

# Das DACH

Das Magazin der ZEDACH-GRUPPE

III. Quartal/2013

ZKZ-67542

## NEWS

1000  
Solarstromspeicher

## BETRIEB

Mundpropaganda  
Internet

## VORGESTELLT

Zimmererverband  
Kassel

A man in a dark vest over a white t-shirt is talking on a mobile phone in a workshop setting. He is holding a tool in his left hand. The background shows shelves with boxes and equipment.

# Zeit ist Geld

## Effizienz im Handwerk



# Das Internet ist eine gigantische Mundpropaganda-Maschine



■ Werner Deck nutzt viele Kanäle im Internet, um seinen Betrieb bekannter zu machen.

**Malermeister Werner Deck führt einen Betrieb und ist zugleich Online-Marketingexperte. Als Mister Social Media berät er Unternehmen und hält Vorträge. Für ihn ist klar: Wer im Internet nicht mit einer Homepage und einem Facebook-Auftritt präsent ist, erreicht zukünftig immer weniger potenzielle Kunden.**

## ! Persönliche Stories mit Foto für Facebook

Für Deck ist das Internet eine gigantische Mundpropaganda-Maschine. Er selbst präsentiert seinen Betrieb mit einer Website, über Facebook und einen Blog mit nach eigenen Angaben über 214.000 Besuchern im Monat. „Wichtig ist Aktualität. Deshalb sollte ein Betriebsinhaber ein bis drei Mal pro Woche eine Stunde investieren.“ Diese Zeit sollte sich jeder selbstverständlich nehmen. „Wenn Sie den Führerschein machen, haben sie die Zeit auch für die Fahrstunden und die Theorieabende“, sagt Deck.

Bei Facebook formuliert er locker und persönlich. „Jeder Handwerker erlebt jeden Tag so viele Stories. Einfach mal mit dem Handy oder der Kamera Schnappschüsse machen und am Abend schnell wenige Zeilen dazu schreiben“, empfiehlt der Malermeister. Bilder sind dabei das A und O. Facebook funktioniert über visuelle Eindrücke. Texte sollten deshalb immer kurz und knackig sein, Infos aus dem Betrieb, von Mitarbeitern, von den Baustellen. Die schönsten und besten Dach-Referenzen lesen sich hier gut oder auch Aussagen von Kunden über die Qualität von Ausführung und Service. „Lassen Sie Dritte über Ihre Arbeit sprechen. Das schafft Vertrauen“, erläutert Deck. „Was Sie hingegen auf Facebook und auf Ihrer Homepage nicht machen sollten, ist direkte Werbung. Das schreckt ab, das will keiner im Internet.“

## ! Facebook für Nachwuchswerbung

Die Klemens Ott GmbH in Miltenberg bei Aschaffenburg ist seit März 2011 bei Facebook. Die Pflege der Seiten übernimmt im Dachdeckerbetrieb von Geschäftsführer Peter J. Ott dessen Schwester Monika Klein. Sie hat sich in das

## ■ Übersichtlich, verständlich und aktuell präsentiert sich die Website der Klemens Ott GmbH.



## ■ Facebook nutzt der Dachdeckerbetrieb vor allen für die Nachwuchswerbung.

Thema Marketing eingearbeitet und betreut den Bereich als Teilzeitkraft. Eine eigene Mitarbeiterin nur für den Bereich Marketing, das hat heute Seltenheitswert unter Dachdeckern. Mit der Fan-Seite auf Facebook will der Betrieb vor allem Nachwuchswerbung betreiben, also Jugendliche ansprechen als potenzielle neue Auszubildende. „Die Seite ist einfach zu pflegen, kostet kein Geld und wir können vieles ausprobieren“, sagt Klein. Sie hält auch die übersichtliche und gut gestaltete Website aktuell. Über die werden immer wieder Kunden auf den Betrieb aufmerksam. „Wir lassen die Kunden nach jedem

Projekt einen Fragebogen ausfüllen. Und da ist eine Frage, wie sie von uns erfahren haben“, erläutert Klein. Die Homepage ist dann wie eine Visitenkarte. Gefällt sie potenziellen Kunden, dann rufen die im Betrieb an. Weil immer mehr Menschen

es schon für kleines Geld.“ Inhaltlich reichen die wichtigsten Dinge: Wer bin ich und was mache ich? Bilder vom Chef und vielleicht auch den Mitarbeitern machen die Homepage persönlich und wecken Vertrauen. Das tun auch Referenzen. „Interessenten können so sehen, was das für ein Betrieb ist“, sagt Deck. Und bloß keine Spielereien, meint Mister Social Media. Also teure Animationen, die dafür sorgen, dass die Startseite ewig lädt. Da klicken viele potenzielle Kunden gleich weg zur Konkurrenz. Warten will im Internet keiner. Auch von Filmen, ebenfalls teuer, und Musik im Hintergrund rät Deck ab. „Wenn ich Musik hören will, mache ich das Radio an.“

## ! Im Marketing ist langer Atem gefragt

Sein persönliches Faible ist der Blog. Im Internet sind Blogs das, was in den Zei-

teutungen die Kommentare sind. Es gibt sie zu allen Themen. Deck hat für seinen Malerbetrieb einen eigenen eingerichtet. Hier informiert er über Fachliches und Persönliches, über schräge Kundenanfragen oder interessante Fachliteratur.

teutungen die Kommentare sind. Es gibt sie zu allen Themen. Deck hat für seinen Malerbetrieb einen eigenen eingerichtet. Hier informiert er über Fachliches und Persönliches, über schräge Kundenanfragen oder interessante Fachliteratur.



■ Monika Klein macht das Marketing bei der Klemens Ott GmbH.

Tagtäglich am Ball bleiben wie ein Hochleistungssportler, lautet die Devise. „Sonst ist ein Betrieb schnell weg vom Fenster. Wir sind bei jedem Auftrag zum Sieg verdammt.“ Deshalb gilt es, die gigantische Mundpropaganda-Maschine Internet ausgiebig zu nutzen.

Was dabei rüberkommt, ist seine Kompetenz als Maler, sind seine Werte im Umgang mit Kunden. Das sorgt für eine öffentliche Sichtbarkeit, baut Vertrauen auf und schafft einen Dialog mit interessierten Menschen. Einmal bloggte er, dass und warum er bei einer Kundenanfrage kein Angebot abgegeben hatte. „Die Resonanz war riesengroß und es bildeten sich zwei Fraktionen. Ein Tenor: Endlich mal einer, der den Mut hat. Der andere Tenor: Das kann man nicht machen, es vergrault Kunden“, berichtet Deck. Dann freut er sich, weil er mal wieder eine

mit Smartphones und Tablets ins Internet gehen, arbeitet Klein schon am nächsten Projekt. „Wir wollen die Programmierung der Homepage so anpassen, dass sie auf großen und kleinen Bildschirmen gleichermaßen gut lesbar ist.“

Für die Homepage empfiehlt Werner Deck, sich einen Profi für die Grafik und Programmierung zu suchen. „Den gibt

Text: Küstergarten, Fotos: Beck, Ott, Internet