

Ansprechend gestaltete
Homepages sprechen
Kunden an – denn die
Erstrecherche findet oft im
Internet statt



SERIE

Digitale Kanäle

TEIL 1: Social Media für die
Mitarbeitergewinnung

TEIL 2: Firmen-Website –
Da geht noch was!

TEIL 3: Die Firmen-Website
benötigt einen Relaunch

Homepage – Kunden auf seine Seite ziehen

→ **WEBSITE** Die eigene Website ist und bleibt die Heimatbasis eines Unternehmens im Netz. Warum sie so wichtig ist? Was auf keinen Fall fehlen sollte? Wie man mehr Interessenten im wahrsten Sinne des Wortes auf seine Seite zieht? Tipps für alle, die mehr aus ihrer Website machen und mehr mit ihr erreichen wollen.

Die ersten Websites so vor 15 Jahren waren nicht viel mehr als eine digitale Visitenkarte eines Betriebs: ein bisschen Firmenhistorie erzählt, brav alle Leistungen aufgezählt, vielleicht noch eine »Aktuelles«-Rubrik angeboten, die Kontaktinfos dazu – fertig. Noch immer gibt es genügend solcher Firmen-Websites von Handwerksbetrieben. Daran ist auch heute nichts verkehrt. Sicher ist nur: Mit dieser sehr einfachen Online-Visitenkarte bleibt man als Betrieb weit unter den Möglich-

keiten, die sich heute bieten. Welche Möglichkeiten das sind? Beispielsweise die Aussicht, Wunschaufträge durch Online-Vermarktung an Land zu ziehen. Oder die Gelegenheit, sich deutlich von den Mitbewerbern abzuheben. Zum Beispiel auch die Chance, Mitarbeiter und Azubis zu gewinnen. Ob eine Website das auch nur ansatzweise kann, hängt direkt von konkreten Inhalten, von ihrer medialen Gestaltung und noch einigen weiteren technischen Kniffen ab.

Die zentrale Anlaufstelle im Netz

Braucht es heute überhaupt noch eine Website? Dieser Einwurf kommt von oft jungen Betriebsinhabern, die mit ihrem Betrieb online ausschließlich in Sozialen Medien wie Facebook oder Instagram vertreten sind. Klare Antwort: Ja, es braucht auch heute noch eine Website. Funktional ist sie die zentrale Anlaufstelle im Netz für alle – Kunden, Lieferanten, Bewerber – die sich ausführlicher über einen Betrieb informieren wollen. Auch der emotionale Faktor zählt:

DIGITALE KANÄLE

Online ist die neue Nähe

Schon bevor das Coronavirus schlagartig unser Leben und unser Informations- und Austauschverhalten verändert hat, wurde Online-Kommunikation auch fürs Handwerk immer wesentlicher. Ganz gleich, ob es um Kundengewinnung und -bindung, um Positionierung und Markenbildung oder um die Nachwuchswerbung ging – das Netz als weiterer Kontaktpunkt zu allen, die einen Betrieb am Laufen halten, war nicht mehr wegzudenken. Wie viel wichtiger sind heute

erst aktuelle und überzeugende, auftragswirksame und arbeitgeberattraktive Online-Präsenzen, wo direkte persönliche Kontakte eingeschränkt sind?

Nutzen Sie die Zeit, um sich digital für heute und morgen perfekt aufzustellen. In unserer dreiteiligen Reihe »Digitale Kanäle« ist Social Media in der Mitarbeitergewinnung ein Thema, inhaltliche sowie technische und rechtliche Aspekte für erfolgreiche Firmen-Websites zwei weitere.

Im Vergleich zu Sozialen Medien gilt die Website nach wie vor als Online-Firmensitz. Von dem aus wird auf die Leistungsfähigkeit des Betriebs geschlossen, und von dem aus entsteht der erste digitale Eindruck des Betriebs. Eine gute Website informiert also fundiert – und schafft es damit, ein individuelles, gutes und im besten Falle einzigartiges Image aufzubauen.

Das braucht eine Website Heutige Websites unterscheiden sich von früheren in sehr vielen Punkten. Für Handwerksbetriebe, die sich online zielgerichtet aufstellen wollen, sind jedoch drei Ansatzpunkte besonders interessant. Sie heißen Positionierung, Spezialisierung und Mitarbeiteransprache. Was ist damit gemeint?

