

Maler 2.0

– verschläft die Branche einen Trend?

→ **HOMEPAGE, FACEBOOK, TWITTER & CO.** Online-Marketing ist heute in fast allen Branchen ein wichtiger Bestandteil der Kontaktpflege und Kundenakquise. Allein unter den Malern scheint sich dieser Trend noch nicht durchgesetzt zu haben. Nur wenige Unternehmen nutzen das World Wide Web zur möglichen Auftragsgenerierung.

Heute freut sich Matthias Schultze besonders. Der Inhaber und Geschäftsführer des Malerbetriebs Heyse aus Altwarmbüchen bei Hannover steht kurz vor der Realisierung eines neuen Projekts. Die Heyse-Maler sollen bald die Decken und Wände eines

Restaurants in der Nähe der niedersächsischen Landeshauptstadt verschönern. Seine Begeisterung über den neuen Deal teilt der Chef auch gleich im firmeneigenen Blog den Nutzern mit. In seinem Online-Tagebuch präsentiert er den farbigen Grundriss zu der geplanten Neugestaltung. Links zu Schultzes „Tweets“ und Einträgen in den sozialen Online-Netzwerken wie Facebook und Google+ bekommt der User gleich mitgeliefert. Mit wenigen Klicks kann er sich so noch weiter über das Projekt des Malerbetriebs informieren. Was sich für viele nach vergebener Liebesmüh' anhört, gehört für das mittelständische Unternehmen zum Ar-

beitsalltag dazu. Marketing via Internet ist für Geschäftsführer Schultze schon lange fester Bestandteil der eigenen Verkaufsstrategie: „Die neuen Medien begleiten mich bereits seit vielen Jahren. Die vielversprechenden Potenziale des Internets habe ich schon früh erkannt. Dass ich als Handwerksmeister und Unternehmer immer neue Wege gehen sollte, hat schon immer zu meiner Grundeinstellung gehört!“ Stattet man den Heyse-Malern einen Besuch auf ihrer Homepage ab, erwartet den Nutzer eine informative und übersichtliche Seite mit vielen praktischen Informationen, Angeboten und Tipps rund um das Malergeschäft. Doch da- »

Müdes Maler-Marketing: Obwohl die Zahl der Betriebe mit eigenem Internet-Auftritt langsam wächst, setzen noch die wenigsten auf eine effektive Online-Kundenansprache



Im Interview: Daniel Dirkes
Der Web-Experte hat sich mit „Artland Marketing“ auf die Beratung von Handwerksbetrieben spezialisiert.

»Web 2.0 ist die effizienteste Methode der Kundengewinnung«

Mappe: Online-Marketing ist in vielen Branchen ein wichtiger Bestandteil der Kundenakquise. Hat das Handwerk die Entwicklung verschlafen? Betrachtet man das Gros der Malerbetriebe, muss man leider sagen: Ja! Noch immer haben unserer Erfahrung nach 80 Prozent aller Maler eine mangelhafte oder gar keine Website. Aber es gibt immer mehr Betriebe, die die Chancen des Online-Marketings erkennen und bereits einen Großteil ihrer Kunden über die eigene Website gewinnen. Man kann auch nicht nur die Handwerker dafür verantwortlich machen. Es gibt kaum Werbeagenturen, die sich wirklich mit dem Handwerk auskennen und dessen Bedürfnisse verstehen.

Mappe: Was sind die größten Berührungspunkte mit den neuen Medien?

Die meisten Betriebsinhaber sind ohne das Internet aufgewachsen und erkennen daher seine Bedeutung nicht. Bei vielen Malern hält sich auch hartnäckig das Vorurteil, dass die älteren Kunden sowieso nicht im Internet suchen würden. Das ist aber eine Fehleinschätzung. Statistisch gesehen sind 50-Jährige heute genauso oft im Internet wie 25-Jährige. Viele unterschätzen auch das Suchverhalten der Kunden. Jeden Monat suchen Zehntausende über Google nach einem Maler – und das sind ernsthaft interessierte, potenzielle Kunden von morgen.

Mappe: Wie können Unternehmen von dieser Art der Werbung in eigener Sache profitieren? Wir können Zahlen von Dutzenden Malern in ganz Deutschland auswerten und wissen daher, dass Online-Marketing aktuell die effizienteste Methode der Kundengewinnung ist. Das heißt, für einen relativ geringen Einsatz bekommt man verhältnismäßig viele Anfragen. Maler, die immer noch nicht gut im Internet vertreten sind, verschenken daher Tag für Tag Umsatz an die Konkurrenz.

