



BACHELORARBEIT

Herr
Yannick Bury

**Digitales Marketing im Hand-
werk durch Social Media**

2020

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Digitales Marketing im Handwerk durch Social Media

Autor:
Herr Yannick Bury

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM17sI2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Eckehard Krah

Zweitprüfer:
Corinna Stöcker B.A.

Einreichung:
Mannheim, 27.07.2020

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Digital Marketing in craft using Social Media

author:

Mr. Yannick Bury

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM17sI2-B

first examiner:

Prof. Dr. Eckehard Krah

second examiner:

Corinna Stöcker B.A.

submission:

Mannheim, 27.07.2020

Bibliografische Angaben

Bury, Yannick

Digitales Marketing im Handwerk durch Social Media

Digital Marketing in craft using Social Media

55 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2020

Abstract

Die Digitalisierung schreitet mit ihren verschiedenen Ausprägungen weiter voran. Welche Rolle das daraus resultierende digitale Marketing – hier vorrangig Social-Media-Marketing spielt, und welche Einsatzmöglichkeiten deutsche Handwerksbetriebe haben wird mittels der Forschungsfrage beantwortet: Wie kann SMM im Handwerk eingesetzt werden und welche Erfolgsfaktoren bzw. Handlungsempfehlungen lassen sich daraus ableiten, um als Wettbewerbsvorteil zu gelten? Wichtig hierbei das Beleuchten des Wirtschaftszweiges selbst, sowie die aktuelle Ausprägung von SMM in Handwerksunternehmen. Anschließend das erfolgsorientierte, strategische Vorgehen gefolgt vom Praxisteil, welcher SMM im Handwerk an fiktiven und realen Beispielen darstellt.

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	VI
Abbildungsverzeichnis	VII
1 Einleitung	1
2 Handwerkssektor: status quo	3
2.1 Charakteristiken und Besonderheiten.....	3
2.2 Trends.....	9
2.3 Herausforderungen	11
3 Digitalisierung und digitales Marketing	13
3.1 Begriff und Entwicklungsstufen der Digitalisierung	13
3.2 Digitales Marketing als Form der Digitalisierung.....	17
3.3 Digitalisierung – Stand im deutschen Handwerk.....	20
4 Social Media als Digitalisierungstrend – und Tool im Handwerk	24
4.1 Überblick und Funktion von Social-Media.....	25
4.2 Nutzung und Einsatzmöglichkeiten im Handwerk – Strategie	26
4.3 Chancen und Risiken	39
5 Praxisbeispiele	42
5.1 Beispielszenarien	42
5.2 Reale Social-Media-Auftritte.....	47
6 Schlussbetrachtung	52
Literaturverzeichnis	VIII
Anlagen	XVII
Lebenslauf	XXXVIII
Eigenständigkeitserklärung	XL

Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business to Business
Bitkom	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
BVerfG	Bundesverfassungsgericht
BVerwG	Bundesverwaltungsgericht
CRM	Customer-Relationship-Management
DHKT	Deutscher Handwerkskammertag
DIY	Do it Yourself
FB	Facebook
GG	Grundgesetz
HWK	Handwerkskammer
HwO	Handwerksordnung
IG	Instagram
IGTV	Instagram TV
IoT	Internet of Things
KMU	Kleine und mittelständische Unternehmen
KPI	Key Performance Indicators
ORSY	Ordnung mit System
PR	Public Relations
Q&A	Questions and Answers, Question & Answer
ROMI	Return on Marketing Investment
SEA	Search Engine Advertising
SEO	Search Engine Optimization
UDH	Unternehmerversband Deutsches Handwerk
USP	Unique Selling Proposition
ZDH	Zentralverband Deutsches Handwerk

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zusammensetzung der Inhalte.....	2
Abbildung 2: Gewerbegruppen samt Betriebszahlen	3
Abbildung 3: Betriebsbestände.....	4
Abbildung 4: Lehrlingsbestand	4
Abbildung 5: Umsatzentwicklung.....	5
Abbildung 6: Entwicklung der Industrie.....	14
Abbildung 7: Dimensionen der Digitalisierung	15
Abbildung 8: Ausprägungen des digitalen Marketings	19
Abbildung 9: Social-Media-Einbindung nach Gewerbegruppen	23
Abbildung 10: Gründe für Aktivitäten in sozialen Netzwerken	25
Abbildung 11: Ergebnisdarstellung – erfolgsorientiertes strategisches Vorgehen	52

1 Einleitung

Die Digitalisierung – ein mittlerweile gegenwärtiger Begriff – führt immer weiter zu gesellschaftlichen Veränderungen. Ein besonderer Fokus liegt auf der Beeinflussung von Geschäftsmodellen, Arbeitsabläufen und Organisationsstrukturen. In vielen Großkonzernen ist dies bereits im vollen Gange. Doch wie steht es um Handwerksbetriebe, welche zu den KMU gehören? Besonders der finanzielle und zeitliche Aufwand der Investitionen stellt diese Branche vor eine große Herausforderung die Digitalisierung voranzutreiben.

Das digitale Marketing ist ein Hauptbestandteil der Digitalisierung und umfasst im Grunde jegliche digitale Marketingaktivität eines Unternehmens. In vielen Wirtschaftszweigen ist diese Art der Kunden- und auch Geschäftspartneransprache bereits gängige Praxis. Und im Handwerk? Wird hier digitales Marketing betrieben? Die Forschung ist auf diesem Gebiet und Wirtschaftszweig noch wenig durchdrungen. Aufgrund fachlicher Kenntnisse des Autors im Handwerk nimmt er sich diesem Thema an. Anhand der verfügbaren Umfragen/Studien wird er den status quo sowie Einsatzmöglichkeiten im Handwerk behandeln. Dabei ist er der Annahme, dass sich gerade hier unter anderem großes Potenzial für Unternehmen in Zeiten von Fachkräfte- bzw. Auszubildendenmangel ergibt, denn die Social-Media-Plattformen bieten eine große Durchdringung in der jungen Gesellschaft. Zudem festigen Auftritte in sozialen Medien die Kundenbindung und -nähe, sowie sonstige kritische Erfolgsfaktoren eines Betriebes. Weiterhin wird angenommen, dass SMM bei vielen, aber nicht bei jedem Handwerksbetrieb dem Kosten/Aufwand-Nutzen-Verhältnis gerecht wird.

