

PATRICK HÜNEMOHR

Lokal Digital Unschlagbar

**WIE SIE IHR UNTERNEHMEN
MIT DIGITALEM MARKETING VOR ORT
AN DIE SPITZE FÜHREN**

 GREVEN VERLAG KÖLN

Inhalt

Vorwort	7		
1 Ihre Website – das Zentrum Ihres lokal digitalen Marketings	12		
1.1 Brauchen Sie überhaupt noch eine eigene Website?	13		
1.2 Die wichtigsten Tipps und Tricks für Ihre perfekte Website	16		
2 Ihr Shop – die Königsdisziplin	44		
2.1 Überlegungen vor dem Start	46		
2.2 Marktplätze im Überblick	52		
2.3 Schritt für Schritt zu Ihrem individuellen Shop	59		
2.4 Die richtige Warenwirtschaft	64		
2.5 Die passende Bezahlmethode	71		
2.6 Marketing für Ihren Shop	73		
2.7 Marktplatz oder eigener Shop?	82		
3 Suchmaschinenwerbung	86		
3.1 Kosten von Suchmaschinenwerbung	89		
3.2 Die wichtigsten Tipps und Tricks für Ihre erfolgreiche Suchmaschinenwerbung	91		
4 Lokale Suchmaschinenoptimierung	108		
4.1 Suchmaschinendienste und organische Treffer	110		
4.2 Die wichtigsten lokalen Rankingfaktoren	113		
5 Sprachsuche	128		
5.1 Unterschiede zwischen Sprachsuche und Textsuche	131		
5.2 Die wichtigsten Tipps und Tricks, um Ihre Website für Sprachsuche zu optimieren	132		
6 Bewertungen	140		
6.1 Sterne bei Suchmaschinen	142		
6.2 Bewertungsportale	143		
6.3 Die wichtigsten Tipps und Tricks, um an positive Bewertungen zu kommen	146		
6.4 Umgang mit negativen Bewertungen	148		
7 Google My Business, BING Places, Apple Maps Connect und andere Verzeichnisse	152		
7.1 Die wichtigsten Tipps und Tricks zum perfekten Google My Business-Eintrag	156		
7.2 Interaktion mit Kunden über Google My Business	159		
8 Contentmarketing	164		
8.1 Ziele von Contentmarketing	166		
8.2 Die wichtigsten Contentformate für lokale Unternehmen	171		
8.3 Die wichtigsten Tipps und Tricks für Ihr Contentmarketing	181		
9 E-Mail-Marketing	184		
9.1 Die wichtigsten Tipps und Tricks für Ihr E-Mail-Marketing	185		
10 Messengermarketing	196		
10.1 Warum Messengermarketing für lokale Unternehmen spannend ist!	198		
10.2 Die wichtigsten Tipps und Tricks für Ihr Messengermarketing	200		
10.3 Mit welchen Messengerdiensten Sie starten können	203		
10.4 Rechtliche Hinweise	206		
11 Soziale Medien	210		
11.1 Soziale Medien im Überblick	211		

11.2 Die wichtigsten Tipps und Tricks für Social-Media-Marketing	217
11.3 Chancen und Möglichkeiten sozialer Medien	222
12 Standortbasiertes Marketing	228
12.1 Wie funktioniert Location-based Marketing?	230
12.2 Erfahrungen aus dem „Digitalen Viertel“ Köln-Sülz/Klettenberg	233
13 Ausblick	240
Dank	255
Quellenverzeichnis	256

© Greven Verlag Köln, 2020
Lektorat: Wera Reusch, Köln
Gestaltung: Thomas Neuhaus, Billerbeck
Satz: Thomas Volmert, Köln
Gesetzt aus der Bionik und der Flama
Lithografie: prepress, Köln
Papier: Fly 06
Druck und Bindung: CPI books, Leck
Alle Rechte vorbehalten.
ISBN 978-3-7743-0931-9

Detaillierte Informationen über alle unsere Bücher finden Sie unter:
www.greven-verlag.de

