



## SERIE

### New Marketing

#### Vom Handwerker zum Kundenversteh

#1 – Kundengewinnung: neue Spielregeln

**#2 – Website: Basis für gute Kundenkontakte**

#3 – Suchmaschinenmarketing:

Google & Co. optimal verstehen und nutzen

#4 – Social Media: welche Plattform sich für welche Zielgruppen und Zwecke eignet

#5 – Storytelling: mit Emotionen und Expertenwissen überzeugen

#6 – Targeting: dem Kunden auf der Spur

#7 – Customer Centricity: vom klassischen CRM bis zur Marketingautomation

»Die Website soll Besucher inspirieren, deshalb ist es entscheidend, den Ton der Kunden zu treffen.«

**Herwig Danzer**, Geschäftsführer von „Der Möbelmacher“ im fränkischen Unterkumbach, hat bereit seit 1997 eine eigene Firmen-Website.

# DIE WEBSITE - Basis für Ihre Kundenkontakte

Zwei Drittel der Kunden informieren sich vor dem Kauf auf der Website des Anbieters. Werden dort die wichtigsten Fragen nicht schnell und kompetent beantwortet, klickt der Interessent zur Konkurrenz. Teil zwei der Serie zum New Marketing erklärt, was eine moderne Website heute leisten muss.

Autorin **Kerstin Meier** Fotograf **Stephan Minx**

# S

Seit mehr als 20 Jahren haben „Die Möbelmacher“ im fränkischen Unterkumbach eine eigene Website. „Das war die Chance, unseren Standortnachteil abseits der Großstadt ein wenig auszugleichen“, erinnert sich Geschäftsführer Herwig Danzer an die Anfänge im Netz. Was damals „schlecht und lustig“ als Projektarbeit einer Gruppe begann, hat sich inzwischen zu einem respektablen Auftritt mit 450 Seiten und 150 Besuchern pro Tag entwickelt. Viermal haben Herwig Danzer und sein Team den Auftritt erneuert, die letzte Version ging am 17. Juni online. „Hier ging es uns vor allem darum, die Seite für mobile Endgeräte zu optimieren, denn 30 Prozent der Zugriffe auf unseren Newslet-

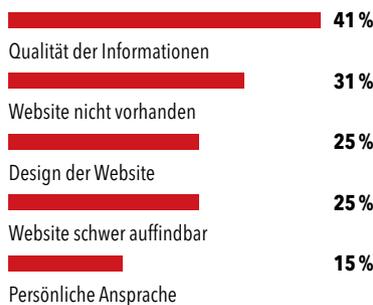
**Qualität** von Handwerker-Websites

**YouGov hat im Auftrag des Webhosters Domain Factory gefragt, ob die Deutschen mit Handwerker-Websites zufrieden sind.**

## 66 %

**der Kunden sehen Nachholbedarf beim Web-Auftritt von Handwerkern.**

Aus fünf Kriterien bemängeln sie:



Quelle: Domain Factory

ter erfolgen inzwischen mobil“, erklärt der Chef von 15 Mitarbeitern. Sieht man einmal von den technischen Veränderungen und Möglichkeiten ab, hat sich das grundsätzliche Erfolgskonzept laut Danzer nicht geändert: „Botschaft und Kommunikationsform müssen zur Zielgruppe passen, da versuche ich, den Ton meiner Kunden zu treffen.“

