

Titel

Neue Aufträge übers Netz



Geschäftsmodell

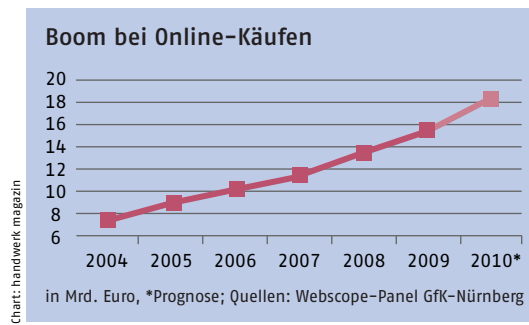


Homepage



Marketing





Seit 2004 sind die E-Commerce-Umsätze kontinuierlich gestiegen, für 2010 lag das Wachstum gut bei 20 Prozent.

Online-Geschäfte Fast 80 Prozent der Kunden informieren sich im Netz über Anbieter. Wer sie zu Käufern machen will, muss Geschäftsmodell, Web-Auftritt und Marketing perfekt kombinieren.

Text **Kerstin Meier**

Flexible und schnelle Maßarbeit ist die Stärke der HWD GmbH in Rödinghausen. Der zwölf Mitarbeiter zählende Familienbetrieb in Ostwestfalen fertigt seit über 25 Jahren erfolgreich Glas- und Alufronten für Möbelhersteller, Schreiner und andere gewerbliche Kunden. Bis vor zwei Jahren war das Geschäft auf die Region begrenzt. Bei der Neugestaltung der Firmenhomepage kam Bastian Schewe die Idee, das in der realen Welt bestens funktionierende Geschäftsmodell auch

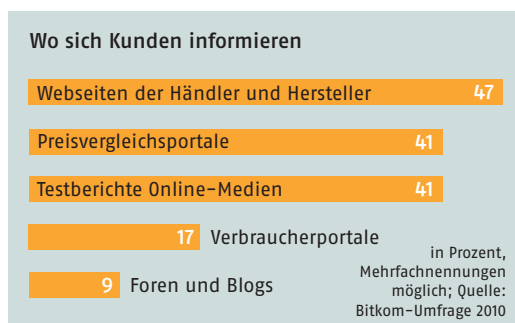
im Netz zu nutzen: „Wir wollten uns über moebelfront24.de mit den Privatkunden außerhalb der Region eine neue Zielgruppe erschließen.“

Wie eine Umfrage der Telegate AG in München zeigt, liegt der Familienbetrieb mit dieser Zielsetzung voll im Trend der Klein- und Mittelbetriebe: So wollen 83 Prozent durch die Homepage neue Kunden gewinnen, 94 Prozent möchten über ihr Unternehmen informieren und weitere 69 Prozent gaben als Motiv an, im Netz gefunden zu werden. Da sich inzwischen vier von fünf Kunden vor einem Kauf im Geschäft online informieren (siehe Netznutzung), liegen die Betriebe mit ihrem Engagement also goldrichtig.

→ Netznutzung

Online-Info vor dem Kauf

79 Prozent der Kunden informieren sich vor einem Kauf im Geschäft im Netz über Produkte und ihre Preise. Die wichtigsten Informationsquellen.



Große Chance für kleine Betriebe

Mit einer Einschränkung, wie Michael Kaindl, Experte für Online-Marketing bei der Synchron GmbH in Lauingen, bestätigt: „Wer übers Netz seinen Umsatz steigern will, muss seine Homepage genauso für die Region optimieren wie sein Online-Marketing.“ Findet sich dann noch ein innovatives Geschäftsmodell, können auch bislang ausschließlich in der Region tätige Kleinbetriebe wie HWD enorm vom Internet profitieren.

Bastian Schewe musste vor der ersten Bestellung per Mausklick erst einmal zwei Hürden überwinden: Um den Bestellprozess komplett online abwickeln zu können, brauchte HWD ein System, mit dem auch Laien bestellen konnten. Darüber hinaus galt es eine sichere Verpackung für die empfindlichen Glas- und Alufronten zu finden. Beim Be-



Foto: Fritz Stockmeier

Bastian Schewe hat die Stärken des Kerngeschäfts mit moebelfront24.de erfolgreich ins Netz transportiert.

