

SPIELTRIEB der Kunden **WECKEN**

Ideen einbringen, Fragen stellen, Spaß haben, die Meinung äußern und diskutieren: Die Kunden suchen im Netz heute mehr als reine Fakten. Wie der Web-Auftritt zum lebendigen Treffpunkt wird.

»Web-Auftritt und Social Media sind bei uns inzwischen eine ideale Kombination.«

Jens Neumann,
Malermeister in Garrel bei Cloppenburg.

Autor **Frank Pollack** Fotografin **Tine Casper**

Seit Jens Neumann vor vier Jahren Facebook für sich entdeckte, geht auf seinem Account in dem sozialen Netzwerk die Post ab. Ob Erlebnisse auf Baustellen, neue Materialien oder gute Leistungen der Auszubildenden: Was dem Malermeister aus dem niedersächsischen Garrel im Berufsalltag wichtig erscheint, teilt er der Internetgemeinde auf spontane, oftmals auch witzige Weise mit. Jüngster Hit ist seine Malerhymne „Farbenfroh durch den Tag“, die er als Video online stellte.

Ein toller Erfolg, bei dem die eigene Website zunächst ins Hintertreffen geriet. „Unser Online-Auftritt bestand bis vor Kurzem aus vier Seiten und war ziemlich veraltet“, gesteht der Firmenchef. Das lag nicht nur daran, dass der Facebook-Account ihn viel Zeit kostete, sondern auch an der veralteten Technik der Website. Für jede Änderung brauchte Neumann eine Agentur zur Umsetzung, bei Facebook konnte er einfach loslegen.

Lange Zeit schien die gut frequentierte Facebook-Seite zudem die Funktion der Website recht gut auszufüllen. Doch Neumann blieben auch die Grenzen des sozialen Netzwerks nicht verborgen: „Facebook ist schnelllebig, nur das Aktuellste steht oben. Was vor einigen Wochen oder Monaten war, wird für den Nutzer in der Chronik praktisch unsichtbar.“ Um Informationen zum Team, den Referenzen, Technologien und Problemlösungen, die den Malerbetrieb von der Konkurrenz unterscheiden, strukturiert zu präsentieren, entschloss sich der Chef von sechs Mitarbeitern, die Vorzüge aus beiden Welten zu verbinden.

TOLLE BASIS FÜR DIE KUNDENBERATUNG

Auf der Suche nach einer geeigneten technischen Lösung wurde er durch die Empfehlung eines Lieferanten schließlich auf den Homepage-Baukasten „web4business“ aufmerksam. Dank eigener Bausteine für interaktive Funktionen können Besucher des von Grund auf renovierten Web-Auftritts jetzt stets sofort die neuesten Facebook-Einträge sehen und mit einem Klick dorthin springen.

Zu einer Attraktion entwickelt sich außerdem der Farbdesigner des Herstellers Brillux, den Neumann auf der Startseite platziert hat: Mit dem Tool können Besucher die Farbgebung von Fassaden oder Räumen virtuell verändern. Das funktioniert sogar mit einem selbst hochgeladenen Foto und hilft laut Neumann vielen Laien, sich die Wirkung einer Farbe im Raum vorzustellen. Ein Kunde brachte neulich die Ergebnisse des Selbstversuches zum Gespräch mit, wie der Firmenchef berichtet: „Eine tolle Ausgangsbasis für eine fundierte Beratung.“

„Die Menschen wollen spielen“, weiß Anne M. Schüller (München), Deutschlands führende Expertin in Sachen Kundenbindung und Empfehlungsmarketing. Wobei „Spielen“ keineswegs im Sinne von stupidem Zeitvertreib misszuverstehen sei. „Einfach irgend ein Daddelspiel auf die Homepage zu stellen, bindet keine Kunden“, räumt sie mit einer verbreiteten Illusion auf. „Bieten Sie Interessenten stattdessen die Chance, sich spielerisch mit Ihren Produkten und Dienstleistungen auseinanderzusetzen,

So wird Ihre Website interaktiv

Um die Besucher Ihrer Website von bloßen Zuschauern in wirklich aktive Nutzer zu

Weblogs (kurz: Blogs) ermöglichen es Autoren, Beiträge zu beliebigen Themen zu veröffentlichen und mit ihren Lesern darüber zu diskutieren.

Soziale Netzwerke wie Facebook & Co. leben vom Veröffentlichen (Posten), Bewerten (Liken) und Weiterempfehlen/Teilen (Sharing) von Bildern, Texten und Videos. Auch die Inhalte von Firmenwebsites lassen sich über vom jeweiligen Betreiber installierte Buttons bewerten und teilen.

Abstimmungstools eignen sich, um Kundenbedürfnisse zu ergründen oder Produkte weiterzuentwickeln oder zu verbessern.