Mappe: Homepage, Twitter, Blog und Facebook: Wie viel Online-Marketing ist notwendig? Die eigene Homepage ist ebenso wichtig wie das eigene Logo und die Visitenkarte. Daran führt kein Weg vorbei. Unserer Erfahrung nach sollten Maler beim Einsatz von Twitter oder Facebook genau überdenken, ob dieser Einsatz sich auch für das Unternehmen lohnt. Auf jeden Fall sollte aber in Suchmaschinen-Marketing investiert werden, denn eine gute Website bringt nur neue Kunden, wenn auch täglich neue Besucher auf sie geleitet werden.

mit nicht genug: Angebunden an die Hauptseite bietet Schultze mit zusätzlichem Blog, Facebook-Auftritt und Twitter-Account seinen Kunden eine interaktive Rundumbetreuung. Der Chef kommuniziert auf den verschiedenen Plattformen ehrlich und authentisch. Er präsentiert sein Unternehmen menschlich und mit Leidenschaft. Er kommentiert bei Facebook die Spiele der Fußball-EM so, wie er auch in seinem Firmen-Blog über die liebevolle Restaurierung eines Schlosses berichtet. Kundenbeschwerden kommen dabei genauso zu Wort wie das Engagement für einen gemeinnützigen Zweck oder die Ausbildung neuer Mitarbeiter. Dass diese Offenheit durchaus ankommt, beweist der rege Austausch mit den Seitenbesuchern. Die intensive Kundenkontaktpflege über Online-Kanäle ist in anderen Branchen heutzutage Normalität. Im Gewerk der Maler spielt das Marketing mittels Internet noch eine untergeordnete Rolle. Anders beim Malerbetrieb Heyse: Das lebendige Miteinander von Unternehmen und Kunden im Internet liegt dem Vollblut-Unternehmer am Herzen. Hier diskutiert Schultze abseits der eigentlichen Firmenangebote auch Randthemen, manchmal sogar Privates: „Sicherlich bin ich mit meinem Engagement ein Exot. Für mich ist das Internet ein effektiver Ort, um zu zeigen, was in uns steckt. Besonders unser Blog und Facebook bieten eine Klasse Möglichkeit, authentisch über unsere Arbeit als Maler und über alles, was dazugehört, zu berichten. Unsere Emotionen und Leidenschaft gepaart mit der Liebe zum Beruf können wir so besser zum Ausdruck bringen!“

Kunden suchen online Was für den Malerfachbetrieb „Business as usual“ ist, bedeutet für die meisten anderen Unternehmen viel Lärm um nichts. Branchentrends zum Trotz sind die neuen Medien längst noch nicht in den Betrieben angekommen. Doch die Zahlen sprechen längst eine andere Sprache: Laut der InnoFact-Studie haben schon 2010 42 Prozent der Befragten angegeben, mithilfe des Internets einen Handwerker oder Dienstleister zu suchen. Damit ist das Internet bei der Handwerkersuche mittlerweile fast gleichauf mit persönlichen Empfehlungen. 44 Prozent antworteten, sie würden Freunde oder Bekannte befragen.



Im Interview: Matthias Schultze,
Geschäftsführer Malerbetrieb Heyse

»Durch das Internet können wir der Welt zeigen, was in uns steckt!«

Telefonbücher, Branchenverzeichnisse oder Anzeigen spielen nur noch eine untergeordnete Rolle. Die Kunden halten also immer mehr im Internet Ausschau. Obwohl dieser Trend hinlänglich bekannt sein sollte, sieht die Bilanz der Online-Aktivitäten vieler Malerunternehmen schlecht aus. Noch immer haben die wenigsten Firmen einen eigenen Internet-Auftritt eingerichtet. Sebastian Hartmann, Projektleiter Social Media beim Düsseldorfer Unternehmen publicplan GmbH, macht dafür die Angst vor dem Unbekannten aus: „Oft herrscht eine Unwissenheit im Umgang mit den Technologien und den Möglichkeiten des Internets von heute. Auch wenn viele zwar mit dem Internet vertraut sind, wissen nur wenige, wie Online-Marketing im Allgemeinen und Social Media im Speziellen zu nutzen sind.“ Für den Netzwerk-Experten rücken klassische Vertriebswege und Marketingkampagnen immer mehr in den Hintergrund. Will man neue Absatzpotenziale generieren, so muss auch die Strategie angepasst werden:

