



Erfolgsfaktor Web 2.0 & Social Media

(Attr)aktiv im Netz!

Wurden zu Beginn der 90er Jahre die Möglichkeiten des Internets selbst von IT-Experten noch unterschätzt, so hat es sich mittlerweile zu einem der **wesentlichen Kommunikations- und Absatzkanäle** entwickelt. Mit dem Umfang der Nutzung sind auch die Möglichkeiten der verschiedenen Nutzergruppen gestiegen. Konnten Informationen zu Beginn nur von Experten eingestellt werden, ist es mittlerweile auch ohne technische Kenntnisse möglich, Inhalte zu generieren und auf diese Weise **Kommunikation aktiv mitzugestalten**. Diese Entwicklung birgt für Sie als Handwerksbetrieb ein hohes Potenzial hinsichtlich der Kundenbindung und –gewinnung. Gleichzeitig stellt sie Ihr Unternehmen jedoch vor neue, medienspezifische **Herausforderungen** bezüglich der Entwicklung, Umsetzung und Betreuung Ihrer Internetpräsenz.

Aus diesem Grund haben wir diesen Leitfaden entwickelt. Er soll Ihnen zunächst einen **Überblick** über den **Status quo** des **Web 2.0** und von **Social Media**, den Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten und dem damit zusammenhängenden, aktuellen Nutzungsverhalten geben. Im Anschluss stellen wir Ihnen ein Konzept vor, wie die **Umsetzung und Betreuung des betrieblichen Social-Media-Auftritts** gestaltet werden kann. Dies betrifft vor allem die Erfolgsmessung, Krisenprävention und einen konstruktiven Umgang mit Kritik. In diesem Zusammenhang werden rechtliche Herausforderungen thematisiert, damit diese nicht zu Stolpersteinen werden. Im letzten Abschnitt wird zudem darauf eingegangen, welche verschiedenen **Einsatzmöglichkeiten** sich speziell für Handwerksbetriebe bieten.

Die Gliederung des Leitfadens erfolgt in folgende Abschnitte:

- 1. Status Quo des Web 2.0 und von Social Media**
 - 1.1 Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten
 - 1.2 Aktuelles Nutzungsverhalten von Web 2.0 und Social Media
- 2. Umsetzung und Betreuung eines betrieblichen Social-Media-Auftritts**
 - 2.1 Web-Monitoring und Verhalten
 - 2.2 Erfolgsmessung, Krisenprävention und Umgang mit Kritik
 - 2.3 Rechtliche Herausforderungen
- 3. Einsatz von Web 2.0 und Social Media im Handwerk**
 - 3.1 Potenzielle Nutzungsmöglichkeiten von Social Media
 - 3.2 Konzepte aus einem Ideenwettbewerb

Stand: Juli 2014

1 Status Quo des Web 2.0 und von Social Media

Im Zuge der Entwicklung des Internets wurde es zunehmend auch „technischen Laien“ möglich, Inhalte und Informationen in das Internet einzustellen. Hieraus hat sich der Begriff „**Web 2.0**“ geprägt. Dieser Begriff beschreibt jedoch keine technische Neuerung, sondern vielmehr eine neue Verhaltensweise und eine **neue Rolle**, die Internetnutzer einnehmen. Diese sind fortan nicht mehr bloße Empfänger von Informationen, sondern **aktive Kommunikatoren** und **Mitgestalter**.

Zur Verfügung steht hierfür eine nahezu grenzenlose Anzahl an Kommunikationskanälen, die zu einer schnellen und einfachen Informationsverarbeitung mit einer hohen Anzahl von Empfängern beiträgt. In diesem Zusammenhang haben „**Social Media**“ einen wichtigen Beitrag zur Entwicklung des Internets geleistet. Diese stellen mittlerweile einen nützlichen Kanal für Unternehmen dar, mit dem eine effiziente **Kommunikationspolitik** betrieben werden kann.

1.1 Interaktions- und Kommunikationsmöglichkeiten

Mittlerweile existiert eine **Vielzahl** von verschiedenen **Social-Media-Anwendungen** mit unterschiedlichen inhaltlichen Schwerpunkten. Im Folgenden möchten wir Ihnen kurz **die wichtigsten Ausprägungsformen** vorstellen.

Soziale Netzwerke

Unter Social Networking Sites versteht man **Plattformen** im Internet, die es einer bestimmten Gruppe von Akteuren ermöglichen, **Beziehungen** aufzubauen und zu pflegen. Dies wird erreicht, in dem der Seitenbetreiber Dienste zur Verfügung stellt, die es dem Nutzer ermöglichen, elektronische Nachrichten zu versenden sowie Tagebucheinträge und auch Statusmeldungen zu erstellen. Hierfür benötigt jeder Nutzer ein **eigenes Profil**, das entweder begrenzt oder auch uneingeschränkt von den anderen Nutzern der Plattform betrachtet werden kann. Dieses Profil gleicht einem **Steckbrief** und kann zusätzliche Medien wie Fotos und Videos enthalten.



