Der Internet-Marketing-Plan für Handwerksunternehmen

Internetprofi Thomas Issler und der Handwerksunternehmer Volker Geyer haben ihre Web-Erfahrungen zu einer Erfolgsstrategie zusammengefasst.

http://www.



Das Praxisbuch
mit wertvollen
Best-Practice-Beispielen
für das Handwerk.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort **13**

Warum wir dieses Buch geschrieben haben **15**

Die perfekte Website:
Planung, Zielsetzung, Strategien und Umsetzung **20**

5 Fehler, die den Erfolg verhindern **21**
Fehler 1: Die Website hat zu wenig Besucher 21
Fehler 2: Viele Webseiten sind nur der Firmen-Prospekt im Internet 22
Fehler 3: Werbung statt Information 22
Fehler 4: Mangelhafte Qualität 22
Fehler 5: Kein FollowUp 23
Best-Practice - Handwerkerseite des Jahres 2013: Marquardt und Söhne 23

Die Planung der optimalen Website in 4 Schritten **25**
Schritt 1: Welche Ziele sollen mit der Website erreicht werden? 27
Schritt 2: Wofür interessiert sich Ihre Zielgruppe? 28
Schritt 3: Was macht Ihren Betrieb einzigartig? 29
Schritt 4: Sind Sie auf einen erfolgreichen Internet-Auftritt vorbereitet? 29
Best-Practice: So bearbeiten Sie Anfragen per E-Mail 30

Die richtige Strategie für Ihr Internet-Projekt **33**
Traffic, Traffic, Traffic 33
Best-Practice: Zugriffszahlen zweier Handwerker-Seiten 34
Aufbau der Adress-Liste durch Opt-In-Geschenke 34
Aus Besuchern Kunden machen 37

Die Erfolgsfaktoren einer Website **39**
Der erste Eindruck entscheidet: So überzeugt man Neukunden 39
Ein verwirrtes Gehirn kauft nicht 40
Was Suchmaschinen und Interessenten freut 41

Warum Sie Landingpages einsetzen sollten **43**
Was eine Landingpage ist und wie sie aufgebaut sein soll 43
Mehrere Ziele = mehrere Webseiten oder Unterseiten 45

Die 10 wichtigsten technischen Details 46
Detail 1: Der erste Eindruck entscheidet 46
Detail 2: Achten Sie auf ein ansprechendes, geschäftliches Design 46
Detail 3: Einfache und übersichtliche Navigationssteuerung 48
Detail 4: Klar strukturierte Texte und gut lesbare Schrift 49
Detail 5: Urheberrechte bei Bildern und Texten beachten 50
Detail 6: Achten Sie auf eine perfekte Bildqualität 51
Detail 7: Verzichten Sie auf unnötige technische Spielereien 51
Detail 8: Browseroptimierung und Bildschirmauflösung 52
Detail 9: Optimieren Sie Ihre Website für Tablets und Smartphones 53
Detail 10: Nur eine aktuelle Website ist eine gute Website 54

Website Technik im Überblick 56
Statische HTML-Seiten 56
Baukasten-Systeme 57
Content Management Systeme (CMS) Einführung 57
Welche Vorteile bietet ein Content Management System? 58
Content Management Systeme im Überblick 59
Überblick verschiedener Anbieter und Systeme 59

Suchmaschinenoptimierung:
Wie Sie Top Platzierungen bei Google & Co. erreichen 62

Warum Sie Ihre Website für Suchmaschinen optimieren sollten 63

Welche Suchdienste es gibt 64
Suchmaschinen 64
Kataloge und Verzeichnisse 65
Städteportale 67
Branchenportale 69

Google und was sonst? 72

Wie Suchmaschinen funktionieren 73

Google PageRank 74

Suchmaschinenoptimierung in 8 Schritten 75
Schritt 1: Der richtige Domainname 75
Schritt 2: Die richtigen Keywords 76

Schritt 3: Der richtige Titel (Title) 77
Schritt 4: Die richtige Beschreibung (Description) 78
Schritt 5: Gute Texte 79
Schritt 6: Suchmaschinengerechte Überschriften 81
Schritt 7: Bilder mit Alternativtexten 82
Schritt 8: Aufbau von Backlinks 84

6 Fehler, die Sie dringend vermeiden sollten 86
Fehler 1: Falsche oder zu viele Keywords 86
Fehler 2: Falsche oder zu viele Links 86
Fehler 3: Zu viele Grafiken 86
Fehler 4: Leere Eingangsseiten 87
Fehler 5: Keine Aktualisierungen 87
Fehler 6: Veraltete Technik 87

4 Methoden, die mit hoher Wahrscheinlichkeit zum Google Ausschluss führen 89
Keyword Spam (Keyword Stuffing) 89
Doorwaypages 89
Versteckter Text 90
Cloaking 90

Anmeldung bei Suchmaschinen 91
Manuell oder automatisiert? 91
Kostenloser Eintragungsdienst 91

Anmeldung bei Webkatalogen und Portalen 93
Special Tipp: DMOZ 93

Anmeldung bei MyHammer 94

Anmeldung bei Google 95

Anmeldung bei Bing 98

Top-Tool zum Nullpreis 99

Google AdWords: Die besten Strategien zur Einrichtung & Optimierung Ihrer Kampagnen 100

Funktioniert AdWords überhaupt bei Handwerksbetrieben? 102

Einführung in Google AdWords 104
Google und Google AdWords 104
Die Vorteile von AdWords Anzeigen im Überblick 104
Wie funktioniert AdWords? 104
Was kosten AdWords Anzeigen? 106
Wo erscheinen AdWords Anzeigen? 106
Möglichkeiten AdWords zu schalten 106

Google AdWords und AdWords Express 108
Überblick über Google AdWords Express 108
Vorteile von AdWords Express 109
Nachteile von AdWords Express 109
Fazit zu AdWords Express 110

Google AdWords Konto einrichten 111

Wie Google AdWords Kampagnen aufgebaut sind 112
Kampagnen 112
Anzeigengruppen 112
Drei Beispiel-Kampagnen für Handwerksunternehmen 113
Vorteile dieser Strategie 113

Wichtige Begriffe zu Google AdWords 114

Anpassung der Google AdWords Oberfläche 115

Wichtige Kampagnen-Einstellungen 116
Regionale Ausrichtung 116
Gebotsanpassungen nach Wochentag und Uhrzeit 118
Gebotsanpassungen nach Geräten 119

Wie Sie die richtigen Suchbegriffe finden 120
Der Google Keyword-Planer 120
Ideen für Keywords und Anzeigengruppen suchen 122
Keyword-Optionen 125

Klickstarke Textanzeigen - Das Salz in der Suppe 127
Generelle Tipps zu Textanzeigen 127
Anzeigen, mit denen Sie auffallen 127
Negative Qualifizierungen 128

10 Schritte zur optimalen AdWords Kampagne 129
Schritt 1: Bessere Klickraten durch den richtigen Domain-Namen 129
Schritt 2: Mehr Kunden durch die optimale Landingpage..... 129
Schritt 3: Qualifiziertere Besucher durch indizierende Keywords 130
Schritt 4: Mehr Klicks durch Keyword-Variationen 130
Schritt 5: Neue Ideen durch Google Suggest 131
Schritt 6: Alternativen zu Google verwenden 131
Schritt 7: Unqualifizierte Besucher durch Negativ-Keywords vermeiden.. 131
Schritt 8: Anzeigenqualität durch Split-Tests optimieren..... 132
Schritt 9: Qualitätsfaktor überwachen und verbessern..... 133
Schritt 10: Anzeigenposition überwachen und optimieren 135

Tipps, Tricks und Vermeidung häufiger Fehler 136

So starten Sie Ihre AdWords Kampagne 137

Social Media: Persönliche Beziehungen aufbauen und nutzen 138

27% des Firmenumsatzes über Social Media 140

Warum Sie Social Media nutzen müssen 142

Die wichtigsten Social Media Portale im Überblick 143

Facebook - Die Nummer 1 144
Facebook richtig nutzen 145
Persönliche Profilseite 145
Unternehmensseite (Fanpage) 147
Facebook Apps..... 147
Vanity URL..... 149
Gruppen auf Facebook 149
Werben auf Facebook 151
Best-Practice: Maler Heyse, Matthias Schultze..... 152
Best-Practice: Heim Tuttlingen Bauunternehmen GmbH & Co KG,
Jens Heim 155

Google Plus - Der Herausforderer 159
Warum Sie Google Plus nutzen sollten..... 160
Tipps zum erfolgreichen Umgang mit Google Plus..... 160
Best-Practice: Mester Fenster-Rolladen-Markisen, Michael Mester..... 163

Twitter - Der Kurznachrichtendienst 166
Das Twitter Profil 167
Was für den Einsatz von Twitter spricht 167
Wichtige Begriffe zu Twitter im Überblick 168
Tipps zum erfolgreichen Umgang mit Twitter 168
Best-Practice: malerdeck GmbH, Werner Deck 170

