

CONTENT MARKETING IM EINZELHANDEL – DER DIGITALE WEG ZU NEUKUNDEN



Veröffentlicht am 21. Januar 2021 von Romina

Content Marketing hilft im Einzelhandel, Neukunden zu gewinnen. Wir geben Tipps, wie Du Deine Zielgruppe erreichst, Deine Reichweite ausbaust und den Umsatz steigerst.

Der Online-Handel boomt seit Jahren, ganz besonders seit Beginn der Pandemie. Die Folge: Als **stationärer Einzelhändler** ohne Online-Shop ringst Du häufig um Kunden. Viele potenzielle Käufer verlierst Du auf dem großen **E-Commerce-Marktplatz**. Und die Laufkundschaft lässt die Kasse kaum klingeln.

Die Kunden von heute sind in ihrer **Kaufentscheidung** gnadenlos. **Google-Recherchen, Vergleichsportale, Bewertungs-Foren und digitale Einkaufswagen**: Sie alle haben die digitale Wahl der Qual – und DAS rund um die Uhr. Für den **stationären Handel** ein schweres Geschäft. Das Überangebot der digitalen Riesen verdrängt ihn aus dem digitalen Sichtfeld der Konsumenten. Zeit, aus der Deckung zu kommen – mit gezieltem **Online Marketing**, genauer gesagt: **Content Marketing**.

Wie genau das aussieht, erklären wir Dir im Folgenden.

WAS IST CONTENT MARKETING?

Content Marketing verfolgt einen ganz spezifischen Ansatz. Diese **Marketing-Methode** fokussiert nicht das Produkt, sondern primär die **Zielgruppe**. **Informieren, Animieren und Unterhalten** – das sind die **drei Hauptmerkmale** von **Content Marketing**. Das oberste Ziel: neue Zielgruppen **mit hochwertigen Geschichten** gewinnen. Das vergrößert Deine Reichweite. Mit spezifischen digitalen Inhalten erreichst Du potenzielle Interessenten. Der Clou: Der Kreis möglicher **Neukunden** lässt sich so stetig erweitern. Dabei gilt: **Qualität vor Quantität**. Ob **Bild-Posting, SEO-Text, Story oder Video**:

Deine **Inhalte** sollen die Interessen Deiner Zielgruppe ansprechen. Hochwertige Inhalte und Vielfalt sind hier gefragt. Je griffiger Deine Inhalte, desto greifbarer Deine Neukunden.

WIE PROFITIERT DER STATIONÄRE EINZELHANDEL VOM CONTENT MARKETING?

Der **stationäre Einzelhandel** hat gegenüber dem **Online-Shop** einen klaren Vorteil: Produkte real erleben, anfassen, riechen oder schmecken - all das geht nur in einem **stationären Einzelhandelsgeschäft**.

Für das **Content Marketing** kannst Du genau DAS mit **spannendem Content und Storytelling** erfolgreich nutzen. Ein Beispiel: Stell Dir vor, Du verkaufst Duftkerzen mit betörenden Aromen. Deine Botschaft ist klar: Jeder Mensch sollte in den Genuss dieser tollen Duftaromen kommen. Also verführe die Menschen im Netz mit Deinen Duftkerzen und nehme sie digital mit in Deinen Laden. Mache ein Video und „entführe“ Deine Zielgruppe in Deine Welt der Düfte. So entstehen echte Bilder im Kopf der Menschen. Der Weg in Deinen Laden ist so nicht mehr weit. Das Credo: Hole die Menschen im Netz ab und nehme sie virtuell mit in Deinen Laden. Egal, welche Produkte Du verkaufst: Du brennst für sie und die Menschen im Internet brennen für besondere **Einkaufserlebnisse**. Ein klares Match. Kein Marketing-Tool ist dafür besser geeignet als **Content Marketing**. Was genau Du beachten solltest, erfährst Du im Folgenden.

CONTENT PLATTFORMEN: DIE WAHL DER KANÄLE

Content Marketing funktioniert auf vielen Kanälen. Dabei unterscheiden wir zwischen **Owned Media, Paid Media und Earned Media**. Der Startschuss für gutes Content Marketing fällt bei **Owned Media**. Dazu gehören alle Kanäle, die Du selbst verwaltest. **Websites und Fimenseiten in Sozialen Netzwerken** wie **Facebook, Instagram, YouTube** und auch **Pinterest** zählen dazu. Auch bei **Newslettern oder Blogs** bist Du Dein eigener Content-Chef. Und das ist Gold wert. Hier gibst Du selbst den Ton an, kannst Dir schrittweise eine passende **Community** aufbauen. Und das Beste: potenzielle Neukunden für Dein Geschäft gewinnen.