Mit ca. 1,06 Milliarden Nutzern ist **Facebook** eine der reichweitenstärksten und weltweit am häufigsten genutzten **privaten** Social Networking Sites. Betriebe können dort Profile zum Unternehmen anlegen oder die Plattform durch zielgerichtete Werbeanzeigen bzw. Werbemitteilungen nutzen. Der anzusprechen-

de Personenkreis kann hierbei durch Kriterien, wie z.B. Alter, Geschlecht, Region etc. gezielt ausgewählt werden. Ein weiteres in Deutschland bedeutendes virtuelles Netzwerk ist **XING**. Diese virtuelle Community ist speziell auf **geschäftliche Zwecke** ausgerichtet und umfasst ca. 6,7 Millionen Nutzer. XING bietet Berufstätigen und Betriebsinhabern aller Branchen unter anderem die Möglichkeit nach vakanten Stellen, Mitarbeitern, Aufträgen, Kooperationspartnern, fachlichem Rat oder Geschäftsideen zu suchen.

Weblogs

Ein Weblog dient dazu, in regelmäßigen Abständen, **presseähnliche Artikel** online zu publizieren. Die Veröffentlichungen sind eine Art Stellungnahme bzw. Kommentarmöglichkeit von einem bestimmten Autor zu einem Themenspektrum. Im Wesentlichen kann dies mit einem Onlinetagebuch verglichen werden, welches in der Regel öffentlich zugänglich ist. Die Leser können veröffentlichte Artikel kommentieren und so ihre Meinung äußern.

Eine Besonderheit des „Bloggens“ stellt das sogenannte **Microblogging** dar, welches sich von einem konventionellen Blog in der Anzahl der zur Verfügung stehenden Schriftzeichen unterscheidet. Der bekannteste Microblogging-Dienst ist die Plattform **Twitter**. Die Nutzungsintensität ist mitunter so hoch, dass aktuelle Geschehnisse oftmals in Echtzeit diskutiert werden.

Foto- und Video-Sharing-Plattformen

Diese Plattformen ermöglichen es dem Nutzer, Bilder und Videos hochzuladen, welche von anderen wiederum betrachtet und kommentiert werden können. Eine Registrierung ist für die Nutzung der Inhalte meist nicht notwendig.

Bei **Video-Sharing-Plattformen** steht das Anbieten und Replizieren von Videos im Vordergrund. Der Abruf der Inhalte kann entweder via Stream oder aber per Download erfolgen und ist somit von einem Programmplan unabhängig. Ein Beispiel für eine bekannte Video-Plattform ist **YouTube**.

Zu den **Foto-Sharing-Plattformen** zählt u.a. **Flickr**. Diese kostenlose Onlineplattform des Internetunternehmens **Yahoo** verfolgt nach eigenen Angaben zwei Ziele: Zum einen soll eine Hilfestellung beim Teilen von Fotos geleistet werden, die den Nutzern von persönlicher Bedeutung sind. Zum anderen soll diese Plattform neue Möglichkeiten bei der Organisation und Verwaltung von Fotos bieten. Die eingestellten Fotos lassen sich kommentieren und mit Schlagwörtern versehen, damit Bilder schnell gefunden werden können. Die Nutzer können sich zudem über die Plattform vernetzen und austauschen.

Foren und Bewertungsportale

Mittels **Internetforen** wird primär das Ziel verfolgt, Diskussionen zu speziellen Themen zu führen bzw. hierzu Kommentare und Ratschläge zu geben. Sie sind demnach virtuelle Orte, an denen Nutzer Antworten auf ihre Fragen bekommen, und dienen zeitgleich der Archivierung von **Gedanken, Meinungen und Erfahrungen** Gleichgesinnter. Die Foren sind zumeist in mehrere Unterkategorien gegliedert, in denen anhand von Forenbeiträgen die eigentliche Diskussion stattfindet.

Bewertungsportale sind eine spezielle Art von Internetforen, welche in der Regel kommerziell betrieben werden. Sie dienen dem **Erfahrungsaustausch** und der **Bewertung** durch individuelle Beurteilung sowie dem kollektiven Votieren. Verbraucher können eigene Testberichte einstellen oder vorhandene Testberichte als Entscheidungsgrundlage nutzen.

Handwerksspezifische Plattformen

Zwei bekannte und speziell auf das Handwerk ausgerichtete Plattformen sind **MyHammer** und **Blauarbeit**. Potenzielle Auftraggeber können auf diesen Auktionsportalen ihren Bedarf online eingeben. **Handwerker** haben als Auftragnehmer anschließend die Möglichkeit ihre Gebote abzugeben, zu welchem Preis sie bereit wären, den Auftrag auszuführen. Der Auftraggeber wiederum kann anhand der abgegebenen Angebote entscheiden, welcher Handwerker ausgewählt wird.

Eine weitere, jedoch nicht nur auf das Handwerk ausgerichtete Plattform ist **DaWanda**. Entstanden durch eine Gegenströmung zur industriellen Massenfertigung werden hier vor allem **Unikate** und **handgefertigte Erzeugnisse** angeboten. Die Käufer können dabei die angebotenen Produkte direkt vom Hersteller erwerben und mit diesem in Kontakt treten.

1.2 Aktuelles Nutzungsverhalten von Web 2.0 und Social Media

Die Onlinestudie von ARD/ZDF hat gezeigt, dass über drei Viertel der Bundesbürger das Internet nutzen. Der Zugang erfolgt dabei am häufigsten mit dem **Computer**, wobei jüngst ein Trend zur **mobilen Nutzung** (z.B. mit Smartphone) des Internets deutlich zu erkennen ist.

