

## Interaktive Beziehungen:

# Wie Fansseiten neue Kunden bringen



zung durch das Auftauchen immer neuer „Web 2.0“-Angebote.

### Beim privaten Surfen den Job im Hinterkopf haben

Kerstin Heidekrüger, bei der ARGE Neue Medien für Marketing & Kommunikation zuständig, kann die Einwände zum Teil nachvollziehen. Bei genauer Betrachtung überwiegen ihrer Ansicht nach jedoch die Vorteile – wenn die Spielregeln eingehalten werden. Jeder Mitarbeiter, der im Internet kommuniziert, rücke zugleich seinen Arbeitgeber in ein bestimmtes Licht. Auch beim privaten Surfen müsse man daher den Job im Hinterkopf haben. Beispiel: Im Netz trete man als SHK-Profi und leidenschaftlicher Motorrad- oder Skifahrer in einer Person auf, was in diesem Fall nicht schlimm sei. Es gäbe aber auch Doppelrollen,

Auf der „Pinnwand“ News anbringen und zum Dialog einladen. „Info“ für ein Firmenprofil inklusive Anfahrtsplan nutzen. Und bei „Foto“ Alben aktueller Projekte anlegen: Soziale Netzwerke wie Facebook eröffnen zahlreiche Möglichkeiten, den Besucher aktiv zur Mitarbeit ganz im Sinne des „Web 2.0“ zu bewegen. Die Firma Kunkler aus Münster-Sarmsheim nutzt sie. Ebenso Schmitt Sanitär und Heizungsbau Ladenburg. Der ZVSHK tut es mit der Handwerkermarkte. Die ARGE Neue Medien der deutschen SHK-Industrie und einige ihrer Mitglieder machen es ebenfalls. Die genannten Beispiele gehören damit in der Branche zu der verhältnismäßig geringen Anzahl von Unternehmen bzw. Organisationen, die sich über soziale Netzwerke ein Gesicht geben. Das erstaunt. Denn der Anteil der Organisationen, gemeint sind in dem Fall Unternehmen, Behörden und Verbände, die Social Media aktiv in ihrer Kommunikation einsetzen, soll nach der Studie „Social Media Governance 2011“ im vergangenen Jahr von 54 auf 71 Prozent gestiegen sein. Dabei berichten die meisten der knapp 600 in

Deutschland befragten Organisationen allgemein über ihr Unternehmen, zeigen News aus ihrem Haus oder geben Produktinnovationen weiter. Unter den eingesetzten Instrumenten liegt das soziale Netzwerk Facebook weiterhin vorne. 53 Prozent der Organisationen sind dort aktiv und weitere 21 Prozent planen den Einsatz noch in diesem Jahr.

Im Hinblick auf diese Zahlen scheint die SHK-Branche Social Media-Werkzeuge eher zu scheuen. Eine Antwort, warum das so ist, hat niemand so richtig parat. Auch Frank Kny kann auf keine gestützte Untersuchung zurückgreifen. Aus Erfahrung weiß der ARGE Neue Medien-Geschäftsführer aber, dass es mehrere Gründe gibt, die Unternehmen, Verbände oder Innungen davon abhalten, Social Media einzusetzen. Zu den meist genannten Argumenten zählen: keine Zeit, kein Personal, keine Inhalte und kaum Ahnung von der Technik. Hinzu kämen die Sorge vor der Weitergabe von vertraulichen Unterlagen oder internen Stellungnahmen durch eigene Mitarbeiter, die aktuelle Diskussion um den Datenschutz sowie eine Verunsiche-

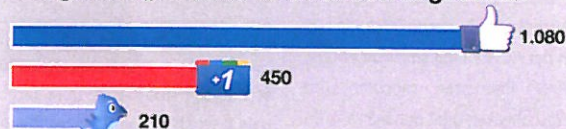


ARGE Neue Medien

ARGE Neue Medien der deutschen SHK-Industrie  
Sitz: Paderborn  
Ansprechpartner: Kerstin Heidekrüger, Frank Kny  
E-Mail: [info@arge.de](mailto:info@arge.de)  
[http://www.facebook.com/arge\\_neuemedien](http://www.facebook.com/arge_neuemedien)  
[http://twitter.com/arge\\_neuemedien](http://twitter.com/arge_neuemedien)

[www.arge.de](http://www.arge.de)  
[www.shk-branchenportal.de](http://www.shk-branchenportal.de)

### Integrierte „Buttons“: Facebook liegt vorne



Basis: die 10.000 größten Websites weltweit im Juli 2011

die Konflikte absehbar machten. Jeder müsse sich daher über die Reichweite von Kommunikation im Internet bewusst sein. „Das gilt sowohl für den Firmenangehörigen als auch für den Privatmann“, so Heidekrüger. Firmen rät sie, den Mitarbeitern Empfehlungen an die Hand zu geben, wie sie sich in sozialen Netzwerken bewegen sollten. Dazu zählen

- sich stets an Fakten halten
- Meinungen immer sachlich äußern
- Urheberrechte bei der Veröffentlichung von Texten und Fotos streng beachten
- fairerweise die Identität im Blog oder Forum preisgeben, wenn die Beteiligung kommerzieller Natur ist.

