



eBUSINESSLOTSE

INFOBÜRO FÜR UNTERNEHMEN

SÜDWESTFALEN-HAGEN

Unternehmerisches Wissen | 07/2014

Online-Report Kunststoffverarbeiter

Über 400 Unternehmen im Vergleich

- TOP 5 Unternehmen liegen 300 % über dem Standard
- Ausstatter für Büro, Gebäude, Werbung, Logistik liegen vorn
- 4 Erfolgsfaktoren identifiziert
- TOP Unternehmen nutzen Social Media

EN | HA | HSK | GM | MK | OE | SI

Mittelstand-
Digital



Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Über 400 Kunststoff-Unternehmen im Online-Vergleich

„Das Internet ist unser Hauptmarketing-instrument. Inzwischen kommen 99 % unserer Neukunden über die Webseite.

Wir setzen bei unserem Online-Austritt u.a. auf Microsites, also thematische und gestalterisch eigenständige Internetpräsenzen, die direkt auf das Produkt abgestimmt sind, um bei Google gut abzuschneiden. Unsere Webseite ist sehr transparent gestaltet und mit vielen Informationen zu den Produkten versehen. Da nicht jedem Kunden die Fachbegriffe für unsere Produkte geläufig sind, versuchen wir auch mit Schlagwörtern wie z.B. ‚Kunststofftüte‘ oder ‚Plastiksack‘ gefunden zu werden. Es ist wichtig, sich in den Kunden hineinzuversetzen und zu überlegen, nach welchen Begriffen er suchen könnte. Fachbegriffe vermeiden wir daher.“

Achim Schmitt,
Geschäftsführer
Poly-Pack Verpackungs-
GmbH & Co. KG, Iserlohn



Wie kann man sein Unternehmen in Suchmaschinen „oben“ platzieren und Web-Investitionen messbar machen? Welche Erfolge können in Feldern wie Verkauf, Fachkräftegewinnung oder Technologiemarketing durch die eigene Webseite erzielt werden?

Ausgehend von diesen Fragestellungen vergleicht der eBusiness-Lotse Südwestfalen-Hagen im dritten Online-Report die Hompages von Unternehmen aus der regionalen Kunststoff-Branche (WZ 2008 Kode 22.2).

425 kunststoffverarbeitende Unternehmen aus dem Großraum Stadt Hagen, Märkischer Kreis, Ennepe-Ruhr Kreis, Oberbergischer Kreis, Hochsauerlandkreis, Kreise Olpe und Siegen-Wittgenstein wurden vom eBusiness-Lotsen Südwestfalen-Hagen untersucht.

Der Online-Report gibt einen Überblick über den Stand der Leistungsfähigkeit der Hompages. Die Ergebnisse können von Unternehmen beim eBusiness-Lotsen Südwestfalen-Hagen abfragt werden. Mit dem Vergleich zur regionalen Branchen-Spitzengruppe können Kunststoffverarbeiter Defizite und Potenziale der eigenen Firmenseite identifizieren und analysieren. Die Studie wird fortgeschrieben.

Online-Marktreichweiten der Kunststoffverarbeiter zu niedrig

Bei der Analyse der regionalen Kunststoffverarbeiter-Branche fällt schnell auf, dass viele Unternehmen mehr als eine Webseite haben. Im Vergleich zu den in früheren Online-Reports des eBusiness-Lotsen analysierten regionalen Branchen „Metall“ und „Maschinenbau“ werden bei den Kunststoffverarbeitern verstärkt einzelne Produkte mit gesonderten Shops und eigenen Produktwebseiten „bespielt“. Hier macht es Sinn, die Vielseitigkeit der Produkte nicht nur in einer zentralen Homepage unterzubringen, sondern mehrere Webseiten aufzubauen, deren Online-Marketing auf eine spezielle Zielgruppe zugeschnitten ist. Die 425 Unternehmen kommen so auf 635 Webseiten.