Foren dienen dem Wissens- und Erfahrungsaustausch, meistens zu bestimmten Fachthemen. Häufig entwickeln sich daraus Diskussionen. Damit diese nicht aus dem Ruder laufen, sind Grundregeln sowie eine Steuerung (Moderation) empfehlenswert.

Risiken bei Social Media

Datenschutz	49,7 %
Fehlendes Know-how	28,5 %
Mangelnde Beteiligung	25,6 %
Falsche Umsetzung	24,4 %
Kontrollverlust	23,5 %
Negative Publicity	18,2 %

Die Hälfte der Betriebe hält Social-Media-Aktivitäten aus Datenschutzgründen für riskant.

sich daran auszuprobieren, sich zu beweisen, vielleicht sogar mit anderen zu messen“, rät sie Unternehmern: „So haben Sie beste Chancen, Ihre Marke positiv in den Köpfen zu verankern“ (mehr Tipps siehe Seite 24).

KLICK-REKORD BEI BEKENNERAKTION

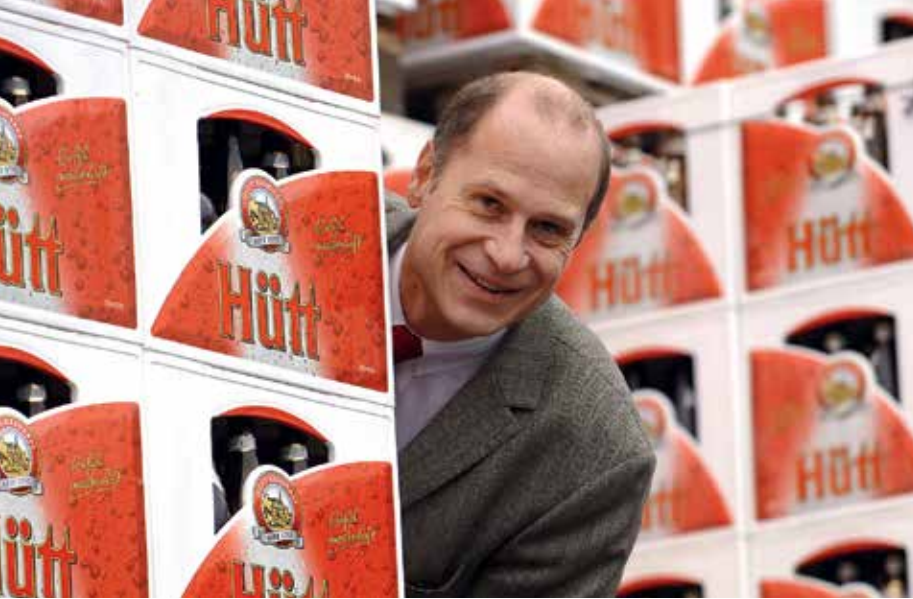
Eine These, die man in der Hütt-Brauerei im hessischen Baunatal nur bestätigen kann. Als das 40 Mitarbeiter zählende Unternehmen vor zwei Jahren zur „Bekenneraktion“ für ihr naturtrübes Bier aufrief, schnellten die Besucherzahlen auf huett.de von den üblichen 6.000 bis 10.000 pro Monat bis um das 30-Fache in

verwandeln, gibt es viele Möglichkeiten. Die wichtigsten Funktionen im Überblick.

Chats sind Live-„Gespräche“, die über die herkömmliche Tastatur geführt werden. Nutzer loggen sich über ein Fenster auf der Website ein und können sich mit einer realen Person direkt austauschen. Geschlossene Chats (ohne Publikum) eignen sich als Instrument zur Kundenbetreuung. Offene Chats (mit Publikum) sind ein interessantes Marketinginstrument.

Online-Kalender synchronisieren Termine mit dem Firmenkalendar, zeigen freie Zeiten auf einer Website an und ermöglichen so entweder Anfragen oder sofortige Terminvergaben durch den Nutzer.

Konfiguratoren werden häufig von Herstellern und Lieferanten zur Verfügung gestellt. Sie erlauben es Kunden, komplexe Produkte (zum Beispiel Schränke) nach ihren Wünschen zu konfigurieren oder bei einer sehr breiten Produktpalette (zum Beispiel bei Stoffen oder Farben) die Auswahlmöglichkeiten einzuzugrenzen.



»Um unsere jungen Kunden zu erreichen, müssen wir sie im Netz zum Mitmachen bewegen.«

Frank Bettenhäuser, Geschäftsführer der Brauerei Hütt im hessischen Baunatal.

die Höhe. „Wir hatten den Menschen einfach die Möglichkeit gegeben, auf unserer Website das Werbeplakat für unser Naturtrüb mit einem eigenen Bild und eigenem Text auszustatten“, beschreibt Geschäftsführer Frank Bettenhäuser das Konzept. „Wir wurden von mehreren Hundert Entwürfen förmlich überrollt“, freut sich der Firmeninhaber, „die besten haben wir prämiert und mehrere in Anzeigen sowie bei anderen Anlässen für unser Marketing eingesetzt“.