Um das weitläufige Themenfeld des digitalen Marketings einzugrenzen und den Rahmen nicht zu sprengen, wird sich der Autor im Laufe der Arbeit dem Social-Media-Marketing annehmen. Das Ziel ist dabei die Beantwortung der daraus abgeleiteten Forschungsfrage: *Wie kann SMM im Handwerk eingesetzt werden und welche Erfolgsfaktoren bzw. Handlungsempfehlungen lassen sich daraus ableiten, um als Wettbewerbsvorteil zu gelten?*

Die Gliederung der Thesis umfasst sechs Kapitel. Das Kapitel drei bildet dabei den Schwerpunkt. In Kapitel 1, mit dem Namen *Handwerkssektor in Deutschland: status quo* wird dieser Wirtschaftsbereich zunächst thematisiert. Eine Vorstellung mit dessen Ausprägungen (2.1 *Charakteristiken und Besonderheiten* bzw. Issues) wie Strukturdaten etc., sowie dessen 2.2 *Herausforderungen* und 2.3 *Trends* geben einen Überblick, welcher für das weitere Verständnis der Arbeit nötig ist.

Kapitel 3 *Digitalisierung und digitales Marketing* befasst sich zunächst mit der Digitalisierung im Allgemeinen und deren Dimensionen in Unternehmen (3.1 *Begriff und*

Entwicklungsstufen der Digitalisierung). In 3.2 *Digitales Marketing als Form der Digitalisierung* wird dann diese *Ausprägung* der Digitalisierung näher beleuchtet. Erläutert werden dabei unter anderem die *Funktionen* sowie *Ausprägungen*. 3.3 *Stand im Deutschen Handwerkssektor* gibt einen Überblick darüber wie digital das Handwerk in Deutschland ist.. Gestützt wird sich auf verschiedene Umfragen und Studien. Anzumerken ist, dass der Forschungsstand bisher nicht weit durchdrungen ist, was die dazu führt, dass die Ergebnisse aufgrund kleiner Stichprobengrößen an Aussagekraft einbüßen. Fokussiert wird sich gegen Ende auf die Einbindung von Social-Media-Kanälen auf Webseiten.

Das vierte Kapitel *Social Media als Digitalisierungstrend – SMM als Tool im Handwerk* gibt umfasst den größten Teil der Thesis. Hier wird zunächst ein Verständnis über Social Media geschaffen (4.1 *Verständnis und Funktion von Social Media*). Anschließend befasst sich 4.2 *Nutzung und Einsatzmöglichkeiten*, wie es der Titel verrät mit dem expliziten Einsatz von Social Media als Marketingtool, unter anderem gestützt an Überlegungen von Daniela Vey (vgl. Vey 2020, 223-242). Abschließend wird ein Überblick möglicher Chancen und Risiken des Einsatzes von SMM im Handwerk geboten (4.3 *Chancen und Risiken*).

Mit dem Kapitel 5 *Praxisbeispiele* wird anhand der zuvor besprochenen Theorie zunächst drei *fiktiven Beispielen* mit kritischen Erfolgsfaktoren dargestellt. Anschließend erfolgt die Vorstellung dreier *realer Social-Media-Auftritte*. Dabei auch die Thematisierung einer *Influencerin* und einem nach eigener Betitelung *Digitalen-Handwerker* (vgl. Ritter 2020).

Abschließend und zur Beantwortung der Forschungsfrage werden in Kapitel acht *Schlussbetrachtung* verschiedene *Erfolgsfaktoren* und *Handlungsempfehlungen* im Hinblick auf die vorliegende Arbeit zusammengetragen.

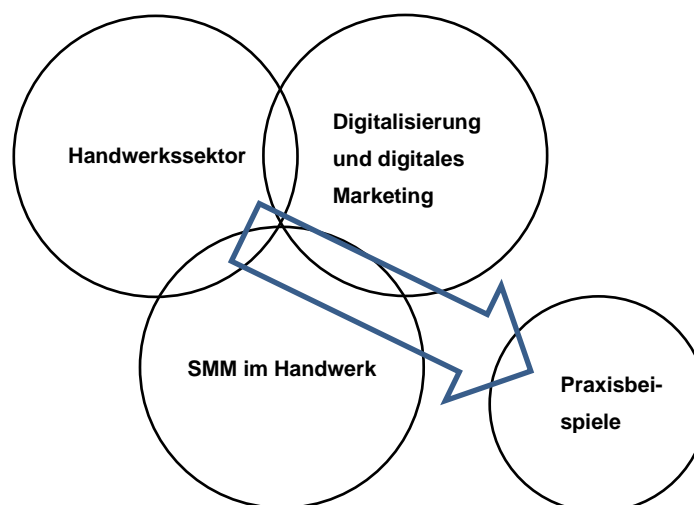


Abbildung 1: Zusammensetzung der Inhalte
Quelle: Eigene Darstellung

2 Handwerkssektor: status quo

Das Handwerk bezeichnet zahlreiche gewerbliche Tätigkeiten, welche in der Regel Dienstleistungen, wie Installieren und Montieren erbringen oder Güter auf Abruf herstellen. Der starke Personenbezug, die meist kleinen bis mittleren Unternehmensgrößen, die Dezentralisation von Entscheidungsprozessen und ein differenziertes Angebot sind die grundlegende Differenz zur Massenindustrie. Eine klare Struktur wird durch den Zusammenschluss in Handwerkskammern, welche der Handwerksordnung unterliegen gewährt. Als freiwillige Interessengemeinschaften können auch Zünfte oder Innungen gepflegt werden. Um als Handwerksbetrieb agieren zu dürfen ist [in der Regel] der Eintrag in die Handwerksrolle nötig. (vgl. finanzen.net 2015) Mehr dazu im weiteren Verlauf.

