

ibi

Kundenkommunikation im Multikanalvertrieb erfolgreich gestalten

01 Initiative „Erfolgreich handeln“

02 Warum gute (Online-)Kommunikation wichtig ist

03 Kommunikationsstrategie

04 Newsletter-Marketing

05 WhatsApp-Business

06 Redaktionspläne effektiv nutzen



01

Initiative

„Erfolgreich handeln“

Projekt „Erfolgreich handeln“ des Bayerischen Wirtschaftsministeriums

Der Handel soll wettbewerbsfähig bleiben – wir unterstützen dabei!

Die Corona-Pandemie, der Krieg in der Ukraine und die damit verbundenen Preissteigerungen haben massiven Einfluss auf den Handel.

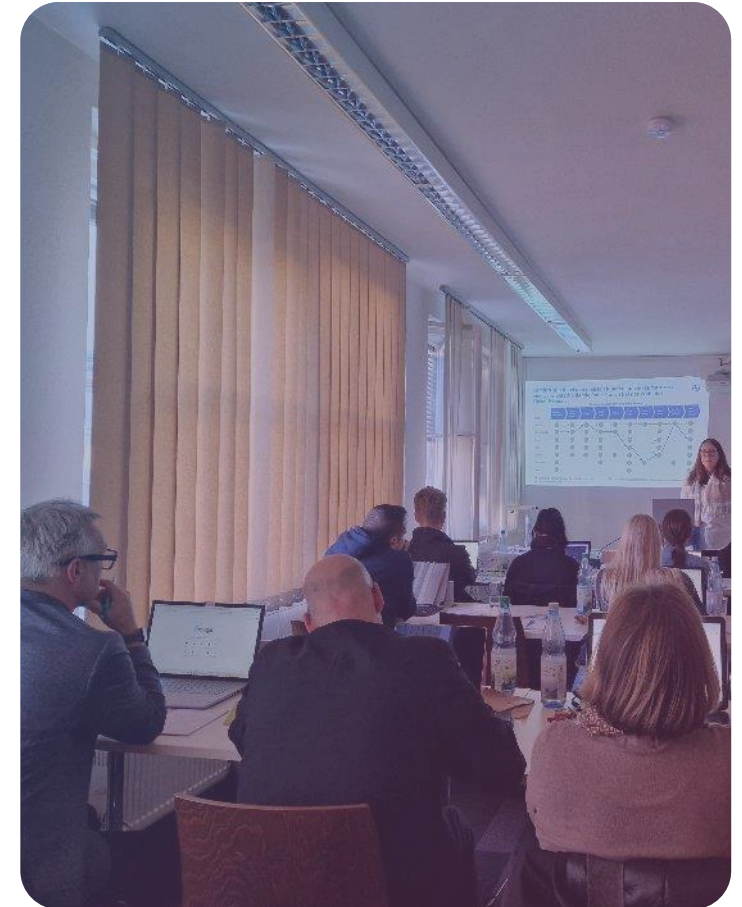
Geändertes Einkaufsverhalten, veränderte Kundenbedürfnisse, hohe Energiekosten – wer in Zukunft noch erfolgreich sein will, muss sich anpassen.

Die Initiative „Erfolgreich handeln“, **initiiert und finanziert durch das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie**, hilft Ihnen dabei!

Projektlaufzeit: Januar 2023 bis Dezember 2024

Vorgängerprojekt: Die Förderinitiative „Bayern hilft seinen Händlern“

www.erfolgreich-handeln.bayern



Wie sieht unser Bildungsangebot aus?

Unsere Formate



Webseite & Newsletter



Workshops



Webinare



Mediathek |
Webinar-
aufzeichnungen

Unsere Themen

 E-Commerce	 Digitale Prozesse	 Nachhaltigkeit
 Digitale Sichtbarkeit	 Neue Geschäftsmodelle	 Soziale Medien
 IT-Sicherheit	 Bezahlverfahren	 ... und vieles mehr



