

# EINLEITUNG

In Zeiten wie diesen kommt es darauf an, digital präsent zu sein. Kleinunternehmen, die eine optimierte Website haben, auf Social Media aktiv sind und/oder ihre Angebote an Lieferdienste anbinden, können so nicht nur ihre bisherigen Kunden weiter bedienen, sie können auch neue Kunden von sich überzeugen.

Wichtig ist es dabei, dass du – als Einzelhändler, Gastronom oder Dienstleister – von Kunden nicht nur gefunden wirst, sondern auch aktiv das Gespräch suchst – etwa per Newsletter, Social Media oder über eine bereits bestehende Plattform z.B. Online Marktplatz für lokale Unternehmen.

Wichtig dabei ist, dass potenzielle Kunden sofort verstehen, welche Produkte und Services du anbietest und wer hinter dem Angebot steht.

In erster Linie sollten Onlineauftritte schnell Informationen liefern und vor allem verständlich sein. Hochwertige und authentische Inhalte vermitteln dem Kunden ein gutes Gefühl für den Service oder die Produkte, die angeboten werden.

Die folgenden Leitfäden\* geben Dir einen ersten Überblick verschiedener Möglichkeiten, die du ergreifen kannst, um mit deinem Geschäft online zu gehen.

#miagehnonline

# PROBLEMSTELLUNG & ZIEL DEFINIEREN

## Problemanalyse

Wenn du ein Problem hast, solltest du zunächst herausfinden, was tatsächlich für Herausforderungen vorhanden sind und ob es nicht sogar Stärken und Möglichkeiten gibt, die dir helfen das Problem zu lösen. Hierfür könntest du eine SWOT-Analyse durchführen. Diese zeigt dir sehr genau, welche Vor- und Nachteile, aber auch welche Risiken du aktuell und/oder in Zukunft haben wirst. Es ist eine Art Bestandsaufnahme und du kannst dir durch die SWOT-Analyse einen schnellen Überblick über deine aktuelle Situation skizzieren.

\*Bitte beachte, dass die abgebildeten Leitfäden lediglich einen kleinen Auszug vieler Möglichkeiten aufzeigen, welche bei der Initiative Mia gehn online zum Einsatz kamen.

## **Stärken (Strength)**

- Was lief in der Vergangenheit gut?
- Was kann mein Unternehmen besser als die anderen?

## **Definition des Lösungsansatzes**

- SEO steht für „Search Engine Optimization“. Es ist der Oberbegriff aller Maßnahmen, die helfen eine Webseite in den unterschiedlichen Suchmaschinen (z. B. Google, Amazon, YouTube etc.) basierend auf den Suchanfragen (Keywords) weit oben in der Liste zu platzieren. Dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit viel Traffic (Besuche auf der Website) zu erzeugen.
- Durch das schnellere Finden im Internet (z. B. via Google), wird eine höhere Reichweite generiert

## **Wichtige Hinweise**

- Webseite auf dem neuesten Stand halten, z. B. durch regelmäßige Updates oder Blogbeiträge
- Verwendung von Tags (Markierungen / Beschilderung / Kategorisierung), um die Webseite im Internet schneller auffindbar zu machen. Um die Reichweite zu erhöhen, können die Tags in zwei Sprachen angegeben werden

## **Tools**

- SSL Zertifikate
- Keyword Planer
- [Google Analytics](#)

## **Teilnehmer Best Practices**

- [Katrin Zwickl - Physiotherapie](#)
- [Sebastian Steinacker - Buchhandel](#)

**Kosten Beauftragung**



**Schwierigkeitsgrad Selbstumsetzung**



# PROBLEMSTELLUNG & ZIEL DEFINIEREN

## Ziele definieren

Was sind eigentlich deine Ziele? Möchtest du deinen Bekanntheitsgrad steigern? Kunden binden? Neue Kunden gewinnen? Absatz erhöhen? Angebot durch Feedback weiterentwickeln? Oder einfach dein Image festigen oder verbessern?

