marketing+
UNIVERSITÄT SIEGEN

Einzelhandelslabor
Südwestfalen

4 Leitfragen: Erstellung einer Website für den stationären Einzelhandel

2014
EFRE.NRW
Investitionen in Wachstum
und Beschäftigung

EUROPÄISCHE UNION
Investition in unsere Zukunft
Europäischer Fonds
für regionale Entwicklung

1. WARUM SOLLTE ICH MICH DAMIT AUSEINANDERSETZEN?
2. WO AUF DEM MARKT WIRD DAMIT HEUTE BEREITS GEARBEITET?
3. WIE SETZE ICH DIESES UM?
4. WELCHE FEHLER MÜSSEN UNBEDINGT VERMIEDEN WERDEN?

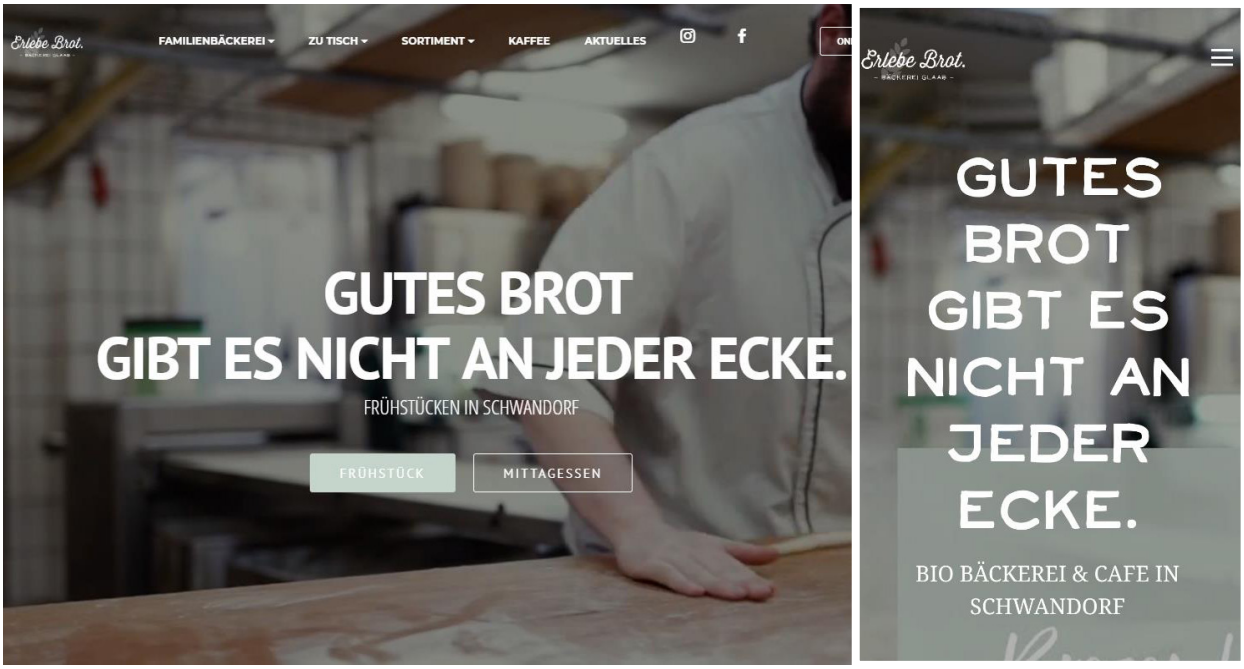
Die individuelle Website ist das digitale Aushängeschild des Ladenlokals

