

*Wie geht das?*

# Online - Marketing

**Leitfaden für kleine und mittlere  
Einzelhandelsunternehmen  
für ein passgenaues Online-Marketing**



# Warum gibt es diese Broschüre



## *Liebe Leserin, lieber Leser,*

Sie haben ein kleines oder mittleres Einzelhandelsgeschäft in Südniedersachsen und überlegen, ob und wie Sie die Möglichkeiten des Internets für Ihr Marketing nutzen können? Oder vielleicht sind Sie schon im Netz aktiv, aber möchten das Thema Online-Marketing gerne strukturierter und strategischer angehen?

Dann ist dieser Leitfaden genau für Sie gemacht!

Die Broschüre wurde in Zusammenarbeit zwischen der VHS Göttingen Osterode gGmbH und der BBS Duderstadt im Rahmen des JOBSTARTER plus-Projekts "DiHa 4.0 - Digitalisierung im Handel" entwickelt und gestaltet. Beteiligt waren Schülerinnen und Schüler des 3. Ausbildungsjahres zur/zum Einzelhandelskauffrau/mann, ihre Lehrkräfte an der BBS Duderstadt und das DiHa-Projektteam. Gerade beim Thema Online-Marketing können Auszubildende einen echten Beitrag leisten, sind sie doch schon mit dem Internet und den sozialen Medien aufgewachsen.

Die Idee des Leitfadens ist es, den kleinen und mittelständischen Einzelhandelsunternehmen eine praxisnahe Anleitung zur Verfügung zu stellen, mit deren Hilfe Sie ohne viel Vorwissen eine genau für Ihr Unternehmen passende Online-Marketing-Strategie entwickeln und umsetzen können.

## *Viel Erfolg für Ihr Unternehmen!*

Projekt DiHa 4.0  
VHS Göttingen Osterode gGmbH  
Bahnhofsallee 7  
37081 Göttingen

(0551) 4952-140 und -144  
m.eidmann-blumh@vhs-goettingen.de  
h.jansen@vhs-goettingen.de  
www.handel-wird-digital.de



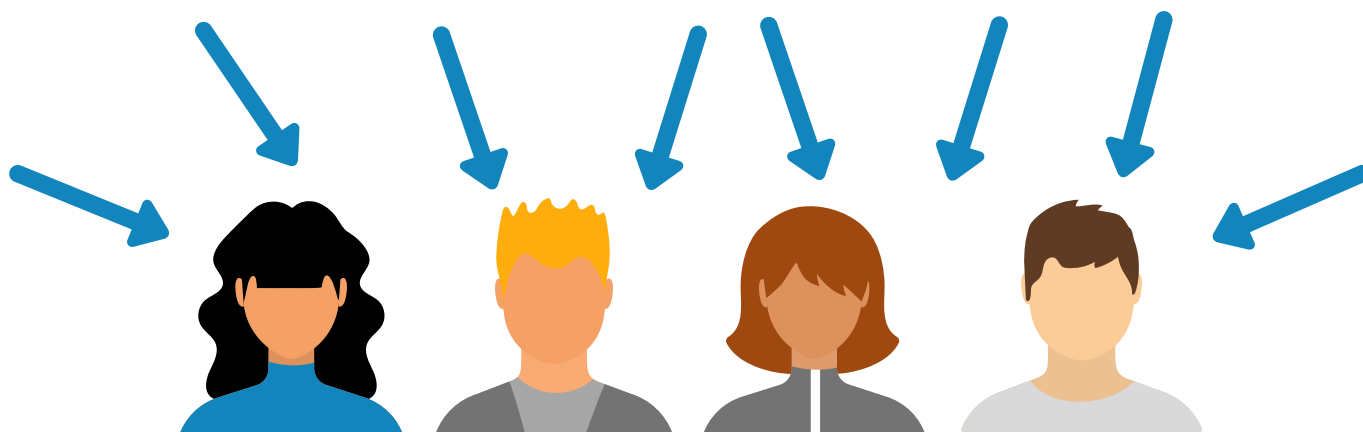
# Inhalt

- 4** Die Herausforderungen der Digitalisierung mit Aus- und Weiterbildung meistern
- 6** Warum Online-Marketing wichtig ist:  
In 5 Schritten zum eigenen Online-Marketing-Konzept
- 7** Was genau ist eigentlich Online-Marketing?
- 8** **Schritt 1:** Wie ist Ihre aktuelle Unternehmenssituation?
- 12** **Schritt 2:** Welche Ziele und welche Zielgruppen wollen Sie erreichen?
- 14** **Schritt 3:** Welche Online-Kanäle wollen Sie wie nutzen?
- 22** **Schritt 4:** Auf geht's! Umsetzung planen und loslegen
- 25** **Schritt 5:** Was hat es gebracht? Erfolg messen
- 28** Zum Ende ...
- 30** Literaturverzeichnis
- 31** Impressum

# Die Herausforderungen der Digitalisierung mit Aus- und Weiterbildung meistern

Online-Marketing ist nur einer von vielen Aspekten der Digitalisierung, die Wirtschaft und Arbeitswelt - auch im Handel - rasant verändern. Für die kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) ist es deutlich schwieriger als für Großunternehmen, sich diesen Themen zu stellen. Ein Grund dafür ist, dass in vielen Unternehmen das erforderliche Know-How für digitale Themen noch fehlt. Daneben sehen die Betriebe vor allem den Investitionsbedarf und die Herausforderungen bei der Umsetzung von Datenschutzvorgaben als wesentliche Umsetzungshemmnisse. Allerdings geht es längst nicht mehr darum, ob Händlerinnen und Händler die Digitalisierung gut oder schlecht finden, sondern einzig und allein darum, wie sie mit der Unumgänglichkeit der Veränderung umgehen und am besten davon sogar profitieren können.

Was braucht es also, um als Handels-KMU die Herausforderungen der Digitalisierung zu stemmen? Entsprechende Fachkräfte auf dem Arbeitsmarkt zu finden ist häufig schwierig und zusätzliche Einstellungen sind wirtschaftlich nicht immer möglich. Investitionen in Aus- und Weiterbildung dagegen ist für die meisten KMU ein realisierbarer und daher sehr sinnvoller Weg, um die benötigten Kompetenzen zur Zukunftssicherung aufzubauen.



Welches neue Know-How genau wird denn gebraucht? Neben digitalen fachlich-technischen Kompetenzen werden vor allem übergreifende Kompetenzen, wie die Fähigkeit in komplexen Zusammenhängen zu denken, stetige Lern- und Veränderungsbereitschaft, Eigenverantwortlichkeit sowie Kooperations- und Kommunikationsfähigkeit benötigt. Auch eine Sensibilität in Bezug auf rechtliche Rahmenbedingungen wird immer wichtiger. Es geht nicht nur um Wissen, sondern auch um Haltung.

Gefördert als JOBSTARTER plus-Projekt aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung und des Europäischen Sozialfonds.

Viele dieser Themen sind bereits Teil einer Ausbildung und werden auch in den Berufsschulen vermittelt. Den Betrieben bietet das Ausbilden junger Menschen nicht nur die Chance, deren Digital-Native-Sein und das frisch in der Berufsschule erworbene aktuelle Wissen für das eigene Unternehmen zu nutzen, sondern auch die jungen Menschen schon früh zu prägen und in die gewünschte Richtung zu entwickeln und zu fördern. Bei dem Problem geeignete Auszubildende zu finden, bietet Ihnen ein authentisches und konsequentes Online-Marketing den zusätzlichen Vorteil, dass Sie dadurch auch stärker auf sich als attraktiver Ausbildungsbetrieb aufmerksam machen können, um im Wettbewerb um gute Bewerbungen besser zu bestehen.