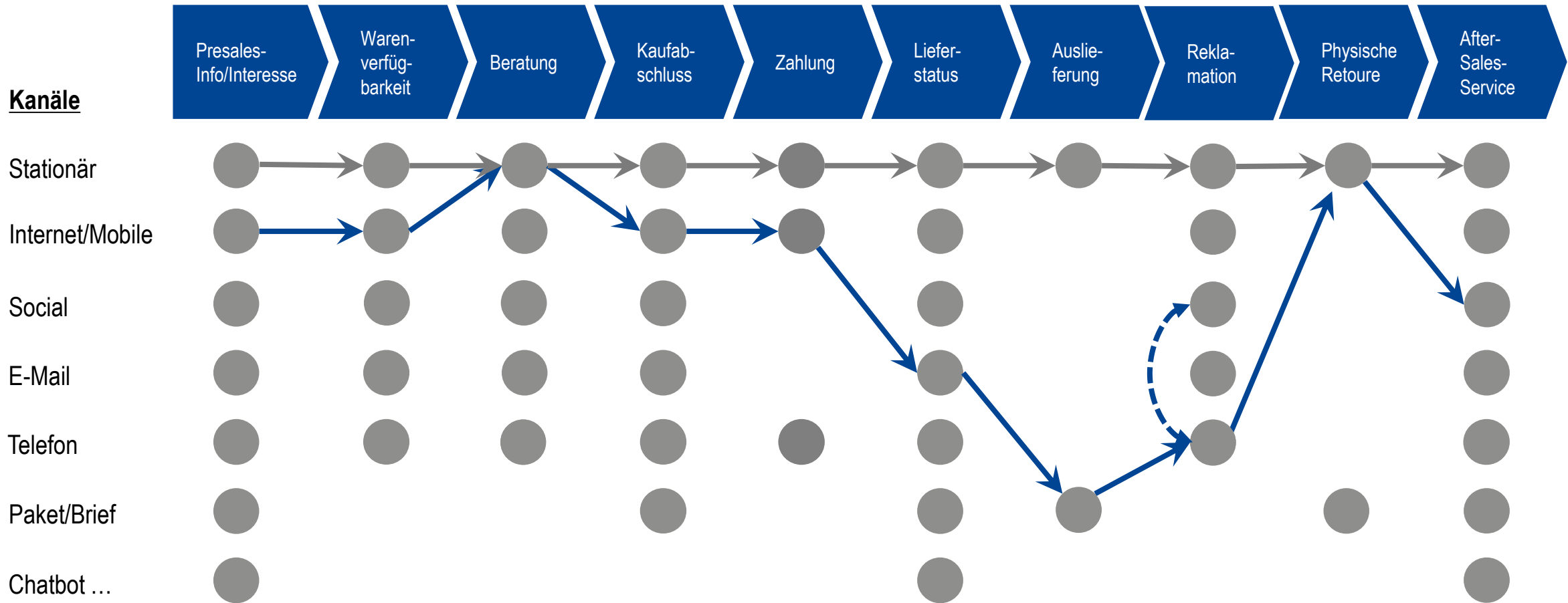
02

**Warum gute (Online-)
Kommunikation wichtig ist**

Das Unternehmen im Multikanalvertrieb – Konsistenz



Kundenprozess (Beispiel physisches Produkt)



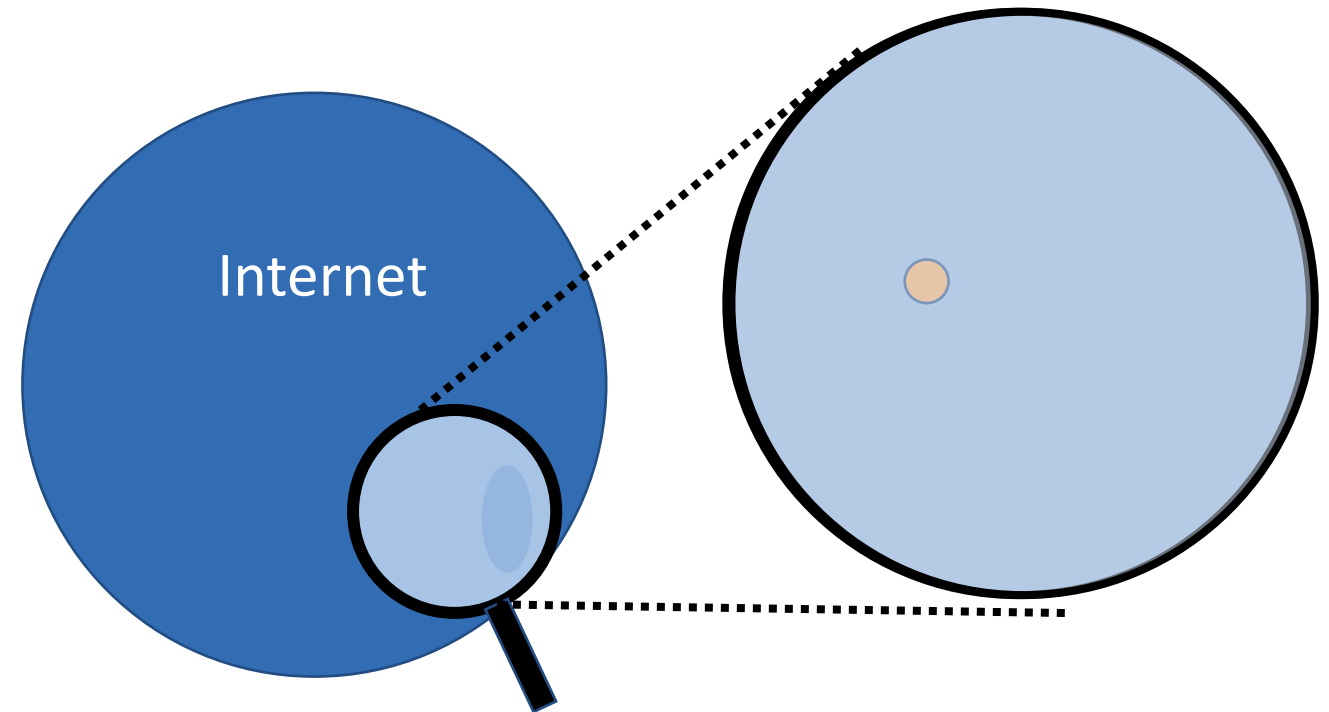
➔ Beispielhafte Kanalkombination durch Multikanal-Kunden
 ➔ Kanalkombination „früher“

● Übliche Kanalnutzungsmöglichkeit im Kundenprozess (Kundenkontaktpunkte)

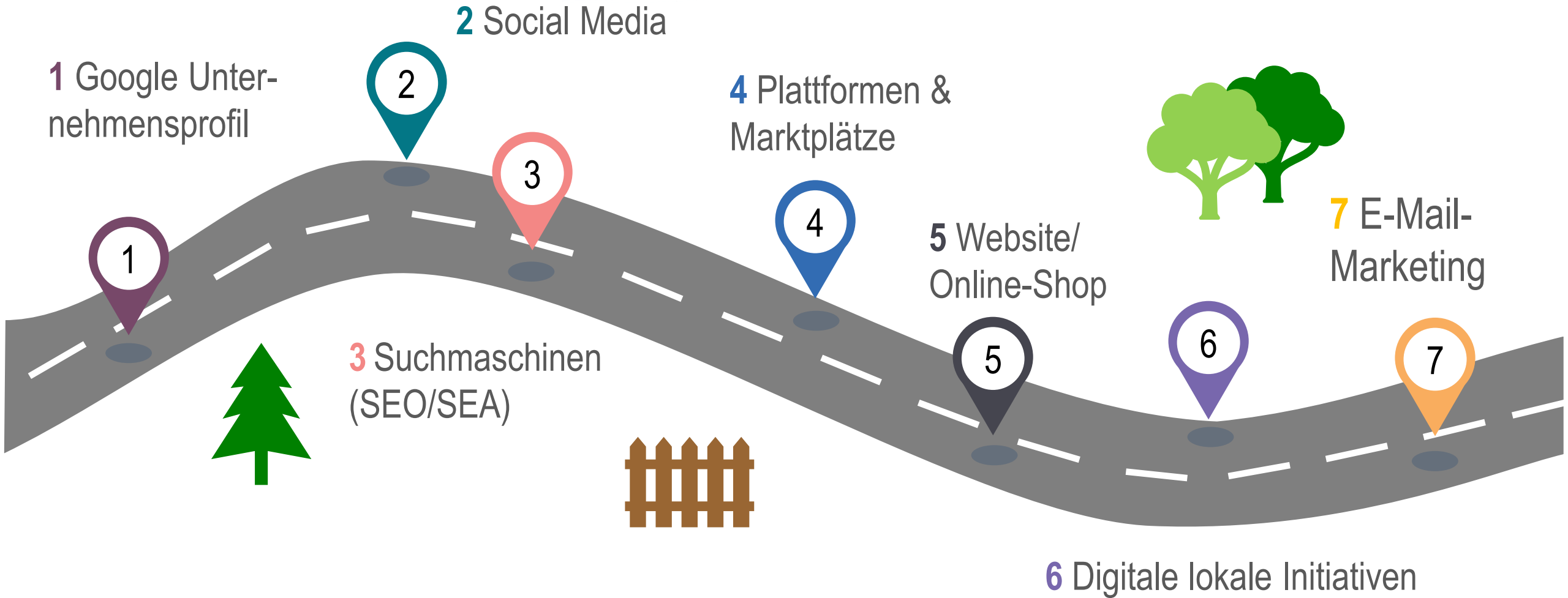
Konsequenz: Gute und spezifische Online-Kommunikation muss herausstechen

