15. Ausgabe: Dezember 2016

Die IHKs in Baden-Württemberg

OFFENSIV für den Fachhandel

DIGITALE SICHTBARKEIT ÜBERLEBENSWICHTIG UND KEIN HEXENWERK

Digitale Sichtbarkeit – Überlebenswichtig für den Einzelhandel

Katrin Schütz
Staatssekretärin im Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau des Landes Baden-Württemberg

Liebe Leserin, lieber Leser,

immer mehr der mittelständischen Handelsunternehmen in Baden-Württemberg stellen sich auf die Herausforderungen des Online-Handels ein. Es gibt aber noch viele Einzelhändler, die nur zögerlich die ersten Schritte ins digitale Zeitalter gehen.

Aufgrund der großen Relevanz dieses Themas haben die baden-württembergischen IHKs 2016 zusammen mit dem Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau die Veranstaltungsreihe „Digitaler Handel" durchgeführt. Landesweit haben über 700 Unternehmerinnen und Unternehmer in 24 Workshops daran teilgenommen. Anhand von konkreten Praxis-Beispielen wurden die Chancen und Risiken des Internets für die Teilnehmerinnen und Teilnehmer greifbar gemacht und konkrete Umsetzungshilfe gegeben.

Um im Online-Zeitalter bestehen zu können, müssen alle Handelsunternehmen - als Basisanforderung - ihre digitale Sichtbarkeit verbessern. Denn nur so können potentielle Kundeninnen und Kunden sie bei ihren Online-Recherchen finden. Da sich über 40 Prozent aller Konsumentinnen und Konsumenten vor einer Kaufentscheidung im Internet informieren, wird deutlich, wie wichtig zumindest die Optimierung des eigenen Internetauftritts ist. Der digitalen Sichtbarkeit kommt heutzutage eine ähnliche Bedeutung zu wie der physischen Erreichbarkeit und der baulichen oder visuellen Gestaltung eines stationären Ladengeschäfts. Viele Einzelhändler werden daher ihren Kunden künftig auch die Möglichkeit bieten müssen, online einkaufen zu können.

Anregungen, wie Sie, liebe Leserin, lieber Leser Ihre digitale Sichtbarkeit verbessern können, haben die IHKs in dieser Ausgabe zusammengefasst.

Ihre
Katrin Schütz

IHK Die Industrie- und Handelskammerr in Baden-Württemberg

Der Einzelhandel braucht mehr digitale Sichtbarkeit!

Der Einzelhandel in Deutschland ist eine hart umkämpfte Branche mit hoher Konkurrenz und oft geringen Margen. Dabei bildet der mittelständische Einzelhandel – trotz der medialen und regionalen Präsenz einiger großer Einzelhandelsketten und trotz der Diskussion um das Aussterben der Innenstädte – nach wie vor das Rückgrat der Branche.

Der E-Commerce stellt zwar für den stationären Einzelhandel ein Risiko dar, aber genauso auch eine Chance. Mittelständischen Einzelhändlern eröffnen sich über das Internet neue Märkte und Kundengruppen. Sie sind nicht mehr nur auf den regionalen oder lokalen Markt beschränkt, sondern können mit vertretbarem Aufwand große Märkte erschließen. Der mittelständische Einzelhandel kann es sich aber nicht leisten, das Online-Geschäft zu ignorieren.

Immer mehr Einzelhändler setzen sich mit dem Thema Internet und Online-Handel auseinander. Dabei werden sehr grundsätzliche strategische Fragestellungen berührt. Es gibt kein allgemeingültiges Patentrezept für die Wahl der „richtigen" E-Commerce-Strategie. Ausgangspunkt muss die individuelle Situation des Händlers sein. Jeder Einzelhändler muss für sich selbst entscheiden, wie er dem E-Commerce begegnet, denn er kennt seine Produkte, seine Kunden und die Konkurrenzsituation am besten.

Für den Erfolg der Strategie spielt vor aber allem ein Thema eine wichtige Rolle: das Marketing. Die Sichtbarkeit eines Händlers im Internet muss gegeben sein – und diese kann man durch eine Vielzahl an Marketingmaßnahmen erreichen.