Die Sichtbarkeit von Webseiten lässt sich messen und in einer Marktreichweite ausdrücken. Eine hohe Marktreichweite bedeutet viele Erwähnungen auf den vorderen Plätzen von Suchmaschinen und damit mehr Geschäftspotenzial.

Wie in den früheren Branchenreports sind die Unterschiede in der Marktreichweite der analysierten Webseiten gigantisch.

Das Ergebnis dieser Studie: Ausstatter aus dem Bereich Büro, Gebäude, Werbung und Logistik haben die Nase vorn.

Das TOP Unternehmen erreicht eine Marktreichweite von 141 („Suchmaschinensichtbarkeit“), das Standardunternehmen im Raum Südwestfalen liegt bei rund 0,3 (0,26).

Die Ergebnisübersicht unten zeigt, dass die TOP 5 Unternehmen mit einer durchschnittlichen Marktreichweite von 78 etwa 300 % über den erreichten Niveaus der TOP 20 Unternehmen liegen. Die Seiten der TOP 5 Unternehmen erzielen eine zehnmal höhere Marktreichweite als die Plätze 6 bis 20. Damit sind 610 von 635 der untersuchten Webseiten kaum sichtbar.

Das typische Kunststoff-Unternehmen aus der Region

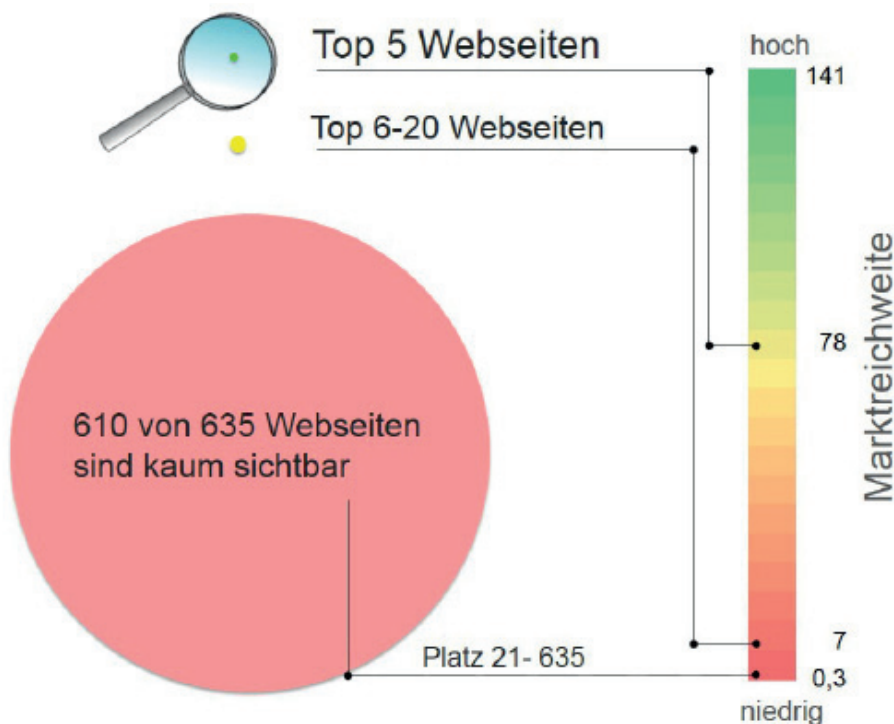
Das typische Kunststoffunternehmen besitzt einen Internetauftritt, der aus 40 bis 60 Webseiten besteht. Von diesen Webseiten werden allerdings nur 5 bis 15% in Suchmaschinen sichtbar.

Die typische Webseite verfügt über keine sogenannten „Backlinks“ (eingehender Link, der von einer anderen Webseite auf die eigene führt), was ein wichtiger technischer Erfolgsfaktor ist.

Die Maximalwerte der TOP Unternehmen liegen bei rund 260.000 Webseiten, 1.800 Seiten davon sind in Suchmaschinenrankings gut platziert und verfügen über 11.000 Backlinks von anderen Webseiten.