Die Kommunikation muss

- **multimedial**
- **klar**
- **knapp** sein
- einen **Mehrwert** bringen bzw. **Interessant** sein
- **an die Nutzer** angepasst sein



Digitale Sichtbarkeit: Welche Möglichkeiten habe ich?



1 Google Unternehmensprofil

2 Social Media

4 Plattformen & Marktplätze

5 Website/ Online-Shop

7 E-Mail-Marketing

3 Suchmaschinen (SEO/SEA)

6 Digitale lokale Initiativen

03

Kommunikationsstrategie

Activity log

Rights management

Jendish integration

Azure integration

SSO SAML

Improve in-app onboarding

Improve Trello integration

In-app notifications

Airtable integration

MS Teams integration

Product tracker

mobile App

Build NPS survey

Restructure onboarding flow

Trello integration

Chatbot

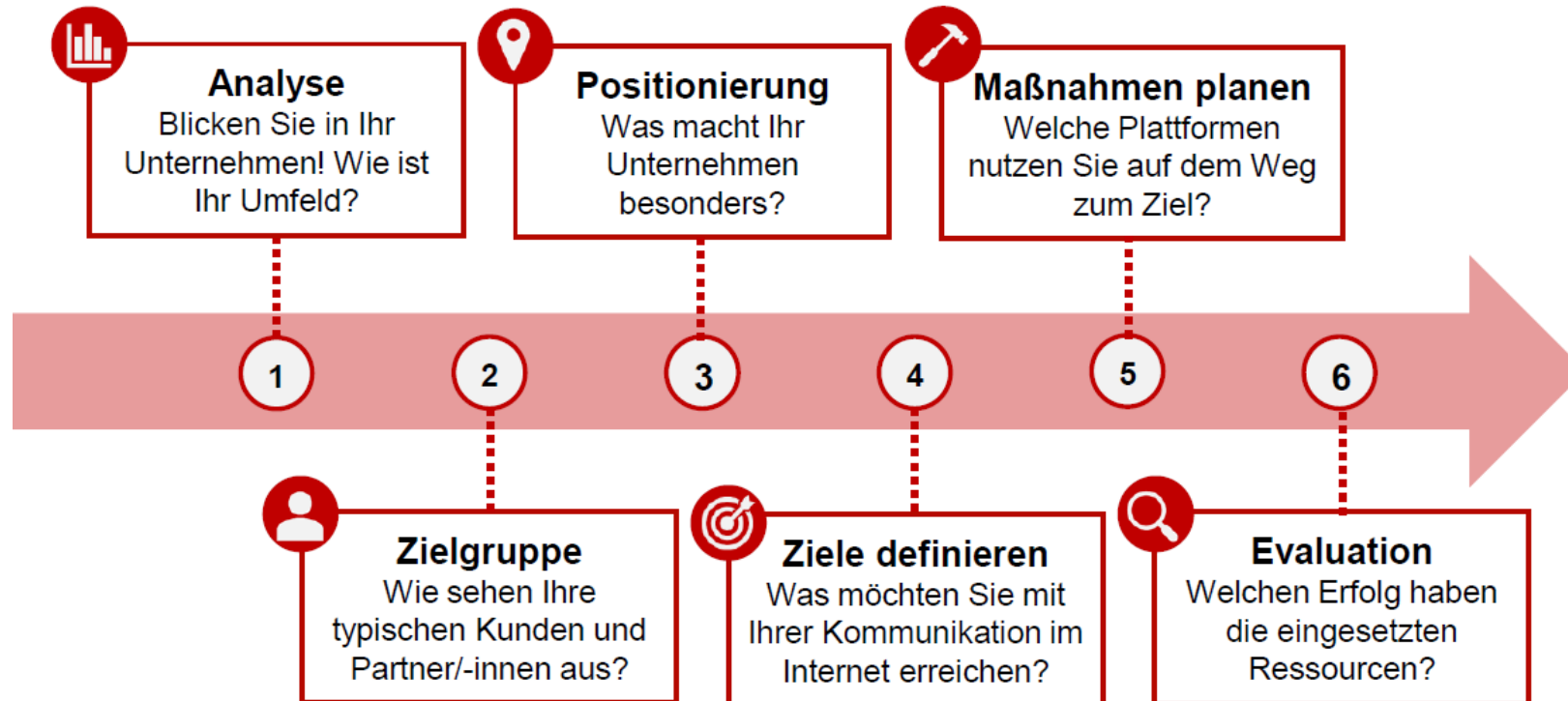
Allow dependencies

Launch new website

Chrome integration

GitHub integration

In sechs Schritten zum Kommunikationsplan



Beispiel: Schuhe Mustermann GmbH – Kundenpersona



Tom Bauer (19, m, Student, 1,99 m groß)

Tom ist begeisterter Basketballspieler und legt großen Wert auf nachhaltige Herstellung und regionale Produkte.

Auf Instagram und TikTok folgt er NBA-Spielern.



