

# Local Business Goes Online

## WEBINAR 2 | Basics

**Präsenz und Content.** Wie sieht das Netz mich?  
Was ist für Nutzer aber auch Maschinen „wichtig“?

Juni 2020

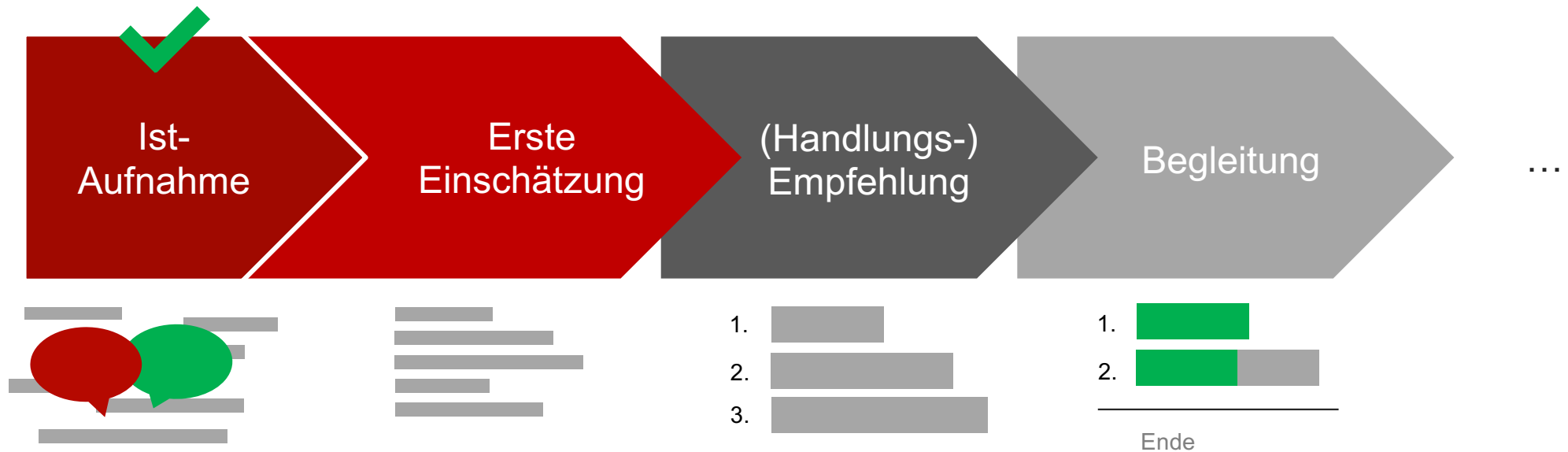
Jörg Siegmann  
Wladimir Tisch  
Christian Ströher

# Heute

- ▶ **Rückschau:** Bisherige Gespräche und erste Maßnahmen (ca. 15 Min.)
- ▶ **Praxisteil 1:** Die eigene Webpräsenz einschätzen (ca. 30 Min.)
  - Wie sehen mich die Maschinen?
  - Wie sehen mich die Menschen?
- ▶ **Praxisteil 2:** Optimierten Content erstellen (ca. 15 Min.)
- ▶ Austausch und nächste Schritte (ca. 10 Min.)
- ▶ Zusätzliche Verfügbarkeit (optional, ca. 30 Minuten)
  - Fragen & weitere Beispiele im Anschluss