2.1 Charakteristiken und Besonderheiten

➤ Branchen/Gruppen

Handwerksunternehmen
nach Gewerbegruppen in Tausend (2017)

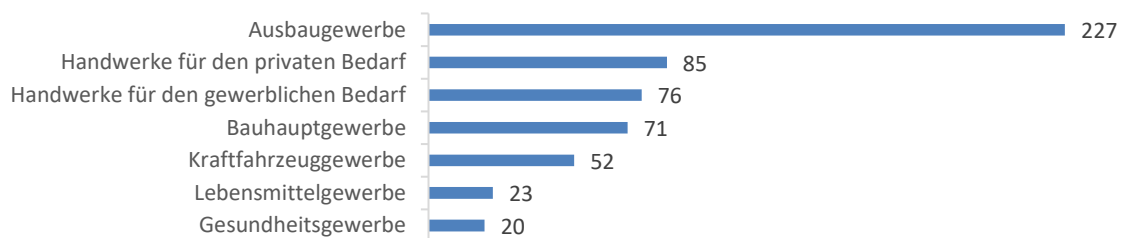


Abbildung 2: Gewerbegruppen samt Betriebszahlen
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an ZDH 2019b

Das deutsche Handwerk lässt sich in sieben Gewerbegruppen einteilen. Diese sind in Abbildung 2 der Größe der angemeldeten Betriebe nach geordnet (Stand 2017). Jeweils nach Übergruppen für verschiedene Berufszweige. Daraus wird deutlich, dass das *Ausbaugewerbe* mit seinen 227.000 Unternehmen mit Abstand das größte Gewerk ist. Hierunter zählen Arbeiten wie Fliesenlegen, Sanitärinstallationen oder auch der Fensterbau. Ohne große Differenzen gehen die drei nächsten Gruppen *Handwerk für den privaten* sowie *gewerblichen Bedarf* und das *Bauhauptgewerbe* hervor. Das *Kraftfahrzeuggewerbe* ist mit 52.000 Betrieben die drittkleinste Branche, wobei das *Lebensmittelgewerbe* (Bäcker, Fleischer, Konditoretc.) und *Gesundheitsgewerbe* (Augenoptiker etc.) ohne großen Unterschied mit 23.000 und 20.000 die kleinste Gruppe bilden.

➤ *Strukturdaten*

Seit dem Inkrafttreten einer novellierten Handwerksordnung aus dem Jahr 2004 gibt es nicht mehr nur zulassungspflichtige sondern auch -freie Gewerbe – sprich mit und ohne Meisterzwang zur selbständigen Ausübung der Tätigkeiten. Bei diesen ist somit der Meisterzwang zur Ausübung einer selbstständigen Tätigkeit entfallen. Ziel war die Schaffung eines ausgeglicheneren Wettbewerbs – sprich, mehr Unternehmensgründungen. Die zulassungspflichtigen Arbeiten sind in der Anlage A und die zulassungsfreien in der Anlage B der Handwerksordnung festgehalten. Zusätzlich gibt es die Anlage B2, welche handwerksähnliche Gewerbe festhält – ebenfalls zulassungsfrei. Hierunter fallen Arbeiten, welche nicht als vollwertiges Handwerk angesehen werden, wie Gerber, Änderungsschneider etc.

Betriebsbestände nach Anlageklasse

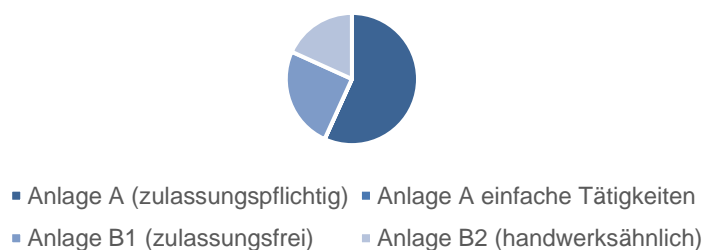


Abbildung 3: Betriebsbestände
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an ZDH 2019b

Zum Ende des Geschäftsjahres 2018 sind unter allen Gewerbeklassen 1.001.748 Betriebe registriert. Aus der Anlage A sind dies 568.573 zulassungspflichtige und lediglich 306 einfache Tätigkeiten – hierunter fallen nicht wesentliche Arbeiten eines Vollhandwerks, welche je nach Handwerkskammer selbst definiert werden. In der Anlage B1 (zulassungsfrei) sind es 250.233 und B2 (handwerksähnlich) 182.633 gemeldete Betriebe. (vgl. ZDH 2019b)

Lehrlingsbestand

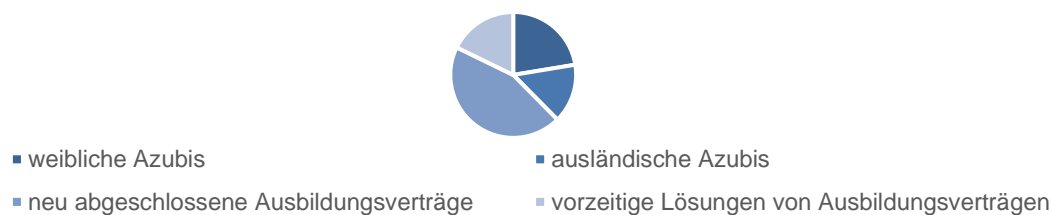


Abbildung 4: Lehrlingsbestand
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an ZDH 2019b

Der aktive Lehrlingsbestand – ebenfalls zum Ende 2018 – beträgt 368.033, welcher sich wie folgt zusammensetzt. Weibliche und ausländische Auszubildende gehen mit 70.555 und 47.837 zu Buche. Im selben Jahr wurden 140.579 neue Ausbildungsverträge geschlossen und 56.024 vorzeitig beendet. Gesellenprüfungen wurden insgesamt 90.285 bestanden. Die Meisterprüfungen sind mit 19.065 in der Anlage A und 879 der Anlage B1 in die Statistik aufgenommen. (vgl. ZDH 2019b) Dieser drastische Unterschied macht den Wegfall des Meisterzwangs in diesen Bereichen deutlich.

