

### Drei Fragen an ... Oliver Oehler, Geschäftsführer UM3o GmbH

Was unterscheidet das Projekt der SÜMO von Ihren bisherigen Projekten?

**Oliver Oehler:** Die UM3o GmbH ist auf Verbundgruppen spezialisiert und kennt die damit einhergehenden Besonderheiten. Bei der SÜMO ist speziell, dass sie bewusst nicht zentral vermarktet. Das einzelne SÜMO-Mitglied in seiner Region steht im Vordergrund. Eine anspruchsvolle Aufgabe und höchst spannend, diese Philosophie in der digitalen Welt umzusetzen.



Oliver Oehler  
© UM3o GmbH

Wie zeichnet sich das Digitalkonzept der SÜMO Ihrer Meinung nach aus?

**Oliver Oehler:** Das SÜMO-Digitalkonzept verfolgt einen ganzheitlichen Lösungsansatz, der weit über eine tolle, moderne Webseite für die Fachhändler hinaus geht. Mit der Kombination aus individuellen Websites mit Content Sharing, zentraler Produktdatenbank und Newslettersystem ergibt sich eine ideale technische Basis, um Kunden gezielt zum Händler zu führen. Daneben erhält der Fachhändler operative Unterstützung durch die SÜMO-Marketingabteilung in Form von zielgruppenorientiertem, regionalem Marketing mit Google- oder Facebook-Ads. Diese Symbiose aus Technik, Shop-Funktionalitäten, Marketing und operativer Unterstützung macht die SÜMO-Digitallösung so einzigartig. Sie schafft einen immensen Mehrwert und bietet ein Rundum-Sorglos-Paket für den SÜMO-Fachhändler.

Was sind Ihrer Erfahrung nach die größten Hindernisse bei der Umsetzung digitaler Strategien im Fachhandel?

**Oliver Oehler:** Der stationäre Fachhandel denkt in vielen Fällen eben sehr 'stationär'. Das ist durchaus positiv, denn darin liegen ungemene Stärken und Potenziale, welche die digitale Welt - isoliert betrachtet - nicht bieten kann. Umgekehrt ist aber auch die Aufgeschlossenheit gegenüber dem Thema Digitalisierung wichtig. UM3o sieht sich als digitaler Wegbereiter und Wegbegleiter. Als Digitalisierungspartner sorgen wir dafür, dass der Fachhändler sich voll auf sein Kerngeschäft konzentrieren kann.

## SÜMO-Digitalkonzept: Leistung zentral, Förderung lokal

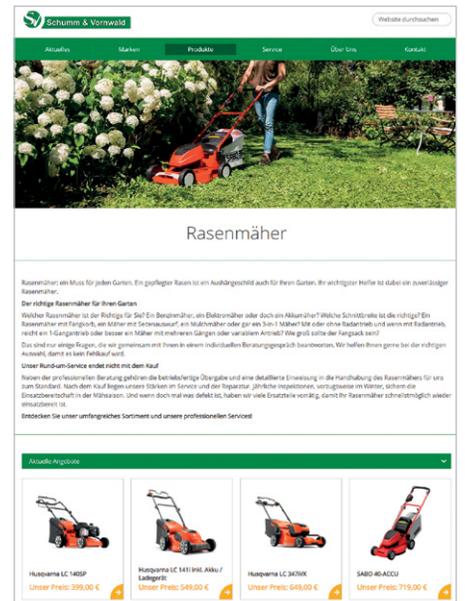
Im April startete die SÜMO offiziell ein umfassendes Digitalkonzept für ihre Mitglieder. Die sichtbarste Veränderung ist eine neu gestaltete Homepage des jeweiligen Fachhandelsbetriebs. Letztendlich ergibt sich die Multichannel-Strategie jedoch aus der Verknüpfung einzelner Vertriebs- und Marketingmodule. 'markt intern' hat sich mit dem SÜMO-Management, den Experten der mit der Realisierung beauftragten Digitalagentur UM3o und Fachhandelspartnern über das Konzept ausgetauscht.