## Dein Ziel definierst du am besten mit der SMART-Methode:

- **Specific (Spezifisch)** - Was sind deine Ziele? Wer ist der Kunde? Wie könntest du dein Vorhaben umsetzen? Wo (z. B. auf welcher Plattform)? Beantworte die wichtigsten W-Fragen.
- **Measurable (Messbar)** - Lege Kriterien zur Messbarkeit und Analyse fest, z. B. Follower, Likes, Klicks etc.
- **Achievable (Attraktiv/Erreichbar)** - Ziele sollten angemessen und erreichbar sein - Welche Ressourcen sind vorhanden/werden benötigt? Welche Ziele sind für die Zielgruppe umsetzbar?
- **Realistic (Realistisch)** - Sind meine Ziele umsetzbar?
- **Timed (Terminiert)** - In welchem Zeitraum werden die Maßnahmen durchgeführt?

**Kosten Beauftragung**

€

**Schwierigkeitsgrad Selbstumsetzung**



# GESCHÄFTSMODELL ANPASSEN

Nicht jedes Geschäft ist in seiner Ursprungsform digitalisierbar. Jedoch gibt es Mittel und Wege dieses geringfügig abzuändern, um mit einem neuen Produkt/Dienstleistung auch digital Geld zu verdienen. In der Beratung verwenden wir für die Schärfung des Geschäftsmodells das sogenannte „Business Model Canvas“.

