

# statement.

März 2014 | Ausgabe 05

Das Meinungsmedium des ZVSHK

## Neues Badezimmer |



- Planung
- Beratung
- Fachkompetenz
- Service

## Online-Handel

Handwerk und Internet:  
Qualität und Transparenz

Seite 4

**Der besondere  
Stellenwert des  
Handwerks**

Seite 5

**Fachkompetenz  
versus  
Werbeversprechen**

Seite 7

**Der Webauftritt –  
richtig planen und  
gewinnen**

Seite 10



ZENTRALVERBAND  
SANITÄR  
HEIZUNG KLIMA



ZENTRALVERBAND  
SANITÄR  
HEIZUNG KLIMA

# Liebe Leserinnen und Leser, liebe Freunde des SHK-Handwerks!

Die Digitalisierung des Handels schreitet unaufhaltsam voran. Sie bricht die bestehenden Distributionsstrukturen auf und stellt die angestammten Vertriebskanäle in Frage. Immer mehr reine Online-Händler besetzen diesen interessanten Zukunftsmarkt mit „Günstig-statt-teuer“-Produkten zu Bad und Heizung. Aber nicht nur der Handel hat sich in wenigen Jahren stark verändert, sondern auch die Kundenerwartungen. Die SHK-Branche kann sich dem nicht verschließen und ist gefordert, den Veränderungen Rechnung zu tragen: Bewährte Kompetenz und Qualität versus vermeintliche Billigangebote – das gehört in die digitale Waagschale! Die Herausforderung, die der Online-Handel mit sich bringt, ist zugleich Chance, diesen boomenden Markt kompetent und nachhaltig mitzugestalten.

Unsere neue Ausgabe von **statement.** geht auf die Herausforderung für das Handwerk ein, beleuchtet die Kundenerwartungen und -anforderungen an unsere Branche und Angebote und nimmt das geänderte Kauf- und Nutzungsverhalten im Web näher unter die Lupe. Auch fragen wir, wie die digitale Realität in der SHK-Branche aussieht, was aus unserer Sicht „noch“ zu tun ist und geben Antworten zu den Herausforderungen, die der Online-Handel für das Handwerk mit sich bringt.

Es gilt, die Stärken des Handwerks online bewusster zu machen und Kunden den Mehrwert seiner Leistungen zu verdeutlichen. Erfolgreiche Content-Angebote gibt es bereits. Wir stellen sie vor. Ich wünsche Ihnen eine informative und abwechslungsreiche Lektüre!



**Elmar Esser**  
Hauptgeschäftsführer

## Inhalt

### statement. Markt & Mehrwert

#### Badkauf im Internet

Handwerk steht vor besonderer Herausforderung	04
Den Kunden nicht allein lassen	05
Der besondere Stellenwert des Handwerks	05

#### Das Handwerk geht online

Fachkompetenz versus Werbeversprechen	07
Stärke belegen über Online-Präsenz	08
Online: mit System und Inhalten	08
Der Kunde im Netz – Status und Trends	09
Gesucht und gefunden werden	09
Der Webauftritt – richtig planen und gewinnen	10
Austausch von Inhalten innerhalb der SHK-Fachschiene	11

#### Impressum:

**Herausgeber:**  
Zentralverband Sanitär Heizung Klima  
Rathausallee 6 · 53757 St. Augustin  
Tel.: (0 22 41) 92 99-0 · Fax: (0 22 41) 2 13 51  
statement@zvshk.de · www.zvshk.de

**Verantwortlich:**  
Rechtsanwalt Elmar Esser,  
Hauptgeschäftsführer

# Badkauf im Internet

Die rasante Entwicklung beim Online-Handel eröffnet der gesamten Branche für Sanitär-, Heizungs- und Klimatechnik neue Marktchancen. Vor allem der Internetverkauf von Produkten und Leistungen rund um das Thema Bad beschäftigt in zunehmendem Maß die Öffentlichkeit. Sowohl die Branche als auch die Politik sind inzwischen sensibilisiert. Das liegt auf der einen Seite nicht zuletzt an zwei viel beachteten Kartellverfahren gegen Hersteller und Handel von Sanitärprodukten. Auf der anderen Seite machen aggressiv auftretende Online-Händler zunehmend auf sich aufmerksam. Sie haben sich Preistransparenz auf die Fahne geschrieben und scheuen nicht davor zurück, für ihre Werbung das Konterfei des umstrittenen Bischofs von Limburg zu nutzen („15.000 Euro für eine Wanne – da wurde ich wohl aufs Kreuz gelegt“).

