



LEITFADEN

# Regionales Onlinemarketing für kleine und mittlere Unternehmen

So können Sie (Geschäfts-)Kunden aus der Region ansprechen

## Impressum

### Herausgeber:

IFH Köln GmbH  
Dürener Str. 401 b, 50858 Köln

### Geschäftsführung:

Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde  
Registergericht Amtsgericht Köln;  
Registernummer HRB 70229  
www.handel-mittelstand.digital  
T +49 / (0)221 / 943607 - 0  
F +49 / (0)221 / 943607 - 99  
agentur.handel@ifhkoeln.de

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortlicher im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrages:

Dr. Kai Hudetz,  
Dürener Str. 401 b, 50858 Köln

### Bildquellen:

Titel: anyaberkut - Fotolia.com,  
Seite 5: peshkova - Fotolia.com,  
Google LLC (S. 6: Zugriff am 07.03.2018),  
Peter Drösser GmbH (Seite 7: Zugriff am  
08.03.2018), Google LLC (Seite 8: Zugriff am  
06.04.2018), Omnea GmbH (Seite 9: Zugriff  
am 07.03.2018), Google LLC (Seite 10: Zugriff  
am 06.04.2018), Google LLC (Seite 12: Zugriff  
am 08.03.2018), Microsoft Corporation (Seite  
13: Zugriff am 09.03.2018), Wer liefert was?  
GmbH (Seite 16: Zugriff am 12.03.2018), Yelp  
Ireland Ltd. (Seite 19: Zugriff am 08.03.2018),  
Seite 22: Garry L. - Fotolia.com

### Gestaltung:

Melanie Grob, Köln

### Text und Redaktion:

Judith Hellhake, Jalina Küppers,  
Juliane Mischer, Mittelstand 4.0-Agentur  
Handel

### Druckerei:

CEWE-PRINT GmbH  
Meerweg 30 – 32  
26133 Oldenburg

### Auflage:

500

### Stand:

Mai 2018

# Inhaltsverzeichnis

<b>Editorial</b>	<b>3</b>
<b>1. Für wen ist regionales Onlinemarketing geeignet?</b>	<b>4</b>
<b>2. Welche Grundlagen sollten beim regionalen Onlinemarketing beachtet werden?</b>	<b>6</b>
<b>3. Wie können kleine und mittlere Unternehmen regionales Onlinemarketing konkret umsetzen?</b>	<b>10</b>
3.1 Mit Google AdWords und Bing Ads Suchmaschinenmarketing betreiben	10
3.2 Kunden gewinnen und binden – soziale Netzwerke und E-Mail-Marketing unterstützen	14
3.3 Durch lokale Onlineportale zu mehr Sichtbarkeit	16
<b>4. Fazit</b>	<b>23</b>
<b>Glossar</b>	<b>24</b>
<b>Quellen</b>	<b>25</b>

# Editorial

## Liebe Leserinnen und Leser,

ein Klick ins Netz und Kunden erhalten einen Einblick in eine umfangreiche Angebotswelt und somit auch unzählige Vergleichsmöglichkeiten. Umso wichtiger ist es, dass Sie Ihre Leistungen im Internet sichtbar platzieren, sich von der Konkurrenz abgrenzen und Ihre Zielgruppe richtig ansprechen. Um Ihre Zielgruppe zu erreichen, wird Onlinemarketing immer wichtiger. Denn nicht nur Konsumenten nutzen das Internet zunehmend als Informationskanal und beziehen die Meinung anderer Kunden aus Social-Media-Kanälen oder Verbraucherportalen in ihre Kaufentscheidung mit ein. Auch Geschäftskunden nutzen den Onlinekanal, um sich vor ihrer Kaufentscheidung abzusichern, da dieser sie schnell und bequem mit den nötigen Informationen für ihre Beschaffungen versorgt.

Zudem sind mobile Endgeräte schon längst ständige Begleiter im privaten und geschäftlichen Umfeld. End- und Geschäftskunden nutzen häufig ihr Smartphone, um auf Informationen zu Geschäften oder Dienstleistungen in der Umgebung zugreifen zu können. Da Entscheidungen aufgrund der leicht zugänglichen Informationen immer schneller getroffen werden, ist es wichtig, potenzielle Kunden in der Bedarfssituation mit den passenden Informationen zu versorgen und sich somit einen Platz als passender Anbieter zu sichern. Unternehmen stehen also vor der Herausforderung, ihre Zielgruppe bereits während der Informationssuche zu erreichen und von sich zu überzeugen.

### Sie möchten Ihre Sichtbarkeit im Internet steigern?

Dabei bietet es sich je nach Zielgruppe, Unternehmensstrategie und Leistungsspektrum an, Ihre Marketingaktivitäten zunächst regional auszugestalten. Auch wenn Sie (noch) keinen eigenen Online-Shop haben, können Sie Interessenten aus der Region über den Onlinekanal in Ihr stationäres Geschäft locken zum Beispiel über Google My Business. Diese Alternative ist insbesondere interessant, wenn Sie nur ein geringes Budget zur Verfügung haben. Regionale Aktivitäten können zum Beispiel effizienter sein, da sich die Zielgruppe besser eingrenzen und ansprechen lässt. Es ist jedoch wichtig, dass Sie

vorab festlegen, welche Ziele Sie mit regionalem Onlinemarketing erreichen wollen. Denn nur, wenn vorab realistische Ziele definiert werden, kann beispielsweise eine Kampagne zielführend geplant, umgesetzt und evaluiert werden. Nur so können auch Budgets effektiv eingesetzt werden.

### Was steckt hinter dem Konzept des regionalen Onlinemarketings?

Beim regionalen Onlinemarketing werden Marketingaktivitäten auf den Umkreis um den Unternehmensstandort fokussiert, um eine höhere regionale Aufmerksamkeit zu erreichen. Warum? Insbesondere Kunden aus dem direkten Umkreis, die in der Regel problemlos die Geschäftsstelle besuchen könnten, sollten nicht an den Wettbewerb verloren gehen. Auch die beste Qualität kann nicht überzeugen, wenn sie nicht gesehen wird. Das Eintreffen von Kunden in der stationären Geschäftsstelle sollte daher nicht dem Zufall überlassen werden.

Auf den nachfolgenden Seiten erfahren Sie,

- ▶ für wen sich regionales Onlinemarketing eignet,
- ▶ welche Grundlagen Sie bei Ihren regionalen Onlinemarketingaktivitäten beachten sollten und
- ▶ wie Sie Ihre Onlinemarketingaktivitäten ausgestalten können, um gezielt neue Kunden aus Ihrem Umkreis zu gewinnen.

Zwei Interviews bieten dabei einen Einblick in die Praxis.

Denken Sie daran: Der Schlüssel für die erfolgreiche Umsetzung Ihrer regionalen Marketingaktivitäten bildet das Verständnis für Ihre Zielgruppe. Wenn Sie konsequent die „Brille des Kunden“ aufsetzen, können Sie Maßnahmen so ausgestalten, dass sie schlussendlich auch erfolgreich sind.

Ich wünsche Ihnen gutes Gelingen bei der Umsetzung.

**Mailin Schmelter**

Mittelstand 4.0-Agentur Handel

Köln, im Mai 2018

# 1. Für wen ist regionales Onlinemarketing geeignet?

Das Internet ist ein wichtiger Informations- und Kommunikationskanal, sowohl für End- als auch für Geschäftskunden. Häufig sehen Unternehmen das Internet als Chance, um bekannter zu werden – auch über Landesgrenzen hinweg. Insbesondere kleine und mittlere Unternehmen (KMU) sollten jedoch auch die Potenziale, die Onlinemarketing in der eigenen Region bietet, für sich prüfen. Das Potenzial variiert zwar je nach Region, doch insbesondere für KMU, die häufig ein vergleichsweise geringes Budget für Marketingmaßnahmen zur Verfügung haben, bietet sich dessen gezielter Einsatz für eine regionale Ausrichtung an. Warum kann es sich lohnen, die Onlinepräsenz auf einen regionalen Kreis zu fokussieren? Kunden suchen häufig online nach Geschäften oder Dienstleistungen – insbesondere in ihrer unmittelbaren Umgebung (zum Beispiel „Baumarkt Köln“). Es lohnt sich also, entsprechende Informationen mit regionalem Bezug zur Verfügung zu stellen. Hierzu zählen beispielsweise die Adresse, Kontaktdaten und Öffnungszeiten auf der Website, damit Kunden das Unternehmen bei einer Suchanfrage auch finden können.

Die Onlinemarketingaktivitäten auf die Region rund um den Unternehmenssitz zu konzentrieren, bietet einige Vorteile. So zum Beispiel, dass ...

- ▶ (potenzielle) Kunden nicht mit (irrelevanten) Informationen überhäuft werden und
- ▶ ein Unternehmen schneller finden,
- ▶ Unternehmen ihre Marketingmaßnahmen gezielt ausrichten und
- ▶ Kosten einsparen können, da es regional weniger Wettbewerb gibt als im Vergleich zum gesamten Web, sowie
- ▶ letztlich neue Kunden in der Region gewinnen können.

Wie KMU beim regionalen Onlinemarketing vorgehen sollten, hängt sowohl von der Branche als auch von den angebotenen Produkten oder Dienstleistungen und der Zielgruppe ab. Wer weiß, wo sich seine Zielgruppe online aufhält und nach Informationen sucht, erkennt jedoch schnell, wo eine entsprechende Sichtbarkeit geschaffen werden muss.

## **Richtige Ausgangslage schaffen: Eigene Zielgruppe kennen**

Die Basis für die Ausrichtung aller Marketingmaßnahmen bilden die Anforderungen der Zielgruppe. Es ist daher wichtig, diese und ihre individuellen Bedürfnisse zu kennen und zu verstehen, was die eigenen (potenziellen) Kunden in welchem Stadium des Kaufentscheidungsprozesses und an welchem Kontaktpunkt mit dem Unternehmen brauchen. Nur so kann eine zielgerichtete Kundenansprache sichergestellt werden.

Mehr als jeder zweite Konsument wählt den Kaufkanal heutzutage in Abhängigkeit des Produkts, Kaufanlasses und der Kaufsituation.<sup>1</sup> Diese sogenannten selektiven Online-Shopper kaufen also gerne sowohl in stationären Geschäften als auch online und sind durchaus bereit während des Kaufprozesses den Kanal noch einmal zu wechseln. Vor stationären Käufen spielt das Internet als Informationsquelle zum Beispiel eine wichtige Rolle, um den Kauf abzusichern. Deswegen ist es für Unternehmen umso wichtiger, online eine entsprechende Sichtbarkeit zu haben. Google wird bei 60 Prozent der stationären Käufe, die online vorbereitet werden, von Konsumenten als vorgelagerte Informationsquelle genutzt – gefolgt von Amazon mit 48 Prozent.<sup>2</sup>

Im Geschäftskundenbereich, auch Business-to-Business-Bereich (B2B) genannt, zeigen sich ähnliche Verhaltensweisen. Zwei von drei Geschäftskunden kaufen grundsätzlich in mehreren Kanälen ein. Beschaffungen werden dabei sowohl über das Internet als auch über Printmedien, wie zum Beispiel Bestellscheine und





E-Mails, den persönlichen Kontakt im Geschäft oder mit Außendienstmitarbeitern abgewickelt. Der Onlinekanal wird dabei häufig zur Kaufvorbereitung genutzt. Zudem kommt es zu Wechselwirkungen zwischen den verschiedenen Kanälen, deren Relevanz KMU nicht vernachlässigen sollten.<sup>3</sup> So kann eine regionale Ausrichtung der Marketingaktivitäten im Onlineumfeld auch positiv auf die stationäre Präsenz einzahlen.

