



Kann weite Kreise ziehen: Jeder Facebook-Nutzer hat im Schnitt 130 weitere Kontakte – so sprechen sich gute Leistungen schnell herum.

Gerd Altmann/Pixello.de

## Gefällt mir!

**SERIE INTERNET** » Neben der eigenen Webseite werden auch die sozialen Medien immer wichtiger für den öffentlichen Auftritt eines Unternehmens. Aber was ist das eigentlich – und wie funktioniert es? Wir werfen einen Blick auf Netzwerke, die sich für Dachdecker lohnen. **Frederike Pollner**

**S**oziale Medien (auch: „Social Media“) werden deshalb „sozial“ genannt, weil sie den Nutzern eine Möglichkeit zur Vernetzung und Interaktion bieten. Das fängt mit sogenannten Blogs (onlinegeführten Fachmagazinen zu unterschiedlichsten Themen) an und geht über Diskussionsforen und Frageportale bis hin zu den ganz großen Netzwerken wie Facebook, Twitter und Youtube. Die Vielfalt ist nahezu unendlich und bietet für jeden Zweck und jede Zielgruppe eine Alternative. Wie aber können Sie als Dachdeckerbetrieb von

dieser neuen Art der Kommunikation profitieren?

### Facebook: 130 Freunde haben wieder 130 Freunde

Das größte deutsche soziale Netzwerk ist mit derzeit etwa 24 Millionen Nutzern „der blaue Riese“ Facebook. Und die Nutzer sind keineswegs nur Jugendliche bis 18 Jahre. Die Nutzergruppe der 45- bis 54-Jährigen wächst ebenfalls stetig und umfasste Anfang November 2012 bereits knapp 3 Millionen. Gerade diese Altersgruppe ist

auch für Dachdeckerbetriebe interessant. Denn hier handelt es sich um eine ältere Zielgruppe, die im Idealfall bereits ein Eigenheim besitzt und bei der Suche nach Dienstleistern vor allem auf Qualität achtet und nicht auf den Preis. Dazu kommt, dass jeder private Nutzer im Durchschnitt etwa 130 Freunde auf Facebook hat. Erstellen Sie also eine Facebook-Unternehmensseite (oder lassen Sie sich von Dachdecker.com bei der Erstellung unterstützen) und fangen Sie an, Ihren Dachdeckerbetrieb zu präsentieren. Wenn nur einer Ihrer Fans – Personen, die auf Ihrer Seite „Gefällt mir“ geklickt haben – einen Ihrer Beiträge kommentiert oder mit „Gefällt mir“ bewertet, ist die Chance hoch, dass seine 130 Freunde genau diese Interaktion auch sehen. Die Neugierde ist geweckt, der Freund klickt ebenfalls auf Ihre Seite, sieht ein ansprechendes Foto von Ihrer letzten Arbeit und klickt auch auf „Gefällt mir“ – schon haben Sie wieder 130 potenzielle Neukunden erreicht. Für die Nutzung des Facebook-Auftritts haben sich drei „Goldene Regeln“ etabliert:

- Weniger ist mehr: Veröffentlichen Sie keine langen Texte – kurz und knapp ist Trumpf!
- Was gut aussieht, gefällt: Fotografieren Sie Ihre Arbeiten (oder auch die Aussicht bei der Arbeit). Bei einem Foto wird schneller „Gefällt mir“ geklickt als bei Texten.
- Veröffentlichen Sie regelmäßig Inhalte! Nur wer am Ball bleibt und etwa einmal pro Woche Inhalte auf die Facebook-Seite stellt, hinterlässt einen bleibenden Eindruck bei den Fans.

### Youtube: Reichweite mit Bewegtbildern

In sozialen Netzwerken spielen Emotionen eine große Rolle. Wenn jemand sympathisch wirkt, interagiert der Nutzer auch gerne und erhöht damit die Reichweite für Ihre Inhalte. Das heißt für Sie als Dachdecker, dass Sie jede Chance nutzen sollten, sich (und Ihre Arbeit) vorzustellen und so eine Bindung zum potenziellen Kunden herzustellen. Das funktioniert am besten mit einem Imagevideo. Aber Vorsicht: Bitte nicht mit der eigenen Digitalkamera in der Mittagspause drehen. Wenn Sie nicht eine entsprechende Ausbildung haben, kann das sonst schnell den gegenteiligen Effekt haben. Professionelle Videoanbieter wissen

Soziales Netzwerk	Einsatz für Dachdeckerbetriebe	Zielpublikum	Erforderlicher Arbeitsaufwand nach Einrichtung
	Unternehmensseiten zur Kundenbindung	Alle Altersgruppen, größte Altersgruppe: 25-34 Jahre	Eine Veröffentlichung pro Woche reicht aus
	Präsentation von Imagevideos, Vernetzung mit anderen Videoanbietern	Alle Zielgruppen in jedem Alter	Einmal pro Woche sollte man die eigenen Inhalte kontrollieren und mit anderen Nutzern interagieren
	Präsentation von Referenzfotos, die schon im Netz auffindbar sind, Inspiration für Neukunden	Alle Altersgruppen (vor allem Frauen), die sich von Fotos inspirieren lassen wollen	Einmal pro Woche sollte man eigene Inhalte kontrollieren und mit anderen Nutzern interagieren

Aufwand, Einsatzgebiet, Zielgruppen: Je nach Ausrichtung empfiehlt sich für Dachdecker ein anderes soziales Netzwerk.

genau, was gut aussieht und wie sie Sie und Ihr Team am besten in Szene setzen.

