Die Malerzeitschrift 12/2023

Mappe

Wissen wie's geht – wissen was kommt

Umsatzbringer: Die neuen Böden

Social Media
Erfolgreich durchstarten mit Instagram & Co.

Großhandel
Onlinehandel vs. Ladentheke

Risiko Abwasser
Tipps für die richtige Entsorgung

Social Media wird auch im Handwerk immer wichtiger. Im Casa Malerfachbetrieb unterstützt Luca Anschel seinen Vater bei der Bearbeitung der Social-Media-Kanäle. Er hat sich als creativluca auch als Influencer einen Namen gemacht

Foto: creativluca

→ KOMMUNIKATION Ob Facebook, Instagram, TikTok, Pinterest, YouTube, Twitter – Social Media hat eine große Reichweite und auch immer mehr Handwerksbetriebe trauen sich an die Sozialen Netzwerke heran. Doch welche Bedeutung kann Social Media für einen Handwerksbetrieb haben?

»DER WETTBEWERB schläft nicht.«

Jeder dritte Kleinbetrieb im Handwerksbereich nutzt die sozialen Netzwerke, um neue Kunden zu finden und bestehende Kontakte zu pflegen. Aber auch für die Mitarbeitersuche werden diese Kanäle genutzt. – Das heißt, digitale Präsenz gewinnt immer mehr an Bedeutung bei der Auftragsvergabe oder bei der Gewinnung von Fachkräften und Azubis.

Die größer werdende Bedeutung bestätigt auch Laura Grashoff von der Influencer Agentur Handwerksperlen, eine Agentur mit Sitz im schleswig-holsteinischen Bordesholm, die sich darauf spezialisiert hat, Unternehmen aus dem Handwerk beim Online-Auftritt jeglicher Art zu unterstützen: »Wir leben in Zeiten der Digitalisierung und auch das Handwerk ist schon lange nicht mehr nur schmutzig und schweißtreibend. Die neueste Technik kommt auch hier zum Einsatz und so sollte auch der eigene Internetauftritt daran angepasst werden. Der Social-Media-Auftritt ist eine bisher unterschätzte Form für Handwerksbetriebe zur Neukundenakquise, Generierung von Leads und Beziehungen von B2B.«

Interesse an Social Media gestiegen

»In den letzten fünf bis zehn Jahren ist das Interesse an Social Media im Handwerk gestiegen, viele Firmen haben die Vorteile für sich entdeckt, springen auf den Zug auf und nutzen die Plattformen zum Bewerben und Verkaufen ihrer Dienstleistungen und Waren«, fügt die Expertin hinzu. »Es hat sich gezeigt, dass man besonders hier eine breite Masse für seine Produkte begeistern und binden kann. Wer nicht direkt Waren verkauft, kann sich authentisch mit seinen lokalen, handwerklichen Dienstleistungen präsentieren und sich auch hier einen Vorteil zur Konkurrenz verschaffen – ohne großes Budget«, so Grashoff und gibt einen Einblick in die Preise: »Die monatliche Social-Media-Betreuung startet mit marktüblichen 1.000 bis 3.000 Euro. Dieses Angebot beinhaltet u. a. die Analyse, Konzepterstellung sowie Content- und Community Management und hat auch ein Budget für Ads inbegriffen. Neben der reinen Onlinearbeit begleiten wir unsere Kunden auch auf Events, wo sich z. B. ein professionell begleitender Videodreh anbietet. Für die Videoproduktion und anschließendem Videoschnitt sollten mind. 1.500 Euro eingeplant werden. Je nach Leistung und Aufwand kann der Preis nach oben skalieren.«

Wichtig sei es nach Ansicht der Expertin, die Kanäle regelmäßig zu bespielen, da ein toter Account nichts bringe und unprofessionell wirke. Ebenso sei es von Bedeutung, dass der Betrieb authentisch auftrete.

Geht es auch noch ohne Social Media? »Natürlich!«, sagt Grashoff, »als lokaler Handwerksbetrieb ist die Sichtbarkeit in gewisser Hinsicht bereits gegeben. Aber der Wettbewerb schläft nicht. Social Media sollte daher als Werkzeug für die Neukundenakquise, Generierung von Leads und Bindung von B2B nicht unterschätzt werden«.

