



# Erlebnismarketing: Einkaufserlebnisse im Handel erfolgreich gestalten

Workshop | 04. Februar 2026 | Kampagne „Erfolgreich handeln“



## Agenda

- 1 Kampagne „Erfolgreich handeln“
- 2 Warum der Handel Erlebnisse braucht
- 3 Was ist Erlebnismarketing?
- 4 Anwendung im Geschäftsalltag
- 5 Fazit und weitere Informationen



① Kampagne „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 Kampagne „Erfolgreich handeln“ **des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie** hilft Ihnen dabei!

Projektlaufzeit: bis Dezember 2028

[www.erfolgreich-handeln.bayern](http://www.erfolgreich-handeln.bayern)



# Unser Bildungsangebot für Sie!

## Unsere Formate



Workshops



Webinare



Infoblätter

## Unser Auftritt



Website



Newsletter



Mediathek

## Unsere Themen

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

## Unsere WhatsApp Community



### Werden Sie Teil einer Gruppe an Branchenakteuren

Was Sie dort finden werden:

- Hilfreiche Tipps für Händler, um die Digitalisierung und Modernisierung zu meistern
- Anregung zur Selbstreflexion und Mitmach-Challenges
- Neuigkeiten aus der Branche
- Informationen über rechtliche Neuerungen
- Aktuelle Informationen zu Veranstaltungen und Initiativen
- Eine Community von Händlern, um Fragen und Erfahrungen auszutauschen

Werden Sie Teil  
der Community!



**Einladungslink:** <https://bit.ly/erfolgreich-handeln>



## Und jetzt zu Ihnen!

### „Mein Unternehmen – mein Erlebnis“:

Bitte sagen Sie kurz:

- Ihren Namen,
- was Sie verkaufen,
- und **welches Gefühl Kund:innen bei Ihnen im Laden haben sollen.**

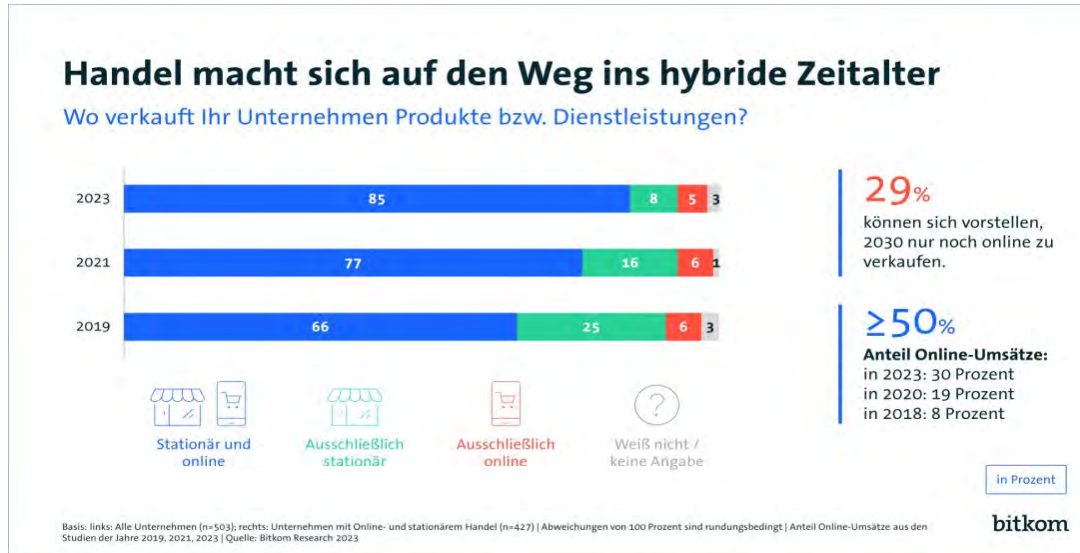
Beispiel:

Ich bin Anna Mustermann, habe eine Boutique – und meine Kund:innen sollen sich bei mir inspiriert und entspannt fühlen.



## ② Warum der Handel Erlebnisse braucht

# Wandel der Kundenbedürfnisse: Hat der stationäre Handel noch eine Zukunft?



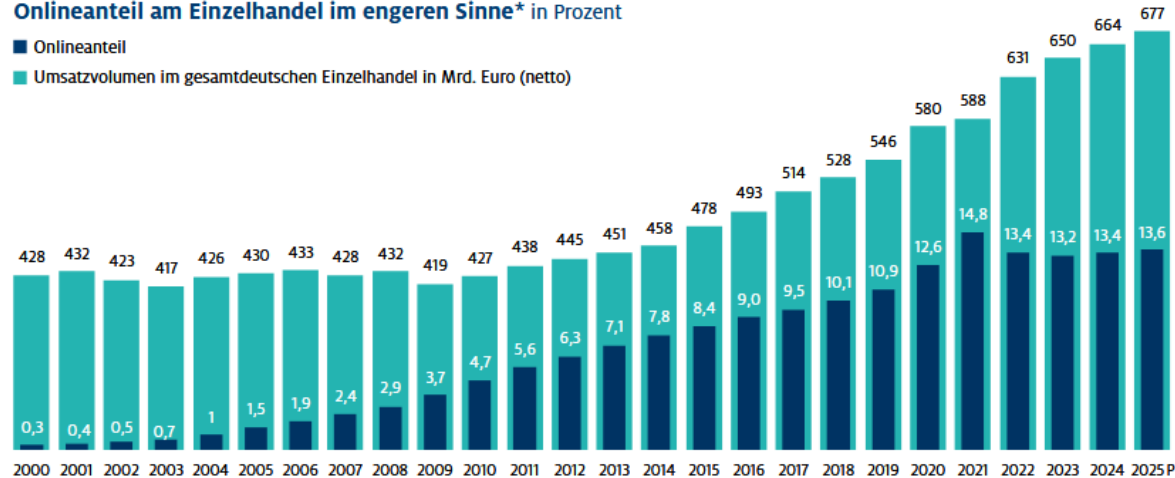
Quelle: <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Ohne-Online-Angebot-kommt-Haendler-aus#item-18658>

## Der stationäre Handel behauptet sich...

### Onlineanteil am Einzelhandel im engeren Sinne\* in Prozent

■ Onlineanteil

■ Umsatzvolumen im gesamtdeutschen Einzelhandel in Mrd. Euro (netto)



\* Einzelhandel im engeren Sinne bezeichnet die institutionellen Einzelhandelsformen in Deutschland einschließlich ihrer Onlineumsätze, ohne Apotheken, Kfz-, Brenn- und Kraftstoffhandel.

P = Prognose 2025: Stand März 2025

HDE, 2025

Quelle: HDE Online Monitor 2025 (S. 8)

## Und wird wieder zum Trend ...

### Studie: Verbraucher in Deutschland kaufen wieder häufiger stationär ein

28. JANUAR 2025

VON RETAIL-NEWS REDAKTION



PHOTO: TIM GUGGLAS / PIXELS

### KEY TAKEAWAYS

„Der ibi-Consumer-Report 2025 zeigt: Immer mehr Deutsche kaufen wieder stationär ein. Online-Bestellungen, Ausgaben und Retouren gehen zurück. Junge Konsumenten bevorzugen zunehmend nachhaltigen Versand und Secondhand-Angebote, während finanzielle Probleme durch Online-Shopping vor allem bei Jüngeren stark zunehmen.“

Quelle: <https://retail-news.de/konsum-trends-deutschland-2025-ibi-report/>

## Gründe für die „Rückkehr“ ...

- Abgrenzung zum Online-Handel
- Emotionalisierung und soziale Komponente
- „Der dritte Ort“
- Verbraucherbedürfnisse
- Individualisierung
- Erlebnis-statt-Produkt-Fokus

## ... aber er steht vor großen Herausforderungen!

1. Den Kunden behalten
2. Ein großartiges Kundenerlebnis bieten
3. Mobile First
4. Ständig zunehmender Wettbewerb.
5. Wachsender Bedarf an einem Omnichannel-Erlebnis
6. Cyber- und Datensicherheit



### 3 Was ist Erlebnismarketing?

## Was ist Erlebnismarketing?

„Marketing unter Einsatz von erlebnisvermittelnden Maßnahmen, wie z.B. Schaffung von Einkaufsatmosphäre. Dabei wird der potenzielle Käufer auf emotionaler Ebene angesprochen (Emotion). Im Handel von zunehmender Bedeutung (sog. Erlebnishandel).“

– *Prof. Dr. Manfred Kirchgeorg (2018)*

## Was ist Erlebnismarketing?

Erlebnismarketing zielt darauf ab...

