



SERIE

New Marketing

Vom Handwerker zum Kundenversther

#1 - Kundengewinnung: neue Spielregeln

#2 - Website: Basis für gute Kundenkontakte

#3 - Messengerdienste

#4 - Suchmaschinenmarketing:

Google & Co. optimal verstehen und nutzen

#5 - Social Media: welche Plattform sich für welche Zielgruppen und Zwecke eignet

#6 - Storytelling: mit Emotionen und Expertenwissen überzeugen

#7 - Targeting: dem Kunden auf der Spur

#8 - Customer Centricity: vom klassischen CRM bis zur Marketingautomation

»Mit Social Media können wir zeigen, wer wir sind, was wir machen und wie gerne wir das tun.«

Michael Christmann, Inhaber der Stuck-Belz GmbH in Bonn, kann die Leidenschaft für sein Gewerk zeigen.

AUF DIALOG und gute Storys setzen

Social-Media-Plattformen haben sich zu einem effektiven Marketinginstrument für kleine und mittlere Betriebe entwickelt. Vor allem dann, wenn sie über ihre Leidenschaft erzählen möchten.

Autor **Olaf Deininger** Fotografen **Markus J. Feger, Tim Wegner**

Innerhalb von 48 Stunden wurde unser Video 4.000 Mal geteilt“, freut sich Michael Christmann, Inhaber und Chef der Stuck-Belz GmbH in Bonn heute immer noch. Im Frühjahr vergangenen Jahres publizierte er einen kleinen Film mit dem Titel „Stuck-Belz: Stuck aus Leidenschaft“ auf dem Facebook-Profil seines Betriebs und auf Youtube, der ein emotionales Bekenntnis zu seinem Gewerk zeigt, unterlegt mit dramatischer Musik und inszeniert in tollen Bildern. Doch vor allem: Mit einer überzeugenden und authentischen Botschaft.

Das multimediale Bekenntnis wurde bis heute rund 19.000 mal aufgerufen, es hat ihm vier neue Mitarbeiter eingebracht, die aufgrund des Videos aktiv auf ihn zugehen, und etliche neue Kunden.

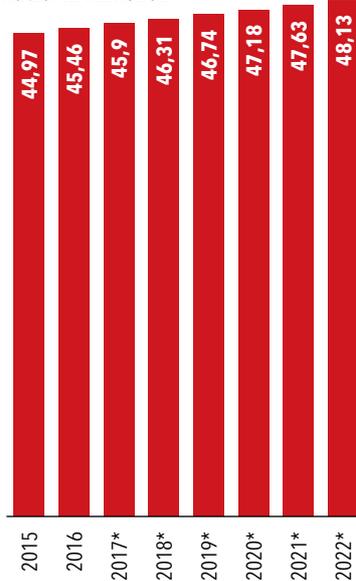
Auch andere Handwerksunternehmen machen mittlerweile die Erfahrung, dass Aktivitäten auf den Social-Media-Plattformen sehr große Wirkungen ent-

Weiteres Wachstum

Immer mehr aktive Nutzer

Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von sozialen Netzwerken in Deutschland in den Jahren 2015 und 2016 sowie eine Prognose bis 2022 (in Millionen)

Nutzer in Millionen



Quelle Statista, 2017; *Schätzung

falten können: Der Malermeister, Unternehmer und Gründer Volker Geyer aus Wiesbaden stellte in einer Analyse auf seinem Blog fest, dass 2014 rund 37 Prozent seines Umsatzes über Kontakte aus seinen Social-Media-Aktivitäten entstanden seien. Von 2011 bis 2014 sei der Umsatzanteil durch Social Media von anfangs sieben Prozent von Jahr zu Jahr um mindestens 50 Prozent gewachsen. Sein Betrieb „Malerische Wohnideen“ arbeitet mittlerweile mit mehr als einem Dutzend Partnermalereien zusammen, welche Geyers in ganz Deutschland digital akquirierte Aufträge erledigen.

SOCIAL MEDIA IST ALLGEGENWÄRTIG

Social Media wird nicht nur immer wichtiger. Es hat sich auch zu einem relevanten Marketing-Instrument für Handwerksbetriebe entwickelt. Vor allem dann, wenn die Firma die Zielgruppe Endverbraucher anpeilt und im Premiummarkt unterwegs ist.