„Hier ist vor allem der Dialog mit dem Kunden gefragt, um Weiterempfehlungsmechanismen zu erzeugen. Für den effizienten Einsatz der Online-Werkzeuge ist es sehr wichtig, dass das Unternehmen eine Medienkompetenz entwickelt. Das ist bisher noch die Hürde, die viele Chefs fürchten!“

Kein Vertrauen in die Technik

Ernst Girkes, Geschäftsführer der Innung Farbe in Köln, erklärt den Zweifel vieler Firmenchefs als logische Folge sich rasant ändernder Zeiten: „Langjährig auf dem Markt tätige Maler tun sich schwer, ein einmal erstelltes Arbeitskonzept über den Haufen zu werfen. Da für die meisten Inhaber zum Zeitpunkt der Betriebsgründung das Web noch gar nicht existierte, stehen sie jetzt dem neuen Medium entsprechend skeptisch gegenüber.“ Neben den fehlenden technischen Kenntnissen im Umgang mit Computern spielen auch besonders die Berührungspunkte mit den Social-Media-Kanälen wie Facebook oder Google+ eine

große Rolle. Besonders die Verunsicherung in Sachen Datenschutzrichtlinien führt dazu, dass viele Computer in den Betrieben ausbleiben. Für Girkes sind diese Ängste aber unbegründet: ➤



Der Malerbetrieb Heyse informiert in seinem Blog regelmäßig über Neuigkeiten aus dem Firmenalltag. So bleibt er im Gespräch und hält Kontakt zu alten und möglichen neuen Kunden



Online-Marketing: Nur wer die angebotenen Kanäle regelmäßig und qualifiziert bedient, hat Aussicht auf Erfolg

„Zum einen ist die heutige Technik inzwischen so ausgereift, dass man sich durch ‚Learning by Doing‘ ohne großen Aufwand die notwendigen Kenntnisse aneignen kann. Zum anderen existieren bei diszipliniertem Umgang mit den neuen Medien Sicherungsmöglichkeiten, welche die Missbrauchsgefahr auf ein Minimum reduzieren.“



Social-Media-Experte Sebastian Hartmann empfiehlt bei vorhandener Medienkompetenz einen gezielten Einsatz von Web 2.0

ren.“ Ein wichtiger Faktor bei der Skepsis gegenüber Online-Strategien sei neben der fehlenden Bereitschaft oft auch die fehlende Zeit. Vielen Unternehmern falle es schwer, Freiräume für Veränderungen zu schaffen.

Vorteil: die große Reichweite

Glaukt man dem derzeitigen Trend, liegt der Schlüssel zu mehr Kunden und höherem Umsatz in Zukunft zum großen Teil auch im professionellen Online-Auftritt. Erfolgsmeldungen, die ein immer größeres Kunden-Plus über die Internet-Akquise vermelden, machen derzeit viele Firmenchefs neugierig. Fakt ist: An potenziellen Kunden, die solche Werbebotschaften erreichen können, mangelt es nicht. Das Internet ist in vielen Haushalten nicht mehr wegzudenken. Nicht un-

wichtig ist dabei die Tatsache, dass das Web 2.0 heute nicht mehr nur eine Sache einer bestimmten Klientel ist. Laut einer Umfrage der Forschungsgruppe Wahlen von April 2012 tummeln sich 75 Prozent aller Deutschen über 14 Jahre regelmäßig im Internet. Die Zahlen besagen auch, dass nicht nur die junge Generation das World Wide Web nutzt, um sich zu informieren. Allein unter den 50- bis 59-Jährigen sind 81 Prozent der Menschen im Internet unterwegs. In der Gruppe der über 60-Jährigen sind es immerhin noch 43 Prozent. Bei aller hitzigen Diskussion über die Effektivität von Online-Marketing sollte also das große Reichweiten-Potenzial der neuen Medien nicht vernachlässigt werden.

„Dabei sein ist alles“ reicht nicht!

