

# Local Business Goes Online

## WEBINAR 3 | Basics

**Webshop oder kein Webshop.** Welche Strategie passt für mich?  
Was können meine Kontakt-/Verkaufspunkte online sein?

Juni 2020

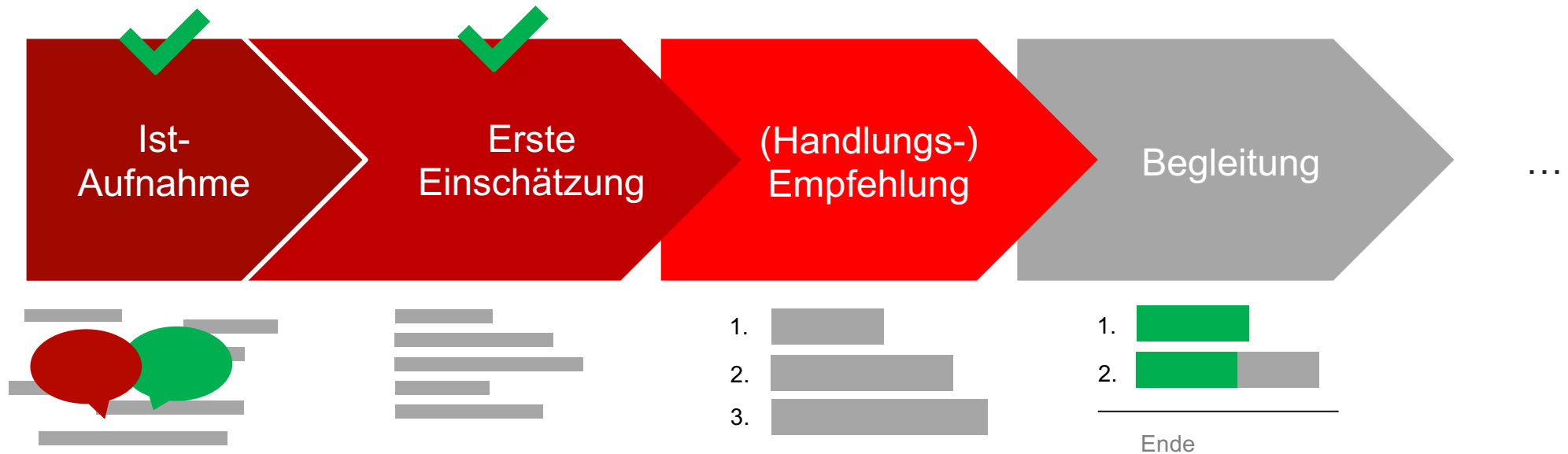
Jörg Siegmann  
Wladimir Tisch  
Christian Ströher

# Heute

- ▶ **Rückschau** (ca. 5-10 Min.)
- ▶ **Praxisteil 1:** Kundenkontaktpunkte (Touchpoints) (ca. 25 Min.)
  - Was passiert auf dem Weg zum Kontakt/Kauf?
  - Wo kann ich aktiv managen oder (niederschwellige) Angebote umsetzen?
- ▶ **Praxisteil 2:** Spektrum von Online-Shoplösungen (ca. 25 Min.)
- ▶ **Austausch und nächste Schritte** (ca. 10 Min.)
- ▶ **Zusätzliche Verfügbarkeit (optional, ca. 30 Minuten)**
  - Fragen & weitere Beispiele im Anschluss

# Rückschau.





- ▶ **Aktuell:** Nächste Termine/Gespräche werden vereinbart. Konkrete Themen und Handlungsempfehlungen werden dabei mit den einzelnen Teilnehmer\*innen besprochen.



# TEIL 1


Warum sprechen wir  
gerade zu diesen Themen?

Während des Lockdowns wurde allen bewusst,  
dass **digitale „Touchpoints“** & eine Strategie,  
um online mit ihren Kunden in Verbindung zu bleiben,  
extrem wichtig sind.