Ziele:

- Einen passenden Schuh finden
- Eine große Auswahl an Schuhe haben

Größte Ängste:

- Schlechter Service ruiniert Schuhe
- Preis-Leistung stimmt nicht

Herausforderungen:

- Schuhe aus dem Internet passen auch bei korrekter Größe nicht
- Schuhe verschleißten schnell
- Internet hin- und herschicken ist nicht nachhaltig

Beispiel: Schuhe Mustermann GmbH – Was macht uns besonders?

- Anpassungsservice durch Schuhbindungen und Werkstatt, wir haben Kunden, die nur deswegen kommen
- Reparaturservice für Sportschuhe
- Durch unsere Übergrößen sind wir die Anlaufstelle für große Menschen aus dem ganzen Landkreis
- Herausragende Beratung durch geschultes Fachpersonal, aber nur im Geschäft



1. Newsletter

- Grund zur Anmeldung schaffen
- Regelmäßige Inhalte festlegen
- Vorlagen - Struktur - Inhalt - Gestaltung
- Wie anpassen

2. WhatsApp for Business

- Was macht unseren Kundenservice aus?
- Was für Anfragen bekommen wir oft?
- Welche Vorlagen brauche ich?
- Wie muss ich diese an meine Bedürfnisse anpassen?





04

Newsletter-Marketing

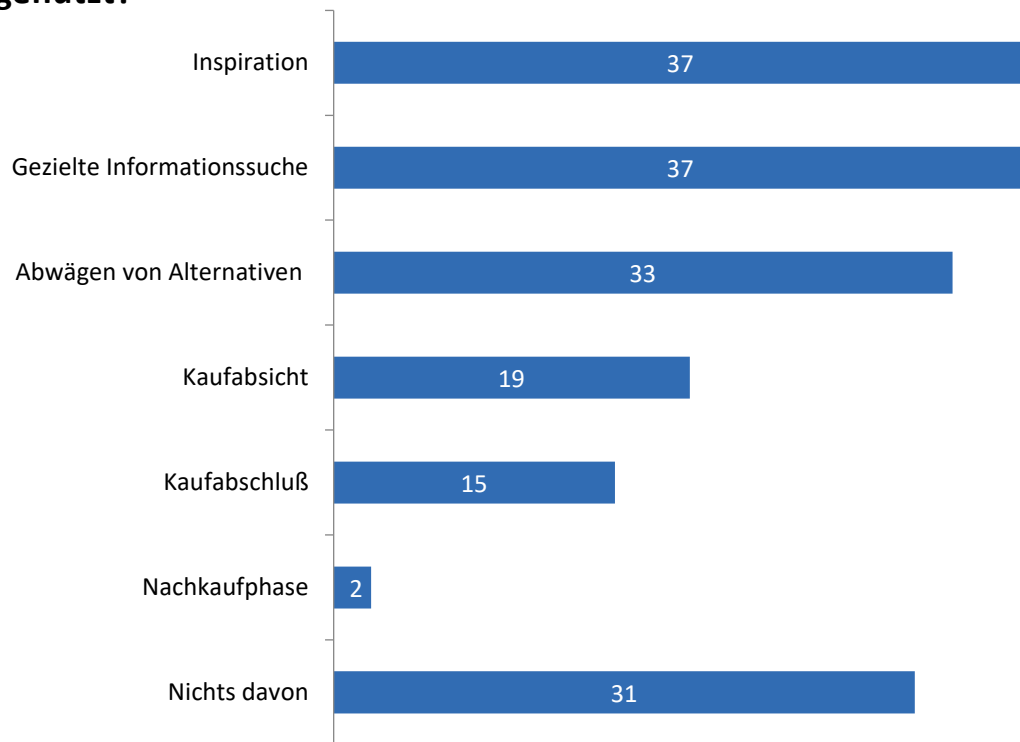
- Versenden von Angeboten, Informationen, Inhalten per E-Mail an interessierte potentielle Kunden
- Kunden melden sich aktiv bei einem Newsletter an und erhalten nach einer doppelten Bestätigung künftig alle E-Mails, die über Ihren Verteiler laufen

Vorteil

- Im Newsletter sind Leute angemeldet, die ein ernsthaftes Interesse an Ihrem Angebot haben
- → In den Augen der Angemeldeten haben Sie etwas Wertvolles anzubieten
- → Diesen Wert müssen Sie jedoch wieder und wieder unter Beweis stellen
- Durch die freiwillige Anmeldung der Leute sind es keine Fremden mehr → Keine Kaltakquise
- Sie haben die Erlaubnis der Angemeldeten, diese wegen Ihres Angebots anzusprechen

Gründe für Newsletter-Marketing

Wenn Sie einmal generell an Ihre Anschaffungen der letzten Monate zurückdenken: Wofür haben Sie dabei einen oder mehrere Newsletter genutzt?



Bestandteile eines Newsletters

- Absendername
- Betreffzeile ← wichtigster Bestandteil
 - unter 50 Zeichen
 - Zweck an erster Stelle
 - Je nach Zielgruppe gern mit Emojis
- Einleitung
 - Zweck und Inhalt des Newsletters



Trav (from Fight Smart)

'The Back Mechanic' saved my athletic career...

To: Stefan Plötz

Inbox - Web 13. May 2



This message is from a mailing list.

Unsub

If you've been on this newsletter for a while, you know that I really don't promote anyone else's products other than my own... because I'm selfish and too lazy to conduct a proper review.

I do, however, accept free products... so SeNd mE yO' sTufF... but again, I make no promises to review them positively.

All that said, there's a book called [The Back Mechanic](#) that has completely altered the course of my athletic career, **and inherently my life.**

Life... life... life... life.... life....

Bestandteile eines Newsletters

- Hauptteil
 - Angebote, Informationen, Nachrichten,...
 - Für jeden Inhalt visuelles Material bereitstellen.
 - Bilder finden Sie auf unsplash.com pixabay.com
- Schluss
 - Social Media & Website Links
 - Unternehmensadresse, Impressum & Abmeldemöglichkeit

[Here's a link.](#)

-Trav

P.S. I just want to express my extreme gratitude to the Doc, if I haven't done so enough already.

[Subscribe to my YouTube Channel](#) for other interesting content and videos.

You can also [peruse newsletters from the past](#)... if this one has not satisfied you.