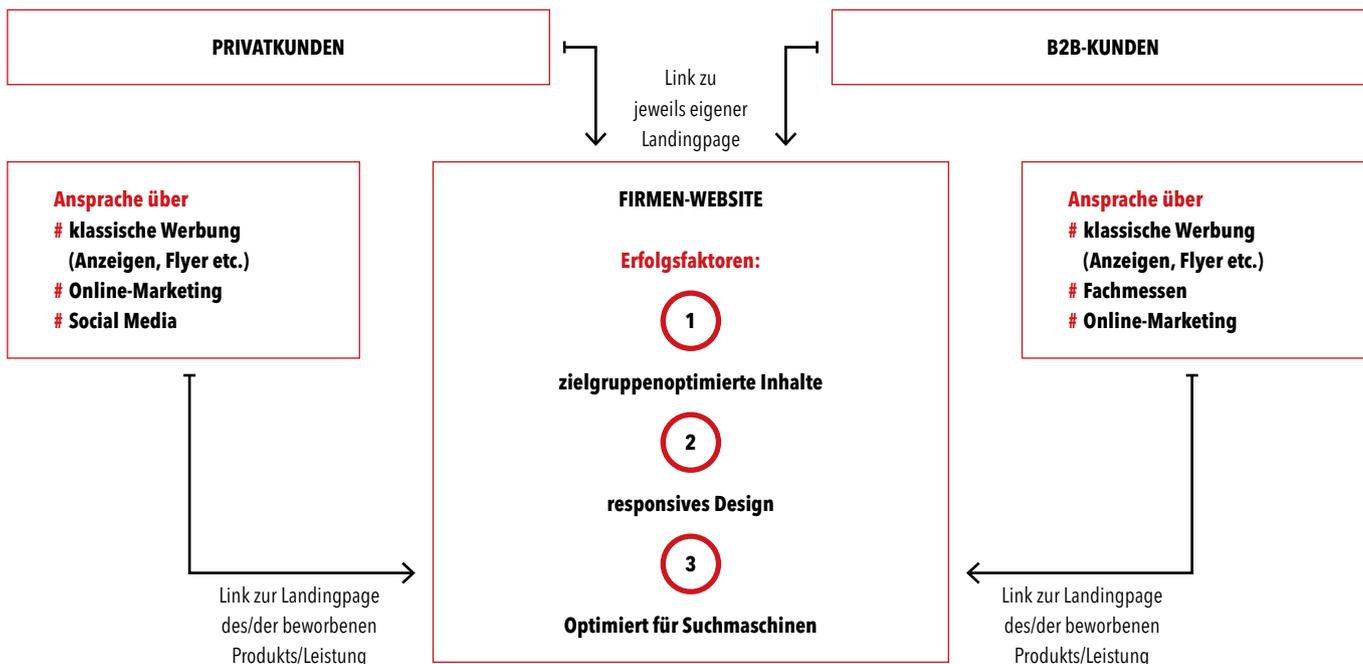
### MANGELHAFTE INFORMATIONEN

Ein Unterfangen, das laut Umfrage der YouGov-Meinungsforscher und des Webhosters Domain Factory (Details links) bislang keineswegs allen Handwerksbetrieben gelingt: 41 Prozent der befragten User kritisierten die Qualität der Information, ein Viertel fand das Design mangelhaft, 15 Prozent fehlte die persönliche Ansprache. Obwohl laut Umfrage von Bitkom und dem Zentralverband des Deutschen Handwerks in Berlin inzwischen 97 Prozent der Handwerker einen eigenen Webauftritt haben, gibt es also Raum für Verbesserungen. >

## Die Website als erste Anlaufstelle für potenzielle Kunden

Im modernen Marketing ist die Website der Dreh- und Angelpunkt für alle Kundenkontakte. Jede Werbemaßnahme und jeder Werbeträger sollte auf die

Website verlinken. Idealerweise gleich auf die zur Maßnahme und Zielgruppe passende Unterseite (Landingpage), das spart dem Interessenten lästige Klicks.



»Lieber etwas weniger Information bieten, diese dafür aber stringent strukturieren.«

**Stefanie Krebs**, Geschäftsführerin von Plan.Net Technology in München, betreut im Team mit Deutschlands führender Internetagentur vor allem Großbetriebe und Konzerne.

Stefanie Krebs, Geschäftsführerin von Plan.Net Technology, betreut im Team mit Deutschlands führender Internetagentur vor allem Großunternehmen und Konzerne. „Auch hier gibt es eine große Diskrepanz zwischen wenig aussagefähigen Visitenkarten-Websites und professionellen Darstellungen, bei denen die Website wesentlicher Teil der Wertschöpfungskette ist.“ Unabhängig von der Betriebsgröße sowie von Umfang und Menge der Informationen, rät sie zu strukturierten, leicht zugänglichen Informationen: „Die Inhalte müssen zeigen, was man wirklich an den Kunden weitergeben will.“ Weniger, so die erfahrene Expertin, sei dabei definitiv oft mehr.

