

Mit der richtigen Strategie wird der Betrieb auch online sichtbar und kann sich über Likes von Kunden und Nachwuchs freuen

→ SOZIALE

MEDIEN

Inzwischen ist es auch im Handwerk eine Binsenweisheit: Wer zur Marke werden will, richtig gute Mitarbeiter und Azubis gewinnen oder Wunschaufträge an Land ziehen will, kommt an den Sozialen Medien nicht vorbei. Mit welchen Plattformen Sie welche Menschen und welche Ihrer Ziele erreichen, zeigt unser Überblick.

Online sichtbar werden

Erfolgreiche Handwerksbetriebe suchen das Gespräch und sorgen dafür, dass man über sie spricht. Anders geht es nicht, wenn man seine Bekanntheit erhöhen, mit Kunden und neuen Mitarbeitern in Kontakt kommen, Vertrauen und ein gutes Image aufbauen will. Doch für das Gespräch braucht es Kanäle. Der persönliche Dialog, die Broschüre, die Anzeige, die Fahrzeugbeschriftung oder der Hörfunkspot – das alles sind Kommunikationswege, die Handwerksbetriebe wie selbstverständlich beschreiten. Doch wenn es um die gar nicht mehr so neuen digitalen Kanäle geht, fremdelt die Mehrheit der Betriebsinhaber. Soziale Medien, also Facebook & Co., werden nach wie vor nur von einer Minderheit genutzt und – wenn sie genutzt werden – zielführend be-

spielt. Das hat natürlich seine Gründe. Soziale Medien kosten Zeit, die der Betriebsinhaber oft nicht hat. Soziale Medien brauchen Know-how, das oft nicht vorhanden ist. Soziale Medien wirken nur mit Strategie, die es viel zu häufig nicht gibt.

Was also tun? Weiter für teures Geld Stellenanzeigen für junge Gesellen in der Tageszeitung schalten, auf die es Null Komma Null Bewerbungen gibt – weil die Zielgruppe überhaupt keine Zeitung mehr liest – und die Sozialen Medien weiter ignorieren? Die kluge Alternative lautet, die Sozialen Medien als ein weiteres Werkzeug in den betrieblichen Marketing-Koffer zu integrieren. Mit genauer Zieldefinition, mit zielgruppengenaue Inhalten und der jeweils dazu passenden Plattform. Agenturen mit digitaler Marketingkompetenz sind hierbei

behilflich. Doch es schadet nichts, selbst über die wichtigsten Social Media-Kanäle grob Bescheid zu wissen und ihre Stärken und Schwächen zu kennen. Wir helfen Ihnen dabei!

Facebook – Der Reichweitenprimus für die Zielgruppe 30+

- Das weltweit größte Netzwerk (Stand Januar 2019). In Deutschland nutzen es 32 Millionen Menschen. Die Wahrscheinlichkeit, Kunden und potenzielle Mitarbeiter in Ihrer Region anzutreffen, ist hier am höchsten.
- Diese Plattform ist sehr beliebt bei Nutzern über 30 Jahren. Jüngere nutzen Facebook immer weniger. Azubikandidaten trifft man daher hier deutlich seltener an – gestandene Malergesellen und Kunden im besten Alter dagegen schon.



Matthias Eigel Kaleidoskop Marketing Service

»Digitales Marketing? Anpacken! Dazu braucht es einen Plan. Eine Vorstellung von den Menschen, die man erreichen will und eine Zielsetzung.«

- Dieses Netzwerk eignet sich besonders gut zum Aufbau einer virtuellen Gemeinschaft – gut für die Pflege von Kundenbeziehungen.
- Hier ist sehr spezifische Zielgruppenwerbung möglich.

YouTube – Da tummeln sich die Youngsters

- Ordentlich Reichweite gibt es auch in diesem zweitgrößten Netzwerk der Welt. Sechs Millionen Deutsche nutzen das Video- und Audioangebot.
- Die jüngste Zielgruppe (14 bis 19 Jahre) ist hier am stärksten vertreten. Wer den Nachwuchs für den Malerberuf begeistern will, ist hier genau richtig.
- Handwerksberufe eignen sich bestens für filmische Botschaften. Wichtig nur: Die Videos müssen überraschend, kreativ und unterhaltsam sein, damit sie die Youngsters auch erreichen.