[Adjust your email address or profile](#)

Sent to: ploetz_stefan@web.de

[Unsubscribe](#)

Fight Smart, P.O. Box 390, Glenmoore, Pennsylvania 19343, United States

- **Rabatt/Gutschein bei Anmeldung**
 - **Content/Information**
 - 10 Tipps zur Pflege von Sonnenbrillen im Winter
 - Die 3 häufigsten Anfängerfehler im Kunsthandwerk
 - Warum lohnt sich der Holzbau in 2022?
 - Checklisten für XXX
 - **Angebote**
 - 5€ bei Ihrem nächsten Einkauf im Laden / Shop
 - Gratis Zugabe beim nächsten Einkauf
- ➔ Es muss ein Wert für den Kunden vorhanden sein.

Newsletter aufsetzen

- Anmeldung
- Rahmenbedingungen festlegen
 - Zyklus (z. B. wöchentlich)
 - Inhalte
 - „Call-to-Action“ (CTA) und Formate
- Zeit zum Schreiben fest verplanen
- Vermarktungsstrategie für den Newsletter planen
- Newsletter iterativ erarbeiten und testen
- Finales Newsletterformat festlegen



Beispiel: Schuhhaus Mustermann GmbH



- Anmeldeanreiz: Erster Service ist umsonst! Du zahlst nur die Materialkosten.
- 2 Mal im Monat ein Newsletter mit Tipps und Tricks
- Angebote werden im Newsletter eingebettet
- Inhalte werden in der letzten Woche des vorangegangenen Monats festgelegt
- Inhalte werden 1 Woche vor Versand produziert und im Team gegengelesen
- CTAs und Formate: Verweise auf Website und Laden; Blogbeiträge und kurze Videos
- Vermarktung: Auf der Website als Banner und im Laden als QR-Code am Tresen, Ausgang und am Boden



Tipps zum Newsletter-Marketing

- Seien Sie konsistent: schicken Sie mindestens 1x Mal im Monat etwas an Ihre Newsletter-Abonnenten, das für diese auch einen Mehrwert bringt
- **Aber:** Übertreiben Sie es nicht, ansonsten landet der Newsletter ganz schnell im Spam Ordner. Die meisten Newsletter-Plattformen verlangen Gebühren pro Kunde. Wenn der Kunde sich nicht abmeldet, zahlen Sie umsonst.
- Personalisieren Sie die Newsletteransprache:
 - Liebe Frau Mustermann oder Liebe Erika...
anstatt Sehr geehrte Kundin, Sehr geehrter Kunde...



05

WhatsApp-Business

Vor- und Nachteile des WhatsApp-Messengers

Vorteile

- Kunden nutzen es (privat)
- **Digitale, aber trotzdem persönliche Beratung**
- Nachvollziehbare Kommunikation (ältere Chats, Historie)
- Viele Use-Cases, in denen sich Kunden vorstellen können WhatsApp als Kommunikationsmittel mit Unternehmen zu verwenden

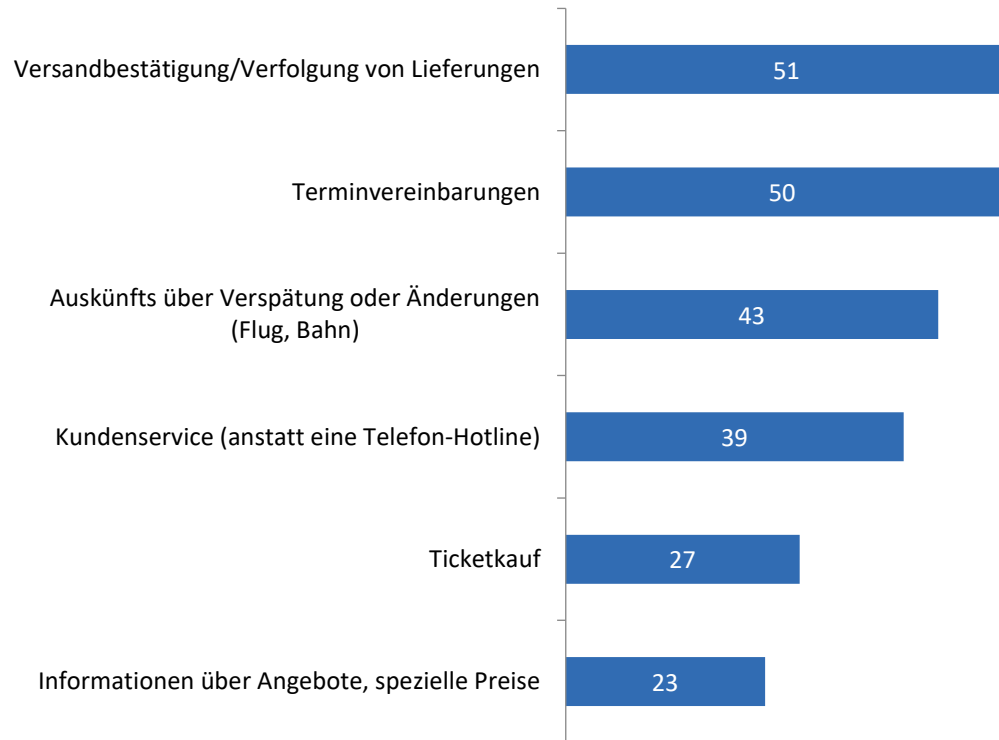
Nachteile

- Klassisches WhatsApp **ausschließlich für private Nutzung** (AGB von WhatsApp)
- Keine Skalierbarkeit (ein Smartphone und maximal noch die Desktop-Version gleichzeitig verwenden)
- **Nicht grundauf DSGVO konform**
- Datenweitergabe (Kontakte) an WhatsApp und Dritter ohne Einverständnis der Kontakte
- Kein Vertrag zwischen WhatsApp und Ihnen als Unternehmen (Auftragsdatenverarbeitung)



Kunden können sich Kommunikation mit Unternehmen über WhatsApp vorstellen

Was würden Sie gerne per WhatsApp erledigen können?



