



SAP für Einsteiger: Was Tech-Entscheider jetzt wissen müssen

E-Commerce, Onlinemarketing, Kundennutzung: SAP dringt in Galaxien vor, von denen man bisher kaum zu träumen

gewagt hat. Das Webinar zeigt, was Tech-Entscheider über das aktuelle SAP C/4HANA wissen müssen.

Zum Programm des Webinars



Virtuelle Konferenz 'Commerce, Procurement und Digitale Transformation im B2B'

Praxisbeispiele zu Digitaler Transformation, PIM, IoT, B2B-Projekte, SAP-Integration,

Kanalharmonisierung, B2B-Marketing

Jetzt kostenlos vorregistrieren

Lokales Marketing: Warum gerade die "Generation Smartphone" es braucht



von Christina Rose

01.02.2019 Die Schere zwischen den Unternehmen, die lokales Marketing immer noch vernachlässigen und Kunden, die immer und überall die richtigen Informationen haben wollen, geht immer weiter auseinander. Für wen es besonders Zeit ist aufzuholen und mit welchen Maßnahmen:



Bild: FirmBee / Pixabay

Lokale und Mobile Suche ist ein Milliardengeschäft, das erst noch erschlossen werden muss. Die Pfrunde werden jetzt verteilt.

[Weiterleiten](#)

[Artikel merken](#)

1,32 von 5 Sternen - das ist das magere Ergebnis, das Unternehmen laut Studie der Lokalmarketing-Agentur DAC erreichen, die Relevanz und Potenziale im Bereich Lokalmarketing untersucht hat. Unter anderem wurde die Art der Daten analysiert, die von und über lokal ausgerichtete Unternehmen im Internet zu finden sind. *"Qualitativ sind Daten, wenn sie denn gepflegt werden, größtenteils auf einem zufriedenstellenden Niveau"*, sagt Daniel Richter, Geschäftsführer der DAC Group Deutschland. Quantitativ sieht es schon anders aus: Bewertungsmanagement und Local Ads etwa gehören nur in 13 Prozent der bewerteten Unternehmen zum Repertoire, mit Local Pages können immerhin 68 Prozent aufwarten. Zumindest sind laut Studie inzwischen Store Locator (98 Prozent) sowie auf Mobilnutzung optimierte Websites (85 Prozent) weitgehend Standard.

Und das wird vom Kunden auch erwartet. Laut Studie von Uberall, Anbieter für Location Marketing, verwenden 62 Prozent der Deutschen ihr Smartphone beim Offline-Einkauf, um nach Öffnungszeiten oder Kundenbewertungen zu suchen:

- Über 60 Prozent der deutschen Bevölkerung gaben an, das Smartphone regelmäßig beim Offline-Shopping im Einsatz zu haben. Vor allem 18- bis 24-Jährige greifen immer häufiger zum Mobiltelefon (83 Prozent), um während des Einkaufs passende Informationen zu Filialen oder Produkten zu ermitteln.
- 72 Prozent aller deutschen Offline-Shopper überprüfen Öffnungszeiten auf ihrem Smartphone, 58 Prozent suchen nach Filialen in ihrer Nähe. Ebenfalls häufig informieren sich Verbraucher über das Feedback anderer Kunden (32 Prozent), bevor sie ein Produkt kaufen oder eine bestimmte Filiale besuchen.
- 77 Prozent nutzen eine Umgebungssuche beim Shoppen, gemeint sind hier beispielsweise Recherchen in Suchmaschinen nach einer "Apotheke in meiner Nähe" oder einer "McDonald's-Filiale in meiner Nähe". Drei Viertel der Befragten (77 Prozent) gaben an, regelmäßig eine solche Umgebungssuche durchzuführen. Der Anteil bei den 18- bis 24-Jährigen liegt sogar bei 86 Prozent.
- 83 Prozent klicken die TOP 3 der Suchmaschinen-Ergebnisse an.

"Der Markt ist insgesamt auf einem steilen Wachstumskurs", sagt Florian Hübner, Co-CEO &

HANDLUNGSRELEVANZ

	Operativ	Strategisch	Visionär
Technik	◐		
Medien			
Wirtschaft	●	◐	
	heute	morgen	übermorgen

Die iBusiness-Handlungsmatrix zeigt, wie langfristig die vorgestellten Aufgaben angegangen werden müssen.

TL;DR

Die Optionen für lokales Marketing werden immer mehr - on- wie offline. Der Druck vor allem auf kleinere und mittlere Unternehmen wächst.



