

Internet-Präsenz wird auch für den normalen Handwerksbetrieb immer wichtiger. Dafür muss heute nicht mehr zwingend eine Agentur beauftragt werden. Es gibt einfach zu bedienende Komplettangebote, angefangen von der eigenen Homepage über die Analyse von Zahl und regionaler Herkunft der Besucher bis zur Anzeige der meistbesuchten Seiten.

Onlinemarketing für kleinere Betriebe

Zwei Drittel aller Verbraucher informieren sich vor einer Kauf- oder Kontaktentscheidung im Internet. Um eine Homepage kommen Unternehmen deshalb heute kaum noch herum. Längst reicht es aber nicht mehr aus, nur im World Wide Web präsent zu sein. Mit geschicktem Online-Marketing können Firmen dafür sorgen, dass ihr Angebot trotz großer Konkurrenz im Netz gefunden wird.

Der Begriff (Online-) Marketing fasst kurz gesagt alle (Online-) Maßnahmen zusammen, mit deren Hilfe sich der Bekanntheitsgrad einer Firma steigern lässt. Vor allem für kleine und mittelständische Betriebe mit geringem Werbebudget ist Online-Marketing eine gute Möglichkeit, sich effektiv in Szene zu setzen.

Die Firmen-Homepage als Visitenkarte

Eine zentrale Rolle spielt dabei die Homepage. Sie ist die Visitenkarte eines Unternehmens und dient oft als erste Anlaufstelle für Informationssuchende. Für einen überzeugenden Online-Auftritt sind heute weder Programmierkenntnisse erforderlich noch müssen besonders viel Zeit oder Geld investiert werden. Es gibt Lösungen, mit denen sogar Computer-Laien mithilfe individueller Text-, Bild- und Designbausteine eine eigene Homepage erstellen können.

So bietet die 1&1-Do-it-yourself-Homepage Inhaltsvorlagen für über 180 Branchen (Bild 1). Dieses Angebot richtet sich vor allem an kleinere Betriebe, die noch gar keinen Internet-Auftritt haben oder über einen veralteten verfügen.

Gestaltung und Inhalte der Firmenhomepage

Egal, wie einfach die Erstellung einer Webseite ist, es gibt dennoch Punkte, die beachtet werden sollten: Eine Homepage lebt von ihren Inhalten, die für den Leser möglichst interessant sein sollten und ihm einen Mehrwert liefern. Sind zunächst die Texte so strukturiert, dass der Besucher sich gut zurecht findet, ist schon viel gewonnen. Ein übersichtlicher und logischer Aufbau

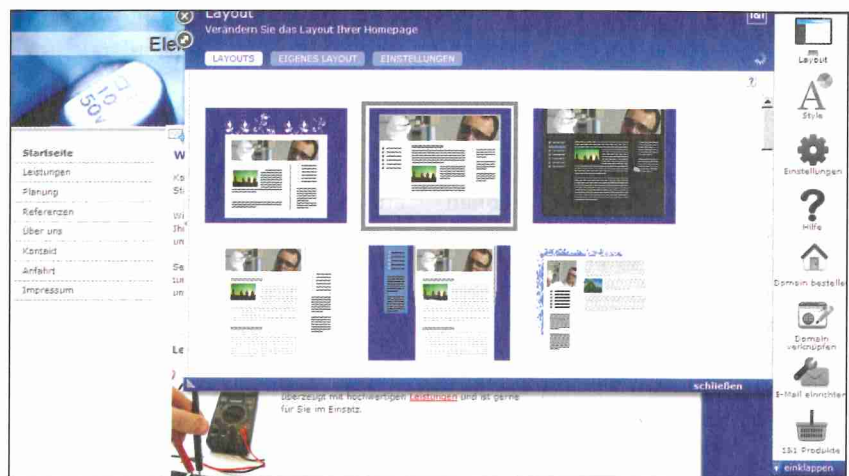


Bild 1: Der Anwender kann »sein« Layout aus zahlreichen Vorlagen auswählen

Quelle: 1&1

der Website tut ein Übriges für den Erfolg.

Tipp: Nach der Erstellung das Feedback eines Außenstehenden einholen. Oft ist es aufschlussreich, was Freunde und Familie über eine Homepage zu sagen haben.