**Das SÜMO-Digitalkonzept: Altbewährtes im neuen Gewand?** Einzelne digitale Module setzen SÜMO-Mitglieder seit längerem ein, auch eine Webseite gehört dazu. Was war das auslösende Moment für das im Frühjahr aufgelegte zentrale Digitalkonzept? **Steffen Karsch**, Vorstand Vertrieb und Marketing der SÜMO eG, fasst einleitend zusammen: „Die Coronapandemie hatte sicher Einfluss auf die konkrete Ausgestaltung und den Zeitplan der Umsetzung. Jedoch ergab sich der Bedarf, in diesem Bereich eine zentrale SÜMO-Leistung aufzubauen, schon davor z. B. aus SÜMO-Betriebsberatungen.“ Kernziel sei, dem einzelnen Mitgliedsbetrieb zusätzliche Kunden aus seiner Verkaufsregion zuzuführen. Parallel solle eine Arbeitsentlastung erreicht werden: „Der Motorist ist in vielen Fällen Verkäufer, Handwerker, Servicekraft, Personalmanager, Einkäufer und Unternehmer in Personalunion. Da bleibt nicht viel Zeit für die eigene Onlinepräsenz.“ Insbesondere zeitintensive Prozesse und Routinen werden ab jetzt in der Zentrale erledigt und angesteuert (sog. Content Sharing).

### Die Bausteine: zentrales Dreigestirn, individuell veredelt

Zum Start konzentriert sich das SÜMO-Konzept auf drei Kernbereiche und baut auf bestehende Elemente auf. Im Mittelpunkt stehen die neuen **Fachhändler-Webseiten** mit einer zentralen Produktdatenbank, so **Steffen Karsch**. „Es handelt sich um eigenständige, individuelle Webauftritte, die unter der bekannten Adresse des Händlers erreichbar sind. Hier kommt die SÜMO-Zentrale ins Spiel: Die Seite der SÜMO ist mit der Händler-Website verknüpft und spielt dort passende Inhalte ein. Das sind neben Produktdaten auch Inhalte zu verschiedenen Warengruppen oder Marken sowie Hersteller-Aktionen und Ratgeber. Dadurch erhalten die Fachhändler ohne ihr Zutun eine stets aktuelle, 'lebendige' Website mit den für sie passenden Inhalten.“



Der Produktkatalog von Schumm und Vornwald/Bad Brückenaue wird zentral gepflegt, aber individuell veredelt. Screenshot [www.schumm-gartentechnik.de](http://www.schumm-gartentechnik.de)



Steffen Karsch  
© SÜMO

*Eigene Inhalte können vom Händler selbst über ein einfach zu bedienendes Content Management System ergänzt werden.“*

Ein Stichwort zum zweiten wichtigen Baustein hat der SÜMO-Vorstand bereits fallen lassen: **■ Eine zentrale Produktdatenbank**, in deren Aufbau die Neu-Ulmer in den vergangenen Monaten viel Arbeit investiert haben. Ein notwendiger Schritt, wie Finanzvorstand **Dr. Patrick Paulitschek** erläutert: „*Sie ist der Dreh- und Angelpunkt der SÜMO-Lösung. Die zentral gepflegte Produktdatenbank 'befüttert' in Echtzeit die einzelnen Fachhändlerseiten. Somit hat das Mitglied jederzeit aktuelle Produktdaten auf seiner Website, ohne großen eigenen Aufwand. Natürlich bestimmt der Händler nach wie vor seine Preise selbst. Außerdem trifft er selbstständig die Auswahl, welche Produkte er auf seiner Homepage anzeigen möchte. Die Click&Collect- und Click&Deliver-Funktion runden das Angebot ab.*“ Individualität bedeutet im Fachhandel insbesondere Service- und Dienstleistungskompetenz! Wie wird deren Vermarktung berücksichtigt? „*Bereits die Startseite ist so gestaltet, dass der Fokus nicht nur auf den Produkten und Preisen, sondern v.a. auf dem Händler und seinen Dienstleistungen liegt. Zudem gibt es z.B. auf jeder Produktdetailseite die Möglichkeit, zubuchbare Services und Inklusiv-Services anzugeben, die der Kunde direkt zum Produkt dazu bestellen kann bzw. gratis erhält. Außerdem werden die Services eines jeden Händlers direkt unter der Kurzvorstellung ganz weit oben auf der Startseite angezeigt und jede Dienstleistung hat eine eigene Landingpage innerhalb der Webseite.*“