Die Vorteile eines professionellen Web-Auftritts liegen auf der Hand. Er schafft Präsenz und ständige Erreichbarkeit. Das eigene Unternehmensprofil kann geschärft und geschickt in Szene gesetzt werden. Fachmann

Homepage über Facebook, XING und Twitter bis hin zum eigenen Blog: Wie viel Inhalt und Service muss und darf es denn aber sein? Grundsätzlich gilt: Eine Erfolgsformel für mehr Umsatz bieten auch die neuen Medien nicht. Ein Unternehmen braucht gerade so viel Online-Marketing, wie es leisten kann, warnt Hartmann: „Nichts ist schlimmer als tote Accounts, die nur pro forma eingerichtet wurden!“ Eine Webseite sei ein guter Anfang, um sein Unternehmen in den neuen Medien potenziellen Kunden vorzustellen. So könne der Betrieb sein Erscheinungsbild selbst bestimmen. Doch die Erfolge hängen auch sehr stark vom persönlichen und zeitlichen Einsatz ab.

Konzepte überzeugen Kunden

Aller Anfang ist bekanntlich schwer und braucht vor allem eines: Zeit. Eine durchdachte Strategie verspricht dabei mehr Erfolg als zeitlich begrenzte Einzelaktionen. Wer mit einer schnell gemachten Homepage und der Anmeldung bei Facebook in kurzer Zeit zählbaren Erfolg erwartet, wird auf jeden Fall enttäuscht werden. Effektives Online-Marketing braucht ein auf das eigene Unternehmen abgestimmtes Konzept. Das Anforderungsprofil kann dabei deutlich variieren. Bezogen auf den durchschnittlichen Malerbetrieb ist ein strukturierter Internetauftritt mit Homepage und Kommunikationsmöglichkeit ausreichend. Wichtig ist: Die Kunden müssen sich über das Leistungsspektrum ausreichend informieren können. Fragen sollten auf direktem Wege per E-Mail oder persönlich beantwortet werden. Im idealen Fall unterstützen Feedback-Tools wie zum Beispiel die Qype-Anwendung die Entscheidungsfindung der Interessenten. Hier können die Kunden die Arbeit des Unternehmens kommentieren und andere damit zur Auf- ➤



Tratschen und zwitschern: Die Heyse-Maler und ihre intensive Kundenkontaktpflege auf Facebook und Twitter

WEB 2.0 GLOSSAR

Ein **Blog** ist eine Internetseite, auf der regelmäßig Meinungen oder Erlebnisse wiedergegeben werden. Der Blog wird auch als Marketinginstrument eingesetzt, indem über Produktneuheiten oder aus dem Unternehmensalltag informiert wird.

Online-Marketing ist Werbung, die über das Internet betrieben wird. Dabei kann man sich für verschiedene Werbemittel entscheiden. Ein großer Vorteil des Onlinemarketings besteht darin, dass die Reichweite über Klick-Raten direkt messbar ist. Marketing via **Social Media** ist eine Form des Online-Marketings, bei dem Medien wie soziale Netzwerke, Blogs, Foren oder diverse Portale für Werbezwecke genutzt werden. Die wohl bekanntesten Plattformen sind Facebook, XING, Twitter und Youtube. Mit dem Mikroblogging-Dienst **Twitter** können maximal 140 Zeichen lange Texte im Internet und auf das Smartphone verschickt werden.

Web 2.0 ist ein Oberbegriff für die interaktiven Techniken und Dienste des World Wide Web.

tragserteilung überzeugen. Social-Media-Berater Hartmann empfiehlt Firmen, bei der Planung von Online-Aktivitäten auch externe Hilfe mit ins Boot zu holen: „Dies spart bei der Konzeption und Umsetzung Zeit, Geld und Kapazitäten. Die spätere Betreuung der Seiten und Dienste sollte jedoch eigenständig übernommen werden: „Das sollte im Idealfall von denen erledigt werden, die an der Quelle sitzen. Sprich: den Firmen selbst!“

Identität im Netz Akquise mittels strategisch ausgerichteter Kundenkommunikation: Im Online-Marketing spielen gerade Begriffe wie Corporate Identity und Corporate Publishing eine immer wichtigere Rolle. Für Kreativkopf Matthias Schultze vom Malerbetrieb Heyse ist dies ein Erfolgsmodell der Zukunft. Denn das eigene Image entwickle sich mehr und mehr zur Marke. Durch authentische Berichterstattung entstünden neue Kaufanreize, die der Kunde 2.0 gerne teilt und für sich nutzt: „Wenn sie dabei als Unternehmer nicht gefunden werden, finden sie auch nicht statt!“

