

GELEGENHEIT ZUKUNFT!



LEITFADEN FÜR HÄNDLERINNEN UND HÄNDLER ZUR
VERBINDUNG DES STATIONÄREN UND DIGITALEN HANDELS



Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums: Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete unter Beteiligung des Landes Nordrhein-Westfalen

GELEGENHEIT ZUKUNFT

MASSNAHMENPLAN FÜR HÄNDLERINNEN
UND HÄNDLER ZUR VERBINDUNG DES
STATIONÄREN UND DIGITALEN HANDELS



INHALTSVERZEICHNIS

8	DAS ZIEL: DIGITAL DENKEN - GEMEINSAM HANDELN
9	ZIELE DIESES LEITFADENS
10-11	UNSER VORGEHEN: STÄRKEN UND CHANCEN NUTZEN / DER WEG ZUM LEITFADEN
12-13	UNSER WHY
14-15	REGION BAUMBERGE IN ZAHLEN
16-19	UNSERE LEITPROGRAMME
20-23	WELCHER HÄNDLER-TYP SIND SIE?
	HÄNDLER-TYP A: SOCIAL MEDIA UND GOOGLE
	BASIS-MASSNAHMEN:
24-27	GOOGLE MY BUSINESS: EINRICHTEN UND NUTZEN
28-31	SOCIAL-MEDIA-PROFILE ANLEGEN UND REGELMÄSSIG CONTENT PRODUZIEREN
32-39	TIPPS FÜR EINEN ERFOLGREICHEN ACCOUNT
	FORTGESCHRITTENE MASSNAHMEN:
40-45	BEZAHLTE ANZEIGEN (ADS) SCHALTEN - FÜR GOOGLE UND IN SOZIALEN KANÄLEN

HÄNDLER-TYP B: EIGENE WEBSITE

FORTGESCHRITTENE MASSNAHMEN: BASIS-MASSNAHMEN:

46-49	EINE EIGENE WEBSITE ERSTELLEN
50-53	TIPPS, UM IHRE WEBSITE NOCH INTERESSANTER ZU GESTALTEN
54-55	WEBSITE MIT PRODUKTINFORMATIONEN FÜLLEN
56-59	SEO-MASSNAHMEN (SUCHMASCHINEN-OPTIMIERUNG) UMSETZEN
60-63	EINE EIGENE LANDINGPAGE GESTALTEN

HÄNDLER-TYP C: VERKAUFSPLATTFORMEN

64-71	VERKAUFSPLATTFORMEN NUTZEN
72-73	TIPPS FÜR EINEN ERFOLGREICHEN AUFTRITT IN DEN VERKAUFSPLATTFORMEN

HÄNDLER-TYP D: WEBSHOP

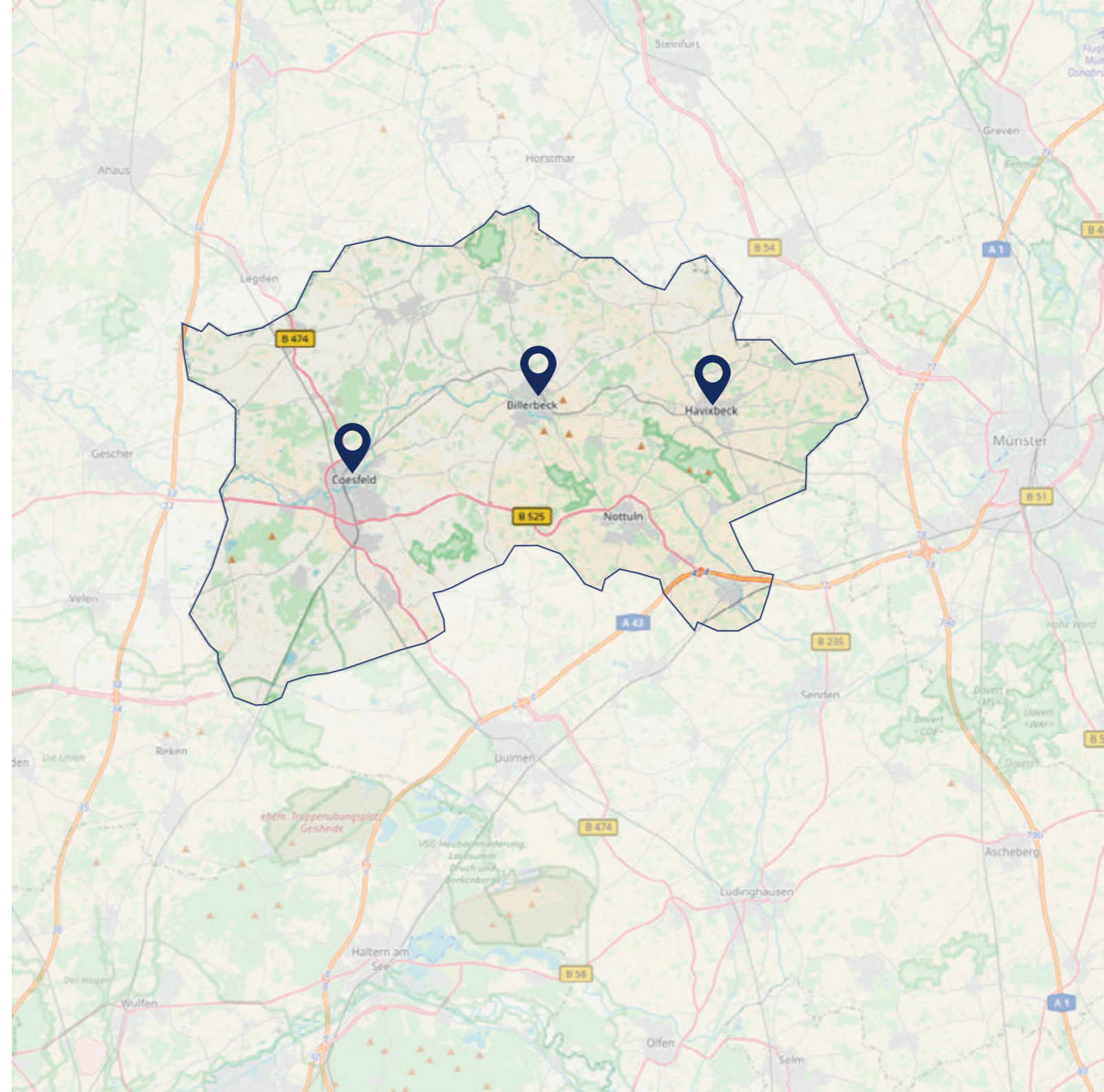
74-77	EINEN WEBSHOP AUFBAUEN
78-79	TIPPS FÜR EINEN ERFOLGREICHEN WEBSHOP

DIGITAL DENKEN. GEMEINSAM HANDELN.

GANZ NACH DEM MOTTO:

„GEMEINSAM HANDELN MACHT ATTRAKTIVER“

LEADER-REGION BAUMBERGE



DAS ZIEL: DIGITAL DENKEN – GEMEINSAM HANDELN

„Stationären und digitalen Handel zusammendenken“

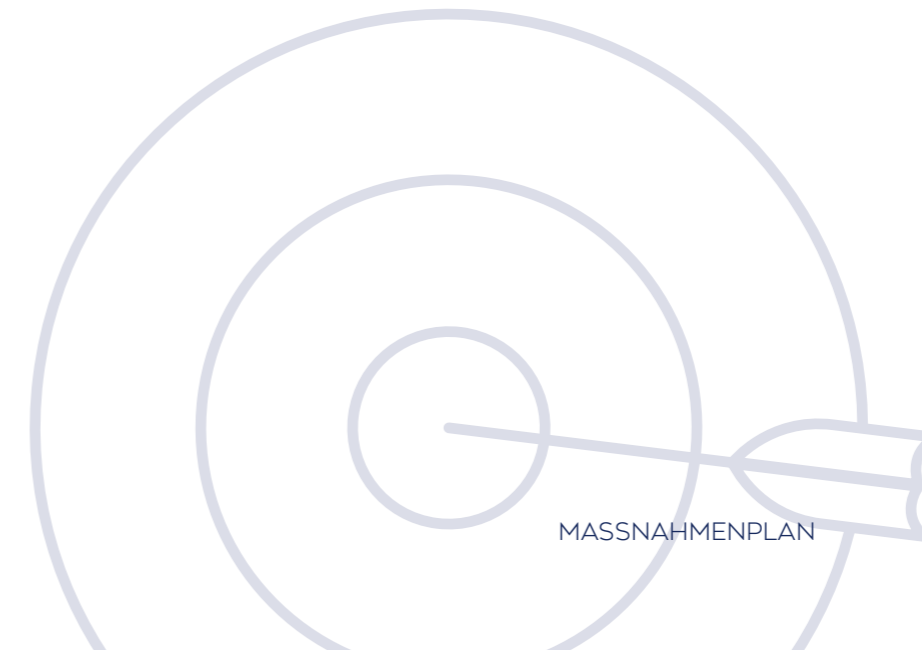
In der LEADER-Region Baumberge arbeiten öffentliche und private Akteure aus wirtschaftlichen, kulturellen, sozialen und umweltrelevanten Bereichen zusammen. Sie koordinieren das EU-Förderprogramm in der Region Baumberge seit vielen Jahren und setzen es mit zielgerichteten Maßnahmen um. Insgesamt wurden bislang rund vier Millionen Euro Fördermittel für Projekte bewilligt.

Aus der Überzeugung heraus, dass die Verbindung von stationärem und digitalem Handel viel Positives bewirken kann, haben sich die Gemeinden Billerbeck und Havixbeck sowie die Stadt Coesfeld zusammengetan, um strukturiert Maßnahmen und Ideen zu entwickeln, die den Handel stärken und die Innenstädte zukunftssicher machen. In den drei Kommunen – und überall sonst.

Unser Ziel ist es, dass der Handel gestärkt und zukunftssicher gemacht wird. Dazu wurden zwei Maßnahmenkataloge erarbeitet: Einen Maßnahmenkatalog für die Kommunen, indem passgenaue Maßnahmenvorschläge als Empfehlungen für die Kommunen aufgeführt sind. Die Umsetzbarkeit sowie Notwendigkeit wird von den Kommunen geprüft und bei Bedarf bzw. Notwendigkeit werden die Maßnahmen umgesetzt/ausgebaut. Ein zweiter Baustein ist ein Maßnahmenkatalog für Händler:innen, an dem sie sich orientieren können, um den eigenen Handel weiter zu stärken. Diesen halten Sie nun in der Hand. In diesem Katalog wird es Maßnahmen geben, die nur mit Beteiligung der Händler:innen zielführend umgesetzt werden können. Somit greifen die Maßnahmenumsetzung für den Handel und die der Kommunen ineinander.

ZIELE DIESES LEITFADENS

- ZUKUNFTSORIENTIERT HANDELN –
DIGITALISIERUNG WAGEN
- ATTRAKTIVITÄT STEIGERN – ORTSKERNE BELEBEN
- NEUE ZIELGRUPPEN ERSCHLIESSEN –
MEHR UMSATZ GENERIEREN



UNSER VORGEHEN: STÄRKEN UND CHANCEN NUTZEN

WIR NEHMEN BEZUG AUF VORHANDENE STÄRKEN

- Die Baumberge agieren als Region – aber jede Stadt hat ihren eigenen Charme
- Es gibt eine starke Verbindung von Einkaufen, Freizeit und Kultur
- Alle drei Orte sind gut erreichbar



... UND BAUEN DIESE AUS

- „Handel rund um den Marktplatz“ als Anreiz für (potenzielle) Kund:innen, in unserer Region einzukaufen
- Schaffung eines umfangreichen Einkaufserlebnisses, das die Baumberge zu einer attraktiven Einkaufsregion macht
- Intensivierung der Online-Aktivitäten für den erfolgreichen Erhalt der Innenstädte – insbesondere des Handels und der Gastronomie

UNSER VORGEHEN: DER WEG ZUM LEITFADEN

Von Händler:innen für Händler:innen

Um stationären und digitalen Handel zu verbinden, gibt es nicht DIE Lösung, DEN richtigen Ansatz und DAS Erfolgsgeheimnis. Es sind stattdessen viele verschiedene Möglichkeiten, aus denen jede und jeder das Passende wählen muss. Das Wichtigste ist, sich überhaupt auf den Weg zu machen. Die Kund:innen sind in der stationären und der digitalen Welt gleichermaßen unterwegs und müssen an beiden Orten bestmöglich abgeholt werden.

Die Basis unserer Handlungsempfehlungen ist deshalb das, was Händler:innen aus den drei beteiligten Kommunen schon ausprobiert haben und was sie noch ausprobieren wollen. In mehreren Workshops haben sich die Händler:innen mit den Expert:innen, von MEDIAHAUS Ahaus, Schritt für Schritt voran gearbeitet. Das Ergebnis ist dieser Leitfaden. Von Händler:innen aus Billerbeck, Coesfeld und Havixbeck für alle anderen Händler:innen, die sich digital besser aufstellen möchten. Egal, wo sie sind.

Von Kommunen für Kommunen

Engagierte Händler:innen sind die eine Seite einer belebten, gut besuchten Dorfmitte oder Innenstadt, die Rahmenbedingungen und besonderen Anziehungspunkte vor Ort die andere Seite. Deshalb analysierten die Expert:innen von MEDIAHAUS auch mit den drei beteiligten Kommunen, was sie schon tun, um Einheimische und Gäste in die Dorfmitten und Innenstädte zu locken – und was sie künftig noch tun können. Das Ergebnis ist auch hier ein Leitfaden, der als Blaupause für alle anderen Kommunen zu verstehen ist, die ihre Mitte stärken möchten.

Denn so gelingt die Verbindung von stationärem und digitalem Handel am besten: wenn Händler:innen und Kommunen gemeinsam für ein Ziel arbeiten.



UNSER
WHY

**ZUKUNFTSSICHERER
ERHALT DER INNENSTÄDTE
UND ORTSKERNE**



STÄRKEN DER REGION BAUMBERGE

JAHRELANGE ERFAHRUNG

PERSÖNLICHE BERATUNG VOR ORT

VIELSEITIGES ANGEBOT

Wir nutzen Stärken und Chancen. In Zusammenarbeit mit Händler:innen lassen wir die Region Baumberge digital werden. Für einen zukunftssicheren Erhalt der Innenstädte.

UNSERE LEITPRO- GRAMME

- DIGITALE MEDIEN FÜR DEN ERFOLGREICHEN ERHALT DER INNENSTÄDTE ETABLIEREN - INSBESONDERE DES HANDELS UND DER GASTRONOMIE
- REGION BAUMBERGE ALS ATTRAKTIVE EINKAUFREGION AUSBAUEN
- ANREIZE FÜR (POTENZIELLE) KUND:INNEN FÜR EINEN EINKAUF IN UNSERER REGION SCHAFFEN

LIEBE HÄNDLER:INNEN,

mit diesem Projekt möchten wir, die Kommunen der Region Baumberge, einen Anker für die Zukunft setzen. In diesem Maßnahmenplan finden Sie hilfreiche Tipps, wie Sie Ihren stationären Handel mit dem digitalen Handel verbinden können – immer mit dem Ziel, dass die Kundschaft in Ihr Ladengeschäft kommt und stationär einkauft. Wir als Kommune werden eigene Maßnahmen umsetzen, um die Innenstädte attraktiver zu gestalten, und Sie dahingehend unterstützen. Doch auch Sie als Einzelhändler:in sind gefragt. Nur zusammen können wir daran arbeiten, dass die Innenstädte zukunftssicher aufgebaut werden. Es ist klar, dass der Fortschritt der Digitalisierung auch in Zukunft anhalten wird. Daher sollten wir umdenken!

Wir sind uns sicher: Zusammen können wir einiges erreichen!

Im Folgenden finden Sie einen Maßnahmenplan mit verschiedenen Maßnahmen, die Sie für Ihren Handel anwenden können. Er ist unterteilt in Händler-Typ A/B/C/D, sodass für jeden Handel passende Maßnahmen zu entnehmen sind.

Nice to know

Tauschen Sie sich mit anderen Händler:innen aus – in Facebook-Gruppen mit Händler:innen aus Havixbeck, Billerbeck und Coesfeld

Liebe Händlerinnen und Händler,

die meisten Händler:innen, die an den vorangegangenen Workshops teilgenommen haben, sind in einer gemeinsamen Facebook-Gruppe. Jede Kommune hat eine eigene Facebook-Gruppe, die zum Austausch dienen soll.

Wir laden Sie herzlich dazu ein, den Gruppen Ihrer Kommunen beizutreten und einen offenen Austausch zu beginnen.

Die Namen der Gruppen: Digitale Händler Coesfeld, Digitale Händler Havixbeck, Digitale Händler Billerbeck.

Warum sollten Sie beitreten?

Bereits früh haben wir in den Workshops erkannt, dass der Austausch untereinander spannend und sehr hilfreich sein kann. Sie als Händler:innen können voneinander lernen und sich gegenseitig unterstützen. Bei Fragen können Ihnen andere Händler:innen helfen. Und bestimmt haben auch Sie mal eine hilfreiche Antwort auf eine Frage einer oder eines anderen. Wir freuen uns auf einen aktiven Austausch untereinander.

WELCHER HÄNDLER-TYP SIND SIE?

Der Maßnahmenplan wurde bereits erarbeitet und nun geht es in die Clusterung der einzelnen Maßnahmen spezifisch für die einzelnen Händler-Typen. Hier werden die verschiedenen Händler-Typen beschrieben und mit Beispielen unterlegt.