Unerlässlich, aber gerade im digitalen Raum ein zeitaufwendiges Unterfangen ist eine regelmäßige Kundenansprache mit

relevanten Inhalten. Um den Kunden zielgerichtet abzuholen, werden Inhalte als Basis für Kundenmailings automatisiert an ein **■ Newslettersystem** gespielt. Patrick Paulitschek erläutert den Ablauf: „*Die stets aktuellen Webseiteninhalte werden regelmäßig zu einem Endkunden-Newsletter zusammengefasst und im Erscheinungsbild des Händlers versendet. Dabei können auch eigene Inhalte des Fachhändlers – z.B. zum 'Tag der offenen Tür' – bereitgestellt werden. So bleibt der Händler stets in den Köpfen seiner Kunden und kann Angebote und Aktionen gezielt vermarkten.*“ Außerdem würden bundesweite Lieferantaktionen in die Produktdatenbank eingespielt. „*Der einzelne Händler entscheidet aber darüber, ob er diese zu den vom Hersteller empfohlenen Aktionspreisen mitmacht und ob sie diese in seinem Endkundennewsletter aktiv bewirbt*“, so Vertriebsvorstand Karsch. „*Umgekehrt gibt es auch die Möglichkeit für SÜMO-Lieferanten, gezielte Aktionen für SÜMO-Händler aufzusetzen und über die SÜMO-Plattform und vor allem das Newslettersystem bis zum Endkunden durchzuvermarkten.*“



Dr. Patrick Paulitschek | © SÜMO

**Ein früher Ausblick** Auch wenn das Projekt gerade erst angegangen ist, dürften die nächsten Schritte schon in Planung sein – und Online-Vertrieb wird ab einem gewissen Punkt eine Rolle spielen. Worauf können sich die SÜMO-Mitglieder in naher Zukunft einstellen? „*Das Digitalprojekt ist sehr gut angelaufen. Natürlich lernen wir jeden Tag dazu. Dabei tragen das wertvolle Feedback und die Expertise unserer Mitglieder zur stetigen Qualitätsverbesserung bei*“, meint Steffen Karsch. „*Darüber hinaus arbeiten wir an einem lokalen E-Commerce-Konzept. Im Vordergrund stehen dabei weiterhin das Geschäftsmodell und die individuellen Mehrwerte des stationären Fachhandels, die in den teilnehmenden Mitgliedsunternehmen erforderlichen Prozessanpassungen, aber auch die Frage, worin das größte Potenzial des Fachhandels liegt, sein Geld zu verdienen. Einfach nur der nächste Spieler im großen Online-Preiswettkampf zu sein, kann sicherlich nicht das Ziel sein. Wichtig ist: Es soll keinen zentralen SÜMO-Onlineshop geben und es ist auch nicht geplant, dass die SÜMO-Zentrale ins Endkundengeschäft einsteigt.*“

## Praxischeck: Das meinen Ihre Kollegen

**Andreas Rien, motoRien/Bad Salzdettfurth**  
„*Ein großer Vorteil der neuen Webseite ist die zentrale Produktdatenbank, die von der SÜMO gepflegt wird. Ich muss mir keine Gedanken*