Im Grunde regelten diese sogenannten „Social Media Guidelines“, wie ein Account im Sinne des Arbeitgebers genutzt werden soll bzw. darf. Wer seinen SHK-Betrieb etwa über Facebook bekannt machen wolle, sollte regionale Interessen und Serviceangebote fokussieren. Heidekrüger sieht hier ein großes Potenzial, auch vor dem Hintergrund, dass sich die Verbraucher zunehmend im Internet informieren. Ihre Tipps:

- Statt eines mageren Profils bietet die Darstellung des Standortes in einer interaktiven Karte zahlreiche Vorteile. Der Besucher erkennt auf Anhieb Lage und Verkehrsanbindung und kann sich direkt die Route berechnen lassen. Dazu müssen Informationen wie Öffnungszeiten, Ansprechpartner und das Leistungsspektrum hinterlegt sein. Bei Facebook gibt es dafür die Rubrik „Infos“.
- Unter „Pinnwand“ lassen sich Teilnahmen mit Beratungsstand an lokalen Veranstaltungen wie einem Stadtfest oder einer Bauen-Wohnen-Ausstellung bewerben oder Informationsangebote z. B. zum anstehenden Heizungscheck machen. Gleichzeitig fordert man zum Dialog auf und heimt bestenfalls sogar Lob von zufriedenen Kunden ein. Auch News über neue Produkte z. B. in der Ausstellung sind von Vorteil. Viele Bauherren möchten das Waschbecken oder den Schrank ihrer Wahl gerne einmal live betrachten, bevor sie ihn bestellen.

• Gleiches gilt für Referenzobjekte, die gut unter „Fotos“ einsortiert werden können. Bei der Übergabe eines Bades, der Inbetriebnahme des Heizkessels oder einer modernen Solaranlage muss daher die Digitalkamera immer dabei sein. Die Bilder sind schnell hochgeladen. Bevor sie im Netz landen, sollte ein Einverständnis der jeweiligen Besitzer vorliegen – am besten schriftlich.

**Automatische Mundpropaganda sorgt für Zulauf**

Wer seinen Betrieb über Facebook bekannter machen möchte, sollte laut Heidekrüger zudem das wissen: Während private User über sogenannte „Profilseiten“ vernetzt sind, kommunizieren öffentlich-gewerbliche Organisationen über „Fanseiten“. Der

Unterschied zur Profilseite ist, dass man nicht Freund, sondern Fan wird. Nicht zuletzt deshalb führte Facebook im April vergangenen Jahres den virtuellen „Gefällt mir“-Schaltknopf ein. Millionen Mitglieder bekunden seitdem durch einen Klick dem Freundeskreis, was ihnen positiv aufgefallen ist. Das kann dann auch eine Firmenseite sein. Sie sehen zudem, wer sonst aus dem Kreis schon geklickt hat. Diese automatische Mundpropaganda sorgt für Zulauf. Da auf eine Firmenseite nicht gezielt eingeladen werden kann, ist das enorm wichtig, um Aufmerksamkeit zu erreichen. „Allerdings soll Facebook über den ‚Gefällt mir‘-Knopf seine Mitglieder quasi auf dem Radarschirm behalten, wo immer sie sich auch bewegen“, erklärt ARGE-Geschäftsführer Frank



Die Sorge vor der Weitergabe von vertraulichen Unterlagen oder internen Stellungnahmen durch eigene Mitarbeiter, die aktuelle Diskussion um den Datenschutz sowie eine Verunsicherung durch das Auftauchen immer neuer Angebote halten laut ARGE-Geschäftsführer Frank Kny viele Betriebe und Organisationen davon ab, Social Media als Kommunikationsmittel einzusetzen.



Wer seinen SHK-Betrieb über Facebook bekannt machen wolle, sollte regionale Interessen und Serviceangebote fokussieren. Kerstin Heidekrüger von der ARGE Neue Medien sieht hier ein großes Potenzial, auch vor dem Hintergrund, dass sich die Verbraucher zunehmend im Internet informieren.

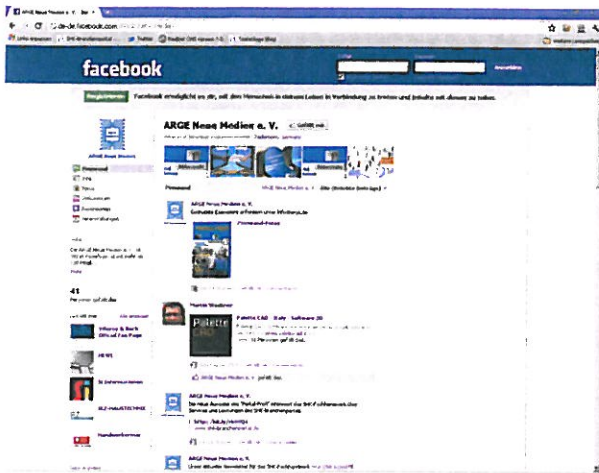
Kny. Deshalb bewerteten Datenschützer den „Like-Button“ als rechtswidrig. Der Landesbeauftragte für den Datenschutz in Niedersachsen habe Website-Betreiber in seinem Bundesland sogar öffentlich gewarnt, sie „könnten durch das Einbinden bestimmter Plugins gegen Datenschutzrecht verstoßen und ein Bußgeld riskieren“.