„Es ist sehr wichtig, sich mit dem Thema Online-Marketing zu beschäftigen. Unsere Internetseite wird von einer Agentur optimiert. Natürlich sollte man mit einer vertrauensvollen Agentur zusammenarbeiten. Wer sich nicht gut auskennt, sollte sich erst einmal die Referenzen der Agentur anschauen. Wir erhalten regelmäßig ein Keyword-Feedback zu unserer Seite, sowie eine Übersicht darüber, wie häufig unsere Seite aufgerufen wurde. Unsere Schlagworte tauschen wir regelmäßig aus und achten auf gute Verlinkungen, z.B. von Partnern. Bewegte Bilder und ausführliche Beschreibungen unserer Produkte sind uns ebenfalls sehr wichtig.“

Michael Schultheis,
Geschäftsführer
K.J. Steingass GmbH,
Bergneustadt



„Monatlich erhalten wir zwischen 5 und 10 Anfragen, die über das Internet kommen. Eine gut gestaltete Webseite lohnt sich, wir möchten sie nicht mehr missen.“

Bei uns kümmert sich eine Agentur um den Online-Auftritt. Wir haben die wichtigsten Keywords mit den Fachleuten abgesprochen und Begriffe im Hintergrund der Webseite hinterlegen lassen. Alle Bilder wurden benannt und Bildunterschriften hinterlegt, was Google positiv bewertet. Da wir erklärungsbedürftige Produkte herstellen und eine Marktnische bedienen, bieten wir unseren Kunden auf der Webseite eine Beratung als Dienstleistung an.

Für bestehende Kunden ist unsere Homepage ein Informationsinstrument. Neukunden können sich durch zahlreiche Datenblätter informieren, z.B. über technische Spezifikationen oder über die Eigenschaften der Werkstoffe.“

Hubertus Kaiser,
Geschäftsführer
ATHEX GmbH & Co. KG,
Werl



Die TOP 20 Unternehmen der Region (alphabetisch sortiert)

ATHEX GmbH & Co. KG	www.athex.de
BSW Berleburger Schaumstoffwerk GmbH	www.berleburger.com
Centroplast Engineering Plastics GmbH	www.centroplast.de
Dallmer GmbH & Co. KG	www.dallmer.de
Durable Hunke & Jochheim GmbH & Co. KG	www.durable.de
Ehrenberg GmbH	www.ehrenberg-gmbh.de
FeBa Fensterbau GmbH	www.feba.de
Fritz Schäfer GmbH SSI Schäfer	www.ssi-schaefer.de
Gayko Fenster-Türenwerk GmbH	www.gayko.de
Heinrich Walch GmbH & Co. KG	www.waca.de
Heinrich Walch GmbH & Co. KG	www.wadoo.de
helit innovative Büroprodukte GmbH	www.helit.de
K.J. Steingass GmbH	www.kjsteingassgmbh.de
KIGA-Kunststofftechnik GmbH	www.kiga-gmbh.de
MeisterWerke Schulte GmbH	www.meisterwerke.de
Menke Kunststoff GmbH & Co. KG	www.mk-profile.de
OBO BETTERMANN GmbH & Co. KG	www.obo-bettermann.com
Ommer GmbH	www.ommer.de
Poly-Pack Verpackungs-GmbH & Co. KG	www.poly-pack.de
Schröder Folienfabrik & Verpackung GmbH & Co. KG	www.schroeder-folien.de
Zöllner Kunststoffprodukte GmbH	www.zoellner-kunststoff.de

Die Liste zeigt die TOP 20 Unternehmen aus der Region. Fast alle TOP Firmen stellen „Ausstattungsprodukte“ her, die der Endverbraucher deutlich wahrnehmen kann. Die Ausstattung von Büros und Gebäuden sowie Werbe- und Logistikkittel stehen im Vordergrund. Aber auch Hersteller von sogenannten „Halbzeugen“, z.B. Profile oder Rohre, schaffen es in TOP Platzierungen.