Neben den Handwerksperlen gibt es einige weitere Agenturen am Markt, die sich auf Beratung in Bezug auf Social Media spezialisiert haben. Beratung und Konzept vom Experten sind mit Kosten verbunden und ob und inwiefern sich diese Investition lohnt, muss jeder Betrieb für sich entscheiden. Vielleicht wäre es auch möglich, dass ein Mitarbeiter aus dem Team die Pflege dieser Social-Media-Kanäle übernimmt.

Im Folgenden nehmen wir zwei Malerbetriebe unter die Lupe, die sehr aktiv im Social-Media-Bereich unterwegs sind. Hier gehen wir den Fragen nach, was es genau für den jeweiligen Handwerksbetrieb im Social-Media-Bereich zu holen gibt und wie und mit welchem Content die Kanäle bespielt werden. Dabei verfolgen die beiden Betriebe eine unterschiedliche Herangehensweise: Der eine Betrieb realisiert seine Social-Media-Aktivitäten mit Unterstützung einer Agentur, der andere managt alles allein – beide mit Erfolg.

INFORMATION

Social Media in der Baubranche auf dem Vormarsch

Die Kommunikationsagentur Blue Moon hat auf der BAU in München dieses Jahr eine Umfrage unter 80 namhaften Industrieunternehmen bezüglich der Bedeutung von Social Media in der Baubranche durchgeführt. Etwa 73 Prozent der Unternehmen, die im B2B-Bereich tätig sind, bezeichnet die Bedeutung als hoch bzw. sehr hoch, im B2C-Bereich sind dies mit 68 Prozent nur unbedeutend weniger. Etwa die Hälfte aller Unternehmen postet entweder täglich oder mehrmals die Woche Content. Relevante Kanäle sind Facebook, Instagram und YouTube, im B2B-Bereich auch Linkedin. Dabei geht es hauptsächlich um die Marke, das Image, das Unternehmen und die Produkte. Eine wichtige Erkenntnis: Auch in der Baubranche ist die Bedeutung von Social Media für eine erfolgreiche Marketingstrategie angekommen – allerdings ist die Professionalität im Umgang mit den Plattformen noch stark ausbaufähig.

In Bezug auf Social Media und Handwerksbetriebe macht Blue Moon auf das größte Problem, was alle eint, aufmerksam, nämlich den Fachkräftemangel und die Bereitschaft vom Nachwuchs, eine Ausbildung im Handwerk anzustreben. »Hier sollten die Betriebe in jedem Fall auf Social Media setzen, denn ansonsten erreichen sie diese Zielgruppe nicht«, so die Agentur auf Nachfrage.

Quelle: Blue Moon

»SCHAUFENSTER für unsere Arbeit«

Silvo Anschel ist Inhaber von Casa Malerfachbetrieb in Freiburg, ein Familienbetrieb mit fünf Mitarbeitern. Bei Instagram, TikTok und Facebook präsentiert er seine Arbeiten und Sohn Luca hat als Influencer im Handwerk einen Namen. – Was bringt es dem Betrieb?

Silvo Anschel, (l.) Inhaber von Casa Malerfachbetrieb und Luca Anschel (r.), Geselle im elterlichen Betrieb Casa Malerfachbetrieb und Influencer

Mappe: Seit wann präsentieren Sie Ihren Betrieb auf Social Media?