Händler-Typ A: Social Media und Google

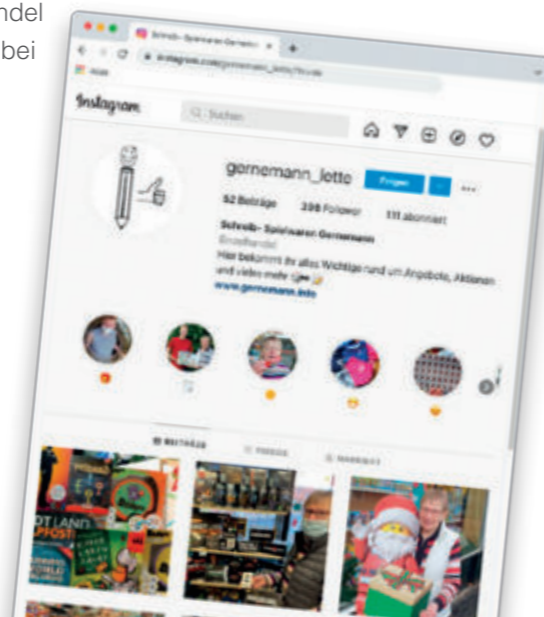
Sie sind Händler-Typ A, wenn Sie bereits einen Social-Media- oder Google-My-Business-Account nutzen oder vorhaben, ihn demnächst zu nutzen. Ihr Fokus liegt dabei ausschließlich auf der Auffindbarkeit im Netz. Ein Warenverkauf über diese Plattformen findet nicht statt. Unser nächster Schritt für Sie: Ausbau Ihrer Social-Media-Accounts. Für den Händler-Typ A werden Maßnahmen rund um Social Media entwickelt. Von den Basics eines guten Social-Media-Accounts bis hin zu sehr ausgeprägten Maßnahmen. Von Contentideen bis hin zur Schaltung von bezahlten Anzeigen, wo es sich um das direkte Bewerben von Produkten handelt, werden Sie als Händler:in von Beginn an abgeholt. Zudem werden nützliche Tools für Google vorgestellt.

Denn wir wissen: 87 % der deutschen Kund:innen informieren sich vor dem Kauf online (Quelle: DigitasLBI-Studie). Und damit die potenziellen Kund:innen auf den Handel der Region Baumberge aufmerksam werden, werden die Maßnahmen bei der Sichtbarkeit bei Google und in den sozialen Kanälen helfen.

Ein tolles Beispiel ist das Schreib- und Spielwarengeschäft Gernemann in Lette. Marek Walde hilft seiner Oma Ilse Gernemann bei Social-Media-Aktivitäten.

Sie sind Händlertyp A?

Für Tipps und Maßnahmen lesen Sie weiter auf S. 24.



Händler-Typ B: Website

Sie sind Händler-Typ B, wenn Sie bereits eine Website besitzen oder dies in Zukunft planen. Unser nächster Schritt für Sie: Was ist für eine gute Website relevant und wie kann die Website ausgebaut werden?

Für den Händler-Typ B werden Maßnahmen für ein digitales Schaufenster inkl. Beispielen genannt.

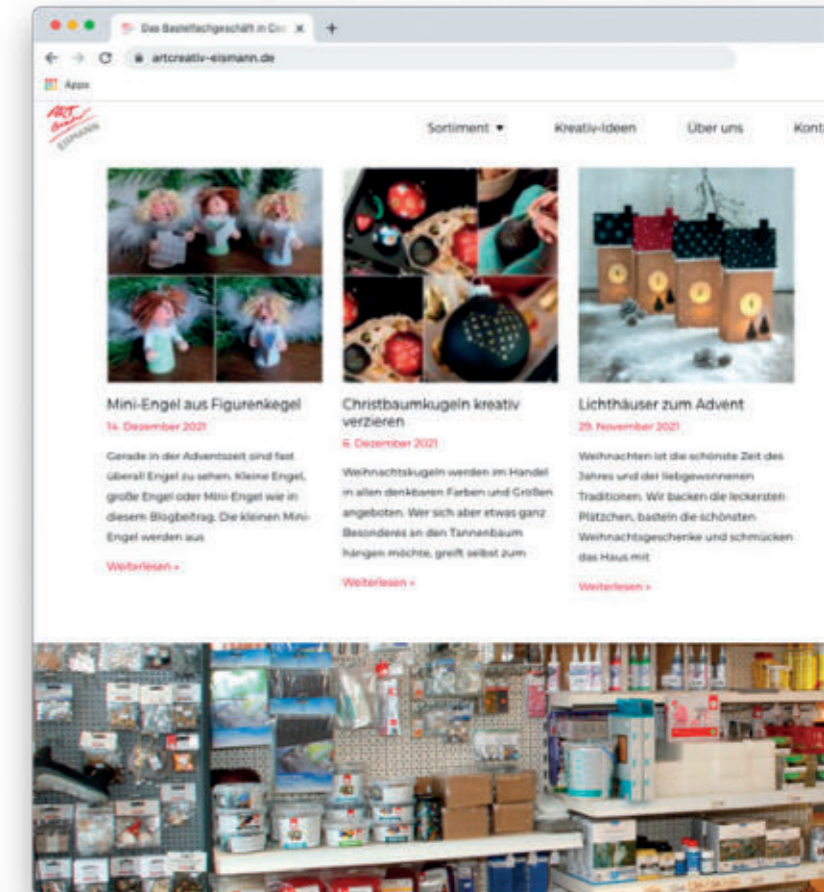
Dort können die Händler:innen Produkt-Highlights oder Marken präsentieren. Wenn sie dieses weiter ausbauen möchten, gibt es weitere Maßnahmen wie z.B. die Gliederung in Kategorien oder das Schaufenster „Large“, das im Grunde einen Onlineshop ohne Kauffunktion darstellt.

Weitere Ansätze, wie die Händler:innen die Website mit wertvollem Content füllen, werden genannt und die Händler:innen erhalten in dieser Kategorie Maßnahmenvorschläge zur Verbesserung der eigenen Website. Wir wissen, dass die Kund:innen im Web nach Informationen suchen. Und wenn Sie als Händler:in der Region Baumberge direkt bei der Suche auffindbar werden, kann die Customer Journey bis in Ihr Geschäft und unsere Region führen.

Auch Rudolf Eismann mit seinem Schreibwarengeschäft in Coesfeld legt bereits Wert auf eine neue Website.

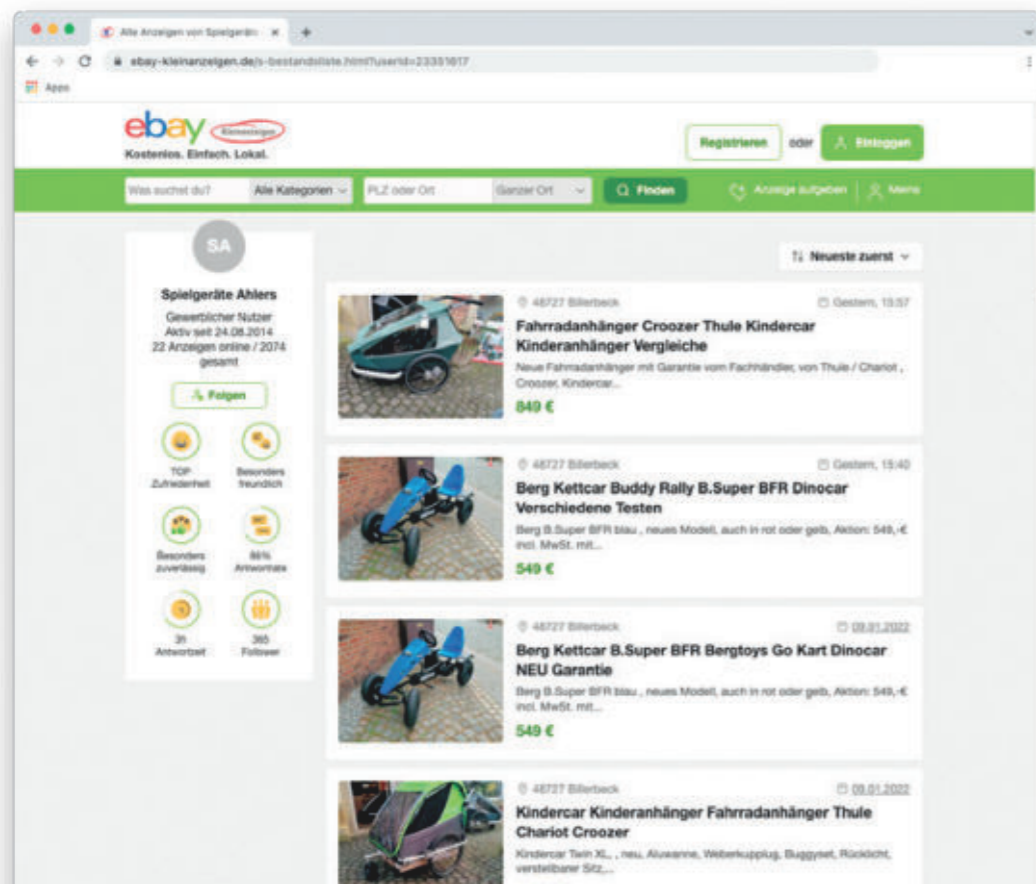
Sie sind Händlertyp B? Für Tipps und

Maßnahmen lesen Sie weiter auf S. 46.



Händler-Typ C: Verkaufsplattformen

Sie sind Händler-Typ C, wenn Sie keinen eigenen Webshop führen möchten, Ihren Kund:innen aber dennoch die Möglichkeit geben möchten, Ihre Waren online zu kaufen. Unser nächster Schritt für Sie: Wir stellen Ihnen verschiedene Verkaufsplattformen vor und geben Tipps, wie Sie sich dort richtig vermarkten. Für den Händler-Typ C, der an Verkaufsplattformen wie dem neuen Projekt LoReNa oder Locomo interessiert ist, werden ebenfalls Maßnahmen benannt. Es gibt bereits Händler:innen, die verschiedene Verkaufsplattformen nutzen, um auf sich aufmerksam zu machen und weiterhin stationär zu verkaufen. Händler:innen profitieren dann von der bereits bestehenden Reichweite der Plattformen. Dasselbe gilt für Gastronom:innen, die sich auf unterschiedlichen Plattformen darstellen und das Portfolio etc. online abbilden können.



Jürgen Ahlers von Spielgeräte Ahlers in Billerbeck nutzt bereits seit längerem eBay Kleinanzeigen für den stationären Verkauf von seinen Produkten!

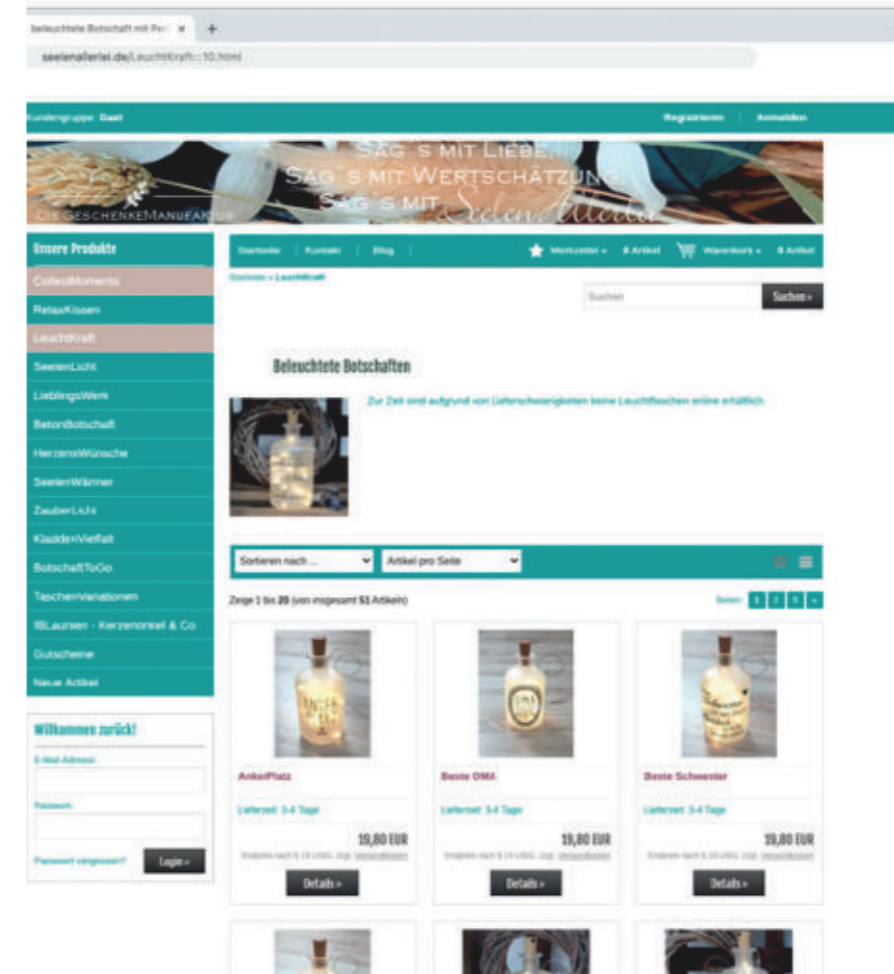
**Sie sind Händler-Typ C?
Für Tipps und Maßnahmen
lesen Sie weiter auf S. 64.**

Händler-Typ D: Webshop

Sie sind Händler-Typ D, wenn Sie einen eigenen Webshop besitzen oder überlegen, einen zu eröffnen. Unser nächster Schritt für Sie: Tipps zur Eröffnung und Optimierung Ihres Webshops. Für die Händler:innen, die sich für mehr als ein digitales Schaufenster interessieren, werden Maßnahmen für einen Webshop benannt. Mit den Maßnahmen von Händler-Typ A (Google-Anzeigen und Social-Media-Beiträge) können Händler:innen auf ihren Webshop aufmerksam machen und ihn als Anlaufstelle verlinken.

SeelenAllerlei aus Coesfeld ist diesen Schritt bereits gegangen und hat einen Onlineshop live gestellt!

Lesen Sie mehr dazu auf Seite 75.



HÄNDLER-TYP A: SOCIAL MEDIA UND GOOGLE

BASIS-MASSNAHMEN

GOOGLE MY BUSINESS: EINRICHTEN UND NUTZEN

Reason why

Studien belegen, dass sich 87 % der deutschen Kund:innen vor dem Kauf online informieren (Quelle: DigitalLBI-Studie). Und genau diese Käufer:innen sind der Grund, warum der stationäre Handel noch so gut besucht ist. Damit sie aber bei Ihnen und nicht bei der Konkurrenz kaufen, müssen Sie sie bereits im Netz abfangen. Und es ist schon lange klar: Google ist die meistgenutzte Suchmaschine weltweit (Quelle: StatCounter). Dort beginnt so ziemlich jede Suche nach Produkten.



Mission

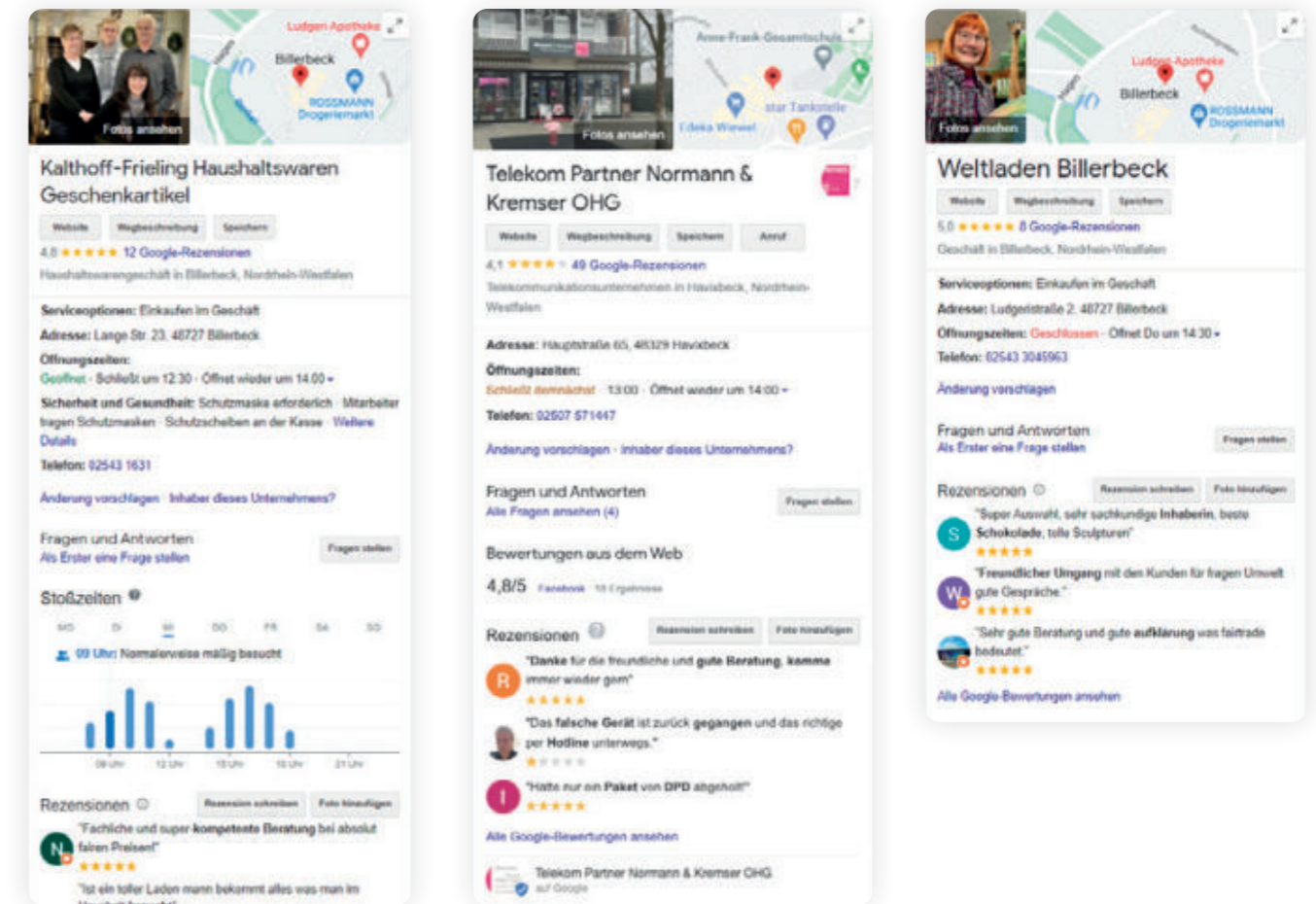
Sie legen sich als Basis für Ihre Auffindbarkeit einen Google-My-Business-Account an und füllen diesen mit relevanten Informationen: Adresse, Erreichbarkeit, Bilder etc. All diese Informationen sind für Ihre Zielgruppe relevant. Denn wenn Ihre potenziellen Käufer:innen sehen, dass Sie beispielsweise noch geöffnet haben, gute Bewertungen vorzeigen und die Produkte anbieten, die sie suchen, werden sie sich auf den Weg machen. Zu Ihnen!

