

Web 2.0 und Social Media – Zum Einsatz aktueller Instrumente in Handwerksunternehmen

Im Laufe der Zeit hat sich die Art der Internetnutzung signifikant verändert. Ausgehend von einer ursprünglich rein militärischen und später akademischen Nutzung, erlangte das World Wide Web zu Beginn bis Mitte der 1990er Jahre eine enorme Popularität. Lange war die Webnutzung jedoch von einer strikten Trennung von Produktion und Konsum geprägt: Während es lediglich Experten mit entsprechenden Fachkenntnissen möglich war, Inhalte in das Web einzustellen, so konnten die Webnutzer diese bereitgestellten Inhalte lediglich lesen. Mit der Entwicklung neuer Technologien konnte diese strikte Trennung jedoch aufgehoben werden. So wurde es über die Zeit hinweg auch dem Laien möglich, eigene Inhalte im Internet zu publizieren.

Mittlerweile ist die Internetnutzung von einer Interaktivität geprägt, weshalb man gemeinhin vom Web 2.0 spricht. Das Web 2.0 ist grundsätzlich nicht als eine technologische Innovation sondern vielmehr als eine neue Verhaltensweise der Internetnutzer zu verstehen, die durch den Willen zum dialogischen Austausch geprägt ist. Ein solcher Austausch zwischen den Internetnutzern untereinander kann auf Plattformen in den sozialen Medien geführt werden. Dabei existiert eine Reihe von verschiedenen Instrumenten, alle lassen jedoch einen mehr oder weniger intensiven Austausch zwischen den Nutzern zu.

Betrachtet man die Daten zum Nutzungsverhalten, so zeigt sich, dass bei allen Altersgruppen sowohl die Internet- als auch Social-Media-Nutzung in konventioneller und mobiler Form zugenommen hat. Eine fokussierte Betrachtung der Handwerksbranche zeigt jedoch, dass dort die Online-Nutzung nicht der allgemeinen Entwicklung folgt. Branchenintern konnte zwar die Online-Affinität über die letzten Jahre hinweg gesteigert werden, im branchenübergreifenden Vergleich ist diese jedoch oftmals unterdurchschnittlich. Die Relevanz des Internets scheint im Handwerk oftmals noch verkannt zu werden, obwohl die potenziellen Chancen eines entsprechenden Engagements einen hohen Nutzen hinsichtlich der unternehmerischen Ziele vermuten lassen. So sind es insbesondere die Werbewirkung, die Gewinnung neuer Kunden bzw. Aufträge, die Schaffung eines moderner Images und eine höhere Kundenzufriedenheit, die sich Handwerksbetriebe von einem Unternehmensprofil in den sozialen Medien erhoffen.

Bei positiver Entscheidung für einen betrieblichen Social-Media-Auftritt ist zunächst eine Strategie- und Zieldefinition vor allen weiterführenden Handlungen vorzunehmen, da sonst der Erfolg zwangsläufig hinter den Möglichkeiten zurückbleiben wird. Hierzu ist im Rahmen eines Web-Monitorings in Erfahrung zu bringen, was in den sozialen Medien auch ohne bisheriges betriebliches Engagement über die eigenen Leistungen diskutiert wird. Die eigentliche Social-Media-Strategie sollte letztlich zur strategischen Gesamtausrichtung des Unternehmens passen, um die eigentliche Unternehmensstrategie und -ziele unterstützen zu können. Auf Basis einer definierten Strategie folgt im nächsten Schritt die Festlegung von konkreten und messbaren Zielen.

