

Dranbleiben!

BRENNPUNKT Online-Werbung macht ein schnelles Reagieren möglich, was in Zeiten der Corona-Krise einen großen Vorteil darstellt. Allerdings kommt der Erfolg nicht von selbst: Es braucht eine kontinuierliche und intensive Beschäftigung mit dem Thema. Text: **Gu­drun Haigermoser**



» **Langfristig wird kein Handwerker mehr ohne eine gewisse Online-Kommunikationsstrategie auskommen.** «

Corina Wolfschwenger,
Modul Möbel Wolfschwenger

Die Tischlerei Bernegger hat schnell reagiert. Nur eine Woche nachdem man den Schauraum aufgrund des Corona-Lockdown schließen musste, ging ihr virtueller Schauraum online – und verzeichnete innerhalb weniger Tage an die tausend ebenso virtuelle Besucher. Dass ein derart schnelles Handeln möglich war, lag auch daran, dass die Tischlerei schon seit Jahren viel in Werbung investiert, ein starkes Standbein in der Printwerbung hat und intensiv im Internet aktiv ist.

Dieses Beispiel zeigt: Die Thematik Digitalisierung hat in Zeiten der Corona-Krise noch stärker an Bedeutung gewonnen und diejenigen, die schon länger auf den Zug aufgesprungen waren, taten sich leichter mit einer schnellen Reaktion. Vieles, wofür es sonst oft Jahre an Vorbereitung braucht, wurde aus der Not heraus rasch und flexibel umgesetzt – und wird auch langfristig als zumindest kleiner, positiver Effekt der Krise erhalten bleiben.

WO ANFANGEN?

Ein kurzer Ausflug in die Theorie: Online-Marketing meint die Nutzung unterschiedlicher Kanäle im Internet, um mit Kunden zu kommunizieren, sie zu informieren und für die eigenen Produkte zu werben. Zu den vielen Möglichkeiten zählt eine Firmenwebseite genauso wie ein E-Mail-Newsletter, ein YouTube-Kanal und jede andere Form von Internetwerbung. Speziell die Präsenz in sozialen Netzwerken wie Facebook und Instagram bietet die Möglichkeit, schnell und zielgruppengerecht zu reagieren. Zudem erhöht sich die Reichweite für regionale Anbieter, und Erfolge sind gut messbar. Allerdings sind sie auch eine Plattform für Fake News und oft ungerechtfertigte Kritik, die dann auch langfristigen Schaden anrichten können.

„Der Beratungsbedarf in diesem Bereich ist sehr groß. Viele Unternehmen wissen nicht, wie sie das Thema angehen sollen“, weiß Marketingexpertin Angelika Pretterhofer aus ihrer Erfahrung. Die Grazerin hat sich auf

Zielgruppen- und Social Media-Marketing spezialisiert, sie berät und begleitet Unternehmen und hält Kurse ab, u. a. auch im Auftrag des Holzclusters Steiermark.

ALLER ANFANG ...

Ob oder was ein Tischler braucht, hängt von vielen Faktoren ab. Um das Richtige für sich herauszufiltern, bedarf es einer guten Vorbereitung: Dazu zählen eine genaue Ist-Analyse und Zieldefinition im Vorfeld, danach Kontinuität, Wiedererkennbarkeit und Authentizität bei den Aktivitäten. Zudem muss die Positionierung des Betriebs klar sein, um die Zielgruppe zu eruieren, ebenso muss man die personelle Situation betrachten. Dann werden die Ziele gesetzt: „Und das heißt nicht, ‚ich will eine Facebook-Seite haben‘. Vielmehr muss man sich überlegen, wer und was erreicht werden möchte. Daraus ergibt sich dann vieles von selbst“, sagt Expertin Pretterhofer.

Ein Problem quer durch alle Branchen sieht sie darin, dass der Aufwand und die Expertise oft unterschätzt werden. „Das Gute an Social Media-Werbung ist, dass man viele Dinge relativ kostengünstig ausprobieren kann. Voraussetzung ist, dass sich ein interner oder externer Mitarbeiter regelmäßig darum kümmert und auch die Entwicklungen im Auge behält“, sagt Angelika Pretterhofer. Denn genau durch mangelndes Kümmern entstehen Probleme: Eine schlecht gewartete Webseite, eine Facebook-Seite mit alten Bildern und Anfragen, die nicht oder sehr spät beantwortet werden, können mehr Schaden als Nutzen anrichten.

ONLINESHOPPING BEIM TISCHLER

„Hat ein Betrieb den Wunsch danach, ist eigentlich jedes Produkt auch online vertreibbar“, sagt Angelika Pretterhofer zum Thema Onlineshop. Allerdings bedarf dieser Schritt einer wirklichen Auseinandersetzung und der entsprechenden Ressourcen und ist wie ein zusätzlicher Verkaufsplatz „im echten Leben“ zu behandeln.

