

# Neukunden auf einen Klick

Eine eigene Homepage ist für Elektrobetriebe nur die halbe Miete. Denn wer im Internet neue Kunden gewinnen will, muss sein Angebot auch professionell bewerben. Dafür stehen Betrieben zahlreiche Online-Werbemittel zur Verfügung. Doch wer nicht richtig aufpasst, verbrennt unter Umständen schnell sein knappes Marketing-Budget.

**A**ll Business Is Local Business: Diese alte Manager-Weisheit gilt nicht nur allgemein im Dienstleistungsgewerbe. Sondern ganz besonders im Elektrohandwerk. Schließlich beauftragen Kunden nicht zuletzt aus Kostengründen am liebsten einen Betrieb, der aus ihrer Region stammt und bei Bedarf auch schnell einmal persönlich zu erreichen ist.

Während Elektro-Profis aber bis vor einigen Jahren ihr Dienstleistungsangebot lediglich über Tageszeitungen und Anzeigenblätter in ihrer Region bewerben mussten, wird das Betriebsmarketing heute immer kniffliger. Während beispielsweise gerade jüngere Menschen immer seltener Tageszeitungen lesen und auf diesem Wege nur noch schwer zu erreichen sind, suchen zeitgleich immer mehr potenzielle Kunden einen passenden Elektrobetrieb im Internet.

## Nur wer investiert, wird auch gefunden

Die aktuelle Studie »Internet Facts« der Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung (AGOF) verdeutlicht: Rund 43 Millionen Deutsche sind inzwischen regelmäßig im Web unterwegs. Das entspricht einem Anteil von mehr als zwei Dritteln der gesamten Bevölkerung. Diese Internet-Surfer lesen aber nicht nur E-Mails oder aktuelle Nachrichten. Fast alle deutschen Internetnutzer suchen im Web gezielt Infos zu Produkten und Dienstleistungen (97 % der Befragten).

Um im Web gefunden zu werden, brauchen Elektrobetriebe in jedem Fall eine professionelle Homepage. Schließlich müssen Betriebe ihrer potenziellen Kundschaft auch im Web eine zentrale Anlaufstelle bieten und über Dienstleistungen und Preise informieren. Von alleine aber werden nur die wenigsten Nutzer direkt das Online-Angebot eines

## AUF EINEN BLICK

Wer das Internet für sein Marketing effektiv einsetzen will, der muss mehr tun, als eine eigene Homepage zu etablieren und diese mit Inhalten zu füllen. Die Homepage und die damit verbundenen Leistungsangebote müssen auch im Netz »gefunden« werden. In diesem Beitrag werden einige wichtige Hinweise dazu gegeben, und darüber hinaus wird ein kostenloses Beratungsangebot unterbreitet.

Anzeigen

**Elektroinstallateur**  
Per Fernlehrgang zum staatl. gepr. Elektrotechniker (EDV/Energie/iuK)  
[www.ils.de](http://www.ils.de)

**Elektroinstallateur**  
Elektro-Installateure finden. Auftrag kostenlos einstellen!  
[Elektriker.My-Hammer.at](http://Elektriker.My-Hammer.at)

**Elektriker gesucht?**  
Wir arbeiten schnell, zuverlässig und Preisgünstig. Testen Sie uns!  
[www.eme-elektrotechnik.de](http://www.eme-elektrotechnik.de)

**Elektroinstallation**  
Elektro-Artikel online bestellen & sie sparen Zeit und Geld.  
[www.conrad.de/elektroinstallation](http://www.conrad.de/elektroinstallation)

**Elektroinstallateur**  
Riesenauswahl: **Elektroinstallateur & mehr** Jetzt portofrei bestellen!  
[Amazon.de/buecher](http://Amazon.de/buecher)

**Job: Elektroinstallateur**  
29 Jobbörsen ausgewertet: 44 neue Jobs (Di, 07.07.) im Überblick  
[www.cesar.de/Elektroinstallateur](http://www.cesar.de/Elektroinstallateur)

[Ihre Anzeige hier ansehen](#)

## Die Inhalte von Suchmaschinen-Anzeigen können selbst gestaltet werden

Dienstleisters aufsuchen. Betriebe müssen daher in Online-Marketing-Maßnahmen investieren, um ihre Homepage im Web bekannt zu machen. Wofür es einige erfolgsversprechende Ansätze gibt.

Das wichtigste Online-Werbemittel für lokale Dienstleister sind Suchmaschinen-Anzeigen. Denn wie die AGOF-Studie zeigt, suchen ja fast alle Internetnutzer in Deutschland nach Produkten und Dienstleistungen. Es

liegt damit auf der Hand, auch in Online-Suchmaschinen eigene Werbung zu platzieren.

Kein Wunder also, dass Betriebe bei allen großen Anbietern wie Google, Yahoo oder MSN kurze Textanzeigen schalten können.

## Mit Suchmaschinen-Marketing an die Spitze

Bei Google beispielsweise können Firmen über das so genannte AdWords-Programm einzelne Begriffe wie »Elektroinstallateur« buchen. Sobald ein Internetnutzer diesen Begriff dann bei einer Google-Suche verwendet, werden anschließend bei den Suchergebnissen mehrere Textanzeigen angezeigt, deren Inhalte genau zu diesem Keyword passen. Diese bezahlten Suchanzeigen stehen in der Regel immer rechts neben den natürlichen Suchtreffern.

Den Text einer Suchmaschinen-Anzeige können Betriebe nach Belieben selbst gestalten (**Bild**). Die Zahl der Zeichen allerdings ist sehr begrenzt. So bestehen Suchanzeigen bei Google immer nur maximal aus einer Überschrift und zwei weiteren Zeilen mit jeweils 35 Buchstaben.

