

# In aller Munde

Alle Welt spricht vom **Onlinemarketing**. Aber was ist das eigentlich? Braucht man das wirklich? Und, falls ja, wie fängt man damit an? Eine kleine Orientierungshilfe.

**M**achen Sie auch schon Onlinemarketing? Diese Frage verursacht manchem Handwerksunternehmer unguete Gefühle. Vielleicht, weil nicht klar ist, was sich hinter diesem Begriff verbirgt. Vielleicht, weil man nur eine veraltete Firmenhomepage betreibt und fürchtet, wichtige Entwicklungen verschlafen zu haben. Vielleicht auch, weil das alles ja sowieso nur modischer Firlefanz ist. Tummelplatz für Berufskolleginnen und -kollegen mit zu viel Tagesfreizeit.

So viel vorab: Wohl kaum ein Betrieb muss ins Onlinemarketing einsteigen. Ob das sinnvoll ist, hängt von einer Reihe unterschiedlicher Faktoren ab. Von der Branche zum Beispiel, von den vorhandenen zeitlichen und finanziellen Mitteln, den gesteckten oder eben nicht gesteckten unklaren Marketingzielen. Für einen lokalen Dienstleister mit eng begrenztem Einzugsgebiet und einer Kundschaft, die online weniger aktiv ist, hat Onlinemarketing sicherlich nicht höchste Priorität. Auch nicht für Betriebe, die sich in spe-

zialisierten Nischenmärkten bewegen. Persönliche Ansprache, Mundpropaganda und Anzeigenschaltungen in Fachzeitschriften dürften sinnvoller sein als ausgreifende Internetkampagnen.

Dennoch ist es ratsam, sich mit dem Thema zu beschäftigen und das Potenzial des Onlinemarketings zu erfassen. Nur so lässt sich eine informierte Entscheidung treffen.

## Was ist Onlinemarketing?

Onlinemarketing ist ein schillernder Begriff mit geringer Trennschärfe. Ist ein Unternehmen schon im Onlinemarketing aktiv, wenn es regelmäßig seinen Instagram-Kanal bespielt? Wo beginnt Onlinemarketing, wo endet es? Wird der gesamte Marketing-Mix erfasst oder nur die Kommunikation?

Jenseits dieser Diskussionen lässt sich Onlinemarketing allgemein beschreiben als vielseitige Unternehmensstrategie, Marketingziele durch Nutzung des Internets zu erreichen.

Onlinemarketing steigert neben vielem anderen die Sichtbarkeit eines

Betriebs, seiner Dienstleistungen und Produkte. Es bietet zahlreiche Ansatzpunkte, Kontaktdaten potenzieller Kunden, sogenannter Leads, zu schürfen und vorhandene Kundenbeziehungen zu vertiefen. Es fördert die Formierung der Markenidentität. Es hilft, wertvolle Daten über die relevanten Zielgruppen und die Marktposition des eigenen Betriebs zu sammeln.

Onlinemarketing übersetzt planvoll und zielgerichtet die klassische Marketingkommunikation mit ihren traditionellen Medien wie Print, TV/Radio und Außenwerbung ins Digitale ohne sie dabei abzulösen. Die digitalen Kanäle ersetzen keineswegs die traditionellen. Sie erweitern vielmehr die Möglichkeiten der Unternehmenskommunikation. Sie tun dies nicht nur bezogen auf die Reichweite, sondern vor allem qualitativ. Digitale Kanäle heben die Einwegkommunikation vom Betrieb zum Kunden auf. Sie erlauben den Dialog mit den Zielgruppen.

Zu den wichtigsten Onlinemarketing-Kanälen, also digitalen Plattformen und Tools, zählen das Suchma-

**Informieren und entscheiden.** Onlinemarketing ist ein extrem effizientes Werkzeug, aber nicht für jeden Betrieb gleichermaßen gut geeignet.



schienenmarketing mit seinen beiden Säulen Suchmaschinenwerbung und Suchmaschinenoptimierung, die Social-Media-Kanäle, das E-Mail-Marketing und das Content-Marketing. Letzteres bezieht sich auf die Erstellung und Verbreitung hochwertiger Inhalte von Blogartikeln bis zu Online-Seminaren. Hinzukommen weitere Kanäle wie Video-, Podcast und das an Bedeutung gewinnende Influencer-Marketing. Die Auswahl der Kanäle orientiert sich im Wesentlichen an den Zielgruppen, den Marketingzielen und am vorhandenen Budget. Sie lassen sich isoliert nutzen. Effizienter wird die Sache, werden die Kanäle auf Basis einer durchdachten Strategie kombiniert.