Mittlerweile nutzen rund 37 Prozent der Weltbevölkerung aktiv ein soziales Netzwerk. Davon wiederum 66 Prozent ihre sozialen Plattformen ausschließlich mobil. Was beweist: Social Media ist allgegenwärtig. Rund eine Stunde und >

neun Minuten beschäftigen wir uns durchschnittlich am Tag mit Social Media. Zum Vergleich: 2,5 Stunden verbringen wir im Schnitt vor dem Fernseher.

Und: Je jünger desto mehr Zeit ist es. Das Marktforschungsunternehmen Nielsen untersuchte 2016 die Nutzungszeit von Medien in der Woche. Dabei wurden die User in drei Gruppen geteilt. Die 18- bis 34-Jährigen (Millennials) nutzen sieben Stunden Social Networks, die 35- bis 49-Jährigen (Generation X) sechseinhalb Stunden und die Baby-Boomer (über 50 Jahre) vier Stunden. In Deutschland sind Youtube, Facebook, Instagram, Google+ und Twitter die am meisten genutzten Plattformen.

KEINE WELT OHNE FACEBOOK

Auch die Zukunftsaussichten sind grandios: Praktisch alle Marktforscher prognostizieren den Social-Media-Plattformen weiteres Wachstum. Ebenso hat der Einfluss von Social Media auf die Kaufentscheidungen in den vergangenen Jahren zugenommen. 2012 waren es nur 23 Prozent der Social-Media-Nutzer, deren Käufe durch Empfehlungen von privaten

Kontakten im Web 2.0 ausgelöst wurden. Aktuell sind es 32 Prozent. Werbung im Web 2.0 als Ursache für Kaufentscheidungen legte im gleichen Zeitraum von 17 auf 27 Prozent zu.

Laut einer Studie von DigitasLBI von 2015 ist Facebook das soziale Netzwerk mit dem größten Einfluss bei Konsumenten. Dies liegt vor allem an der Möglichkeit, über Messaging-Funktionen in persönlichen Kontakt mit Unternehmen treten zu können und an der Vielzahl von Beitragsarten, die über Facebook geteilt werden können.

Interessant ist aber auch die Einteilung in die Altersstufen der Kunden. Für DigitasLBI übt Social Media den größten Einfluss auf die 18- bis 34-Jährigen aus. Der geringste Einfluss ist bei den 44- bis 64-Jährigen zu sehen. Dies liegt daran, dass die Digital Natives mit sozialen Netzwerken aufgewachsen sind.

Laut DigitasLBI geht der größte Einfluss auf die Kaufentscheidungen der Kunden mit 34 Prozent von der wirklichen Produktwerbung aus. Dicht gefolgt von Promotions und Kampagnen mit 31 Prozent und Postings von Freunden mit

knapp 30 Prozent. „Das zeigt, dass die Produktpräsenz von Unternehmen in sozialen Netzwerken ein wichtiger Faktor für Kunden ist“, so die Forscher von DigitasLBI.

ERFOLGSFAKTOR 1: DIALOG

Doch es gibt auch Bereiche, in denen Social Media nicht mehr wirkt: Noch vor zwei Jahren pries man, dass Social-Media-Aktivitäten die beste Form von Suchmaschinen-Marketing und Suchmaschinen-Optimierung sei. Diese Zeiten sind vorbei. Mittlerweile wirkt Social Media nur noch sehr indirekt auf das Google-Ranking.

Etwa durch Story-Telling. Denn wer als Unternehmen in Social Media einsteigen oder dort erfolgreich agieren möchte, muss sich mit der Frage auseinandersetzen, wie er mit seiner Zielgruppe umgehen möchte, und was er ihr zu erzählen hat. Deshalb sei Dialogbereitschaft mit der Zielgruppe die wichtigste Voraussetzung für erfolgreiche Social-Media-Aktivitäten, sagen Experten unisono. Wer keine Lust auf Rück- und Nachfragen, auf Dialog und Online-Diskussionen hat, soll besser gar nicht damit beginnen.

Produktvergleich Wofür Sie welches Netzwerk einsetzen sollten

Wie haben sich die Sozialen Netzwerke und Foto-Communitys in Deutschland entwickelt? Welche Zielgruppen lassen sich damit ansprechen? Mit welchen

Inhalten und Schwerpunkten lassen sie sich füllen? Ein Marktüberblick der für Handwerksbetriebe relevantesten Plattformen.