Ziele

- Erhöhung der Sichtbarkeit im Netz
- Abholen der Zielgruppe, bevor diese bei Ihrer Konkurrenz kauft

Best Practice

Viele Händler:innen nutzen bereits das kostenlose Tool Google My Business. Mit Bildern, Einbindung von Google Maps, relevanten Informationen wie Adresse, Telefonnummer und Öffnungszeiten ist der User immer up to date!



HÄNDLER-TYP A: SOCIAL MEDIA UND GOOGLE

Ein Beispiel aus unserem Händler-Workshop:

Schreib- und Spielwaren Gernemann (Ilse Gernemann, Inhaberin, und Marek Walde)



Die Zielgruppe ist ...

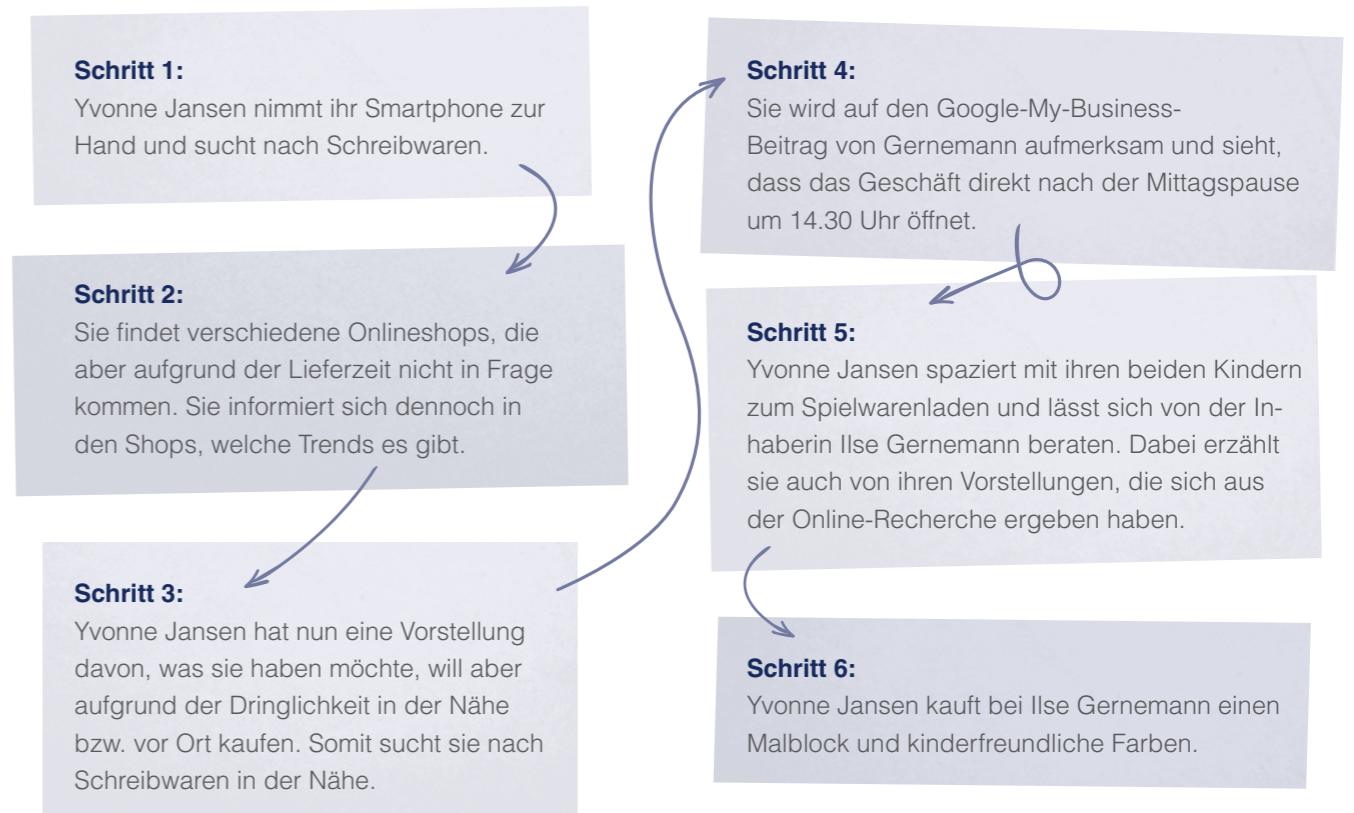
Yvonne Jansen. Eine junge, moderne Mutter von zwei kleinen Kindern aus Lette. Heimatverbunden, bodenständig und mit den digitalen Medien vertraut.

WAS PASSIERT, WENN SCHREIB- UND SPIELWAREN GERNEMANN EINEN GOOGLE-MY-BUSINESS-ACCOUNT ANLEGT UND DADURCH FÜR YVONNE JANSEN SCHNELLER ZU FINDEN IST?

So sieht die Customer Journey von Yvonne Jansen aus, wenn Schreib- und Spielwaren Gernemann einen Google-My-Business-Account hat:

Bedürfnis

Ihr kleines Kind malt gerne. Yvonne Jansen möchte neue Malhefte und Stifte für das Kind kaufen – und zwar heute, weil ihr Kind unzufrieden ist und weint. Mit den neuen Malsachen möchte sie es ablenken. Da sie eine schnelle Lösung braucht, nicht bis zum nächsten Tag warten möchte und auch keine lange Autofahrt machen möchte, schaut sie, welche Möglichkeiten es vor Ort gibt.



HÄNDLER-TYP A: SOCIAL MEDIA UND GOOGLE

BASIS-MASSNAHMEN

SOCIAL-MEDIA-PROFILE ANLEGEN UND REGELMÄSSIG CONTENT PRODUZIEREN

Reason why

Social Media sind in aller Munde. Und das Gute daran: 54 % der Nutzer:innen verwenden Social Media für die Produktrecherche (Quelle: GlobalWeb Index, 2018). Aus diesem Grund ist es unerlässlich, Social-Media-Kanäle wie Instagram oder Facebook zu bespielen. Denn nur so können Interessent:innen auf Ihre Ware, Ihr Knowhow und vor allem Ihr Ladenlokal aufmerksam werden. Und das sogar oftmals kostenlos.

Mission 1

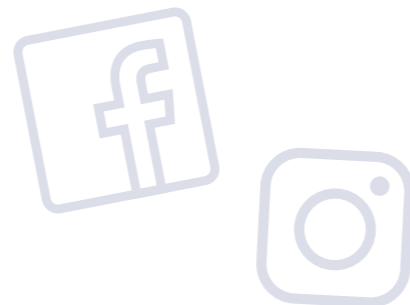
Der erste Schritt muss getan werden, um auf Social Media sichtbar zu sein: Sie legen einen kostenlosen Account in den sozialen Netzwerken Facebook und Instagram an. Somit ist die Basis für die Auffindbarkeit geschaffen. Das Logo als Profilbild und eine kurze Beschreibung Ihres Unternehmens füllen den Account mit den wichtigsten Informationen.

Ziele

- Erhöhung der Sichtbarkeit im Netz
- Zielgruppe mit relevanten Informationen begeistern / Anreize zum Kauf schaffen
- Mehr Verkäufe generieren

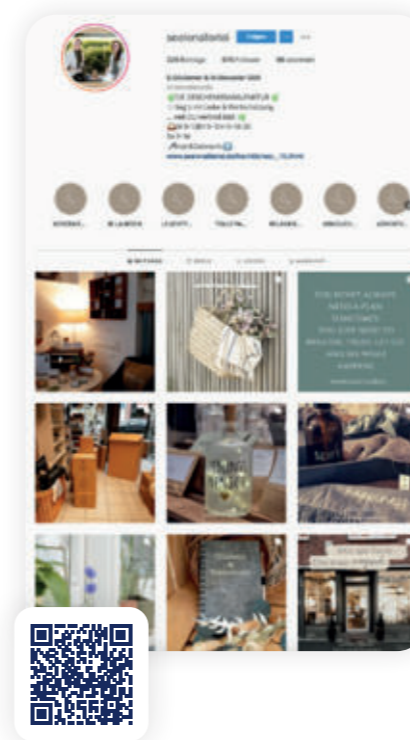
Mission 2

Wenn Sie bereits einen Social-Media-Account besitzen, haben Sie schon den ersten Schritt getan. Nun geht es darum, regelmäßigen und spannenden Content für die Zielgruppe auszuspielen. Es ist wichtig zu überlegen, was Ihre Zielgruppe interessiert. Sind es aktuelle Angebote? Sind es ggf. Tipps? Sind es Inspirationen? Darüber sollten Sie sich vorab Gedanken machen und dementsprechende Beiträge vorbereiten. Wichtig: Es müssen keine hochprofessionellen Bilder sein. Es können auch Bilder aus dem Alltag oder mit der Handykamera geschossene sein!

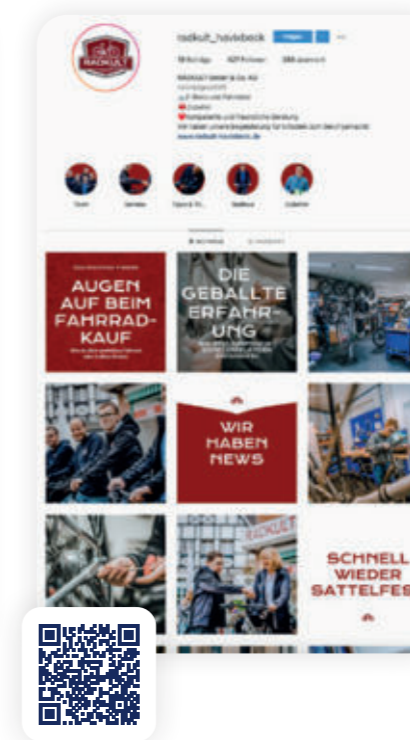


Best Practice

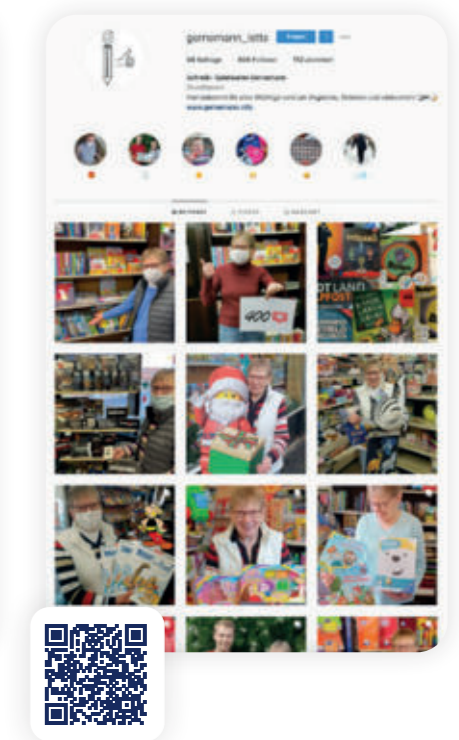
Bereits mehrere Händler:innen nutzen die sozialen Kanäle. Von Imagewerbung bis zu Angeboten ist alles zu finden.



**Seelenallerlei
Geschenkmannufaktur**
instagram.com/seelenallerlei



**RADKULT
GmbH & Co. KG**
instagram.com/radkult_havixbeck



**Schreib- und
Spielwaren Gernemann**
instagram.com/germann_lette

HÄNDLER-TYP A: SOCIAL MEDIA UND GOOGLE

Ein Beispiel aus unserem Händler-Workshop:
Radkult Havixbeck (Jan-Christopher Hensmann)

**Die Zielgruppe**

Das ist Phil. Er lebt mit seinem Kind in Roxel. Er ist leidenschaftlicher Fahrradfahrer und ist grundsätzlich gerne unterwegs.

Zudem ist Phil immer up to date: Er schaut gerne in die sozialen Medien und surft auf diversen Websites, um sich zu informieren.

WAS PASSIERT, WENN DAS GESCHÄFT
 RADKULT EINEN SOCIAL-MEDIA-KANAL
 (Z. B. INSTAGRAM) ANLEGT UND PHIL
 IHN ENTDECKT?

**So sieht die Customer Journey des Kunden
 von Radkult mit Social Media aus:**

Bedürfnis

Es ist Frühling und Phil hat schon länger die Idee, sich ein neues Fahrrad für den Sommer zu kaufen. Nur weiß er noch nicht, welches Fahrrad wirklich zu ihm passt und wo er dieses kaufen möchte. Online kommt nur bedingt in Frage – denn er kennt sich mit Größen, Marken usw. nicht 100%ig aus.

Schritt 1:

Phil sitzt auf dem Sofa und scrollt mit seinem Smartphone durch Instagram. Immer mal wieder schaut er, welche Form von Fahrrad ihn optisch anspricht. Er sucht nach den Hashtags #Bike und #Fahrrad.

Schritt 2:

Phil stößt durch die Hashtag-Suche auf einen Beitrag von Radkult.

Schritt 3:

Phil kennt Radkult schon seit seiner Kindheit, hat sich jedoch noch nie so richtig mit diesem Geschäft in Verbindung gesetzt. Phil schaut sich Beiträge und Storys an.

Schritt 4:

Phil erkennt, welche Marken Jan-Christopher Hensmann von Radkult anbietet. Zudem findet er noch interessante Tipps und Tricks. Phil hat das Gefühl, dass Radkult viel Fachwissen besitzt, und informiert sich weiter.

Schritt 5:

Phil ist interessiert und fährt am kommenden Wochenende zu Radkult. Dort wird er beraten und kann mehrere Räder zur Probe fahren.

Schritt 6:

Phil ist begeistert und kauft ein Trekkingrad. Er möchte in Zukunft auch mit seiner Familie mehr Rad fahren und wird Radkult bald noch einmal für den Kauf von weiterem Zubehör besuchen.

TIPPS FÜR EINEN ERFOLGREICHEN ACCOUNT!

EINEN CONTENTPLAN ERSTELLEN

Einen Social-Media-Account zu bespielen kostet Zeit und wird im Alltag schnell vergessen. Daher empfehlen wir, einen Contentplan zu erstellen.



Was ist ein Contentplan?

Ein Contentplan ist eine Tabelle (z. B. Excel), in der die Themen, die in der nächsten Zeit gepostet werden sollen, aufgelistet und terminiert sind. Texte, Bilder und Hashtags werden darin festgehalten. Dieser Plan verschafft Überblick und spart im Alltag Zeit! Bei Instagram und Facebook haben Sie ebenfalls die Chance, Beiträge und Storys vorzuplanen. Wichtig ist, dass Sie die beiden

Accounts als Business-Profil anlegen und über die sogenannte Facebook-Business-Suite miteinander verknüpfen. So können Sie nur über Facebook in nur einer Stunde Beiträge für den ganzen Monat für beide Kanäle gleichzeitig vorplanen. Diese werden dann automatisch zu den von Ihnen hinterlegten Terminen ausgespielt.

Grundsatzregel

80%

Informierender Content

20%

Belangloser Content

SICH IN DIE ZIELGRUPPE VERSETZEN UND INTERESSANTEN CONTENT AUSSPIELEN

Es ist wichtig, dass Sie Beiträge streuen, die Ihre Zielgruppe wirklich interessieren. Versetzen Sie sich in Ihre Zielgruppe und überlegen Sie, was sie interessieren könnte. Ideen, die grundsätzlich immer gut ankommen:

- Aktuelle Angebote zeigen
- Blick hinter die Kulissen geben (Wer steckt hinter Ihrem Team?)
- Tipps geben, um Ihr Knowhow zu zeigen (branchenspezifisch)
- Aktuelle Informationen (z. B. verlängerte Öffnungszeiten) mitteilen
- Gewinnspiele organisieren für mehr Reichweite (z. B. Gewinn eines Einkaufsgutscheins). Wichtig hierbei ist, dass die Teilnahmebedingungen mit dem Teilen von Beiträgen zu tun haben und immer mit dem späteren Kauf vor Ort verbunden sind.
- Online-Beratung (Erklärvideos zu bestimmten Produkten)
- Social-Media-Tage einbeziehen
- Über die Herstellung oder Beschaffung informieren (Thema Nachhaltigkeit)
- Service zeigen (Was tun Sie noch, außer zu beraten? Reparaturen etc.)



Beispiele von Radkult



Gute Social-Media-Tage, die immer funktionieren!



Social-Media-Kalender

„Kuriose Feiertage“

webtimum-online.de/kuriose-feiertage/

HÄNDLER-TYP A: SOCIAL MEDIA UND GOOGLE

Hier sehen Sie eine Auflistung der Tools, die z. B. auf Facebook und Instagram möglich sind.

FEATURE	WOFÜR INTERESSANT?	WAS IST ZU BEACHTEN?
Bild im Feed	Ein Bild erscheint in Ihrer Timeline und ist jederzeit für den User erreichbar. Bei Facebook und Instagram wird gesagt, dass zwei bis drei Postings die Woche als regelmäßig erkannt werden. Es ist sogar möglich, mehrere Bilder als ein Posting hochzuladen.	Hier sollte man im Bild auf wenig Text und aussagekräftige Headlines achten. Denn ein Bild sagt mehr als tausend Worte. Wir empfehlen ein quadratisches Format, damit kein wichtiger Inhalt verdeckt wird.
Video im Feed	Ein Video macht Sinn, wenn Sie mehr zeigen oder aussagen möchten. Denn hier können mehrere Informationen verpackt werden.	Das Video sollte nicht zu lang sein. Auch hier empfiehlt sich ein quadratisches Format.
Story	Eine Story ist eine hochformatige Frequenz, die nur 24 Stunden für den User erreichbar ist. Dies kann sowohl ein Video als auch ein Bild sein. Hier können witzige Emojis oder sogar Tools für Frage-runden oder ein Countdown eingebunden werden. Dies führt zur Interaktion!	Wenn Sie eine Story als Video hochladen, sollte diese nicht zu lang sein, da die Story in einzelne Frequenzen aufgeteilt ist. Oft haben die User keine Möglichkeit, die Story mit Ton zu hören – daher empfiehlt es sich, wenn gesprochen wird, Untertitel einzublenden.
Highlights auf Instagram	Bei Instagram kann man sogenannte „Highlights“ anlegen. Dies sind Storys, die in verschiedenen Themenbereichen abgespeichert werden und dann jederzeit von den Usern angesehen werden können. Zudem kann man für jedes „Highlight“ ein kleines Vorschaubild einbinden, damit die Gruppierung noch deutlicher wird.	Geben Sie jeder Thematik, die für Ihre Follower interessant sein könnte, ein eigenes Story-Highlight. Wichtig ist ein knackiger Titel, der das Thema direkt erkennbar macht, und im besten Fall ein ansprechendes Vorschaubild.