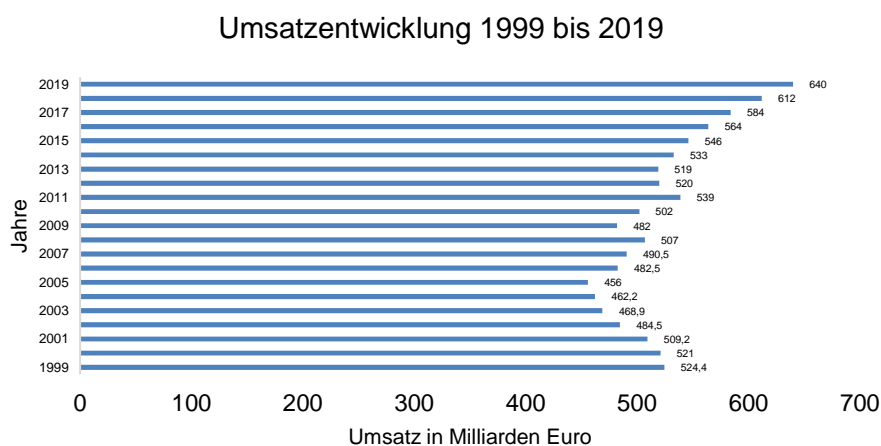


Abbildung 5: Umsatzentwicklung
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an ZDH 2019b

Mit einem Blick auf die Umsatzentwicklung wird deutlich, dass der Umsatz in den Jahren 1999 bis 2005 stetig zurückgegangen ist, was sich mit der Novelle der Handwerksordnung wieder ändert. Seitdem nun auch eimige Gewerbe ohne Meister eröffnet werden können geht der Umsatz ab dem Jahr 2006 wieder stetig nach oben. Der Gedanke, die Wirtschaft auf diesem Wege anzukurbeln scheint gelungen. So ist der Gesamtumsatz aller Handwerksbetriebe von 456 Mrd. (2005) auf 640 Mrd. Euro im Jahr 2019 gestiegen. Auch die Veränderung der Betriebsbestände ist im Jahr 2004 um 4,8% zum Vorjahr regelrecht in die Höhe geschossen. (vgl. ZDH 2019b)

➤ *Organisationen des deutschen Handwerks*

Wie in der Anlage 1 zu erkennen, ist die Organisationstruktur des Handwerks in viele einzelne Strukturen untergliedert. Geordnet wird hier von der Kreis- über die Bezirks- und Landes- bis zur Bundesebene, welche alle im „Haus“ des Zentralverbandes des deutschen Handwerks angesiedelt sind. Dieses fungiert als Dach des deutschen Handwerks. Folgend eine Erläuterung der einzelnen Ebenen.

➤ *Kreisebene*

An erster Stelle und als treibende Kraft der Wirtschaft verstehen sich die Handwerksbetriebe. Als erste Basisstation und Anlaufstelle eines jeden Betriebes gelten die Handwerksinnungen, welche fachliche Zusammenschlüsse von Betrieben in einem jeweiligen (Innungs-)Bezirk auf städtischer, ländlicher oder regionaler Ebene auf freiwilliger Basis sind (vgl. HWK Karlsruhe 2020). Aufgaben sind die fachliche Vertretung der Interessen sowie die Verbesserung der Arbeitsweise und Betriebsführung der Mitglieder (vgl. ebd.). In einer Kreishandwerkerschaft werden alle Innungen (fachlichen Basisorganisationen) eines Bezirks fachunabhängig zusammengeschlossen, welche unter anderem die Aufgaben der Förderung und Vertretung der gewerblichen, wirtschaftlichen und sozialen Anliegen der Mitglieder eines bestimmten Bezirks haben (vgl. ebd.). Sie sind den zuständigen Handwerkskammern weisungsgebunden, wodurch sie auch dafür zuständig sind etwaige Vorschriften und Anordnungen durchzuführen bzw. an die Innungen/Betriebe weiterzugeben (vgl. ebd.).

➤ *Bezirksebene*

Hier sind die Handwerkskammern als eines der wichtigsten Regularien im Handwerk aktiv. Aufgrund der Pflichtmitgliedschaft eines jeden Gewerbes ist es ihnen möglich die Ganzheitlichen Interessen zu wahren und zwischen einzelnen Zweigen bzw. Berufen auszugleichen sowie als Sprecher aller zu agieren (vgl. ebd.). Den Kammern werden die untenstehenden Aufgabengebiete zuteil. Daneben agiert die Kammer auch als eine Art modernes Dienstleistungszentrum und berät die Mitglieder in den Anliegen: Betriebs-, Umwelt-, Technologie-, Rechts-, Ausbildungsberatung und vielem mehr (vgl. HWK Konstanz 2016).

- Führung der Handwerksrolle (vgl. ebd.)
- Führung der Lehrlingsrolle (Regelung der Berufsausbildung (vgl. ebd.))
- Regelung und Erlass des Prüfungswesens (vgl. ebd.), Erlass und Bildung von Prüfungsordnungen bzw. -ausschüssen sowie Durchführung von Prüfungen
- Förderung und Beratung von Betrieben (vgl. ebd.)
- Interessensvertretung der Betriebe gegenüber Politik und Verwaltung (vgl. ebd.)
- Rechtsaufsicht über die Innungen und Kreishandwerkerschaften (vgl. ebd.)
- Services für Angestellte: Weiterbildungen, Meisterschulen, Seminare etc.

➤ *Landesebene*

Die jeweiligen Handwerkskammern und Landesfachverbände eines Landes sind Mitglied in der Landeshandwerksvertretung. Deren Aufgabe ist „die Interessenvertretung und

Bündelung der Kräfte des Gesamthandwerks auf der Ebene der einzelnen Bundesländer“ (ZDH 2020a). Die Innungen sind auf Landesebene in einem Landesfach- bzw. Landesinnungsverband zusammengeschlossen. Dieser vertritt die Anliegen seiner Mitglieder auf Landesebene und unterstützt bei fachlichen Anliegen (vgl. BWHT 2020). Zudem gibt es die regionale Vereinigung der Landesverbände, welche geschaffen wurde, um der Stimme der Arbeitgeberorganisationen auch auf Landesebene Nachdruck zu verleihen (vgl. ZDH 2020c).

Um die Interessen aller Handwerkskammern eines Bundeslandes auch auf Landesebene zu vertreten haben diese sich ebenfalls zusammengeschlossen – in sogenannten regionalen Handwerkskammertagen oder Arbeitsgemeinschaften der Handwerkskammern (vgl. ZDH 2020b).

