

Wie Handwerksbetriebe das Internet für den eigenen Erfolg nutzen können

Auftragsgenerierung, Einkauf und Mitarbeiterrekrutierung



Was Sie in diesem E-Book-Ratgeber erwartet

Dieses E-Book richtet sich an kleine und mittelständische Handwerksbetriebe, die ihr Unternehmen aktiv im Internet präsentieren möchten und nach geeigneten Strategien zur Steigerung des Firmenerfolgs suchen.

In Teil eins erfahren Sie, wie Sie eine erfolgreiche Internetpräsenz für den eigenen Betrieb aufbauen und wie Sie im World Wide Web von Kunden und potentiellen Neukunden gefunden werden – von der firmeneigenen Webseite über die Listung bei Google bis hin zu Einträgen in Verzeichnissen und Handwerkerbörsen.

Teil zwei beschäftigt sich mit den Vorteilen des Online-Einkaufs – von den zeit- und kosteneffizienten Möglichkeiten über die umfangreiche Produktauswahl bis hin zu transparenten Preisen.

Abschließend zeigen wir Ihnen in Teil drei, wie Sie mit Jobportalen und Business-Netzwerken geeignete Mitarbeiter finden und sich im Firmenkundensegment bekannt machen.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
1 Auftragsgenerierung	4
1.1 Der eigene Internetauftritt	
1.2 Bei Google gefunden werden	
1.3 In Verzeichnissen gefunden werden	
1.4 Handwerkerbörsen	
2 Sparen im Einkauf	12
2.1 Gewinne optimieren	
2.2 Preise vergleichen	
2.3 Serviceangebote nutzen	
3 Mitarbeiterrekrutierung	13
3.1 Jobportale	
3.2 Business-Netzwerke	
Fazit	14

Impressum

Contorion GmbH
Friedrichstraße 224

10969 Berlin
[Contorion-Magazin](#)

Einleitung

Das Internet ist aus heutigen Geschäftsmodellen nicht mehr wegzudenken. Kaum eine Branche, die sich nicht in irgendeiner Form die Vorteile des Netzes zunutze macht. Auch für Handwerksbetriebe bietet das World Wide Web nicht nur viele Vorteile, der Gang ins Internet ist mittlerweile ein wichtiger Faktor für die Konkurrenzfähigkeit des eigenen Betriebs geworden.



Abbildung 1: Die aktive Nutzung des World Wide Webs bietet Handwerksbetrieben viele Vorteile, Quelle: ©iStock.com/franckreporter

Aber was genau bietet das Internet für Vorteile und wo sollten Handwerksbetriebe aktiv sein, um von der Netzgemeinschaft profitieren zu können?

Die drei wichtigsten Punkte lauten: Auftragsgenerierung, Sparen im Einkauf und Mitarbeiterrekrutierung über das Internet.

1 Auftragsgenerierung

Stellen Sie sich folgendes Szenario vor: Sie bieten ein tolles Angebot, einen super Service und faire Preise an, aber die Kunden bleiben aus? Stattdessen gehen sie zur Konkurrenz? Sie fragen sich: Woran liegt das? Könnte es sein, dass niemand Ihre Angebote mehr wahrnimmt?

War in der Vergangenheit der direkte Kundenkontakt noch einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren, so haben sich mit dem World Wide Web die Bedingungen für die erfolgreiche Kundengenerierung und Kundenkommunikation entscheidend verändert.

Kunden und Auftraggeber nutzen heutzutage zusätzlich das Internet für die Informationsrecherche. Auch wenn Anschaffungen mit hohem Informationsbedarf zwar weiterhin im Fachhandel erworben werden (laut Studie von Käuferportal), fällt die Kaufentscheidung bereits zum Großteil bei der vorherigen Internetrecherche.

Für Handwerksbetriebe, insbesondere für jene, die aktuell noch nicht im Internet präsent sind, bedeutet das: Wer heute ganz vorne mit dabei sein möchte, sollte den eigenen Betrieb auf die veränderten Bedingungen des Käuferverhaltens einstellen und ein Vertriebskonzept entwickeln, das die Möglichkeiten des Internets ausschöpft.

Ein eigener Internetauftritt ist dabei unverzichtbar und Werbemaßnahmen für den eigenen Betrieb sollten zusätzlich im Internet erfolgen.