Das wichtigste beim Suchmaschinen-Marketing – im Fachjargon auch gerne als Search-Engine-Marketing (kurz SEM) genannt – ist aber weniger der Anzeigentext an sich als vielmehr die Wahl der passenden Suchbegriffe. So ist es kaum sinnvoll, lediglich ein ein-

## MEHR INFOS

### Noch Fragen?

Sigrid Fischer, Online-Marketing Expertin bei Voltimum, beantwortet Ihre Fragen. Telefon: (06221) 58987-0  
[www.voltimum.de/online-marketing-experte](http://www.voltimum.de/online-marketing-experte)



### Links

Eine Checkliste mit zehn Tipps für erfolgreiches Suchmaschinen-Marketing steht zum Download bereit.  
[www.voltimum.de/online-marketing](http://www.voltimum.de/online-marketing)

ziges Keyword wie »Elektroinstallateur« für eine Suchmaschinen-Anzeige zu buchen. Im Internet sind schließlich Nutzer aus allen Regionen Deutschlands unterwegs. Wer nun bei Google nach einem Elektro-Profi sucht, will vielleicht einen Dienstleister in der Nähe von Hamburg finden. Es nutzt damit einem Betrieb aus München wenig, wenn dieser Internetnutzer bei einer Google-Suche seine Anzeige zu sehen bekommt.

### **Nur die regionale Suche zählt**

Um kein Budget zu verbrennen, müssen Elektrobetriebe beim Suchmaschinen-Marketing viel Augenmerk auf regionale Suchanfragen richten. Dabei kann es schon ausreichen, regionale Keywords wie »München« für eine Kampagne zu nutzen und Wortkombinationen wie »Elektriker München« zu buchen. Eine dazu passende Anzeige bekommen dann nur Nutzer zu sehen, die bei Google & Co. wirklich einen Betrieb in der Nähe von München suchen.

Um möglichst viele potenzielle Kunden zu erreichen, sollten Betriebe beim Suchmaschinen-Marketing auch Begriffe buchen, mit denen Laien ihr Dienstleistungsangebot umschreiben würden. Vielleicht suchen Internetnutzer im Web ja eher einen »Elektriker« als einen »Elektroinstallateur«. Wer nur wenige Keywords bucht, verschenkt schnell viel Potenzial.

Mit höheren Kosten sind mehr Keywords übrigens nicht zwangsläufig verbunden. Denn Geld verlangen Google & Co. immer erst, wenn Nutzer an einem Angebot auch interessiert sind und auf den passenden Anzeigentext klicken. Solange die Anzeige nur eingeblendet wird, fallen dagegen keine Kosten an. Zum Vergleich: Bei der klassischen Zeitungsannonce zahlen Betriebe von vornherein. Egal ob sich Leser überhaupt für das Angebot interessieren.

### **Bessere Websites bringen mehr Kunden**

Ein weiterer Vorteil von SEM: Die Kosten pro Klick pendeln im Mittel zwischen wenigen Cent und ein paar Euro. Selbst knappe Marketing-Budgets lassen sich schützen.

So können Betriebe von vornherein festlegen, dass sie zum Beispiel nur 500€ im Monat für Suchanzeigen aus-

geben möchten. Der Clou an dieser Deckelung: Sobald dieses Limit erreicht ist, werden die Such-Anzeigen für den Restmonat bei Google einfach nicht mehr ausgeliefert.

### **Online-Branchenbücher nicht vergessen**

Empfehlenswert für regionale Dienstleister ist in jedem Fall auch ein optisch ansprechender Eintrag in den verschiedenen Online-Branchenbüchern. Allein das Online-Portal der Gelben Seiten ([www.GelbeSeiten.de](http://www.GelbeSeiten.de)) beispielsweise besuchen laut AGOF jeden Monat knapp drei Millionen Internetnutzer, um dort nach einem Handwerksbetrieb in ihrer Nähe zu suchen.

Zwar sind bei Online-Branchenbüchern die Basis-Einträge kostenlos, da deren Herausgeber einfach die öffentlichen Stammdaten aus Telefonbüchern nutzen. Um allerdings in einer Masse an Einträgen aufzufallen, sollten Betriebe ihren Eintrag unbedingt aufpeppen, z.B. mit einem Video-Clip.

### **Online-Gutscheine als Köder**

Keine wirkliche Alternative zu Branchenbüchern, SEM und SEO sind übrigens Werbebanner, die Unternehmen auf verschiedenen Websites ausliefern lassen können. Aus zwei Gründen. Zum einen kostet die Produktion eines anständigen Werbebanners bei einer professionellen Multimedia-Agentur schnell einmal 1000€, was diese Werbemaßnahme von vornherein für kleinere Betriebe unrentabel macht. Zum anderen zeigen Zahlen des Online-Dienstleisters AdTech immer wieder, dass nur sehr wenige Nutzer auf solche Banner klicken.

Erfolgsversprechender ist da schon, die Online-Marketing-Maßnahmen mit dem stationären Geschäft zu verknüpfen. Nichts liegt näher, als Internetnutzern auf der eigenen Homepage zum Beispiel kleine Gutschein-Coupons anzubieten: etwa in Form eines einfachen PDF-Downloads. Und wer solch einen Bon ausdrückt, bekommt im Geschäft dann etwa einen Online-Rabatt von 10%. Was suchende Internetnutzer besonders für einen regionalen Dienstleister begeistern dürfte. Gerade im Elektrohandwerk.

Stephan Randler,  
Voltimum GmbH, Heidelberg