



4 190480 407508 04

# impulse

DAS UNTERNEHMER-MAGAZIN

04/13

DEUTSCHLAND 7,50 €  
ÖSTERREICH 8,50 €

*Echte Geschichten* Malermeister Volker Geyer erzählt in seinem Blog aus dem Alltag seines Sechsmann-Betriebs - und steigert damit die Umsätze

# #umsatzsprung

**SOCIAL MEDIA** Ein Malermeister twittert über Schlafzimmerfarben und plaudert bei Facebook über die Optik von Betonwänden. Inzwischen stammen zwei Drittel seiner Aufträge aus dem Netz

Text und Foto: Jochen Brenner

**A**ls Volker Geyer in Zypern ans Mikrofon tritt, zittern ihm kurz die Knie. Dann fasst er sich und erzählt den Männern im Anzug seine Geschichte, Dolmetscher übersetzen sie in 23 Sprachen. „Die Märkte befinden sich im Wandel“, so beginnt er seinen Vortrag vor den Wirtschaftsministern der Europäischen Union, die sich im Sommer vergangenen Jahres in Nikosia trafen. „Noch nie zuvor haben Menschen so viel Veränderung erfahren müssen wie heute.“

Geyer erzählt den Ministern, wie das Internet aus dem Maler und Lackierer Volker Geyer den Unternehmer, Social-Media-Experten und Vortragsreisenden machte. Dann setzt er sich mit den Politikern zum Mittagessen. „Mein rechter Tischnachbar war der stellvertretende Wirtschaftsminister aus Litauen“, schreibt er später in seinem Blog, „mein linker Tischnachbar der Wissenschaftsminister aus Irland. Und ich mit-tendrin, mit beiden in Gesprächen vertieft.“

Dass sie ausgerechnet ihn einluden, den Malermeister aus Wiesbaden, kommt Geyer noch heute unwirklich vor. Der Wandel, von dem der 55-Jährige in Zypern erzählte, hat in seinem Leben eine Geschwindigkeit erreicht, die ihn manchmal aus der Puste bringt.

Sein Großvater war Maler und Lackierer, selbstständig, mit kleinem Betrieb. Sein Sohn übernahm ihn, machte ihn groß, ließ 150 Leute auf Baustellen in ganz Deutschland für sich arbeiten. Der Enkel Volker stieg als Lehrling im

Betrieb ein, mit 22 wurde er Meister, die Zukunft schien vorgezeichnet. Doch 1998 musste der Familienbetrieb Insolvenz anmelden. Die Geysers sollten Steuern für Subunternehmer nachzahlen, es ging um 800 000 D-Mark, die sie nicht aufbringen konnten. „Das war zuerst ein Schock“, sagt Volker Geyer, „heute weiß ich, dass es der Beginn meines neuen Lebens war.“

Geyer zieht sich damals in eine abgelegene Hütte zurück und skizziert, wie es weitergehen soll. Die alte Firma hatte Verputz-, Maler- und Trockenbauarbeiten für den Staat, Generalunternehmer und Privatleute ausgeführt. „Wir hatten 1000

Produkte für unterschiedlichste Zielgruppen und mussten um jeden Auftrag kämpfen“, sagt Geyer. Das will er nicht mehr. Er schrumpft den Betrieb auf sechs Mitarbeiter, spezialisiert sich auf Wohnungen und individuell gestaltete Wände. Privatmann sollte der neue Kunde sein, Sinn fürs Schöne und das Geld dafür haben. Nur: Wie soll Geyer ihn finden?

Er denkt ans Internet und bastelt eine Website, die zunächst nicht mehr ist als eine Visitenkarte im Netz. Um die Jahrtausendwende gründet er mit anderen Handwerkern das Empfehlungsnetzwerk Aperto. Meisterbetriebe, die sich vertrauen, geben die Adressen der Partner an potenzielle Kunden weiter, das ist die Idee. Sie funktioniert, aber sie zündet nicht. ➤

**Die Kunden aus dem Netz werden häufiger und schneller zu Stammkunden**

*Volker Geyer Malermeister*

Am 5. August 2010 schaltet Volker Geyer seine neue Website live, er hat für sie die Domain „malerische-wohndeeen.de“ gekauft. In dem Auftritt steckt, was der Handwerker in den vergangenen Jahren über seinen idealen Kunden gelernt hat. „Aktionismus in der Akquise bringt nichts. Nicht ich suche den Kunden, der Kunde muss mich finden“, sagt Geyer.

Der Handwerksmeister eröffnet einen Showroom auf seiner Website. Die Besucher können sich Stuckdesign, Wandmalerei oder Beton-Optik am Bildschirm ansehen. In seinem Blog erzählt Geyer von der Arbeit auf den Baustellen, von Begegnungen mit Kunden. Er postet ein Bild von der Meisterfeier eines Mitarbeiters. Alle paar Stunden, manchmal auch minütlich, setzt er Twitter-Botschaften ab. Viele davon sind automatisiert erstellt und verlinken auf Blogeinträge der vergangenen Jahre. So entsteht der Eindruck, Geyer sei permanent online – auch wenn er beim Kunden ist oder frei hat.

