

## Social Media

# DIALOG FÖRDERN

Immer mehr Mittelständler entdecken Facebook, Twitter & Co. Wer die Kanäle gut bestückt und pflegt, kann Umsatz und Image erheblich steigern.



Der direkte Kontakt mit den Kunden führt zum Erfolg.

So konsequent wie Malermeister Volker Geyer sind nur wenige Mittelständler. Rund drei Stunden täglich investiert der 56-Jährige in den Bereich, der für ihn die Zukunft seines Geschäfts bedeutet: das Onlinemarketing. „Es war noch nie so leicht, mit seinen Kunden in Kontakt zu treten“, ist der Chef von sechs Mitarbeitern überzeugt, der seit Mitte 2010 eine Leidenschaft für digitale Medien entwickelt hat.

Alle zwei Tage schreibt der Handwerker ins digitale Tagebuch, schickt kurze Statements auf Twitter, stellt Fotos auf Pinterest, Filme auf Youtube, Nachrichten auf Facebook oder Google+ und knüpft Kontakte via Xing. Im vergangenen Jahr habe er rund 27 Prozent seines Umsatzes über die sozialen Medien generiert, sagt Geyer. 2011 waren es erst 7 Prozent. Allein bei Facebook hat der mittelständische Betrieb aus Wiesbaden heute mehr als 4450 Fans. Für seine Website

verbuchte Geyer 2013 gut 2,9 Millionen Aufrufe; 2010 waren es gerade einmal 350 000 gewesen.

Dass die Richtung stimmt, belegt auch eine Umfrage des IT-Verbands Bitkom. Danach sagt die Hälfte der Mitglieder sozialer Netzwerke wie Facebook, Xing, Google+ oder LinkedIn, dass sie Empfehlungen von Kontakten aus ihren Netzwerken eine „hohe“ oder sogar „sehr hohe“ Aufmerksamkeit schenken. Entsprechend nutzen Firmen das Terrain (siehe „Sehr gefragt“).

Doch Blogs und Tweets eignen sich nicht nur zur Kundengewinnung. Die große Mehrheit der befragten Unternehmensvertreter ist laut einer Studie der Universität Liechtenstein überzeugt, dass sie neue Produkte und Dienstleistungen mit

hilfe sozialer Netzwerke rascher auf dem Markt einführen könnten als mit traditionellem Marketing. Studienleiter Sascha Kraus rät: „Damit soziale Netzwerke auch für Mittelständler zu einem erfolgreichen Marketinginstrument werden, braucht es eine positive Grundhaltung des Unternehmers, eine effektive Zuteilung der Ressourcen und einen Social-Media-Verantwortlichen, der über genügend freie Kapazität und Erfahrung mit den Neuen Medien verfügt.“

Für klare Strukturen und Prozesse plädiert David Eicher, Geschäftsführer der Social-Media-Agentur Webguerillas (siehe „Erfolg auf allen Kanälen mit klaren Inhalten und Regeln“). Wer hohen Nutzen aus seinen Aktivitäten ziehen will, sollte genau registrieren, was geschrieben wird, und zügig antworten. Mehrwert liefern, vor dem Teilen und Liken die Beiträge genau prüfen und regelmäßig Inhalte posten. Besonders

gut, weiß Malermeister Geyer, komme an, dass er von seinen Produkten in Form von Geschichten erzähle. Wichtig für einen authentischen Auftritt sei zudem, dass der Chef selbst die Beiträge liefere. „Über Social Media können wir uns als kompetenter Betrieb positionieren und so auch höhere Preise nehmen“, sagt er.

Auch Lena Terlutters Netzaktivitäten kommen gut an. Allein auf Instagram, das für die Inhaberin der Kölner Boutique Belgique und zwei weiterer Läden das derzeit wichtigste soziale Medium ist, hat sich die Zahl ihrer Abonnenten binnen neun Monaten auf gut 12 000 vervierfacht. Täglich zwei Stunden stellt die 30-Jährige Fotos ihrer neuen Kollektionen ein, präsentiert die aktuelle Schaufensterdekoration und postet auf Facebook sowie den zielgruppenspezifischen Plattformen Pinterest und Tumblr Texte und Bilder. Das lockt die Kunden in die Läden; online verkauft sie nicht. „Wichtigstes Erfolgskriterium ist, dass man die Kanäle klar trennt und dafür unterschiedliche Profile entwickelt“, sagt die Geschäftsfrau.