➤ *Bundesebene*

Als fachliche Dachorganisationen der Innungen verstehen sich die Zentralfachverbände (vgl. HWK Karlsruhe 2020). Sie sind zusammengeschlossen aus Landesinnungs- und Landesfachverbänden eines jeweiligen Gewerks und haben auf freiwilliger Basis die Aufgabe die spezifischen Interessen eines Handwerkszweigs oder -berufs zu wahren/vertreten (vgl. HWK Karlsruhe 2020). Jene sind ebenso Mitglied im Zentralverband des deutschen Handwerks.

Um auch die Zentralfachverbände zu vereinen ist der Unternehmerverband Deutsches Handwerk (UDH) gegründet worden, welcher die gemeinsamen fachlichen, beruflichen, wirtschaftspolitischen, sozialpolitischen und kulturellen Belange der jeweiligen Mitgliedsverbände auf Bundesebene vertritt (vgl. ebd.).

Der deutsche Handwerkskammertag (DHKT) mit Sitz in Berlin setzt sich aus allen 55 landesweiten Handwerkskammern zusammen. Aufgabe ist die Interessens- und Angelegenheitsvertretung ihm aller angehörigen Kammern und somit als Dachverband der fachübergreifenden Interessenvereinigung des Handwerks zu verstehen (vgl. ebd.).

Die Organisationsstruktur des Handwerks ist demnach ein weit verzweigtes Netz unterschiedlicher Strukturen, welche alle auf eine Art und Weise miteinander verknüpft sind, um ein ganzheitliches System zu ergeben. So wird gewährleistet, dass im Grunde jede Organisation wiederum einer sich überstellten weisungsgebunden ist. Ziel ist die Erhaltung eines Systems, in welchem der Staat strengstens überwachen kann, wer welche Gewerke ausführen kann und darf.

Die Pflicht der Eintragung bzw. Mitgliedschaft in den Handwerkskammern bringt allerdings auch vehemente Gegenstimmen hervor. Trotz einiger Beitragsentlastungen für Gründer und Geringverdiener bleibt es seit eh und je ein heikles Thema, welches viele Gewerbetreibende belastet, da der Nutzen der Beitragszahlungen für viele nicht in Relation zu stehen scheint. Chromow (2015) schließt aus dem Artikel 9 Abs. 1 Grundgesetz, welcher die Vereinigungsfreiheit erhebt – das Recht des „Nichtvereinigens“. Somit sei es eines Jeden Recht sich zu Vereinigen oder eben auch nicht. Mit der Zwangsmitgliedschaft der Kammern sieht er das als nicht gegeben. Gleichwohl hat das Bundesverfassungsgericht allerdings in mehreren Fällen gegen die Zwangsmitgliedschaft betont, dass eine jene zu rechtfertigen ist, solange ein öffentlich-rechtlicher Verband seine „*legitimen öffentlichen Aufgaben*“ (BVerfG 2017) erfüllt – beschlossen nach einer Verfassungsbeschwerde aus dem Jahr 2001. Mit einer weiteren Beschwerde im Jahr 2017 hat das BVerfG (2017) deutlich gemacht, dass die Zwangsmitgliedschaft weiterhin Bestand hat. Dabei verkünden sie, dass eine Pflichtmitgliedschaft grundsätzlich nach Art. 2 Abs. 1 GG ein Eingriff in die allgemeine Handlungsfreiheit ist. Allerdings ist die der Handwerkskammer möglich, da sich hier auf gesetzliche Grundlagen und Organisationsakte, welche sich auf das GG berufen, stützt.

„Die Einbindung in die Industrie- und Handelskammern im Wege der Pflichtmitgliedschaft ist gerechtfertigt. [...] Gerade die Pflichtmitgliedschaft sichert, dass alle regional Betroffenen ihre Interessen einbringen können und diese fachkundig vertreten werden. Dies ist auch mit Blick auf die weiteren Aufgaben der Industrie- und Handelskammern, Prüfungen abzunehmen und Bescheinigungen zu erteilen, gefragt“. (BVerfG 2017)

Ein Blick Chromows (2015) auf die übrigen EU-Staaten macht deutlich, dass es ähnliche Zwangsvereinigungen nur noch in einigen wenigen Staaten zu finden gibt. Die einzige Lockerung, die bisher festgemacht werden konnte, ist die Entlastung in einem gewissen Rahmen bei Mitgliedsbeiträgen von Existenzgründern oder Kleinunternehmen.

Auch die Meisterpflicht kann kritisch betrachtet werden. Grundsätzlich ist auch diese wiederholt vom BVerfG als verfassungsgemäß eingestuft. Auch das BVerfG (2017) hat eingereichte Verfassungsbeschwerden abgewiesen. Ganz im Gegenteil wurden zwölf von der Novelle 2004 befreite Gewerbebezüge in diesem Jahr wieder in die Meisterpflicht aufgenommen. Deutschland ist – neben Luxemburg – das einzige Land in der EU, welches diesen Zwang in der jetzigen Form noch führt. In vielen Staaten mit ähnlicher historischer Ausgangslage hat eine weitaus liberalere Umsetzung stattgefunden. Der Meistertitel (oder vergleichbares) ist dort nun mehr eine freiwillige Zusatzqualifikation. Ausreichend zur Gründung eines Gewerbes ist eine einschlägige Berufserfahrung mit voriger klassischer Ausbildung. Seit der Novelle im Jahr 2004 ist es allerdings auch Deutschen möglich – unter strikten Voraussetzungen – eine Selbstständigkeit ohne Meister anzutreten. Die

sogenannte Altgesellenregelung nach § 7b HwO besagt, dass sechs Jahre Berufserfahrung, von denen mindestens vier in leitender Position geleistet wurden, nötig sind. Auch Ausnahmegewilligungen nach § 8 HwO sind möglich – darunter z.B. Meisterprüfung unzumutbar, fortgeschrittenes Lebensalter (ab ca. 47 Jahren), bestehende unverschuldete Arbeitslosigkeit etc.