Bei der Auswahl der einzelnen Maßnahmen ist zu beachten, über welche der unterschiedlichen Möglichkeiten die jeweilige Zielgruppe am besten zugänglich ist. So kann es nach wie vor sinnvoll sein, Anzeigen in Tageszeitungen oder Zeitschriften zu schalten und mit der Adresse des Web-Shops zu versehen, wenn ein Großteil der Zielgruppe diese Publikation liest. Immer wichtiger vor allem im Online-Bereich, aber auch im stationären Handel, wird jedoch das Online-Marketing. Online-Marketing bezeichnet alle Marketingmaßnahmen, die online durchgeführt werden können. Darunter fallen beispielsweise:

»Kartendiensteintrag

Vor allem für stationäre Händler und Unternehmen, die regional agieren, ist ein Eintrag in den verschiedenen Kartendiensten von Vorteil. Diese Dienste zeigen den Standort des Unternehmens auf einer Landkarte mit weiterführenden Informationen zum Unternehmen an. Kunden, die ein bestimmtes Geschäft suchen, greifen regelmäßig auf diese Kartendienste zurück. Von unterwegs ist es außerdem praktisch, auf seinem Smartphone die Händler in der Nähe aufgezeigt zu bekommen. Wenn man dabei als Händler nicht mit einem Eintrag gelistet ist, kann es sein, dass der potentielle Kunde den sprichwörtlichen „Laden um die Ecke" nicht findet oder wahrnimmt. Durch bestimmte Datenquellen besteht in einigen Diensten eventuell schon ein Eintrag zum Unternehmen – diesen sollte man aber auf alle Fälle nochmals selbst überprüfen und anpassen. Wichtigster Kartendienst in Deutschland ist Google Maps – gerade für die Suche auf Smartphones ist aber auch ein Eintrag bei Apple Maps sowie Here sinnvoll.

»Eigene Website

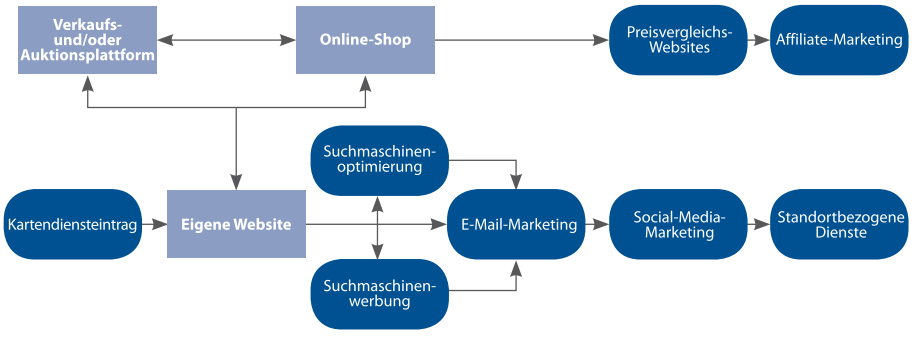
Das Ziel einer eigenen Website ist vor allem die Darstellung des eigenen Unternehmens und dessen Angebots. Dabei kann eine Website sehr unterschiedlich ausgestaltet sein. Dies reicht von der „Visitenkarte im Netz", die lediglich die relevanten Daten und Kontaktmöglichkeiten aufzeigt, bis zur umfangreichen Website mit aktuellen Informationen zu Produkten und einem Online-Shop.