Im Kreuzfeuer der Kritik der reinen Online-Händler steht der sogenannte dreistufige Vertriebsweg von Hersteller, Handel und Handwerk. Für die selbsternannten Verbraucherschützer des Online-Handels ist er die Quelle allen Übels. Dabei ist die Aufregung hierüber nicht neu. Schon in den 90er-Jahren geriet dieser Vertriebsweg durch die aufkommenden Baumärkte unter Druck und musste sich gegenüber dieser neuen Vertriebsform positionieren. Hinzu kommt eine wachsende Zahl von Herstellern, die ihre Produkte ein- oder zweistufig vertreiben. Am bisherigen Ende des sich öffnenden Marktwegs steht heute das Online-Geschäft.

## Handwerk steht vor besonderer Herausforderung

Das Fachhandwerk hat eine besondere Stellung im Markt für Gebäude- und Energietechnik: Es ist und bleibt für alle Eigenheimbesitzer, Bauherren und Investoren der bevorzugte Ansprechpartner; es bildet den „Point of Sale“ im Markt. Im Zuge des generell boomenden Online-Handels sehen sich heute viele Handwerksunternehmer mit Kunden konfrontiert, die sich im Vorfeld der Beratungen und Ver-

kaufsgespräche online schlau gemacht haben – insbesondere zu Preisen und Kosten.

Hierauf gilt es richtig und angemessen zu reagieren. Die Kunden erwarten überzeugende Antworten auf ihre Fragen, speziell zur Frage, ob es bei dieser Entwicklung wirklich nur um den reinen Preis und die Preistransparenz geht.

Das Handwerk darf und will an der Stelle nicht abtauchen. Denn die reine Reduzierung auf Preisaspekte ist bei hochwertigen Produkten riskant. Die Verbraucher kaufen vom Handwerk Leistungen ein, die für ein Produkt durch die fachgerechte Installation erst den Gebrauchsnutzen herstellen. Sie erwarten neben fairen Preisen vor allem auch Qualität und Sicherheit, wenn es um nachhaltige Lösungen für ihr Bad oder ihre Heizung geht. Der Installateur und Heizungsbauer ist deshalb gut beraten, argumentativ seine Kunden von dem Mehrwert zu überzeugen, den er ihnen als Fachhandwerker beim Kauf und Einbau von SHK-Produkten bietet.

Der Mehrwert durch das Handwerk konkurriert mit der rein auf den Produktpreis bezo-

genen Kundenerwartung. Viele Sanitär- und Heizungsobjekte, die im Internet angeboten werden, sind auf den ersten Blick für Verbraucher preislich günstiger als über den Handwerksbetrieb vor Ort. Günstig meint billiger, aber eben nicht vergleichbar. Denn die reinen Warenhändler können mit der umfassenderen Leistung der SHK-Fachleute nicht mithalten. Diese können schon im Vorfeld alle jene Fragen zufriedenstellend beantworten, die sich für den Kunden zwangsläufig neben der Produktauswahl ergeben.

## Das sollte jeder Kunde wissen:

- Handelt es sich bei den unzähligen Produktvarianten um das richtige Produkt?
- Entspricht das Produkt allen gesetzlichen Anforderungen?
- Ist die gelieferte Ware vollständig?
- Passen alle Teile zusammen?
- Wer übernimmt die Haftung?
- Habe ich ausreichend Zeit für die Recherche, die Warenannahme und die eventuelle Rückabwicklung eingeplant?
- Kenne ich die aktuellen rechtlichen Rahmenbedingungen, Umweltverordnungen und Schallschutzbestimmungen?
- Wen rufe ich an, wenn es um die Wartung der online erworbenen Produkte geht?

## Den Kunden nicht allein lassen

Für den Fall einer Warenbestellung per Internet ist die fachgerechte Installation vom Kunden in der Regel selbst zu organisieren. Mitunter ist schon der Transport in die eigenen vier Wände ein Problem, wenn die Lieferung gerade mal bis zur Grundstücksgrenze erfolgt – von der Entsorgung der Transportverpackung ganz zu schweigen.

