

## Leitfaden für UBIT-Berater/-innen bei Handel.Lokal.Digital-Beratungen

Ich überlege, online zu verkaufen. Welche Fragen muss ich mir stellen, um die für mich richtige Lösung zu finden?

### Welche Vorteile bringt mir ein Online-Verkauf?

- Erweiterte Öffnungszeiten (7 Tage 24 Stunden geöffnet)
- Größeres Zielpublikum  
Heraus aus der Nische / dem Ladenlokal / dem lokalen Verkaufsgebiet
- Neue Käuferschichten  
„Bewohner\*innen des Internets“, wichtig sind Einkaufserlebnis und Produkt / Service
- Zusätzliche Vertriebsmöglichkeiten
  - Lieferung
  - Click & Collect – Achtung Falle: AGBs anpassen, damit klar ist, dass dieselben Bedingungen wie im Geschäft gelten
  - Auslagerung des Handlings an Plattformen wie Amazon oder spezialisierte Dienstleister
- Neue Produkte / Produktionsverfahren  
z.B. Halbfertig- oder Massenprodukte durch Individualisierung an den jeweiligen Kunden / die Kundin anpassen
- Beschränkung Sortiment auf Renner  
Start mit kleinem Sortiment, das weniger von Modeerscheinungen abhängig ist oder Sortiment, das zu bestimmter Jahreszeit gut läuft
- Niedrigere Fixkosten  
Günstiger als die Miete eines Geschäfts, kann bei guter Strategie weniger Arbeit machen, aber klar muss sein: Arbeit gibt auch der Online-Verkauf
- Sonstiges (noch Ideen, welche Vorteile zu Buche schlagen?)

.....

.....

.....

### Welche Herausforderungen bringt ein Online-Verkauf?

- Kund\*innen wollen Produkte zum Angreifen  
Eine schwache Alternative bietet die kostenlose Rücksendung, die natürlich für den Händler eine Herausforderung darstellt und Arbeit macht.
- Kund\*innen-Bindung  
Diese ist schwieriger, weil die Kund\*innen die Händler nicht persönlich kennen. Hier können Bonusprogramme, am besten gekoppelt on- und offline, spezielle online-Rabatte, Stammkundenprogramme oder kostenloser Versand helfen. Gerade on- und offline

Bonusprogramme und Stammkundenprogramme helfen, wichtige Daten über Kund\*innen zu erhalten.

- Kund\*innen-Wünsche erkennen

Auf (unausgesprochene) Wünsche zu reagieren ist im 1:1 Gespräch einfacher. Online gelingt das nur, wenn das Kaufverhalten konsequent nachverfolgt wird und mit angepassten Produkten auf das Kaufverhalten reagiert wird. So werde ich nicht Massen an Babykleidung online stellen, wenn meine Kund\*innen zu 98% Spielzeug kaufen.

- Komplexe Produkte oder Maßanfertigungen

Bei komplexen Produkten, wie z.B. einem Auto oder bei Dingen, wo das Maßnehmen über den Erfolg entscheidet, wie bei der Maßschneiderei, ist ein persönlicher Kundenkontakt immer von Vorteil. Online Konfiguratoren oder Avatare (eine Abbildung der Person in der virtuellen Welt) können hier hilfreich sein. Gerade bei Avataren ist aber die Frage, wie man sie erstellt, damit sie auch wirklich passen.

- Sonstiges (noch Ideen, welche Herausforderungen unbedingt zu beachten sind?)

.....  
.....  
.....

## Welche Kund\*innen möchte ich online ansprechen?

### Zielgruppe versus Buyer Persona

Die Zielgruppe ist eine Gruppe / Masse an Personen, auf die gewisse Eigenschaften zutreffen. Sie enthält die potentiellen Kund\*innen für ein Produkt / eine Dienstleistung.