Das wird auch in Zukunft  
**nicht weniger, sondern intensiver.**



▶ **Sich als passende(s) Alternative/ Lösung/Produkt für den Kunden darstellen!**

▶ Dafür muss der Kunde mich finden können (Webinar 1&2 mit Basics + nächstes Webinar "Ads" etc.). 

▶ Ich muss *relevanten* Content liefern.

▶ Eine starke Marke besitzen/aufbauen.

= Basisarbeit.

▶ **UND DIE KONTAKTPUNKTE KENNEN UND MANAGEN**



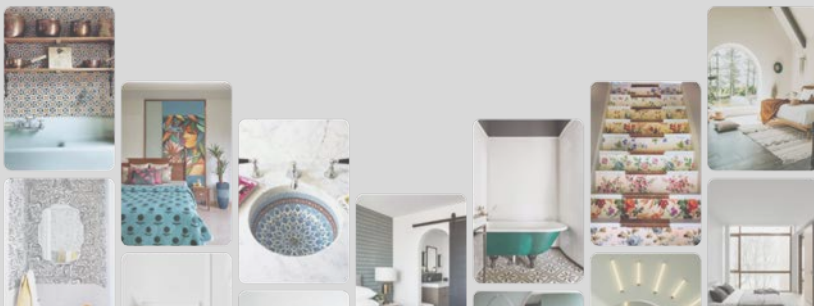
- ▶ **Beispiel**  
**Leo & Maria wollen gemeinsam  
in die erste Wohnung...**
- ▶ *Abends... die beiden surfen schon mal ein wenig.*  
“Ach, wäre das nicht schön“...  
„Ich habe bei X gesehen, die machen jetzt auch Y“...



# Inspiration & Kauf

werden zu oft getrennt betrachtet  
oder nicht mit „eingebaut“.

Grafik: pinterest.com

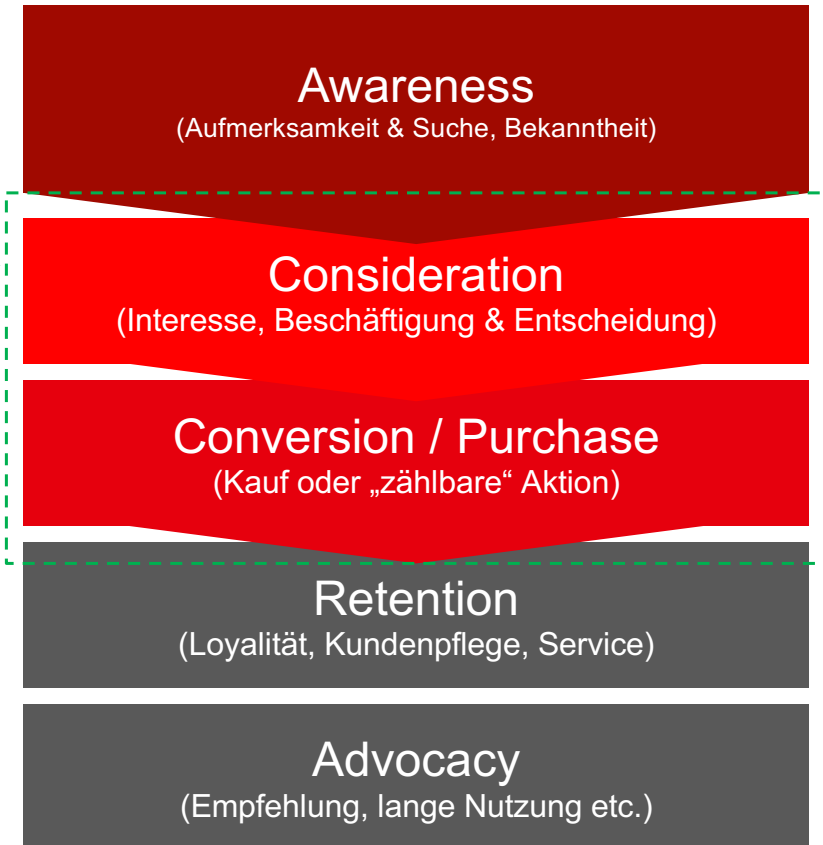


Grafik: Adobe Stock

- ▶ **Das klassische AIDA-Prinzip muss überdacht werden.**
- ▶ **Attention (Aufmerksamkeit)**  
**Interest (Interesse)**  
**Desire (Kaufwunsch)**  
**Action (Kauf)**