Auf Facebook schreibt er auch mal Privates: „Leichtes Halskratzen bei mir im Anflug. Rohe Zitronen, Schüssler Nr. 3 und Globulis belagern meinen Schreibtisch.“ 26 Leute kommentieren in kürzester Zeit.

Geyers Bilanz nach drei Jahren sind 4000 Besucher auf der Seite am Tag, 250 000 Seitenaufrufe im Monat, über 13 000 Follower bei Twitter auf drei Konten und knapp 2000 Likes bei Facebook. Er hat eine Aufmerksamkeitsmaschine in Gang gesetzt und perfektioniert, die er jetzt nur noch regelmäßig mit Alltagsinhalt füttern muss. 67 Prozent seines Umsatzes kämen über das Onlinemarketing, sagt Geyer. „Eine völlig neue Erfahrung für mich ist, dass die Kunden aus dem Netz häufiger und schneller zu Stammkunden werden, als das früher bei den Offlinekunden der Fall war.“

Seine Mitbewerber machen es ihm nicht gerade schwer. Die Handwerkskammern erheben keine Daten, Experten gehen aber davon aus, dass über die Hälfte der deutschen Handwerksbetriebe nicht einmal eine Internetseite hat und erst recht nicht twittert oder bloggt. Geyer verbringt damit inzwischen zwei bis drei Stunden täglich. Aufträge für einfache Malerarbeiten nimmt er schon lange nicht mehr an. Die Jobs müssen passen, nicht jeder Kunde kann zu einer Geschichte werden, aber ohne Geschichte bleibt Geyers Blog leer. Bilder weißer Hausfassaden kann er nicht twittern, für Durchschnittsaufträge gibt es keine Likes.

Er reist jetzt viel, Handwerkskammern und Unternehmer laden ihn ein. Geyer nimmt am Abend 1500 Euro. Dazu addieren sich Honorare für Fachartikel. Es ist die zweite Karriere des Malermeisters. „Mein Gehalt bestreite ich inzwischen mit meiner Beraterstätigkeit“, sagt er.

Geyers jüngstes Projekt nennt er „Marktplatz“. Auf ihm sollen auch Möbel und Accessoires fremder Hersteller stehen – der Malermeister würde vom Umsatz profitieren. Zudem plant er ein Franchise-Modell für Maler.

Manchmal staunt er noch, wie die Technik sein Malerleben umkrempelt hat und dass der Familienbetrieb überhaupt in die vierte Generation gehen kann. Geyers ältester Sohn hat den Beruf gelernt, macht jetzt eine Ausbildung als Bühnenmaler in Kassel. Er hat für Kunden seines Vaters Wandbilder entworfen, die Kunden mögen seine Arbeit. Und Volker Geyer? Fotografiert, bloggt und veröffentlicht die Fotos bei Facebook. „Könnte ein neues Geschäftsfeld werden“, sagt er.

## EINE GESCHICHTE ERZÄHLEN

Der Social-Media-Experte Bernd Gillich weiß, wie auch kleine Betriebe von Twitter und Facebook profitieren können

### Was bringt Firmen Erfolg in den sozialen Netzwerken?

Social Media heißt, mit den Kunden in Kontakt zu kommen. Im besten Fall lösen die Unternehmen positive Emotionen aus, Facebook ist dafür ein wunderbares Medium. Ein bayerischer Whirlpool-Hersteller konnte seine Verkaufszahlen um 48 Prozent steigern, weil er den richtigen Ton getroffen hatte. Die Firma veranstaltete Probedaden im Whirlpool, begleitete die Aktion im Netz und unterfütterte ihr Angebot mit verkaufsunabhängigen Informationen aus der Region.

hängigen Informationen aus der Region.

### Und wo werden oft Fehler gemacht?

Jedes Unternehmen braucht eine individuelle Social-Media-Strategie. Es reicht nicht, einmal am Tag eine Art kurz gefasste Pressemitteilung zu verbreiten. Auch Aktionismus kann großen Schaden anrichten. Die Mitarbeiter müssen heute wie ein Fernsehredakteur agieren, wie ein Reporter oder Onlinejournalist. Wer verkaufen will, muss eine Geschichte erzählen – auf allen Kanälen.

### Haben Mittelständler überhaupt eine Chance, aufzufallen?

Gerade für Firmen ohne gigantisches Marketingbudget ist Social Media eine Chance. Jedes Posting bei Facebook, jeder Tweet, jeder Blogbeitrag sorgt für einen Backlink und kann die Firma bei der Google-Suche unter die ersten Treffer katalysieren. Wer seine Beiträge geschickt für Suchmaschinen optimiert, kann auch als David bei den Goliaths mitspielen.

*Bernd Gillich ist Gründer der Agentur Social Media München*