»Suchmaschinenmarketing

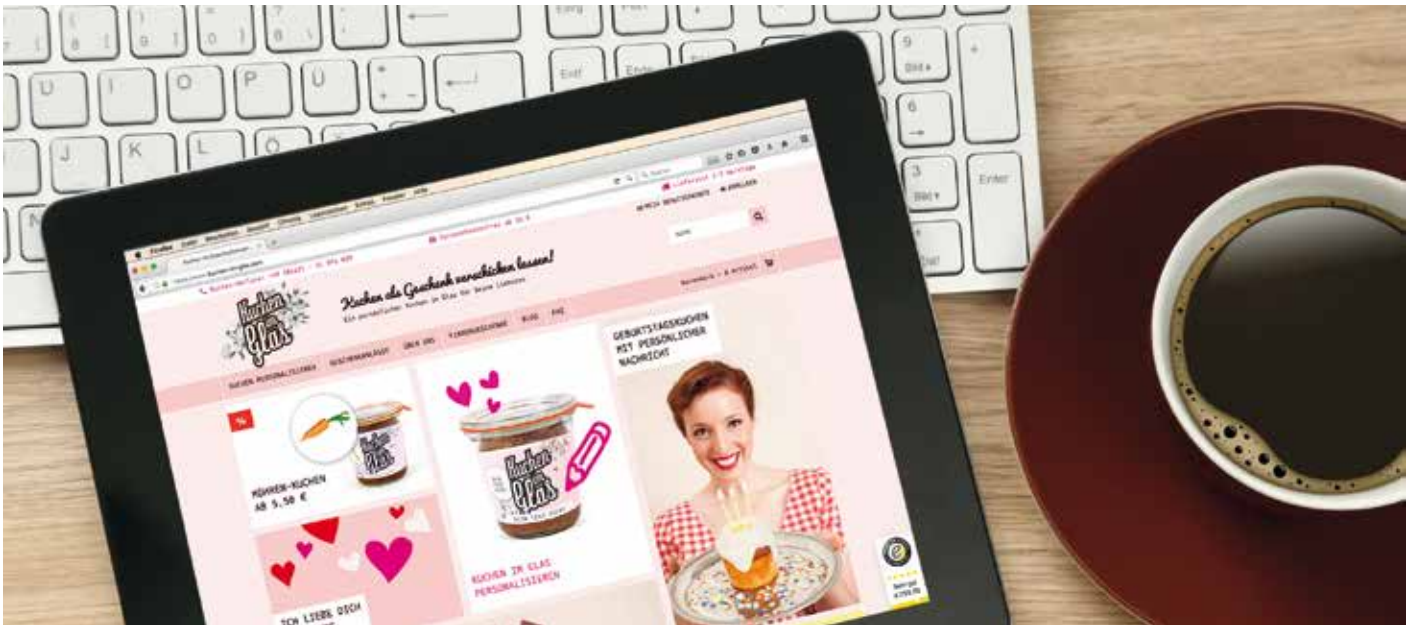
Die Nutzung von Suchmaschinen wie Google oder Bing ist aus dem täglichen Leben vieler Menschen nicht mehr wegzudenken. Auch bei der Suche nach Ladengeschäften und vor allem natürlich bei der Suche nach Produkten, die Kunden online kaufen möchten, greifen die meisten Kunden auf Suchmaschinen zurück. Ein herausragendes Suchmaschinenmarketing ist also in vielen Fällen vonnöten, damit der Kunde überhaupt das – virtuelle oder reale – Geschäft findet. Unter Suchmaschinenmarketing (englisch: Search Engine Marketing, SEM) werden alle Maßnahmen zusammengefasst, die dazu beitragen, mehr Besucher auf Websites über Suchmaschinen zu gewinnen. Suchmaschinenmarketing gliedert sich dabei in die Unterbereiche Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenwerbung.

Suchmaschinenoptimierung

Um Internet-Surfer über Google, Bing & Co. anzulocken, muss die Webpräsenz für Suchmaschinen optimiert werden (Suchmaschinenoptimierung, auch Search Engine Optimization, SEO). Mithilfe von Suchmaschinenoptimierung wird eine Website so angepasst, dass sie von Suchmaschinen als besonders relevant angesehen wird und deswegen in der Suchergebnisliste möglichst auf den ersten Plätzen erscheint. Entscheidend hierfür sind insbesondere eine gute externe Verlinkung und auf Suchbegriffe abgestimmte Inhalte. Neben der Gestaltung der Website (Onsite-Optimierung) ist für die Platzierung in den Suchergebnissen auch die Popularität des Internet-Angebots ein entscheidender Faktor. Dies wird unter anderem durch die Anzahl und die Popularität der Seiten beeinflusst, die auf die zu optimierende Website verlinken. Daneben spielen aber auch noch zahlreiche weitere Faktoren eine Rolle,