Inländerdiskriminierung – ein Begriff der im Zuge des EU-Rechts im Handwerk anzutreffen ist. Im Gegensatz zu deutschen Handwerkern, die wie oben erwähnt mindestens sechs Jahre Berufserfahrung plus Ausbildung benötigen, um eine Ausnahmegewilligung zur Gewerbeöffnung zu beantragen, gelten für EU-Ausländer andere Regeln nach § 9 HwO Ausnahmegewilligung für EU-Staatsangehörige. Durch das EU-Recht wird vorgesehen, dass der Antragsteller entweder sechs Jahre Berufserfahrung als Selbstständiger oder Betriebsleiter ohne oder drei mit dreijähriger Ausbildung vorweisen muss. Alternativ die im Ursprungsland schon tätige Selbstständigkeit von vier Jahren. Daneben auch lediglich eine Berufserfahrung im Angestelltenverhältnis oder als Betriebsleiter von fünf Jahren. Als letzte Möglichkeit gilt es eine Bescheinigung über eine mindestens dreijährige Berufsausbildung mit einschlägiger Berufsqualifikation zu erbringen. In Deutschland ist die Regelzeit einer Ausbildung mittlerweile in den meisten Handwerksberufen bei 3,5 Jahren. Man sieht hier also deutlich, dass die Meisterpflicht in gewissem Maße mit dem EU-Recht kollidiert, da laut § 7b HwO die Ausbildungszeit – im Gegensatz zu EU-Bürgern – für Inländer nicht zur sechsjährigen Berufserfahrung zählt.

2.2 Trends

Im Handwerk werden Trends eine große Rolle spielen. Gerade im Zuge der Digitalisierung wird es hier zunehmend zu Evolutionen und womöglich auch Revolutionen kommen. Auch im Handwerksalltag kam es in den vergangenen Jahren bereits zu vielen Veränderungen – seien es mobile Dienstleistungsplattformen, Drohnen oder 3D-Drucker. Der folgende Abschnitt wird einige Trend-Themen vorstellen, welche unter anderem von der internationalen Handwerksmesse in Form einer Trendmap (vgl. 2019a) entwickelt wurden.

➤ *Digitalisierung*

Die Digitalisierung wird einer der bedeutendsten Trends der Zukunft für das Handwerk darstellen. Hier geht es um die Entwicklung von Robotern, Cobots, das Internet of Things und weiterem. Der Digitalisierung im Näheren widmet sich Kapitel 3.1.

➤ *Climate-Action*

umfasst die Notwendigkeit und Chance, die menschengemachte Erderwärmung zu verringern und in gewissem Maße gegenzusteuern (vgl. trendmap 2019b). Auf der Ebene des Handwerks ergeben sich immer größere Potenziale und Chancen in der Umsetzung innovativer Gebäudetechnik – seien es Solaranlagen, Stromspeicher, Brennstoffzellen, Wärmepumpen oder neue Gas- und Ölbrennwertkessel (vgl. ebd.). In München wird bereits das fortschrittlichste Bildungszentrum Europas für diese Branche gebaut (vgl. ebd.). Auch in der Mobilität werden dem Handwerk neue Möglichkeiten zukommen – die Produktion, Wartung und Service von E-Bikes, E-Rollern oder E-Autos schaffen Arbeitsplätze (vgl. ebd.).

➤ *Nachhaltigkeit*

steht ebenso auf der Trend-Agenda weit oben. Allgemein sollen vor allem die Bereiche Produktion, Waren und Dienstleistungen auf Nachhaltigkeit setzen (vgl. trendmap 2019c). Sprich, ein bewusstes ökologisches, soziales und ökonomisches Handeln, damit natürliche Ressourcen, soziale Gerechtigkeit und Wohlstand gesteigert werden (vgl. ebd.). Nachhaltigkeit ist längst nicht mehr nur ein Nischenprodukt, sondern viel mehr ein Erfolgsfaktor für eine breite Käuferschicht (vgl. ebd.). Steigende Energie- und Rohstoffkosten erfordern verbrauchsarme Verfahren und Produkte, weshalb Nachhaltigkeit und Ressourceneffizienz auch im Handwerk eine immer größere Rolle spielen (vgl. ebd.). Mittlerweile beschäftigen sich auch die Handwerkskammern unter dem Motto „Kosten senken, Material- und Energieeffizienz“ (trendmap 2019c) mit dem Thema. Die Kammer der Region Stuttgart zum Beispiel erstellt als erste Handwerksorganisation Nachhaltigkeitsberichte, welcher Materialverbrauch, CO₂-Emissionen sowie direkten und indirekten Energieverbrauch behandelt (vgl. trendmap 2019c). Den Einsatz nachhaltiger Werkstoffe am Beispiel Lehm, sehen Sie in Kapitel 5.2. Es wird deutlich – das Thema ist auf dem Vormarsch.

➤ *Special-Skills*

In Zeiten aussterbender Handwerkszweige, gibt es auf dem Markt dennoch Nachfrage nach gewissen handwerklichen Spitzenleistungen. Je weiter die Digitalisierung voranschreitet, wird es weiterhin Nachfrage nach individueller und besonderer handwerklicher Arbeit geben (vgl. trendmap 2019d). Dieser Trend wird sich überwiegend auf dem Luxusmarkt ausbreiten, da Handwerkskunst in kleiner Stückzahl seinen Preis erfordert (vgl. ebd.). Beispiele sind im Möbeldesign die Verarbeitung von Massivholz, Natursteinwänden oder aber im Geigenbau und Schmieden (vgl. ebd.). Bei vielen Dingen kann hier bereits von Handwerkskunst gesprochen werden. Gegeben hat es diesen Trend bereits zum Anfang der

Industrialisierung, in welchem Kunst mit Handwerk vereint wurde – die Arts-and-Crafts-Bewegung (vgl. ebd.).

➤ *Roboter*

Längst sind Roboter nicht mehr nur in Fabriken anzutreffen. Auch im Handwerk finden sie mittlerweile Anwendung. Spritzroboter können selbstständig Werkstücke wie Möbel oder Fenster in einer exakt eingestellten Stärke lackieren (vgl. trendmap 2019e). Zur Unterstützung im Mauerhandwerk gibt es den Mauerroboter, welcher die Steine eigens in einem festgelegten Modell platziert (vgl. ebd.). Selbst die Entwicklung von Roboter-Anzügen, sogenannten Exoskeletten ist in Arbeit – diese sollen als am Körper tragbare Roboter beim Heben schwerer Lasten helfen und das Verletzungs- sowie Verschleißrisiko der Arbeitenden verringern (vgl. ebd.).