Quelle: Statista 2019



WhatsApp-Business – Unternehmenstools



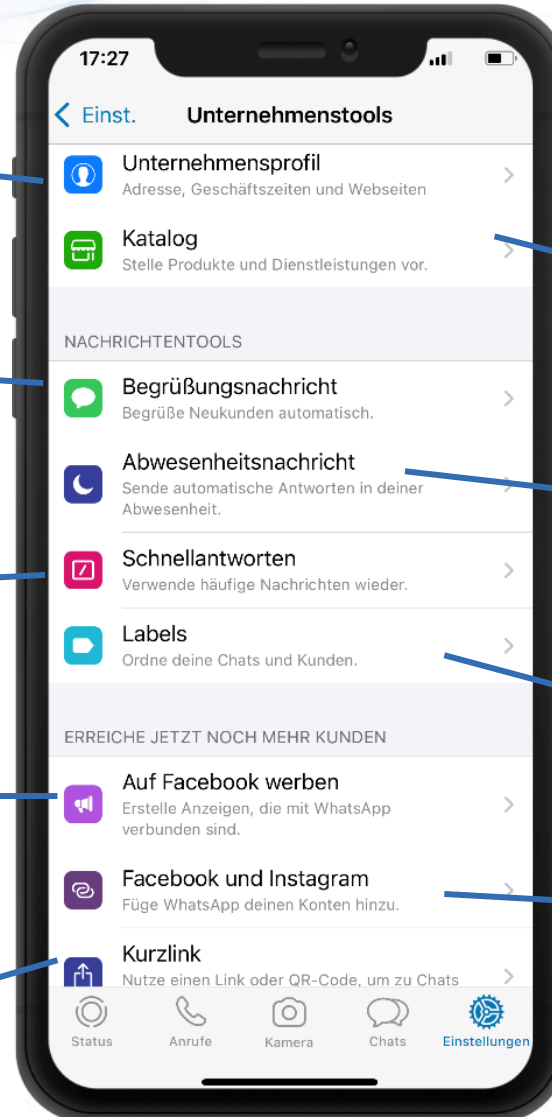
Unternehmensprofil wie Adresse, Geschäftszeiten, Website, Kontaktdaten, Beschreibung, etc.

Automatische erste Nachricht, sobald ein **Neukunde** Kontakt mit Ihnen über WhatsApp aufnimmt

Schnellantworten, die langes Tippen ersparen und mit kurzen Begriffen vordefinierte Nachrichten verschickt

Auf Facebook werben nutzen, um in Facebook mit dem Status, dem Produktkatalog oder Produktfotos von WhatsApp zu werben

Kurzlink oder QR-Code, um Ihren Account zu teilen und Ihren WhatsApp Business Account zu bewerben



Produktkatalog, in dem Sie Ihre angebotenen Produkte und Dienstleistungen mit Daten einpflegen können und dem Kunden vorstellen können

Automatische Abwesenheitsnachricht an Kunde bei Kontaktaufnahme, z. B. außerhalb der Geschäftszeiten oder Betriebsurlaub

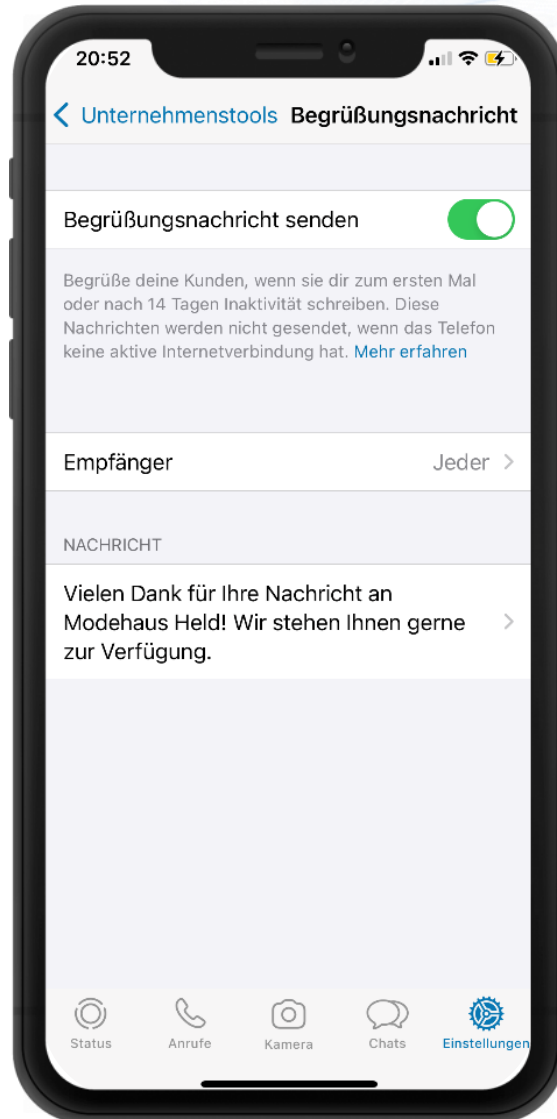
Labeln Sie **Chats** und **Kunden** um Bestellungen und Anfragen besser zu managen

Verbinden bestehender Facebook und **Instagram** Accounts mit dem WhatsApp Account

