



Lokales Marketing: So gewinnen Sie online Kunden für Ihre Filialen

10 Strategien für Einsteiger und Fortgeschrittene

Inhalt

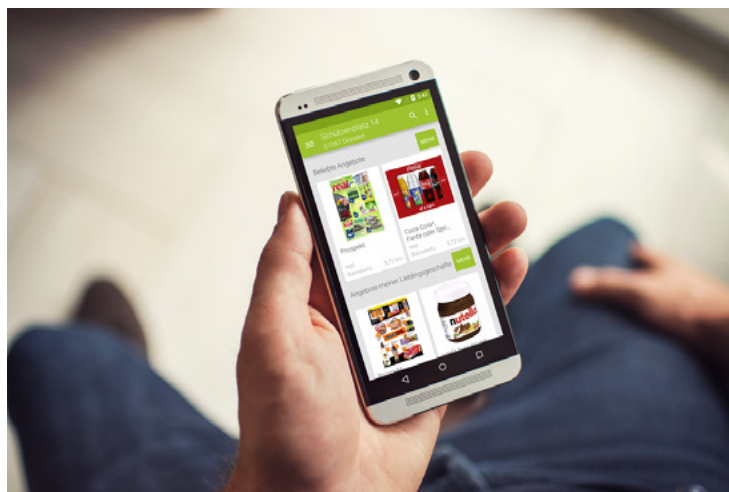
1.	Warum sollten Sie als lokales Unternehmen online und mobil gut zu finden sein?	3
2.	Grundlagen für mehr Sichtbarkeit: So punkten Sie bei Ihren Kunden - und bei Google	5
3.	Sechs Strategien für mehr Sichtbarkeit für Einsteiger	6
3.1.	Eine gut gepflegte Unternehmens-Webseite	7
3.2.	Eine Facebook-Seite	7
3.3.	Google My Business	8
3.4.	Einträge in Verzeichnismedien, Web- und Branchenverzeichnissen	8
3.5.	Lokale Shoppingdienste	9
3.6.	Monitoring und Pflege von Bewertungsportalen	9
4.	Vier Strategien für mehr Sichtbarkeit für Fortgeschrittene	10
4.1.	Standortbasierte Kampagnen mit Push-Nachrichten	10
4.2.	Google Adwords	11
4.3.	Facebook Dynamic Product Ads für den Einzelhandel	12
4.4.	Kundenbewertungen gezielt forcieren	12
5.	Fazit: Lokales Onlinemarketing lohnt sich auch für Sie!	12
6.	Über die Offerista Group	13
7.	Kontakt & Impressum	14

1. Warum sollten Sie als lokales Unternehmen online und mobil gut auffindbar sein?

“Online und mobil? Brauche ich nicht! Ich will doch, dass die Kunden in mein Geschäft kommen.” Eine Denkweise, die leider noch bei vielen lokalen Unternehmen verbreitet ist, sich jedoch immer häufiger als Trugschluss erweist. Als Betreiber eines stationären Geschäfts achten Sie ganz selbstverständlich darauf, dass Ihr Geschäft auf Kunden und Passanten einen gepflegten, ansprechenden Eindruck macht, darauf, dass Menschen Lust bekommen, bei Ihnen zu stöbern und zu kaufen. Würden Sie mitten am Tag bei hoher Kundenfrequenz in der Innenstadt die Rolläden Ihres Geschäfts herunterlassen? Nein, sicher nicht. Warum sollte Ihr Unternehmen dann online und mobil sprichwörtlich “mit geschlossenen Rolläden” dastehen?

Wer online auffindbar ist, nutzt das veränderte Verbraucherverhalten für sich

Wir alle wissen, dass **Smartphones heute allgegenwärtig** sind. Immer erreichbar zu sein und umgekehrt auch Zugriff auf Informationen aus einer Vielzahl von Quellen zu haben, ist für heutige Verbraucher selbstverständlich und damit längst auch zu einem wichtigen Aspekt der **Customer Journey** geworden. Selbst im Idealfall, also dann, wenn Ihre Kunden bereits wissen, dass sie bei Ihnen einkaufen möchten, recherchieren sie häufig vorab online. Ist das gesuchte Produkt gerade bei Ihnen verfügbar? Und bis wann hat Ihre Filiale heute geöffnet? Das alles sind regelmäßige Anwendungsfälle aus Kundensicht, für die Sie nur dann optimal gerüstet sind, wenn Sie sich um Ihre Auffindbarkeit und Sichtbarkeit im Internet kümmern.



