

# Facebook und Google im Thema

Zum Thema «Internetmarketing für meinen Gewerbebetrieb» veranstaltete der Verein «Regio Wil» in Zusammenarbeit mit der Region Pro Zürcher Berggebiet ein Unternehmerverspräch in Bichelsee-Balterswil und konnte dabei mit der Anwesenheit namhafter Referenten punkten.

Text und Bild: Annika Frei

**Bichelsee** – Der Anlass, welcher vor allem Inhaber von Gewerbe- und KMU-Betriebe ansprach, schien sich einer grossen Beliebtheit zu erfreuen. So war der Saal im reformierten Kirchgemeindehaus Bichelsee-Balterswil fast bis auf den letzten Platz besetzt. Neben Gemeindeamman Beat Weibel waren auch Patrick Warnking, Country Director von Google Schweiz, Viktor Hunkeler, Geschäftsführer von Pfaff-Fertigaragen, und Thomas Hutter von der Hutter Consult GmbH in Balterswil anwesend.

## Smartphone als ständiger Begleiter

«Rund 64 Prozent der Schweizer Bevölkerung geben an, das Haus nicht mehr ohne ein Smartphone zu verlassen», betonte Michael Dubach, Geschäftsführer von Pro Zürcher Berggebiet und zeigte damit den grossen Stellenwert der Thematik auf. Diese Entwicklung hin zur digitalen Gesellschaft bringe auch Veränderungen in den Bereichen Internet-Marketing und Online-Handel mit sich. Konkrete Vorschläge zur Verbesserung des Internet-Auftritts eines Unternehmens konnte Patrick Warnking, seit drei Jahren Chef von Google Schweiz, liefern. So spielt auch für ihn die Verwendung von Smartphones und Tablets eine grosse Rolle. «Optimieren Sie ihre Website für tragbare Geräte», formulierte er als wichtigste Botschaft des Abends. Doch vermochte er nicht nur in diesem Bereich mit seiner einzigartigen Fachkompetenz zu glänzen, auch bei der Erstellung von üblichen Webseiten gab er den Anwesenden einiges mit auf den Weg. Nicht nur müssen die Ziele, welche mit Hilfe der Homepage erreicht werden, klar definiert sein, auch sei es wichtig über das notwendige digitale Know-How zu verfügen. Dazu gäbe es verschiedene zum Teil kostenlose Kurse, welche die



Die Organisatoren bedankten sich bei den Referenten Viktor Hunkeler, Thomas Hutter und Patrick Warnking (von links) mit einer «natürli-Box».

grundlegenden Kenntnisse in diesem Bereich vermitteln. Der Web-Auftritt einer Firma müsse als Filiale gesehen werden, erklärte er. Er müsse ständig gepflegt werden, das Unternehmen repräsentieren und den Kunden binden. «Erst wenn eine Website über eine solide Grundlage verfügt, einfach zu navigieren, gut strukturiert und auch für Smartphones optimiert ist, lohnt es sich Investitionen in einem Unternehmen wie Google zu tätigen und Online Werbung zu betreiben.» Man könne enorm viel an der Erscheinung des Unternehmens im Internet verändern, ohne dabei viel Geld für Online-Werbung zu investieren, hob er wiederholt hervor.

## Facebook als Unterstützung

An die Worte seines Vorredners anknüpfen konnte Thomas Hutter, welcher ein Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen in Balterswil führt, das sich mit dem strategischen und nachhaltigen Einsatz von digitaler Kommunikation und digitalem Marketing in und mit sozialen Netzwerken

und generell im Internet auseinandersetzt. Er erklärte insbesondere, wie Facebook von Unternehmen konstruktiv verwendet werden kann. Es gebe in der Schweiz rund 3.4 Millionen Facebook-Nutzer, wobei 2.4 Millionen täglich aktiv sind. Auch dieses Angebot werde zum grössten Teil über Smartphones wahrgenommen, fügte er hinzu. Der Einbezug von Facebook in die strategische Planung eines Unternehmens habe verschiedene Aspekte, erklärte Thomas Hutter. Es gehe nicht nur um die Publikation von Inhalten, sondern auch um den Aufbau einer Community und die Kommunikation und Interaktion unter den Usern. Zudem biete Facebook unschlagbare Möglichkeiten, spezifische Zielgruppen zu erreichen. Aufgrund der Vorlieben und Interessen, Geschlecht, Alter, Sprache, Ausbildung und vielen weiteren Attributen sei das soziale Netzwerk in der Lage, ein umfassendes Nutzerprofil zu erstellen. Dies ermöglicht den Unternehmen, ihre Zielgruppe ganz spezifisch anzusprechen und Werbung an diese zu richten. Das Optimum sei für

ihn eine Kombination von Werbung auf sozialen Netzwerken und Anbietern wie Google. «Firmen, welche stark auf Facebook werben, werden auch öfters bei Google gesucht».

## Internet kennt keine Grenzen

Ebenfalls referierte am Unternehmerverspräch Viktor Hunkeler, Geschäftsführer von «Pfaff-Fertigaragen». Als erstes Unternehmen in dieser Branche überhaupt, wagte er 1998 den mutigen Schritt zum Web-Auftritt, wie er stolz betonte. «Die erste Webseite war nicht viel mehr als ein fotografiertes A4-Prospekt», erklärte er, doch habe er deren Wichtigkeit erkannt und in die Entwicklung einer moderneren Version investiert. Videos und eine vereinfachte Navigation kamen dazu. In den vergangenen Jahren musste auch er feststellen, dass der Anteil von Nutzern, welche mit mobilen Geräten auf die Seite zugreifen, nicht vernachlässigt werden darf. So verfügt die Firma «Pfaff-Fertigaragen» seit kurzem über eine für tragbare Geräte optimierte Website. Zudem sei ihm bewusst geworden, dass es wichtig sei, die Kunden zum Handeln zu animieren und ihnen den Weg dazu so einfach wie möglich zu machen. Dazu gehören unter anderem die Anzeige von Kontaktdaten, sowie die ständigen Möglichkeiten zur Bestellung von Prospekten oder die einfache Anforderung einer Offerte. Die Homepage stelle ein Schaufenster für die ganze Welt dar, es sei also wichtig, Angebote und Versprechungen, welche dort angezeigt werden, auch einhalten zu können. Zudem müsse es hin und wieder «neu dekoriert» werden, erklärte er. Mit den Worten «Die Möglichkeiten des Internets sind unerschöpflich, Grenzen erstellen höchstens wir selbst», schloss er seine Ausführungen. ■