Marketing-Maßnahmen im Handwerk

Thema: Marketing-Maßnahmen im Handwerk

Wir erklären dir alles Wichtige zum Thema Marketing und verraten dir, was du tun kannst, um dein eigenes Handwerksunternehmen bekannter zu machen. Dabei zeigen wir dir insbesondere, was du im Online-Bereich tun kannst. Denn die Digitalisierung bringt für Handwerker*innen zahlreiche Möglichkeiten mit sich, um sich im Markt zu präsentieren.

Thema: Marketing-Maßnahmen im Handwerk

Wir erklären dir alles Wichtige zum Thema Marketing und verraten dir, was du tun kannst, um dein eigenes Handwerksunternehmen bekannter zu machen. Dabei zeigen wir dir insbesondere, was du im Online-Bereich tun kannst. Denn die Digitalisierung bringt für Handwerker*innen zahlreiche Möglichkeiten mit sich, um sich im Markt zu präsentieren.

Was genau ist Marketing und warum ist es im Handwerk sinnvoll?

Unter dem Begriff Marketing (deutsch: Absatzwirtschaft) fallen verschiedene Maßnahmen und Strategien. Diese haben das Ziel, in einem bestimmten Markt eine Marke, Produkte oder im Falle eines Handwerksbetriebs eine Dienstleistung zu bewerben.
Für Handwerksunternehmen wird es zunehmend schwieriger, sich gegen die Konkurrenz zu beweisen und Kunden für sich zu gewinnen. Grund dafür ist neben der steigenden Wettbewerbsdichte auch die Digitalisierung. Daher ist es sinnvoll, auch im Handwerk gutes Marketing zu betreiben.

Die Grundlagen: Wie funktioniert Marketing im Handwerk?

Der Marketing-Prozess lässt sich in vier Phasen aufteilen. Den Anfang macht die Situationsanalyse und die damit verbundene Betrachtung des eigenen Betriebs, der Zielgruppe (Kunden) und des relevanten Wettbewerbs (Konkurrenz).
Darauf folgen die Marketing-Zielsetzung, Planung und Strategie-Entwicklung. Im nächsten Schritt werden die Marketing-Maßnahmen dann umgesetzt. An letzter Stelle steht die Erfolgskontrolle der umgesetzten Maßnahmen, die dann zurück in die Analysephase leitet.
Es ist somit ein fortwährender und ständig wiederholender Kreislauf.

Situationsanalyse

Eine Situationsanalyse ermöglicht dir, relevante Informationen über den aktuellen Markt, Wettbewerb und den potenziellen Kunden in deinem Umfeld zu sammeln. Dadurch kannst du die bestehende Situation und damit deine Erfolgschancen realistisch einschätzen.

Zielsetzung und Planung der Strategie

Bevor es an die Maßnahmen geht, solltest du dir zunächst überlegen, was du mit dem Marketing erreichen möchtest. Gängige Ziele sind beispielsweise das Steigern der Bekanntheit oder eine engere Kundenbindung. Die meisten Zielsetzungen dienen dem übergeordneten Ziel der Umsatzsteigerung.

Umsetzung der Maßnahmen

Für die Umsetzung der Marketing-Maßnahmen gibt es zahlreiche Möglichkeiten. In der Handwerker-Branche sind sowohl Offline- als auch Online-Maßnahmen üblich.

Offline-Maßnahmen: Die Marketinginstrumente

Die Offline-Maßnahmen umfassen alle Marketingaktionen, die sich nicht auf ein digitales Angebot beziehen.

Die gängigsten Offline-Marketinginstrumente:

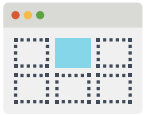
- → **Flyer**
- → **Plakate**
- → **Broschüren**
- → **Visitenkarten**
- → **Fahrzeugwerbung**
- → **Einheitliche Arbeitskleidung**

Der wohl größte Vorteil von Offline-Marketing ist, dass es „fühlbar" ist. Man kann Flyer, Broschüren und Co. in die Hand nehmen.
Dies wirkt meist seriöser als eine online geschaltete Werbeanzeige. Durch Offline-Marketing hat man zudem einen direkteren Kontakt zu den Kunden und kann dadurch ältere Zielgruppen besser erreichen. Der größte Nachteil ist, dass der Erfolg der Maßnahmen sich meist schwer messen lässt.

