

Ca. 90 % der deutschen Nutzer sind täglich online.

Quelle:

DAS GESCHÄFT MIT DEN FREUNDEN

Neue Medien richtig nutzen ■ Facebook stellt heute mit rund 25 Millionen Nutzern allein in Deutschland das weltweit größte soziale Online-Netzwerk dar. Gewachsen im privaten Bereich ist es mittlerweile zu einem Wirtschaftsfaktor geworden. Wertvollster Baustein ist dabei das Prinzip der »Mund-zu-Mund-Propaganda«.

Von Martina Sprenger-Lottermann



Martina Sprenger-Lottermann ist Geschäftsführerin der Agentur interatmedia. Sie betreut diverse Verbände und deren Mitgliedsbetriebe im Bereich Internet: u.a. den Bundesverband Deutscher Steinmetze sowie den Zentralverband der deutschen Naturwerksteinwirtschaft.



Jedes Unternehmen profitiert von Empfehlungen seiner Kunden und Freunde. Facebook überträgt diese Maxime in die Onlinewelt und bietet somit Werbeschancen wie kaum eine andere Plattform.

Im Gegensatz zur weitverbreiteten Annahme, hauptsächlich Jugendliche würden den Großteil ihrer Zeit in den sozialen Netzwerken verbringen, zeigen Statistiken ganz andere Zahlen. Rund zwölf Millionen Nutzer im Alter zwischen 18 und 34 Jahren loggen sich mehrmals täglich in Facebook ein, um dort Neuigkeiten mit ihrem Freundeskreis auszutauschen.

Diese Zielgruppe ist für Handwerksbetriebe der Baubranche durchaus interessant. Darin enthalten ist die Gruppe der jungen Berufstätigen, die ihr eigenes Wohnumfeld gestalten, vielleicht im Begriff sind, Wohneigentum zu erwerben, und entsprechend auch in hochwertige Ausstattung investieren wollen. Auch der untere Grenzbereich ist hierbei nicht zu vernachlässigen: Die heute 18-Jährigen sind die Kundschaft von morgen.

Sich nur auf Facebook anzumelden und dabei zu sein, reicht nicht, um seine Zielgruppe zu erreichen. Doch es ist ein Anfang. Viele Handwerksbetriebe haben bereits die Welt der sozialen Netzwerke als Werbepattform entdeckt und nutzen diese ausgiebig. Fragt man konkret nach, welche Vorteile sich daraus ergeben, erfährt man von den meisten Unternehmen, dass sich die Kundensuche – zum Teil auch auf internationalem Gebiet – als sehr erfolgreich erwiesen hat. Voraussetzungen dafür sind allerdings Zeit und Engagement.

Hat man erst einmal die Hürde der Anmeldung (siehe STEINWissen) überwunden, geht es auf die Suche nach passenden Partnern. Hierbei ist es ratsam, zwei Wege zu nutzen. Zunächst sollte

bitte den grauen und blaugestreiften Hintergrund gegen: 85 cy, 65 mag und 12 y ersetzen siehe Muster links außen

Das macht soziale Netzwerke aus:



STEINWISSEN

Facebook: So melden Sie sich richtig an

Geben Sie den Domainnamen www.facebook.de in Ihre Browserleiste ein. In der sich öffnenden Maske werden Sie nun nach Angaben wie Name, E-Mail-Adresse und Passwort gefragt.

Wichtig ist die Angabe einer Mailadresse, auf die Sie sofort zugreifen können, da Ihre Anmeldung per Mail bestätigt werden muss (bitte keine »info@«-Mailadresse verwenden; diese werden generell von Facebook nicht akzeptiert).

Nach der Bestätigung der Angaben geht es zu den nächsten Schritten. Es ist empfehlenswert, diese Abfragen mit »Überspringen« am unteren Rand zu übergehen. Geben Sie bewusst im ersten Schritt keinerlei Informationen ein, damit kein unerwünschter Zugriff auf individuell gespeicherte Kontaktdaten erfolgt. Es ist sinnvoll, Auskünfte zu Schule, Ausbildung und Profilbild im Nachhinein in aller Ruhe zu ergänzen.

