

Fachhandelsbarometer:

Konstant positiv

Innungsverbände:

Servicetechniker als
Karrierestufe

Hausmesse Campus:

Vital-Bike als Partner



Fernlehang Fahrrad:

Ein Erfahrungsbericht

Messe Bike Brno:

Tor zum Osten

Management:

Was den Konsum wirklich
beeinflusst



Händler Absolute Bikes:

Lobbyarbeit in Colorado



Marketing im Internet

Wie kann man das Internet richtig für sich nutzen? Sollte man für einen professionellen Internetauftritt Geld ausgeben? Heutzutage gehört der Internetauftritt zur Grundausstattung jeder Firma, zur Corporate Identity, genau wie Logo, Visitenkarten, Briefbogen, Anzeigen und Autobeschriftung. Eine Homepage ist der virtuelle Firmenflyer.

Bei Erstgesprächen mit Radhändlern erfahren wir oft, dass die Firmen-Homepage von jemandem aus dem Bekanntenkreis gemacht wird – oft mit veraltetem Wissensstand und unregelmäßiger Pflege. Vor zwei bis drei Jahren war das noch ausreichend. Heute greifen aber immer mehr Kunden auf das Internet zu. deshalb ist immer häufiger der erste intensivere Kontakt des Kunden zum Händler die Homepage – und dieser erste Eindruck muss stimmen«, sagt Martin Vetter, der mit seiner Agentur Dowe Design und Werbung auch viele Kunden aus dem Handel betreut.

Natürlich kostet eine gut programmierte Seite immer etwas mehr als eine nach dem Baukastenprinzip generierte. Wer aber Wert legt auf einen hochwertigen und schönen Auftritt, der auf die Corporate Identity der Firma abgestimmt ist, ist mit der kostspieligeren Methode deutlich besser bedient.

Zuerst sollte man sich Gedanken machen: Was soll meine Seite können? Was soll sie aussagen? Wenn die Seite vorwiegend das Image und die eine oder andere Information nach außen tragen soll, muss die Erstellung der Homepage grundlegend anders geplant werden, als wenn es sich um einen reinen Verkaufshop handelt. Ein Shop kann zwar im Nachgang in eine Imageseite eingliedert werden, aber durch eine Festlegung im Vorfeld können Zeit und Kosten gespart werden.

Will man über seine Seite verkaufen, dann muss der Shop permanent gepflegt werden und sozusagen als zweite Niederlassung im Internet fungieren. Natürlich bedeutet ein solcher Shop,

dass man ohne Kompromisse mit allen finanziellen Konsequenzen und auch der nötigen Arbeitszeit rechnen muss. Ist ein Shop nicht immer aktuell und gut betreut, funktioniert das auf Dauer nicht. Darüber hinaus muss man die Kunden auf die Homepage aufmerksam machen; man muss also zusätzliche Mittel für Printwerbung und Suchmaschinenoptimierung einplanen.

Will man aber keine »zweite Firma« aufmachen, sondern nur etwas »mitschwimmen«, seine Bestände reduzieren oder abverkaufen, braucht man nicht so viel zu investieren. Hier gibt es gute »Basishops«, die man in seine Imageseite einbinden kann. Der Aufwand ist dabei relativ gering, die Nutzbarkeit jedoch relativ hoch.

Imageseite ist Pflicht

Eine Imageseite ist prinzipiell Pflicht. Etwas Individuelles und Eigenständiges wird von den Kunden bemerkt und hinterlässt einen guten Eindruck.

Eine individuelle Seite sollte sich grundsätzlich in die Corporate Identity (CI) der Firma einfügen sowie grafisch aktuell und sehr gut gestaltet sein. Der Nutzer sollte sich sofort und leicht zurechtfinden und alle Informationen bekommen, die er sucht. Hier zahlt es sich aus, etwas mehr zu machen, etwa eine Fotogalerie, ein Gästebuch oder eine suchmaschinenoptimierte Programmierung, damit man vom Kunden über Google und Co besser gefunden wird. Um bei den Suchmaschinen ganz nach vorne zu kommen, ist oftmals viel Geld vonnöten, jedoch gibt es auch hier Tricks und Kniffe, die für höhere Klickraten und damit für ein »Nach-vorne-Kommen« in den

Eine eigene und gute Homepage ist heute im Bereich Firmenkommunikation nicht mehr wegzudenken. Die moderne Vermarktung setzt die Internetseiten aktiv im Medienmix ein. Optisch hochwertige Darstellung, Aktionen, Angebote und Shops werden ständig auf dem neuesten Stand gehalten. So bekommt der Kunde ein Gefühl dafür, was im Laden los ist. Die Homepage ist heute eines der schnellsten Marketinginstrumente. Integriert in die Corporate Identity, hochwertig und technisch gut gemacht, kommt auch ein positives Feedback aus dem Netz.

Quelle: Dowe

Suchmaschinen sorgen. Doch das würde Seiten füllen.

Für die Qualität des Internetauftritts sind gute Fotos sehr wichtig. Diese sollten von professioneller Qualität sein, damit sie die gewünschte imagefördernde Wirkung bringen. »Bevor man den Fotografen holt, sollte das Ladengeschäft gut aufgeräumt und strukturiert sein«, empfiehlt Vetter. Gibt man Fotos in Auftrag, sollte man unbegrenzte Nutzungsrechte an den Bildern vereinbaren, sonst würde es später bei einer Veröffentlichung vielleicht Ärger geben.

Nachdem die Seiten stehen, sollten sie auch gepflegt werden. Nichts ist langweiliger als eine Homepage, die immer auf dem gleichen Stand bleibt. Empfehlenswert sind ein Downloadbereich, Angebote aus der aktuellen Werbung oder Berichte von Aktivitäten, am besten mit Fotos von den Veranstaltungen, Listen und Rennschehen aus der unmittelbaren Vergangenheit. Nur, wenn die Seite aktuell ist oder einen Nutzen bringt, ist sie interessant für Kunden und Freunde des Ladens.

Wer während der Saison keine Zeit hat, sich um die Pflege zu kümmern, sollte sich hier auf einen Dienstleister verlassen. »Unsere Kunden geben uns Roh- oder Fertigtexte und die Fotos dazu und wir stellen die Daten gestaltet online. Das ist unkompliziert und nicht teuer«, so Martin Vetter. »Damit kann man als Händler viel Zeit sparen und weiß das Projekt in guten Händen.«

(mb)