XING - Die Business-Plattform 171
Das XING Profil 172
Was für die Nutzung von XING spricht 173
So starten Sie richtig 173
Allgemeine Tipps zum Umgang mit XING 174
Best-Practice: BerndMC - Ihr Wohlfühlschreiner,
Bernd Müller-Christiansen 174

YouTube - Zweitgrößte Suchmaschine der Welt 177
Vorteile von YouTube als Marketing-Instrument 178
Best-Practice: Maler Heyse, Matthias Schultze 178

Pinterest und Instagram – Das Auge kauft mit 180
Pinterest und Instagram als Marketing-Instrument 181
Best-Practice: Feng Shui Expertin Heike Schauz 181
Best-Practice: Malerbetrieb Trynoga, Sascha Trynoga 182

Lokales Marketing mit Bewertungsportalen 185

Der eigene Blog als Suchmaschinen-Turbo 187
Welche Techniken Sie einsetzen können 188
Stand-Alone Blog oder in die Website integrieren 189
Best-Practice: Eberle Bau, Heike Eberle 190
Best-Practice: Fleischerei Freese, Ludger Freese 192

Tools und Software 195
Hootsuite 195

Die optimale Social Media Strategie 197

Der Internet-Marketing Trichter 198

Tipps zum Start und häufige Fehler 200

Social Media Fazit **201**

E-Mail Marketing: Wie Sie aus Interessenten Kunden machen **202**

Weshalb Sie E-Mail Marketing nutzen sollten **203**

Kein Spam: Beachten Sie geltendes Recht **206**

Anmeldung (Opt-In) und Abmeldung (Opt-Out) **208**
Anmeldung durch Single Opt-In 208
Anmeldung durch Double Opt-In 209
Soft Opt-In für bestehende Geschäftsbeziehungen 209
Abmeldung vom Newsletter 209

Die verschiedenen Newsletter-Typen **211**
Klassischer Newsletter 211
Stand-Alone Newsletter 211

Tipps zum Aufbau Ihrer Newsletter-Liste **212**

Aus Interessenten Kunden machen **214**
Im Internet wird von Experten und nicht von Verkäufern gekauft 214
Liefern Sie interessante Inhalte und echten Mehrwert 214
Wie oft sollte man einen Newsletter versenden? 215

Gute Texte: Schlüssel zu hohen Öffnungsraten **217**
Eine starke Betreffzeile 217
Persönliche Anrede 218
Der 1. Satz bzw. Absatz 218
Aufbau des Textes 219

Internet per Autopilot **220**

Professionelle Newsletter-Systeme **222**
Software für Mailings kaufen bzw. kostenlose Open Source Software 222
Professionelle Massen-Versender 222

Handhabung der E-Mail Systeme **224**

Monitoring **225**
Überwachung der Website 225
Erweiterte Statistiken mit Google Analytics 226

Überwachung der E-Mail Aktivitäten ... 226
Was über Sie im Internet geschrieben wird ... 227
Überwachung der Social Media Aktivitäten ... 227
Überwachung Ihres guten Rufs ... 228
Google Alerts ... 229

Schlusswort ... 230

Die Autoren ... 231
Volker Geyer ... 231
Thomas Issler ... 233

Wettbewerb zur Handwerkerseite des Jahres ... 235

Das Seminar zum Buch - Praxis pur! ... 238

Rechtliche Hinweise & Sonstiges ... 240

Notizen ... 241

Vorwort

Guten Tag liebe Leserin, lieber Leser,

schön dass Sie sich Zeit nehmen, dieses Buch zu lesen. Wir versprechen Ihnen, es wird sich für Sie lohnen. Ganz sicher! Anhand von vielen aufgezeigten Strategien, zahlreichen Tipps und über 30 Top-Praxisbeispielen aus dem Handwerk werden Sie sehr schnell erkennen, wie Sie das Internet für Ihren Handwerksbetrieb künftig effektiv nutzen können.

Wir beiden Autoren sind keine Theoretiker sondern durch und durch aus der Praxis. Volker Geyer hat als Handwerksmeister, trotz dem er voll im Tagesgeschäft steht, seinen Betrieb dank dem Internet und Social Media nachhaltig auf Erfolgs- und Wachstumskurs gebracht. Sein Betrieb gehört zu den besten im Netz. Thomas Issler ist langjähriger Internetprofi. Er bildet Webmaster aus, schult und coacht Unternehmer und hat bereits zahlreichen Unternehmen zu erfolgreichen, umsatzträchtigen Internetauftritten verholfen. Es erwartet Sie Erfahrung und Praxis pur!

Dieses Buch startet mit Informationen zur perfekten Website. Die Website ist die Basis aller Internet-Aktivitäten. Sie hilft beim Finden von Kunden, beim Durchsetzen der Wunsch-Preise, sie verbessert den Kundenservice und erhöht die Kundenbindung erheblich.

Nur wenn Ihre Website optimal gefunden wird, wird Sie Ihnen interessante Besucher bringen. Im Kapitel Suchmaschinenoptimierung lernen Sie die richtigen Techniken kennen und erfahren, wie man eine Website bei Google und Co. richtig anmeldet und im Ranking nach vorne bringt.

Suchmaschinenoptimierung ist ein langwieriger Prozess, der oft Monate dauert bis sich die gewünschten Resultate einstellen. Deshalb ist ein erster, schnellerer Kundenfindungsweg unser nächstes großes Thema in diesem Buch: Google AdWords, Anzeigen schalten auf Google. Mit der richtigen Strategie erhalten Sie bereits nach wenigen Tagen die ersten Kundenanfragen aus dem Web.

Social Media ist in aller Munde und schon lange dem Nischendasein entwachsen. Etwa die Hälfte der 14- bis 64-jährigen Bevölkerung im

deutschsprachigen Raum ist inzwischen Mitglied in einem sozialen Netzwerk und täglich werden es mehr. Viele Handwerksbetriebe ignorieren diesen Trend noch, dabei bietet gerade dieser Marketingweg nahezu unbegrenzte Möglichkeiten, wenn man es richtig anpackt.

Braucht ein Handwerksbetrieb einen Weblog? Der eigene Blog als Suchmaschinen-Turbo. Die überragenden Resultate, die Sie mit einem Blog erzielen können, werden Sie überraschen.

Ein ganzes Kapitel widmen wir dem Thema E-Mail Marketing, ein äußerst effektives Instrument zur Auftragsgewinnung und Kundenbetreuung. Übrigens weit entfernt von lästigen Spam-Mails, die weder Sie noch wir mögen und die bekanntlich rechtlich verboten sind.

Zum Abschluss werfen wir einen Blick auf das Monitoring. Man sollte immer im Focus haben, was über einen selbst im Internet geschrieben wird. Nur dann kann man schnell und rechtzeitig reagieren.

Unser Fazit: Das Internet bietet ganz ausgezeichnete Chancen für Handwerksbetriebe. Sie lesen in diesem Praxisbuch, wie auch Sie das World-Wide-Web ab sofort für Ihren Handwerksbetrieb erfolgreich nutzen können. Sie werden feststellen, es ist gar nicht so schwer, wie man es vorher glaubt.

An dieser Stelle möchten wir die Gelegenheit nutzen, den ehrenamtlichen Unterstützern dieses Buches unseren allerherzlichsten Dank aussprechen. Danke an den Fotograf Daniel Baldus für das professionelle Foto-Shooting im Rahmen dieses Buchprojektes und Danke an die Keramikdesigner Andrea Heinrichs und Thomas Vogel für die Bereitstellung Ihres Ateliers für dieses Foto-Shooting. Wir hatten viel Spaß miteinander!

Nun wünschen wir Ihnen viel Freude und Spannung beim Lesen und vor allem viel Erfolg bei der Umsetzung der Inhalte.

Volker Geyer & Thomas Issler

PS: Gerne dürfen Sie uns in Ihre sozialen Netzwerke einladen. Wir würden uns freuen, mit Ihnen in Kontakt zu bleiben.

Warum wir dieses Buch geschrieben haben

Es war Freitag der Dreizehnte! Und zwar im Dezember 2013. Ziemlich genau um 5.30 Uhr. Mein Rechner war gerade hochgefahren und ich fing damit an, meine tägliche Social Media Arbeit auf XING zu verrichten. Zuerst habe ich allen Geburtstagskindern gratuliert, dann die eingegangenen Nachrichten bearbeitet. Scheinbar das Übliche. Unter anderem schrieb mir ein Herr Issler aus Stuttgart. Ihm gefalle das, was unser kleines Handwerksunternehmen im Internet so alles veranstaltet und vor allem auch wie wir es tun.