Immer griffbereit: das Smartphone als Teil der Customer Journey
(hier die App Marktijagd)

Online-Sichtbarkeit wird jedoch noch wichtiger, wenn potenzielle Kunden zwar gerade in der Nähe sind, Ihr Geschäft jedoch noch nicht kennen. Diese Kunden haben ein Problem, ein Bedürfnis oder einen Wunsch und suchen nun nach der für sie in diesem Moment, an diesem Standort passenden Lösung. Durch das sich wandelnde Konsumentenverhalten, durch steigende Spontaneität und sinkende Kundenloyalität werden solche Momente (genannt

“**Micro-Moments**”, ein Begriff, der kürzlich von Google geprägt wurde¹⁾ immer häufiger. Wie schön wäre es, wenn Verbraucher Ihr Geschäft online finden würden, wenn sie sich gerade in der Nähe aufhalten und nach Ihren Produkten oder Dienstleistungen suchen?

Google: Anteil lokaler Suchanfragen steigt kontinuierlich

Es wäre nicht nur schön, es ist auch äußerst lukrativ! Denn wer bei lokalen Suchanfragen am besten positioniert ist und relevante Informationen bietet, gewinnt Kunden. Und das können eine ganze Menge sein: Daten von Google zufolge weisen heute **30 Prozent aller Smartphone-Suchanfragen einen lokalen Bezug** auf. Und ganze 76 Prozent dieser Nutzer gehen im Laufe eines Tages nach der Recherche in ein lokales Unternehmen aus der Trefferliste²⁾!



Wer online gut auffindbar ist, gewinnt mehr Kunden
für sein Geschäft

Hört sich gut an - doch wie schafft man es, bei Google möglichst gut positioniert zu sein und potenziellen Kunden alle relevanten Informationen zu bieten? Die Möglichkeiten sind im lokalen Online-Marketing sehr vielfältig und gerade für Einsteiger zuweilen auch unübersichtlich. Dieses Whitepaper gibt eine kompakte Einführung in die Grundlagen und zeigt Ihnen ganz konkrete Strategien für Einsteiger und Fortgeschrittene, um auch mit geringen finanziellen und personellen Ressourcen die Auffindbarkeit und Sichtbarkeit Ihres Unternehmens deutlich zu verbessern.

Kurz zusammengefasst

- Online-Recherchen sind heute ein wichtiger Aspekt der Customer Journey
- Nutzer, zu deren Suchanfragen ein lokaler Bezug hergestellt werden kann, erhalten von Google passende standortbezogene Ergebnisse
- Lokale Händler müssen daher in Online-Auffindbarkeit und Sichtbarkeit investieren
- Ziel ist es, Strategien zu identifizieren, die mit geringem Ressourceneinsatz gute Resultate bringen

¹ <http://streetfightmag.com/2017/01/24/why-2017-will-be-the-year-of-the-micro-moment/>

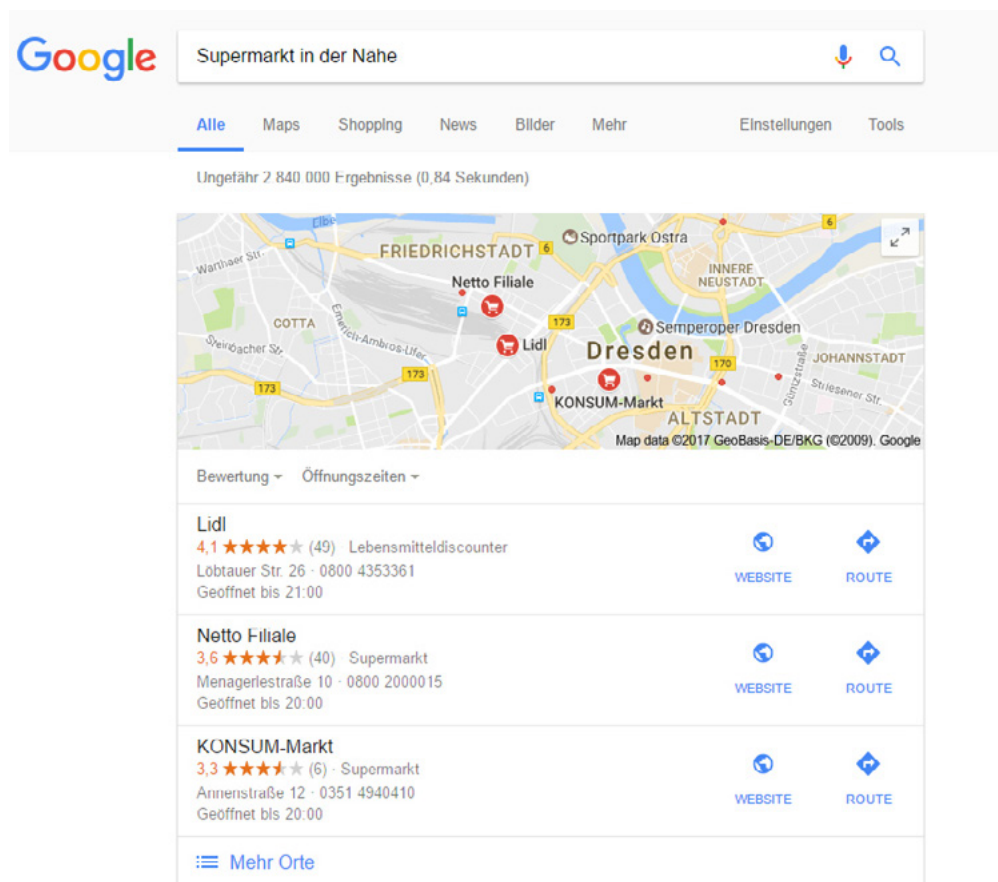
² <https://www.thinkwithgoogle.com/infographics/mobile-search-trends-consumers-to-stores.html>

