

So nutzen Unternehmen der Gebäudetechnik die richtigen Maßnahmen des Onlinemarketings



Von Targeting über Linkbuilding bis Social Media: Das Fachchinesisch rund ums Thema Onlinemarketing kann auf Einsteiger durchaus abschreckend wirken. Dabei spielen diese Begriffe erst einmal gar keine Rolle bei der Einschätzung, welche Maßnahmen des Onlinemarketings für ein Unternehmen der Gebäudetechnik die richtigen sind.

Onlinemarketing bietet viele Möglichkeiten, um im Internet erfolgreich zu sein. Doch bevor sich Anbieter von gebäudetechnischen Produkten und Dienstleistungen – von der energetischen Sanierung von Gebäuden über Wärmepumpen bis zu Sanitäranlagen – mit den einzelnen Maßnahmen des Onlinemarketings beschäftigen, sollten sich die Entscheider wie im klassischen Marketing zunächst zwei zentrale Fragen stellen:

- **Was** will das Unternehmen im Internet erreichen?
- **Wen** will das Unternehmen im Internet ansprechen?

Auch im Internet sind konkrete Ziele entscheidend für den Erfolg. Dabei geht es im Wesentlichen um:

- die Steigerung des Bekanntheitsgrads
- die Gewinnung von Interessenten und Kunden
- die Bindung von Kunden.

Ebenso wichtig ist eine klare Zielgruppeneingrenzung. Geht es beispielsweise um die Ansprache von:

- Neukunden
- Stammkunden

- Endkonsumenten (Business-to-Consumer)
- Einkaufsentscheidern (Business-to-Business)
- Multiplikatoren

Nach den Zielen und Zielgruppen des Unternehmens richtet sich die Wahl der passenden Maßnahmen.

temregler und Lüftungstechnik zu gewinnen. Neben dem Inhalt spielt die Benutzerfreundlichkeit der Seiten eine wichtige Rolle. Nicht viel anders als im „wahren Leben“, wo Geschäfte bevorzugt werden, in denen man schnell und freundlich bedient wird, sollte auch die Unternehmenswebsite die Bedürfnisse der Besucher in Sa-

Wirkung der Onlinemarketing-Maßnahmen

Ziele	Maßnahmen im Onlinemarketing						
	Website	Suchmaschinenmarketing		Display-Marketing	E-Mail-Marketing	Online-PR	Affiliate-Marketing
		Optimierung (SEO)	Werbung (SEA)				
Bekanntheit steigern	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****
Kundengewinnung	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****
Kundenbindung	*****	*****	*****	*****	*****	*****	*****

Unternehmenswebsite: die Präsenz im Internet

Die Unternehmenswebsite ist für Firmen der Gebäudetechnik der „virtuelle Geschäftsraum“ im Internet. Hier empfangen sie ihre Kunden und Interessenten online. Mit Hilfe der Unternehmenswebsite können sie sich umfassend im Internet präsentieren, um Besucher von sich und ihrem gebäudetechnischen Angebot zu überzeugen und sie bestenfalls als Kunden beispielsweise für ihre Sys-

temregler, Inhalt und Gestaltung nicht aus den Augen verlieren. Eine informative und benutzerfreundliche Internetpräsenz ist für Unternehmen der Gebäudetechnik ein wichtiger Schritt zur erfolgreichen Kundengewinnung.

Suchmaschinenmarketing: von potenziellen Kunden gefunden werden

Damit ein Unternehmen und seine gebäudetechnischen Produkte und Dienstleistungen im Internet gefun-

den werden, muss es bei den wichtigen Suchmaschinen präsent sein. Durch Suchmaschinenoptimierung lässt sich die Platzierung in den Trefferlisten einer Suchmaschine verbessern. Direkt beworben wird die Seite mit Hilfe von Suchmaschinenwerbung, dem sogenannten „Keyword-Advertising“. Wichtig ist hier die Zielgruppe: Während man bei Google die Gesamtheit aller Internetnutzer erreicht, sprechen Business-Suchmaschinen wie „Wer liefert was?“ oder Hoppenstedt ganz gezielt Einkaufsentscheider im B-to-B an, lokale Suchmaschinen wie Gelbe Seiten fokussieren auf eine bestimmte Region und Branchenportale auf eine spezielle Branche. Mit der richtigen Suchmaschine können Interessenten gezielt angesprochen und als Kunden gewonnen werden.

Display-Marketing: Bekanntheit steigern über Banner & Co.