Solche E-Mails bekomme ich regelmäßig. Eigentlich war bei mir an diesem Morgen alles wie an jedem Morgen: Von 5.30 Uhr bis 7.00 Uhr meine Social Media Netzwerke pflegen, anschliessend raus zum Joggen und dann ins Tagesgeschäft. Wiedermal verging ein Freitag der Dreizehnte, ohne sichtbar ein besonderer Glücks- oder Unglückstag gewesen zu sein.

Tags darauf hatte ich wieder eine Nachricht von jenem Herrn Issler in meinem XING- Posteingang. Er stellte mir nähere Fragen zu unserem Internet-Marketing. „Okay, dann ist jetzt der richtige Zeitpunkt mal nachzusehen, wer Herr Issler eigentlich ist und was er genau macht“ sagte ich zu mir. Aha, Thomas Issler ist einer der anerkanntesten Internet-Marketing Experten im deutschsprachigen Raum, lese ich auf den verschiedensten Seiten. Er ist Leiter des Internet-Marketing-College, bildet sogar Webmaster aus. Thomas Issler scheint eine echte Internet-Größe zu sein. Wir schrieben einige Tage hin und her bis wir schließlich zu der Idee kamen, ein gemeinsames Telefonat zu führen. Dieses Telefonat war sehr spannend, innovativ, auf gleicher Wellenlänge und führte zu der Idee, uns kurzfristig persönlich zu treffen. Thomas Issler kam zu mir nach Wiesbaden. Nun raten Sie mal, welche verrückte Idee wir an diesem Tag - es war der 21. Januar 2014 - nicht nur besprochen haben, sondern auch verabschiedeten? Wir schreiben gemeinsam ein Buch: Der Internet-Marketing-Plan für Handwerksunternehmen!

Aber warum holt sich ein Internet-Marketing Profi dieses Kalibers einen Handwerksmeister ins Boot, um ein Buch zu schreiben?

Lesen Sie wie ich dazu kam, Internet-Marketing in unserem kleinen Handwerksunternehmen ein- und umzusetzen:

Ich bin Malermeister-Unternehmer in dritter Familiengeneration. Mit einem 6-Mitarbeiter-Betrieb und einer Spezialisierungsstrategie sind wir in unserem Markt im Rhein-Main Gebiet ganz gut positioniert. Individuelle Wohn- und Wandgestaltungen für Privatkunden ist unser Metier. Mit der Planung und Umsetzung einzelner Wanddesigns bis zur konzeptionellen Wohnungsgestaltung sind wir für unsere Kunden täglich und mit großer Freude im Einsatz.

Anfang 2010 fiel bei mir eine wesentliche Entscheidung: Das Marketing unseres kleinen Handwerksunternehmens muss ins Internet. Wie ich das allerdings genau umsetzen wollte, war mir zu diesem Zeitpunkt noch nicht klar. Fakt war, zuerst musste eine neue Internetseite her. Aber: Ich wollte keine herkömmliche Seite haben. Keine null-acht-fünfzehn-Seite, wie man sie überall sieht. Unsere neuen Internetseiten sollten in Text und Bild exakt auf unsere Zielgruppe zugeschnitten sein. Ich hatte damit vor, meine Wunschkunden – nämlich loyale Menschen mit Sinn für schönes Wohnen – magnetisch anzuziehen. Eine Webseite als Magnet für Wunschkunden, Wunschaufträge und Wunschmitarbeiter. Was für eine traumhafte Vorstellung! Ich hatte plötzlich eine Vision! Etwa drei Monate plante ich gemeinsam mit der Webagentur meines Vertrauens an einem Konzept für unsere neue Seite.

Ich träumte schon immer von eigenen Ausstellungsräumen, einem Showroom. Diesen habe ich real nie verwirklicht. Jetzt war der Zeitpunkt dafür gekommen. Unsere neue Webseite sollte einen Internet-Showroom für Wandgestaltungen erhalten. Ich plante für jede unserer Produktgruppen einen eigenen Showroom-Bereich mit sogenannten Landingpages. Später sollten sich diese Landingpages als wahre Neukundengewinner herausstellen, was ich zu diesem Zeitpunkt aber noch nicht wusste.

Am 5. August 2010 ging unsere neue Webseite mit neuer Domain (www.malerische-wohnideen.de) erstmals online. Im Oktober startete ich einen Weblog und einen Twitter-Account, im Januar 2011 eine Facebook-Fanpage. Durch stetiges Weiterentwickeln der Strategie nahm die Internet-Erfolgsgeschichte unseres kleinen Handwerksunternehmens ihren Lauf.

„Heute kommen einige tausend Besucher in unser kleines Handwerksunternehmen, Tag für Tag(!). Obwohl wir lediglich ein kleines Büro und 100 qm Lagerräume haben. Und unsere 6 Mitarbeiter fühlen sich bei diesem Run weder gestresst oder gar überlastet. Viele tausend Menschen jeden Tag! Jeden einzeln mit Handschlag begrüßen zu wollen, wäre eine große Aufgabe.

Nein, für den Ansturm in dieser Größenordnung benötigen wir kein spezielles Verkehrs- und Parkplatzkonzept, auch gibt es keine Wartezeiten für die Besucher. Jeder Gast bewegt sich in unserem kleinen Unternehmen dort, wo er möchte, wofür er sich gerade interessiert, was ihn anspricht. Es ist für jeden Platz, ohne anzustehen, ohne Gedränge an der Eingangstüre oder vor Exponaten. Die einen stöbern in unserer Firmenzeitschrift, lesen Direktreportagen von unseren Baustellen und - manchmal mit etwas Schmunzeln - kurzweilige Geschichten aus dem Alltag unseres Handwerksunternehmens. Andere schlendern durch unsere Ausstellung und betrachten sich unsere Arbeiten, holen sich Ideen und Anregungen für Ihre eigene Wohnungsneugestaltung oder für ihr neues Haus. Manche stellen Fragen, suchen unsere Beratung und einige davon möchten auch gleich einen Vorortermin mit mir.

Ach ja: Unsere Öffnungszeiten sind nicht Montag-Freitag von 8.00-18.00 Uhr. Die Besucher kommen auch nach 18.00 Uhr oder am späten Abend. Manche auch bereits schon morgens um 7.00 Uhr. Ganz individuell eben und ohne Terminvereinbarung! Sonntags, insbesondere bei schlechtem Wetter, sind es besonders viele.

Scheinbar gefällt es unseren Gästen bei uns, viele schreiben uns das jedenfalls. Die einsetzende Mundpropaganda trägt dazu bei, dass nach und nach immer mehr Menschen zu uns kommen. Die einen aus Neugierde, andere zur Ideenfindung oder zum Zeitvertreib und wieder andere werden unsere Kunden ... und erzählen anschließend darüber. Irgendwie können wir das gar nicht mehr aufhalten. Warum auch? Es hat doch gerade erst angefangen, die Zukunft hat begonnen!“

Die Geschichte, die Sie eben gelesen haben, ist meine persönliche Sichtweise auf unsere Internet-Strategie.

Im Oktober 2011 haben wir für unser Konzept eine besondere Auszeichnung von der Europäischen Kommission in Brüssel bekommen. Kein anderes deutsches Unternehmen wurde dort ausgezeichnet und als Krönung durfte ich im Plenarsaal der EU vor vollem Haus über unser Internet-Marketing referieren. Mit leicht zittrigen Knien vor 900 Zuhörerinnen und

Zuhörer aus ganz KMU-Europa, in 21 Sprachen simultan übersetzt. Ein besonderes Erlebnis.

Im November 2012 wurde unsere Webseite zum Gesamtsieger bei der Wahl zur Handwerkerseite des Jahres gewählt. Über 700 Handwerksseiten aus 16 verschiedenen Branchen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz waren nominiert. Die Juryentscheidung war einstimmig. Die strategische Internetarbeit unseres kleinen Handwerksbetriebes bekam damit eine weitere Wertschätzung.

Die Anzahl unserer Social Media Kontakte ist mittlerweile auf über 50.000 (Stand Februar 2014) angewachsen, insgesamt über 42.000 Follower auf Twitter, bald 5.000 Fans auf unserer Facebook-Firmenseite und weitere 7.000 Kontakte auf XING, Google+, Pinterest und YouTube. Das Interesse und somit unser Bekanntheitsgrad werden immer größer. In 2013 hat unsere Webseite www.malerische-wohnideen.de über 2,9 Millionen Seitenaufrufe verzeichnet und wir generieren derzeit ermittelte 72% unseres gesamten Firmenumsatzes über das Internet. Wo es enden wird, weiß ich nicht. Ich weiß nur, dass es mir viel Freude und Spaß bereitet, ein Teil dieser phantastischen Entwicklung sein zu können.

Unser Internet-Showroom und mein Weblog sind für uns nach zwei Jahren Feinjustierung und Abstimmung der Inhalte auf die Google-Suche zu echten Vertriebskanonen im Netz geworden. Es sind mittlerweile die besten Verkäufer, die wir haben. Daraus ist die Idee entstanden, unseren Showroom und den Blog anderen, ähnlich positionierten Malerfirmen durch ein Partnersystem zur Verfügung zu stellen und diese am Erfolg unseres Konzeptes teilhaben zu lassen.