Bevor KMU jedoch mit der Planung regionaler Onlinemarketingaktivitäten starten, sollten sie sich grundsätzlich folgende Fragen stellen:

- ▶ Wer sind (potenzielle) Kunden, die das Unternehmen über das Internet ansprechen und gewinnen möchte?
- ▶ Wie suchen diese (potenziellen) Kunden nach Produkten des Unternehmens?
- ▶ Welche Webseiten besuchen diese (potenziellen) Kunden, um sich über die Produkte des Unternehmens oder die der Wettbewerber zu informieren?
- ▶ Welche Erwartungen stellen (potenzielle) Kunden an das Internetangebot?
- ▶ Wie sprechen Wettbewerber diese (potenziellen) Kunden im Internet an?

## 2. Welche Grundlagen sollten beim regionalen Onlinemarketing beachtet werden?

### Sichtbarkeit im Internet erzielen

Um potenzielle Kunden bereits im Informationsprozess auf das eigene Unternehmen aufmerksam zu machen, ist eine Onlinepräsenz, beispielsweise in Form einer Website oder eines Eintrags bei Google My Business, auch für lokale Händler eine Grundvoraussetzung. Bei Google My Business können Unternehmen beispielsweise wichtige Kontaktinformationen wie Öffnungszeiten, Adresse und Telefonnummer kostenfrei hinterlegen. Anschließend werden diese übersichtlich in den Suchergebnissen angezeigt. Zudem kann das Unternehmen mit Hilfe eines Eintrags bei Google My Business auch in der regionalen Suche über Googles Kartendienst Maps gefunden werden. Sucht ein Interessent beispielsweise nach einem Pumpenhersteller in Köln, werden die bei Google My Business eingetragenen Unternehmen direkt in Google Maps angezeigt und der Interessent kann bei Bedarf umgehend eine Routenplanung beginnen.

Eine höhere Sichtbarkeit im Onlineumfeld lässt sich aber auch zusätzlich mit einem Profil bei sozialen Netzwerken wie Facebook, Xing oder LinkedIn

erzielen. Existiert ein solches Profil, ist es wichtig, die Angaben aktuell und vollständig zu halten, um den Nutzern einen Mehrwert bei ihrer Suche zu bieten. Denn diese haben meist ein konkretes Ziel bei ihrer Informationssuche und wechseln oft umgehend zu einem anderen Anbieter, wenn sie die gewünschten Informationen nicht finden können.

### Bedarfsorientierung: Relevante Informationen liefern

Um den Fokus auf das regionale Umfeld zu setzen, sollten Unternehmen auf ihrer Onlinepräsenz folgende Informationen bereitstellen, die diesem Ziel dienen. Hierzu zählen beispielsweise:

- ▶ Adress- und Kontaktdaten (Anschrift und Telefonnummer; insbesondere Postleitzahlen und Ortsnamen werden häufig für Suchanfragen genutzt)
- ▶ Anfahrtsbeschreibung inklusive elektronischer Karte und Verknüpfung zu einem Routenplaner
- ▶ Filialsuche (sofern das Unternehmen mehrere Filialen hat)

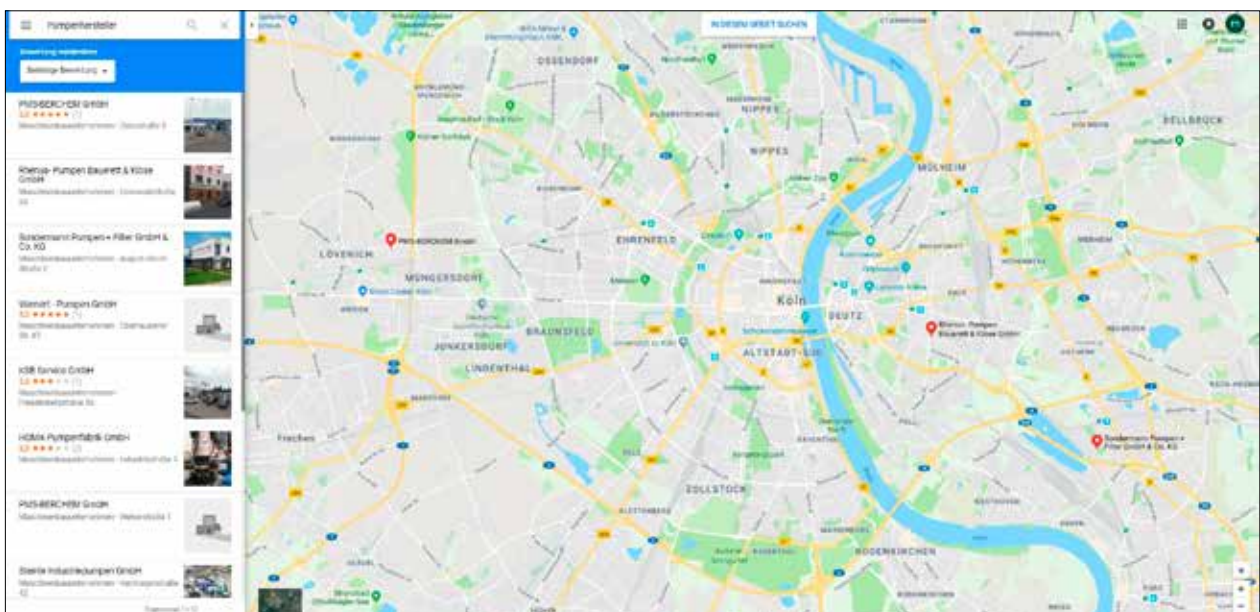


Abbildung 1: Suche eines Pumpenherstellers im Raum Köln über Google Maps



- ▶ Bilder des Unternehmens
- ▶ Aktuelle Nachrichten des Unternehmens oder aus der Branche
- ▶ Informationen über regionale Aktionen oder Services
- ▶ Informationen zu bevorstehenden Veranstaltungen in der Region (vom Unternehmen selbst (zum Beispiel Tag der offenen Tür oder Produktvorführung), aber auch Sportveranstaltungen, Theatervorstellungen oder ähnliches)

Um diese Inhalte zu veröffentlichen, eignen sich die eigene Website oder ein Blog (sofern vorhanden), Onlinewerbung mittels Banner, Anzeigen (zum Beispiel in regionalen Internetzeitungen, auf Webseiten regionaler Vereine oder öffentlicher Einrichtungen), Newsletter und so weiter. Die Peter Drösser GmbH, ein Kölner Stahlhändler, hat auf ihrer Website beispielsweise eine eigene Kategorie für relevante lokale Informationen eingerichtet. Aber auch die

**WEITERE INFORMATIONEN ZU DIESEN THEMEN ...**

... liefern die Leitfäden „**Websitegestaltung für kleine und mittlere B2B-Unternehmen**“ und



[https://handel-mittelstand.digital/wp-content/uploads/Agentur-Handel\\_Leitfaden\\_Websitegestaltung\\_Web.pdf](https://handel-mittelstand.digital/wp-content/uploads/Agentur-Handel_Leitfaden_Websitegestaltung_Web.pdf)

... sowie die Checkliste „**Google My Business für kleine und mittlere B2B-Unternehmen**“



[https://handel-mittelstand.digital/wp-content/uploads/Mittelstand-4.0-Agentur-Handel\\_Checkliste\\_Google-My-Business\\_Web.pdf](https://handel-mittelstand.digital/wp-content/uploads/Mittelstand-4.0-Agentur-Handel_Checkliste_Google-My-Business_Web.pdf)

Präsenz auf regionalen Portalen, wie zum Beispiel von Industrie- und Handelskammern (IHK), kann genutzt werden, um die Sichtbarkeit in der Region zu erhöhen. Ebenso können Kontaktdaten in Branchenportalen kostenfrei eingetragen werden.

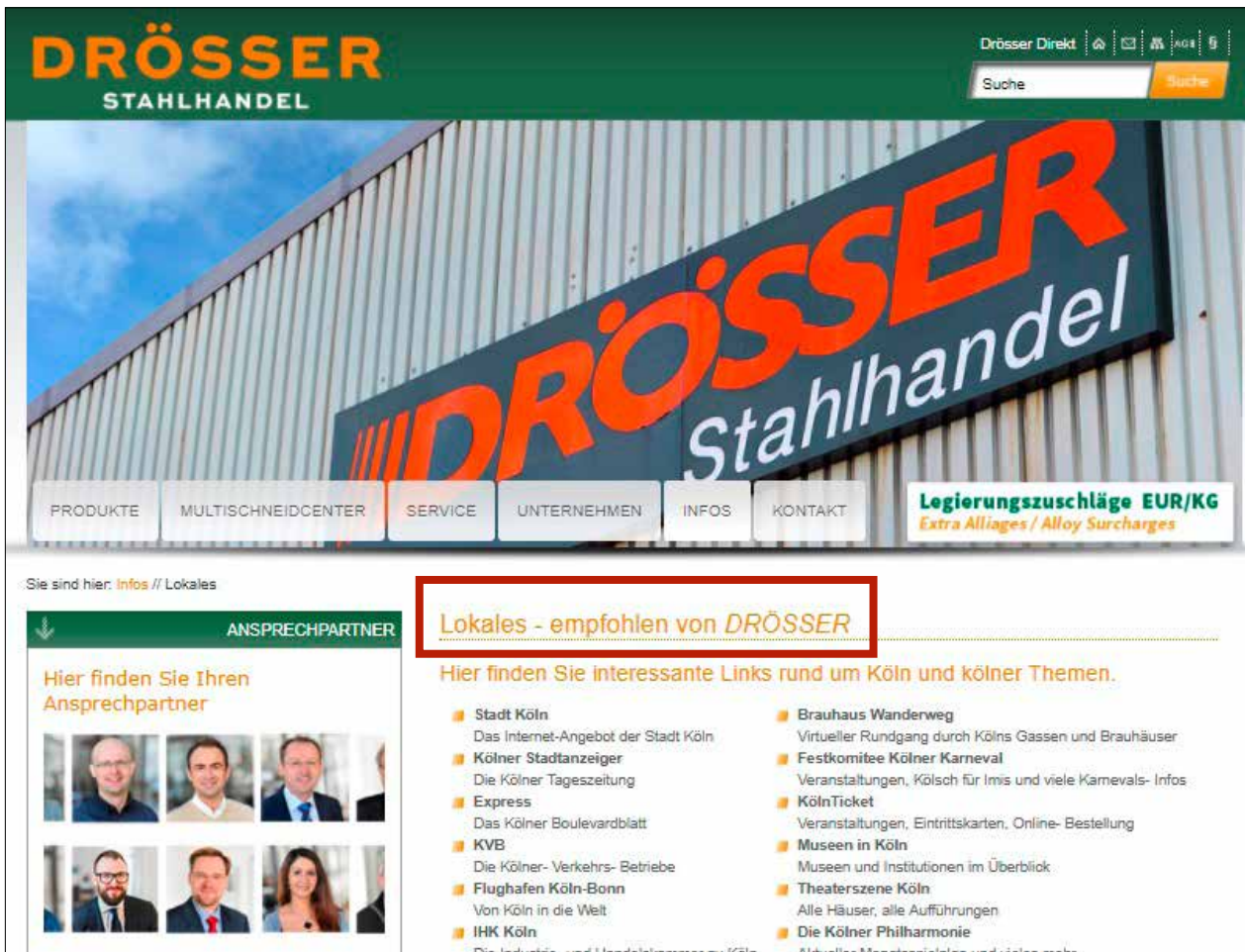


Abbildung 2: Regionale Inhalte bei der Peter Drösser GmbH

Bietet ein Unternehmen einen eigenen Online-Shop an, sollte dieser im Zuge einer stärkeren regionalen Fokussierung sogenannte Cross-Channel-Services anbieten. Cross-Channel-Services ermöglichen durch die Verzahnung verschiedener Vertriebs- und Kommunikationskanäle ein möglichst nahtloses Einkaufen. Hierzu zählen zum Beispiel die Möglichkeiten, online bestellte oder reservierte Artikel in der stationären Filiale abzuholen sowie die Onlineanzeige verfügbarer Artikel im Geschäft. Auch dies stärkt die regionale Kundenansprache und -bindung.