Auf neue Angebote aufmerksam machen und den eigenen Bekanntheitsgrad steigern – diese Möglichkeiten bieten grafische Elemente wie Banner und Buttons oder werbliche Text- und Bildinhalte auf Websites. Einzige Voraussetzung: Die Werbung muss genau auf den Websites zu sehen sein, auf denen sich auch die eigene Zielgruppe aufhält. So bieten sich beispielsweise Branchenportale mit einem Fokus auf Gebäudetechnik für die klassische Onlinewerbung im B-to-B an.

E-Mail-Marketing: die persönliche Kundenansprache

Wer über einen hohen Anteil an Stammkunden verfügt und diese weiter an sich binden möchte oder aber einen Online-Shop zum Beispiel für Klimasysteme betreibt, sollte über E-Mail-Marketing nachdenken. Mit E-Mailings, zum Beispiel in Form von Newslettern, können Kunden schnell, einfach und vergleichsweise kostengünstig angesprochen und regelmäßig mit relevanten Informationen versorgt werden. Spezielle Angebote, die direkt in den eigenen Online-Shop führen, unterstützen zusätzlich den Abverkauf.

Online-PR: durch Kompetenz überzeugen

In einer nicht werblichen Form können sich Unternehmen mittels Presse- und Öffentlichkeitsarbeit im Internet präsentieren. Als Spezialist auf dem eigenen Gebiet gibt es zahlreiche Möglichkeiten, das eigene Unternehmen und sein Angebot im Internet zu präsentieren. Hintergrundinformationen, Fachbeiträge oder Antworten auf Fragen in fachspezifischen Blogs und Foren aus dem Bereich der Gebäudetechnik helfen, die Bekanntheit zu steigern oder Interessenten zu gewinnen.

Checklisten zur Auswahl der geeigneten Onlinemarketing-Maßnahmen

Wenn feststeht, was und wer im In-

ternet erreicht werden soll, fällt die Auswahl der passenden Onlinemarketing-Maßnahmen leicht. Eine Hilfestellung bietet dazu die Experten-Initiative Onlinemarketing-Praxis auf ihrem gleichnamigen Wissensportal unter www.onlinemarketing-praxis.de:

Checklisten im Downloadbereich zu allen Onlinemarketing-Maßnahmen liefern Entscheidungsgrundlagen bei der Einschätzung, ob die jeweilige Maßnahme für die eigenen Ziele und Zielgruppen geeignet ist. Sind die wichtigsten Maßnahmen erst gefunden, können Anbieter gebäudetechnischer Produkte und Dienstleistungen auch mit wenig Budget viel im Internet erreichen. Wichtig für die effektive Umsetzung: auf kleine Schritte setzen und Erfahrungen sammeln.

Wichtige Informationsportale

ALLE ONLINEMARKETING-THEMEN

Onlinemarketing-Praxis –

www.onlinemarketing-praxis.de

Initiative von führenden Onlinemarketing-Experten: praxisorientierte Informationen für Einsteiger und Fachleute inkl. Fachartikel, Fallbeispiele, Glossar und Checklisten zur Auswahl der relevanten Maßnahmen im Onlinemarketing

Link zu den Checklisten

www.onlinemarketing-praxis.de/downloads/

Media-Treff – www.media-treff.de

Fachinformationen zu Marketing- und Media-Themen, Interviews, Webcasts und Webinare von und mit den Experten der Branche

Online-Marketing-Experts –

www.online-marketing-experts.de

Fachbeiträge zu verschiedenen Bereichen des Onlinemarketings

B2B Online-Marketing Blog –

www.onlinemarketing-blog.de

Artikel, Trends und Praxistipps zu E-Mail-Marketing, SEM und SEO, Markenführung, Marketing-Trends, Marketing-Strategie und Onlinemarketing im B-to-B

SPEZIAL-THEMEN

Unternehmenswebsite

Usabilityblog.de –

www.usabilityblog.de

Wissens- und Diskussionsplattform mit den Schwerpunkten Usability und User Experience: enthält zusätzlich zahlreiche Beiträge zu den Themen Web-Analytics, Onlinemarketing, SEO/SEM, Web-Design, Online-Shopping sowie Content- und Textgestaltung

Suchmaschinenmarketing

Suchradar – www.suchradar.de

News und Infos rund um Suchmaschinenwerbung und -optimierung

E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketingblog –

www.emailmarketingblog.de

Trends, Empfehlungen und News im E-Mail-Marketing

Online-PR

Public Relations Experts –

www.public-relations-experts.de

Portal mit Tipps, Checklisten und Leitfäden rund um die PR-Arbeit