Schon geschafft: Sie sind auf der eigentlichen Facebook-Startseite gelandet und werden nun aufgefordert, Ihre Registrierung mithilfe der Ihnen zugestellten Mail zu verifizieren. Anschließend können Sie sich mittels Privatsphäre-Rundgang, den Sie auf der »Willkommen«-Seite finden, intensiv um die Einstellung Ihres Kontos kümmern.



Die Facebook-Startseite mit den Anmeldefeldern

man sich als Privatperson anmelden und agieren, bevor man eine sogenannte Fanpage, das heißt eine Unternehmensseite in Facebook, erstellt und nutzt.

Obwohl viele Betriebsinhaber Scheu davor haben, sich als Privatperson einzubringen, liegt in dieser Vorgehensweise ein großes Potenzial. Mit der Anmeldung einer privaten Facebook-Seite (Chronik) lassen sich die Netzwerke aus der realen Welt in Facebook übertragen und man findet schnell Freunde sowie Bekannte aus Schule, Beruf oder Hobby.

Auch der zweite Schritt ist schnell getan: Mithilfe des am unteren Rand befindlichen »Seite erstellen« lässt sich nun eine eigene Unternehmensseite anlegen. Anhand geführter Masken und Fragen können gezielt Informationen über den eigenen Betrieb wie eine kurze Beschreibung des Unternehmens, die eigene Website, Historie oder Produkte bekannt gegeben werden.

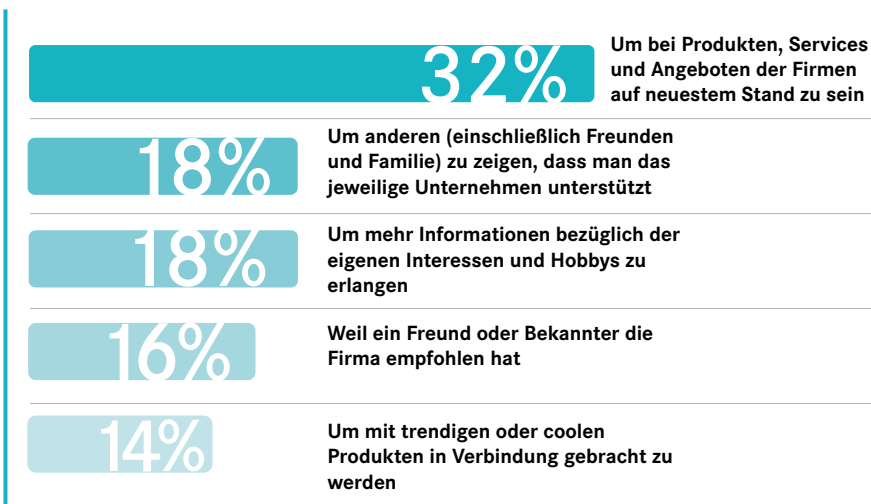
Jetzt können Unternehmer die Vorteile der Anmeldung als Privatperson nutzen. Sie können über die neue Unternehmensseite die im privaten Bereich gewonnenen Freunde zum »Gefällt mir« einladen und so relativ schnell die ersten Fans für ihr Unternehmen gewinnen.

PRIVATE DATEN SCHÜTZEN

Auch wenn viele Kritiker vor Datenmissbrauch warnen, ist diese Vorgehensweise empfehlenswert. Wer sorgsam mit seinen eigenen Daten umgeht, dem kann nicht viel passieren. Nicht jede Information muss in Facebook breitgetreten werden. Wer welche Meldungen sehen darf, kann über den Privatsphäre-Bereich variiert werden. Ein kleines »Zahnrad« am oberen rechten Rand der eigenen Facebook-Seite verbirgt diese Einstellmöglichkeiten. Hier kann der Betreiber der Seite eine Auswahl treffen, welche Beiträge von allen und welche nur von »Freunden« eingesehen werden können.

