

Keine Angst vor dem Shitstorm

Kleine und mittelständische Firmen trauen sich bisher kaum in die sozialen Netzwerke. Einige regionale Unternehmen machen vor, wie das Geschäft davon profitieren kann – und welche Regeln zu beachten sind.

Von Falk Heunemann

Was sich am 2. Januar 2012 bei der ING Diba ereignete, ging zwar unter dem witzigen Begriff „Wurst-Case-Scenario“ in die Internetgeschichte ein, zum Lachen fanden das damals aber nur die wenigsten der Beteiligten: Für einen TV-Werbespot hatte die Frankfurter Onlinebank den Basketball-Star Dirk Nowitzki in einer Metzgerei gefilmt. Prompt protestierten Veganer und Vegetarier auf der Facebookseite der Bank, lieferten sich hitzige und teils beleidigende Debatten mit Fleischliebhabern und Vegankritikern. 1506 Pinnwandbeiträge und 15951 Kommentare liefen in den folgenden drei Wochen auf. Danach legte sich dieser Shitstorm endlich.

Es sind vor allem solche Kritiklawinen, die viele Unternehmer und Manager davor zurückschrecken lassen, ihre Firmen und Produkte in den sozialen Netzwerken zu vermarkten. Der Wiesbadener Unternehmer Volker Geyer hält das jedoch für einen Fehler. Der neunundfünfzigjährige Chef eines mittelständischen Malerbetriebs zählt im Rhein-Main-Gebiet zu den Social-Media-Pionieren. Seit sechs Jahren bewirbt er die Angebote seiner Firma im Netz, einen Shitstorm habe er in dieser Zeit nie erlebt.

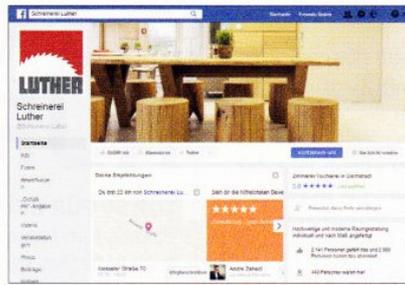
The screenshot displays the Twitter profile of Volker Geyer (@SchoenelWaende). The header features a banner image with the text "Malerische Wohnideen Die Gestaltungsmaler". The profile bio describes the company's services: "Malerische Wohnideen - Wandgestaltung, Betonoptik, fugenlose Bäder, Marmorputz, Wohndesign" and lists Geyer as a "Blogautor, Buchautor, Franchisegeber, Keynotespeaker". The location is "Wiesbaden Frankfurt Mainz" and the website is "malerische-wohndeeen.de". The account was created in October 2010. The follower count is 24,900. The tweet feed includes:

- A tweet from 5 days ago about "Meeting- und Besprechungsräume sind Visitenkarten von Unternehmen. Hier ein schönes Beispiel >> malerische-wohndeeen.de/blog/meetingra..." with an image of a modern meeting room.
- A tweet from 7 days ago: "Dank Internet + Social Media hatte ich mal wieder sehr abwechslungsreiche Tage mit vielen Chancen und Möglichkeiten! malerische-wohndeeen.de/blog/social-me..." with an image of two business cards, one for "Serviceguru" and one for "Social Mediapier".
- A tweet from 4 days ago: "Ganze Etage wartet auf fugenlose Bodenspachtelung durch unsere Mitarbeiter. Leider kann es noch nicht losgehen :-)" with an image of a floor being prepared.
- A tweet from 3 days ago: "Faszination Badgestaltung! Innovation auf hohem Niveau von unserem Partner Michael Ochs. Eine wunderbare Geschichte malerische-wohndeeen.de/blog/dusche-mi..."

24 900 Follower: der Twitterkanal „Malerische Wohnideen“ von Volker Geyer.

„Nur einmal, als ich eine goldene Wand zeigte, meldeten sich auf Facebook Kritiker, die das als dekadent empfanden.“ Noch bevor er aber seine Antwort formuliert hatte, seien ihn seine Fans schon zur Seite gesprungen: „Das hatte sich dann von selbst erledigt.“ Gerade kleine und mittelständische Firmen müssten sich nicht vor der Palaver-Lawine fürchten, dafür seien die meisten Betriebe schlicht zu klein. Seit 2010 ist der Inhaber eines Familienbetriebs in dritter Generation in den sozialen Netzwerken aktiv: Sowohl bei Facebook als auch dem Kurznachrichtendienst Twitter haben jeweils rund 25 000 Menschen seine Beiträge abonniert. Er ist damit der wohl erfolgreichste, aber längst nicht einzige Unternehmer aus Rhein-Main mit einer beachtlichen Anhängerschaft.

Vor allem Start-ups und einzelne Handwerker setzen auf diese Netzwerke, um kostengünstig ihre Kundschaft aufzubauen. Die Schreinerei Luther aus Darmstadt (2400 Follower) zum Beispiel zeigt auf Facebook Bilder einer Star-Wars-Vitrine, die sie für einen Kunden gefertigt hatte. Der Frankfurter Dachdecker Bernhard warnt vor unseriösen Handwerkern. Alteingesessene und mittelgroße Firmen



Vorbilder: Schreinerei Luther (Darmstadt) und „What’s Beef“-Burger (Frankfurt)

halten sich dagegen auffällig zurück. Vergleichsweise aktiv sind noch Verkehrsbetriebe wie die Wiesbadener Eswe und der RMV, die etwa auf Twitter über Verspätungen und Ausfälle informieren – beide haben immerhin knapp 10 000

Abonnenten. Aber sie haben auch ein großes Vorbild, das ihnen zeigt, wie das erfolgreich geht: Die Berliner Verkehrsbetriebe, sie haben mehr als 125 000 Fans. Offenbar wächst mit der Größe des Betriebes die Angst vor dem möglichen Schaden, der im Netz entstehen könnte.