Möglicher Ablauf zur Steigerung der Sichtbarkeit durch Online-Marketingmaßnahmen
Diese Maßnahmen sind Beispiele, wie ein Einstieg in den E-Commerce sowie die Nutzung der verschiedenen Werbemöglichkeiten im Internet gelingen kann. Der hier dargestellte Aufbau kann im Einzelnen bezüglich der Reihenfolge und der Nutzungsintensität variieren. Zudem sind die verschiedenen Möglichkeiten auch vom Budget, dem Fachwissen sowie der Situation des einzelnen Unternehmens abhängig. Dabei spielen neben konzeptionellen Überlegungen oftmals auch organisatorische oder technische Fragestellungen eine wichtige Rolle. Beispielsweise gilt es zu entscheiden, ob die Maßnahmen mit eigenem Personal durchgeführt werden können, oder ob man einen externen Experten dafür beauftragt. Bei der Wahl der Maßnahmen kommt es immer auf den Einzelfall an; ein allgemeingültiges Vorgehen kann deswegen nicht vorgeschlagen werden.



Beispiel einer guten Homepage: www.kuchen-im-glas.com

die sich zudem auch immer wieder in deren Relevanz ändern – Google sei dank. Eine intensive Auseinandersetzung mit dem Thema oder das Hinzuziehen eines SEO-Experten ist in diesem Zusammenhang oft sehr sinnvoll.

Suchmaschinenwerbung

Unternehmen haben bei Suchmaschinenanbietern auch die Möglichkeit, Anzeigen zu bestimmten Suchbegriffen zu kaufen (auch Search Engine Advertising, SEA), um Besucher für die eigene Website zu gewinnen. Diese Anzeigen werden immer dann aufgelistet, wenn nach einem vorher vom Anzeigenkäufer fest definierten Begriff gesucht wird. Sie werden neben, unterhalb oder oberhalb der Suchergebnisse eingeblendet. Klickt man sie an, wird in der Regel für jeden Klick eine Gebühr fällig. Entscheidend ist also insbesondere die Wahl der richtigen Suchbegriffe sowie der richtigen Suchmaschine. Für den deutschen Markt ist aufgrund der Dominanz von Google vor allem Google AdWords wichtig, bei dem man neben Textanzeigen auch Bild- oder Videoanzeigen schalten kann. In der Regel sollte beim Suchmaschinenmarketing, zumindest anfangs, eine erfahrene Agentur eingeschaltet werden. Hat man genügend Erfahrungen gesammelt, kann am die Aufgabe teilweise auch selbst übernehmen.

Suchmaschinenmarketing auf Amazon

Wenn es um Produktsuchen geht, zeigen Untersuchungen aus den USA, dass viele Online-Shopper direkt bei Amazon nach den Produkten suchen und nicht mehr bei Google. Für Verkäufer und Hersteller bedeutet dies, dass man sich auch mit dem Thema Listung auf Amazon und auch Suchmaschinenoptimierung bzw. Suchmaschinenwerbung für Amazon auseinandersetzen muss.

»E-Mail-Marketing

Aus einem zeitgemäßen Marketingmix ist das E-Mail-Marketing kaum noch wegzudenken. Es ergänzt als weitere wichtige Maßnahme die klassischen Marketingaktivitäten eines Unternehmens, da es neben dem Suchmaschinenmarketing das beste Kosten-Umsatz-Verhältnis besitzt. Somit ist es nicht verwunderlich, dass über die Hälfte der Online-Händler den Newsletter-Versand als Marketingmaßnahme nutzt. Beim E-Mail-Marketing gibt es unterschiedliche Varianten. Man kann z.B. Newsletter versenden, bei denen i. d. R. mehrere Meldungen in regelmäßigen Abständen an eine breite Verteilergruppe (z.B. Neu- und Bestandskunden, Interessierte) verteilt werden. Zudem können auch einmalige und in sich abgeschlossene Aktionen unternommen werden. Bei solchen Aktionen enthalten die E Mails eine bestimmte Information, welche dann an eine ausgewählte Zielgruppe versendet werden (z.B. Bewerbung eines neuen Sportschuhs an Kunden, die in letzter Zeit ähnliche Schuhe gekauft haben). In den letzten Jahren ist diese Werbeform aufgrund der Spam-Problematik (unerwünschte Werbung) sehr kritisch diskutiert worden. Beim E-Mail-Marketing müssen daher stets die datenschutzrechtlichen Anforderungen beachtet werden. Gut aufbereitete und redaktionell gepflegte Newsletter und E-Mail-Werbung können sehr erfolgreich sein.