**= Diese klassische Customer Journey verändert sich auf dem *digitalen* Weg des Kunden zu mir.**

*Hier muss ich stattfinden und mich ggf. noch im Vergleich zu anderen besser darstellen.*

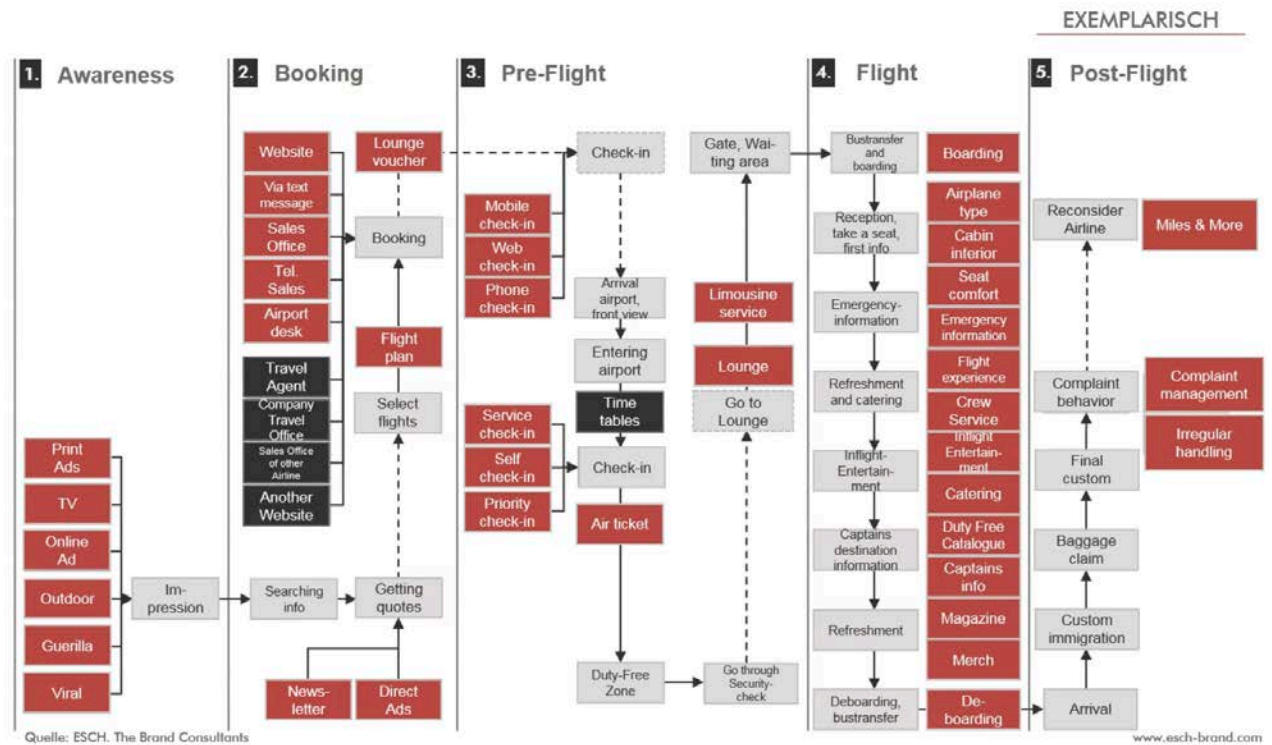


- ▶ **Am Anfang steht auch hier die Bestandsaufnahme.**
- ▶ Touchpoints stellen Berührungspunkte/Kontaktpunkte dar, bei denen der Kunde oder Interessent mit unserem Unternehmen (bzw. dem Produkt) in Verbindung tritt. Es ist zu vergleichen mit einer Reise, deren Ziel der Kauf/-Abschluss bei Ihnen sein sollte. (Auch danach ist „die Reise“ nicht zu Ende > Nutzung, Empfehlung, Wiederkauf etc.)
- ▶ Es geht nicht nur um das Ladengeschäft, die Webseite, die Social-Media-Seite oder einen Kontakt mit Ihren Mitarbeiter\*innen. Touchpoints sind **mit einem spezifischen Anliegen verbunden**: Also unser Geschäft beim Einkauf vor Ort, die Webseite bei der Suche/Inspiration, Mailkontakt bei Nachfragen oder einer Beschwerde oder auch unsere AdWords Anzeige, wenn der Kunde nach einem bestimmten Produkt sucht.

**= Ziel dieses Webinars soll es sein, 1. für die Wichtigkeit des „Managements“ dieser Punkte zu sensibilisieren und 2. für den Bereich des Kaufs (bzw. der Kaufanbahnung) mögliche Ansatzpunkte zu liefern (ohne direkt einen Shop aufzubauen).**

► **Beispiel**  
**Customer Touchpoints**  
anhand einer Airline

► Quelle:  
Esch. The Brand Consultants



Eine Customer Touchpoint Map am Beispiel einer Airline



**Was machen Leo & Marie  
auf dem Weg zur Kaufentscheidung?**

Wo können Sie mit  
Ihnen Kontakt aufbauen?



Facebook

Instagram

Home24

Online-Retailer

**Social Media**  
Websites, Blogs  
= Inspiration

**Hier wollen wir (wieder) vorkommen**

**Online-Stores und Plattformen**  
= Kaufprozess

Google Search

Pinterest

YouTube