Zusätzlich zu interessanten Inhalten sollte eine Website regelmäßig gepflegt werden. Es macht keinen guten Eindruck, wenn im Sommer noch die Vorjahres-Weihnachtswünsche online

stehen. Die Möglichkeit, Inhalte leicht zu ändern, kann daher einen gepflegten Internetauftritt leichter realisierbar machen.

Im Netz gefunden werden

Zu einer Homepage finden Besucher oft über Suchmaschinen. Diese Suchmaschinen verwenden Suchroboter, die das Internet durchforsten, Webseiten-Inhalte analysieren und der Suchmaschine Informationen mitteilen. Die Suchmaschine strukturiert die gesammelten Daten und greift bei der Anfrage auf diese Quelle zurück – nicht auf das gesamte Internet.

Um eine gute Position zu erhalten sollte man wissen, dass Suchmaschinen vor allem Texte mögen. Deshalb ist es ratsam, Schlagwörter festzulegen, unter denen die eigenen Seiten im Netz gefunden werden soll. Die Häufigkeit der Begriffe auf der Homepage ist dabei genauso entscheidend wie die Verteilung, weshalb der Titel und

MEHR INFOS

Beiträge zum Thema

- Mehr Präsenz mit Googles Hilfe – Suchmaschinen optimieren und Umsätze steigern, »de« 9/2009, S. 80
- Neukunden auf einen Klick, »de« 22/2009, S. 82

Weiterführende Links

Bestellmöglichkeiten und nähere Informationen zum Angebot von 1&1: www.1und1.info

sämtliche Unterseiten aussagekräftig benannt werden sollten.

Die hinterlegten Schlagwörter sind den Besucher unsichtbar. Idealerweise machen sie 6 ... 10% des Inhalts aus. Bei der Auswahl der Schlüsselwörter sollten sich Website-Betreiber die Verbraucherbrille aufsetzen, denn die Begriffe, nach denen potenzielle Besucher suchen, sind oft andere als die, die Fachleute gebrauchen. Viele Homepage-Pakete sind allerdings heute direkt schon für die Listung in Suchmaschinen optimiert.

Banner, Pop-Ups und Co.: Klassische Online-Werbung

Display-Marketing heißt die klassische Online-Werbung. Sie macht mithilfe von grafischen Elementen wie Bannern oder Pop-ups auf eine Firma aufmerksam. Dank multimedialer Animationen und bewegter Bilder bleibt sie nachhaltig im Gedächtnis. So können gerade kleine und mittelständische Unternehmen ihre Werbung punktgenau auf thematisch passenden Seiten platzieren oder Anzeigen in bestimmten Regionen schalten.

Newsletter und E-Mails: Kundenbindung via Internet

Ist die Aufmerksamkeit der potenziellen Kunden erst einmal erreicht, gilt es, sie positiv zu beeinflussen und an sich zu binden. Dies kann unter anderem durch Newsletter-Marketing erreicht werden. Damit weist ein Unternehmen zum Beispiel regelmäßig auf be-

stimmte Aktionen hin. Newsletter-Tools, wie sie in viele Homepage-Pakete integriert sind, ermöglichen es, ganz einfach Texte zu schreiben, die dann an einen kleinen, ausgewählten Personenkreis oder einen größeren Verteiler versendet werden. Diese Aktivitäten können zusätzlich ausgewertet werden, weil sich die Anzahl der Klicks auf die im Newsletter enthaltenen Links messen lässt.

E-Mail-Marketing ist das elektronische Pendant zum Postversand von Werbemitteln und dem Newsletter-Marketing ähnlich. Dabei lassen sich mit wenig Kosten viele Kunden erreichen. Neben dem inhaltlichen Mehrwert sind auch die Empfängerlisten wichtig.

In Deutschland regeln Gesetze die Bedingungen zum Versand geschäftlicher E-Mails. Dabei gilt es unter anderem zu beachten, dass der Empfänger den E-Mails ausdrücklich zugestimmt haben muss. Außerdem muss der Absender die Möglichkeit anbieten, diese Einwilligung wieder zu entziehen, und ein Impressum bereitstellen.

Branchenbücher: Die Kunden von nebenan gewinnen

Eine weitere Alternative, bekannter zu werden, sind Online-Branchenbücher. So zeigt eine GfK-Studie vom Herbst 2010, dass die Hälfte der deutschen Verbraucher das Internet für die Suche nach lokalen Firmen nutzt. Selbst Betriebe ohne Homepage können so online werben. Zudem lassen sich

gezielt Kunden vor der eigenen Haustür anzusprechen.

