

VON STARKER KUNDENBINDUNG UND
OPTIMIERTEM ONLINEMARKETING:

Baubranche digital

Nicht nur bei den digitalen Kerntechnologien besteht für die deutsche Bau- und Handwerksbranche Nachholbedarf. Während bei der Planung und Umsetzung immer mehr kleine und mittelständische Unternehmen die Vorteile einer starken Einbindung von Internetanwendungen nutzen, kommen sie beim Thema Kundenbindung und Onlinemarketing nicht so recht in die Gänge. Aufträge gibt es viele, doch wie setzen Handwerker ihre Dienstleistungen attraktiv in Szene und heben sich von der Konkurrenz ab?

| VON CIA KLEFFMANN



Bild: free stock photos www.pixjumbo.com auf Pixabay

Kundenbindung 2.0

Messaging, Unterhaltung, Social Media oder Shopping – besonders bei jungen Zielgruppen im Alter zwischen 14 und 35 Jahren spielt sich ein immer größer werdender Teil des Lebens in der digitalen Welt ab. Um sich über Marken, Produkte oder Dienstleistungen zu erkundigen, ist das Internet mit Abstand zum wichtigsten Medium avanciert. Gleichzeitig steigt die Informationsflut und mit ihr auch die Werbedichte. Das führt zu einem harten Kampf um die Aufmerksamkeit des Publikums. Während bis vor 20 Jahren noch die Mund- >>

Anzeige

Wenn jeden Tag beweisen,
dass Späne fallen, wo gehobelt wird,
Ihr Business ist, dann ist jeden Tag
beweisen, dass Späne fallen,
wo gehobelt wird, auch **unser Business.**

BW-Bank – entdecken Sie, was eine Bank für Ihr Business tun kann:
www.bw-bank.de/ihrbusiness

zu-Mund-Propaganda das effektivste Werbemittel war, tauschen sich heute immer weniger Menschen direkt miteinander aus. Wußte früher der Nachbar von einem talentierten Tischler oder die Arbeitskollegin von einem zuverlässigen Klempner, reichte eine Nachfrage aus, um die Telefonnummer zu erfahren. Inzwischen hat das Internet die Funktion des Dorffunks übernommen. Hier reichen ein paar Klicks, um Handwerker in der näheren Umgebung zu finden – Bewertungen früherer Kunden gibt es gratis dazu. Berücksichtigt man bei diesen Überlegungen noch Angebote wie beispielsweise myhammer.de, bei denen Auftraggeber ihre Suche nach einem Handwerker einfach selbst onlinestellen und im Anschluß über Preis und positive Bewertungen Angebote direkt miteinander vergleichen können, sollte jedem Handwerker klar sein, wohin die aktuelle Situation führt.

Es kommt heutzutage eben nicht mehr ausschließlich darauf an, Kunden einmal von seinen Leistungen zu überzeugen. Verbraucher möchten immer wieder gewonnen werden – oder suchen sich im Falle von enttäuschenden Leistungen, langen Wartezeiten oder vermeintlich hohen Preisen schnell einen anderen Anbieter. Wer im Internet also nicht stattfindet – beispielsweise mangels Homepage –, der operiert an der Zielgruppe vorbei. Denn nicht nur die Kunden unter 35 Jahren orientieren sich an den Kommentaren anderer User, sondern auch Menschen bis 49 Jahren nutzen diese Möglichkeit der Informationsbeschaffung häufig. Wer sich also zumindest mit Kontaktdaten und Leistungskatalog auf einer eigenen Homepage präsentiert und damit auch von Suchmaschinen zu finden ist, hat schon einen großen Schritt in Richtung Moderne getan.

Alles digital?

Mit der digitalen Revolution verändert sich auch das Verständnis von Kommunikation und Werbung maßgeblich. Dabei geht der Trend klar in Richtung Onlinemarketing. Insbesondere Social Media, Affiliate oder Content-Marketing eröffnen viele neue Wege, um auf das eigene

Unternehmen, eine Marke, ein neues Produkt oder eine Dienstleistung aufmerksam zu machen. Dabei begünstigen vor allem Faktoren wie große Reichweiten, kleine Streuverluste, geringe Kosten und ein vermeintlich hoher Return-on-Investment bei vielen Unternehmen einen Shift der Werbebudgets weg von offlinespezifischen Formen und hin zu Influencer-Marketing, mobilen Apps oder sogar Virtual Reality.



Cia Kleffmann, Grafikdesignerin und seit 2017 mit eigener Full-Service-Werbeagentur SIXROOMS in München vor allem im B2B-Bereich tätig.
(Foto: © Sixrooms)

Wer auf digitalen Kanälen in Sachen Marketing allerdings richtig erfolgreich sein möchte, muß die Nutzer in nur wenigen Sekunden für den eigenen Content begeistern und aus der Masse hervorstechen. Auch Handwerker und Bauunternehmer sollten nach der Gestaltung einer Homepage und aktiver Arbeit in Bewertungsportalen auf Onlinemarketing setzen und aktiv Kunden auf sich aufmerksam machen. Oft passiert jedoch das Gegenteil: Potentielle Kunden sind eher genervt von aufdringlichen Spots, animierten Bannern und quietschbunten Pop-ups, die vor oder in den eigentlich angeklickten Inhalten erscheinen.

In der Folge wird die Werbebotschaft überhaupt nicht oder nur in Bruchstücken aufgenommen. Bei einer steigenden Zahl von Internetnutzern führt das sogar dazu, daß sie Reklame durch Ad-Blocker, Spam-Filter oder Cookies-Löscher komplett von ihren Bildschirmen verbannen.

Angesichts dieser Entwicklung haben Vermarkter erkannt, daß Online-Werbung allein nicht ausreicht, um wirkungsvolle Kampagnen zu lancieren und sich von der Masse abzuheben. Darüber hinaus gilt hier dasselbe grundsätzliche Prinzip wie überall in der Werbung: Aufmerksamkeitsstark ist nicht gleich bunt, erfolgreich ist nicht gleich laut und nervend. Zum Unternehmen und den angebotenen Dienstleistungen muß jede Werbung individuell zugeschnitten sein. Das fängt bei der Gestaltung der Homepage an, wird über passende Anzeigenbanner im Internet und in regionalen Medien ergänzt und findet sich ebenfalls in den sozialen Medien. Authentizität ist das Stichwort. <>

Anzeige


ERP-SYSTEM
/-SCHNITTSTELLE


BETRIEBSDATEN-
ERFASSUNG


ZEITERFASSUNG
ZEITWIRTSCHAFT


MOBILE
DATENERFASSUNG


SELFSERVICE
+ WORKFLOW


LEISTUNG-
ERFASSUNG


ZUTRITS-
STEUERUNG


PERSONAL-
EINSATZPLANUNG

// ERFASSEN, AUSWERTEN, PLANEN //

www.aida-orga.de

AIDA ORGA GmbH
Gültlinger Str. 3/1 · 75391 Gechingen
Tel.: 07056 / 92 95-0 · Fax: 07056 / 92 95-29
E-Mail: info@aida-orga.de · www.aida-orga.de



AIDA ORGA

Geschäftsführungssysteme