

Online Kontakte werden immer wichtiger!



nutzung“, „zum Suchverhalten und zu Suchstrategien“, „zu Erwartungen an von Handwerkern benutzte Websites“, „zu Vorstellungen bei der Gestaltung der eigenen Website“ und „zum Bestellverhalten“ aus Handwerksicht liefern sollten. Ausgewählte Ergebnisse sind im folgenden dargestellt.

Suchen und Finden

Zu den nach wie vor interessanten Ausgangsfragenstellungen einer Diskussion über die Nutzung des Internet durch spezielle Zielgruppen gehören „Was sucht man ...?“ und „Wie findet man ...?“. Handwerker wollen vor allem Informationen zu Produkten, zu Lieferanten und Herstellern, über Branchen und suchen nach Wissenswerten in Bezug auf Materialien sowie Verarbeitungshinweise und technische Hilfen. Sonderangebote und Anwendungssoftware sind vergleichsweise weniger gefragt (siehe Grafik 1a). Dass Suchmaschinen an erster Stelle stehen, wenn man an Hilfen zum Auffinden interessierender Inhalte im Internet denkt,

Ende 2002 führte das Institut für Entscheidungstheorie und Unternehmensforschung eine mündliche Befragung zum Thema Internetnutzung bei Handwerksbetrieben in der Umgebung von Karlsruhe durch. Ein Hauptziel war, die zuvor aus einer schriftlichen Umfrage erhaltenen Ergebnisse* zu verfeinern und um zusätzliche Befragungsdimensionen zu erweitern.

Aufgrund des umfangreicheren Fragevolumens wurde die Befragung auf 10 Prozent der Stichprobengröße der ersten Umfrage beschränkt. Es wurden Frageblöcke gebildet, die u.a. Aussagen „zum Internetanschluss und zur Internet-

Lesen Sie hierzu den Beitrag in *HANDWERK21* Ausgabe 3/2002, S. 12-15!



ist nicht verwunderlich. Dies zeigt sich auch in der Häufigkeit des Gebrauchs von Suchmaschinen durch das Handwerk, da 78 Prozent der befragten Betriebe mindestens einmal pro Woche (41 Prozent zwei- bis dreimal pro Woche) auf

„Internetpräsenz gewinnt meiner Meinung nach immer mehr an Bedeutung zur Kundengewinnung.“

Suchmaschinen zu greifen und 59 Prozent den Nutzen als sehr hoch einschätzen. Allerdings betrachten 86 Prozent nur die erste Seite der Suchmaschinenantwort, also nur ca. die ersten 10 Treffer der Ergebnisausgabe. Dass neben den Lieferanten-Websites fast gleichauf Offline Medien sowie Freunde und Bekannte genannt werden, wenn es darum geht, neue Websites, Produkte und Material zu finden, und Werbebanner auf dem letzten Platz landen (siehe Grafik 1b), ist mehr als eine Erwähnung

„Ich denke, dass die Nutzung des Internet sowie ständige Online-Kontakte immer wichtiger werden und in Zukunft bisher benutzte Kommunikationsmittel zurückdrängen werden. Jedoch ist hierfür eine konsequente Arbeit mit dem Medium Internet nötig, nicht irgendwelche faden Ankündigungen und Hinweise.“