### NEWSLETTER ZUR KUNDENBINDUNG

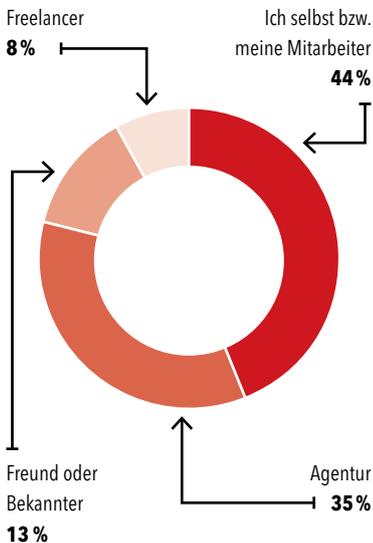
Herwig Danzer hat sich bei der Strukturierung der Website für eine ungewöhnliche, aber sehr leicht nachvollziehbare Variante entschieden: „Unsere Website ist wohl die einzige Firmenseite im Netz, die konsequent chronologisch aufgebaut ist.“ So können sich die Kunden in der Rubrik Produkte etwa gezielt die Küchenbeispiele ab dem Jahr 2001 anschauen und sich davon inspirieren lassen. Individu-

almöbel, so Danzers Erfahrung, veralten schließlich nicht. Auch der monatlich erscheinende Newsletter ist durchnummeriert und informiert die Kunden über Aktuelles aus dem Unternehmen, neue Produkte und Projekte, Veranstaltungen, Sonderverkäufe sowie News und Trends im Bereich der Nachhaltigkeit. Zu jedem Thema gibt es ein Video oder Foto, Adressaten mit wenig Zeit können sich den kompletten Newsletter in zwei Minuten vorlesen lassen. „Inzwischen“, so Danzer, „ist der Newsletter unser wichtigstes Instrument, um mit den Kunden in Kontakt zu bleiben und sie mit neuen Möbelideen zu inspirieren.“ 4.500 Empfänger pro Monat und eine Öffnungsrate von 30 Prozent bestätigen, dass dies den fränkischen Möbelmachern trefflich gelingt.

Eine derart stringente Strategie bei der Website-Gestaltung und Zielsetzung haben nach Erfahrung von Daniel Dierkes jedoch noch längst nicht alle Handwerksunternehmer. Seit 15 Jahren konzipiert und betreut der Inhaber von Artland Marketing in Merzen die Internetauftritte von Handwerksbetrieben. Im Gegensatz zu früher, wo der Webauftritt eher als lästiges Übel angesehen wurde, haben

## Erstellung der Website

Laut Studie der Berliner Agentur 7leads kümmern sich in Klein- und Mittelbetrieben 44 Prozent der Chefs oder ein Mitarbeiter um die Erstellung und Pflege der firmeneigenen Website.



Quelle: Agentur 7leads, Berlin

die Unternehmer nach seiner Einschätzung inzwischen erkannt, wie wichtig die Website heute ist: „Vielen Handwerkern ist bewusst, dass ihre Website verbesserungswürdig ist, doch sie wissen nicht, wie sie konkret vorgehen sollen.“

### ZIEL DES WEBAUFRITTS KLÄREN

Egal ob Umbau einer bestehenden Website oder komplette Neugestaltung, Dierkes und sein Team klären im ersten Schritt die folgenden Fragen: Wofür steht der Betrieb? Wer sind die Kunden? Welche Vorteile bietet der Betrieb gegenüber der Konkurrenz? Was soll mit der Website erreicht werden? Erst wenn die Basisinformationen geklärt sind, können Texter und Designer einen Vorschlag zur Umsetzung erarbeiten.