Reels auf Instagram

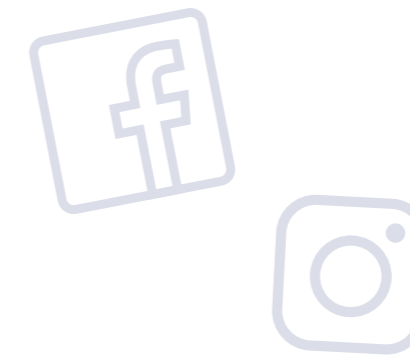
Reels werden im Unterschied zu normalen Videos nicht im quadratischen Format hochgeladen, sondern im Querformat. Sie werden meist im Vorfeld zusammengeschnitten. Mit schnellen Übergängen und einer interessanten Musik erreichen diese Beiträge in der Regel mehr Reichweite als ein Bild.

Wenn Sie ein Reel im Vorfeld gestalten, dann gibt es viele Dinge, die beachtet werden sollten. Reels haben in der Regel maximal 30 Sekunden und daher darf das Aufgenommene nicht zu lang sein. Mit spannenden Effekten und Übergängen wird das Reel direkt interessanter!

„Live“ auf Facebook und Instagram

Es gibt eine Funktion, die Aufnahmen direkt live überträgt. Das heißt, Sie starten ein Video und diese Sequenz wird live an Ihre Follower übertragen. Dies eignet sich z. B. bei Events besonders gut, wenn Sie einen „direkten“ Einblick geben möchten oder ein Produkt vorstellen möchten.

Falls Sie sich unsicher sind, kann es helfen, sich vorab einen kurzen Leitfaden zu erstellen, worüber Sie sprechen möchten. Eine Halterung für das Handy kann ebenfalls helfen, damit Ihr Video nicht verwackelt. Durchaus macht es Sinn, Ihren Live-Auftritt vorab anzukündigen, damit möglichst viele Follower teilnehmen!

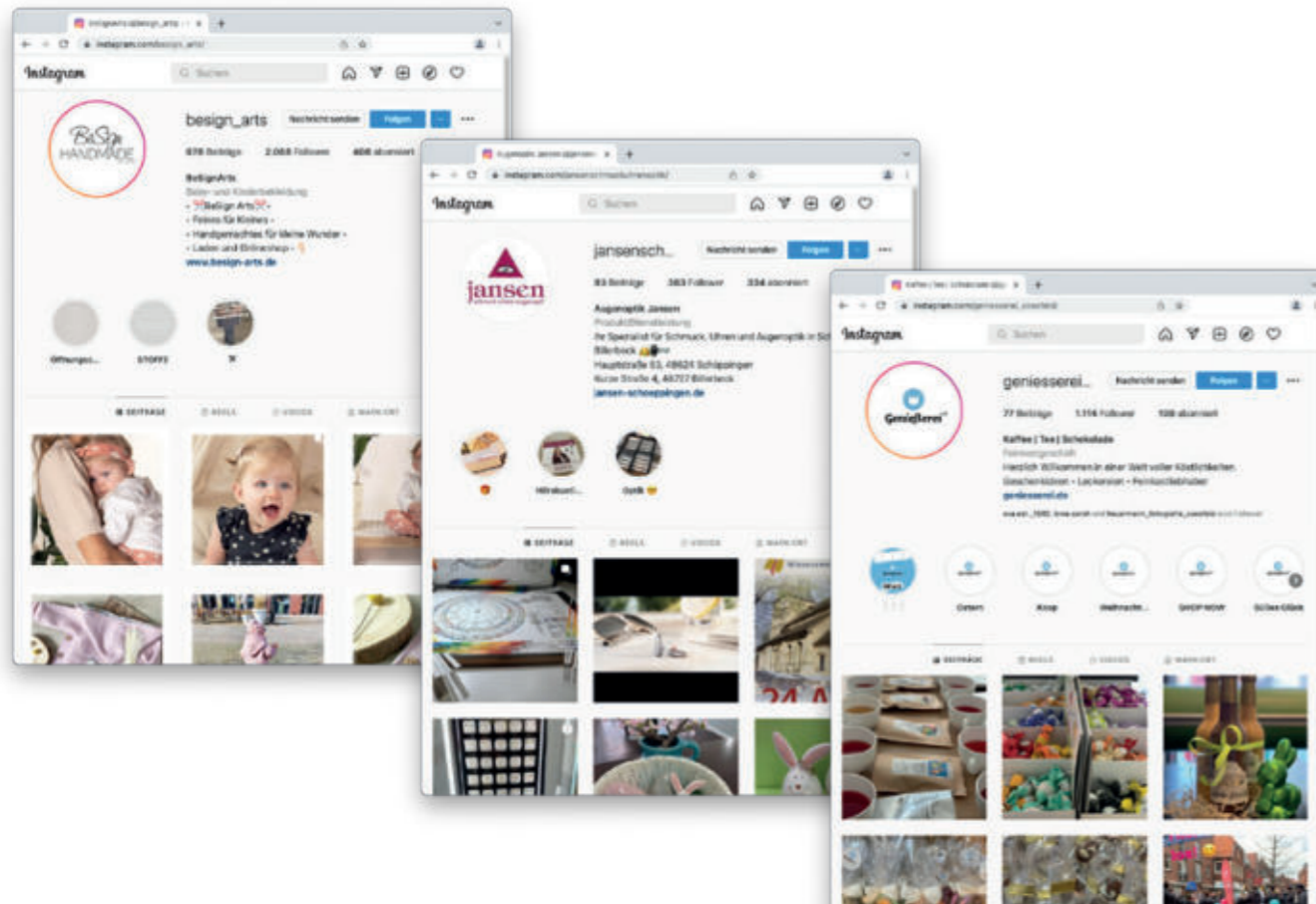


HÄNDLER-TYP A: SOCIAL MEDIA UND GOOGLE

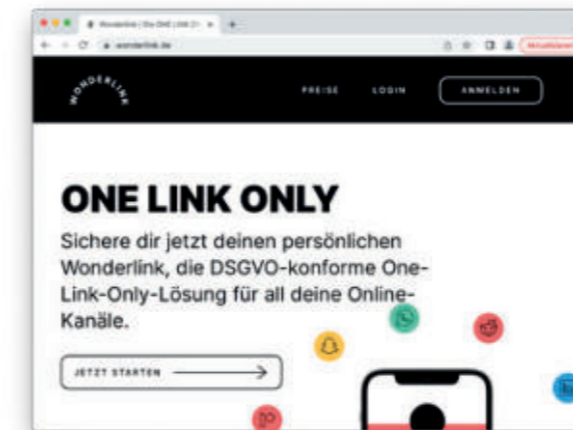
Highlights bei Instagram

Wie bereits in der vorherigen Tabelle erwähnt, gibt es bei Instagram die Funktion, Highlights zu erstellen. Diese können Sie einstellen, indem Sie Ihre bereits geposteten Storys in verschiedene Gruppen sortieren und abspeichern. Jedes Highlight sollte dabei ein bestimmtes Thema widerspiegeln. Dies kann z.B. für Öffnungszeiten oder Kontaktinformationen interessant sein.

Bereits mehrere Händler:innen in den Kommunen nutzen dieses Feature:

**Wonderlink für die Instagram-Beschreibung**

Bei Instagram ist es leider nicht möglich, einen Link unter den Beitrag zu setzen. Auch in der Beschreibung des Profils ist nur ein einziger Link möglich – doch manchmal möchte man auf mehrere Links verweisen. Dafür gibt es ein Tool namens „Wonderlink“. Dort ist es möglich, einen Link zu erstellen und diesen in der Profilbeschreibung zu verwenden. In dem Link selbst kann man eine Liste mit verschiedenen Links hinterlegen!



Social-Media-Tool
„Wonderlink“

<https://www.wonderlink.de/>

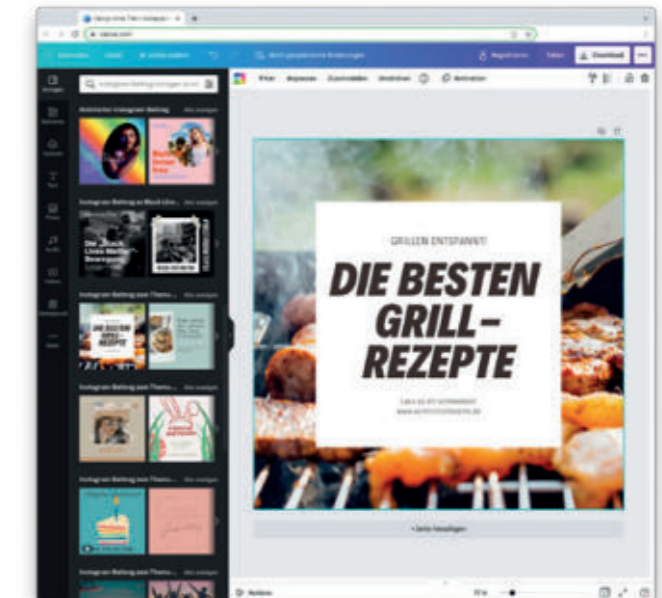
Ohne Grafikdesignkenntnisse schöne Postings erstellen – mit Canva

Oft ist es nicht einfach, insbesondere für Händler:innen, die sich mit Grafikdesign eher weniger auskennen, ein einheitliches Look-and-Feel auf den sozialen Kanälen zu schaffen. Mit dem Tool Canva ist es ohne Vorkenntnisse ganz einfach, schöne Grafiken in Ihren Logofarben zu erstellen – dort gibt es etliche Vorlagen, die Sie personalisieren können.



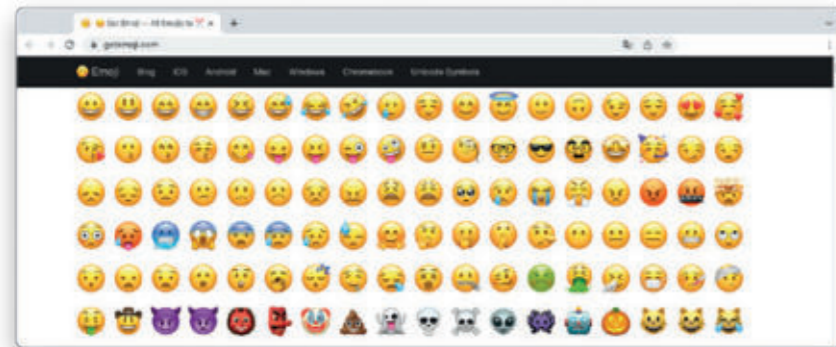
Design-Website „Canva“

<https://www.canva.com/>



Passende Bildunterschriften formulieren

Wer kennt es nicht? Beim Lesen langer Texte in sozialen Medien schaltet man schnell ab. Und genauso ist es auch bei Ihrer Zielgruppe. Pauschal kann gesagt werden, dass nicht mehr als sechs Zeilen geschrieben werden sollten. Emojis sind in den sozialen Kanälen unerlässlich und insbesondere bei Facebook und Instagram sehr beliebt. Wenn Sie Ihre Beiträge am Computer planen, können Sie hier Ihre Emojis erhalten:



„Emoji-Bibliothek“
<https://getemoji.com/>

Und was darf bei einer guten Bildbeschreibung nicht fehlen? Hashtags. Wichtig ist: Nutzen Sie nicht zu viele Hashtags. Eine Grundregel ist: Drei bis fünf Hashtags je Beitrag genügen. Mit dem unten genannten Tool können Sie kostenlos eine bestimmte Anzahl von Themenwörtern suchen und Ihnen werden die beliebtesten Hashtags angezeigt. Eine gute Balance ist wichtig: Denn Ihr Beitrag sollte bei dem Hashtag unter vielen tausend Beiträgen nicht untergehen! Verwenden Sie jedoch Hashtags, die keiner sucht, werden Sie ebenfalls nicht gefunden.



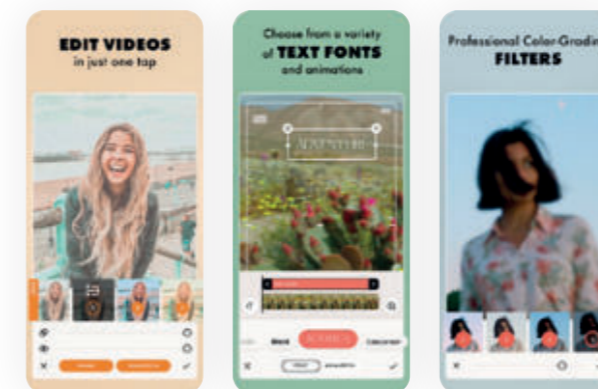
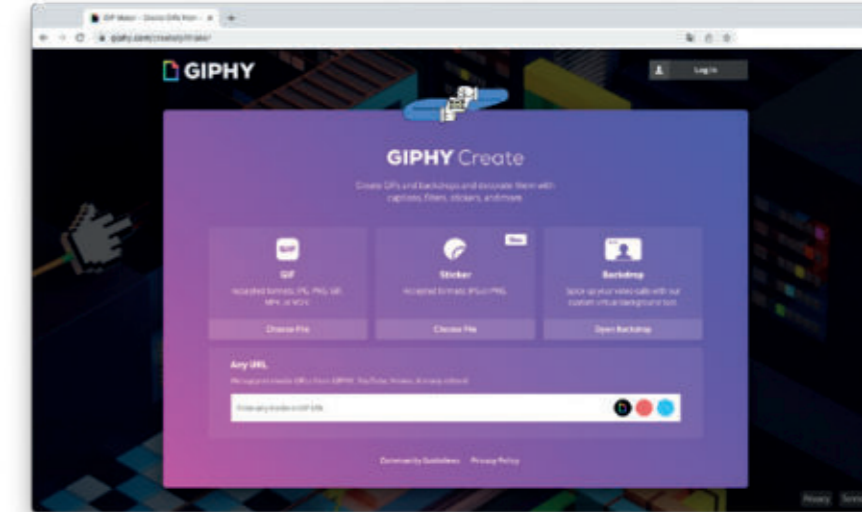
Instagram Hashtag Generator
<https://app.sistris.com/de/instagram-hashtags>



Animationen nutzen

Es ist klar: Soziale Medien sind Unterhaltungsplattformen und keine Informationsplattformen. Und kurzlebige Videos in Form von Animationen oder sogenannte GIFs werden immer beliebter. Mit diesem Tool wird es Ihnen ermöglicht, diese selbst zu erstellen:

„Giphy“
<https://giphy.com/>



Filme erstellen

Auf dem Markt gibt es einige Tools und Apps, mit denen Sie als Händler:in Ihren Content interessanter gestalten können. Die App Filmm hilft Ihnen dabei, Videos zu bearbeiten, indem Sie Musik oder Texte einbinden können.



App „Filmm“
Link zum Apple App Store
<https://apps.apple.com/de/app/id1454542238>

FORTGESCHRITTENE MASSNAHMEN

BEZAHLTE ANZEIGEN (ADS) SCHALTEN - FÜR GOOGLE UND IN SOZIALEN KANÄLEN

Reason why

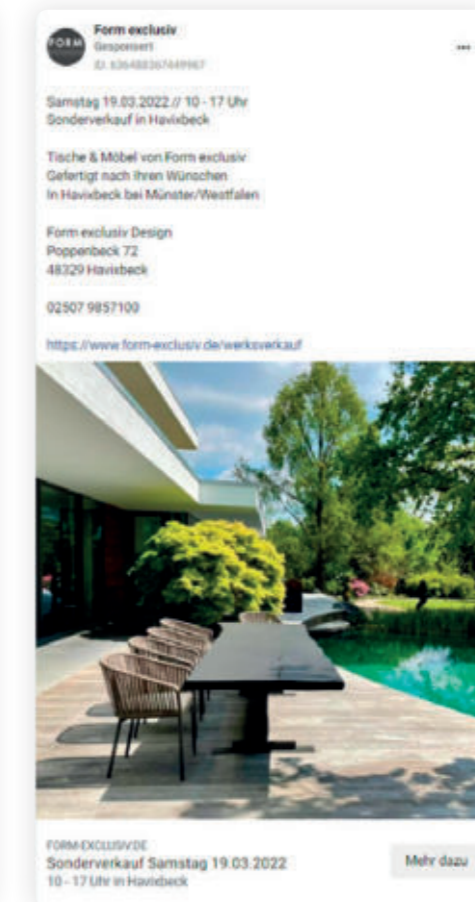
Mit einem eigenen Account und gutem Content sind Sie bei Social Media bereits gut aufgestellt. Doch der Algorithmus der sozialen Kanäle zeigt auch: Neue Follower und mehr Reichweite mit einfachen Beiträgen zu erreichen wird immer schwieriger. Zudem stellt sich immer wieder die Herausforderung, auch die Personen zu erreichen, die wirklich potenzielle Käufer:innen von Ihnen sind. Sie haben das Ziel, mehr Reichweite zu erhalten, auf bestimmte Aktionen oder Angebote aufmerksam zu machen oder Ihre Bekanntheit in der Region zu stärken? Dann machen bezahlte Anzeigen für Sie Sinn – denn so erreichen Sie die Zielgruppe, die für Sie wirklich relevant ist.

