



Aktuelle Informationen zu Corona / Covid-19 finden Sie [hier](#).

Onlinemarketing und Vertrieb in Zeiten von Corona

Vieles verlagert sich aktuell in das Internet. Ob als Informationsquelle, im Zuge des Homeoffice oder zum Einkaufen - Kunden sind derzeit vor allem online anzutreffen. Somit bietet es durchaus Chancen, bestehende Kunden zu binden oder gar neue zu gewinnen (auch für die Zukunft), wenn Unternehmen ihre Onlineaktivitäten ausbauen. Lösungen müssen dabei kurzfristig umgesetzt werden können, um einen möglichst schnellen Effekt zu erreichen. Mitunter ist auch Kreativität gefragt, um zum Beispiel sinnvolle, neue Services anzubieten. Die aktuelle Zeit bietet aber auch Möglichkeiten, an langfristigen Strategien und Änderungen zu arbeiten.

Folgende grundsätzliche Empfehlungen können in der Krise helfen, die insbesondere für Händler, Dienstleister und Gastronomen, aber auch für andere Branchen relevant sind.

- Kommunikation
- Rechtliche Aspekte
- Website und Suchmaschinenoptimierung
- Onlinehandel
- Regionales Onlinemarketing
- Social Media
- Onlinewerbung
- Fördermittel und Unterstützung

Unabhängig davon, was sich im Zuge der Einschränkungen ändert oder welche neuen Services angeboten werden - es muss kommuniziert werden, wenn dies für Kunden oder Partner relevant ist. Dies sollte über alle Kanäle erfolgen, die zur Verfügung stehen oder hierfür kurzfristig eingerichtet werden. Kunden und Nutzer sind aktuell auf Informationen angewiesen, egal ob es sich um geänderte Öffnungszeiten, neue Kontaktinformation, Abhol- und Lieferdienste oder einfach eine Botschaft handelt. Folgende Kanäle können hierfür zum Beispiel genutzt werden, die teilweise in den nachfolgenden Inhalten näher erläutert werden:

- die eigene Website
- der Google MyBusiness-Eintrag
- Social Media Auftritte
- Newsletter / Mailings
- Aushänge oder Infotafeln am Geschäft
- Werbung

Weiterführende Informationen

- [Leitfaden - "In sechs Schritten zum Kommunikationsplan"](#)
- [Artikel - "Was macht gute Onlinekommunikation aus?"](#)
- [Checkliste - "Wie erkenne ich einen guten Dienstleister für die Onlinekommunikation?"](#)

Wichtig ist gerade bei einer direkten Kommunikation mit Kunden die Beachtung rechtlicher Vorgaben. Vor allem gelten weiterhin die Regeln des Datenschutzes und des Wettbewerbsrechts. Es dürften zum Beispiel nicht einfach so E-Mails an die komplette Kundenliste geschickt werden. Aber auch Regelungen für die Website oder den Onlineshop sind relevant. Eine Kommunikation via WhatsApp ist möglich, wenn eine Einwilligung des Kunden vorliegt. Dies darf aber als 1zu1-Kommunikation durchgeführt werden, zum Beispiel mit Informationen zu Bestellungen oder Beratungen. Ein Massenversand analog eines Newsletters an alle Kontakte ist nicht möglich.

Weiterführende Informationen

- [Datenschutz – Umgang mit personenbezogenen Daten zu Werbezwecken \(PDF / 89 KB\)](#)

- [Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb \(PDF / 75 KB\)](#)
- [Datenschutz im Onlineshop \(PDF / 65 KB\)](#)
- [Übersicht von Informationen zum Onlinerecht](#)
- [Leitfaden - Rechtssichere Internetseiten & Onlineshops - DSGVO-konform](#)