Zu viel Aufwand für ein bisschen Internetpräsenz? Plan.Net-Profi Stefanie Krebs erklärt im Gespräch mit handwerk magazin, dass auch weltweit agierende Großkonzerne nicht um die Klärung der zentralen Fragestellungen herumkommen. „Kleinbetriebe haben hier sogar den Vorteil, dass sie Ideen und Konzepte oft schneller umsetzen können als Großunternehmen mit ihren oft sehr langwierigen >

## Checkliste Wie gut ist Ihre Website? – Zehn Prüfkriterien

Die Qualität einer Website bemisst sich daran, ob ein Betrieb die damit verbundenen Ziele auch erreicht. Daniel Dierkes, Inhaber der auf

Handwerker-Websites spezialisierten Agentur Artland Marketing in Merzen, hat die wichtigsten Kriterien zusammengefasst.

- 1. Passt sich Ihre Website an die Bildschirmgröße des Users an (responsives Webdesign)?**  
Laut Auswertung von Artland Marketing surfen bereits 30 bis 45 Prozent der User auf Handwerker-Websites per Smartphone und Tablet. Zudem kostet ein fehlendes responsives Webdesign wertvolle Plätze im Google-Ranking.
- 2. Haben Sie eine andere Startseiten-Headline als „Herzlich willkommen...“?**  
Keine drei Sekunden haben Sie zur Verfügung, um einen User zum Bleiben zu bewegen. Da kommt es vor allem auf eine spannende, aussagekräftige Headline an.
- 3. Sind Ihre drei wichtigsten Stärken/Vorteile auf jeder Unterseite sichtbar dargestellt?**  
Kernproblem vieler Handwerker-Websites ist die nicht vorhandene oder unzureichende Darstellung der eigenen Stärken. Kunden wollen jedoch wissen, warum sie gerade Ihnen den Auftrag geben sollen.
- 4. Liegt die Ladezeit Ihrer Website beim Page Speed Tool von Google bei mindestens 90 Punkten?**  
Die Ladezeit ist nicht nur für die Suchmaschinenplatzierung ein wichtiger Faktor, sondern auch für die Nutzerfreundlichkeit: Laut Google-Studie verdreifacht sich die Absprungrate, wenn die Ladezeit nur um zwei Sekunden steigt.
- 5. Umfasst Ihre Navigation maximal sieben Punkte?**  
Mehr als sieben Menüpunkte kann das menschliche Gehirn nicht ohne Weiteres erfassen. Der Überblick geht verloren – die Absprungrate steigt.
- 6. Kann der User mit maximal zwei Klicks eine spezifische Leistung finden und dann eine Anfrage stellen?**  
Gerade mobile Nutzer mögen wegen der erneuten Ladezeit keine Klicks. Ein Schlüsselfaktor für den Online-Erfolg liegt also in möglichst wenig Klicks bis zum Ziel.
- 7. Enthält Ihre Kontaktseite die komplette Anschrift mit Telefonnummer, Mail, Kontaktformular sowie einen durch Google Maps gestützten Standorthinweis?**  
Jeder Mensch hat eigene Präferenzen. Der eine telefoniert gerne, der andere schreibt lieber, und tatsächlich füllen viele User gerne Formulare aus. Wer nicht alle Kontaktwege eröffnet, verliert Anfragen und Umsatz.
- 8. Nutzen Sie Google AdWords?**  
Einfach zu erstellen, für jedes Budget geeignet und in fast jedem Fall ein guter return on invest. Jeder Handwerker sollte Googles Werbeanzeigen nutzen – auch wenn die Klickpreise im Handwerk bereits steigen.
- 9. Sind Landingpages oder spezielle Unterseiten in Ihren Anzeigen hinterlegt?**  
Je weniger Klicks zum Ziel führen, desto höher sind Anfragen und Umsatz. Erstellen Sie deshalb für Produkte, Leistungen oder Aktionen eigene Unterseiten, die mit einem Klick erreichbar sind.
- 10. Wird Ihre Seite zu den wichtigsten Leistungsbegriffen in Kombination mit Ihrem Standort auf Seite eins bei Google gefunden?**  
Wenn Sie AdWords nutzen, ist das kein Muss. Sollten Sie aber eine gute Suchmaschinenplatzierung haben, wissen Sie die Vorteile sicher zu schätzen.



