

INTERVIEW Marketingexperte Patrick Hünemohr über die Online-Präsenz lokaler Einzelhändler

»Es gibt noch viel digitales Potenzial«

Patrick Hünemohr ist Geschäftsführer der Kölner **Greven Unternehmensgruppe** und auf lokales Marketing spezialisiert. Im Interview erklärt der Sachbuchautor („**Lokal digital unschlagbar**“, Greven), wie lokale Händler mit digitalem Marketing erfolgreich sein können. **Wie ist es um den digitalen Auftritt kleiner und mittelständischer Unternehmen bestellt?**

Ich nenne einmal ein paar Zahlen, die sehr charakteristisch ausdrücken, wie es um die Einzelhandelspräsenz mit digitaler Reichweite steht: Knapp 22% der lokal tätigen Unternehmen haben überhaupt keine Website. Das heißt, es fehlt schon die minimalistische Voraussetzung, um überhaupt sichtbar zu sein und auch in Lockdown-Phasen digital mitzuspielen. Und wenn es um Transaktionen geht: Nur rund 8%

betreiben einen eigenen Online-Shop. Wenn das der ungetrübte Blick auf das Thema ist, im Umkehrschluss aber jede dritte Suchanfrage bei Google eine lokale Suchanfrage ist, zeigt das: Es gibt digital ein großes Potenzial, auf das der Handel aber immer noch sehr zögerlich reagiert. Der Buchhandel ist da vergleichsweise gut aufgestellt, aber die meisten Händler haben es immer noch nicht geschafft, ihr Schaufenster auch digital auf die Smartphones und Desktops zu übertragen.

Ist es eine Frage des Geldes?

Nein, überhaupt nicht. Dabei sind Basisinformationen genau das, was Nutzer jetzt wollen: Sie wollen auf der Website etwas erfahren zu Öffnungszeiten, zu Hygienekonzepten und ob das Geschäft Click & Collect anbietet. Dass man die Waren im Geschäft abholen kann, ist im lokalen Umfeld einer der wichtigsten Bausteine. Solche Basics sind recht schnell umzusetzen, wobei ich noch nicht über die Königsdisziplin E-Commerce rede.

Sind beim E-Commerce höhere Investitionen nötig?

Es gibt hohe Investitionen, wenn ich einen auf mich gebrandeten Shop mit Anbindung ans Warenwirtschaftssystem haben will. Dann wird es schnell fünfstellig mit Kosten über 10.000 Euro. Aber wenn ich Click & Collect anbieten will, zum Beispiel für die Top 10 der SPIEGEL-Bestsellerliste, bin ich als Händler sofort in einer ersten Schiene von E-Commerce drin. Auch ohne Shop kann ich so den Nutzer halten und verliere ihn nicht an Amazon. Was viele nicht wissen: Ein E-Commerce-Einstieg über Sozial Media ist komplett kostenfrei. Ich kann meinen Shop innerhalb weniger Stunden auf Facebook einrichten. Die Hürden, E-Commerce zu betreiben, sind für den Handel extrem niedrigschwellig geworden.



Hat die Coronakrise denn dafür gesorgt, dass die Unternehmen digital aktiver werden?

Absolut, Corona wirkt für die Digitalisierung wie ein Katalysator, weil längst aufgeschobene Investitionen in Website, E-Commerce, Social-Media-Marketing jetzt in Rekordgeschwindigkeit nachgeholt werden. Auch in der

Post-Corona-Zeit werden diese Investitionen nicht umsonst sein.

Denn eines ist klar: Das Nutzerverhalten ist durch die Corona-Pandemie signifikant geprägt worden in Richtung Einfachheit und Bestellbarkeit. Man will schnell mit dem Smartphone Kontakt aufnehmen, eine Bestellung aufgeben können.

Wie bewerten Sie unterstützende Initiativen wie die von HDE und Google?

Das ist begrüßenswert, jeder Schritt in das Thema hilft, digital präsent zu

werden. Gleichwohl plädiere ich dafür, dass der lokale Händler immer auch Eigeninitiative mit eigener Website zeigt, um nicht in eine zu große Abhängigkeit auf einzelne digitale Marken zu fallen. Denn diese sind auch diejenigen, die die Reichweite der Nutzer an den Anbieter weitergeben, und zwar nach ihren Spielregeln. Daher mein Rat: Jeder lokale Händler sollte sich immer Gedanken darüber machen, wie er ein 1:1-Marketing mit seiner Zielgruppe auch selber aufrecht erhalten kann.

Wie können Händler ihre lokale Stärke digital ausspielen?

Der erste Schritt ist, digitale Sichtbarkeit zu erzeugen: Ich brauche eine gute Website, die bei klassischen Suchanfragen einer Suchmaschine nach Branche und Ort nach Möglichkeit auf der ersten Ergebnisseite ausgespielt wird. Auch Instrumente wie „Call only“-Kampagnen, die man bei Google buchen kann, können dem lokalen Buchhändler helfen, dass er den Kontakt zu den Kunden halten kann. Dabei wird bei einer mobilen Suche auf einem Smartphone angezeigt, dass der Händler geöffnet hat und Kunden können auf Wunsch per Telefonsymbol direkt anrufen.

Haben Buchhändler denn überhaupt eine Chance gegen die Dominanz von Amazon?

Absolut, denn eines hat uns der erste Lockdown gezeigt: Der Absatz ist im Buchhandel nicht so stark wie befürchtet eingebrochen. Warum? Weil es eine hohe Loyalität der lokalen Nutzer gab, die ihre Buchhandlungen vor Ort unterstützen wollten. Viele Buchhändler haben Lieferservices eingerichtet mit Fahrradkurieren, das kam sehr gut bei den Kunden an. Das zeigt: Wenn ich den digitalen Weg zu den Kunden finde, kann ich auch gegen ein internationales Unternehmen stehen.