WhatsApp-Business – Nachrichtentools

Tools

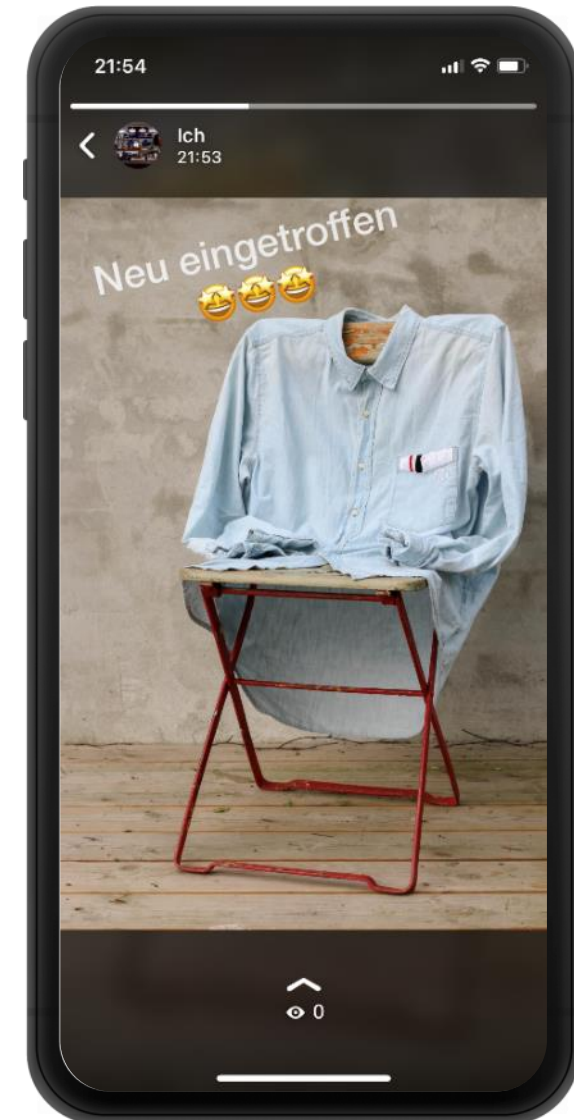
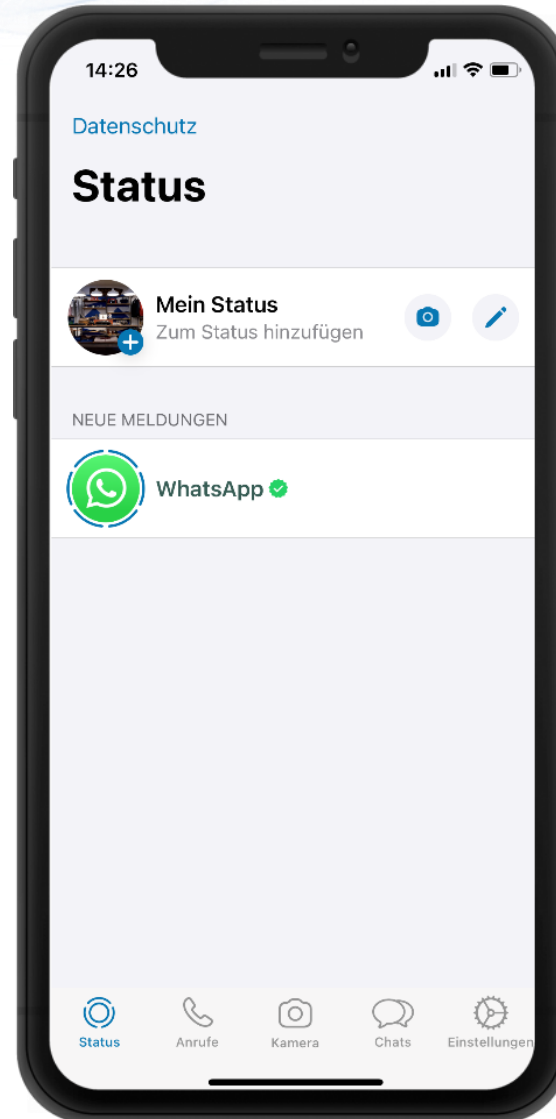
- Begrüßungsnachricht
- Abwesenheitsnachricht
- Schnellantworten



WhatsApp Business – Status

Statusmeldungen

- Einstellen von Fotos oder Videos
- 24h verfügbar
- Steht Ihren Kontakten (Kunden) zum Abruf zur Verfügung
- Sie können einstellen, wer den Inhalt sehen kann
- Kann genutzt werden, um Einblick in das Unternehmen zu geben oder über Produktneuheiten zu informieren



- Feedback → „Vielen Dank für deine Anfrage heute. Hoffentlich konnten wir dein Problem zu deiner Zufriedenheit lösen. Gib uns gerne Feedback auf [Google Unternehmensprofil] oder per [Google Forms] Link.“
- Shop → „Wir haben hier nur ein begrenztes Angebot. Unser gesamtes Angebot findest du auch in unserem Online-Shop unter [Link]“
- FAQ → „Danke für deine Frage! [kurze Antwort] Mehr erfährst du auch auf unserer Website im F&A Bereich [Link zu F&A Bereich]“
- Status → „Danke für deine Frage. Der Status für deinen [Service-Name] ist [Status]. Deine Schuhe sind [Termin] fertig und kann bei uns abgeholt werden. Wir können dir deine Schuhe aber auch zuschicken [Link zum Formular]“

- Kunde zuerst! Lassen Sie den Kunden immer zuerst schreiben
- **Antworten** Sie möglichst **zeitnah** (maximal. innerhalb 24h)
- Respektieren Sie Ihre eigenen Geschäftszeiten
- Fragen Sie die **Kundenzufriedenheit** ab (z. B. über Google Forms...)
- Binden Sie WhatsApp auf Ihren Social Media-Kanälen als Kommunikationsweg ein
- Richten Sie die Art Ihrer Kommunikation auf das Klientel aus (förmlich, nicht förmlich, Bildauswahl)
- Schulen Sie das verantwortliche Personal und legen Sie fest welche Umgangsform gilt

E-Mail Kampagnen- und Prospekt Newsletter 2016

Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
1 Mi	1 Do	1 Sa	1 Sa	1 So	1 Do. Kampagnen NL
2 Do	2 Fr	2 So	2 So	2 Mo. Kampagnen NL	
3 Fr	3 Sa	3 Mo	3 Mo	3 Do	
4 Sa	4 So	4 Do	4 Do	4 Fr	
5 So	5 Mo	5 Fr	5 Fr	5 Sa	
6 Mo	6 Di	6 Sa	6 Sa	6 So	
7 Di	7 Mi	7 So	7 So	7 Mo	
8 Mi	8 Do	8 Mo	8 Mo	8 Di	
9 Do	9 Fr	9 Di	9 Di	9 Mi	
10 Fr	10 Sa	10 Mi	10 Mi	10 Do. Kampagnen NL	
11 Sa	11 So	11 Do	11 Do	11 Fr	
12 So	12 Mo	12 Fr	12 Fr	12 Sa	
13 Mo	13 Di	13 So	13 So	13 So	
14 Di	14 Mi	14 Mo	14 Mo	14 Mo	
15 Mi	15 Do	15 Di	15 Di	15 Di	
16 Do	16 Fr	16 Mi	16 Mi	16 Mi	
17 Fr	17 Sa	17 Do	17 Do	17 Do	
18 Sa	18 So	18 Fr	18 Fr	18 Fr	
19 So	19 Mo	19 Sa	19 Sa	19 Sa	
20 Mo	20 Di	20 So	20 So	20 So	
21 Di	21 Mi	21 Mo	21 Mo	21 Mo	
22 Mi	22 Do	22 Di	22 Di	22 Di	
23 Do	23 Fr	23 Mi	23 Mi	23 Mi	
24 Fr	24 Sa	24 Do	24 Do	24 Do	
25 Sa	25 So	25 Fr	25 Fr	25 Fr	
26 So	26 Mo	26 Sa	26 Sa	26 So	
27 Mo	27 Di	27 Mo	27 Mo	27 Mo	
28 Di	28 Mi	28 Di	28 Di	28 Di	
29 Mi	29 Do	29 Mi	29 Mi	29 Mi	
30 Do	30 Fr	30 Do	30 Do	30 Do	
31 Fr	31 Sa	31 Fr	31 Fr	31 Fr	