Ein Großteil auch kleiner Unternehmen verfügt mittlerweile über eine eigene Website. Diese sollte genutzt werden, um auf aktuelle Maßnahmen wie Hygiene-Vorschriften, Abhol- und Lieferservices oder telefonische Produktbestellungen hinzuweisen. Gleichzeitig ist es ratsam, die aktuelle Zeit zu nutzen und den Onlineauftritt zu prüfen und zu optimieren. Hierzu gehört unter anderem:

- Sind die Inhalte aktuell, relevant und vollständig? Werden verschiedene Zielgruppen oder Anlässe thematisiert? Erhalten Nutzer Antworten auf potentielle Fragen? Werden auch Inhalte mit einem Mehrwert angeboten, die einen Mehrwert über das eigentlich Produkt oder die eigentliche Leistung hinausgehen?
- Ist die Navigation übersichtlich (5 - 6 Punkte), leicht bedienbar und verständlich?
- Wenn die Kontaktaufnahme ein wichtiges Ziel oder ein wichtiges Serviceangebot darstellt, sind die entsprechenden Informationen möglichst jederzeit sichtbar und prominent an passender Stelle hinterlegt?
- Sind die Bilder aussagekräftig, in ausreichender Anzahl und von guter Qualität? Beeinträchtigen sie ggf. die Seitenladegeschwindigkeit?
- Werden Nutzer über interne Verlinkungen zwischen verschiedenen Inhalten sinnvoll geführt? Haben Sie möglichst schnell Zugriff auf die wichtigsten Informationen?

Wenn es noch keine Website für den Unternehmensauftritt gibt, bieten sich für eine kurzfristige Umsetzung auch ohne Unterstützung durch Dienstleister sogenannte Website-Baukästen an. In der Regel funktionieren diese über ein monatliches Bezahlssystem und können ohne Vorkenntnisse bedient werden. Allerdings sind spätere, individuelle Anpassungswünsche oft nicht möglich und die Auffindbarkeit in Suchmaschinen ist häufig nicht optimal.

Alternativ kann zum Beispiel das weit verbreitete Content Managementsystem WordPress genutzt werden. Hierfür werden zahlreiche Vorlagen angeboten, mit denen mit etwas Einarbeitung und Affinität ohne Programmierkenntnisse eine eigene Website umgesetzt werden kann. Vorteil ist die spätere Flexibilität bei Erweiterungen und das Angebot zahlreicher Ergänzungen (Plugins) für zusätzliche Funktionalitäten.

Weiterführende Informationen

- [Weitere Informationen zum erfolgreichen Onlineauftritt](#)
 - [Checkliste - "Die gute Website"](#)
 - [Leitfaden - „Websitegestaltung für kleine und mittlere B2B-Unternehmen“](#)
-

Website-Check - Unser Angebot für Sie

Sie planen, Ihren Onlineauftritt zu überarbeiten oder möchten prüfen lassen, wo es noch Verbesserungspotenzial gibt? Dann nutzen Sie unser Angebot, Ihre Website kostenlos zu prüfen.

[Jetzt mehr zum Angebot erfahren und Termin vereinbaren](#)

Suchmaschinenoptimierung

Eine gute Sichtbarkeit in Suchmaschinen wie Google zu haben, ist für die meisten Unternehmen ein wichtiges Ziel und in aktuellen Zeiten wichtiger denn je. Die dafür notwendigen Maßnahmen sind jedoch langfristiger Natur und keine schnelle Lösung, die jetzt gebraucht wird. Dennoch macht es Sinn, die Aspekte der Suchmaschinenoptimierung zu beachten und Stück für Stück umzusetzen, um später besser aufgestellt zu sein. Weiterhin steht hierbei auch die Nutzerfreundlichkeit im Fokus, die immer wichtig ist für gute Websites. Um kurzfristig eine bessere digitale Sichtbarkeit in Suchmaschinen oder auch Social Media Kanälen zu erreichen, können die Möglichkeiten von bezahlten Anzeigen in Anspruch genommen werden.