Da allerdings Wissen heute viel schneller als früher veraltet und Sie über Auszubildende vermutlich nicht all Ihre dazugekommenen Kompetenz-Bedarfe decken können, ist eine gezielte Weiterbildung Ihres bereits vorhandenen Teams der zweite wichtige Baustein im Veränderungsprozess der Digitalisierung. Neben klassischen Schulungen können z.B. Online-Kurse, Lernpartnerschaften oder internes Coaching interessante Weiterbildungsformate sein, die sich leichter im Geschäftsalltag umsetzen lassen. Für KMU bestehen im Übrigen durch das seit 2019 geltende Qualifizierungschancengesetz hervorragende Fördermöglichkeiten für die Fortbildung der Mitarbeitenden.



Bei all diesen Vorhaben im Veränderungsprozess der Digitalisierung erhalten KMU mit dem Programm JOBSTARTER plus, gefördert aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) und des Europäischen Sozialfonds (ESF), Unterstützung sowie individuelle und bedarfsgerechte Beratung. Das JOBSTARTER plus-Projekt "DiHa 4.0 - Digitalisierung im Handel" fokussiert sich dabei auf den KMU-Handel in Südniedersachsen.

Sprechen Sie uns gerne an!

Projekt DiHa 4.0

VHS Göttingen Osterode gGmbH  
Bahnhofsallee 7  
37081 Göttingen

[www.handel-wird-digital.de](http://www.handel-wird-digital.de)

Heike Jansen

(0551) 4952-144

[h.jansen@vhs-goettingen.de](mailto:h.jansen@vhs-goettingen.de)

Maja Eidmann-Bluhm

(0551) 4952-140

[m.eidmann-bluhm@vhs-goettingen.de](mailto:m.eidmann-bluhm@vhs-goettingen.de)

# Warum Online-Marketing wichtig ist

Die Digitalisierung verändert die Welt und der Handel ist im besonderen Maße davon betroffen. Die größeren Handelsunternehmen nutzen bereits alle Möglichkeiten des Internets für sich. Aber gerade auch ein kleineres Geschäft will und sollte im Netz gefunden werden.

Klassische Werbung wie Zeitungsanzeigen oder Flyer machen durchaus manchmal noch Sinn, aber gerade die jüngeren Zielgruppen erreicht man auf diesem Weg immer weniger. Auch ist es heute normal, sich vor dem Einkauf über die verschiedenen Einkaufsmöglichkeiten, Anfahrtswege oder die Öffnungszeiten im Internet zu informieren. Wenn also Ihr Laden online nicht gefunden wird, besteht die Gefahr, dass immer weniger Kundinnen und Kunden den Weg zu Ihnen finden.

Deswegen ist es gerade für die kleineren Handelsunternehmen wichtig, sich Gedanken zu machen, wie und mit welchen Inhalten sie im Netz sichtbar sein wollen.

Sind Ihre zeitlichen, personellen und/oder finanziellen Ressourcen begrenzt? Und Sie möchten keine Agentur für Ihr Online-Marketing beauftragen? Dann ist es wichtig, das Thema selbst strukturiert und fokussiert anzugehen, um effektiv und effizient voranzukommen und eine eigene Strategie zu entwickeln. Dabei können Sie ggf. auch die schon vorhandenen digitalen Kompetenzen Ihrer Auszubildenden oder jüngeren Mitarbeitenden nutzen. Entwickeln Sie Ihr eigenes Online-Marketing-Konzept und entscheiden Sie selber, welche Online-Marketing-Aktivitäten zu Ihnen passen und Ihrem Unternehmen am meisten bringen.

## In 5 Schritten zum eigenen Online-Marketing-Konzept

**1**

Wie ist Ihre aktuelle Unternehmenssituation?

**2**

Welche Ziele und welche Zielgruppen wollen Sie erreichen?

**3**

Welche Online-Kanäle wollen Sie wie nutzen?

**4**

Auf geht's! Umsetzung planen und loslegen

**5**

Was hat es gebracht? Erfolg messen

Was genau  
ist  
eigentlich

# Online- Marketing



Unter Online-Marketing versteht man alle Werbe- und Vermarktungsmaßnahmen, die online durchgeführt werden.

## Das MUSS beim Online-Marketing für kleine und mittelständische Handelsunternehmen

- eine Unternehmens-Website
- Suchmaschinen-Marketing

## Auch sinnvoll könnte sein

- E-Mail-/Newsletter-Marketing
- Content-Marketing
- Social-Media-Marketing

## Weitere Möglichkeiten\*

- Online-Werbung
- Online-PR
- Video-Marketing
- Influencer-Marketing
- Affiliate-Marketing

## Was bedeutet ...

### Suchmaschinen-Marketing

sämtliche Marketing-Maßnahmen im Bezug auf Suchmaschinen (z.B. Google, Bing) mit dem Ziel, in der Trefferliste möglichst weit oben gelistet zu werden. Man unterscheidet Suchmaschinen-optimierung (Search Engine Optimization, SEO) und bezahlte Suchmaschinenwerbung (Search Engine Advertising, SEA).

### E-Mail-/Newsletter-Marketing

Botschaften via E-Mail an relevante Zielgruppen senden, z.B. in Form eines eigenen Newsletters. Dient der Kundenbindung und Beziehungspflege. Der Erfolg eines Newsletters steht und fällt mit der Attraktivität des Inhalts für die Lesenden.

### Content-Marketing

ist eine Marketing-Methode, bei der der adressierten Zielgruppe durch informierende, beratende oder unterhaltende Inhalte (Texte, Bilder, Videos) ein Mehrwert geliefert und so Vertrauen in das Know-How und die Angebote des Unternehmens aufgebaut wird. Es steht also nicht die direkte Unternehmens- oder Produkt-Werbung im Vordergrund, sondern das nachgelagerte Verkaufen über Kompetenz.

### Social Media-Marketing

nutzt Soziale Netzwerke wie Facebook, YouTube, Instagram, Twitter u.a. um die eigenen Zielgruppen zu erreichen. Dient der Kommunikation mit den Kundinnen und Kunden, aber auch der Kundschaft untereinander.

\* Eine Erklärung zu diesen Begriffen finden Sie unter [www.handel-wird-digital.de/zusatzmenuue/glossar/](http://www.handel-wird-digital.de/zusatzmenuue/glossar/).

# Schritt 1

## Wie ist Ihre aktuelle Unternehmenssituation?

Bevor Sie entscheiden, wie Sie Ihr zukünftiges Online-Marketing gestalten wollen, halten Sie einen Moment inne und beschäftigen Sie sich damit, wie Ihr Unternehmen aktuell darsteht. Der Weg zu einer passgenauen Online-Marketing-Strategie ist nach einer gründlichen Bestandsaufnahme viel leichter und effektiver. Deshalb nehmen Sie sich die Zeit für die schriftliche Beantwortung folgender Fragen zu Ihrer Positionierung und Ihren Stärken, Ihrer Wettbewerbssituation, Ihrer Kundschaft und Ihrem bisherigen Marketing.

### Beantworten Sie sich folgende Fragen

*Positionierung  
& Stärken*

Wofür steht Ihr Unternehmen (z.B. Qualität, Sortimentsbreite, -tiefe, Beratungskompetenz, Einkaufserlebnis, Marken, Service, ...)?

Was sind Ihre Alleinstellungsmerkmale (z.B. exklusive/s Sortiment oder Marken, spezieller Service, höchste Sortimentstiefe in der Region, ...)?