06

Redaktionspläne effektiv nutzen



Prospekt Newsletter: Versand für alle Basispaket Teilnehmer, die am jeweiligen Prospekt teilnehmen
ungefährer Versand Zeitraum der Prospekt Newsletter (Händlerpezifischer Versand)
Kampagnen Newsletter: Versand für alle Basispaket Teilnehmer

Wie kommt man auf Inhalte?

- Problemlösungen präsentieren
 - Neuste Entwicklungen in Ihrem Feld teilen
 - interessantes Fachwissen teilen
 - Was sind die Vor- und Nachteile von Produkt X?
 - Was ist der Unterschied zwischen Produkt A und B?
 - Wie macht man...?
- ➔ Ihnen steht alles offen, solange es thematisch zum Newsletter passt und für die Abonnenten interessant ist.
- ➔ Inhalte, die einen Mehrwert bringen und Ihre Expertise widerspiegeln, kann man gut auf der eigenen Website in Form eines Blogbeitrags platzieren. Im Newsletter/Social Media per Link und Zusammenfassung verlinken.

Ein Redaktionsplan hilft Ihnen konsistent zu bleiben



- Planen Sie im voraus und arbeiten Sie nach einem Redaktionsplan (Idealerweise einen Monat vorausplanen)
 1. Am 1. des Monats in den Kalender schauen und relevante Ereignisse für Kunden und für Ihr Geschäft identifizieren
 2. Inhalte, Formate und Plattform festlegen
 3. Content erstellen und in Tools einpflegen

- Für den Anfang:
 - Weniger ist mehr
 - Konsistenz ist wichtiger als Perfektion
 - Lernen Sie mit jedem Beitrag dazu
 - Benutzen Sie Tools, die Ihnen das Leben erleichtern

Redaktionsplan

Monat: März

Plattform: Facebook, Blog



Beispiel Schuhhaus

Sonntag	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag
			FB-Live Neue Ware eingetroffen			
			Beitrag 8 Sachen, auf die man bei der Wäsche von Sneakern achten muss	Ankündigung Sale-Week	FB-Beitrag 2 Geheimtipps zum schnellen Einlaufen neuer Schuhe	
	Sale Startschuss					Sale Ende
			Kurzvideo Mit guten Absichten ruiniert... So putzt man Lederschuhe richtig!		Kurzvideo Ausgepackt - Hinter den Kulissen eures Sportgeschuladens des Vertrauens	
			Beitrag Neue Schuhe braucht das Land! Die Mode von gestern ist die Mode von heute			

- 1** Digitale Kundenkommunikation ermöglicht Ihnen, die richtigen Kunden anzusprechen.
- 2** Über einen Kommunikationsplan können Sie Ihr Vorgehen **planen** und **messbar** machen.
- 3** Es funktioniert nicht alles sofort! Bleiben Sie konsistent, seien Sie nicht perfektionistisch, lernen Sie mit jedem Beitrag dazu.
- 4** **Newsletter & WhatsApp-Business** sind gute Möglichkeiten, um plattformunabhängig zu agieren.






The background of the slide is a blurred photograph of a meeting or conference. Several people are visible, with their hands raised in the air, suggesting an interactive session or a Q&A period. The image is overlaid with a semi-transparent blue filter. At the top, there are decorative, wavy, light-colored lines that resemble smoke or flowing fabric.

Fragen?

- 12.07.2023 | 08:30 Uhr | **E-Commerce im Mittelstand – Erfolgsfaktoren digitaler Champions**
 - 13.07.2023 | 08:30 Uhr | **Die Kunden verstehen – Wie ticken Verbraucher in Bayern?**
 - 26.07.2023 | 08:30 Uhr | **Online bezahlen – Wie komme ich an mein Geld?**
 - 27.07.2023 | 08:30 Uhr | **Digital Recruiting - Mitarbeiter finden und binden**
 - 01.08.2023 | 08:30 Uhr | **Fördermöglichkeiten und finanzielle Unterstützung für den bayerischen Einzelhandel**
 - 10.08.2023 | 08:30 Uhr | **Cybercrime Awareness-Vortrag**
 - 17.08.2023 | 08:30 Uhr | **SUMMER ACADEMY - Produkte online optimal in Szene setzen –
Produktfotografie als Umsatz-Multiplikator für Ihren Online-Vertrieb**
- und weitere: <https://www.stmwi.bayern.de/erfolgreich-handeln/veranstaltungskalender>

Über ibi research



-  1993 gegründet mit dem Ziel des Wissenstransfers in der Wirtschaftsinformatik zwischen Akademia und Praxis
-  Angewandte Forschung und Beratung in der Digitalisierung zweier Bereiche: Finanzdienstleistungen sowie Handel
-  Arbeit mit der Objektivität der Wissenschaft an den Anwendungen des Praktikers
-  Partnernetz von über 40 großen und kleinen Unternehmen
-  Ca. 20 Mitarbeiter vom erfahrenen Manager bis zum innovativen Doktoranden



Simone Sauerwein



0941 943-1894



simone.sauerwein@ibi.de



ibi research an der Universität Regensburg GmbH
Galgenbergstraße 25 93053 Regensburg



LinkedIn: www.linkedin.com/in/simone-sauerwein



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Galgenbergstr. 25

93053 Regensburg

Tel.: 0941 943-1901

Fax: 0941 943-1888

E-Mail: info@ibi.de