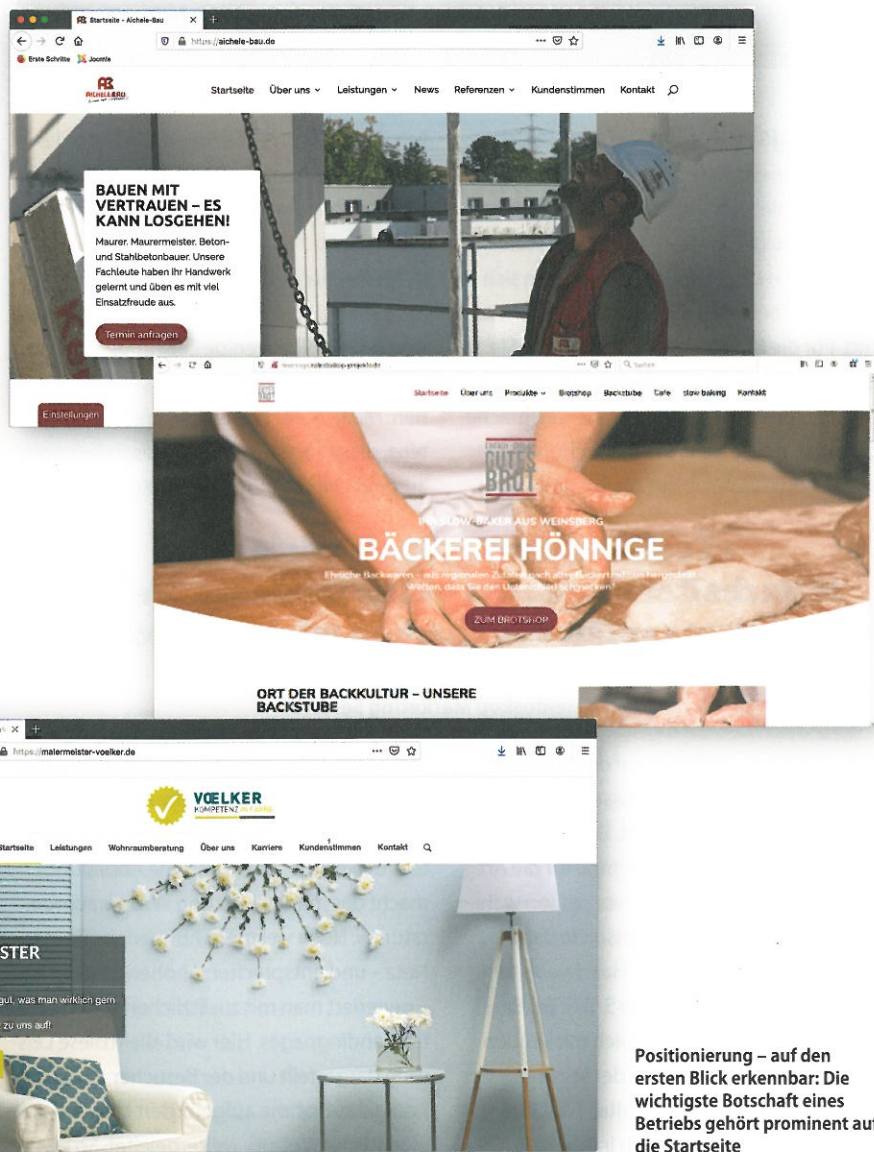
■ Positionierung ist nichts anderes, als ein griffiges Profil des eigenen Betriebs zu zeichnen, um damit bestimmte Wunschkunden und Wunschmitarbeiter anzusprechen und sich gleichzeitig von den Konkurrenten klar abzuheben. Wer sich mit seiner Website klar positioniert, verlässt das Gießkannenprinzip – möglichst alle ansprechen, möglichst alle Leistungen gleichwertig nennen –, mit dem man früher agiert hat.

■ Spezialisierung heißt, sich auch im Netz als Experte für bestimmte Bereiche zu präsentie-

ren. Diese Bereiche können tatsächlich leistungsbezogen sein – oder sich auf die Art beziehen, wie die Leistung erbracht wird.

Damit sticht man ebenfalls aus der Masse heraus und zieht bestimmte Kunden und Mitarbeiter an, für die diese Kompetenzen den Ausschlag geben, hier zu beauftragen oder sich zu bewerben. Diese Darstellung des eigenen Spezialistentums schlägt das meiste schwammige Generalistentum der Website von gestern in seiner Wirksamkeit um Längen.