In dieser Phase meines Internet-Marketing Daseins wurde Thomas Issler auf meine Aktivitäten aufmerksam. Sie erinnern sich: Freitag der 13te morgens um 5.30 Uhr. Jetzt sitze ich in Wiesbaden und schreibe die ersten Zeilen für dieses Buch, es ist Februar 2014.

Ich bin mir sicher, genau jetzt ist der passende Zeitpunkt, mein Wissen und meine Erfahrung zum Thema Internet-Marketing und Social Media gemeinsam mit Thomas Issler in die Form dieses Buches zu bringen. Dieses Buch wird der gesamten Handwerksbranche nutzen. Es wird die Betriebe dabei unterstützen, sich im Internet und in den sozialen Medien sicher zu

bewegen, sich mit einer individuell zugeschnittenen Struktur dort perfekt aufzustellen. Mit den richtigen Schritten und den richtigen Aktivitäten werden sich für jeden internetaktiven Handwerksbetrieb nach und nach die erhofften Erfolge zeigen. Da bin ich mir sehr sicher. Ich habe es mit meinem Handwerksunternehmen selbst erlebt, warum nicht auch Sie?

Das Internet ist das größte Schaufenster und der gewaltigste Marktplatz der Welt. Social Media ist das gigantischste Kaffeekränzchen (z.B. Facebook) und Non-Stop Businessmeeting (z.B. XING) aller Zeiten. Hier bauen Handwerksunternehmen künftig ihr Image auf, hier finden Handwerksunternehmen künftig ihre Kunden und Mitarbeiter und hier entscheidet sich künftig, ob ein Unternehmen erfolgreich ist, oder ob es bald vom Markt verschwindet. Können Sie sich als Handwerksmeister vorstellen, heute mit dem Handkarren wie zu Großvaters Zeiten zu Ihren Kunden zu fahren? So in etwa wird es sich in einigen Jahren für Ihren Kunden anfühlen, wenn er Sie nicht im Internet mit einer entsprechenden Performance antrifft.

Dieses wertvolle Buch halten Sie nun in seiner ersten Auflage in Ihren Händen. Lesen Sie es komplett durch und verschaffen Sie sich einen Überblick, oder arbeiten Sie die einzelnen Kapitel ab und setzen das für Sie Interessante dabei gleich in die Tat um. Es ist egal, wie Sie mit diesem Buch arbeiten, nur: arbeiten Sie damit. Ein ganz großer Vorteil für Sie ist, die Fehler, die ich seinerzeit am Anfang meiner Webaktivitäten gemacht habe, müssen Sie nicht auch noch mal machen. Dafür bringe ich meine gesamte praktische Erfahrung in dieses Buch mit ein und genau das wird Ihnen beim Einstieg ins Internet-Marketing und Social Media enorm viel Zeit einsparen.

Der Internet-Zug rollt. Für bisher noch abwartende Handwerksunternehmen ist JETZT der richtige Zeitpunkt aufzusteigen, für bereits gestartete Betriebe gilt es sich weiter zu entwickeln und die Netz-Profis müssen überlegen, was der nächste innovative Schritt für ihr Unternehmen im Internet sein kann. Für alle ist der Leitfaden, sind die Inhalte, die Tipps und die vielen anschaulich dargestellten Best-Practice-Beispiele in diesem Buch interessant und hilfreich.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg mit diesem Buch, machen Sie was draus!

Ihr Handwerksmeister
Volker Geyer

Schritt 1: Welche Ziele sollen mit der Website erreicht werden?

Wie soll man eine Website planen, wenn man das Ziel nicht kennt? Die erste Frage bei der Planung einer Website lautet deshalb: „Was will ich mit meinem Internet-Auftritt überhaupt erreichen?“

- Möchten Sie Neukunden gewinnen?
- Möchten Sie Ihre Preise durchsetzen?
- Möchten Sie ein klareres Profil Ihrer Dienstleistungen?
- Möchten Sie neue Produkte oder Dienstleistungen einführen?
- Möchten Sie Zusatzverkäufe tätigen?
- Möchten Sie eine Direktverkaufs-Kampagne starten?
- Möchten Sie Ihre Kunden besser binden?
- Möchten Sie Ihren Kundenservice verbessern?
- Möchten Sie rund um die Uhr, 24 Stunden und 7 Tage die Woche „nur“ Werbung machen?

Je nach Zielstellung sollte Ihre Website anders ausgerichtet werden.

Statt sich mit diesen entscheidenden Fragen zu beschäftigen, achten viele zu sehr auf Details, die mit dem Erfolg der Website nur wenig zu tun haben.

Selbstverständlich soll Ihre Homepage optisch ansprechend aufgebaut sein und Ihre Firmenfarben verwenden. Und dass anschließend alles technisch fehlerfrei funktioniert versteht sich von selbst.



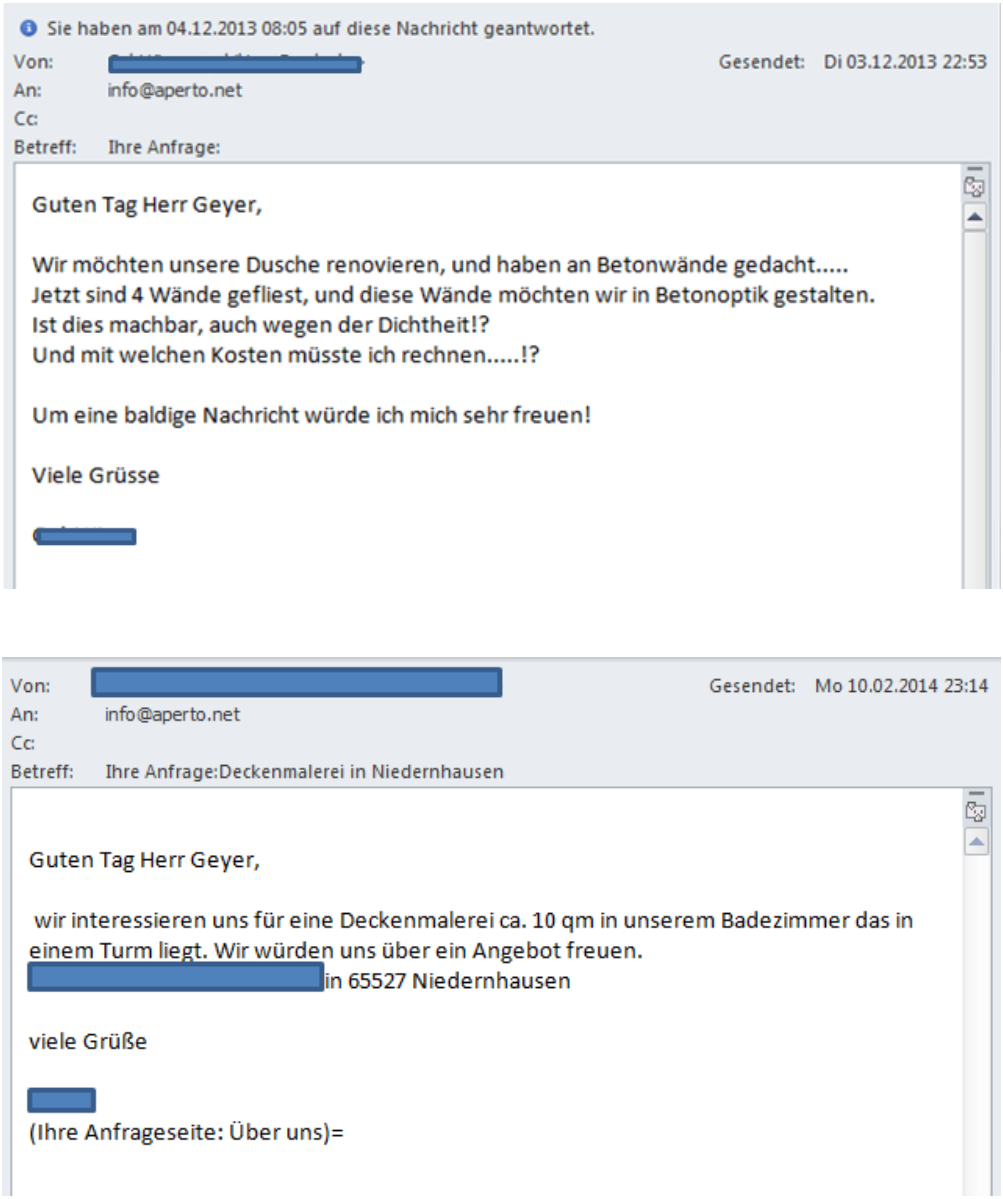
Planen Sie die Website bevor Sie starten (Quelle: www.istockphoto.com, © Elnur)

Machen Sie es ab sofort besser als die meisten Ihrer Mitbewerber. Nehmen Sie ein Blatt Papier zur Hand und beantworten Sie die wichtigsten Fragen. Wenn Sie bereits einen Internet-Auftritt haben, nehmen Sie sich etwas Zeit und betrachten diesen aus der Sicht Ihrer Kunden und Interessenten. Alles perfekt oder besteht Handlungsbedarf?