Mit dem Branchenbuch-Service von 1&1 können sich kleine und mittelständische Betriebe sehr einfach einen Eintrag im umfangreichsten deutschsprachigen Online-Branchenverzeichnis sichern. Einmal hinterlegt, werden die Geschäftsdaten in einem Partner-Netzwerk mit insgesamt bis zu 7,8 Millionen Visits pro Monat platziert. Potenzielle Kunden können über Internet-Portale wie »yellowmap« und »quoka.de« angesprochen werden.

Webanalyse: Messbare Erfolge

Ein großer Pluspunkt von Online-Marketing ist, dass der Erfolg der Werbemaßnahmen sehr deutlich gemessen werden kann. Der Grund: Jeder einzelne Klick kann erfasst werden. Webstatistik-Programme wie 1&1-WebAnalytics geben Auskunft darüber, welche Bereiche auf einer Webseite am häufigsten aufgesucht werden oder welche nicht so interessant zu sein scheinen. So lässt sich das Verbesserungspotenzial gezielt ermitteln.

Zusätzlich wird gezeigt, über welche Suchmaschinen oder -begriffe Besucher auf die Seite kommen und in welcher Region Deutschlands sie beheimatet sind. So können Marketing-Maßnahmen analysiert und bei Bedarf optimiert werden.

Erfolg im Internet günstig selber machen

Prinzipiell gibt es zwei Wege, um eine erfolgreiche Präsenz im Internet aufzubauen: Das Unternehmen kann eine Agentur beauftragen, die es berät und sich um das gesamte Online-Marketing kümmert. Dieser Weg ist sicherlich bequemer, aber häufig auch teurer. Alternativ gibt es preiswerte Komplett-Pakete, die es ermöglichen, alles relativ einfach selbst zu machen – von der eigenen Homepage über die Listung in Online-Branchenbüchern und Suchmaschinen bis zur Analyse und Optimierung der Website.

Praxisbeispiel: Homepage für den Elektroinstallateur

Mit professionell gestalteten Inhaltsvorlagen, wie von 1&1, kann ein Elektroinstallateur seinen Betrieb ohne Programmierkenntnisse ins Internet



Bild 2: Die fertige Homepage – ohne Programmierkenntnisse erstellt

bringen (Bild 2). Es sind nur einige persönliche Angaben wie Anschrift, Telefonnummer oder Öffnungszeiten und die Auswahl der gewünschten Internet-Adresse erforderlich, um in kurzer Zeit eine fertige Webseite zu erstellen. Die Seitenstruktur, typische Rubriken sowie passende Bilder und viele Basistexte werden automatisch eingerichtet.

Der Entwicklung der 1&1-Do-it-yourself-Homepage sind umfangreiche Marktstudien vorausgegangen. Dabei hat sich herausgestellt, dass viele »klassische« Webhosting-Tarife an den Anforderungen und Bedürfnissen von kleinen und mittelständischen Firmen vorbeigehen. Zeitmangel, fehlende Kenntnisse und zu komplizierte und nicht bedarfsgerechte Angebote halten viele Betriebe vom Einstieg ins Internet ab. 70% aller befragten Firmen ohne Internet-Auftritt wünschen sich vorrangig Lösungen, die auf Homepage-Vorlagen basieren.

Bei der Entwicklung der Do-it-yourself-Homepage hat 1&1 die Ergebnisse der Marktstudie in den Mittelpunkt gestellt. So wurden von spezialisierten Design-Agenturen individuelle Vorlagen erstellt. Anwender können die Inhalte ihrer Homepage nach einer Anmeldung so einfach wie ein Word-Dokument direkt im Browser bearbeiten (Bild 3), spezielle Software oder der Umweg über externe Homepage-Baukästen sind nicht mehr nötig.

Die Daten werden in den Hochsicherheits-Rechenzentren von 1&1 gespeichert, so dass sich für den Unternehmer aufwändige Datensicherungen erübrigen. Eine einmal erstellte Homepage lässt sich von jedem Internet-fähigen Rechner bearbeiten – die Adresse der Homepage und das zugehörige Passwort genügen.