### Präsenz in Suchmaschinen optimieren

Um die Kundenansprache zu verbessern und auszuweiten, sollte die Onlinepräsenz des Unternehmens kontinuierlich optimiert werden. Dies beinhaltet unter anderem die Platzierung in Suchmaschinen mit Hilfe relevanter Suchbegriffe zu verbessern, das heißt eine sogenannte Suchmaschinenoptimierung (SEO, kurz für Search Engine Optimization). SEO ist insbesondere wichtig, da Suchanfragen über Smartphones aufgrund von WLAN- und GPS-Einstellungen unweigerlich regionale Suchergebnisse nach sich ziehen. Auch bei der Google-Suche erhalten deutsche Nutzer aufgrund ihrer IP-Adresse personalisierte Ergebnisse.

Interessenten nutzen für ihre Suchanfragen im Internet häufig Suchmaschinen wie Google oder Bing. Anfang 2018 erreicht Google bei der Desktop-Suche in Deutschland einen Marktanteil von 86 % (StatCounter, Web-Stats). Dies zeigt, dass Google präsenter ist, jedoch lohnt es sich auch, einen Blick auf Bing zu werfen, eine alternative Suchmaschine von Microsoft. Denn Bing gewinnt insbesondere im B2B-Bereich an Bedeutung und ist eine vergleichsweise kostengünstige Möglichkeit, die eigene Zielgruppe zu erweitern. Für die Zielgruppenansprache im B2B-Bereich kann Bing eine geeignete Alternative zu Google darstellen, da sich die Kategorien bei Google vorwiegend auf konsumbasierte Kaufinformationen oder demografische Merkmale wie das Geschlecht beziehen.

Aufgrund des steigenden Wettbewerbs, steigt auch der Kampf um die Top-Positionen in den Suchmaschinenergebnissen. Diese bieten den Vorteil, dass Unternehmen auf den vorderen Plätzen größere Kundenkreise erreichen können. Zudem werden bei Google die ersten Suchergebnisse für regionale Anfragen in Kombination mit einer Karte (Google Maps) angezeigt. So haben Interessenten, die unterwegs nach einem bestimmten Unternehmen oder einer spezifischen Leistung suchen, die Möglichkeit, sich direkt von ihrem Standort zum Unternehmen navigieren zu lassen. So wird bei der

Suchanfrage „Werkzeughersteller Köln“ das Kölner Unternehmen H. Pepping GmbH & Co. KG sowohl in Google Maps als auch darunter in den Suchergebnissen angezeigt.

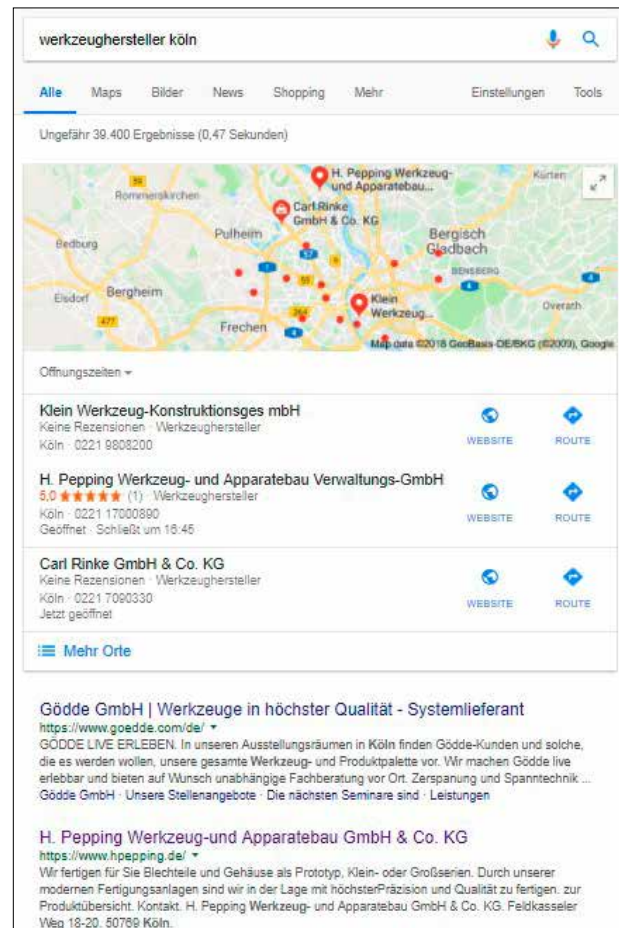


Abbildung 3: Google-Suchergebnisse für „Werkzeughersteller Köln“

**WEITERE INFORMATIONEN  
ZU DIESEM THEMA ...**

... liefert der Leitfaden  
**„Suchmaschinenoptimierung für B2B-Unternehmen“**

<https://handel-mittelstand.digital/wp-content/uploads/Suchmaschinenoptimierung-f%C3%BCr-B2B-Unternehmen.pdf>



Damit die Onlinepräsenz des eigenen Unternehmens möglichst weit oben in den Suchmaschinenergebnissen angezeigt wird, ist unter anderem aktueller Inhalt wichtig, der einen Mehrwert für die Interessenten bietet. Um diese Aktualität sicherzustellen, kann es hilfreich sein, einmal die Websites der Konkurrenz zu besuchen und Inhalte zu vergleichen. Auch Fotos und Videos können helfen, eine bessere Position in den Suchmaschinenergebnissen zu erlangen. Zudem wird die Reihenfolge der Suchergebnisse bei Google oftmals durch Online-Bewertungen von potenziellen Kunden beeinflusst.

### Mobile Optimierung sicherstellen



**WEITERE INFORMATIONEN  
ZU DIESEM THEMA ...**

... liefert der Leitfaden  
**„Briefing Online-Bewertungen“**




[https://kommunikation-mittelstand.digital/content/uploads/2017/11/Briefing\\_3-Online-Bewertungen.pdf](https://kommunikation-mittelstand.digital/content/uploads/2017/11/Briefing_3-Online-Bewertungen.pdf)

Da auch Geschäftskunden ihr Smartphone nutzen, um auf Unternehmenswebsites oder Online-Shops zuzugreifen, ist die mobile Optimierung der entsprechenden Seite, also die optimale Darstellung auch auf kleinen Bildschirmen, relevant. Dies beinhaltet beispielsweise eine schnelle Ladezeit der Website sowie eine einfache Navigation, die auch auf dem Smartphone gut lesbar sein sollte. Nur durch eine mobile Optimierung kann eine Website auch unterwegs das

Interesse (potenzieller) Kunden und Geschäftspartner wecken und Aufmerksamkeit erregen. Auch für die Suchmaschinenoptimierung ist eine mobil optimierte Website wichtig, da nicht mobil optimierte Seiten in den Suchergebnissen mit dem Smartphone weiter unten in den Suchergebnissen aufgelistet werden.

Damit Unternehmen online gefunden werden, sollten sie also ihre digitalen Inhalte für Suchmaschinen optimieren. Neben Suchmaschinen wie Google und Bing sollte auch das Potenzial sozialer Netzwerke wie Facebook genutzt werden, da dort die Platzierung einer Werbeanzeige gegebenenfalls erfolgreicher sein kann, wenn eine spitz zugezielte Zielgruppe darüber erreicht werden soll.



**HINWEIS**

Wichtig ist, dass alle existierenden Onlinepräsenzen miteinander verlinkt und mit weiteren Inhalten verknüpft sind, damit Suchmaschinen darauf aufmerksam werden. Denn die Verlinkung auf anderen Websites werden von Suchmaschinen als Empfehlungen verstanden und das Ranking somit verbessert. Ist die Website beispielsweise mit regionalen Seiten wie Branchenverzeichnissen (zum Beispiel gelbeseiten.de, omnea.de und branchen-info.net), Magazinen, Communities (Austauschplattformen) oder Bewertungsportalen (zum Beispiel qype.de) verlinkt, hat dies in der Regel einen positiven Einfluss auf das Suchmaschinenranking.



Abbildung 4: Online-Branchenbuch omnea.de

# 3. Wie können kleine und mittlere Unternehmen regionales Onlinemarketing konkret umsetzen?

Wenn KMU das notwendige Grundlagenwissen über ihre Zielgruppe haben, ist die Wahl geeigneter Marketinginstrumente entscheidend, um regionales Onlinemarketing zielführend umzusetzen. Hierzu gehört Suchmaschinenmarketing mithilfe gekaufter Anzeigen sowie die Präsenz in sozialen Netzwerken, lokalen Onlineportalen und die Nutzung von E-Mail-Marketing. Je nach individuellem Fokus und Anforderungen der Zielgruppe, sollten KMU entscheiden, welche Aktivitäten und Profile auf Portalen und Netzwerken sich für den Start ihrer Onlinemarketingaktivitäten am besten eignen.

## 3.1 Mit Google AdWords und Bing Ads Suchmaschinenmarketing betreiben

Suchmaschinenmarketing (SEA, kurz für Search Engine Advertising) hilft Unternehmen dabei, ihre Sichtbarkeit innerhalb der Suchmaschinenergebnisse zu verbessern, indem Textanzeigen gekauft werden. Die Anzeigen beinhalten in der Regel einen Titel, eine Webadresse und eine Beschreibung und stehen über den organischen

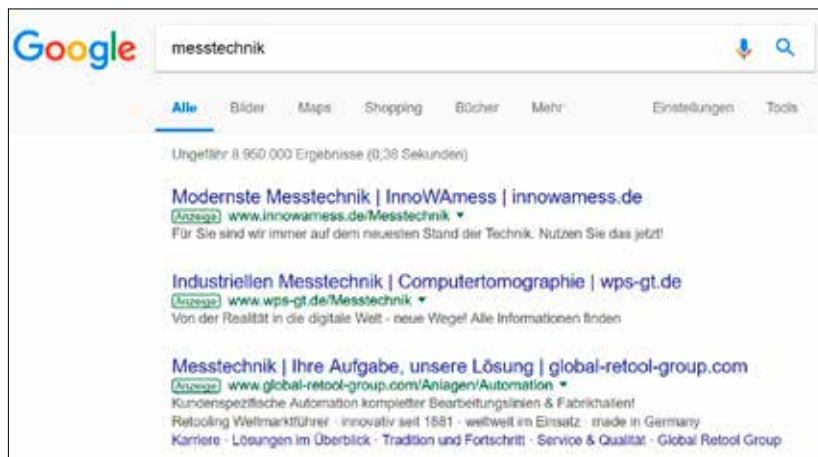


Abbildung 5: Platzierung gekaufter Anzeigen in der Google-Suche

Suchergebnissen, deren Platzierung aufgrund von Algorithmen entsteht und somit nicht erkaufte werden kann. Sucht ein Interessent aus Köln also beispielsweise nach „Messtechnik“, bekommt er in den Suchergebnissen seiner bevorzugten Suchmaschine zuerst die gekauften Anzeigen beispielsweise von InnoWAmess angezeigt. Andere Anbieter wie zum Beispiel die Kölner Messtechnik werden erst darunter angezeigt.

Regionales Suchmaschinenmarketing beinhaltet zusätzlich, die Unternehmenswebsite in Hinblick auf regionale Suchbegriffe zu optimieren. Bevor Unternehmen jedoch mit dem Suchmaschinenmarketing starten, sollten sie festlegen, welche Ziele sie damit erreichen wollen, um die Kampagne anschließend zielführend zu schalten und Budgets effektiv einzusetzen. Ein Ziel könnte es beispielsweise sein, mehr Interessenten dazu zu bringen, den eigenen Newsletter zu abonnieren. Sind die Produkte des Unternehmens den (potenziellen) Kunden noch nicht bekannt oder erklärungsbedürftig sowie mehrere Personen kundenseitig in den Kaufprozess involviert, sollte das primäre Ziel zu Beginn sein Anfragen zu Produkten, Services und Co. zu steigern, anstatt den Fokus direkt auf eine reine Steigerung der Abverkäufe zu legen. Denn diese brauchen unter Umständen mehr Zeit und kommen nahezu automatisch, wenn Unternehmen erst mal mit Interessenten in Kontakt stehen.