Online-Maßnahmen: Die Marketinginstrumente

Die zunehmende Digitalisierung sorgt dafür, dass Online-Marketing eine immer größere Rolle bei der Bekanntheitssteigerung und Kundengewinnung spielt. Daher lohnt es sich auch für Handwerksbetriebe, diverse Online-Maßnahmen umzusetzen. Im Folgenden geben wir dir einen Überblick über die gängigsten Online-Marketinginstrumente und geben dir Tipps, wie du sie einsetzen kannst. .

Die eigene Website



Wenn man Online-Marketing betreiben möchte, sollte eine Website für den eigenen Handwerksbetrieb nicht fehlen. Sie ist wie eine Visitenkarte und sollte daher das Unternehmen auf die bestmögliche Art präsentieren.

Mit einer Website sollst du nicht nur zeigen, dass du ein Profi auf deinem Gebiet bist, sondern auch Aufmerksamkeit generieren. Das erreichst du unter anderem durch eine moderne Gestaltung der Internetpräsenz, ansprechenden Fotos sowie informativen Inhalten über deinen Betrieb und dein Leistungsangebot.
Ist deine Website zudem technisch einwandfrei programmiert, kannst du dadurch die Sichtbarkeit deines Betriebs steigern und so mehr das Interesse zahlreicher (neuer) Kunden wecken.

Lokale Suchmaschinenoptimierung (SEO) betreiben

Bei der Suchmaschinenoptimierung handelt es sich um alle Maßnahmen, die dazu dienen, dass man in den Trefferlisten von Internetsuchmaschinen weit oben landet. Die Erstellung der eigenen Website und Suchmaschinenoptimierung findet in der Regel gleichzeitig statt.

Für Handwerksbetriebe, die nur in einem bestimmten Umkreis tätig sind, ist es sinnvoll, lokale Suchmaschinenoptimierung zu betreiben. Kurz gefasst heißt das, dass du die (Text-)Inhalte Deiner Website beispielsweise möglichst stadtbezogen gestaltest.

Eintragung in Online-Branchenbücher

Ein weiteres Online-Marketinginstrument sind Online-Branchenbücher. Besonders Handwerker*innen können durch eine Eintragung in diese, ihre Reichweite steigern. Die Eintragung bei Handwerkerportalen ist häufig auch kostenlos.

Übrigens: Bei der Internetsuchmaschine Google gibt es die Möglichkeit, sich in „Google My Business“ einzutragen. Wenn du dich dort einträgst, ist dein Handwerksbetrieb in Google Maps sichtbar und kann besser gefunden werden.

Suchmaschinenwerbung

Online-Anzeigen können helfen, um bei den Trefferlisten der Internetsuchmaschinen einen prominenten Platz zu bekommen. Wie gut die Suchmaschinenwerbung funktioniert, hängt allerdings von einigen Faktoren ab. Neben der Suchmaschinenoptimierung der eigenen Website spielt die Zahlungsbereitschaft und die Auswahl der gewählten Schlagwörter, bei der die Anzeige geschaltet werden soll, eine Rolle. Daher kann es vorkommen, dass man bei Online-Anzeigen etwas tiefer in die Tasche greifen muss.

Social-Media

Die sozialen Medien bieten Handwerker*innen mehrere Möglichkeiten, um den Bekanntheitsgrad zu steigern und mehr Kunden zu gewinnen.

So kannst du beispielsweise Social-Media auch als Werbeplattform nutzen und dort Anzeigen schalten.

Darüber hinaus kannst du mit einem eigenen Social-Media-Kanal Einblicke in deinen Handwerksbetrieb geben und damit sowohl bestehende Kunden als auch Interessierte von dir und deinen Leistungen überzeugen.

Zudem hast du die Möglichkeit, mit deinen Kunden in Kontakt zu treten. (Potenzielle) Kunden können dich nämlich über deine Social-Media-Auftritte einfach per Chat kontaktieren. Darüber hinaus kannst du an Reichweite gewinnen, wenn zufriedene Kunden deine Social-Media-Seite über die Plattform teilen oder eine gute Bewertung hinterlassen. Einige Social-Media-Plattformen bieten nämlich eine Bewertungsfunktion an, wodurch du es schaffen kannst, durch positive Rezensionen hervorzustechen.

Erfolgskontrolle nicht vergessen

Egal, für welche Marketing-Maßnahmen du dich letztendlich entscheidest: Mache im Anschluss immer eine Erfolgskontrolle! Es lohnt sich nämlich nicht, sich weiter an Marketingmaßnahmen zu halten, die nicht zielführend sind.
Je länger du daran festhältst, desto mehr Geld verlierst du nämlich im Endeffekt. Schau dir daher an, welche Maßnahmen gut funktioniert haben und welche eher weniger. Plane dementsprechend dann das weitere Vorgehen.