Im Internet gibt es zudem zahlreiche weitere Einstiegstore, wenn etwas Konkretes gesucht wird. YouTube stellt die zweitgrößte Suchmaschine der Welt dar und kann zum Beispiel für Videos mit Expertentipps oder Produktvorstellungen genutzt werden. Bei der Suche nach konkreten Produkten wird oft direkt über Amazon gesucht. Je nach Anliegen sind noch zahlreiche weitere Portale und Social Media Kanäle relevant. Dies sollte bei der Erstellung und Pflege von Inhalten ebenfalls beachtet werden.

Weiterführende Informationen

- [Weitere Informationen zur Suchmaschinenoptimierung](#)
- [Artikel - Google, Bing und Co: Darauf kommt es bei Suchergebnissen an](#)

Analyse

In vielen Websites ist ein Analysetool zur Erfassung und Auswertung zahlreicher Parameter wie Seitenaufrufe, Besuchsdauer und Ausstiegspunkte integriert. Häufig werden diese Daten jedoch nicht ausgewertet. Um die Wirksamkeit von getroffenen Maßnahmen auf und außerhalb der Website zu prüfen, ist dies jedoch entscheidend. Auch hier bietet sich die möglicherweise aktuell vorhandene Zeit an, Analysedaten nach bestimmten Fragestellungen durchzugehen (z.B. Wo verlassen viele Nutzer meine Website? Welcher Social Media Auftritt bringt die meisten Besucher auf die eigene Website? Welche Blog-Beiträge wurden am häufigsten aufgerufen?).

Wurde noch kein Analysetool integriert oder im Zuge von DSGVO deaktiviert, bietet sich der Blick auf Alternativen zum weit verbreiteten Google Analytics an. Zu nennen ist hier vor allem Matomo/Piwik. Dies könnte als reine Reichweitenmessung sogar ohne notwendige Einwilligung eingesetzt werden, wenn das Tool auf dem eigenen Server gehostet wird, keine Tracking-Cookie beim Nutzer gesetzt wird und eine Widerspruchsmöglichkeit besteht. So verfahren selbst das Bayerische Landesamt für Datenschutzaufsicht und der Landesbeauftragte für den Datenschutz Sachsen-Anhalt. Es kann aber auch als klassisches Analysetool mit Einwilligung eingesetzt werden.

Neben Google Analytics bietet Google aber auch weitere Tools zur Optimierung der eigenen Website an, die in Betracht gezogen werden können. Eine Übersicht gibt hier die [Google Search Console](#). Hiermit werden Website-Betreiber z.B. bei Problemen mit der Website benachrichtigt und können sie beheben.

Die Möglichkeiten des Onlinehandels bietet in der jetzigen Krise die Chance, bestehende Kunden zu binden und vielleicht sogar neue zu gewinnen. Unternehmen, die bereits über einen Onlineshop verfügen, sind nun im Vorteil. Wenn das noch nicht der Fall, können zumindest für Bestandskunden unter anderem folgende kurzfristige Möglichkeiten umgesetzt werden:

Bestehende Website ausbauen

Produkte werden mit Foto, Preis und Beschreibung auf der eigenen Website präsentiert und auf die Möglichkeit einer Bestellung via E-Mail und Telefon hingewiesen.

Onlineshop-Systeme

Eine Erweiterung stellen Baukastensysteme dar, mit denen schnell und relativ günstig einfache Onlineshops umgesetzt werden können. Kunden können die Produkte direkt online bestellen und bezahlen. Fragen wie die Auswahl eines Lieferdienstes, Bezahlungsmöglichkeiten und rechtlich korrekte Produktinformationen müssen jedoch auch hier vorab geklärt werden.

