

Alles social, oder was?

Netzwerken gehörte für Schreiner und Tischler schon immer zum Berufsalltag. Mittlerweile gilt das auch für das Netzwerken im Internet – Social Media ist mehr als nur ein Trend. Das weiß auch die Wohnmanufaktur Zimmermann aus Kaarst.

Die sozialen Netzwerke im Internet nehmen Dimensionen an, die ein physisches Netzwerk kaum ermöglichen könnte. Für Unternehmen bieten sich fast ungeahnte Möglichkeiten, sich zu präsentieren und Kunden zu gewinnen. Das gilt sowohl für Großkonzerne als auch für Handwerksbetriebe: »Gerade für Schreiner und Tischler bieten sich Plattformen wie Facebook, aber auch Google + , Pinterest und Twitter an. Denn hier können sie auf die eigene Arbeit aufmerksam machen und Kunden- ebenso wie Händlerbeziehungen konsequent ausbauen«, bringt die Aachener Social-Media-Expertin Dr. Rebecca Belvederesi-Kochs die Vorteile von Social Media auf den Punkt. Auch wenn die Anzahl der professionellen Facebook-Auftritte derzeit noch überschaubar ist, die »Spielwiese« Social Web mausert sich langsam zum Pflichtprogramm.



»Unser Facebook-Auftritt kommt besonders bei der Kundengruppe 40 plus gut an«

*Diana Zimmermann,
Wohnmanufaktur
Zimmermann*

Das hat auch die Wohnmanufaktur Zimmermann aus Kaarst erkannt: Seit 2010 präsentiert sich die Schreinerei mit einer Unternehmensseite bei Facebook und einem Xing-Profil. »Wir probieren viel aus und machen Dinge, die andere nicht machen«, erklärt Diana Zimmermann, die zusammen mit ihrem Mann Dirk den Betrieb in seiner jetzigen Form aufgebaut hat, den Antrieb, sich vom Wettbewerb positiv abzusetzen. Was zunächst aus privatem Interesse begann,

ist längst Teil eines Marketingkonzepts: Der Bekanntheitsgrad der Schreinerei und ihrer Leistungen sollen nicht nur mittels klassischer Werbung, sondern auch über das Internet und hier besonders über die sozialen Netzwerke wachsen. Und damit natürlich auch die Anzahl der Kunden. Die Wohnmanufaktur promotet daher hauptsächlich ihre Events über Facebook, stellt aber auch neue Produkte, fertige Aufträge oder die neue Gestaltung ihrer Ausstellungs-räume vor.

Aussagekräftige Bilder sind für Diana Zimmermann dabei so wichtig, dass die Geschäftsführerin auch schon mal in ein Foto-Shooting in der firmeneigenen Ausstellung investiert. Einziger Wermutstropfen: »Manche Kunden halten unsere Fotos für Katalogbilder. Erst wenn sie in unserer Ausstellung die Möbel und unsere Referenzen sehen, begreifen Sie, dass wir Qualität nicht nur auf Bildern

Tipp Social Media Trends 2014

Das Wirtschafts-magazin Forbes hat die wichtigsten Social-Media-Trends gelistet.

Social Media wird unumgänglich

Facebook und Co. werden auch für Handwerker zur Pflicht. Denn soziale Netzwerke erhöhen nicht nur die Akzeptanz bei Internetnutzern, sondern auch die Bekanntheit und die Reichweite über die Region hinaus. Sie sind ideal für

Mund-zu-Mund-Propaganda und erleichtern den direkten Kundenkontakt. Zudem können Sie die Kundenbindung verbessern.

Google+ gewinnt an Einfluss

Facebook ist zwar der Platzhirsch unter den sozialen Netzwerken, doch Google+ liegt mit über 340 Mio. Nutzern bereits auf Platz zwei und wird dieses Jahr weiter wachsen.

Foto-Netzwerke werden verbreitet genutzt
Bilder und Videos sagen

mehr als Worte. Das gilt nicht nur für Postings in Social Media, auch spezielle Foto-Netzwerke wie Pinterest, Tumblr oder Slideshare werden daher weiter wachsen.