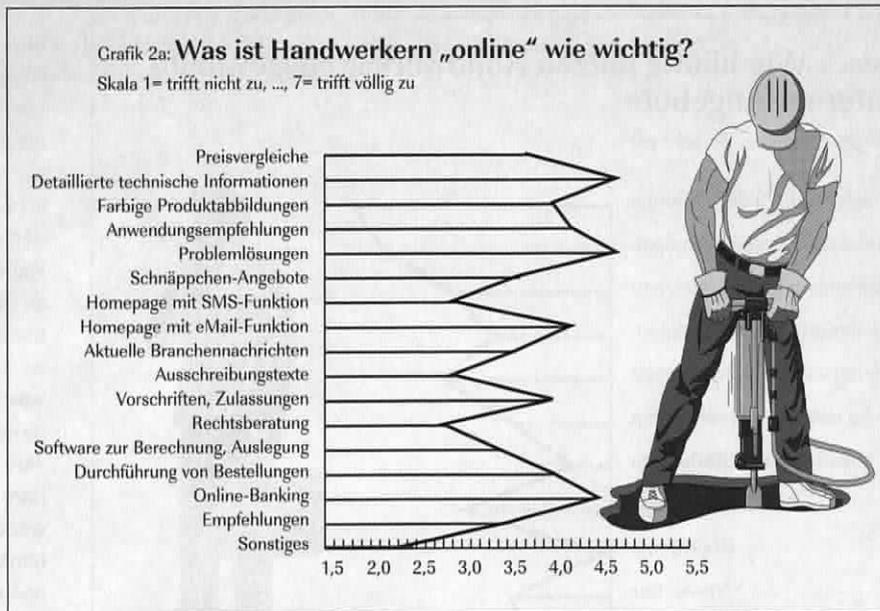
wert und insbesondere für Unternehmen von Interesse, die Handwerkern Angebote machen wollen.

■ Erwartungen an Websites

Wie soeben angesprochen sollten Anbieter, die sich über das Internet an Handwerksbetriebe wenden, auch im Offline Bereich auf ihre Angebote aufmerksam machen. Zu dem, was Handwerker Online nutzen oder nachfragen, gehören detaillierte technische Informationen und Erläuterungen von Problemlösungen sowie – wie bereits aus der vorigen Umfrage deutlich wurde – Online Banking (siehe Grafik 2a), während Rechtsberatung und die Bekanntmachung von Ausschreibungstexten vergleichsweise als weniger wichtig eingestuft wurden. Insgesamt können die in Grafik 2a wiedergegebenen Ergebnisse mithelfen, die Attraktivität von Websites, die sich an Handwerker wenden, zu erhöhen.

■ Gestaltung der eigenen Website

Vor dem Hintergrund der Diskussion über die Ausgestaltung von Websites müssen Handwerker

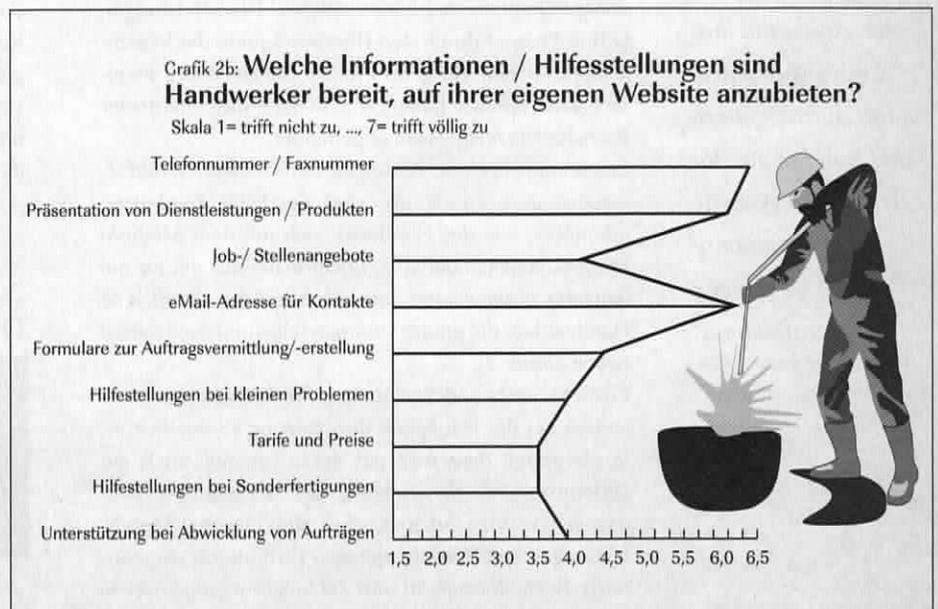


ker sich natürlich auch Gedanken darüber machen, in wie weit sie bereit sind, Interessenten ihre Leistungen sowie ihren Auftraggebern und Kunden auf der eigenen Website Informationen/Hilfestellungen anzubieten (siehe Grafik 2b).

