

Matchpoint-System



Gewinner sind **digital sichtbar**

→ ONLINEAUFTRIFF Wie wird man im Netz von Wunschkunden und -mitarbeitern gefunden? Warum ist das nicht nur eine technische Frage, sondern auch eine Frage der eigenen Positionierung? Beides klärt sich schnell mit einem Beratungstool, das Handwerksexpertin Andrea Eigel entwickelt hat und erfolgreich zum Nutzen der Betriebe anwendet.

Man mag es glauben oder nicht: Auch vor dem Jahr 1997 sind Kunden ihrem Handwerksbetrieb begegnet und Betriebe haben sich gefreut, auf unterschiedlichen Wegen von neuen Auftraggebern entdeckt zu werden. Klassische Werbung und persönliche Weiterempfehlung waren die wichtigsten Wege, wie Auftraggeber und betriebliches Angebot im Handwerkmarkt zusammenkamen. Doch seit 21 Jahren hat sich – zunächst schleichend,

dann exponentiell anwachsend – ein neuer Pfad aufgetan, ohne den Bauherr und Handwerksmeister heute kaum mehr zum ersten Rendezvous zusammenfinden: das Internet.

Kundenkommunikation findet online statt Seit 1997 gibt es Google. Weitere Suchmaschinen etablierten sich bald – mit dem Ergebnis, dass heute drei von vier Deutschen sich ihre Dienstleister per Onlinerecherche suchen. Und wie das so ist mit neuen

Kommunikationsformen, sie folgen neuen Regeln. Anweisungen dazu kursieren genug: Man muss die Suchmaschinen mit entsprechenden Stichworten bedienen, spezielle Anzeigen einsetzen, bestimmte Textinhalte wie Bewertungen anbieten und soziale Medien einbinden – von all dem hat man als Handwerksmeister schon gehört. Doch wie der digitale Auftritt für den eigenen Betrieb funktioniert, dabei nicht zu viel Zeit kostet, auf die Vorlieben des Betriebsinhabers ein-

Foto: kemoh/Fotolia

geht und das Unternehmen wirklich so sichtbar macht, wie man sich das wünscht – das ist für die meisten Inhaber kleiner und mittlerer Betriebe eine anspruchsvolle Aufgabe.

So viel vorweg: Für jeden Betrieb gibt es die individuelle Onlinepräsenz, die die gesteckten Ziele erfüllen kann. Wie diese Schritt für Schritt entwickelt und umgesetzt wird, ist ein wichtiger Baustein des Matchpoint Kommunikations-Systems. Marketingspezialistin Andrea Eigel hat dieses umfassende Beratungssystem für mehr Erfolg, Zufriedenheit und Anerkennung für Handwerksbetriebe gezielt für diese Branche entwickelt.

Viel hilft viel? Nicht im Internet Von zu wenig Sensibilität beim Thema digitale Sichtbarkeit kann man im deutschen Handwerk nicht sprechen: Nach einer Untersuchung des ZDH waren 95 Prozent der Betriebe 2017 mit einer eigenen Webseite im Internet vertreten. Doch nur die wenigsten dieser Seiten nutzen die Chancen, genau die richtigen Kunden (und nebenbei: auch genau die richtigen zukünftigen Mitarbeiter) mit genau den richtigen Handwerksfirmen zusammenzuführen.

Andrea Eigel
Handwerks-Expertin



Foto: Kaleidoskop Marketing Service

»Ein Betrieb sollte für sich klar machen, welche Themen und Wachstumsmfelder er in Zukunft bedienen will, um genau zu diesen Themen auch genug Internetinhalte zu liefern.«

ren. Wie lässt sich das ändern? Andrea Eigel setzt in ihrer Beratung zunächst auf eine inhaltliche Betrachtung.

»Damit die Suchmaschine einen passenden Betrieb zum gesuchten Angebot findet und in die Suchliste ausspielt, muss sie eine hohe Themenrelevanz erkennen können«, weiß die Onlineexpertin. Konkret heißt das: Zu einer bestimmten Leistung, einem bestimmten Service oder einer bestimmten betrieblichen Kompetenz muss genügend Inhalt auf der Firmenwebseite stehen, damit sie für diese Themen relevant wird. Wer nur das Leistungsspektrum zeigt, hat nicht genug Re-

levanz zu einem Begriff. Ein Betrieb sollte also für sich klar machen, welche Themen und Wachstumsmfelder er in Zukunft bedienen will, um genau zu diesen Themen auch genug Internetinhalte zu liefern.