Der Begriff der Buyer Persona, oftmals nur Persona genannt, dreht die Perspektive um. Auf Basis des eigenen Wissens, Daten von Kund\*innen-Befragungen oder der Daten aus der Marktforschung wird ein\*e fiktive\*r Wunschkund\*in definiert. Der Händler / die Händlerin schlüpft in die Rolle der Kund\*in und erhält dadurch eine ganz andere Perspektive. Diese neue Sichtweise führt Händler\*innen zu neuen Themen, neuen Ansprachemöglichkeiten und damit auch einem ganz neuen Marketing. Und natürlich zur ganz persönlichen Strategie für die jeweilige Persona.

Sollten ausreichenden Daten fehlen, helfen Marktstudien, Statistiken oder auch Arbeiten von Studierenden weiter. Als Quellen wären hier die Wirtschaftskammer in Österreich oder auch Statista.de oder das statistische Zentralamt oder sonstige Marktforschungsstudien zu nennen. Oftmals sind die Daten kostenlos verfügbar.

## Was ist über die Wunschkund\*innen bekannt?

Vorlage zur Beschreibung der Personas im Anhang!

### Hintergrund und Demografie

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Name                   | <input type="checkbox"/> Aussehen                             |
| <input type="checkbox"/> Ausbildung             | <input type="checkbox"/> Beruf                                |
| <input type="checkbox"/> Familiäre Verhältnisse | <input type="checkbox"/> Geschlecht                           |
| <input type="checkbox"/> Alter                  | <input type="checkbox"/> Wohnort                              |
| <input type="checkbox"/> Wohnverhältnisse       | <input type="checkbox"/> Was ist der Persona im Leben wichtig |

### Faktoren zur Identifizierung

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Hobbys, Interessen  | <input type="checkbox"/> Was macht die Persona aus |
| <input type="checkbox"/> Auftreten   | <input type="checkbox"/> Informationskanäle        |
| <input type="checkbox"/> Kommunikationskanäle  | <input type="checkbox"/> Einkaufsverhalten         |
| <input type="checkbox"/> Wer beeinflusst die Persona (Freund*innen, Arbeitskolleg*innen, Vorbilder, ...) |  |

### Erwartungen, Ziele und Emotionen

- Was möchte die Persona mit dem Kauf erreichen
- Welche Probleme will sie lösen, welche Ängste will sie stillen
- Welchen Nutzen soll der Kauf für sie bringen, welches Bedürfnis will sie stillen
- Welche Gefühle könnten sich aufs Kaufverhalten positiv oder negativ auswirken, wie können Sie die Persona von Ihren Produkten / Dienstleistungen begeistern
- Womit können Sie ganz besondere Begeisterung auslösen

### Herausforderungen der Persona

- Welche Fragen beschäftigen die Persona bei der Produktentscheidung
- Welche Kriterien legt die Persona bei der Anbieterswahl an
- Was führt zur Kaufentscheidung
- Womit kämpft sie und was fällt ihr schwer

### Welche Lösung kann der Handel der Persona anbieten?

- Wie können Händler\*innen der Persona helfen, ihre Herausforderungen zu bewältigen
- Wie können Händler\*innen die Persona unterstützen, ihre Ziele zu erreichen
- Welche Emotionen können Sie wecken, um die Persona zum Kauf zu bewegen
- Wie können Sie die Erwartungen der Persona übertreffen

Wie können Händler\*innen Hindernisse aus dem Weg räumen?

- Warum würde eine Persona nicht bei diesem bestimmten Geschäft kaufen
- Was könnte die Persona am Online-Auftritt stören
- Welche Argumente gegen einen Kauf könnte die Persona finden
- Was könnte diese Persona verunsichern

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## Ziele für den Online-Verkauf

S - Spezifisch (genau, konkret)

M - Messbar (Menge, Zeit)

A - Achievable (erreichbar und realistisch)

R - Relevant

T - Terminierbar (Zeitangabe bis zur Zielerreichung)

### Kurzfristige / operative Ziele (Zeithorizont bis zu 1 Jahr)

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

### Mittelfristige / taktische Ziele (Zeithorizont 1 bis 3 Jahre)

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

### Langfristige / strategische Ziele (Zeithorizont größer 3 Jahre)

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

## Ist Ihr Geschäftsmodell bereit für den Online-Verkauf?

Warum verändert der Online-Verkauf auch das Geschäftsmodell? Eigentlich ist es nicht der Online-Verkauf, sondern das veränderte Marktverhalten - und zwar aller Marktteilnehmer\*innen - der Verkäufer\*innen, der Käufer\*innen. Das veränderte Marktverhalten aber auch neue Kund\*innengruppen verlangen nach einem neuen, innovativen Geschäftsmodell. Im besten Fall verlangen sie nach einer Erweiterung des bestehenden Geschäftsmodells.