Was sind Ihre besonderen Stärken?

Welche Faktoren führen zu Ihren Stärken - und wo liegen Ihre Schwächen?

# Schritt 1

## Wie ist Ihre aktuelle Unternehmenssituation?

Beantworten Sie sich folgende Fragen

*Markt &  
Wettbewerb*

Zu welchen Unternehmen stehen Sie in Konkurrenz?

Worin unterscheiden bzw. überschneiden Sie sich (z.B. hinsichtlich Qualität, Sortiment, Service, Preisstrategie, Zielgruppen, Umsatz, Lage, Image, ...)?

Wie präsentiert sich Ihre Konkurrenz im Internet?

Worin sind Sie besser als Ihre Konkurrenz?

Inwieweit analysieren Sie kontinuierlich den Markt, Ihre Konkurrenz und aktuelle Trends?

# Schritt 1

## Wie ist Ihre aktuelle Unternehmenssituation?

### Kundengruppen

Beantworten Sie sich folgende Fragen

Wer sind Ihre bisherigen Kundengruppen und zeigen diese irgendwelche typischen Verhaltensweisen?

Wofür steht Ihr Unternehmen in den Augen Ihrer Kundschaft?

Was ist Ihnen wichtig in der Kundenansprache (z.B. hinsichtlich Umgangsformen, Tonalität, Beratungskompetenz, ...)?

Wie steht es um die Zufriedenheit Ihrer Kundengruppen und was haben Sie bislang für die Kundenzufriedenheit getan?

Auf welchen Wegen haben Sie bislang mit Ihrer Kundschaft kommuniziert?

# Schritt 1

## Wie ist Ihre aktuelle Unternehmenssituation?

Beantworten Sie sich folgende Fragen

*Marketing &  
Ressourcen*

Welche (ggf. auch Online-)Marketing-Aktivitäten haben Sie bisher unternommen und welche Ziele haben Sie damit verfolgt?

Wie erfolgreich waren Ihre bisherigen Marketing-Aktivitäten?  
Was waren die Gründe für den Erfolg oder Misserfolg Ihrer Maßnahmen?

Welches Budget und wieviel Zeit haben Sie für Ihr Marketing bislang aufgewendet?

Welches Budget steht für Ihr zukünftiges Online-Marketing zur Verfügung?

Welche personellen und zeitlichen Ressourcen stehen für Ihre zukünftigen Online-Marketing-Aktivitäten zur Verfügung?

# Schritt 2

## Welche Ziele und welche Zielgruppen wollen Sie erreichen?

Die Beantwortung der Fragen von Schritt 1 gibt Ihnen die Grundlage für die Festlegung, was und wen Sie mit Ihrem zukünftigen Online-Marketing erreichen wollen. Beginnen Sie mit den Zielen. Wählen Sie zunächst von den genannten Zielen die aus, die bei Ihrer Ausgangslage Sinn machen. Mehr als zwei Haupt- und zwei Unterziele sollten es nicht sein, um nicht den Überblick zu verlieren. Dann versuchen Sie, jedes Ziel so konkret wie möglich zu definieren. Jedes Ziel soll möglichst spezifisch, messbar und zeitlich bestimmt formuliert sein. Achten Sie auch darauf, dass Ihre Ziele realistisch und für Ihr Unternehmen erreichbar sind. Eine möglichst genaue Zielfestlegung hilft Ihnen bei der späteren Umsetzung und um nachher den Erfolg messen zu können.

### Ziele festlegen

Neue Kundengruppen gewinnen

Absatz erhöhen

Kundenzufriedenheit steigern

Bestehende Kundschaft binden

Bekanntheit erhöhen

Mitarbeitende gewinnen

Reichweite vergrößern

Image ändern

Anderes Ziel

Auch möglich sind spezifische Online-Marketing-Ziele wie z.B. Steigerung der Klickzahlen der Firmen-Website, mehr Likes bei Facebook oder Erhöhung der Anzahl der positiven Bewertungen bei Google. Solche Ziele machen dann Sinn, wenn Sie im Online-Marketing schon aktiv sind.

# Schritt 2

## Welche Ziele und welche Zielgruppen wollen Sie erreichen?

Nun zu Ihren Zielgruppen. Auch hier gilt: je klarer Sie Ihre Zielgruppen definieren, um so leichter fallen Ihnen die nächsten Schritte. Wählen Sie also aus den unten aufgeführten Merkmalen die für Ihr Unternehmen Relevanten aus. Überlegen Sie in dem Zusammenhang, welche gemeinsamen Merkmale Ihre bisherigen typischen Kundengruppen erfüllen. Gibt es vielleicht weitere Kundengruppen, die Sie für Ihr Geschäft gewinnen möchten? Nutzen Sie nur die Merkmale, die für Ihr Unternehmen relevant sind und ergänzen Sie weitere Merkmale und Zielgruppen nach Ihrem Bedarf.

### Zielgruppen festlegen

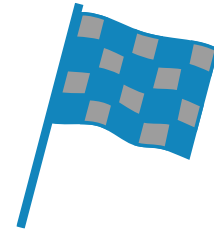
	Beispiel für eine Weinhandlung	Ihre Zielgruppe 1	Ihre Zielgruppe 2
<b>Geschlecht</b>			
<b>Alter</b>	40+		
<b>Kaufkraft</b>	überdurchschnittlich		
<b>Wohnort</b>	DUD + 15 km		
<b>Bildung</b>			
<b>Lebensstil</b>	gehoben		
<b>Werte</b>	Gesundheit, Umweltschutz, Genuss		
<b>Interessen</b>	Sport, Reisen, gutes Essen, Wein		
<b>Markenbewusstheit</b>	ja		
<b>Preissensibilität</b>			
<b>Häufigkeit Mediennutzung</b>	täglich		
<b>häufig genutzte Social-Media-Kanäle</b>	whatsapp, facebook		
<b>weitere Merkmale</b>	schätzt Expertise & gute Beratung		

# Schritt 3

## Welche Online-Kanäle wollen Sie wie nutzen?

Jetzt wird es konkret! Sie müssen entscheiden, welche Online-Marketing-Aktivitäten Sie nun tatsächlich angehen wollen. Um es direkt zu sagen: weniger ist mehr! Lieber eine Sache richtig als 3 halb-fertige. Unser Vorschlag:

**Damit starten Sie**



**Legen Sie ein kostenloses Unternehmensprofil bei Google My Business an, um lokal bei Google gefunden zu werden (siehe S. 15).**



**Auch wichtig ist**

**Erstellen Sie (oder lassen erstellen) eine Unternehmens-Website und sorgen durch Suchmaschinen-Marketing dafür, dass Ihre Website im Netz gefunden wird (siehe S. 16 ff.).**

**Wenn Sie mehr machen wollen**



**Wenn Sie noch freie Kapazitäten haben entscheiden Sie sich entweder für einen Social-Media-Kanal oder entwickeln ein E-Mail-Marketing (siehe S. 19 ff.).**

Vier von fünf Kaufinteressierten nutzen Google zur lokalen Suche im Internet, daher kommt man als Unternehmen nicht um Google herum. Mit einem kostenlosen Eintrag bei Google My Business werden Sie bei einer Google-Suche oder in Google Maps von potentieller Kundschaft besser gefunden.