Unter [www.arge.de](http://www.arge.de) bliebe der „Gefällt mir“-Button zunächst eingebunden. Laut Facebook, so Kny weiter, liegen die IP-Adressen der nicht eingeloggteten Nutzer aus Deutschland generell so anonymisiert vor, dass keine Rückschlüsse auf den Rechner oder dessen Benutzer möglich seien. Die Plattform widerspreche damit den Vorwürfen, sich nicht an die europäischen Datenschutzbestimmungen zu halten. Bei allem Hin und Her gibt Kny zu: Die Rechtslage ist in Deutschland in vielen Fragen unklar. Eventuell bringt die aktuelle Initiative der Datenschützer endlich mehr Licht ins Dunkel. Zum jetzigen Zeitpunkt kann man guten Gewissens zu keiner Handlungsweise raten. Ein Verbot ist für ihn jedoch nicht vorstellbar: „Das wäre ja ein kompletter Rückschritt“.

Vorerst dürfen sich Website-Betreiber, die „Buttons“ integriert haben, aber sicher fühlen – nicht zuletzt aus diesen Gründen: Zum einen hat Facebook, wie gefordert, einige Datenschutzeinstellungen im August 2011 verbessert. Zum anderen setzt sogar die Polizei bei der Verbrechensaufklärung auf Facebook. In einem Pilotprojekt wurde die Bevölkerung in Hannover mit Pressemeldungen und Fahndungsaufrufen zur Mithilfe aufgefordert. Mehr als 26.000 Nutzer haben das Profil mit der Funktion „Gefällt mir“ angeklickt und bekommen so automatisch die Neuigkeiten der Polizei Hannover mitgeteilt. Diese können die Nachrichten dann wiederum teilen, so dass ihre Facebook-Freunde ebenfalls die Nachrichten der Polizei sehen. Bis das Innenministerium das Pilotprojekt ausgewertet hat, soll die Seite vorerst weiterlaufen.

**Neues Netzwerk „Google+“ belebt das Geschäft**

Vielleicht dann sogar mit einem weiteren Netzwerk namens „Google+“.



Kommuniziert aktuelle Fachbeiträge, Newsletter, News zur Computer-Badplanung und vieles mehr über soziale Netzwerke: die ARGE Neue Medien der deutschen SHK-Industrie.



SHK-Profi Kunkler aus Münster-Sarmsheim gibt unter Facebook ein aussagekräftiges Firmenprofil ab.

Bei der Ende Juni gestarteten Alternative werden Nutzer standardmäßig aufgefordert, ihre Kontakte zu „Kreisen“ hinzuzufügen. Stellen Nutzer Inhalte ein, müssen sie auswählen, welchen Kreisen dies zugänglich gemacht wird. Für diese einfache, dem Datenschutz dienende Implementierung hat der Neuankömmling viel Lob bekommen – und binnen kürzester Zeit mehrere Millionen Mitglieder eingesammelt. Über eine Browser-Erweiterung lassen sich Google+ und Facebook ansatzweise verbinden. Das Plugin für Firefox oder Chrome fügt der Google+-Oberfläche einen zusätzlichen Button hinzu, über den der eigene Facebook-Nachrichtenstream angezeigt wird. Im Direktvergleich gibt es für drei

wichtige Facebook-Funktionen noch keine Entsprechung: Profile von kommerziellen Angeboten, Spiele und Questions (ein einfaches Frage-Tool). Lösungen sind jedoch angekündigt. Doch auch ohne sie befindet sich das neue soziale Netzwerk auf der Überholspur. Schon haben Experten mehr Buttons von Google+ als von Twitter gezählt. Demnach prangte das „+1“ im Juli auf 4,5 Prozent der 10.000 größten Websites, die für eine Studie untersucht wurden. Twitter kam mit seiner Share-Funktion auf 2,1 Prozent, Facebook mit dem „Gefällt mir“-Button auf 10,8 Prozent. Kerstin Heidekrüger jedenfalls gehört schon zur deutschen Google+-Gemeinde und findet die Alternative prima. „Wir werden alle von

solchen Weiterentwicklungen profitieren. Konkurrenz hat schon immer das Geschäft belebt“, ist sie sich ganz sicher. Und Frank Kny resümiert: „Wer die Vorteile von Social

Media in Anspruch nimmt, muss auch mit ihren Nachteilen leben. Wichtig ist es, die Balance zu halten. Das gilt sowohl für das Internet als auch für das reale Leben.“



Die Schmitt Sanitär und Heizungsbau Ludenburg lädt u. a. auf ihrer Fanseite zu Informationsveranstaltungen ein.



ARGE-Mitglied Grohe bringt es auf den Punkt: Unternehmen kommunizieren bei Facebook über sogenannte „Fanseiten“.



Ebenfalls mit Social Media vertraut: www.handwerkermark.de.