2. Grundlagen für mehr Sichtbarkeit: So punkten Sie bei Ihren Kunden - und bei Google

Um beurteilen zu können, welche Maßnahmen im lokalen Marketing für Ihr Unternehmen sinnvoll sind, ist es zunächst wichtig, dass Sie sich vor Augen führen, welche Anliegen Kunden, die sich online oder mobil über Ihr Geschäft informieren möchten, haben. In welchen Situationen könnten Sie nach Ihnen suchen und Ihre Angebote brauchen? **Wichtige Anliegen können zum Beispiel sein:**

- Verbraucher suchen nach Informationen über Filialen, nach deren Adressen, Kontaktdaten und Öffnungszeiten.
- Konsumenten möchten sich über Produkte und Angebote informieren oder herausfinden, ob bestimmte Waren in Ihrem Geschäft verfügbar sind.
- Potenzielle Kunden möchten wissen, ob und wie Ihre Produkte und Dienstleistungen bereits von anderen Verbrauchern bewertet wurden.

Ihr Ziel als lokales Unternehmen sollte es daher sein, dass (potenzielle) Kunden diese Informationen so einfach wie möglich finden können, aber auch, dass sie **aussagekräftig, übersichtlich und nutzerfreundlich** aufbereitet sind. Damit erhöhen Sie die Wahrscheinlichkeit, dass diese Kunden bei Ihnen kaufen und nicht bei der Konkurrenz oder im Online-Handel.



Darstellung nächstgelegener Geschäfte in der Google-Suche

Citations: Relevante Informationen für Verbraucher und Suchmaschinen

Das Schöne ist: Wenn Sie für Verbraucher alle relevanten Informationen online leicht zugänglich machen, punkten Sie gleichzeitig auch bei Google und investieren in Ihr Suchmaschinenranking! Denn der Algorithmus hinter dem Google-Ranking basiert vereinfacht gesagt auf **Vertrauen**, und dabei gilt ganz wie im echten Leben: Wir vertrauen demjenigen, über den wir bereits viel und vor allem Positives gehört haben, mehr als demjenigen, über den wir nahezu gar nichts wissen.

In der Welt von Google basiert dieses Vertrauen auf den sogenannten **Citations** (deutsch etwa: Erwähnungen). Das bedeutet, je häufiger Ihr Unternehmen auf verschiedenen anderen, relevanten Webseiten erwähnt wird, je mehr Informationen über Ihr Geschäft zugänglich sind und je positiver die Kundenbewertungen sind, desto hochwertiger und bedeutsamer stuft Google Ihr Geschäft ein. So haben Sie eine Chance, einen der begrenzten Plätze ganz oben in der Anzeige der lokalen Suchergebnisse zu ergattern, wenn Verbraucher in Ihrer Nähe nach zu Ihnen passenden Produkten und Dienstleistungen suchen.

Mit welchen Strategien Sie ohne großen Aufwand relevante Citations für Ihr Unternehmen erreichen und potenzielle Kunden in Ihrer Nähe ansprechen, zeigen wir Ihnen in den nächsten beiden Kapiteln.