Die 4 Erfolgsfaktoren der TOP Unternehmens-Webseiten

Die TOP Unternehmen haben in Design, Technik, Inhalten (Content) alles beachtet, was eine gute Webseite ausmacht. Sie bieten auf ihren Seiten aber zusätzliche Mehrwerte, die man zu Erfolgsfaktoren zusammenfassen kann. Nicht jeder Einkäufer oder Kunde ist ein Experte.

Was bietet eine Webseite für Einstiegshilfen, wenn man im Unternehmen der Meinung ist, der Potenzialkunde ist eher ein Laie? Wie holt man Experten ab, die in ihrer eigenen Anwendungswelt zu

Hause sind und ihr Problem beschreiben können, aber nicht die Lösung?

Aus den TOP Webseiten lassen sich vier Faktoren für den Aufbau einer erfolgreichen Webseite identifizieren (siehe Abbildung).

TOP Unternehmen investieren – starke Verfolger holen auf

An der Entwicklung der Marktreichweite lässt sich erkennen, dass viele Firmen in den Webauftritt investieren. Das Schaubild auf der folgenden Seite zeigt die Entwicklung der TOP Unternehmen in den letzten 30 Monaten. Die fette Linie markiert den Durchschnittswert. Die Marktreichweite der TOP konnte sich im betrachteten Zeitraum nochmals um 56 % verbessern, darunter Unternehmen, die sich von einer durchschnittlichen Position um 460 % steigern konnten.

Erfolgsfaktor	Leitfrage	Beispiel auf der Webseite
Lösungsverständnis	Wie können wir Wissenslücken beim Kunden schließen, damit er sich intensiver mit unseren Lösungen auseinandersetzt?	- Branchenlexikon - Anwenderdatenbank mit Materialeigenschaften - Trick-Videos
Individualisierbarkeit	Wie kann der Kunde seine eigenen Ideen mit Hilfe unseres Unternehmens realisieren?	- Design Konfiguration für Böden / Küchenausstattung - Datei-Schnittstellen, z.B. für Kunden-Bilder, die auf die Produkte gebracht werden
Anwendungsorientierung	Wie zeigen wir dem Kunden funktionierende Anwendungsbeispiele, die ihm verdeutlichen, dass wir ähnliche Probleme schon erfolgreich gelöst haben?	- Produkt rückt gegenüber der Anwendung in den Hintergrund, es geht z.B. um Energieeinsparung, nicht um Fenster - Bilder, Erklärvideos und gute Beschreibungen spielen eine große Rolle
Wiederverkäufer Service	Wie helfen wir den Verkäufern beim Verkauf unserer Produkte an den Endkunden?	- Bilddatenbanken - Ausschreibungstexte - App-Anwendungen für Architekten - geschützter Zugang für Fachpartner mit Tiefeninformationen

„Der Bereich Online-Marketing war uns schon immer sehr wichtig. Unsere Internetseite ist für uns nicht nur ein Informationsmedium, wir definieren sie als Vertriebsinstrument. Natürlich nutzen wir das Internet auch zur Informationsbeschaffung über Konkurrenten und Branchentrends.“

Wir messen regelmäßig, wie viele Links auf unsere Seite führen. Wichtig sind für uns z.B. Branchenportale der Logistik- und Bauindustrie, in denen sich Lieferantenverzeichnisse befinden. Wir lassen uns dort eintragen und überprüfen mithilfe von Google Analytics, wie viele Besucher so auf unsere Seite kommen. Um auch Laien von unseren Produkten zu überzeugen, setzen wir auf gut formulierte Texte mit technisch anspruchsvollen Beschreibungen. Wir halten online nichts zurück – die gesamten Informationen zu den Produkten werden veröffentlicht.

