastatur @phaelnogueira - unsplash.com  
Keyword @kellysikkema - unsplash.com  
Insights @georgiadelotz - unsplash.com  
Frau am Laptop @christinhumepphoto - unsplash.com  
Videoschnitt @mattykwong1 - unsplash.com  
Keywordds @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.