»Viel wichtiger als das Design ist die Frage, was der Betrieb mit der Website erreichen will.«

**Daniel Dierkes**, Inhaber von Artland Marketing in Merzen, hat sich seit der Gründung der Agentur vor 15 Jahren auf die Erstellung und Pflege von Websites für Handwerksbetriebe spezialisiert.

Entscheidungsprozessen.“ Bei der Frage, eine bestehende Website nachzurüsten oder komplett neu zu entwickeln, favorisiert die Expertin die Neuentwicklung. So lohnt es sich nach ihrer Erfahrung nicht, eine bestehende Site umzugestalten, wenn etwa die Inhalte nicht für die Ausgabe auf mobilen Endgeräten konzipiert wurden. Schließlich sei die Mobilfähigkeit genauso ein zentraler Erfolgsfaktor wie schnelle Ladezeiten, die konsequente Einbindung von Kontakt- und Interaktionsmöglichkeiten sowie eine zeitgemäße Kombination aus Inhalt und Design.

### ALLE VIER JAHRE ÜBERARBEITEN

Handwerksexperte Daniel Dierkes muss im Gespräch mit Unternehmern oft die Frage beantworten, wie lange eine Website heute Bestand hat. Obwohl es dazu keine festen Vorgaben gibt, rät der Experte spätestens alle drei bis fünf Jahre zu einer Überarbeitung. Schließlich muss der Webauftritt mit der technologischen Entwicklung Schritt halten und

## Webdesign 2017 Diese Trends sollten Sie kennen

**Trends kommen und gehen, doch Ihre Website soll sich potenziellen Kunden möglichst lange ohne größere Umbauten in einer zeitgemäßen**

**Optik präsentieren. Die folgenden Trends sind keineswegs neu, haben sich aber in den letzten beiden Jahren durchgesetzt.**

**1 Hamburger-Menü-Icon.** Das aus drei waagerechten, parallel zueinander platzierten Strichen bestehende Symbol hat sich als Menü-Button etabliert. Entstanden ist die Bezeichnung, weil das Icon mit den drei Strichen – die in der Mathematik „identisch“ bedeuten – auch für die drei Lagen eines Hamburgers stehen könnte.

**2 Hero-Image.** Die prominent platzierten, großflächig über die gesamte Bildschirmbreite laufenden Fotos oder Illustrationen sollen beim User einen Wow-Effekt auslösen. Damit das gelingt, liegen hochwertige und eigenproduzierte Fotos im Trend, mit denen sich die Website optisch aus der Masse der üblichen Agenturfotos abhebt.

**3 Card Design.** Die von Pinterest eingeführte Kartenoptik, bei der die Informationen dem User in kleinen Häppchen dargeboten werden, ist inzwischen auf vielen Websites zu finden. Denn sie erfüllt nicht nur die Anforderungen an ein aufgeräumtes und benutzerfreundliches Layout, sondern die als Text, Bild oder Video gestalteten Informationshäppchen sind auch ideal für eine Ausgabe auf unterschiedlichen Endgeräten geeignet.

**4 Call-to-action.** Der potenzielle Kunde hat die Botschaft verstanden, aber was soll er jetzt mit der Information anfangen? Der bewusst prominent im Umfeld der Information platzierte Call-to-action-Button liefert dem User eine klare Handlungsempfehlung. Sei es zu einem Anruf, zum Absenden eines Formulars, zur Hinterlegung eines Rückrufs oder ganz einfach zum Weiterklicken.

