

INNENSTADTFRÜHSTÜCK EMSDETTEL

NEUE ZIELGRUPPEN ERREICHEN UND DIE SICHTBARKEIT ERHÖHEN



Referentin Anne Liesenfeld
digitalzentrumhandel.de
c/o IFH Köln GmbH

In Kooperation mit der Stadt Emsdetten

Förderinitiative Mittelstand-Digital

Das Mittelstand-Digital Zentrum Handel gehört zu Mittelstand-Digital. Mit Mittelstand-Digital unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.

Mehr unter www.mittelstand-digital.de

Mittelstand-
Digital

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Klimaschutz

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Über uns

Wer sind wir?



Wir. Machen. Digitalisierung. Begreifbar.

- Förderprojekt des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz (BMWK)
- Unterstützung des Handels bei der digitalen Transformation: neutrale und kostenlose Information für KMU über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung
- Start: 01.08.2022; Laufzeit: 3 Jahre
- Deutschlandweit: mehr als 25 Zentren

Unsere Angebote



Best Practice



Digitalisierungs-
projekte



DigitalMobil
Handel



DigitalNavi
Handel



Erklärvideos



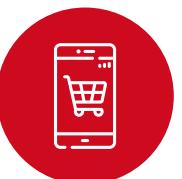
KI-Trainer



KI-Pilot



Leitfäden | Infoblätter |
Checklisten



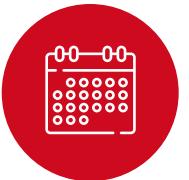
Online-Fitness-
Checks



Podcast
handelkompetent



Showroom
Berlin



Fokusmonate |
Thementage



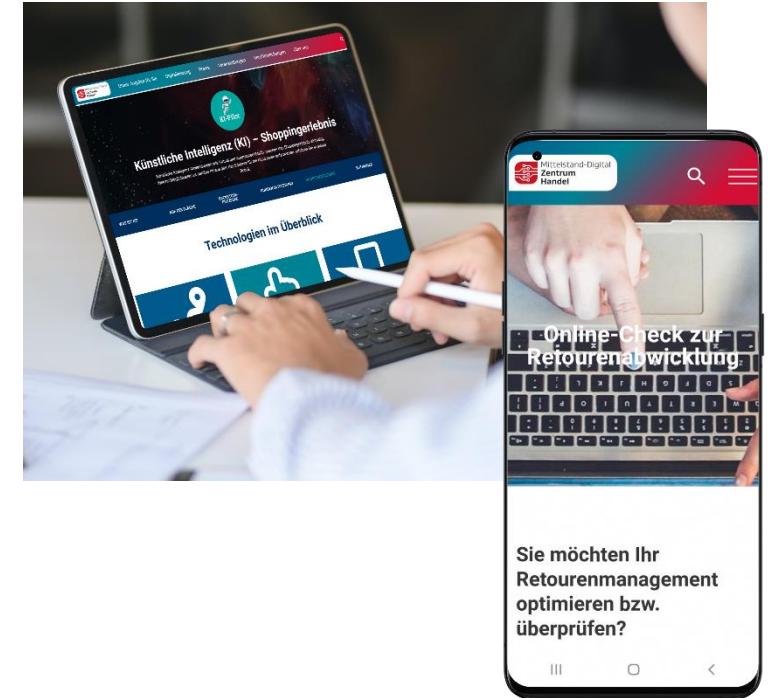
Individuelle
Sprechstunden

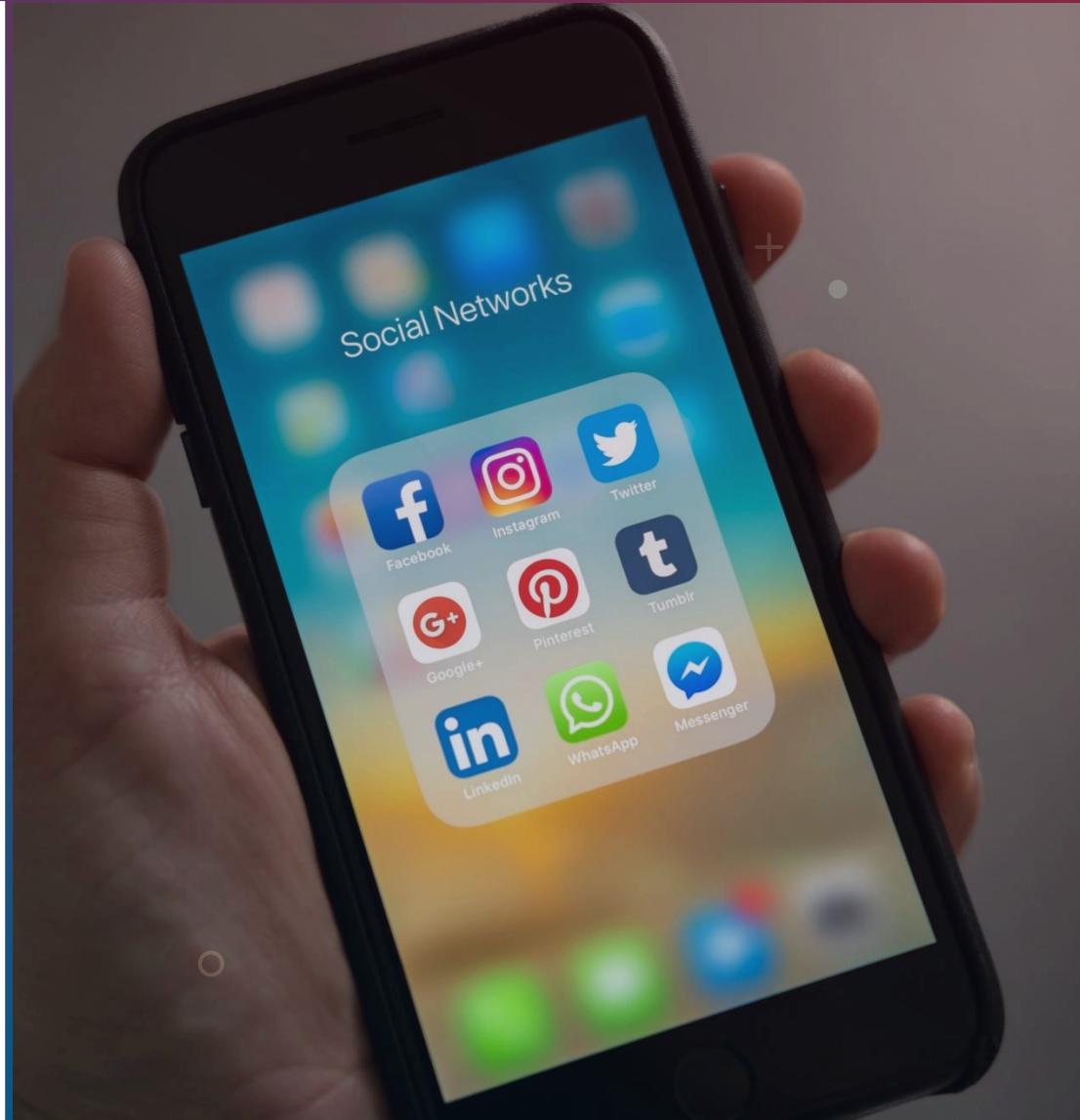


Vorträge |
Workshops



Webinare





AGENDA

1. Warum?

Auswahl der Plattform nach Relevanz und Potenzial

2. Wo und Was?

Plattformen und deren Funktionen

3. Wie?

Best Practice, Tipps & Reichweite

WARUM?

Relevanz und Potenzial

+

•

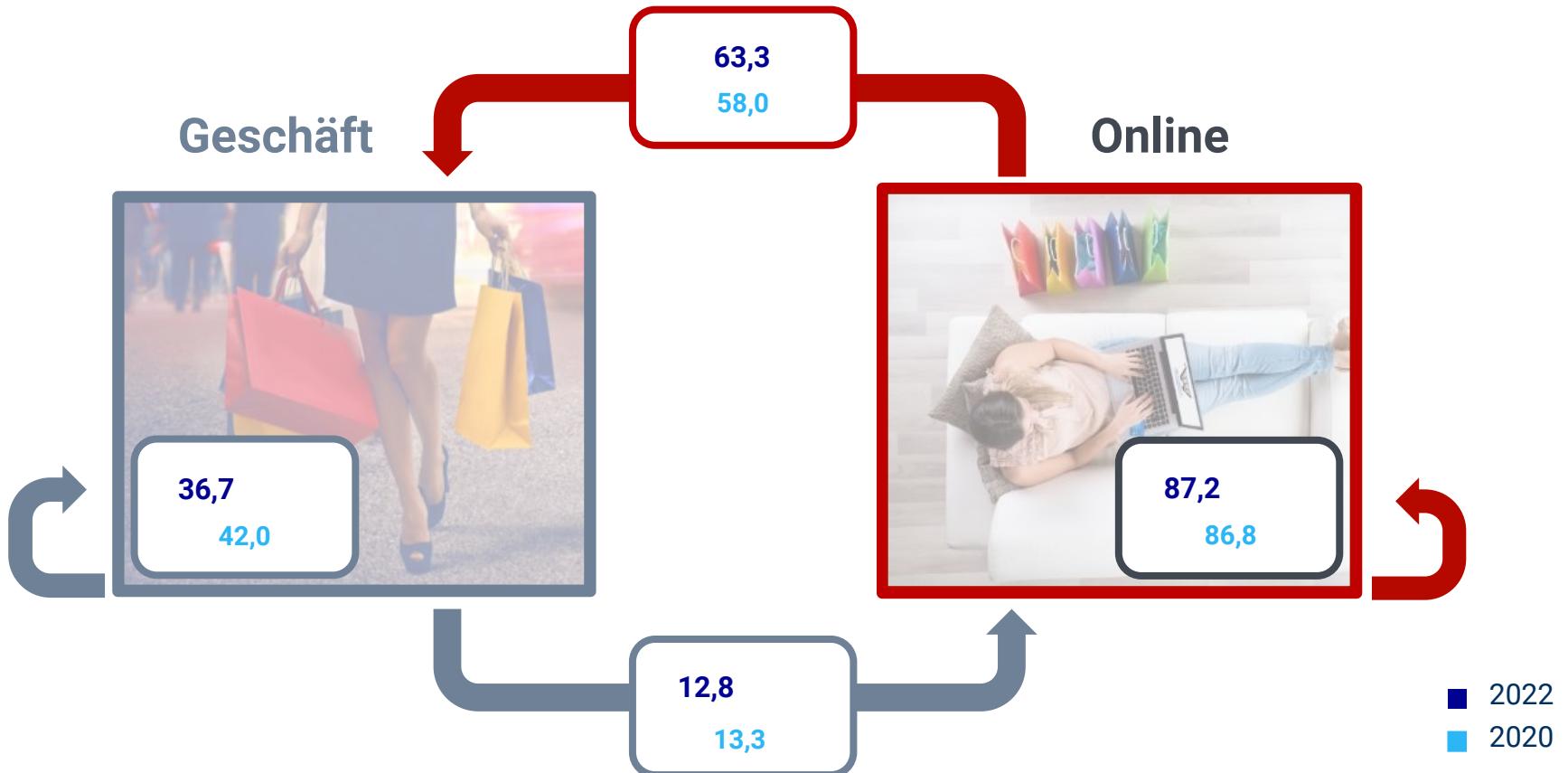
○

+

•

○

Multi-Channel-Verhalten – Informationen vor dem Einkauf meist online



Frage: Wo haben Sie sich vor Ihrer letzten Onlinebestellung/vor Ihrem letzten Einkauf im Geschäft informiert? Info: $71 \leq n \leq 1,050$, Angaben in Prozent
*Lesebeispiel: 63,3 % der Käufe im Geschäft geht eine Informationssuche im Internet voraus. 2020 waren es noch 58,0 %. Bei 87,2 % der Onlinekäufe informieren sich Konsumenten ausschließlich online.

Nutzung von Social Media

FRAGE Nutzen Sie Social Media?



