

Medientyp:	Zeitschrift	Auflage:	44000
Veröffentlichungsdatum:	23.03.2010	Verkaufte Auflage:	25633
Seite :	82-83	Verbreitete Auflage:	43667
		Reichweite:	178112

**BETRIEBSFÜHRUNG**

# Werbung im Web 2.0

**In Online-Communities und Internet-Foren bewerten Verbraucher Leistungen von Handwerkern. Dieses neue Mediennutzungsverhalten im Web 2.0 stellt auch Elektrohandwerker vor neue Herausforderungen.**

**M**it Handwerkern hatte *Caroline* aus München eigentlich schon abgeschlossen. »Nach sechzehn Jahren sind meine Erfahrungen mit Handwerkern aller Art bisher fast durchweg verheerend gewesen«, klagt sie im Internet. Genau genommen macht sie dies auf der Web-2.0-Plattform Qype, wo Nutzer nach Beliebten Restaurants, Hotels und Bars oder eben auch Handwerker aus ihrer Stadt öffentlich bewerten können. »Auch diesmal hatte ich mich wieder auf ein Erlebnis der unangenehmen Art vorbereitet, als ein Kabel in der Wand durchgeschmort war«, schreibt *Caroline*. »Es geht aber anders: Endlich einmal war der Elektrohandwerker gut und nicht teuer.«

Mit ihrer öffentlichen Kritik ist *Caroline* längst kein Einzelfall. So bewerten inzwischen viele Verbraucher die Serviceleistungen von Betrieben im Internet. Die Allensbacher Computer- und Technik-Analyse (ACTA) zeigt: Schon jeder zehnte deutsche Internetnutzer kommentiert Produkte oder Dienstleistungen im Internet. Und solche öffentlichen Erfahrungsberichte entscheiden zunehmend darüber, ob Verbraucher nun einen Betrieb beauftragen oder nicht.

## Millionen lesen, wie Internetnutzer Handwerker bewerten

Laut der ACTA-Studie berücksichtigen bereits 44% der Internetnutzer die Kommentare anderer Verbraucher bei der Suche nach einem Dienstleister. Weitere 19% der Nutzer informieren sich gezielt in Internet-Diskussionsforen über Betriebe.

Zusammen genommen verlassen

sich damit bereits über 18 Millionen Bundesbürger auf das, was andere Verbraucher im Netz über Handwerker urteilen. Kein Wunder: Denn wer beispielsweise bei Google nach einem Elektroninstallateur sucht, findet inzwischen nicht mehr nur einfach die Homepage eines Betriebs. Sondern auch immer öfter dazu passende Bewertungen von Verbrauchern.

Gerade Elektroinstallateure müssen sich daher also mit dieser neuen Mediennutzung im Mitmach-Internet – in Fachkreisen auch Web 2.0 genannt – auseinandersetzen. Denn die beste Homepage mit dem tollsten Service-Versprechen nutzt nur wenig, wenn Verbraucher über Suchmaschinen sofort auch Einträge finden, die denselben Betrieb öffentlich kritisieren.

Wie aber bekommen Betriebe es überhaupt mit, dass sich Verbraucher über ihren Service im Internet unterhalten? Wer das wissen will, braucht nur Google zu fragen.

So können Betriebe bei der Internet-Suchmaschine umsonst einen so genannten »Alert« mit dem Namen ihrer Firma einrichten.

Sobald dann ein neuer Internetbeitrag mit diesem Stichwort im Text erscheint, bekommen Handwerker zeitnah eine kurze Benachrichtigung per E-Mail zugestellt. Nur mit Beobachten ist es aber nicht getan. Denn wer zum Beispiel schlechte Bewertungen auf Meinungsportalen oder in Internet-Foren kassiert, muss auch entsprechend

reagieren. Schließlich will wohl kaum ein Handwerker im Internet lesen, dass er schlechte Arbeit leistet.

## Wer Fehler macht, muss dazu stehen

Auf Kundenbewertungen im Internet zu reagieren, ist allerdings eine heikle Sache. So kann es beispielsweise sein, dass sich ein Kunde zu Recht über schlechten Service beschwert. Es ist aber ebenso möglich, dass sich Kunden zu Unrecht im Nachhinein aufregen. Immer wieder kommt es leider vor, dass Verbraucher über angeblich zu hohe Rechnungen klagen: selbst wenn beim Kostenvoranschlag für den Auftrag sogar eine höhere Summe festgesetzt wurde.

Die Crux nun aber ist: Wenn sich potenzielle Kunden über einen Betrieb im Web informieren und Bewertungen finden, wissen sie erst einmal nicht, ob die Kritik nun gerechtfertigt ist oder nicht. Handwerker sollten daher immer möglichst besonnen auf jede Art von Kommentaren reagieren.

Als Faustregel beim Social-Media-Marketing gilt: Wenn wirklich einmal etwas schief gelaufen ist, müssen Betriebe auch dazu stehen. Bei ungerechtfertigter Kritik dagegen tun sie gut daran, die Sachlage einfach möglichst neutral aus ihrer Perspektive zu schildern.