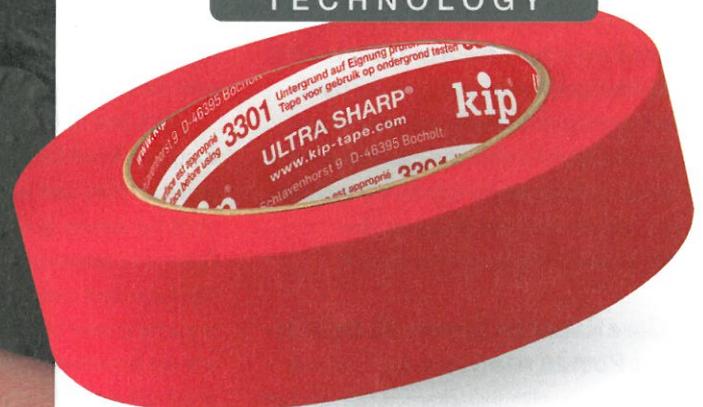
Genau diese wichtigsten Leistungen eines Betriebs, mit denen er jetzt und in Zukunft Geld verdienen will, samt dem dazugehörigen Unternehmens- und Serviceprofil, identifiziert Andrea Eigel im Beratungsgespräch mit dem Betriebsinhaber als erstes. Diese Positionierung wird dann zum Leitfaden, auf den sich die Elemente der digitalen Sichtbarkeit aufädeln: die eigentlichen

KIP ULTRA SHARP®

PERFEKTE FARBKANTEN IN EINEM ANSTRICH.



Das einzige professionelle Malerband mit



www.kip-tape.com

relevanten Themen und Inhalte, die Bildsprache sowie die weiteren Onlinekanäle, die über die Firmenwebseite hinausgehen und für den jeweiligen Betrieb Sinn machen.

Hauptsache online? Genügt bei der Webseite nicht

Der erste Schritt für einen erfolgreichen Internetauftritt besteht also darin, sich auf bestimmte relevante Themen zu fokussieren und für diese Inhalte zu entwickeln. Im zweiten Schritt gilt es, den Betrieb bestmöglich online darzustellen, da die Webseite für Kunden und Mitarbeiter das digitale Schaufenster des Unternehmens ist. Mit einer transparenten Struktur – die übrigens unbedingt auch inhaltliche Angebote speziell für Bewerber enthalten sollte – und einer stimmigen visuellen Anmutung gelingt noch mehr: Die Webseite sticht aus der Masse heraus, spricht den Kunden mehr an als andere Online-schaufenster, weckt bei ihm Emotionen und macht das Besondere des Betriebs sichtbar.

Wert legt Andrea Eigel deshalb darauf, mehr als die harten Fakten ins neue Webseiten-Konzept zu schreiben: Der emotionale Nutzen, den Kunden oder auch zukünftige Mitarbeiter aus einer Zusammenarbeit mit dem Betrieb gewinnen, wird ebenfalls definiert und mit entsprechender Gestaltung transportiert. Eine wertige Optik der Internetseiten – von der grafischen Gestaltung bis zur ausgezeichneten Qualität der verwendeten Fotos – signalisiert interessierten Kunden und Mitarbeitern ein entsprechend wertiges Image des gesamten Betriebs. Wird auch inhaltlich auf der Webseite ausgearbeitet, worin der besondere, persönliche Service des Betriebs und seine Qualität als Arbeitgeber liegt, und wird dies durch entsprechende Stimmen zufriedener anspruchsvoller Kunden und Mitarbeiter untermauert – dann erhöht sich die Wahrscheinlichkeit immens, dass die passenden Menschen online zusammenfinden.

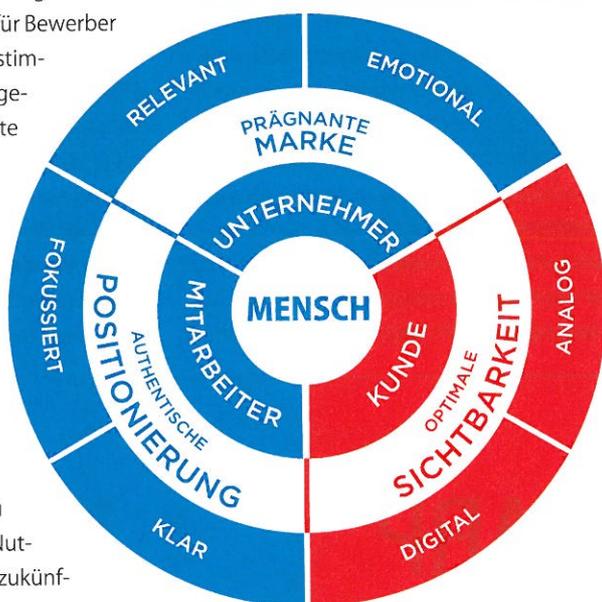
Klare Kante ist besser als beliebiger Posten »Man« muss bei Facebook sein, »man« sollte Instagram nutzen und am

