

# Geht doch!

Traditionelles Handwerk und Social Media? Auf den ersten Blick paßt das nicht zusammen, schließlich sorgen Mund-zu-Mund-Propaganda und treue Stammkunden für reichlich neue Aufträge. Doch Ansprüche verändern sich. Während vor wenigen Jahren kaum ein Handwerker eine eigene Homepage besaß, genügt diese heute längst nicht mehr, um Interessenten zu gewinnen und an sich zu binden. Social Web heißt das Zauberwort der Stunde ...

| VON CIA KLEFFMANN

Unnötig, überflüssig und unsinnig! Im eher traditionell geprägten Baugewerbe oder gar für kleinere Handwerker, so der landläufige Irrglaube, eignet sich Social Media nicht. Als Gründe nennen Entscheider häufig einen zu hohen Kosten- und Zeitaufwand, um Online-Präsenz auszubauen. Was dabei aber oft vergessen wird: Twitter, Instagram und Co. sind auch in diesen Bereichen längst keine Spielereien einer Handvoll onlineaffiner Akteure mehr. Vor allem jüngere Unternehmer wissen: Wenn es darum geht, Produktanwendungen zu kommunizieren, Reichweite aufzubauen und einen Wettbewerbsvorteil langfristig zu sichern, ist eine Social-Media-Präsenz wichtig.

Außerdem bekommen Unternehmen so die Chance, von den eigenen Kunden zu lernen und in einen echten Dialog zu treten. Selbst bei der Suche nach Auszubildenden oder neuen Mitarbeitern gewinnt der Auftritt im Social Web stärker an Bedeutung. Doch welches Netzwerk macht überhaupt Sinn? Wie stehen Aufwand und Kosten im Verhältnis zu erreichten Zielen? Und welchen Mehrwert kann der Social-Media-Auftritt überhaupt bieten? ➤



## » Aufs richtige Pferd setzen

Soziale Medien nehmen einen wachsenden Raum auch für die Positionierung von Unternehmen ein. Das heißt jedoch nicht, daß jeder kleinere und mittlere Handwerksbetrieb zwingend auf allen Kanälen präsent sein muß. Blinder Aktionismus, mitzumachen, weil es alle tun oder dem nächsten Hype hinterherzurrennen, ist eher hinderlich. Stattdessen sollten die strategischen Vor- und Nachteile der jeweiligen Plattformen im Vordergrund stehen.

Ob Facebook, LinkedIn oder YouTube relevant für ein Unternehmen sind, entscheidet sich anhand der eigenen Ziele und Zielgruppen. Steht beispielsweise Kundenbindung im Vordergrund, eignen sich fast alle Kanäle, um regelmäßig Kontakt zu halten. Achtung aber bei Blogs oder YouTube-Channels: Sie werden seltener abonniert, wodurch zu Followern und Friends nur lose Verbindungen entstehen. Darüber hinaus muß sich der Social-Media-Auftritt nahtlos in die gesamte Kommunikation einbinden, ohne allzu viele Ressourcen zu verschlingen. Zwar fallen bei der überwiegenden Zahl der Plattformen für ihre Nutzung keine Gebühren an, allerdings kosten sowohl die Einführung von Social Media als auch die Content-Produktion und das Management der Kanäle Arbeitszeit.

Soll nur einmal am Tag geschaut werden, was sich auf Facebook tut, genügt bereits eine Wochenarbeitszeit von zwei Stunden. Gibt es jedoch Kampagnen, ein eigenes Budget für sogenannte Sponsored Posts und mehrere Kanäle, die spezifischen Content erfordern, erhöht sich das Stundenpensum, sodaß es sinnvoll ist, externe Dienstleister ins Boot zu holen. Diese Experten bereiten nicht nur exklusive Inhalte zielgruppengerecht auf, sondern entwickeln im Idealfall Lösungen mit eigener Handschrift, die maximale Aufmerksamkeit generieren.