Best-Practice: So bearbeiten Sie Anfragen per E-Mail

Die Webseite www.malerische-wohnideen.de generiert pro Monat etwa 30-50 direkte Anfragen, meist per E-Mail.

Häufig sehen diese wie folgt aus:



Sie haben am 04.12.2013 08:05 auf diese Nachricht geantwortet.

Von: [redacted] Gesendet: Di 03.12.2013 22:53
An: info@aperto.net
Cc:
Betreff: Ihre Anfrage:

Guten Tag Herr Geyer,

Wir möchten unsere Dusche renovieren, und haben an Betonwände gedacht.....
Jetzt sind 4 Wände gefliest, und diese Wände möchten wir in Betonoptik gestalten.
Ist dies machbar, auch wegen der Dichtheit!?
Und mit welchen Kosten müsste ich rechnen.....!?

Um eine baldige Nachricht würde ich mich sehr freuen!

Viele Grüsse

[redacted]

Von: [redacted] Gesendet: Mo 10.02.2014 23:14
An: info@aperto.net
Cc:
Betreff: Ihre Anfrage:Deckenmalerei in Niedernhausen

Guten Tag Herr Geyer,

wir interessieren uns für eine Deckenmalerei ca. 10 qm in unserem Badezimmer das in einem Turm liegt. Wir würden uns über ein Angebot freuen.
[redacted] in 65527 Niedernhausen

viele Grüße

[redacted]
(Ihre Anfrageseite: Über uns)=

Anfragen per E-Mail (Quelle: Maileingang Volker Geyer)

Erfahrungsgemäß sollten wir im Bau- und Ausbauhandwerk nicht gleich nach einer Online-Anfrage auch einen Ortstermin vereinbaren. Ihr Terminkalender wäre übervoll, die Effizienz (Auftragsgenerierung) liesse zu wünschen übrig. Der Grund ist, dass Online immer wieder Anfragen von Interessenten eintreffen, die nicht annähernd wissen, was eine Handwerkerstunde kostet. Ausserdem erhalten Sie gelegentlich Anfragen von Menschen, die sich lediglich bei Ihnen schlau machen wollen.

Deshalb eine Empfehlung: Bauen Sie einen Filter ein.

Lassen Sie sich von den Anfragenden eine kurze Beschreibung dessen, was gemacht werden soll, ein paar Fotos der Örtlichkeit und circa-Maße per E-Mail durchgeben.

Daraufhin können Sie in den meisten Fällen eine grobe Kostenschätzung durchgeben, z.B. *„… liegt schätzungsweise zwischen 4.000,- bis 6.000,- €“*.

Im Idealfall nehmen Sie zusätzlich für den Erstbesuch bei einem neuen Interessenten eine sogenannte „Schutzgebühr“ von 100,- €, die Sie im Auftragsfall verrechnen.

Damit filtern Sie die ernstgemeinten Anfragen heraus und Ihre Auftragsquote im Verhältnis zur Anzahl Ihrer Angebote steigt erheblich.

Hier einige Beispiele:

- Ein Malermeister zeigt in einem kurzen Video wie man eine spezielle Technik wie z.B. die Betonoptik ausführt
- Ein Gartenbaubetrieb zeigt in einem Kalender, welche Pflanzen man in welcher Jahreszeit am besten pflanzt
- Ein Elektriker zeigt in einem Report wie man durch moderne Technik Strom sparen kann
- Eine Schlosserei klärt über die Vorzüge der modernen Sicherheitstechnik auf
- Ein Friseurgeschäft bietet einen Gutschein über 10,- € für Haarpflegeprodukte
- Eine Autowerkstatt verlost einen kostenlosen Reifenwechsel – das geht übrigens zwei Mal pro Jahr… und wer möchte, kann das Gewinnspiel gleich in eine Social Media Kampagne integrieren: aus allen Facebook-Usern, die das Gewinnspiel teilen, wird ein weiterer Gewinner gezogen. Und daraus wird eine Pressemeldung erstellt…

Sie sehen es gibt für jede Branche eine Vielzahl an Ideen. Etwas Kreativität ist gefragt. Wichtig ist, dass alles zum direkten Download zur Verfügung gestellt wird. Der Website-Besucher gibt erst seine E-Mail-Adresse ein und erhält anschließend das gratis Produkt. Es ist ein klassischer Tauschhandel: E-Mail-Adresse gegen Informationen!

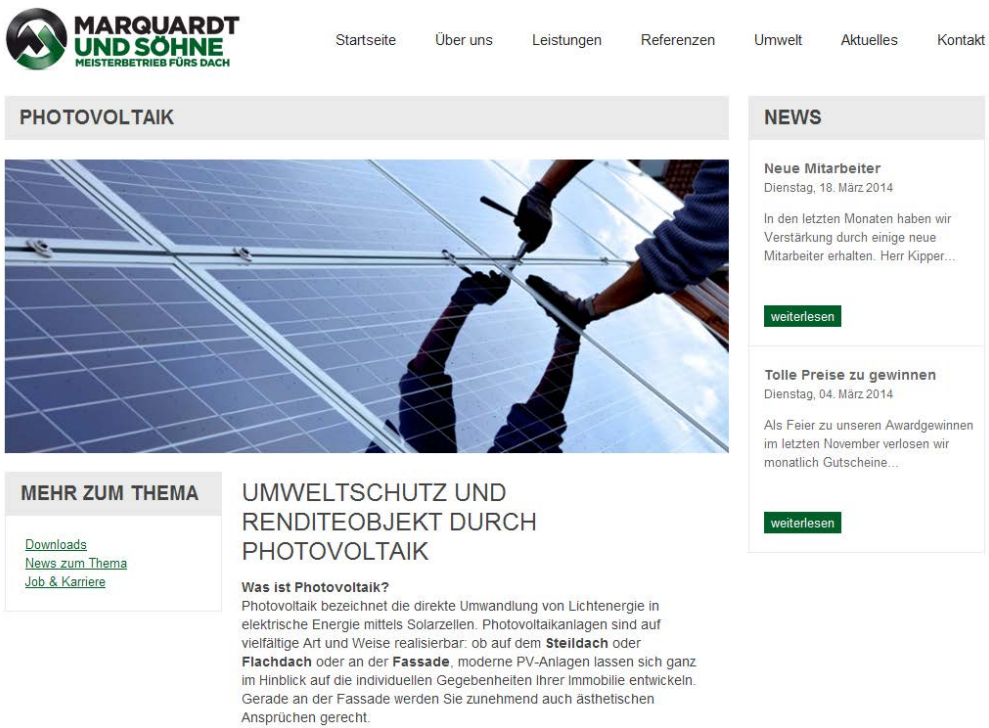
Sie haben Angst, dass die potentiellen Kunden zukünftig alle Arbeiten selbst ausführen? Mit Sicherheit nicht, oft wirkt das Zeigen einer Tätigkeit als „Abschreckung". Motto: *„So viel Arbeit macht das? Dann lasse ich das lieber einen Fachmann machen."*

Praxis-Beispiel Marquardt und Söhne - Photovoltaik

Website-Besucher finden die gewünschten Informationen auf einen Blick:

- Was ist Photovoltaik?
- Warum sollte ich mich für Photovoltaik entscheiden?
- Warum sollte ich bei Photovoltaik-Lösungen mit Marquardt und Söhne zusammenarbeiten?

Klare Informationen, die einen Mehrwert liefern und die dringendsten Fragen der Besucher sofort beantworten.