Andreas Rien  
© motoRien GmbH

*mehr darüber machen, wie ich die Produktdaten auf meine Webseite bekomme. Stattdessen stelle ich mir einfach mein Sortiment aus der zentralen Datenbank zusammen, hinterlege meinen Bestand und meinen eigenen Preis und habe mit wenigen Klicks meine gewünschten Produkte auf der Webseite. Und wenn sich mal ein Fehler eingeschlichen hat, gebe ich der SÜMO Bescheid und der Fehler wird innerhalb kürzester Zeit behoben.“*

**Lars Lehmann, Gartentechnik Lehmann/Bautzen** „*Ich schalte bereits seit 2019 Google-Ads zu Mährobotern über die SÜMO. Für Teilnehmer des Digitalprojekts ist es*



Lars Lehmann  
© Gartentechnik Lehmann

*jetzt noch einfacher, die passenden Landingpages dafür auf ihren Webseiten einzubinden. Das wird direkt von der SÜMO übernommen und ist zudem kostenlos. Anfangs habe ich mich ein wenig gesorgt, ob die Sichtbarkeit meiner Webseite bei Google durch den Umzug leiden könnte. Die SÜMO und die Digitalagentur UM3o haben aber alles dafür getan, dass die Rankings bei Google sich sogar verbessert haben.“*

**Antje Aderhold, Aderhold Gartentechnik/Chemnitz:** „*Eine Funktion der neuen Webseite gefällt mir besonders gut: Auf jeder Produktseite kann ich Services wie Mähroboter-*



Antje Aderhold  
© Aderhold Gartentechnik

*Installation, Garantieverlängerung oder betriebsbereite Produktübergabe anzeigen lassen, sodass der Kunde diese Dienstleistungen direkt zum Gerät hinzubuchen kann bzw. Inklusivleistungen aktiv wahrnimmt. Bei kostenpflichtigen Services kann ich meine eigenen Preise hinterlegen. Diese Funktion stellt die Leistungen des Fachhandels in den Mittelpunkt und macht deutlich, was uns von reinen Onlineshops unterscheidet.“*

*Installation, Garantieverlängerung oder betriebsbereite Produktübergabe anzeigen lassen, sodass der Kunde diese Dienstleistungen direkt zum Gerät hinzubuchen kann bzw. Inklusivleistungen aktiv wahrnimmt. Bei kostenpflichtigen Services kann ich meine eigenen Preise hinterlegen. Diese Funktion stellt die Leistungen des Fachhandels in den Mittelpunkt und macht deutlich, was uns von reinen Onlineshops unterscheidet.“*

## Saisonbewährt? SÜMO-Digitalkonzept im Praxis-Check

Seit April rollt die SÜMO ein Digitalkonzept für die angeschlossenen Handelshäuser aus ('mi' berichtete). Dreh- und Angelpunkt ist eine überarbeitete Webpräsenz, erklärt die verantwortliche SÜMO-Projektleiterin **Yvonne Miller** gegenüber 'mi'. **Die Zielsetzung:** ■ Zeitersparnis bei Pflege und Aktualisierung einer professionellen, qualitativ hochwertigen Webpräsenz ■ Hervorhebung des fachhandelsspezifischen Leistungsspektrums über das Produkt hinaus ■ Jederzeit aktuelle Produktdaten und Herstelleraktionen ■ Erhöhung der Sichtbarkeit und des Bekanntheitsgrads im eigenen Umkreis. Nun, ein halbes Jahr nach dem Marktstart, macht 'mi' die Praxisprobe aufs Exempel: Wir haben uns mit vier Fachhandelsbetrieben über deren Erfahrungen ausgetauscht. Konnte das SÜMO-Team den eigenen Arbeitsauftrag erfüllen? Welche Akzente setzen die Fachhändler bei der Realisierung? Im 'mi'-Praxis-Check zeigen sich einige Gemeinsamkeiten, aber auch persönliche Auslegungen.