### Großes Informationsangebot

Wer sich in das Onlinemarketing einarbeiten will, findet zahlreiche Informationen hierzu im Internet. Den einfachsten Zugang zum Thema bieten die Informationsveranstaltungen, die regelmäßig von den Handwerkskammern, vom Mittelstand-Digital Zentrum Handwerk ([www.handwerkdigital.de](http://www.handwerkdigital.de)) sowie vom Mittelstand-Digital Zentrum Hamburg ([www.kompetenzzentrum-hamburg.digital/](http://www.kompetenzzentrum-hamburg.digital/)) angeboten werden. In einer Reihe von Kammern gibt es außerdem Expertinnen und Experten, die speziell zum Thema beraten. | TM

### Beratung und Information

Sie wollen mehr wissen oder haben Fragen zum Thema? Hier finden Sie die Ansprechpartnerinnen und -partner Ihrer Handwerkskammer.

#### HWK Flensburg

Heike Mahrt, Betriebsberaterin für Gestaltung und Marketing, Tel. 0461 866-297, E-Mail: [h.mahrt@hwk-flensburg.de](mailto:h.mahrt@hwk-flensburg.de)

#### HWK Hamburg

David Trapp, Beratungsstelle für Innovation und Technologie (Schwerpunkt Digitalisierung), Tel. 040 35905-187, E-Mail: [david.trapp@hwk-hamburg.de](mailto:david.trapp@hwk-hamburg.de)

#### HWK Lübeck

Nadine Weiner, Marketingberaterin, Tel.: 0451 1506-235, Fax: 0451 1506-277, E-Mail: [nweiner@hwk-luebeck.de](mailto:nweiner@hwk-luebeck.de)



## ANGEGRAUTER ALLESKÖNNER

Die **Firmenhomepage** spielt auch zukünftig eine Hauptrolle.

Quietschige Social-Media-Kanäle, Augmented Reality und das Internet der Dinge: Wer heute für eine Firmenhomepage in die Bresche springt, setzt sich kaum dem Verdacht aus, den Dingen einen Schritt voraus zu sein. Dennoch ist die Homepage nach wie vor für die allermeisten Betriebe unverzichtbar. Sie ist die digitale Visitenkarte. Und Sie hat das Potenzial, zum Mittelpunkt der betrieblichen Marketingkommunikation zu werden. Mit einem durchdachten Internetauftritt lassen sich Markenidentitäten formen, Neukunden ansprechen, bestehende Kundenbindungen vertiefen.

Auch bei der Rekrutierung von Fachkräften und der Nachwuchsgewinnung leistet die Firmenwebseite gute Dienste. Zahlreiche Unternehmen sind in den vergangenen Jahren dazu übergegangen, für diese Zielgruppen besondere Unterseiten oder sogar eigene „Landingpages“ aufzusetzen – mit vielen relevanten Infos und der Möglichkeit zur direkten Kontaktaufnahme.

Wichtig ist die professionelle Gestaltung der Homepage. Häufig ist die Webseite der erste Eindruck, den ein Interessent von einem Betrieb gewinnt. Für den ersten Eindruck gibt es bekanntlich keine zweite Chance. Die Seiten müssen optisch ansprechend und gut navigierbar sein.

Egal ob eine Internetpräsenz als eine statische Visitenkarte konzipiert ist oder die Funktion eines zentralen Kommunikationsinstruments über-

nimmt: Einige inhaltliche Elemente sind unverzichtbar. Hierzu gehören neben dem Impressum und der Datenschutzerklärung:

- eine Startseite mit Logo und Firmennamen, dazu eine griffige Vorstellung des Betriebs,
- eine Rubrik „Über uns“ mit Informationen zur Geschichte des Unternehmens und seiner Geschäftsphilosophie,
- eine kurze und prägnante Auflistung der Produkte und Dienstleistungen,
- relevante Kontaktinformationen wie Adresse, Rufnummer, E-Mail-Adresse und Geschäftszeiten und gegebenenfalls Social-Media-Links.