Die Online-Schnäppchenmentalität „3-2-1-meins“ führt bei vielen Verbrauchern spätestens dann zu Problemen, wenn SHK-Produkte Teil einer Gesamtinstallation wie beim Badumbau oder der Badmodernisierung sind. Hier ist die ortsgebundene und fachgerechte Beratung wie auch Planung gefragt, an die sich die technisch angemessene Installation durch das Fachhandwerk anschließen sollte. Diese Installation durch den Fachbetrieb beinhaltet Sicherheits-, Hygiene- als auch Nachhaltigkeitsaspekte und nicht zuletzt die Trinkwasser-Kompetenz.

## Der besondere Stellenwert des Handwerks

Eine rein am Preis orientierte Argumentation wird der Wertschöpfung durch das Fachhandwerk nicht gerecht. Umso mehr ist das geänderte Einkaufsverhalten der Kunden, die – zunehmend erfahren im Online-Handel – vor allem Preistransparenz einfordern, zu berücksichtigen.

Das Fachhandwerk muss die spezifischen Vorteile seiner Leistungen gegenüber seinen Kunden stärker bewusst machen. Wohneigentümer wollen qualitativ hochwertige Lösungen für Bad und Heizung. Sie wollen gleichzeitig wissen, was sie für ihr Geld bekommen. Darüber hinaus erwarten sie die Rundumsorglos-Garantie.

Die Handwerksbetriebe operieren folglich innerhalb eines geänderten Lösungsszenarios. Sie zeigen geeignete Alternativen zu Umbauten und Installationen oder zu den

Produkten selbst auf. Dabei muss deutlich werden: Komplettleistungen sind ihren Preis wert.

Der besondere Stellenwert des Handwerks bei Bad- und Heizungsbau bleibt somit gewahrt. Aktuelle Ergebnisse (Emnid) zeigen: Der Fachbetrieb vor Ort ist weiterhin der erste Ansprechpartner für die Kunden. Er gewährleistet durch seine qualifizierte Arbeit eine lange Lebensdauer der SHK-Lösungen und wird damit zum unerlässlichen Helfer beim Werterhalt oder der Wertsteigerung der Immobilie.

Entscheidend für den einzelnen Handwerksbetrieb ist dabei ein überzeugender Internetauftritt. Im Wettbewerb mit den großen Online-Händlern der Republik ist es unerlässlich, die Vorteile der lokalen oder regionalen Nachbarschaft online zu dokumentieren. Denn die Kunden wollen wissen, welche Leistungen, Produkte und Garantien die Betriebe konkret anbieten. Viele unter ihnen wollen auch per Newsletter regelmäßig über neue Produkte, Sonderangebote und Einbaulösungen informiert werden. Letztendlich schafft diese zunehmende Webpräsenz des SHK-Handwerks mehr Vergleichbarkeit und Markttransparenz sowie Kundenbindung.

Für das Handwerk ist der Online-Handel daher kein übermächtiger Gegner im angestammten Vertriebsweg. Er ist die lösbare Herausforderung, die den Stellenwert des Handwerks unweigerlich in den Fokus der Öffentlichkeit rückt. Der Online-Handel bestärkt das Handwerk sogar darin, seinen „Mehrwert“ anzubieten und zu verkaufen.

Das SHK-Handwerk hat mit seinen rund 350.000 Beschäftigten eine besondere arbeitsmarktpolitische Bedeutung. Immer mehr Menschen sehen in der Immobilie die sicherste Wertanlage und stecken ihr Ersparnis in neue Bäder oder effizientere Heizungsanlagen. Gut ausgebildete Fachkräfte und Mitarbeiter helfen ihnen dabei, diese Werte durch bedarfsgerechte und langlebig ausgelegte Ein- und Umbauten zu erhalten oder zu steigern.



HTP: III

# Das Handwerk geht online

Der Erfolg zahlreicher Online-Verkaufsplattformen zeigt: Das Internet kann und darf als Vertriebskanal nicht ignoriert werden. Laut Bundesverband des Deutschen Versandhandels (BVH) erreichte der E-Commerce zum Jahresende 2013 ein prognostiziertes Rekord-Volumen von insgesamt 39,8 Mrd. Euro. Die deutliche Steigerung von 44,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr bestätigt den enormen Wachstumsschub für den internetgestützten Handel.