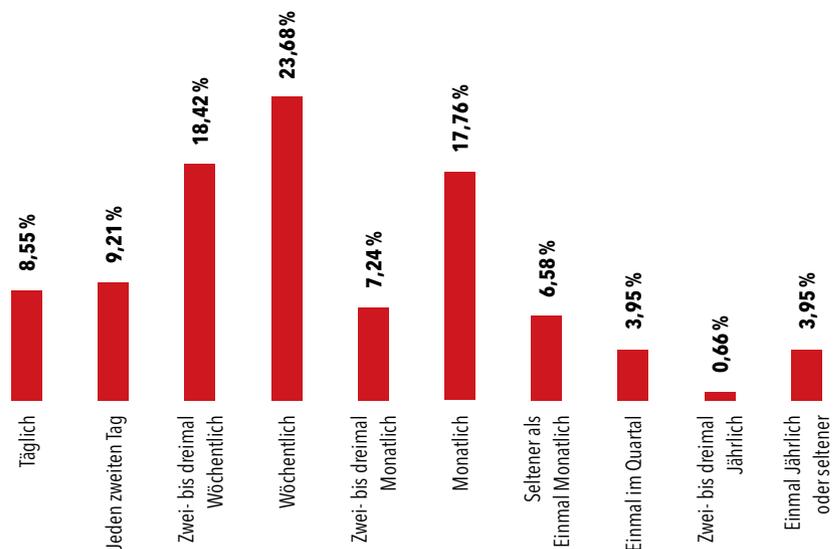
**5 Infinite Scrolling.** Scrollen statt klicken: Um neue Inhalte zu finden, scrollt der User einfach nahtlos zum nächsten Informationsabschnitt. Das von Facebook und Instagram sowie von Blogs bekannte „unendliche Scrollen“ ist immer dann von Vorteil, wenn der Website-Betreiber nicht genau weiß, welche Informationen für den User am relevantesten sind. Oder wenn er vermutet, dass mehrere Informationen gleichermaßen interessant sind.

Quellen: eigene Recherchen, hosting.1 und 1.de, t3n.de

## Häufigkeit der Aktualisierung von Websites in Klein- und Mittelbetrieben

**Jeder vierte Klein- und Mittelbetrieb kümmert sich laut Studie der Berliner Agentur 7leads einmal pro Woche um neue Inhalte für die**

**Website. Knappe 19 Prozent aktualisieren sogar mehrmals in der Woche, weitere 18 Prozent pflegen einmal im Monat neue Inhalte ein.**



Quelle: Agentur 7leads, Berlin

auf die neuen Möglichkeiten etwa in der mobilen Nutzung eingehen. Plan.Net-Expertin Stefanie Krebs hält zwar nicht viel von den jährlich ausgerufenen Trends der Webdesign-Branche, rät aber den Unternehmern dazu, für sie passende Entwicklungen in den Webauftritt zu integrieren. So lässt sich der Wunsch der User nach mehr Animation und Lebendigkeit etwa mit Videoformaten wie „Aus der Werkstatt“ prächtig bedienen. Einziger Wermutstropfen dabei: Genauso wie bei den Textinhalten ist auch hier eine professionelle Qualität gefragt!

Wie diese erreicht wird, hängt natürlich auch von den persönlichen Vorlieben des Unternehmers ab. Laut Umfrage der Berliner Agentur 7leads haben 43 Prozent der Mittelständler ihre Website selbst erstellt oder von einem Mitarbeiter erstellen lassen, fast genauso viele haben eine Agentur oder einen Freiberufler damit beauftragt. Artland-Chef Daniel Dierkes weiß, wie wichtig es den Unternehmern im Handwerk ist, bei ihrer Website „die Hand drauf zu haben“. Insofern schult er seine Kunden auf Wunsch darin, Änderungen an der Website selbst vornehmen zu können. Oft bleibt es nach seiner Erfahrung bei der Absicht, da die Unternehmer im Alltagsgeschäft einfach nicht die Zeit finden, sich damit zu beschäftigen.

## Glossar Diese Begriffe sollten Sie kennen

**Rund um die Website gibt es viele Begriffe und Abkürzungen, die sich inzwischen auch im deutschen Sprachgebrauch etabliert haben.**

**Einige der wichtigsten haben wir für Sie zusammengestellt: zum Mitreden und als Basis für Ihr Gespräch mit einem Internetdienstleister.**

**Avatar.** Dahinter verbirgt sich eine künstliche Person oder Figur, die dem Website-Besucher bei seinen Fragen weiterhelfen kann.

**Blog.** Öffentlich für alle einsehbares Tagebuch, das chronologisch die Ereignisse in einem Unternehmen festhält. Wird oft genutzt, um News und/oder persönliche Eindrücke und Meinungen zu transportieren.