Im Zuge dieser Entwicklungen gewinnen die bereits eingangs dargestellten **Social Media** immer mehr an Bedeutung. So ist ein **stetiger Anstieg** bei der Nutzung verschiedener Social-Media-Anwendungen in den letzten fünf Jahren zu verzeichnen. Erwartungsgemäß nutzen Jugendliche und junge Erwachsene

die sozialen Medien am häufigsten, jedoch konnten auch in der Alterskohorte der über 50-Jährigen in den vergangenen 5 Jahren herausragende Zuwachsraten verzeichnen.

Nimmt man eine differenzierte Betrachtung des Handwerks vor, so lässt sich dieser „Online-Trend“ nicht unmittelbar nachzeichnen. Zwar werden **handwerkliche Themen** von potenziellen Kunden **stark nachgefragt**, ein überdurchschnittliches Engagement ist in der Branche jedoch noch nicht zu verzeichnen. Es wird immer noch zu wenig Wert auf ein Engagement im Internet gelegt und als nicht relevant sowie zu zeit- und kostenaufwendig abgetan.

Tatsächlich beginnt jedoch bei den meisten Interessenten die Recherche im Internet. Daher unser Tipp: **Nutzen Sie das Internet und heben Sie sich von Ihren Wettbewerbern positiv ab!** Wichtiger ist hierbei, dass der Internetauftritt auch auf dem Smartphone adäquat abgebildet wird, um der steigenden mobilen Internetnutzung Rechnung zu tragen.

2 Umsetzung und Betreuung eines betrieblichen Social-Media-Auftritts

In diesem Abschnitt möchten wir Ihnen nun zeigen, wie die Umsetzung und Betreuung des Social-Media-Auftritts erfolgreich gelingen kann. Im Vordergrund steht dabei, wie Sie mit möglichst geringem Zeit- und Kostenaufwand ein professionelles Internetprofil erstellen.

2.1 Web-Monitoring und Verhalten

Grundlage für die Gestaltung des Social-Media-Auftrittes sind ein gründliches Web-Monitoring und die Definition von entsprechenden Verhaltensregeln:

Web-Monitoring

Zu Beginn eines Engagements in den sozialen Medien steht das sogenannte **Web-Monitoring**. Hierbei werden zunächst verschiedene Social-Media-Kanäle nach bereits vorhandenen Diskussionen und Inhalten zu Ihrem Betrieb durchsucht. So erhalten Sie eine genaue Vorstellung davon, wie sich Meinungsbildner über Produkte und Dienstleistungen Ihres Unternehmens äußern und ob eine eher positive oder negative Meinung zu Ihrem Betrieb vorherrscht, zu dem Sie gegebenenfalls auch gezielt und mit Plan Stellung nehmen können. Mögliche **Werkzeuge** für das Web-Monitoring könnten sein:

- **Twilert** (<http://www.twilert.com>)
- **Wildfire** (<http://www.wildfireapp.com/de>)
- **Social Mention** (<http://www.socialmention.com>)
- **Boardreader** (<http://boardreader.com>)
- **Google Alerts** (<http://google.com/alerts>)

Verhalten und Social-Media-Guidelines

Auch wenn Sie als Handwerker Ihren Social-Media-Auftritt erst planen oder sich gar gegen ein Engagement in den sozialen Medien entschieden haben, so sind einige Ihrer Mitarbeiter mit hoher Wahrscheinlichkeit bereits privat in Social Media aktiv. Es ist deshalb durchaus möglich, dass ein Mitarbeiter, selbst wenn er sich privat zu einem Thema äußert, als **offizieller Vertreter** des Unternehmens **wahrgenommen** wird und seine Äußerungen als offizielle Unternehmensposition aufgefasst werden.

Da sich diese private Sphäre oftmals nicht gänzlich von der geschäftlichen Sphäre trennen lässt, ist es sinnvoll, eigens betriebliche **Verhaltensregeln** für den Umgang mit Social Media zu erstellen. Diese Verhaltensregeln werden als **Social-Media-Guidelines** festgehalten und können Ihren Mitarbeitern als Unterstützung beim **Aufbau von Medienkompetenz** dienen und so bestehende Unsicherheiten reduzieren.

Welche konkreten Inhalte eine Social-Media-Guideline beinhalten sollte, können Sie in der ausführlichen Studie des LFI nachlesen.

2.2 Erfolgsmessung, Krisenprävention und Umgang mit Kritik

Oft ist es schwierig, beim Marketing eine **Zuordnung des Erfolgs** zur entsprechenden Aktivität vorzunehmen. Trotz dieser Schwierigkeit ist jedoch unumstritten, dass die **Erfolgsmessung** eine zentrale Komponente der Überwachung der Social-Media-Aktivitäten darstellt. Denn nur durch die Erfolgsmessung können Sie feststellen, ob sich Ihr Engagement lohnt oder noch Optimierungsbedarf besteht.