→ Geschäftsmodell

Die eigenen Stärken im Netz umsetzen

Von Google über Wikipedia bis Youtube – das Internet ist voll von atemberaubenden Erfolgsgeschichten. Doch Vorsicht: Was in der realen Welt

prächtig funktioniert, verkauft sich im Netz nicht automatisch. Um Kunden zu gewinnen, brauchen Sie vor allem ein webfähiges Geschäftsmodell.

Idee entwickeln

Sie können schnell und flexibel auch knifflige Arbeiten erledigen? Oder liegt Ihre Stärke vor allem bei kreativen und ausgefallenen Angeboten? Je enger Sie sich in der virtuellen Welt an Ihren Stärken orientieren, desto größer sind die Erfolgchancen. Da das Handwerk vor allem von der Individualität lebt, sind maßgeschneiderte Konzepte von der Möbelfront bis hin zu Maßhemd und der Pralinenmischung besonders beliebt. Dabei muss es keineswegs immer der Direktverkauf sein: mit einem Traumhausberater oder der virtuellen Badplanung können auch solche Branchen neue Kunden gewinnen, deren Leistung nicht in ein Postpaket passt.



das Projekt mittragen können? Selbst wenn Sie für Ihr Online-Modell zu nächst kein Geld von der Bank brauchen, ist ein Businessplan sinnvoll, der Kosten und Erlöse im Zeitablauf gegenüberstellt. So bleibt das Risiko kalkulierbar und Sie können rechtzeitig aussteigen, wenn sich die Erwartungen nicht erfüllen.

Marktfähigkeit testen

Um ein Gefühl dafür zu bekommen, wie Ihr geplantes Angebot ankommt, sollten Sie Kunden, Mitarbeiter und Geschäftspartner nach ihrer Einschätzung fragen. Wer schon eine Homepage hat, kann per Voting auch direkt die Meinung der Online-Gemeinde abfragen. Gibt es bereits vergleichbare Angebote im Netz, muss klar sein, welche besonderen Vorteile das eigene Angebot bietet. Reines Nachahmen hat auch online wenig Aussicht auf Erfolg.

Probelauf durchführen

Bevor Sie das neue Angebot im weltweiten Datennetz freischalten, sollten Sie – je nach Aufwand – drei bis zehn Anwendungstests von externen Dritten durchführen lassen. Dabei geht es nicht nur darum, dass etwa die Bestellung aus dem Shop ordnungsgemäß eintrifft, sondern auch um die logistische Abwicklung inklusive Paketversand.

Erfolgreich durchstarten

Sind alle Tests gut verlaufen, können Sie das Angebot freischalten. Nutzen Sie die ersten Wochen zum Sammeln von Erfahrungen und für den Feinschliff. Sind alle Kinderkrankheiten beseitigt, können Sie das Online-Marketing forcieren.

Businessplan erstellen

Bis wann soll sich das neue Angebot rechnen? Wie viel Geld und Zeit benötigen Sie? Gibt es Partner, die

Konzept aktualisieren

Auch wenn Ihr Geschäftsmodell prima ankommt, es gibt immer Raum für Verbesserungen. Fragen Sie Ihre Kunden daher regelmäßig nach ihrer Zufriedenheit und bleiben Sie immer offen für neue Ideen.

in das nahe Ausland“, erklärt Junior Schewe stolz. Obwohl die Vermarktung von moebelfront24.de noch in den Kinderschuhen steckt, ist Bastian Schewe mit dem Erfolg zufrieden: „Wir haben jeden Monat vier bis fünf Bestellungen über den Shop, einige Kunden kaufen sogar regelmäßig.“

Die Marke auch online pflegen

Wie wichtig es für den Erfolg im Netz ist, dass Offline- und Online-Welt möglichst exakt zusammenpassen, kann Nicole Eichler bestätigen. Seit mehr als 20 Jahren steht der Name Eichler im sächsischen Mittelherwigsdorf für Qualität und Kundenorientierung in den Bereichen Stahlbau und Oberflächenbeschichtung, eine eigene Homepage gibt es bereits seit 1998. „Doch die wurde bislang eher stiefmütterlich behandelt“,



Foto: Stephan Floss

Nicole Eichler, Geschäftsführerin im sächsischen Familienbetrieb, hat die Homepage gemeinsam mit Bruder (re.) Andreas zu einem echten Markenzeichen im Netz ausgebaut.