- ... einzigartige und unvergessliche Interaktionen zwischen einer Marke und ihren Kund:innen zu schaffen.
- ... eine emotionale Bindung zur Marke aufbauen.
- ... Erlebniswerte zu vermitteln, d. h. sinnliche Konsumerlebnisse, die ihre Verankerung in der Erfahrungs- und Gefühlswelt der Konsument:innen haben und zu ihrer Lebensqualität beitragen.

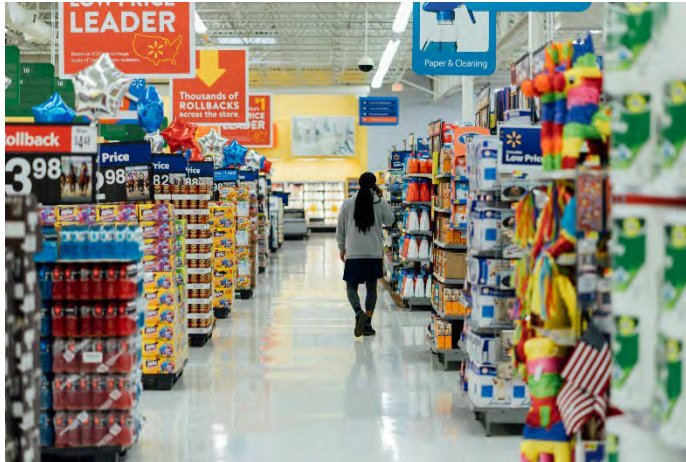
Quelle: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/erlebnismarketing-33166/version-256693> | <https://advertising.amazon.com/de-de/blog/experiential-marketing#1>

## Mehrwert schaffen!

- Kund:innen sind auf der Suche nach neuen und spannenden Erfahrungen
- Erlebnismarketing bietet die Möglichkeit, aus der Masse herauszustechen

Sweetspot:  **Unterhaltsamkeit** +  **Informationsgehalt**

## Versorgungshandel vs. Erlebnishandel?

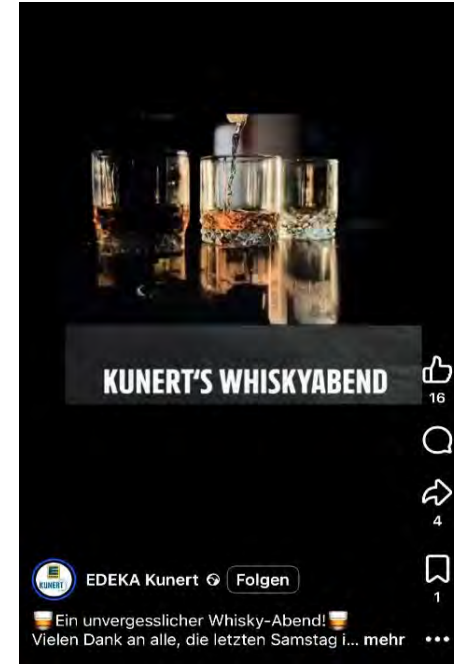


Quelle: Hanson Lu (2018): Person, die zwischen regalen steht. <https://unsplash.com/de/fotos/person-die-zwischen-regalen-steht-sq5P00L7IXc> | Edward Howell (2018): Gruppe von Menschen versammelt sich in Bekleidungsgeschäften. <https://unsplash.com/de/fotos/gruppe-von-menschen-versammelt-sich-in-bekleidungs-geschäften-FzvCBuDhDDE>

## Versorgungshandel

- **Fokus:** Funktionalität, reine Warenverfügbarkeit, Preis-Leistungs-Verhältnis.
- **Ziel:** Effiziente Beschaffung, schnelle Lieferung, Deckung des Grundbedarfs.
- **Beispiel:** Discounter, klassische Supermärkte, Online-Versandhändler (Fokus auf Schnelligkeit)

## JEDOCH...



Quelle: <https://bildungsbibel.de/erlebnishandel-versorgungshandel-unterschied-ziele-trends-grenzen> | EDEKA Kunert (2025) [www.facebook.com/reel/2049899112405907](https://www.facebook.com/reel/2049899112405907)

## Erlebnishandel

- **Fokus:** Emotionale Kundenbindung, multisensorische Erlebnisse, Storytelling.
- **Ziel:** Positive Gefühle wecken, Markentreue stärken, Unvergesslichkeit schaffen.
- **Beispiel:** Themenshops (z.B. Apple Store), Pop-up-Stores mit interaktiven Elementen, Events, immersive Online-Erlebnisse



Der Übergang vom reinen Versorgungshandel zum Erlebnishandel ist eine Reaktion auf gesättigte Märkte und anspruchsvollere Konsument:innen, die nicht nur ein Produkt, sondern ein Gefühl suchen, das mit der Marke verbunden ist.

## Vorteile von Erlebnismarketing

**Erlebnismarketing** zeigt seine Vorteile auf unterschiedlichen Ebenen. Die folgenden Details gelten in der Regel als besonders überzeugend:

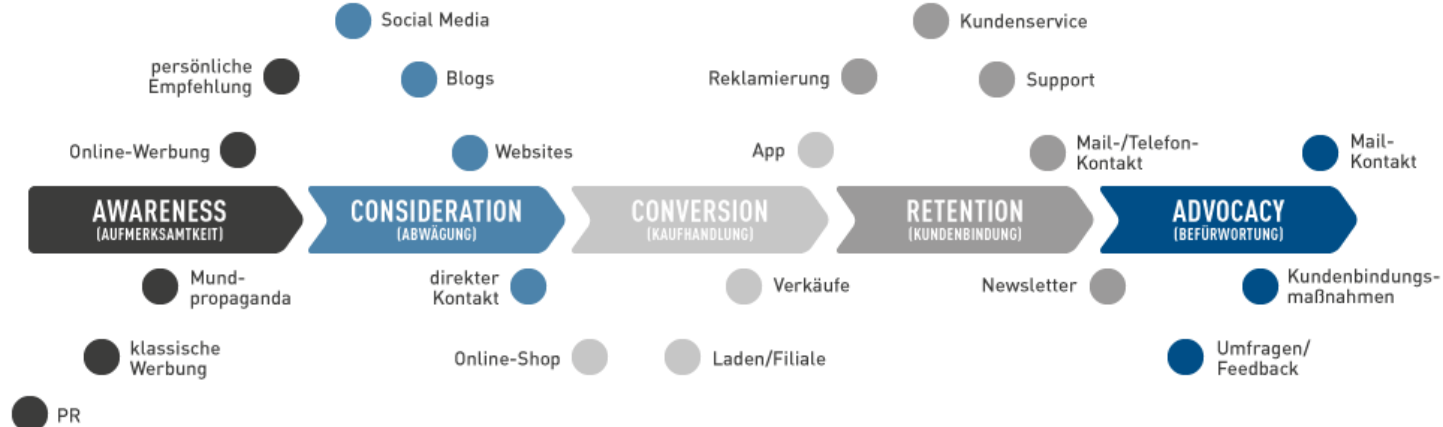
- **Langfristige Markenbindung:** Durch unvergessliche Erlebnisse bleiben Sie im Gedächtnis Ihrer potenziellen Kund:innen. Positive Assoziationen stärken die Bindung zur Marke.
- **Effektives Lead Nurturing und -gewinnung:** Erlebnismarketing verbindet die Pflege bestehender Kundenbeziehungen mit der Ansprache neuer Zielgruppen.
- **Steigerung der Verkaufszahlen:** Emotionale Verbindungen und aktive Interaktionen fördern langfristig die Kaufbereitschaft Ihrer Kund:innen.
- **Marken- und Imagepflege:** Authentische und kreative Aktionen verbessern die Wahrnehmung Ihrer Marke und stärken Ihr Image.

