

Wie Kunden im Netz gefangen werden

Online-Marketing ist vor allem für kleine und mittlere Firmen interessant, weil sich damit teure Streuverluste vermeiden lassen. Kommunikation und Werbung im Internet muss aber strategisch durchdacht sein, wenn Kunden und Interessenten gezielt und erfolgreich ans Unternehmen gebunden werden sollen.

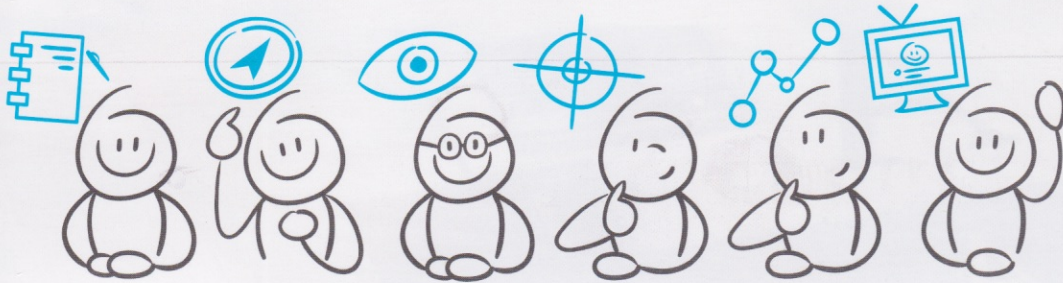
Klaus Hummel gilt als Urgestein bei der Qundis GmbH. Seit fast 25 Jahren ist er Mitarbeiter des Erfurter Unternehmens, und als Senior-Berater im technischen Support hat er es jetzt sogar zum Internet-Star gebracht. In der YouTube-Serie „Hummel hilft!“ demonstriert er in Tutorial-Videos, wie man zum Beispiel Wärmehändler einbaut und abliest. „Diese Videos auf YouTube kommen bei unseren Kunden sehr gut an, weil sie hier schnell und punktgenau technische Unterstützung finden“, sagt Hartmut Michels, Bereichsleiter Marketing bei Qundis.

BVMW-Mitglied Qundis GmbH ist einer der größten Anbieter in Europa von Messgeräten und -systemen für die Verbrauchserfassung von Wasser und Wärme. Die Systemlösungen werden ausschließlich in Deutschland hergestellt und messen und analysieren den Energieverbrauch, um einen verantwortungsbewussten Umgang mit Ressourcen zu erreichen. Im vergangenen Jahr wurde das Unternehmen im Rahmen des Top-100-Innovationswettbewerbs als „Innovator des Jahres“ ausgezeichnet.

Website als federführendes Informationsangebot

„Unsere Unternehmenswerte Energiemanagement, Nachhaltigkeit und Transparenz spiegeln sich vor allem im Thema Digitalisierung der Energiewende wider“, sagt Marketing-Chef Hartmut Michels, „und deshalb wollten wir das auch in der gesamten Bandbreite der Kommunikation abbilden.“ Man entschied sich, die Website der Firma zum federführenden Informationsangebot auszubauen – immer auf dem aktuellen Stand und sowohl auf PCs als auch auf Mobilgeräten jederzeit verfügbar. „Aus diesem Online-Angebot leiten wir alles andere ab: Flyer, Broschüren, Kataloge“, heißt es von Seiten des Unternehmens. In einem geschützten Kundenbereich auf der Homepage sei zudem eine gezielte Kommunikation möglich.

Online-Marketing wird gerade für kleine und mittlere Unternehmen immer interessanter. Nach einer Studie, für die die Marketing-Verantwortlichen von 960 Mittelständlern mit 20 bis 500 Mitarbeitern befragt wurden, ist die eigene Website die weitaus relevanteste Marketingmaßnahme. Investiert wird daneben auch in die Suchmaschinenoptimierung, damit die Website schneller gefunden werden kann, in E-Mail-Marketing oder in das Engagement auf Social-Media-Kanälen wie Facebook oder Twitter. Wer allerdings nicht weiß, wer genau zu seiner Zielgruppe gehört und wie er diese am besten



erreichen kann, verzettelt sich schnell. „Wichtig ist eine klare Fokussierung und eine stringente Führung der Marketing-Themen“, weiß Hartmut Michels von Qundis.

Unterschiedliche Instrumente für verschiedene Ziele

Das Zauberwort heißt Strategie. Zunächst muss die Zielgruppe definiert und eingegrenzt werden, die es anzusprechen gilt. Dann werden Ziele gesteckt: Was wollen wir mit Online-Marketing erreichen? Nur eine Steigerung der Bestellungen? Oder auch den Auf- oder Ausbau der eigenen Marke(n)? Sollen Kunden mit uns interagieren, um sie ans Unternehmen zu binden? Und wie können wir sie für uns und unsere Produkte oder Dienstleistungen interessieren? Erst wenn diese Zielmarken abgestimmt sind, kann das Instrumentarium dafür unter die Lupe genommen werden.

Was brauchen wir, um unsere Ziele zu erreichen? Selbstverständlich eine übersichtliche und professionell erarbeitete Website, die das Unternehmen vorstellt, seine einzelnen Produkte oder Dienstleistungen präsentiert und die Ansprechpartner für Kunden benennt. Mit dieser Website wird die Firma identifiziert, und deshalb muss sie so sein, wie Kunden das Unternehmen sehen sollen: sympathisch, verlässlich, qualifiziert, erfahren und vertrauenswürdig. Über diesen zentralen Online-Auftritt, der ständig aktualisiert und gepflegt werden muss, können gegebenenfalls auch die anderen Kanäle angesteuert werden. In Social-Media-Netzwerken wie zum Beispiel Facebook ist eine bidirektionale Kommunikation mit Kunden auf Augenhöhe und in Echtzeit möglich, über Twitter lassen sich Botschaften, Ideen

oder inspirierende Produkthinweise transportieren, verbreiten und über Retweets multiplizieren. Ob zudem Filme abrufbar sind, oder Content Marketing auf anderen Plattformen betrieben wird, sollte immer mit der Frage verbunden sein: Nützt es unseren Kunden und Interessenten?

„Mit Newslettern können Sie Kunden auch quälen“

Als die Erfurter Qundis GmbH vor ein paar Jahren mit dem Online-Marketing anfang, hatte man vorher eine Kundenbefragung durchgeführt. „Wir wollten wissen, ob uns unsere Kunden auch ins Netz folgen“, sagt Marketing-Leiter Hartmut Michels, „und wir haben festgestellt, dass sie viel weiter sind, als wir dachten.“ Weil Online-Marketing messbar ist, werden Streuverluste vermieden. „Wenn wir merken, dass ein Instrument nicht funktioniert, weil es nicht angenommen wird, verabschieden wir uns schnell wieder davon“, sagt Michels. Es komme ebenso auf eine vernünftige Dosierung an: „Mit Newslettern per Email können Sie Kunden auch quälen – wir haben die Erfahrung gemacht, dass viermal pro Jahr reicht, immer verlinkt mit substantiellen Infos.“

Den Wechsel in die digitale Kommunikation sollten möglichst auch die eigenen Mitarbeiter mitvollziehen. Bei Qundis hat man dafür ein firmeneigenes Intranet geschaffen, wo Kolleginnen und Kollegen aus den verschiedenen Abteilungen News und Posts einstellen können. Und es funktioniert: Inzwischen schauen 80 Prozent der Belegschaft regelmäßig rein. ■



Almut Friederike Kaspar
Journalistin