# Schritt 3

## Welche Online-Kanäle wollen Sie wie nutzen?

### Checkliste: Google-Eintrag

- Erstellen Sie ein Google-Konto, wenn Sie noch keins haben (www.google.de, dann Anmelden / Konto erstellen / Für mein Unternehmen, ab hier folgen Sie der Anleitung) und aktivieren es.
- Melden Sie sich unter [www.google.com/business/](http://www.google.com/business/) bei Google My Business an.
- Geben Sie Ihren Unternehmensnamen und -adresse ein. Sollte Ihr Unternehmen noch nicht vorhanden sein, legen Sie es neu an.
- Lassen Sie Ihren Eintrag gemäß Anleitung per Postkarte verifizieren, um zu bestätigen, dass Sie Eigentümer dieses Unternehmens sind.
- Geben Sie Ihre vollständigen Unternehmensdaten ein, die bei Google für Ihr Unternehmen angezeigt werden sollen (Ihre Adresse, Logo, alle Kontaktmöglichkeiten sowie Ihre Öffnungszeiten). Sie können auch aktuelle Angebote posten und mit Ihren Kunden direkt in Kontakt treten. Ihr Profil können Sie jederzeit anpassen oder ändern.
- Stellen Sie einige ansprechende Fotos ein, zeigen Ihr Sortiment und was Ihren Laden ausmacht.
- Laden Sie Kunden ein, Ihr Geschäft positiv bei Google zu bewerten und antworten Sie sachlich und lösungsorientiert auf negative und sich bedankend auf positive Bewertungen.
- Halten Sie Ihren Eintrag immer aktuell und laden ab und an ein neues Foto hoch.

Einen detaillierten Leitfaden für einen Firmeneintrag bei Google und weitere Infos finden Sie unter <https://support.google.com/business>.

Google My Business bietet diverse Auswertungen und Statistiken um den Erfolg Ihres Eintrags zu messen, z. B. wie viele User Ihr Profil angeschaut haben, welche Bilder wie oft angeklickt wurden u.v.m. Nutzen Sie dies, um Ihr Profil immer weiter zu entwickeln und damit Ihre Sichtbarkeit im Netz stetig zu verbessern.

## Schritt 3

# Welche Online-Kanäle wollen Sie wie nutzen?

### Bezahlte Anzeigen bei Google: Suchmaschinen-Werbung (SEA)

Sie können bei Google natürlich auch bezahlte Anzeigen schalten. Das nennt sich "Google Ads" und sorgt dafür, dass Ihre Anzeige über den "normalen" Ergebnissen auf der ersten Seite der Suchergebnisse steht (gekennzeichnet als "Anzeige" und damit als Werbung erkennbar).

Ihre Anzeige erscheint nach Ihrer Buchung bei Google Ads, wenn jemand bei einer Suchanfrage Begriffe verwendet, die einen Bezug zu Ihren Produkten bzw. Dienstleistungen haben, oder eine Website mit Inhalten besucht, die mit Ihrem Unternehmen in Zusammenhang stehen. Auch die Qualität der Anzeige, die darin verwendeten Suchbegriffe und weitere Faktoren spielen eine Rolle, wann bzw. wem Ihre Anzeige angezeigt wird.

Kosten entstehen Ihnen erst, wenn Ihre Anzeige tatsächlich angeklickt wird. Dadurch, dass Sie die Reichweite Ihrer Anzeige und ein Budgetlimit festlegen können, behalten Sie Ihre Zielgruppen und Ihre Kosten im Blick. Das Thema ist komplex, es gibt Marketing-Agenturen, die sich nur damit beschäftigen. Bing Ads funktioniert übrigens analog.

Bei Google auf den vorderen Plätzen der Suchergebnisse zu stehen erhöht allerdings die Chancen der Kundengewinnung beträchtlich. Schon die zweite Seite der Suchergebnisse wird kaum noch angeguckt. Vor allem, wenn Sie unter starkem Konkurrenzdruck stehen, könnte die Nutzung von Google Ads für Ihr Unternehmen Sinn machen. Mehr Infos und eine Anleitung dazu finden Sie unter <https://support.google.com/google-ads>

### Die Sache mit den Keywords: Suchmaschinen-Optimierung (SEO)

Wer ein oder mehrere Suchbegriffe (Keywords) in den Suchkasten bei Google eingibt, hat häufig eine konkrete Such- oder Kaufabsicht.

Das Unternehmen, das keine Keywords für seine Internetseiten festlegt, überlässt es dem Zufall, ob bzw. bei welchen Suchanfragen das Unternehmen in den Suchergebnissen auftaucht. Es ist daher immens wichtig, diese speziellen Suchbegriffe, die im Zusammenhang mit dem eigenen Unternehmen stehen, zu identifizieren.

Mit den richtigen Keywords tauchen Sie weiter vorne in den Suchergebnissen auf und potentielle Kundinnen und Kunden werden eher auf Ihr Unternehmen aufmerksam.

# Schritt 3

## Welche Online-Kanäle wollen Sie wie nutzen?

Versetzen Sie sich für Ihre Keyword-Suche in die Köpfe Ihrer Zielgruppen und nutzen Sie folgende Fragen:

- Was würde jemand bei Google eingeben, wenn er nach Ihrem Angebot sucht?
- Welche unterschiedlichen Bezeichnungen gibt es für Ihre Angebote/Produkte/Services?
- Welche Fragen könnten Ihre Zielgruppen im Zusammenhang mit Ihrem Geschäft haben?
- Nach welchen Inhalten würde jemand suchen, wenn sie oder er Informationen zu Ihren Produkten im Internet sucht?

Die Keywords, die Sie für Ihr Geschäft gefunden haben, sollten Sie googlen und schauen, ob Ihr Unternehmen zu den aktuell dort angezeigten Ergebnissen thematisch passt. Ihre finalen Keywords sollten sich in Ihrem Google My Business-Eintrag, auf Ihrer Firmen-Website, in den dortigen Überschriften, Texten, am Anfang und Ende von Artikeln und in Bildunterschriften etc. wiederfinden. Als stationärer Handel mit regional ausgerichtetem Angebot sollten Sie auch die Region, aus der Ihre Kundenschaft kommt, als Suchbegriff nutzen und in Ihre Website-Inhalte mit aufnehmen.

Wer das Suchvolumen eines Keywords überprüfen oder Keyword-Vorschläge bekommen will, kann kostenlose Tools wie z.B. [ubersuggest.com](http://ubersuggest.com) oder [eyexplorer.com](http://eyexplorer.com) nutzen.

### Warum eine Firmen-Website so wichtig ist

Gerade kleinere Unternehmen sollten wegen der ständigen Erreichbarkeit eine Firmen-Website besitzen. Internet-Nutzende können sich dort ortsunabhängig und rund um die Uhr über Ihr Angebot und Ihr Unternehmen informieren.

Typischerweise finden Internet-Nutzende Sie, indem Suchbegriffe eingegeben wurden, die sich auch als Keywords in Ihren Website-Inhalten wiederfinden und für die Sie in den Suchmaschinen entsprechend angezeigt werden. Ihr Unternehmen taucht dann - idealerweise möglichst weit oben - in den Suchergebnissen auf. Man klickt auf den Link und landet auf Ihrer Homepage.

Die stark überwiegende Mehrheit der Unternehmen in Deutschland verfügt mittlerweile über eine Firmen-Website. Sie ist das Zentrum aller Online-Aktivitäten und erster Anlaufpunkt für alle Informationssuchenden. Zugleich sollte Ihre Website nicht nur informativ, sondern auch emotional ansprechend und authentisch sein.