Quelle: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/erlebnismarketing/>

## Vorteile von Erlebnismarketing

- **Kreativer Freiraum:** Ob große Events, interaktive Aktionen oder digitale Erlebnisse – Erlebnismarketing bietet nahezu unbegrenzte Möglichkeiten.
- **Optimiertes Folgemarketing:** Durch den Einsatz von Marketing-Automation können Sie die Nachbereitung effizient gestalten und weiterführende Marketing- und Werbekampagnen personalisieren.
- **Networking fördern:** Erlebnismarketing schafft Plattformen, auf denen Kontakte geknüpft und Beziehungen aufgebaut werden können – zwischen Kund:innen, Partner:innen und Ihrer Marke.
- **Ideale Basis für Co-Marketing:** Durch Kooperationen mit anderen Marken lassen sich Ressourcen bündeln und Reichweiten effektiv steigern.

## Customer Journey – Erlebnismarketing kann überall greifen



Die verschiedenen Phasen der Customer Journey können eine Vielzahl an Touchpoints beinhalten.

Quelle: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/erlebnismarketing/> | <https://www.haendlerbund.de/de/ratgeber/marketing/4327-customer-journey>

## Übung 1: *Die eigene Customer Journey im Geschäft sichtbar machen*

 10 Minuten



### Aufgabe

Skizzieren Sie den Weg einer Kundin durch Ihr Geschäft. Beantworten Sie dabei für jeden Schritt folgende Fragen:

***Was erlebt die Kundin konkret? Wie fühlt sie sich vermutlich? Was bleibt in Erinnerung?***



## Lösung 1:

***Wo entstehen heute in meinem Geschäft Kontaktpunkte, die erlebnisfähiger wären?***



- Typische Erkenntnis: Viele Läden denken stark an Sortiment – aber kaum an Emotionen.

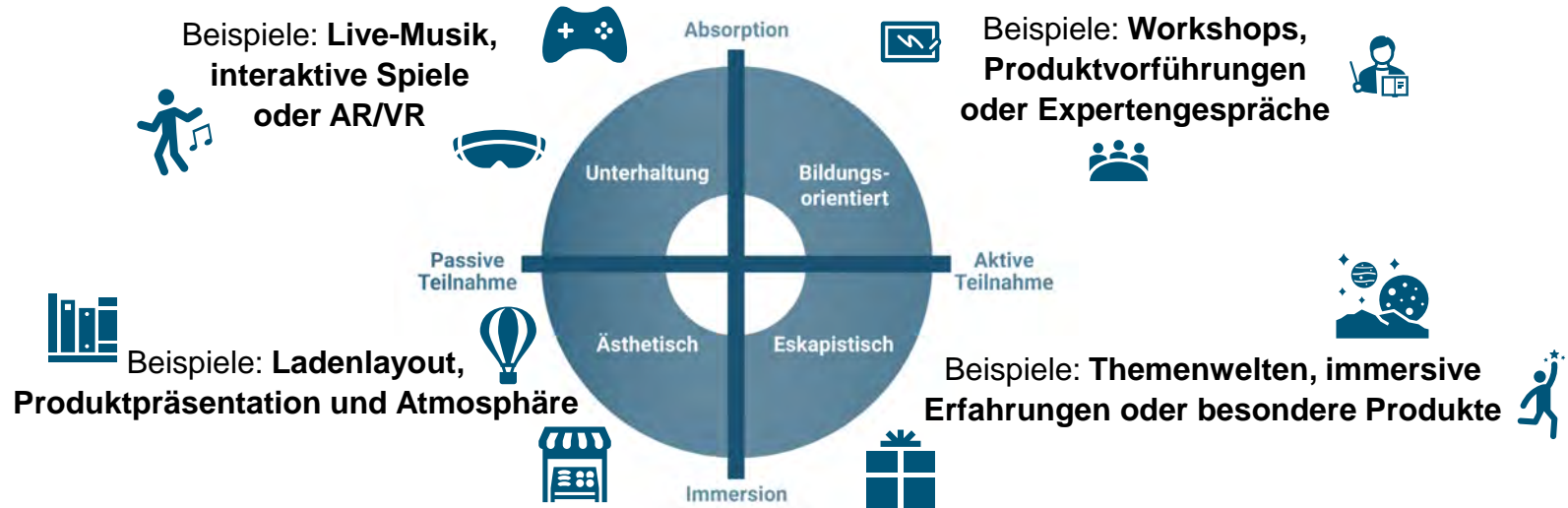
## Orientierung mit dem 4E-Framework



Quelle: Pine, Joseph B. & Gilmore, James H.: Welcome to the Experience Economy. URL: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy> | Mod. Infoblatt: Erlebnismarketing – 08 2024 MDZH



## Orientierung mit dem 4E-Framework: Beispiele und Umsetzungsgebiete



Quelle: Pine, Joseph B. & Gilmore, James H.: Welcome to the Experience Economy. URL: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy> | Mod. Infoblatt: Erlebnismarketing – 08 2024 MDZH

## Wann ist Erlebnismarketing erfolgreich?



Zielgruppe

### Tipps:

- **Geschichten** erzählen
- **Technologieeinsatz**
- **Locations** als Erlebnisfaktor
- **Personalisierung**
- **Multisensorische** Ansätze
- **Social-Media-Integration**

Quelle: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/erlebnismarketing>

## Storrytelling

### Das Dove ‚Real Beauty‘ Versprechen

- Seit 2004
- Heute: Pionier unter den  
Haltungskampagnen
- Keywords des Storrytelling: Echt, Vielfalt,  
Selbstbestimmung, Vertrauen



Quelle: <https://www.dove.com/dach/stories/campaigns/real-beauty-pledge.htm> | <https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/legendaere-haltungskampagne-die-schoensten-auftritte-aus-20-jahren-real-beauty-von-dove-2192571>

## Gamification

Kernaspekte und Vorteile von Gamification im Erlebnismarketing:

- **Mehr Engagement:** Spielerische Formate (z. B. Quiz, Foto-Challenges) machen Marken emotional erlebbar.
- **Messbare KPIs:** Gamification liefert klare Daten zu Teilnahme, Verweildauer und Interaktion.
- **Online-Offline-Verknüpfung:** Aktionen am PoS/Event führen direkt in digitale Kanäle und steigern die Conversion.
- **Höhere Kundenbindung:** Belohnungen, Badges und Ranglisten fördern Loyalität.
- **Vielfältige Einsatzfelder:** Events, Tourismus (AR) und E-Commerce (z. B. Fortschrittsbalken)
- **Social Sharing:** Gamifizierte Erlebnisse werden häufiger fotografiert, geteilt und weitererzählt.

Quelle: <https://screenable.io/blog/event-gamification/>

## EDEKA NORD - Gamification für mehr App-Downloads & Umsatz

- Ziel: Kund:innen spielerisch zum App download motivieren, in der Coupons eingelöst werden und einen Hype vor Ort erzeugen.
  - Lösung: Zwei riesige digitale Glücksräder auf LED-Wänden – sechs Stunden Dauerhype Outdoor und Indoor
- Ergebnis:
- ✓ 4x höhere Coupon-Einlösequote
  - ✓ Direkte Umsatzsteigerung in den Filialen nach dem Event
  - ✓ Mehr App-Downloads
  - ✓ Positives Erlebnis & extrem gutes Feedback



Quelle: <https://screenable.io/blog/event-gamification/>

## Doppelherz - Gamification als Aktivierung

- **Ziel:** Sponsoring aktivieren, Markenbindung stärken & Interaktion schaffen beim SG Flensburg-Handewitt
- **Lösung:** Halbzeit-Quiz für 800+ Teilnehmer:innen pro Spiel – live auf dem großen Screen.
- **Ergebnis:**
  - ✓ Hohe Interaktionsraten in kürzester Zeit
  - ✓ Stärkere Wahrnehmung der Marke durch aktives Mitmachen
  - ✓ Messbare Sponsoring-Wertigkeit durch Engagement-Daten
  - ✓ Positives Erlebnis & extrem gutes Feedback