Anzeige
1/3

EINIGE GRÜNDE, WARUM FACEBOOK-NUTZER FIRMEN AUF DER FACEBOOK-PLATTFORM »LIKEN«



493 Menschen im Alter ab 18 Jahren wurden befragt; Stand: Juni 2012

Quelle: eMarketer; exact Target; Statista 2013

Doch allein mit der Anmeldung der Seiten in Facebook hat man noch nicht viel gewonnen. Jetzt ist Tatkraft erforderlich. Über die Suche im oberen Bereich der Facebook-Seite lassen sich artverwandte Gruppen und Geschäftspartner finden. Bei der Eingabe von Begriffen wie zum Beispiel »Steinmetz« oder »Naturstein« erhält man diverse Vorschläge. Besucht man diese Seiten, ist es sinnvoll, selbst hier und da ein »Gefällt mir« oder auch einen eigenen Kommentar zu hinterlassen. Wichtig ist es auch, Nachrichten in die eigene Chronik zu schreiben oder über die Unternehmensseite Mitteilungen für die eigene Fangemeinde zu verfassen.

Jeder Eintrag in die Facebookseite erreicht nicht nur eine Vielzahl der eigenen Freunde, sondern wird auch »viral« verteilt, das heißt, es wird von den eigenen Freunden wiederum an deren Freunde verbreitet. So steigert sich der Bekanntheitsgrad der eigenen Seite nach und nach, da die Freunde der Freunde auch als Fans gewonnen werden können.

Jedes Posting hat eine unterschiedliche Reichweite, wird von mehr oder weniger Personen wahrgenommen. Es liegt auch am Seitenbetreiber selbst, wie intensiv er seinen Facebookauftritt pflegt. Für den Anfang reicht es, einmal in der Woche einen Beitrag einzustellen. Da Anmeldung und Nutzung von Facebook kostenfrei sind, ist mit einem langsamen Einstieg kein Nachteil verbunden. Um jedoch wirklich erfolgreich in den sozialen Netzwerken zu arbeiten, sollte die Taktrate – sobald mehr Erfahrungen vorliegen und das Verfassen eigener Kurznachrichten schneller geht – gesteigert werden.

Vorsicht geboten ist allerdings bei der Auswahl der Postings. Vor dem Einstieg in die Welt der Fanpages bei Facebook ist es sinnvoll, sich mit der persönlichen Philosophie sowie den Eigenheiten der sozialen Netzwerke auseinanderzusetzen. Nicht zum Erfolg führen zum Beispiel plakative Werbebotschaften, wie sie in Werbeanzeigen oder -filmen verwendet werden. Die Persönlichkeit des Verfassers darf ruhig durchscheinen, die Kommentare können locker verfasst und humorvoll sein. Kurznachrichten mit Bildern neuer Projekte, Veranstaltungen oder Fortbildungen finden meist Anklang.

>> S.58

STEINPLUS

So gehen Sie mit kritischen Kommentaren um

Jede Medaille hat auch eine Kehrseite. So verheißungsvoll die Möglichkeiten auf Facebook auch sind, so unangenehm kann eine öffentliche Kritik auf der eigenen Unternehmensseite sein. Dann heißt es: Ruhe bewahren und mit klarem Kopf reagieren.

Gehen Sie auf den Kritiker ein und antworten Sie positiv. Wüste Beschimpfungen oder Gegenangriffe sind kontraproduktiv. Geben Sie ihm, wenn angemessen, teilweise Recht und begründen Sie anschließend Ihre eigene Vorgehensweise. Vielleicht entsteht daraus sogar ein positiver Effekt, indem Sie der gesamten »Fangemeinde« mitteilen, dass Sie zukünftig in anderer Weise agieren möchten.