Social Media

Neben der Website können die Produkte auch auf Social Media Kanälen wie Facebook, Instagram oder Pinterest präsentiert werden mit dem Hinweis der Bestellmöglichkeit. Hat man bereits einen Kanal mit Abonnenten, können diese so erreicht werden. Mehr Reichweite vor allem bei Facebook erzielt man mit Anzeigen, die an die passende Zielgruppe ausgespielt werden kann. Auch die Aktivierung einer Shoppingfunktion ist möglich, wo präsentierte Produkte direkt angeklickt werden können und der Nutzer zum eigenen Shop bzw. zur Produktbeschreibung auf der Website weitergeleitet wird. Eine weitere Option ist zudem [Facebook Marketplace](#), das ähnlich wie eBay Kleinanzeigen funktioniert.

Online-Marktplätze

Online-Marktplätze wie eBay (und eBay Kleinanzeigen), Amazon, Otto oder etsy (handgemachte Ware) für Endkunden sowie z.B. mercateo, Toolineo oder Alibaba im Bereich des Großhandels sind ebenfalls eine kurzfristige Option, mit der Chance, deutlich mehr Kunden zu erreichen. Vorteile sind neben der großen Reichweite und der relativ einfache Einstieg mit kalkulierbaren Kosten. Für neue Verkäufer gibt es auf den Plattformen ausführliche Anleitungen, wie der Verkauf starten kann und was eingerichtet werden muss.

Weitere wichtige Aspekte sind:

- Bei Restposten und Ausläufer-Produkten eignen sich Marktplätze gut.
- Im Idealfall werden eigene Produkte verkauft.
- Für den Einstieg mit einem kleinen Sortiment anfangen (10 bis 20 Produkte, Top-Seller) und vorab prüfen, wie die Preisstruktur der Konkurrenz ist.
- guter Ausgangspunkt für eine Internationalisierung
- Wichtig sind zudem gute Produktdaten (vor allem Bilder, die alle Features zeigen und Fragen beantworten), ein starker Kundenservice und schnelle Lieferungen.

HINWEIS:

eBay, aber auch weitere Plattformen, bieten zum Teil ein [Soforthilfeprogramm](#) an, womit z.B. Verkaufsgebühren entfallen.

Lohnt sich ein eigener Onlineshop?

Diese Frage stellt sich auch unabhängig von Corona. Zum Beispiel für stationäre Einzelhändler kann ein Shop als weiterer Vertriebskanal je nach Branche und Produkt ein weiteres wichtiges, vielleicht sogar das wichtigste Standbein werden. Dies bedarf jedoch einer Strategie und auch Zeit, denn die Konkurrenz gegenüber den großen Online-Marktplätzen sowie den zahlreichen anderen Shops ist groß und die Maßstäbe bzgl. Preis, Vergleichbarkeit sowie Liefergeschwindigkeit hoch.

Wichtig für einen möglichen Erfolg ist vor allem, eine Nische zu finden, Services rund um die Produkte anzubieten und eine gewisse persönliche Note zu haben. Die Strategie eines eigenen Shops muss dennoch die großen Marktplätze (insbesondere Amazon) für eine bessere Sichtbarkeit nicht ausschließen.

Weiterführende Informationen

- [Präsentation - „Digitaler Handel -Zukunft erfolgreich gestalten“ \(PDF / 9 MB\)](#)
- [Artikel - Onlineshops sind auch \(k\)eine Lösung](#)

Viele Unternehmen, die besonders von der Krise betroffen sind, sind regional tätig (Händler, Gaststätten, Friseursalons, Blumenläden, etc.). Damit aktuell die Leistungen, die noch angeboten werden können, mit Bezug zu einem Ort auch gefunden werden, sollten die Möglichkeiten des regionalen Onlinemarketings umgesetzt werden. Dies ist natürlich auch für die Zeit nach Corona ein wichtiger Erfolgsfaktor.

Google MyBusiness-Eintrag

[Google MyBusiness](#) ist der Brancheneintrag, der in der Suche über Google (rechts) und Google Maps erscheint. Dieser kann kostenlos angelegt und gepflegt werden, was als wichtige Maßnahme zur Auffindbarkeit auch empfehlenswert ist. Voraussetzung hierfür ist ein Google-Konto.