Quelle: <https://screenable.io/blog/event-gamification/>

## Gamification-Beispiele



Quelle: <https://www.utc.de/case-study/pos-promotion-virtueller-kicker/>

## Einsatz von XR-Technologie und interaktive Displays

- Eintauchen in eine vollständig immersive oder mit digitalen Elementen angereicherte reale Welt
- Einsatz von VR und AR, um Kund:innen Rundgänge durch ferne Orte oder simulierte Umgebungen anzubieten, z. B., um ihnen zu zeigen, wie Möbel in ihrem eigenen Zuhause aussehen könnten.
- Erhöhung der Interaktion und Angebot praktischer Hilfen bei der Kaufentscheidung
- Einsatz von Touchscreens, interaktiver Spiegel und digitaler Informationskioske, sogenannter Digital Signage
- Möglichkeit zur Erkundung von Produkten, Verfügbarkeitsabfrage und Personalisierung nach eigenen Vorstellungen



Quelle: <https://www.zukunftsinstitut.de/zukunftsthemen/virtuelle-produkte-im-handel> | [https://www.econstor.eu/bitstream/10419/276204/1/MRSG\\_2022\\_5\\_28-35.pdf](https://www.econstor.eu/bitstream/10419/276204/1/MRSG_2022_5_28-35.pdf) | <https://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Internet-Augmented-Reality-IKEA-bohrt-iOS-App-auf-18386085.html>

## UNIQLO's magic mirror



Quelle: <https://holition.com/work/uniqlo-world-s-first-magic-mirror>

## Location

- **Strategisches Kerninstrument**, das über die bloße Raumverfügbarkeit hinausgeht: **Vielfalt der Orte**
- Schaffung eines einladenden und angenehmen Ambientes durch **Ausgestaltung** der **Ladenumgebung**
- Stärkung der Markenidentität durch Elemente wie **Kunstinstallationen**, **saisonale Dekorationen** oder **thematisch gestaltete Räume** (Erhöhung der Verweilqualität)
- Stimmungsbeeinflussung durch **Hintergrundmusik** (je nach Zielgruppe und Tageszeit in unterschiedlichen Musikstilen)
- Hervorhebung bestimmter Produkte durch Beleuchtung (z. B. durch dynamische Beleuchtungssysteme)

Quelle: <https://www.agitano.com/location-marketing-event-erfolg/>

## Location: Tipps zur Gestaltung

- Berücksichtigung des Kundenflusses: Stoßzeiten, Kaufabsicht sowie Starke und schwache Verkaufszonen
- Nutzung von Cross-Merchandising und Bestimmung der richtigen Menge an Produkten sowie Aktualität des Warensortiments
- Ansprache aller Sinne: Sehen, Tasten, Riechen, Hören ggf. Schmecken
  - passende Musik
  - Düfte
- Temperatur & Luftfeuchtigkeit: Ideale Temperatur zwischen 20 und 22 Grad Celsius
- ARENA-Prinzip



Quelle: [https://various-shop.com/store-design-finde-das-optimale-konzept-fuer-deine-ladengestaltung/#Das\\_Thema\\_kurz\\_und\\_kompakt](https://various-shop.com/store-design-finde-das-optimale-konzept-fuer-deine-ladengestaltung/#Das_Thema_kurz_und_kompakt) , <https://www.shopdirect-online.de/ratgeber/warenpraesentation/6-tipps-um-die-verkaufsflaeche-optimal-zu-gestalten/>

## Location: ARENA-Prinzip

- Ziel: Kunden können vom Eingangsbereich aus das gesamte Geschäft überblicken.
- Arena-Effekt: Die Regalhöhe steigt also nach außen hin immer weiter an.
- Offenes Raumgefühl kann das „Stöbern“ der Kunden begünstigen.



Quelle: <https://schaufenster-gestalten.de/visual-merchandising/>, <https://der-kostuemstaender.de/tipps-zur-verkaufsfoerdernden-praesentation-von-waren-im-einzelhandel>

## Das Schaufenster als Kommunikationsfläche

„Du bekommst nie eine zweite Chance für einen ersten Eindruck.“

– Will Rogers, Schauspieler

- **primäre Werbefläche:** Visitenkarte des Geschäfts
- Ziel: Kunden ins Geschäft holen und Impulskäufe auslösen
- Psychologie des ersten Eindrucks: 3–5 Sekunden entscheiden
- Außenwirkung beachten!
- Typische Fehler im Handel: Überladung, fehlende Story, unklare Botschaft

Quelle: <https://mediengruppethiel.de/schaufenster-als-buehne-wie-kreative-gestaltung-laufkundschaft-anzieht> | <https://ixtenso.de/marketing/bei-der-schaufenstergestaltung-werden-viele-fehler-gemacht.html>

# Personalisierte Erlebnisse und Kundenengagement

- Angebot individuell gestalteter Einkaufserlebnisse durch den Einsatz von **Datenanalytik**
- Erhöhung der Relevanz für Kund:innen durch personalisierte **Empfehlungen, Angebote** und **Belohnungen**
- Aktive Einbindung der Kund:innen durch **Umfragen, Bewertungen** und **Feedback-Möglichkeiten**
- Stärkung des **Gefühls** der Kund:innen, dass ihre Meinungen und Präferenzen wichtig sind
- Binden Sie **Social Media** ein: lassen Sie Ihre Kund:innen Teil Ihrer Unternehmensgeschichte werden



## User-Generated Content: Kombination aus Erlebnismarketing und Social Media

- Kombination aus Erlebnismarketing & Social Media steigert Reichweite und Engagement im stationären Handel.
- Gen Z & Millennials erwarten authentische, emotionale Markenerlebnisse statt klassischer Werbung.
- Physische Erlebnisse schaffen Vertrauen, Nähe und stärkere Kundenbindung.
- Social Media verstärkt reale Markenerlebnisse durch Teilen, Interaktion und digitale Verlängerung.
- Reine Influencer-Posts wirken zunehmend unglaubwürdig: echte Markenerlebnisse erhöhen Relevanz und Authentizität.

Quelle: <https://www.barongmbh.com/inspirationen/market-trends/erlebnismarketing-und-social-media/>

## Cause-Related Marketing

### Patagonia

„Die Erde ist ab sofort unsere einzige Anteilseignerin.“ - Yvon  
Chouinard

- 2018 gehen 100% der stimmberechtigten Anteile des Unternehmens an den *Patagonia Purpose Trust*
- 100 % der nicht stimmberechtigten Anteile gehen an das *Holdfast Collective*, eine gemeinnützige Organisation. Die Mittel dafür kommen von Patagonia



Quelle <https://eu.patagonia.com/de/de/activism/?srsltid=AfmBOorhZpL77IMar6qEB9rWYSMPybFlydoAiOBjMvfs6zdRXUpcixLv>

## Übung 2: *Die fünf Sinne gezielt einsetzen*



10 Minuten



### TEAM- Aufgabe

Bitte füllen Sie die folgende Tabelle aus und entwickeln Sie für jeden Sinn eine kleine Veränderung, die ohne großen Aufwand umsetzbar wäre.

Sinn	Mein Geschäft	Mögliche Veränderung
Sehen – was prägt den ersten Eindruck?		
Hören – Geräusche, Musik, Lautstärke?		
Riechen – gibt es einen typischen Geruch?		
Fühlen – Materialien, Produkte, Möbel?		
optional) Schmecken – falls relevant (z. B. Feinkost)		

## Lösung 2

**Ziel:**

Erlebnismarketing wird greifbar – nicht als Event, sondern als Atmosphäre.