Die Fachbetriebe des SHK-Handwerks begegnen dieser Entwicklung mit wachsender Online-Präsenz. Sie besetzen den Vertriebs- und Absatzweg Internet zunehmend mit spezifischen Angeboten. Im Fokus steht dabei der Nutzen für die Kunden: Die SHK-Branche muss deren Erwartungen und Anforderungen ständig abfragen und beleuchten, um ihnen auch passgenaue Angebote machen zu können. Diese dynamische Kundenorientierung entscheidet über den wirtschaftlichen Erfolg im Online-Geschäft.

Das genaue Wissen um die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppen sowie um ihr Kauf- oder Nutzungsverhalten wird immer bedeutsamer für den Vertriebs Erfolg. Dem sehr stark auf Preisunterschiede und -vorteile ausgerichteten Handel reiner E-Commerce-Anbieter begegnen Handwerksbetriebe mit der Online-Kommunikation ihrer qualitativen Stärken und Leistungsvorteile.

## Fachkompetenz versus Werbeversprechen

Das Handwerk verfügt im Online-Geschäft über einen starken Trumpf: Die Kunden werden immer anspruchsvoller. Sie sind auf Dauer nicht mit reinen Günstiger- und billiger Ar-

gumenten zu gewinnen. So stellten die Handelsberatungs- und Marktforschungsunternehmen ECC Köln und iAdvize in der Ende 2013 veröffentlichten Studie „Konsumtenerwartungen an Online-Serviceangebote in Echtzeit“ fest, dass die Beratung in der Kaufentscheidungsphase für mehr als ein Drittel aller Befragten im Mittelpunkt steht. Fast die gleiche Anzahl der Studienteilnehmer brach bereits nach eigenen Angaben wegen unbeantworteter Fragen und ungelöster Probleme den begonnenen Online-Kauf ab.

Die fortgesetzte rechtliche Auseinandersetzung zwischen einem Armaturen-Hersteller und einem Online-Händler zum dreistufigen professionellen Vertriebsweg offenbart das Dilemma der überwiegenden Preisorientierung des reinen SHK-Online-Handels. Letzterer bemüht vorrangig das Argument der verbraucherfreundlichen Kostentransparenz und reklamiert die qualitativen Vorteile der Partner des dreistufigen Vertriebswegs wie Beratungskompetenz und Service gleich für sich mit. Allerdings ist die qualitativ positive Bewertung der Händler durch die Kunden nach wie vor überfällig. Denn dagegen steht die steigende Kundennachfrage nach guter Beratung, einwandfreien Garantieleistungen, kompetenter Wartung und zuverlässigem als auch raschem Vor-Ort-Service. Die reinen Online-Händler haben den Beleg einer ganzheitlich am Kunden orientierten Wertschöpfungskette trotz aller Werbeversprechen bisher nicht erbracht.

Die Defizite des reinen Online-Zwischenhandels sind zugleich die große Chance für die Online-Präsenz der einzelnen Handwerksbetriebe: Sie können ihre Produkte einem immer größeren Kundenkreis bedarfs- und lösungsorientiert anbieten. Möchte der reine Online-Händler damit ernsthaft konkurrieren, muss er sein Leistungsangebot hinsichtlich Beratung, Erreichbarkeit, Service und After-Sales-Support stark ausbauen. Die Orientierung an verbrauchergerechterer Wertschöpfung kostet allerdings mehr Geld. Das werden zukünftig die reinen Online-Anbieter bei Ihrer Preisgestaltung berücksichtigen müssen.

## Stärke belegen über Online-Präsenz

Eine steigende Zahl an Online-Händlern bietet inzwischen ein breites SHK-Produktsortiment abseits des Fachgroßhandels an – vom einfachen Thermostat bis zur kompletten Photovoltaikanlage: Die Verbraucher können einen großen Teil an SHK-Produkten und Ersatzteilen direkt online bestellen und einkaufen. Der Online-Handel ist längst zu einer ernst zu nehmenden Konkurrenz für den dreistufigen

Vertriebsweg von Herstellern, Fachgroßhandel und Handwerk geworden.