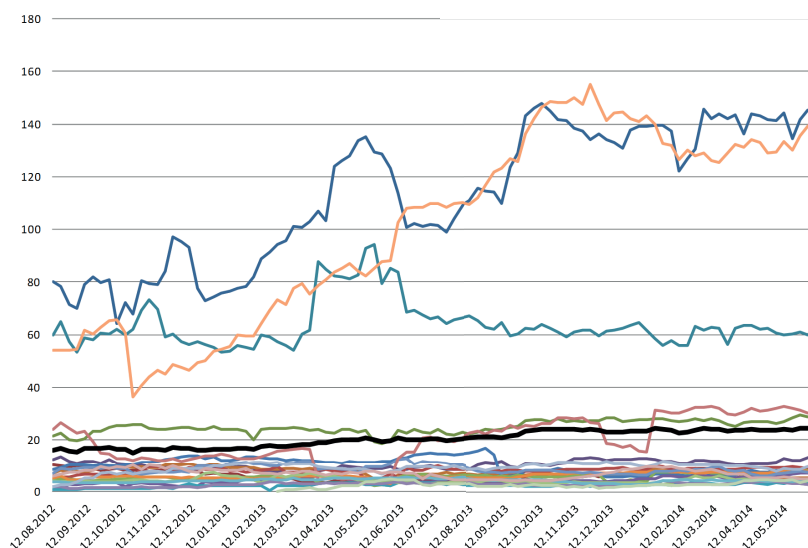
Zukünftig soll die Informationsbreite und -tiefe noch zunehmen. Zudem möchten wir den Nutzern direkte Serviceleistungen anbieten. Wir haben z.B. eine Software zur Berechnung von Ladungssicherungsmaßnahmen für unsere Kunden entwickelt. So kann der Nutzer seine Ladung direkt online berechnen und diesen Service in Anspruch nehmen.“

Albrecht Rieger,
Marketingleiter
BSW GmbH,
Bad Berleburg



Je schlechter die Sichtbarkeit eines Unternehmens, desto leichter können einfachste Maßnahmen die Marktreichweite deutlich steigern. Die umliegende Liste zeigt Unternehmen, die in den letzten Monaten deutliche Steigerungen in der Marktreichweite hatten. Enormes Steigerungspotenzial haben auch die 100 Firmen aus dem Report, die zwar eine Webseite, aber keine Marktreichweite haben (Sichtbarkeitsindex = 0).

Testen kann man die eigene Sichtbarkeit nicht, indem man Firmennamen und Stadt oder die Produktbezeichnung in eine Suchmaschine eingibt. Entscheidend ist, wie Kunden, die nach einer Lösung suchen, auf mein Angebot aufmerksam werden. Ist man Spezialist im Bereich „Verschlussysteme aus Kunststoff“, muss das Suchergebnis „verschlussysteme kunststoff“ die eigene Seite möglichst weit vorne zeigen.



„Im Bereich Social Media haben wir uns für einen Blog zum Thema Bewerbung entschieden. Dieser wird redaktionell von unseren Auszubildenden betreut. Der Blog liefert aktuelle und interessante Informationen rund um das Thema Bewerbung und richtet sich vor allem an die Schulabsolventen, aber auch alle anderen Bewerber finden hier umfangreiche Information zum Thema.“

Susanne Wagner,
Online Marketing-
expertin
Durable Hunke & Joch-
heim GmbH & Co. KG



TOP-Unternehmen die stark aufholen (alphabetisch sortiert)

Adolf Ruoff GmbH, Kunststoff-, Press-, Spritzwerk	www.adolf-ruoff.de
AFK Kunststoffverarbeitung GmbH & Co. KG	www.afk-kunststoff.de
Athmer oHG	www.athmer.de
Bond-Laminates GmbH	www.bond-laminates.de
Fenster Türen Fassaden Hoffmann GmbH & Co. KG	www.fenster-hoffmann.de
GORDOPACK Kunststoffverpackungen GmbH	www.gordopack.de
Kunststoff-Technik Kuhn GmbH	www.kuhn-marsberg.de
LA-KA-PE Ing. Alfred Häner GmbH	www.la-ka-pe.de
maag GmbH	www.maag.de
PLEIGER Kunststoff GmbH & Co. KG	www.pleiger-kunststoff.de

Social Media – Spielerei oder Verkaufsförderung?

In Facebook verkauft man keine Kunststoffrohre. Facebook wird aber von jungen Mitarbeitern genutzt oder von potenziellen Fachkräften. Viele Unternehmen fragen sich, ob Sie Social Media einsetzen sollen.