# Schritt 3

## Welche Online-Kanäle wollen Sie wie nutzen?

### Checkliste: Das sollte auf Ihrer Website sein

- Name und Art des Unternehmens und was Sie ausmacht
- Ihr Logo und Ihre Öffnungszeiten
- Standort mit Verbindung zu Google Maps
- Telefon, E-Mail und alle weiteren Kontaktmöglichkeiten
- Ihr Sortiment, Produkte, Marken und Ihr Service-Angebot, ggf. Ansprechpersonen
- Sie und Ihr Team
- Hintergründe & Geschichten über Ihr Unternehmen ("Über uns")
- ggf. Veranstaltungen, Sonderaktionen, Aktuelles u.ä.
- ggf. Kommentarfunktion für Feedback
- Impressum und Datenschutzhinweis

### Noch wichtig

- Alle Inhalte und Informationen stets aktuell halten
- Gleiches Design stationär und online (Logo, Farben, Schriftarten)
- Ihre Website ist an Ihren Zielgruppen und deren Bedürfnissen ausgerichtet
- Responsives Design (automatische Anpassung auf das jeweilige Geräteformat)
- Schnelle Ladegeschwindigkeit
- Benutzerfreundlich, einfache Navigationsstruktur
- Ansprechend, positive Emotionen weckend
- Authentisch, Mehrwert bieten, nicht langweilig sein
- Bilder und Fotos wechseln sich mit Text ab, gerne auch Videos (Bildrechte beachten)

### Unser Tipp: eine Firmen-Website erstellen und gestalten

Das können Sie mittlerweile ziemlich einfach selber in Angriff nehmen. Anbieter wie z.B.

[de.wix.com](https://www.wix.com)

[de.webnode.com](https://www.webnode.com)

[de.jimdo.com](https://www.jimdo.com)

[world4you.com](https://www.world4you.com)

[de.wordpress.com](https://www.wordpress.com)

[websitex5.com](https://www.websitex5.com)

bieten Vorlagen im Baukastenprinzip, mit denen sich ansprechende, responsive und datenschutzkonforme Websites gestalten lassen. Zum Teil werden dort dauerhaft kostenfreie Basispakete angeboten, die dann nicht über alle Funktionen und Designs verfügen. Aber auch die umfangreichen Leistungs- und Servicepakete gibt es für recht kleines Geld. Die Beauftragung einer Webdesign-Agentur, die Ihnen eine maßgeschneiderte Lösung entwickelt, kostet deutlich mehr.

# Schritt 3

## Welche Online-Kanäle wollen Sie wie nutzen?

### Soziale Netzwerke: welche machen Sinn?

Wenn Sie ein ansprechende und informative Unternehmens-Website haben und in Suchmaschinen möglichst weit oben gelistet werden, haben Sie schon viel geschafft. Doch vielleicht möchten Sie aktuelle Unternehmensinformationen, besondere Aktionen oder Hintergründe zu Produkten oder Herstellfirmen noch breiter streuen um eine größere Reichweite zu erzeugen. Dafür eignen sich Social-Media-Kanäle gut, aber für welches Unternehmen und welche Zielgruppe macht welcher Kanal am meisten Sinn?


Kanal Plattform	Funktionen & Beschreibung	Vor- & Nachteile
<b>Facebook</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Zum Teilen von Fotos, Videos &amp; Texten sowie direkte Kommunikation</li><li>▶ Welt- &amp; deutschlandweit mit Abstand größte Plattform</li><li>▶ Nutzen Jüngere &amp; Ältere</li><li>▶ Rückläufige Nutzerzahlen bei Jüngeren</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>+ Hier zielgerichtete Werbung schon für kleines Geld möglich</li><li>+ Kann auch ausschließlich für Werbung genutzt werden</li><li>- Facebook-Inhalte sind schnell überholt</li><li>- Facebook-Fans sind schwer zu gewinnen bzw. zu halten</li></ul>
<b>YouTube</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Zum Hochladen &amp; Teilen von Videos</li><li>▶ Gut für emotionalen Bezug zur Kundschaft sowie visuelle Vermittlung komplexerer Inhalte</li><li>▶ Nutzen alle Altersklassen</li><li>▶ Weltweit zweitgrößte Plattform</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>+ Steigender Trend hin zu bewegten Bildern</li><li>+ Unternehmen können mit How-to-do-Videos punkten</li><li>- Vergleichsweise höherer Aufwand bei der Erstellung der Inhalte</li></ul>
<b>Instagram</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Zum Hochladen von Fotos, Videos &amp; Stories</li><li>▶ Ermöglicht emotionale Ansprache</li><li>▶ Besonders beliebt bei Jüngeren</li><li>▶ Gehört zu Facebook</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>+ Userzahlen steigen kontinuierlich</li><li>+ Werbeanzeigen für eigene Zielgruppen möglich</li><li>- Hoher Zeitaufwand und komplex</li><li>- Eher ein Branding-Kanal als ein Traffic-Bringer</li></ul>
<b>Pinterest</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>▶ Sammeln von schön inszenierten Fotos auf einer digitalen Pinnwand</li><li>▶ Wird viel als Suchmaschine für Lifestyle-Inhalte genutzt</li><li>▶ Besonders beliebt bei Jüngeren und Frauen</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>+ Bilder können per Link mit einer Firmen-Website oder einem Online-Shop verknüpft werden</li><li>- Gute Qualität der Pins und regelmäßige Updates nötig = höherer Zeitaufwand</li></ul>

# Schritt 3


## Welche Online-Kanäle wollen Sie wie nutzen?

### Soziale Netzwerke: unsere Tipps

Das oberste Ziel von Social Media-Marketing darf nicht die reine Verkaufsförderung sein! Social Media nutzt man, um in Kontakt zu Kundinnen und Kunden zu kommen, Vertrauen aufzubauen und in Verbindung zu bleiben. 

 Jüngere kennen sich in den sozialen Netzwerken häufig sehr gut aus. Nutzen Sie daher die schon vorhandenen Kompetenzen Ihrer Auszubildenden und Ihrer jüngeren Mitarbeitenden.

Authentizität ist wichtiger als Perfektion! 

Social Media funktioniert nur langfristig! Wenn Sie den nötigen Aufwand nicht betreiben können oder wollen, lassen Sie Social Media weg und konzentrieren sich z.B. auf Ihre Website und Ihr Suchmaschinen-Marketing. 

### E-Mail-Marketing: Ihr Draht zu Ihren Bestandskunden

E-Mails scheinen in Zeiten von Twitter und Co. ein bisschen altmodisch, bleiben aber nachwievor einer der meistgenutzten und erfolgreichsten Kanäle im Online-Marketing. E-Mail-Marketing ist eine effektive (und kostengünstige) Methode zur Stärkung der Kundenbindung, wenn es Ihnen gelingt, Ihren Kundinnen und Kunden zum richtigen Zeitpunkt relevante Informationen bereitzustellen. Beim E-Mail-Marketing geht es also zunächst einmal darum einen Mehrwert für den E-Mail-Empfangenden zu schaffen. Zum Beispiel:

**Spezielle Aktionen wie Saisonabschlussverkauf oder Räumungsverkauf**

**Versand von Rabatt-Codes oder Gutscheinen**

**Zusatz- oder Serviceangebote zu gekauften Produkten**

**Produktankündigungen**

**Einladungen zu Events**

**Interessante Neuigkeiten aus dem Unternehmen**

**Achtung Datenschutz:** Dem E-Mail-Erhalt muss ausdrücklich zugestimmt werden. Die Einwilligung muss aktiv gegeben werden. Alle E-Mails müssen einen Hinweis auf das Widerrufsrecht und eine Möglichkeit der Abmeldung enthalten. Außerdem ist für gewerbliche E-Mailings ein Impressum Pflicht.