■ Die Ansprache von künftigen Mitarbeitern oder Azubis beschränkt sich bei den allermeisten Websites von Handwerksbetrieben bis dato auf den Menüpunkt »Jobs« oder »Karriere«. Darunter sind in der Regel nur die aktuellen Stellenangebote zu finden. So wenig Inhalt für ein Thema, das den meisten Handwerksbetrieben heute wie kaum etwas anderes unter den Nägeln brennt? Eine gute Website von heute muss genau an dieser Stelle, der Mitarbeiteransprache, eindeutig aufrüsten. »



Positionierung – auf den ersten Blick erkennbar: Die wichtigste Botschaft eines Betriebs gehört prominent auf die Startseite



Spezialisierung: Ein besonderes Arbeitsgebiet, das der Betrieb gut kann und gerne noch viel öfter machen würde, lässt sich online besonders gut verkaufen

WOHNRAUMBERATUNG. WEIL DAS GANZE MEHR IST ALS DIE SUMME SEINER TEILE.

Ihre Räume sollen bestmöglich zur Geltung kommen und Ihnen genau das Wohlfühl beschenken, in dem Sie Tag für Tag auftanken können. Das hört sich einfach an. Und genau das ist es, wenn Sie die umfassende Kompetenz unserer Wohnraumberatung für Ihr Raumdesign nutzen.

Wir berücksichtigen alle Facetten, die ein ganzheitliche Planung und Materialauswahl ausmachen. Passt Ihr Wunschfarbton auch zu der Architektur und den Lichtverhältnissen Ihres Raumes? Wie lassen sich Wand, Decke und Boden harmonisch aufeinander abstimmen? Welche Farbtöne erzeugen genau die Stimmung, die Sie im Hinterkopf haben? Und was ist eigentlich die beste Lösung für ein darüber hinaus wohngesundes Ambiente?

All diese Fragen klären Sie mit der Voelker Wohnraumberatung fundiert und auf einmal. Das Ergebnis spricht in seiner Passgenauigkeit und Einzigartigkeit für sich.

Nehmen Sie sich Zeit für Ihr Raumkonzept und lassen Sie sich von uns fachmännisch und einfühlsam begleiten. Natürlich finden Sie bei uns die aktuellsten Tapeten und Designbeläge für die Wand ebenso wie handgefertigte kreative Mal- und Putztechniken. Selbstverständlich zeigen wir Ihnen vor Ort die schönsten Kollektionen von glatten und textilen Fußböden, von Echtholz bis zum angesagten Designvinyl. Ohne Frage erleben Sie bei uns die Faszination von Farbtönen, übrigens auch der Marken kt.COLOR und Little Greene. Doch entscheidend wird bei unserer Wohnraumberatung für Ihr Raumdesign immer sein und bleiben: Was tut Ihnen gut, was steht Ihren Räumen gut zu Gesicht, was macht Ihnen das Leben in Ihren vier Wänden ganz persönlich schöner und wohltuender?



Wie möchte ich mein Unternehmen und seine Besonderheiten präsentieren? Auf der Homepage gibt es viele Möglichkeiten

Wirkungsvoller Dreiklang Positionierung, Spezialisierung, Mitarbeiteransprache – wie sieht das auf der Website konkret aus? Die beiden ersten Punkte betreffen alle Unterseiten einer Website und ziehen sich wie ein roter Faden durch den digitalen Auftritt. Für die Mitarbeiteransprache gilt: Sie braucht mehr Raum, mehr Inhalte und sollte ebenso sorgfältig wie die Kundenansprache gestaltet werden. Zur Verdeutlichung hier einige konkrete Website-Maßnahmen:

lich. Gutes Brot.« zusammen. Ein Malerbetrieb stellt all seinem Tun den Satz voran »Man macht nur das gut, was man wirklich gern macht«.

■ **Spezialisierung:** Aus dem gesamten Angebotsspektrum eines Handwerksbetriebs wird eine oder einige wenige Leistungen eines Handwerksbetriebs besonders hervorgehoben: Hier hat der Betrieb besondere Kompetenz, diese Leistung führt er besonders gern aus und will dafür noch mehr Kunden gewinnen.

setzt man ein Leistungsthema wirkungsvoll für sich.

