

Wie viel Online-Marketing braucht der Maler?

Im Gespräch mit
Katharina Kraatz, Digitale Seiten GmbH

Viele Handwerksbetriebe sehen noch immer nicht die Notwendigkeit, auch online vertreten und aktiv zu sein. Katharina Kraatz ist beim Branchendienst Digitale Seiten GmbH, das auch das Innungsportal www.maler.org betreibt, für den Bereich Online-Marketing zuständig. Dabei wenden sich häufig traditionelle Fachbetriebe mit Fragen an die Expertin, die das Online-Marketing und den Sinn einer Internetpräsenz von Handwerkern betreffen.

DER MALER: Frau Kraatz, wer nutzt eigentlich bereits Online-Marketing?

Katharina Kraatz: Die meisten Malerbetriebe sind sich bewusst, dass das Internet als Kanal für Marketing- und auch die Kundengewinnung zunehmend wichtiger wird. Dennoch wird es von vielen bislang eher noch vernachlässigt. Selten sind es Berührungspunkte, sondern oft fehlen Zeit und personelle Ressourcen, die viele Fachbetriebe daran hindern, sich ausführlicher mit dem Thema zu beschäftigen.

So verfügen beispielsweise erst 26 Prozent der auf www.maler.org gelisteten Innungsbetriebe über eine eigene Webseite für ihren Betrieb. Demnach haben 74 Prozent der Unternehmen den ersten Schritt in Richtung Internet noch nicht unternommen, obwohl Bestands- und Neukunden sich in diesem Medium schon überwiegend aufhalten.

DER MALER: Berührungspunkte?

Kraatz: Berührungspunkte bestehen eher bezüglich der Sozialen Netzwerke. Negativschlagzeilen zum Thema Datenschutzrichtlinien beispielsweise bei Facebook führen zur Verunsicherung im Umgang mit dem Medium. Hinzu kommt die Angst, sich in diesem frei zugänglichen Online-Marketing-Kanal negativer Kritik und schlechten Bewertungen auszu-



Katharina Kraatz (Digitale Seiten GmbH): „Denn die Empfehlungen von Facebook-Nutzern sind die Mund-Propaganda von heute.“

setzen. Derartige Vorfälle sind jedoch eher selten zu beobachten und es liegen keine Beispiele aus dem Mittelstand vor.

Vielen Internetnutzern ist auch nicht bewusst, dass häufig falsche oder aus Unkenntnis nicht gesetzte Sicherheitseinstellungen zu diesen Situationen führen. So lässt sich beispielsweise die Pinnwand für fremde Beiträge sperren, so dass dort keine Kommentare hinterlassen werden können. Facebook zeichnet sich im Übrigen gerade dadurch aus, dass mit dem „Gefällt mir“-Button sowie

den neuen Emotionen-Smilies vorwiegend nur positive Bewertungen abgegeben werden können. Einen „Gefällt mir nicht“-Button wird es auch in absehbarer Zukunft nicht auf Facebook geben.

Die Vorteile Sozialer Netzwerke wiegen die Risiken deutlich auf. Denn sie eignen sich hervorragend, um den eigenen Betrieb auch online ins Gespräch zu bringen. Denn die Empfehlungen von Facebook-Nutzern sind die Mund-Propaganda von heute. Sicherlich ist dies vor allem zu Beginn zeitintensiv – schließlich muss das Unternehmensprofil mit Informationen gefüllt werden, um neue Fans sowie eine große Reichweite zu gewinnen. Der Aufwand lohnt sich jedoch. Je mehr Routine zudem in dieses Projekt kommt, desto einfacher gestaltet sich die Pflege der Facebook-Profile. So wird der kurze Blick und schnelle (dennoch wohlüberlegte) Post auf der eigenen Facebook-Unternehmensseite zur morgendlichen oder feierabendlichen Routine.

DER MALER: Was lohnt sich für wen?