Kurzvideos sind im Kommen

Sehr kurze Videos mit bis zu 15 Sekunden Länge sind besonders dank Instagram und Twitters' Vine der Renner bei Smartphone-Nutzern.

Foursquare bricht ein

Ohne Ortungsfunktion sagt Forbes dem krisengeschüttelten Netzwerk den

Zusammenbruch voraus.

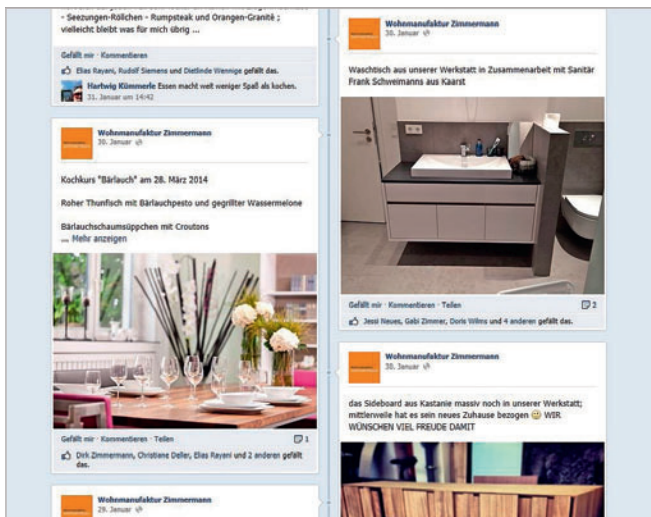
MySpace wird wachsen

Dank radikaler Neuerungen wie der iPhone App wird dem Netzwerk besonders unter Musikliebhabern eine rosige Zukunft prognostiziert.

LinkedIn wird für B2B-Kontakte immer wichtiger

Bereits knapp 240 Mio. Nutzer pflegen über LinkedIn ihre Geschäftskontakte. Mit neuen Inhalten und Features könnte das B2B-Netzwerk immer wichtiger werden.

Quelle: Jayson DeMers, Forbes Magazine



Die Wohnmanufaktur Zimmermann bewirbt über Facebook ihre Kochevents und stellt aktuelle Projekte vor

liefern«, erzählt Zimmermann schmunzelnd. Sie steht als treibende Kraft hinter dieser Form des Online-Marketings und hat der Schreinerei jetzt auch zu einem Firmenauftritt im sozialen Fotonetzwerk Pinterest verholten.

»Schreiner können natürlich auf mehreren Plattformen aktiv werden. Ich habe jedoch festgestellt, dass das Tagesgeschäft oft das Befüllen der eigenen Kanäle erschwert.

Qualität vor Quantität

Wer also unter akutem Zeitmangel leidet und darüber hinaus auch privat kein passionierter Social-Media-Nutzer ist, sollte sich schrittweise an das Thema wagen«, gibt Dr. Belvederesi-Kochs zu bedenken. Denn auch wenn die Nutzung der meisten Internet-Plattformen gratis ist, erfordert das Erstellen hochwertiger Inhalte Zeit und Kreativität.

Diana Zimmermann hat dank ihres Marketing-Konzepts ein Themengrundgerüst und wendet daher täglich nur zwischen 15 und 30 Minuten für ihre Social-Media-Aktivitäten auf. Sie postet regelmäßig, mehrmals die Woche und greift dabei auch aktuelle Anlässe wie den Valentinstag auf. »Wir achten darauf, immer aktuell zu sein und unsere Facebook-Fans nicht durch zu häufiges Posten zu nerven«, fasst Zimmermann ihre Erfahrungen zusammen. In der Tat gibt es keine allgemeingültige Regel, wieviel Zeit man für Facebook und Co. aufwenden oder wie häufig man posten sollte: Nach Ansicht der Aachener Social-Media-Expertin dürften es bei Facebook bis zu zwei Posts täglich, bei Twitter auch vier bis sechs Tweets pro Tag sein. Bei Pinterest, Flickr, YouTube oder einem Blog brauche die Veröffentlichungsfrequenz dagegen nicht derart konstant hoch sein.