Mehrwert für den Website-Besucher (Quelle: www.marquardtundsoehne.de)

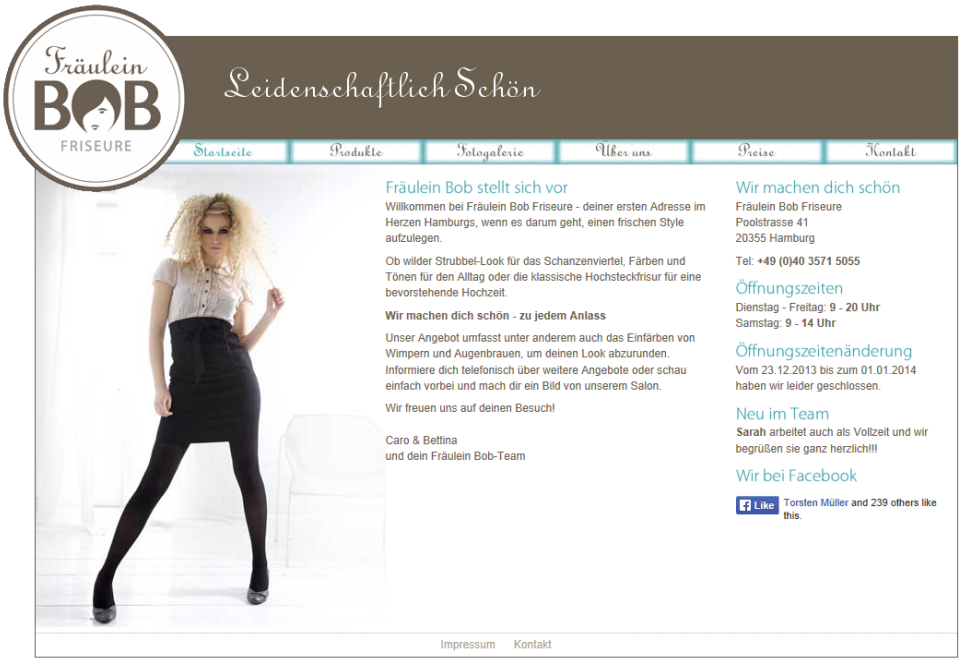
Detail 3: Einfache und übersichtliche Navigationssteuerung

Wie oft haben Sie selbst schon Webseiten verlassen, weil Sie vom Angebot erschlagen wurden und nicht wussten, wohin Sie klicken sollen, um die gewünschten Informationen zu erhalten?

Ihren Kunden und Interessenten geht es nicht anders. In Bruchteilen von Sekunden stellt sich das Unterbewusstsein die Frage: **Wie groß ist der Aufwand, mich hier durchzuklicken und was habe ich davon?**

Webdesign ist ein permanenter Dialog. Führen Sie die Besucher durch Ihren Internet-Auftritt und sagen Sie immer deutlich, wie es weiter geht und wohin man klicken soll.

Der fehlende Dialog ist auch einer der häufigsten Gründe für Bestellabbrüche in Online-Shops. Machen Sie es Ihren Besuchern möglichst einfach, das zu finden, was sie suchen.



Übersichtliche Navigation (Quelle: www.fraeulein-bob.de)

Branchenportale

Die meisten Branchen haben spezielle Branchenportale. Zusätzlich gibt es branchenübergreifende Portale und Portale von Organisationen und Vereinen wie z.B. der Handwerkskammer, Wirtschaftsförderung und dem Bund der Selbständigen – häufig mit regionaler Zuordnung.

Bei Branchenportalen erfolgt die Anmeldung über ein Formular nach Vorgabe des Website Betreibers. Redakteure prüfen individuell den Inhalt.

Beim Eintrag muss meist eine (Unter-)Kategorie ausgewählt werden.

Der Eintrag ist meist den Mitgliedern der jeweiligen Organisation bzw. des Vereins vorbehalten. Andere Branchenportale sind meist kostenpflichtig.



Der Bund der Selbständigen ist ein gutes Ziel (Quelle: www.bds-gewerbevereine.de)

Suchmaschinenoptimierung in 8 Schritten

Schritt 1: Der richtige Domainname

Der erste Schritt für ein gutes Ranking bei Google und Co. ist der Domainname. Dieser Faktor wurde früher oft vernachlässigt und hat sich zwischenzeitlich zu einer regelrechten Geheimwaffe entwickelt.

Sehr häufig werden Abkürzungen verwendet oder ein wenig bekannter Firmenname, nach dem kaum jemand bei Google sucht.

Besser ist es, wenn die www-Adresse bereits das wichtigste Keyword Ihres Unternehmens enthält, das dann später auch in den Metatags und im sichtbaren Text auftauchen sollte.

Gute Beispiele sind:

- www.malerische-wohnideen.de
- www.design-bad.com
- www.internet-marketing-im-handwerk.de

Alle drei sind „sprechende" Namen – sofort beim Lesen der www-Adresse weiß man um was es bei den Websites geht.

Tipp: Überprüfen Sie Ihren Domainnamen und denken Sie bei Bedarf über Alternativen nach. Domains kosten heute nur wenige Euro pro Jahr. Es kann Sinn machen einen zusätzlichen sprechenden Namen zu Ihrer schon bestehenden Domain zu reservieren.

Funktioniert AdWords überhaupt bei Handwerksbetrieben?

„Das funktioniert nicht", *„Das ist zu teuer"*, *„Der einzige der davon profitiert, ist Google"*. Das sind die drei Antworten, die ich regelmäßig höre, wenn das Thema Google AdWords aufs Trapez kommt. Seien Sie ehrlich, einen dieser drei Sätze haben Sie auch gedacht, als Sie die Kapitelüberschrift gelesen haben. Meine Antwort darauf: Google AdWords funktioniert prächtig, wenn man weiß, wie man es richtig einsetzt.

Meine erste Begegnung mit Google AdWords war ebenfalls teuer und hatte nur ein nüchternes Ergebnis, nämlich keine konkreten Anfragen von potentiellen Auftraggebern. *„Nie mehr Google AdWords"* war meine Unterlassungsstrategie in der Folgezeit.

Mittlerweile ist das ganz anders. Nachdem ich mich über dieses Thema ausführlich informiert habe, habe ich viel dazu gelernt. Derzeit haben wir für unser kleines Handwerksunternehmen insgesamt 18 Google AdWords Kampagnen laufen. Alle zu unterschiedlichen, speziellen Themen und alle Anzeigen werden ausschließlich in unserem Einzugsgebiet geschaltet. Wir investieren hier etwa 250,- € monatlich und generieren damit nahezu 30% unseres gesamten Firmenumsatzes. Ich finde das ist ein gelungenes Kosten-Nutzen Verhältnis. Vergleichen Sie dies mit den Ergebnissen Ihrer letzten Printwerbung.

Ein nicht zu unterschätzender Nebeneffekt ist, dass wir durch das Schalten der Anzeigen in der Statistik ganz genau sehen, nach welchen für uns interessanten Suchbegriffen die Menschen in Google suchen. Diese Worte sind für uns elementar wichtig geworden. Die drei am meisten eingegebenen Suchbegriffe eines jeden Themas verwenden wir regelmäßig in unseren Textbeiträgen auf unserer Webseite. Der Effekt: Unsere Seiten wandern im Google-Ranking immer weiter nach oben. Und zwar genau mit den Begriffen, mit denen wir gefunden werden wollen. Damit hat für uns eine SEO-Spirale nach oben eingesetzt.

Können Sie sich vorstellen, dass wir darauf wieder verzichten wollen?

Wie Google AdWords Kampagnen aufgebaut sind

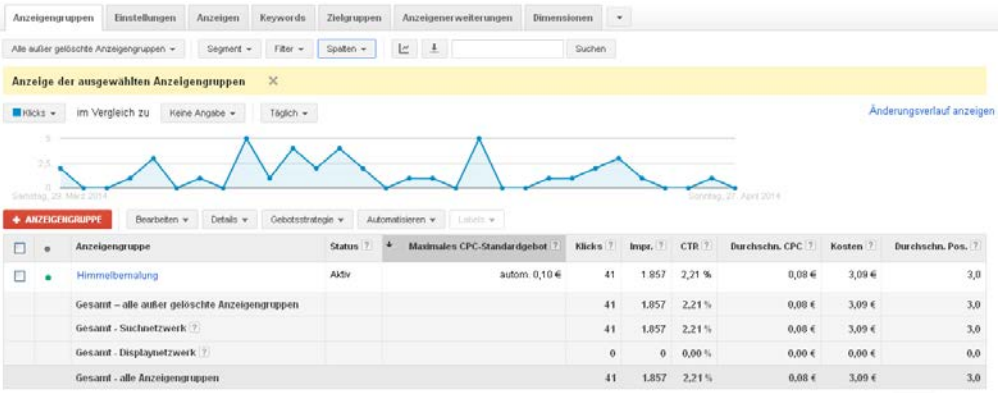
Um Google AdWords richtig zu verstehen ist es wichtig, den grundsätzlichen Aufbau zu kennen. Man unterscheidet zwischen Kampagnen und Anzeigengruppen.

Kampagnen

In den Kampagnen legen Sie das Budget und die regionale Ausrichtung fest. Das ist sehr wichtig, weil Sie damit Ihre Werbekosten steuern können. Außerdem legen Sie fest wo Ihre Anzeigen geschaltet werden sollen. Eine Kampagne muss mindestens eine Anzeigengruppe enthalten.

Anzeigengruppen

Innerhalb der Anzeigengruppen wählen Sie die Suchbegriffe aus, bei denen Ihre Anzeige geschaltet werden soll und legen den Preis pro Klick fest.



Übersicht einer Anzeigengruppe (Quelle: www.google.com/adwords)

Facebook kann genutzt werden zum Aufbau von Kontakten, dem Austausch von Informationen und der Mitarbeitersuche. Sie können Beiträge posten, Bilder veröffentlichen, Gruppen beitreten oder aufbauen, Erfahrungsberichte veröffentlichen und vieles mehr.