Unter den zahlreichen interaktiven Elementen, mit denen sich eine Firmenhomepage entwickeln lässt, verdienen Online-Bewertungen besonderes Interesse. Wer einen ihm unbekanntem Betrieb im Internet findet, greift nicht gleich zum Telefon. Er orientiert sich häufig an Erfahrungen anderer. Positive Kundenbewertungen schaffen Vertrauen und damit einen wichtigen Vorteil im Wettbewerb. Es gibt eine Reihe Bewertungs- und Empfehlungsplattformen, so zum Beispiel das Institut für Kundenzufriedenheit e.V. oder [wirsindhandwerk.de](http://wirsindhandwerk.de). Eine kostenlose Alternative ist die Integration von Google-Bewertungen auf der Firmenhomepage. | TM



# Kurze Wege zur Kundschaft

Zielgenau, kosteneffektiv, dialogisch. Viele Qualitäten zeichnen die **Kommunikationskanäle** des Onlinemarketings aus. Eine kleine Auswahl im Kurzporträt.

Eine hochwertige Firmenhomepage ist über alle Gewerkegrenzen hinweg die Grundlage für zielgerichtetes Onlinemarketing. Ist das Fundament gelegt, bieten sich zahlreiche Möglichkeiten, die Internetpräsenz zu erweitern.

## Social-Media-Marketing

Die sozialen Netzwerke und Plattformen sind neben der Firmenhomepage die wichtigsten Kanäle für das Onlinemarketing. Facebook, Instagram, Youtube oder Tiktok funktionieren wie digitale Räume, in denen man relevanten Zielgruppen begegnet. Gerade für kleinere Unternehmen bieten die Plattformen eine Reihe Vorzüge. Ihre Nutzung ist trotz quasi unbegrenzter Reichweite

kostengünstig. Gleichzeitig können die Inhalte durch Hashtags und Standortmarkierungen auch auf einen Kundenkreis im lokalen oder regionalen Umfeld ausgerichtet werden. Soziale Medien übernehmen Lotsenfunktion, indem sie Besucher auf die Firmenhomepage leiten.

Da sich die Netzwerke hinsichtlich ihrer Zielgruppen, Inhalte und Interaktionsmöglichkeiten voneinander unterscheiden, bilden die betrieblichen Marketingziele das zentrale Auswahlkriterium.

## E-Mail-Marketing

Wie der Name schon sagt, werden bei dieser Form des digitalen Marketings E-Mails genutzt, um Botschaften an potenzielle und bestehende Kunden zu übermitteln. Die Inhalte sind vor allem

produkt- und dienstleistungsbezogen. Im Mittelpunkt stehen Rabatt- und Gutscheinaktionen, Veranstaltungen, Gutscheine, neue Produkte und dergleichen. E-Mail-Marketing-Aktionen dürfen ausschließlich an Personen adressiert werden, die hierzu vorher ihre Einwilligung erteilt haben. Es eignet sich daher nicht für den Kundenerstkontakt. Zu den großen Pluspunkten des E-Mail-Marketings gehören die Kosteneffektivität und die Messbarkeit der Ergebnisse.