Vorwort

7

„Wenn wir wollen, dass alles so bleibt, wie es ist, muss alles sich ändern.“

Tancredi in „Der Leopard“

Dieser Satz aus einem Roman des italienischen Schriftstellers Giuseppe Tomasi di Lampedusa aus dem Jahr 1958 könnte aktueller nicht sein. Die Wucht der digitalen Transformation zwingt Unternehmen jeder Größe und Branche, sich radikal zu verändern, wenn sie überleben wollen. Insbesondere für lokale Firmen hat die Digitalisierung drastische Folgen. Lange Zeit genügten ein Ladenlokal in attraktiver Lage und etwas Mundpropaganda, um sich einen loyalen Kundenstamm aufzubauen. Doch reicht es längst nicht mehr, nur lokal, vor Ort präsent zu sein. Auch gut laufende Geschäfte, die über eine treue Kundschaft verfügen, geraten mit traditionellen Marketingstrategien an ihre Grenzen. Im schlimmsten Fall ist sogar die Laufkundschaft so sehr mit ihrem Smartphone beschäftigt, dass sie ein Geschäft vor Ort übersieht.

Der lokale Handel muss angesichts von Google, Amazon & Co. aber keineswegs den Kopf in den Sand stecken. Zwar hat das Internet den Wettbewerb verschärft, doch steht man als kleiner oder mittelständischer Unternehmer eher selten in direkter Konkurrenz zu einem chinesischen Anbieter am anderen Ende der Welt. Jede dritte Suchanfrage bei Google ist eine lokale Suchanfrage, 90 Prozent der Konsumenten nutzen das Internet, um lokale Firmen und Dienstleister zu finden, und 33 Prozent aller Konsumenten tun dies sogar jeden Tag! Dies zeigt, dass Kunden eine sehr große lokale Verbundenheit haben und in vielen Fällen auf der Suche sind nach Produkten und Dienstleistungen in ihrer Nähe – sei es ein Restaurant oder ein Einzelhändler, ein Steuerberater, Arzt oder Handwerker. Kunden nutzen gerne die vielen Vorteile, die der lokale Handel gegenüber reinen Onlineangeboten bietet, so zum Beispiel die Beratung, den persönlichen Kontakt, das Ausprobieren, Anprobieren und Anfassen


8 eines Produkts oder ganz einfach nur den kurzen Weg zu einem Dienstleister. Unternehmen vor Ort müssen diese Vorteile nur richtig ausspielen, um weiterhin lokal – und dann auch digital – unschlagbar zu bleiben.

Für das Ladengeschäft und den Handwerksbetrieb ist es deshalb entscheidend, in Sachen Marketing umzudenken und Kunden aus der Nachbarschaft, der Stadt und der Region auch auf digitalem Weg anzusprechen, zu gewinnen und zu halten. Nicht zuletzt die Coronakrise hat deutlich gemacht, wie wichtig es ist, in der Onlinewelt präsent und bekannt zu sein, digitale Kanäle zu nutzen, um den Kontakt zur Kundschaft zu pflegen, und alle Möglichkeiten auszuschöpfen, die das Internet für Marketing und Vertrieb bietet. Sie hat gezeigt, dass lokal global schlagen kann. Die Vizepräsidentin und Chefökonomin der Weltbank hat die Coronakrise bereits als „Sargnagel der Globalisierung“ bezeichnet. Also doch alles lokal?

Die Greven Verlagsgruppe in Köln, für die ich tätig bin, verfolgt seit fast 200 Jahren genau dieses Ziel: Firmen in ihrem unmittelbaren Umfeld bekannt zu machen, damit sie Kunden gewinnen und binden können. Dabei hat sich die Verlagsgruppe vielen Veränderungen angepasst, sich stets neu erfunden und weiterentwickelt. Als ich vor knapp 20 Jahren als damals jüngster Geschäftsführer des Unternehmens starten durfte, erklärte mir die Eigentümerin meine Aufgabe in einem Satz: Ich sollte die Verlagsgruppe, die damals zu nahezu 100 Prozent von gedruckten Verzeichnismedien abhing, in eine digitale Zukunft führen. Heute erzielen wir rund 70 Prozent unseres Gesamtumsatzes mit digitalen Produkten und Services.