Aus geschäftlicher Sicht sind vor allem wichtig:

- Die Präsentation des Unternehmens oder der Produkte und Dienstleistungen auf einer oder mehreren Fanpages
- Zielgruppengenaue Werbung mit Kleinanzeigen ähnlich Google AdWords

Facebook richtig nutzen

Es gibt bei Facebook mit dem privaten Profil und der Fanpage zwei völlig unterschiedliche Bereiche, die komplett voneinander getrennt sind.

Verwaltet werden beide Bereiche über dasselbe Konto:



Verwaltung der Facebook Konten (Quelle: www.facebook.de)

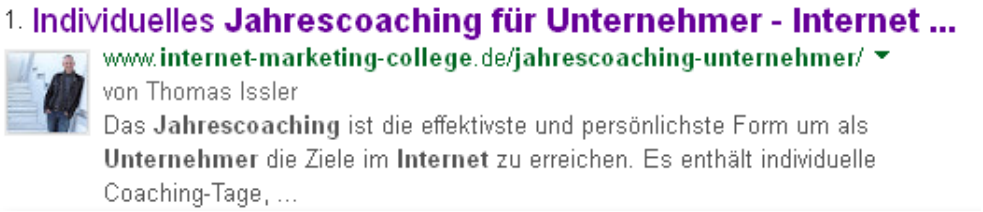
Persönliche Profilseite

Hier zeigen Sie sich als Person, die hinter der Firma steht. Gerade in Zeiten verstärkter Nutzung der Social Media Kanäle wird dies vor allem für

Nutzen Sie die Google Autoren-Informationen

Durch den sogenannten Author-Tag werden Beiträge auf Google Plus (aber auch andere Inhalte von WordPress-Webseiten und -Blogs) in den Google-Suchergebnissen mit Profilbild dargestellt. Dadurch gewinnt der Eintrag wesentlich mehr Aufmerksamkeit.

Weitere Informationen hierzu finden Sie auf:
https://plus.google.com/authorship



Suchergebnis bei Google mit Autoren-Information (Quelle: www.google.de)

Best-Practice: Mester Fenster-Rolladen-Markisen, Michael Mester

www.mester.de

Sie haben eine vorbildliche Performance bei Google Plus. Wann und vor allem wie haben Sie mit Ihren Aktivitäten dort angefangen?



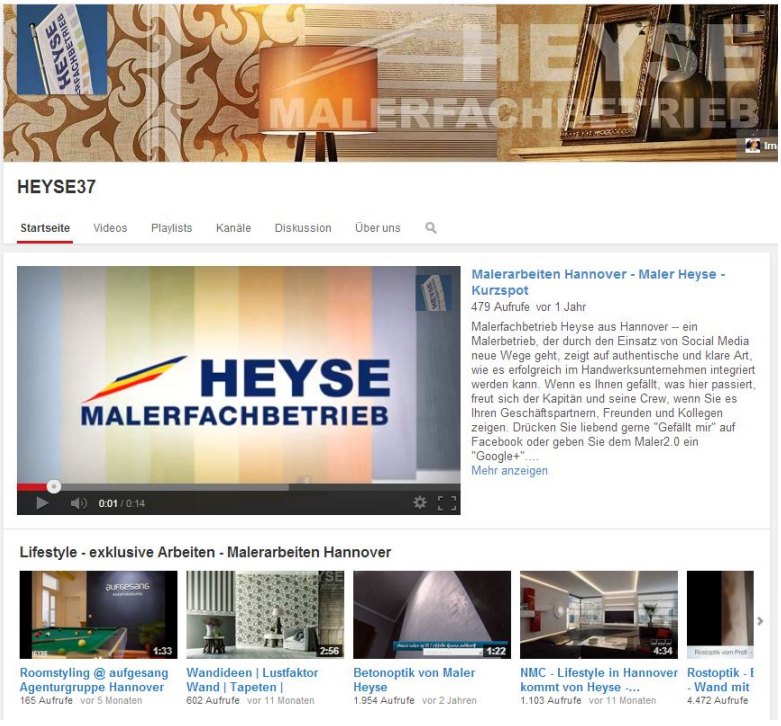
Im Juni 2012 habe ich mich bei Google Plus angemeldet und als erstes eine Bewertung für ein anderes Unternehmen abgegeben. Seitdem habe ich einige Beiträge mit Link auf meine Webseite geteilt, bis zum 29.01.2013. Das war der Tag, an dem die Unternehmensseite von Mester Fenster-Rollladen-Markisen ins Leben gerufen wurde. Ich habe fortan ständig meinen Focus verändert, was die Wahrnehmung meines Umfeldes in Bezug auf interessante Beiträge betrifft. Parallel dazu beobachte ich sehr aufmerksam, was und wie andere damit umgehen. Generell ist mein Ziel, Informationen zu geben, die für andere interessant sind. Ebenso ver-

YouTube - Zweitgrößte Suchmaschine der Welt

YouTube (www.youtube.de) gilt als zweitgrößte Suchmaschine der Welt. Mehr als 800 Millionen Menschen besuchen die Website jeden Monat. Die Anmeldung ist kostenfrei.

Auch für Handwerksbetriebe bieten sich hervorragende Marketing Chancen wie unser Best-Practice-Beispiel Maler Heyse unter https://www.youtube.com/user/HEYSE37 zeigt.

Wichtig dabei, man sollte „nicht zu kompliziert“ denken. Gut gemachte „Amateur-Videos“ reichen aus – der Mehrwert ist entscheidend. Gerade Handwerksbetriebe haben in diesem Bereich sehr viele hilfreiche Tipps aus der Praxis zu bieten.



Der eigene YouTube Kanal (Quelle: www.youtube.de)

Können Sie Handwerkskolleginnen/-kollegen Tipps geben, die auf Pinterest starten wollen?

Ich würde mir einen Plan machen, was ich alles zeigen möchte, um verschiedene Kategorien anzulegen. Das macht es leichter, gerade am Anfang. Pinterest lebt ja u.a. vom „re-pinnen“ und selbst „pinnen“. Dazu muss man natürlich selbst Fotos haben und sich angewöhnen, immer einen Fotoapparat parat zu haben. Man muss natürlich auch aktiv sein und kontinuierlich ausbauen, d.h. selbst Pinnwänden folgen, damit zurückgefolgt wird. Ich finde es schön, dass immer mehr Handwerksbetriebe dort aktiv werden, wir haben doch so viel zu zeigen. Außerdem gibt es auch gute Unterstützung z.B. auf Facebook oder XING mit speziellen Gruppen, die bei Fragen gerne weiterhelfen und auch unterstützen. Man kann ja auch eigene Videos oder Veröffentlichungen präsentieren. Fotos generell werden aber am häufigsten weitergepinnt. Wichtig ist eine kurze Beschreibung bei eigenen Fotos, der Verweis auf die eigene Webseite und die Nennung eines etwaigen Fotografen (Urheberrecht).

Welche Ziele verfolgen Sie mit Ihren Social Media Aktivitäten insgesamt?

Meinen Bekanntheitsgrad zu steigern, mich als Marke zu präsentieren und natürlich Aufträge in den Bereichen zu generieren, die mich herausfordern und mir Spaß machen.