Als Alternative mit den lokalen Vorteilen!

Service  
„Anfassen“  
Testen  
Beratung  
...

Google Shopping

Amazon



## ÜBUNG

- ▶ Welche typischen/kritischen Touchpoints identifizieren Sie für Ihr Geschäft?  
Haben Sie hierzu (vor allem auch online/digital) eine Strategie?

(Ihre Gedanken dazu)

## Die extrem zunehmende Zahl von digitalen Kontaktpunkten managen!

**Diese Aufgaben sind Chefsache**, da Ihre Mitarbeiter\*innen, die eventuell vor Ort (abseits der digitalen Medien) arbeiten, dazu (noch) nicht ausreichend beitragen können.

Neben den Plattformen ein eigenes „Ökosystem“ aufbauen und möglichst viele Kontakte im eigenen Universum sammeln.

**Leo & Marie entdecken  
mein Unternehmen.**

Und dann?  
Online-Verkauf oder -Anbahnung?



# TEIL 2

- ▶ **Die Auswahl an Online-Shopsystemen ist riesig.**
- ▶ Dieser Ausschnitt zeigt einige Enterprise-Lösungen, es gibt aber noch viel, viel mehr...

**= Frage: Wie finde ich hier das für mich passende System?**

- ▶ Vorüberlegung:  
Was ist überhaupt das passende Vorgehen für mich?



# Überblick Shopsysteme & Auswahl.



## MÖGLICHKEITEN

Wenn ich mich entscheide, online zu verkaufen, sei es mit komplettem Webshop, mit einem Teilsortiment oder auch nur bspw. Gutscheine/Seminare etc., dann kann ich mich in verschiedenen Stufen herarbeiten.





## STEIGENDER UMFANG →

Wir schauen uns hierzu gleich jeweils Beispiele an!

### OHNE VERKAUF

**ZIEL:**  
Im Kontakt Kunden bleiben und Ihnen Angebote & Infos vermitteln.

**UMSETZUNG z.B.:**

- Eintragung auf Plattformen, die von potentiellen Kunden besucht werden
- Recherche passender Branchendienste und / oder -verzeichnisse
- Anbieten von Gutscheinen, eventuell auch über Portale / Initiativen
- ...

Pflege vor allem auch der eigenen Website oder spätestens jetzt Aufsetzen einer eigenen Präsenz!