Mit 18 Millionen Nutzern in Deutschland – Tendenz steigend – ist Facebook die größte „Social Community“ im Netz. Aber auch hier

gilt: Inaktive Benutzerprofile, die mögliche Interessenten nicht erreichen, bringen nicht nur keinen Erfolg, sondern schrecken die Kunden auch ab. Ein klarer Facebook-Vorteil ist dagegen der Empfehlungsfaktor. Jeder Beitrag, jedes „Like“ wird registriert und vervielfältigt sich in den jeweiligen Freundeslisten in Sekundenschnelle. So können sehr einfach neue Kundenkreise erschlossen werden. Auf Facebook kann man auch kostenpflichtige Werbung für sein Unternehmen schalten. Die Anzeigen sind regional und auf bestimmte Interessen eingrenzbar. Jeder User-Klick wird mit 40 bis 80 Cent zur Kasse gebeten und liegt somit unter den Kosten anderer Marketing-Möglichkeiten wie zum Beispiel „AdWords“. Mit dem Tool der Suchmaschine Google können sich Unternehmen weiter oben in den Suchergebnissen platzieren lassen. Somit erhöht sich die Chance auf Homepagebesuche immens.

Langfristige Erfolge Bei der Firma Heyse ist der Einsatz von Social Media nicht mehr wegzudenken. Beim Vorzeige-Malerbetrieb 2.0 ist die Kommunikation mittels verschiedenster Kanäle Teil der täglichen Arbeit. In die Pflege von Blog, Facebook,

Fotos: auremar/Fotolia(1), CharlesLahayeDesign/Fotolia(1), Corinna Dumar/Pixelio(1), Fenton/Fotolia(1), Thomas Jansa/Fotolia(1), www.maler.org(1), Artland Marketing(1), Malerbetrieb Heyse(1), publicplan GmbH(1)



Im Interview: Frederike Pollner

Sie betreut PR und Social Media im Unternehmen „Digitale Seiten“, das auch für das Innungsportal www.maler.org verantwortlich ist.

»Die Mund-zu-Mund-Propaganda von heute«

Mappe: Malerbetriebe und Online-Marketing – passt das heute schon zusammen?

Die meisten Malerbetriebe sind sich bewusst, dass das Internet als Marketing- und Kundengewinnungskanal immer wichtiger wird und bislang eher vernachlässigt wurde. Oft sind es fehlende Zeit wie auch personelle Ressourcen, die viele Fachbetriebe daran hindern, sich ausführlich und angemessen mit dem Thema auseinanderzusetzen. So verfügen beispielsweise erst 27 Prozent der auf unserem Portal gelisteten Innungsbetriebe über eine eigene Webseite für ihren Betrieb. Demnach haben 73 Prozent der Unternehmen den ersten Schritt in Richtung Internet noch nicht unternommen, obwohl Bestands- und Neukunden sich in diesem Medium schon überwiegend aufhalten. Berührungspunkte sehen wir immer wieder bei sozialen Medien. Aber völlig unbegründet: Besonders die sozialen Netzwerke eignen sich hervorragend, um den eigenen Betrieb auch online ins Gespräch zu bringen. Denn die Empfehlungen von Facebook-Nutzern sind die Mund-zu-Mund-Propaganda von heute.

Mappe: Was lohnt sich für wen?