# Gespräche, Struktur & Maßnahmen.



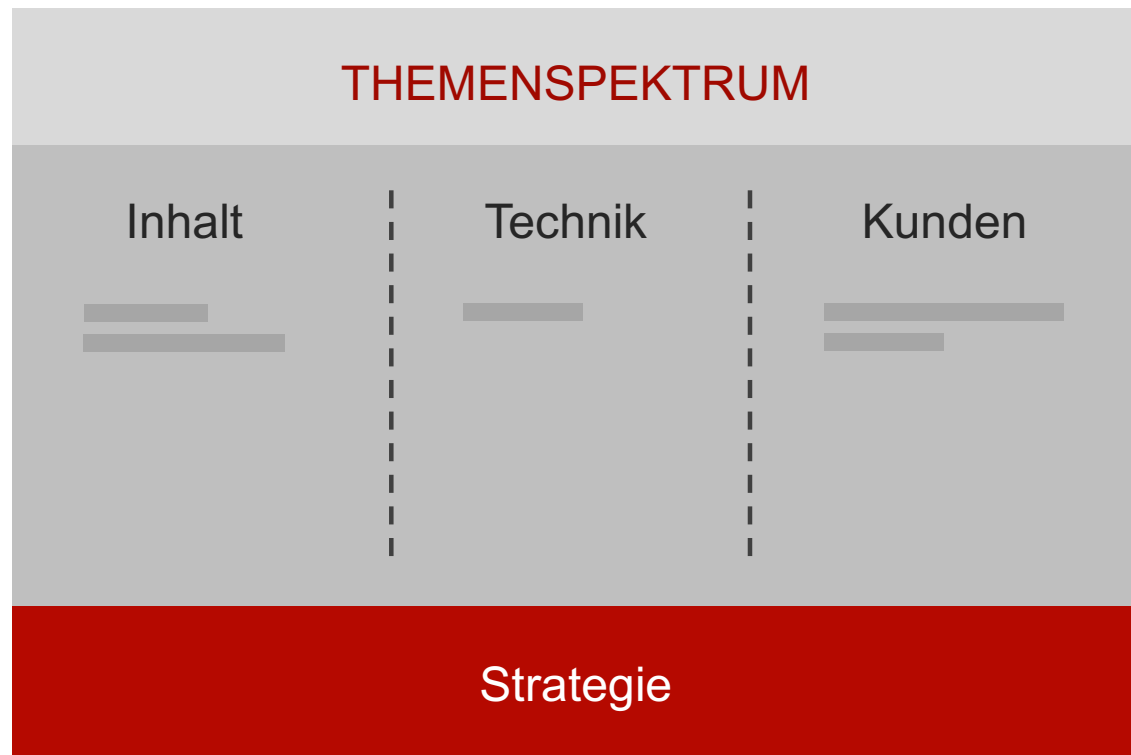


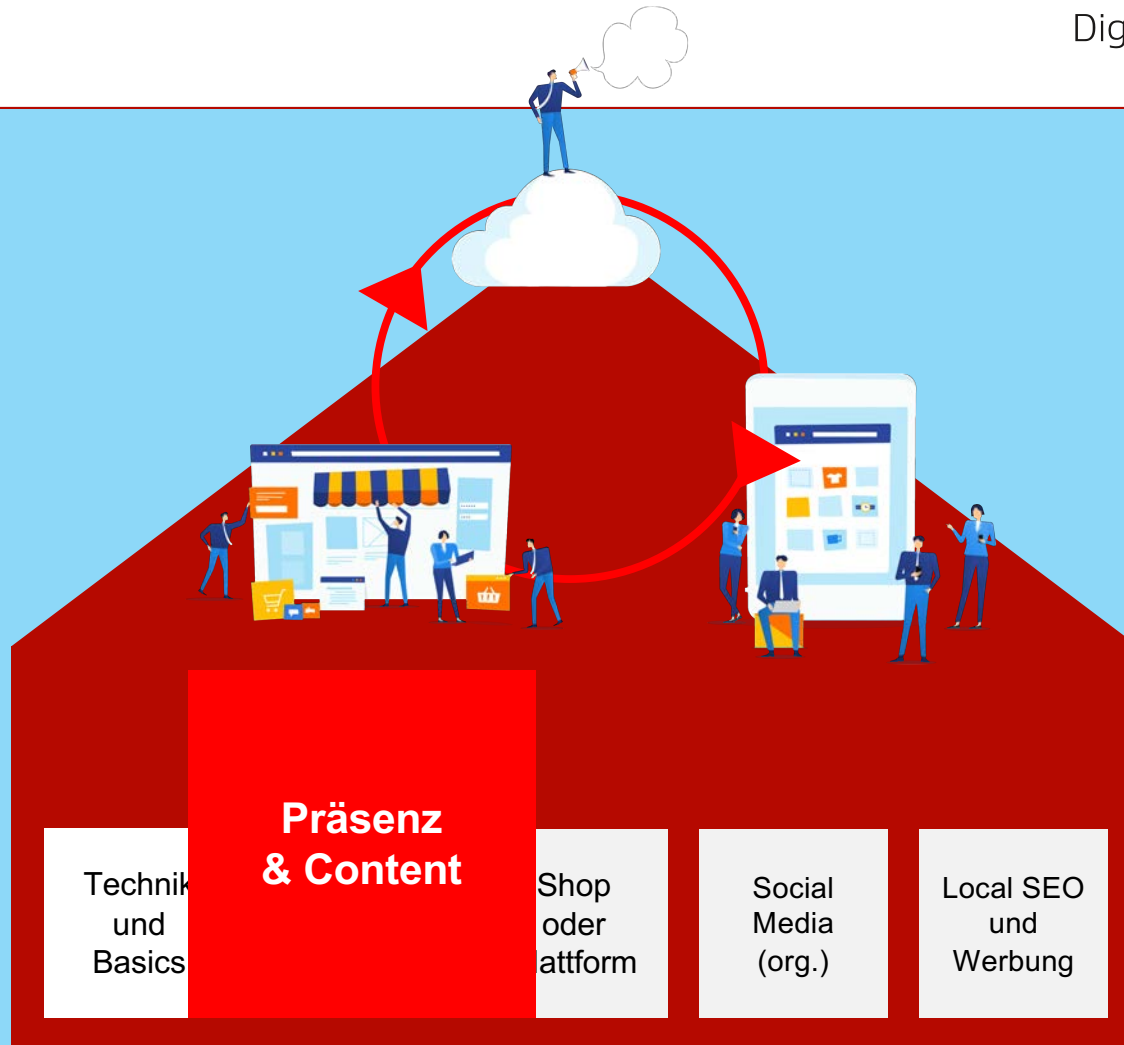
- ▶ **Aktuell:** Aufarbeitung der Einschätzung auf Basis unserer Gespräche
- ▶ Heterogene Themen, die jeweils konkret für den Teilnehmenden und abstrahiert/allgemein für die gesamte Fokusgruppe aufbereitet werden sollen.

## Erste Einschätzung



- ▶ **Abgleich:** Unsere Wahrnehmung mit konkreten Zielen.