Mission 1: Social Ads (bezahlte Anzeigen in den sozialen Medien)

Mit bezahlten Anzeigen, beispielsweise auf Facebook oder Instagram, haben Sie die Chance, gezielte Inhalte an Ihre Zielgruppe zu streuen. Dabei können Sie das Bild und den Text frei wählen. Das Besondere: Sie können die Zielgruppe selbst bestimmen (z. B. durch das Angeben von Interessen / Alter / schulischem Werdegang / Ausspielungsgebiet). Auch die Laufzeit und das Budget, also wie viel Sie für diese Anzeige ausgeben möchten, können Sie festlegen. Nachdem Sie diese Merkmale definiert haben, wird Ihnen bereits die potenzielle Reichweite angezeigt und die Ausspielung kann beginnen.

Best Practice

Hier sehen Sie zwei Werbeanzeigen aus Coesfeld und Havixbeck.



Rietmann

Imageanzeige mit einem direkten Aufruf (Call to Action): „Mehr dazu“. Darüber gelangt der User direkt auf die Website von Rietmann. Die User werden angeregt, eine Beratung bei Rietmann einzuholen. Zudem wird ein Produkt beworben.

Form exclusiv

Bei dieser Werbeanzeige wird ein einmaliges Event beworben, und zwar der Sonderabverkauf. Alle wichtigen Informationen wie Datum, Uhrzeit und Adresse sind auf den ersten Blick zu erkennen. Über den Button „Mehr dazu“ gelangt der User direkt auf die Unterseite „Sonderabverkauf“, um sich weiter zu informieren.

Mission 2: Local Inventory Ads (Google)

Es gibt bei Google mehrere Arten, bezahlte Anzeigen zu schalten. Eine für Sie relevante Art der Veröffentlichung von Anzeigen sind die Local Inventory Ads, die Händler:innen die Chance bieten, stationär vorhandene Produkte zu bewerben. Denn neun von zehn Google-Usern suchen regelmäßig nach lokalen Angeboten, die Hälfte der User stellt Suchanfragen zu Einzelhändler:innen mobil mit dem Smartphone. Das Besondere ist, dass die von Ihnen geschalteten Anzeigen dabei den Personen angezeigt werden, die in Ihrer Nähe Google-Suchanfragen ausführen. Mit einem Klick auf die Anzeige gelangt der User dann auf Ihre Verkäuferseite, in der er sich dann über das von Ihnen beworbene Produkt oder Ihr Geschäft informieren kann. Der Fokus liegt darauf, Ihre stationären Produkte online zu bewerben.

Nice to know

- Für Local Inventory Ads ist kein Onlineshop nötig, nur Ihr eigenes Ladenlokal muss existieren
- Klickt der User auf die von Ihnen erstellte Anzeige, gelangt er zu einer von Google oder Ihnen gehosteten Verkäuferseite („Local Storefront“)
- Der User erhält Informationen zum Produkt sowie lokale Informationen zu Ihrem Ladenlokal (Öffnungszeiten, Wegbeschreibung, Verfügbarkeiten von Zubehör- und Alternativ-Angeboten aus Ihrem Sortiment)

Wichtig bei Local Inventory Ads

1. Sie sollten ein Google-Ads-Konto, Google-My-Business-Konto und ein Merchant-Center-Konto anlegen (wenn noch nicht vorhanden).
 - a. Merchant Center dient der Verwaltung des Produkt-Feeds und der Inventar-Daten
 - b. Google My Business liefert Angaben wie Standort und Öffnungszeiten
 - c. Ein Google-Ads-Konto wird für die Erstellung und Steuerung der Kampagne benötigt (es muss eine Shopping-Kampagne angelegt und aktiviert werden)
2. Sie sollten das Häkchen „Anzeigen mit lokaler Produktverfügbarkeit aktivieren“ setzen, damit Local Inventory Ads möglich sind.
3. Sie sollten Ihren Warenbestand regelmäßig überprüfen und bei Google dementsprechend pflegen (wenn Kund:innen die Anzeige sehen und genau für dieses Produkt zu Ihnen kommen, sollte es auch vorrätig sein).

**Nice to know**

- Durch Display-Netzwerk-Anzeigen erreicht man eine hohe Reichweite
- Das Ziel ist wichtig (Markenbekanntheit steigern / Interaktion steigern / Kaufentscheidung beeinflussen)
- Ihre Zielgruppe ist wie bei den anderen Anzeigen zu hinterlegen, damit die Display-Netzwerk-Anzeigen auch nur auf den relevanten Websites ausgespielt werden (Interessen etc.) und Streuverluste vermieden werden
- Wenn Sie noch weiter gehen möchten, können Sie eine Remarketingkampagne anlegen. Das heißt, die User, die an einem Ihrer Produkte interessiert sind, werden erneut angesprochen. Dies sind beispielsweise User, die bereits einmal Ihre Website besucht, aber noch nichts gekauft haben.

Mission 3: Display-Netzwerk-Anzeigen

Display-Netzwerk-Anzeigen (auch bekannt als Banner-Werbung) machen auf Ihr Geschäft aufmerksam. Die Banner werden auf den für Sie relevanten Seiten ausgespielt und können auf Ihre Website oder Ihren Webshop führen. Wenn Sie keine Website besitzen, können die Anzeigen auch einfach zur Imagebildung oder Information dienen, um die Interessent:innen in Ihr Ladenlokal zu locken – ohne einen weiteren Link zum Klicken.

Ziele

- Bezahlte Anzeigen haben immer unterschiedliche Ziele, die Sie als Händler:in vorab festlegen sollten (Imagesteigerung / Bewerbung einer Veranstaltung / Kundengewinnung / Verbreitung von Angeboten / höhere Sichtbarkeit etc.)
- Anreiz schaffen, Ihr Ladenlokal zu besuchen



HÄNDLER-TYP A: SOCIAL MEDIA UND GOOGLE

Beispiel einer Local Inventory Ad anhand der Workshop-Ergebnisse:
BeSign Arts (Inhaberin Rabea Schürmann)



Die Zielgruppe

Julia Ahrens, 29 Jahre, aus Havixbeck. Julia ist frisch verheiratet und hat einen drei Monate alten Sohn, Paul.

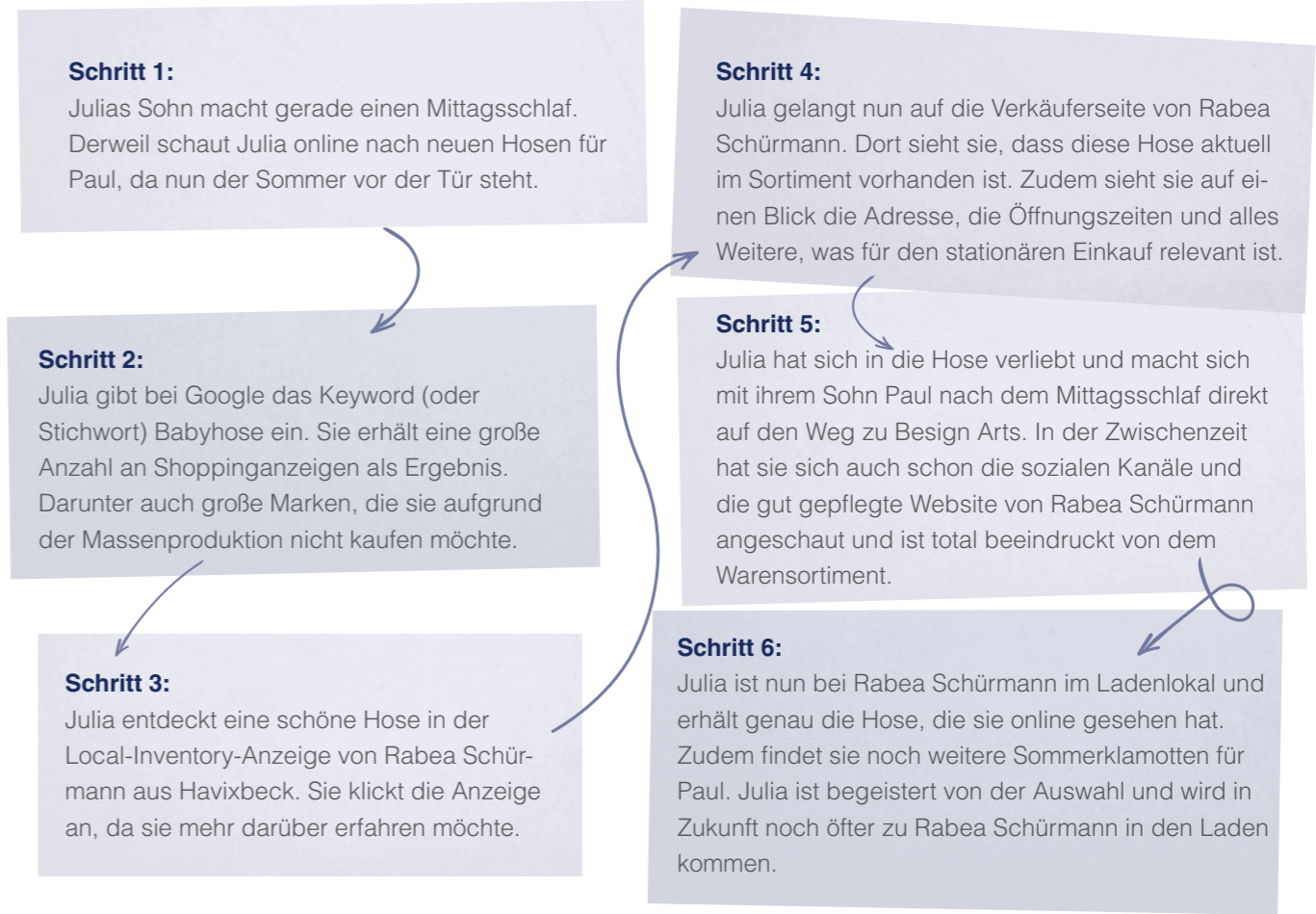
Julia ist immer auf der Suche nach individuellen Dingen für ihn. Sie legt Wert auf faire Produkte, am liebsten handmade in Havixbeck.

WAS PASSIERT, WENN FÜR BESIGN ARTS
 EINE LOCAL-INVENTORY-ANZEIGE
 GESCHALTET WIRD?

So sieht die Customer Journey der Kundin von Besign Arts aus:

Bedürfnis

Julia ist immer auf der Suche nach neuen und süßen Klamotten für ihren Sohn Paul. Am liebsten kauft sie dabei regional, denn von „Billig-Produkten“ möchte sie Abstand nehmen.



BASIS-MASSNAHMEN

EINE EIGENE WEBSITE ERSTELLEN

Reason why

Die Website ist die digitale Visitenkarte eines jeden Unternehmens. Sie zeigt, wer Sie sind und was Sie tun. Sind Sie dort nicht zu finden, sind Sie für die meisten Personen gar nicht existent. Denn es ist nun einmal so: Die Mehrzahl von Personen recherchiert vor dem Kauf online. Der Gang in die Stadt ist in den meisten Fällen erst der zweite Schritt, wenn Personen nach Produkten suchen.

Mission

Wenn eine Website noch nicht vorhanden ist, wird es höchste Zeit, diese anzulegen bzw. von einem Dienstleister anlegen zu lassen. Nur so können Sie Ihren potenziellen Kund:innen zeigen, wer Sie sind und was Kund:innen bei Ihnen erhalten können. Wichtige Informationen wie z. B. Ihre Produktauswahl, Adresse oder Öffnungszeiten dürfen nicht fehlen!

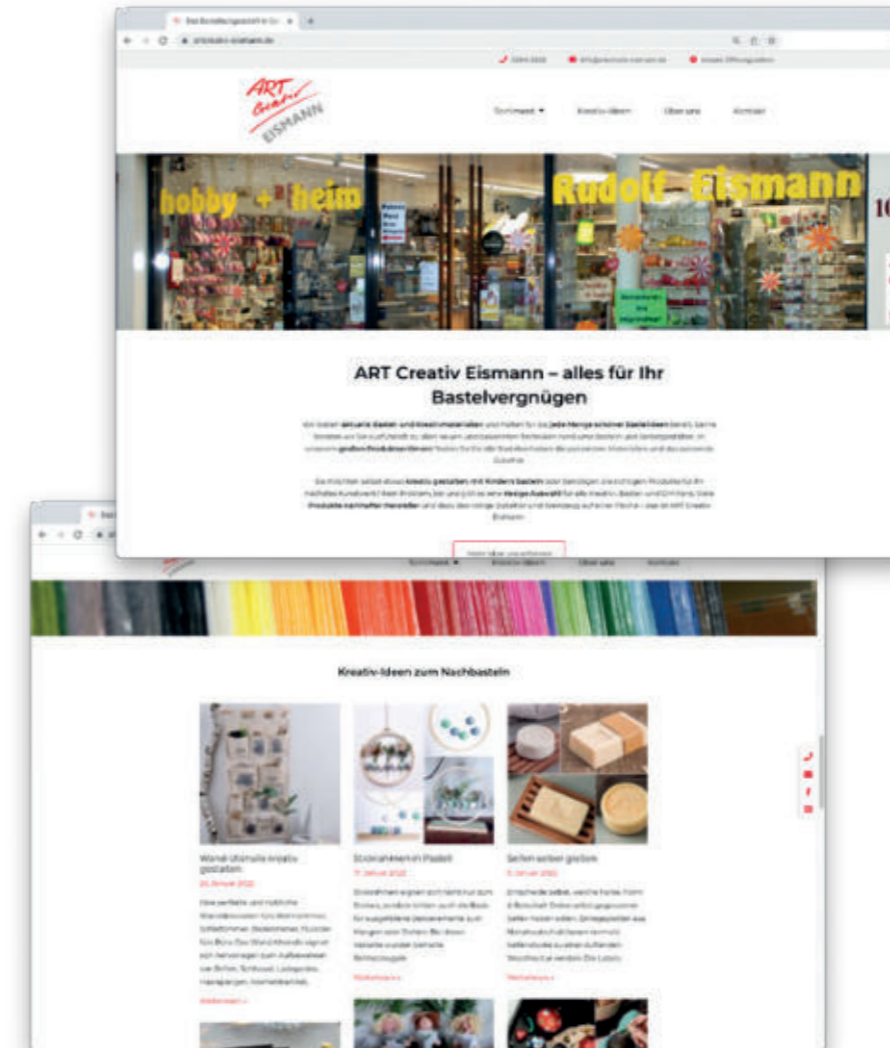
Ziele

- Sichtbarkeit im Web erhöhen
- Kaufanreize schaffen



Best Practice

Beispiel anhand der Workshop-Ergebnisse von Rudolf Eismann



artcreativ-eismann.de

Es ist direkt bzw. auf den ersten Blick erkennbar, welche Leistungen und Produkte angeboten werden

HÄNDLER-TYP B: EIGENE WEBSITE

Beispiel anhand der Workshop-Ergebnisse:
Eismann Coesfeld – Rudolf Eismann

**Die Zielgruppe**

Das ist Nadine aus Coesfeld. Eine Frau mit jungen Kindern – kreativ und aufgeschlossen. Sie bastelt gerne mit den Kindern, aber auch für sich allein. Zusätzlich malt sie gerne – unter anderem Bilder auf hochwertigen Leinwänden.

WIE SIEHT DIE PERFEKTE CUSTOMER JOURNEY VON NADINE AUS, WENN RUDOLF EISMANN EINE WEBSITE BESITZT?

So sieht die Customer Journey der Kundin von Rudolf Eismann aus:

Bedürfnis

Nadine ist auf der Suche nach neuen Stiften für ihren Sohn.

Schritt 1:

Nadine surft mit ihrem Handy im Netz und sucht nach Stiften. Dabei wird sie auf die unzähligen Angebote von großen Marken aufmerksam.

Schritt 2:

Nadine möchte allerdings noch heute oder morgen mit ihrem Sohn malen und sucht daher nach Bastelgeschäften in der Nähe.

Schritt 3:

Nadine trifft auf die Website von Rudolf Eismann in Coesfeld. Sie erinnert sich, dass sie früher schon oft dort war, um Bastelsachen zu kaufen.

Schritt 4:

Nadine scrollt durch die Website und sieht das ganze Sortiment, das Rudolf Eismann anbietet.

Schritt 5:

Nadine ist überzeugt und geht gleich los und kauft vor Ort bei Rudolf Eismann neue Stifte und passendes Papier.

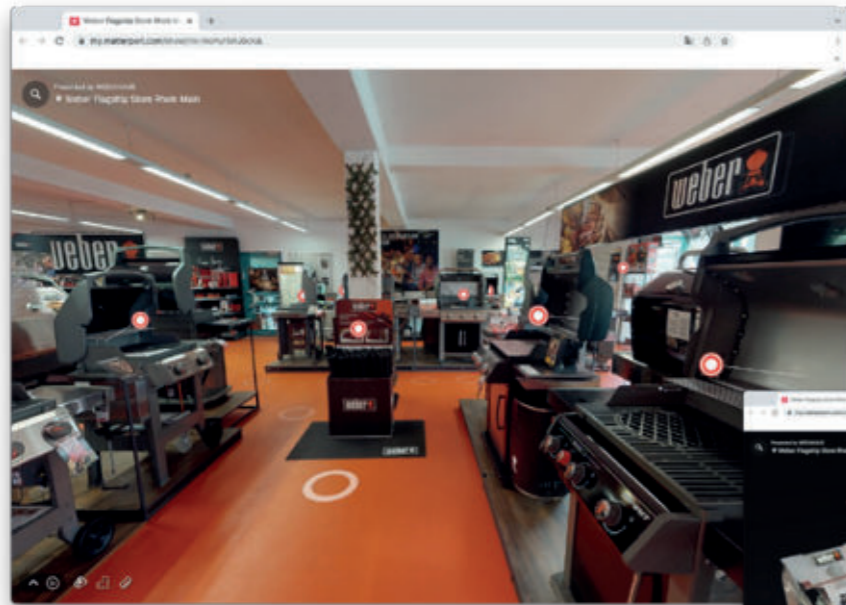
HÄNDLER-TYP B: EIGENE WEBSITE

TIPPS, UM IHRE WEBSITE NOCH INTERESSANTER ZU GESTALTEN

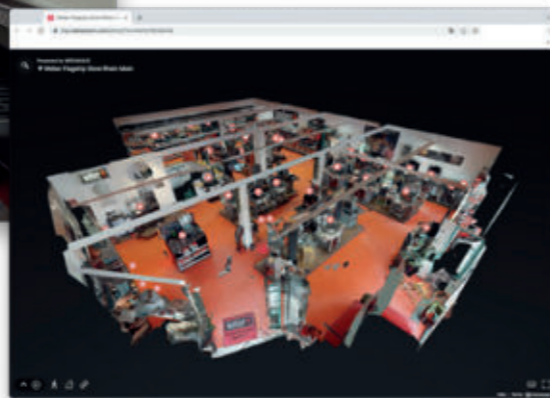
Einbinden eines 3D-Rundgangs

Mit einem 3D-Rundgang machen Sie Ihr Ladenlokal erlebbar. Und das Besondere dabei: Sie können auf verschiedene Produkte verlinken (ggf. in Ihrem Onlineshop). Wenn dieser nicht vorhanden ist, können Sie die einzelnen Produkte auch mit einer kurzen Beschreibung kennzeichnen.