→ Homepage

Die wichtigsten Kriterien für einen guten Web-Auftritt

Wer mit seiner Homepage neue Kunden von seiner Leistungsfähigkeit überzeugen will, muss nicht nur die wichtigsten Fragen und Wünsche beantworten,

sondern auch die Vorteile des eigenen Angebots verständlich erklären und technisch exakt aufbereiten. Die wesentlichen Erfolgsfaktoren sind:

Schlüssiges Konzept

Soll der Auftritt nur Interessenten locken oder auch direkt verkaufen? Wie lassen sich die vom Betrieb angebotenen Produkte und Leistungen in möglichst handliche Einheiten unterteilen? Je übersichtlicher und selbsterklärender der generelle Aufbau der Seiten, desto leichter lässt er sich von Besuchern auch ohne Branchenkenntnisse nutzen.



Überzeugender Inhalt

Kann der Auftritt die aus Kundensicht wichtigsten Fragen beantworten? Sind die Informationen ausreichend oder zu üppig? Stimmt das Verhältnis zwischen fachlicher und serviceorientierter Information? Je länger ein Besucher nach den gewünschten

Informationen suchen muss, desto schneller klickt er weg. Deshalb lieber weniger Infos bieten, die sich dafür umso genauer an den Bedürfnissen potenzieller Kunden orientieren.

Übersichtliches Layout

Das perfekte Zusammenspiel von Text und Bildern ist einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren für eine gute Homepage. Neben einer ausreichend großen, gut lesbaren Schrift sind es vor allem die Bilder, die einen Besucher in seinen Bann ziehen. Deshalb gilt gerade hier: lieber weniger professionelle Aufnahmen mit ordentlicher Auflösung als viele handgeknipste Briefmarken. Zur besseren Wiedererkennung sollte der Auftritt in den Firmenfarben und dazu passenden Farbwelten gestaltet sein.

Tauglichkeit für Suchmaschinen

Damit die Homepage von den Suchmaschinen überhaupt gefunden wird, müssen alle relevanten Suchbegriffe im Titel der Webseite auftauchen. Wichtige Textbestandteile sollten als Text – und nicht als Bild – abgespeichert sein. Da Formularelemente für Suchmaschinen unsichtbar sind, dürfen wichtige Inhalte keineswegs in Pull-down-Menüs stehen.

Sichere Technik

Lässt sich die Webseite uneingeschränkt von unterschiedlichen Browsern nutzen? Ist die Seite auch ohne Eingabe von „www“ zu erreichen? Funktionieren alle Anwendungen, Links und Formulare? Da bereits ein falscher Link beim Besucher zu einem negativen Eindruck führen kann, sollten alle Funktionen regelmäßig überprüft werden.

Möglichkeit zur Kommunikation

Das Internet lebt vom Dialog, deshalb muss eine Homepage mehr sein als ein Firmenprospekt im Netz. Ein Formular zur Kontaktaufnahme ist inzwischen genauso Mindeststandard wie eine Service-mailadresse oder Rufnummer. Richtig lebendig wird der Auftritt durch Weblogs, Chats und Foren sowie Instant-Messaging-Services, die etwa auch die Übertragung von Videos ermöglichen.



Foto: Clemens Mayer

Alfons Gierl, Metzgermeister im bayerischen Wald, erwirtschaftet inzwischen die Hälfte seines Umsatzes mit einem Online-Shop für Fleisch- und Wurstwaren.

→ Marketing

Gezielt neue Kunden aus der Region anlocken

Global suchen, lokal finden – die altbekannte Marketingregel ist im Zeitalter der weltweiten Datennetze für regional orientierte Anbieter wichti-

ger denn je. Michael Kaindl, Experte für Online-Marketing bei der Synchron GmbH in Lauingen, erklärt die wichtigsten Schritte.