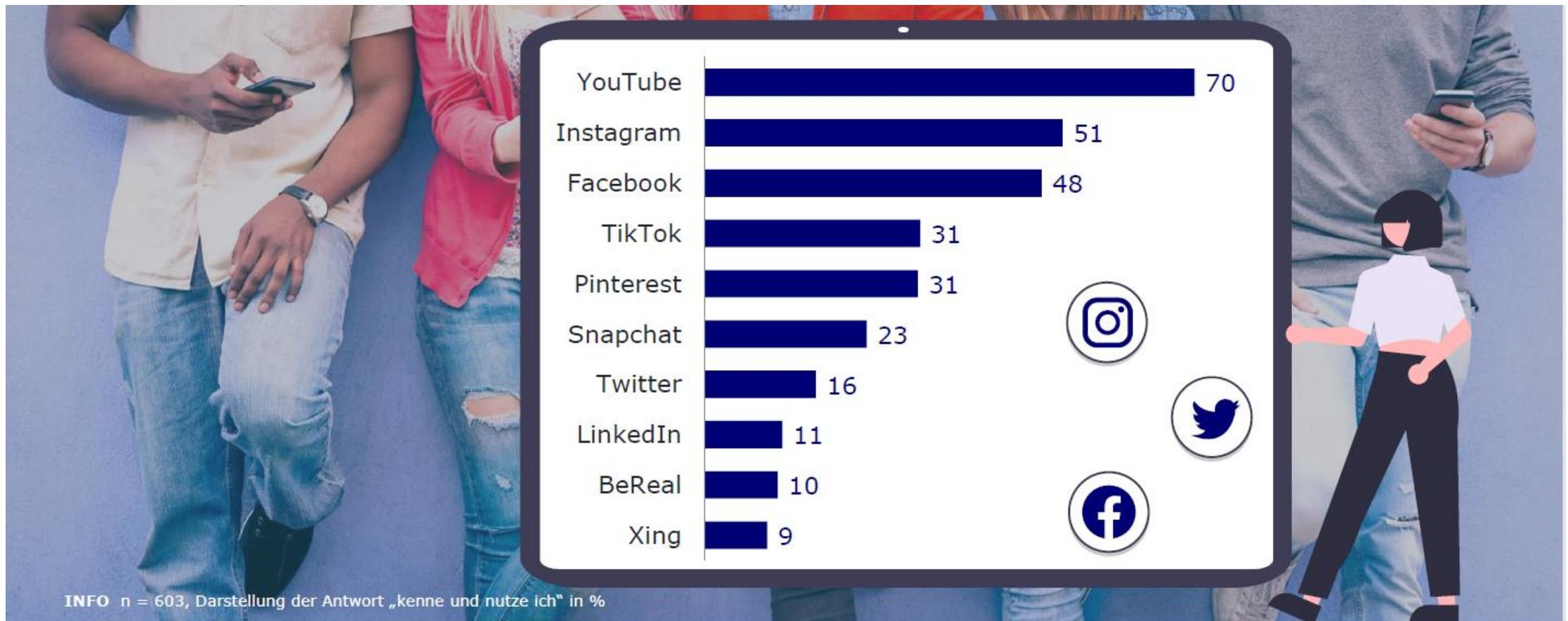
Quelle für 2021er Werte: ECC KÖLN: Social Commerce, 2021.

Quelle für 2022er Werte: ECC KÖLN: Trend Check Handel Vol. 4, 2022

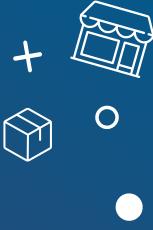
Quelle: ECC KÖLN: Trend Check Handel Vol. 7, 2023

Facebook kämpft um Nutzer:innen, TIKTOK Krisengewinner

FRAGE Welche der folgenden Social-Media-Anbieter nutzen Sie?

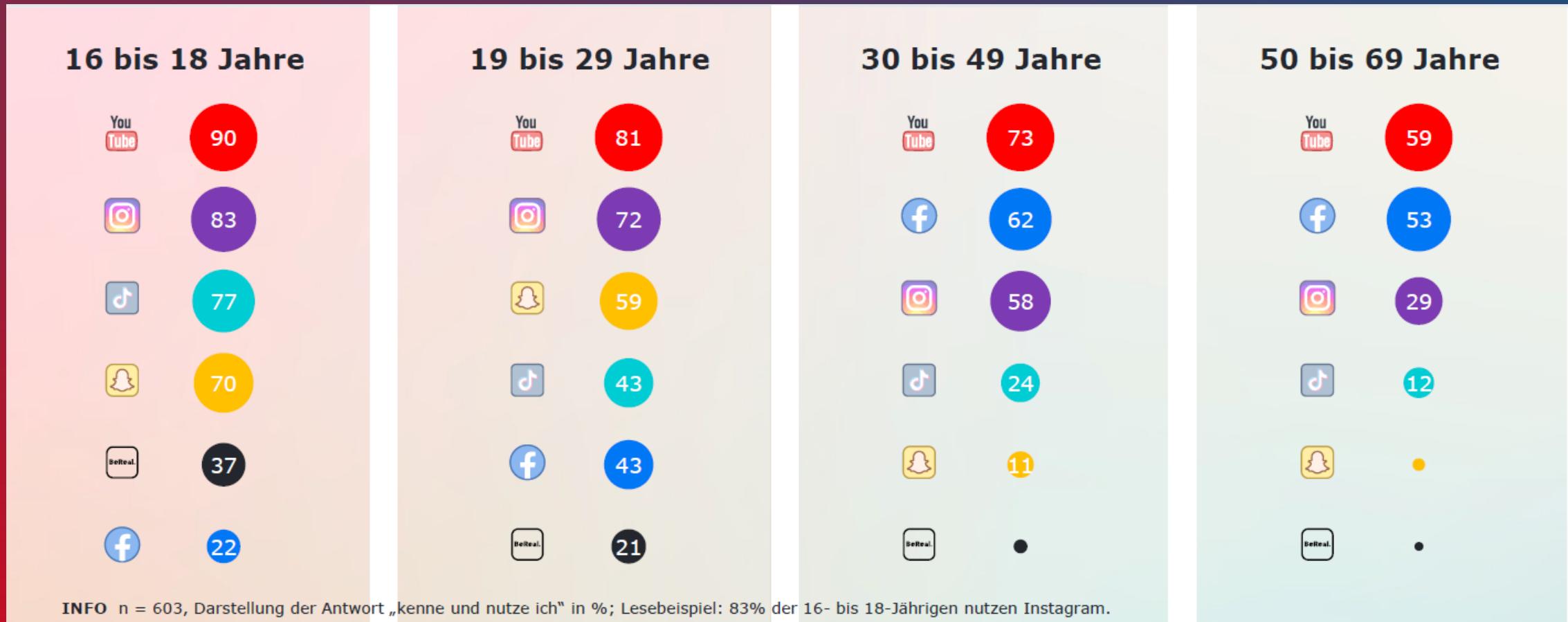


Quelle: ECC KÖLN: Trend Check Handel Vol. 7, 2023.