Earned Media sind "die Lorbeeren Deiner Contenterstellung". Wenn Du in **Social Media** und auf Deiner Website eine tolle Community aufgebaut hast, werden Deine Beiträge von Fans geteilt, erscheinen in **fremden Blogs** und weiteren Kanälen. Auch **User-Generated-Content**, also selbst erstellte und verknüpfte Inhalte Deiner Community, zählt dazu. So multipliziert sich Dein Content, gewinnt an **Reichweite** und bringt neue Kunden in Dein Geschäft.

Paid Media ist wortwörtlich bezahlte Werbung und kann neue Personen mit gezielt abgestimmten **Anzeigen** auf Deine Seiten bringen. Als Beispiel: Facebook Ads und Google Ads sind hier beliebte

Tools. Interessierst Du Dich für dieses Thema? Mehr Informationen dazu findest Du auch in unseren Blogartikeln zu [Facebook Ads](#) und [Google Ads](#).

Wo kommunizieren meine potenziellen Käufer, welche **Sozialen Netzwerke** nutzen sie regelmäßig? Das ist die Kernfrage bei der Wahl der **Kanäle**. Im **Einzelhandel** sind hierfür **Instagram und Facebook** besonders beliebt. Auf beiden Kanälen kannst Du einfach Deine eigene Seite erstellen. Das Ziel: eigene **Content-Plattformen** für die Adressierung der Zielgruppe. Eine Verlinkung mit der Firmenwebsite bietet Dir eine **kanalübergreifende Verknüpfung Deiner Inhalte**. Wer Deinen Beitrag ansprechend findet, kommt schnell auf Deine Website und umgekehrt.

DER WEG ZUR PASSENDEN ZIELGRUPPE

Welche **Schlagwörter** verbindest Du mit Deinen Produkten? Wonach suchen potenzielle Käufer bei **Google**? Schlagwortsuchen helfen Dir, **passende Interessengruppen** für Deine Produkte zu finden. Zum Beispiel bei **Facebook und Instagram**. Folge relevanten Seiten, **like Beiträge und starte einen Dialog**. Mit dieser Interaktion lernst du die **Interessen Deiner Zielgruppe** kennen und tauchst in ihre Lebenswelten ein.

So findest Du gerade für ein kleines Unternehmen schnell **lokale Influencer**, die gerne mit Dir kooperieren. Besonders wichtig: Der direkte Austausch liefert Dir Inspiration für **digitalen Content** auf Deinen **Social-Media-Kanälen**. Doch Vorsicht bei direkter Werbung in Communities: Hierzu gibt es meist strenge Richtlinien.

Jeder gute Beitrag ist der Dünger für Deine Community: Sie wächst und Deine **Reichweite** ebenso. Neue Interessenten kommen auf Deine Seiten. Im nächsten Schritt kann schon ein **Like** folgen. Der Weg zum **realen Käuferlebnis** in Deinem Laden nimmt digital Fahrt auf.

CONTENT-STRATEGIE: DIE WAHL DER INHALTE

Der direkte Austausch mit potenziellen Kunden in Sozialen Netzwerken liefert relevante Ideen für hochwertigen Content. Aber wie setzt man sie um? Jedes Posting sollte **informativ, unterhaltend und anregend** sein. So hebst du Dich mit Deinem **Unternehmen** von der Konkurrenz ab und lenkst maximale Aufmerksamkeit auf Deine Inhalte. Wichtig ist: Bleibe **authentisch** und kommuniziere mit Deiner Community virtuell genauso wie in Deinem Laden.

Nicht vergessen: Du bist der **Experte** zu Deinen Produkten. Verpacke Deine Informationen in **unterhaltende Geschichten**.

Die Interessen Deiner Zielgruppe und Gemeinsamkeiten mit verwandten Produktthemen helfen Dir bei der **Content-Erstellung**. Aktuelle Ereignisse, ganz persönliche Anekdoten oder Erfahrungen – all

das kannst Du mit Deinen Produkten verbinden. Überall in deinem Geschäft stecken diese verborgenen **Geschichten** und **Informationen**. Sie müssen nur erzählt werden. Wer schweigt, verliert Aufmerksamkeit: **Regelmäßige Beiträge** halten den Content-Kreislauf lebendig. In den Owned Media-Kanälen bieten sich dafür verschiedene Umsetzungen an.

INSTAGRAM: BILDSPRACHE CLEVER NUTZEN

Ein Bild sagt mehr als tausend Worte: Lass hierbei Deiner Kreativität freien Lauf. Nimm Deine **Community** mit in Deinen Laden und begeistere Sie mit abwechslungsreichen **Fotos, kurzen Videos, Tipps rund um die Themenwelt Deiner Produkte** oder lustigen Ereignissen. Behind the scenes-Fotos machen Dich bei Instagram besonders **authentisch**. Nicht vergessen: kein Posting ohne passende **Hashtags!**

Passende Schlagwörter mit Hashtags verbinden alle darunter verknüpften Beiträge. Das heißt: Neue **Follower** und potenzielle Neukunden für Dein Geschäft.