Die Grundlage für SEA bildet das Wissen über die eigene Zielgruppe und die Suchbegriffe, die diese bei der Informationssuche verwendet. Um diese Suchbegriffe ausfindig zu machen, kann es im ersten Schritt helfen, mit Freunden und Bekannten zu sprechen und zu überlegen wonach man selber suchen würde. Es ist wichtig, die richtigen Begriffe für das regionale Suchmaschinenmarketing auszuwählen. Denn je relevanter die Website für den jeweiligen Suchbegriff ist, desto weiter oben wird sie im Ranking angezeigt. Dies beinhaltet:

- ▶ Suchbegriffskombinationen aus Region, Produkten, Branche und/oder Berufsbezeichnung
- ▶ Angabe der Region in Anzeigen der Suchmaschine
- ▶ Offensichtliche Darstellung der Region auf Landing-Page (also dem Teil der Website, auf den von der Suchmaschine aus verlinkt wird)

Die identifizierten Suchbegriffe sollten anschließend bestmöglich in den Inhalt der Onlinepräsenz miteinbezogen werden, damit diese weiter oben in den Suchmaschinenergebnissen zu finden sind. Regionale Suchbegriffe wie der Name der Orte oder auch Städte in der näheren Umgebung sollten in jedem Fall integriert werden.

#### **Mit Google AdWords weiter oben in den Suchmaschinenergebnissen mitspielen**

Google AdWords ist ein Werbeinstrument von Google, mit dem kostenpflichtige Anzeigen geschaltet werden können. Diese Anzeigen erscheinen in den Suchmaschinenergebnissen über den anderen Auflistungen und sind somit für die Suchenden präsenter. Gibt ein Interessent zum Beispiel „Stahlhandel Köln“ in die Google-Suche ein, erscheint als Erstes die Klöckner & Co Deutschland GmbH, die sich mit Hilfe einer Anzeige die Top-Position in den Suchergebnissen gesichert hat.

Bei Google AdWords werden in den Kampagnen entsprechende Budgets und regionale Ausrichtungen festgelegt. So funktioniert es: Die Kampagnen enthalten einzelne Anzeigengruppen, in denen der Nutzer Suchbegriffe festlegen kann, bei denen die Anzeige auftauchen soll. Eine Anzeige wird also immer für eine Anzeigengruppe geschaltet. Die Suchintention der Nutzer sollte dabei je Anzeigengruppe gleich sein. Nicht in einer Anzeigengruppe verortet sein sollten beispielsweise „Arbeitsschutzkleidung Preisvergleich“ und „Arbeitsschutzkleidung Test“, da sich hinter diesen Suchanfragen unterschiedliche Intentionen verbergen. Eine Google AdWords-Anzeige besteht meist aus ein oder zwei Überschriftzeilen, einer Textzeile und einer Internetadresse. Bezahlt wird die Anzeige nach Anzahl der Wettbewerber und Klicks – das bedeutet die Einblendung der Anzeige an sich ist kostenfrei. Die Kosten pro Klick werden auch in der Anzeigengruppe bestimmt. Eine regional geschaltete Anzeige ist unter Umständen günstiger, da es regional weniger Wettbewerb gibt als landes- oder sogar weltweit.

Die Analyse der Anzeige zeigt zudem genau nach welchen Suchbegriffen Interessenten suchen, sodass die Top 3 Begriffe beispielsweise in einer Produktbeschreibung im eigenen Online-Shop wiederverwendet werden können. So wandert die entsprechende Seite im Ranking immer höher.



### Vorteile von Google AdWords:

- ▶ Kostenfreie Anmeldung
- ▶ Kosten pro Klick auf die Anzeige
- ▶ Kein Mindestbudget notwendig (somit auch für Unternehmen mit beschränktem Budget geeignet)
- ▶ Vielfältige Möglichkeiten der Kundenansprache (zum Beispiel textbasierte, grafische, mobile oder Videosuchanzeigen)
- ▶ Neue Kunden gewinnen und Umsätze steigern
- ▶ Anzeigen lassen sich auch nur in bestimmten Regionen oder Städten schalten (oder Umkreis um Standort); so können Kunden aus der Region angesprochen und kleinere Budgets gezielt eingesetzt werden

### Herausforderungen von Google AdWords:

- ▶ **Richtige Struktur finden:** Je spezifischer die Anzeigen und die darin enthaltenen Suchbegriffe, desto günstiger ist die Kampagne. Daher lohnt es sich, mehrere Anzeigengruppen zu erstellen, die die Suchanfragen der Zielgruppe so realistisch wie möglich abbilden.
- ▶ **Suchbegriffe sinnvoll wählen und bündeln:** Jeder Suchbegriff darf nur in einer Anzeigengruppe vorkommen und sollte insbesondere bei kleineren Budgets gezielt ausgewählt werden. Nur, wenn der Anzeigentext relevant für den jeweiligen Suchbegriff ist, wird ein Interessent auf die Anzeige klicken.
- ▶ **Richtigen Anzeigentext wählen:** Aufgrund der begrenzten Zeichenanzahl, bedarf es etwas Übung, um das Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens und die Handlungsaufforderung unterzubekommen.
- ▶ **Genügend Zeit für das Pflegen der Kampagne einplanen:** Anpassungen der Kampagne sind notwendig, sollten jedoch nur auf Basis fundierter Analysen vorgenommen werden. Fehlen unternehmensinterne Ressourcen für die Umsetzung und regelmäßige Kontrolle der Kampagnen, kann es sich anbieten, diese an einen externen Dienstleister abzugeben.

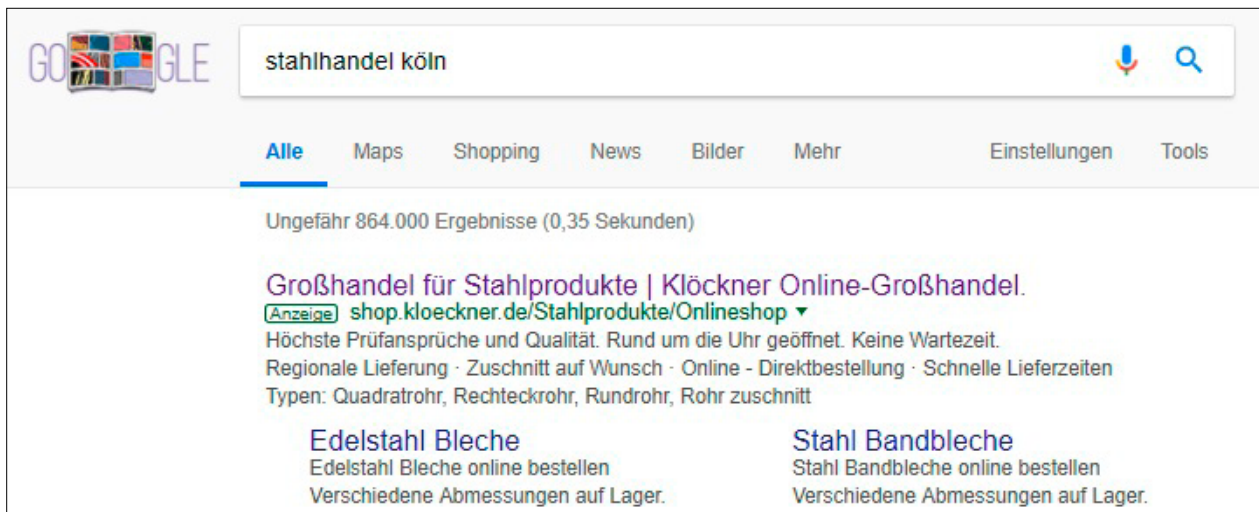


Abbildung 6: Google-Anzeige der Klöckner & Co Deutschland GmbH

### Mit Bing Ads präserter in der B2B-Zielgruppe

Bing Ads ist das Pendant zu Google AdWords von Microsoft. Auch wenn Google den größten Marktanteil hat, können Unternehmen mit Bing Ads immer noch fast jeden zehnten Nutzer in Deutschland erreichen. Insbesondere für B2B-unternehmen bietet Bing-Ads die Möglichkeit, neue Geschäftskunden anzusprechen, da viele große und mittelständische Unternehmen bereits Microsoft-Produkte verwenden, auf denen Bing als Standardsuchmaschine eingerichtet ist. Zudem ist der Wettbewerb auf Bing aufgrund der geringeren Nutzeranzahl vergleichsweise gering, sodass auch niedrigere Kosten pro Klick auf die Anzeige anfallen. Eine Anzeigengruppe besteht bei Bing Ads aus mindestens einer Anzeige und einem Suchbegriff und gehört zu einer Kampagne – ähnlich wie bei Google AdWords. Werden Adresse und Telefonnummer in den Suchanzeigen angegeben, können lokale Suchmaschinennutzer ein Unternehmen einfacher finden, wenn es sich möglicherweise direkt in der unmittelbaren Umgebung befindet. Kunden sehen auch bei Bing eine Wegbeschreibung über Bing Karten oder Yahoo

Maps. Auf einem Smartphone wird zudem die Routenführung bereitgestellt. Demnach können Interessenten aus Köln beispielsweise schnell herausfinden, dass sich die Helmut Hinz GmbH & Co., ein Fachbetrieb für Sanitär- und Heizungstechnik, in ihrer unmittelbaren Nähe befindet.

### Vorteile von Bing Ads:

- ▶ Gute Ansprache der B2B-Zielgruppe, da Bing häufig schon als Standardsuchmaschine auf den Arbeitscomputern eingerichtet ist.
- ▶ Importfunktion von AdWords-Kampagnen
- ▶ Gutes Preis-Leistungsverhältnis, da weniger Wettbewerb und somit höhere Klickraten
- ▶ Keine Mindestgebühr
- ▶ Budget kann zusätzlich zur Tagesbasis auch auf Monatsbasis festgelegt werden

### Herausforderungen von Bing Ads:

- ▶ Geringere Nutzerzahlen der Suchmaschine Bing im Vergleich zu Google
- ▶ Anzeigenschaltung orientiert sich am Zielland und nicht an den Spracheinstellungen im Browser, sodass die vom Interessenten gewünschte Sprache nicht angezeigt wird.
- ▶ Längere Seitenladezeiten

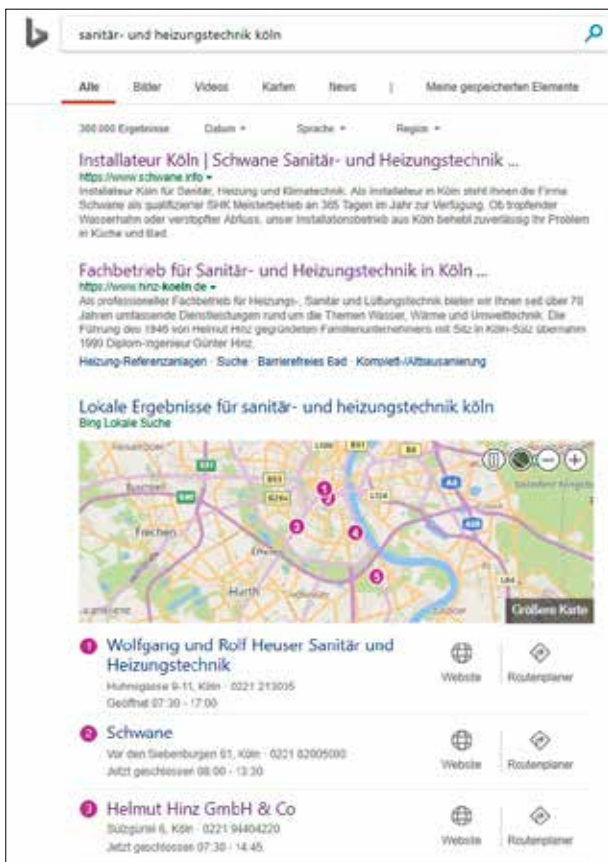


Abbildung 7: Die Helmut Hinz GmbH & Co. in der lokalen Suche bei Bing



## Tipps für das Suchmaschinenmarketing

- ▶ Keywords möglichst genau wählen.
- ▶ Am Anfang eher wenige dafür spezifische Kampagnen schalten.
- ▶ Kampagnen regelmäßig kontrollieren bis sie wie gewünscht laufen.
- ▶ Sofern vorhanden Google AdWords mit Google Analytics, das Webanalyse-Angebot von Google, kombinieren. So können Unternehmen das Verhalten ihrer Websitebesucher genauer analysieren und mögliche Schwachstellen der Kampagne identifizieren.
- ▶ Es kann sich also im Kampf um die Geschäftskunden lohnen, Kampagnen auf beiden Suchmaschinen laufen zu lassen. Denn sowohl Google als auch Bing bieten Werbetreibenden einige Instrumente zur Umsetzung und Optimierung von Maßnahmen des Suchmaschinenmarketings.



