

28. Deutscher Kupferschmiedetag
Donnerstag 02.10.2008
Vortrag Werbewirksamer **Internet**-Auftritt eines Handwerksbetriebs
Referent: Andreas Teufel

Wozu Internet für einen Handwerksbetrieb?

Größere Unternehmen praktizieren es bereits seit Jahren: Ein professioneller Internetauftritt gehört heute genauso zum Vertriebskonzept und zur Kundenbindung, zur Imagepflege und zum Serviceangebot wie die "klassischen" Kommunikationskanäle, von Print-Medien wie Broschüre, Mailings, Werbeanzeige, über den Messeauftritt bis hin zu Radio- oder Fernsehspots.

In manchen Bereichen hat das neue Medium die alten bereits an den Rand gedrängt: Der kinderleichte Online-Einkauf vom heimischen Sofa aus macht den klassischen Kaufhäusern und Händlern Konkurrenz: Ob Reisen, Bücher, Pillen, Elektrogeräte oder Unterhaltungselektronik: Das Internet ist bequem, sicher, schnell, fast überall und jederzeit verfügbar und häufig billiger. Es sind auch neue Formen der Warenwirtschaft und der Interaktion entstanden: Bei Ebay wird jedermann zum Händler und Auktionator, Käufer tauschen sich auf der Händlerplattform über Produkte aus, Preisroboter ermitteln die günstigsten Angebote, frei verfügbare Bewertungen machen Produkte transparent. Aber welche Funktionen dieser schönen neuen virtuellen Welt sind für Handwerker und Mittelständler interessant, welche teuer und unnötig?

Es gibt, vereinfacht ausgedrückt, drei Evolutionsstufen einer Webpräsenz:

1. Die digitale Visitenkarte.

Das absolute Minimum an Webpräsenz. Viele, auch kleinere Unternehmen haben diese erste Stufe der Internet-Teilhabe erreicht, die meist aus nur einer Seite mit Adress- und Kontaktdaten besteht. Warum ist sie trotzdem so wichtig? Kundenorientierung! Selbst wenn Sie das Internet für einen zu vernachlässigenden Kommunikationweg oder für zu teuer und die Pflege Ihrer Präsenz für zu umständlich halten – Ihre Kunden denken anders. Inzwischen informieren sich ca. 60 % der Deutschen über das Internet, Tendenz steigend. Fazit: Wer hier nicht drin ist, „existiert“ praktisch nicht, zumindest nicht für die jüngere Generation von Konsumenten. Dieses Nutzerverhalten zu kennen und zu berücksichtigen bedeutet für Handwerker, sich einen weiteren lukrativen Vertriebskanal zu eröffnen.

2. Das digitale Portfolio

Vergleichbar einer klassischen Broschüre, kann hier neben den Kontaktdaten des Unternehmens ein Einblick in die Produkt- oder Dienstleistungspalette genommen werden. Diese Stufe ist heute zu geringen Kosten zu haben. Sie ist in der Regel „statisch“, d.h. einmal eingebaute Informationen liegen auf dem Server des Internetanbieters (Providers) als digitale „Seiten“ und diese müssen neu erstellt und hochgeladen werden, sobald sich etwas ändert. Weil dieser Prozess etwas umständlich und nicht ganz ohne Technikenkenntnisse zu haben ist, sind so viele semiprofessionelle Informationen im Internet nicht wirklich aktuell.

3. Der vollwertige Web-Auftritt

Ein vollwertiger Webauftritt ist mehr als eine digitale Firmenbroschüre. So besteht zum Beispiel die Möglichkeit, Informationen jederzeit „dynamisch“ über ein Web-Redaktionssystem zu aktualisieren, also einen der Vorteile gegenüber gedruckten Publikationen auszuspielen: Aktualität.

Wer die Vorteile des Internet wirklich ausschöpfen will, sollte sich zunächst eine Frage stellen: Was will ich mit meinem Webauftritt erreichen? Denn schließlich gilt hier nicht mehr das Motto „Dabeisein ist alles“. Die nicht geringen Investitionen für eine professionelle Website müssen sich rechnen, zu deutsch: Sie müssen via Web Aufträge generieren. Wenn Sie im Web nicht nur „irgendwie“ drin sein wollen, sondern es als effektives Medium einsetzen möchten, dann sollten Sie diese vier Zielsetzungen berücksichtigen:

a) Kundengewinnung:

Bevor Sie Kunden gewinnen, müssen diese Sie im Internet finden. Hierzu können Sie ihre bestehende Webpräsenz für Suchmaschinen-Rankings (google etc.) optimieren. Hinter dem Stichwort „Ranking“ verbirgt sich die Frage, an welcher Stelle einer Suchmaschine Sie gelistet werden. Natürlich muss es Ihr Ziel sein, möglichst an erster Stelle oder zumindest auf der ersten Ergebnis-Seite zu landen.

Internet-Anzeigen haben gegenüber dem klassischen Inserat z.B. in der Tageszeitung den Vorteil, dass sie zielgerichtet geschaltet werden können. Wenn Sie z.B. in einer Suchmaschine inserieren, so können Sie bestimmen zu welchen vom Benutzer eingegebenen Schlagworten Sie Ihre Anzeige schalten möchten.

Eintrag auf lokalen Plattformen. Ein interessanter Ort, um Ihre Leistungen anzubieten, ist die offizielle Website Ihrer Stadt oder Kommune. Diese Portale werden meist hoch frequentiert und haben häufig Rubriken, in denen Sie auch ohne großes Werbebudget ihre Leistungen und den Link zu Ihrer Website eintragen können.