■ **Mitarbeiteransprache:** Wer auf der Firmen-Website stattfindet, fühlt sich wertgeschätzt – das gilt für bestehende Mitarbeiter ebenso wie für Jobinteressenten. Das Informationsangebot auf der Website sollte deshalb aus deutlich mehr als nur Stellenangeboten bestehen. Wie sieht das Team aus? Welche Atmosphäre und welche Vorteile bedeuten Arbeiten bei diesem Betrieb? Wie fühlt sich

»Positionierung, Spezialisierung, Mitarbeiteransprache – eine moderne Website zeigt uns spielt die Themen wirkungsvoll.«

**Matthias Eigel,
Kaleidoskop Marketing Service**

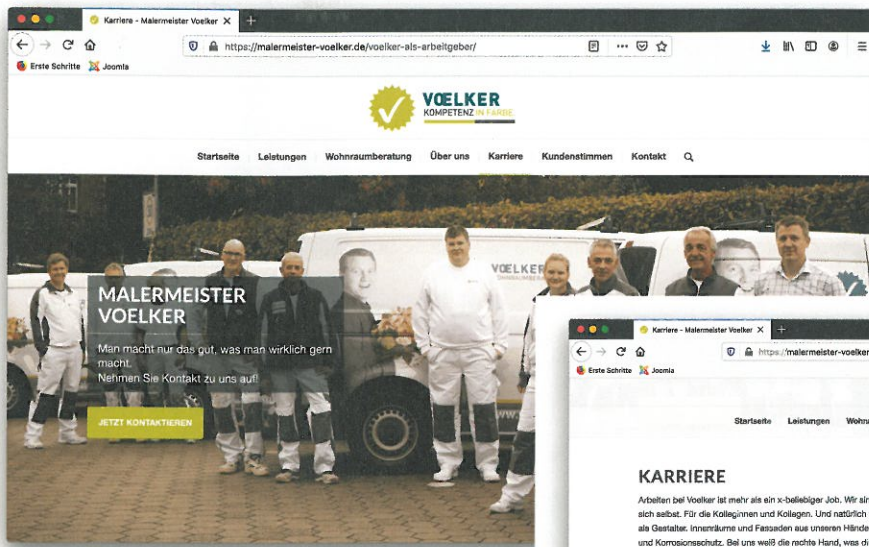
■ **Positionierung:** Schon auf der Startseite erklären ein Satz und die passende Bildsprache, wofür der Betrieb steht. Diese Botschaft ist immer individuell und zentral für die Art und Weise, wie der Betrieb von außen wahrgenommen werden soll. Beispiele dafür liefern drei Startseiten von Handwerksbetrieben (siehe Abbildungen S. 21): Ein Bauunternehmen positioniert sich mit »Bauen mit Vertrauen«. Ein Bäcker, der seine Produkte ausschließlich nach alter Tradition herstellt, fasst seine Mission in »Einfach. Ehr-

nen. Dann sollte diesem Arbeitsgebiet auf der Website besondere Aufmerksamkeit in Text und Bild gewidmet werden. Malermeister Voelker aus Seevetal (siehe Abbildung) macht das mit der Leistung »Wohnraumberatung«. Noch viel mehr Aufmerksamkeit im Netz – und entsprechend höhere Klickzahlen – generiert man mit zusätzlichen sogenannten Landingpages. Hier wird allein diese Leistung dargestellt und der Besucher direkt zur Kontaktaufnahme aufgefordert bzw. auf die eigentliche Website weitergeleitet. So be-