NAME	NUTZER IN D	EIGENSCHAFTEN	GUT FÜR ...
FACEBOOK	26 Mio. Nutzer monatlich aktiv	Entwickelt sich immer stärker zum Medium, in dem kaufstarke, etwas ältere Altersgruppen vertreten sind.	Reichweitenstarke und emotionale Ansprache.
TWITTER	2 Mio. Nutzer monatlich aktiv	Eigentlich ein Newskanal, mit dem Menschen schnell das aktuelle Geschehen kommentieren; hoher Anteil Early Adopter.	Medium um innovative Themen unter Meinungsführern und Multiplikatoren zu platzieren.
INSTAGRAM	15 Mio. Nutzer monatlich aktiv	Bildorientierte und in Deutschland im Augenblick stark wachsende Community mit designorientierten Zielgruppen.	Hochwertige, trend- und designorientierte Premium- und High-End-Lösungen treffen hier auf interessierte Zielgruppen.
XING	10,1 Mio. Nutzer	Business-Netzwerk mit hohem Anteil an Beratern und Freelancern. Interessante Gruppen für neue Kontakte.	Ideal für Business-to-Business-Kommunikation. Gute Plattform, um Kooperationspartner zu finden.
YOUTUBE	32 Mio. Nutzer monatlich aktiv	Videoplattform, die sehr starke virale Eigenschaften bietet.	Der Standard für alle, die interessante Bewegtbilder verbreiten wollen.
SNAPCHAT	5 Mio. Nutzer monatlich aktiv	Rund 40 Prozent der Nutzer sind unter 18 Jahre alt.	Netzwerk, um junge Zielgruppen anzusprechen.
GOOGLE+	600.000 Nutzer monatlich aktiv	Spezialisierte Community mit Schwerpunkt auf Medien, IT und Web-Entwicklung.	Spezialisten Netzwerk.



»Social Media ist ein sehr effektives Werbemedium, das uns nichts kostet – außer Zeit und Engagement.«

Monja Weber und Sebastian Alt betreiben die Plattform kolorat.de und schätzen den zunehmenden Dialog mit den Kunden.

ERFOLGSFAKTOR 2: STORY-TELLING

Der zweite zentrale Erfolgsfaktor lautet: Ist es interessant? Ist es eine gute Geschichte? Also gilt auch hier: Wer nicht ein wenig von seinem Berufsleben berichten möchte, sollte ebenfalls nicht einsteigen. Und: Je leidenschaftlicher er sein Gewerk und Gewerbe betreibt, desto einfacher gelingt das. Der Tischler, der begeistert vom letzten Auftrag oder Projekt schwärmt, der berichtet, woher das Holz dafür stammt, wie er es verarbeitet und was er sich für den begeisterten Kunden hat einfallen lassen. Und diese Prinzipien lassen sich auf praktisch alle Gewerke übertragen.

Hilfreich sind gute Bilder. Denn auch darin drückt sich eine Qualität und eine Wertschätzung aus. Wie sollen die eigenen Produkte und Projekte gut und faszinierend wirken, wenn sie lieblos, mit schlechtem Licht, blassen Farben oder gar verwickelt dargestellt werden?

Ein anderes Handwerksprojekt, die Plattform kolorat.de, auf der sich Kunden ihre Wandfarbe individuell zusammenstellen und zusenden lassen können, konzentriert sich im Augenblick neben den

anderen Plattformen stark auf Instagram. „Denn dort geht es im Wesentlichen um Bilder“, sagt Inhaberin Monja Weber, „hier können wir tolle Fotos unserer Lösungen zeigen und aktuelle Farbmuster“. Aber auch Kunden laden ihre Projekte hoch. Und viele stellen Fragen, wollen mehr wissen. „Wir werden hier immer mehr ins Boot gezogen“, freut sich Weber über diese zunehmende Interaktivität. Mit rund 4.300 Abonnenten belegt Kolorat auf Instagram einen Spitzenwert im Handwerk. Pro Tag investieren Monja Weber und ihr Geschäftspartner bis zu zwei Stunden in Social Media. Das lohne sich. Vor allem: „Es ist ein sehr effektives Werbemedium, das uns nichts kostet – außer Zeit und Engagement.“ **hm**

olaf.deininger@handwerk-magazin.de



Erfolgsfaktor Website

Noch mehr Infos zum Webauftritt von Handwerksbetrieben sowie Tipps für Ihr Onlinemarketing finden Sie unter:

www.handwerk-magazin.de/onlinemarketing