Gelöscht werden sollte ein negativer Beitrag keinesfalls, denn dies kann umso mehr Kritik hervorrufen. Wenn Sie sachlich damit umgehen, werden sich die Wogen schnell glätten.

Ziel der meisten Attacken auf Facebook (in Massen auch als »Shitstorm« bezeichnet) sind hauptsächlich bekannte Markenunternehmen. Bei einem kleineren oder mittelständischen Betrieb handelt es sich bei negativer Kritik oftmals um einzelne Meinungsäußerungen, auf die man gut reagieren kann.

AKTIVE NUTZER PRO MONAT (in Millionen)

Q3'12	189	253 +14,5%	288
Q3'11	176	221 +32,3%	207
Q3'10	144	167	126
	USA & Canada	Europa	Rest der Welt

Die Zahl der Facebooknutzer steigt von Jahr zu Jahr.

Quelle: facebook

»Lust auf Stein machen«

Stefan Wolf nutzt Facebook seit 2007 aktiv für das Unternehmen Rechtglaub-Wolf in Lübeck. Der Werbeeffect hat seine Erwartungen deutlich übertroffen.

Von Ariane Suckfüll

Seit wann nutzen Sie Facebook für den Betrieb?

Stefan Wolf: Ich bin seit 2007 bei Facebook und nutze es vom ersten Tag an ausschließlich für unser Natursteinwerk und unsere Firmengruppe. Sowohl mein »persönliches« Profil als auch meine Unternehmensseiten, Produktseiten und Gruppen arbeiten nur für die Verbreitung von Informationen über Natursteine und unsere Möglichkeiten als modernes Natursteinwerk. Ab und zu untermale ich diese Informationen gerne mal mit einer persönlichen Note, was die User von Facebook und meine echten Freunde natürlich zu schätzen wissen.

Was haben Sie sich davon erwartet?

Wolf: Ich wollte unseren Bekanntheitsgrad erweitern, zeigen, was unser Natursteinwerk noch alles produziert und wie man mit Naturstein gestalten kann. Ich wollte eine moderne Öffentlichkeit für das moderne Produkt Naturstein gewinnen, Lust auf Naturstein machen, den Steinmetzen als Raumgestalter und Fachmann präsentieren und damit natürlich auch neue Kunden und neue Aufträge generieren.

Sind Ihre Erwartungen eingetroffen, was bringt Ihnen Facebook?

Wolf: Ich denke, ich bin mit einer realistischen, zurückhaltenden Erwartungshaltung an diese neue Möglichkeit herangegangen – sie wurde deutlich übertroffen. Vom Grabmal über den Bauauftrag bis zum neuen Steinmetz-Industrie-Kunden aus Süddeutschland habe ich alles Mögliche an Anfragen und Aufträgen über Facebook erhalten. Und vor allem eins: eine neue Wahrnehmung der Einsatzmöglichkeiten von Naturstein und der Möglichkeiten unserer Unternehmen.



Stefan Wolf von Rechtglaub-Wolf mit seinem Laptop in der Werkstatt in Lübeck

Wie viel Zeit investieren Sie in Facebook und welche Art von Inhalten stellen Sie dort ein?

Wolf: Facebook läuft bei mir nicht mehr einfach so, sondern über mehrere Kanäle. Ich habe bei Facebook insgesamt sieben Profile, fünf Firmenseiten, elf Produktseiten und zwei Gruppen, die ich für die ganzheitliche Kommunikation verwende, und erreiche damit über 14.000 Menschen – nicht jeder empfängt meine Nachricht, aber es ist zumindest möglich, dass er sie empfängt. Dafür brauche über den Tag verteilt mindestens eine Stunde – allerdings bin ich auch in anderen Netzwerken aktiv –, wobei mich einige Einstellungen automatisch dabei unterstützen. Aber dank SmartPhone und Tablet-PC kann ich auch eine Minute zwischen zwei Terminen sinnvoll nutzen und zum Beispiel ein aktuelles Foto einer gerade erfolgten Bauabnahme publizieren.