Suchbegriffe festlegen

Wie oft wird nach Ihren Produkten und Dienstleistungen im Netz gesucht? Welche Suchbegriffe (englisch keywords) verwenden die Nutzer? Was kostet eine Anzeige bei Google-Adwords für diesen Begriff? Nur wer weiß, was potenzielle Kunden wirklich suchen, kann gefunden werden. Um griffige (und bezahlbare) Suchwörter zu erhalten, sollten Sie nicht nur Kunden und Mitarbeiter fragen, sondern auch das Keyword-Tool von Google nutzen. Ziel ist es, drei bis fünf Keywords mit den entsprechenden Wortfamilien zu identifizieren.



lohnt es sich zudem, sich auf www.gutefrage.net als Experte in der jeweiligen Branche zu positionieren und so direkt neue Kunden zu gewinnen. Ein Firmenprofil bei Facebook und /oder Twitter ist zwar (noch) kein absolutes Muss, zeugt aber von Zeitgeist und verbessert

über die Verlinkung (siehe nächster Punkt) zudem die Platzierung bei Google.

Links aufbauen

Je mehr Seiten auf Ihre Firmenhomepage verlinken, desto besser ist das Ranking bei Google. Fordern Sie Kunden, Geschäftspartner und Lieferanten deshalb aktiv auf, zu Ihrer Homepage zu verlinken. Gleiches gilt für Vereine, soziale Einrichtungen oder andere regionale Interessengruppen, die Sie künftig nur gegen entsprechende Verlinkung unterstützen sollten.

Homepage optimieren

Um den Auftritt inhaltlich und technisch für Ihr Einzugsgebiet zu optimieren, sollten neben den Keywords auch die Postleitzahl und wichtige Ortsnamen in der Umgebung in den Inhaltstexten und im „title“ – der Anzeige im blauen Balken der Browseranzeigen – erscheinen. Ergänzen Sie neue Seiten, geben Sie diesen ein klar umrissenes Thema, ideal sind etwa Informationen zu regionalen Veranstaltungen mit entsprechender Bilderstrecke.

Google-Ranking prüfen

Wer exakt wissen will, wo er bei Google steht, muss im Webprotokoll (wird beim Suchergebnis rechts oben angezeigt) die „Anpassungen auf Grundlage der eigenen Suchaktivitäten“ deaktivieren und Deutschland als Standort wählen. Ansonsten rückt Google die Lieblingsseiten oder Seiten mit Regionalbezug automatisch nach oben. Mit der Folge, dass die eigene Position beim Googletest viel besser eingeschätzt wird, als sie andere Nutzer ohne entsprechende Voreinstellungen tatsächlich sehen.

Netzwerke nutzen

Mit einem Eintrag bei Qype (mit Bild!), dem Marktführer der Bewertungsplattformen, lässt sich das Google-Ranking massiv verbessern. Aufgrund der inzwischen sechsstelligen Besucherzahlen pro Frage



„Fertig!“

„Fertig!“

„Fertig!“

„Fertig!“

LexWARE

Alles in Ordnung

In einer Welt mit Lexware dauert der Bürokratismus nur 5 Minuten am Tag.

Ganz gleich wie viele Vorkenntnisse Sie haben und in welcher Branche Sie tätig sind: Mit der intelligenten Business-Software und den integrierten Online-Services vom Marktführer sind Ihre Buchhaltung, Kostenvoranschläge und Rechnungen in 5 Minuten am Tag „Fertig!“

www.lexware-fertig.de



Illustration: xxxxxxxxxx

Dass sich hinter ihrer Einschätzung weitaus mehr verbirgt als der Wunschtraum einer jungen Unternehmerin, bestätigt der von handwerk magazin und der Münchner „Asset New Media GmbH“ durchgeführte Webseiten-Check für Handwerksbetriebe. Mehrere hundert Unternehmer haben ihren Auftritt in den letzten zehn Jahren bei der Proficheck-Aktion prüfen lassen, mit einem Gesamtergebnis von 87,31 Prozent zählt eichler-sachsen.de dabei zu den Besten. „Natürlich“, so Nicole Eichler, „ist noch nicht alles perfekt, doch wir sind auf dem richtigen Weg.“

Mit Google zielgerecht werben

Eine Einschätzung, die Metzgermeister Alfons Gierl inzwischen ebenfalls für sich in Anspruch nehmen kann. Als der Unternehmer aus dem bayerischen Wald vor fast vier Jahren mit einem Online-Shop für Fleisch- und Wurstwaren startete, haben zunächst einige in der Region seine Idee belächelt. „Der Durchbruch kam 2008 mit einer Berichterstattung im Bayerischen Fernsehen“, erinnert sich Gierl.