## Newsletter

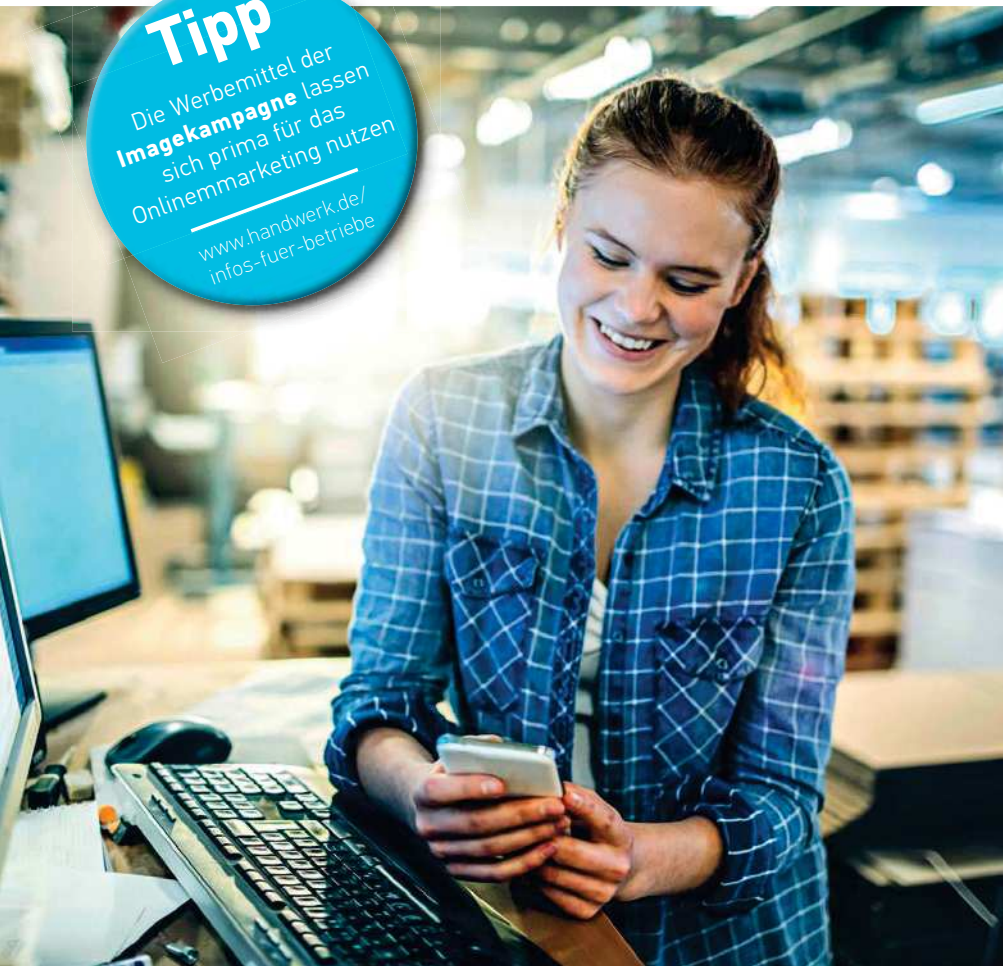
Newsletter-Marketing ist eine Sonderform des E-Mail-Marketings. Während E-Mail-Marketing eher kurzfristig auf direkte Verkaufsförderung zielt, ist Newsletter-Marketing ein langfristiges Instrument zur Kundenbindung. Die Inhalte sind vielfältig. Sie reichen von Produktvorstellungen über praktische Tipps und Tutorials bis hin zu Fachartikeln und Blogbeiträgen. Newsletter erscheinen regelmäßig. Ihre Erstellung ist mit größerem Aufwand verbunden. Das macht sie für kleinere Betriebe nicht immer zur ersten Wahl.

## Content-Marketing

Content-Marketing bezieht sich auf die Erstellung und Verbreitung hochwertiger Inhalte. Das können zum Beispiel unterhaltsame Youtube-Videos sein, informative Podcasts oder hintergründige Blogs, um nur einige zu nennen. Entscheidend ist, dass die Inhalte für die Zielgruppe Bedeutung haben und echten Mehrwert bieten. Ziel des Content-Marketings ist es, über Inhalte das Interesse und Vertrauen zukünftiger Kundinnen und Kunden zu gewinnen. | TM

**Heute schon gepostet?** Onlinemarketing bietet eine bunte Palette an Möglichkeiten, Zielgruppen zu erreichen. Manche machen sogar richtig Spaß.

**Tipp**  
Die Werbemittel der **Imagekampagne** lassen sich prima für das Onlinemarketing nutzen  
[www.handwerk.de/infos-fuer-betriebe](http://www.handwerk.de/infos-fuer-betriebe)





Mit KI generiert

## ALLES, WAS RECHT IST

**Impressumspflicht** gilt für Homepage und Social Media

Grundsätzlich gilt nach dem Telemediengesetz (TMG) die Impressumspflicht sowohl für geschäftsmäßig angebotene Webseiten als auch Social-Media-Kanäle. Ausgenommen sind nur ausschließlich privat genutzte Angebote. Geschäftsmäßig handelt der Betreiber nicht erst, wenn er mit seinem Angebot eine direkte Gewinnerzielungsabsicht verfolgt. Selbst ein Auftritt, auf dem eine Stellenausschreibung oder ein Werbebanner platziert sind, benötigt ein Impressum. Somit ist für beinahe alle von Handwerksunternehmerinnen und -unternehmern betriebenen Seiten ein Impressum Pflicht.