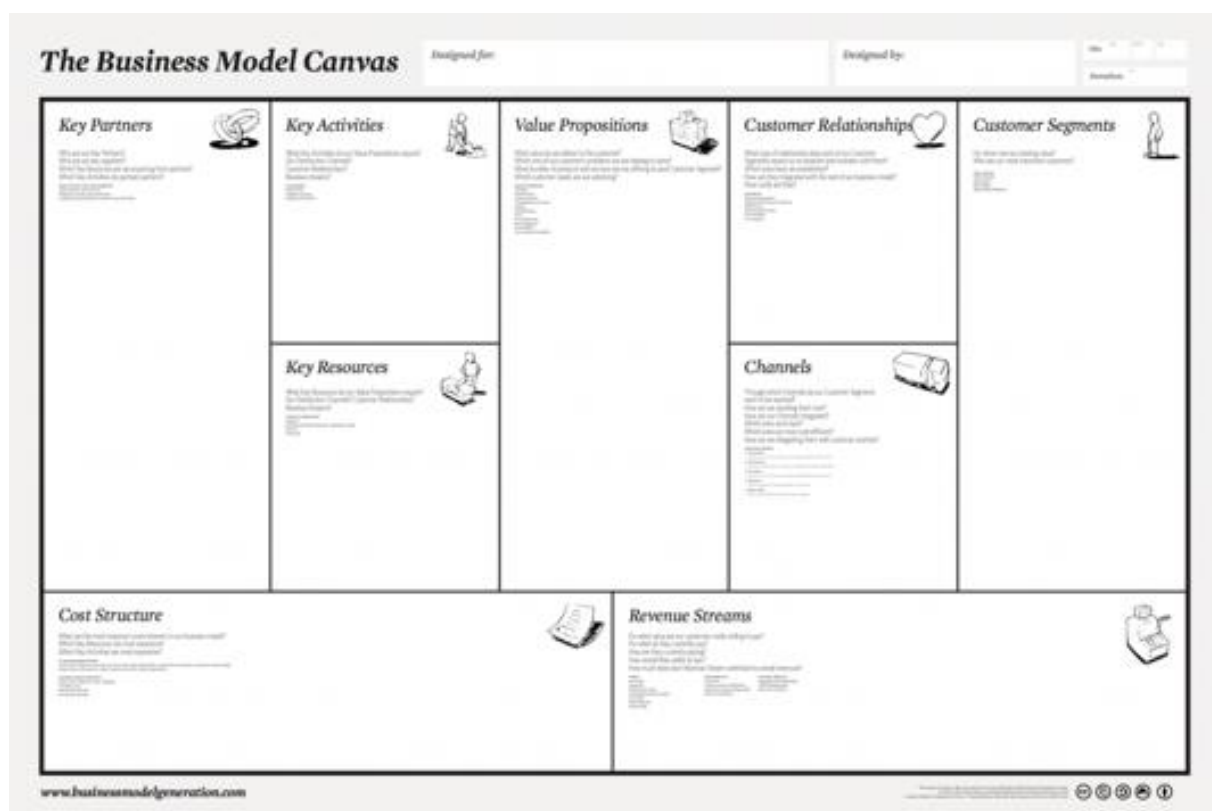


Abbildung 1: Bild des „Business Model Canvas“. In neun Kästen werden die Punkte des Modells aufgeführt. Unter jedem der neun Punkte ist eine Freifläche, um eine individuelle Beantwortung einzutragen. Die Punkte wie folgt auf Englisch: Key partners, key activities, value propositions, customer relationships, customer segments, cost structure, revenue streams.

## Definition des Lösungsansatzes

Mit der Anwendung solltest du dich jedoch genau beschäftigen. [Hier](#) findest du erste wertvolle Tipps. Hilfestellung zur Beratungsleistung und vor allem auch eine Kostenübernahme sind aktuell über das [Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle](#) möglich.

**Kosten Beauftragung**

€

**Schwierigkeitsgrad Selbstumsetzung**



## WEBSEITE

### Mögliches Problem, das du haben könntest

Ich habe einen analogen Laden und keine Webseite oder Onlineauftritt, man kann mich online also noch nicht finden, da ich meine Produkte nicht online anbiete.

### Definition des Lösungsansatzes

Eine Webseite ist eine Zielseite, die häufig im Online Marketing verwendet wird. Ziel dieser Seite ist es zum einen, deine Erreichbarkeit über das Analoge zu erweitern, damit deine Kunden dich auch online finden können. Zum anderen bietet die Seite auch die Chance, neue Kunden zu erlangen und mit ihnen in einen Austausch zu kommen.

### Step-by-step-Anleitung

- Bevor es losgeht, lies dir die Informationen zur Problemstellung durch. → Wer ist deine Zielgruppe?  
→ Was ist dein einmaliges Angebot (USP = Alleinstellungsmerkmal)
- Nenne dein USP auf der Webseite
- Nutze ein Tool zum Bau der Webseite, wie z. B. Wix oder Jimdo. Sie helfen dir:
  - beim sinnvollen Aufbau
  - beim Design
  - bei der Suchmaschinenoptimierung
- "Call-to-Action": Aufforderung, was der Kunde jetzt machen soll z. B. sich für den Newsletter eintragen, auf Social Media folgen

## Tools

- [Wix](#)
- [Jimdo](#) (aktuelles Angebot!)
- [Wordpress](#)
- [Shopify](#) (inkl. Onlineshop)

## Teilnehmer Best Practices

- [Autosattlerei](#)
- [Kokolores](#)
- [Das Inventar](#)

**Kosten Beauftragung**

€

**Schwierigkeitsgrad Selbstumsetzung**



# ONLINESHOP

## Mögliches Problem, das du haben könntest

Mein Laden ist geschlossen und ich kann meine Produkte nun nicht mehr verkaufen. Ich erreiche keine Käufer mehr.

## Definition des Lösungsansatzes

Ein Onlineshop ist eine Plattform auf der alle Produkte, aber auch Dienstleistungen bestellt und bezahlt werden können. Die Ware wird virtuell präsentiert und der Kunde kann, ähnlich wie im Laden, auswählen, was er kaufen möchte. Die ausgewählten Artikel wandern dann in einen virtuellen Warenkorb und der Kunde kauft anschließend das Produkt elektronisch. Besonders für Einzelhändler kann ein Onlineshop eine große Hilfe sein, wenn die Laufkundschaft wegfällt.

## Step-by-step-Anleitung

- Bevor es losgeht, lies dir die Informationen zur Problemstellung durch. → Wer ist deine Zielgruppe?  
→ Was ist dein einmaliges Angebot (USP = Alleinstellungsmerkmal)
- Nutze ein Tool wie z. B. webflow oder Shopify zum Bau des Onlineshops, sie helfen dir:
  - beim sinnvollen Aufbau
  - beim Design
  - bei den Zahlungsmethoden
- Solltest du keinen eigenen Onlineshop erstellen wollen, gibt es Drittanbieter, über die du deine Produkte finden kannst. Diese findest du unter Tools. Hier zahlst du allerdings häufig eine Provision. Der Vorteil ist jedoch, dass deine Reichweite zu Beginn sehr hoch ist.

