

TOOS

Internationale
Zeitschrift für
Metallgestalter

HAIS

HER

2013

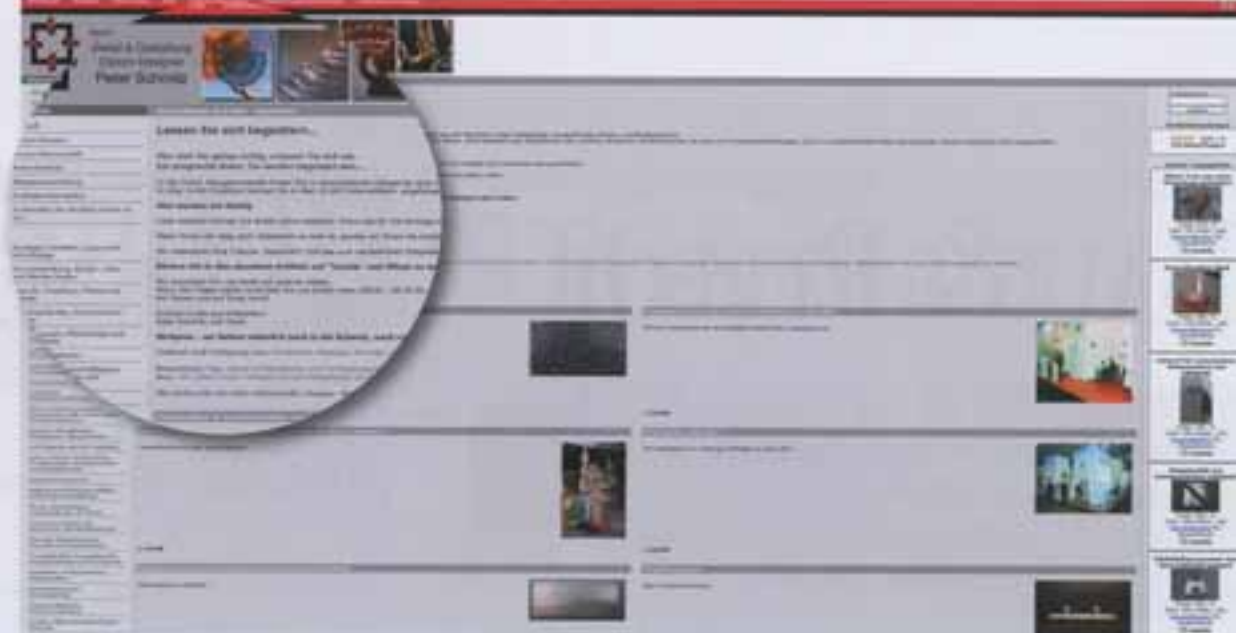




Peter Schmitz
Webmaster

MARKETING

Er erkannte früh das
Potenzial von
virtuellem Marketing



Darstellung der kompletten Angebotspalette im Internet

KEINE ANGST VORM ONLINE-AUFTRITT!

Als Instrument zur Kundenbindung kommen Handwerker an einem Internetauftritt kaum noch vorbei. Dabei muss sich heute keiner mehr mit Programmiersprachen oder hochkomplizierter Software auseinandersetzen: Metallgestalter und Diplom-Designer Peter Schmitz erzählt, wie er seine Webseite www.schmitz-peter.de ohne Expertenkenntnisse über viele Jahre hinweg zu einer umfangreichen Präsentations- und Werbeplattform aufgebaut und erweitert hat

Das Internet steckte noch in den Kinderschuhen, als Peter Schmitz schon die Möglichkeiten erkannte, virtuell, aber erfolgreich auf sich und seine Arbeiten aufmerksam machen zu können. «Nach ersten Versuchen an unendlich langsamen BTX-Kisten bekam ich so um 1994 oder 1995 den ersten Anschluss für Datex-J, den Datenübertragungsdienst der Deutschen Bundespost», erinnert sich der Hildesheimer. Bei seinen ersten Schritten mit dem damals nahezu unbekanntem und noch äußerst holperigen Medium holte er sich Unterstützung: einen Bekannten, der streitbarer Programmierer war. Fotos, Entwürfe und das Layout machte Schmitz selbst, sein Freund programmierte. Später habe er sich zwar auch einmal selbst an die Programmiersprache HTML herangetraut, das sei ihm aber alles viel zu umständlich gewesen. Darum tat er das, was heutzutage gang und gäbe ist: Er band ein Content Management System (CMS) ein. «Anfänglich hatte ich auf einer meiner Webseiten ein Shop-System einer Leipziger Agentur integriert. Damit konnte

man in Deutsch, ganz ohne Programmierkenntnisse, kinderleicht Fotos und Texte einfügen. Das überzeugte mich so sehr, dass ich eine neue Homepage erstellte, die komplett über diese Firma lief - das tut sie bis heute», erzählt

Schmitz. Die Agentur stellt außerdem den Server bereit, sodass auf der Webseite inzwischen etwa 4500 Artikel mit rund 50.000 Fotos hinterlegt sind. Je nachdem, wie groß ein Betreiber seine Website fahren kann und will,