Wer bereits einen Eintrag hat, sollte diese regelmäßig pflegen und alle Informationen angeben, die möglich sind (z.B. Fotos, Beschreibung zum Unternehmen, Öffnungszeiten). Aktuell können auch Namenszusätze wie „Zum Mitnehmen“ oder „Lieferservice“ ergänzt werden. Auch Beiträge können erstellt werden, die im Eintrag angezeigt werden.

Ein wichtiger Faktor sind auch Bewertungen. Versuchen Sie aktiv Kunden auf die Möglichkeit einer Bewertung hinzuweisen. Dies ist auch ein Faktor, ob ein Unternehmen bei Google Maps erscheint. Sinnvoll ist es zudem, auf Bewertungen (gerade auch auf negative) zu antworten.

Lokale Suchmaschinenoptimierung

Der Google MyBusiness-Eintrag ist bereits ein Aspekt der lokalen Suchmaschinenoptimierung. Diese umfassen bestimmte Maßnahmen, damit eine Website mit lokalem Bezug besser auffindbar ist, wenn auch nach einem bestimmten Ort gesucht wird oder der Nutzer lokal verortet ist (z.B. via GPS am Handy).

Ein wichtiger Punkt ist auch bei der lokalen Suchmaschinenoptimierung die Pflege der Website. Neben den ausführlichen Informationen zur Dienstleistung oder zum Produkt sind Preise für viele Nutzer relevant. Leicht zugänglich sollten zudem Kontaktdaten, ggf. Ansprechpartner, Adresse und Anfahrt, Parkmöglichkeit, Bewertungen / Kundenstimmen und aussagekräftige Fotos eingebunden werden. Im Text, in Überschriften und in den Meta-Angaben (Title und Description) sollten Unternehmensname, Branche und Stadt / Region genannt werden.

Weitere Aspekte sind:

- Name, Adresse und Telefonnummer sollten auch hinsichtlich Schreibweise in jedem Brancheneintrag und auf der Website identisch sein
- Eintragung z.B. in Branchenverzeichnisse, Register und branchen- oder stadtspezifische Websites / Plattformen für eine Auffindbarkeit und Beweis der Existenz
- Bewertungen (z.B. auf Bewertungslink aus Google MyBusiness und weitere Plattformen hinweisen)

Regionale Initiativen mit Bezug zu Corona

In den letzten Wochen sind viele Initiativen z.B. von Kommunen, Radiosendern oder gemeinnützigen Vereinigungen entstanden, um über virtuelle Marktplätze Geschäfte und Unternehmen zu unterstützen und ihre Angebote (z.B. Onlineshop oder Bestellservice) sichtbar zu machen. Es ist sinnvoll, nach den aktuellen Möglichkeiten zu recherchieren und sich listen zu lassen. Auch der Verkauf von Gutscheinen, die später eingelöst werden können, ist denkbar und kann auch über Plattformen erfolgen.

Weiterführende Informationen

- Leitfaden - "Regionales Onlinemarketing für kleine und mittlere Unternehmen"
- Artikel - "Google My Business: Ihre Visitenkarte im Netz"
- Checkliste - "Google My Business für kleine und mittlere B2B-Unternehmen"
- Artikel - "Online-Bewertungen wichtiger als Gespräche im Freundeskreis"

Die Nutzung von Social Media z.B. zur Recherche von Informationen und zum sozialen Austausch steigt in Zeiten von Corona. Es ist daher sinnvoll, Social Media Kanäle aktiv zu pflegen, auf (neue) Angebote und Dienstleistungen hinzuweisen und Nutzern etwas zu lesen oder zum anschauen zu bieten - z.B. Experten-Tipps oder einen Ratgeber. Gerade beim Teilen von Textbeiträgen sollte auch in Betracht gezogen werden, Werbung zu schalten, um die eigenen Abonnenten und neue Interessenten zu erreichen. Diese kann durch Festlegungen wie Wohnort, Interessen oder Alter recht genau ausgespielt werden. Besonders gut funktioniert derzeit die Veröffentlichung von Videos oder auch Bilder. Hier ist die Reichweite beim Teilen besser als bei Textbeiträgen.