Der DAC Local Marketing Index 2019 hat Online-Präsenzen von über 500 Unternehmen mit mehr als 180.000 Filialen analysiert. Bewertet wurden 26 Basis-Kriterien für erfolgreiches Hyperlocal Marketing, wie die Verfügbarkeit eines Store Locators, Local Pages, Bewertungsmanagements oder die Verwendung von Local Ads.
Die Ergebnisse zeigen Nachholbedarf bei der Datenqualität in allen untersuchten Branchen. Gastronomie und Hotellerie sowie der Einzelhandel für Elektroartikel haben sich vergleichsweise positiv ab. Die Schlüsselrolle sind unter den Tankstellen sowie in der Gesundheitsbranche zu finden.
Am häufigsten werden Store Locator (97 Prozent) eingesetzt. Hingegen schalten nur 14 Prozent der untersuchten Unternehmen Local Ads.

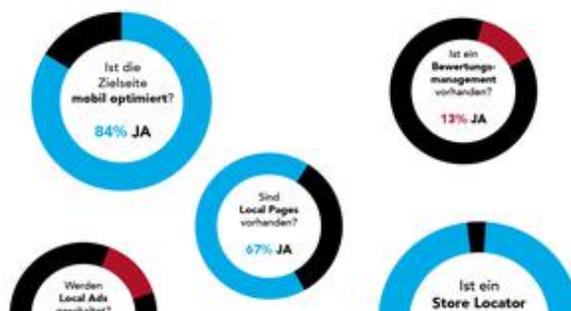
DURCHSCHNITTLICH ERREICHEN UNTERNEHMEN NUR 1,3 VON 5 STERNEN

Studie zeigt deutlichen Nachholbedarf in allen Branchen



POTENZIALE NOCH NICHT AUSGESCHÖPFT

97% nutzen bereits einen Store Locator, nur 14% schalten Local Ads



Mitgründer von Uberall. Global gebe es über 120 Millionen KMUs, davon allein 55 Millionen in Nordamerika und Europa. Der Markt für standortbasiertes Marketing ist also riesig.

Vor allem für kleinere und mittlere Unternehmen (KMU) - große sind hier einfach schon deutlich weiter - ergeben sich **fünf Trends und Aufgabenfelder im lokalen Marketing:**

1. Lokale Suche findet vermehrt online statt.
2. Die eigene und vor allem mobil responsive Website ist Dreh- und Angelpunkt.
3. Amazons Dominanz greift auch immer stärker ins lokale Marketing über.
4. Messenger-Marketing wird vor allem durch seine Schnelligkeit wichtiger.
5. Alternative Marketingformen, wie beispielsweise Podcasts, werden attraktiver.

Im Detail:

Google Local Inventory Ads (LIA)

Die Suche nach stationären Shops findet online statt, weiß Patrick Hünemohr   , Geschäftsführer des Lokalmarketing-Anbieters Greven Medien  : *"30 bis 40 Prozent der Google-Suchanfragen haben einen lokalen Bezug."* Mithilfe von LIA ist es möglich, stationär verfügbare Produkte in der Google-Suche oder in den Google-Shopping-Ergebnissen anzubieten. Klickt der Nutzer auf eine solche Anzeige, wird er auf eine von Google oder dem Händler gehostete Landingpage geleitet: die sogenannte Shopfront. *"Diese Landingpage können Händler nutzen, um ihr Inventar vorzustellen, Infos zu Öffnungszeiten und die Geschäftsadresse anzugeben sowie eine Wegbeschreibung einzubinden"*, zählt er auf. Man könne die LIA und die damit verbundene Shopfront quasi als *"Schaufenster des stationären Handels"* beschreiben. Die wenigsten Händler wissen allerdings bislang, dass LIA auch schon in Deutschland funktioniert, so der Lokalmarketing-Experte. Dabei könnte man die Live-Abfrage nach Verfügbarkeiten von Artikeln schon einfach über eine Excel-Tabelle hochladen.

Mobile Suchen nach "beste", "bester" oder "bestes" sind in den letzten beiden Jahren um 80 Prozent gestiegen, konstatierte Google bereits Mitte 2017  . Der Anteil mobiler Suche dürfte mittlerweile sogar noch höher liegen. Und die mobile Suche betreffe nicht nur Artikel, deren Anschaffung sorgfältig überlegt sein will oder bedeutsame Themen. Nutzer suchen auf ihren Smartphones nach Informationen zu fast allem - einfach, weil sie es können. So hätten die mobilen Suchanfragen nach Zahnbürsten um 80 Prozent und nach "beste Zahnbürste" um über 100 Prozent zugenommen. *"Das kann daran liegen, dass die Recherche früher ohne Smartphone vielen einfach zu aufwändig war. Jetzt lassen sich die nötigen Informationen für alle Entscheidungen, ob klein oder groß, einfach und schnell finden"*, interpretiert Lisa Gevelber , VP of Marketing for the Americas bei Google  .