Die einzelnen Social-Media-Plattformen bieten in der Regel eigene **Analysewerkzeuge** für die geschäftliche Nutzung (z.B. *Facebook Insights*). Mit diesen Werkzeugen wird die Möglichkeit geboten, beispielsweise anonyme Statistiken über demografische Angaben oder auch Kennzahlen über das Interesse der Nutzer an veröffentlichten Inhalten aufzurufen.

Passende Kennzahlen zur Erfolgsmessung in den sozialen Medien können dabei sein:

Weblogs	<u>Anzahl der ...</u>
	• Besucher in einem gewissen Zeitraum
	• Links zum eigenen Blog
	• RSS-Abonnenten
	• Kommentare gesamt in einem definierten Zeitraum
	• Kommentare pro Post (Durchschnitt, Maximal- und Minimal-Werte)

Media-Sharing	<u>Anzahl der ...</u>
	• Views
	• Downloads
	• Verlinkungen
	• Bewertungen/Kommentare
	• Abonnements für bestimmte Inhalte
• Entstandenen Beziehungen	

Soziale Netzwerke	<u>Anzahl der ...</u>
	• Gruppen-Mitglieder
	• Page-Mitglieder
	• Seitenaufrufe
	• Hinterlassene Kommentare
	• Demographie der erreichten Zielgruppe

Bei diesen Auswertungen sollten Sie rein **zahlenbasierte Ergebnisse** stets **hinterfragen**, da sich isoliert nicht immer eine Aussage über die Qualität dieser Ergebnisse treffen lässt. So wird z.B. eine positive oder negative Stimmungslage nicht über die Kennzahl „Anzahl der Beiträge“ erfasst werden.

Literatur-Tipp:

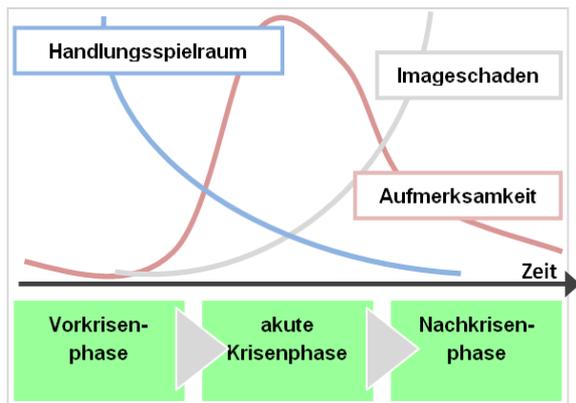
Hänig, Silvia (2012): *Farbe bekennen – Wer misst seinen Werbe-Erfolg im Internet?*, in: *Der Maler- und Lackierermeister, Heft 9 2012, S. 8-10*. [Kostenlos online verfügbar]

Krisenprävention und Umgang mit Kritik

Auch Kunden können in den sozialen Medien aktiv an Sie herantreten. Es hat sich gezeigt, dass besonders bei **Unzufriedenheit** mit Produkten oder Dienstleistungen des Betriebs auf soziale Medien zurückgegriffen wird, um **Kritik** zu üben – sei es berechtigt oder unberechtigt. Durch die Öffentlichkeit dieser Kritik stellt ein Social-Media-Auftritt stets einen latent vorhandenen Krisenherd dar, der Ihre Aufmerksamkeit benötigt und laufend beobachtet und betreut werden sollte.

Zumeist verlaufen alle **Online-Krisen** nach **demselben Muster**: Unabhängig vom Auslöser und der eigentlichen Ursache folgt auf eine eher ruhige **Vorkrisenphase** eine akute **Krisenphase**, in welcher das entsprechende Thema eskaliert und kurzfristig eine breite Öffentlichkeit erreicht. Danach ebbt diese öffentliche Wahrnehmung in der **Nachkrisenphase** ab. Darum gilt: Je früher Sie von entsprechenden, gegen Ihren Betrieb gerichteten, negativen Einträgen in Social Media erfahren, umso schneller können Sie

angemessen reagieren. Aus diesem Grund sollten Sie dauerhaftes ein Web-Monitoring betreiben.



Kann trotz jeglicher Bemühungen eine Krise nicht verhindert werden, ist **es von entscheidender Bedeutung** eine **unmittelbare** und **angemessene Reaktion** zu zeigen. Grundsätzlich gilt es, mit Humor, Kompetenz und Integrität zu antworten. Durch eine angemessene Reaktion auf die vorgebrachte Kritik lässt sich die Beziehung zum Kunden stärken. Darum gilt, sich an folgenden Regeln zu orientieren:

1. Unmittelbare und wohlwollende Reaktion

Sie als Betrieb sollten angemessen und zeitnah, d.h. innerhalb eines Tages auf Anregungen, Fragen und Kritik reagieren. Kritik sollte dabei stets sachlich und höflich beantwortet werden. Idealerweise wird auf die Bearbeitung des Problems verwiesen und sich für den Hinweis bedankt. Auch bei unsachgemäßer Kritik darf keine unüberlegte und emotionale Reaktion erfolgen, da dies unprofessionell wirkt.

2. Offener Umgang mit Fehlern

Ist Ihnen ein Fehler unterlaufen, sollten Sie diesen offen eingestehen, da Sie ansonsten unglaubwürdig erscheinen. Bereits veröffentlichte Beiträge sollten offen, proaktiv und konstruktiv, auf keinen Fall jedoch unkommentiert verändert oder gar entfernt werden. Dies wird von Kunden weitaus wohlwollender aufgenommen, als den Fehler unkommentiert zu lassen oder von sich zu weisen.