Kurz zusammengefasst

- Sie sollten sich unbedingt fragen, welche Informationen potenzielle Kunden online über Sie finden möchten
- Stellen Sie diese Informationen übersichtlich und nutzerfreundlich zur Verfügung - auf Ihrer eigenen Webseite und anderen Kanälen
- So punkten Sie nicht nur bei potenziellen Kunden, sondern verbessern auch Ihr Google-Ranking

3. Sechs Strategien für mehr Sichtbarkeit für Einsteiger

Gerade kleinere, inhabergeführte Unternehmen, bei denen viele Tätigkeitsbereiche auf den Schultern weniger Mitarbeiter lasten, sind häufig zunächst überfordert von der Vielzahl an Möglichkeiten, die das lokale Onlinemarketing bietet. Wo sollen Sie anfangen? Was ist wirklich wichtig? Was bindet nur Ressourcen, führt aber nicht zum gewünschten Erfolg? Wenn Sie diese Gedankengänge kennen, dann sind unsere Empfehlungen in diesem Kapitel genau richtig für Sie, denn wir zeigen Ihnen, wie Sie als Einsteiger im lokalen Onlinemarketing aufs richtige Pferd setzen und so Ihre knappen Ressourcen gewinnbringend einsetzen.

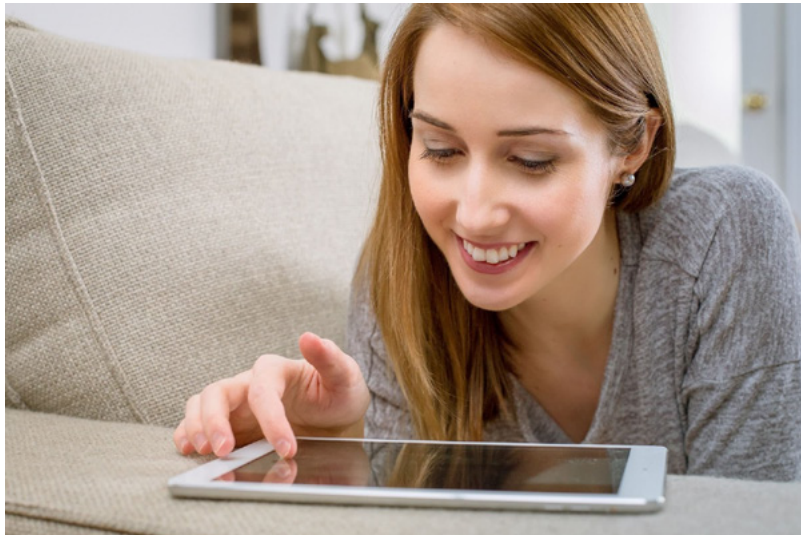
Ganz wichtig dabei: Auf allen im Folgenden genannten Kanälen sollten Ihre zentralen Unternehmensinformationen wie Name, Adresse, Telefonnummer und Öffnungszeiten immer **einheitlich und aktuell** sein. Wenn Sie mehrere Filialen haben, lohnt sich unter Umständen separate Einträge für jede Filiale (zum Beispiel bei Google My Business), da Google den

Nutzern nur dann das für sie passende Geschäft in der Nähe anzeigen kann, wenn es auch alle Ihre Filialen kennt.

1. Eine gut gepflegte Unternehmenswebseite

Eine eigene Webseite gehört heutzutage für jedes ambitionierte Unternehmen einfach dazu und ist außerdem die Grundlage für zahlreiche andere Onlinemarketing-Maßnahmen. Denn häufig können Sie Ihr Unternehmen und seine Produkte in anderen Kanälen und Anzeigen nur kurz vorstellen. Sie brauchen die **Webseite daher als Basis**, auf die Sie verlinken und wo Sie ausführlichere Informationen bereitstellen können.

Webseiten lassen sich mittlerweile auch von Laien leicht über Online-Tools erstellen - oder aber Sie beauftragen einen Dienstleister damit und nehmen etwas Geld in die Hand. Die Investition lohnt sich in jedem Fall, denn damit legen Sie die Grundlage für andere (kostengünstige oder sogar kostenneutrale) Maßnahmen.



Ihre Webseite ist der erste Anlaufpunkt für Verbraucher und sollte auch auf Tablets gut aussehen.

Wichtig ist, dass Ihre Webseite **für die mobile Nutzung optimiert** ist, damit Kunden sie auch dann problemlos nutzen können, wenn sie nicht am Desktop-PC, sondern etwa vom Tablet oder Smartphone aus Ihre Seite ansteuern. Alle wichtigen Informationen sollten leicht und übersichtlich zugänglich sein. Achten Sie zudem darauf, häufig gesuchte Informationen wie Adressen, Telefonnummern und Öffnungszeiten prominent zu platzieren und immer aktuell zu halten. Haben Sie mehrere Filialen, sollten die Adressen, Telefonnummern und Öffnungszeiten aller Filialen auf der Webseite vorhanden sein. Auch Informationen zu Ihren Produkten, Marken oder Dienstleistungen dürfen nicht fehlen. Denn letztendlich suchen Nutzer, die Ihr Unternehmen noch nicht kennen, danach - und nicht nach Ihrem Firmennamen.

