

WEB 2.0:

Neue Infokanäle für bewährte Inhalte!

© ARGE Neue Medien, März 2011

ish_trendscout Schon passiert. Habe gerade getwittert! 5 minutes ago

sanitaer.meier Wir sollten die Kunden schnellstens über ISH-Neuheiten informieren! 10 minutes ago

Neue Medien nutzen.
Mit dem richtigen Netzwerk die Geschäfte beschleunigen.

Facebook, Twitter & Co. sind in aller Munde. Doch bringen die sozialen Netzwerke auch für traditionelle Strukturen wie das Fachhandwerk Vorteile? Die ARGE Neue Medien der deutschen SHK-Industrie, selbst im Web 2.0 auf verschiedenen Kanälen mit diversen Instrumenten aktiv, sagt ganz klar „ja“. Nicht nur Privatleute, auch Firmen profitieren nach Ansicht der mitgliederstärksten Industriearbeitgeberorganisation der Branche von den Social Media-Anwendungen. Ein Profil bei Facebook zum Beispiel kostet nichts und bringt, wenn man es richtig anstellt, viele „Fans“. Wer sich dagegen den neuen Infokanälen verweigert, hat auf Sicht einen echten Wettbewerbsnachteil.

Fotos von frisch renovierten Bädern, Ankündigungen von Aktionen wie „Tag des Bades“, neue Trends oder interessante Förderprogramme: Die Botschaften, die über soziale Netzwerke wie Facebook und Twitter verbreitet werden können, sind vielfältig. Nebenbei lässt es sich ganz leger mit Kunden „plaudern“. Bei aller Lockerheit, die Online-Plattformen erlau-

ben: Der Ton sollte dennoch stets verbindlich bleiben. Denn was in der direkten Kommunikation schade, tut das auch in schriftlicher bzw. geposteter Form, sagt Kerstin Heidekrüger, bei der ARGE Neue Medien für Marketing & Kommunikation zuständig.

Ob sich eine Unternehmensseite bei Facebook lohnen, hängt für die Social Media-Verantwortliche von dem Betrieb selbst und seiner Zielgruppe ab. Wer eine online-affine Klientel bedienen, könne sie da erreichen, wo sie einen Großteil ihrer Zeit verbringe – nämlich im Internet. Wer diese User einfangen wolle, müsse wissen, dass sich die sogenannten Fans von einer Unternehmensseite in regelmäßigen Abständen Mehrwert versprechen, zum Beispiel in Form eines Gewinnspiels, vorzeitigen Informationen oder exklusiven Aktionen. Wer ausschließlich banale Floskeln oder über längere Zeit gar nichts veröffentlicht, brauche nicht auf viele Besucher zu hoffen.

Laut Heidekrüger ist Social Media für Betriebe, die ausschließlich mit gewerblichen Kunden arbeiten, nur be-

dingt geeignet. Ganz anders sehe es bei Unternehmen mit vielen Privatkunden aus. Bei ihnen funktionierten die Netzwerke wie ein digitaler Schneeball: Ein treuer Kunde trage die Botschaft in sein eigenes Netzwerk aus Familie, Freunden, Arbeitskollegen; die wiederum trügen die Botschaft in ihr Netzwerk und so weiter. Dabei müsse nicht zwangsweise nur der Chef oder die Chefin dem Account Leben geben, auch Mitarbeiter, die sich mit der Zielgruppe auskennen, könnten die Seite mit interessanten Inhalten füllen. Entscheidend sei in jedem Fall, „dass der Betriebsinhaber hinter dem Projekt steht und seinem Team auch die Zeit gibt, sich während der Arbeitszeit mit Facebook & Co. zu beschäftigen.“

Gut überlegen, wen man womit ansprechen will

Besonders die jüngeren Kunden lieben sich über den Kurznachrichtendienst Twitter erreichen. Mittlerweile werde zwar in allen Altersgruppen „gezwitschert“, aber gerade die Jüngeren setzen sich mit dem Medium

Das sollten Sie beachten:

1. Überlegen Sie genau, wer Ihre Zielgruppe ist. Nur gut gemachte (Facebook-)Seiten stoßen dauerhaft auf Interesse. Wer halbherzig an die Sache herangeht, kann sich den Aufwand eigentlich sparen.
2. Zwitschern Sie Ihren Kunden ruhig was, aber richtig. Banale Floskeln finden wenig Anklang, ebenso spontane, unüberlegte Rückmeldungen auf Kommentare oder Kritiken. Die wichtige Devise: Erst denken, dann twittern!
3. Erfolg hat nur, wer authentisch und vor allem schnell kommuniziert. Wer bei Facebook oder Twitter ein Profil hat, sollte deshalb jeden Tag reinschauen. Rasche Reaktion auf Fragen ist ein Muss.
4. Wie viel Zeit Sie in Social Media investieren müssen, hängt nicht zuletzt von der Anzahl Ihrer Fans (Facebook) bzw. Followers (Twitter) ab. Je größer das Nutzerfeedback, desto höher die zeitliche Investition. Von 5 Minuten bis zu einer Stunde täglich reichen die Erfahrungswerte. Muss regelmäßig viel im Account erledigt werden, ist es besser, einen Mitarbeiter für die tägliche Pflege zu bestimmen. Wer den Aufwand scheut, sollte twittern: Eine Kurznachricht (Tweet) ist schnell geschrieben.
5. Ohne Mitarbeiter-Schulungen birgt das Mitmachnetz Stolperfallen. Ein Leitfaden hilft bei der Frage „Wer darf was wie sagen?“ Privates hat in Firmennews nichts zu suchen. Wer außerdem zu viel Werbung macht, vergrault Fans und Followers gleichermaßen und potenzielle Kunden gleich mit dazu.