1.1 Der eigene Internetauftritt

Die eigene Webseite

Der eigene Internetauftritt, der mit Unterstützung von Experten umgesetzt wird, kostet insbesondere in der Planungs- und Startphase Zeit und Geld. Sofern Sie es richtig angehen, kann er Ihrem Betrieb aber auch viele neue, zufriedene Kunden und Aufträge einbringen.

Wie im wahren Leben, entscheidet auch bei Webseiten der erste Eindruck über Gefallen oder Ablehnung. Nehmen Sie sich im Vorfeld ausreichend Zeit für die Erstellung eines Konzepts und beantworten Sie sich selbst die Fragen, wen Sie mit Ihrer Webseite ansprechen wollen, welche Angebote Sie präsentieren und wie Sie die Umsetzung technisch realisieren möchten. Im Idealfall ist die eigene Website auch für mobile Endgeräte wie Smartphones und Tablets optimiert.

Denken Sie daran: Der Internetauftritt ist eine wichtige Visitenkarte für das eigene Unternehmen. Je nachdem, wie sich Betriebe im Internet präsentieren, so schätzen potenzielle Kunden auch die Qualität eines Unternehmens ein.

Über Erfolg oder Misserfolg entscheidet aber nicht nur Design, Kundenansprache und Angebotspräsentation. Wichtig ist vor allem, wie gut Sie sich mit Ihrem Angebot von anderen Anbietern abheben, und ob Sie es schaffen, dass Kunden Ihnen vertrauen.

Durch fachliche Hintergrundartikel, die zu Ihrem Angebot passen, können Sie Ihren Kunden wichtige Zusatzinformationen bieten. Für einen Tischlereibetrieb könnte dies z. B. ein Artikel zur richtigen Anwendung von Möbelpolitur sein. Als Faustregel dabei gilt: Beantworten Sie die potenziellen Fragen Ihrer Kunden bereits im Vorfeld und präsentieren sie sich mit hochwertigen Inhalten als kompetenter Anbieter.

Als Handwerksbetrieb wissen Sie bereits auch, wie wichtig der persönliche Kontakt zu Ihren Kunden ist. Verstecken Sie sich im Internet daher nicht hinter Kontaktformularen, sondern platzieren Sie an sichtbarer Stelle Ihres Webauftritts Ihre Kontaktinformationen.

Das Internet kann für manche Geschäftsbereiche die Ansprache von Kunden sogar erleichtern. Die Hamburger Axt Wendton Hörsysteme GmbH machte es vor und nutzte geschickt die Anonymität des Internets für ihr Geschäftsmodell. Sie richtete auf ihrer Seite einen Online-Hörtest ein, den Betroffene eher bereit waren in Anspruch zu nehmen. Nach Hörtest und Arztbesuch fiel es den Kunden anschließend leichter, eine Filiale des Unternehmens aufzusuchen.

Dass Webseiten von Handwerksbetrieben insgesamt mittlerweile sehr viel mehr wahrgenommen werden als noch vor einigen Jahren, dem tragen unter anderem Initiativen und Wettbewerbe wie z. B. die handwerkerseite-des-jahres.de Rechnung. Jährlich werden hier die besten Webseiten für die unterschiedlichen Handwerksbranchen gekürt. Auf die Betriebe warten attraktive Preise und die Nennung in unterschiedlichen Medien.

Einer der preisgekrönten Webseitenbetreiber ist Holzhandwerker Alfred Jacobi. Die Online-Präsenz seines Betriebs alfredjacobi.de wurde im Jahr 2014 zur besten in der Kategorie „Holzverarbeitung“ gekürt. Die Seite besticht vor allem durch Ihr professionelles Design und ihre nutzerfreundliche Navigation. Hochwertige Texte und Bilder werten die Internetpräsenz zusätzlich auf.



Abbildung 2: Handwerkerseite des Jahres 2014 in der Kategorie „Holzverarbeitung“,
Quelle: <http://www.alfredjacobi.de/>

Ein weiteres Handwerkerunternehmen, das mit seiner Internetpräsenz punkten konnte, ist die Transfluid Maschinenbau GmbH. Der erfolgreiche Betrieb gewann bereits im Jahr 2011 den Preis für die beste Webseite beim Südwestfalenaward und wandelte sich von einem mittelständischen Unternehmen in einen Global Player.

Für die Umsetzung der eigenen Webseite empfiehlt sich generell die Zusammenarbeit mit Profis, damit die Internetpräsenz zu Ihnen und Ihrem Angebot passt, technische Probleme vermieden werden und aktuelle Marketingfragen berücksichtigt werden.

