

Betrieb



Lokal arbeiten, global akquirieren: Steinmetz Stefan Wolf knüpft über Online-Netzwerke neue Kundenkontakte.

Mit Xing & Co. auf Kundenfang

Social Media Langsam, aber sicher entdeckt auch das Handwerk das Mitmachweb 2.0. Der Einstieg lohnt: Wer sich in Online-Netzwerken engagiert, kann darüber schnell neue Kundengruppen erschließen.

Text Sabine Hildebrandt-WoECKel Foto Gunnar Geller

Schnell ging es nicht und ganz einfach war es auch nicht. Lange Nächte und ein komplettes Wochenende hat der Lübecker Steinmetz Stefan Wolf investiert, um bei verschiedenen Online-Netzwerken Mitglied zu werden. Anmelden, Passwort festlegen, nach geeigneten Gruppen suchen und einen Steckbrief – im Onlinejargon „Profil“ genannt – erstellen, das braucht eben seine Zeit. „Doch der Einsatz“, so Wolf, „hat sich gelohnt.“ Diverse Kunden hat er seitdem übers Netz gefunden, momentan verhandelt er mit einem Architekten sogar über einen Auftrag in Hanoi. Wolf zählt damit zu den Vorreitern im Handwerk. Anders als die meisten Chefs von Klein- und Mittelbetrieben (KMU) hat er schon 2003 erkannt, welches Marketingpotenzial im aktiven weltweiten Netzwerken steckt. Vom Prinzip her funktionieren die diversen Plattformen wie etwa Xing oder Facebook wie klassische Stammtische: Man trifft sich, diskutiert und tauscht Neuigkeiten aus. Vorteil der auch Online-Communities genannten Gesellschaften: Es gibt keine festen Zeiten, (fast) jeder kann mitreden und die Zahl der möglichen Botschaftsempfänger ist unbegrenzt.

Da die Mitgliedschaft fast überall kostenfrei ist (mehr Infos siehe Tabelle), nutzen viele Unternehmen die unter dem Sammelbegriff „Social Media“ zusammengefassten Webangebote inzwischen gezielt zur Kundengewinnung und Kontaktpflege. Ein Trend, der laut Umfrage des E-Commerce-Centers Handel noch nicht bei den Kleinbetrieben angekommen ist. Bislang engagiert sich nur jeder fünfte Betrieb regelmäßig bei Social-Media-Anwendungen, von den aktiven Netzwerkkern sind drei Viertel bei Xing & Co. vertreten, jeweils ein Viertel engagiert sich bei Video- und Fotoportalen sowie in Blogs.

Eine halbe Stunde täglich muss sein

Ines Wissel, Marketingexpertin bei der Zukunftsinitiative Handwerk Nordrhein-Westfalen (siehe Interview Seite 34), begründet die Zurückhaltung vor allem mit dem knappen Zeitbudget der Firmenchefs. Selbst als Profi investiert Steinmetz Wolf heute noch täglich eine gute halbe Stunde in das Online-Netzwerken. „In einem Ein-Mann-Betrieb gibt es diese Zeit nicht immer“, weiß Wissel aus ihrer Beratungserfahrung.

Wie Handwerker das Netz nutzen



in Prozent;
Quelle: AWA 2010

Erst elf Prozent der Handwerker nutzen derzeit gezielt Plattformen wie Xing oder Facebook zur Kundengewinnung.

→ Online-Netzwerke

Bei diesen Plattformen lohnt sich ein eigenes Profil

Egal ob Privat- oder Firmenkunden: Wer sich in den verschiedenen Netzwerken engagiert, kann nicht nur wertvolle Kontakte zu neuen Kunden

knüpfen. Auch spontane Verkaufsaktionen oder regionale Veranstaltungen lassen sich über das Netz schnell und ohne Zusatzkosten promoten.

name / www.	Beschreibung / Kosten	Wie es funktioniert	Marketing-Strategie
XING xing.com	Deutschland bekanntestes Business-Netzwerk für Selbständige. Grundmitgliedschaft ist kostenlos, wer alle Funktionen nutzen will zahlt 6 Euro pro Monat.	Eintragen können sich nur Personen, keine Firmen. Unter „Handwerk“ gibt es über 100 Diskussionsgruppen, miteinander verbundene Mitglieder können sich öffentliche oder private Mitteilungen schicken, außerdem besteht die Möglichkeit, Termine bekannt zu geben.	Besonders gut zur Geschäftsanbahnung mit Firmenkunden geeignet, es werden aber auch Verbraucher erreicht. Unter „Ich biete“, kann gezielt die eigene Leistung promotet werden. Etwa: „Bestes Know-How, guter Service und ein großes Ersatzteilsortiment für Zweiräder“.
Facebook facebook.de	Weltweit eine der größten Communities mit eher privatem Charakter. Kostenlos	Nutzung überwiegend von Privatpersonen, es lassen sich jedoch auch Firmenprofile einrichten. Jeder dritte Facebook-Nutzer besucht laut einer Studie diese Seiten. Ansonsten ähnliche Funktionen wie Xing. Besonders populär als Alternative zu den klassischen Suchmaschinen.	Bestens geeignet für Betriebe mit Privatkunden. Die Ansprache kann über ein persönliches Profil oder ein Firmenprofil erfolgen. Beispiel: „Neue Fliesen aus Italien“ eingetroffen. Oder „Einzelstücke günstig zu verkaufen“. Neben dem Profil können auch Fotos (etwa von Produkten) online gestellt werden.
meinVZ meinvz.net	Forum für jüngere Menschen, Aufbau wie Facebook. Kostenlos	Eintrag nur für Personen möglich; Funktionen ähnlich wie Facebook	Imagepflege bei der jungen Zielgruppe, auch sinnvoll zur Azubi-Suche.
Lokalisten lokalisten.de	Konzentration auf lokale Kontakte für eine junge Zielgruppe. Kostenlos	Eintrag nur für Personen; nach Angabe der Homepage (Stadt und Bundesland) sieht der Nutzer nur Teilnehmer, Blogs oder Events seiner Region.	Nutzung wie die VZ-Communities. Ideal zur Bekanntgabe lokaler Termine mit Eventcharakter.