»Social-Media-Marketing

Soziale Medien (Social Media) umfassen alle digitalen Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Foren, Blogs oder soziale Netzwerke, wie Facebook oder XING, stellen Teilbereiche von Social Media dar. Durch Social Media hat sich auch die Art und Weise der Kommunikation verändert. Mit steigender Akzeptanz der sozialen Netzwerke findet ein ernstzunehmender Teil der Kommunikation im Internet statt. Dabei tauschen die Leute nicht mehr nur private Dinge aus. Sie informieren sich auch gegenseitig über Marken, Produkte und Unternehmen. Dadurch ergeben sich Chancen, aber auch Herausforderungen für Händler.

Die verschiedenen Social-Media-Kanäle bieten durch die schnelle (Weiter-)Verbreitung von Nachrichten und Informationen eine ideale Möglichkeit zur kostengünstigen Bewerbung des eigenen Angebots für eine große Anzahl (potentieller) Kunden. Durch die persönliche Ansprache und den interaktiven Dialog bieten viele soziale Medien eine gute Möglichkeit zur Kundenbindung und Aufbau eines Kundennetzwerks. Außerdem ist oft auch die Schaltung von Werbeeinblendungen möglich. Daneben existiert auch die Möglichkeit, seine Produkte direkt über soziale Medien zu vertreiben. Dies bleibt aber schon seit Jahren hinter den Erwartungen zurück.

Wesentlich ist es, die eigenen Aktivitäten in den verschiedenen Kommunikationskanälen sinnvoll miteinander zu verzahnen. Mittels Social Media hat man heutzutage die Chance, seinen (bestehenden und potentiellen) Kunden „zuhören" zu können. Händler erfahren, was über ihre Marke, Produkte oder ihr Unternehmen „geredet" wird. Gleichzeitig bietet Social-Media-Marketing die Möglichkeit, durch konkrete Kampagnen oder die Gründung von Communities dem eigenen Unternehmen und den Produkten einen positiven Schwung in den sozialen Netzwerken zu geben. Allerdings kann ein Engagement in sozialen Netzwerken schnell Folgen haben, wenn falsches oder negatives Kundenfeedback mit für das Unternehmen schädlichen Inhalten verbreitet wird. Durch Netzwerkeffekte lässt sich dies nur schwer aufhalten – und wenn Inhalte online sind, kann man sie nicht mehr aus dem Internet verbannen. Wichtig ist daher auch, sich bereits im Vorfeld Gedanken im Umgang mit negativem Feedback zu machen. Unprofessioneller, arroganter oder nicht souveräner Umgang mit negativen Meinungen wirkt dabei in der Regel schädlicher als die negative Meinungsäußerung der Kunden an sich.

Darum sollte man auch beim Nutzen von Social-Media-Kanälen zunächst eine Strategie ↗

Kontakt

IHK Bodensee-Oberschwaben
Federführung Handel BW-IHK-Tag
Bernhard Nattermann
Tel. 0751 / 409 -171

IHK Hochrhein-Bodensee
Bertram Paganini
Tel. 07531 / 2860 -130

IHK Rhein-Neckar
Petra Emmerich
Tel. 0621 / 1709 -160

IHK Heilbronn-Franken
Jonas Kraiß
Tel. 07131 / 9677 - 310

IHK Karlsruhe
Nicolas Schruff
Tel. 0721 / 174 - 161

IHK Ostwürttemberg
Alexander Paluch
Tel. 07321 / 324 - 179

IHK Region Stuttgart
Martin Eisenmann
Tel. 07031 / 6201 - 8249

IHK Südlicher Oberrhein
Thomas Kaiser
Tel. 07821 / 2703 - 640

IHK Nordschwarzwald
Hubert Spannagel
Tel. 07231 / 201 -105

IHK Ulm
Josef Röll
Tel. 0731 / 173 -117

IHK Reutlingen
Karin Goldstein
Tel. 07121 / 201 -125

IHK Schwarzwald-Baar-Heuberg
Barbara Sand
Tel. 07721 / 922 -167

entwickeln, wie man dort auftritt und vor allem auf welchen Kanälen man konkret auftreten möchte.