Rund 4500 Artikel und 50.000 Fotos: Schmitz' Auftritt im Internet hat über die Jahre hinweg beeindruckende Ausmaße angenommen





Neben anderem im Online-Shop präsent: gewaltiges Lichtobjekt für einen Edeko-Markt in Tirschenruth aus Kupferfolie, mit Schlagmetall versilbert...



sind mehr oder weniger Kosten und Zeitaufwand mit deren Betrieb verbunden. Da seine Seite inzwischen so umfangreich ist, beschäftigt sich heute sowohl Peter Schmitz selbst als auch ein Mitarbeiter täglich einige Stunden mit der Pflege, sodass neben Zeitbedarf auch Personalkosten anfallen.

«Angefangen habe ich aber mit einigen hundert D-Mark oder auch mal mit Programmierarbeit gegen Kunst», erzählt er. Regelmäßige Pflege brauche die Website auf jeden Fall - es müssen Fotos eingestellt, Texte geschrieben und der Auftritt für Suchmaschinen optimiert werden, damit er von potenziellen Kunden gefunden wird. «Zu guter Letzt sollte noch Zeit eingerechnet werden, um die Seiten rechtssicher zu halten», betont Schmitz.

Steckt aber hinter dem Online-Shop, über den Schmitz' Produkte bestellt werden können, nicht ein noch viel gewaltigerer logistischer Aufwand? «Eigentlich nichts», sagt der Metallgestalter. «Das Wichtigste ist, dass die

zahlreichen Anfragen auch bearbeitet werden - zeitnah, individuell, informativ und freundlich.» Zumal Bestellungen über die Homepage sogar die Ausnahme sind. «Das reicht gerade, um die Telefonkosten zu bezahlen», kalkuliert Schmitz, «wichtiger für uns sind die Kontakte, die sich aus der Homepage ergeben. Daraus lassen sich neue Aufträge generieren.»

Unterstützung hole er sich außerdem bei seinen «fitten Praktikanten», die sich sehr schnell in die Thematik einarbeiten. Rund 3000 Interessenten schickt Schmitz darüber hinaus regelmäßig einen Newsletter per E-Mail zu, der für neue Arbeiten wirbt. Auch der lässt sich mit einem CMS-System selbst von Ungeübten erstellen. «Pro Newsletter erhalten wir einen Auftrags», resümiert Schmitz, doch auch hier gilt: Der Newsletter dient in erster Linie der Bekanntmachung und Kontaktpflege, er informiert und bindet Kunden langfristig und sorgt dafür, dass der Anbieter im Gedächtnis bleibt.

Die Besonderheit von Schmitz' Website ist - im Vergleich zu vielen anderen Schmiede-Seiten - der Shop, der auch die Preise seiner Metallgestaltung angibt. Die Frage, ob dies seinem Auftritt nicht Versandhaus-Charakter verleihe oder den vorgestellten Produkten und Projekten die Individualität raube, beantwortet Schmitz mit einem klaren «Nein» und einer Gegenfrage: «Wie sieht denn die Realität aus? Als Interessent findet man etwas, will wissen, was der Artikel kostet - und findet 'Preis auf Anfrage'. Okay, man schreibt eine Mail und bittet um Preisangabe, nach 14 Tagen hakt man nach, wo denn der Preis bleibt, nach vier Wochen gibt man auf.»

Er selbst glaubt nicht, «dass irgendein Kunde auf unserer Homepage den Eindruck hat, im Versandhaus zu stehen und Individualität vermisst». Die Kontaktaufnahme übers Web sei zudem nur der Türöffner, wichtig sei «die individuelle und schnelle Beantwortung der Anfrage und ein nachvollziehbares

Angebot. Es vergehe «keine Woche, in der wir nicht das Feedback erhalten, wie prima es ist, dass auch Preise hinterlegt sind». Zuletzt sei die Angabe der Preise auf der Website ein gutes Mittel, sich überflüssige Anfragen vom Hals zu halten. «Wenn ein potenzieller Kunde Baumarktpreise im Kopf hat, wird er erst gar nicht anfragen, wenn er sieht, das eine Terrassenüberdachung per Quadratmeter 500 Euro kostet und nicht komplett für 250 Euro zu haben ist», betont Peter Schmitz.

Was für ihn eine gut gemachte Metallgestalter-Webseite ausmacht? «Keine aufwendigen Flash-Animationen», fällt ihm als erstes ein, «sondern Seiten, die sich schnell aufbauen.» Auch dürfe die Seite nicht zu textlastig sein, Orientierung und Navigation sollten anwenderfreundlich sein. Es sei wichtig, auf eine schnelle Kommunikation mit dem Kunden zu achten. Und: «Nennt wichtige Informationen zu Euren Produkten, soweit möglich - das erspart Euch einen Haufen Anfragen.» (s/18)



...sowie als aktuelle Projekte ein feuerverzinktes Tor (links, unten) und eine Amphore aus Draht in bekannter «Schmitz-Struktur» (rechts)