## 4 Anwendung im Geschäftsalltag

## Vielfältige Ansätze im Erlebnismarketing

- Ihrer Kreativität sind keine Grenzen gesetzt
- Verschiedene Veranstaltungsformate:
  - Zeitliche Flexibilität: einmalige Events, wiederkehrende Events, mehrtätig, längere Zeiträume, z.B. etc. Pop-Up-Stores
- Unterschiedliche Zielsetzungen:
  - Workshops vermitteln Know-how
  - Events für exklusives Publikum
  - Virtuelle Events
  - Kampagnen

Quelle: <https://blog.marketingblatt.com/de/erlebnis-marketing>

## Pop-up-Stores sind die verbreitetste Form von Erlebnismarketing



Temporäre Geschäfte in ganz Europa  
trotz Online-Strategie:

- Ausgewähltes Sortiment zu bestimmten Anlässen stationär verfügbar (z. B. zum Oktoberfest in München)
- Angebot exklusiver Überraschungsgeschenke und Rabatte,
- kostenloser Snacks und Getränke, Goodie-Bags und Workshops
- Präsenz im Metaverse

Quelle: <https://www.absatzwirtschaft.de/ist-experiential-marketing-die-zukunft-des-marketings-224636/> | <https://www.facebook.com/photo/?fbid=5857963394234849&set=pcb.5857969734234215>

## Pop-up-Store und Mehr

### Die Markthalle ist...

geöffnet von Mittwoch bis Freitag 10-18 Uhr und Samstag 10-14 Uhr :) in der Hauptstraße 34-36 Lohr a.Main



**Pop-up**



**Showroom**



**To-go Gastro**

Quelle: <https://www.lohr-macht-laune.de/markthalle/>

## Pop-up-Store und Mehr

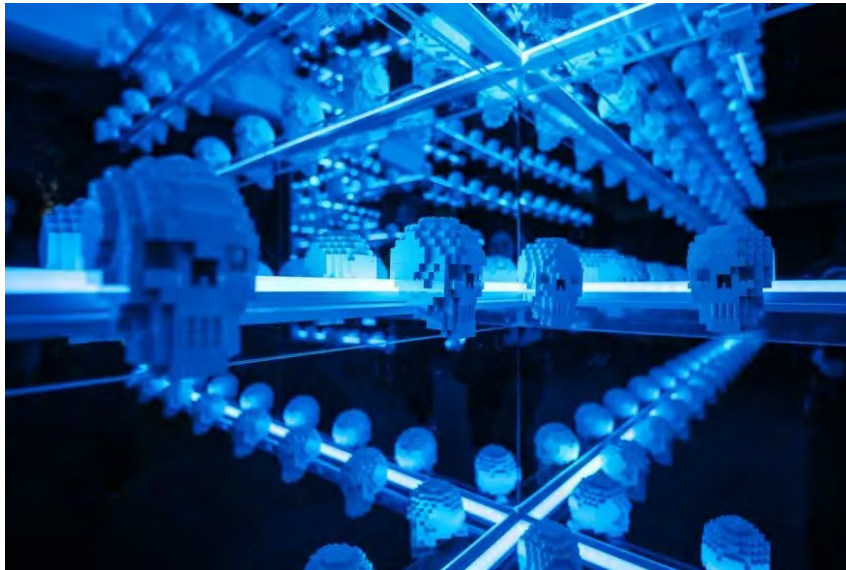


**Kino & After Work Party Event-Location**

**...und noch viel mehr!**

Quelle: <https://www.lohr-macht-laune.de/markthalle/>

## Interaktive Ausstellungen: The Art of the Brick (Lego)



Quelle: <https://theartofthebrickexpo.com/en/>

## Events sind nicht nur „nice to have“...

- 85 % der Kund:innen kaufen eher ein Produkt nach einer Live-Interaktion
- 91 % denken positiver über eine Marke, wenn sie sie aktiv erlebt haben
- 70 % werden zu Stammkund:innen nach einer gelungenen Markenaktivierung
- 98 % teilen Live-Erlebnisse auf Social Media – kostenlose Reichweite
- 93 % sagen, dass Live-Events mehr Wirkung haben als klassische Werbung

## Warum Events durchführen?

- Vertiefte Bindung zum Kund:innen
- Geschäft oder Produkt wird anders von der Kundschaft wahrgenommen: Intensität eines Live-Events
- Events sprechen mehrere Sinne gleichzeitig an: Hören, Sehen, Riechen und Schmecken

Quelle: <https://www.ladenbau.de/ratgeber/eventmarketing-mehr-kunden-fuer-ihre-einzelhandels-geschaeft/>

## Was bewirken Events?

- heben ein Produkt, eine Marke oder ein Geschäft hervor
- verankern es in den Köpfen über ihre Emotionalität
- informieren auf unterhaltsame Weise
- vermitteln Wissen und Fertigkeiten
- motivieren und regen an
- wecken Wohlgefühle
- fördern die Kommunikation und festigen die Kundenbindung
- vergrößern die Reichweite und führen zu Mund-zu-Mund-Propaganda
- erhöhen die Stammkundschaft (und steigern den Umsatz)

Quelle: <https://www.ladenbau.de/ratgeber/eventmarketing-mehr-kunden-fuer-ihre-einzelhandels-geschaeft/>

## Workshop-Events: OBI MachBar



Quelle: <https://theartofthebrickexpo.com/en/>

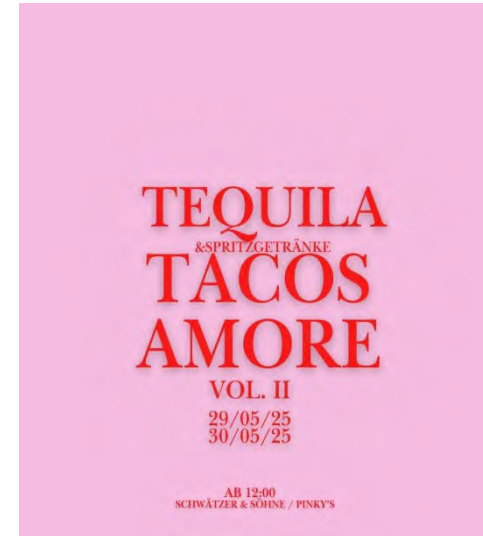
## Verkostungen: RITTER SPORT



- Verköstigung direkt am Point-of-Sale
- Kennenlernangebot vor Ort

Quelle: <https://blog.ritter-sport.de/2010/10/27/deutschlandweite-verkostungen-von-ritter-sport/>

## Events & Festivals: Drossel und Specht feat. Ananas Express



Quelle: <https://theartofthebrickexpo.com/en/>

## Events & Goodies



**WANN**

Freitag  
16.07.2021

**WO**

Das Herrengut

Tickets im Laden  
oder unter

[WWW.DAS-HERRENGUT.DE](http://WWW.DAS-HERRENGUT.DE)



Quelle: <https://theartofthebrickexpo.com/en/>

## Exklusive Erlebnisse

**Limitierte Events** oder **Produkte** schaffen ein Gefühl von Exklusivität und machen das Markenerlebnis besonders begehrenswert.



## Exklusive Erlebnisse: Modehaus FREY



Private Shopping bei FREY bedeutet mehr als Einkaufen. Sie genießen Mode in ruhiger Atmosphäre, fern von Hektik und Wartezeiten. Unsere Beraterinnen und Berater stellen Ihnen vorab Outfits zusammen, die zu Ihrem Anlass, Ihrem Stil und Ihrer Lieblingsfarbe passen. So wird jede Anprobe zu einem Moment der Inspiration.

TERMIN BUCHEN

## Exklusive Erlebnisse: MuseumsCafé Regensburg



## Late-Night-Shopping, Shopping-Events und verkaufsoffene Sonntage



### Verbindung zwischen klassischem Einkaufen und Verweilen unter besonderen Rahmenbedingungen

- Möglichkeit zum Bummeln und Einkaufen außerhalb der üblichen Öffnungszeiten
- Zusätzliches Angebot durch Kulturveranstaltungen, kulinarische Erlebnisse, Modeschauen, Kinderunterhaltung und Produktdemonstrationen

## Gemeinschaftsaktionen

Das Schwandorfer  
**WEIHNACHTSGEWINNSPIEL**

**ENGELSUCHE**  
in Schwandorf  
01.12. BIS 24.12.2021

So funktioniert die **ENGELSUCHE**

- In den teilnehmenden Geschäften/Lokalen bekommt man die Engelsuche-Spielkarte.
- Beim Einkauf/Verzehr in einem teilnehmenden Geschäft/Lokal erhält man an der Kasse den entsprechenden Engel-Aufkleber. Der Erhalt eines Aufklebers ist an den Einkauf/Verzehr nicht aber an einen bestimmten Kaufpreis geknüpft.
- Ziel ist es, den Spielstein mit den unterschiedlichen Engel-Aufklebern aus den teilnehmenden Geschäften/Lokalen zu füllen.
- Bis zum 24.12.2021 können die Engel-Aufkleber gesammelt werden.
- Den vollen Spielstein kann man bis 15.01.2022 in folgenden Gastronomie gegen ein Heißgetränk variieren: Bäckerei Glöckl, Pilsener Bräumer, Subes Eck, Café Zuckerpuppe.
- Unglückliche Teilnehmer haben ebenfalls die Möglichkeit zur Teilnahme an der Verlosung der Hauptpreise und müssen hierzu den vollen Spielstein bis zum 15.01.2022 in den Postkasten der Stadt Schwandorf einwerfen.
- Es wird am 17.01.2022 eine Verlosung von 3 Hauptpreisen in Form von Schwandorf-Strom geben. 1. Preis: 300,- Euro, 2. Preis: 200,- Euro, 3. Preis: 100,- Euro.
- Die Gewinner der 3 Hauptpreise werden nach der Verlosung benachrichtigt.

