MARKETING

Social Media ist zu wichtig, um es nebenbei zu machen

Instagram, Facebook, Youtube, TikTok, Xing und Co. – welche Plattform passt für das Marketing im Handwerksbetrieb?

Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit. Für diesen Satz werfen wir gerne fünf Euro ins Phrasenschwein – denn er ist einfach Realität.

Neben Schulungen und der fachlichen Weiterbildung gehört dazu auch das Thema Marketing. Dieser Bereich ist heute vielfältiger, als er früher war. Haben einst eine Zeitungs-Annonce und die Fahrzeugbeklebung für den Werbeerfolg gereicht, sollte man heute mehr machen. „Das macht die Sache nicht einfacher und man muss genau schauen, wie der richtige Marketingmix aussieht", erklärt Constantin Fetzer von der Göppinger Werbeagentur Tinoversum. „Die klassische Zeitungsanzeige gehört hier in vielen Fällen weiterhin genauso dazu wie ein seriöser Webauftritt. Vor allem Social Media ist heute ein Muss", erklärt der Experte. Mitarbeiter und Kunden nutzen Plattformen wie Instagram und Social Media intensiv. Allerdings spielen sie in vielen Marketingüberlegungen kleinerer und mittlerer Unternehmen aus dem Handwerk kaum eine Rolle. Viele Betriebe sind gar nicht in der Social-Media-Welt zu finden, andere haben zwar einen Account, posten aber nur ganz selten bis nie. Die Gründe: Die Praktikantin, die das „mal eingerichtet hat" ist längst weg. Die Sachbearbeiterin, die das „nebenbei" betreuen soll, ist überlastet. „Social Media ist zu wichtig, um es selbst irgendwie und nebenbei zu machen", ist sich Constantin Fetzer sicher. Er rät, sowohl die Beratung zum Start als auch die dauerhafte Versorgung mit einer Werbeagentur zu realisieren: „Das permanente Posten ist für den Werbeerfolg wichtiger als eine einmalige Kampagne – und das macht sich durchaus bezahlt."

Ein Blick in digitale Welten

Instagram

Aktuell in allen Zielgruppen ein echtes „Must-have" – und Instagram kann mehr als den einen Post, wenn die Personalabteilung gerade einen Azubi sucht. Instagram ist zwar eine der Plattformen, die von jungen Leuten zwischen 14 und 29 Jahren zurzeit am häufigsten genutzt wird. Die Zielgruppe wird verstärkt aber „älter", sodass sie auch für das Kundenmarketing genutzt werden sollte. Wie bei allen gängigen Plattformen gilt hier besonders: Regelmäßige Posts verstärken die Reichweite, vor allem, weil die Nutzerzahlen weiter steigen.
»www.instagram.com

Facebook

Sie war bei Jugendlichen einst die angesagteste Plattform überhaupt und hat den ganzen Markt behauptet. Diese Zeiten sind zwar vorbei, dennoch ist Facebook weiterhin ein attraktives Marketinginstrument – auch wenn die Nutzungshäufigkeit bei den 14- bis 29- jährigen abnimmt, erreicht sie dennoch eine interessante Größe. Stark ist mittlerweile die Zielgruppe der 30- bis 44-jährigen Nutzer. Auch wenn man hier Job-Inserate einstellen kann: Finger weg, das ist an dieser Stelle selten zielführend. Ansprechende Werbekampagnen („Ads") können aber sowohl für die Personalgewinnung als auch für die Kundenbindung eingesetzt werden. Besonders sinnvoll sind die Ads in Kombination mit Instagram-Werbung.
»www.facebook.de

Snapchat

Eine schnelllebige App in einer schnelllebigen Welt – mit ihr lassen sich kurze Nachrichten und Bilder an Freunde verschicken, die nach maximal zehn Sekunden gelöscht werden. Nach einem kurzen Hype, vor allem in der sehr jungen Zielgruppe unter 20 Jahren, ist es mittlerweile kaum noch relevant.
» www.snapchat.com

Youtube

Die Videoplattform ist der Place-to-be, wenn es um Bewegtbild geht. In den Firmenkanal sollte aber nicht nur der Imagefilm alleine, sondern man sollte mehrere – gerne kurze – Clips aus dem Alltag einstellen, damit der Firmenchannel lebt. Das ist zwar etwas aufwendiger, aber sehr effektiv.
»www.youtube.de

TikTok

TikTok wird immer wieder kritisiert – mal ist es der Daten- und Jugendschutz, mal sind es waghalsige und lebensgefährliche Aktionen, die Nutzer als Trend setzen. Darum ist die Plattform mit Vorsicht zu genießen. Was passiert hier? Kurze Clips, die sehr kreativ gemacht sind, unterhalten und begeistern die User. Wer die Kunst dieser Begeisterung im Bewegtbild beherrschen will, muss viel Zeit (oder Geld) investieren, um präsent zu sein. Wer entsprechende Clips in dauerhafter Präsenz veröffentlicht, kann durchaus einen Marketingerfolg generieren.
»www.tiktok.com

Twitter

Nachrichten in 280 Zeichen – das ist der Kurznachrichtendienst Twitter. Während der Dienst in Amerika nicht erst seit Donald Trumps Präsidentschaft sehr verbreitet ist, nutzen ihn in Deutschland nur sehr wenige. Für Journalisten und Politiker sowie große Unternehmen, die ohnehin stark in der Social-Media-Welt unterwegs sind, gehört Twitter zwar zum guten Ton, für kleinere Unternehmen und den Handwerksbetrieb ist es aber eher nicht geeignet.
»www.twitter.com

Pinterest

Pinterest ist ein echter Geheimtipp – und kann im Handwerk durchaus interessant sein. Bei Pinterest sind etwa 75 Milliarden Bilder gesammelt – und in der Regel mit einem Link zu einer Webseite verknüpft. Warum also nicht eine schöne Referenz fotografieren und dort einstellen? Es gibt zwar effektivere Möglichkeiten zu werben, aber dennoch kann eine Präsenz hier nicht schaden.
www.pinterest.de

Xing

Was hat das Business-Netzwerk Xing mit den klassischen Social-Media-Plattformen zu tun? Auf den ersten Blick nicht viel. Dennoch kann man hier – am besten personenbezogen – auf Mitarbeitersuche gehen und sich gleichzeitig als Unternehmen präsentieren, um Recruiting für vergleichsweise höher qualifizierte Jobs zu betreiben.
»www.xing.de

LinkedIn

Wie Xing eignet sich das Business-Netzwerk LinkedIn für Recruitingmaßnahmen – wobei diese Plattform eher international ausgerichtet ist und die Qualifikation der Mitglieder durchaus anspruchsvoll ist.
» www.linkedin.com

Quelle: Kreishandwerkerschaft Göppingen