# Schritt 3

## Welche Online-Kanäle wollen Sie wie nutzen?

### Checkliste: E-Mail-Marketing

- Empfängerliste erstellen (z.B. durch Sammeln der E-Mail-Kontakte über Anmeldefeld auf Firmenwebsite, Hinweis auf Newsletter im direkten Kundenkontakt oder Postkartenvordruck für Newsletter-Anmeldung den Verkäufen beifügen)
- Persönliche Ansprache und so personalisiert wie möglich
- Betreffzeile kurz und knackig, pro E-Mail max. 3 Themen
- Eigene Tonalität, authentisch, keine Marketing-Floskeln
- Verlinkung zur eigenen Homepage
- Aktionsaufforderung (z.B. Coupon-Ausdruck, ...) optisch hervorgehoben zum Rest der E-Mail
- Ansprechende Gestaltung mit übersichtlichen Textpassagen, aussagekräftigen Überschriften und Bilder oder Grafiken zur Auflockerung
- Gründlich Korrektur lesen (lassen), nur ohne Fehler rausschicken!
- Versandzeitpunkt, der zur Zielgruppe passt

Auch das E-Mail-/Newsletter-Marketing können Sie natürlich in die professionellen Hände einer Online-Marketing-Agentur legen. Es gibt aber auch für kleines Geld oder in einer Basis-Version sogar kostenfreie brauchbare Newsletter-Programme, die Sie im Do-it-yourself-Verfahren nutzen können. Dies könnte auch eine gut geeignete Teilaufgabe sein, die Sie Ihren Auszubildenden übertragen. Hier einige günstige Anbieter:

Newletter2go	<a href="https://www.newletter2go.de">https://www.newletter2go.de</a>	ab 0 €/Monat
Sendinblue	<a href="https://de.sendinblue.com">https://de.sendinblue.com</a>	ab 0 €/Monat
rapidmail	<a href="https://www.rapidmail.de">https://www.rapidmail.de</a>	ab 9 €/Monat
MailerLite	<a href="https://www.mailerlite.com">https://www.mailerlite.com</a>	ab 0 €/Monat

# Schritt 4

## Auf geht's! Umsetzung planen und tun

### Weniger ist mehr! Und die kleinen Dinge richtig tun!

Jetzt sind sämtliche Vorarbeiten erledigt: Sie haben Ihre Ist-Situation analysiert, daraus Ihre Ziele und Zielgruppen abgeleitet und entschieden, welche Felder des Online-Marketing Sie bespielen wollen. Nun kommt der kritische Punkt: die Umsetzung. Ein häufiger Fehler beim Einstieg ins Online-Marketing: man nimmt sich zuviel vor und ist dann frustriert, weil die angestrebten Ziele nicht erreicht werden. Deswegen:

- ➔ **Machen Sie sich einen Plan**
- ➔ **Fangen Sie mit EINEM Thema an**
- ➔ **Unterteilen Sie Ihre Aufgabe in kleine Arbeitsschritte**
- ➔ **Machen Sie - wenn möglich - nicht alles selber**
- ➔ **Wenn Sie ausbilden: machen Sie Online-Marketing zum Ausbildungsthema**
- ➔ **Lassen Sie sich (und ggf. jemanden aus Ihrem Team) schulen**

### Online-Marketing braucht Inhalte

Nachdem Sie die Voraussetzungen für Ihre Online-Präsenz geschaffen haben (z.B. eine Homepage erstellt, ein Google-My-Business-Profil angelegt), kommen Sie schnell zu dem Punkt, Inhalte zu benötigen, die Sie veröffentlichen wollen (Content-Marketing).

Zunächst einmal sollten Sie für sich einen Themenwelt definieren, zu der Ihre Inhalte passen sollen. Auf dieser Themenwelt sollte Ihr Hauptfokus liegen. Ab und an auch mal angrenzende Themen zu bedienen, dagegen spricht nichts. Ihre Online-Inhalte sollten aber ein erkennbares Profil haben.

Hier ein paar inhaltliche Ideen:



# Schritt 4

## Auf geht's! Umsetzung planen und tun

### Den Überblick behalten? Redaktionsplan!

Ein Redaktionskalender oder -plan hilft Ihnen, Inhalte zu planen und durch wiederkehrende Rubriken Aufwand zu reduzieren. Wenn Sie wissen, dass Sie z.B. im September die neue Herbstmode vorstellen wollen, können Sie schon auf der Messe im Frühjahr - quasi im Vorbeigehen - Fotos von den Modellen machen statt ein eigenes Fotoshooting zu organisieren. So könnte z.B. ein Redaktionsplan für einen Weinladen im November aussehen:

Datum Veröffentlichung	Thema / Rubrik	bis wann fertig	Verantwortlich	Status
15.11.	Events & Kulturtipps	08.11.	Karl	erledigt
Kurzbeschreibung		Formate	Keywords	Kanäle
Einladung zur Advents-Weinprobe am 09.12. bei uns im Laden		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Text</li> <li>• Foto adventlich geschmückter Laden</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Event</li> <li>• Weinprobe</li> <li>• Advent</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• unsere Website</li> <li>• E-Mail-Newsletter</li> <li>• kurzer Hinweis auf Facebook mit Link</li> </ul>
Datum Veröffentlichung	Thema / Rubrik	bis wann fertig	Verantwortlich	Status
22.11.	Angebote	15.11.	Anna	in Planung
Kurzbeschreibung		Formate	Keywords	Kanäle
vom 01.12. - 31.12. ab einem Einkaufswert von 50€ 1 Flasche Prosecco gratis		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Text</li> <li>• Bild Prosecco-Flasche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Angebot</li> <li>• Bonus</li> <li>• Prosecco</li> <li>• Rabatt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• unsere Website</li> <li>• E-Mail-Newsletter</li> <li>• Google My-Business/Fotos</li> </ul>
Datum Veröffentlichung	Thema / Rubrik	bis wann fertig	Verantwortlich	Status
25.11.	unsere Empfehlung	18.11.	Toni	in Arbeit
Kurzbeschreibung		Formate	Keywords	Kanäle
<ul style="list-style-type: none"> <li>• passende Weinempfehlung zum Weihnachtsmenue</li> <li>• Interview mit Sommelier Alex: Weine für die kalte Jahreszeit</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interview-Text</li> <li>• Foto Alex</li> <li>• Foto gedeckte Weihnachtstafel</li> <li>• Menue-Rezepte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wein-Empfehlung</li> <li>• Sommelier</li> <li>• Menue</li> <li>• Weihnachten</li> <li>• Festessen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• unsere Website</li> <li>• E-Mail-Newsletter</li> <li>• kurzer Hinweis auf Facebook mit Link</li> </ul>

## Schritt 4

### Auf geht's! Umsetzung planen und tun

## Noch ein paar grundsätzliche Tipps für Ihr Online-Marketing ...

Regelmäßig posten

Inhalte mehrfach verwenden

Mit Bildern & Videos arbeiten

Beim Erstellen von Inhalten Adressaten/Zielgruppe vor Augen haben

Inhalte müssen relevant, nützlich oder unterhaltsam sein

Sich von der persönlichen Seite zeigen

Zeigen, was Ihr Unternehmen *besonders* macht

Den eigenen Zielgruppen auf Augenhöhe begegnen

In direkte Kommunikation mit Followern & Usern treten

Zeitnah auf Anfragen, Kommentare etc. reagieren

Online & Offline verknüpfen: Inhalte aus Online-Marketing im Laden aufgreifen & präsentieren

Durch Corporate Design Wiedererkennungseffekt steigern

Regelmäßig Zeit fürs Online-Marketing einplanen

Denken Sie mobil: alle Inhalte müssen Smartphone-tauglich sein

# Schritt 5

## Was hat es gebracht? Erfolg messen



### Ohne geht's nicht!

Jeder Klick, jedes Mausscrollen der User im Internet hinterlässt heutzutage Daten, die mit Hilfe von Analyse-Tools erfasst und ausgewertet werden können. Diese Tools zu nutzen hilft Ihnen herauszufinden, was Ihre Online-Aktivitäten Ihnen gebracht haben.

