



## Mehr als Wort, Bild und Video

Für Marketing hat Heinz Hasenkamp, Geschäftsführer des gleichnamigen Bochumer SHK-Betriebes (hier zusammen mit Lisa Pötter, Geschäftsleitung Bad & Wellness), im Etat eine feste Größe eingeplant und ist ebenso fester Überzeugung, dass alle Betriebe, auch die kleineren, entsprechend kalkulieren sollten. Webseite und soziale Netzwerke gehören, wie er betont, zu einer technischen Entwicklung, mit der sich neue Möglichkeiten der Kommunikation ergeben, die ein Handwerker auch nutzen sollte. Ein Unternehmen könne nicht nur seine Leistungsvielfalt in Wort, Bild und Videos vorstellen, sondern auch mit weiteren Pluspunkten aufwarten. Auf der Internet-Startseite der Firma mit rund 100 Beschäftigten findet der Besucher Online-Anfrage-Formulare zu Sanierung, Reparatur und neuer Heizung. Zehn Mal pro Woche melden sich Kunden auf diesem Weg. Die Bedeutung des Online-Auftritts für die Mitarbeitergewinnung hat sich, wie der Firmenchef hervorhebt, bei den neuen Auszubildenden gezeigt. Alle zehn haben sich beworben, nachdem sie sich auf der Homepage über das 1929 gegründete Unternehmen informiert hatten. Dass klassische Wege aber auch Erfolg haben, belegt ein Brief, in Handschrift von Heinz Hasenkamp an seine Kunden geschrieben, um auf besondere Angebote hinzuweisen. Ein äußerst positives Echo habe die Aktion gefunden, sagt der Geschäftsführer. Die Rückmeldungen erfolgten per Telefon.



## Individuelles herausstellen

Um Webseiten einzurichten und zu pflegen, greifen viele heimische Handwerker auf lokale PR- oder Werbeagenturen zurück. Meistens liegt der Geldbetrag, den sie für Konzeption und Gestaltung ausgeben, im vierstelligen Bereich. Marc Staubach und Marcus Gerbener, geschäftsführende Gesellschafter des Tischlerbetriebs Gerbener & Staubach, berichten, dass gleich am Anfang der Planung die Frage gestanden habe, welche Zielgruppe man erreichen wolle. Dass das Unternehmen mit seinen hochwertigen Möbeln eine entsprechende Kundenklientel erreichen möchte, habe man bei Form und Inhalt der Webseite bedacht. Ein Profifotograf habe über 70 Objekte abgelichtet. Der Besucher der Seite könne sich nun selbst im eigentlichen Wortsinn ein Bild von den Möbeln machen. Mit den prägnant formulierten Texten werde herausgestellt, dass der Betrieb auf individuelle Lösungen setze und der Kunde Qualitätsarbeit erhalte. Bei den Rubriken und Unterpunkten gelte das Motto „weniger ist mehr“. Das Prinzip hat auch Malermeister Marc-Alexander Kecker bei seiner Homepage bedacht, ebenso eine klare Gliederung gewählt und bringt gleich auf der Startseite zum Ausdruck, dass ökologische und kreative Raumgestaltung das Selbstverständnis von Beruf und Betrieb ausmachen. Beide Essener Firmen weisen zudem auf weitere Leistungen und Qualifikationen hin, Gerbener und Staubach beispielsweise hebt hervor, dass der Kunde nicht nur Möbel anfertigen lassen, sondern er auch den Service des betriebseigenen Planungsbüros nutzen kann. Kecker geht unter anderem auf ein

Alleinstellungsmerkmal ein. Er gehört zu den wenigen seiner Branche, die auf Wunsch Kalk und Lehm als Baustoffe verwenden.

Mit ihren Seiten verdeutlichen die Handwerker zudem, dass sie Marketing umfassend verstehen: Zu den Bausteinen gehören neben einer individuellen Beratung, Fachvorträge, Ausstellungen und Workshops. Die beiden Essener Firmen sind darüber hinaus – wie viele weitere Betriebe - dem Tipp von Experten gefolgt, dass ein Kunde auch Gesichter mit einem Unternehmen verbinden will und haben Portraits der Firmenchefs auf ihre Seiten.

Die Entscheidung, ob ein Betrieb auch einen Onlineshop auf der Seite integrieren soll, ist bei Marc-Alexander Kecker bereits getroffen. In Kürze will er mit „nachhaltigen, natürliche und wohngesunde Farben und Putzen“ ein spezielles Marktsegment bedienen.

## Newsletter soll Interessenten ansprechen

Um den Kunden über neue Produkte oder Dienstleistungen zu informieren und ihm aktuelle Nachrichten aus dem Unternehmen zukommen zu lassen, bieten viele Betriebe einen Newsletter-Service an. Die Lueg AG verschickt solche Informationen zielgruppenspezifisch, um den Fahrzeug- und Servicewünschen der Interessenten zu entsprechen.

Um mit der Webseite auch gleich im Netz gefunden zu werden, empfehlen Fachleute der Handwerkskammern eine Suchmaschinenoptimierung und legen den Betrieben nahe,

## Gezielt werben mit AdWords

„Es muss nicht immer gleich der kommunikative Rundumschlag sein. Schon mit kleinen, gezielten Werbemaßnahmen können Handwerksbetriebe viel bewirken – beispielsweise mit der Schaltung von Google AdWords. Die Online-Anzeigen erscheinen genau da, wo die meisten Kunden nach handwerklichen Leistungen suchen: bei Google. Schon ein monatliches Budget von 100 Euro reicht aus, um potentielle Kunden zu erreichen. Für das regionale Handwerk besonders smart: Der Empfängerkreis der Anzeige kann genau ausgewählt und der Erfolg direkt gemessen werden.“



Tatjana Hetfeld,  
Geschäftsführerin  
RDN Agentur für  
Public Relations