Im Gegensatz dazu können Webseiten aber auch zeit- und kostensparend mit einem sogenannten Homepage-Baukasten erstellt werden. Tools wie jimdo.de oder one.de stellen dafür eine große Auswahl an unterschiedlichen Designvorlagen zur Verfügung, aus denen Sie sich das zu Ihnen passende aussuchen können. Einige Vorlagen passen sich sogar bereits automatisch an mobile Endgeräte wie Handys und Tablets an.

Die Bedienung der Tools ist intuitiv und einfach und somit auch für Laien geeignet. Auch Onlineshops können z. B. mit jimdo gestaltet werden. Nicht nur in der Basisversion sind viele Tools gratis, auch das Hosting der Seiten ist teilweise komplett gratis.

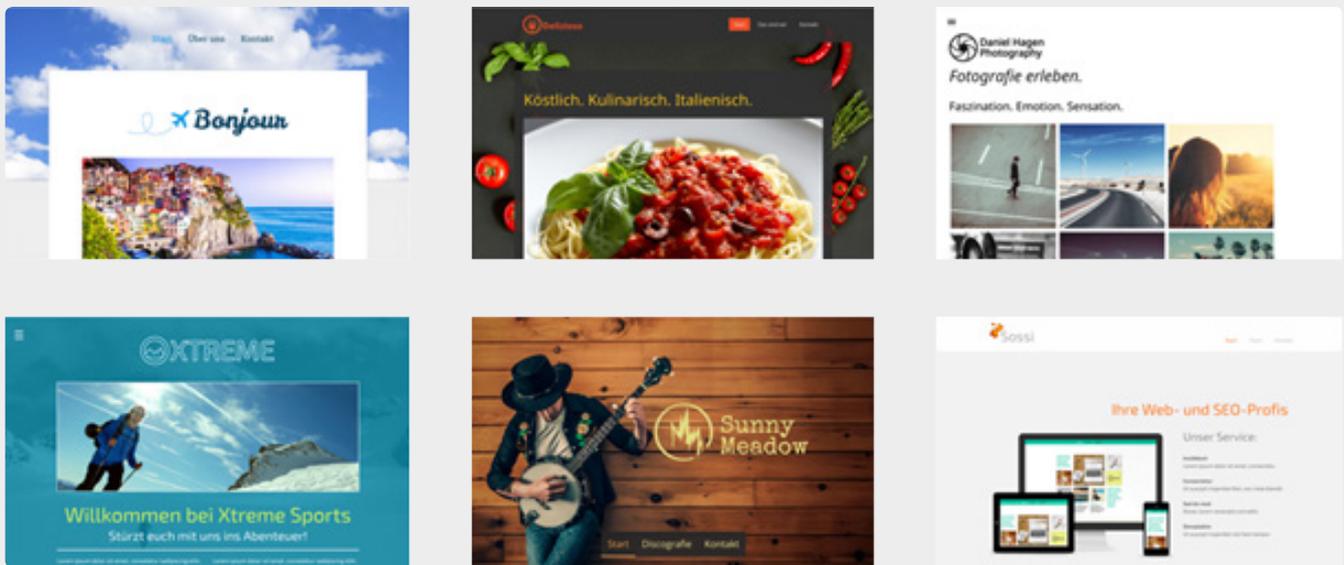


Abbildung 3: Designbeispiele bei jimdo.de, Quelle: <http://de.jimdo.com/designs/>

Insbesondere die kostenlosen Angebote der Tools werden von vielen Personen genutzt. Wer sich für ein Baukastensystem entscheidet, sollte dies daher vorher bedenken. Mit den Baukasten-Tools können Webseiten schnell und effizient erstellt werden, sie sind allerdings weniger individuell als die eigens für Ihren Betrieb gestalteten Webseiten.

Die digitale Visitenkarte

Fehlen Ihnen aktuell noch die Kapazitäten für die Instandsetzung und Pflege einer eigenen Website? Dann sind digitale Visitenkarten eine gute Alternative. Sie ersetzen langfristig zwar nicht die eigene Internetpräsenz, bieten aber eine gute Möglichkeit, Betriebe kurzfristig im Internet zu platzieren und deren Sichtbarkeit im Netz zu erhöhen.

Auf den Plattformen about.me und flavors.me können Sie sich ohne großes technisches Verständnis und Designkenntnisse in wenigen Minuten ein eigenes Profil erstellen, das in der Basisversion kostenlos angeboten wird. Sie benötigen dafür allerdings Kenntnisse der englischen Sprache, da es keine deutsche Übersetzung gibt.