*Cia Kleffmann, Grafikdesignerin und seit 2017 mit eigener Full-Service-Werbeagentur SIXROOMS in München vor allem im B2B-Bereich tätig.  
(Foto: © Sixrooms)*

## Mehrwert liefern und bekommen!

Stehen die Kanäle fest, gilt es passende Inhalte zu produzieren – statt platter Werbebotschaften hochwertigen Content, der eine Story erzählt und bestimmte Leitideen oder Protagonisten immer wieder aufgreift. Letztere können z. B. durch verschiedene Formate ständig zur Kundenbindung neu in Szene gesetzt werden, um die eigene Marke positiv aufzuladen. So vermitteln Videos mit Chat-Funktion auf Facebook oder LinkedIn Nähe.

Mit entsprechenden Tags versehene Bilder oder GIFs können die Bewertung der Unternehmens-Homepage durch Suchmaschinen verbessern. Virtual-Reality-Erlebnisse, Screencasts oder animierte Erklärvideos wecken Interesse und bedienen gleichzeitig das Informationsbedürfnis der Nutzer.

Idealerweise bekommt durch den so aufbereiteten Content nicht nur die Community einen Mehrwert, sondern durch den sogenannten Return of Influence auch das Unternehmen. Dabei profitiert der Betrieb vor allem von den Gesprächen, die über die Firma entstehen. Sie sorgen für gesteigerte Markenwahrnehmung, Feedback, Zielgruppenengagement und im besten Fall Leads. Außerdem bringt ein erfolgreicher Social-Media-Auftritt eine Reihe von Einsparungspotentialen, z. B. im Kundenservice. Mit einer ausreichend großen und loyalen Community helfen sich Follower bei Fragen häufig gegenseitig, sodaß der eigentliche Customer Service sich nur einschalten muß, wenn persönliche Daten im Spiel sind oder auf interne Informationen zugegriffen werden muß. Wer den Wert von Social Media langfristig auch beziffern möchte, sollte auf spezielle Meßwerte wie Fans, Likes oder Reichweite achten. Ins Verhältnis zueinander und zu den eigenen Zielen gesetzt, bilden sie Kennzahlen, die den Beitrag von Social Media insgesamt transparent machen.

## IMPRESSUM

### Computern im Handwerk/ handwerke.de

gegründet 1984, dient als unabhängiges Fachmagazin für moderne Kommunikation den Betrieben der **Bauhaupt- und Nebengewerbe** im „portionierten“ Wissens- und Technologie-Transfer.

**Herausgeber: Horst Neureuther**

© Copyright: **CV München**  
**CV Computern-Verlags GmbH**  
**Goethestraße 41, 80336 München**

**Telefon 0 89/54 46 56-0**

**Telefax 0 89/54 46 56-50**

**Postfach 15 06 05, 80044 München**

**E-Mail: info@cv-verlag.de**

**redaktion@cv-verlag.de**  
**www.handwerke.de**

### Geschäftsleitung:

Dipl.-Vw. H. Tschinkel-Neureuther

### Anzeigenleitung:

Dipl.-Vw. Heide Tschinkel-Neureuther  
e-mail: anzeigen@cv-verlag.de

### Redaktion und redaktionelle

#### Mitarbeiter in dieser Ausgabe:

Heike Blödorn, Siegfried Danneh, Lars Fichtner, Cia Kleffmann, Georg Köllner, Prof. em. Dr. Klaus Kruczynski, Margrit Lingner, Björn Lorenz, Peter Michael Möller, Horst Neureuther (verantwortl.), Dr. Ronald Rast, Gundo Sanders, Marc Uszkureit

### Anzeigenvertretung:

Medienmarketing SANDERS  
Tel. 0 72 03/50 27 270  
Mail: gsanders@mm-sanders.de

### Layout:

AD&D Werbeagentur GmbH,  
Silvia Romann, Dietmar Kraus

### Druck:

Walstead NP Druck GmbH, St. Pölten

### Druckauflage: 52.500

**Tatsächliche Verbreitung:**  
**50.341 (IV/20)**



### Auflage und Verbreitung kontrolliert.

### 36. Jahrgang

**Erscheinungsweise:** 10 x jährlich

### Abo-Preis:

29,- € p.a. plus Porto inkl. MwSt.

### Einzelpreis: 2,90 €

Ein Abonnement verlängert sich automatisch um ein Jahr, wenn es nicht spätestens 3 Monate vor Ablauf des Bezugszeitraumes gekündigt wird.

### ISSN 0931-4679

**Mitglied der Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) Berlin**

Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 38 vom 01.11.2020.

Titelkopf: © Fotolia.de/yellowj