



JUN 2023

PRAXIS BERICHT

BUSINESS CASE Bierboutique Konstanz

ZUM THEMA „Ist-Analyse des Online-
Auftritts und Steigerung der
Sichtbarkeit und des Käuferlebnisses“

Projektteam: Antonia Alber und Anna Kammerer
Projektkoordination: Michael Edelbüttel

AUSGANGSLAGE

Die Bierboutique Konstanz bietet allen Bierliebhabern eine große Auswahl an Craft-Bieren in verschiedenen Geschmacksrichtungen. Direkt an der Schweizer Grenze in Konstanz gelegen, verspricht der kleine Laden dem Kunden nicht nur eine Geschmacksexplosion beim Biergenuss, sondern auch ein charmantes Ambiente, in dem die Biere konsumiert werden können. Neben der großen Auswahl an verschiedenen Bieren bietet die Bierboutique auch Gruppenevents an: Bei einer Bierverskostung stellt Inhaber Martin Restle den Kundinnen und Kunden eine Auswahl seiner Biere vor, vermittelt Hintergrundinformationen und schafft so ein unvergessliches Erlebnis in einem charmanten Rahmen. Wem eine Bierverskostung zu wenig Bewegung verspricht, der kann stattdessen an einem der angebotenen Bieryoga-Events teilnehmen. Hier wird gleichzeitig Yoga praktiziert und gebrautes Bier getrunken, also Sport und Spaß in einem. Wer dagegen mehr Hintergrundwissen über das Brauwesen und die Bierherstellung erfahren möchte, ist beim Brauseminar gut aufgehoben. Hier erfährt man alles über die Herstellung des „gelben Goldes“ und wird in die Welt des Brauens eingeführt.

Da all diese Veranstaltungen und auch der Verkauf im kleinen Laden zu Corona-Zeiten entweder gar nicht oder nur mit einer sehr geringen Personenanzahl erlaubt waren, musste eine Alternative gefunden werden. So begann Martin Restle in Eigenregie, den Onlineshop aufzubauen, um die Kunden weiterhin an den Laden zu binden und gleichzeitig Umsatz zu generieren, pflegte sein Sortiment im Shop und versuchte, diesen so gut wie möglich auszubauen. Der Erfolg stellte sich nur mäßig ein. Heute verzeichnet das Unternehmen im Durchschnitt eine Bestellung pro Woche und immer wieder gibt es Probleme mit dem System und damit auch mit den Kunden. Aus diesem Grund wandte sich Martin Restle an das Kompetenzzentrum und bat um Unterstützung beim Aufbau, eine Ist-Analyse und Verbesserungsvorschläge für den Online-Auftritt.

ANALYSE

Um Handlungsempfehlungen geben zu können, wurde zunächst eine Ist-Analyse der Ausgangssituation durchgeführt und Fehler bzw. Probleme der Website und des Online-Shops identifiziert, die auf potentielle Kunden abschreckend wirken könnten. Um den Shop der Bierboutique mit anderen Shops der Branche vergleichen zu können, wurde zunächst eine Konkurrenzanalyse der größten Craft Beer Shops durchgeführt und daraus einige Handlungsempfehlungen für die Bierboutique abgeleitet. Während der Analyse sind zahlreiche Probleme bei der Benutzerfreundlichkeit, der Sortimentsstruktur und vor allem bei der Aufbereitung der Produktseiten aufgefallen. Insbesondere uninformierte Kunden fanden sich auf Seiten ohne Produktbeschreibung nur bedingt zurecht. Auch die Landingpages der normalen Website der Bierboutique bedurften einer Überarbeitung, um das gesamte Unternehmen einladender und vertrauenswürdiger zu gestalten.

Da zu einem effizienten Website-Management nicht nur der Aufbau der Website, sondern auch die Pflege der Social Media Profile gehört, wurde auch eine Ist-Analyse für das Instagram-Profil der Bierboutique durchgeführt. Dieses Profil wurde zum Zeitpunkt der Analyse stets aktuell gepflegt, könnte aber trotzdem durch eine Überarbeitung in Bezug auf Layout und Corporate Identity weiter verbessert werden.