2. Eine Facebook-Seite

Keine Frage - Social Media ist ein großes und unübersichtliches Themenfeld. Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat - wo müssen Sie dabei sein und was können Sie erst einmal

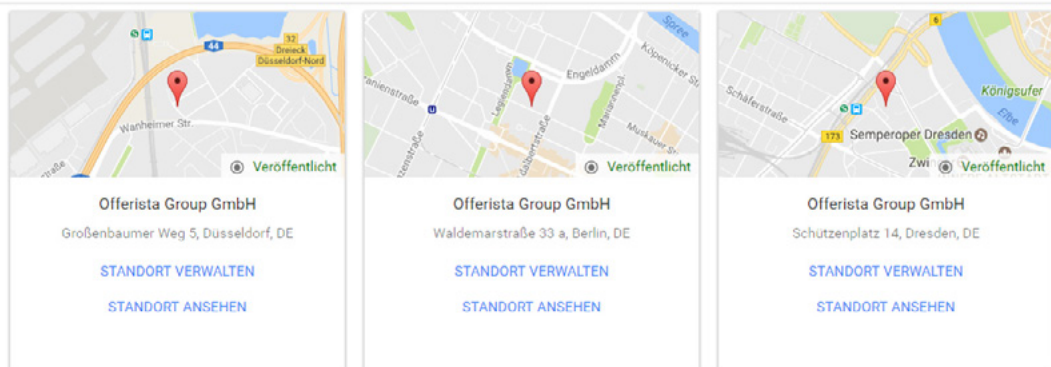
außer Acht lassen? Unsere Empfehlung: Beginnen Sie mit einer Facebook-Seite für Ihr Unternehmen. Natürlich, auch die anderen Netzwerke haben viele Nutzer, aber Facebook hat nach wie vor die meisten, und Sie wollen Ihre Zeit effizient einsetzen. Schon wenn Sie bereit sind, etwa jeden zweiten Tag 10 Minuten in die Pflege Ihrer Facebook-Seite zu investieren, können Sie viel erreichen. Zudem können Sie als lokales Unternehmen (via Facebook Places) auch von zusätzlichen, nützlichen Inhalten profitieren, die Ihnen Facebook zur Verfügung stellt - etwa, wann sich wie viele Menschen in der Nähe Ihres Geschäfts aufhalten³.

3. Google My Business

Seit einiger Zeit macht Google es Ihnen leicht, Ihre Unternehmensinformationen so bereitzustellen, dass sie in der Google-Suche gut aufgefunden werden können. Der Eintrag bei Google My Business führt alle Informationen, die Google über Ihre Firma hat, an einem Ort zusammen und lässt Sie diese zentral verwalten und editieren. Ihr Vorteil: Ihr Unternehmen bekommt einen **einheitlichen Auftritt in der Google-Suche, bei Google Maps und Google+**. Dabei gilt: Je mehr Daten, Informationen und auch Fotos Sie bereitstellen, desto besser ist das für Google, für Ihre Kunden und letztendlich auch für Sie, denn wer seinen Eintrag aktiv verwaltet und pflegt, den "belohnt" Google häufig mit besseren Rankings!

Standorte

Alle Standorte (3)



Verwaltung mehrerer Standorte in Google My Business am Beispiel der Offerista Group

4. Einträge in Verzeichnismedien, Web- und Branchenverzeichnissen

Google My Business ist aufgrund der zentralen Rolle der Google-Dienste eine der wichtigsten, jedoch bei Weitem nicht die einzige relevante Adresse für einen Unternehmenseintrag. Die begehrten Citations, also Erwähnungen Ihres Unternehmens, können Sie außerdem über Listungen in einer Vielzahl an Verzeichnismedien (zum Beispiel den Online-Varianten des Telefonbuchs und der Gelben Seiten) und über weitere Web- und Branchenverzeichnisse erhalten. Diese können überregional und branchenübergreifend sein (wie etwa meinestadt.de), es gibt aber auch viele Verzeichnisse, die sich auf eine bestimmte Region oder Branche konzentrieren.

³ <http://allfacebook.de/fbmarketing/facebook-local-insights-fuer-places>

In Deutschland existieren aktuell **mehr als 2000 verschiedene Verzeichnismedien**⁴. Dabei fällt es natürlich schwer, den Überblick zu behalten und die Inhalte auf allen Plattformen konsistent zu halten. Die Lösung: Entweder Sie beschränken sich bewusst auf einige der am meisten genutzten Verzeichnisse (insgesamt sowie gegebenenfalls in Ihrer Branche und Region) und halten diese kontinuierlich aktuell - oder aber Sie nehmen etwas Budget in die Hand, sparen sich Zeit und Nerven und beauftragen einen Dienstleister damit, Ihre Einträge zu verwalten.