## Ausblick: Suchmaschinenmarketing

Die Technik schläft nicht: So hat bereits eine neue Technologie den Markt verändert. Sprachassistenten wie Googles Alexa oder Microsofts Cortana sind auf dem Vormarsch und sollten von Werbetreibenden nicht außen vor gelassen werden. Denn durch die neue Form der Suche ändern sich auch Suchanfragen. So wird beispielsweise aus dem Suchbegriff „Schweißgeräte Köln“ zukünftig ein kompletter Satz „Wo kann ich Schweißgeräte in Köln kaufen?“. Auch hier stehen die Bedürfnisse der Kunden im Vordergrund. Wer diese kennt und versteht, kann Keywords entsprechend anpassen und Kunden somit schnell die gewünschten Antworten liefern.

## 3.2 Kunden gewinnen und binden – soziale Netzwerke und E-Mail-Marketing unterstützen

Auch soziale Netzwerke wie Facebook, YouTube und Twitter eignen sich, um Kunden regional anzusprechen. Dabei werden diese Kommunikationskanäle nicht nur im privaten Alltag, sondern auch im beruflichen Umfeld zunehmend genutzt. Daher können auch aus dem B2B-Bereich diese Plattformen verwendet, um ihre Produkte zu präsentieren und aktuelle Informationen über das Unternehmen (zum Beispiel neue Angebote oder Auszeichnungen) ohne viel Aufwand einzustellen und mit anderen Personen zu teilen. So haben KMU die Möglichkeit, mit neuen Kunden aus der Region ins Gespräch zu kommen. Dabei ist die Verlinkung von Social-Media-Profil und eigener Website wichtig, um Besuchern das Teilen von Inhalten auf anderen Plattformen zu ermöglichen und so ein besseres Suchmaschinenranking zu erreichen.

Kunden aus der Region können auch über E-Mail-Marketing angesprochen werden. Dabei kann es entweder darum gehen, eine spezifische Reaktion, wie beispielsweise einen Kaufabschluss, auszulösen oder darum, Inhalte zu verbreiten und die Bekanntheit zu steigern. Insbesondere für KMU bietet sich E-Mail-Marketing an, da es eine vergleichsweise kostengünstige Möglichkeit darstellt, einen großen Interessentenkreis zu erreichen. Zudem können E-Mails individuell gestaltet werden. Unterschieden wird beim E-Mail-Marketing zwischen Mailings, Newslettern und automatischen Benachrichtigungen wie zum Beispiel bei Bestellbestätigungen.

Bevor E-Mail-Marketing umgesetzt wird, sollten KMU klare Ziele definieren und bestmöglich ein Customer-Relationship-Management (CRM)-System im Einsatz haben, über das die Kontakte entsprechend verwaltet werden können. Unternehmen sollten sich zudem bewusst sein, dass es einige Zeit in Anspruch nehmen kann, einen Abonnentenkreis für den eigenen Newsletter aufzubauen. Dabei gilt es zu beachten, dass mit dem Inkrafttreten der neuen EU-Datenschutzverordnung (DSGVO) im Mai 2018 die rechtlichen Rahmenbedingungen für den Versand werblicher E-Mails verschärft werden. Wichtig ist auch, den Adressatenkreis nicht mit E-Mails zu überhäufen, da dies schnell einen negativen Effekt haben kann. Ein sinnvolles Maß und für den Adressatenkreis relevante Inhalte sind entscheidend!





## Tipps für das E-Mail-Marketing

- ▶ Einfache und präzise Formulierungen in der Sprache der Zielgruppe verwenden, insbesondere, wenn es um erklärungsbedürftige Produkte geht.
- ▶ Je nach Kundenbindungsgrad E-Mails persönlich, aber professionell formulieren.
- ▶ Inhalte und deren Relevanz an die Zielgruppe anpassen.
- ▶ Interessante Betreffzeile wählen, um Aufmerksamkeit zu erregen.
- ▶ Alle relevanten Kontaktdaten (zum Beispiel Telefonnummer, Adresse, E-Mail-Adresse) sowie rechtlich notwendige Unternehmensangaben (Impressum) aufnehmen.
- ▶ Verlinkungen zu weiterführenden Informationen einbauen, sofern vorhanden.
- ▶ Einfache und schnelle Abbestellung ermöglichen (zum Beispiel durch einen einfachen Klick auf „Hier können Sie den Newsletter abbestellen“).
- ▶ Lesbarkeit auch auf kleineren Endgeräten, wie dem Smartphone, sicherstellen.
- ▶ Mithilfe von A/B-Tests, also der Aufteilung einer Zielgruppe in zwei Gruppen, um beispielsweise die Reaktion auf zwei verschiedene Varianten eines Newsletters zu testen, können Unternehmen leicht herausfinden, welche Zielgruppe wie auf Betreffzeile und E-Mail-Inhalte reagiert.



## WEITERE INFORMATIONEN ZU DIESEM THEMA ...

... liefert der Leitfaden  
**„Social Media für kleine  
und mittlere B2B-Unternehmen“**



[https://handel-mittelstand.digital/wp-content/uploads/Mittelstand-4.0-Agentur-Handel\\_Leitfaden\\_Social-Media\\_web.pdf](https://handel-mittelstand.digital/wp-content/uploads/Mittelstand-4.0-Agentur-Handel_Leitfaden_Social-Media_web.pdf)

... die **„Social-Media-Matrix“**



[https://kommunikation-mittelstand.digital/content/uploads/2017/06/Leitfaden-Social\\_Media\\_Matrix.pdf](https://kommunikation-mittelstand.digital/content/uploads/2017/06/Leitfaden-Social_Media_Matrix.pdf)

... und die Checkliste **„Customer Relationship  
Management für kleine und mittlere Unternehmen“**



[https://handel-mittelstand.digital/wp-content/uploads/Mittelstand-4.0-Agentur-Handel\\_Checkliste\\_CRM\\_2S.pdf](https://handel-mittelstand.digital/wp-content/uploads/Mittelstand-4.0-Agentur-Handel_Checkliste_CRM_2S.pdf)

### 3.3 Durch lokale Onlineportale zu mehr Sichtbarkeit

Auch, wenn (noch) kein eigener Online-Shop existiert, haben KMU die Möglichkeit, Interessenten aus der Region über den Onlinekanal in ihr stationäres Geschäft zu locken. Hierfür eignen sich Portale, auf denen Unternehmen ein Profil anlegen können, um ihre Leistungen zu präsentieren und von anderen Unternehmen gefunden zu werden. B2B-Einkäufer nutzen solche Portale beispielsweise, um nach Produkten und Serviceleistungen zu suchen, da diese spezifischere Suchergebnisse liefern als Suchmaschinen wie Google oder Bing. Zudem ermöglichen sie einen direkten Vergleich zwischen den Produkten verschiedener Unternehmen. Je nachdem welche Produkte oder Services

ein Unternehmen anbietet und welche Regionen oder Länder für den Verkauf dieser Leistungen in Frage kommen, eignen sich unterschiedliche Portale. Diese unterscheiden sich zudem im Funktionsangebot und -umfang. Diese Portale gibt es sowohl für Konsumenten als auch für Geschäftskunden. Hier ein Auszug von B2B-Portalen mit unterschiedlichen Ansätzen:

- **werliefertwas.de** ist ein digitales Branchenverzeichnis, über das Interessenten nach Anbietern und Produkten suchen können. Über die Angabe des Ortes oder der Postleitzahl können Anbieter in der Region gefunden werden. Das Portal hat sich insbesondere auf komplexe und erklärungsbedürftige Produkte spezialisiert. Die Nutzung des Portals ist für Einkäufer kostenfrei, das Standardprofil für Hersteller und Händler ebenfalls.

The screenshot shows the search results for 'Schrauben' on the werliefertwas.de portal. The search bar at the top indicates 688 suppliers found. The results are sorted by 'Häufig aufgerufen'. Three suppliers are visible:

- boehler** Böhler Einbauteile GmbH, D-88521 Ertingen, boehlergmbh.de, 1 Zertifizierung. Description: Schrauben wie Sonderschrauben, Gewindestifte, Schlitz-Schrauben, Kreuzschlitzschrauben und Sechskantschrauben sowie Mikroschrauben.
- norelem** norelem Normelemente KG, D-71708 Markgröningen, www.norelem.de, 3 Zertifizierungen. Description: Bei norelem finden Sie Stiftschrauben, Zylinderschrauben, Augenschrauben, Sechskantschrauben, Senkschrauben und andere Schrauben für den Maschinen-, Anlagen und Vorrichtungsbau.
- TOBSTEEL** TOBSTEEL GmbH, D-74613 Öhringen, www.tobsteel.de, 1 Zertifizierung. Description: Edelstahlverbindungselemente | A1 (AISI 301 + 303), A2 (AISI 304), A4 (AISI 316) | Sonderwerkstoffe titanstab, A5-

The left sidebar shows filters for 'Kategorien zum Suchbegriff' (e.g., Schrauben aus Inconel®: 20, Hastelloy®: 22, Kuprodukt®: 11, Kunststoff: 53, Sonderwerkstoffen: 96) and 'Anbieterdetails' (Land: Belgien: 2, Deutschland: 688, Frankreich: 1, Italien: 7, Österreich: 2, Vereinigtes Königreich: 1).

Abbildung 8: Anbietersuche über werliefertwas.de

- ▶ Über **firmendatenbanken.de** können Interessenten nach Produkten und Dienstleistungen sowie Firmennamen suchen. Zusätzlich kann mithilfe der Postleitzahl oder des Ortsnamens ein Anbieter im Umkreis gefunden werden.
- ▶ Auch auf **marktplatz-mittelstand.de/B2B** können Einkäufer in Kombination mit einem Ortsnamen oder einer Postleitzahl nach Herstellern, Händlern, Lieferanten und Dienstleistern suchen.
- ▶ **lieferanten.de** ermöglicht gewerblichen Einkäufern die Suche nach Produkten, Marken oder Herstellern, um so einen geeigneten Lieferanten zu finden. Nach einer kostenfreien Anmeldung stehen weitere Funktionen, wie die Filterung der Suchergebnisse nach Ländern, zur Verfügung.
- ▶ **diedeutscheindustrie.de** liefert Informationen zu Lieferanten, Teilfertigungsanbietern und Produktionsgruppen. Eine Einschränkung der Suchergebnisse auf spezifische Regionen ist nicht möglich.