Die digitale Visitenkarte besteht aus einer einzigen Webseite, die mit eigenen Fotos und Texten gestaltet werden kann. Reduzieren Sie daher die Informationen zu Ihrem Unternehmen auf die wichtigsten Fakten und wählen Sie prägnantes und hochauflösendes Bildmaterial aus. Was in jedem Fall nicht fehlen darf: Ihr Name, Ihre Kontaktdaten und Ihr Angebot. Lassen Sie sich von anderen Profilen inspirieren!



Abbildung 4: Beispiel eines Malerprofils auf flavors.me, Quelle: <http://brushtowall.flavors.me/>

Social Media

Vor einigen Jahren noch belächelt, gehört heutzutage der firmeneigene Auftritt bei Facebook & Co in vielen Branchen zum Muss. Das gilt sowohl für Großkonzerne, für mittelständische Unternehmen als auch für Handwerksbetriebe.

Ob Facebook, Google +, Twitter oder Pinterest: Die sozialen Netzwerke bieten umfangreiche Möglichkeiten der Neukundengenerierung an. Handwerksbetriebe können z. B. auf die eigenen Arbeiten aufmerksam machen und sich als interessante Marke präsentieren.

Allen sozialen Netzwerken gemein ist die direkte Kommunikation mit den Kunden. Dies ist eine nicht zu unterschätzende Chance für Betriebe, die bereit sind, kontinuierlich an sich und Ihren Produkten zu arbeiten, um besser und letztendlich für den Kunden attraktiver zu werden und zu bleiben.

1.2 Bei Google gefunden werden

Wer bei Google die Suchwörter Malermeister und Dortmund eingibt, wird feststellen, dass die Suchmaschine für diese Anfrage allein über 200.000 Ergebnisse auflistet. Nehmen wir mal an, Sie sind selbst Malermeister in Dortmund. Wie schaffen Sie es nun, dass Ihr Betrieb in der Masse der Einträge heraussticht und von den Suchenden gefunden wird?

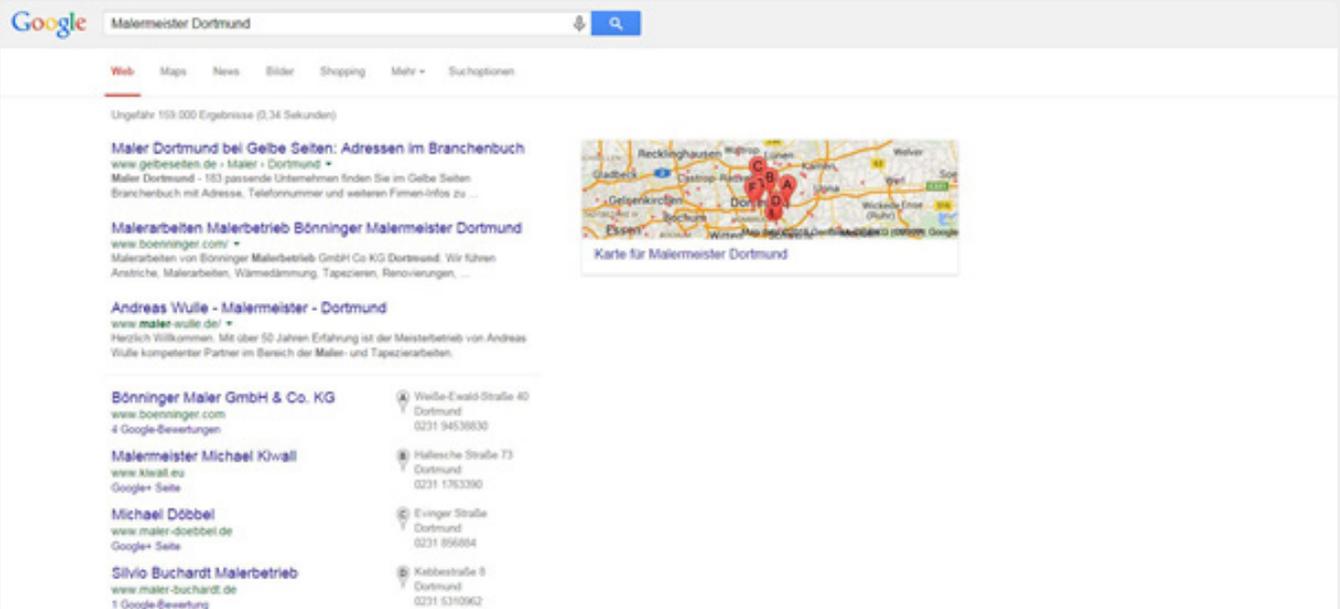


Abbildung 5: Suchergebnisliste von Google zu den Begriffen „Malermeister“ und „Dortmund“

Zwei wichtige Instrumente, die Ihnen dafür zur Verfügung stehen, sind Online-Werbeanzeigen und Suchmaschinenoptimierung.