### VERKAUF OHNE ONLINE-SHOP

**ZIEL:**  
Online „etwas verkaufen“ ohne dabei in eigene Infrastruktur zu investieren.

**UMSETZUNG z.B.:**

- Für digitale oder simple Produkte ist eine Verlinkung auf ein PayPal-Konto, die Nutzung von gumroad, selz.com oder ähnlichen möglich\*
- Verkauf über Instagram und Co.\*\*
- Nutzung vorhandener Portale, für simple Produkte bspw. etsy etc.
- ...

Schnell, nicht „unüberlegt“ handeln. Auf jeden Fall auch rechtliche Themen checken!

### SCHNELLSTART ONLINE-SHOP

**ZIEL:**  
Online in einem eigenen Shop etwas verkaufen. Eine moderate Anzahl von Produkten stützt den lokalen Handel / Laden etc.

**UMSETZUNG z.B.:**

- JIMDO, WIX als simple Website- bzw. auch / oder Webshop-Baukästen
- Squarespace, Webflow o.ä. als Baukästen mit mehr Design-Anspruch\*

Für erfahrenere Benutzer auch Shopify und Co., bei denen man allerdings bereits etwas mehr Zeit einrechnen sollte.

### „PROFI“- ONLINE-SHOP

**ZIEL:**  
Professioneller Online-Shop, der einen nicht unwesentlichen Teil zum Umsatz beiträgt.

**UMSETZUNG z.B.:**

- Wir steigen hier normalerweise mit WordPress + WooCommerce ein
- Versa-Commerce, Presta-Shop etc. sind gut umsetzbare Alternativen

Für Projekte, die später größer werden können / sollen können hier Magento, XT-Commerce etc. eine Alternative sein. Ein enorm breiter Markt mit vielen teils spezialisierten Anbietern.

### ONLINE BUSINESS MIT SHOPSYSTEM

**ZIEL:**  
Ausrichtung des eigenen Business am Online-Handel. Direct-to-Customer Vertrieb ergänzt durch Offline-Vertrieb.

**UMSETZUNG z.B.:**

- WordPress + WooCommerce bietet viele Erweiterungsmöglichkeiten
- Vielfach „müssen“ hier auch Spezialanbieter mit Schnittstellen zum entsprechenden ERP etc. eingesetzt werden.

Ein umfangreiche Analyse der Anforderungen wird hier unerlässlich bevor man in die Umsetzung geht.

PROJEKTUMFANG  
(MEHRERE) WOCHEN

SCHNELL, D.H. INNERHALB VON TAGEN  
UMSETZBAR / EINSATZBEREIT

- STRATEGISCHE BEGLEITUNG  
- DAUERHAFT BEGLEITUNG  
- MANAGEMENT DER TECHNISCHEN  
INFRASTRUKTUR UND / ODER SUPPORT  
IM TAGESGESCHÄFT