### Auf den Punkt gebracht:

#### Worum geht es beim Digitalkonzept der SÜMO?

„Ziel des SÜMO-Digitalkonzepts ist es, unseren Mitgliedern stets aktuelle, hochwertige Motoristen-Webseiten zur Verfügung zu stellen. Die Webseiten sind individualisierbar, so dass sich jeder Betrieb mit seinen spezifischen Schwerpunkten präsentieren kann. Gleichzeitig stellt die SÜMO über das Content Sharing wichtige Inhaltsbausteine zur Verfügung. Dadurch wird die Fachhändlerseite ohne großes eigenes Zutun des Motoristen stets aktuell gehalten.“

Die zentral gepflegte Produktdatenbank der SÜMO ermöglicht es den Händlern, Produkte und aktuelle Aktionen auf ihrer Homepage darzustellen und Click & Collect anzubieten. Ein Newslettersystem sowie Social-Media- und Google-Ads-Angebote komplettieren den ganzheitlichen digitalen Lösungsansatz der SÜMO.“

Yvonne Miller, Marketing Manager SÜMO und Projektleiterin



Yvonne Miller  
© SÜMO

**Marketing: Mehr Portfolio, höhere Beratungsqualität, stärkere Kundenfrequenz vor Ort** **Christina Kässinger**, Geschäftsführerin **Maschinen Kässinger**/Schwanau ([www.maschinen-kaessinger.de](http://www.maschinen-kaessinger.de)), erläutert, wie der Einsatz der Digital-Tools den Marketingmix beeinflusst hat: „Für uns ist das Baukastensystem optimal: Die SÜMO stellt zentrale Inhalte zur Verfügung, z. B. Kaufberater und Ratgeber. Außerdem erhalten wir regelmäßig Schulungen und andere Unterstützung, um eigene Inhalte selbstständig einspielen zu können. Das können beispielsweise individuell geplante Aktionen oder aktuelle Promotionen der Lieferanten sein. Einer der größten Vorteile für uns ist, dass der Kunde alle Produktinformationen und ergän-

zende Sortimente direkt auf unserer Webseite findet und nicht auf andere Seiten oder Plattformen abwandert!“

Was bedeutet das für den Verkauf vor Ort? Der ist ganz bewusst auch weiterhin das erklärte Ziel! Christina Kässinger berichtet:



„Die Kunden kommen sehr viel besser vorinformiert in unser Geschäft, wodurch die Beratungsqualität zugenommen hat. Sie haben sich online

bereits einen Überblick über die Neuheiten verschafft und äußern oft eine konkrete Kaufabsicht. Die Beratung benötigen sie weiterhin, etwa um das für sie am besten passende Produkt zu finden.

Außerdem punkten wir mit unserem Dienstleistungsangebot: Bestandskunden kennen natürlich unseren Service, das gilt aber nicht unbedingt für neu hinzugezogene oder auch viele jüngere Leute, denen das Leistungsspektrum des Fachhandels oft nicht bewusst ist.“ Diese Kunden holt der badische Familienbetrieb auch im sozialen Netz ab. Neben selbst kreierten Inhalten setzt Kässinger auf Social-Media-Marketingunterstützung der Kooperation: „Gerade mit Social-Media-Werbung haben wir bei der Neukundenansprache sehr gute Erfahrungen gemacht. Egal, welche Inhalte wir dort einbringen, wir versuchen immer, die Verbindung mit unserem Webshop herzustellen. Aufgrund der von der SÜMO dort zentral aktualisierten Produktdaten wird unser Betreuungsaufwand bei Kundenrückfragen minimiert. Als nächstes werden wir z. B. Link-Sticker auf Instagram einsetzen, die direkt auf Produkte und Angebote im Webshop verweisen.“ Die Verknüpfung von individuellem Content mit aktuellen Produktangeboten ist eine clevere Kombination: Die Frequenz aus dem (sozialen) Netz wird zum Kaufabschluss ins Ladengeschäft transferiert (Drive-to-Retail).