RUNDUM-SERVICE

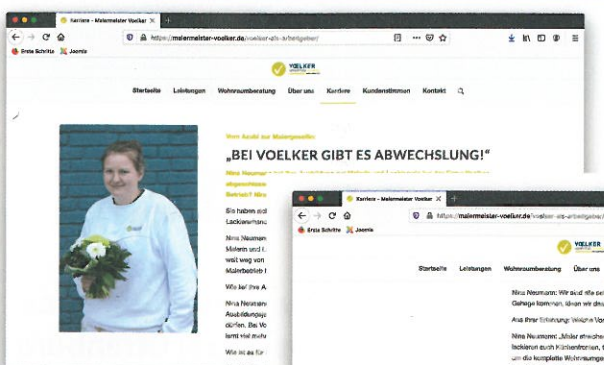
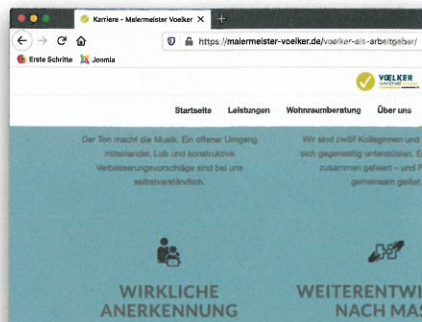
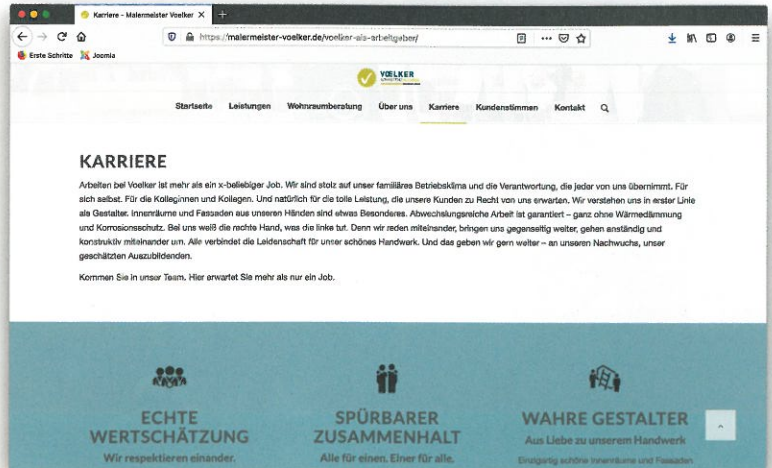
Kaleidoskop Marketing Service bietet für die Firmen-Website die inhaltliche Beratung, die gesamte Produktion inklusive Betreuung und die Suchmaschinenoptimierung aus einer Hand. Wenn weitere Grundlagen zu erarbeiten sind wie z. B. eine grundsätzliche Positionierung des Betriebs wird diese Leistung der Website-Erstellung auf Wunsch vorgeschaltet.

Alle abgebildeten Websites sind auf diesem Weg bei Kaleidoskop entstanden. Als neuen Service bietet die Agentur jetzt auch die schnelle Erstellung von Online-Shops an:
www.kaleidoskop.de/onlineshop

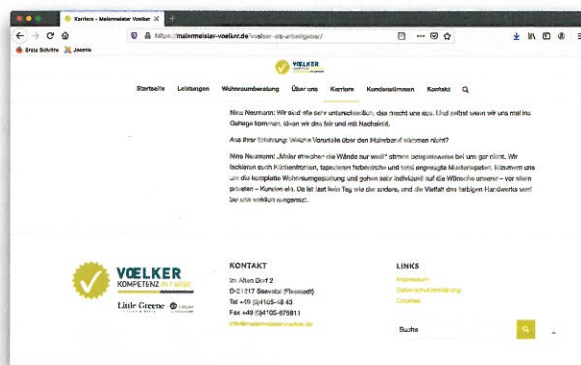


der Arbeitsalltag in diesem Betrieb an? Die »Karriere«-Seite von Malermeister Voelker (siehe Abbildungen) gibt hier konkrete Anregungen.

Was es sonst noch braucht Das ganze kann keine Website von der Stange leisten. Je einzigartiger eine Website ist, je präziser



Mitarbeiteransprache: Jede Firmen-Website ist auch Anlaufstelle für Bewerber. Gut, wenn zukünftige Mitarbeiter so ausführliche, glaubwürdige und sympathische Infos finden wie hier



zugespielt auf die betriebliche Ausrichtung und Zielsetzung, je konkreter in den Inhalten und überzeugender in der Bildsprache – umso wirkungsvoller wird sie. Dass weiterhin so wichtige Dinge wie die Erhöhung der Verweildauer der Website-Besucher (z. B. durch Videos), die Erhöhung der Glaubwürdigkeit (z. B. durch Kundenstimmen) und das ganze Feld der Suchmaschinenoptimierung (damit die Website auch gefunden wird) relevant sind und berücksichtigt sein wollen, versteht sich von selbst. Doch dafür gibt es ja Spezialisten: Am besten eignet sich ein Anbieter, der alle genannten Faktoren mitdenkt und den Betrieb bei der Umsetzung begleitet – von der Positionierung des Betriebs bis zur fix und fertigen Website.

Matthias Eigel, Kaleidoskop Marketing-Service