Wie sehen Sie persönlich das Problem Datenschutz?

Wolf: Ich sehe das aus mehreren Gründen ganz entspannt, auch wenn der größte Facebook-Gegner der Datenschutzbeauftragte aus unserem schönen Schleswig-Holstein ist. Zum einen veröffentliche ich nichts, was ich nicht veröffentlichen möchte, und alles, was über mich veröffentlicht wird, kann ich wieder löschen. Weiter sehe ich mich als Selbstständiger sowieso als Mensch der Öffentlichkeit und klappern gehört auch zum Handwerk. Wenn das dann auch auf Gehör stößt, dann darf ich nicht anfangen, über Datenschutz zu philosophieren. Ich lebe doch davon.

Social Networking ist geprägt vom Urinstinkt der Menschheit: der Neugierde. Man muss sich ein Stück weit hierauf einlassen und sollte dahingehend ein eigenes Konzept für den Unternehmensauftritt gestalten. Wichtig ist es zu klären: Können und wollen die Mitarbeiter mit einbezogen werden? Welche Hinweise sind für die Besucher von allgemeinem Interesse (z.B. Aussagen über die verwendeten Steinarten, Vorschläge zu Gestaltungsmöglichkeiten oder Ähnliches)?

Ziel der Facebookseite sollte immer der Aufbau einer Vertrauensbasis zwischen Leser und Unternehmen sein. Dazu dienen einerseits wertvolle und fachlich qualifizierte Informationen, andererseits möchte der Leser die Personen kennenlernen, die dahinterstehen. Nicht nur im

SO PLANE UND SETZE ICH DEN FACEBOOK-AUFTRITT UM

<p>DAS EIGENE KONZEPT</p> 	<p>Machen Sie sich einen Plan, welche Art von Information Sie in Facebook verbreiten möchten. Des Weiteren sollte festgelegt werden, wer die Seite in Zukunft betreuen wird. Möglich wäre es, die Pflege einem jüngeren Mitarbeiter zu überlassen. In diesem Fall ist es wichtig, klare Regeln für das Handling festzulegen.</p>
<p>DIE ANMELDUNG</p> 	<p>Nehmen Sie sich etwas Zeit, um Ihr eigenes privates Konto zu erstellen. Handeln Sie nach den im STEINWissen-Kasten (Seite 54), genannten Empfehlungen und geben Sie nur die Informationen an, die Sie guten Gewissens präsentieren möchten. Erst wenn die Registrierung abgeschlossen ist, können Sie in Ruhe das Profilfoto einstellen oder Angaben zur eigenen Historie machen. Bitte denken Sie auch daran, die Privatsphäre-Einstellungen vorzunehmen.</p>
<p>DIE UNTERNEHMENS-PRÄSENTATION</p> 	<p>Gehen Sie über die am unteren Rand befindliche Auswahl »Seite erstellen« und wählen Sie die Rubrik »Unternehmen« aus. Nun werden Sie wiederum per Masken geführt und können auswählen, welche Informationen Sie verbreiten möchten. Bitte vergessen Sie nicht, im Bereich »Info« einen Verweis auf Ihr Impressum in der Art zu setzen, dass dieser direkt auf der ersten Seite sichtbar ist.</p>
<p>DIE AKTION</p> 	<p>Nun beginnt die eigentliche Tätigkeit auf Facebook. Suchen Sie Freunde, Bekannte oder Geschäftspartner und senden Sie diesen Freundschaftsanfragen. Sobald die ersten Verknüpfungen geschlossen sind, schlägt Ihnen Facebook weitere Personen vor. Über Ihre Unternehmensseite können Sie die mit Ihnen privat verknüpften Personen zum »Gefällt mir« einladen.</p>
<p>POSTEN</p> 	<p>Fangen Sie nun an, Mitteilungen zu schreiben und eventuell eigenes Fotomaterial anzubieten. Halten Sie sich dabei an das von Ihnen erstellte Konzept und sammeln Sie Erfahrungen mit dem Schreib- und Kommentarstil. Lesen Sie, was Freunde oder befreundete Unternehmen berichten, und setzen Sie hierauf Kommentare. So gewinnen Sie langsam die nötige Sicherheit.</p>
<p>DAS LEBEN MIT FACEBOOK</p>	<p>Bauen Sie die Facebook-Tätigkeit in Ihren Tagesablauf ein; gehen Sie zumindest einmal täglich in Facebook und kontrollieren Sie Ihre eigenen Seiten auf Fremdkommentare. Schreiben Sie gelegentlich selbst Nachrichten und suchen Sie weitere Freunde und Partner. Je länger Sie mit diesem Medium zu tun haben, desto einfacher fällt Ihnen der eigene Umgang mit Facebook.</p>