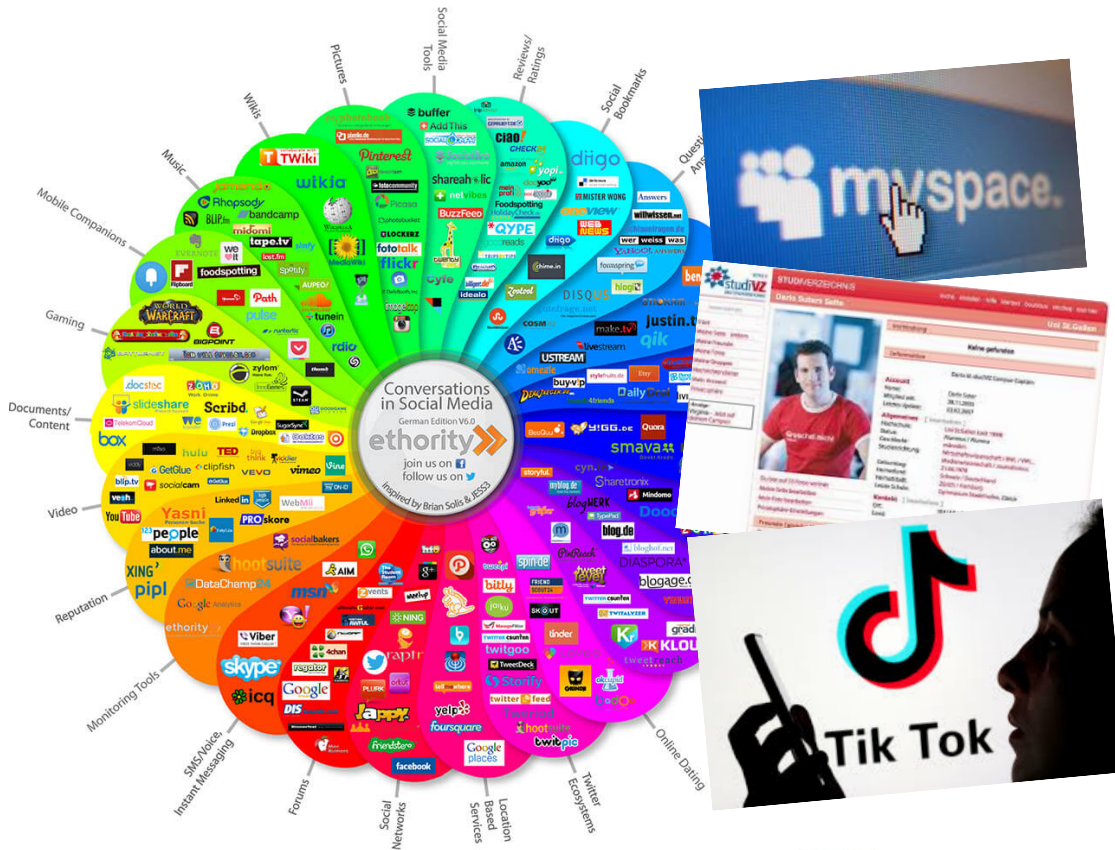
# TEIL 1





# Schnellebigkeit & Schnelligkeit.



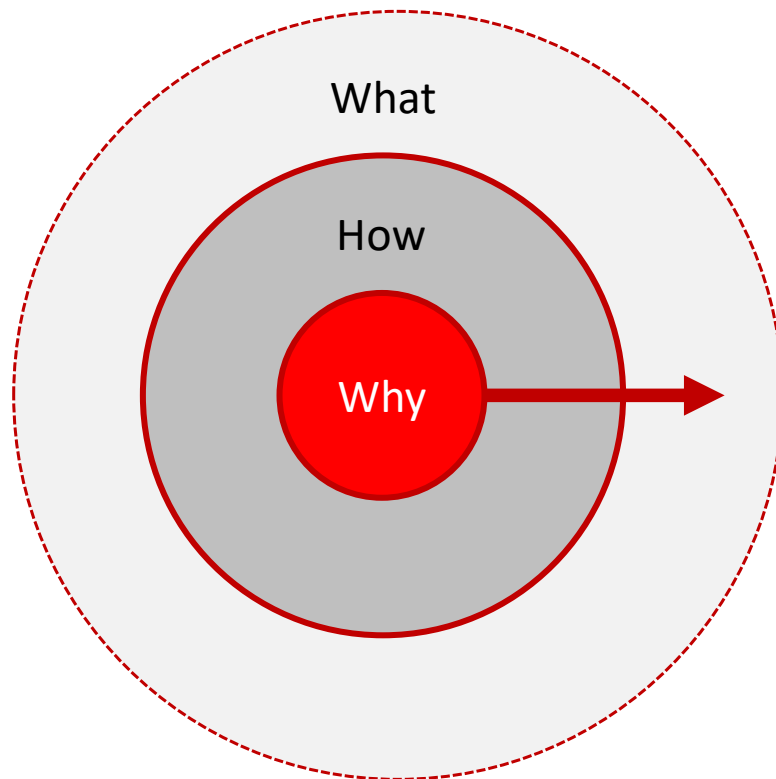


- ▶ **Plattformen ändern und entwickeln sich.**
- ▶ Hohes Tempo im Content und der Adaption von Themen und Trends
- ▶ Stetige Veränderung
- ▶ ...