Neben Telefon- und Faxnummer und der Präsentation von Dienstleistungen und Produkten findet die E-Mail-Adresse für schnelle Online Kontakte nahezu uneingeschränkte Zustimmung. Bei den übrigen in der Grafik 2b aufgelisteten Möglichkeiten ist man sehr viel zurückhaltender. Dabei ist am ehesten nachzuvollziehen, dass die Bereitschaft, Preise und Tarife auf der eigenen Website anzugeben, nicht sehr groß ist und dass Handwerksbetriebe sich von der Wiedergabe von Stellenangeboten weniger versprechen, da der regionale Charakter vieler Handwerkerdienstleistungen eher über den regionalen Arbeitsmarkt und persönliche Kontakte zu potentiellen Mitarbeitern Erfolg versprechen mag.

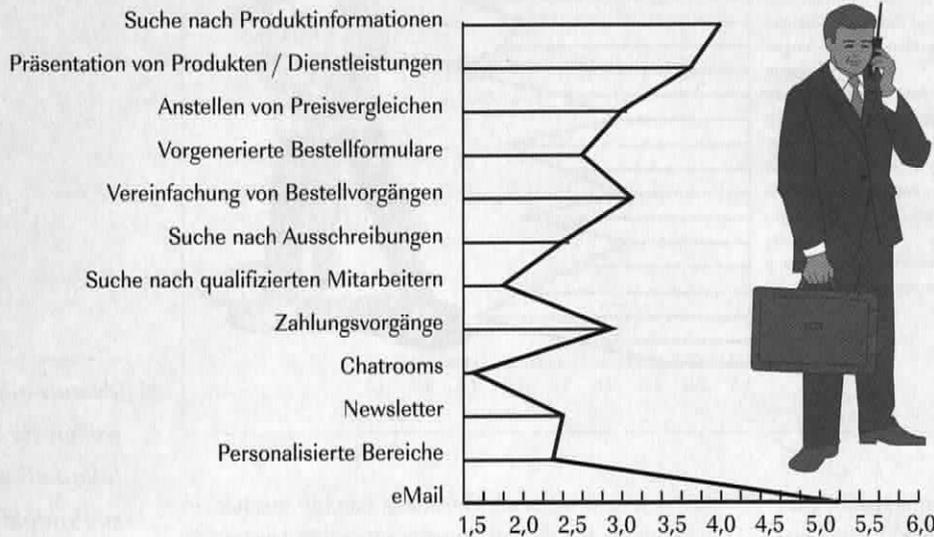
Bei anderen der in Grafik 2b gelisteten Informatio-

„Handwerker wollen vor allem Informationen zu Produkten, zu Lieferanten und Herstellern, über Branchen und suchen nach Wissenswertem in Bezug auf Materialien sowie Verarbeitungshinweise und technische Hilfen..“



Grafik 3: Wie häufig nutzen Handwerker ausgewählte Internet-Angebote

Skala 1= nie, ..., 7= sehr oft



nen und Hilfestellungen ist allerdings zu überlegen, wie man die Attraktivität der eigenen Website erhöhen kann. Eine Möglichkeit wäre die Bereitschaft zum Angebot geeigneter konzipierter Hilfestellungen – zum Beispiel bei Sonderfertigungen oder bei der Lösung kleinerer Probleme, durch die Unterstützung bei der Abwicklung von Aufträgen und die Bereitstellung geeigneter Formulare zur Auftragsvermittlung und -erstellung.