Es haben sich zudem zahlreiche (auch neue) Hashtags rund im Corona etabliert, die genutzt werden können, um eine höhere Reichweite zu erzielen (z.B. #LocalDealer).

Wer Produkte verkauft und über keinen eigenen Onlineshop verfügt, kann auch (oder zusätzlich) soziale Medien als Vertriebskanal nutzen. Zu nennen sind hier vor allem Instagram und Facebook. Über den Facebook Marketplace kann eine eigene Verkaufsplattform mit Bildern, Preisen und Beschreibung kostenlos genutzt werden (ähnlich wie eBay Kleinanzeigen).

Weiterführende Informationen

- Übersicht - Welcher Kanal für welches Ziel
- Präsentation - Social-Media als moderner Verkaufskanal für den Handel?!
- Artikel - Social Media Marketing: „Strategie statt Aktionismus“
- Checkliste - "Soziale Medien erfolgreich nutzen"
- Leitfaden - "Social Media für kleine und mittlere B2B-Unternehmen"

Eine schnelle, aber mit Kosten verbundene Maßnahme, ist das Schalten von Anzeigen z.B. bei Suchmaschinen wie Google und dessen Netzwerkpartnern (Google Ads), Sozialen Medien (Facebook, LinkedIn) oder YouTube. So kann auch kurzfristig eine erhöhte Online-Sichtbarkeit erreicht werden.

Eine Möglichkeit besteht auch, den Fokus von eigenen Kampagnen weniger auf den Verkauf von Produkten oder der Dienstleistung zu setzen (z.B. weil der Friseursalon geschlossen ist) sondern vermehrt auf die Generierung von sogenannten Leads. Diese Kontakte können später aktiviert werden, wenn sich die Lage anfängt zu normalisieren.

Sich langfristig diesen komplexen Themen allein zu nähern bedarf viel Zeit und einer gewissen Affinität. Es ist daher ratsam, sich zumindest für die strategischen Überlegungen aber auch für die Umsetzung professionelle Unterstützung zu suchen.

go-digital

Über das Programm „go-digital“ können gewerbliche Unternehmen bis 100 Mitarbeiter Unterstützung durch einen Dienstleister beim Themenfeld der digitalen Markterschließung mit einem 50%-Zuschuss fördern lassen. Dies umfasst z.B. eine Onlinemarketing-Strategie, die Optimierung der Website, Einrichtung von Social Media Auftritten oder die Erstellung eines Onlineshops. Unternehmen können hierfür Dienstleister beauftragen, die für dieses Programm autorisiert wurden. Diese übernehmen auch die Beantragung der Fördermittel.

Weitere Informationen zum Programm und die Liste der Dienstleister (im Punkt Beratung) sind unter www.bmwi-go-digital.de zu finden.

Mittelstand Digital

Im Rahmen der Fördermaßnahme „Mittelstand-Digital“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie

(BMWi) entstanden deutschlandweit sogenannte Mittelstand 4.0 Kompetenzzentren. Sie haben das Ziel, kleine und mittlere Unternehmen über Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung zu informieren. Neben Umsetzungsprojekten mit Unternehmen bieten sie vor allem Informationsmaterialien, Veranstaltungen, Webinare und Praxisbeispiele an.

Das digitale Angebot wurde nun erweitert. Eine Übersicht ist unter www.mittelstand-digital.de zu finden.

- Angebote mit Fokus auf die Digitalisierung des Handels
- Angebote zum Thema Kommunikation und wie Kunden digital erreicht werden können