

Zielgruppenspezifische Websites: Handwerksunternehmen verzichtet auf Messen

BestPractice-IT Extract

FritzGlock GmbH

Handwerk
22 Mitarbeiter

Ausgangssituation:

Kunden nicht auf Messen, sondern im Internet

Lösung:

Vermarktung der Produkte im Internet

Nutzen:

Neukunden

Kategorien:

Vermarktung, Finanzen, Kunden



Zielgruppenspezifische, regelmäßig aktualisierte Websites und gute Programmierung sind wesentliche Gründe für den Erfolg der FritzGlock-Websites.

Der Schritt ins Internet ist längst kein großer mehr. Viele kleine, regional gut aufgestellte Unternehmen wollen deshalb noch lange nicht auf Anzeigen in herkömmlichen Medien oder die Beteiligung an Messen verzichten. Nicht so der Fensterhersteller FritzGlock GmbH in Hermsdorf, der seine Marketinganstrengungen schon frühzeitig auf die Präsenz im World Wide Web konzentrierte und mittlerweile drei verschiedene Websites betreibt. Die Erfahrung hat gezeigt, dass die Entscheidung richtig war.

FritzGlock verbindet industrielle Fertigung mit traditioneller Handwerkskunst. Der 22-Mitarbeiter-Betrieb stellt in der dritten Generation Holzfenster her und hat sich seit geraumer Zeit auf

Holz-/Aluminiumfenster spezialisiert. Twindows, die Fenster mit den zwei Seiten, innen Holz und außen Aluminium, sind das Aushängeschild des Unternehmens. „*Hinter dem eingängigen Namen steckt High-tech. Twindows heißt, das Schöne mit dem Nützlichen zu verbinden*“, sagt Geschäftsführerin Katrin Höfer.

Eindrucksvolle Stände

FritzGlock kann sich rühmen, im World Wide Web schon mit einer Website präsent gewesen zu sein, als andere Handwerksunternehmen noch nicht im Entferntesten realisiert hatten, welche Möglichkeiten ihnen das Internet bot. Der Einstieg war die klassische Unternehmens-Homepage, mittlerweile wird am vierten Relaunch gearbeitet. Seit sechs Jahren werden die Twindows-Fenster außerdem auf einer eigenen Website vorgestellt,

und speziell für Architekten gibt es seit 2009 die Website www.architektenfenster.de, auf sehr positive Resonanz gestoßen sei, sagt Höfer.

Mehrere Jahre war die Präsenz im Internet nur eine Ergänzung zur Werbung in klassischen Medien und der Beteiligung an regionalen Messen. *„Wir waren früher sehr aktiv auf Messen, hatten für ein Unternehmen unserer Größe sogar recht eindrucksvolle Stände. Selbst Filme haben wir produziert“*, berichtet Höfer. *„Leider fanden wir unsere Kunden nicht auf Messen, sondern ‚ab 23.00 Uhr‘ im Internet. Und so haben wir uns darauf eingestellt und unsere gesamte Werbung darauf ausgerichtet.“*

Internet statt Außendienst

Zielgruppenspezifische, regelmäßig aktualisierte Websites und gute Programmierung sind laut Höfer wesentliche Gründe für den Erfolg des Internetauftritts von FritzGlock. *„Wir arbeiten seit Jahren mit einer Werbeagentur zusammen, die im Bereich Internet und Programmierung von Suchbegriffen richtig gut ist. Die Ideen, was wir im Großen und Ganzen machen wollen, stammen von mir, die Umsetzung erfolgt gemeinsam. Unsere Internetseiten basieren auf Typo3, so kann ich selbst Seiten erstellen, Referenzen pflegen, News schreiben. Aktualität ist mir sehr wichtig.“* Mehrmals pro Woche ergänzt Höfer die News auf der Homepage, die sich sowohl an neue als auch an Bestandskunden richtet. Viele Kunden würden die Seiten regelmäßig aufrufen, um nach Neuigkeiten zu suchen, und die Seite auch schon mal weiterverlinken. Höfer schätzt den Zeitaufwand für die Pflege der Seiten auf zwei bis drei Stunden pro Woche.

Das Handwerksunternehmen hat keinen Außendienst, und nur ein Mitarbeiter widmet sich dem Verkauf. Es sei keine Frage, dass viele Neukunden dem zielbewussten Internetauftritt zu verdanken seien, so Höfer. (ct)



**Katrin Höfer,
Geschäftsführerin,
FritzGlock GmbH:**

„Der Fenstermarkt ist für Unternehmen unserer Größenordnung meist ein regionaler Markt. Wir haben im Vertrieb bewusst auf das Medium Internet gesetzt. Seitdem entscheiden sich neben Bauherren und Architekten aus ganz Deutschland auch Kunden aus Irland, Großbritannien, Rumänien, der Schweiz oder auch Russland für FritzGlock.“

BestPractice-IT Service



nextbusiness-IT Kompendium Managed Services

Managed Services bedeutet kontrolliertes Auslagern bestimmter, klar umrissener IT-Aufgaben. Vor allem die Worte „kontrolliert“ und „klar umrissen“ unterscheiden Managed Services von anderen Formen des Outsourcings. Im Gegensatz zum herkömmlichen Outsourcing erfordern Managed Services keinen Transfer der IT-Systeme oder von Personal zum Outsourcer. Ausführliche Informationen, Tipps, Tricks und Checks finden Sie im nextbusiness-IT Kompendium „Managed Services – Wie Sie von dezentralen IT-Dienstleistungen profitieren!“.

Jetzt kostenlos anfordern: www.nextbusiness-it.de