Wie ein Onlineshop in der Tischlerbranche funktionieren kann, zeigt die Tischlerei Modul Möbel Wolfschwenger mit Sitz in Bodensdorf in Kärnten vor. Das Ehepaar Corina und David Wolfschwenger, er Tischlermeister, sie studierte Geisteswissenschaftlerin mit Erfahrung in der Kundenberatung, arbeiteten nach der Betriebsgründung 2015 zuerst zu zweit. Mittlerweile sind zwei weitere Mitarbeiter an Bord. Die Spezialisierung auf Massivholzmöbel bzw. auf das eigens entwickelte, variable Bettensystem war von Anfang an klar. Ebenso, dass man neben dem Direktvertrieb auch auf die Online-Schiene setzen will. „Wir haben unsere Familienbetten von Anfang an für den Online-Vertrieb konzipiert, weil wir wussten, dass die Nachfrage im regionalen Einzugsgebiet für dieses Nischenprodukt zu gering sein würde. So sind unsere Betten z. B. mittels Steckverbindung – die von uns entwickelt und patentiert wurde – einfach durch die Kunden selbst zu montieren“, erzählt Corina Wolfschwenger. Rund ein halbes Jahr nach der Unternehmensgründung ging die erste Version des Webshops online. Ende 2019 wurden sowohl die Webseite als auch der Onlineshop kom-

plett überarbeitet und um einen eigens entwickelten Konfigurator, über den sich auch telefonische Beratungstermine vereinbaren lassen, erweitert.

Wolfschwenger legt aber auch Wert darauf, dass man ebenso eine „normale“ Tischlerei sei, die auch individuelle Aufträge annimmt. Und die ergeben sich sehr oft aus dem Erstkontakt über eine Internetbestellung oder via Social Media.

DER MIX MACHT'S

Unabhängig von kurzfristigen Änderungen im Kaufverhalten im Zuge der Corona-Krise glaubt Corina Wolfschwenger nicht, dass das Tischlergeschäft ausschließlich online funktionieren kann. „Auch wenn ich die schnelle Kommunikation über Online-Kanäle sehr schätze, gewisse Dinge wie die Haptik und den Geruch von Holz kann man virtuell einfach nicht transportieren.“ In Bodensdorf löst man das zum Teil durch das Zusenden von Holzmustern und eben durch eine fundierte Beratung – denn diese lässt sich mit dem Online-Verkauf durchaus vereinen und das gilt es, den Kunden zu vermitteln. „Unabhängig vom Vertriebsweg muss man die Vorteile



» Eine genaue Vorbereitung der Online-Werbestrategie erspart im weiteren Ablauf viel an Korrekturarbeit. «

Angelika Pretterhofer,
Social Media-Marketing

HOMAG

Flexibel und individuell. Meister in der Mehrstrahlbearbeitung. EDGETEQ S-300

EDGETEQ S-300 – Modell 1450 E

Die neue Kantenanleimmaschine für häufig wechselnde Radien



Minimierung der Rüstzeiten

Mehrstufigentechnologie an Bündigräse und Ziehklinge zur einfachen Umstellung bei häufig wechselnden Kanten

Optimierung nach Kundenwunsch

Individuelle Anpassung der Maschine, z. B. zusätzlich mit Mehrstufentechnologie auch auf der Formfräse

Keine Kompromisse

Verwendung aller Kleberarten, inkl. PUR im Standard

HOMAG Austria GmbH

Gewerbegebiet-Salzweg 2a | 4894 Oberhofen am Irrsee | Tel.: +43 6213 20202-0
Info-austria@homag.com | www.homag.com



1960 – 2020



» **Unser virtueller Schauraum ist eine sinnvolle Ergänzung unserer Werbestrategie, und wir behalten diese Möglichkeit auch „nach Corona“ bei.** «

Peter Bernegger, Tischlerei Bernegger

eines Tischlermöbels gegenüber Handelswaren klar transportieren“, ist Wolfschwenger überzeugt. Eines ist für die 34-Jährige aber auch klar: „Langfristig wird kein Handwerker mehr ohne eine gewisse Online-Kommunikationsstrategie auskommen, und wenn es ‚nur‘ eine gut gewartete Webseite ist.“ Denn kaum jemand geht noch irgendwohin, ohne sich online vorinformiert zu haben. Der Rückschluss daraus: Ist etwas im Netz nicht präsent, existiert es auch im realen Leben nicht.

SICHERER VERSAND

Ein weiterer Aspekt – oder eine Hürde – in Sachen Onlineshop ist ein sicherer Versand, vor allem bei großen Möbelstücken. Auch hier hat man bei der Tischlerei Wolfschwenger im Laufe der letzten fünf Jahre viel gelernt: „Wir haben eine gute Spedition, binden in die Abwicklung aber auch die Kunden ein. Dafür haben wir eigene Protokolle entwickelt.“ Auch bei der Verpackung adaptiert man laufend – leider nicht immer müllfrei, die Sicherheit für die hochpreisige Ware geht aber vor.