# Verlässlichkeit & Konstanz.





- ▶ **Was sind mein Platz und meine Aussage online?**
- ▶ Ihren Standort vor Ort, die Aussage Ihrer Einrichtung, der Produkte, des Auftretens etc. haben Sie vermutlich auch *geplant*...
- ▶ Genauso funktioniert dies zunächst auch online.
- ▶ ...

# Elevator Pitch.

Ihr Unternehmen  
in 30 Sekunden  
einem Fremden beschrieben.

# Schaufenster.

Auch Ihr digitales Schaufenster muss gestaltet werden, bspw. passend zu dem, was Sie einem Fremden im Aufzug erzählt hätten.

# ÜBUNG

- ▶ Überlegen Sie einmal für sich selbst: Was wäre Ihr Elevator Pitch?

(Ihre Gedanken dazu)

Klarheit und/oder (?)  
Nische.



# Positionierung

Klare Ausrichtungen und  
Authentizität finden ein Publikum.





- ▶ **Einer der größten Maskenproduzenten zu Coronazeiten (aktuell)**
- ▶ Klammottenlabel
- ▶ Musikproduzent
- ▶ ...

# ÜBUNG

- ▶ Warum kommen die Kunden zu uns? Was schätzen sie an uns? Was macht uns besonders?

(Ihre Gedanken dazu)

“Underpriced“  
Attention.

# TECHNIK

# Mein Baukasten für die Online-Präsenz.



# BEISPIELE

- ▶ **Auf welchen Plattformen möchte ich aktiv sein?**
- ▶ Wo finde ich den zu mir passenden Kunden in der zu mir passenden Kommunikationsform?
- ▶ *Eine eigene Basis aufzubauen ist immer sinnvoll!*
- ▶ ...



# Wer nutzt was?

	Instagram	Facebook	YouTube	TikTok	Twitch	Podcast
<b>ALTER</b>						
14-18	x		x	x	x	
19-25	x	x	x		x	x
36-30	x	x	x		x	x
31-39	x	x				x
40-50		x				
50-60		x				
61+						
<b>INTERESSEN</b>						
Mode/ Beauty	x	x	x	x		
Food	x		x	x		x
Family	x	x	x			x
Tech		x	x			x
Gaming			x		x	x
Musik	x	x	x	x		x
Home	x		x			
Entertainment	x		x	x	x	x
Medien			x			x
Job/ Karriere						x





	Instagram	Facebook	YouTube	TikTok	Twitch	Podcast
Männlich	x	x	x		x	x
weiblich	x	x	x	x		x
<b>KAMPAGNENZIEL</b>						
Awareness	x	x	x	x	x	x
Sales	x	x				
Performance	x	x				x
Image	x	x	x	x	x	x
<b>FORMATE</b>						
Text	x	x			x	
Bild	x	x				
Video	x	x	x	x	x	
Story	x	x	x	x		
Live	x	x	x		x	
Audio						x
<b>MOTIVE</b>						
Inspiration	x		x			x
Unterhaltung	x	x	x	x	x	x
Information		x	x			x
Problemlöser			x			

- ▶ **Ich baue mir meine Webpräsenz...**
- ▶ Ausgehend von der eigenen Website, den eigenen Mailinglisten, dem eigenen Blog etc.
- ▶ *Dort erstellter Content wird auf die anderen verteilt.*
- ▶ ...