Der Beifangung ist ausgeschlossen.

Stadt Schwandorf Stabsstelle  
Wirtschaftsförderung  
Citymanagement - Spielgarten 1  
92421 Schwandorf  
Tel.: +49-90431-45-241  
Mail: wirtschaftsfoerderung@schwandorf.de  
Internet: www.schwandorf.de

Wirtschafts-  
förderung  
Schwandorf

STADTMARKETING  
ERLEBNISMARKETING

TOURISMUS  
**Cham**  
REGIOMUNDELEBEN

**Chamer  
Ostereiersuche  
für Kinder**


Vom  
**14. April  
bis  
25. April**

Jetzt  
Teilnahme-  
karte in der  
Tourist-Info  
Cham abholen



**Bagger  
& Beats**

Musikmittwoch am Baufeld  
Kaiserstraße



2 x im Monat 16–19 Uhr  
zwischen Adler- und Lammstraße

KARLSRUHE  
MUSIKSCHULE

## Guerilla-Marketing-Aktion von fritz-kola


„weil wir keine glaskugel brauchen, um eine zukunft voller müll zu sehen  
- aber glasflaschen, um sie zu verhindern.“ -  
fritzkola (2020) via Instagram

- politisch-motivierte Guerilla-Marketingaktion: Hinweis auf Plastikmüll
- Berlin, Hamburg und Stuttgart enorme Berge von Getränkeflaschen aus Plastik platziert
- Erlös des Pfandes wurde gespendet
- Ziel: Umstieg auf nachhaltigere Verpackungsmaterialien im Getränkehandel



Quelle: <https://de.wix.com/blog/beitrag/8-unfassbar-gute-beispiele-aus-dem-guerilla-marketing> | [https://www.instagram.com/p/B7oOXoLi5II/?utm\\_source=ig\\_embed](https://www.instagram.com/p/B7oOXoLi5II/?utm_source=ig_embed)

## Übung 3: *Mini-Erlebnisse*

 15 Minuten



### Team-Aufgabe

Entwickeln Sie ein kleines Erlebnisformat, das sich schnell und einfach in Ihren Geschäftsalltag umsetzen lässt.

- Dauer: max. 1–2 Stunden
- klar definierte Zielgruppe
- Mehrwert für Kund:innen
- kein großes Budget

## Lösung 3

**Ziel:** Transfer in den Alltag:

- Wann?
- Für wen?
- Wodurch ist es ein Erlebnis – nicht nur eine Aktion?



## Umsetzung: Wie plane ich mein Event?

1. Kennen Sie Ihre **Eventgrundlagen**
  - ✓ **Name des Events** (erster Eindruck),
  - ✓ **Zweck** (Tipp: Betrachten Sie den Zweck Ihres Events aus der Sicht der einzelnen Gruppen von Stakeholdern),
  - ✓ **Zielgruppe**: Wie sieht die ideale Teilnehmer:in aus?
  - ✓ **Art** (Verbindung zwischen Zweck & Format): Konferenz, Webinar, Workshop, VIP-Event, etc.
  - ✓ **Format** (Präsenz, virtuell, hybrid)
  - ✓ **Thema** (aktuell, zweckgebunden)
  - ✓ **CI und ggf. Slogan**

Quelle <https://www.cvent.com/de/blog/events/event-marketing-guide-strategien-ideen-und-beispiele>

## Wie plane ich mein Event?

2. **Übersichtsplan: Definition von Aufgaben und Personaleinsatz**
3. **Zeitplan**
4. **Budgetplanung (Tipp:** Freiwillige Helfer:innen und Sponsor:innen tragen dazu bei, die Kosten des Events zu reduzieren)
5. **Veranstaltungsort und –tag** (Berücksichtigung von Feiertagen und Schulferien!)
6. **Detailplanung:** Catering finden, Musik auswählen, Mobiliar und Technik bestellen, Transportmöglichkeiten und ggf. Anbindung klären, Auswahl von Dekoration, Fotograf:innen buchen, Security bestellen, ggf. Speaker:innen einladen
7. **Einladungen, Marketing & Werbung**
8. **Datenschutz, Sicherheitslinien und Rechtliches bei der Eventplanung**

Quelle <https://www.cvent.com/de/blog/events/event-marketing-guide-strategien-ideen-und-beispiele> | <https://www.onlineprinters.de/magazin/eventplanung/>

## Was gibt es zu beachten?

- **Wettbewerbsrecht:** Verbot der Irreführung
- **DSGVO:** Datenverarbeitung und Fotos
- Wer im **Lebensmittelbereich** arbeitet und bei der Zubereitung von Speisen direkten Kontakt mit Lebensmitteln hat, braucht zwingend ein **Gesundheitszeugnis** (§43 Infektionsschutzgesetz)
- **Ladenschlussgesetz**
- **Genehmigungen**
- **Gema-Anmeldung**
- Ggf. Absicherung von Risiken (z.B. Veranstalterhaftpflicht, Veranstaltungsausfallversicherung, etc.)



### **Gema:** Öffentliche Nutzung von Musik

- Hintergrundmusik
- Öffentliche  
Veranstaltung
- Musik im Internet
- Musik auf Tonträgern

## Genehmigung einer Veranstaltung

- Anzeige für öffentliche Vergnügungsveranstaltungen
- Plan des gesamten Veranstaltungsbereichs mit allen Aufbauten (incl. Maßen und Abständen zu Gebäuden)
- Veranstaltungsprogramm
- Teilw. nach der Absprache mit der Behörde: Veranstaltungskonzept/Sicherheitskonzept
- Beschallungsgutachten
- Bei Alkoholausschank: Antrag auf Gestattung eines vorübergehenden Gaststättenbetriebs
- Frist: mind. eine Woche vorher, bei Großveranstaltungen (ab 500 Besuchern) mind. acht Wochen vorher
- Es können Gebühren anfallen.

**Tipp:** Sprechen Sie **frühzeitig** mit der Behörde/Stadt, Wifö, Citymanagement etc.

Quelle: <https://www.regensburg.de/buergerservice/dienstleistungen/537640/anzeige-einer-oeffentlichen-vergnuegung.html>

## Exkurs: Bayerische Ladenschlussgesetz

- Öffnungszeiten an Werktagen: 6 - 20 Uhr
- vier verkaufsoffenen Sonntagen zu besonderen Anlässen (Märkte, Feste etc.)
- **bis zu acht Shoppingevents** von Montag bis Samstag bis 24 Uhr (**Entscheidung obliegt Kommune, Satzung**)
- In **Ausflugs-, Wallfahrt-, Kur- und Erholungsorten** darf an **bis zu 40 Sonntagen im Jahr jeweils 8 Stunden** geöffnet werden. Es dürfen regional typische Waren verkauft werden. Auch der Verkauf von Sportzubehör ist zulässig. Gemeinden mit touristischem Charakter können sich selbst entsprechend des Gesetzes als Tourismus- bzw. Ausflugsort einstufen.

Quelle: <https://www.ihk-muenchen.de/ratgeber/recht/gewerberecht/ladenschluss/>

## Exkurs: Bayerische Ladenschlussgesetz

- Zusätzlich darf es bis zu **vier individuelle Verkaufsabende mit einer Öffnungszeit bis 24 Uhr pro Unternehmen** geben.
- Eine Genehmigung ist nicht erforderlich.
- Der Abend muss mindestens 14 Tage im Voraus bei der Gemeinde angezeigt werden.