Der Marktreport von BITKOM (Mai 2013), der sich auf die Gesamtheit aller Unternehmen bezieht, stellt fest: Jedes fünfte Unternehmen in Deutschland hat keine eigene Homepage. Schaut man sich die Zahlen im Detail an, fällt auf: Nur jeder zweite von den sehr kleinen Betrieben mit unter zehn Mitarbeitern ist überhaupt im Netz vertreten. Im SHK-Handwerk gilt analog hierzu: Nur drei von vier Betrieben haben eine eigene Internet-Präsenz. Und die vorhandenen SHK-Homepages werden von den Suchmaschinen kaum gefunden. Sie liegen in einem „Dornröschenschlaf“, wie die Unternehmensberatung Querschiesser im letzten Jahr aufzeigte. Hier besteht akuter Nachholungsbedarf. Das Handwerk muss seine eigenen Stärken auch online unter Beweis stellen.

## Online: mit System und Inhalten

Die eigene Homepage ist für die Betriebe des SHK-Handwerks heute eine zwingende Voraussetzung, sich ihren Kunden zu prä-

sentieren und zudem neue Kunden zu gewinnen. Allerdings scheuen gerade viele kleinere Betriebe noch vor der eigenen Online-Präsenz zurück. Sie befürchten einen zu hohen Aufwand.

Vor dem Online-Auftritt steht die eingehende Überlegung, mit welchen Produkten und Services die Kunden online angesprochen werden sollen. Dabei stellt sich gleich die entscheidende Frage nach den eigenen Kunden: Wie genau kennt man sie überhaupt? Was weiß man von ihnen? Erreicht das Unternehmen mit dem Online-Auftritt eine erweiterte Klientel oder erschließt mit diesem gar neue Zielgruppen? Der stetige „Online-Handlungsdruck“ ist positiv zu sehen, denn die permanente Sichtbarkeit im Netz zwingt jeden Homepage-Betreiber zu einer kontinuierlichen Verbesserung und Erweiterung des eigenen Angebots.

Im Prinzip wissen es alle: Die Grundvoraussetzung zu mehr Sichtbarkeit und Umsatz für die SHK-Branche im Internet sind geeignete Inhalte mit Nutzwert für Kunden. Aber um diese gezielt anzubieten und zu platzieren, bedarf es vorab eines stimmigen Konzepts für den Internetauftritt.

## Wichtige Fragen für Hersteller, Großhandel und Handwerk

### ... zum E-Commerce

- Wie gelingt es der SHK-Branche, das Leistungsspektrum für Endkunden im Internet besser darzustellen?
- Welche Rolle spielt dabei der Inhalt?
- Wie sehen erfolgreiche Kooperationen zwischen Herstellern und Handwerkern aus?

- Welche Inhalte stützen den Verkauf?
- Welche technischen Lösungen gibt es hierzu?
- Was können Hersteller, Handwerk und Fachgroßhandel konkret tun?

### ... zum Kunden

- Was will der Kunde?
- Was sieht er, beziehungsweise – was will er sehen?
- Welche Erwartungen hat er an Produkte und Leistungen?

Ganz gleich, ob Hersteller, Großhändler oder Handwerksbetrieb – mit einem gut strukturierten und kundenorientierten Webauftritt beantwortet sich die Frage, wie ich als „Online-Unternehmer“ an wertvolle Kundendaten komme, von selbst. Die auf Dialog und Response ausgerichteten Angebotspakete und Vertriebsmaßnahmen aller Marktpartner werden im Zuge dessen kunden- und somit marktgerechter.

## Der Kunde im Netz – Status und Trends

Der Kunde hat laut Tim Cole, einem der bekanntesten Internetpublizisten, über die totale Online-Auswahl an Produkten eine große Macht im digitalen Zeitalter: Genauer gesagt über das immense Angebot und die Marktübersicht oder über die Preistransparenz und Interaktion. Das Wissen um den Kunden entscheidet über Erfolg und Misserfolg. Zur Gewinnung von wertvollem Kundenwissen empfiehlt Cole, vom Kunden her zu denken und von ihm zu lernen. Der Trend geht in Richtung totale Kommunikation. Fast alle Altersgruppen sind zunehmend und immer häufiger im Internet unterwegs. Viele jüngere Nutzer sind permanent online und stark vernetzt. Tag für Tag interagieren die Menschen über soziale Netzwerke wie beispielsweise Facebook und Mitteilungsdienste wie Twitter. Dieses Kommunikationsverhalten stellt ganz neue Anforderungen an die Unternehmen aller Vertriebsstufen. Die neuen Kunden sind ganz anders als die alten Kunden, meint auch Tim Cole. In früheren Zeiten sah der Kunde eine Printanzeige und kaufte das beworbene Produkt zu einem späteren Zeitpunkt in einem Laden. Durch die Vielzahl von onlinegebundenen Ansichts- und Auswahloptionen (Apps, Tutorials, Blogs, Facebook-Seiten etc.) wurde die Wertschöpfungskette deutlich komplexer. Diese neue Komplexität begreift der Online-Experte Cole als Chance und rät, den Kunden ernst zu nehmen und auf Augenhöhe mit ihm zu kommunizieren, ihn im Idealfall zum „Freund“ zu machen und auf diese Weise nachhaltiger zu binden.



