4/2015

A 50239

BELEGEXEMPLAR
Bitte beachten Sie Seite 53f.

BAUKAMMER BERLIN

Nachrichten für die im Bauwesen tätigen Ingenieure

©Wikimedia Commons. Foto: Andreas Steinhoff

Schinkel in der Zange.
Die Friedrichswerdersche Kirche in Bedrängnis

Wahlergebnisse 2015 in der Baukammer Seite 3

Studie Uni Heidelberg: Findet eine Energiewende überhaupt statt? Seite 28

Sachverständigenvergütung nach JVEG Seite 31

Bauindustrie: Flüchtlinge kein Konjunkturprogramm Seite 38

DIW: Arbeitslosigkeit unter Ingenieuren zunehmend Seite 51

Was gehört heute zu einer erfolgreichen Internetseite für Ingenieure, Architekten und Bauunternehmen?

Dipl.-Kfm. Marc Däumler

Wer heute effektiv Kunden gewinnen will, muss genau dort präsent sein, wo die potentiellen Kunden suchen: im Internet! Doch nur mit einer einfachen Internetpräsenz ist es leider nicht mehr getan. Heute gehört deutlich mehr dazu, um bei der Kundenakquise konkurrenzfähig zu sein.

Wer als Auftraggeber oder Bauherr einen Dienstleister sucht und dabei zuerst das Internet (zum Beispiel Google) zur Suche heranzieht, wählt bestimmte Suchbegriffe (Keywords), anhand derer die Suchmaschine entsprechend Treffer findet und anbietet. Solche Suchbegriffe können „Garagenbau + Berlin + Bauingenieur" oder „Feuchte Kellerwände + Berlin + Schimmel + Dienstleister" oder vieles andere sein. Wer als Architekt, Ingenieur oder Handwerker nicht unter den wichtigen Suchbegriffen von Google gefunden wird, wird auch so keinen Auftrag erhalten, obwohl er vielleicht genau diese gesuchte Dienstleistung sehr gut anbieten könnte. Die Internetseite des Bauingenieurs oder Handwerkers kann noch so ästhetisch oder informativ sein – wer bei Google nicht gefunden wird, hat Nachteile. Die Lösung heißt SEO, Search Engine Optimization. PR-Agenturen arbeiten hier idealerweise eng zusammen mit SEO-Spezial-Agenturen. SEO sorgt dafür, dass der Bauingenieur, Handwerker oder Architekt genau zu seinen Dienstleistungen auch von seiner Zielgruppen (Kunden) gefunden wird – und zwar auch dann, wenn der Name des Dienstleisters selber unbekannt ist.

Die Internetseite erfüllt Erwartungen

Doch selbst dann, wenn die Internetseite des Ingenieur- oder Architektenbüros zu bestimmten Suchbegriffen von einem Bauherren bei Google gut gefunden wird, also beispielsweise mit „Architekt + Berlin + Altbausanierung" auf der ersten Trefferseite steht, scheitern viele Auftragnehmer daran, dass die Internetseite nicht den Erwartungen der Auftraggeber entspricht. Ein Bauherr, der einen Architekten sucht, „erwartet" natürlich eine Internetseite, die Esprit und Individualität ausstrahlt, denn genau das wünscht sich der Bauherr. Eine Internetseite mit wenigen, qualitativ schlechten Bildern an Baubeispielen kann hier nicht überzeugen, denn sie transportiert unzureichend die gute Leistung und Qualität des Architekten. Dabei können gerade Architekten sehr gut mit Bildern Kompetenz, Vertrauen und Begeisterung transportieren. Bei einem Bauingenieurbüro, spezialisiert auf Fabrikgebäude, erwartet der Bauherr eine Internetseite, die klar und übersichtlich in der Menüführung ist – denn wenn die Menüführung der Internetseite schon chaotisch und unübersichtlich wirkt, wie wird dann erst das Ergebnis der Bauplanung sein?

Der Bauherr und Auftraggeber setzt die Internetseite gleich mit der Arbeitsqualität des Dienstleisters; Rechtschreibfehler, umständliche Menüführung oder minderwertige Fotos können keine erstklassige Dienstleistung transportieren. Aber genau das ist das Auswahlkriterium des Auftraggebers!

Sind Sie schon bewertet worden?

Auftraggeber können sich schon im Vorfeld bequem über Bewertungsportale (beispielsweise Yelp, Kennst-Du-einen, Google-Bewertungen, Facebook-Bewertungen,...) darüber informieren, wie

Checkliste: 5 Eigenschaften einer konkurrenzfähigen Internetseite

1. Professionelles Design verwenden
Ein Auftraggeber erwartet von einem erfolgreichen Bauingenieur oder Architekten selbstverständlich eine moderne, ansprechende Internetseite. Dezente Farben, eine passende Schrift und ein modernes Design transportieren Kompetenz sowie Modernität. Veraltetes Design spiegelt veraltetes Berufs-Knowhow wider.

2. Suchmaschinenoptimierung nutzen (SEO)
Was nützt eine ästhetische und informative Internetseite, wenn diese nicht im Internet gefunden wird? Nichts!

3. Personen vorstellen
Geschäfte und Verträge werden nicht mit Unternehmen geschlossen, sondern mit den Personen dahinter. Deshalb gehören auf jede Firmeninternetseite auch die Personen abgebildet, die die Angebote erstellen, Verträge unterzeichnen und Arbeiten leitend durchführen.

4. Mit geeigneten Fotos arbeiten
Ganz gleich, ob Vertrauen, Sympathie oder Kompetenz: „Ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte!" Arbeiten Sie mit hochwertigen Fotos, denn Fotos werden intuitiv schneller und länger betrachtet als Texte gelesen werden.

5. Qualifikationen und Awards präsentieren
„Lieber gleich zum Experten!" Sie haben eine Zusatzausbildung, neue Zertifizierungen oder sind ausgezeichnet worden? Dann zeigen Sie dies direkt auf Ihrer Internetseite, denn alles, was Sie bieten können, und andere nicht, hebt Sie positiv ab!

andere Auftraggeber die Arbeit eines bestimmten Dienstleisters bewerten, und zwar nicht nur anhand von Noten, sondern ausführlich in detaillierten Beiträgen. Wichtig ist nicht nur, regelmäßig den Status quo zu wissen und zu reagieren, sondern auch, sich hier als Dienstleister professionell zu präsentieren! Gute Bewertungen können meistens auf der eigenen Internetseite implementiert werden, damit jeder potentielle Kunde sofort die guten Bewertungen anderer Auftraggeber sieht – das schafft Vertrauen! Dies gehört zu den typischen Aufgaben der Marketingverantwortlichen oder einer beauftragten PR-Agentur.

Marc Däumler
excognito
Bergmannstrasse 102, 10961 Berlin
marc.daeumler@excognito.de
Tel: 030 887102-0
www.excognito.de