## Tools

- Baukasten für Webseiten:  
[Shopify](#), [WooCommerce](#), [Webflow](#), [Wordpress](#)
- Zahlungsmethoden:  
[Paypal](#), [stribе](#)
- Designtools:  
[sketch](#), [balsamiq](#)
- Drittanbieter:  
[Amazon](#), [ebay](#), [Etsy](#)

## Teilnehmer Best Practices

- [Zusann Mode oHG](#),
- [Spielplatzkind](#)
- [Blütenzauber Schwabing](#)

**Kosten Beauftragung**

€

**Schwierigkeitsgrad Selbstumsetzung**



## Tipps zum Onlineshop

Falls du einen eigenen Shop erstellen möchtest, solltest du folgende Punkte berücksichtigen:

1. Gestalte dein Shop-Design
2. Verwende professionelle Produktfotos
3. Schreibe eine gute und detaillierte Produktbeschreibung
4. Biete verschiedene Zahlungsarten an
5. Biete dem Kunden Vorrat an (größere Mengen bestellbar)
6. Biete Bundles (also Produktpakete) an
7. Biete Gutscheine für deinen Onlineshop an



Analysiere fortlaufend das Nutzer- und Kaufverhalten deiner Kunden und passe deinen Onlineshop entsprechend an. Achte zusätzlich auf den Kalender und reagiere auf Feiertage, Jahreszeiten und aktuelle Geschehnisse. Informiere deine Kunden proaktiv, dass man deine Produkte jetzt auch online bestellen kann.

## SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG

### **Mögliches Problem, das du haben könntest**

Du hast bereits eine Webseite oder einen Onlineshop, diese werden allerdings beim Suchen via Google o. ä. nicht oder nur schwer gefunden.

### **Definition des Lösungsansatzes**

SEO steht für „Search Engine Optimization“. Es ist der Oberbegriff aller Maßnahmen, die helfen eine Webseite in den unterschiedlichen Suchmaschinen (z. B. Google, Amazon, YouTube etc.) basierend auf den Suchanfragen (Keywords) weit oben in der Liste zu platzieren. Dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit viel Traffic (Besuche auf der Webseite) zu erzeugen.

Durch das schnellere Finden im Internet (z. B. via Google), wird eine höhere Reichweite generiert.

### **Wichtige Hinweise**

Du solltest deine Webseite auf dem neuesten Stand halten, z. B. durch regelmäßige Updates oder Blogeinträge.

Verwendung von Tags (Markierungen / Beschilderung / Kategorisierung), um deine Webseite im Internet schneller auffindbar zu machen. Um die Reichweite zu erhöhen, können die Tags in zwei Sprachen angegeben werden.

## Tools

- SSL Zertifikate
- Keyword Planer
- [Google Analytics](#)

## Teilnehmer Best Practices

- [Katrin Zwickl - Physiotherapie](#)
- [Sebastian Steinacker - Buchhandel](#)

**Kosten Beauftragung**

€

**Schwierigkeitsgrad Selbstumsetzung**



## Tipps zur Optimierung der SEO

1. Geordnete und übersichtliche Struktur der Webseite
2. Mobile Darstellung ist sehr wichtig, da viele nur noch mit dem Smartphone surfen
3. Inhalt mit Mehrwert bereitstellen (guter Inhalt, der bereits gute Keywords einbezieht, dadurch erhält die Seite ein besseres Ranking)
4. Überschriftenstruktur optimieren (Leser schnellen Überblick zu den Inhalten deiner Webseite geben)
5. Meta-Beschreibung optimieren (= im Head-Bereich des HTML-Codes hinterlegt. Beschreibe, was im Text zu finden ist)
6. Beschreibung der Seite wird bei den Google-Suchergebnissen angezeigt (wichtig für Klicks)
7. Bildoptimierung / Ladezeitenoptimierung (kleine Bilder mit geringer Größe verwenden)

8. Keyword-Recherche (Tools z. B. Google Keyword-Planner, Answer the Public oder Google Search Console)
9. Inhalt auf dem neuesten Stand halten und optimieren
10. Versuche Suchmaschinen nicht mit unseriösen Tricks zu täuschen (z. B. viele Keywords in weißer Schrift auf weißem Hintergrund, dadurch wird die Webseite von Google schlechter bewertet)

# SOCIAL MEDIA

## Mögliches Problem, das du haben könntest

Du erreichst keine Kunden mit deiner Webseite oder kein Kunde besucht deine Webseite (fachlich ausgedrückt: die Reichweite der Beiträge/Webseite ist nicht groß/kein Traffic).