Mobile responsive Websites

Seit Anfang 2018 gilt bei Google der Mobile-First-Index, aus dem mittlerweile mehr als die Hälfte aller weltweit angezeigten Suchergebnisse stammt. Demnach bewertet Google Suchergebnisse aufgrund der Informationen, die auf der mobilen Version der jeweiligen Website zu finden sind. Hünemohr: *"Für Seitenbetreiber bedeutet das, ihren Fokus auf eine mobil optimierte Website zu legen. Dabei sollten sie vor allem die*



TOPS UND FLOPS DER BEDEUTENDSTEN PLATTFORMEN

Datenqualität ist noch ausbaufähig



Angaben ist der Anteil der 500 untersuchten Unternehmen, die die jeweiligen Kriterien erfüllt haben

Über die Zusammensetzung der Daten

Branche	Unternehmen	Standorte
Einzelhandel (Buchhandl.)	118 (23,2%)	31.180 (56,9%)
Einzelhandel (Lebensmittel)	116 (22,8%)	37.129 (60,1%)
Friseurbetriebe	96 (18,9%)	8.207 (4,6%)
Demerolierung	35 (6,8%)	28.519 (18,3%)
Einzelhandel (Bekleidung)	47 (9,3%)	25.613 (18,8%)
Gastronomie & Hotellerie	32 (6,2%)	32.600 (37,7%)
Taxibetriebe	21 (4,1%)	12.022 (6,8%)
Gesundheit	17 (3,3%)	3.209 (1,7%)
Einzelhandel (Elektronik)	6 (1,2%)	5.715 (3,1%)

 DAC

Relevanz und Potenziale einer lokal ausgerichteten Onlinemarketing-Strategie sind Unternehmen bislang kaum bewusst.,

(Grafik: DAC Group Deutschland GmbH)

Seitengeschwindigkeit beachten und die Inhalte für die mobile Ansicht optimieren." Und auch wenn Google dieses Prinzip nicht auf einen Schlag sondern peu à peu umsetzt, geraten vor allem KMU zunehmend unter Druck. Denn die haben in Sachen "Mobile first" überwiegend bislang keine Eile an den Tag gelegt.

Amazon Advertising

Für 2019 erwartet Patrick Hünemohr *"einiges an Bewegung"*: *"Bisher haben die unangefochtenen Champions Google und Facebook den Markt beherrscht. Ich bin mir aber sicher, dass Amazon mit dem Service 'Amazon Advertising' in Zukunft den ECommerce-Markt stark beeinflussen und auch für lokale mittelständische Händler immer interessanter wird."* Amazons Werbegeschäft wächst und entwickelt sich zu einer echten Bedrohung für Google und Facebook im E-Commerce. Denn Amazons Vorteil ist schon fast sprichwörtlich: Google weiß, wonach wir suchen. Facebook kann sagen, was wir mögen. Aber Amazon ist der Ort, an dem wir kaufen. Deshalb erwartet Hünemohr eine deutliche Verschiebung von Marketingbudgets - weg von Google, hin zu Amazon und definiert als weiteren Vorteil: *"Kein anderer Anbieter besitzt so präzise Informationen über das Kaufverhalten seiner Kunden. Mit der Amazon Advertising Plattform können Werbungtreibende ihre Kampagnen über alle relevanten Kanäle und Werbenetzwerke ausspielen."*

Hierzu gibt es zwei Möglichkeiten: 1. einen eigenen Amazon-Shop zu betreiben oder 2. die Option des Click-Outs auf den eigenen Shop. Allerdings sollten Händler nie auf den eigenen Shop verzichten, rät er. Zumal die Klick-Preise bei Click-Out auf die eigene Shopseite nach seiner Einschätzung weiter steigen werden.

Messenger-Marketing

"Hohe Interaktionsraten, vielseitige Nutzungsmöglichkeiten sowie eine intuitive Handhabung sind klare Vorteile für Messenger-Dienste. Deshalb ist Messenger-Marketing insbesondere für KMU eine gute Option, einfach und direkt mit dem Kundenstamm in Kontakt zu treten und beispielsweise tagesaktuelle Angebote anzukündigen", zählt Hünemohr auf. Ein weiterer Vorteil: Im Gegensatz zum EMail-Marketing unterliegen Messenger-Dienste keinem Algorithmus, der die Inhalte filtert. Es landet also nichts im Spam. Und es lassen sich Bilder, Videos, Voice-Nachrichten und Call-to-Actions per Messenger versenden. Deshalb erwartet der Experte, dass Messenger-Dienste für Werbungtreibende zunehmend unverzichtbar werden - vorausgesetzt die rechtlichen Rahmenbedingungen werden beachtet (Anmeldung über Double-Opt-In) und der Werbungtreibende hat die Kapazitäten, entsprechend schnell reagieren zu können. Denn das erwarten erfahrene Whatsapp-Nutzer.