### Dienstleistungsinnovation

Rund um ein bestehendes Produkt wird eine Dienstleistung aufgebaut, die das Produkt aufwertet und die Kundenbindung ermöglicht. Welche Ergänzung zum Hauptprodukt wären hier zu nennen?

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Zubehörprodukte (z.B. Schitasche) | <input type="checkbox"/> Mitgliederclub (Ikea Family)                        |
| <input type="checkbox"/> Verkaufclub (westwing.de)         | <input type="checkbox"/> Anleitungsvideos                                    |
| <input type="checkbox"/> Softwareabo                       | <input type="checkbox"/> Kostenpflichtige App (z.B. Fahrradnavi zum Fahrrad) |
| <input type="checkbox"/> Zubehörprodukte                   | <input type="checkbox"/> Mitgliederclub                                      |
| <input type="checkbox"/> Sonstiges                         |  |

.....

.....

### Nutzen statt kaufen

Altes Wissen, neu genutzt könntest du dir hier denken. Wer kennt ihn nicht den Maschinenring, über den seit den 1950er-Jahren Landwirte ihre (teuren) Maschinen teilen und sie zu einer vorher abgemachten Zeit nutzen können. Oder der gekaufte Anteil an einer Ferienwohnung, für den ein bestimmtes Zeitkontingent zur Verfügung steht. Andere Modelle wären Mietmodelle wie z.B. das Teilen eines Autos (Car-Sharing), eines Fahrrads oder auch die Miete der Schiausrüstung.

Aus dem Maschinenring wurde die Sharing Economy (teilende Gesellschaft), aus der anteiligen Nutzung wurde der Time Slot (Zeitabschnitt), aber auch hier: der Trend der Zeit ist die Nutzung, nicht der Kauf.

Was fällt Ihnen zu Ihrem Geschäft ein, was Sie zur (auch langfristigen) Miete anbieten können

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

### Affiliatemarketing

Der Affiliate von heute ist der Vertreter von gestern. Der Händler zahlt Provision dafür, damit der Affiliate / Influencer Werbung macht und Leute zum Kauf vermittelt.

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

Ich verkaufe online, welche Fragen stellen sich da konkret?

Wohin will ich verkaufen?

- nur DACH     EU oder EWR     weltweit     nur ausgewählte Länder  
 Sonstiges
- .....  
.....

Welche Vertriebskanäle stehen mir zur Verfügung?

- stationärer Handel                       Verkauf über Zwischenhändler  
 Eigener Online-Shop B2C - der Einzelhandel des Internets  
 Sammelshop (z.B. Ländle-Shop von Russmedia) - das Einkaufszentrum des Internets  
 Marktplatz / Plattform (Amazon / Schöpping und andere)    - das gut sortierte Warenhaus  
 Sonstiges
- .....  
.....

Kenne ich die Vorteile und Fallen eines eigenen Online-Shops?

- Kosten     Fotografieren  
 Bearbeiten der Fotos                       Produkttexte schreiben  
 Produkte einpflegen                       Zahlungsanbieter auswählen, ...  
 Versandanbieter                               Zeitmanagement  
 Wissen     Sonstiges
- .....  
.....

Welches Sortiment sollte ich für die Anfangszeit auswählen?

- Hauptproduktgruppe                       Zusatzservices  
 etwas ganz Neues                       Sonstiges
- .....  
.....