Grundsätzlich gilt: Reagieren Sie **zeitnah**, stellen Sie **Informationen** bereit, bieten Sie gegebenenfalls **Lösungen** und eine **Entschuldigung** an und **bedanken** Sie sich stets für die Anregungen.

2.3 Rechtliche Herausforderungen

Neben dem ökonomischen Potenzial, den ein betrieblicher Social-Media-Auftritt mit sich bringen kann, sind bei der geschäftlichen Nutzung der sozialen Medien ebenso mehrere rechtliche Rahmenbedingungen zu beachten. Aus diesem Grund wird im

Folgenden ein Überblick über potenzielle juristische „Stolperfallen“ gegeben.

Anbieterkennzeichnung

Einer der häufigsten Gründe für rechtliche Probleme ist eine **fehlende oder fehlerhafte Anbieterkennzeichnung**. Denn: Nicht nur für Webseiten gilt die „Impressumpflicht“, sondern auch für die in den sozialen Medien betriebenen Seiten bzw. Profile. Als ausreichend gilt in der Regel, wenn das Impressum mit maximal zwei ‚Klicks‘ erreichbar ist. Jedoch ist darauf zu achten, dass das Impressum sowohl mit dem herkömmlichen, als auch mit dem mobilen Zugriff (Desktop-PC versus Smartphone) angezeigt wird. Die Anbieterkennzeichnung muss nach § 5 TMG folgende Angaben enthalten:

Impressum

- Name und Rechtsform des Betriebes
- Name des Geschäftsführers bzw. der Vertreter
- Vollständige Anschrift, Telefonnummer und E-Mail-Adresse
- Registernummer des Handelsregisters
- Umsatzsteuer-Identifikationsnummer

Urheberrecht

Um Inhalte interessanter oder anschaulicher darzustellen, werden oftmals **Bilder und Videos** auf den betrieblichen Social-Media-Profilen veröffentlicht. Hierbei ist darauf zu achten, dass das Recht des Urhebers nicht verletzt wird, falls diese Fotos bzw. Videos nicht von Ihrem Unternehmen selbst erstellt wurden. Es ist deshalb zu prüfen, ob die Lizenzbedingungen der Mediadateien eine Veröffentlichung erlauben. Bei bestimmten Online-Portalen (z.B. www.fotolia.de) können Bilder zur Verwendung in den sozialen Medien erworben werden.

Markenschutzgesetz

Die Verwendung von (fremden) Markennamen in eigenen Beiträgen ist nur bedingt zulässig. Es besteht die Gefahr einer **Markenrechtsverletzung**, sobald mit der Nutzung des Kennzeichens geschäftliche Interessen verfolgt werden. Haben Sie keine ausdrückliche **Zustimmung des Markeninhabers**, ist von einer Verwendung fremder Marken im Zweifel abzuraten.

Datenschutz

Unternehmen sind **nicht per se** verpflichtet, eine eigene Datenschutzerklärung auf ihrer Social-Media-Präsenz zu integrieren. Jedoch sollten Sie darauf achten, nur entsprechende Medien zu veröffentlichen, wenn das Gesetz die Verwendung **grundsätz-**

lich erlaubt oder aber die betroffene Person ihre **Einwilligung** gibt.

Direktmarketing

Falls Sie soziale Netzwerke dazu nutzen, Direktmarketing zu betreiben, müssen Sie ebenfalls **strikte rechtliche Rahmenbedingungen** beachten. Direktmarketing wird vom Gesetzgeber nämlich nur dann erlaubt, wenn der Empfänger ausdrücklich sein Einverständnis erklärt. Dazu gehört auch, dass er im Vorhinein darüber **aufgeklärt** wurde, welche Art, wie häufig und von welchem Betrieb er Werbung erhält. Auch die **Widerrufsmöglichkeit** dieser Einwilligung muss dem Empfänger mitgeteilt werden.

Eigentümer des Accounts

Wenn ein mit Social-Media-Aufgaben betrauter Arbeitnehmer kündigt, stellt sich häufig die Frage, wer der rechtmäßige Eigentümer eines betrieblichen Social-Media-Accounts ist. Die bei der **Beendigung des Arbeitsverhältnisses** herrschende Verpflichtung, das anlässlich eines Arbeitsverhältnisses Erlangte herauszugeben bzw. zu löschen, beschränkt sich ausschließlich auf den Arbeitgeber repräsentierende Accounts. Probleme können jedoch insbesondere bei gemischt (beruflich/privat) genutzten oder personalisierten betrieblichen Profilen auftreten.



Plattformspezifische Bedingungen

Neben den gesetzlichen Rahmenbedingungen sind auch die **Vorschriften** des jeweiligen **Plattformbetreibers** zu beachten. Neben Nutzungsrichtlinien können auch Werberichtlinien, Seitenrichtlinien und Richtlinien zu Werbeaktionen von den Betreibern formuliert werden. Ein Verstoß gegen diese Richtlinien kann zur **Sperrung** des Profils und zum Ausschluss aus dem Netzwerk/der Plattform führen.