Christina Kässinger  
© Maschinen Kässinger

**Lokales Absatzpotenzial: Alleinstellung durch Produktdaten, Dienstleistung und Persönlichkeit** „In den vergangenen Jahren konnten wir kontinuierlich einen Zuwachs an Neukunden feststellen“, kann sich **Stefanie Sabel**, Geschäftsführerin **Sabel Landmaschinen und Gartengeräte**/Dornburg-Thalheim ([www.sabel-landtechnik.de](http://www.sabel-landtechnik.de)), über einen guten Zu-



spruch für ihren Betrieb freuen. In diesem Jahr seien es aber noch einmal mehr. „Das liegt mitunter an der

neuen Homepage“, stellt sie fest – und das sogar messbar: „Die Kombination aus digitalem Informations- und lokalem Serviceangebot hat eine spürbare Wirkung, das macht es uns im Beratungsgespräch grundsätzlich einfacher. Auch das online darge-

stellte Dienstleistungsangebot wird sehr gut angenommen, z.B. der Hol- und Bringservice oder der Mährobotercheck. Insbesondere über den Mähroboterservice haben wir schon gute Verkäufe realisiert. Sehr hilfreich finden wir auch die Bestandsanzeige und die zentral ausgespielten Produktstammdaten. Das erleichtert unsere Arbeit im täglichen Geschäft enorm und unser Auftritt insgesamt wird professionell aufgewertet! Unser Grundsatz ist, einen großen Teil des Sortiments sofort verfügbar zu halten. Das möchten wir auch online darstellen, könnten das aber händisch gar nicht leisten.“ Für die Zukunft schlägt sie eine gesonderte Rubrik 'Abverkauf' für den Click & Collect-Ansatz vor, „das könnte für noch mehr Kundenfrequenz auf der Homepage und im Laden sorgen.“



**Stefanie Sabel**  
© Sabel Landtechnik

**Sichtbarkeit: Google-optimiert zum Verkaufsabschluss**

Die persönliche Note sowohl im stationären wie auch digitalen Kanal ist für **Oliver Specht**, Abteilungsleiter **Specht Reepsholt/Friedeburg** ([www.specht-reepsholt-garten.de](http://www.specht-reepsholt-garten.de)), ein ausschlaggebender Punkt. Oliver Specht stieg als



Projektverantwortlicher der Ostfriesen tief in die Materie ein: „Zur Umsetzung unseres neuen Webauftritts

wurde ich von der SÜMO-Partneragentur UM3o intensiv geschult, sodass wir von Anfang an viele individuelle Elemente einbringen konnten – das war uns und auch mir persönlich sehr wichtig.“ Notwendig sei ein so tiefer Blick in die Prozesse für den Regularbetrieb nicht. Oliver Specht hat dafür jedoch gute Gründe: „Die meisten Interessenten schauen zuerst im Internet. Wenn der Auftritt dort passt, dann fahren sie auch gezielt zum Fachhändler. Die Wirkung des Webauftritts ist tatsächlich größer als wir zunächst erwartet haben. Wir werden langsam sichtbar im Internet und erscheinen auch bei Produktsuchen auf Google mit relevanten Platzierungen. Ohne unsere darauf optimierte Seite würden wir dort gar nicht angezeigt!“

Erfolge kann das Unternehmen mit dem Click & Collect-Tool vorweisen. Oliver Specht gibt ein Beispiel wieder, von dem auch er überrascht wurde: „Um direkt einen Kaufabschluss einzuleiten, hilft die Click & Collect-Funktion, über die immer wieder Anfragen eingehen. Darüber konnten wir schon einen Rider für rund 10.000 € verkaufen! Der Käufer ist ein GaLaBau-Betrieb aus unserem Umkreis, der uns vorher nicht kannte. Er hatte dieses spezielle Produkt in seinem Umkreis online gesucht und dann bei uns gleich über den Webshop reserviert. Dieser Verkauf wäre ohne die Webseite definitiv nicht zustande gekommen.“ Gerade bei Profikunden seien präzise Produktdaten entscheidend, betont



**Oliver Specht**  
© Specht Reepsholt

Oliver Specht: „Wir merken deutlich, dass kontinuierlich an der Datenbank gearbeitet wird. Anhand der Analysen kann ich nachvollziehen, wie sich die Nutzer auf unserer Webseite bewegen und sehe, dass sie regelmäßig aufgerufen wird und Produkte angeschaut werden.“