## Während des Events

### Schaffen Sie Atmosphäre:

- ✓ Suchen Sie verstärkt den Kundenkontakt.
- ✓ Bieten Sie auf jeden Fall etwas an: Häppchen, Snacks, Getränke.
- ✓ Vermeiden Sie direkte Verkaufsgespräche, es sei denn, sie sind erwünscht.
- ✓ Geben Sie genügend Informationsmöglichkeiten.

Quelle: <https://www.ladenbau.de/ratgeber/eventmarketing-mehr-kunden-fuer-ihre-einzelhandels-geschaefte/>

## Während des Events

### Marketing

- ✓ Sorgen Sie für unaufdringliche, aber einprägsame Werbebotschaften.
- ✓ Vergessen Sie nicht, aussagekräftige Fotos und Videos zu machen.
- ✓ Geben Sie Ihren Gästen die Möglichkeit, ihre Kontaktdaten zu hinterlegen.
- ✓ Prüfen Sie, ob sich eine Promotionswand für Selfies der Gäste einrichten lässt.
- ✓ Schauen Sie, was Sie etwas live posten können.
- ✓ Animieren Sie Ihre Gäste, selbst zu posten, das erhöht Ihre Reichweite.
- ✓ Sammeln Sie Kontakte, beispielsweise durch Gewinnspiele.
- ✓ Bitten Sie Ihre Gäste um Feedback

Quelle: <https://www.ladenbau.de/ratgeber/eventmarketing-mehr-kunden-fuer-ihre-einzelhandelsgeschaefte/>

## Wie weiß ich, ob mein Event erfolgreich sein wird?

- Was ein einzigartiges Event ausmacht, ist **höchst subjektiv**.
  - Schwierig zu quantifizieren: oft hören wir auf unser „Bauchgefühl“
  - Erfolgsmessung sollte während der Eventplanung schon berücksichtigt werden. Die Auswertung erfolgt danach.
- **Key Performance Indicators (KPIs):** Messgrößen, um die Leistung des Event-Marketings messbar zu machen. Zudem dienen KPIs als Anhaltspunkt, um die Auswirkung von Verbesserungsmaßnahmen innerhalb des Event-Marketings zu identifizieren.

Quelle: <https://www.zielbar.de/magazin/marketing-erfolgsmessung-19716/> | <https://www.oniva.events/post/event-marketing-das-sind-die-wichtigsten-kpi>

## Auswahl von Kennzahlen und KPIs in Abhängigkeit des Ziels...

- Generierung von neuen Kontakten
- Steigerung der Kundenbindung
- Steigerung der Bekanntheit einer Organisation, Marke, Dienstleistung oder eines Produkts- Auf- und Ausbau von spezifischen Communities und Netzwerken
- Informationsvermittlung

Ziele im Prozess der Kundengewinnung	Strategische KPIs	Taktische KPIs auf Instrumentenebene, z. B.		
		Newsletter	Website	Veranstaltungen
Bekanntheit steigern ↓	Reichweite	Öffnungsrate	Visits	Erreichte Personen
Interesse wecken, ins „relevante Set“ gelangen ↓	Aktivität	Klicks	Klicks, Verweildauer	Teilnehmer
Kontakt herstellen, Leads generieren ↓	Leads	Ausgefüllte Formulare	Terminanfragen, Downloads	Anfragen
Kaufimpuls auslösen, Absatz steigern	Kunden	Bestellungen	Bestellungen	Bestellungen

Quelle: <https://www.zielbar.de/magazin/marketing-erfolgsmessung-19716/> | <https://www.oniva.events/post/event-marketing-das-sind-die-wichtigsten-kpi>

## Kennzahlen

- Besucherzahlen
- Umsatzsteigerung
- Kundenbindung und Wiederholungskäufe
- Verweildauer
- Konversionsrate
- Interaktionen auf Social Media

## Die wichtigsten KPIs im Überblick

- **Öffnungsrate von Event-Einladungen**
  - Öffnungsrate in % =  $(\text{Eindeutige Öffnungen} / (\text{Anzahl der Empfänger:innen} - \text{Bounces})) * 100$
- **Anmelderate**
  - Anmelderate in % =  $(\text{Anzahl Event-Anmeldungen} / \text{Anzahl Event-Einladungen}) * 100$
- **Antwortrate**
  - Antwortrate in % =  $((\text{Anzahl Event-Anmeldungen} + \text{Anzahl Event-Abmeldungen}) / \text{Anzahl Event-Einladungen}) * 100$
- **No-Show-Rate**
  - No-Show-Rate in % =  $(\text{Anzahl nicht Teilnehmende} / \text{Anzahl Event-Anmeldungen}) * 100$
- **Net Promoter Score (NPS)**


Quelle: <https://www.zielbar.de/magazin/marketing-erfolgsmessung-19716/> | <https://www.oniva.events/post/event-marketing-das-sind-die-wichtigsten-kpi>

## Net Promoter Score (NPS)

- Erhebung mit **einer Frage**:  
*"Auf einer Skala von 1-10, wie wahrscheinlich ist es, dass du dieses Event weiterempfehlen würdest?"*
  - **Werte von 9-10** gelten als "Promotoren", die begeistert vom Event waren und mit großer Wahrscheinlichkeit auch anderen Personen davon erzählen.
  - **Werte von 7-8** gelten als "Passive", die zwar zufriedene Teilnehmende sind, aber nur wenigen über das Event-Erlebnis berichten werden.
  - **Werte zwischen 0 und 6** gelten als "Ablehner", die ein negatives Event-Erlebnis hatten und sogar mit schlechten Bewertungen der Marke schädigen könnten.
- **Berechnung:** % Befürworter - % Ablehner = NPS
- Nebe der NPS-Frage empfiehlt es sich noch weitere offene Fragen zu stellen:  
Verbesserungsvorschläge, gewünschte zukünftige Inhalte etc.

Quelle: <https://www.oniva.events/post/event-marketing-das-sind-die-wichtigsten-kpi>

## Übung 4: *Erfolgsmessung Mini-Event*

 5 Minuten



### Team-Aufgabe

Bitte diskutieren Sie folgende Frage:

Welche Kennzahlen und/oder KPIs können Sie nutzen, um Ihr Mini-Event zu evaluieren? Warum?

Halten Sie Ihre Antworten stichwortartig fest.

## Und nach dem Event: Wie geht es weiter?

### Checkliste:

- ✓ **Aktualisieren** Sie die Veranstaltungswebsite.
- ✓ **Veröffentlichen** Sie eine Zusammenfassung auf Ihrer Website und stellen Sie Fotos bzw. Videos online.
- ✓ **Kontaktieren** Sie nach ca. einer Woche nochmals Ihre Gäste. Knüpfen Sie an das Event an und bedanken Sie sich für die Teilnahme.
- ✓ Werten Sie Ihr Event aus: **Aufwand** (Zeit, Personal, Kosten), **Organisation, Adressen, Lieferanten, Eventpartnerschaften**. Was hat gut funktioniert? Was nicht?
- ✓ Prüfen Sie, ob sich solch ein Event **wiederholen** lässt. In welcher Art? Wie oft?
- ✓ Möglicherweise etablieren Sie danach einen eigenen **Eventkalender**. Weisen Sie Ihre Kund:innen auf regelmäßige Events hin.