"Üblicherweise geschieht Kundenservice und Support telefonisch, via E-Mail und/oder direkt vor Ort. Social Media bietet jedoch weitere Optionen, Kunden schnell und unkompliziert via Direktnachricht oder Messenger zu betreuen", pflichtet Dirk Schulte  bei. Er ist Geschäftsführer der Das Örtliche Service und Marketing GmbH  . *"Wie man über Social Media verkaufen kann, wird auch für KMU bedeutender werden, wenn sie sehen, dass ganz neue Zielgruppen erreicht werden können."* Insgesamt gehe es aber natürlich auch weiterhin in erster Linie darum, dass Unternehmen verstehen, wie Kunden sie kontaktieren möchten und welche Möglichkeiten sie zur Kontaktaufnahme und Kaufentscheidung bieten müssen.

Alternative Marketingformen

- **"Podcasting liegt absolut im Trend und wird 2019 als Marketingkanal für KMU eine wichtige Rolle einnehmen"** ist Hünemohr überzeugt. Experten aus bestimmten Fachbereichen können ihr Fachwissen beispielsweise monatlich über einen Podcast teilen und Zielgruppen nicht nur lokal erreichen bei - im Vergleich zu anderen Kommunikationsmaßnahmen - überschaubaren Kosten. Hünemohr: *"Wir sprechen dabei nicht nur vom Content-Marketing, sondern auch von klassischer Werbung in Form von Werbe- bzw. Radiospots."*
- **Kundenbewertungen** sind laut Dirk Schulte der wichtigste Kaufimpuls deutscher Käufer. Rund zwei Drittel der Bundesbürger suchen vor einer verbindlichen Kaufentscheidung nach Bewertungen im Internet. Deshalb setzt das Telefonverzeichnis 'Das Örtliche' auf Bewertungen und hat diese Funktion in sein Digital-Angebot integriert und arbeitet an weiteren Bewertungsfeatures. *"Kundenbewertungen sind ein besonders gutes Beispiel für eine wirkungsvolle Location-Marketing-Maßnahme, denn sie bieten für stationäre Unternehmen die Chance, neue Kunden zu gewinnen und eine*

enge Bindung zu bestehenden Kunden aufzubauen. *Online-Bewertungen sind ein wichtiger Einflussfaktor für die Rankingposition bei Google und daher auch bei der Neukundengenerierung*", betont Florian Hübner. Außerdem helfen sie nicht nur dabei, den Konsumenten besser zu verstehen, sondern sollten auch aktiv genutzt werden, um auf die Bedürfnisse, Anfragen oder Beschwerden von Kunden zu reagieren und ihnen dadurch das Gefühl zu geben, dass ihre Meinung relevant und wichtig ist. *"Das Management dieser Bewertungen über viele Plattformen hinweg stellt viele Unternehmen allerdings vor große Herausforderungen"*, weiß Hübner.

- **Voice Search** ist zudem für ihn ein klarer Trend, der in den kommenden Jahren an Relevanz gewinnen wird und wo der Lokalmarketing-Anbieter mit eigenen Skills erste Erfahrungen sammelt. Dabei ist Voice unmittelbar mit der Suche verbunden. Hübner: *"Die Ergebnisse von Suchmaschinen und Apps haben heute eine viel stärkere lokale Relevanz als früher. Mit dem Smartphone durchgeführte Umgebungssuchen beim Offline-Shopping werden mittlerweile von 77 Prozent der Deutschen durchgeführt."* Dass es bei den 18- und 24-Jährigen sogar 86 Prozent sind, weist deutlich auf den kontinuierlich stärker werdenden Trend hin, sich beim Einkauf ganz natürlich zwischen online und offline zu bewegen. Dabei spielt die sprachgesteuerte mobile Suchanfrage eine immer wichtigere Rolle. *"Gerade weil uns Voice Assistants nur noch eine sehr limitierte Anzahl an Ergebnissen vorlesen werden, ist es für Unternehmen von zentraler Bedeutung, unter den ersten Resultaten von Suchmaschinen-Suchen zu erscheinen"*, mahnt er.