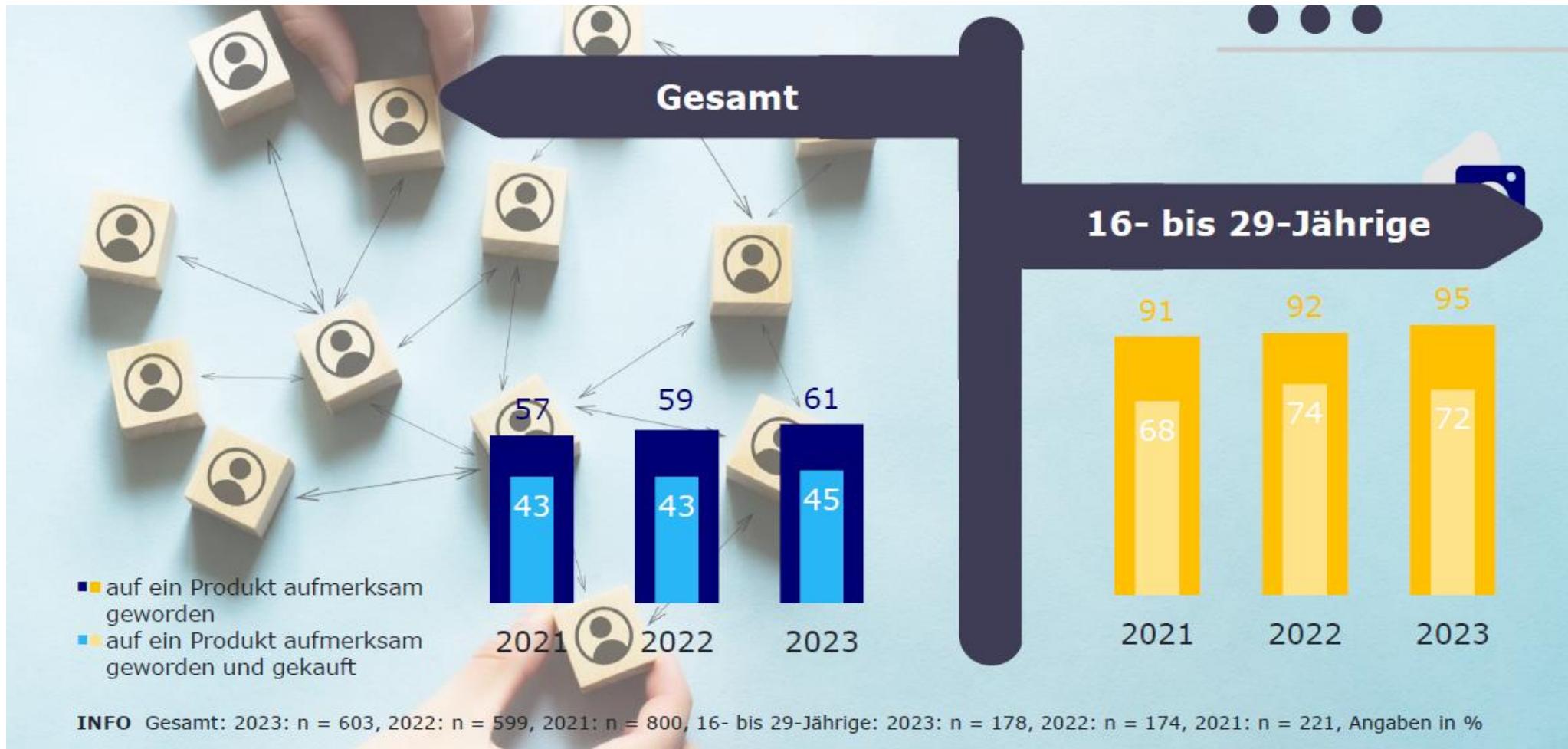
DAS ALTER MACHT DEN KANALUNTERSCHIED

Frage: Welcher der folgenden Social-Media-Anbieter nutzen Sie?



Social Media Plattformen werden immer mehr zu Verkaufsplattformen – Trend bleibt stabil

FRAGE Über welche sozialen Medien sind Sie schon einmal auf ein Produkt aufmerksam geworden UND haben das Produkt dann gekauft?



NEUE SOCIAL COMMERCE FUNKTIONEN

DER SCHREI NACH ETWAS NEUEM AUF SOCIAL MEDIA

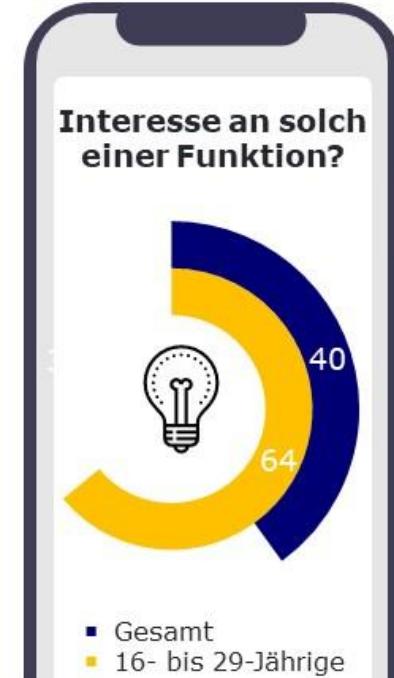
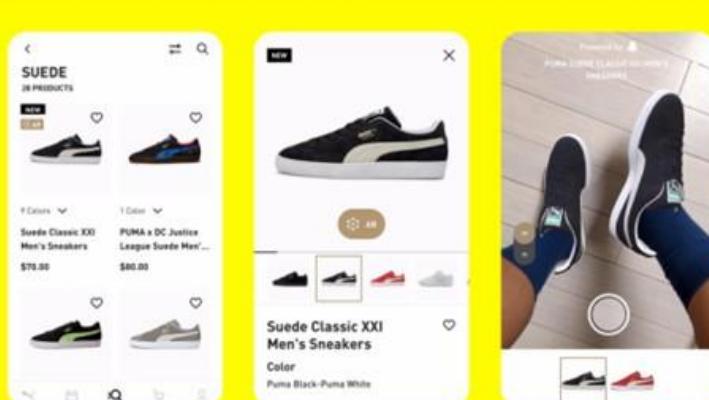
ECC KÖLN

AR-Shopping, also das virtuelle Anziehen und Ausprobieren von Produkten über die Handykamera auf Social Media, stößt auf Interesse - vor allem bei zwei Dritteln der jungen Konsument:innen.

FRAGE Wie interessant finden Sie solch eine Funktion?

