

Knotenpunkte im Netz

ONLINE-MARKETING » Bislang werden Kunden hauptsächlich über Ausschreibungen gewonnen.

Wir beschreiben, wie Sie sich auch online erfolgreich darstellen und messbare Erfolge erzielen.

Waldemar Zeiler

Zunehmend mehr Betriebe verlagern ihre Werbeaktivitäten für die Neukundengewinnung ins Internet. Dies entspricht der wachsenden Nutzung des Internets durch weite Teile der Bevölkerung (derzeit über fünfzig Millionen Deutsche), die pro Tag über 18 Millionen Suchanfragen über Suchmaschinen (Google) auslösen. Die Suche nach geeigneten lokalen Dienstleistern, nach Produkten oder nach einem Dachdecker findet heutzutage überwiegend im Internet statt. 76 Prozent der Suchenden benutzt dazu Suchmaschinen wie den Marktführer in Deutschland, Google.

Auch Suchanfragen nach Dachdeckern steigen an. Die hohe Durchdringung des Internets, die auch durch das hohe Wachstum von DSL-Anschlüssen vorangetrieben wurde, offenbart, dass schon lange nicht mehr nur jüngere Menschen den neuen Medien aufgeschlossen gegenüberstehen. Siebzig Prozent der 50- bis 59-Jährigen nutzen das Internet regelmäßig, um sich zu informieren. Dabei handelt es sich um eine kaufkräftige Zielgruppe, die überproportional über selbst genutztes Immobilieneigentum verfügt und damit als attraktiver Kundenkreis für Dachdeckerbetriebe gilt. Hausbesitzer im besten Alter informieren sich bei der Auswahl ihrer Handwerker und über Themen wie Dacherneuerung zunächst primär über passende Internetangebote. Diese These wird gestützt durch steigende Suchanfragen nach Dachdeckern (siehe Grafik Google trends).

Die Online-Nachfrage steigt: Der Chart von Google trends zeigt die wachsende Zahl von Suchanfragen nach Dachdeckern im Internet.

Informationstiefe und Seriosität gefordert

Das Internet bietet älteren Menschen den Vorteil, dass sie sich in Ruhe über einen Dienstleister von ihrem Wohnzimmer aus informieren können. Insbesondere die Informationstiefe spielt für ältere Menschen eine große Rolle und auch im Internet gilt: „Für den ersten Eindruck hat man keine zweite Chance.“ Internetangebote, die mehrere Handwerksbranchen gleich behandeln und eine große Anzahl von unterschiedlichsten Anforderungen nebeneinander präsentieren, konkurrieren mit branchenspezifischen Internetauftritten, die stärker in die Tiefe gehen.

Die neueste Studie der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) „Mittelstand und Werbung“ (Oktober 2010) zeigt deutlich die starke Veränderung des Auswahl- und Suchverhaltens von Kunden. Von 603 Millionen Branchensuchanfragen pro Jahr werden nur noch 202 Millionen über klassische Medien wie dem klassischen Papier-Branchenbuch gesucht. Das Internet hingegen stellt bereits 292 Millionen Suchan-

fragen dar, die Mehrheit davon wird über Suchmaschinen wie Google abgewickelt. Die Werbedudgetverteilung eines typischen deutschen Dachdeckerbetriebs spiegelt diese Entwicklung bisher nicht wider.

Im Netz sichtbar werden

Dass man heutzutage im Internet präsent sein muss, haben viele Dachdeckerbetriebe zwar erkannt, sie stehen allerdings vor der Frage, was diese Präsenz genau auszeichnet. Zunächst ist natürlich eine eigene Internetpräsenz oder zumindest eine gute Profildatei wichtig, da selbst Bestandskunden das Internet nutzen, um Kontaktinformationen schnell und bequem vom Sofa aus zu finden. Dazu geben Kunden meistens einfach ihren Namen und den Ort in eine Suchmaschine ein, da sie sich ihre genaue Internetadresse häufig nicht merken können.

Suchmaschinen brauchen „Futter“. Die eigene Webseite beginnt mit der richtigen Webadresse. Falls man noch keine Webseite hat, wählt am besten eine Kombina-



Screen: Google trends

Vertrauen schaffen

Sind die potenziellen Kunden erstmal auf der eigenen Webseite, gilt es Vertrauen zu schaffen, damit diese Kunden auch den Kontakt aufnehmen. Eine persönliche Vorstellung ist dabei Pflicht. Das heißt, der Geschäftsführer und das Unternehmen sollten ausführlich und mit ausreichend Bildmaterial vorgestellt werden, da Kunden visuell am stärksten angesprochen werden. Bilder von Referenzarbeiten auf der Webseite steigern zusätzlich das Vertrauen. Inzwischen haben sich auch Videos im Internet etabliert und stellen für Kunden eine hohe Vertrauenswürdigkeit dar, da sie in Kürze den Betrieb und die Menschen dahinter kennenlernen können. Videos sollte man in Videoportalen wie Youtube einstellen. Youtube ist die weltweit größte Videosuchmaschine, sie bringt zusätzliche Besucher und spart dem Nutzer Kosten, da Youtube den Speicherplatz für diese Videos stellt. Nach dem Hochladen des Videos erhält man einen Link und kann das Video auch auf der eigenen Homepage integrieren. Kleiner Tipp: Das Video sollte nicht länger als ein bis zwei Minuten sein und man soll-

te einen professionellen Videodienstleister heranziehen, sofern man selbst keine Kenntnisse besitzt.