Auch mit den bei Hosting-Angeboten üblichen komplexen Feature-Tabellen macht die Lösung Schluss, denn die Marktforschung hat ergeben, dass diese oft seitenlangen Listen viele Firmeninhaber überfordern. Deshalb wurde für die 1&1-Do-it-yourself-Homepage ein radikal anderer Ansatz gewählt: Die Anzahl der erstellbaren Seiten, der Speicherplatz und das Übertragungsvolumen sind unbegrenzt. Ein kleines Unternehmen soll sich über diese technischen Details keine Gedanken mehr machen müssen.

Bei der Auswahl der integrierten Funktionen griff 1&1 auf die Ergebnisse der Marktstudien zurück.

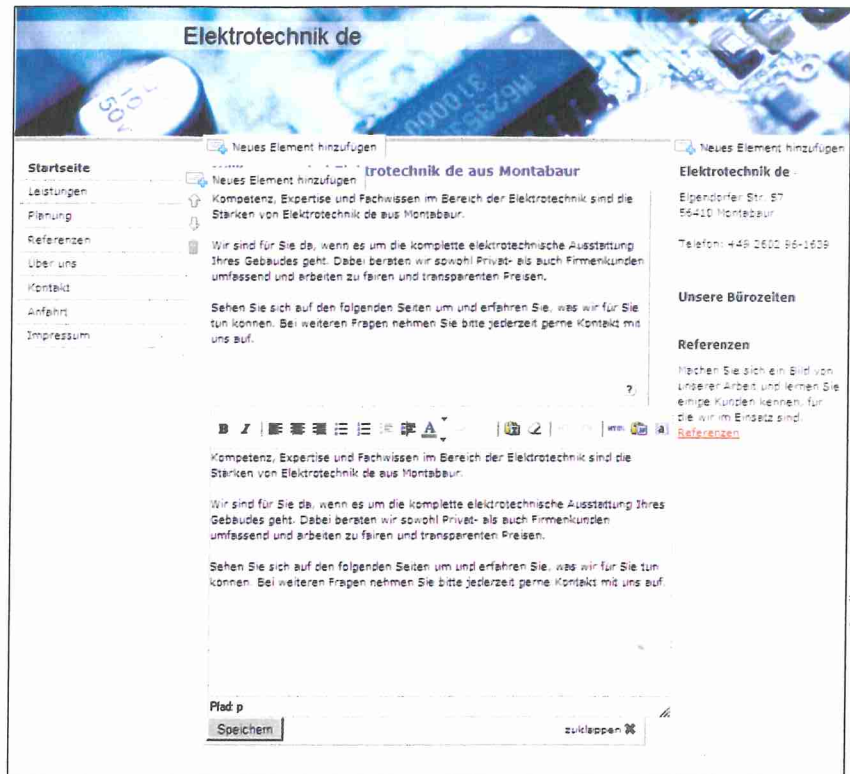


Bild 3: Inhalte können so einfach wie in einem Word-Dokument direkt im Browser bearbeitet werden

Interessanterweise haben die Befragungen ergeben, dass Firmen branchenübergreifend die gleichen Geschäftsprozesse für ihren Internet-Auftritt wünschen. Deswegen wurden Formulare für Kontaktanfragen, Terminwünsche, Angebotsanforderungen oder Produktkataloge ebenso integriert wie ein Lageplan, der automatisch über die bei der Einrichtung eingegebene Adresse erzeugt wird.

Den Erfolg ihres Internet-Auftritts können die Nutzer der 1&1 Do-it-yourself-Homepage mit der integrierten Webstatistik überprüfen. Auch Module zur Suchmaschinen-Optimierung gehö-

ren zur Ausstattung. Daneben lassen sich RSS-Feeds, Fotoalben, Videos oder Flash-Animationen einfügen. Und Profis können auf Wunsch sogar eigenen HTML-Code in ihrer Firmen-Homepage verwenden.

Die 1&1 Do-it-yourself-Homepage ist in drei Varianten für mehr als 180 Branchen verfügbar – von A wie Autohändler bis Z wie Zahnarzt. Das Basispaket gibt es für 9,99€ monatlich. Eine Domain, 200 E-Mail-Postfächer sowie unbegrenzter Speicherplatz und Datenverkehr (Traffic) sind inklusive. Die Lösung lässt sich 30 Tage lang unverbindlich testen.

Robert Hoffmann,
Vorstandssprecher der
1&1 Internet AG, Montabaur