Neue Social Commerce Funktionen: AR Shopping

Händler/
Hersteller
bieten die
Funktion an,
z.B. mithilfe der
Handy-Kamera und
Filtern ein
Produkt virtuell
anzuziehen &
auszuprobieren.



INFO n = 599, 16- bis 29-Jährige: n = 174, Darstellung der Top-2-Box („eher interessant“ + „sehr interessant“)

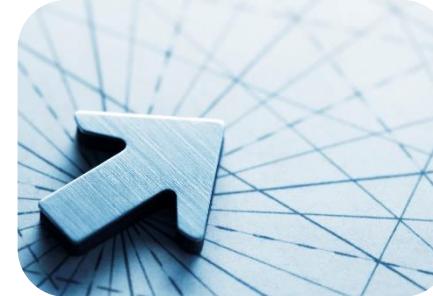
Social Media Möglichkeiten



Ihre digitale Sichtbarkeit
erhöhen / Reichweite



Aufmerksamkeit erzielen



Neue Zielgruppen
ansprechen



Nähe zu Ihren Kunden
und potenziellen
Mitarbeitenden aufbauen



Kaufimpulse anstoßen
und Abverkäufe erhöhen



Ihr Image und Ihre Marke
schärfen



Feedback einholen



Ihre Performance messen

WAS?

Plattformen und deren Nutzung

Wichtige soziale Netzwerke im Überblick



YouTube



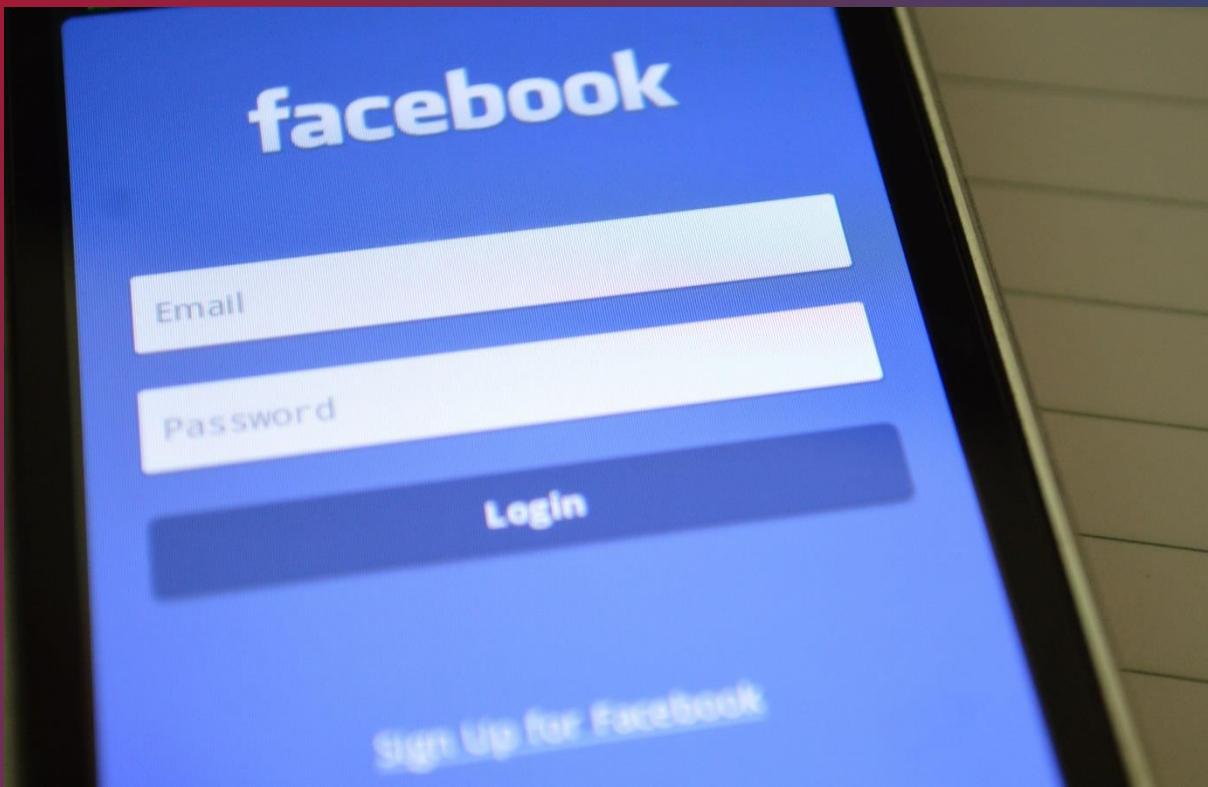
Videoplattform

Top Image

Nutzerzahlen: ca. 2,5 Milliarden /weltweit

- ✓ Videos mit Informationsgehalt wird erwartet, YouTube shorts für kürzere Videos geeignet
- ✓ Eignet sich für Videocontent rund um Produktvorstellungen und Produktinformationen, Imagefilme
- ✓ Höherer Zeitaufwand erforderlich
- ✓ Zielgenaues Targeting mit Werbeanzeigen möglich
- ✓ YouTube Shopping möglich, wenn Kanal mit mind. 1.000 Abonnent:innen besteht + 4.000 Stunden Wiedergabezeit in 12 Monaten

Facebook



Gereifte Plattform

Nutzerzahlen: ca. 2,9 Milliarden / weltweit,
Große Reichweite, vor allem ab 30+,
verliert jedoch an Nutzer:innen

- ✓ Textlastigere Plattform im Vergleich zu anderen Plattformen
- ✓ Zielgenaues Targeting mit Werbeanzeigen möglich
- ✓ Produkt-Tags mit Link zum Onlineshop möglich! (Facebook Shopping)
- ✓ Live-Video