Ist der potentielle Kunde einmal bei Ihnen gelandet, so empfiehlt es sich, auf diese Punkte zu achten:

„Besser sein als die Konkurrenz“, das ist auch die zentrale Formel für Ihren Internetauftritt. Zeigen Sie potentiellen Kunden, was sie können. Das wichtigste Alleinstellungsmerkmal des Handwerkers ist: seine Erfahrung. Präsentieren Sie interessante Projekte, zeigen Sie, wie sie eine komplexe Herausforderung gelöst haben. Geben Sie einen Einblick in das „Wie“ Ihrer Arbeit. Keine Angst, so verraten Sie keine Geschäftsgeheimnisse an die Konkurrenz. Sie geben Neukunden Argumente, den Auftrag an Ihr Unternehmen zu vergeben.

Die Professionalität, die für Sie in jedem Kundengespräch selbstverständlich ist, sollte auch Ihr Webauftritt in seiner Gestaltung und Funktionalität zeigen, denn der Kunde macht sich hier, im Internet, vielleicht sein erstes Bild von Ihnen. Da darf die Webpräsenz „handwerklich“ nicht schlecht sein. Gut gestaltete Webseiten, übersichtliche Inhalte und umfangreiche Funktionen sind kein Zauberwerk, sie sind aber auch keine Selbstverständlichkeit. Würden Sie sich eine Elektroinstallation vom Sohn der Cousine der Nachbarin machen lassen, weil der sich irgendwie mit Strom auskennt? Aber auf genau dieser Ebene entstehen auch heute leider noch viele Internetseiten.

Diese Funktionen helfen Ihnen, Neukunden zu gewinnen:

Ist ein Kunde interessiert, so sollte er sofort im Web die Möglichkeit haben, mit Ihnen in Kontakt zu treten. Idealerweise bietet ein Kontaktformular die Gelegenheit, auch die Spezifikationen eines Auftrags anzugeben.

Um die Kosten eines Projekts zunächst grob einschätzen zu können, ist ein Kostenrechner im Web eine sehr interessante Option.

Sofern Sie Produkte im Portfolio haben, die sie direkt online vertreiben möchten, ist ein online-Shop ein idealer Vertriebsweg. Es gibt sehr unterschiedliche Ausbaustufen, vom „besseren“ Bestellformular bis hin zum Profishop mit integrierter Warenwirtschaft, sicheren Bezahlungsfunktionen und Auftragsverfolgung. Ein Online-Shop sollte in jedem Fall individuell auf Ihre Anforderungen zugeschnitten werden.

b) Kundenbindung

Wer Kunden hat, der möchte sie behalten. Das Internet bietet hierzu eine ganze Reihe von Instrumenten:

Wenn Sie Funktionen wie eine Rubrik „Aktuelles“, E-Mail-Kontakt, Newsletter, ein Gästebuch, oder Blogs einsetzen wollen, dann muss zuvor bei Ihnen im Unternehmen definiert sein, wer diese Funktionen betreut, wer Inhalte aktualisiert, wer sich um eingehende Anfragen kümmert. Denn Aktualität hat eine gefährliche Kehrseite: den Zwang zur Aktualität. Definieren Sie klare Aktualisierungszyklen und die hierzu nötigen Arbeitsprozesse.

Auch ein passwortgeschützter Bereich für Kunden, ein sog. Extranet mit weiterführenden oder personalisierten Informationen kann sehr empfehlenswert für die Kundeninformation und -bindung sein.

Aber auch mit scheinbar selbstverständlichen Informationen können Sie sich positiv von Ihren Mitbewerbern unterscheiden: Eine eindeutige, selbsterklärende Anfahrtsskizze oder – besser noch - die Verknüpfung zu einer online-Kartensoftware sind nützlich für potentielle und bestehende Kunden.

c) Erweiterung Ihres Leistungsangebots

Viele der Möglichkeiten des Internet werden heute unter dem Schlagwort „Web 2.0“ zusammen gefasst. Dahinter verbirgt sich die Idee, im Web eigene, neue und vor allem interaktive Dienstleistungen verfügbar zu halten, die es in der Welt der gedruckten Information nicht gibt.

Dazu gehören neben den bereits genannten (Online-Shop, Online-Rechner): Videos oder Animationen zur Veranschaulichung von Arbeitsprozessen, virtuelle Planungsumgebungen, Termin-Reservierung oder ein Messeplaner. Aber auch ein Glossar zu Fachbegriffen, Antworten auf häufige Fragen (sog. FAQ) oder Links zu weiterführenden Beschreibungen und Themen zeigen dem Besucher im Web Ihre Kompetenz.

d) Partnernetzwerk

Schließlich bietet Ihnen das Web die Möglichkeit, sich mit Ihren Partnern direkt zu vernetzen. Davon profitieren Sie in mehrfacher Hinsicht. Erst einmal zeigt es, dass Sie ein seriöser Anbieter sind, der im Verbund mit anderen Partnern agiert. Durch die Rück-Verlinkung von Partnern auf Ihr Webangebot nutzen Sie auch die Partner-Seiten, um auf sich aufmerksam zu machen. Und schließlich arbeiten viele Suchmaschinen so, dass Webangebote, die häufig verlinkt sind, ein höheres „Ranking“ erhalten. Es lohnt sich also, Partner zu haben!

Neben den hier beschriebenen Möglichkeiten der Nutzung des Internets gibt es noch eine ganze Reihe spezieller aber im Einzelfall äußerst effizienter Marketingmaßnahmen, von Blogs über eigene Fotocommunitys bis hin zur Schaltung aufwändiger Werbebanner. Das Internet hat viele der klassischen Werbe- und Kommunikationsmedien in sich aufgenommen und neue hinzuerfunden. Es ist nicht mehr das Medium der Zukunft, sondern bereits das der Gegenwart.