5. Lokale Shoppingdienste

Lokale Shopping-Dienste, zum Beispiel die Apps barcoo und Marktjagd und das Online-Portal www.marktjagd.de (Angebote der Offerista Group) zeigen Ihren Nutzern ebenfalls Informationen über Ihre Filialstandorte, Kontaktdaten und Öffnungszeiten an - sie können aber noch mehr. Als stationärer Händler können Sie über diese Dienste Ihre **Prospekte und Einzelangebote digital veröffentlichen** - damit erreichen Sie eine größere Zielgruppe als etwa durch die klassische Verteilung von Printprospekten in die Briefkästen.



Digitale Prospekte in der Marktjagd-App

Gleichzeitig setzen Sie Ihr Budget effizienter ein, denn Sie zahlen nicht für die digitale Verbreitung Ihrer Prospekte und Angebote, sondern nur dann, wenn sich Nutzer für Ihre Angebote interessieren und darauf klicken. Apropos Klicks: Sie können genau erfahren, wie viele Nutzer sich wann und wo für Ihre Angebote interessiert haben und sogar, ob diese anschließend in eine Ihrer Filialen gegangen sind - Informationen, die Ihnen klassische Werbeformen nicht bieten.

6. Monitoring und Pflege von Bewertungsportalen

Bewertungen spielen eine wichtige Rolle für die Kaufentscheidung - Studien zufolge geben rund 70 Prozent der Verbraucher an, dass Bewertungen anderer Käufer sie in ihrem

⁴ <http://www.heise-regioconcept.de/verzeichnismedien/verzeichnismedien-firmeneintrag-regiolisting>

Entscheidungsprozess beeinflussen⁵. Auch Sie sollten daher **Kundenbewertungen als wichtigen Baustein der Customer Journey** verstehen und ihnen eine große Bedeutung beimessen.

Prüfen Sie daher kontinuierlich die wichtigsten Bewertungsportale (dazu gehören zum Beispiel Google+ local, Yelp oder glocal, aber auch verschiedene branchenspezifische Portale) auf neue Bewertungen für Ihr Unternehmen. Bedenken Sie auch, dass es Bewertungen für Ihr Unternehmen auf Portalen geben kann, auf denen Sie bisher noch gar nicht selbst aktiv sind. Eine regelmäßige Google-Suche nach Ihrem Unternehmen oder automatisierte Benachrichtigungen über Google Alerts geben Aufschluss darüber. Bei **negativen Bewertungen** gilt, dass Sie sich auf keinen Fall verstecken, sondern sie ernst nehmen und darauf reagieren sollten - und zwar auf konstruktive, kundenfreundliche Art und Weise. So können ursprünglich negative Feedbacks zu höherer Kundenzufriedenheit führen.

4. Vier Strategien für mehr Sichtbarkeit für Fortgeschrittene

Sie haben sich bereits mit den Grundlagen des lokalen Onlinemarketings befasst und haben erste Erfolge gefeiert - sowohl was Ihre Sichtbarkeit bei Google als auch die Kundenfrequenz in Ihren Filialen angeht? Und nun sind Sie sprichwörtlich auf den Geschmack gekommen und wollen noch mehr erreichen - müssen dabei jedoch nach wie vor mit Ihren Ressourcen haushalten? Dann sind unsere Tipps für Fortgeschrittene, die auf den Maßnahmen aus dem vorherigen Kapitel aufbauen, genau richtig für Sie!

1. Standortbasierte Kampagnen mit Push-Nachrichten

Wie schön wäre es, wenn Sie nicht darauf warten müssten, dass Verbraucher nach Ihren Angeboten suchen, sondern Sie sie direkt auf ihrem Smartphone ansprechen könnten - und zwar genau dann, wenn sie sich in der Nähe einer Ihrer Filialen befinden... Das ist kein Traum, sondern die Realität - mit standortbasierten Push-Kampagnen! Diese sind über verschiedene **Anbieter reichweitenstarker Verbraucher-Apps**, z.B. die Offerista Group, Betreiber von barcoo und Marktjagd, buchbar.

Die gute Nachricht ist also: Es ist nicht notwendig, Zeit und Aufwand in die Entwicklung und Vermarktung einer eigenen App zu stecken - spannen Sie einfach Partner, deren Apps bereits viele Nutzer haben, für Ihr lokales Onlinemarketing ein! So erreichen Sie nicht nur Ihre Bestandskunden immer wieder aufs Neue, sondern auch zahlreiche Verbraucher, die sich für Produkte aus Ihrem Sortiment interessieren.