Instagram

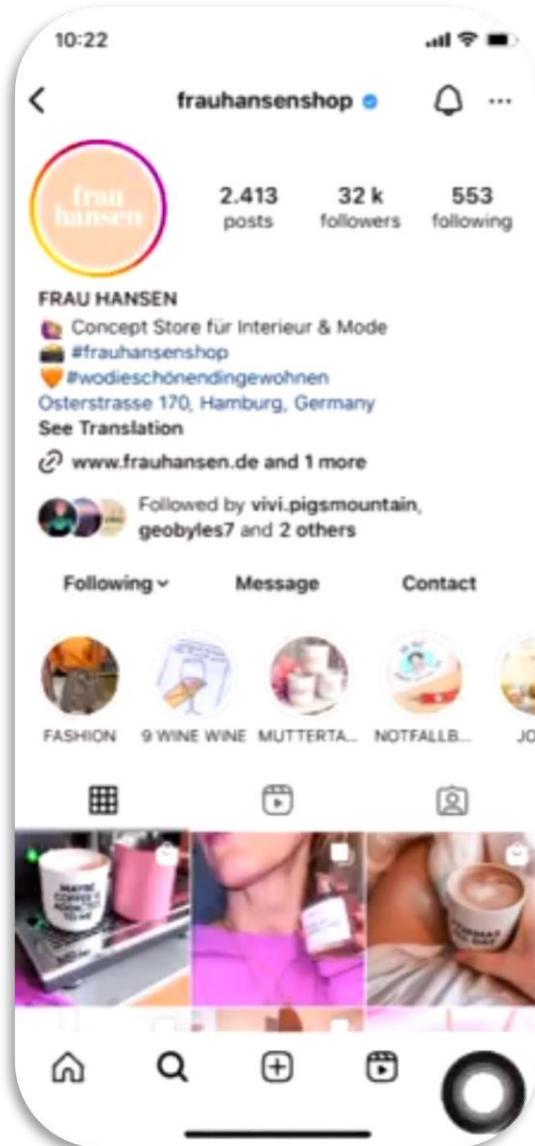
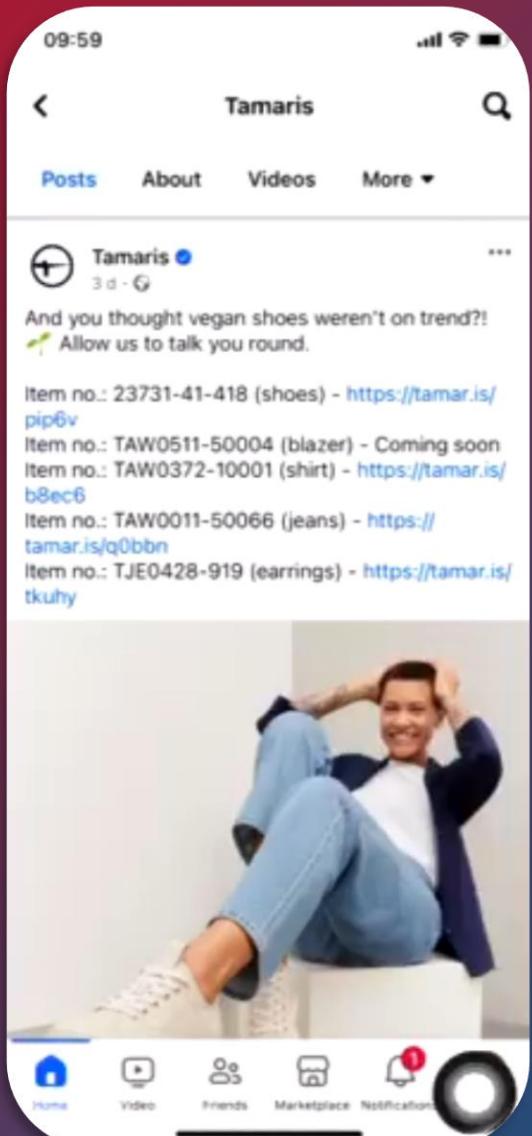


Shopping & Influencer Kanal

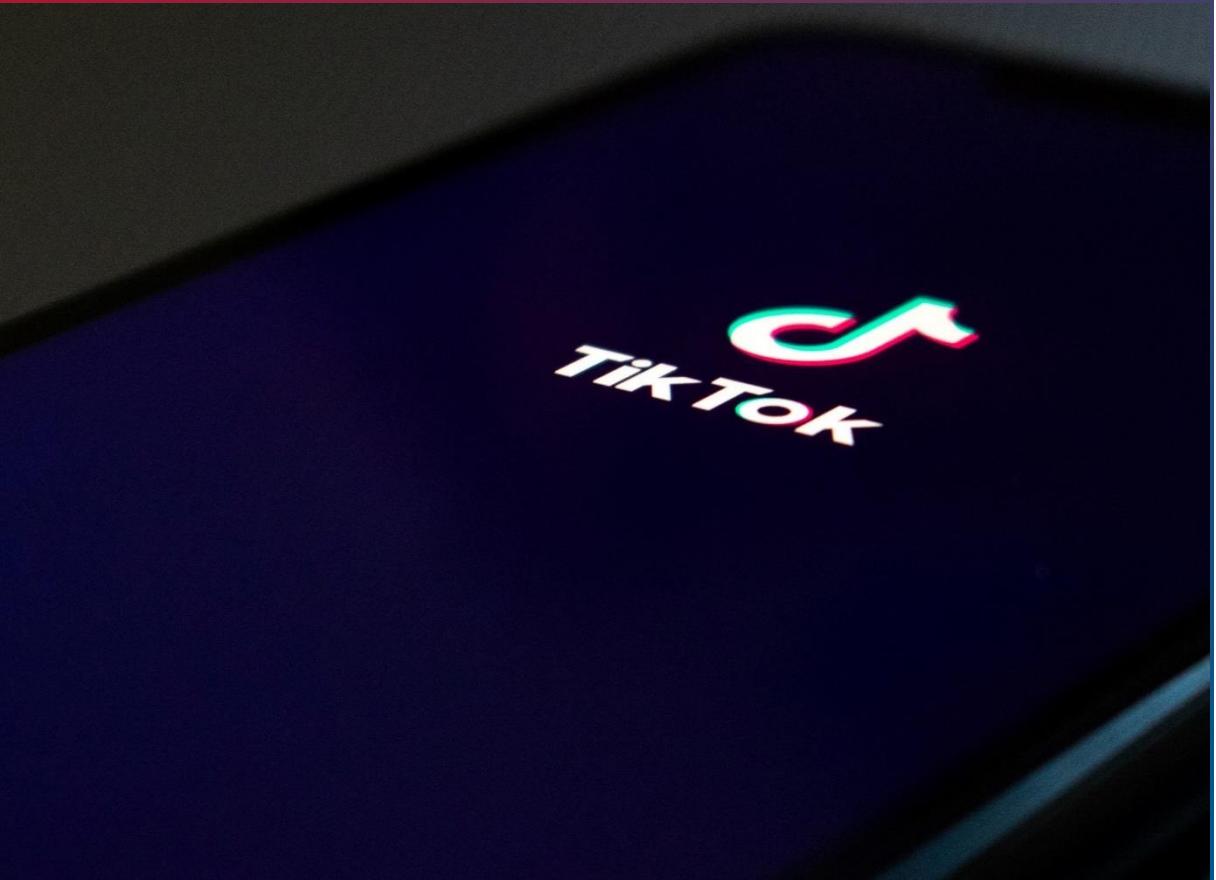
Nutzerzahlen: ca. 1,2 Milliarden / weltweit