## Definition des Lösungsansatzes

In den Social-Media-Netzwerken kannst du Kontakt zu ganz unterschiedlichen Gruppen halten: zu deiner bestehenden oder neuen Kundschaft (B2C), zu anderen Unternehmen (B2B), oder auch zu zukünftigen Angestellten. Wichtig ist es, sich die Netzwerke auszusuchen, die deinen Zielen am besten nützen (die Kriterien, nach denen du idealerweise auswählst, findest du auf der nächsten Seite). Welche Social-Media-Plattformen es gibt, findest du unter „Tools“. Du kannst aber genauso gut Youtube oder Pinterest nutzen.

## Step-by-step-Anleitung

### Facebook

- regelmäßiges Posting
- Werbung schalten
- Aktualisierung und Ergänzung des Profils und Beiträgen
- Gruppen beitreten
- Produkte in den FB-Shop einbringen

### Instagram

- Interaktion mit anderen Instagram-Accounts für höhere Visibilität und gemeinsames Wachstum
- Beiträge unbedingt mit Hashtags (z. B. #miagehnonline, #munich, #munichfood) für größere Reichweite verwenden

## Tools

- [Facebook](#)
- [Instagram](#)
- [Twitter](#)
- [LinkedIn](#)
- [YouTube](#)

## Teilnehmer Best Practices

- [Pepp4success](#)
- [Katrin Zwickl - Heilpraktikerin](#)
- [Erika Graf, Teegeschäft](#)
- [Brillen Schneider](#)
- [Blütenzauber Schwabing](#)

## Kosten Beauftragung

€

## Schwierigkeitsgrad Selbstumsetzung



## Facebook

Soziales Netzwerk, breite Masse, User aller Altersklassen, mit Kunden kommunizieren, Nutzer können Beiträge teilen und so die Reichweite erhöhen.

## Instagram

größte Nutzergruppe: Frauen zwischen 14 und 29 Jahre, Business Account möglich, für Bekannte/Stammkunden-Netzwerk, Lifestyle-Themen durch Fotos ausgedrückt, Unternehmensseite als "Visitenkarte" anlegen ist zu empfehlen.

## Twitter

Kurznachrichtendienst, größte Nutzergruppe zwischen 25 und 44 Jahre, viele Fachleute äußern sich zu bestimmten Themen, Hashtags (z.B. #munichfood) sehr beliebt, für Events, bekannte Kampagnen, News.

## Youtube

Videokanal, Präsentation des Unternehmens, größte Nutzergruppe zwischen 16 und 29 Jahren, jedoch ist die Reichweite sehr hoch und Videos können auf anderen Plattformen geteilt werden.

## LinkedIn / Xing

Soziales Netzwerk hauptsächlich für Employer Branding und Jobangebote. Beliebt im B2B-Bereich, Kunden können ebenfalls so erreicht werden, größte Nutzergruppe im Alter von 35 bis 49 Jahre.

Es gibt noch viele weitere Social-Media-Kanäle, jedoch sind das die beliebtesten in Deutschland.

(Weitere sind: Snapchat, TikTok, Google+, Pinterest, Twitch usw.)