Eigene Werbung

Mit Google AdWords – Anzeigen, die neben der Suchergebnisliste der Online-Suchmaschine Google erscheinen – erhöht sich deutlich die Sichtbarkeit Ihres Unternehmens. Gegenüber anderen Anzeigenformaten zahlen Sie als Auftraggeber nur dann, wenn auf Ihre Anzeige geklickt wurde.

Die Anzeigenschaltung kann regional eingegrenzt werden, d.h. Ihre Anzeige erscheint dann nur in einem bestimmten Umkreis zu Ihrem Standort. So können Sie potenzielle Kunden im unmittelbaren Umkreis Ihres Betriebs ansprechen. Das erhöht die Chance, dass Kunden Ihr Unternehmen vor Ort aufsuchen und vermeidet unnötige Kosten für Klicks, die Ihnen keinen Vorteil bieten.

Viele Handwerksbetriebe setzen Google AdWords bereits erfolgreich ein. Damit auch Sie die Methode erfolgreich einsetzen können, sollte Ihre Webseite, auf die Ihre Anzeigen verlinken, Suchbegriffe verwenden, nach denen Kunden aktiv bei Google suchen. Im Beispiel unseres Malermeisters wären dies z. B. die Begriffe „Malermeister“ und „Dortmund“, aber auch Suchbegriffe wie „Moderne Wandgestaltung“ könnten Suchende zu Ihrer Webseite führen.

Suchmaschinenoptimierung

Kurz gesagt: Mit Suchmaschinenoptimierung sorgen Sie für eine bessere Platzierung Ihrer Webseite in den Suchergebnislisten bei Google und Co. Mit einer möglichst guten Position wird sie von potenziellen Kunden im Internetschubel besser gefunden. Die Einordnung erfolgt über bestimmte Kriterien, unter anderem über Schlüsselwörter, über die Aufbereitung der Inhalte und über die Qualität und Anzahl der Links von und zu Ihrer Webseite.

Um die Suchmaschinenoptimierung – kurz SEO genannt – professionell und erfolgreich umzusetzen, ist einiges an Fachwissen gefragt. Lassen Sie sich am besten von einem Profi beraten.

1.3 In Verzeichnissen gefunden werden

Als Faustregel gilt: Je häufiger Sie im Netz genannt werden, desto besser können Sie auch gefunden werden. Eine Eintragung in die wichtigsten Online-Verzeichnisse, Branchenbücher, Suchmaschinen und Kartendienste, macht als erster Schritt daher sogar noch vor der Erstellung einer eigenen Webseite Sinn. Hier sind üblicherweise Angaben zu Ihrem Firmennamen und Ihren Kontaktdaten hinterlegt. Zu den wichtigsten Verzeichnissen zählen unter anderem Google Maps und meinestadt.de.

Vergleichsportale

Unabhängige Vergleichsportale wie z. B. yelp.de genießen bei Kunden einen besonderen Vertrauensbonus. Für Ihren Betrieb bedeutet das: Werden Sie in den Portalen gelistet, können Sie neue Kunden erreichen und direktes Feedback erhalten. Warum also noch viel Geld für die Nennung in herkömmlichen Printprodukten wie das Branchenbuch Gelbe Seiten investieren, wenn die Eintragung in Online-Verzeichnisse kostenlos ist?

Gegen eine kleine Gebühr nehmen Ihnen Dienste wie überall.de die zeitaufwendige Eintragung in alle relevanten Verzeichnisse auch gern ab. Sie erstellen nur einmal Ihr Firmenprofil und werden in allen Verzeichnissen einheitlich und deutlich sichtbar präsentiert. Selbst die Aktualisierung Ihrer Daten in den Verzeichnissen ist so mit wenigen Klicks möglich.