FOKUSSIERTER WERBUNG

Noch einmal zurück zum Beispiel aus der Einleitung: Peter Bernegger ist Juniorchef der Tischlerei Bernegger in Klaus an der Pyhrnbahn in Oberösterreich. Der Betrieb, den Vater Günther Bernegger 1992 gründete, ist sukzessive gewachsen und beschäftigt aktuell 18 Mitarbeiter. Der größte Umbau fand 2011 statt: Die Werkstatt wurde aufgestockt und um einen 400 Quadratmeter großen Schauraum erweitert. Genau dieser Schauraum ist es auch, der während des Lockdown für die Kunden virtuell zugänglich gemacht wurde. Grundsätzlich macht die Tischlerei den kompletten Innenbereich, in den letzten Jahren hat sich aber die Spezialisierung auf den Schlafbereich herauskristallisiert, für den man auch sehr fokussiert wirbt. Dabei setzt man schon seit Längerem auf einen Mix aus Print- und Online-Werbung und probiert auch mal Kinoeinschaltungen oder Videowalls aus. Zudem ist die Tischlerei Bernegger stark auf Facebook vertreten – ein externer Redakteur postet hier ein- bis zweimal pro Woche aktuelle Text- und Bildbeiträge, bei Instagram veröffentlicht man vor allem Bilder der Möbel. Auch in Google-Anzeigen bzw. Werbung investiert man: „Wenn jemand z. B. nach Zirbenbetten sucht, möchten wir auch außerhalb unseres Einzugsgebiets als erstes gefunden werden. Dieses Ziel haben

wir erreicht, eben weil wir einiges investieren und immer wieder Neues probieren.“

Dass man in Sachen Werbung die entsprechenden Firmen an der Hand hatte und wusste, was machbar ist, sieht Peter Bernegger im Rückblick als klaren Vorteil: „Während des Corona-Lockdown hatten wir die Idee für den virtuellen Schauraum und haben diesen sehr schnell auf die Beine gestellt. Das heißt aber nicht, dass wir auf den persönlichen Kontakt verzichten möchten, der gehört zum Verkauf von Tischlerprodukten einfach dazu.“

Trotz aller Online-Affinität setzt die Tischlerei Bernegger, die rund zehn Prozent des Umsatzes in Werbung investiert, zu zwei Dritteln auf österreichweite Printwerbung in großen Tageszeitungen: Weil die ältere Generation, die eine wichtige Zielgruppe darstellt, diese einfach besser wahrnimmt und der Erfolg der kontinuierlichen Einschaltungen und die Werbung mit bekannten Testimonials wie Reinhold Messner oder Andreas Goldberger sehr gute Erfolge zeigt.

LEARNING BY DOING

Sowohl Corina Wolfschwenger als auch Peter Bernegger haben sich ihr Wissen über Online-Marketing, Social Media und Suchmaschinenoptimierung in Kursen angeeignet, informieren sich laufend z. B. via Newsletter und lassen sich bei der Technik von externen Experten wie Webdesignern, Werbeagenturen und Textern helfen. Auch Lernen aus Fehlern spielt eine wichtige Rolle: „Wir haben schon einiges an Lehrgeld bezahlt. Und wir haben auch gelernt, geduldig zu sein. Denn dass es mit einer neuen Webseite auch gleichzeitig Bestellungen regnet, ist nicht der Fall“, berichtet Corina Wolfschwenger aus ihren Erfahrungen. Für die Kärntnerin ist eine gute Beratung durch Marketing- oder Webexperten „das Um und Auf“, denn „am Anfang wird man mit sehr vielen Dingen konfrontiert, von denen man nicht einmal weiß, dass man danach fragen soll“.

„Egal worauf man setzt – auf Online- oder Printwerbung, auf Messeauftritte oder Ähnliches: Einmal reicht nicht. Denn Werbeerfolg braucht seine Zeit, man muss finanzielle Mittel bereitstellen und auch ein gewisses Risiko eingehen“, ergänzt Peter Bernegger, der für sich und seinen Betrieb den richtigen Mix an Werbemaßnahmen gefunden hat – auch deshalb, weil sich durch alles ein roter Faden zieht, der einen hohen Wiedererkennungswert gewährleistet. ■

INFORMATION

Facebook, Instagram & Co

Soll es Werbung bzw. Präsenz in sozialen Netzwerken sein, sind Facebook und Instagram die in Österreich relevanten Massenmedien. Hier kann man sowohl mit Firmenauftritten präsent sein oder bezahlte Werbung schalten. Damit lässt sich beinahe jede Zielgruppe erreichen bzw. lässt sich die Kommunikation entsprechend steuern. Andere Plattformen wie Twitter oder Snapchat erreichen hierzulande eher einen kleineren Kreis. Das Videoportal Tiktok ist stark im Kommen, allerdings momentan noch bei einer sehr jungen Zielgruppe. Das kann sich aber schnell ändern, die Entwicklung wird von den Experten gespannt beobachtet.