Im Rahmen von Social-Media-Guidelines sind darüber hinaus Richtlinien für den Betrieb und seine Mitarbeiter zu formulieren, die den geschäftlichen und privaten Umgang mit den sozialen Medien regeln. Da eine Vielzahl der Mitarbeiter privat ohnehin Social-Media-Angebote nutzt, sollte ein Handwerker dennoch solche Richtlinien formulieren, auch wenn er sich gegen einen betrieblichen Auftritt in den sozialen Medien entscheiden sollte, da die Angestellten auch in ihrer privaten Nutzung als Unternehmensvertreter wahrgenommen werden können. Auch die Einhaltung gesetzlicher Vorgaben und anderer Regularien muss vom Handwerksbetrieb gewährleistet werden. Häufige rechtliche

Problemfelder betreffen dabei insbesondere die Beachtung des Urheberrechts sowie die korrekte und vollständige Anbieterkennzeichnung.

Da die Nutzer einen betrieblichen Auftritt in den sozialen Medien auch mit einem gewissen Unterhaltungs- und Freizeitwert assoziieren, sollte als Grundlage stets eine betriebseigene Firmenhomepage existieren, auf der wesentliche Informationen über den Betrieb zu finden sind und die somit als digitale Visitenkarte fungiert. Von den eingestellten Inhalten in Social Media hingegen wird von den Lesern keine journalistische Professionalität erwartet, vielmehr sind Persönlichkeit, Originalität und Authentizität des Betriebs ausschlaggebend. Von besonderer Bedeutung ist jedoch die Reaktion auf Kritik oder Kommentare in negativer Tonalität, die stets zügig, offen und transparent erfolgen sollte. Letztlich sollte der Betrieb auch geeignete und angemessene Maßnahmen durchführen, um die Akzeptanz, Wirkung und potenziellen Ausstrahlungseffekte der eigenen Social-Media-Inhalte bzw. -Aktivitäten zu ermitteln.

Abschließend konnten zudem weitere Nutzungsmöglichkeiten der sozialen Medien für die Belange von Handwerksbetrieben identifiziert werden. So empfiehlt sich eine Verknüpfung zwischen allen genutzten Online-Medien. So kann nicht nur die Reichweite und Verbreitung der eigenen Beiträge gesteigert, sondern auch eine prominentere Platzierung in den Ergebnissen einer Suchmaschine wie z.B. Google erreicht werden. Zudem sollten bestehende Bewertungsportale (z.B. Yelp) auf bereits bestehende Einträge des eigenen Unternehmens geprüft werden, da diese auch ohne Kenntnis des Inhabers existieren können – vorhandene Diskussionen und Beiträge sind dabei von Unternehmensseite aktiv mitzugestalten. Über eine Anmeldung in handwerksspezifischen Auktionsportalen lässt sich ferner eine Ausweitung der bisherigen Vertriebskanäle auf frequentierte Online-Plattformen vornehmen.

Auch im Rahmen eines Ideenwettbewerbs der Handwerkskammer Braunschweig-Lüneburg-Stade gemeinsam mit der Leuphana Universität Lüneburg konnten weitere Verwendungsmöglichkeiten abgeleitet werden. So können die sozialen Medien auf einfache Art und Weise dazu genutzt werden, seine eigenen handwerklichen Produkte und Leistungen für bestehende und potenzielle Kunden darzustellen und so für die Qualität der eigenen Arbeit zu werben. Etwa jeder zehnte Facebook-Nutzer nutzt Social Media auch für die Suche nach beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten, sodass auf diese Weise auch durch die Verbreitung von Stellengesuchen in Social Media potenzielle Mitarbeiter gefunden werden können. Abschließend konnten auch weitere Nutzungsvorschläge aus den eingegangenen Wettbewerbsbeiträgen ausgewertet und in komprimierter Form dargestellt werden.

Die Publikation „Web 2.0 und Social Media – Zum Einsatz aktueller Instrumente in Handwerksunternehmen“ steht ab sofort [hier](#) kostenfrei zum Download zur Verfügung.

Kontakt: Ludwig-Fröhler-Institut
Markus Buchner
Max-Joseph-Str. 4
80333 München
T: +49 (0)89 - 51 55 60 - 85
F: +49 (0)89 - 51 55 60 - 77
E-Mail: buchner@lfi-muenchen.de