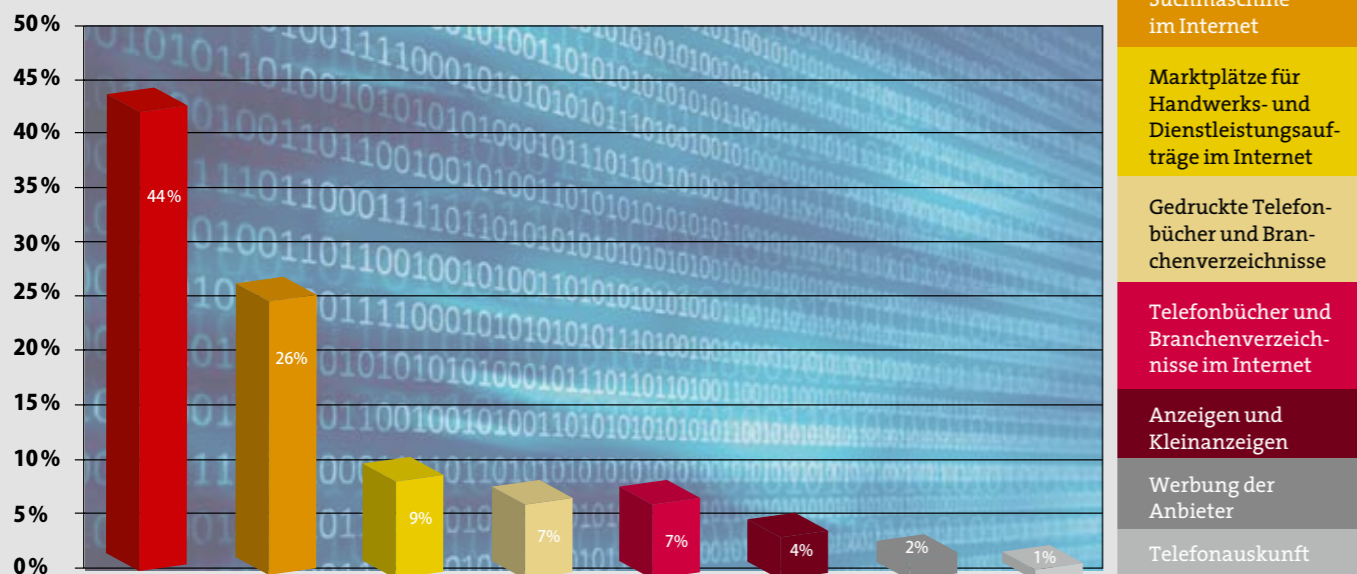
Grundsätzlich muss sich jeder Malerbetrieb bewusst sein, dass er mit hoher Wahrscheinlichkeit im Internet zu finden ist. Viele Betriebe vertreten die Einstellung: „Ich habe nichts mit dem Internet zu tun und will es auch nicht!“ Tatsache ist jedoch, dass sowohl Neukunden als auch Bestandskunden die Betriebe häufiger auf ihrer Internetpräsenz besuchen als im realen Betrieb. Fast die Hälfte aller jährlich gestellten Branchensuchanfragen laufen bereits über das Internet.

Mappe: Wo finde ich kompetente Ansprechpartner für die Realisierung?

Es gibt in Deutschland zahlreiche Agenturen, die man ansprechen kann und die bei ersten Maßnahmen zum Online-Marketing beratend zur Seite stehen können. Zusätzlich bieten die Malerinnungen oder Handwerkskammern häufig auch Weiterbildungsseminare zum Thema an. Unser Portal www.maler.org ist außerdem immer im ganzen Bundesgebiet unterwegs, um auf Innungsveranstaltungen aufzuklären oder direkt in den Innungsbetrieben Beratungsgespräche zu führen.

AUF DER SUCHE NACH HANDWERKERN

Laut einer Studie der Innofact AG haben schon im Jahre 2010 fast genauso viele Neukunden ihre Handwerker über Anlaufstellen im Internet gefunden wie über den althergebrachten Weg der persönlichen Empfehlungen. Mit insgesamt 42 Prozent liegt die Online-Recherche fast gleichauf mit der traditionellen Mund-zu-Mund-Propaganda (44 Prozent). Tendenz: steigend!



Youtube und Twitter investiert Geschäftsführer Schultze rund eineinhalb Stunden pro Tag. Dieses Engagement zahlt sich aus: Das Unternehmen hat eine Fangemeinde von 1.757 Followern auf Twitter, die Videos auf Youtube wurden insgesamt rund 28.000 mal aufgerufen und die 343 Facebook-Fans sind sehr aktiv. Jeder Post wird vielfach kommentiert. Social Media ist für Schultze in erster Linie kein Verkaufskanal, vielmehr die Möglichkeit zum Austausch mit den Kunden. Und dennoch – oder gerade deshalb – kommen die Aufträge: „Die Zahlen sprechen für sich. Wir sind erstaunt, wie stark die Quote angewachsen ist. Durch Social Media hat sich unsere Marke mehr und mehr etabliert.“

Das sichert langfristig unser Fortbestehen und vor allem Arbeitsplätze.“ Dies gelingt dem Heyse-Betrieb nur durch eine zielgerichtete Strategie. Die große persönliche Leidenschaft des Machers verstärkt dabei die Authentizität des Vorhabens. Fazit: Online-Marketing braucht nicht unbedingt Schultzes Enthusiasmus fürs Detail. Vielmehr bedarf es geeigneter Rahmenbedingungen und notwendiger Organisationsstrukturen, um mit Geduld langfristig Erfolge einzufahren. Wer halbherzig und oberflächlich auf schnelle Erträge schießt, sollte sein Hauptaugenmerk in Zukunft auch weiterhin auf die traditionellen Werbestrategien legen. **Marco Eschenbach**