



15.07.2020

FACEBOOK, INSTAGRAM UND CO.: „ES KOSTET NICHTS, AUSSER ZEIT“

Soziale Netzwerke werden seit vielen Jahren nicht nur von Privatpersonen, sondern auch von Unternehmen jeder Branche genutzt, um sich einem breiteren Publikum zu präsentieren.

PERSÖNLICHE KUNDENANSPRACHE OHNE GROSSE KOSTEN

Auch der K&L-Betrieb spotrepair M. Süß weiß um die Vorteile von Facebook und Co. Buchhalterin Melanie Süß, Tochter des Inhabers, hat vor vier Jahren eine [Facebook-Seite](#) für den väterlichen Betrieb angelegt. „Anfangs war ich nur privat auf Facebook. Doch inzwischen gehört eine Facebook-Seite genauso dazu wie eine Webseite. Und der große Vorteil ist: Es kostet nichts, außer ein bisschen Zeit“, erklärt sie.

Über 480 Fans und knapp 500 Abonnenten hat die Seite bereits, gepostet wird inzwischen fast täglich. Neben Fotos von Mitarbeitern, Reparaturen oder Vorher-Nachher-Vergleichen wird Facebook auch gezielt genutzt, um Kunden über Änderungen in den Geschäftszeiten – zum Beispiel während der Corona-Krise oder an Feiertagen – zu informieren. „Anfangs habe ich viel ausprobiert, mich ein bisschen zum Thema belesen. Inzwischen habe ich eine Routine entwickelt, ich weiß, welche Inhalte gut funktionieren und was unsere Fans gern lesen“, erklärt Melanie Süß.

GEZIELT JÜNGERE ANSPRECHEN

Zur Facebook-Seite kam später noch ein [Instagram-Profil](#) dazu, wo inzwischen auch über 170 Abonnenten die Arbeit im Betrieb verfolgen können. „Wir nutzen diese zwei Social Media-Seiten

gezielt, um uns bei Jüngeren zu präsentieren. Immer wieder werden wir auch über Facebook von Kunden angesprochen, die auf uns aufmerksam geworden sind“, erklärt sie. Die ältere Generation erreicht der Betrieb erfahrungsgemäß nach wie vor über Anzeigen in Lokalzeitungen oder im örtlichen Supermarkt.

„MITARBEITER ÜBER FACEBOOK GEFUNDEN“

Auch Toni Michel, Geschäftsführer der Michel Lackiererei GmbH aus Pirna, nutzt intensiv die Möglichkeiten, die ihm die Social Media-Kanäle bieten. Auf der **Instagram-Seite** können die über 550 Abonnenten vor allem Fotos von Lackierarbeiten bestaunen. Über **Facebook** erreicht er noch einmal 200 Fans mehr. „Die Facebook-Seite habe ich bereits vor zehn Jahren angelegt, anfangs jedoch nicht geglaubt, dass das wirklich einen Nutzen hat. Erst als der erste Kunde darüber auf unsere Lackiererei aufmerksam geworden ist und ein Auftrag zustande kam, habe ich realisiert, welchen Wert das soziale Netzwerk hat“, erklärt der Geschäftsführer.

Vor allem in Puncto Mitarbeitergewinnung setzt Toni Michel inzwischen verstärkt auf Facebook. „Meine letzten vier Mitarbeiter habe ich alle über Facebook gefunden“, erzählt der Lackierermeister im Gespräch mit schaden.news.

MEHR GESICHT ZEIGEN

Seine Aktivitäten in den sozialen Netzwerken haben zudem zu einigen Kooperationen geführt: „Als Kunde von Glasurit darf ich neue Produkte ausprobieren. Diese bewerte ich dann auf Facebook. Das ist natürlich eine gegenseitige Win-Win-Situation.

Ansonsten setzen seine Fans und Follower aber vor allem auf lustige Posts, wie er erklärt. „Lockere Inhalte kommen manchmal besser an als fachliche Beiträge. Hier muss man sich einfach ausprobieren und verschiedene Sachen testen.“ In Zukunft will der 34-Jährige die Social Media-Auftritte noch etwas persönlicher gestalten, unter anderem seine Mitarbeiter vorstellen.

CHANCE NUTZEN

Doch ob nun Klamauk, Feiertagsgrüße oder Lackierfotos – Melanie Süß und Toni Michel sind sich einig: die Social Media-Kanäle bieten jedem Betrieb die Chance, neue Kunden zu gewinnen und bereits vorhandene Kunden zu informieren. Und das ohne große Investitionen.

Carina Hedderich