5

<http://www.social-media-aachen.de/blog/online-bewertungen-bewertungsportale-bei-kaufentscheidungen/>



Standortbasierte Push-Kampagne eines Händlers in der barcoo-App

Push-Nachrichten sind eine gute Möglichkeit, um auf besondere Aktionen oder Angebote in Ihren Filialen aufmerksam zu machen, eine höhere Kundenfrequenz zu erreichen und Passanten zu Kunden zu machen. Ihr gewählter Anbieter berät Sie genauer dazu, welche Versandzeitpunkte, Zielgruppen, Themen und Inhalte für Ihre Ziele am geeignetsten sind.

2. Google Adwords

“Adwords-Anzeigen? Ist das nicht nur etwas für große Unternehmen mit viel Budget?” Das muss nicht sein! Die Adwords-Anzeigen werden bei Google **sehr prominent in den Suchtrefferlisten** angezeigt - noch über den besonders relevanten, nicht bezahlten (= organischen) Suchtreffern. Über die Buchung von Adwords-Anzeigen können Sie so zum Beispiel temporär einen Ausgleich für Ihr Unternehmen schaffen, um gut sichtbar und auffindbar zu sein, während Sie gerade noch dabei sind, für die lokale Suche zu optimieren. Und noch wichtiger: Ihre Anzeige wird genau den Personen angezeigt, die bereits auf der Suche nach Ihrem Unternehmen oder Ihren Angeboten sind.

Wichtig zu wissen für lokale Unternehmen: Bei Google Adwords lässt sich Ihre Zielgruppe sowohl auf geografischer als auch auf zeitlicher Ebene exakt ansprechen. Sie können also zum Beispiel einstellen, in welchem Umkreis Ihre Anzeige ausgespielt werden soll oder auch, zu welcher Tageszeit sie sichtbar sein soll (etwa nur dann, wenn Ihr Geschäft auch tatsächlich geöffnet hat), und **vermeiden so Streuverluste**. Zudem sparen Sie Kosten dadurch, dass Sie sehr zielgerichtet und mit klarem Fokus werben, denn die Kosten sind bei Adwords besonders hoch, wenn es viel Konkurrenz gibt, die auf die wenigen Anzeigenplätze bietet. Je lokaler und spezifischer Ihre Anzeigen ausgerichtet sind, desto weniger Konkurrenz müssen Sie fürchten. Und apropos Kosten: Diese entstehen bei Adwords nur, wenn auch auf Ihre Anzeige geklickt wird. Um vor bösen Überraschungen gefeit zu sein, können Sie maximale Tagesbudgets einstellen, die nicht überschritten werden sollen.

3. Facebook Dynamic Product Ads für den Einzelhandel

Neben Google bietet auch Facebook eine Werbelösung für lokale Einzelhändler an, mit der diese Ihre Produkte potenziell interessierten Kunden präsentieren können. Die Dynamic Product Ads ermöglichen es, **ganze Sortimente eines Geschäfts** bei Facebook zu integrieren und zu bewerben, ohne dass für jedes Produkt eine separate Anzeige erstellt werden muss, was Ihnen viel Zeit spart. Diese Anzeigen spielt Facebook gezielt an Nutzer aus, die sich gerade in der Nähe Ihres Geschäfts aufhalten. Die Nutzer können die Produkte dann speichern, vormerken oder direkt online kaufen. Auch ist eine Verknüpfung mit Ihren Lagerbeständen möglich, um aktuelle Preise anzuzeigen oder zu verhindern, dass bereits ausverkaufte Produkte weiterhin beworben werden.

4. Kundenbewertungen gezielt forcieren

Darauf, wie wichtig es ist, Ihre Bewertungen auf Bewertungsportalen kontinuierlich im Blick zu behalten und darauf zu reagieren, sind wir im vorherigen Kapitel bereits eingegangen. Was wäre aber, wenn Sie nicht nur auf negative Bewertungen reagieren, sondern auch **gezielt positive Bewertungen forcieren** würden? Bitten Sie doch Ihre zufriedenen Kunden aktiv darum, sie zu bewerten - z.B. mündlich, über einen Aufsteller an der Kasse, durch beigelegte Flyer in den Einkaufstüten,... Machen Sie es ihnen dabei so leicht wie möglich - etwa über QR-Codes zum Scannen, mit denen Kunden direkt zum Bewertungsportal gelangen - und schaffen Sie Anreize. Warum nicht einmal alle Kunden, die Ihr Unternehmen bewerten, an einer Verlosung teilnehmen lassen?

5. Fazit: Lokales Onlinemarketing lohnt sich auch für Sie!

Für stationäre Unternehmen zahlt es sich aus, in lokales Onlinemarketing zu investieren, um besser auffindbar zu sein und ihre Kunden gezielter zu erreichen. Ohne Zweifel ist die Auswahl an Strategien, Tools und Diensten für das lokale Marketing sehr, sehr umfangreich - doch es lohnt sich, sich damit auseinanderzusetzen.