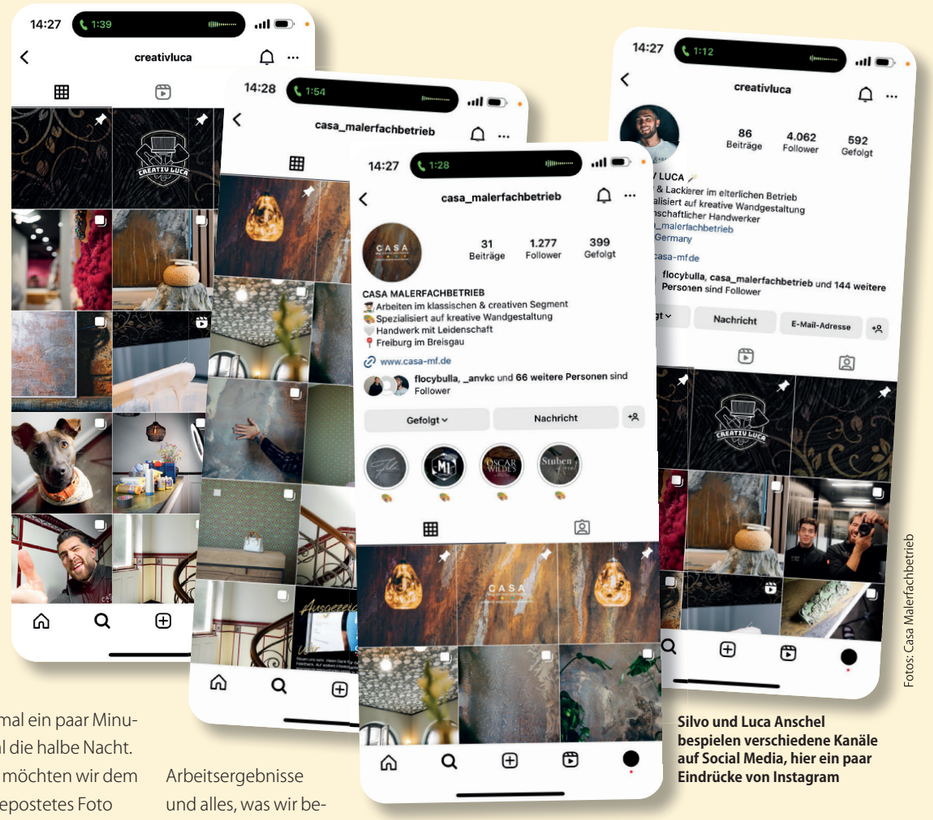
Silvo Anschel: Seit Gründung unseres Unternehmens vor 14 Jahren war für uns klar, wir starten nicht nur mit einer Webseite, sondern auch damit, Fotos auf Facebook zu posten. Damit wollten wir den Schwerpunkt unserer Arbeit, der im kreativen Bereich liegt, mit fertiggestellten Projekten nicht nur dem Nachbarn präsentieren, sondern auch an die breite Öffentlichkeit tragen. – Das waren die Anfänge.

Mappe: Wie ging es dann weiter?

S. Anschel: Wir starteten darauf mit Posts bei Instagram, was damals neu, aber schneller und einfacher als Facebook zu handeln war. Kurze Zeit später – das war vor fünf Jahren – stieg mein Sohn Luca als Azubi mit ins Unternehmen ein. Zu Beginn seiner Ausbildung haben wir ihn ermuntert, auf Instagram eine Art Ausbildungstagebuch zu posten mit Einblicken in den Tagesablauf eines Azubis im Malergewerk und einem Blick hinter die Kulissen. Diese Posts hatten den Zweck, jungen Leute den Beruf schmackhaft zu machen, zu zeigen, dass der Malerberuf durchaus kreativ ist und hier Unikate geschaffen werden.

Bedingt durch diese Tätigkeiten kamen verschiedene Firmen auf Luca zu: Er wurde Videobotschafter für die Industrie, für Das Handwerk und entwickelte sich unter dem Namen Creativ Luca zum Influencer. Heute bespielen wir unsere Kanäle bei Instagram und TikTok mit Bildern und Videos: Lucas Account und unseren als Casa Malerfachbetrieb – auf unserem neuen Kanal, Casa Wallprints, posten wir unsere mit dem Wallpen gedruckten Werke – bewusst von den anderen Accounts getrennt, denn hier sprechen wir eine andere Zielgruppe an.

Der Casa Malerfachbetrieb hat sich auf den kreativen Bereich spezialisiert. Hier zwei Beispiele, die auch gerne bei Social Media gepostet werden



Silvo und Luca Anschel bespielen verschiedene Kanäle auf Social Media, hier ein paar Eindrücke von Instagram

Fotos: Casa Malerfachbetrieb

Mappe: Wie viel Zeit nehmen diese Arbeiten in Anspruch? Wer führt sie aus?