Abbildung 1: Der Laden Bierboutique in Konstanz

HANDLUNGSEMPFEHLUNG

Um die Benutzerfreundlichkeit, Übersichtlichkeit und Vertrauenswürdigkeit der Website zu erhöhen, wird für die Zukunft empfohlen, zunächst Anpassungen am Online-Shop sowie an den Landingpages der Bierboutique vorzunehmen. Dazu gehören das Einpflegen von Produktbeschreibungen, die Einführung von Produktkategorien und Themenwelten. Auch sollte bzw. konnte das Sortiment um neue Produkte wie Abos, Pakete und Geschenkideen erweitert werden. Sofern finanziell möglich, sollte der Versand möglichst grundsätzlich oder ab einer Mindestbestellmenge kostenlos sein. Die Verfügbarkeit der Produkte sollte ebenfalls angezeigt werden, da nicht verfügbare Produkte trotzdem bestellt werden können und dies zu Problemen mit den Kunden führen kann. Hilfreich wäre auch die Angabe der Lieferzeit und der Rückgabemodalitäten. Obwohl die Bierboutique ein Segment bedient, in dem Bier ruhig etwas mehr kosten darf, lohnt es sich, auch in Sonderangebote und Rabattaktionen zu investieren. Um Unzufriedenheit und Probleme mit den Kunden zu vermeiden, sollte eine digitale Einlösung von Gutscheinen durch den Kunden ermöglicht werden (wurde am Ende des Projekts realisiert) und zusätzlich ein Käuferschutzzertifikat angebracht werden, das Kunden, die kein PayPal nutzen, Sicherheit bietet. Bei Instagram können in Zukunft bei Bedarf und je nach Geschmack kleine Änderungen am Layout vorgenommen werden. Dazu gehören auch Änderungen an den Highlights. Die Titelbilder der Highlights können durch das Logo der Bierboutique in schwarz auf weiß und weiß auf schwarz ersetzt werden, um ein einheitliches Erscheinungsbild zu schaffen und die Themen der Highlights können zusätzlich in Bier-Tasting, Bier-Yoga, Boutique, Events und Friends unterteilt werden. Als wiederkehrende Posts können Themen wie das Bier des Monats beworben werden. In diesem Post könnte ein neues oder altes Bier im Shop beworben, beschrieben und somit vermarktet werden. Auch könnten Reels veröffentlicht werden, in denen Events wie Biertasting, Bieryoga etc. filmisch festgehalten werden. Um diese leicht auffindbar zu machen, können sie in den Highlights verlinkt werden. Auch neue Posts sollten in der Story verlinkt werden, um mehr Traffic auf die Bilder zu lenken und Reichweite zu generieren.

AUSBLICK & FAZIT

Bereits im Projekt-Kick-off wurde deutlich, dass Martin Restle alle Aufgaben im Betrieb alleine übernimmt und die Veränderungskapazität bzw. -geschwindigkeit somit begrenzt sein würden. Kurz nach Abschluss der Analyse konnten jedoch bereits einige Änderungen im Shop umgesetzt werden. Kunden haben nun die Möglichkeit, gekaufte Gutscheine im Online-Shop einzulösen. Außerdem wurden die Produktseiten um Produktbeschreibungen erweitert, was eine der wichtigsten Anpassungen war.

Wenn die Voraussetzungen im Online-Shop stimmen und dem Kunden Vertrauenswürdigkeit und Seriosität vermittelt werden, besteht auch ein großes Potenzial für Werbung auf ähnlichen Webseiten. Dies ist jedoch mit hohen Kosten verbunden und würde nur unter idealen Bedingungen in Bezug auf Benutzerfreundlichkeit etc. Sinn machen.

Aufgrund der schnellen Umsetzung der ersten Änderungen ist davon auszugehen, dass Martin Restle schnell wichtige Anpassungen vornehmen wird und damit eine entsprechende Umsatzsteigerung erreichen kann.

BUSINESS CASE BIERBOUTIQUE KONSTANZ

ZUM THEMA „IST-ANALYSE DES ONLINE-AUFTRITTS UND STEIGERUNG DER SICHTBARKEIT UND DES KAUFERLEBNIS“

Projektteam

Antonia Alber
Anna Kammerer

Projektkoordination

Michael Edelbüttel

Kontakt

E-Mail

Service Innovation Campus
Kompetenzzentrum

smart-service-bw@htwg-konstanz.de
sic.htwg-konstanz.de
smart-service-bw.de

Ein Projekt von:



Unterstützt durch:



Baden-Württemberg
MINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, ARBEIT UND TOURISMUS