➤ *Internet der Dinge*

Das in der Fachsprache Internet of Things (IoT) genannte Phänomen, umfasst das Ziel der Vernetzung physischer Gegenstände in der digitalen Welt. Effektivere Prozesse werden durch das Erfassen relevanter Informationen über Sensoren aus der realen Welt, welche den Nutzern des digitalen Netzwerks zur Verfügung gestellt werden. (vgl. trendmap 2019f)

2.3 Herausforderungen

Die größte Herausforderung des Handwerks liegt im Fachkräftemangel durch den Einstieg ins Rentenalter der geburtenstarken Jahrgänge (vgl. Küsters 2018, 9). Neben diesen steht auch die Digitalisierung und der Einzug der Industrie weiter auf der Agenda und stellt viele Unternehmen vor große Hürden. Diese sind zwar schon seit einigen Jahren Thema, aber in Zukunft könnte es immer problematischer werden.

➤ *Verdrängung durch Industrie*

In den vergangenen Jahren kam es immer mehr zu einem Strukturwandel vom traditionellen Handwerk hin zur industriellen Produktion – dies vollzieht sich auf unterschiedliche Weisen (vgl. Küsters 2018, 8). Zum einen die Verwendung von vorgefertigten Produkten der Gewerke selbst – so wird zum Beispiel bei der Reparatur kaum noch im eigentlichen Sinne repariert, sondern komponentenweise ausgetauscht (vgl. ebd.). Oder die Verwendung von Baufertigteilen statt dem Kleinserienbau – beispielsweise Fenster und Türen (vgl. ebd.). Ein weiterer Wandel vollzieht sich auch dahingehend, dass viele Gewerke mittlerweile selbst

mehr auf industrielle Maßnahmen zurückgreifen. An vorderster Stelle stehen die Bäckerei-, Konditorei- und Fleischereihandwerke, welche anstatt Handarbeit zur Effizienzsteigerung auf große Maschinen umsteigen. Besonders auffällig ist die Verdrängung durch Industrie im Bereich von Möbeln und Küchen – was einst die Aufgabe der Schreiner war, haben heute große Industrierwerke mit eigenem Aufbauservice übernommen (vgl. ebd.).

➤ *Nachwuchs- und Unternehmermangel*

Bis Ende 2021 werden etwa 152.000 Mittelständler (vgl. Range 2020) einen Nachfolger brauchen, wenn das Geschäft weiterlaufen soll. Bis dato fehlt es den Unternehmen allerdings an qualifiziertem Nachwuchs, welcher diese Aufgaben stemmen könnte. Zudem wurde die Ausbildung für Handwerksberufe in den vergangenen Jahren zunehmend uninteressanter, wodurch es zu einem regelrechten Auszubildendenmangel kam. Diese beiden Probleme stellen das Handwerk vor große Herausforderungen. Wichtig ist jedenfalls, dass bestehende Betriebe ihr Geschäft nicht „verstauben“ lassen, sondern mit der Zeit gehen und vor allem die Digitalisierung anpacken (vgl. Küsters 2018, 9). Sonst bleiben die Unternehmen für potenzielle Nachfolger uninteressant, da der Fokus der Übernahme zuerst in der Umstrukturierung liegen würde (vgl. ebd.).

➤ *Kundenansprache*

Der Trend geht immer weiter zur persönlichen Kundenansprache. Mit einer solchen Ansprache kann der Betrieb zum einen seine Kunden binden – diese fühlen sich besser aufgehoben und das Vertrauen steigt. Zum anderen ist es möglich seine eigene Marktforschung zu betreiben, indem man auf den Kunden zugeht und aktiv Fragen stellt, vor allem wie man auf das Unternehmen aufmerksam wurde und wie zufrieden man mit den Leistungen ist. Viele Betriebe hinken dabei hinterher. Wenn eine Homepage vorhanden ist, dann meist nur eine einfache „digitale Visitenkarte“ mit kurzen ´about us´-Infos (vgl. Küsters 2018, 11). Doch ist es heute von Bedeutung nicht nur über sich zu erzählen, sondern den Kunden aktiv einzubinden und anzusprechen. Eine aussichtsreiche Variante ist den Dialog mittels Social Media zu suchen (vgl. Kapitel 4).

➤ *Digitalisierung*

Neben der Chance, die sie bietet, stellt die später umfassend vorgestellte Digitalisierung viele Handwerksbetriebe vor große Probleme. So sind die Inhaber auf diesem Gebiet überfordert, so eine Umfrage des IT-Verbandes Bitkom und des ZDH (vgl. Bitkom 2017). Demnach sieht ein Viertel darin eine existenzielle Bedrohung. Jedoch stehen 81% der Befragten

dem Thema aufgeschlossen gegenüber, als Chance sehen es davon jedoch lediglich 69%. Als große Herausforderung betiteln es über die Hälfte der Betriebe (56%). Vor grundlegenden Problemen in der Bewältigung sehen sich 29%. In die Zukunft blickend sagt auch der Geschäftsführer des ZDH (vgl. Bitkom 2017), dass sie digitale Aspekte noch stärker in die Aus- und Weiterbildung der Nachwuchskräfte einbinden wollen, da die Digitalisierung große Chancen bietet. So können Betriebe von unten heraus in die digitale Welt eingearbeitet werden.

3 Digitalisierung und digitales Marketing

Digitalisierung als eines der Megathemen aktueller Zeiten (vgl. Andelfinger 2016, 1) ist allgegenwärtig geworden. Doch was ist das eigentlich genau? Das folgende Kapitel bietet Aufschluss darüber.

3.1 Begriff und Entwicklungsstufen der Digitalisierung

➤ *Digitalisierung*

ist in aller Munde und Bestandteil eines jeden Alltags, sei es das Smartphone, der Computer oder selbst das Auto. Wir sind in einer digital vernetzten Welt angelangt. Doch was versteht sich unter Digitalisierung genau?

Digitalisierung beschreibt im Wesentlichen und da sind sich der Großteil der Autoren einig die Transformation von analogen in digitale Daten, so zum Beispiel die Speicherung eines Bildes im JPEG-Format (vgl. Bengler/Schmauder 2016, 75 f.). Schawel und Billing (2018, 105) beschreiben auf unternehmerischer Ebene „die Umwandlung manueller Prozesse und physischer Objekte in digitale Varianten, unter Nutzung neuer und leistungsfähiger Technologien“. Dies geschieht unter Zuhilfenahme von beispielsweise Social Media, Artificial Intelligence, Mobile Cloud Computing (Cloud basiertes Abrufen bestimmter Daten mit z.B. mobilen Endgeräten), Algorithmen oder Prozess- sowie Kommunikationsautomation.