Was im Lokalmarketing (noch) nicht funktioniert

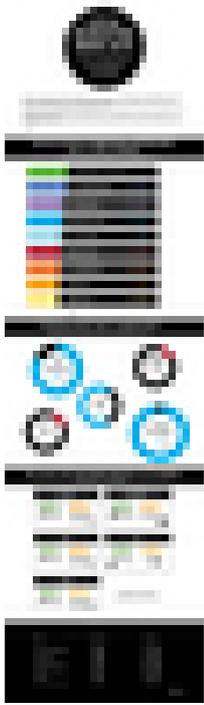
- Als Rohrkrepierer im lokalen Marketing hat sich bislang **Geofencing** erwiesen, so Hünemohrs Erfahrung. Der Nachweis, dass Geofencing beispielsweise vier potenzielle Käufer zusätzlich in den Laden lockt, überzeugt Händler nicht davon. Vielen ist der technische Aufwand zu hoch, die Umsetzung zu komplex und demgegenüber der Nutzen nicht hoch genug.
- **Lokale Shopping-Projekte:** Von den meisten ehrgeizig gestarteten lokalen Shoppingportalen (beispielsweise Digitales Durlach 🏠👉, Bad Honnef hats 🏠👉, Online City Wuppertal 🏠👉) ist nach dem ersten Hype vor gut drei Jahren nicht mehr viel zu hören. Die Idee, den lokalen Einzelhandel auf einer Plattform online sichtbar zu machen und dessen Produkte auf einer Shoppingplattform anzubieten, funktioniert nicht. Die Umsatzerwartungen vieler Händler erfüllten sich nicht, manch einer beklagt gar, dass nicht ein Klick über diese Städteportale kommt.

1 2 weiter

- **1. Teil:** Lokales Marketing: Warum gerade die "Generation Smartphone" es braucht
- **2. Teil:** Christina Rose: Alte Feindbilder

Gefällt mir 0

Marktzahlen zu diesem Artikel



Was Advertiser im Lokalmarketing optimieren sollten (01.02.2019)

Weitere Artikel zu diesem Themenbereich:

- Das sind die Tools und Trends im lokalen Marketing 2018** (21.02.2018)
- So funktioniert lokale Onlinewerbung auch mit kleinem Budget** (21.02.2017)
- Hyperlokales Marketing: Wie lokale Händler überleben können** (02.02.2017)
- Umfrage: Lokale Onlinemarktplätze mäßig erfolgreich** (08.04.2016)
- Ein Drittel der Internetnutzer liest lokale Blogs** (18.01.2016)

Ausgewählte Agenturen und Dienstleister zu diesem Themenbereich

Anzeige



UDG United Digital Group

For smart brands in a digital world: Wir entwickeln für Marken Digitalisierungsstrategien, realisieren einzigartige Markenerlebnisse und führen diese messbar zum Erfolg.

In diesem Beitrag genannt:

Personen: Dirk Schulte Patrick Hünemohr Florian Hübner Lisa Gevelber Daniel Richter

Firmen und Sites: atalanda.com badhonnef-hats.de dacgroup.com dasoertliche-marketing.de digitales-durlach.de
google.de greven.de huenemohr.de thinkwithgoogle.com uberall.com

Tags: Lokal KMU stationär POS Smartphone mobile Nutzung

Tag vorschlagen

Ihr Kommentar:

Schreiben Sie Ihre Meinung, Erfahrungen, Anregungen mit oder zu diesem Thema. Ihr Beitrag erscheint an dieser Stelle.

Artikel Weiterempfehlen

Empfehlen Sie diesen Artikel an Kollegen oder Freunde weiter.

Alle Meldungen vom 01.02.2019:

 Lokales Marketing: Warum gerade die "Generation Smartphone" es braucht	(01.02.2019)
 Alte Feindbilder	(01.02.2019)
Vertrauen in autonome Verkehrsmittel steigt	(01.02.2019)
Amazon Werbeumsätze steigen um 94 Prozent	(01.02.2019)
Deutsche verbringen deutlich mehr Zeit im Web als vor dem Fernseher	(01.02.2019)
Google+: Ab Montag ist das Netzwerk geschlossen	(01.02.2019)
Verbraucher glauben an smarte Technik im Einzelhandel	(01.02.2019)
Post: Immer mehr Online-Händler versenden Print-Mailings	(01.02.2019)

© 2019 HighText Verlag. HighText und iBusiness sind eingetragene Marken des HighText Verlag Graf und Treplin OHG.

[Impressum](#) [Weiterempfehlen](#) [Seite Drucken](#)

www.ibusiness.de - mobile.ibusiness.de - ibu.si - www.press1.de - www.video1.de
www.internetagentur-ranking.de