## Tipps zu Social Media

1. Zielgruppen und Wettbewerber überprüfen (hierfür kannst du Personas definieren, um dich noch besser in den Kunden hineinzufühlen. Personas sind typische Kunden/User deines Produkts)
2. Inhalte festlegen (authentisch & inhaltlich hochwertig)
3. Art der Kommunikation festlegen (Eigenproduktion, Markenbotschafter, Bild, Video, Text)
4. Kanäle bestimmen (Online/Offline? Biete ich über Social Media den Kunden einen Mehrwert? Gestaltungsmittel sind bspw. Umfragen, Interviews, Statistiken, Slideshows, etc.)
5. Fokus setzen (Du musst nicht alle Plattformen gleichzeitig bedienen. Tipp: Es ist möglich *einen* Beitrag auf zwei Plattformen, wie Instagram und Facebook, gleichzeitig zu posten.)
6. Ressourcen planen (Wieviel Zeit kannst du dafür aufwenden? Wieviel Budget für Werbemaßnahmen hast du?)
7. Regelmäßig Inhalte publizieren
8. Selbst aktiv auf Social Media teilnehmen (Teilen, Kommentieren, Posten, Vernetzen, etc.)

# NEWSLETTER

## Mögliches Problem, das du haben könntest

Ich weiß nicht, wie ich meine Bestandskunden offline erreichen kann, um ihnen mein Angebot zu unterbreiten. Wie kann ich meinen Kundenstamm erweitern und neue Interessenten finden?

## Definition des Lösungsansatzes

Ein Newsletter ist ein Rundbrief in elektronischer Form an den gesamten Kundenstamm. Im Online Marketing ist er ein wichtiger Bestandteil, der hilft, neue Inhalte, Aktionen oder Termine zu kommunizieren. Ziel des Newsletters ist es, den Kunden immer auf den neuesten Stand zu halten.

## Step-by-step-Anleitung

- Ziele festlegen: Was soll mit dem Newsletter erreicht werden?
- Inhalt festlegen: Was soll an den Leser vermittelt werden? Z. B. Tipps oder exklusive Angebote
- Versandfrequenzen bestimmen: Wie häufig und an welchen Tagen/zu welcher Uhrzeit soll der Versand stattfinden?
- Software/Tool auswählen
- Ansprechende Betreffzeile festlegen
- Newsletter Performance analysieren und entsprechend anpassen. Hierfür eignet sich ein A/B Test. Dabei werden zwei verschiedene Newsletter an dieselben Kunden verschickt, um zu testen, bei welchem die Performance besser ist
- Rechtliche Thematiken beachten (z. B. Anmeldung über Double-Opt-in)

## Tools

- [Mailchimp](#)
- [Newsletter2go](#)

## Teilnehmer Best Practices

- [Sodabooks](#)
- [Das Inventar](#)
- [Sevilay Kosmetik](#)

**Kosten Beauftragung**

€

**Schwierigkeitsgrad Selbstumsetzung**





# LIEFERSERVICE

## Mögliches Problem, das du haben könntest

Mein Restaurant ist geschlossen, deswegen kommen keine Kunden mehr. Ich möchte aber meine Gerichte weiterhin anbieten und liefern lassen.

## Definition des Lösungsansatzes

Ein Lieferservice ist die Auslieferung von Essen, das der Kunde zuvor per Internet bestellt hat.

## Step-by-step-Anleitung

Analyse bestehender Lieferservices (kurzfristige Lösung). Lieferdienste wie Lieferando erheben eine Gebühr von ungefähr 10%, wenn man selbst ausliefern kann. Falls die Auslieferung von Lieferando erfolgen soll, kann die Gebühr zwischen 35 und 45% liegen.

Lieferservicesystem selbst aufbauen (langfristige Lösung).

Alternative: <https://www.gloriafood.com/> ist eine kostenlose Möglichkeit, Online-Lieferservice anzubieten (Zusatzfeatures wie Online-Zahlung, gehostete Website oder eine eigene App, zahlungspflichtig).

Es entstehen derzeit viele Online-Plattformen, bei denen man sich als lieferndes Unternehmen registrieren kann (auch bei geringem Lieferradius) z. B. [sz.de/muenchen-bringts](https://sz.de/muenchen-bringts)).

## Tools

[Lieferando](#) (Lieferservice)

[Breakfast Club](#) (Lieferservice)

[GloriaFood](#) (Bestellsystem)

## **Teilnehmer Best Practices**

HOMEI Gyoza

Goldmarie

**Kosten Beauftragung**

€

**Schwierigkeitsgrad Selbstumsetzung**