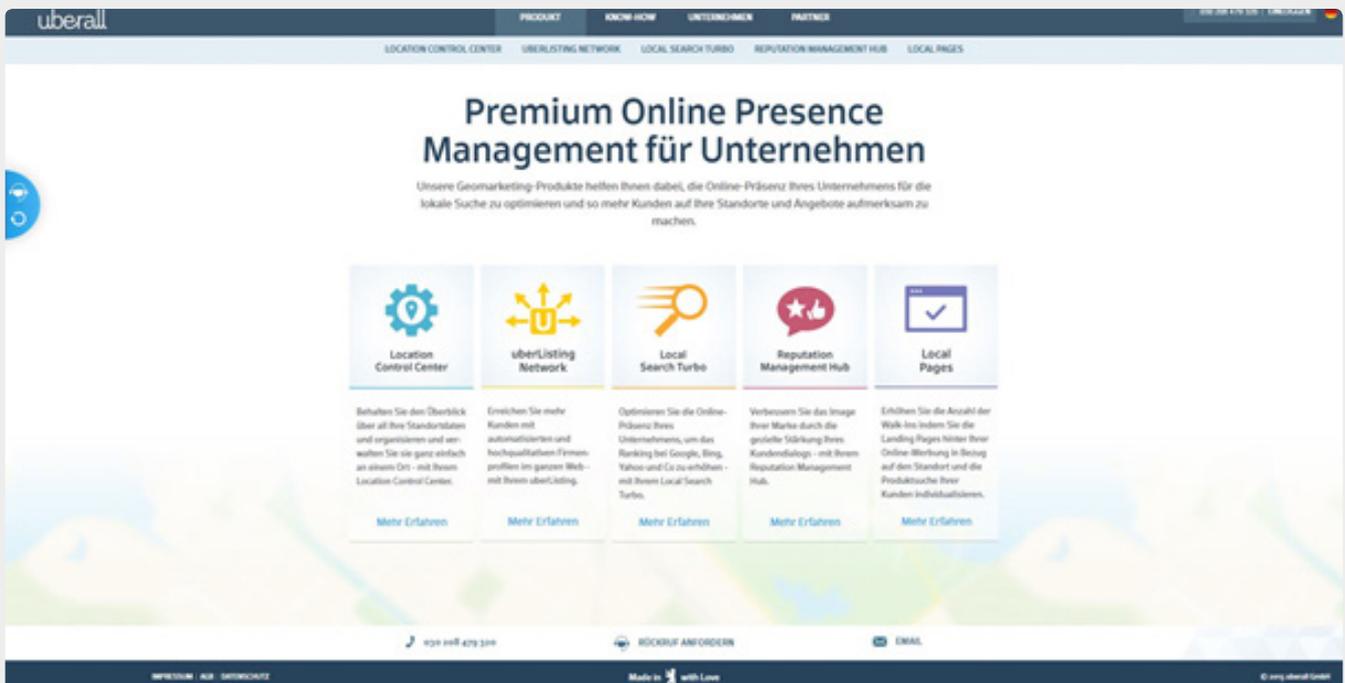


Abbildung 6: Die Onlinepräsenz von *uberall.de*

Bewertungsportale

In Bewertungsportalen wie *ciao.de* oder *yelp.de* haben Internetnutzer mit ihren Beurteilungen einen erheblichen Einfluss darauf, welchen Eindruck Ihr Unternehmen im Internet vermittelt. Positive oder lobende Worte sind für Sie eine hervorragende Werbung. Negative Bewertungen können hingegen geschäftsschädigend sein.

Nutzen Sie dies als Chance, um aktiv für sich zu werben. Bei einem eigenen Profil können Sie z. B. nicht nur Logo und Adresse Ihres Betriebs, sondern auch Fotos Ihrer Produkte einbinden. Lesen Sie regelmäßig die Bewertungskommentare Ihrer Kunden und reagieren Sie höflich und professionell auf Kommentare. So können Sie sich langfristig als professioneller Ansprechpartner präsentieren.

Auch Bewertungsportale wie *geprueft.de* oder *die-handwerkerempfehlung.de* werden von Kunden gut besucht. Die Portale funktionieren ebenso über Profile und Kundenbewertungen.

1.4 Handwerkerbörsen

Bei der Auswahl eines Handwerksbetriebs legen Kunden Wert auf Zuverlässigkeit, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, Qualität und Termintreue. Auf Handwerker-Auktionsbörsen wie *my-hammer.de*, *digitalseiten.de* oder *blauarbeit.de* suchen Kunden daher ganz konkret nach passenden Handwerksbetrieben für Ihren Auftrag.