Wichtig ist vielmehr die Resonanz bei den jeweiligen Social-Media-Nutzern: die Zahl der Fans und Likes. Doch auch hier gilt, Masse ist nicht gleich Klasse! »Ein kleiner handwerklicher Produktionsbetrieb sollte auf den qualitativen Beziehungsaufbau und nicht auf Masse setzen«, empfiehlt Dr. Belvederesi-Kochs. Ein Ratschlag, den auch Diana Zimmermann beherzigt: So ist die Zahl ihrer Facebook-Fans mit 166 Likes zwar noch überschaubar, doch stehen dahinter »echte, direkte und menschliche Kundenkontakte«, wie Zimmermann nicht ohne Stolz erzählt. Erst kürzlich hat sie innerhalb von fünf Tagen 50 neue Likes ihrer relevanten Zielgruppe über Werbung bei Facebook erhalten – und viele davon schon als Kunden gewonnen.

Für die Wohnmanufaktur Zimmermann steht fest: Social Media sind ein wichtiger Erfolgsbaustein. Den Diana Zimmermann auch regelmäßig abprüft: Sie nutzt nicht nur die Auswertungen, die Facebook bietet, sondern fragt Kunden und Besucher der Ausstellung gezielt, wie sie auf den Betrieb aufmerksam wurden. Mit Erfolg: Bereits 20 bis 30 Prozent der Kunden kommen über Facebook und die Homepage der Kaarster Schreinerei.

Controlling ist wichtig

Die Erfolgskontrolle der Social-Media-Aktivitäten hält auch Dr. Belvederesi-Kochs für entscheidend: »Monitoring heißt hier das Schlüsselwort. Ich empfehle, sich selbst von Zeit zu Zeit zu googeln und darüber hinaus zu beobachten, wie Nutzer und Kunden über das eigene Unternehmen reden.« Ihr Tipp: das Gratis-Tool »Hootsuite«. Mithilfe definierter, relevanter Keywords lassen sich soziale Netzwerke nach diesen Begriffen durchsuchen. »So kann ich kontrollieren, was und wie über mich gesprochen wird«, erklärt die Social-Media-Expertin.

Bei uns nicht nur machbar, sondern im Alltag umgesetzt:

Tag für Tag
Meter für Meter
Teil um Teil
Nullfuge

Keine Experimente
Keine Nacharbeit
Keine Kompromisse



Wir realisieren die
Nullfuge -
für Industrie und
Handwerk!

Lernen Sie unsere
alltagstauglichen
Lösungen kennen:

HolzHandwerk
Halle 11.0 - Stand 120



KANTENLEIMEN
Paul OTT GmbH
Carl-v-Linde-Str. 12
A 4650 Lambach
Tel: +43/7245/230-0
Fax: +43/ 7245/230-133
office@otpaul.com
www.ottpaul.com



Volker Geyer nutzt auf seiner Homepage einen Blog. Hinter den Kacheln geht's zu den Beiträgen

Einer, der im Handwerk in Sachen Online- und Social-Media-Marketing schon viel Erfahrung hat, ist Volker Geyer. Der Inhaber von »Aperto – Handwerk & Wohnen« in Wiesbaden hat ein ausgeklügeltes Monitoringsystem für seinen Malerbetrieb entwickelt, den er unter der Marke »Malerische Wohnideen« aufgestellt hat:



»Social Media funktioniert nur mit sehr guten Inhalten auf der Homepage«

*Volker Geyer,
Malerische Wohnideen*

Neben Google Analytics, Fanpage Karma und den Analysen von Facebook und Twitter führt Geyer seit drei Jahren eigene Statistiken. »Wir zeichnen unsere Umsätze nach ihrer Herkunft in einzelnen Gruppen auf: Umsätze aus Bestandskunden, Umsätze aus Empfehlungen unseres Firmennetzwerks, direkte Umsätze aus Rückläufern unserer Newsletter, Umsätze von Googlesuchenden und Umsätze von Kunden, die uns über unsere ver-

schiedenen Social-Media-Kanäle kennenlernten«, erklärt Geyer. Mit diesen Erkenntnissen justiert der Firmenchef seine Online-Strategie und kann auch den zeitlichen Aufwand für seine Social-Media-Aktivitäten sowohl besser planen als auch rechtfertigen. Schließlich bringt er täglich drei Stunden mit Social Media: Facebook, Twitter, Google +, Pinterest und einen YouTube-Kanal bespielt der Malermeister. Der Erfolg gibt ihm Recht: 72 Prozent seines Firmenumsatzes erzielte Geyer 2013 über das Internet. »Der Anteil der Umsätze, wo Kunden erstmalig über einen unserer Social-Media-Kanäle auf uns aufmerksam wurden, ist gegenüber 2012 um 80 Prozent gestiegen«, freut sich Geyer. Mittlerweile stamme über ein Viertel des Umsatzes aus Social-Media-Aktivitäten. 2012 waren es noch 15 Prozent, 2011 nur 7 Prozent. Die Zahlen liegen jetzt an der Obergrenze, dennoch hält sie der umtriebige Geschäftsführer für ausbaufähig. »Man muss immer innovativ sein und direktes Feedback geben. Es reicht nicht, nur etwas zu schreiben. Auf Posts von anderen muss man auch reagieren. Und dem Nutzer einen Mehrwert geben«, verrät er sein wichtigstes Erfolgsgeheimnis.

Einen solchen Mehrwert gibt der Firmenchef z. B. mit einem Internet-Showroom und seinem Blog. »Ein Blog ist

in vielen Fällen ein sehr gutes Social-Media-Instrument. Hier kann man sowohl über seine alltägliche Arbeit berichten als auch gleichzeitig sein Suchmaschinen-Ranking optimieren«, erklärt Dr. Belvederesi-Kochs. Denn: Google belohnt Blogstrukturen. »Durch entsprechenden Inhalt kann man sich ein Alleinstellungsmerkmal verschaffen und seine Nische besetzen«, so die Social-Media-Expertin.

Erfolgreicher mit Blog

Das hat Volker Geyer erfolgreich geschafft: Für nahezu all seine Kundenkontakte über das Internet waren Online-Showroom und Blog ausschlaggebend. »Die Eindrücke in unserem Internet-Showroom sind laut Kundenbefragung inspirierend, die regelmäßigen Blog-Artikel über unsere Projekte und die Kundeninterviews schaffen Vertrauen. In Verbindung mit konkretem Bedarf entsteht so eine Sogwirkung: Interessenten melden sich bei uns, ohne dass wir uns angebidert haben«, freut sich Geyer. »Interessant ist, dass unser Social-Media-Marketing in dieser Form scheinbar nur in Verbindung mit den Inhalten unserer Internetseite wirkt.« Und die hat der Wiesbadener Firmenchef nicht nur suchmaschinenoptimiert, sondern auch für definierte Schlagworte Landingpages aufgebaut. »Social Media mit Blog und eine Webseite mit Landingpages, das ist der Turbolader fürs Online-Marketing«, fasst Geyer sein Erfolgsrezept zusammen. 2,9 Mio. Seitenaufrufe allein im letzten Jahr geben ihm Recht.

EMS

Foto: Aperto – Handwerk & Wohnen

Kontakt und Infos

Wohnmanufaktur Zimmermann
www.wohmanufaktur-zimmermann.de

Malerische Wohnideen, Volker Geyer
www.malerische-wohneideen.de

Social Media Aachen
Dr. Rebecca Belvederesi-Kochs
www.social-media-aachen.de

Sowohl Dr. Belvederesi-Kochs als auch Volker Geyer halten regelmäßig Vorträge zum Thema Social Media. Termine finden Sie auf den jeweiligen Homepages.

Mehr Infos zum Thema auch auf www.dds-online.de