

Social Media für Dachdecker

Teil 2: Facebook

Köln, 27. Mai 2016

Facebook ist immer noch eins der meistgenutzten sozialen Netzwerke: In Deutschland sind rund 27 Millionen Personen aktive „Facebooker“ (Stand: Januar 2016). Und auch für Dachdeckerunternehmen interessant: Ungefähr 220.000 Personen werden unter dem Stichwort Dach oder Dachdecker gefunden. Also eine Zielgruppe, die sich lohnt. Allerdings muss man sich überlegen, wen ich über Facebook ansprechen will: Potenzielle Kunden? Suche ich Fachkräfte und Azubis oder will ich mich mit Kollegen austauschen? Oder alles zusammen? Und ganz wichtig: Wer im Unternehmen soll die Facebookseite pflegen? Nur der Chef oder auch Mitarbeiter? Dann empfiehlt es sich, gemeinsam ein paar Regeln festlegen, zum Beispiel, welche Themen gepostet werden dürfen und welche nicht, wie auf Kommentare reagiert wird usw.

Start auf Facebook

Zu Beginn ist es notwendig, sich (falls nicht bereits geschehen) bei Facebook mit dem richtigen Namen anzumelden, denn ein sogenannter Fake-Account wird von Facebook abgestraft. Zudem kann man sich zusätzlich ein Unternehmensprofil über den Facebook Business Manager zum Verwalten der Seiten anlegen. Damit ist eine Trennung zwischen privaten und geschäftlichen Aktivitäten möglich. Die Anmeldung dafür kann auch später erfolgen. Um eine Unternehmensseite einzurichten, kann eine Internetadresse wie „facebook.com/NameDachdecker“ angefordert werden. Um eine maximale Wirkung zu erzielen, sollte diese Adresse auch auf Visitenkarten, der Webseite, auf dem Briefpapier und im E-Mailabbinder stehen. Wichtig ist, dass alle Informationen auf der Facebookseite korrekt, ak-

tuell und relevant sind. Dazu trägt man alle Unternehmensdaten ein wie Adresse, Ansprechpartner, Öffnungszeiten und – ganz wichtig! – verlinkt auf das Impressum! Dies ist gesetzlich vorgeschrieben und darf auf keinen Fall fehlen. Fotos vom Betrieb sind ein gutes Aushängeschild, egal, ob man nun potenzielle Kunden oder Mitarbeiter ansprechen möchte.

Vernetzen ist alles

Anders als bei einer Unternehmenswebseite steht bei Facebook nicht die Präsentation von Informationen im Vordergrund, sondern das Kommunizieren und Vernetzen. Es empfiehlt sich, viele andere Seiten mit „Gefällt mir“ zu markieren, möglichst solche, die thematisch passen, also zum Beispiel von Handwerkskammern, Fach-Zeitschriften wie das DDH Das Dachdecker-Handwerk, Info-Portale usw. In der Regel wird man dann auch mit neuen Fans belohnt.

Wenn die Facebook-Seite steht

Nun ist es wichtig, regelmäßig zu posten, damit die Seite bekannt wird und man im Gespräch bleibt. Bilder und kurze Videos kommen gut an, zum Beispiel von besonders gelungenen Referenzobjekten. Aber vorher abklären, ob der Kunde einverstanden ist, dass ein Bild seines Hauses hochgeladen wird. Wichtig ist weiterhin, schnell auf Nachrichten oder Kommentare zu reagieren. Auch negative Bemerkungen sollten beantwortet werden, sofern sie sachlich sind. Bei gewaltverherrlichenden oder sexistischen Posts bietet Facebook eine Möglichkeit, diese zu melden.

Analyse und Werbung

Facebook liefert ein komfortables Analysetool, mit dem in Echtzeit verfolgt werden kann, wie erfolgreich einzelne Beiträge sind. Dies lohnt sich auf jeden Fall anzuschauen, denn so können Einträge optimiert werden. Auch Events sind schnell eingestellt und besonders erfolgreiche Beiträge können mit geringem zeitlichen und finanziellen Aufwand beworben werden.



Herausgeber:

Zentralverband des Deutschen Dachdeckerhandwerks e.V., Fritz-Reuter-Straße 1, 50968 Köln
☎ 0221-398038-0 📠 0221-398038-99 E-Mail zvdh@dachdecker.de Internet www.dachdecker.de
<https://facebook.com/DachdeckerDeinBeruf> Verantwortlich: Claudia Büttner