

# Der Königsweg führt übers WWW

Viertes Schorndorfer Existenzgründertreffen in den Technik-Galerien: Die Möglichkeiten des Internetmarketings

Von unserer Mitarbeiterin  
Sabine Reichle

## Schorndorf

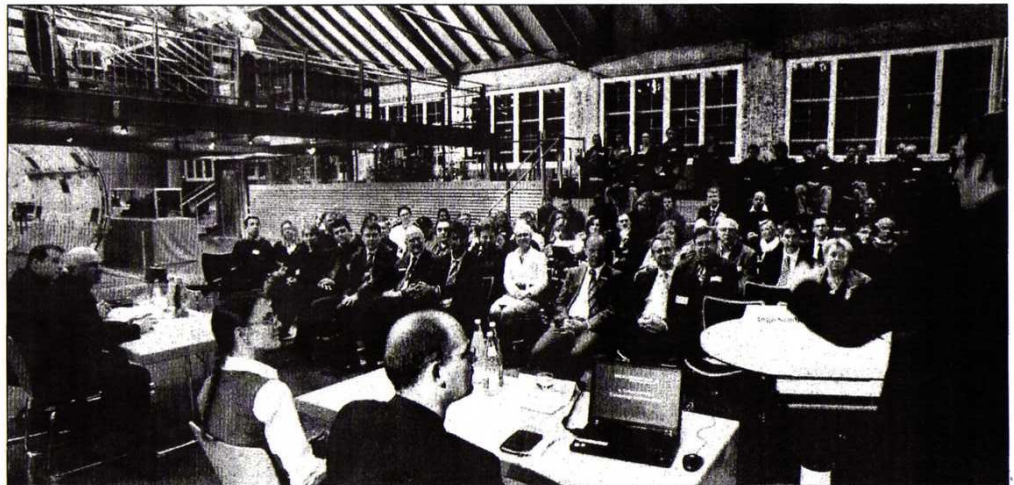
„Bin ich schon drin?“ hieß einst die neckisch gestellte Frage eines sich ein wenig blöd gebenden Tennisspielers, der staunend vor dem Computer saß. Boris Becker ist längst drin und mit ihm ein Großteil der Menschen, Firmen, Institutionen. Wer heute eine Existenz gründet, kommt allein mit Handzetteln und Anzeigen nicht weit. Wer verkaufen will, muss ins Internet. Das war die Botschaft des Existenzgründertreffens.

Moderiert von Ingo Sombrutzki stellten vier Fachleute Chancen und Möglichkeiten des Internetmarketings vor: Rolf Gerlach, Geschäftsführer der Firma Chairholder in Schorndorf, der seit 1998 Stühle und Objekteinrichtungen vertreibt und anfangs mit dem Vorurteil konfrontiert war: „Es kauft kein Mensch einen Drehstuhl im Internet. Aber heute beweisen wir es täglich zimal, dass es nicht so ist.“

Erwin Schlumpberger, Inhaber der gleichnamigen Internet- und Werbeagentur, sagt, dass mit den klassischen Maßnahmen die Kunden national und erst recht nicht international erreicht werden können. Ralf Seybold, Geschäftsführer von RSIM-Ralf Seybold, meint, es sei wichtig, sich auch beim Internetmarketing klarzumachen, „was ich erreichen möchte“. Und auch für die Diplom-Designerin Andrea Wenger ist der wichtigste Schritt, sich genau zu überlegen, „wie möchte ich mich darstellen?“ Großer Vorteil des Internets gegenüber der klassischen Werbung: die direkte und schnelle Erreichbarkeit.

Der Metzger im Internet: Gut fürs Image, weniger für den Umsatz

Geht also ohne das Internet gar nichts mehr? Braucht der ortsansässige Metzger oder Schreiner eine Internetseite? Einen direkten Nutzen im Sinne steigender Umsatzzahlen wird er vermutlich nicht haben. Im Internet kann er aber dennoch sein Image transportieren, seine Besonderheiten herausstellen. Anders Unternehmer, die ein Produkt oder eine Dienstleistung anbieten, die auch außerhalb ihrer Stadtgrenzen von



Wer seine Produkte oder Dienstleistungen über die Stadtgrenzen hinaus verkaufen will, sollte im Internet präsent sein. Das war das Thema des vierten Existenzgründerforums, das Ingo Sombrutzki (rechts im Bild) in den Technik-Galerien moderierte. Bild: Steinemann

Interesse sind. Das Internet hat zumindest teilweise die Verhältnisse umgekehrt: Es ist nicht mehr unbedingt der Händler, der seine Waren auf einem realen Marktplatz anbietet, sondern der Kunde sucht im Netz nach Lösungen, nach Waren.

So wie der König aus Saudi-Arabien. Der, oder besser wohl seine Diener, zerbrachen sich den Kopf, wie der König seine Körpermassen einigermaßen bequem aus seinem Maybach hieven kann. Sie wurden fündig in Schorndorf. Hier sitzt nämlich der Unternehmer Felix Liehr, der Autos behindertengerecht umbaut. Und für den König einen Drehstuhl in dessen Nobelkarosse einbaute. Liehrs Firma felitec hat nun keinen Marktstand in Arabien, man hat dem König auch keinen Prospekt geschickt. Der Kunde suchte eine Lösung für sein Problem und fand sie im WWW, das in diesem Fall in Schorndorf ist.

Die Märkte sind global und wer als Unternehmer etwas anzubieten hat, das für den König in Arabien oder für den Verbraucher in Finnland attraktiv sein könnte, muss sich auf den globalen Marktplatz be-

geben. Der ist nun aber ziemlich groß und so betonten alle Fachleute, dass für den Erfolg entscheidend ist, dass die Seite von den potenziellen Kunden gefunden wird. Nur wer beispielsweise bei Google auf Seite eins erscheint, kann sich gegen die vieltausendfache Konkurrenz durchsetzen. Das zu erreichen, wie auch das geeignetste System zu finden, mit dem die Internet-Seite am besten funktioniert, ist Aufgabe der Fachleute. Doch ohne „den Faktor Mensch“ läuft auch in Zukunft nichts. Besucher einer Internet-Seite werden erst dann zu Kunden, wenn die Menschen, die am anderen Ende der Leitung sitzen, kompetent, schnell und sympathisch sind, davon ist Rolf Gerlach überzeugt. Es nütze nichts, eine Telefonnummer auf die Seite zu schreiben, und der Kunde, der dann anruft, landet im Nichts. „Man braucht den Menschen, der den Unterschied macht.“ Und nur die Seiten sind auf Dauer erfolgreich, die gepflegt werden.

Immer wieder analysieren, wer wie auf die Seite geht, mit diesen Erkenntnissen dann die Seite optimieren und vor allen Dingen auch bewerben – damit nannte Ralf

Seybold drei wichtige Maßnahmen. Und dabei kommt dann doch wieder Papier zum Einsatz: Auf die Visitenkarte gehört die Web-Adresse wie auch auf jeden Prospekt. Auch das Internet braucht seine Partner.

## Existenzgründer

■ Damit Existenzgründer und erfahrene Unternehmer sich austauschen können, veranstaltete die Stadt Schorndorf gemeinsam mit dem Bund der Selbstständigen, der SWN Kreis-sparkasse Waiblingen und der Volksbank Rems im Juni 2007 das erste Schorndorfer Existenzgründertreffen. Die Premiere beschäftigte sich mit den Möglichkeiten öffentlicher Fördermittel und der Erstellung eines Businessplans. Seither fanden vier Existenzgründertreffen in den Technik-Galerien statt. Das nächste ist für Frühjahr 2009 geplant.