Kraatz: Grundsätzlich muss sich jeder Malerbetrieb bewusst sein, dass er mit hoher Wahrscheinlichkeit bereits im Internet zu finden ist. Viele Betriebe vertreten jedoch weiterhin die Einstellung: „Ich habe nichts mit dem Internet zu tun und will es auch nicht!“ Fakt ist jedoch, dass sowohl

Neukunden als auch Bestandskunden die Betriebe häufiger auf ihrer Internetpräsenz besuchen als im realen Betrieb. Schließlich finden Interessierte hier in der Regel auf einen Blick umfangreiche Informationen zum Leistungsportfolio, Standort, Kontaktdaten sowie Bilder erfolgreicher Projekte. So laufen mittlerweile über die Hälfte der jährlich gestellten Branchen-suchanfragen über das Internet.

Eine professionelle Unternehmenswebseite ist deshalb ein guter erster Schritt, um mit seinem Unternehmen in den neuen Medien präsent zu sein. Darüber hinaus kann der Betrieb so sein Erscheinungsbild selbst bestimmen. Welche Fotos möchte ich abbilden? Welche Kontaktinformationen gebe ich preis und wie viele weitere Informationen möchte ich meinen Kunden mitteilen? Auch Spezialisierungen, Expertenwissen und weitere herausragende oder anerkennde Weiterbildungen und Zertifikate können hier problemlos aufgelistet werden.

Zusätzlich hilft dem Betrieb die eigene Webseite, besser im Internet über die verschiedenen Suchmaschinen wie Google, Bing und Co. gefunden zu werden. Zwar ist es zu Beginn schwierig, mithilfe der gewünschten Suchbegriffe (sogenannte Keywords) von den Kunden gefunden zu werden. Die meisten mittelständischen Betriebe dürften damit überfordert sein. In diesem Punkt kann Maler.org den Malermeisterbetrieben Hilfestellung und Unterstützung anbieten. Wer kurzfristig nach einer überzeugenden Lösung für eine Präsenz im Internet sucht, erhält mit den Online-Visitenkarten (Premium-Profilen) auf www.maler.org eine seriöse und leistungsfähige Präsentation des Betriebes, mit der er besser für den Endverbraucher auffindbar ist und so auch Neukunden gewinnen kann.

Auch beim kompetenten Auftritt bei Facebook kann das Team von Digitale Seiten (DS) helfen. Maler.org erstellt auf Wunsch zusätzlich noch eine Facebook-Unternehmensseite. Durch diese Online-Marketingmaßnahmen besetzt der Betrieb bereits drei Treffer in den Suchergebnissen zu seinem Namen (Webseite, Maler.org, Facebook). Das ist vor allem deshalb wichtig, weil sich der normale Internetnutzer nur die ersten Ergebnisse in den Trefferlisten bei Google ansieht. Je häufiger ein Malerbetrieb dort mit seinem Namen vertreten ist, desto häufiger wird er dementsprechend auch gefunden.

DER MALER: *Und schon sind wir beim Thema Kosten.*

Kraatz: Die Kosten können – wie überall – ganz unterschiedlich sein. Die günstigste Variante ist sicherlich eine Facebook-Seite, die jeder Nutzer des sozialen Netzwerks selbst kostenlos erstellen kann. Allerdings muss sich auch jeder Malerbetrieb bewusst sein, dass es mit dem Anlegen der Seite nicht getan ist. Nur, wenn die Seite auch regelmäßig aktualisiert und Inhalte veröffentlicht werden, wird die Unternehmenspräsenz für Suchende sichtbar und gewinnt „Fans“.

In Maler.org sind aufgrund unserer Kooperation mit dem Bundesverband Farbe Gestaltung Bautenschutz alle Innungsbetriebe in Deutschland mit Kontaktdaten vertreten. Zusätzlich haben Malerinnungsbetriebe die Möglichkeit, Leistungen nach ihren individuellen Wünschen und Bedürfnissen hinzuzufügen oder zu entfernen – je nachdem, ob sie eher auf die Sichtbarkeit im Internet oder die Umsatzsteigerung setzen. Innungsbetriebe können zudem ein Premiumprofil mit Fotos und Texten zubuchen. Die Kosten für die unterschiedlichen Pakete bewegen sich je nach Leistung zwischen 18,90 und 140 Euro pro Monat.