So erhalten Ihre Kund:innen einen Überblick über Ihr Sortiment und erhalten einen Anreiz, Ihr Geschäft zu besuchen.

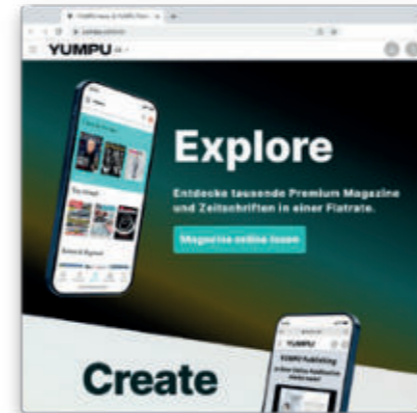


Schauen Sie sich hier ein interessantes Beispiel an
<https://my.matterport.com/show/?m=NoPuFbRJBcK&>



Einbinden eines Blätterkataloges

Sie besitzen einen Katalog oder eine Broschüre? Diese liegt gedruckt in Ihrem Ladenlokal? Warum denn nicht auch auf Ihrer Website? Mit verschiedenen Tools wie z. B. Yumpu lassen sich mit Ihren Daten ganz einfach Blätterkataloge erstellen. So können Sie Ihren Kund:innen bereits online einen Einblick in Ihre Broschüre geben!



„Yumpu“
yumpu.com/de



„Flipsnack“
flipsnack.com/de/digital-catalog

Einbinden eines Gutscheins

Mit einer gut aufgestellten Website geben Sie Ihren Kund:innen genügend Anreize, Ihr Geschäft zu besuchen. Doch darüber hinaus können Sie den Online-Kauf von Gutscheinen anbieten. So können Ihre Kund:innen einen Gutschein an weitere potenzielle Käufer:innen verschenken! Somit bieten Sie online Anreize, den Kauf stationär zu tätigen. Neben dem Verkauf über die eigene Website gibt es auch andere einfache und kostengünstige Alternativen, wie beispielsweise Zmyle.



„Zmyle“
<https://www.zmyle.de/stores-gutscheine-fuer-lokale-unternehmen/>

Einbinden eines Beratungsvideos

Was spricht Sie mehr an? Eine persönliche Beratung oder ein stumpfer Text? Richtig: eine persönliche Beratung. Und diese Beratung können Sie als Händler:in ebenfalls in Form eines Videos einbinden. Der Vorteil liegt hierbei klar auf der Hand: Einmal abgefilmt, kann das Beratungsvideo auf der Website eingesetzt werden und in verschiedensten sozialen Kanälen geteilt werden. Überlegen Sie vorab, welche Informationen für Ihre Zielgruppe wichtig sind, und fokussieren Sie sich auf genau diese Informationen – damit sich Ihre potenziellen Kund:innen bestmöglich aufgehoben fühlen, ihr Knowhow wahrnehmen und in Ihren stationären Handel kommen.

Sie möchten diese Videos selbst aufnehmen mit dem Smartphone? Dann gibt es auf Youtube verschiedene Erklärvideos, wie zum Beispiel dieses:



Filmen mit dem Smartphone

<https://www.youtube.com/watch?v=cRyElpEqVoY>

Einbinden von Beratungsterminen

Heutzutage wird immer weniger telefoniert und immer mehr online gesurft. Doch eine persönliche Beratung wird immer noch sehr wertgeschätzt – nur der Weg zur Terminvereinbarung wird komplexer. Um Ihren potenziellen Kund:innen die Hürde zu nehmen, den Hörer in die Hand zu nehmen, kann ein Tool eingesetzt werden – damit können Ihre Kund:innen ganz einfach einen Beratungstermin vereinbaren.



Tool für die Terminplanung

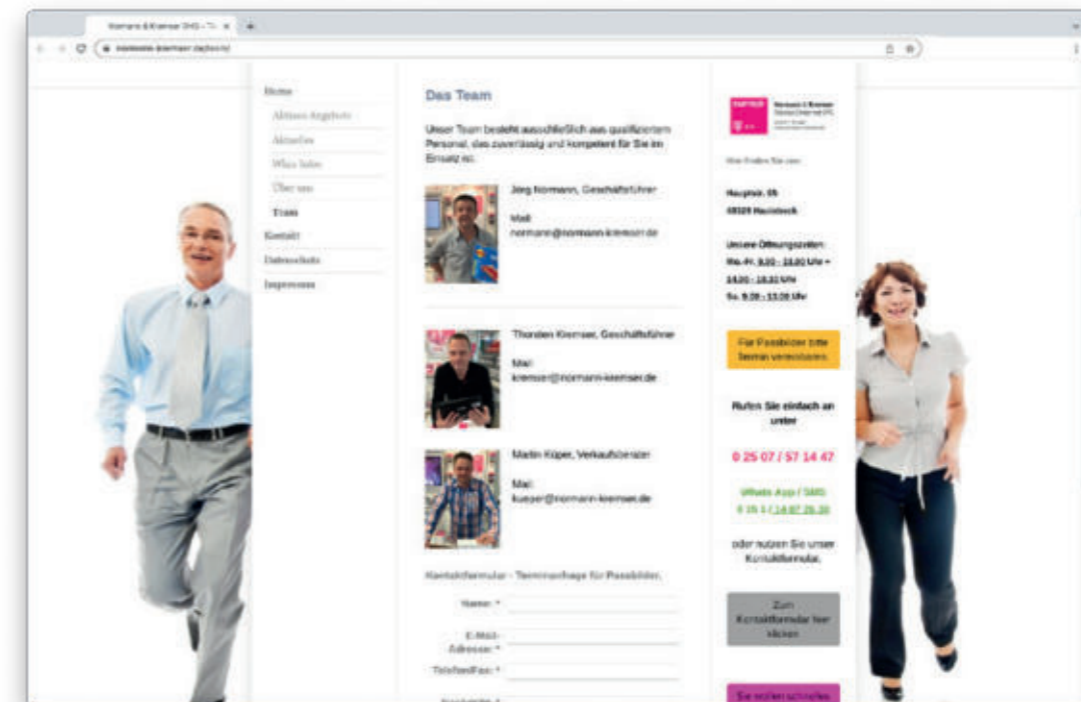
<https://calendly.com/de>

Jansen Schmuck, Uhren und Augenoptik setzt dieses bereits ein:



Einbinden einer Bildergalerie

Persönlichkeit schafft Vertrauen. Doch im Gegensatz zu Videos sind Bilder deutlich schneller zu erstellen. Daher wird empfohlen, eine Bildergalerie in die Website mit einzubinden. Dies kann eine Übersicht der Marken und Produkte sein, damit Ihre potenziellen Kund:innen gut informiert sind, oder Sie verwenden persönliche Bilder von Ihrem Team in Ihrem Geschäft.



Thorsten Kremser aus Havixbeck stellt auf seiner Website beispielsweise die Ansprechpartner der Kund:innen mit einem Foto vor.

FORTGESCHRITTENE MASSNAHMEN

WEBSITE MIT PRODUKTINFORMATIONEN FÜLLEN

Reason why

Sie besitzen bereits eine Website? Perfekt, dann können Ihre Kund:innen Sie online finden! Doch eins ist dennoch wichtig: die Inhalte, die auf Ihrer Website zu finden sind. Wenn potenzielle Käufer:innen auf Ihrer Website surfen, aber keinerlei Informationen über Marken, Produkte oder Produktarten erhalten, kann es sein, dass sie die Website verlassen – ohne bei Ihnen kaufen zu wollen (denn sie haben auf der Website nicht die Informationen erhalten, die sie gesucht haben). Daher ist es wichtig, Ihre Website mit relevanten Informationen zu füllen und potenzielle Käufer:innen abzuholen.



Mission

Sie füllen Ihre bereits vorhandene Website mit relevanten Informationen und schaffen ein sogenanntes „digitales Schaufenster“ für Ihre Kund:innen. Dabei gibt es unterschiedliche Arten digitaler Schaufenster, die im Weiteren erläutert werden. Geben Sie Ihren Kund:innen alle relevanten Informationen – damit sie bei Ihnen vor Ort kaufen.

Ziele

- Produkte erlebbar machen
- Kaufanreize schaffen

DIGITALES SCHAUFENSTER SMALL

Sie präsentieren die Highlights und Verkaufsschlager Ihres Ladenlokals auf der Startseite Ihrer Homepage. Frei nach dem Motto: Appetit hol ich mir hier, gekauft wird vor Ort.

DIGITALES SCHAUFENSTER MEDIUM

Die Neugier auf Ihre Produkte wird intensiviert, wenn Sie die einzelnen Kategorien mit Leben füllen, mit Atmosphäre und mit beispielhaften Kaufangeboten aus Ihrem Sortiment.

DIGITALES SCHAUFENSTER LARGE

Ein digitales Schaufenster „Large“ ist im Grunde wie ein Onlineshop, nur ohne Kauffunktion: Auf Ihrer Homepage präsentieren Sie Ihr gesamtes Sortiment. Spätestens jetzt wird sich Ihre potenziellen Kund:innen aufmachen und Ihren Handel besuchen.

Allgemein

- Ein digitales Schaufenster gibt Ihren Kund:innen einen tollen Überblick über Ihr Sortiment
- Bilder und weitere Produktinformationen machen Ihre Produkte für die Kund:innen erlebbar
- Mit der Anbindung an Ihr Warenwirtschaftssystem lassen sich Produktinformationen ganz einfach aktualisieren

FORTGESCHRITTENE MASSNAHMEN

SEO-MASSNAHMEN (SUCHMASCHINEN-OPTIMIERUNG) UMSETZEN

Reason why

Wer kennt es nicht? Man sucht nach etwas Bestimmtem bei Google. Neben den bezahlten Anzeigen tauchen viele verschiedene Websites auf – und man klickt potenziell immer auf die ersten Links. Es ist bewiesen: Jede:r Dritte klickt auf den ersten Link, der bei Google angezeigt wird (Quelle: T3N). Und damit auch Ihre Kund:innen auf Ihre Website klicken und nicht auf die Ihres Konkurrenten, wird die Umsetzung von SEO-Maßnahmen empfohlen.



Mission

Ihre bereits bestehende Website wird z. B. durch ein Analyse-Tool wie Sistrix oder durch einen externen Dienstleister auf SEO-Grundlagen analysiert. Die dadurch gefundenen Mankos sollten im nächsten Zuge behoben werden, damit Ihr Ranking bei Google möglichst gut eingeschätzt wird, sodass Sie möglichst weit oben mit Ihrer Website angezeigt werden.

Ziele

- Verbesserung des Rankings bei Google
- Schnelle Auffindbarkeit Ihrer Website
- Mehr Einkäufe

Was sind grundlegende Aspekte, die beachtet werden müssen?

- Ihre Website sollte mobil optimiert sein
- Nutzen Sie relevante Keywords (bezeichnet Wörter, wonach Ihre Zielgruppe meistens sucht).
Vorab: Recherchieren Sie nach wichtigen Keywords.
- Nutzen Sie leicht verständliche Inhalte, die eine Anfrage möglichst umfassend beantworten
- Legen Sie eine sinnvolle Überschriftenstruktur an
- Wählen Sie die URL sinnvoll. Eine sogenannte „sprechende URL“.
- Überprüfen Sie, ob Ihre Menüstruktur bzw. Navigation sinnvoll aufgebaut ist



Im besten Fall wenden Sie sich an Personen, die sich mit diesem Thema professionell auseinandersetzen.

HÄNDLER-TYP B: EIGENE WEBSITE

SEO-Grundlagen

Wie bereits erläutert, gibt es für Ihre Website einige Aspekte im Bereich SEO zu beachten. SEO ist sehr umfangreich. Doch wie können Sie als Händler:in gegenüber der Konkurrenz herausstechen? Dies kann leider nicht pauschal gesagt werden, denn: Das Ranking Ihrer Website hängt immer vom bestehenden Wettbewerb sowie den bereits genannten Aspekten wie einer verständlichen Menü- und Überschriftenstruktur ab.

Wie finden Sie heraus, welche Keywords für Ihre Website die richtigen sind?

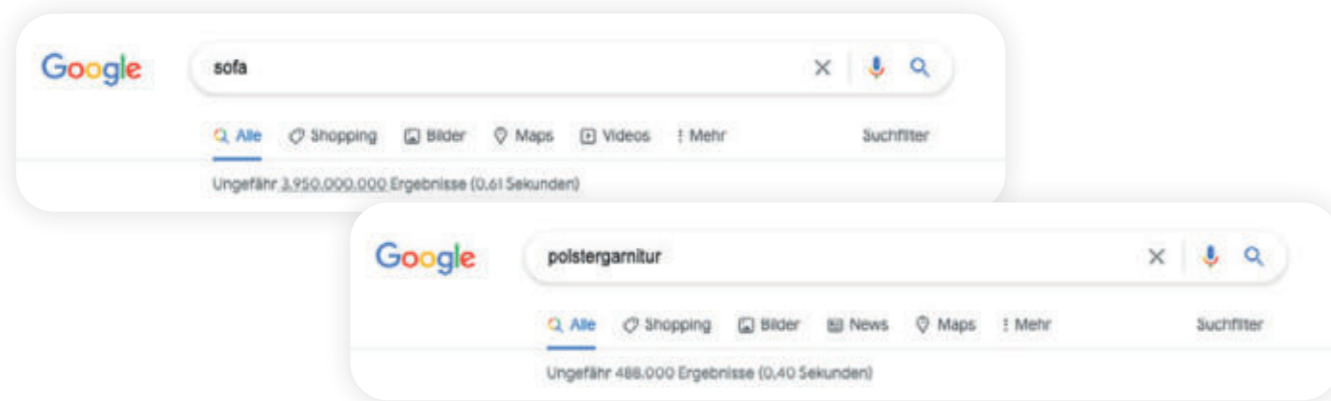
Allgemein kann gesagt werden, dass Sie immer aus Sicht Ihrer Zielgruppe denken sollten. Also: Nach welchen Wörtern sucht Ihre Zielgruppe, wenn sie auf der Suche nach Ihren Produkten ist?

Ein Beispiel anhand eines Möbelstückes – nun vergleichen wir zwei Wörter:

BEISPIEL Sofa vs. Polstergarnitur

Wonach würden Sie eher suchen? Genau, nach einem Sofa!

Schauen wir uns die Google-Ergebnisse an:



LEADER-REGION BAUMBERGE

„Sofa“ erzielt also deutlich mehr Ergebnisse bei Google. Doch ist das nun besser oder schlechter? Sowohl als auch! Denn: Bei mehr Ergebnissen ist es schwieriger, sich im Wettbewerb durchzusetzen. Aber wenn ein Wort nur wenig gesucht wird, kann die Zielgruppe nur schwer erreicht werden. Daher gibt es sogenannte Keyword-Sets. Sie fassen ähnliche Begriffe in Sets zusammen, die Sie dann für Ihre Website einsetzen können. Doch insbesondere Ihre Produkte und Dienstleistungen sind für SEO interessant: Denn bewegen Sie sich beispielsweise in einem Nischenmarkt, dann ist Ihre Konkurrenz dementsprechend kleiner.

Regionalen Fokus einbeziehen

Wenn ein Keyword zu stark gesucht wird und die Konkurrenz dementsprechend groß ist, kann ein regionaler Bezug mit eingebunden werden. Beispielsweise „Sofa in Havixbeck“. Wenn Ihre potenziellen Kund:innen in der Region suchen, ist dieses Keyword deutlich eingegrenzter.

Fazit SEO

SEO ist ein schwieriges bzw. umfangreiches Thema. Professionelle Hilfe kann hier nützlich sein.



MASSNAHMENPLAN

FORTGESCHRITTENE MASSNAHMEN

EINE EIGENE LANDINGPAGE GESTALTEN

Reason why

Ihre Kund:innen suchen nach einem Produkt. Doch im Internet werden sie dabei überhäuft mit umfangreichen Informationen, die über das eigentlich gesuchte Produkt hinausgehen. Wenn es darum geht, ein einzelnes Produkt oder eine einzelne Leistung oder gar eine Veranstaltung zu bewerben, macht eine Landingpage Sinn.

Mission

Für ein bestimmtes Produkt oder eine bestimmte Dienstleistung erstellen Sie eine eigene Landingpage. Dies ist eine Seite, die unabhängig von Ihrer Website aufgesetzt wird. Diese wird keywordoptimiert und somit möglichst weit oben bei der Suchanfrage angezeigt. Zudem kann eine solche Landingpage auch als Zielseite für bezahlte Anzeigen dienen.