Best-Practice: Malerbetrieb Trynoga, Sascha Trynoga

www.maler-trynoga.de

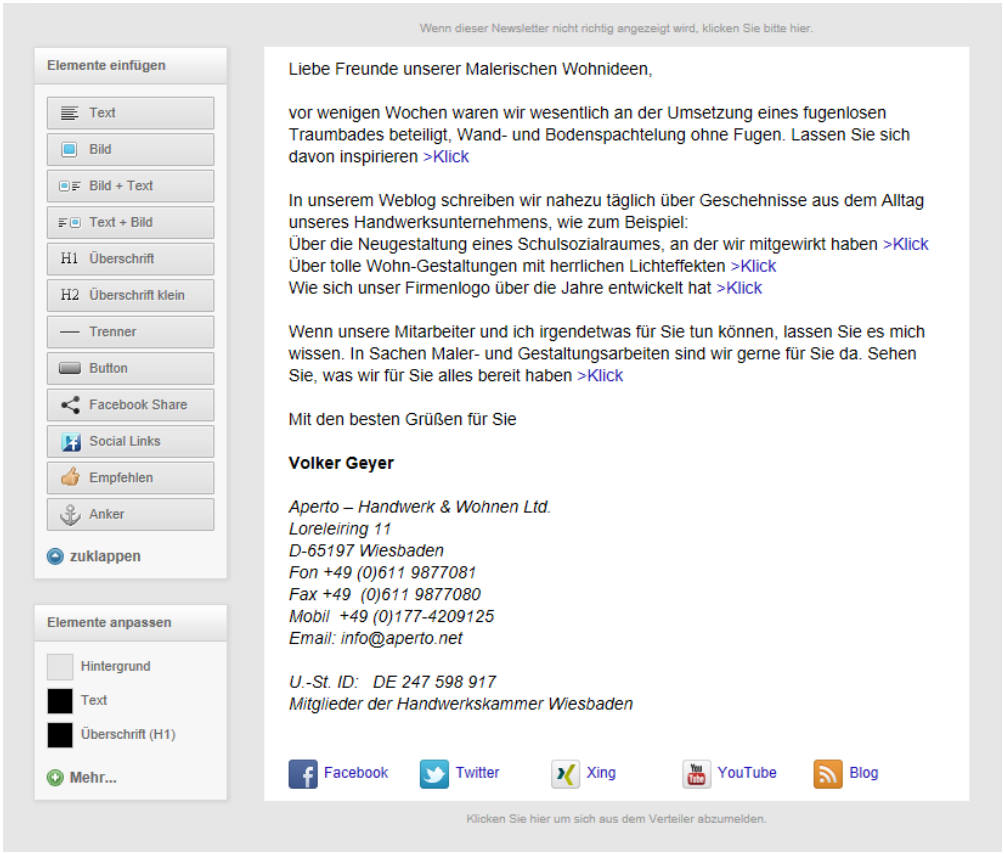


Sie haben eine vorbildliche Performance bei Instagram. Wann und vor allem wie haben Sie mit Ihren Aktivitäten dort angefangen?

Instagram habe ich im Vergleich zu Twitter und Facebook relativ spät entdeckt. Ich finde

Handhabung der E-Mail Systeme

Das Erstellen von professionellen Newslettern ist dank grafischen Oberflächen nahezu so einfach, wie das Erstellen eines Briefes am PC.



Einfache Oberfläche zum Erstellen eines Newsletters (Quelle: www.rapidmail.de)

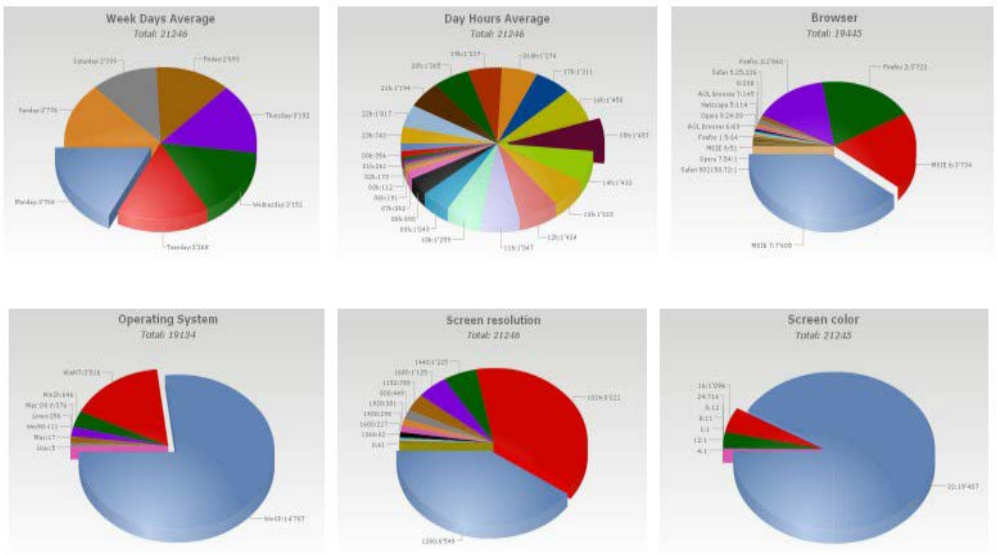
Ein weiterer großer Vorteil beim Einsatz dieser Systeme sind die exakten Auswertungen, die bereitgestellt werden. Damit können Sie Ihre Kampagnen optimieren und erzielen immer bessere Quoten.

Monitoring

Überwachung der Website

Kontrollieren Sie regelmäßig, wie viele Besucher Ihre Website verzeichnet. Diese Daten werden von nahezu allen Providern erfasst und detailliert, meist auch optisch übersichtlich aufbereitet, als Statistik zur Verfügung gestellt.

Besonders wichtig ist ein Blick auf die Referer-Statistik. Diese zeigt an, von welcher Website Ihre Besucher gekommen sind. So können Sie die Auswirkungen Ihrer Marketing Maßnahmen direkt ablesen. Wenn viele Besucher von Google kommen, können Sie sicher sein, dass Ihre Website dort gut gelistet ist.



Website Statistiken (Quelle: Worldsoft CMS)

Schlusswort

Wir hoffen, wir konnten Sie überzeugen, dass der Erfolg im Internet planbar ist. Auch wenn es mehr Arbeit macht als nur eine Website online zu stellen und dann zu hoffen, dass viele Kunden kommen.

Die deutlich besseren Resultate sind langfristig aber eine mehr als gute Gegenleistung für den Mehraufwand.

Packen Sie es an, es lohnt sich!

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg!
Volker Geyer & Thomas Issler



Telefon Volker Geyer: 0611 – 9877081
Telefon Thomas Issler: 0711 - 2591718
E-Mail: info@internet-marketing-im-handwerk.de
Internet: www.internet-marketing-im-handwerk.de

Das Seminar zum Buch - Praxis pur!

Handwerksunternehmen, die ihr Internet-Marketing unter optimalen Bedingungen starten oder verfeinern wollen, empfehlen wir die Teilnahme am 2-Tages-Intensivseminar „Der Internet-Marketing-Plan für Handwerksunternehmen“.



Unter Anleitung und Training von Internetprofi Thomas Issler erlernen die Teilnehmer die wichtigsten Themen dieses Buches für ihr Internet-Marketing. Die Teilnehmer bekommen dort ihren individuellen Internet-Marketing-Plan zur Umsetzung in der Praxis vermittelt.

Zudem zeigt Handwerksmeister Volker Geyer den Teilnehmern offen die erfolgreichen Internet Strategien seines Handwerksunternehmens, er spricht über seine Aktivitäten in den sozialen Medien und er zeigt, welche Erfolge sein Malerbetrieb damit erzielt. Mit vielen praktischen Tipps aus dem Nähkästchen eines der erfolgreichsten Internet-Handwerker.

Das 2-Tages-Intensivseminar findet in verschiedenen Städten und in unterschiedlichen Regionen statt. Die aktuellen Seminartermine und Veranstaltungsorte finden Sie auf der Internetseite www.internet-marketing-im-handwerk.de.

Außerdem finden Sie auf dieser Seite verschiedene Online-Seminartermine mit Thomas Issler zu zahlreichen Einzelthemen aus diesem Buch. Vertiefen Sie Ihr Internet- und Social-Media Wissen von zu Hause aus.

Weitere Informationen:

Telefon Volker Geyer: 0611 – 9877081
Telefon Thomas Issler: 0711 - 2591718
E-Mail: info@internet-marketing-im-handwerk.de
Internet: www.internet-marketing-im-handwerk.de



Der Internet-Marketing-Plan für Handwerksunternehmen

Volker Geyer & Thomas Issler

http://www.

„Was im Mittelalter der Marktplatz, ist heute das Internet: das Zentrum der Kundenkommunikation. Wer als Betrieb nicht im Internet präsent ist und auch die sozialen Medien nicht für sich nutzt, lässt Umsatz links liegen."

Burkhard Riering, Chefredakteur Deutsche Handwerks Zeitung

„Social Media bietet gerade für Handwerksbetriebe ein noch viel zu wenig genutztes Potenzial für ein äußerst effizientes Empfehlungs-Marketing. Es entspricht den Anforderungen an eine zeitgemäße Unternehmensführung im Handwerk."

Prof. Dr. Heike Simmet, Marketingexpertin, Hochschule Bremerhaven

„Unsere Erfolge mit Internetmarketing und Social Media sind weitreichend. Neben der Gewinnung neuer Kunden und Aufträge erzielen wir enorme Reichweite, Markenbildung und große Anziehungskraft für top Fachkräfte."

Matthias Schultze, Inhaber eines Malerbetriebes in Hannover und Social Media Manager IHK

„Das Marketing verlässt endgültig die Gutenberg-Galaxis. Das Internet und darin ganz speziell soziale Medien liefern künftig die zentralen und entscheidenden Instrumente für ein erfolgreiches Marketing und Reputationsmanagement für Handwerksbetriebe."

Olaf Deininger, Chefredakteur handwerk magazin.

„Handwerker müssen sich heute im Internet zeigen. Nicht nur, um mehr Aufträge zu bekommen, sondern auch, um sich den Kundengewohnheiten anzupassen."

Claudia Frese, Vorstand MyHammer AG

Hoch hinaus Verlag
Sach- und Fachbücher

€ 27,90 [D]
ISBN 978-3-945240-04-5
9783945240045