privaten Sektor ist die Gefühlsebene von Bedeutung, sie spielt auch in der Geschäftswelt eine wesentliche Rolle. Unsympathischen Akteuren gibt man keine Chance; im Umkehrschluss erhält derjenige den Auftrag, dem man vertraut.

Dazu gehört es auch, ein vollständiges Impressum anzugeben. Für die Betreiber einer Website ist das selbstverständlich, es gilt genauso in der Welt der sozialen Medien. Auch hier ist ein Impressum-Nachweis Pflicht. Anzugeben sind Name und Anschrift des Anbieters, Kontaktdaten (Telefonnummer, E-Mail-Adresse, evtl. Telefaxnummer), Rechtsform mit Register und Registernummer, Aufsichtsbehörde, Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (soweit vorhanden) und der Name der inhaltlich verantwortlichen Person.

Zudem darf das Urheberrecht nicht verletzt werden. Auch bei Facebook, wie bei jedweder Veröffentlichung, gilt: Das Recht des Schöpfers an seinen Fotos und Texten muss gewahrt werden. Insofern dürfen nur eigene Bilder oder über eine Bilddatenbank käuflich erworbene Fotos mit Bildnachweis verwendet werden.

Wer diese Formalia beherzigt, kann guten Gewissens in die soziale Onlinewelt starten und die Chancen dieser Netzwerke nutzen. Wer hier wagt, kann nur gewinnen, denn der Einstieg ist kostenfrei und den richtigen Umgang kann man sich nach und nach autodidaktisch aneignen. Und das Beste ist: Facebook bietet auch ohne finanzielle Investition eine gute Werbeplattform. ■



Buchtipps:

Das Facebook-Buch
 Von Annette Schwindt
 O'Reilly, April 2012
 ISBN 978-3-86899-234-2,
 € 17,90 (print), € 14,90 (eBook)



Das Facebook-Marketing-Buch
 Von Dan Zarrella, Alison Zarrella
 O'Reilly, April 2011
 ISBN 978-3-89721-595-5,
 € 19,90 (print), € 16,- (eBook)



Ein Auszug aus dem Facebook-Marketing-Buch mit ersten Tipps zur Nutzung von Facebook kann auf der Seite des Verlages kostenlos heruntergeladen werden.



STEINLUST

Die Zunft – das Netzwerk des Mittelalters

Im Hochmittelalter wurden viele Städte gegründet. Im städtischen Umfeld spezialisierten sich die Handwerkszweige zunehmend. Die Handwerker schlossen sich zu Zünften zusammen. Jeder städtische Handwerker gehörte seiner berufsgruppenspezifischen Zunft an und musste sich dem Zunftrecht unterordnen. Dort wurde beispielsweise die Anzahl der in der Stadt geduldeten Handwerker und der Preis der Erzeugnisse festgeschrieben. Neben der wirtschaftlichen Funktion nahmen die Zünfte auch religiöse, soziale, kulturelle und militärische Aufgaben wahr. Damals wie heute dienen diese sozialen Netzwerke der Kontaktknüpfung, dem Austausch, aber auch der wirtschaftlichen wie politischen Interessenwahrung.



Das Wappen der deutschen Steinmetzen