Mit Ihrem eigenen Profil oder Kanal beim Videoportal Youtube (unter [www.youtube.com](http://www.youtube.com) mit Ihrem Google-Konto anmelden) wird Ihr Video dann nicht nur für Suchende über Google auffindbar – Sie können sich auch mit anderen Betrieben vernetzen, Videos von Herstellern empfehlen und bewerten und interessierten Kunden so schon vorab ein Bild von Ihrem Fachwissen vermitteln. Einmal gedreht, können Sie das Video außerdem nicht nur bei Youtube veröffentlichen, sondern die Imagewerbung auch auf Ihrer Homepage, Facebook-Seite oder sonstigen Netzwerken einbinden. Der Einsatz lohnt sich also doppelt.

### Pinterest: Der Neuling unter den Netzwerken

Nutzer sozialer Netzwerke sind meist nicht gezielt auf der Suche nach Informationen, sondern wollen sich inspirieren lassen.

Und was inspiriert mehr als ein Foto? Diesen Ansatz verfolgt der Neuling unter den sozialen Netzwerken besonders konsequent: Pinterest (erreichbar unter [www.pinterest.com](http://www.pinterest.com)) macht das Verbreiten von Referenzfotos besonders einfach. Nach der Anmeldung müssen Sie nur noch den Link zur gewünschten Seite eingeben und können dann direkt auswählen, welches Foto auf der Webseite veröffentlicht werden soll. Organisiert werden die Fotos dabei in sogenannten Pinnwänden (auch: Boards), die nach den eigenen Vorstellungen erstellt und benannt werden können. So können Sie beispielsweise Fotos von Referenzarbeiten, die schon auf Ihrer Homepage zu finden sind, schnell mehr Reichweite verschaffen. Besondere Vorteile: Die großen Marken sind noch nicht besonders aktiv auf Pinterest. Das heißt: Auch kleine Unternehmen haben gute Chancen, Nutzer zu erreichen, Ihre Präsenz im Internet zu verstärken und so Neukunden zu gewinnen. Außer-

dem sind die meisten Nutzer von Pinterest Frauen, die auf der Suche nach Inspiration sind und häufig auch die Entscheider bei Umbaumaßnahmen sind.

### Präsenz lohnt sich auf jeden Fall

Für welches soziale Netzwerk Sie sich entscheiden, bleibt selbstverständlich Ihnen überlassen. Präsenz sollten Sie aber auf jeden Fall zeigen. Je eher Sie damit anfangen, desto besser. Denn im Moment entdecken die meisten Unternehmen soziale Medien erst für ihre Arbeit: Es ist also der perfekte Zeitpunkt, um sich auszuprobieren, erste Erfahrungen zu sammeln und für die Zukunft gerüstet zu sein. Das Team vom Innungsportal [dachdecker.com](http://dachdecker.com) hat bereits über 200 Facebook-Seiten für Kunden erstellt und bietet auch ein Marketingpaket inklusive Videodreh an. Außerdem beschäftigen sich Internetspezialisten tagtäglich mit sozialen Netzwerken, ihren Chancen, Funktionen und Neuerungen. <<

## I SOCIAL MEDIA

### Einsteiger-Leitfaden zum Download

Einen Social-Media-Leitfaden zum Einstieg für Kleinunternehmen und Mittelständler hat die Social Media Akademie verfasst. Das 6-seitige Whitepaper geht den 5 bekanntesten Vorurteilen über soziale Medien auf den Grund, fasst anhand von Praxisbeispielen

den Mehrwert für Unternehmen zusammen und zeigt 10 Schritte zum professionellen Einstieg in Social Media auf. Der kostenlose Download des Dokuments ist unter [www.socialmediaakademie.de/l/whitepaper](http://www.socialmediaakademie.de/l/whitepaper) möglich.

#### Autorin

**Frederike Pollner** arbeitet bei [dachdecker.com](http://dachdecker.com) für die Bereiche PR und Social Media und unterstützt Innungen unter anderem bei der Nachwuchsgewinnung über Facebook.



**Schlagworte** fürs DDH Online-Archiv auf [www.ddh.de](http://www.ddh.de):

Betriebsführung, Internet.