# Am Beispiel Google Business.



Google

- ▶ **Wieso ist der Google Eintrag so wichtig?**
- ▶ Weil Google in Deutschland die beliebteste Suchmaschine ist, der (Erst-) Kontakt oft über Google erfolgt und auf Smartphones den Besuch einer Webseite teilweise ersetzt, da Telefonnummer, Öffnungszeiten, Bewertungen usw. direkt in der Google Suche sichtbar sind.
- ▶ Bild- & Lizenzrechte beachten!
- ▶ Erlaubte Handlungen etc.
- ▶ *Unser Input kann eine rechtliche Beratung nicht ersetzen!*

▶ **Checkliste:**

▶ **Unternehmen bestätigt?**

- Möglichst alle Daten inkl. Kurzbeschreibung (hier gerne wichtige Suchbegriffe unterbringen), Öffnungszeiten u. ä. angeben – Achtung: Öffnungszeiten für Feiertage u.ä. sind möglich und sollten gepflegt werden.
- Logo & Fotos hochladen: in die verschiedenen Kategorien (Außen-/Innenansicht, Mitarbeiter, Produkte...). Dabei beschreibende Bildnamen verwenden, keine Leerzeichen, sondern Bindestriche, keine Sonderzeichen und keine Umlaute. Bsp.: Aussenansicht-Drogerie-Mueller-Eingang.jpg
- Leistungen/Produkte anlegen
- News/Events posten → Regelmäßig
- Kurz-URL erstellen
- Bewertungen von zufriedenen Kunden sammeln: Link erstellen und teilen
- „Kurzname des Profils hinzufügen“
- Wählen Sie einen Kurznamen. 32 Zeichen sind erlaubt.

- ▶ Beispiel: Bewertungen einsammeln
- ▶ **Sie haben nun eine Kurz-URL, die direkt auf Ihr GMB-Profil verweist. Google erzeugt nun automatisch auch den Reviewlink (direkter Link zu den Google-Rezensionen).**
- ▶ ...
- ▶ Google MyBusiness App installieren
  - Für jede Bewertung bedanken
  - Bei negativen Bewertungen direkt Kontakt aufnehmen. Kommunikation nicht öffentlich führen, sondern per Mail oder Telefon »aus Google herausholen«.
  - Fragen beantworten
- ▶ *Dieses **Beispiel-Vorgehen** bei Google zeigt beispielhaft, wie es fast überall in ähnlicher Form und mit ähnlichen Schwerpunkten funktioniert.*

- ▶ Und dann?
- ▶ **Es gibt noch deutlich mehr! (Alleine an Verzeichnissen)**
- ▶ ...
  - Bing Places
  - Apple Maps
  - Oder auch Sammeldienste wie „uberall“
  
- ▶ *Auch spezielle Branchenverzeichnisse können für bestimmte Zielsetzungen sehr sinnvoll sein. Eine immer noch extrem hohe Reichweite hat werliefertwas.de > Neue, andere Ansätze versuchen, es dem gleich zu tun.*
- ▶ *Das aktive Management dieser Einträge ist zu vergleichen mit dem regelmäßigen Blick ins eigene Schaufenster...*



# ÜBUNG

- ▶ Wollen wir versuchen, solche Einträge bis zum nächsten Mal zu optimieren?

(Ihre Gedanken dazu)

# Rechtliche Grundlagen.



- ▶ **Bei aller Euphorie, im Netz gleich loszulegen, sollten wir rechtliche Aspekte nicht außer Acht lassen.**
- ▶ Grundlagen & Rechtstexte
- ▶ Bild- & Lizenzrechte
- ▶ Erlaubte Handlungen etc.
- ▶ *Eine rechtliche Beratung kann unser Input nicht ersetzen!*

- ▶ **DSGVO... Was ist das?**
- ▶ Impressum / Datenschutz / AGB
- ▶ Verschlüsselung / SSL
- ▶ Weitere Basics?
- ▶ *Eine rechtliche Beratung kann unser Input nicht ersetzen!*

# ÜBUNG

- ▶ Lassen Sie uns jeweils einmal die Seite checken?

(Ihre Gedanken dazu)

Vielen Dank.  
Let's go!