Tim Cole, Internetpublizist

Die von Smartphone- und Tabletnutzung getragene totale Mobilität wird klassische Webseiten mehr und mehr in den Hintergrund drängen. Mobile Anwendungen sind auf dem ungebremsten Vormarsch und werden den E-Commerce von morgen prägen. Immer mehr Kunden können schon heute von fast überall Produktinformationen abrufen und Services abonnieren. Eine „mobile“ Zahl aus einer Studie von TNS Infratest: Über 15 Millionen Deutsche praktizieren „always on“. Also ist jeder zweite Smartphone-Besitzer immer und überall online. 90 Prozent aller Medien-Interaktionen sind bildschirmbasiert. Das Internet sorgt für immer besser informierte Märkte und dynamischer agierende Systeme, die die Wirtschaft zu schnelleren Anpassungen und Angeboten zwingen als in früheren, rein analogen Zeiten, weiß Carsten Gruber von Google Germany. Die Unterneh-

men der SHK-Branche stehen hier vor der dringlichen Aufgabe, neben den stationären auch mobile Angebote für ihre Kunden zu schaffen, also die „digitale“ Mobilität in ihre Arbeitsabläufe einzubauen.

## Gesucht und gefunden werden

Im Suchmaschinenkontext zählen Online-Inhalte, die die Positionierung eines SHK-Betriebes regional dokumentieren und fachlich untermauern. Nur durch überzeugende und aktuelle Inhalte wird der Betrieb von seiner Zielgruppe in der Online-Suchmaschinenaufstellung gefunden. Bei der Eingabe bestimmter

Produktkategorien oder Begriffen aus der Sanitär-, Heizungs- und Klimatechnik erscheint dann der diese Inhalte anbietende Handwerksbetrieb in der Google-Hitliste weit oben, wenn nicht gar unter den „Top 10“ in der eigenen Stadt oder Region.

Mit dem offen zugänglichen Instrument „Google Trends“ können die SHK-Unternehmer ihr Marketing zur Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenwerbung (SEA, inkl. AdWords) gezielt planen. Google Trends stellt Informationen darüber bereit, welche Suchbegriffe von Nutzern der Suchmaschine Google wie häufig eingegeben wurden. Die Ergebnisse werden in Relation zum totalen Suchaufkommen gesetzt und sind in wöchentlicher Auflösung global oder für einzelne Regionen verfügbar. Damit lässt

sich die Popularität einzelner Begriffe im Zeitablauf ablesen. Auch erlaubt das Analyse-Tool Rückschlüsse auf sich entwickelnde Trends bei Suchanfragen – in Verbindung mit SHK-relevanten Themen wie Hausbau, Sanierung und Energietechnik.

Die Online-Verbraucherkommunikation setzt dabei auf Produktinformationen, denn „jeder Laden ist anders“, sagt Tim Cole. Daher verhilft der redaktionell dosierte Einsatz spezifischer statt allgemeiner Schlüsselwörter, die das eigene Angebot gut beschreiben, in kurzer Zeit zu guten Sprüngen im Google Ranking.

## Der Webauftritt – richtig planen und gewinnen

Kunden interessieren sich nicht für Branchenstrukturen. Sie wollen sich online schnell und direkt über Produkte, Marken und Lösungen informieren. Dennoch ist es für die SHK-Branche notwendig und ratsam, das Online-Angebot des dreistufigen Vertriebsweges unter Beteiligung aller Marktpartner – vom Hersteller, über den Großhandel bis zum Handwerk – auszubauen und zu optimieren. Gerade hier sind die jeweiligen Verbände mit ihrem Support gefragt. Denn es geht um den Inhalt. Die Verbände werden aus diesem Grund verstärkt und vertriebsstufenübergreifend Vernetzungsangebote für ihre jeweiligen Mitgliedsunternehmen bereitstellen.