**Automatisiert mit Mehrwert: Der gezielte Weg zum Kunden(garten)**

Knapp 3.500 Maschinen und 1.000 Zubehörteile von 35 Marken umfasst der zentrale SÜMO-Produktkatalog mittlerweile. Der Aufwand hat sich offenbar gelohnt, der Handel bindet die Datenbank aktiv ein. Das bestätigt auch **Steffen Müller, Motorgeräte Müller/Lichtentanne-Ebersbrunn** ([www.motorgeraete-mueller.de](http://www.motorgeraete-mueller.de)): „Das Projekt rennt bei mir offene Türen ein: Vor allem die zubuchbaren Serviceleistungen sehen wir als gelungenes Alleinstellungsmerkmal. Einfach nur Produkte auswählen kann der Kunde



auch bei reinen Onlineanbietern und mittlerweile auch bei vielen Lieferanten. Das notwendige Serviceangebot erhält er aber nur im Fachhandel vor Ort. Mit Installationsservices oder der Option Click & Deliver bekommen wir einen direkten Zugang zum Kunden bzw. zu seinem Grundstück. Das ist wichtig, so können wir diesen Kunden gezielter beraten und einen Mehrwert anbieten.“

Um für das Wesentliche – Beratung und Verkauf – Zeit zu haben, aber dennoch im digitalen Zeitalter vorne mitspielen zu können, müssten Aufgaben und Prozesse so weit wie möglich digitalisiert und ausgelagert werden, lässt Steffen Müller durchblicken: „Die zentrale Datenpflege der SÜMO nimmt uns viel Arbeit ab. In Verbindung mit den Herstelleraktionen haben wir ohne allzu großen Aufwand immer eine top gepflegte Internetpräsenz. Mit der ersten Ausbaustufe ist schon einiges sehr viel einfacher und schneller geworden. Wir bauen daher auf die zukünftigen Möglichkeiten und Bausteine. Ziel muss sein, das gesamte Geschäft online abbilden zu können. Dazu zählen beispielsweise eine Onlinebezahlfunktion, die Möglichkeit, Warenkörbe aus Produkten, Zubehör und Dienstleistungen zur Abholung zusammenzustellen oder auch Bestände mit der Warenwirtschaft in Echtzeit zu synchronisieren.“

„Die meisten Interessenten schauen zuerst im Internet. Wenn der Auftritt dort passt, dann fahren sie auch gezielt zum Fachhändler. Die Wirkung des Webauftritts ist tatsächlich größer als wir zunächst erwartet haben. Wir werden langsam sichtbar im Internet und erscheinen auch bei Produktsuchen auf Google mit relevanten Platzierungen. Ohne unsere darauf optimierte Seite würden wir dort gar nicht angezeigt!“



**Steffen Müller**  
© Müller Motorgeräte

Ziel muss sein, das gesamte Geschäft online abbilden zu können. Dazu zählen beispielsweise eine Onlinebezahlfunktion, die Möglichkeit, Warenkörbe aus Produkten, Zubehör und Dienstleistungen zur Abholung zusammenzustellen oder auch Bestände mit der Warenwirtschaft in Echtzeit zu synchronisieren.“

**'mi'-Fazit:** ■ Die Pioniere des SÜMO-Digitalkonzepts können erste Erfolge vorweisen ■ Der Schlüssel liegt in der Vereinfachung und zugleich Professionalisierung durch zentral erstellte und gesteuerte Module ■ Diese zielen auf die Stärkung des jeweiligen Handelsbetriebes als lokale Marke ■ Entscheidend wird sein, den gewonnenen Zeitvorteil zu nutzen, um das digitale Schaufenster genau wie das stationäre mit der eigenen Persönlichkeit zu füllen ■ Wir sind gespannt, was Sie in den kreativen Wintermonaten auf die Beine stellen!