VIelfalt BRINGt KUNDEN

Seit 2010 baut die Brauerei ihre Website immer mehr zu einem Mitmach-Portal aus. „Das ist eine Reaktion auf die Tatsache, dass unsere wichtigste Kundengruppe, die 18- bis 45-Jährigen, immer seltener Tageszeitungen lesen“, erklärt Bettenhäuser, der den Familienbetrieb bereits in neunter Generation führt: „Wir mussten deshalb andere Wege finden, um besonders die Jüngeren über unsere Produkte und Aktivitäten auf dem Laufenden halten zu können.“ Der interaktive Web-Auftritt hat laut Bettenhäuser dabei eine wichtige Funktion.

So steht etwa in diesem Sommer eine Kronkorken-Auktion in der Rubrik „Erlebnis“ ganz oben: Dabei können Biertrinker mit Codes aus Verschlüssen „be-

sondere Augenblicke“ wie Kurzurlaube, Gleitschirmflüge oder Segeltörns ersteigern. Ein Bundesliga-Tippspiel lenkt nach Bettenhäusers Angaben in der Fußballsaison bis zu 1.500 Nutzer pro Monat zusätzlich auf die Seite. Darüber hinaus haben Surfer zum Beispiel Gelegenheit, Brauereiführungen oder Events in der kürzlich eröffneten Brauwerkstatt zu buchen, elektronische Postkarten zu versenden, einen Hütt-Song oder Checklisten für Familienfeiern herunterzuladen.

„Demnächst möchten wir unsere Aktivitäten in den sozialen Netzwerken weiter ausbauen“, blickt Bettenhäuser voraus, „dafür recherchieren wir derzeit, welche Portale neben Youtube und Facebook bei unseren unterschiedlichen Zielgruppen angesagt sind“.

Malermeister Jens Neumann hat sich vorgenommen, den Mitmach-Charakter seines neu gestalteten Auftritts durch das Platzieren von Social-Network-Buttons neben bestimmten Inhalten noch weiter zu verstärken. Auch die Integration einer Online-Terminvergabe für Stammkunden hält er für eine sinnvolle Idee. „Für Hausverwaltungen oder Firmenkunden, die regelmäßig bestimmte Leistungen abrufen, wäre das ein echter Mehrwert.“

hm
kerstin.meier@handwerk-magazin.de



Anne M. Schüller, Beraterin und Autorin.

»Die Neugierde wecken«

Anne M. Schüller, Deutschlands führende Expertin im Empfehlungsmarketing, erklärt, wie Sie Web-Besucher als Fürsprecher für Ihren Betrieb gewinnen können.

1 Sprechen Sie Neugier und Spieltrieb Ihrer Besucher an! Menschen sind gern Tester, Produktverbesserer oder Helfer. Umfragen, Abstimmungen oder Bewertungen lassen sich leicht in die Webseiten einbinden.

2 Machen Sie Ihre Firmenhistorie, die Produkte und Ihr Team durch Geschichten erlebbar! Berichten Sie spontan von Erlebnissen auf der Baustelle oder im Laden. Nutzen Sie Videos, Grafiken, Bilder. Emotionen sind der wirkungsvollste Antrieb für die Weitergabe von Inhalten.

3 Holen Sie Ihre Website in die reale Welt! Stellen Sie ein Tablet mit der voreingestellten Bewertungsseite oder dem Gästebuch Ihrer Firma im Geschäft auf. Bitten Sie Kunden, direkt vor Ort ihre Meinung abzugeben.

4 Setzen Sie Anreize zum Mitmachen! Bieten Sie aktiven Seitenbesuchern für deren Mühe eine angemessene „Belohnung“. Bei einer aufwändigen Kundenbefragung oder einer Newsletter-Anmeldung ist ein Einkaufsgutschein durchaus angemessen.

5 Verstecken Sie Ihre Kontaktdaten nicht im Impressum, sondern präsentieren Sie diese auf jeder Unterseite möglichst ganz oben. Fragen Sie in Formularen nur so wenige Daten wie unbedingt nötig ab, das erhöht die Teilnahmequote.



Themenseite Onlinemarketing

Noch mehr zum Thema lesen Sie hier:
handwerk-magazin.de/onlinemarketing

So wird Ihre Website interaktiv

Lesen Sie online exklusiv, wie Sie Ihre Website interaktiv gestalten.

handwerk-magazin.de/interaktiv