Diese Frage haben die TOP Unternehmen mit „ja“ beantwortet. Von diesen Firmen hat nur eine keine Verbindung zum Thema Social Media. Man spricht auch davon, dass Unternehmen „social signals“ aus der Social Media Welt erhalten und senden.

Zu diesen gemessenen Signalen gehören Facebook Likes, Facebook-Shares, Facebook-Comments, Tweets (Twitter), Google Plus, LinkedIn sowie Delicious.

Durchschnittlich erhalten die TOP Unternehmen 16 Soziale Signale, das stärkste Unternehmen erhält 1.300. Die meisten Unternehmen nutzen drei der oben genannten Verbindungsmöglichkeiten.

„Facebook Shares“ ist die häufigste Verbindung der Firmen in den Social Media Bereich. Mit „Shares“ teilt man Inhalte auf der eigenen Facebookseite, die man interessant findet und macht Sie damit dem eigenen Freundeskreis zugänglich. Twitter-Tweets und Google Plus liegen auf dem gleichen Nutzungsniveau und folgen den Facebook-Aktivitäten mit einigem Abstand.

Wo steht mein Unternehmen?

Unternehmen aus der Kunststoff-Branche im Untersuchungsraum können folgenden Lösungen abrufen:

► Wie schneidet unsere Webseite im Vergleich ab?

Kennziffern zur Platzierung der Firmenwebseite im regionalen Branchenvergleich können beim eBusiness-Lotsen ab sofort kostenlos abgerufen werden.

► Wie können wir in Zukunft besser werden?

Der eBusiness-Lotse richtet regelmäßig Workshops zum Thema eBusiness aus und betreut Fokusgruppen mit Firmenvertretern aus der Region. Der Lotse informiert Sie gern über das aktuelle Veranstaltungsangebot.

► Wir haben spezielle Fragen, an wen sollen wir uns wenden?

Das Team des eBusiness-Lotsen ist bei konkreten Problemstellungen behilflich und stellt Checklisten, Leitfäden und Experten aus dem Netzwerk zusammen. Vereinbaren Sie hierzu ein telefonisches Orientierungsgespräch.

Kontakt:
eBusiness-Lotse Südwestfalen-Hagen
Tel.: 02331/ 8099966
info@elotsen.de
www.elotsen.de

Das eKompetenz-Netzwerk für Unternehmen

Der eBusiness-Lotse Südwestfalen-Hagen ist Teil der Förderinitiative „eKompetenz-Netzwerk für Unternehmen“ des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie (BMWi).

38 regionale eBusiness-Lotsen haben die Aufgabe, mittelständischen Unternehmen anbieterneutrale und praxisnahe Informationen für die Nutzung moderner Informations- und Kommunikationstechnologien (IKT) und möglichst effiziente eBusiness-Prozesse zur Verfügung zu stellen.

Der eBusiness-Lotse Südwestfalen-Hagen ist bundesweit federführend im Themengebiet Wissens- und Change-management und regionaler Ansprechpartner für Unternehmen aus dem Großraum Stadt Hagen, Ennepe-Ruhr-Kreis, Oberbergischer Kreis, Märkischer Kreis, Hochsauerlandkreis, Kreise Olpe und Siegen-Wittgenstein.

Impressum

Kontakt:
eBusiness-Lotse Südwestfalen-Hagen
Jörg Siegmann • Tim Lux • Lena Siegel

Tel.: 0 23 31 / 80 999 66
info@elotsen.de
www.elotsen.de

Herausgeber:
eBusiness-Lotse Südwestfalen-Hagen
c/o HAGENagentur
Gesellschaft für Wirtschaftsförderung,
Stadtmarketing und Tourismus mbH
Elberfelder Str. 95 • 58095 Hagen
Geschäftsführer: Gerhard Schießler
HRB 1896 • Gerichtsstand Hagen

Redaktion:
Prof. Dr. Peter Vieregge, Lena Siegel

Titelbild: istockphoto