Die wahrscheinlich teuerste Variante ist die Webseite. Denn professionelles Web-Design einer Agentur kann schnell 5000 Euro und mehr kosten. In diesem Preis ist aber meistens noch nicht die Pflege der Seite enthalten. Diese ist aber notwendig, um auch unter anderen Suchbegriffen als nur dem eigenen Namen in Google gefunden zu werden. Es gibt inzwischen zahlreiche Anbieter, die mit einem sogenannten Baukastensystem arbeiten, der auch dies beinhaltet. Hier muss sich der Betriebsinhaber jedoch darauf einstellen, dass Zeit und personelle Ressourcen investiert werden müssen, um sich mit dem System vertraut zu machen und die Seite im Anschluss selbst zu betreuen. Denn jede Unternehmensseite benötigt – ebenso wie eine Facebook-Unternehmensseite – entsprechenden Inhalt, um die Kompetenz des Fachbetriebs darzustellen und den Kunden anzusprechen.

DER MALER: *Dann wartet man natürlich auch auf Erfolge?*

Kraatz: Die Erfolge im Online-Marketing sind sehr stark abhängig von dem personellen und zeitlichen Einsatz, der investiert wird. Wer seine

Webseiten und Facebook-Seiten regelmäßig aktualisiert und den Suchenden immer neue Inhalte bietet, wird auch stetig weiter oben in den Suchergebnissen von Google angezeigt. Und wer mit seinen Inhalten über Google sichtbar ist, kann diesen Kanal nutzen, um Neukunden oder auch Azubis für den Betrieb zu gewinnen.

Als Regel lässt sich jedoch festhalten, dass sich aus den Kosten für Marketingmaßnahmen etwa das 10-fache an Umsatz (inklusive Folgeaufträgen) ergeben sollte. Der große Vorteil des Mediums Internet ist hier die Messbarkeit sämtlicher Daten. So erhalten die Kunden von Maler.org beispielsweise jeden Monat einen Werbeerfolgsreport, der nachweist, wie viele Kontakte zustande gekommen sind und wie viele Auftragsanfragen weitergeleitet wurden.

DER MALER: *Wo finde ich kompetente Ansprechpartner, wenn ich Online-Marketing einführen möchte?*

Kraatz: Es gibt in Deutschland zahlreiche Agenturen, die Sie ansprechen können und die Ihnen bei ersten Maßnahmen zum Online-Marketing beratend zur Seite stehen können. Zusätzlich bieten die Malerinnungen oder Handwerkskammern häufig auch Weiterbildungsseminare zum Thema an.

Die DS Digitale Seiten GmbH, die das Portal Maler.org betreibt, bietet beispielsweise zusätzliche und umfangreiche Online-Marketing-Leistungen an. Da sich das Team mit den Bedürfnissen und Gegebenheiten der Maler-Branche auskennt, können wir uns optimal um Internet-Präsenz und Kundengewinnung kümmern. Zudem sind die Experten von Maler.org häufig im ganzen Bundesgebiet unterwegs, um auf Innungsveranstaltungen aufzuklären oder direkt in den Innungsbetrieben Beratungsgespräche zu führen. Ihre dringendsten Fragen zu klären, Sorgen zu beseitigen und beim Wachstum zu helfen, sind dabei unsere wichtigsten Anliegen.

Im Unterschied zu vielen anderen Anbietern ist DS als Partner des Bundesverbands Farbe Gestaltung Bautenschutz auf die Malerbranche spezialisiert und wird monatlich von etwa 70000 Endverbrauchern besucht, die Informationen zu den auf Qualität fokussierten Meisterbetrieben der Maler- und Lackiererbranche suchen.

DER MALER: *Frau Kraatz, besten Dank für das Gespräch.* □