

Wie Handwerker das Internet sinnvoll nutzen können

Von Elvira Galtrup

Natürlich ist der erste Gedanke: Was soll das weltweit erreichbare Web einem lokalen Handwerker nützen, der in Berlin-Britz Badewannen installiert und sicherlich nicht für einen Auftrag nach Miami jettet?

Ein natürlicher Bezugsrahmen für die meisten Handwerker ist eine Region, eine Stadt, und manchmal sogar ein Stadtteil. Und dieser Bezugsrahmen wird für die meisten Handwerker im wesentlichen bestehen bleiben. Was für den Handwerker gilt, stimmt auch für die meisten Verbraucher, wenn es um Dienstleistungen geht. Sie orientieren sich lokal.

Doch nüchtern betrachtet, ist das Internet nur ein Medium und Website oder E-Mail Werkzeuge. Vor dem Hintergrund, dass Unternehmungen dann erfolgreich sind, wenn es Ihnen gelingt, Kundenbeziehungen aufzubauen und zu pflegen, wird die digitale Welt interessant.

Es geht also vorwiegend darum, neue Kunden zu finden und die bestehenden Kundenbeziehungen zu pflegen, um durch sie weitere Aufträge zu bekommen.

• Warum sollte ein Handwerker sich Internet präsentieren?

Mehr und mehr lokale Informationen - das zeigen verschiedene Untersuchungen - werden über das Internet abgefragt. Suchmaschinen, Kataloge und Portale spielen dabei die zentrale Rolle der Vermittlung. Gehen wir einmal von der Kundenperspektive aus. Ein Privatmann sucht einen Tischler für ein maßgeschneidertes Regal in ökologischer Fertigung. Wenn er nicht auf Empfehlung vertraut, schlägt er heute meist noch in den Gelben Seiten nach und findet eine ganze Reihe Tischler. Einige wenige bieten in einer Anzeige ein paar Informationen über ihre Dienstleistungen. Am Ende wird der Interessierte die ersten fünf anrufen, und zwar diejenigen, von denen er aus der Anzeige meint, dass sie in Frage kommen.

Wenn ein Unternehmen ökologischen Möbelbau anbietet, aber an 15. Stelle im Alphabet steht, wird der potenzielle Kunde es über das klassische Werbemedium nicht finden.

Hat ein möglicher Interessent aber Zugang zum Internet, befragt er vielleicht eine Datenbank der Handwerkskammer, eines lokalen Wirtschaftsportals oder einfach die Suchmaschine. Denn hier ist es für den Suchenden leichter, Angebote zu bekommen. Dafür ist es notwendig, dass der Handwerker sein Angebot auch für Suchmaschinen optimiert, mit dem Ziel, dass die Suchmaschinenanfrage: "Eckernförde Klempner" auch die Website des Klempners unter den ersten zehn listet.

Die Auswahl in einer Suchmaschine ist zwar häufig größer (weil oft aufgrund der unspezifischen Suche zu viele Ergebnisse gelistet werden). Doch die Informationen zu den jeweiligen Handwerkern sind schneller als per Telefon und vor allem zu jeder Zeit einzuholen.

Eine Website soll dem möglichen Kunden im wesentlichen zwei Dinge vermitteln: das Leistungsspektrum und Vertrauen durch Empfehlungen anderer.

Mit einer Präsentation im Internet können mehr Informationen über Leistungen verbreitet werden als es mit herkömmlicher Werbung der Fall ist. Die Website muss man als einen wichtigen Teil der Vermarktung verstehen, der dem Interessenten Vorinformationen und Kontaktmöglichkeiten bietet. Darüber hinaus sind natürlich noch weitere Vermarktungsanstrengungen nötig.

• Aufgaben einer Handwerker-Site

Einige der wichtigsten Potenziale, die in einer Website für einen Handwerker stecken, haben wir hier am Beispiel eines Klempners aufgeführt:

Leistungsdarstellung

Der Klempner führt zunächst seine einzelnen Leistungen tabellarisch auf. Erläuterungen und Ausführungen zu den jeweiligen Dienstleistungen sind dann bei Interesse über einen Link verfügbar. So hält man die einzelnen Seiten übersichtlich, der Kunde wählt die weitergehenden Informationen nach Interesse aus.

Marktforschung

Bietet der Handwerker für jede einzelne Leistungsgruppe (Bäder, Heizung, Wellness etc.) eigene Seiten an, kann er anhand der Webstatistik sehen, welche Seiten (=Leistungen) besonders nachgefragt werden. Das gibt ihm weitere wertvolle Tipps, wie er Angebote neu gestalten oder anders vermarkten kann.

Hilfestellung

Daneben bietet sich für den Handwerker die große Möglichkeit, potentiellen Kunden hilfreiche Ratschläge zu geben, wie man kleinere Reparaturen selbst ausführt, welches Werkzeug und welche Ersatzteile man benötigt und wie sie heißen. Oder er zeigt auf, wie man Verkalkungen oder Verstopfungen vorbeugt.

Vorinformation

Wer die Website als Vorabinformation für Kunden begreift, kann hier zeigen, welche Möglichkeiten es gibt, bestimmte Installationen vorzunehmen. Über Autoresponder können weitere Materialien sofort verschickt werden, ohne dass der Handwerker hierfür Zeit aufwenden muss.