Unsere Verlagsgruppe hat sich jedoch nicht nur selbst digital transformiert, wir sehen es auch als unsere Aufgabe an, unsere Kunden bei digitalen Marketingmaßnahmen auf vielfache Weise zu unterstützen. Derzeit begleiten wir in mehr als 5.000 Projekten Kunden auf ihrem Weg zum Erfolg beim lokal digitalen Marketing. Darüber hinaus durfte ich kleinen und mittleren Unternehmen in unzähligen Fachvorträgen Tipps und Tricks für erfolgreiches lokal digitales Marketing nahebringen. Die Erkenntnisse daraus stelle ich Ihnen in diesem Buch als integrierte Handlungsanleitung zur Stärkung der Zukunftsfähigkeit

9 Ihres Unternehmens vor. Aber auch Marketingexperten können davon profitieren, weil ich viele konkrete Insidertipps vorstelle, die in keinem Studium vermittelt werden.

Im Gegensatz zu vielen anderen Büchern über Onlinemarketing konzentriere ich mich ganz auf die Interessen lokaler Firmen. Ich will damit kleinen und mittleren Unternehmen helfen, die auf der Suche sind nach neuen Wegen, weil die bisherigen Erfolgsrezepte nicht mehr funktionieren. Im Vordergrund dieses Buchs steht sein praktischer Nutzwert. Anhand zahlreicher Praxisfälle stelle ich Ihnen gut handhabbare Werkzeuge in verständlicher Sprache vor, ohne Spezialwissen in Technik oder Marketing vorauszusetzen. Das ermöglicht Ihnen nicht nur eine erste Diagnose, wo Ihr Unternehmen steht, sondern hilft Ihnen auch, Ihren Dienstleistern die richtigen Aufträge zu erteilen oder die notwendigen Maßnahmen gleich selbst zu ergreifen. Ich beantworte in diesem Buch all die Fragen, die mir meine Kunden in nahezu jedem Projekt stellen. Aber keine Angst – Sie müssen nicht alles lesen. Falls Sie sich nur für ein bestimmtes Thema interessieren, wählen Sie einfach die Kapitel aus, die Ihre konkrete Frage behandeln. Schauen Sie dazu in die Tabelle auf den folgenden Seiten. Orangefarbene Seiten im Buch enthalten Detailinformationen, die vor allem für Spezialisten von Interesse sind. Außerdem finden Sie am Ende jedes Kapitels einen sogenannten QR-Code [], den Sie mit Ihrem Smartphone scannen können und der Sie auf meine Website www.huenemohr.de weiterleitet. Dort erhalten Sie weitere nützliche Hinweise, die Sie lokal digital unschlagbar machen werden.

Nun wünsche ich Ihnen eine anregende Lektüre. Möge dieses Buch Sie ermutigen, die neuen Herausforderungen anzunehmen. Lokal digitales Marketing ist kein lästiges Übel, sondern eine große, faszinierende Chance! Sie zu nutzen, erfordert Mut zur Veränderung, neues Denken und Handeln. Ich hoffe, dass ich Ihnen dabei behilflich sein kann, und wünsche Ihnen viel Erfolg bei der Umsetzung!

Ihr Patrick Hünemohr

	Kapitel 1 Ihre Web- seite	Kapitel 2 Ihr Shop	Kapitel 3 Suchma- schinen- werbung	Kapitel 4 Suchma- schinen- optimie- rung	Kapitel 5 Sprach- suche	Kapitel 6 Bewer- tungen
Wie erstelle ich eine gute lokale Website?	x			x	x	
Wie bekomme ich meine Website auf die erste Seite bei Google?	x			x	x	x
Wie komme ich an Neukunden?	x	x	x	x	x	x
Wie bekomme ich gute Bewertungen?	x			x		x
Wie kann ich zusätzlichen Umsatz machen?		x	x	x		x
Wie verbessere ich meinen Service und Support?	x				x	x
Wie verbessere ich meine Kundenbindung?	x				x	x