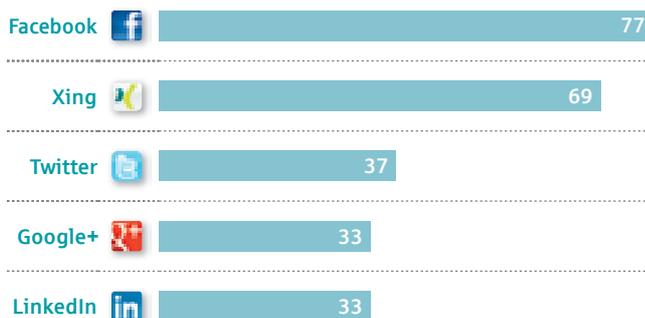
## Keine Angst vor Shitstorms

Und was ist mit Kritik? Hier ist es wichtig, im Blick zu behalten, wann und wo die eigene Firma für Gesprächsstoff sorgt. Dazu gibt es eine Vielzahl intelligenter Werkzeuge, Monitoringtools genannt. Der erfahrene Malermeister Geyer jedenfalls hat keine Angst vor sogenannten Shitstorms. Als er beispielsweise über einen Kundenauftrag – eine goldene Wand – berichtete, kam postwendend harsche Kritik auf seiner Pinnwand an. Tenor: „In Afrika hungern die Kinder, und Sie vergolden die Wände.“ Doch schon über Nacht hatten sich zehn Fans für Geyer starkgemacht, und nach seiner eigenen Antwort war der Fall erledigt.

Eli Hamacher 

## Sehr gefragt

Welche sozialen Medien Firmen in ihrer Kundenansprache nutzen.



Angaben in Prozent. Quelle: Universität Liechtenstein, Wirtschaftsuniversität Wien

**David Eicher** vom Social-Media-Spezialisten Webguerillas über die optimale Präsenz von Unternehmen in angesagten Netzwerken wie Facebook, Google+ und Xing



## „Erfolg auf allen Kanälen mit klaren Inhalten und Regeln“

**PROFITS:** Wie kann ein Mittelständler Social Media sinnvoll nutzen?

**Eicher:** Über die Neuen Medien kommen Unternehmen ihren Kunden so nah wie nie zuvor. Sie können eine ungeheure Reichweite zur Verbreitung ihrer Botschaften nutzen und aus den Dialogen wertvolle Informationen für die Marktforschung ziehen. Auch für die Mitarbeitergewinnung werden die Kanäle immer wichtiger.

**PROFITS:** Wie sollte man bei der Auswahl der sozialen Medien vorgehen?

**Eicher:** Oberste Priorität haben die Fragen, welche Ziele verfolgt werden sollen, etwa Imageverbesserung, Personalmarketing oder Produktinformationen, und wie dann der Erfolg gemessen wird. Nach der Definition der Zielgruppen kann die Wahl für eine geeignete Plattform fallen, bevor die Inhalte festgelegt werden.

**PROFITS:** Was sind wichtige Erfolgskriterien?

**Eicher:** Webmarketing ist komplex und sollte professionell gemanagt werden. Man braucht klare Strukturen und Prozesse, wer zum Beispiel welche Inhalte liefert und diese freigibt oder wie auf schlechte Nachrichten bis hin zum Shitstorm reagiert wird. Die Mitarbeiter benötigen ein Medientraining und Richtlinien, was sie in ihrer Funktion als Unternehmensangehörige im Web sagen dürfen und was nicht. Und auch jeder Chef sollte über eine gewisse digitale Fitness verfügen.

**PROFITS:** Welche aktuellen Strömungen sehen Sie?

**Eicher:** Der Trend geht zum zweiten Bildschirm. Immer häufiger sitzen die Zuschauer mit ihrem Tablet oder Smartphone vor dem Fernseher und chatten zum Beispiel während der Sportschau via Twitter mit Fußballfans. Ein zweiter Trend ist, dass dank internetfähiger Fernseher die Zuschauer aktiv am Geschehen teilnehmen, etwa bei den Rateshows. Für Unternehmen entsteht ein ideales Umfeld, um gezielt und vergleichsweise kostengünstig mit Kunden in Kontakt zu treten.