	Kein Verkauf	Verkauf <u>ohne</u> eigenen Shop	„Schnellstart“ Online-Shop	„Professioneller“ Online-Shop	Online-Business mit Shopsystem
<b>Zielsetzung meiner Online-Aktivitäten</b>	Ich möchte durch eine Online-Präsenz auf mein Geschäft / mein lokales Unternehmen aufmerksam machen.  >> Eigene Website und darüber hinaus...	Ich möchte online etwas verkaufen können <u>ohne</u> jedoch einen eigenen Webshop zu betreiben.  >> Eigene Website + Externe „Plattform“	Ich möchte einen eigenen Webshop - mit wenig Aufwand und möglichst „Out-of-the-box“.  >> Webbasierte „ready-made“ Systeme	Mit einem professionellen Webshop erhoffe ich mir einen nicht unwesentlichen Teil meines Umsatzes zu generieren.  >> Shop-Systeme (evtl. self-hosted)	Mein Geschäftsmodell ist „online-first“ ausgerichtet und der Webshop essentieller Teil meines Online-Businesses.  >> Shop als Teil meiner (Web-)Infrastruktur
<b>Projekt-Zeitbedarf (Setup)</b>	Gering	Theoretisch innerhalb 1-2 Tagen mit eigenen Mitteln hinzubekommen	Normalerweise ca. 3 Manntage und mehr für Vorbereitung, Einrichtung, Start etc.	Woche(n) bis 1-2 Monate, soweit fokussiert und mit Plan hieran gearbeitet wird. Evtl. Anbindung weiterer Komponenten.	Detaillierte Planung, Recherche und Umsetzung in Abstimmung mit weiteren technischen Komponenten (ERP, etc.)
<b>Input / Zeitbedarf (Betrieb)</b>	Gering	Niedrig, allerdings als wiederkehrende Aufgabe (abhängig Verkaufszahlen)	Regelmäßig / täglich, abhängig vom Aufwand des verkauften Produkts (+ Agentur)	Täglicher Bedarf + Agentur (Outsourcing) sowie Fullfilment (inhouse/extern)	Aufwand mindestens in einer Arbeitsstelle berücksichtigt > Größer je höher Umsatz.
<b>Kundenakquise / Werbung (für meine Onlineaktivität)</b>	Werbung und Außendarstellung nicht primär auf Online ausgerichtet.  >> Eher als weiterer Kanal zum Kunden um in Kontakt zu bleiben und auf Angebote hinzuweisen.	Außerdarstellung aktiv ergänzt um Online-Angebot, ohne größere Budgets.  >> Bestehender Kundenstamm, ergänzt durch generischen Traffic (durch die Plattformen) auf der/denen ich aktiv bin.	Ergänzende Werbemaßnahmen für Webshop (Google, FB-/Social-Ads etc.)  >> Bestehender Kundenstamm soll aktiv erweitert werden. Möglichkeiten je nach Produkt- und Konkurrenzsituation.	Geplante und strategisch verfolgte Werbepaltung für die Online-Aktivitäten. Paid und unpaid (also generischer Content)  >> Marketing-Mix / Preisfindung etc. mit zunehmendem Fokus auf Online-Geschäft(e).	In meinem Geschäftsmodell verkauf ist meist als „D2C“-Brand, das heißt direkt an meinen Kunden (Direct-2-Customer)  >> Entsprechend Marketing-/Werbeausrichtung auf Gewinnung der Kunden „online“.
<b>Workflow / Prozess innerhalb meiner Unternehmung</b>	Kein definierter Workflow, meist von einer oder wenigen Personen spontan initiiert	Geplanter Workflow im Sinne regelmäßiger Aktivitäten (ohne große Strategie)	Einbindung des Shops in meine Verkaufs- und Absatzplanung und entsprechend als Teil meiner (täglichen) Routinen.	(Teil-)Automatisierung des Shop-Prozesses sinnvoll, durch hinzunahme weiterer Komponenten wie „Shipping“, „Buchhaltung“ etc. > Ergänzend „hinzugebaut“	Von vornherein geplanter Workflow als Teil meines Geschäftsmodell > Von Anfang an hierauf aufgebaut. Verknüpfung ERP, Warenwirtschaft, SRM, CRM etc.
<b>Vorbereitung</b>	Eher spontane, wenig strategische Umsetzung durch einzelne / GF o.ä.	Ergänzende Aufgaben hinsichtlich Produktbildern, Beschreibungstexte, inhaltlicher „Rahmen“ um die Verkaufsaktivitäten (Content)	Produkt-/Sortimentsplanung für Webshop, später ergänzt durch bewussten Einkauf. Je professioneller, desto mehr Aufbereitung Text, Input, Bilder,... später auch SEA/SEO-Optimierung.	Recherche und Anpassung Produkt- und Sortimentsplanung für Webshop. Aktives Screening: Konkurrenz und eigene Positionierung. Ggf. angepasstes Pricing, Cross-/Upselling etc.	Ausrichtung der verkauften Produkte auf die Kunden im Netz. Hierzu auch
<b>Rechtliches</b>	Wie bislang > Eventuell Überprüfung ob rechtlich „geeignet“ (bspw. DSGVO vs. genutzte Anwendungen)	Notwendige Auseinandersetzung mit den Vorgaben der Plattformen die ich nutze / nutzen möchte > Teilweise uneindeutige Rechtslage und Handlungsbedarf.	Mindestanforderungen an Webshop mit... - Impressum - Datenschutz (+ technische Maßnahmen) - Widerrufsbelehrung (Thema Fernabsatz)	Rechtliche Beratung und / oder Erstellung der rechtlichen Vorlage durch Partner. Zusätzlich eventuell Produktkennzeichnung, Geschäftsbedingungen etc.	Berücksichtigung der zuvor genannten Punkte von Anfang an. Eventuell auch Ausrichtung einzelner Prozesse entsprechend der Anforderungen.
<b>Beispielanwendungen</b>	Newsletter, Whatsapp, „normale Website“, Brancheneinträge, Social Media etc.	Verkauf über Social Media, Verkaufsplattformen (ebay, etsy, lokale Portale etc.), PayPal Button oder ähnliches...	Dienste wie Shopify, Squarespace, Jimdo, Wix.de oder auch Website-Builder größerer Webanbieter...	WordPress & WooCommerce, Versa-Commerce, Presta-Shop, Magento, XT-Commerce und viele mehr...	Die zuvor genannten + jeweils individuelle Setups und Plugins oder komplett individuelle oder große angelegte Webshops...