Quelle: <https://www.ladenbau.de/ratgeber/eventmarketing-mehr-kunden-fuer-ihre-einzelhandels-geschaefte/>

## Stolpersteine

- Mangelnde Personalisierung
- Personalbindung und unzureichende Mitarbeiter:innen-Qualifikation
- Unklare Zielsetzungen
- Fehlende Wiederholbarkeit
- Technik-Overkill ohne Mehrwert
- Medienbrüche
- Bauchgefühl statt Daten
- Vernachlässigung der Wirtschaftlichkeit

Quelle: <https://www.e-commerce-magazin.de/wie-onlinehaendler-die-zwoelf-groessten-stolpersteine-umgehen->



## 5 Fazit und weitere Informationen

## Fazit

- Ein **einzigartiges Kundenerlebnis** hilft Unternehmen dabei, sich von der **Konkurrenz** abzugrenzen.
- Vor allem in Konkurrenz zum E-Commerce können Kund:innen **mit überraschenden und spannenden Angeboten im stationären Handel begeistert** werden.
- Erlebnismarketing ist **kein kurzlebiger Trend**, sondern wird bereits von vielen Marken erfolgreich betrieben – kleinere Unternehmen sollten auch ihren **Marketing-Mix** anpassen.
- Der unmittelbare **Erfolg** von Erlebnismarketing ist **schwierig zu messen**. Im Fokus steht in erster Linie das **Begeistern** und nicht das Verkaufen.
- Begeistern fängt bei Ihrer **CI** an: Außenwirkung, Schaufenster, Location, Events, Marketing – alles sollte stimmig sein!
- Gefragt sind **Experimentierfreude und Kreativität** – trauen Sie sich, Dinge auszuprobieren!

## Weitere Informationen

- Checklisten, Lexikon und kostenlose Webinare: <https://eventfaq.de/regelwerke/>
- Infoblatt: Erlebnismarketing im Handel, online verfügbar unter:  
<https://digitalzentrumhandel.de/infoblatt-erlebnismarketing-im-handel/>
- Hör-Tipps:
  - Günter Mainka (2023): Erlebnismarketing – Fall auf oder Du bist weg!, online unter:  
<https://podcast7be3f6.podigee.io/441-neue-episode>
  - Handelkompetent (2024): Start-ups im Fokus: Interaktives Erlebnismarketing, online unter:  
<https://soundcloud.com/handelkompetent/handelkompetent-podcast-folge-106>

## Genehmigungen - Tipps

- **Stadt- oder Gemeindeverwaltung:** Die offizielle Webseite Ihrer Stadt- oder Gemeindeverwaltung ist ein guter Ausgangspunkt. Dort finden Sie Informationen zu erforderlichen Genehmigungen für öffentliche Veranstaltungen, Auflagen für bestimmte Veranstaltungsorte und Kontaktinformationen für weitere Anfragen.
- **Landes- oder Bundesbehörden:** Manchmal können spezifische Veranstaltungen zusätzlichen Vorschriften auf Landes- oder Bundesebene unterliegen, besonders wenn sie in geschützten Gebieten oder bei Nutzung öffentlicher Räume stattfinden. Die Webseiten dieser Behörden bieten oft Leitfäden und Kontaktdaten für Genehmigungsfragen.
- **Gewerbeämter oder Ordnungsämter:** Diese Ämter sind oft für die Genehmigung von Veranstaltungen zuständig, besonders wenn es um Sicherheitsauflagen, Lärmschutz oder Verkaufsaktivitäten geht. Ihre Webseiten bieten in der Regel detaillierte Informationen zu den notwendigen Schritten, um eine Genehmigung zu erhalten.

Quelle: [https://www.ihk-bonn.de/fileadmin/dokumente/Downloads/Recht\\_und\\_Steuern/Wettbewerbsrecht/SonderveranstaltungenEinzelhandel.pdf](https://www.ihk-bonn.de/fileadmin/dokumente/Downloads/Recht_und_Steuern/Wettbewerbsrecht/SonderveranstaltungenEinzelhandel.pdf)

## Genehmigungen - Tipps

- **Spezialisierte Webseiten für Veranstaltungsplanung:** Einige Webseiten und Online-Portale bieten umfangreiche Ressourcen und Leitfäden zur Planung von Veranstaltungen, einschließlich Informationen über rechtliche Anforderungen und Genehmigungen (z.B. <https://eventfaq.de/>).
- **Branchenverbände und Netzwerke:** Organisationen, die sich auf die Veranstaltungsbranche spezialisiert haben, bieten oft wertvolle Ressourcen und Beratung für Veranstalter, einschließlich Informationen über notwendige Genehmigungen und wie man diese beantragt.
- **Rechtsberatung:** Für komplexe Veranstaltungen oder wenn Sie unsicher sind, ob Sie bestimmte Genehmigungen benötigen, kann eine Rechtsberatung sinnvoll sein. Rechtsanwälte, die auf Veranstaltungsrecht spezialisiert sind, können Ihnen spezifische Informationen und Unterstützung bieten.

Quelle: [https://www.ihk-bonn.de/fileadmin/dokumente/Downloads/Recht\\_und\\_Steuern/Wettbewerbsrecht/SonderveranstaltungenEinzelhandel.pdf](https://www.ihk-bonn.de/fileadmin/dokumente/Downloads/Recht_und_Steuern/Wettbewerbsrecht/SonderveranstaltungenEinzelhandel.pdf)

A festive background image showing several balloons in shades of purple, blue, and gold, decorated with confetti. The scene is dimly lit, creating a bokeh effect with light spots. A large, faint, light blue diamond shape is overlaid on the right side of the image.

Fragen?

Werden Sie Teil unserer WhatsApp Community!



**Einladungslink:** <https://bit.ly/erfolgreich-handeln>



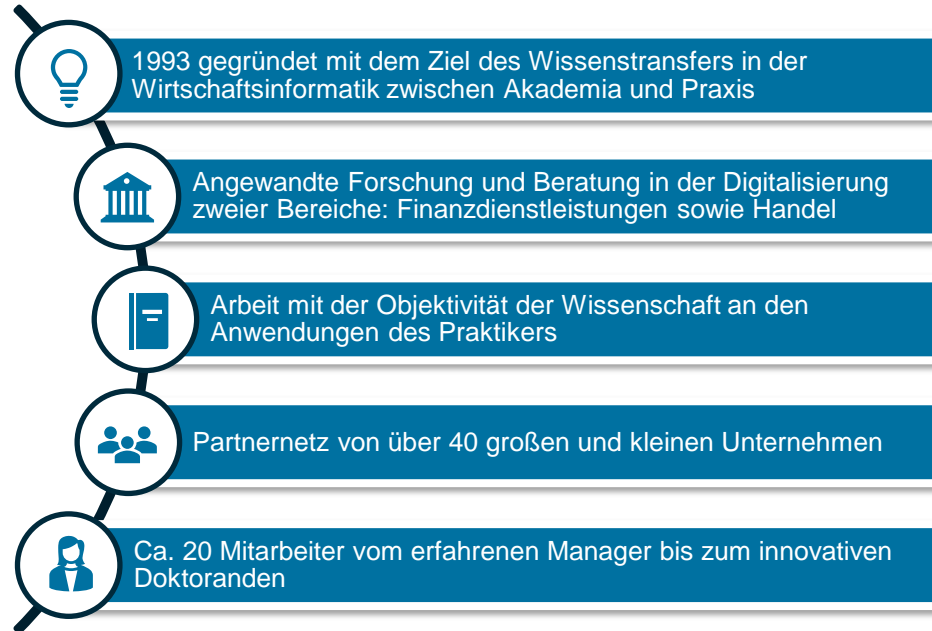
## Kommende Webinare

- |            |           |  |
|------------|-----------|--|
| 10.02.2026 | 08:30 Uhr | <b>wero im E-Commerce: Europas neues Zahlverfahren verstehen und integrieren</b>                                     |
| 11.02.2026 | 08:30 Uhr | <b>Secondhand im Handel neu gedacht: Vom Nischensegment zur strategischen Wachstumschance</b>                        |
| 26.02.2026 | 08:30 Uhr | <b>Employer Branding und Recruiting mit LinkedIn: Mit der richtigen Strategie und geeigneten Formaten zum Erfolg</b> |
| 03.03.2026 | 08:30 Uhr | <b>Aus der Praxis: Social-Media-Marketing: Sichtbarkeit und Reichweite auf Instagram und TikTok erzeugen</b>         |

[www.erfolgreich-handeln.bayern](http://www.erfolgreich-handeln.bayern)



## Über ibi research



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



**ibi research an der Universität Regensburg GmbH**

Galgenbergstraße 25

93053 Regensburg



0941 788391-0



[erfolgreichhandeln@ibi.de](mailto:erfolgreichhandeln@ibi.de)



## Partner & Unterstützer





Bayerisches Staatsministerium für  
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie  
[stmwi.bayern.de](http://stmwi.bayern.de)