„Viele Chefs wissen noch zu wenig über das Marketing im Web 2.0.“

Norbert Bünten, Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg-Stade

Friedhelm Beseke im nordrhein-westfälischen Langenfeld weiß inzwischen, wie wichtig die Web-Stammtische auch für das regionale Geschäft sind. Erst seit zwei Jahren hat der Bodenleger mit einem Groß- und Einzelhandel ein Xing-Profil, doch schon heute laufen darüber etwa 70 Prozent aller neuen Kontakte: „Sogar, wenn die Auftraggeber um die Ecke wohnen.“ Inzwischen hilft er sogar Geschäftspartnern beim Einstieg ins Online-Netzwerke, denn gerade zu Beginn ist externe Unterstützung besonders hilfreich.

Spuren im Netz hinterlassen

Eine Einschätzung, die Mike Schnoor vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) durchaus teilt. Doch wer über das Netz akquirieren will, müsse zunächst sicherstellen, dass er überhaupt gefunden wird. Suchmaschinenoptimierung lautet das Schlagwort und es bedeutet, den eigenen Betrieb so zu präsentieren, dass er bei Anfragen über Suchmaschinen wie Google oder Yahoo ganz oben steht. Eine statische Homepage

mit Adressdaten (gerade im Handwerk oft der erste Schritt) reicht längst nicht mehr. Wer bei Google & Co. eine Chance haben will, sollte nicht nur eine aussagekräftige und für Suchmaschinen optimierte Homepage besitzen, sondern auch darüber hinaus aus Kundensicht möglichst viele informative Spuren im „www“ hinterlassen. Um das zu erreichen rät Schnoor zum Einstieg in ein oder mehrere Online-Netzwerke, wobei Xing oder eine Firmenseite bei Facebook sich für inhabergeführte Betriebe besonders eignen.

Entscheidend für den Erfolg ist neben einem guten Profil (siehe Online exklusiv) vor allem die Abstimmung der verschiedenen Aktivitäten im Netz sowie die Vernetzung der jeweiligen Einträge. Das bedeutet, dass auf der eigenen Homepage auf Profile, Filme und Ähnliches verwiesen wird und natürlich – noch wichtiger – dass dies auch umgekehrt passiert. Steinmetz Wolf beispielsweise präsentiert sich nicht nur bei Xing und Facebook, sondern auch bei den Lokalisten und StudieVZ. Alle Profile verlinken miteinander und auf diver-

→ Interview

„Wer einmal einsteigt, muss dranbleiben“

Ines Wissel, Marketingexpertin bei der Zukunftsinitiative Handwerk Nordrhein-Westfalen, rät beim Umgang mit Online-Netzwerken zu Kontinuität.

Wer als Chef keine Zeit zur täglichen Kontaktpflege im Netz hat, kann diese Aufgabe auch an einen Mitarbeiter oder Auszubildenden abgeben.

handwerk magazin: Was bringt Social-Media-Marketing für Betriebe?

Ines Wissel: Es geht darum, die Bekanntheit zu erhöhen, einen Freundeskreis oder eine Fangemeinde aufzubauen und diese aktuell und exklusiv mit Informationen zu versorgen. Zweimal pro Woche eine Stunde müssen Chef oder Mitarbeiter für eine professionelle Umsetzung mindestens investieren.

Wie können vielbeschäftigte Unternehmer den Einstieg schaffen?

Es gibt inzwischen schon einige Schulungsangebote zum Umgang mit Xing & Co. Ich empfehle aber, auch einen Profi oder einen jüngeren Mitarbeiter, vielleicht sogar einen Azubi, mit der Aufgabe zu betrauen. Die jüngere Generation hat ohnehin eigene Profile in Lokalisten.de oder MeinVZ.

Was sind die ersten Schritte?

Zunächst sollte jeder Unternehmer einmal nachschauen, was denn schon im Netz über das eigene Unternehmen zu finden ist. Also einfach mal den Firmennamen und Stadt oder Stadtteil eingeben.



Ines Wissel, Marketingexpertin, sieht schlechte Bewertungen als Chance.

Dabei geht es nicht nur darum, die eigene Homepage zu finden, sondern eben auch Online-Profile oder Bewertungen in Diskussionsforen.

Sollten Firmen auf negative Bewertungen reagieren?

Wichtig ist erst einmal, diese überhaupt zu kennen. Aus Kritik lässt sich lernen – und vieles lässt sich auch wieder ins rechte Licht rücken. Die beste Basis dafür ist ein gutes und aussagekräftiges Profil der eigenen Firma.

Helfen die Online-Netzwerke wirklich bei der Kundengewinnung?

Ja, wenn man es richtig macht. Eine Studie hat gezeigt, dass 15 Prozent der

Facebook-Mitglieder das Netzwerk auch nutzen, um sich über Unternehmen oder Produkte zu informieren. Tendenz steigend. Eines ist aber ganz wichtig: Wer einmal in Netzwerke wie Facebook oder Xing einsteigt, muss dann auch dranbleiben. Das Internet ist ein aktuelles Medium, wenn man merkt, dass ein Eintrag ein halbes Jahr alt ist, schadet das dem Image mehr als es nützt.