### Wie bekomme ich die Leute auf meinen Shop?

- SEO - Suchmaschinenoptimierung  
ist ein Mix aus vielen Komponenten, wie die richtigen Texte, Backlinks (Verlinkungen mit anderen Seiten), Eintragung in der Google Search Console, mobile-first-Design und vielem anderen
- Google ItemRank:  
Google bietet ein Bewertungssystem, mit dem auch bei offline verfügbaren Produktinformationen eine Sortierung nach Relevanz ermöglicht wird: den „ItemRank“. Google Shopping ist eine kostenlose Quelle hochwertiger Kund\*innen. Viele Kund\*innen, die über Google Shopping auf den eigenen Onlineshop oder die eigene Webseite kommen, münden in Kaufabschlüssen.
- Testimonials (Kundenstimmen und Bewertungen)

### Wie binde ich meine Kund\*innen an mich?

- Bonusprogramm
- Rabatte
- Sonstiges
- Stammkundenprogramm
- Kostenloser Versand

### Welche Funktionen benötige ich zusätzlich zum Verkauf?

- Lagerhaltung
- Lieferscheine
- Export für Buchhaltung
- Sonstiges
- verschiedene Währungen
- Rechnungen
- DSGVO-Tools

### Welche andere Software will ich anbinden?

- Warenwirtschaft
- Zahlungsmöglichkeit
- Versand
- Sonstiges

Welche Drittanbieter will ich einsetzen?

Marktplatz (welchen)

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

Bezahlung

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

Versand

- .....
- .....
- .....
- .....
- .....

Will ich eine automatische Anbindung an diese Drittanbieter?

- ja       nein       will ich auslagern

Wie individuell will ich unterwegs sein (oder auch, wie flexibel ist die Lösung)?

- eigenes Design       jederzeit ausbaubar  
 nur Produkte einpflegen       Produkte einzeln bewerbbar  
 Sonstiges

.....  
.....

Wie will ich das Marketing machen?

- Online, und zwar über  
 Social Media  Sonstiges

- .....  
.....  
 Offline, und zwar über  
 Postwurf  Printwerbung  
 Fernsehen / Radio  Sonstiges

- .....  
.....  
 will ich auslagern

Kenne ich die rechtlichen Vorgaben für den Online-Verkauf?

- ja  nein  will ich auslagern

Ist die Lösung zukunftsfähig?

- ja  nein

Will ich eine Lösung, bei der ich viele Aufgaben an einen externen Anbieter auslagere (wie Amazon, Digistore, ...)?

- ja  nein

Habe ich für meine bevorzugte Lösung ausreichend Budgetmittel / Zeit zur Verfügung?

- ja  nein  
 Kauf Software  Erstellung / Befüllung Shop  
 Operativer Betrieb  Administration  
 Sonstiges

.....  
.....



## Meine ideale Persona

Name: ..... Alter: .....

Geschlecht: ..... Wohnort: .....

Beruf: .....

Ausbildung: .....

Wohnverhältnisse: .....

Familienverhältnisse: .....

.....

Hobbys, Interessen, sonstige Merkmale: .....

.....

Auftreten: .....

Informationsverhalten: .....

.....

Kommunikationskanäle: .....

.....

Einkaufsverhalten: .....

.....

Einflussfaktoren / -personen: .....

.....

.....

Was soll erreicht werden: .....

.....

Welche Probleme sollen gelöst werden: .....

.....

Welche Ängste sollen gestillt werden: .....

.....

Welches Bedürfnis soll gestillt werden: .....

.....

Nutzen des Kaufs: .....

.....

Gefühle: .....

.....



Wie Begeisterung auslösen: .....

.....

Was kann besonders begeistern: .....

.....

.....

Welche Fragen beschäftigen: .....

.....

Kriterien für Anbietersauswahl: .....

.....

Gründe für Kaufentscheidung: .....

.....

Womit kämpft sie: .....

.....

Was fällt ihr schwer: .....

.....

.....

Hilfestellung für Herausforderungen: .....

.....

Unterstützung Zielerreichung: .....

.....

Emotionen für Kaufentscheidung: .....

.....

Kannst du Erwartungen übertreffen? .....

.....

.....

Gründe für Nichtkauf: .....

.....

Argumente gegen Kauf: .....

.....

Probleme mit Online-Auftritt: .....

.....

Verunsicherungsfaktoren: .....