Durch eine **clevere Auswahl der geeigneten Maßnahmen und Kanäle** können Sie bereits mit wenig Aufwand und ohne allzu großes Budget viel erreichen - das ist in den Strategien für Einsteiger und Fortgeschrittene sicher deutlich geworden. Dabei war es unser Ziel, Ihnen **einen ersten Überblick - ähnlich einer Checkliste** - zu geben und Ihnen so eine Orientierung zu bieten, welchen Möglichkeiten Sie sich unserer Erfahrung nach als erstes widmen sollten. Zu allen geschilderten Vorgehensweisen ist selbstverständlich umfangreiche weiterführende Literatur online zu finden. Und nicht zuletzt beraten wir, die Offerista Group, Sie als **Dienstleister für lokales Online- und Mobile-Marketing** jederzeit gern.

Wir wünschen Ihnen und Ihrem Unternehmen viel Erfolg auf dem Weg zu mehr Sichtbarkeit und zum Erschließen neuer Kundengruppen!

6. Lokales Marketing mit der Offerista Group

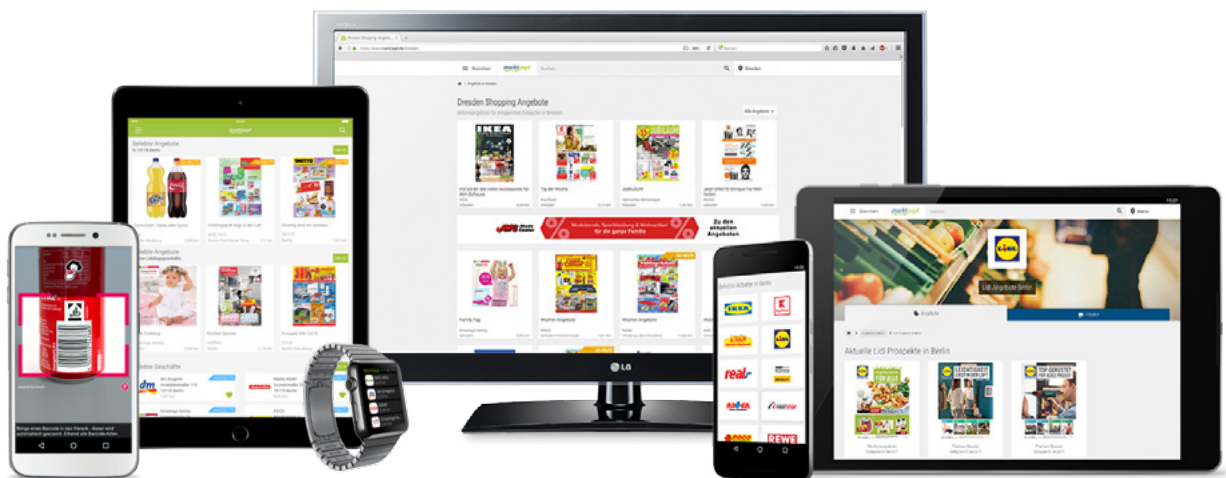


**Personalisiert.
Relevant.
Messbar.**

Die Offerista Group ist Ihr Experte für standortbasiertes Handelsmarketing. Über unsere Shopping- und Produkt-Guides barcoo und Marktjagd sowie unser starkes Partnernetzwerk erreichen Sie monatlich 6 Mio. aktive, shoppingaffine Nutzer mit Ihrer lokalen Angebotswerbung.

Dabei profitieren Sie von neuester Technologie: Die Offerista Group bietet alle Elemente für Location-based Services – von digitaler Prospektverteilung bis hin zu geobasierten Push-Nachrichten – aus einer Hand an. Gemeinsam treiben wir die Digitalisierung des Einzelhandels voran!

Unsere Kanäle für Ihren Werbeerfolg



Mit digitalen Prospekten und geobasierten Push-Nachrichten über unsere Apps barcoo und Marktjagd sowie unser Online-Portal www.marktjagd.de unterstützen wir Ihr lokales Marketing.

7. Kontakt und Impressum



Corinna Huhn
Team Lead Account Management



Stefan Bien
Head of Sales

**Wir sind gern
für Sie da!**

So erreichen Sie uns

Kontakt

0351 41 88 94 – 20
sales@offerista.com

Weitere Informationen

www.offerista.com

Unsere Apps

www.offerista.com/shopping-apps

Impressum

Inhalt, Konzept & Gestaltung

Offerista Group GmbH

Bildnachweis

David Pinzer (Seite 14)

Copyright

Offerista Group GmbH 05.2017