■ Fazit

Über 86 Prozent der befragten Handwerksbetriebe sind für ihre Kunden per E-Mail erreichbar, 82 Prozent haben eine eigene Website. Die Pflege und Realisierung ihres Internet-Auftritts liegt zum Teil in eigenen Händen (24 Prozent), auch lassen sich Handwerker von Freunden und Bekannten (8 Prozent) oder von entsprechenden Anbietern solcher Dienstleistungen (z.B. 8 Prozent durch den Handwerkguide der Würth-Gruppe) helfen. Rund 69 Prozent der Betriebe, die eine eigene Website haben, sind in Suchmaschinen oder Branchenverzeichnissen angemeldet.

Zusammen mit den Aussagen der Grafiken 1 und 2, insbesondere Grafik 2b, sind deutliche Tendenzen erkennbar, wie das Handwerk sich mit dem Medium Internet auseinandersetzt. Entsprechendes gilt für die Nutzung ausgewählter Internet-Angebote durch jene Handwerker, die an der Umfrage teilgenommen haben (siehe Grafik 3).

E-Mail-Einsatz und Suche nach Produktinformationen stehen bei der Häufigkeit der Nutzung so deutlich im Vordergrund, dass man gut daran tut, sich auch die Differenzen bei der Nutzung der übrigen Angebote anzusehen. Man erkennt, dass zum Beispiel Vereinfachungen von Bestellvorgängen (evtl. durch vorgenerierte Bestellformulare) und Zahlungsvorgänge mittels

Internet die nächstbesten Positionierungen einnehmen. Hier ist naheliegend, das Nutzungsverhalten der Handwerker im Internet mit den Wünschen und Anforderungen der potentiellen Kunden von Handwerksbetrieben, die diese über das Internet kontaktieren möchten, in Beziehung zu setzen. Aufgrund dessen, was man allgemein über Internet-Nutzer weiß (obwohl aktuelle Studien über das Internetverhalten von Handwerkskunden noch ausstehen), lässt sich folgern, dass noch Gestaltungspotential für den Internet-Auftritt von Handwerksbetrieben vorhanden ist, den diese zur Verbesserung der Kundenkontakte und Erhöhung der Kunden-

bindung nutzen können. Dazu müssten allerdings die Vorstellungen über die Gestaltung der eigenen Website erweitert werden.

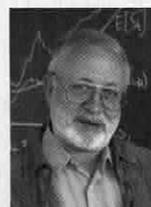
■ Zusammenfassung

Zu berücksichtigen ist, dass die befragten Handwerksbetriebe eine gewisse „Vorreiterrolle“ in Bezug auf den Umgang mit dem Internet einnehmen, denn das Gros der Handwerker hat sich nicht in allen Fällen gleich intensiv mit der Thematik beschäftigt. Gleichwohl lassen die Ergebnisse der mündlichen Befragung erkennen, welche Richtungen für die Entwicklung der Internetnutzung durch das Handwerk erwartet werden können.

Handwerksbetriebe mit effizienten Suchstrategien für benötigte Informationen aus dem Internet und zielgruppengerechten Vorstellungen zur Ausgestaltung des eigenen Webauftritts und zur Kontaktierung ihrer Kundschaft setzen schon jetzt ihre Internetkenntnisse gezielt ein. Dabei wird die Internetnutzung durch das Handwerk in dem Maße zunehmen, in dem Zulieferer und Kunden von Handwerkern das Medium Internet in ihre Aktivitäten einbeziehen.

„Vor dem Hintergrund der Diskussion über die Ausgestaltung von Websites müssen Handwerker sich natürlich auch Gedanken darüber machen, in wie weit sie bereit sind, Interessenten ihre Leistungen sowie ihren Auftraggebern und Kunden auf der eigenen Website Informationen/ Hilfestellungen anzubieten.“

Die Autoren:



Prof. Dr. Wolfgang Gaul und Dipl. Wi.-Ing. Nadine Schmidt-Mänz, Institut für Entscheidungstheorie und Unternehmensforschung, Universität Karlsruhe (TH)