Plötzlich war er für alle in der Region der „Internet-Metzger“, zu dem die Kunden sogar aus dem 100 Kilometer entfernten München zum Fleisch- und Wurstkauf kamen. „Um meinen Umsatz zu erweitern, ist das Internet der einzige Weg, unser Hof liegt außerhalb und es gibt keine Laufkundschaft“, erklärt Gierl das Dilemma seiner Metzgerei auf dem Bauernhof.

Seit dem Start seines Shops investiert der Metzgermeister 200 Euro pro Monat für das Marketing bei Google Adwords. Sobald ein Internetnutzer die Begriffe „Metzger“ und „Bayern“ oder „Metzger“ und „Online-Shop“ eingibt, erscheint die Anzeige der Hofmetzgerei an erster Stelle der Treffer-Hitliste. Die Hälfte seines Umsatzes erwirtschaftet der Kleinbetrieb inzwischen übers Netz, jede Woche verteilt DHL rund 150 Wurst- und Fleischpakete der niederbayerischen Hofmetzgerei



Foto: Axel Griesch

Autorin: Kerstin Meier

Online exklusiv

Einen Schnelltest für die Homepage sowie ein E-Book zum Regionalmarketing gibt es unter handwerk-magazin.de/onlinemarketing

Schnelltest Homepage

E-Book Regionalmarketing

rei in Deutschland und Europa. „Viele Deutsche, die im Ausland leben, genießen gerne noch heimische Spezialitäten“, freut sich Gierl über zahlreiche Bestellungen aus Schweden und England.

Umsatz per Newsletter ankurbeln

Wer einmal bei ihm gekauft hat, erhält auf Wunsch wöchentlich einen Newsletter mit aktuellen Angeboten. Ein aufmerksamer Service, der jedoch eminent wichtig für einen regelmäßigen Bestelleingang ist. „Man muss die Kunden immer wieder aufs Neue auf sich aufmerksam machen“, so Gierls Erfahrung. Setzt er – wie etwa nach den Weihnachtsfeiertagen – einmal mit dem Versand aus, geht postwendend auch die Zahl der Bestellungen zurück.

Aufgrund des systematischen Marketings bei Google und per Newsletter wächst seine Fangemeinde inzwischen auch ohne sein Zutun über Empfehlungen. Denn letztendlich, so Gierls Erfahrung, gelten in der Onlinewelt die gleichen Gesetze wie beim Verkauf über die Ladentheke: „Entscheidend für eine positive Mundpropaganda ist nicht nur das Marketing, sondern vor allem die Qualität der Produkte.“ ■

kerstin.meier@handwerk-magazin.de

→ Verlosung

Homepage zu gewinnen!

Sie sind noch nicht „drin“? Oder wollen Ihr Marketing optimieren? handwerk magazin und der Webanbieter 1 & 1 verlosen dreizehn attraktive Pakete.

Do-it-yourself-Homepage

Wer noch keine Homepage hat, kann sich aus den Profi-Vorlagen für mehr als 180 Branchen seinen Wunsch-Auftritt ohne Programmierkenntnisse zusammensetzen. Die Inhalte lassen sich jederzeit umgestalten und aktualisieren. Im Basispaket enthalten sind die Domain, 200 Mail-Postfächer sowie unbegrenzter Speicherplatz und Datentransfer. Alle zehn Gewinner erhalten das Paket für ein Jahr kostenfrei, danach kostet es 9,99 Euro pro Monat.

Branchenbuch-Service

Beim neuen Dienst von 1&1 werden die Betriebsdaten in einem Partnernetzwerk mit bis zu 8 Millionen Visits pro Monat platziert. Zu gewinnen gibt es dreimal einen kostenfreien Eintragungsservice für ein Jahr, jedes Paket hat einen Wert von 19,99 Euro/Monat.

Den Bewerbungsbogen zur Verlosung finden Sie unter www.handwerk-magazin.de/onlinemarketing.

Wichtig: Einsendeschluss ist der 15. Februar 2011