So können Sie z.B. anhand der Anzahl der Klicks auf einzelne Seiten Ihres Internetauftritts sowie der jeweiligen durchschnittlichen Verweildauer Rückschlüsse daraus ziehen, welche Inhalte Ihrer Website mehr oder weniger interessant sind.

Die meisten Plattformen (z.B. Google, Facebook, YouTube) bieten eigene Analyticsbereiche für diesen Zweck. Hier lassen sich eine Vielzahl von Kennziffern ermitteln, die Ihnen Auskunft über den Erfolg Ihres Online-Marketing geben. Wählen Sie die Kennziffern aus, die zu Ihren zuvor festgelegten Online-Marketing-Zielen passen. Nutzen Sie natürlich auch die Zahlen aus anderen Quellen für Ihre Erfolgsmessung (z.B. Umsatzzahlen, Kundenzahlen).

## Kennziffern



Die für ein Handels-KMU sinnvoll sein können

**Klickzahlen** (Klicks auf Ihre Werbung, die zu einem Besuch Ihrer Firmen-Website geführt haben)

**Aufenthaltszeit auf Ihrer Website pro Besuch**

**Anzahl der Besuche auf den Unterseiten Ihrer Website**

**Anzahl Newsletter-Abonnements**

**Öffnungsrate Ihres E-Mail-Newsletters**

**Anzahl Abmeldungen für E-Mail-Newsletter**

**Anzahl Facebook-Likes bzw. Facebook-Fans**

**Anzahl (positiver) Bewertungen auf Google**

**Ergebnisse einer Kundenumfrage (online oder offline)**

**Absatzzahlen beworbener Angebote**

# Schritt 5

## Was hat es gebracht? Erfolg messen

### Welche Tools zur Erfolgsmessung nutzen?

Davon ausgehend, dass Ihre Unternehmens-Website im Mittelpunkt Ihrer Online-Marketing-Aktivitäten steht, bieten sich kostenlose Tools wie Google Analytics und Google Search Console für Ihre Erfolgsmessungen an.

### Was ist der Unterschied zwischen diesen beiden Tools?



Bei Google Analytics kann man sich Besucherdaten zur eigenen Website ansehen. Manche Besuche kommen jedoch über Google-Suchresultats-Seiten zustande. Wenn Sie wissen wollen, über welche Suchbegriffe diese User auf der Ihrer Website gelandet sind, finden Sie das mit der Google Search Console heraus.

### Google Analytics

Google Analytics ist ein sehr mächtiges Werkzeug, das Ihnen sehr umfangreiche Analysemöglichkeiten bietet und deswegen auch ein Wissenschaft für sich darstellt. Dabei reicht es zunächst aus, die Grundfunktionalitäten dieser Google Software zu verstehen, um das Verhalten Ihrer Besucherinnen und Besucher zu "tracken" und dadurch wertvolle Informationen über Ihre Zielgruppen zu erlangen.

Um Google Analytics zu nutzen, müssen Sie einige Anpassungen auf Ihrer Website vornehmen, z.B. bei Ihrem Datenschutzhinweis. Die rechtlichen Aspekte von Google Analytics sind komplex, so dass wir empfehlen zur rechtlichen Absicherung bei der konkreten Umsetzung von Google Analytics einen Experten hinzuzuziehen.



Eine gute Anleitung für den Einstieg finden Sie beispielsweise unter <https://www.luna-park.de/blog/29231-google-analytics-einbinden/> oder auch bei YouTube.

# Schritt 5

## Was hat es gebracht? Erfolg messen

### Google Search Console

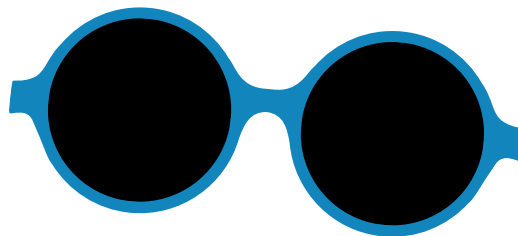
Erstaunlicherweise wird Google Search Console von vielen KMUs nicht genutzt. Dabei können Sie mit diesem Tool die Präsenz Ihrer Website in den Google-Suchergebnissen überwachen und verwalten sowie eventuelle Fehler beheben.

Z.B. gibt Ihnen die Search Console wichtige Informationen darüber „wie“ die User Ihrer Website überhaupt auf diese gelangen oder welche konkreten Suchphrasen in Google „eingetippt“ werden, wie oft Sie für jene User erscheinen und natürlich wie oft sich dann letztendlich für einen „Klick“ auf Ihre Website entschieden wird.



Auch hier eine Anleitung, wie man dieses Tool einrichtet: <https://blog.hubspot.de/marketing/google-search-console-einrichten> oder über die entsprechenden Tutorials bei YouTube.

Ein kontinuierliches Erfolgscontrolling ist wichtig, um zeitnah Verbesserungspotentiale aufzudecken und Anpassungen vornehmen zu können.



**Online-Marketing ohne Erfolgsmessung zu betreiben ist so wie eine Brille mit geschwärzten Gläsern zu tragen. Es macht keinen Sinn, weil Sie nicht wissen, ob Sie den richtigen Weg eingeschlagen haben.**

## Zum Ende ...

... kommt man beim Thema Online-Marketing leider nie.

Früher haben wir Pläne gründlich durchdacht und dabei Wert auf höchste Qualität der Ergebnisse gelegt. Fehler sollten möglichst vermieden werden, war deren Behebung im Nachgang doch in der Regel kompliziert und teuer. Schnell zum Ziel zu kommen und ein ständig andauernder Verbesserungs- und Veränderungsprozess waren damals aufgrund der technischen Gegebenheiten nicht möglich. Bei EDV-Systemen gab es alle paar Jahre ein Update, das oft mit viel Zusatzarbeit und hohem Schulungsaufwand einher ging. Dann konnten sich alle dran gewöhnen und erst nach einem längeren Zeitraum ging es wieder von vorne los.

Heute leben wir in sogenannten disruptiven und volatilen Zeiten. Innovationen geschehen eher im Stunden- als im Jahrestakt und was gestern noch galt, tut dies morgen längst nicht mehr. Aus- und Weiterbildung werden wie schon gesagt in diesem Zusammenhang immer wichtiger.

Diese riesige Veränderung unseres Lebens- und Wirtschaftsrhythmus gilt genau so auch für das Marketing. Mussten Sie früher eine Werbeanzeige Wochen vor der Erscheinung in Auftrag geben, weil die Werbeagentur gestalten, das Anzeigenbüro den Auftrag bearbeiten und die Druckerei noch Zeit zum Setzen und Drucken brauchte: heute können Sie das alles selber online innerhalb von Minuten machen.