Als Handwerksbetrieb melden Sie sich gegen eine Gebühr beim jeweiligen Portal an und geben ein Preisangebot zu den Kundenanfragen ein. Sie sehen auch die Preisvorschläge Ihrer Konkurrenten und können so immer direkt auf günstigere Angebote reagieren.

Ein wenig anders funktioniert die Kundengenerierung über kaeufportal.de. Der Onlineservice, der sich vor allem auf beratungsintensive Produkte rund um die Themen „Bauen“, „Wohnen“ und „Sanieren“ spezialisiert hat, bringt potenzielle Kunden direkt mit den passenden regionalen Anbietern zusammen. Kommt es zu einer erfolgreichen Vermittlung, zahlt das Unternehmen eine geringe Vermittlungsgebühr an Käuferportal.

2 Sparen im Einkauf

Einkaufen über das Internet wird immer beliebter, zu Recht. Beim Onlineshopping lässt sich nicht nur bares Geld sparen, es ist darüber hinaus auch zeiteffizient, transparent und serviceorientiert. Schlankere Firmenstrukturen und unkomplizierte Preisvergleiche machen dies möglich.

2.1 Gewinne optimieren

Mussten Sie bisher viel Zeit und Kosten investieren, um den Einkauf Ihrer Verbrauchsmaterialien und Arbeitsgeräte zu organisieren? Neue Anbieter wie der Onlinefachhandel für den Handwerker- und Industriebedarf contorion.de kommen im Gegensatz zu etablierten Anbietern ohne große Vertriebsmannschaft aus und können ihre Produkte daher viel günstiger anbieten.

Ein weiterer Vorteil: Dank der umfangreichen Produktauswahl können Betriebe Ihre Bedarfe mit nur einem einzigen Shop decken. Das bedeutet: Sie sparen Zeit und Geld und können Ihre Gewinne optimieren.

2.2 Preise vergleichen

Im Gegensatz zum Einzelhandel können Sie beim Einkauf im Internet dank vieler unabhängiger Online-Preisvergleichsportale ganz unkompliziert Preise und angebotene Leistungen miteinander vergleichen. Über die Bewertungen von anderen Kunden können Sie sich ergänzend einen ersten Eindruck von Qualität, Fairness und Service des Anbieters machen.