	Kapitel 7 Google My Business	Kapitel 8 Content- marketing	Kapitel 9 E-Mail- Marketing	Kapitel 10 Messen- germar- keting	Kapitel 11 Soziale Medien	Kapitel 12 Standort- basiertes Marketing
Wie erstelle ich eine gute lokale Website?		x				
Wie bekomme ich meine Website auf die erste Seite bei Google?	x	x			x	
Wie komme ich an Neukunden?	x	x	x	x	x	x
Wie bekomme ich gute Bewertungen?	x	x			x	
Wie kann ich zusätzlichen Umsatz machen?	x	x	x		x	x
Wie verbessere ich meinen Service und Support?	x	x	x	x	x	
Wie verbessere ich meine Kundenbindung?	x	x	x	x	x	

1 Ihre Website – das Zentrum Ihres lokal digitalen Marketings

Ihre Website ist der Dreh- und Angelpunkt für Ihr digitales Marketing. Aber nur dann, wenn man sie auch findet. Sie sollten Ihre Website auf das Suchverhalten Ihrer Zielgruppe optimieren und dieser einen echten Mehrwert bieten, damit sie anbeißt. Hier erfahren Sie, wie Sie Ihre Website aufsetzen, für Suchmaschinen liebenswert machen und rechtssicher gestalten.

1.1 Brauchen Sie überhaupt noch eine eigene Website?

13

Mit dieser provokanten Frage versuchen große Internetkonzerne wie Google oder Facebook zunehmend, kleinen und mittelständischen lokalen Unternehmen den Gedanken schmackhaft zu machen, keine eigene Website mehr zu unterhalten, sondern ihre Angebote zu nutzen. Profilsseiten wie Google My Business oder die eigene Facebook-Fanpage, die alle relevanten Unternehmensdaten liefern und gleichzeitig für Zulauf von Kunden aus dem jeweiligen Netzwerk sorgen, sind wichtig. Aber Sie sollten das Rückgrat Ihrer Kundenkontakte nicht komplett aus der Hand geben. Behalten Sie mit Ihrer eigenen Website die Hoheit über Ihr lokal digitales Marketing! Sie ist und bleibt das Zentrum all Ihrer Onlinemarketingaktionen. Und nur das, was Sie selbst in der Hand haben, können Sie steuern und lenken. Im Folgenden nenne ich Ihnen die aus meiner Sicht sieben wichtigsten Argumente für eine eigene Website.

Ihre Website – Ihre Seriosität, Ihr Umsatz

Was halten Sie als Kunde von einem Unternehmen, das nur bei Facebook oder Google existiert und über keine eigene Website verfügt? Eine von Grevin Medien in Auftrag gegebene repräsentative Umfrage hat gezeigt, dass etwa jeder Vierte es für unprofessionell hält, wenn ein Unternehmen keine Website hat. Gut sechs Prozent halten ein solches Unternehmen sogar für unseriös. Knapp die Hälfte der Befragten betrachtet ein Unternehmen ohne Website als nicht zeitgemäß. Die wohl wichtigste Erkenntnis dieser Umfrage ist, dass gut ein Drittel zur Konkurrenz wechselt, wenn keine Website vorhanden ist. Wollen Sie dieses Risiko für Ihr Unternehmen eingehen?

Eine fehlende Website ist vergleichbar mit einem schwarzen Vorhang im Schaufenster. Findet Ihr potenzieller Kunde Sie nicht, weil Sie keine oder nur eine Website mit irrelevanten Informationen haben, landet er mit einem Klick bei der Konkurrenz und kauft mit hoher Wahrscheinlichkeit dort ein. Google

hat in einer Studie herausgefunden, dass rund 40 Prozent aller Kunden, die vor Ort im Fachhandel kaufen, sich vorher online über das Produkt informiert haben. Bei diesen Suchanfragen dürfen Sie auf keinen Fall fehlen! Deshalb benötigen Sie Ihre eigene Unternehmenswebsite, die bei lokalen Suchanfragen bestmöglich abschneidet.