»Standortbezogene Dienste

Neben dem Internet gibt es vor allem für stationäre Händler durch die zunehmende Anzahl von Smartphones und den damit verbundenen mobilen Internet-Diensten eine gute Möglichkeit, den stationären Laden interaktiv zu bewerben. Dieses mobile Marketing zielt darauf ab, Menschen in der Umgebung durch Informationen auf ihrem Smartphone in das lokale Geschäft zu leiten und zum Kaufen anzuregen. Dabei können sowohl Bestandskunden als auch Neukunden durch die Aktivitäten angesprochen werden. Aufgrund des GPS-Empfängers, der in den meisten Smartphones enthalten ist, ist es möglich, den Standort eines Nutzers herauszufinden. Standortbezogene Dienste (Location-Based-Services) nutzen diese Tatsache und versorgen den Nutzer mit aktuellen Informationen zu seinem Standort und zu seiner unmittelbaren Umgebung. Über Dienste wie Foursquare oder Facebook Places kann sich der Nutzer beispielsweise in einem stationären Ladengeschäft anmelden („Check-in"). Der Händler erfährt somit mehr über seine Kunden und erzielt durch die Sichtbarkeit der Anmeldung für andere Nutzer einen Werbeeffekt. Auch kann er den Kunden durch Gutscheine oder Rabatte belohnen.

Betrachtet man die Auswahl an obigen Marketingmaßnahmen, wird deutlich, dass eine sofortige Umsetzung aller zur Verfügung stehenden Maßnahmen für die meisten Händler weder sinnvoll noch zielführend ist. Vielmehr sollte jeder Händler nur die für ihn wichtigen Bausteine in seine Überlegungen einbeziehen und mithilfe eines Marketingplans im Zeitablauf einsetzen, kontrollieren, anschließend optimieren und dann gegebenenfalls ausbauen.

Aus Sicht eines stationären Händlers sind es zunächst zwei Marketinginstrumente, die eine Grundpräsenz im Internet darstellen, die wirksam sind und die vergleichsweise leicht umzusetzen sind, zu bevorzugen. Dies betrifft den Eintrag in Kartendiensten, um von Kunden auch gefunden zu werden. Vor allem Menschen, die unterwegs per mobilem Endgerät nach Produkten und Einkaufsmöglichkeiten suchen, stellen eine immer stärker wachsende potentielle Käufergruppe dar. Ist ein stationärer Händler bei einer solchen Suche nicht auffindbar, verliert er meist diese Kunden an die Konkurrenz. Nicht nur aus diesem Grund ist zum zweiten wichtig, mit einer eigenen Webseite im Internet vertreten zu sein. Als Minimum sollten eine Darstellung des Produktangebots und Informationen zum stationären Geschäft wie Öffnungszeiten und eine Anfahrtsskizze enthalten sein. Eine solchermaßen geschaffene Grundsichtbarkeit ist auch für rein stationäre Händler ohne E-Commerce-Bezug dringend empfehlenswert. Der nächste Schritt ist die Erhöhung der Sichtbarkeit und somit der Reichweite bei den Kunden. Hierzu stehen prinzipiell die oben angeführten Marketinginstrumente zur Verfügung. All diese Bausteine bilden eine Grundlage, um auch das stationäre Geschäft über das Internet bekannt zu machen. Den etwaigen Online-Verkauf sollte man ebenfalls durch die oben schon genannten Maßnahmen bewerben. Außerdem kann man – je nach Branche – seine Produkte in Preisvergleichs-Websites einstellen sowie Affiliate-Marketing betreiben.

Autoreninformation:
Dr. Georg Wittmann, Thomas Bolz
(ibi research an der Universität Regensburg)

In der nächsten Ausgabe erhalten Sie einen Einblick in

16. Ausgabe Juni 2017

DIGITALISIERUNG IM GROSSHANDEL

Impressum

Herausgeber
Baden-Württembergischer Industrie- und Handelskammertag
Federführung Handel
Jägerstr. 40
70174 Stuttgart

Gestaltung
Tobias Schmid
www.grafikpool.com

Redaktion
Customer Research 42 GmbH
- Marktforschung -
Birkenweilr 4
88699 Frickingen
Tel. 075 54. 98 79 840
www.cr42.de

Bilder
www.fotolia.de

Eine Kooperation von
IHK
CUSTOMER RESEARCH