Verantwortung

Überdies ist festzuhalten, dass Ihr Betrieb die rechtliche Verantwortung für alle veröffentlichten Inhalte trägt. Dies betrifft alle **direkt** von Ihnen **veröffentlichen** Bilder, Videos, Beiträge und Informationen, sodass bei einer Rechtsverletzung auf Beseitigung, Unterlassung oder Schadensersatz geklagt werden kann und Sie sich gegebenenfalls strafrechtlich verantworten müssen. Selbst für **Inhalte** die Abonnenten bzw. **andere Nutzer** auf Ihrem Social-Media-Profil veröffentlichen, sind Sie in einer abgeschwächten Form verantwortlich: Sie haften in diesem Fall im Rahmen der sogenannten **Störhaftung**, d.h. bei

Kenntnis der Rechtsverletzung, sowie bei fahrlässiger Unkenntnis und Verstoß gegen zumutbare Prüfpflichten.

Abmahnungen

Ist Ihr Betrieb abgemahnt worden, so gilt: **Holen Sie zunächst rechtlichen Beistand ein!** Erhaltene Unterlassungserklärungen sollten auf keinen Fall sofort unterzeichnet, sondern zunächst mit einem Rechtsanwalt besprochen werden. Ziel ist es, eine modifizierte Unterlassungserklärung durchzusetzen, die Ihnen in einem Rechtsstreit womöglich eine wesentliche Geldsumme einspart. Da solche Abmahnungen nie ausgeschlossen werden können, empfiehlt die Bildung einer finanziellen Rücklage.

3 Einsatz von Web 2.0 und Social Media im Handwerk

3.1 Potenzielle Nutzungsmöglichkeiten von Social Media

In diesem Abschnitt möchten wir Ihnen einen kurzen **Überblick** darüber verschaffen, wie Sie die für Ihre Bedürfnisse geeigneten **Plattformen** auswählen. Darüber hinaus zeigen wir Ihnen, welche spezifischen **Inhalte** Sie einstellen und wie Sie Ihren Social-Media-Auftritt **optimieren** können.

Auswahl einer passenden Plattform

Die Frage nach der richtigen Plattform kann grundsätzlich **nicht allgemein** beantwortet werden und ist von einigen Faktoren abhängig. Ein wichtiger Aspekt, auf den Sie Ihre Aufmerksamkeit richten müssen, ist die Erreichbarkeit Ihrer **Zielgruppe**, also den Sie primär interessierenden Personenkreis.

Mit dem bereits erläuterten **Web-Monitoring** können Sie in einem ersten Schritt überprüfen, wo über Ihr Unternehmen bereits in den sozialen Medien diskutiert wird. Des Weiteren bietet Ihnen der *Social Media Planer* der Agentur INPROMO die Möglichkeit, online eine passende Plattform auszuwählen. Diese Planungshilfe umfasst 312 verschiedene Social-Media-Dienste (Stand: Juli 2014), welche sich durch Angaben zu den Bedürfnissen Ihres Betriebs – wie z.B. die relevante Altersgruppe, das Geschlecht der Zielgruppe oder die thematische Ausrichtung – verdichten lassen und so die Auswahl aus einer geeigneten Menge an Anwendungen ermöglicht. Zudem können die Plattformen auch nach Aktivität der Nutzer und der Reichweite gefiltert werden.

Zu den am stärksten genutzten Plattformen gehört erwartungsgemäß das soziale Netzwerk **Facebook**. Sind Sie sich also nicht sicher, welche Plattform passend für Ihre Belange ist, so kann als pauschale Empfehlung die Einrichtung einer Facebook-Präsenz

genannt werden. Bei der Anmeldung sollten Sie jedoch darauf achten, dass Sie kein privates Profil, sondern eine *Unternehmensseite* einrichten.

Auch **Weblogs** eignen sich gut für die Bedürfnisse von Unternehmen und werden bisher auch erfolgreich im Handwerk genutzt. Besonders Produkte, die sich durch Individualität und Qualität auszeichnen, können dadurch angemessen präsentiert werden. Ein Weblog gestattet Ihnen, **einen Blick hinter die Kulissen** zu gewähren und so Interessierte an Ihrem Handwerk teilhaben zu lassen. Solch ein Weblog kann über eine Mietplattform oder mit einer speziellen Software einfach erstellt werden.

Mietplattformen	Software
www.blog.de	WordPress
www.blogger.de	Serendipity

Einstellen von geeigneten Inhalten

Um Ihr Profil in den sozialen Medien mit sinnvollen Inhalten zu füllen, bieten sich mehrere Möglichkeiten. In einer Untersuchung mit 453 bisherigen und möglichen Schreinerkunden wurde festgestellt, dass sich fast die Hälfte der Befragten erhofft, Produktbeispiele und **Referenzen** auf der Social-Media-Seite zu finden. Aber auch **Informationen** über aktuelle Aktionen, **Handwerkertipps**, **Beratung** und **Fachinformationen** waren den Probanden wichtig. Dieses Ergebnis zeigt, dass Kunden den Social-Media-Auftritt nicht nur als bloßes Aushängeschild des Unternehmens betrachten, sondern diesem auch einen gewissen **Unterhaltungs- und Freizeitwert** beimessen. Erfahrungsgemäß eignen sich deshalb Themenbereiche wie:

- **Transparenz** – *Wie funktioniert der Betrieb?*
- **Authentizität** – *Wer macht was?*
- **Kundenservice** – *Wie geht das Unternehmen mit Beschwerden um?*
- **Nachwuchsgewinnung** – *Wie fühlt sich der Beruf praktisch an?*

Überdies ist zu beachten, dass Social-Media-Inhalte die Nutzer auch erreichen müssen. Hierfür sollten Sie den Zeitpunkt der Veröffentlichung so wählen, dass die Zielgruppe im entsprechenden Netzwerk aktiv ist. Besonders geeignet sind hierfür die Abendstunden und das Wochenende. Schlussendlich ist jedoch entscheidend, dass der Auftritt Ihrer **Persönlichkeit** entspricht und ein gewisses Maß an **Originalität** aufweist.

Medienübergreifende Verknüpfung

Die **Reichweite** ist eines der entscheidenden Kriterien in Bezug auf Social-Media-Auftritte. Erreichen

Sie Ihre Zielgruppe nur unzureichend, so erfahren zu wenige Nutzer von Ihrem Angebot und der gewünschte Erfolg bleibt aus. Daher sind möglichst viele Verknüpfungen zwischen den verwendeten Medien wichtig, um eine möglichst umfassende Interaktion zu bieten. Ein **Beispiel** hierfür ist:

Auf der firmeneigenen Webseite können Hyperlinks zu Social-Media-Auftritten eingestellt werden, um so Schnittstellen zu den Unternehmensprofilen zu schaffen. Stellen Sie dann aktuelle Neuigkeiten oder Bilder auf der Webseite ein, können Leser darüber ihren Facebook-Kontakten über den „Gefällt-mir-Button“ mitteilen, dass diese Inhalte interessant sind.

Überprüfung von Bewertungsportalen

Die Suchmaschine Google verfügt über einen Service, welcher **Google Places** genannt wird. Durch Kooperationen mit Branchenbuchanbietern kann es durchaus sein, dass es bereits einen **Eintrag** zu Ihrem Unternehmen gibt, auch wenn Sie diesen nicht selbst erstellt haben. Daher sollten Sie überprüfen, ob dieser Eintrag aktuell ist, da Sie so für potenzielle Kunden **besser erreichbar** sind und auf diese Weise viele Erstkontakte zustande kommen. Sie können zusätzlich z.B. Bilder, Öffnungszeiten oder eine Kurzbeschreibung hinzufügen, um Ihren Eintrag aufzuwerten.

Ebenso sollten Sie weitere **Foren und Bewertungsportale** (z.B. *Yelp*) im Rahmen eines Web-Monitorings daraufhin überprüfen, ob Kunden bereits einen Eintrag zu Ihrem Betrieb erstellt haben, damit auch diese Daten dem aktuellen Stand entsprechen und wenn nötig ergänzt werden können. Sind bereits Bewertungen bzw. Kommentare zum Unternehmen eingegangen, gilt es, entsprechend zu reagieren. Bei den dort stattfindenden Diskussionen erhalten Sie als Handwerker darüber hinaus die Möglichkeit, sich zu ihrem Fachgebiet als Experte zu profilieren und auf diese Weise Eigenwerbung zu betreiben.

Branchenspezifische Auktionsplattformen



Stellt Ihr Handwerksbetrieb geeignete Produkte her oder erbringt entsprechende Dienstleistungen, so sollten Sie über die Registrierung auf **branchenspezifischen Plattformen** nachdenken. Dies kann besonders dann ein Vorteil für Sie sein, wenn **keine Ressourcen** für einen eigenen Onlineshop zur Verfügung

stehen. *DaWanda* beispielsweise bietet Ihnen die Möglichkeit, von potenziellen Kunden gefunden zu

werden und Ihre Produkte auch überregional anzubieten.

Lassen sich Ihre Produkte jedoch nicht über einen Onlineshop vertreiben, bietet sich als Alternative eine **handwerksspezifische Plattform**, wie z.B. *MyHammer* oder *Blauarbeit*, an. Auch hier können Sie ein eigenes Profil anlegen und gegebenenfalls mit anderen Social-Media-Auftritten verknüpfen. Es empfiehlt sich, proaktiv mit Qualifikationen (z.B. Meisterbrief) zu werben, um die Qualität der eigenen Leistung zu signalisieren und das Vertrauen potenzieller Kunden zu fördern.

3.2 Konzepte aus einem Ideenwettbewerb

Im Sommersemester 2013 wurde an der Universität Lüneburg gemeinsam mit der Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg-Stade ein **Ideenwettbewerb** zu den Einsatzmöglichkeiten von Web 2.0 im Handwerk durchgeführt. Im folgenden Abschnitt möchten wir Ihnen exemplarisch Wettbewerbsbeiträge als Anregung für eigene Ideen vorstellen.