Ihre Website gehört ganz allein Ihnen

Sie bestimmen, was gesagt, gezeigt, veröffentlicht und geboten wird. Fast noch wichtiger: Sie treten keine Rechte an Texten, Bildern und Links an Dritte wie Facebook oder Google ab. In den meisten Fällen tun Sie laut deren AGBs nämlich genau das, wenn Sie Inhalte auf diesen Netzwerken verbreiten.

Die Adresse Ihrer Website verlängert Ihre Marke ins Internet

Als Unternehmer haben Sie bestimmt eigenes Briefpapier, eine Visitenkarte und ein eigenes Logo – im Internet ist Ihr Schaufenster die Adresse Ihrer Website (auch URL genannt). Bei mir ist das zum Beispiel: <https://www.huenemohr.de>. Oder möchten Sie mit Ihrem Unternehmen lieber unter <https://www.google.de/maps/place/huenemohr/> gefunden werden? So lange URLs verlangen ein starkes Gedächtnis Ihrer Kunden, und ich bin mir sicher, dass Sie so etwas nicht auf Ihrem Briefpapier abdrucken möchten!

Ihre Website ist für alle Internetnutzer erreichbar

Wenn Sie Ihr Unternehmen nur auf Netzwerken präsentieren, die eine Registrierung voraussetzen, wie zum Beispiel Facebook, grenzen Sie potenzielle Kunden aus, die dieses Netzwerk nicht nutzen. Ihnen gehen damit ganz konkret potenzielle Kontakte, Besucher und Kunden verloren. Betrachten Sie Ihre Seite immer als Ihr digitales Epizentrum. Von dieser Mitte ausgehend, können Sie auf Ihre anderen Aktivitäten zum Beispiel in den sozialen Medien verweisen. Umgekehrt bescheren Ihnen diese Kanäle kostenfrei Datenverkehr (Traffic) auf Ihrer Website und erhöhen damit die Besucherzahlen, ohne jemanden auszugrenzen oder Kontrolle abzugeben.

Sie bestimmen die Regeln

Große Netzwerke wie Google, Facebook, LinkedIn oder XING ändern ständig ihre Spielregeln und Algorithmen. Was geschieht, wenn Ihre Posts und Beiträge Ihren Followern und Fans aufgrund von Anpassungen des Algorithmus morgen nicht mehr angezeigt werden? So groß diese Anbieter heute auch sein mögen, es gibt keine Garantie, dass sie auch in Zukunft noch existieren werden. Was auf Ihrer eigenen Website passiert und wie es passiert, liegt dagegen ganz in Ihrer Hand.

Individuelle Gestaltung möglich

Profilseiten von Drittanbietern bieten nur eingeschränkte Möglichkeiten zur Gestaltung. Im Großen und Ganzen zwingen sie Ihnen das Design der Plattform auf. Damit können Sie Ihre Identität nur begrenzt darstellen. Stellen Sie sich vor, alle Schaufenster, alle Arztpraxen und die Logos aller Handwerker sähen gleich aus. Wodurch unterschiede sich der eine dann vom anderen? Wie könnte dann jemals eine Marke aufgebaut werden und Markenbekanntheit entstehen?

Fans und Follower gehören Ihnen

Ihre Fans, die von Ihnen und Ihrem Unternehmen begeistert sind und zum Beispiel Ihren Newsletter abonnieren, bleiben bei Ihnen und gehören nicht einer dritten Plattform. Sie können mit Ihren Fans so oft und so viel kommunizieren, wie Sie das für richtig halten. Dagegen gehören Fans auf Drittplattformen leider immer nur der Plattform und nicht Ihnen. Selbst wenn diese Menschen bei Ihnen über Amazon einkaufen, gehören sie doch der „Plattform Amazon“! Der Fall der Stadt München zeigt, was das im schlimmsten Fall bedeuten kann: 2012 nahm Facebook der Stadt ihre Fanpage ab und erklärte, das Unternehmen werde die Seite mit damals immerhin 400.000 Fans nun selbst betreiben. Dieses Beispiel zeigt eindringlich, wie groß die Macht von Plattformen mittlerweile geworden ist und wie sie ihre Macht bei Bedarf einsetzen!