Im Impressum sind folgende Angaben zu machen:

- Bei natürlichen Personen der Name und eine ladungsfähige Anschrift. Die Nennung eines Postfachs reicht nicht. Bei juristischen Personen sind zusätzlich die Rechtsform und der Vertretungsberechtigte zu nennen.
- Kontaktdaten für eine schnelle Kontaktaufnahme, also Telefonnummer und E-Mail-Adresse.
- Nennung der zuständigen Aufsichtsbehörde inklusive deren Anschrift, sofern die Tätigkeiten behördlicher Zulassung bedürfen. Im Handwerk ist dies für Büchsenmacher und Schornsteinfeger der Fall.
- Bei allen anderen reglementierten Gewerken (Anlage A zur Handwerksordnung) sind folgende Angaben ratsam: genaue Berufsbezeichnung und

Staat, in dem diese verliehen worden ist; zuständige Handwerkskammer; berufsrechtliche Regelungen und Zugang zu diesen.

- Registereintragungen, sofern vorhanden.
- Umsatzsteuer- und Wirtschaftssteuer-Identifikationsnummer, sofern vorhanden.
- Werden regelmäßig aktuelle News auf der Webseite hochgeladen, muss der Verantwortliche für diese redaktionellen Inhalte genannt werden sowie dessen Adresse.

Zu den an ein Impressum gestellten rechtlichen Anforderungen zählt neben dem Inhalt auch die korrekte Platzierung. Laut Telemediengesetz muss es „leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein“.

Auf den meisten Social-Media-Plattformen sind spezifische Bereiche vorhanden, auf denen das Impressum seinen Ort findet. Auf Webseiten ist der „Footer“, die Fußzeile, die gängigste Lösung, weil auf jeder Seite zugänglich. Hier findet man es häufig neben anderen rechtlichen Hinweisen wie Datenschutzerklärung und Nutzungsbedingungen.

Betreiber von Firmenhomepages und Social-Media-Kanälen, die die Impressumspflicht auf die leichte Schulter nehmen, riskieren Abmahnungen und empfindliche Geldstrafen. Im Zweifelsfall sollte fachkundiger Rat – etwa bei der Rechtsberatung der Kammer – eingeholt werden. **TM**

WWW.BARTRAM-BAU.DE

Von der Vision  
über zum Projekt.

3000  
Referenzen  
im Industrie- und Gewerbebau



**BARTRAM**   
BAU-SYSTEM

Das individuelle Bau-System

- ✓ Entwurf und Planung
- ✓ Eigenes Fertigteilwerk
- ✓ Festpreis
- ✓ Fixtermin
- ✓ 50 Jahre Erfahrung
- ✓ Alles aus einer Hand

**Wir beraten Sie gern persönlich.**

Dipl.-Ing. Fr. Bartram GmbH & Co. KG  
Ziegeleistraße · 24594 Hohenwestedt

Tel. +49 (0) 4871 778-0  
Fax +49 (0) 4871 778-105  
Mail info@bartram-bau.de



MITGLIED GÜTEGEMEINSCHAFT BETON



# Finden und gefunden werden

Zum Haareraufen: Da hat man die gefühlt beste Homepage der Welt. Die Anzahl der Besucherinnen und Besucher jedoch bewegt sich in sehr überschaubaren Grenzen.

**Suchmaschinenoptimierung** sorgt dafür, dass sich das ändert.

Experten schätzen die Anzahl der Webseiten im Internet auf 1,8 bis 2 Milliarden. Es grenzt an ein Wunder, in diesem Universum gefunden zu werden. Mit Suchmaschinenoptimierung (SEO) kann man dem Wunder Beine machen.