Um nicht immer nur dem Feedback der eigenen Kundschaft im Internet hinterher zu rennen, sollten Elektroinstallateure über so genannte »Weblogs« nachdenken. In diesen Art Online-Tagebüchern können Handwerker regelmäßig über Neuigkeiten aus ihrem Betrieb informieren und damit

Kunden eine zentrale Anlaufstelle für Kritik und Wünsche im Internet anbieten.

In Weblogs lassen sich Meinungen sammeln, bevor sich Kunden irgendwo anders im Internet beschweren. Elektrohandwerker könnten so zum Beispiel erfahren, dass Kunden mit dem angebotenen Service nicht ganz zufrieden sind. Der Betrieb hätte nun die Chance, hier eine Änderung herbeizuführen. Was nicht nur dazu führen würde, dass keine Kritik mehr aufkommt. Der eigene Betrieb wird dann jedoch im direkten Vergleich im Internet besser bewertet als mancher Konkurrent, der sich nicht mit Social-Media-Marketing beschäftigt – und zum Leidwesen seiner Kunden vielleicht nach wie vor keinen optimalen Service anbietet.

### Bloggen und Twitern

Das besondere an Weblogs ist, dass die dafür nötige Software umsonst im Internet zu bekommen ist (siehe Übersicht). Kostenlos ist auch Social-Media-Marketing über Twitter. Bei diesem Web-2.0-Dienst können Unternehmen aktuelle News mit höchstens 140 Zeichen (entspricht der Länge einer SMS) veröffentlichen. Attraktiv an Twitter ist, dass Betriebe eine Fan-Gemeinde an so genannten »Followern« (Lesern) aufbauen können, die dann ständig über Aktuelles informiert wird. Twitter eignet sich damit zum Beispiel ideal, um besonders treuen Kunden im Internet immer wieder zeitlich limitierte Sonderkonditionen anzubieten.

Eine weitere spannende Werbemaßnahme beim Social-Media-Marketing ist, selbst in Foren und Communities aktiv zu werden. In Business-Netzwerken wie Xing können Elektrohandwerker kostenlos ein Profil über ihren Betrieb einrichten und z.B. Fachgruppen moderieren. Wenn Internetnutzer nun nach einem Handwerker im Internet suchen, werden auch solche Einträge gut bei Suchmaschinen gelistet.

Was potenziellen Kunden signalisiert, dass sich ein Betrieb in seinem Fachgebiet auch wirklich auskennt.

Auch Business-Netzwerke wie Xing lassen sich kostenlos nutzen. Was verdeutlicht: Social-Media-Marketing ist gerade für mittelständische Betriebe oft effektiver als klassische Online-Werbung wie Suchanzeigen, die schnell das Marketing-Budget strapazieren können. Im direkten Vergleich aber ist Werbung über Weblogs, Twitter und Xing weitaus zeitintensiver, da Unternehmen in der Regel mit jedem Nutzer immer einzeln kommunizieren. Nur die wenigsten werden es daher schaffen, sowohl zu bloggen als auch Fachgruppen zu moderieren.

In einem ersten Schritt reicht es daher, zuerst das Geschehen in Communities und Foren zu beobachten und bei Lob oder Beschwerden zeitnah auf Kritik zu reagieren. Langfristig aber sollten Elektrohandwerksbetriebe mindestens auf einer Web-2.0-Plattform selbst aktiv werden. Denn im Web 2.0 ist neue Werbung nötig, um Kunden zu überzeugen. Ansonsten bestimmen schlichtweg ausschließlich Verbraucher wie *Caroline*, wie gut ein Elektrohandwerksbetrieb im Internet bewertet wird.

Stefan Randler,  
freier Fachjournalist



## SOCIAL MEDIA

Die wichtigsten Social-Media-Plattformen für Handwerksbetriebe

- **Blogger** ([www.blogger.com](http://www.blogger.com)): Kostenlose Web-Software von Google, mit der Firmen eigene Weblogs veröffentlichen können
- **Twitter** ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)): Angesehenes Internet-Portal, auf dem Betriebe ohne Kosten kurze Meldungen mit maximal 140 Zeichen Länge veröffentlichen können
- **Xing** ([www.xing.de](http://www.xing.de)): Wichtigstes Business-Netzwerk in Deutschland mit inzwischen über drei Millionen Mitgliedern. Der Basis-Account ist kostenlos.
- **YouTube** ([www.youtube.de](http://www.youtube.de)): Kostenloses Video-Portal, auf dem sich Unternehmer mit ihrem Betrieb kostenlos präsentieren können.

## AUF EINEN BLICK

In sog. Sozialen Netzwerken können sich Nutzer auch über die Leistungen von Handwerksbetrieben austauschen. Grundlage dieser Netzwerke ist die Web 2.0-Technologie. Das Verständnis und die Nutzung dieses neuen »Mitmach-Internets« kann auch Elektrohandwerker beim eigenen Online-Marketing nach vorne bringen.