Instagram – Die Bilderbühne für Image und kreative Leistungen

- Instagram, der Facebook-Ableger, wächst gewaltig. In Deutschland nutzen derzeit sechs Millionen Menschen die Plattform.
- Über die Hälfte der Nutzer sind zwischen 14 und 29 Jahre jung. Doch auch die Älteren entdecken Instagram mehr und mehr für sich. Außerdem sind hier viele Unternehmen anzutreffen – besonders beliebt: Companies aus der Lifestyle-Branche.
- Auf Instagram werden Fotos, Videos und visuelle Stories geteilt – eine sehr bildbetonte Plattform also, die dem gestaltenden Handwerk entgegenkommt.

- Instagram eignet sich daher sowohl für die – gut in Szene gesetzte – Präsentation kreativer Malerleistungen und die Nachwuchsgewinnung mit interessanten Posts.

Und was ist mit Twitter und Pinterest?

Pinterest ist ebenfalls ein bildlastiges soziales Netzwerk. Hier steht jedoch der persönliche Beziehungsaufbau nicht im Vordergrund. Das macht die Plattform wenig geeignet für Mitarbeiter- und Kundengewinnung.

Twitter ist ein reichweitenstarker, sehr schneller Kanal. Sein Hauptmedium ist der Text. Sein Charakter ist Nachricht und Meinungsäußerung. Für die Betriebe des Handwerks gibt es andere Kanäle, die deutlich zielführender sind als Twitter.

Digitales Marketing mit Sozialen Medien

Es geht nicht darum, bei allen

Sozialen Medien mitzumachen. Es lohnt sich, nur dort einzusteigen, wo es Ihnen und Ihrem Betrieb wirklich nutzt. Gehen Sie Schritt für Schritt vor, am besten zusammen mit Fachleuten, die digitales Marketing beherrschen. In diesen Schritten:

1. Strategie festlegen: Welche Ziele wollen Sie mit digitalem Marketing erreichen? Welche Zielgruppe(n) wollen Sie ansprechen? Mit welchen Ihrer Themen, in denen Sie besonders stark sind?

2. Plattformen auswählen: Welche der Social Media-Kanäle kommen Ihren Zielen und Zielgruppen am besten (siehe oben) entgegen? Starten Sie mit ein bis zwei Plattformen, um den Aufwand überschaubar zu halten.

3. Plattform organisieren und bespielen: Wer im Betrieb kann die Online-Kanäle zuverlässig betreuen und mit Inhalten füttern? Ist ein externer Dienstleister die bessere Lösung?

4. Plattform auswerten und Inhalte optimieren: Was sagen die Nutzerstatistiken über die Wirksamkeit Ihrer Social Media-Präsenz? Auf welche Beiträge reagieren Nutzer am positivsten? Was können Sie daraus für zukünftige Posts lernen und besser machen?

5. Aufmerksam bleiben: Social Media verändert sich rasant, neue Plattformen kommen laufend dazu, bekannte verändern sich. Ein Online-Fachmann an Ihrer Seite berät Sie und stimmt Ihre Aktivitäten auf Ihre Wünsche ab.

Matthias Eigel

Foto: Sondern/fotolia

DAS SCHÄTZEN IHRE KUNDEN

Präsenz zeigen

Für Sie selbst und für immer mehr Ihrer Kunden ist es nicht unwesentlich, ob Ihr Betrieb in den Sozialen Medien aktiv ist. Denn:

- Digitale Medien ersetzen zunehmend die klassischen Informationsmedien. Stellensuche und Handwerkersuche läuft heute vornehmlich übers Internet. Wer hier nicht sichtbar ist, verschwindet vom Schirm.
- Nicht alle, aber sehr viele Kunden lieben es, die Aktivitäten »ihres« Betriebs online zu begleiten, zu kommentieren und hier Kontakt zu halten.
- Bestehende Mitarbeiter verweisen mit Stolz auf die Posts ihres Betriebs – geben sie doch die Chance, Freunden und Familie den eigenen Arbeitsplatz zu zeigen.
- Künftige Mitarbeiter und Azubis machen sich hier das entscheidende Bild: Passt der Betrieb zu mir – und ich zu ihm?