Den einzelnen SHK-Unternehmer enthebt das aber nicht von der Verpflichtung, die Online-Kommunikation seines Unternehmens strategisch anzugehen und umzusetzen. Nach



Frank Kny,  
Geschäftsführer der ARGE Neue Medien  
der deutschen SHK-Industrie

Überzeugung von Frank Kny, Geschäftsführer der ARGE Neue Medien der deutschen SHK-Industrie, sollte jeder Handwerksunternehmer bei der Planung seiner Internetaktivitäten eine klare Vorstellung davon haben, welche Kunden er wie erobern will. Frank Kny rät, in erfahrene „Scouts“ zu investieren, da diese beim Abstecken des eigenen Online-Claims hilfreich sein können. Ein seriöses Aussehen (Design), die Optimierung für Suchmaschinen sowie ein unkompliziertes Redaktionssystem sind wichtige Faktoren für den erfolgreichen Internetauftritt. Auch der regel-

## Erfolgreiche Web-Präsenz-Voraussetzungen

- Gezielte Platzierung von Links zu Service- und Beratungsangeboten
- Nutzung von Web 2.0 und dessen erweiterter Funktionalität
- Stärkeres Denken in lokalen Zusammenhängen (regionaler Markt)
- Stärkere Ausrichtung der Online-Präsenz und Kommunikation auf die Endverbraucher

mäßige Blick auf die lokale Konkurrenz kann hilfreich sein. Das gilt vor allem für den Fall, dass deren Homepage bei Suchmaschinen vor der eigenen Website steht. Die Recherche und Analyse von „Best Practice“-Beispielen bringt ebenfalls gute Verbesserungsvorschläge.

Darüber hinaus rät Frank Kny, die sozialen Medien in die Online-Strategie einzubinden. Denn an den sozialen Netzwerken kommt kein Anbieter mehr vorbei. So lesen 73 Prozent der Internetnutzer vor einer Bestellung die Bewertungen anderer Kunden auf Branchenportalen, in Verbraucherforen oder Blogs. 44 Prozent von ihnen teilen am liebsten Erfahrungen mit Produkten und Dienstleistungen. Die Deutschen verbringen durchschnittlich 54 Minuten am Tag in sozialen Netzwerken, die Altersgruppe bis 19 Jahre sogar 77 Minuten. Das Teilen von Erfahrungen, Wissen und Inhalten im Internet nimmt rasant zu. Die Frage ist nicht mehr ob, sondern wie die SHK-Fachschiene die sozialen Medien nutzt oder nutzen wird.



Frank Senger,  
Vorsitzender des Bezirks Braunschweig  
Fachverband SHK-Niedersachsen und  
SHK-Unternehmer

## Austausch von Inhalten innerhalb der SHK-Fach-schiene

Werden vorgegebene Inhalte von SHK-Betrieben online verwendet, stammen diese bislang größtenteils von den Herstellern. Eine ZVSHK-Umfrage unter organisierten Handwerksbetrieben brachte es an den Tag: In Zukunft wird eine vermehrte Bereitstellung der Inhalte über die SHK-Organisation gewünscht. Knapp die Hälfte der Betriebe bevorzugt eine automatisierte Übernahme von Inhalten. Neben den Quellen für die Inhalte (z. B. ZVSHK, ARGE Neue Medien, Hersteller,

Großhandel, Fachverbände und Fachmedien) ist immer auch deren rechtlich abgesicherter Nutzungsumfang von den Homepage-Betreibern zu bedenken, weiß Frank Senger, Vorsitzender des Bezirks Braunschweig Fachverband SHK-Niedersachsen und SHK-Unternehmer. Im niedersächsischen Fachverband haben sich bereits zwei Redaktionssysteme zur automatischen Inhaltsübernahme bewährt: (siehe Kasteninformation „Best-Practice-Projekte“).