### Produkt- und Preissuchmaschinen sowie Verbraucherportale aus dem Endkundenbereich

Für Konsumenten bieten Produkt- und Preissuchmaschinen eine einfache Möglichkeit, um Preise und Produkte verschiedener Unternehmen miteinander zu vergleichen. Für Unternehmen hat die Präsenz auf solchen Portalen unter anderem den Vorteil, dass diese aufgrund der vielen Inhalte und Verlinkungen zu anderen Websites weit oben in den Suchmaschinenergebnissen gelistet werden. Zu Produkt- und Preissuchmaschinen für Konsumenten zählen beispielsweise folgende Anbieter:

- ▶ **Guenstiger.de** kann kostenfrei genutzt werden, um Produkte zu vergleichen, hat dafür aber vergleichsweise härtere Aufnahmekriterien für Unternehmen.
- ▶ **Idealo.de** soll den Nutzern die Kaufentscheidung bei diversen Produktkategorien erleichtern. Hierfür können Produkte auf einen Merkzettel gesetzt und ein Preiswecker gestellt werden, der den Interessenten informiert, sobald das Produkt zu dem von ihm festgelegten Preis verfügbar ist.



### Tipps für die richtige Nutzung von Onlineportalen

- ▶ Einträge auf Onlineportalen sollten bestmöglich viele Schlüsselbegriffe enthalten, damit Nutzer diese über Suchmaschinen finden.
- ▶ Kunden auffordern, Produkte auf regionalen Portalen zu bewerten.
- ▶ Unternehmen sollten negative Bewertungen sachlich beantworten und Lösungsvorschläge liefern. Zudem sollten sich Unternehmen für positive Bewertungen bedanken, da dies die Kundenbindung und das Unternehmensimage stärken kann.
- ▶ Verwendete Produktbilder sollten möglichst hochwertig und hochauflösend sein.
- ▶ Beschreibungen der Leistungen und Angebote sollten so ausführlich wie möglich und in der Sprache der Zielgruppe geschrieben sein.
- ▶ Das Unternehmensprofil sollte auf allen relevanten Portalen vorzufinden sein. Ebenso sollte das Unternehmen seine Onlinepräsenz mit den Portalen verknüpfen.
- ▶ Relevante Portale regelmäßig auf neue Bewertungen überprüfen, um diese zeitnah beantworten zu können.



- ▶ **Billiger.de** ermöglicht es den Nutzern Bewertungen ohne eine vorherige Anmeldung vorzunehmen. Zudem werden Anschrift und Kontaktmöglichkeiten zum Online-Shop aufgeführt. Auch die Anmeldung für Unternehmen ist kostenfrei.
- ▶ **Preis.de** ist ein Produktvergleichsportal, das Nutzern neben Informationen und Bewertungen auch Kauf Tipps und Ratgeber zur Verfügung stellt. Interessante Produkte können in einem Merkzettel gespeichert werden.

Bei den meisten Portalen werden die Interessenten für den Kauf des Produkts oder der Dienstleistung direkt zum Online-Shop des jeweiligen Unternehmens weitergeleitet. Um Produkte auf diesen Portalen einzustellen, fallen für Unternehmen meist Gebühren an. Diese sind beispielsweise abhängig von der Anzahl der Produkte oder des Umsatzes. Es gibt aber auch Portale, die sich alleine durch Werbung finanzieren.

Für Endkunden ist es neben dem Vergleich der Eigenschaften verschiedener Produkte ebenso zur Gewohnheit geworden, Bewertungen auf verschiedenen Portalen durchzulesen bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Verbraucherportale oder Meinungsplattformen im Internet verschaffen Unternehmen einen Zugang zu Kundeninformationen und können einen Einblick gewähren, wie die Onlinepräsenz wahrgenommen und möglicherweise sogar im Vergleich zu Wettbewerbern bewertet wird. So können Optimierungspotenziale aufgedeckt werden.

Ebenso können diese Portale dazu genutzt werden, zufriedene Kunden zu motivieren, ihre positiven Erfahrungen mit anderen Kunden zu teilen, sodass hierdurch idealerweise weitere Kunden gewonnen werden können. Damit möglichst viele Kunden ihre Bewertungen abgeben, sollte das Unternehmensprofil im jeweiligen Portal entsprechend gut gepflegt sein und vom Unternehmen beworben werden. Für das Abrufen von Informationen zu Produkten, Dienstleistungen und Unternehmen auf Verbraucherportalen ist meist keine Registrierung notwendig. Möchten Konsumenten oder Unternehmen selber eine Bewertung

abgeben, hat in den meisten Fällen eine vorherige Anmeldung zu erfolgen. Anschließend kann eine schriftliche Bewertung verfasst und die Leistung häufig zusätzlich anhand eines Sternerankings bewertet werden. Mit der Anzahl an Bewertungen steigt auch die Glaubhaftigkeit der Angaben. Hier einige Beispiele für Verbraucherportale:

- ▶ **Test.de** ist die Onlinepräsenz der deutschen Stiftung Warentest, die unabhängige und objektive Produkttests vornimmt und diese anschließend veröffentlicht.
- ▶ **Yelp.de** ist ein Empfehlungsportal für lokale Restaurants und Geschäfte. Es kann gezielt nach einer bestimmten Kategorie, wie zum Beispiel „lokale Dienstleistung“, in einer Stadt gesucht und eine Bewertung vorgenommen werden. Auch kleinere und lokal agierende B2B-Unternehmen, wie beispielsweise Metallbau Geyer aus Köln, haben das Portal bereits für sich entdeckt und ein Unternehmensprofil eingerichtet.
- ▶ **kennstduen.de** ist ein Empfehlungsportal für Dienstleister. Für das Schreiben einer Empfehlung ist eine Authentifizierung der Nutzer per E-Mail erforderlich. Unternehmen können sich kostenfrei auf dem Portal eintragen und eine Informationsseite mit Fotos und ähnlichem einrichten. Auch kleinere Unternehmen mit Geschäftskundenfokus, wie die MAT Wassertechnik GbR, sind hier zu finden.
- ▶ **Golocal** ist ein Onlineportal, welches kostenfrei genutzt werden kann. Angezeigt werden unter anderem Kontaktdaten, Adressen, Google-Maps-Ausschnitte sowie Bewertungen von Kunden.

Geschäftskunden übertragen Erfahrungen aus ihrem privaten Alltag zunehmend auf ihre geschäftlichen Beschaffungen, sodass sich ihr Einkaufsverhalten und ihre Erwartungen an das der Endkunden angleicht. Auch wenn sich die Erwartungen der Endkunden nicht immer eins zu eins auf den B2B-Bereich übertragen lassen, liefern sie doch einen wichtigen Indikator für die (künftigen) Anforderungen und Wünsche von Geschäftskunden.

3. Wie können kleine und mittlere Unternehmen regionales Onlinemarketing konkret umsetzen?

The screenshot shows a search for 'Schlosser & Metallbau' in Köln, Nordrhein-Westfalen. The top 10 results are listed as follows:

Rank	Business Name	Address	Phone
1.	Metallbau Lückerrath Schlosser & Metallbau	Hahnwald Dieselstr. 4 50996 Köln	02236 3941-0
2.	Bersch & Budinger Industrietechnik u. Metallbau Schlosser & Metallbau	Sütz Ägidiusstr. 16 50937 Köln	0221 414670
3.	Oberst Metallbau Limited Schlosser & Metallbau	Eigelstein Hansaring 61 50670 Köln	
4.	Doege Michael Metallbau Schlosser & Metallbau	Ehrenfeld Keplerstr. 35 50823 Köln	0221 511993
5.	Metallbau Geyer Schlosser & Metallbau	Südstadt Elsaßstr. 50677 Köln	0221 313541

A map on the right shows the locations of these businesses in the Köln area, with red pins numbered 1 through 10 corresponding to the list.

The screenshot shows the profile page for 'Metallbau Geyer' in Köln. The business is categorized as 'Schlosser & Metallbau' and is marked as 'Übernommen' (Taken Over). The contact information is as follows:

- Address: Elsaßstr. 50677 Köln, Südstadt
- Phone: 0221 313541
- Website: metallbau-geyer.de
- Service: Angebot anfragen
- Feature: An mein Smartphone senden (Neu)

The page includes a map showing the location, a 'Beitrag schreiben' (Write Review) button, and a 'Fotos hinzufügen' (Add Photos) button. A call to action at the bottom right says 'Angebot anfragen' (Request Offer) with a green button.

Abbildung 9: Suchergebnis nach einem Schlosser und Metallbauer in Köln auf Yelp.de

## Experteninterview zu regionalem Onlinemarketing für kleine und mittlere Unternehmen

Interview mit Martin Medler von der Netzfokus GmbH

### ► Wann bzw. für wen ist es Ihrer Meinung nach sinnvoll, Onlinemarketing vorrangig regional auszurichten?

Für Firmen, die viele regionale Kunden haben oder gern mehr Kunden aus der Region hätten, lohnt sich eine lokale Ausrichtung der Onlineaktivitäten. Immerhin ist die mobile Suche sehr oft eine regionale Suche, die Nutzer suchen also nach einem Unternehmen oder Geschäft in der Nähe. Einer Google-Studie zufolge betreten oder kontaktieren 50 Prozent der Nutzer, die lokal gesucht haben, ein Unternehmen noch am selben Tag.

### ► Was sind Ihrer Erfahrung nach geeignete Möglichkeiten, um die regionale Sichtbarkeit zu erhöhen?

In erster Linie geht es darum, den regionalen Onlinemarkt zu kennen. Eine Recherche der Suchbegriffe mit lokal ausgerichteter Nachfrageanalyse liefert dafür erste wertvolle Erkenntnisse. Die ermittelten Daten bilden die Grundlage für die weitere Ausrichtung des Onlinemarketings. Wenn also bestimmte Begriffe regional oft gesucht werden, dann müssen sich Unternehmen auch auf diese Begriffe konzentrieren. Ein Beispiel ist der Begriff „Schreiner“. Es wird wohl niemanden wundern, dass in Hamburg viel seltener danach gesucht wird als in München, weil der Begriff dort sehr viel gebräuchlicher ist. Für die regionale Sichtbarkeit ist es dann aber auch wichtig, in regionalen Onlinemedien vertreten zu sein. Insbesondere Google braucht möglichst viele regionale Signale.

### ► Was sind für KMU echte Mehrwerte des regionalen Onlinemarketings im Vergleich zu breiter angelegten Onlinemarketingaktivitäten?

Das regionale Haifischbecken ist deutlich kleiner als das bundesweite. Der Nutzer ist bei seiner Suche also grundsätzlich etwas leichter zu erreichen. Insbesondere übrigens dann, wenn dieser auf einem Mobilgerät sucht, denn Suchmaschinen wie Google spielen dort verstärkt Suchergebnisse aus dem Umkreis aus. Erreichen Unternehmer den Nutzer bei der lokalen Suche, ist die Chance auf den Abschluss eines Geschäftes dann auch größer.

### ► Wann ist die Umsetzung regionalen Onlinemarketings aus Ihrer Sicht erfolgreich?

Wichtig sind die strategische Recherche und die konsequente Ausrichtung des Onlinemarketings anhand der ermittelten Daten. Wie bei allen Maßnahmen gilt aber auch für das regionale Onlinemarketing: Gute Ergebnisse erfordern eine nachhaltige Optimierung. Erfolgreich ist die Kampagne dann, wenn sich in Statistiken eine Steigerung der Besucherzahlen aus dem Umkreis messen lässt. Gleichzeitig ist natürlich aber auch wichtig, dass entsprechende Kontakte zustande kommen.

### ► Wie lässt sich der Erfolg von regionalem Onlinemarketing konkret messen? Was sind relevante Kennzahlen?

In Webanalysen, zum Beispiel mit Google Analytics, lässt sich grundsätzlich auch die Herkunft, also der Standort, eines Nutzers erkennen. Auch bei datenschutzkonformem Einsatz der Analysesoftware mit gekürzter IP-Adresse, sollten die Standortdaten genau genug sein für entsprechende Erkenntnisse. Mögliche Kennzahlen sind also der Anteil der Besucher aus der definierten Zielregion, vor allem aber auch die konkreten Kontakte aus dem Bereich.