Präsentation der eigenen Leistungen

Zwei Beiträge beschäftigen sich mit einer webbasierten multimedialen Chronik, die den **Herstellungsprozess** der handwerklichen Erzeugnisse anhand von Bildern, Videos und Kommentaren **beschreiben und visualisieren** soll. In beiden Konzepten wird der Aspekt aufgegriffen, dass Kunden oftmals nicht dazu in der Lage sind, die Komplexität der handwerklichen Leistung zu erkennen. Die Auftraggeber können die Preisgestaltung häufig nicht nachvollziehen und das fertige Erzeugnis deshalb nicht ausreichend wertschätzen. In Abgrenzung zur industriellen Herstellung kann das Handwerk jedoch gerade diese branchenkennzeichnende Einzel- und Kleinserienfertigung mit der Veröffentlichung solcher Referenzobjekte den Kunden zugänglich machen und so zum eigenen Vorteil nutzen.

Eine solche Präsentation der eigenen Arbeit kann auch in **bestehenden Social-Media-Plattformen** umgesetzt werden. Einzelne Arbeitsschritte oder Arbeitsergebnisse können als Bild oder Video auf dem eigenen betrieblichen Facebook-Profil eingestellt oder einer Foto- bzw. Video-Sharing-Plattform veröffentlicht werden. Sodann lassen sich die veröffentlichten Bilder und Videos mit der Firmenhomepage oder dem betrieblichen Weblog verknüpfen.

Terminfindung über das Web 2.0

Sieben Beiträge des Wettbewerbs beschäftigten sich mit der **Terminfindung** über das Internet. Den Kunden soll mit dieser Funktion **unabhängig von Öffnungszeiten** die Möglichkeit gegeben werden, Termine mit dem Handwerker zu vereinbaren.

Personalmarketing und Recruitingaktivitäten

Insgesamt gab es neun Beiträge zum Thema Personalmarketing und Recruiting. So schlägt ein Konzept die Erstellung einer Facebook-Seite auf Innungsebene vor, auf der potenzielle Auszubildende für Handwerksberufe begeistert werden sollen. Ein weiterer Beitrag sieht ferner vor, auf der Internetseite der Handwerkskammer neben der bereits bestehenden Betriebssuche auch eine Lehrstellenbörse in Form einer interaktiven Landkarte einzurichten.

Diese Konzepte greifen den **Trend** auf, dass sich bereits jeder zehnte Nutzer auf **Facebook** nach potenziellen Arbeitgebern umsieht. Obwohl die Beiträge auf einer übergeordneten Ebene angesiedelt sind, lassen sie sich auch auf einzelne Betriebe übertragen. So können über betriebliche Social-Media-Profile sowohl Informationen über freie Stellen als auch die Möglichkeit geboten werden, sich über den Betrieb via Videos, Fotos und sonstiger Hinweise zu informieren.

Bereitstellen von Informationsvideos

Das Projektteam des Konzeptes **DIY-Videos** (Do-it-yourself) schlägt vor, Video-Anleitungen zu kleineren Reparaturen am Auto, wie z.B. Ölwechsel, über Social-Media-Plattformen zu verbreiten. Mit solchen Beiträgen können Unternehmen zum einen ihre



Bekanntheit erhöhen und ihr Image verbessern, als auch sich zum anderen aktiv von Wettbewerbern abgrenzen. Solche DIY-Videos würden

sicherlich den Nutzern entgegenkommen, die sich – wie bereits erwähnt – im Internet häufig für Handwertipps interessieren. Diese Idee lässt sich auch auf andere Gewerke übertragen und wird bereits in ähnlicher Form betrieben. So informiert z.B. der Fleischer *Ludger Freese*, wie man ein Steak richtig zubereitet oder Messer professionell schärft.

Wir hoffen, dass wir Ihnen mit diesem Leitfaden den Einstieg in die Thematik erleichtern konnten und möchten auf die ausführliche Studie des Ludwig-Fröhler-Institutes hinweisen:

Buchner, Markus (2014): Web 2.0 und Social Media. Zum Einsatz aktueller Instrumente in Handwerksunternehmen, München 2014.

Dieser Leitfaden kann Ihnen nur Hinweise und Anregungen hinsichtlich möglicher Lösungen und Hilfestellungen bei der Auseinandersetzung mit dem Thema Social Media und Web 2.0 geben. Er kann nicht im eigentlichen Sinne Wissen vermitteln und vor allem kein umfassendes Bild über die vielfältigen Möglichkeiten und Grenzen von Maßnahmen im Web 2.0 und den sozialen Medien geben. Auch kann der Einzelfall nicht allein anhand dieses Leitfadens ausreichend gewürdigt werden.

Dieser Leitfaden steht online auf den Internetseiten des Ludwig-Fröhler-Instituts (www.lfi-muenchen.de) zur Verfügung.

Autoren: Markus Buchner und Michaela Lobmayer

Dieses Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Urheberrechtsangabe zu den verwendeten Bildern:

S. 1: © peshkova - Fotolia.com, S. 2: © Coloures-Pic – Fotolia.com, S. 5: © Maksim Kabakou – Fotolia.com, S. 6: © Gina Sanders – Fotolia.com, S. 7: © Auryndrikson – Fotolia.com

2014

Ludwig-Fröhler-Institut – Forschungsinstitut im Deutschen Handwerksinstitut (DHI)

Gefördert durch:



sowie die
Wirtschaftsministerien
der Bundesländer