## Best-Practice-Projekte

### „AutoInfo“

Bei AutoInfo handelt es sich um die automatische Übernahme von Infoboxen beziehungsweise Informationen des ZVSHK ([www.wasserwaermeluft.de](http://www.wasserwaermeluft.de)) auf die Startseite des Fachverbands Niedersachsen ([www.fvshk-nds.de](http://www.fvshk-nds.de)), die Startseiten der Innungen NDS ([www.shk-bs.de](http://www.shk-bs.de)) sowie die Startseiten von Innungsbetrieben NDS ([www.senger-shk.de](http://www.senger-shk.de)). Zum Ablauf: Der ZVSHK stellt die entsprechenden Inhalte für seine Mitgliedsunternehmen bereit. Texte und Bilder werden automatisch auf den angeschlossenen Seiten übernommen und auf den Startseiten von Innungsbetrieben und Handwerkern aus dem Fachverband Niedersachsen angezeigt.

### ILM2 (Inhaltslogistik-Management)

Beim ILM2-Projekt (Inhaltslogistik-Management) handelt es sich um die zielgerichtete Publikation und Übernahme von Inhalten von Nutzern des ILM-Clients auf den Internetseiten von angeschlossenen Portalseiten wie dem des Fachverbands Niedersachsen ([www.fvshk-nds.de](http://www.fvshk-nds.de)) und der Innungen des Landes Niedersachsen ([www.shk-bs.de](http://www.shk-bs.de)) sowie der niedersächsischen Innungsbetriebe. Zum Ablauf: Hierbei erfolgt die redaktionelle Arbeit mit dem ILM-Client (Inhaltslogistik-Management) zum zielgerichteten Publizieren von Inhalten (Text und Bild) an Fachverband, Innung und Innungsbetriebe. Ausgewählte Inhalte werden durch den Fachverband, die Innung oder den Innungsbetrieb bezogen. Das Redaktionssystem umfasst auch die Verwaltung und Bearbeitung von übermittelten Informationen (Lokalisierung, Personalisierung etc.).

### Vorteile für Betriebe und Hersteller

Die Vorteile für den Betrieb: Inhalte können ohne großen Aufwand und technische Kenntnisse übernommen werden. Die angeschlossenen Homepages werden in kurzen Zyklen aktualisiert. Mittels zusätzlichen und nutzwerten Dienstleistungs- und Produktinformationen wird die Attraktivität der eigenen Website gesteigert, die sich in der Folge gesteigerter Zugriffe und Anfragen erfreut.

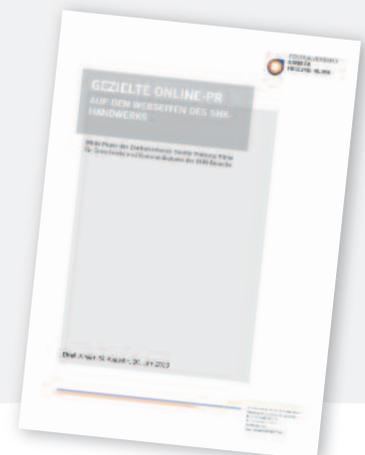
Die Vorteile für Hersteller, Handel und weitere Inhaltslieferanten: Sie können ihre Inhalte weiter und gezielt verbreiten, erzielen eine verbesserte weil vertiefte Endkundenansprache und sprechen diesen direkt über den Fachbetrieb vor Ort an.

## Verbands-Service

### White Paper „Gezielte Online-PR“

Der ZVSHK hat ein umfangreiches Dokument erstellt, das Zwischenergebnisse des Fachforums „Vertriebswege im Wandel“ aufgreift. Es bietet Handlungsempfehlungen für die Branche und zielt vornehmlich auf die Verbesserung der Sichtbarkeit von SHK-Online-Auftritten. Das ausführliche Dokument, zu dem es eine zusammenfassende Managementversion gibt, richtet sich vor allem an Marketingverantwortliche und Online-Experten auf Herstellerseite, an Innungsbetriebe beziehungsweise deren Internetagenturen sowie an interessierte Branchenkreise.

Registrierung und Download: [www.zvshk.de/Schnellsuche/Quicklink QL92216526](http://www.zvshk.de/Schnellsuche/Quicklink QL92216526)



DREH AUF UND GEH AB - IN EINEM VON VIER AUSBILDUNGSBERUFEN.  
MEHR UNTER [WWW.VOLLESROHRZUKUNFT.DE](http://WWW.VOLLESROHRZUKUNFT.DE)



**Volles Rohr**

Jetzt auch auf  
facebook

**Zukunft!**



**DAS HANDEWERK**  
DIE WIRTSCHAFTSMACHT. VON NEBENAN.