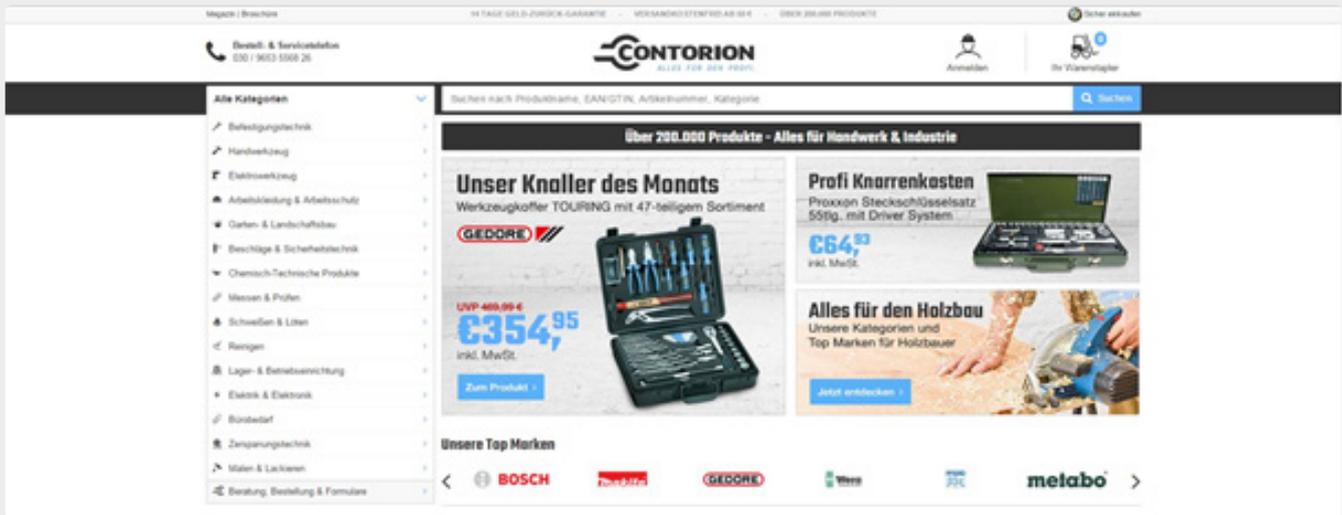


Abbildung 7: Startseite des Onlinefachhandels contorion.de

2.3 Serviceangebote nutzen

Wer im Internet einkauft, muss nicht unbedingt auf kompetenten Service verzichten. Bei Contorion werden Sie am Servicetelefon unter anderem von gelernten Handwerkern beraten, die Ihnen die passenden Produkte für Ihren Anwendungsfall empfehlen. Bestellungen sind hier telefonisch, direkt im Onlineshop, per E-Mail sowie per Fax möglich. So können Kunden flexibler agieren und Ihre Zeit effektiver nutzen.

3 Mitarbeiterrekrutierung

Wer sucht sie nicht, die Mitarbeiter, die nicht nur fachlich bestens ihren Arbeitsbereich beherrschen, sondern auch noch ideal in den eigenen Betrieb passen. Gar nicht so einfach und Stelleninserate in Tageszeitungen sind auf die Dauer nicht nur teuer, sie werden vor allem von der jüngeren Generation zunehmend weniger gelesen.

3.1 Jobportale

Praktisch sind dagegen Jobportale wie stepstone.de oder jobscout24.de. Im Gegensatz zu herkömmlichen gedruckten Anzeigen sind die Inserate über einen längeren Zeitraum für Interessenten sichtbar und werden von einer Vielzahl an potenziellen Bewerbern wahrgenommen. Gleichzeitig bieten gute Jobportale viele zusätzliche Serviceangebote wie z. B. eine ausführliche Präsentation des eigenen Betriebes an.



Abbildung 8: Online-Stellenanzeige der Firma Steinzeit bei jobscout24.de

Auch die Abwicklung des gesamten Bewerbungsprozesses kann über einige Portale abgewickelt werden und Sie können über die eingetragenen Bewerberprofile aktiv nach geeigneten Kandidaten Ausschau halten.

3.2 Business-Netzwerke

Eine weitere Chance der Mitarbeiterrekrutierung bieten Business-Netzwerke, zu denen unter anderem das Portal XING zählt. Auch wenn das Netzwerk bisher noch wenig von Handwerkern genutzt wird, lohnt sich dennoch ein eigenes Unternehmerprofil - insbesondere dann, wenn Ihr Betrieb im Firmenkundensegment tätig ist. So können Sie auf XING vor allem von Ihren Geschäftskunden, aber auch von Privatpersonen gefunden werden.

Fazit

Welche Instrumente Sie letztendlich für Ihre eigene Präsenz im Internet nutzen sollten, hängt entscheidend davon ab, wen Sie mit Ihrem Angebot ansprechen möchten und wo sich Ihre Zielgruppe aufhält. Eine aktive Präsenz in den sozialen Medien könnte für Ihr Unternehmen beispielsweise das entscheidende Plus sein, um sich von der Konkurrenz abzuheben.

Denken Sie aber bei allem Engagement daran: Immer und überall gleich stark vertreten zu sein, ist schon allein aus Zeit- und Kostengründen für kleine und mittelständische Unternehmen nicht realisierbar. Wählen Sie daher bewusst aus. So bleibt Ihnen mehr Zeit für professionelle und hochwertige Inhalte, mit denen Sie Ihr Unternehmen präsentieren.

Der Herausgeber

Die Contorion GmbH ist ein Online-Start-up aus Berlin-Mitte, das hochwertige Produkte für den professionellen Handwerks- und Industriebedarf über das Internet vertreibt. Der Onlineshop adressiert in erster Linie kleine und mittelständische Betriebe aus Handwerk und Industrie, aber auch Privatleute mit hohem Qualitätsanspruch. Sein Angebotsspektrum von über 400.000 Artikeln reicht von A wie Arbeitsschutzkleidung bis Z wie Zerspanungstechnik.

Contorion legt großen Wert auf fachgerechten Service. Am Servicetelefon werden die Kunden daher von Fachpersonal, unter anderem von gelernten Handwerkern, beraten.

Das Unternehmen wurde im April 2014 von Dr. Frederick Roehder, Dr. Richard Schwenke und Tobias Tschötsch gegründet.

Kontakt

Contorion GmbH
Friedrichstraße 224
10969 Berlin
www.contorion.de

Tel.: 030 / 896 779 156
Fax: 030 / 208 473 369
E-Mail: service@contorion.de

Abbildung Titel Quelle: ©istockphoto.com/gpointstudio