Hohe Beliebtheit bei der jüngeren Zielgruppe sowie der mittleren Altersgruppe

- ✓ Zielgenaues Targeting mit Werbeanzeigen möglich
- ✓ Beliebte Influencer und Shopping Plattform
- ✓ Produkt-Tags mit Link zum Onlineshop möglich! (Facebook Shopping)
- ✓ Live-Video



TikTok



Trendkanal

Nutzerzahlen: 1,7 Milliarden / weltweit

Erreicht die jüngste Zielgruppe, kurze, unterhaltsame Videoplattform mit globalem Netzwerk

- ✓ Hohes Engagement, ohne eine große Followerschaft möglich
- ✓ TikTok Ads Manager: Werbemaßnahmen mit Verlinkung zum eigenen Shop ab 1.000 Follower:innen
- ✓ (Branded) Hashtags Challenges z.B. #togetherwecangofar (Peloton) oder beliebte Hashtags z.B. #tiktokmademebuyit
- ✓ For You-Algorithmus: personalisierte Angebote

WIE?

Content und Reichweite



Was hebt uns von der
Konkurrenz ab?
Alleinstellungsmerkmal

...

**Aktivierende,
inspirierende und
authentische Inhalte?**

Warum fällt es dem
Kunden schwer sich zu
entscheiden? **Einwände
ausräumen!**

**Welche realen Probleme
löst mein Service /
Produkt?**

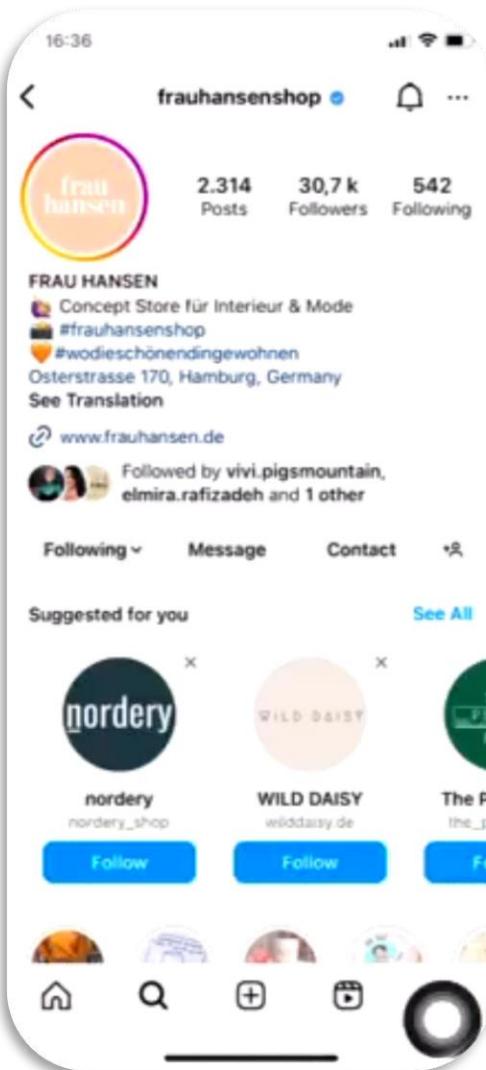


Kaufberater:in:
Habe ich alle Fragen und
Informationen gepostet?

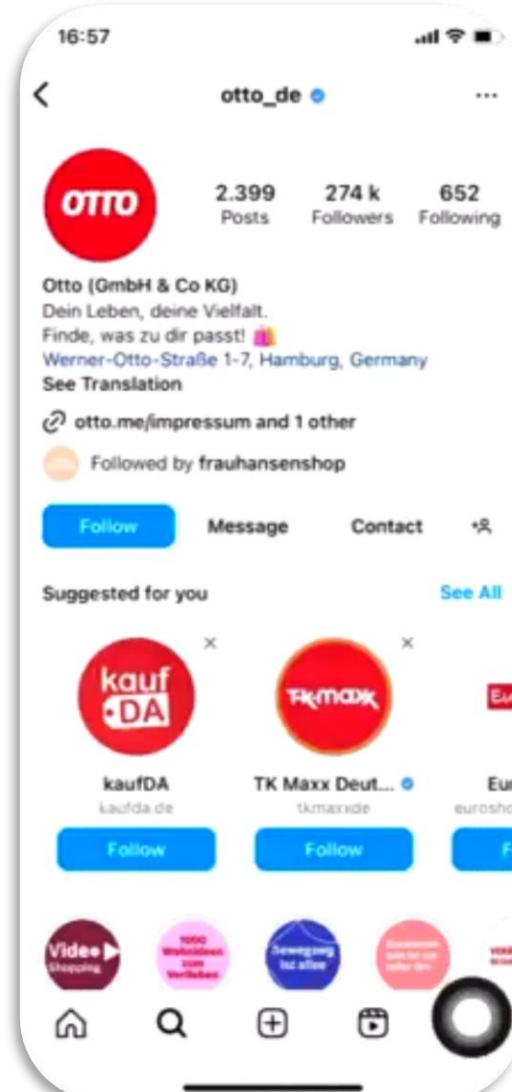
**Habe ich noch weitere
Inhalte zu meinem
Produkt beschrieben z.B.
Schuhe und Schuhpflege**

**Ist mein Social Media Profil
strukturiert, aktuell und
verständlich?**

Best Practice Instagram



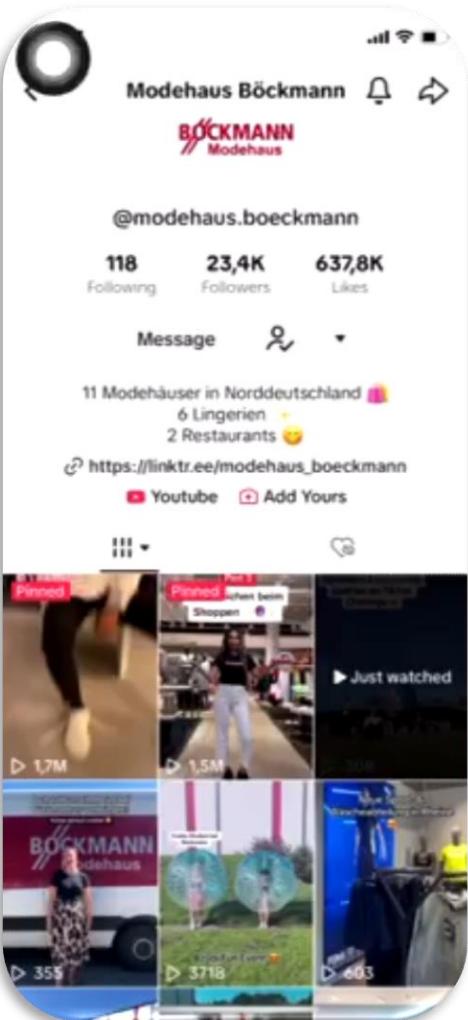
- Produktinfos in Videoformat
- Persönlich und authentisch
- Relevante Hashtags u.v.m.