Ziele

- Bewerben eines konkreten Produktes / einer konkreten Dienstleistung
- Ziele sind je Seite zu definieren (z. B. Käufer:innen in den Laden holen / Beratungstermin vereinbaren)
- Die Landingpage soll ohne Umwege direkt zu einem bestimmten Angebot führen

Tipps für eine Landingpage

- Konzentrieren Sie sich auf ein Produkt / eine Aktion / eine Dienstleistung und schweifen Sie nicht vom Wesentlichen ab, damit der User direkt auf die Lösung stößt
- Eine Landingpage soll immer eine „Conversion“ auslösen: Also es muss klar werden, was der User tun soll (z. B. bei Ihnen einen Beratungstermin vereinbaren)
- Gestalten Sie die Landingpage übersichtlich
- Gestalten Sie die Landingpage möglichst suchmaschinenoptimiert
- Wecken Sie bei Ihren potenziellen Kund:innen Emotionen und Vertrauen, indem beispielsweise zufriedene Kund:innen mit Zitaten eingebunden werden

TOOLS FÜR DIE UMSETZUNG EINER LANDINGPAGE, WENN DIES NICHT ÜBER EINEN EXTERNEN DIENSTLEISTER ERFOLGT

Basic Tools, wie:

- Page4
- Jimdo
- Wix

Fortgeschrittene Tools, wie:

- Wordpress
- Typo3

Tools für eine Landingpage mit Shopfunktion, wie:

- Shopify
- Shopware

HÄNDLER-TYP B: EIGENE WEBSITE

Beispiel anhand der Workshop-Ergebnisse:
Kalthoff Frieling Haushaltwaren-Geschäft (Silvia Kalthoff)



Die Zielgruppe

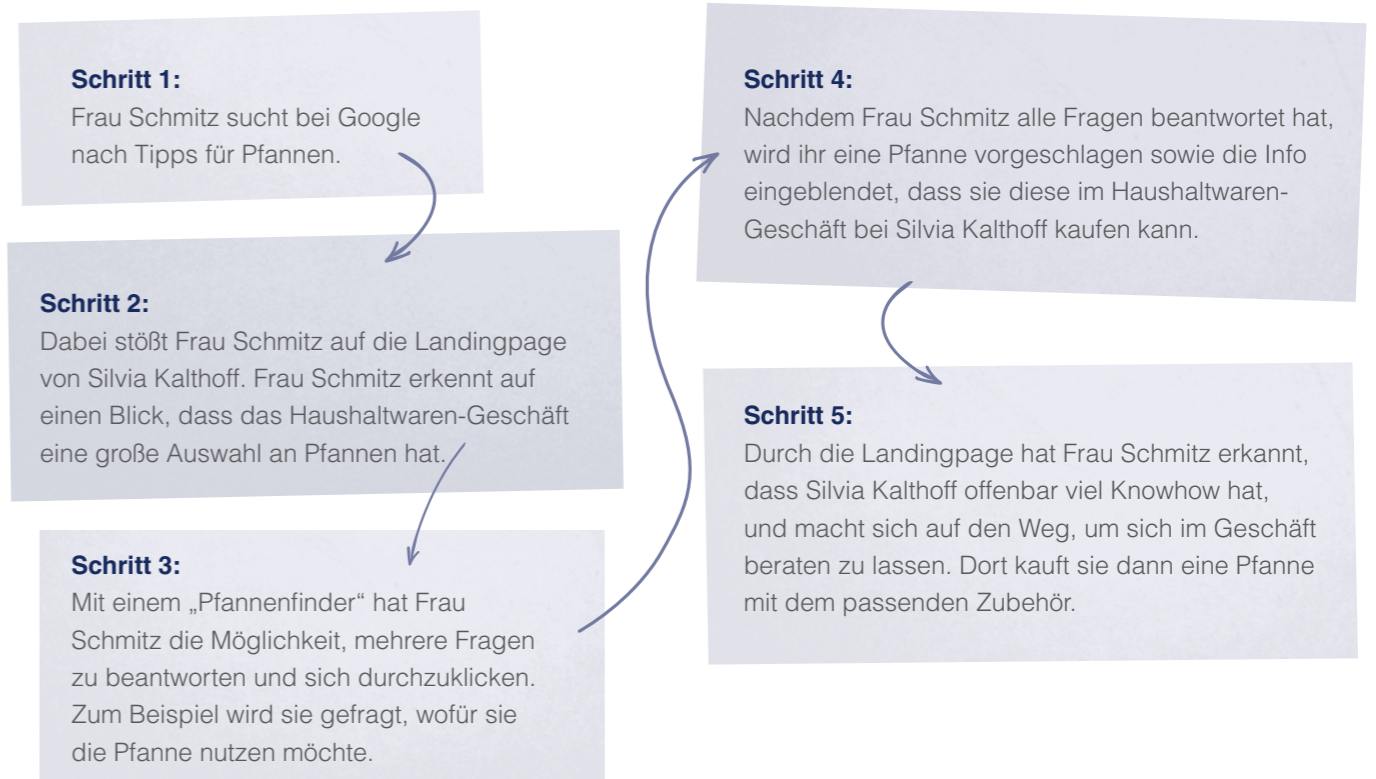
Die junge Familie Schmitz lebt in Billerbeck. Sie legt großen Wert auf Nachhaltigkeit und ist sehr aufgeschlossen, aber auch technik-affin und digital gut aufgestellt. In ihrer Freizeit kocht die Familie gern. Zudem probiert sie oft verschiedene Gerichte aus, die in den sozialen Netzwerken gerade im Trend sind (Instagram, Tiktok ...). Da Familie Schmitz viel Zeit in der Küche verbringt, legt sie viel Wert auf hochwertige Küchenutensilien.

WAS PASSIERT, WENN DAS GESCHÄFT KALTHOFF FRIELING BEISPIELSWEISE ZU DEM THEMA „PFANNEN“ EINE LANDINGPAGE ANLEGT?

So sieht die Customer Journey der Kund:innen von Silvia Kalthoff aus:

Bedürfnis

Familie Schmitz wohnt nun seit längerem in einem eigenen Haus. Vorher lebte die Familie in einer Mietwohnung und hat eher provisorisch günstigere Haushaltwaren gekauft. Doch nun sucht Frau Schmitz nach einer perfekten Steak-Pfanne, aber Sie weiß nicht, worauf man hierbei Wert legen sollte.



VERKAUFSPLATTFORMEN NUTZEN

Reason why

Sie möchten online Ihre Waren präsentieren, aber ein eigener Onlineshop kommt aufgrund des großen Aufwands nicht in Frage oder ist nicht rentabel? Sie wissen aber auch, dass Ihre Kund:innen potenziell gerne online stöbern oder online kaufen und vor Ort abholen? Dann sind Sie auf einer Verkaufsplattform richtig aufgehoben. Es gibt verschiedene Plattformen, die empfehlenswert und zugleich kostengünstig sind.

Mission 1: eBayKleinanzeigen

Bei eBayKleinanzeigen werden verschiedenste Produkte angeboten – von Neuware bis hin zu gebrauchter Ware. Im November 2021 nutzten nur auf der Android-App insgesamt 679.780 Menschen in Deutschland eBayKleinanzeigen. Daran ist zu erkennen, wie enorm die Reichweite ist – diese sollten Sie für Ihren Verkauf nutzen. Dabei liegt der Fokus nicht auf „online verkaufen“, sondern auf „online zeigen und stationär verkaufen“.

Ziele

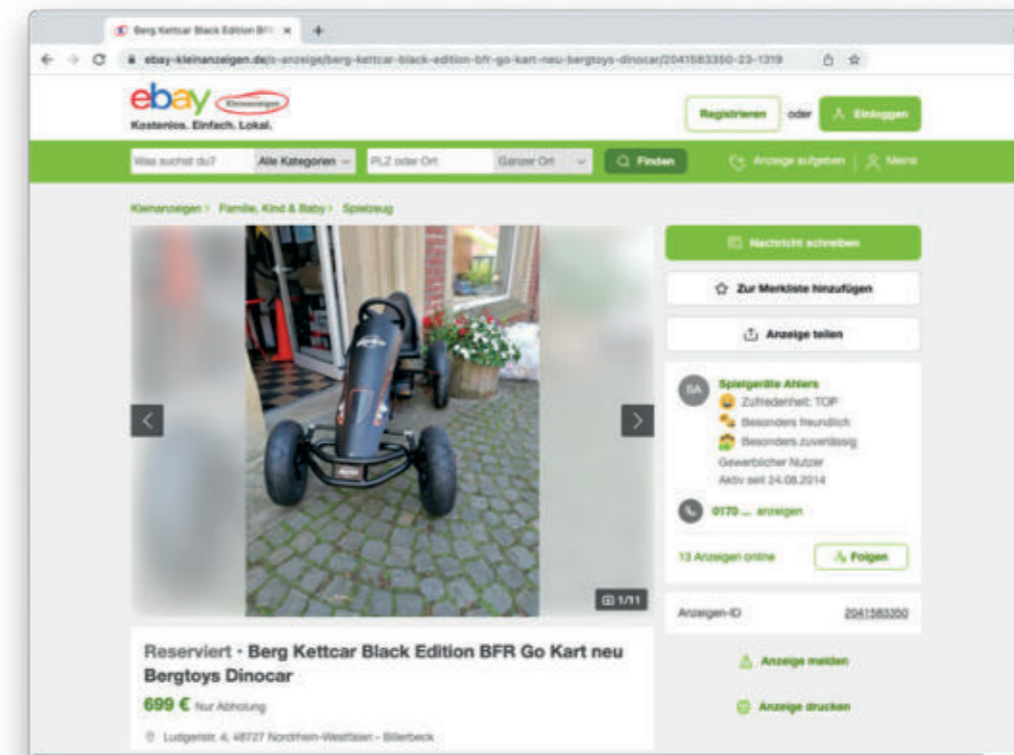
- Produkte online präsentieren und stationär verkaufen
- Direkt bei der Suche für Käufer:innen in Erscheinung treten



Best Practice Spielgeräte Ahlers

Jürgen Ahlers nutzt bereits seit längerem die Verkaufsplattform eBayKleinanzeigen. Und das Interessante ist: Teilweise kannten die Käufer:innen in den naheliegenden Orten das Geschäft und die Produkte gar nicht und sind nur durch eBayKleinanzeigen auf ihn aufmerksam geworden. Die Kund:innen sehen Jürgen Ahlers online und kaufen dann bei ihm vor Ort – und knapp 90% der Käufer:innen kommen aufgrund von eBay in sein Geschäft!

Schauen Sie sich die Anzeige von Jürgen Ahlers an:



HÄNDLER-TYP C: VERKAUFSPLATTFORMEN

Beispiel der Verkaufsplattform eBay anhand der Workshop-Ergebnisse
Spielgeräte Ahlers (Jürgen Ahlers)

**Die Zielgruppe**

Die junge Familie Schmitz lebt in Billerbeck. Sie legt großen Wert auf Nachhaltigkeit und ist sehr aufgeschlossen, aber auch technikaffin und digital gut aufgestellt. In ihrer Freizeit kocht die Familie gern, verbringt aber auch gern Zeit im Freien. Hochwertige Produkte und der regionale Einkauf liegen ihr am Herzen.

WIE IST DIE CUSTOMER JOURNEY DER FAMILIE SCHMITZ, DIE DANN BEI JÜRGEN AHLERS EINKAUFT?

So sieht die Customer Journey von Familie Schmitz aus:

Bedürfnis

Familie Schmitz wohnt nun seit längerem in einem eigenen Haus. In der Nachbarschaft gibt es einige kleine Kinder, mit denen die Kinder der Familie Schmitz gerne spielen. Der Sohn der Familie Schmitz hat in der nächsten Woche Geburtstag und wünscht sich ein Kettcar der Firma Berg. Da alle Kinder in der Nachbarschaft bereits ein Berg-Kettcar haben, möchten die Eltern ihm diesen Wunsch gerne erfüllen.

Schritt 1:

Herr Schmitz schaut im Internet nach einem Berg-Kettcar. Dabei wird er erschlagen von hohen Preisen. Daher würde Herr Schmitz gerne ein gebrauchtes Kettcar kaufen.

Schritt 2:

Nun schaut Herr Schmitz auf eBay Kleinanzeigen nach einem gebrauchten Kettcar. Leider erkennt er schnell, dass die Preise auch für gebrauchte Kettcars sehr hoch sind.

Schritt 3:

Er überlegt nun, doch ein neues Berg-Kettcar zu kaufen, da er nicht bereit ist, so viel Geld für ein gebrauchtes Kettcar zu bezahlen. Im gleichen Schritt wird Herr Schmitz auf ein Berg-Kettcar aufmerksam, das sogar in seinem Heimatort bei Jürgen Ahlers verfügbar ist.

Schritt 4:

Herr Schmitz ruft direkt bei Jürgen Ahlers an, um zu fragen, ob er noch Kettcars vor Ort hat. Jürgen Ahlers hat noch fünf Kettcars in zwei verschiedenen Farben in seinem Geschäft.

Schritt 5:

Herr Schmitz überlegt nicht lang und fährt am Folgetag zu Jürgen Ahlers. Dort wird er gut beraten und fühlt sich gut aufgehoben.

Schritt 6:

Herr Schmitz kauft ein rotes Berg-Kettcar bei Jürgen Ahlers und schenkt dieses seinem Sohn zum Geburtstag.

HÄNDLER-TYP C: VERKAUFSPLATTFORMEN

Mission 2: LoReNa oder Locamo

Neben eBayKleinanzeigen gibt es viele weitere Verkaufsplattformen, die großen Wert auf den stationären Handel legen. Aktuell in der Ausarbeitung ist die Plattform LoReNa – diese wird unter anderem in der Region Baumberge umgesetzt. Je mehr Händler:innen sich daran beteiligen, umso schneller kann die Plattform vorankommen. Als Alternative gibt es die Plattform Locamo. Dort sind zahlreiche Händler:innen deutschlandweit vertreten, die ihre Waren und Dienstleistungen anbieten. Locamo verbindet die Vorteile des Onlineshoppings mit dem stationären Handel. Zum Beispiel können Käufer:innen online bestellen und die Ware vor Ort abholen! Zudem bietet die Plattform, dass Händler:innen und Produkte auf Google, Facebook & Co. beworben werden. Dafür ist, wie auch bei eBayKleinanzeigen, kein eigener Onlineshop nötig!



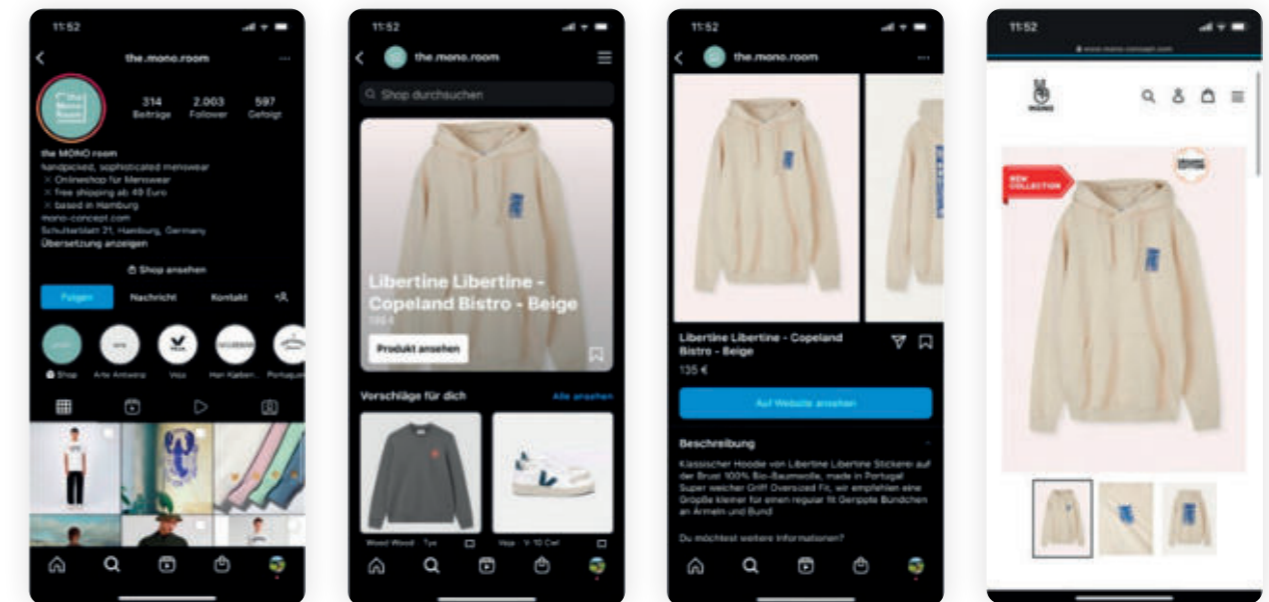
„Locamo“
www.locamo.de

LEADER-REGION BAUMBERGE

Mission 3: Instagram- und Facebook-Shopping

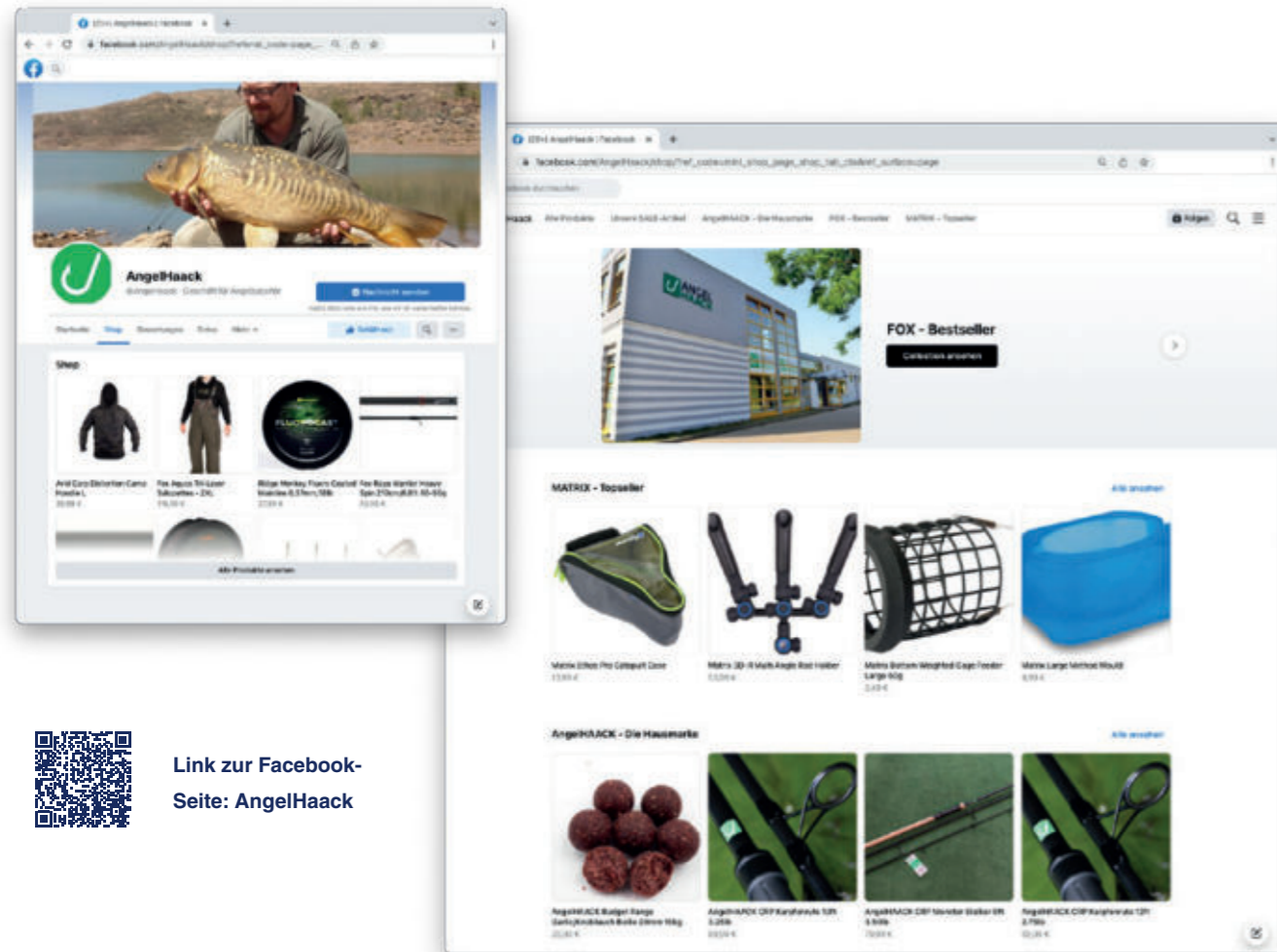
Sie haben richtig gelesen: Auch die sozialen Kanäle können genutzt werden, um Produkte zu verkaufen bzw. zu präsentieren und vor Ort zu verkaufen. Die Shoppingfunktion ist zwar nur auf dem Smartphone zu verwenden – das stellt allerdings kein Problem dar. Denn laut Paypal shoppen unabhängig von den Altersgruppen über die Hälfte der Deutschen mobil.