Artikelstammdaten

Computer-Badplanung

Service und Marketing

Ersatzteilkataloge

Branchennews

**TOP Five fürs
Fachhandwerk**

www.shk-branchenportal.de

Betreiber: ARGE Neue Medien der deutschen SHK-Industrie
Sitz: Paderborn
Ansprechpartner: Kerstin Heidekrüger
E-Mail: info@arge.de
Twitter: http://twitter.com/arge_neuemedien

sehr intensiv auseinander. Allerdings werde die Generation 50plus schnell aufholen, ist sich Heidekrüger sicher. Ihre Erfahrung: Mehr noch als bei Facebook müsse man sich bei Twitter überlegen, wen man womit ansprechen will. Um eine Botschaft spannend zu verpacken und andere damit zu animieren, sie wiederum ihren Followern mitzuteilen, stünden lediglich 140 Zeichen zur Verfügung. Da sei etwas Übung gefragt. Von Anfang an müsse zudem klar sein, dass man, wenn es um den Betrieb gehe, auch wirklich als dieser und nicht als Privatperson auftrete. „Einfach lostippen, das geht gar nicht!“ Auch das Twittern erfordere eine gute Mischung von Inhalten. Als Ratschlag mit Nutzwert empfiehlt Heidekrüger aktuell Reinigungstipps

für den Frühjahrsputz im Bad zu verschicken. Im Herbst könne es das Merkblatt für den Heizungscheck sein. Vor allem diejenigen, die mit ihrem Unternehmen in ländlichen Regionen säßen, müssten auf die Kunden zugehen. Über das Instrument Twitter fänden News schnell die richtigen Empfänger. Egal, welche Plattform man innerhalb des Web 2.0 wähle, sie sollte niemals als reines Marketinginstrument gesehen werden, sondern in erster Linie als ein weiteres Kommunikationsmittel. Bei den sozialen Netzwerken geht es laut Kerstin Heidekrüger immer auch darum, dabei zu sein und zu lernen. Einsteigern rät sie deshalb, interessante Accounts zu beobachten und zu analysieren. „Das hilft in jedem Fall!“

Viele Fans.

An sozialen Netzwerken kommt kaum einer vorbei.

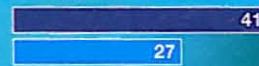
Angaben weltweit in Prozent

Menschen, die Facebook bzw. Twitter kennen



Anteil der Nutzer, die ...

sich täglich einloggen



sich über mobile Geräte einloggen



der Präsenz eines Markenunternehmens folgen



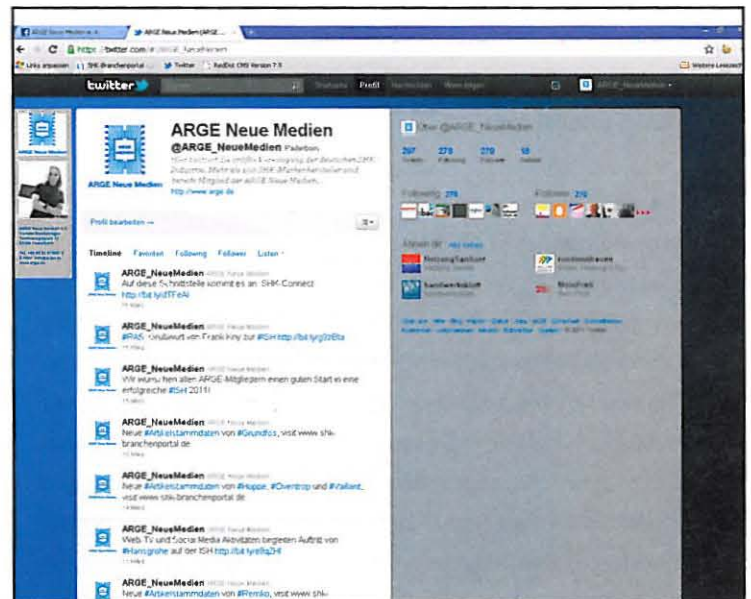
diese Marke auch kaufen würden



männlich bzw. weiblich sind



Quelle: Capital/Digital Surgeons
© ARGE Neue Medien, März 2011



Kerstin Heidekrüger
twittert täglich für die
ARGE Neue Medien –
u. a. über neue
Stammdaten der
Mitglieder, eigene
Pressemitteilungen
und die anderer
Unternehmen, interes-
sante Beiträge und
Botschaften aus der
Print- und TV-Welt.