# BEISPIELE

- ▶ **Zur Vorbereitung und zur Entscheidungsfindung, welche Lösung für Sie geeignet sein könnte, stellen wir vorab einige Fragen:**
- **Passt Ihr Warensortiment zu einem Verkauf online?** Eignet es sich in der Art, vom Handling und vor allem auch im Versand (oder für eine Auslieferung)?
  - **Welchen Teil Ihres Sortiments wollen Sie online verkaufen?** Vermutlich ist es ratsam, nur mit einem kleinen Teil, ausgewählten Top-Produkten oder speziell zusammengestellten Paketen zu starten. (Professioneller Online-Verkauf würde in den Folgejahren für Sie bedeuten, dass Sie vermutlich schon im Einkauf anders handeln.)
  - **Können Sie sich schon grob die Anzahl der Produkte vorstellen, die Sie online verkaufen wollen?** Sind dies vornehmlich einzelne Produkte oder liegen die Produkte immer in Produktvarianten vor? (Eine kurzfristige, schnelle Umsetzung ist bei bis zu 50 Produkten möglich, breitere Sortimente sprechen für einen größer angelegten Shop, wie in diesem [Beispiel](#).

# ÜBUNG

- ▶ Welche Dinge würde ich online verkaufen oder anbieten?  
Habe ich dafür die Kapazitäten? Kann sich das online tragen?

(Ihre Gedanken dazu)

STOP!



- ▶ Je genereller, austauschbarer und verfügbarer das Produkt ist, mit dem ich nun in den Online-Verkauf einsteigen will, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass ich mich einer starken Konkurrenz ausgesetzt sehe, die ihrerseits vielleicht sehr preisaggressiv oder bereits mit einer starken Marktposition agiert.
    - **Macht dann ein Onlineshop für mich Sinn?**  
Kann ich meine bisherigen Stärken online darstellen?
- Tendenz:**
- **Dinge die ich haben „muss“**, Standardprodukte mit niedrigem Involvement → Amazon und Co.
  - **Dinge die ich haben „will“ = Chance!**
    - Individuelle Online-Shops und/oder zurück zu vor Ort
    - Begründet auch den rasanten Erfolg von shopify

# Alternativen & Ergänzungen?



- ▶ Es gibt eine Menge Alternativen, mit denen ich Kunden schon online abholen und den Kauf/Abschluss vorbereiten kann. Viele davon können sehr gut mit dem Geschäft und den Prozessen vor Ort verknüpft werden.
- ▶ Newsletter, Newsletter-Integration
- ▶ Online-Terminvereinbarung/-buchung
- ▶ Wizards & Informationssammlung > Termin oder Leadvorbereitung
- ▶ Online-Chat und/oder bessere Kontaktformulare
- ▶ “Ticketsysteme“ → Kundenanfragen oder Support aufnehmen



# BEISPIELE

Vielen Dank.  
Let's go!