**Breadcrumb-Navigation.** Die „Brotkrumennavigation“ dient der Orientierung des Users und zeigt ihm in einer Zeile, auf welchen Unterseiten der Website er sich gerade befindet.

**Chat-Bot.** Hinter den virtuellen Kommunikationsrobotern, die der User über ein Dialogfenster befragen kann, steckt eine lernfähige Software. Diese kann nicht nur vorher eingestellte Standardfragen beantworten, sondern lernt aufgrund der Anfragen ständig dazu, sodass kaum mehr zu erkennen ist, ob ein Mensch oder eine Maschine antwortet.

**Content-Management-System (CMS).** Steht für die Software, mit der die Inhalte einer Website bearbeitet und verwaltet werden. Die bekanntesten CMS sind Wordpress, Joomla und Typo3.

**FAQ.** Bei den „häufig gestellten Fragen“ (frequently asked questions) findet der User die typischerweise von anderen gestellten Fragen sowie die vom Website-Betreiber gegebenen Antworten.

**Homepage.** Meint nicht – wie häufig im Sprachgebrauch verwendet – den kompletten Internetauftritt in Form der Website, sondern nur die Startseite.

**Landingpage.** Ein Unterseite der Website, die der User direkt über einen Link erreichen kann. Mit dem Ziel, sich dort gezielt über ein Produkt oder eine Leistung/Aktion zu informieren und mit dem Anbieter in Kontakt zu treten.

**Responsive Design.** Steht für die Eigenschaft einer Website, die Darstellung an das jeweils benutzte Endgerät (Desktop-PC, Smartphone, Tablet & Co) anzupassen.

**Slider.** Die großen, auffällig im oberen Teil der Website platzierten Bilder und/oder Animationen, die per Klick oder automatisch wechseln, haben die gleiche Funktion wie das Schaufenster eines Ladens: Aufmerksamkeit wecken.

**Stockfotos.** Lizenzfreie Fotos, Illustrationen oder auch Videos aus Datenbanken, die Interessierte für kleines Geld frei verwenden können. Mit dem Nachteil, dass thematisch ähnliche Seiten sich oft optisch kaum unterscheiden und der Anbieter sich damit nicht von der Konkurrenz abheben kann.

**Website.** Steht für den kompletten Internetauftritt eines Anbieters inklusive der Homepage und aller Unterseiten.

## KOSTENFREI AUF SEITE 1 BEI GOOGLE

Herwig Danzer hat als studierter Germanist viel Spaß daran, für seine Kunden zu texten und sie zum Thema Nachhaltigkeit zu informieren. Auch bei der Erstellung der ersten Website-Varianten hat er gerne selbst Hand angelegt, für die Relaunchs drei und vier hat er jeweils einen Experten hinzugezogen, der sich mit der Content-Management-Software Typo3 auskennt. Schließlich bestand die größte Herausforderung bei den neueren Website-Umzügen darin, den für das Google-Ranking wichtigen Content für die Suchmaschine zählbar auf die neue Website-Variante zu übertragen.

Nach anfänglichen Fehlermeldungen und einem kurzfristigen Einbruch im Suchmaschinenranking ist jetzt auch die vierte Version nach Eingabe des Möbelmacher-Schlüsselbegriffs „Massivholzküche“ dort zu finden, wo sie jeder Unternehmer haben will: auf Seite eins bei Google. Und zwar, wie Firmenchef Herwig Danzer betont, nicht bei den bezahlten Anzeigen, sondern bei den (kostenfreien) organischen Treffern. Teil 3 der Serie zeigt im Novemberheft, wie Sie auch mit kleinem Werbebudget Ihr Ranking bei Google verbessern können. **hm**  
*kerstin.meier@handwerk-magazin.de*



### Erfolgsfaktor Website

Noch mehr Infos zum Webauftritt von Handwerksbetrieben sowie Tipps für Ihr Onlinemarketing finden Sie unter:

[www.handwerk-magazin.de/onlinemarketing](http://www.handwerk-magazin.de/onlinemarketing)