Transparenz zur Optimierung des Werbebudgets

Einer der großen Vorteile des Internets ist die Messbarkeit. Kein anderes Werbemedium lässt einen so klaren Werbeerfolgsnachweis zu. Zunächst sollte man sich fragen, wie viel einem ein neuer Kundenauftrag wert ist. Einzubeziehen sind auch mögliche Folgeaufträge, die im Laufe des Lebens eines typischen Stammkunden entstehen können. Hierzu schaut man in die eigene Buchhaltung und überschlägt, wie viel Umsatz ein Stammkunde in zehn Jahren Kundenbeziehung eingebracht hat und wie viel man bereit ist, an Werbebudget für einen Neukunden zu investieren. Anschließend gilt es, die Besucher der eigenen Webseite zu messen und bei jedem Kundenkontakt zu erfragen, wie man gefunden wurde. Wenn zum Beispiel Adwords Werbung in Google geschaltet wird, kann man das Budget festlegen und sieht täglich, wie viel Besuche dadurch generiert wurden.

Autor

Waldemar Zeiler ist Geschäftsführer der DS Digitale Seiten GmbH (dachdecker.com).



Schlagworte fürs DDH Online-Archiv auf www.ddh.de:
Internet, Webseite.

Fazit: Kundengewinnung ist ein Marathon

Suchmaschinenbetreiber schlafen nicht und entwickeln ständig neue Suchalgorithmen, um die Relevanz von Inhalten zu überprüfen. Dies erfordert permanente Bearbeitung und Überprüfung der Inhalte sowie eine Analyse der Entwicklung von Erfolgsfaktoren für Traffic (Besucher) und Conversion (Bewegung der Nutzer zu einer Handlung, zum Beispiel Kontaktaufnahme) der eigenen Webseite. Zeit und Geld lässt sich mit Einträgen in spezialisierten Online-Fachverzeichnissen sparen, da ein Großteil der täglichen Optimierung automatisch mit dem erforderlichen Know-how übernommen wird. Achten Sie dabei auf seriöse Anbieter, zu erkennen sind diese an einem transparentem Werbeerfolgsnachweis und starken Kooperationspartnern wie Innungen oder etablierten Fachverlagen. Auf Dachdecker.com beispielsweise erhält man monatlich einen Bericht darüber, wie viele Anrufe, Faxe und E-Mails von Kunden über das Profil auf diesem Portal eingegangen sind. <<

SOFTWARE

Neue Version von TopKontor

Die neue Version 5.4 der Handwerkersoftware „TopKontor“ wird seit einigen Wochen ausgeliefert. Neu sind unter anderem ein Archivierungssystem, die Übernahme von Daten aus Zeiterfassungsgeräten sowie aus digitalen Leistungskatalogen und Datenbanken mit Ausschreibungstexten. Das Programm eignet sich laut Unternehmen speziell für Dachdecker. Das neue Archivierungssystem soll die Arbeit im Büro übersichtlicher gestalten: „Alte“ Dokumente wie Rechnungen, Angebote etc. verschwinden aus den üblichen Anzeigen wie Projektverwaltung und Kundenhistorie. Wird ein solches Dokument doch wieder benötigt, lässt es sich einfach im Archiv anzeigen und auch dauerhaft wieder in die Kundenhistorie zurückholen.

Die neue Schnittstelle für Zeiterfassungsgeräte vermeidet Rätselraten darüber, welches

Gerät zur Software passt und wie die Datenübernahme funktioniert. Das Programm übernimmt alle Zeitdaten von Handy, Terminal oder Barcodescanner automatisch. Als einzige Voraussetzung muss das Gerät die erfassten Daten als Textdatei bereitstellen. Nahezu jeder Hersteller bietet diese Möglichkeit.

Die neue Version übernimmt schließlich Leistungen aus dem Leistungskatalog der Fa. Icking direkt in die eigenen Formulare und Kalkulationen. Der Katalog umfasst mehr als 7.000 Leistungen aus den Bereichen Dachdecker-, Klempner- und Fassadenarbeiten sowie Dachfenster. TopKontor 5.4 ermöglicht die direkten Übernahmen von Texten und Bildern der Online-Datenbank www.ausschreiben.de etwa in Angebote oder Aufträge.

www.bluesolution.de

I ABO-VORTEIL: ONLINE-ARCHIV

Abonnenten recherchieren mit ihrem persönlichen Passwort exklusiv im Online-Archiv auf www.ddh.de



Haben Sie Fragen?

Telefon 0221 5497-213
Telefax 0221 5497-130
E-Mail abo@rudolf-mueller.de

Exklusiv für Abonnenten