Testimonials

Der Handwerker sollte von zufriedenen Kunden Aussagen zu Service und Leistung sammeln und auf der Website veröffentlichen. Wenn dann noch E-Mail-Adresse oder Telefonnummer dabei stehen, gibt das potenziellen Kunden das sichere Gefühl, die Aussagen überprüfen zu können. Natürlich sollte der Kunde vorher gefragt werden, ob er seine E-Mail-Adresse oder Telefonnummer veröffentlicht sehen will.

Kontaktmöglichkeit

Die Möglichkeit zur direkten Kontaktaufnahme per E-Mail sollte gegeben sein. Ein automatisches Rück-E-Mail (Autoresponder) würde dem Anfragenden mitteilen, dass die E-Mail empfangen wurde und der Kunde innerhalb von 24 Stunden zurückgerufen würde. Gegebenenfalls können Terminanfragen mit einem Autoresponder beantwortet werden, in dem auf freie Termine hingewiesen wird.

Interessenten/Kundenbindung

Ein Newsletter kann regelmäßig über neue Trends und Dienstleistungen, aber auch über das Unternehmen selbst informieren. So bleibt der Handwerker im Gedächtnis des Kunden und erreicht damit die eine oder andere Empfehlung im Bekanntenkreis.

Die Website ist zwar die Drehscheibe für Informationen, doch wie eine Heizungsanlage ohne

Rohrsysteme, Wasser und Strom keinen Wert hat, muss für die Website geworben werden. Drei Elemente bieten sich hier für den Handwerker an.

1. Vermarktung über lokale Portale

Nahezu jede Stadt, jede Region hat ein oder mehrere lokale Portalseiten, auf denen die ortsspezifischen Angebote zu sehen sind. Man kann sie bedingt mit lokalen Gelben Seiten vergleichen. Entgegen der immer wieder gern veröffentlichten Meinung, dass der Trend zur Globalisierung gehe, wird es immer Bereiche geben, die einfach lokal bleiben.

Lokale Portale sind noch selten vollständig, weil sie zum großen Teil auf freiwilligen Einträgen beruhen. Aber darin liegt auch gleichzeitig ein Vorteil für den Handwerker. Er hat (noch) wenig Konkurrenz.

Wer gut und gerne schreibt, kann Portalen regelmäßig Artikel zur freien Veröffentlichung anbieten. So könnte ein Klempner zum Beispiel vor der nächsten Heizungsperiode auf Wartung und neue Energiesparmöglichkeiten hinweisen. Dabei vergisst er natürlich nicht, seine Website zu erwähnen. Wer hier in Zeitungsdeutsch schreibt, also auf das Werbliche verzichtet, hat gute Chancen vom Portal akzeptiert und vom Kunden angenommen zu werden.

Die Schaltung von Bannern auf Portalseiten ist dagegen nur dann sinnvoll, wenn man sie zum Branding nutzen will. Ein Handwerker kann nicht erwarten, darüber Kunden zu bekommen. Nicht alle Portale sind jedoch wirklich den Aufwand wert. Man sollte sich genau erkundigen, wie hoch die Zugriffszahlen insgesamt und speziell auf den für Handwerk relevanten Seiten sind.

2. Direktvermarktung

Steht ein Handwerker mit seinem Fahrzeug bei einem Kunden, ist es sinnvoll, am Fahrzeug einen Visitenkarten-Halter mit Magnet anzubringen, so dass Interessenten leicht Kontakt aufnehmen können.

Postkarten sind ein preiswertes Mittel, um auf sich aufmerksam zu machen. Eine kurze Information, was Sie anbieten und, dass nähere Informationen im Internet unter der Adresse www.ihr-unternehmen.de zu finden sind, schon ist eine kleine, unaufwendige Werbung fertig. Natürlich sollten ein Handwerker dafür sorgen, dass die Postkarten vorwiegend an diejenigen gehen, die Internet-Zugang haben. Aber da fast 70 Prozent der deutschen Haushalte über einen Internet-Zugang verfügen (Stand Mai 2002), ist die Trefferquote recht hoch.

3. Gemeinsames Empfehlungs-Marketing

Wenn Handwerker sich ergänzender Gewerke zusammen tun, dann können sie für einander bürgen und den Kollegen weiter empfehlen. Unter zwei Voraussetzung können sie dann auch die Kundenadressen von Kollegen nutzen.

1. ein Handwerker schreibt seine Kunden an und verweist auf seine Kollegen
2. die Handwerker geben eine gemeinsame Publikation heraus

Stellen wir uns einmal folgende kleine Handwerker-Kooperation vor: der Maler bringt 50 Kunden ein, der Fliesenleger 50 und der Klempner ebenfalls 50. Dann haben alle drei auf einmal 100 Interessenten, bei denen zwei große Hürden schon überwunden wurde: Aufmerksamkeit und Vertrauen bekommen!

Wenn die Handwerker-Kooperation nun E-Mail-Marketing nutzt, so kann sie spielend ihre Kunden und Interessenten schnell und kostengünstig informieren.

Fazit: Das Internet bietet dem lokal agierenden Handwerker günstige Kommunikations- und Informationstechniken an, die zur Kundengewinnung und -bindung dienen.