Produkte oder Dienstleistungen werden heute nicht mehr primär in der innerstädtischen Fußgängerzone gesucht. Durch die ständige Anbindung an das Internet, insbesondere durch mobile Endgeräte, ist es heute möglich, immer und von überall aus, produkt- und ladenlokalbezogene Informationen einzuholen und zu vergleichen. Aus diesem Grund spielt vor allem eine hervorstechende, digitale Sichtbarkeit eine essentielle Rolle, um sich auf lange Sicht vom unmittelbaren Wettbewerber abzuheben. Gerade wenn es hierbei um die spontane Suche nach dem nächstgelegenen Anbieter geht, ist es wichtig, dem potentiellen Kunden möglichst schnell und prägnant zu verdeutlichen, dass ein Besuch in dem Ladenlokal mit einem tatsächlichen Mehrwert verbunden ist. Der Onlineauftritt sollte daher modern, authentisch, professionell und intuitiv wirken. Gerade eine überladene Website, ohne klare Struktur, wirkt erschlagend und wenig einladend. Es ist daher wichtig, dass in einem ansprechenden, persönlichen aber vor allem klaren Design geklärt wird, wer man ist, wofür man steht, was vertrieben wird und wie man gefunden werden kann (digital und analog). Wichtig ist, dass etwaige Fehler (z.B. bei Verlinkungen) oder Unklarheiten (z.B. beim Design) in diesem Zusammenhang häufig zum Anlass genommen werden, diese auf das gesamte Ladenlokal zu übertragen.

Sobald diese Schritte vollzogen wurden, können Sie sich mit der Frage einer Mehrkanalintegration bzw. eines Onlinevertriebs auseinandersetzen. Es sollte sich bewusstgemacht werden, dass die Angebote und Produkte eines kleinen, stationären Händlers nur sehr schwer den direkten Wettbewerb mit den großen Ketten am Markt aufnehmen können. Daher heißt es individuell abzuwägen, wie viel Aufwand zu investieren an dieser Stelle sinnvoll ist und ob diese Zeit nicht effizienter genutzt werden kann.

1. WARUM SOLLTE ICH MICH DAMIT AUSEINANDERSETZEN?
2. **WO AUF DEM MARKT WIRD DAMIT HEUTE BEREITS GEARBEITET?**
3. WIE SETZE ICH DIESES UM?
4. WELCHE FEHLER MÜSSEN UNBEDINGT VERMIEDEN WERDEN?

Best-Practice:
Bäckerei Glaab in Schwandorf



Quelle: baeckerei-glaab.de

Wenn es darum geht, ein strukturiertes Design mit sympathischen Inhalten zu füllen, ist die Website der Bäckerei Glaab in Schwandorf als positives Beispiel zu nennen. Dieser Händler wirkt mit seinem ansprechenden, aber auch durchaus schlichten Design. Darüber hinaus macht der strukturierte, fehlerfreie und nicht überladenen Auftritt Lust darauf, diesen Händler nicht nur digital zu besuchen. Weiterhin besticht der Auftritt durch lediglich eine Handvoll Unterkategorien, sowie dem Verweis auf die stationäre und Social Media Präsenz. Ferner bildet auch die mobile Version der Website alle relevanten Inhalte in dem bereits gewohnten Design ab. Alles in allem wirkt dieser Aufritt zeitgemäß und gibt dem potentiellen Kunden jederzeit das Gefühl, sich unmittelbar im Ladenlokal, bzw. in der Backstube zu befinden.

1. WARUM SOLLTE ICH MICH ÜBERHAUPT DAMIT AUSEINANDERSETZEN?
2. WO AUF DEM MARKT WIRD DAMIT HEUTE BEREITS GEARBEITET?

3. WIE SETZE ICH DIESES UM?

4. WELCHE FEHLER MÜSSEN UNBEDINGT VERMIEDEN WERDEN?

Zunächst kann ein Vergleich des eigenen Onlineauftritts (bzw. des Konzeptes) mit dem des unmittelbaren Wettbewerbs helfen, um die individuelle Position am Markt besser einordnen zu können. Dabei spielen die folgenden Punkte eine wichtige Rolle:

- Wie **modern** wirkt die Seite im Vergleich zum Wettbewerb?
- Wie **authentisch**/persönlich und liebevoll wirkt die Seite?
- Wie **professionell** sind die einzelnen Inhalte (Social Media, Shop etc.) eingebunden?
- Wie **intuitiv**/simpel oder überfordernd ist das allgemeine Design?

Hinsichtlich eines klaren Aufbaus der Website gilt es, sich zunächst mit der grundsätzlichen handwerklichen Umsetzung zu beschäftigen. Hierzu bietet das Einzelhandelslabor eine Schritt-für-Schritt Anleitung an, die hilft, die ersten Schwierigkeiten zu beseitigen (Wordpress). Äußerst wichtig ist an dieser Stelle ebenfalls, dass sich mit dem Thema der Suchmaschinenoptimierung auseinandergesetzt wird. Hierbei geht es darum, die Website im Suchprozess, gerade über den Google-Suchalgorithmus, vom Markt abzuheben. Dabei spielt vor allem die Auffindbarkeit über den Google My Business-Eintrag eine wesentliche Rolle, als auch die Facebook-Seite und die regelmäßige Aktualisierung der Inhalte auf der Website selbst. Auch hierzu hat das Einzelhandelslabor eine grundlegende Orientierung ausgearbeitet (Suchmaschinenoptimierung).