Was ist Suchmaschinenoptimierung? Wikipedia hilft weiter: Danach bezeichnet SEO „Maßnahmen, die dazu dienen, die Sichtbarkeit einer Website und ihrer Inhalte für Benutzer einer Web-suchmaschine zu erhöhen. Die Optimierung bezieht sich auf die Verbesserung der unbezahlten Ergebnisse im organischen Suchmaschinenranking (Natural Listings) und schließt direkten Traffic und den Kauf bezahlter Werbung aus.“

Eingängiger gesagt: SEO umfasst alle Aktivitäten, die ein Webseitenbetreiber unternimmt, damit sein Internetauftritt bei Google, Bing, Ecosia und Co besser gefunden wird. Man stelle sich vor, eine Webseite wäre ein Betrieb inmitten eines unüberschaubaren Großstadtdschungels, des World Wide Web. Suchmaschinen funktionieren wie Stadtführer. Sie helfen Interessierten, auf kurzem Weg ihr Ziel, den richtigen Anbieter, zu finden. SEO wirkt wie Werbung. Sie macht, um im Bilde zu bleiben, den Betrieb und dessen Angebote sichtbar(er). Sie leistet einen wichtigen Beitrag, mehr Besucher auf die Homepage zu locken.

## Nachhaltige Wirkung

Suchmaschinenoptimierung verfolgt den Zweck, die sogenannte organische Sichtbarkeit einer Webseite zu verbessern. Organische Sichtbarkeit meint die Platzierung in den unbezahlten Trefferlisten der Suchmaschinen. Darin un-

terscheidet sie sich von der Suchmaschinenwerbung (SEA). SEA setzt auf bezahlte Anzeigen. Dabei bieten Werbetreibende auf vorher festgelegte Suchbegriffe. Ihre bezahlten Anzeigen werden den Nutzern präsentiert, wenn sie den jeweiligen Begriff in die Suchmaschine eingegeben haben.

SEO und SEA sind gleichermaßen wichtige Disziplinen im Onlinemarketing. Ihr Einsatz wird im Wesentlichen bestimmt durch die individuelle Zielsetzung. SEA verspricht schnelle Sichtbarkeit der beworbenen Website. Dafür aber ist sie einerseits mit direkten Kosten verbunden, andererseits weniger nachhaltig. Abgerechnet wird in aller Regel nach Klicks. Ist das definierte Budget erschöpft, verschwindet die Anzeige.

Im Gegensatz dazu ist Suchmaschinenoptimierung eine langfristige Investition, die nachhaltige Ergebnisse erzielt. Durch SEO kann eine Webseite im nicht bezahlten Bereich der Trefferlisten ein hohes Ranking erreichen, das auch nach Beendigung der Optimierungsaktivitäten erhalten bleibt. Darüber hinaus ist SEO unterm Strich wesentlich kostengünstiger. Ein weiteres Argument für die Suchmaschinenoptimierung ist die

Glaubwürdigkeit. Organischen Suchergebnissen wird in aller Regel mehr Vertrauen entgegengebracht als bezahlten Anzeigenschaltungen.

## Die zwei Säulen der Suchmaschinenoptimierung

Die gängigen Maßnahmen zur Verbesserung der Sichtbarkeit einer Homepage verteilen sich auf zwei Säulen: die On-Page- und Off-Page-Optimierung. Zur On-Page-Optimierung zählen alle Aktivitäten, die direkt auf der Webseite selbst durchgeführt werden. Hierzu zählen insbesondere die

- technische Verbesserung der Seite,
- die Auswahl relevanter Schlüsselwörter in Überschriften, Inhalten, Metabeschreibungen und URLs,
- die Erstellung hochwertiger und für die Zielgruppe relevanter Inhalte,
- die Verwendung strukturierter Daten, die den Suchmaschinen das Verständnis der Webseite erleichtern.

Off-Page-Optimierung bezeichnet entsprechend alle Maßnahmen außerhalb der Homepage. Ein wichtiger Hebel hierbei ist die Nutzung von Social Media. Über eine entsprechende Verlinkung steigert sie die Anzahl der Besucher kräftig. Auch die Verlinkung anderer hochwertiger Webseiten („Backlinks“) auf die eigene ist zielführend. Sie signalisiert den Suchmaschinen, dass die Seite vertrauenswürdig und relevant ist.

Suchmaschinenoptimierung ist eine sowohl technische als auch strategische Herausforderung. Ein guter Einstieg sind die einschlägigen Infoveranstaltungen, die Kammern und Innungen regelmäßig anbieten. Bei der Umsetzung ist Expertenbegleitung ratsam. | **TM**