*Martin Medler ist Gründer und Geschäftsführer der Netzfokus GmbH. Seit 22 Jahren zeigt er mit seinem Team Unternehmen auf, wie das Internet erfolgreich als Vertriebskanal genutzt werden kann.*





*Bernd Weidmann ist Geschäftsführer der WIV GmbH und seit 1996 im Bereich Online Marketing mit Spezialisierung auf die B2B-Branche aktiv.*

## **Experteninterview zu regionalem Onlinemarketing für kleine und mittlere Unternehmen**

*Interview mit Bernd Weidmann von der WIV GmbH*

► **Wann bzw. für wen ist es Ihrer Meinung nach sinnvoll, Onlinemarketing vorrangig regional auszurichten?**

Vorwiegend für Unternehmen, die in einer bestimmten Region ihre Zielgruppe haben. Das können Unternehmen sein, die in der Region zu Hause sind, aber auch Unternehmen, die genau diese Region als Zielregion haben. Im ersten Fall zum Beispiel ein lokaler Händler oder Handwerker. Im zweiten Fall kann das ein Hersteller in Hamburg sein, der im Bereich Maschinenbau Produkte produziert und in der Region Stuttgart seine Kunden sieht.

► **Was sind Ihrer Erfahrung nach geeignete Möglichkeiten, um die regionale Sichtbarkeit zu erhöhen?**

Zum einen regional ausgesteuerte Google-Kampagnen und natürlich ein maximal gut ausgestalteter Google-My-Business-Account. Zudem können lokale und regionale Branchenportale (zum Beispiel Wer liefert was) interessant sein, da auch dort die Suche regional eingeschränkt werden kann. Alternativ können soziale Netzwerke wie Facebook spannende Möglichkeiten bieten, da Anzeigen hier nicht nur regional ausgespielt, sondern auch Interessen, Alter und Geschlecht bestimmt werden können.

► **Was sind für KMU echte Mehrwerte des regionalen Onlinemarketings im Vergleich zu breiter angelegten Onlinemarketingaktivitäten?**

Ein Vorteil ist, dass das Budget gezielt eingesetzt werden kann. Zudem können Streuverluste minimiert werden, da die Kampagnen lokal und regional ausgespielt werden können.

► **Wann ist die Umsetzung regionalen Onlinemarketings aus Ihrer Sicht erfolgreich?**

Wichtig ist die Messbarkeit der Kampagnen. Wenn ein Unternehmen feststellt, dass Ziele erreicht werden, wie zum Beispiel wertige Anfragen (Leads), Verkäufe oder Registrierungen, dann kann das Unternehmen diese recht einfach dem Aufwand gegenüberstellen. Hier ein Beispiel: Ist eine Anfrage 50 Euro wert und das Unternehmen erzielt im Monat mit 200 Euro Einsatz mindestens vier Anfragen kann die Rechnung schon aufgehen.

► **Wie lässt sich der Erfolg von regionalem Onlinemarketing konkret messen? Was sind relevante Kennzahlen?**

Mit Hilfe von Statistikwerkzeugen, wie zum Beispiel Google Analytics, kann der Erfolg gemessen werden. Wichtig ist es, das Tool nicht nur zu installieren, sondern klare Ziele – sogenannte Conversions – zu definieren. Hierzu zählen zum Beispiel werthaltige Anfragen über Kontaktformulare oder E-Mails, Verkäufe über den Online-Shop, Anrufe, Registrierungen (zum Beispiel für einen Newsletter) sowie die Verweildauer und Seitenaufrufe auf der Website. Diese Ziele haben einen bestimmten Wert, den Unternehmen für sich definieren können. Ist dies erfolgt, können zum Beispiel am Monatsende alle erzielten Werte ermittelt und den Werbekosten gegenübergestellt werden. Dann sehen Unternehmen, ob sich ihre Marketingaktion gelohnt hat.



## Checkliste | Regionales Onlinemarketing

- ✓ Sind die Anforderungen der **eigenen Zielgruppe** bekannt?
- ✓ Wurden vorab **realistische Ziele** für das regionale Onlinemarketing definiert?
- ✓ Ist eine ausreichende **Sichtbarkeit** im Internet vorhanden?
- ✓ Sind auf der Onlinepräsenz alle relevanten (**regionalen**) **Informationen** zu finden?
- ✓ Wird die Onlinepräsenz kontinuierlich für **Suchmaschinen optimiert**?
- ✓ Ist die Onlinepräsenz **mobil optimiert**?
- ✓ Wird **regionales Suchmaschinenmarketing** genutzt?
- ✓ Werden **soziale Netzwerke** und **E-Mails** genutzt, um Kunden aus der Region auf das Unternehmen aufmerksam zu machen und diese langfristig zu binden?
- ✓ Existiert ein Unternehmensprofil bei verschiedenen **Onlineportalen**?



## 4. Fazit

Für KMU bietet regionales Onlinemarketing die Chance, Interessenten aus der Region auch ohne eigenen Online-Shop und ohne große Werbebudgets auf das stationäre Geschäft aufmerksam zu machen.

In diesem Leitfaden wurden einige Möglichkeiten aufgezeigt, wie KMU regionales Onlinemarketing für sich nutzen können. Die Basis dafür bildet eine entsprechende Sichtbarkeit im Internet. Erst wenn ein Unternehmen über eine eigene Website, einen Eintrag bei Google My Business oder ähnliches online auffindbar ist, machen Onlinemarketingaktivitäten Sinn. Wichtig ist auch, die bestehenden Onlinepräsenzen miteinander zu verlinken, um Interessenten einen Mehrwert zu bieten. Zudem dürfen Informationen wie Kontaktdaten, Standorte oder Anfahrtsbeschreibungen nicht in der Onlinepräsenz fehlen.

Da potenzielle Kunden für die Informationssuche häufig Suchmaschinen verwenden, lohnt es sich die Onlinepräsenz hinsichtlich relevanter Suchbegriffe kontinuierlich zu optimieren. Auch gekaufte Anzeigen können helfen, die Platzierung in den Suchmaschinenergebnissen zu verbessern. Denn wer ganz oben in den Suchmaschinenergebnissen angezeigt wird, ist präsenter und lenkt so mehr

Interessenten auf die eigene Website. Eine mobile Optimierung der Website ist zudem notwendig, da immer mehr Informationen über das Smartphone abgerufen werden. Eine Präsenz in sozialen Netzwerken und Onlineportalen und die entsprechende Bewerbung der Angebote kann KMU dabei helfen, Kunden aus der Region zu gewinnen und an sich zu binden. Auch E-Mail-Marketing bietet eine gute Möglichkeit, die Bekanntheit zu steigern und Inhalte zu verbreiten.

Eine allgemeingültige Lösung für die regionale Kundenansprache gibt es natürlich nicht. KMU sollten sich vielmehr im Vorfeld darüber klarwerden, welche Zielgruppe sie auf welchem Weg erreichen möchten und welches Ziel sie dabei verfolgen. Die in diesem Leitfaden behandelten Aspekte bieten bei entsprechender Umsetzung einen guten Startpunkt für KMU, die ihre Onlinemarketingaktivitäten regional ausrichten möchten.

# Glossar

Im Folgenden sind die im Text genannten Fachbegriffe übersichtlich zusammengestellt und jeweils um eine kurze Erläuterung ergänzt:

**A/B-Test:** Marketingverfahren, bei dem die Reaktionen einer Probanden-Gruppe A mit denen einer Probanden-Gruppe B verglichen werden, um so beispielsweise die Ausführung einer Website oder eines Newsletters zu verbessern.

**B2B** (Kurzform für Business-to-Business): B2B beschreibt die Geschäftsbeziehung zwischen zwei oder mehr Unternehmen.

**B2C** (Kurzform für Business-to-Consumer): B2C beschreibt die Beziehung zwischen Unternehmen und Endkunden.

**Blog:** Ursprünglich ein öffentliches einsehbares Tagebuch, welches von einer Person im Internet geführt wird. Mittlerweile wird dieses Format jedoch auch häufig von Unternehmen genutzt, die über den Blog Neuigkeiten bekanntmachen oder einen persönlicheren Einblick in ihr Unternehmen geben.

**Cross-Channel-Services:** Services, die durch die Verzahnung verschiedener Vertriebs- und Kommunikationskanäle ein möglichst nahtloses Einkaufserlebnis ermöglichen (zum Beispiel Retoure online bestellter Waren im stationären Geschäft).

**Customer Relationship Management (CRM):** Die systematische Gestaltung der Kundenbeziehungsprozesse (Deutsch: Kundenbeziehungsmanagement).

**E-Commerce:** E-Commerce (kurz für Electronic Commerce; Deutsch: Elektronischer Handel) ist die Bezeichnung für den Vertrieb von Waren oder Dienstleistungen über Datenfernübertragung, hauptsächlich dem Internet.

**Google AdWords:** Google AdWords ist das Onlinewerbeprogramm von Google. Hier können Unternehmen Onlineanzeigen erstellen, die genau dann angezeigt werden, wenn potenzielle Kunden nach bestimmten Stichworten suchen.

**Google Maps:** Google Maps ist ein Onlinekartendienst, welcher die Suche nach Orten, Unternehmen oder anderen Objekten zulässt, um deren Position auf einer Karte anzuzeigen. Darüber hinaus kann Google Maps den Nutzer bei erfolgreicher Suche zu dem gesuchten Ort navigieren.

**Google My Business:** Unternehmen können über Google My Business einen kostenlosen Branchen eintrag erstellen und Informationen über ihr Unternehmen hinterlegen. Dadurch können Interessenten das Unternehmen im Internet besser finden.

**Google Ranking:** Das Google Ranking ermöglicht die Darstellung und Reihenfolge der Suchergebnisse der Suchmaschine Google.

**(Internet-)Browser:** Browser sind Programme, die Webseiten und Dokumente im Internet darstellen. Zu den gängigsten Browsern gehören Google Chrome, Mozilla Firefox und der Internet Explorer.

**Keywords:** Schlagworte, die der Nutzer in Suchmaschinen eingibt, um die gewünschte Information zu erhalten. Sie kommen unter anderem bei SEO-Maßnahmen zum Einsatz. Eine Keyword-Analyse ermittelt die Keywords, bei deren Suche Unternehmen möglichst gute Chancen haben, mit ihrem Angebot weit oben in den Ergebnislisten der Suchmaschine zu erscheinen.

**Link:** Ein Link ist ein Querverweis, der einen Sprung zu einer anderen Webseite ermöglicht.

**Mobile Optimierung:** Mit mobiler Optimierung sind Maßnahmen gemeint, die eine optimale Anzeige von Webinhalten auf mobilen Endgeräten sicherstellen.

**Newsletter:** Ein Newsletter ist ein in regelmäßigen Abständen an Abonnenten versendetes elektronisches Schreiben.

**Online-Shop:** Ein Online-Shop ist eine Website, über die ein Unternehmen Waren oder Dienstleistungen im Internet anbietet und verkauft.

**Social Media:** Beschreibung für digitale Medien, welche es Benutzern ermöglicht, sich untereinander auszutauschen (Deutsch: Soziale Medien).

**Suchmaschinenoptimierung (SEO = Search Engine Optimization):** SEO sind Maßnahmen, die dazu führen, dass eine Webseite in den Suchmaschinenergebnissen weiter oben erscheint.

**Suchmaschinenwerbung (SEA = Search Engine Advertising):** SEA beinhaltet bezahlte Maßnahmen, um die Präsenz innerhalb der Suchmaschinenergebnisse zu verbessern.

**URL:** Ein Uniform Resource Locator ist eine Art der Identifikationsbezeichnung und beschreibt beispielsweise den digitalen Standort einer Webseite (Beispiel: [www.handel-mittelstand.digital](http://www.handel-mittelstand.digital)).