Nun sind Follower und Facebook-Freunde das eine, aber bringt das auch geschäftlich etwas? Volker Geyer hat daran keine Zweifel. „Etwa 80 Prozent meiner Aufträge gewinne ich inzwischen über das Internet.“ Er ist auf allen Plattformen präsent, nutzt sie nicht nur zur Werbung, sondern auch zur Marktforschung, etwa wenn er die Nutzer fragt, wie sie ein neues Produkt finden oder was sie sich wünschen.

Er hat mittlerweile Anfragen aus der ganzen Bundesrepublik, daher hat er sich Geschäftspartner in anderen Großstädten gesucht, an die er diese Aufträge weiterreicht. So hat er seine lokale Firma zu einem nationalen Franchising-Unternehmen weiterentwickelt. Zudem hält er Vorträge vor anderen Managern und erklärt ihnen, wie sie Social Media für sich nutzen können. „So viel wie ich müssen die gar nicht machen, um erfolgreich in den sozialen Netzwerken zu sein.“

Tipps für den Auftritt in sozialen Netzwerken

1. Kenne dein Profil:

Bevor man auf Facebook, Twitter, Instagram oder Xing loslegt, sollte man ein konkretes Unternehmensprofil haben. Gemischtwarenläden fallen niemandem auf. Wer sich im Netz auf bestimmte Themen oder Zielgruppen spezialisiert, kann sich darauf konzentrieren, darüber regelmäßig berichten, aktuelle News teilen – und wird so schnell als Experte wahrgenommen. Das erleichtert auch die Antwort auf die Frage, was überhaupt alles veröffentlicht werden soll. Der Darmstädter Chemie- und Pharmakonzern Merck etwa nutzt seine Auftritte vor allem, um seine Mitarbeiter zu präsentieren und sich so als umgänglicher Arbeitgeber zu empfehlen. Der DAW-Konzern in Ober-Ramstadt gibt auf den Seiten rund um die Farbenmarke Alpina Hobbyhandwerkern täglich Gestaltungstipps. 17 336 Leute haben sie abonniert.

2. Sei sozialkompetent:

Eine zweite Voraussetzung ist, dass sich nur jemand in sozialen Netzwerken bewegen soll, der dort auch sozial auftreten kann. Das heißt zum Beispiel, dass nicht nur Bilder oder Nachrichten ins Netz gestellt werden, sondern auch der ein oder andere Nutzerkommentar beantwortet wird. Man muss kritikfähig sein. Das heißt allerdings nicht, dass man jede Kritik akzeptieren muss – aber auf sie mit Respekt eingehen sollte man unbedingt.

3. Zeige Dich und dein Werk:

Man muss gar nicht so viel im Netz schreiben. Die meisten Reaktionen erhalten Firmen meist auf Fotos, Verlinkungen auf aktuelle Artikel und kurze Statements. Das geht natürlich bei optischen Unternehmen – Optiker, Friseur, Malermeister, 3D-Druck-Firmen – deutlich leichter als etwa bei einem Steuerprüfer. Der kann dafür

aber aktuelle Urteile verbreiten. Auch sich selbst und seine Mitarbeiter sollte man häufig im Bild zeigen, das schafft Nähe und unterscheidet von anonymen, beliebigen Werbebildern.

4. Kenne die Medien:

Jedes Netzwerk bedient andere Bedürfnisse. Gefunden etwa werden Unternehmen am ehesten über Suchmaschinen, nicht über die Netzwerke. Um bei Google und Bing vorn gelistet zu werden, braucht man aber aktive Auftritte bei Facebook oder häufig aktualisierte Blogs oder Webseiten. Facebook dient dazu, Kunden zu pflegen und von ihnen weiterempfohlen zu werden. Fachportale wie Xing helfen, spezielle Zielgruppen aufzuspüren und Geschäftspartner anzusprechen. Der Kurznachrichtendienst Twitter lohnt sich nur für wenige, dafür ist der Nutzerkreis zu eingeschränkt. Und der Fotodienst Instagram empfiehlt

sich, wenn man ungewöhnliche Fotos aus der Produktion erstellen kann. Beliebt ist er bei Restaurants, die sich mit ihren Gerichten und Besuchern schmücken: Der auch in Frankfurt vertretene Burgerladen „What’s Beef“ zählt 35 100 Instagram-Abonnenten.

5. Habe keine Angst:

Das Nutzen sozialer Netzwerke muss jeder ausprobieren und in Ruhe testen, wie er damit zu recht kommt. Fehler lassen sich aber schnell korrigieren. Und einen Shitstorm muss niemand wirklich fürchten: Die Onlinebank ING Diba empfiehlt nach der Netzaufregung über den Fleischereisport mit Dirk Nowitzki zwei Dinge. Zum einen: menschlich agieren, nicht unternehmerisch. Zum anderen: entspannt bleiben. Der damalige Shitstorm hat ihr nicht geschadet, sie steigerte die Zahl ihrer Facebook-Anhänger von 2500 auf heute rund 60 000.