MATCHPOINT KOMMUNIKATIONS-SYSTEM

Mit dem Matchpoint Kommunikations-System definieren Betriebe ein klares Profil für sich und ihr Unternehmen. Sie entwickeln die optimale 360°-Strategie, um zur emotional belohnenden Marke für ihre Fokuskunden und Fokusmitarbeiter zu werden – extrem gut sichtbar, auf allen relevanten analogen und digitalen Kanälen. Am Ende stehen

- **eine eindeutige Positionierung** aus betrieblichen Stärken heraus, mit denen Betriebe die richtigen Kunden und richtigen Mitarbeiter ansprechen.
- **ein schlüssiges Markenkonzept** mit allen Bestandteilen für die Umsetzung.
- **ein schlagkräftiges Angebot** für Fokuskunden und alle analogen und digitalen Maßnahmen, um es erfolgreich zu vermitteln.
- **eine attraktive Darstellung** als Arbeitgeber und eine Strategie, um analog und digital Fokusmitarbeiter zu gewinnen.
- **nachvollziehbare Leitlinien** für das gesamte Marketing.

Mehr Informationen: www.matchpoint-system.de



Das Matchpoint-Kommunikationssystem hilft Betrieben, die eigene Marke und ein Firmenprofil aufzubauen. Auch online müssen sich Betriebe sichtbar darstellen, denn dort suchen Kunden heutzutage bevorzugt

besten sollte »man« auch noch twittern: Der Hype um die betriebliche Nutzung sozialer Medien verursacht bei vielen Handwerksmeistern entweder Verunsicherung »Geht es wirklich nicht ohne?«, Ablehnung »Was bringt es eigentlich – außer, dass es Zeit frisst?« oder hektisch-beliebiges Mitschwimmen auf der Social-Media-Welle.

Auch hier sorgt die Matchpoint-Beratung individuell für mehr Klarheit und einen genauen Plan. Laut Andrea Eigel geht es nicht nur darum, in allen möglichen Medien Präsenz zu zeigen und z. B. ein Baustellenbild nach dem anderen zu posten. Dagegen brauche es eine Strategie: Welche Inhalte will der Betrieb vermitteln? Welcher Eindruck soll entstehen? Wofür will das Unter-

nehmen Experte sein? Und welcher Onlinekanal passt von seinem kommunikativen Charakter am besten dazu und zu den Vorlieben des Betriebsinhabers? Dieses Vorgehen stellt sicher, dass es nicht nur irgendeine Präsenz in den sozialen Medien gibt, sondern eine, die Substanz hat und der Zielerreichung des Betriebs dient.

Mehr Futter für die Suchmaschine

Alles, was man ins Netz stellt, hat also zwei Arten von Lesern: die menschlichen und die maschinellen. Letztere, die Suchmaschinen wie Google und Bing, müssen, wie bereits beschrieben, gezielt mit themenrelevanten Inhalten bedient werden, damit die ersteren, Kunde und Mitarbeiter, eine Firma im Netz finden. Erfahrungsgemäß sucht ein Kunden nach einem Farbexperten vor Ort über den konkreten Namen des Betriebs, über die Eingabe »Maler + bestimmter Ort« oder über Suchworte, die die konkreten Wünsche oder Probleme des Suchenden beschreiben.

Die lokale Auffindbarkeit lässt sich mit weiteren Maßnahmen verstärken, die in der Matchpoint-Beratung ebenfalls berücksichtigt werden. Dazu gehört die Definition besonders erfolgversprechender Suchbegriffe, deren Analyse mit entsprechenden Tools und Maßnahmen wie Anzeigenschaltung für Suchmaschinen. Das sorgt zusätzlich dafür, dass ein Betrieb in der Liste von Suchergebnissen auf die vorderen Plätze rückt.

Digitale Sichtbarkeit hat also strategische, sehr viele individuelle und ebenso technische Aspekte. Alle drei gibt es in der Matchpoint-Beratung aus einem Guss.

Matthias Heilig