- Expertenpost
- Inspirationspost mit aktivierender Frage
- Informativ und aktuelle Trendaufnahme

Quelle: Instagram: FRAU HANSEN (@frauhsenshop)
Otto GmbH: (otto_de)

Best Practice TikTok



- Zielgruppen-relevante Inhalte
- Geschäft wurde gezeigt inkl. Schnäppchen Ecke, Kaffeebar...
- Persönlichkeit!
- Interaktiv



- Produktinfos
- Persönlich und authentisch
- Hacks / Tricks = Nutzerorientiert

Quelle: TikTok: Modehaus Böckmann (@modehaus.boeckmann)

Reichweite steigern

Bei der Zielgruppe sein!

- Nur auf relevanten Plattformen präsent/aktiv sein – Effizienz!
- Synergien zwischen (Social-Media-) Kanälen nutzen
→ auch analog/digital verknüpfen!

Mit Kunden kommunizieren!

- Schnell auf negative und positive Anfragen/Kommentare/Bewertungen reagieren und Probleme lösen.
→ Schnelligkeit wird von Algorithmen belohnt.

Interaktionen befeuern!

- Durch Likes, Shares, Kommentare, Savings etc. steigt die Reichweite.
- Auch mit Beiträgen anderer Unternehmen/Personen interagieren, um Aufmerksamkeit zu erzielen – aber bitte immer freundlich und nicht aufdringlich!

Veröffentlichungszeitpunkt beachten!

- Neuer Content sollte bei Tageszeit hochgeladen werden.
- Wann ist die eigene Zielgruppe am aktivsten?
→ Immer nach der eigenen Community richten – die „Insights“ helfen!

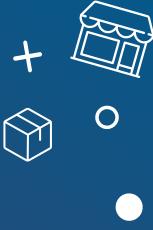
Verlinkungen nutzen!

- Relevante Hashtags (#) verwenden.
- Personen/Unternehmen (@) verlinken.
- Orte markieren – ganz wichtig für lokale stationäre Händler!

Multiplikatoren nutzen!

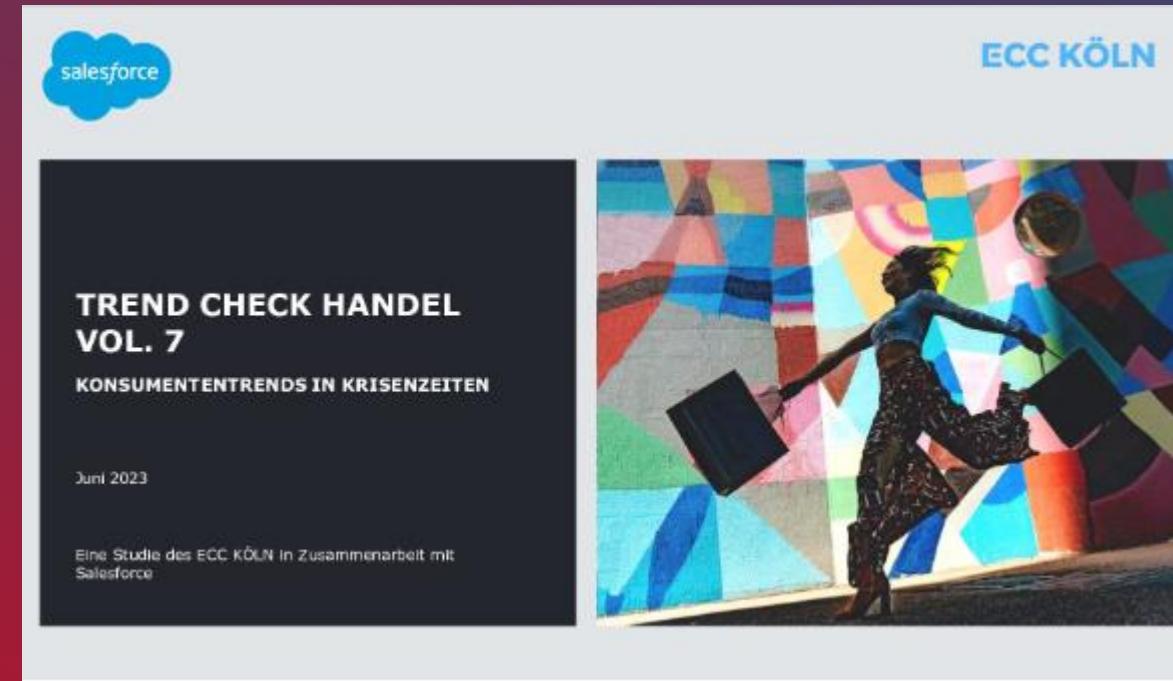
- Influencer-Marketing erwägen.
- Werbung schalten.
- ACHTUNG: ist i. d. R. mit Kosten verbunden!



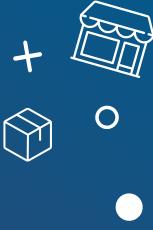


WEM DAS IMMER NOCH NICHT GENÜGT...

NOCH MEHR ZAHLEN UND FAKTEN RUND UM SOCIAL MEDIA IM TREND CHECK
HANDEL VOL. 7 – EINFACH KOSTENFREI IM IFH KÖLN SHOP DOWNLOADEN!



<https://www.ifhkoeln.de/produkt/trend-check-handel/>



KONTAKT

Mittelstand-Digital Zentrum Handel

IFH Köln

Dürener Straße 401 b
50858 Köln

a.liesenfeld@ifhkoeln.de
+49 (0) 151 742 072 46
digitalzentrumhandel.de



Anne Liesenfeld



VIELEN DANK!

Anne Liesenfeld

digitalzentrumhandel.de