Mit Blick auf die Inhalte bleibt relativ viel Freiraum. Allerdings sollte darauf geachtet werden, dass allgemeine Aspekte, wie die Aufbereitung der Produktinformationen, Zahlungsabwicklungen, Angebot der persönlichen Beratung, Adress- und Kontaktdaten, aktuelle Produktverfügbarkeit, aber auch etwaige Qualitätszertifizierung etc. weitestgehend abgedeckt sind. Sollte bislang noch keine Website vorhanden sein, ist es ferner wichtig, dass die individuelle Wunschdomain marken- und namensrechtlich geprüft und die Eintragung über einen Online-Service Händler abwickelt wird.

1. WARUM SOLLTE ICH MICH DAMIT AUSEINANDERSETZEN?
2. WO AUF DEM MARKT WIRD DAMIT HEUTE BEREITS GEARBEITET?
3. WIE SETZE ICH DIESES UM?

4. WELCHE FEHLER MÜSSEN UNBEDINGT VERMIEDEN WERDEN?

DIE WEBSITE IST SCHNELL GEMACHT

Bei der Erstellung einer Website sind aus der rechtlichen Perspektive zahlreiche Aspekte zu beachten. Neben den relevanten Informationen rund um einen Produktkauf online (Preisbestandteile, Lieferbeschränkungen, Zahlungsmittel, etc.) spielt auch die richtige und vollständige Einbindung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGBs) eine wesentliche Rolle (Versand- oder Verpackungskosten und Lieferfristen, Gewährleistungsregelungen, Zahlungsmodalitäten, Gefahrübergang, Rückgaberecht, etc.). Ferner müssen auch im Impressum alle notwendigen Details zu den verantwortlichen privaten und/oder juristischen Personen und zum Eintrag im Handels- oder Genossenschaftsregister (Registernummer etc.) verfügbar sein.

DIE WEBSITE IST PRIMÄR EINE BRÜCKE ZU DEN STAMMKUNDEN

Eine Website ist vor allem dafür da, auch von denjenigen gesehen und gefunden zu werden, die das Ladenlokal bis heute noch nicht kennen. Gerade die Suchprozesse der jüngeren Generation heißt es dabei an dieser Stelle zu verstehen. Dennoch sollte sich auch der etablierte Stammkunde auf der Website heimisch fühlen, indem beispielsweise ein spezieller Bereich für diesen geschaffen wird.

DIE WEBSITE IST EINFALLSLOS, UNAKTUELL UND UNPERSÖNLICH

Den potentiellen Kunden sollte stets das Gefühl gegeben werden, dass das Ladenlokal für gewisse Werte steht. Gerade an dieser Stelle kann sich sehr stark vom Wettbewerb abgehoben werden. Ferner sollte man sich im Klaren darüber sein, dass sich die Website vom Markt abheben muss und dem potentiellen Kunden auf den ersten Blick ein positives Bild des Ladenlokals vermittelt wird.

marketing+
UNIVERSITÄT SIEGEN

ANSPRECHPARTNER

Prof. Dr. Hanna Schramm-Klein
Unteres Schloß 3
57072 Siegen
Telefon: 0271-740-4281
E-Mail: schramm-klein@marketing.uni-siegen.de

Tobias Röding, M.Sc.
Unteres Schloß 3
57072 Siegen
Telefon: 0271-740-4431
E-Mail: roeding@marketing.uni-siegen.de

Dr. Gerhard Wagner
Unteres Schloß 3
57072 Siegen
Telefon: 0271-740-5019
E-Mail: wagner@marketing.uni-siegen.de

NOVEMBER 2018 - Lehrstuhl für Marketing und Handel | Uni Siegen

Konzeption / Umsetzung
Tobias Röding, Gerhard Wagner, Theresia Mennekes, Hanna Schramm-Klein