**Webanalyse:** Eine Webanalyse dient dazu, den Erfolg einer Website zu kontrollieren und langfristig sicherzustellen. Im Rahmen der Webanalyse werden die gesammelten Informationen mit Hilfe verschiedener Kennzahlen (KPIs = Key Performance Indicators) ausgewertet und für die Ableitung von Optimierungsmaßnahmen herangezogen.

**Website:** Eine Website ist eine digitale Präsenz im Internet und besteht meist aus mehreren Unterseiten.

## Quellen

- <sup>1</sup> ECC Köln: Cross-Channel –Quo Vadis?, Köln, 2017; ECC Köln: Cross-Channel im Umbruch, Köln, 2015; Institut für Demoskopie Allensbach: ACTA 2012, Allensbach, 2012.
- <sup>2</sup> ECC Köln: Cross-Channel –Quo Vadis?, Köln, 2017.
- <sup>3</sup> ECC Köln: ECC-Cross-Channel-Studie B2B 2016 – Kanalübergreifendes Informations- und Beschaffungsverhalten von Geschäftskunden Vol. 3, Köln, 2016.

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:  
**Suche eines Pumpenherstellers im Raum Köln über Google Maps**  
© Google LLC  
URL: <https://www.google.de/maps/search/Pumpenhersteller/@50.9328453,6.9141466,13z> [Zugriff am 07.03.2018]

Abbildung 2:  
**Regionale Inhalte bei der Peter Drösser GmbH**  
© Peter Drösser GmbH  
URL: <http://www.droesser.de/infos/lokales/> [Zugriff am 08.03.2018]

Abbildung 3:  
**Google-Suchergebnisse für „Werkzeughersteller Köln“**  
© Google LLC  
URL: [https://www.google.de/search?ei=ZInHWo\\_YO8rekgWGu-JqACA&q=werkzeughersteller+k%C3%B6ln&oq=werkzeughersteller+k%C3%B6ln&gs\\_l=psy-ab.3...4527.5278.0.5525.0.0.0.0.0.0.0...0...0...1c.1.64.psy-ab..0.0.0...0.2079KQm0fZI](https://www.google.de/search?ei=ZInHWo_YO8rekgWGu-JqACA&q=werkzeughersteller+k%C3%B6ln&oq=werkzeughersteller+k%C3%B6ln&gs_l=psy-ab.3...4527.5278.0.5525.0.0.0.0.0.0.0...0...0...1c.1.64.psy-ab..0.0.0...0.2079KQm0fZI) [Zugriff am 06.04.2018]

Abbildung 4:  
**Online-Branchenbuch omnea.de**  
© Omnea GmbH  
URL: <https://www.omnea.de/> [Zugriff am 07.03.2018]

Abbildung 5:  
**Platzierung gekaufter Anzeigen in der Google-Suche**  
© Google LLC  
URL: [https://www.google.de/search?source=h-p&ei=K4vHWsi2OZGckgWV87KQCg&q=messtechnik&oq=messtechnik&gs\\_l=psy-ab.3..0110.846.2667.0.3267.11.7.0.4.4.0.48.254.7.7.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.11.266...0i131k1j0i10k1.0.Jc0puW4Di3E](https://www.google.de/search?source=h-p&ei=K4vHWsi2OZGckgWV87KQCg&q=messtechnik&oq=messtechnik&gs_l=psy-ab.3..0110.846.2667.0.3267.11.7.0.4.4.0.48.254.7.7.0....0...1c.1.64.psy-ab..0.11.266...0i131k1j0i10k1.0.Jc0puW4Di3E) [Zugriff am 06.04.2018]

Abbildung 6:  
**Google-Anzeige der Klöckner & Co Deutschland GmbH**  
© Google LLC  
URL: [https://www.google.de/search?ei=I4vHWvTVA8\\_QkwX-5kaXICA&q=stahlhandel+k%C3%B6ln&oq=stahlhandel+k%C3%B6ln&gs\\_l=psy-ab.3...148998.151221.0.151475.0.0.0.0.0.0.0...0...1c.1.64.psy-ab..0.0.0...0.te5iYi3UcHs](https://www.google.de/search?ei=I4vHWvTVA8_QkwX-5kaXICA&q=stahlhandel+k%C3%B6ln&oq=stahlhandel+k%C3%B6ln&gs_l=psy-ab.3...148998.151221.0.151475.0.0.0.0.0.0.0...0...1c.1.64.psy-ab..0.0.0...0.te5iYi3UcHs) [Zugriff am 08.03.2018]

Abbildung 7:  
**Die Helmut Hinz GmbH & Co. in der lokalen Suche bei Bing**  
© Microsoft Corporation  
URL: <https://www.bing.com/search?q=sanit%C3%A4r-+und+heizungstechnik+k%C3%B6ln&q=n&form=QBRE&sp=-1&pq=sanit%C3%A4r-+und+heizungstechnik+k%C3%B6ln&sc=0-33&sk=&cvid=1EA4A780BE414718A7E576B-55BA83AB9> [Zugriff am 09.03.2018]

Abbildung 8:  
**Anbietersuche über werliefertwas.de**  
© Wer liefert was? GmbH  
URL: [https://www.wlw.de/de/firmen/schrauben?entered\\_search=1&q=Schrauben](https://www.wlw.de/de/firmen/schrauben?entered_search=1&q=Schrauben) [Zugriff am 12.03.2018]

Abbildung 9:  
**Suchergebnis nach einem Schlosser und Metallbauer in Köln auf Yelp.de**  
© Yelp Ireland Ltd.  
URL: [https://www.yelp.de/search?find\\_desc=Schlosser+%26+Metallbau&find\\_loc=K%C3%B6ln%2C+Nordrhein-Westfalen&ns=1;https://www.yelp.de/biz/metallbau-geyer-k%C3%B6ln](https://www.yelp.de/search?find_desc=Schlosser+%26+Metallbau&find_loc=K%C3%B6ln%2C+Nordrhein-Westfalen&ns=1;https://www.yelp.de/biz/metallbau-geyer-k%C3%B6ln) [Zugriff am 08.03.2018]



# Über die Mittelstand 4.0-Agentur Handel

Die Mittelstand 4.0-Agentur Handel ist Teil der Förderinitiative „Mittelstand 4.0 – Digitale Produktions- und Arbeitsprozesse“, die im Rahmen des Förderschwerpunkts „Mittelstand-Digital – Strategien zur digitalen Transformation der Unternehmensprozesse“ vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) gefördert wird.

Hinter der Agentur stehen das IFH Köln und ibi research, die mit diesem Projekt dazu beitragen, kleine und mittlere Unternehmen (KMU) fit für das digitale Zeitalter zu machen.

Mittelstand-  
Digital

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

## SIE INTERESSIEREN SICH FÜR WEITERE PUBLIKATIONEN DER MITTELSTAND 4.0-AGENTUR HANDEL?

Die Mittelstand 4.0-Agentur Handel stellt verschiedene kostenfreie Publikationen mit Praxiswissen für den Handel im digitalen Zeitalter bereit. Dazu zählen zum Beispiel Checklisten, Leitfäden, Praxisbeispiele oder Zusammenfassungen von Vorträgen und Studien. Im Fokus stehen folgende Themen:

- ▶ Digitalisierung im Produktionsverbindungshandel/B2B-Commerce
- ▶ Innovative Technologien am Point of Sale
- ▶ Digitale Arbeitsprozesse im E-Finance

**Kostenfreier Download unter:**  
**[www.handel-mittelstand.digital](http://www.handel-mittelstand.digital)**

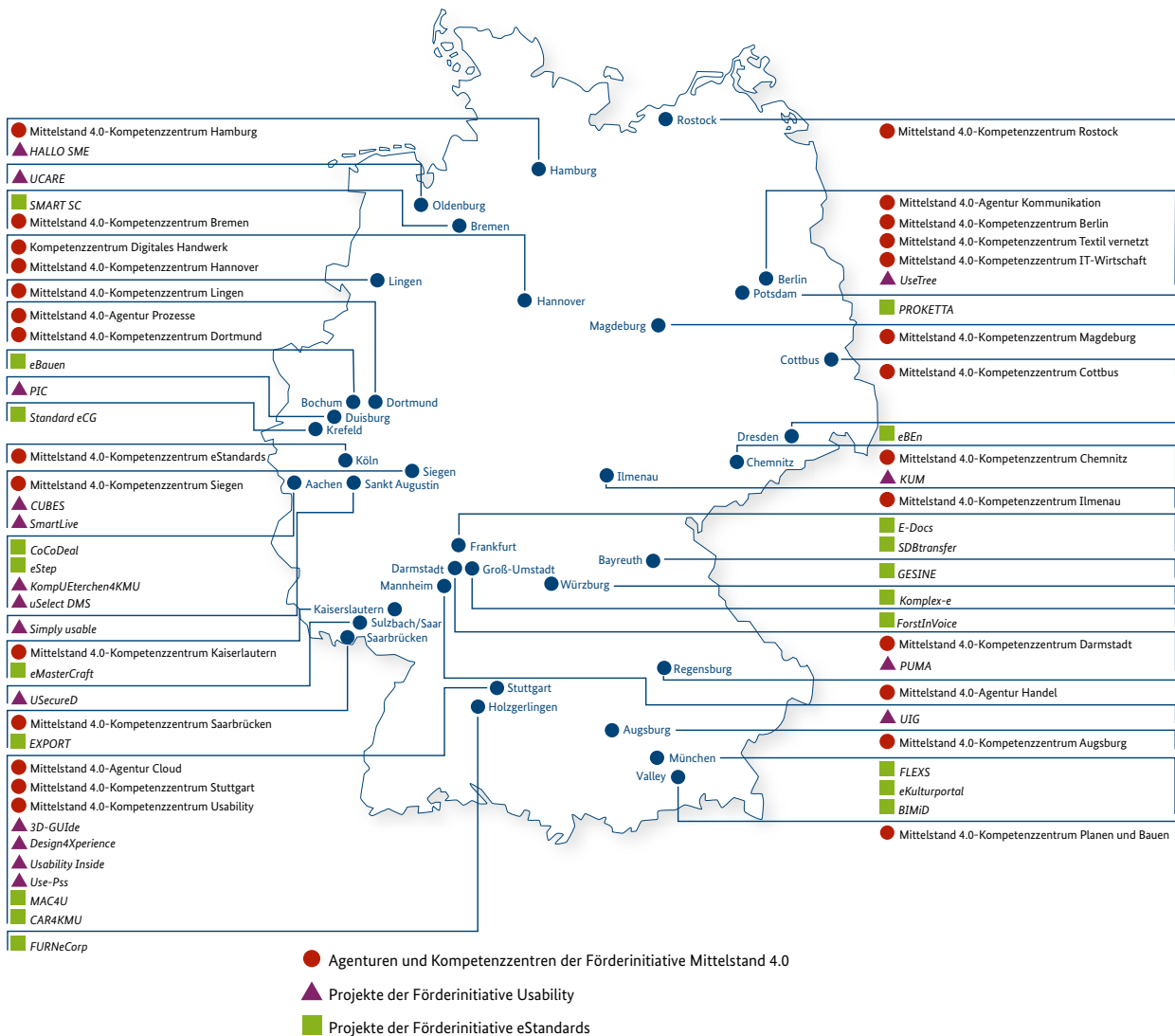


# Mittelstand-Digital

## Strategien zur digitalen Transformation der Unternehmensprozesse

Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Regionale Kompetenzzentren helfen vor Ort dem kleinen Einzelhändler genauso wie dem größeren Produktionsbetrieb mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Netzwerken zum Erfahrungsaustausch

und praktischen Beispielen. Die Mittelstand 4.0-Agenturen unterstützen die Mittelstand 4.0-Kompetenzzentren mit ihrem Know-how bei Querschnittsthemen der Digitalisierung. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie ermöglicht die kostenlose Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital.



Weitere Informationen finden Sie unter

[www.mittelstand-digital.de](http://www.mittelstand-digital.de)