Wichtiger Tipp: Achte auf die **Kommentarfunktion** unter Deinen Postings. Die bringt Dich in den **Dialog** und gibt Dir **ehrliches Feedback** zu Deinen Inhalten. Welche Postings haben besonders viele Likes? Welche Themen sorgen für Gesprächsstoff? Diese Informationen sind wertvoll. Behältst Du diese Daten in den Insights auf Deinen Kanälen im Auge, kannst Du direkt wichtige Maßnahmen ableiten und Deine Strategie anpassen. Denn sie lassen sich schnell in **Thementage oder Gewinnspiel-Aktionen** übersetzen.

SEO: WEBOPTIMIERTER CONTENT FÜR SUCHMASCHINEN

Deine potenziellen Kunden sollten Dich und Dein **Unternehmen** über **Links zur Website** schnell im Netz finden können. Wer heute nach Produkten oder Dienstleistungen sucht, fragt **Google & Co.** Suchergebnisse auf der ersten Seite sind schnell geklickt und wecken das größte Interesse. Das Ziel ist also klar: Jedes Unternehmen setzt auf **prominente Rankings** ganz weit vorne. Hier kommt **SEO** (Search Engine Optimization) ins Spiel. Alles nur eine Frage des Preises? Absolut nicht.

Suchmaschinen wie Google haben ihre ganz eigenen **Kriterien beim Ranking**. Die lassen sich auch ohne Kosten erfüllen. Sie bevorzugen **qualitativ hochwertige Texte, hohe Aktualität, umfassende Inhalte mit Mehrwert** und **wichtige Keywords**. Wer abschreibt, wird bestraft. **Duplikate** erkennen Suchmaschinen blitzschnell. Ein gutes Ranking ist so unmöglich.

Gleiches gilt für **Bilder und Videos**. Je optimierter der Content und je besser die Nutzersignale wie Absprungrate, Interaktion etc., desto besser das **Google-Ranking**.

EVENTISIERUNG: REALE KAUFERLEBNISSE SCHAFFEN

Online-Händler punkten mit bequemen Einkaufsmöglichkeiten. **Unvergessliches Shopperlebnis**? Fehlanzeige! Was im **E-Commerce** fehlt, können **kleine Unternehmen** leicht umsetzen. Der Besuch im Laden soll zum **Erlebnis** werden. Echte Hingucker auf Deiner Verkaufsfläche beeindrucken Deine Kunden. Und das werden sie mit Freunden in **Social Media** teilen. Damit schaffen sie erhöhte Aufmerksamkeit in ihren eigenen Communities. Neue Interessenten gehen auf Deine Seiten und folgen der **Customer Journey**.

Das Ergebnis: wertvoller **User-Generated-Content** und die Lorbeeren Deiner Arbeit. Schaffe bewusst solche Highlights auf der Verkaufsfläche und verwandle Dein Ladenlokal in eine Content-Plattform. Gebrandete Aufsteller und eine optisch schöne Kulisse motivieren Deine Kunden zum Fotografieren und Posten. Je beliebter das **Fotomotiv**, desto schneller wird es zum **viralen Social Media-Hit**.

Ein Selbstläufer, den Du bewusst verstärken kannst. Nutze die **Veranstaltungsfunktion** in den Social Media-Plattformen und verschicke **Shopping-Einladungen** an Deine Community. Auch hier gilt: Stelle den Mehrwert in den Fokus! Welche Benefits hältst Du bereit? Ob **Gewinnspiel, DIY-Aktion mit Influencern oder kreative Themenabende**. Die Ideen für Interaktionsmöglichkeiten mit Deiner Community sind vielfältig.

ZUSAMMENFASSUNG

Content Marketing ist ein **Türöffner für potenzielle Neukunden**. Als **stationärer Einzelhändler** nutzt Du die **Chance**: Gib Deinen Kunden einen echten Grund, Deinen Laden zu betreten. **Online-Shops** sind immer geöffnet, bieten eine Mobile-Version und sind bequem von zu Hause aus zu bedienen. **Unvergessliche Käuferlebnisse, kompetente Experten** und Produkte zum Anfassen? Das ist und bleibt Dein schlagender Vorteil. Den solltest Du mit **authentischen Inhalten im Netz** kommunizieren. So schaffst du **maximale Aufmerksamkeit**, bildest eine **eigene Community und gewinnst Neukunden**.

Last but not least: **Content-Strategien** sind kein Dauerbrenner. **Überprüfe** und **adaptiere** regelmäßig Deine Inhalte. Nur so ebnest Du Deinen Kunden langfristig den Weg - vom **Internet ins Ladenlokal**.

Wir hoffen, dieser Beitrag war hilfreich für Dich. Hast Du weitere Fragen oder brauchst Du Unterstützung bei der Umsetzung Deines Content Marketings?

Wir freuen uns über Deine Kontaktaufnahme!

[Kontakt aufnehmen](#)