S. Anschel: Luca kümmert sich um alle Accounts bei Instagram und TikTok, ich beschäftige mich mit Facebook. Der Zeitaufwand ist immer unterschiedlich: Mal sind es zwei Stunden, mal ein paar Minuten, mal ein halber Tag, mal die halbe Nacht. Die Frage ist: Wieviel Input möchten wir dem Kanal geben? Ein schnell gepostetes Foto oder detaillierte Arbeitsschritte? Eine Agentur haben wir nicht an unserer Seite, wir machen alles selbst. Bei Bedarf dürfen wir allerdings auf eine befreundete Grafikerin zurückgreifen.

Mappe: Welches Konzept steht hinter Ihrem Social-Media-Auftritt?

S. Anschel: Wir haben unseren Social-Media-Auftritt nicht geplant. Er hat sich in einem langen Prozess entwickelt. Wir können nun auf ein Grundgerüst, aus dem mittlerweile eine runde Sache geworden ist, zurückgreifen und füttern es mit entsprechendem Content, den wir als besonders geeignet ansehen. Dabei wollen wir gar nicht zu verkopft an die Sache rangehen. Es ist wichtig, zu zeigen, was möglich ist, was man alles machen kann. Wir wollen Anreize setzen und posten dann, wenn wir es für richtig halten und wenn wir etwas zu sagen haben. Unser Ziel ist es nicht, regelmäßig zu posten, sondern so authentisch wie möglich zu sein.

Mappe: Welche Wirkung hat Social Media auf Ihr Geschäft?

S. Anschel: Ich betrachte Social Media als Schaufenster für unsere Arbeit, in dem wir als Handwerker unsere Waren, unsere Arbeitsergebnisse und alles, was wir bezüglich unseres Unternehmens für wichtig halten, präsentieren können. Gleichzeitig haben wir durch Social Media auch Kontakte zu europäischen Materialherstellern im Creativsegment gewonnen und greifen im Alltagsgeschäft oft und gerne darauf zurück. – Man kann sich nicht nur über uns informieren, sondern wir informieren uns auch. Durch Anfragen zu unseren Posts ergeben sich Gespräche und aus dem Interessenten wird möglicherweise ein Kunde. Aus unseren Social-Media-Aktivitäten generieren wir definitiv Aufträge, aber es wäre nicht richtig zu sagen, wir leben nur noch davon. Wichtig für die Gewinnung von Aufträgen ist nach wie vor Mundpropaganda, die Arbeit selbst und das übliche Netzwerk. Die Aufträge über Social Media kommen nicht regelmäßig, mal lassen sie länger auf sich warten, dann kommen wieder zwei bis drei hintereinander. Auch über den Creativ Luca Account haben wir schon einige Aufträge akquirieren können, außerdem vermittelt Luca durch seine Tätigkeit als Influencer Professionalität, die auch auf uns zurückfällt. Darauf deuten Reaktionen von Kunden hin, die ihn treffen. Ein weiteres Ergebnis von Lucas Aktivitäten ist das spürbare Interesse von Jugendlichen an unserem Betrieb – um Nachwuchs müssen wir uns keine Gedanken machen.

Mappe: Sie sind also sichtbarer geworden?

S. Anschel: Ja, ein Beispiel: Innerhalb kürzester Zeit hatten wir schon eine Anfrage zum Wanddruck, den wir auch auf TikTok vorstellen. Das zeigt, dass wir auf dem Markt sichtbar sind. Generell steigt durch Social Media unser Bekanntheitsgrad, auch über die Stadtgrenzen von Freiburg hinaus. – Trotz dieses Erfolgs möchte ich betonen, dass Social Media in unserem Betrieb eine Nebensache ist. Eine Nebensache, die so, wie wir sie handhaben, gut läuft. Bei Bedarf könnten wir sie unter Einsatz von noch mehr Zeit und Energie ausbauen.

Mappe: Welche Rolle wird Social Media in der Zukunft spielen?

S. Anschel: Ich denke, zukünftig wird Social Media noch mehr an Bedeutung gewinnen, auch weil die nun folgenden Generationen mit Social Media aufwachsen. Die Jugend orientiert sich daran. Ist ein Betrieb dort nicht sichtbar ist, ist er irgendwann unsichtbar.

Mappe: Vielen Dank für die spannenden Einblicke in Ihr Social-Media-Life!