Dies führt zu unserem Schluss-Aufruf:

**Probieren Sie sich in den Spielfeldern des Online-Marketing aus!**

**Trauen Sie sich was und gehen Sie zügig in die Umsetzung!**

**Gucken Sie, was etwas bringt und machen Sie in die Richtung weiter!**

**Nutzen Sie die digitale Offenheit von Auszubildenden und die Impulse, die durch Weiterbildung entstehen, um voranzukommen!**

**Freuen Sie sich über Fehler, weil auch die Sie weiterbringen!**

**Wir wünschen Ihnen für Ihr Online-Marketing viel Erfolg!**

An dieser Broschüre haben mitgewirkt

**BBS Duderstadt, Kolpingstraße 4 + 6, 37115 Duderstadt**

Michelle Artelt  
Mandy Kohnert  
André Mainz  
Fabian Richard  
Valerie Spiess  
Ole Wüstefeld

**als Auszubildende**

Joachim Bielefeld  
Karsten Demann  
Sandra Ludwig

**als Lehrkräfte**

**VHS-Projektleitung „DiHa 4.0“, Bahnhofsallee 7, 37081 Göttingen**

Heike Jansen  
Maja Eidmann-Bluhm

[h.jansen@vhs-goettingen.de](mailto:h.jansen@vhs-goettingen.de)  
[m.eidmann-bluhm@vhs-goettingen.de](mailto:m.eidmann-bluhm@vhs-goettingen.de)

**Wir bedanken uns für die Unterstützung bei**

Nicola Fehr  
Sabine Freese  
Krischan Kuberzig

GWG Gesellschaft für Wirtschaftsförderung  
und Stadtentwicklung Göttingen  
BBS Duderstadt  
Unternehmensberatung

# Literaturverzeichnis

BRÜCKER, VEIT (11.10.2019): Erfolgreich im Web: Wie KMUs das Potential von Online Marketing für ihren Erfolg nutzen. Abgerufen am 23.10.2019 von <https://www.salesforce.com/de/blog/2019/10/erfolgreich-im-web--wie-kmus-das-potential-von-online-marketing-.html>

DLUGOS, CORNELIA (10.07.2019): 9 Tipps für erfolgreiches Newsletter-Marketing. Abgerufen am 14.11.2019 von <https://t3n.de/news/7-tipps-newsletter-marketing-1085856/>

GOOGLE MY BUSINESS: UNTERNEHMEN BEI GOOGLE EINTRAGEN (12.09.2019): Abgerufen am 14.11.2019 von <https://www.fuer-gruender.de/wissen/unternehmen-fuehren/marketing/onlinemarketing/suchmaschinenmarketing/google-my-business/>

HERZBERGER, THOMAS (17.06.2019): Erfolgsmessung im Online-Marketing: Analytics für Einsteiger. Abgerufen am 27.11.2019 von <https://www.bieg-hessen.de/blog/online-marketing/erfolgsmessung-im-online-marketing-analytics-fuer-einsteiger/>

KLEINBERGER, STEFAN (25.06.2019): Webanalyse für KMU: 1.1 Was ist Webanalyse? Abgerufen am 23.10.2019 von <https://www.stefankleinberger.at/was-ist-webanalyse/>

LAMMENETT, ERWIN (2019): Online Marketing Konzeption (4. Auflage). Aachen. Independently published.

LUTZ, NICOLA (08.07.2019): E-Mail-Marketing Benchmarks. Abgerufen am 27.11.2019 von <https://mensch-marke.info/e-mail-marketing-benchmarks/>

MARKETINGSTRATEGIE - Gratis Ebook zur Kundengewinnung (n.d.) Abgerufen am 23.10.2019 von <https://kundenwachstum.de/marketingstrategie/>

MATTSCHECK, MARKUS (n.d.): Strategien im Onlinemarketing. Abgerufen am 23.10.2019 von <https://www.onlinemarketing-praxis.de/basisinformationen/strategien-im-onlinemarketing>

MITTELSTAND 4.0-AGENTUR HANDEL (April 2017): Leitfaden Social Media für kleine und mittlere B2B-Unternehmen. Abgerufen am 14.11.2019 von [https://gemeinsam-digital.de/app/uploads/2017/10/mittelstand-4.0-agentur-handel\\_leitfaden\\_social-media\\_web.pdf](https://gemeinsam-digital.de/app/uploads/2017/10/mittelstand-4.0-agentur-handel_leitfaden_social-media_web.pdf)

NADINE (11.09.2015): 7 Schritte zu einer erfolgreichen Social-Media-Strategie. Abgerufen am 23.10.2019 von <https://www.seokratie.de/social-media-strategie/>

O`LEARY, EMILY (21.03.2019): Anleitung: Google Search Console einrichten. Abgerufen am 27.11.2019 von <https://blog.hubspot.de/marketing/google-search-console-einrichten>

ONLINE-MARKETING ► DEFINITION, ZIELE, INSTRUMENTE (n.d.): Abgerufen am 23.10.2019 von <https://pixelwerker.de/online-marketing/#wasistonlinemarketing>

ONLINE-MARKETING-TIPPS FÜR KMU (n.d.): Abgerufen am 23.10.2019 von <https://www.foerderland.de/managen/marketing/online-marketing/onlinemarketing-tipps-fuer-kmu/>

RICHARD (23.02.2019): Online-Marketing für KMUs - 7 Tipps zur Aufbruchstimmung! Abgerufen am 23.10.2019 von <https://diri-socialmedia.de/online-marketing-fuer-kmu/>

TRUSTED SHOPS (14.02.2018): Whitepaper Der Google MyBusiness Guide. Abgerufen am 14.11.2019 von <https://business.trustedshops.de/lp/google-mybusiness-guide/>

WER LIEFERT WAS? (n.d.): Ratgeber Onlinemarketing. Abgerufen am 23.10.2019 von <https://www.onlinemarketing-praxis.de/uploads/pdf/ratgeber-onlinemarketing.pdf>

Stand: Januar 2020

Impressum:

VHS Göttingen Osterode gGmbH  
Bahnhofsallee 7, 37081 Göttingen  
Verantwortlich: Rüdiger Rohrig

Vorsitzender des Aufsichtsrats: Kreisrat Marcel Riethig  
Tel.: +49 551 4952-110 Fax.: +49 551 4952-132 eMail: [info@vhs-goettingen.de](mailto:info@vhs-goettingen.de)  
Steuernummer: 2320/206/28281

Die VHS Göttingen Osterode gGmbH ist im Handelsregister beim Amtsgericht Göttingen unter HRB 204369 eingetragen.

**Eine Veröffentlichung im Rahmen des Projekts  
„DiHa 4.0 - Digitalisierung im Handel“**

[www.handel-wird-digital.de](http://www.handel-wird-digital.de)

Dieser Leitfaden wurde im Sommer/Herbst 2019 in Zusammenarbeit zwischen der BBS Duderstadt und der VHS Göttingen Osterode gGmbH im Rahmen des JOBSTARTER plus-Projekts "DiHa 4.0 - Digitalisierung im Handel" erstellt. Beteiligt waren Schülerinnen und Schüler des 3. Ausbildungsjahres zur/zum Einzelhandelskauffrau/mann, ihre Lehrkräfte und das DiHa-Projekt-Team.

"DiHa 4.0" ist ein von BMBF und ESF gefördertes Projekt mit dem Ziel, kleine und mittelständische Handelsbetriebe in Südniedersachsen im Veränderungsprozess durch die zunehmende Digitalisierung zu unterstützen und bei der Anpassung der betrieblichen Aus- und Weiterbildung zu beraten.

Mit dem Programm JOBSTARTER plus fördert das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) bundesweit die Verbesserung regionaler Ausbildungsstrukturen. Die JOBSTARTER plus-Projekte unterstützen mit konkreten Dienstleistungen kleine und mittlere Unternehmen in allen Fragen der Berufsausbildung und tragen so zur Fachkräftesicherung bei. Durchgeführt wird das Programm vom Bundesinstitut für Berufsbildung (BIBB).