Dazu wird ein Shop auf Ihren sozialen Kanälen aufgebaut. Dann haben Sie die Möglichkeit, Produkte einzustellen und sogar auf Ihren Onlineshop oder Ihre Website zu verlinken. Wenn diese nicht vorhanden sind, geben Sie nur Produktinformationen an sowie den Ort, wo die Kund:innen diese Dinge kaufen können (z. B. in Ihrem Geschäft vor Ort).

Beispiel eines Shops auf Instagram

HÄNDLER-TYP C: VERKAUFSPLATTFORMEN

Beispiel eines Shops auf Facebook



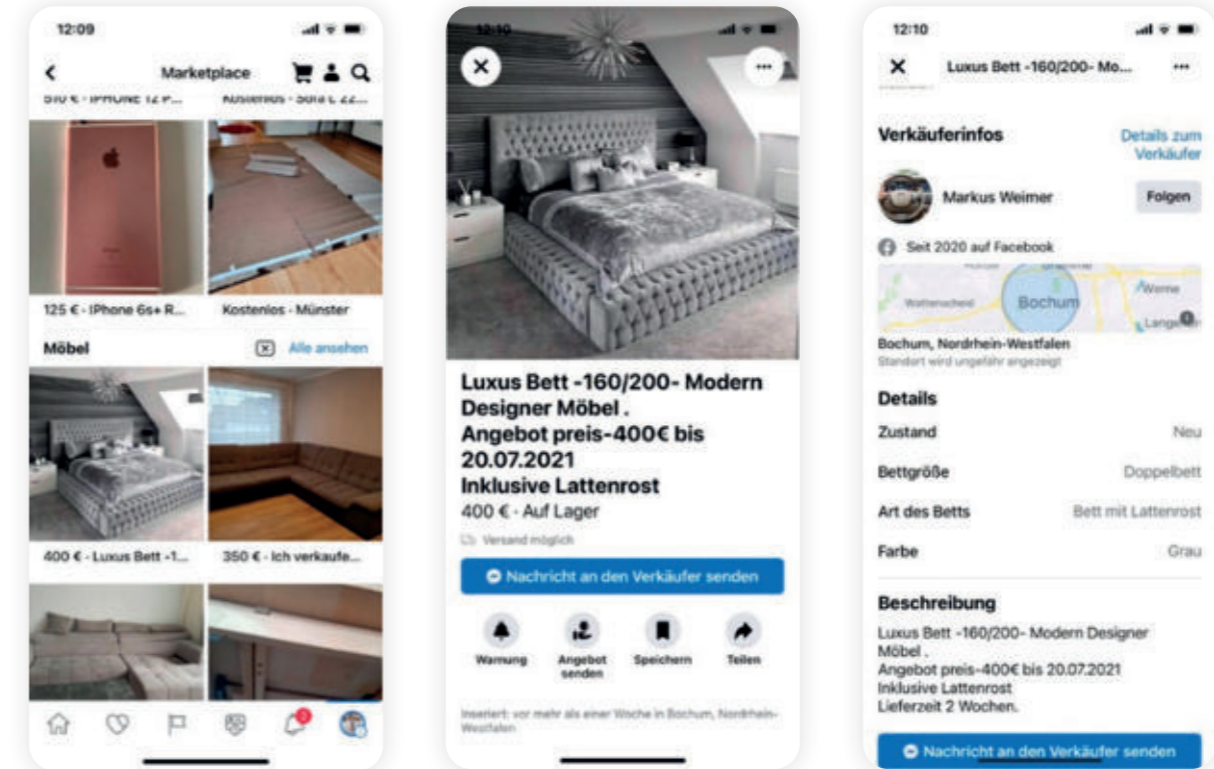
Link zur Facebook-
Seite: AngeHaack

LEADER-REGION BAUMBERGE

Alternative zum Facebook-Shop: Marketplace auf Facebook

Neben einem Facebook-Shop können Sie auch Produkte im Marketplace auf Facebook hochladen – einfach Bild(er) und Artikelbeschreibung einfügen. Auch hier gilt das Prinzip von Click & Collect, um den stationären Handel zu stärken.

Hier ein Beispiel eines Produktes im Marketplace:



MASSNAHMENPLAN

TIPPS FÜR EINEN ERFOLGREICHEN AUFTRITT IN DEN VERKAUFSPLATTFORMEN

- Nutzen Sie ansprechende Bilder. Es müssen keine Bilder von Fotograf:innen sein, aber ein schlichter Hintergrund und mehrere Perspektiven machen in jedem Fall Sinn und wirken hochwertig.
- Binden Sie besonders relevante Informationen direkt ein (z. B. Artikelbeschreibung, Kontaktmöglichkeiten, Adresse). Am besten so, dass keine Fragen mehr für den Kunden oder die Kundin offenbleiben.
- Nutzen Sie den richtigen Zeitpunkt zum Einstellen der Artikel. Am besten zu einem passenden Tag (für Osterartikel z. B. bereits drei bis vier Wochen vor Ostern).
- Wenn Artikel bereits länger online sind, aber nicht gekauft werden, ist es möglich, die Beschreibungen oder Bilder nachträglich zu ändern, um erneut weiter oben gerankt zu werden.
- Antworten Sie zeitnah, damit Ihre Kund:innen ein gutes Gefühl bekommen.



EINEN WEBSHOP AUFBAUEN

Reason why

Es ist bewiesen: Menschen kaufen oft online. 2020 haben rund 30 % aller Bürgerinnen und Bürger mindestens einmal die Woche online etwas bestellt. Daran sollte man als Händler:in des stationären Handels anknüpfen. Doch der eigene Onlineshop ist nur das i-Tüpfelchen einer Sammlung an Maßnahmen, um den Kaufprozess zu perfektionieren.

Mission Aufbau eines eigenen Onlineshops

Sie besitzen bereits eine gut aufgestellte Website, möchten Ihre Waren aber neben dem stationären Handel auch online anbieten? Dann legen Sie sich einen eigenen Onlineshop zu bzw. lassen sie ihn von einem externen Dienstleister umsetzen. Ihr Onlineshop kann nach Produktkategorien gegliedert sein und bietet den Käufer:innen eine direkte Kauf- und Bezahlfunktion.

Ziele

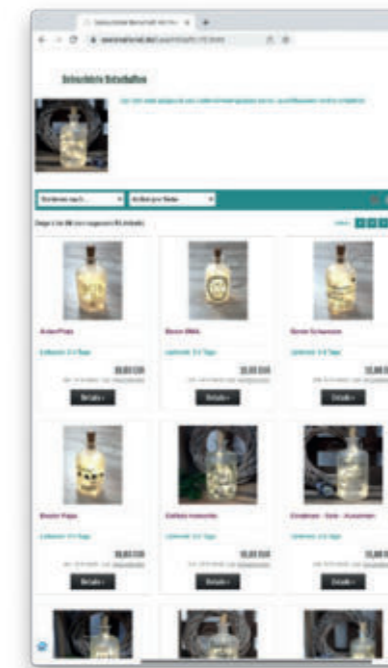
- Produktverkauf neben dem stationären Handel auch online anbieten
- Erzielen weiterer Umsätze

Best Practice Buchhandlung Janning

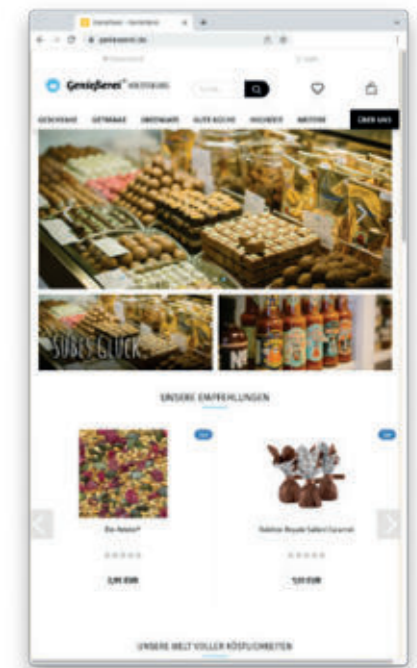
Die Buchhandlung Janning in Havixbeck hat bereits einen eigenen Onlineshop umgesetzt. Mit Filterfunktionen lassen sich anhand unterschiedlicher Kriterien ganz einfach Bücher finden und direkt online bestellen. Auch weitere Händler:innen wie Seelenallerlei und die Genießerei haben bereits einen Onlineshop.



Bücher Janning
buecher-janning.de



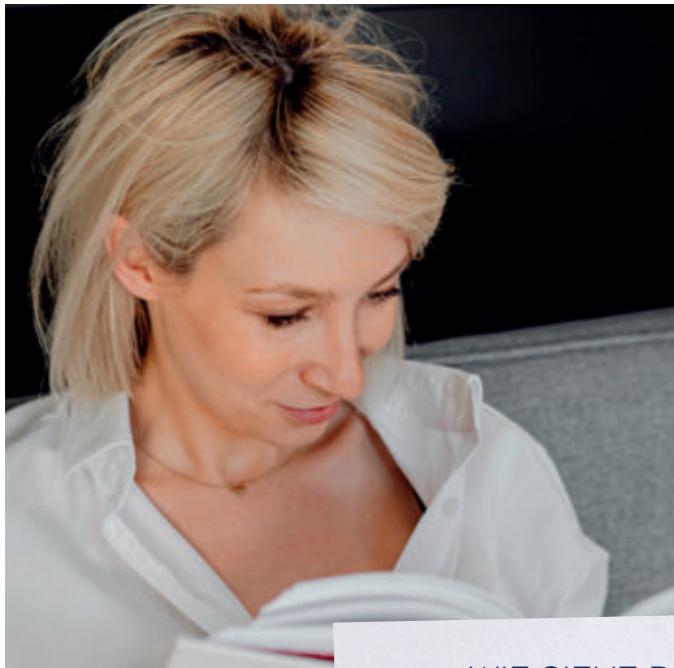
Seelenallerlei
seelenallerlei.de



Genießerei
geniesserei.de

HÄNDLER-TYP D: WEBSHOP

Beispiel eines eigenen Onlineshops anhand der Workshop-Ergebnisse:
Buchhandlung Janning (Beate Janning)

**Die Zielgruppe**

Ella Meier aus Havixbeck ist verheiratet und hat zwei Kinder. Ihr Merkmal: Sie ist eine Leserratte. Egal ob Zeitungen oder Bücher, sie liebt das Lesen. Durch die sozialen Medien lässt sie sich zwar inspirieren, nutzt diese aber eher weniger für den Kauf.

WIE SIEHT DIE CUSTOMER JOURNEY
 VON ELLA MEIER AUS, WENN SIE IN DER
 BUCHHANDLUNG JANNING EINKAUF?

**So sieht die Customer Journey von
 Ella Meier aus:**

Bedürfnis

Der Frühling steht vor der Tür. Ella liebt es, auf der Terrasse zu lesen. Ihr ist der Lesestoff ausgegangen. Daher macht sie sich auf die Suche.

Schritt 1:

Ella ist sich noch unsicher, welches Buch es werden soll und welche Bücher allgemein im Trend liegen. Am liebsten würde sie in den Ort fahren und sich direkt beraten lassen. Leider ist heute Sonntag und daher bleibt ihr nichts anderes übrig, als online zu recherchieren.

Schritt 2:

Ella googelt nach Buchempfehlungen und liest sich auf verschiedenen Seiten Bewertungen durch. Allerdings ist sie noch nicht so richtig fündig geworden.

Schritt 3:

Ella bestellt ungern auf großen Konzern-Seiten wie beispielsweise Amazon, da sie dort keine genaue Information hat, an wen das Geld am Ende geht. Daher kauft sie grundsätzlich lieber vor Ort. Sie googelt nach Büchern in Havixbeck und wird dabei auf die Website der Buchhandlung Janning aufmerksam.

Schritt 4:

Sie klickt auf die Website und sieht direkt, dass Beate Janning den Verkauf der Bücher auch online über einen Shop anbietet. Ella würde nun gerne online bestellen, ist sich jedoch beim Buchtitel noch unsicher.

Schritt 5:

Ella stöbert im Shop und wird auf eine „Empfehlung des Monats“ von Beate Janning aufmerksam. Da sie schon öfter bei Frau Janning vor Ort Bücher gekauft hat, vertraut Ella ihr bei den Buchempfehlungen sehr.

Schritt 6:

Das empfohlene Buch trifft direkt den Geschmack von Ella. Sie bestellt, zahlt online und erhält das Buch innerhalb der nächsten 24 Stunden. Ella ist sehr zufrieden und wird nun öfter online bei Beate Janning Bücher kaufen.

TIPPS FÜR EINEN ERFOLGREICHEN WEBSHOP

- Strukturieren Sie Ihre Artikel übersichtlich. Machen Sie es Ihren Kund:innen möglichst einfach, sich in Ihrem Shop zurechtzufinden.
- Denken Sie daran, den Shop mobil zu optimieren. Ansonsten verlieren Sie einige Käufer:innen, die ausschließlich mit dem Smartphone surfen.
- Beschreiben Sie Ihre Produkte möglichst gut und mit den Informationen, die für Ihre Zielgruppe wirklich relevant sind. Stellen Sie sich immer dabei die Frage: Was interessiert meine Kund:innen wirklich und was ist für sie am wichtigsten?
- Bieten Sie bereits bekannte Zahlungsarten an (Paypal / auf Rechnung / Klarna etc.).

Einen Shop zu besitzen, ist die eine Sache. Diesen sichtbar zu machen, die andere Sache.

- Nehmen Sie Budget in die Hand und bewerben Sie Ihren Shop auf unterschiedliche Weise (bezahlte Anzeigen in sozialen Kanälen oder über Google).
- Bauen Sie Ihren Onlineshop möglichst SEO-optimiert auf, damit den Kund:innen Ihr Link möglichst weit oben bei Google angezeigt wird.





Für Umsetzung von Maßnahmen zur Verbindung des stationären und digitalen Handels und/oder die Anschaffung von Equipment dafür, gibt es verschiedene Unterstützungsmöglichkeiten und Fördermittel. Einen ersten Überblick gibt es unter folgenden Links:

- Potenzialberatung: <https://www.gib.nrw.de/service/foerderprogramme/potentialberatung>

- Förderungsmöglichkeiten im Bereich Digitalisierung:
<https://wfc-kreis-coesfeld.de/innovation-und-digitalisierung/foerdermittel-innovation-und-digitalisierung/>
<https://www.digihandel.nrw/der-aktuelle-foederaufruf>

Beratung und Unterstützung zu allen Fragen rund um die Verbindung von stationärem und digitalem Handel sowie zu den Fördermöglichkeiten bieten:

Ansprechpartner Havixbeck:

Birgit Lenter
lenter@marketing-havixbeck.de

Ansprechpartner Billerbeck:

Axel Kuhlmann
kuhlmann@billerbeck.de

Ansprechpartner Coesfeld:

Nicole Bodem
nicole.bodem@coesfeld.de

Ansprechpartner Wirtschaftsförderung Kreis Coesfeld:

Dr. Kirsten Tacke-Klaus
kirsten.tacke-klaus@wfc-kreis-coesfeld.de

Impressum**Herausgeber:**

Lokale Aktionsgruppe Region Baumberge e.V.
Markt 8
48653 Coesfeld

Verfasser:

MEDIAHAUS, Ahaus/ Regionalmanagement der LEADER-Region
Baumberge sowie die Gemeinden Billerbeck und Havixbeck
und die Stadt Coesfeld

Grafik Design:

MEDIAHAUS, Ahaus

Druckerei:

MEDIAHAUS, Ahaus

Bildnachweis:

Imagebilder etc. stammen aus Shutterstock.
Bildbeispiele von Händler:innen der Kommunen stammen aus den jeweiligen Websites oder sozialen Kanälen. Alle
Inhalte, wie beispielsweise die Zielgruppendefinitionen, wurden in den Workshops erarbeitet oder aus den Work-
shop-Ergebnissen abgeleitet.

Stand: Mai 2022

Alle Angaben ohne Gewähr.

Alle Tools und externen Anbieter werden nur beispielhaft genannt
und werden nicht explizit von den Kommunen in Betracht gezogen.



MASSNAHMENPLAN