➤ *Entwicklungsstufen der Digitalisierung*

Der digitale Wandel hat bereits volle Fahrt aufgenommen und ist nicht mehr zu bremsen. Mittlerweile sind wir in einer weitreichend digitalisierten Welt angekommen, doch wann hat das alles begonnen seinen Lauf zu nehmen?

Um die aktuelle Entwicklung zu verstehen, ist es unabdingbar einen Blick auf die vergangenen industriellen Revolutionen zu werfen. Die erste Revolution mit dem Übergang des Manufakturwesens hin zur mechanisierten Produktion mit Hilfe der Dampfmaschine im 19. Jahrhundert (von der Agrar- zur Industriegesellschaft). Die Fließbandarbeit des frühen 20. Jahrhunderts prägen die zweite Revolution. Hier ermöglichte die Fließbandproduktion die Massenfertigung von Waren und Gütern. Diese Ära setzt auch den Grundpfeiler zur Konsumgesellschaft, da erst hier eine hohe Nachfrage gedeckt werden konnte (vgl. Raveling 2019).

Die dritte und auch letzte schon vollständig abgeschlossene Revolution begann mit der Erfindung des Mikroprozessors. Diese setzt den Grundpfeiler der heutigen Digitalisierung. Durch Computer, Sensoren, Schaltkreise und Roboter können jegliche industrielle Maschinen eigenständiger und wesentlich effizienter arbeiten (vgl. ebd.). Als Meilenstein im Jahr 1969 gilt die Erfindung der speicherprogrammierbaren Steuerung, wodurch Maschinen erstmals digital wurden (vgl. ebd.). Außerdem gilt diese Zeit als Wendepunkt hin zur Dienstleistungsgesellschaft, da mit fortschreitender Automatisierung weniger Arbeiter in der Industrie benötigt werden (vgl. ebd.). Auf Endkundenbasis begann die Digitalisierung mit der ersten digitalen Kamera „Eastman Kodak“. Weiter ging es mit der Erfindung digitaler Tonbänder im Musikbereich mittels Kassettenrekorder.

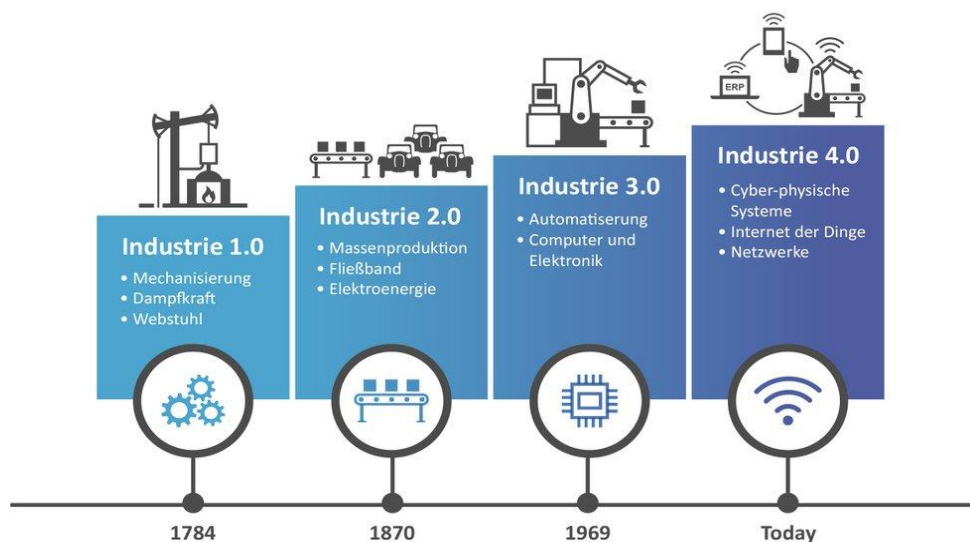


Abbildung 6: Entwicklung der Industrie
Quelle: b.telligent o.J.

Die heutige Zeit wird von der Masse als die sogenannte Industrie 4.0 betitelt und soll einen neuen und noch ausgereifteren Grad der Digitalisierung darstellen – ein offizieller Fachbegriff existiert nicht. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie sieht darin „die

intelligente Vernetzung von Maschinen und Abläufen in der Industrie mit Hilfe von Informations- und Kommunikationstechnologie“ (BMW i o.J.) – also eine Vernetzung autonom arbeitender Produktionsressourcen. Schwer zu treffen ist eine genaue Abgrenzung zur bisherigen digitalen Geschäftswelt, welche wie oben beschrieben bereits seit mehr als 50 Jahren präsent ist – eine verbindliche Definition ist nicht gegeben. Hänisch (2016, 10) sieht den Hauptbestandteil darin, dass es um die quantitative Auswertung aller möglichen Daten unter Zuhilfenahme von Algorithmen und Technologie geht. Das bedeutet also, dass nicht – wie es bisher meist der Fall war – Daten vom Menschen in Computer, sondern automatisch durch Sensoren erfasst und ins Internet gespeist werden (vgl. Hänisch 2016, 10). Nicht mehr der Computer, sondern das Internet ist die zentrale Technologie (vgl. BMW i o.J.). Zwar scheint das im ‘Internet of things’ (Maschine zu Maschine) bereits der Fall zu sein, in der Industrie ist es allerdings noch nicht vollständig angekommen – kurz gesagt umfasst Industrie 4.0 also das reibungslose Erfassen und zusammenführen von Daten im Produktionsprozess ohne Einfluss des Menschen (vgl. Hänisch 2016, 10). Durch diesen Datenüberfluss kam es im Laufe zu „Big Data“ – ein weiterer wichtiger Begriff im Zuge der Digitalisierung, welcher im Grunde besagt, dass riesige Datenmengen systematisch mit statistischen Verfahren ausgewertet werden (vgl. ebd., 10-11). Dies ermöglicht effiziente und schnelle Produktionswege.

➤ *Dimensionen der Digitalisierung*

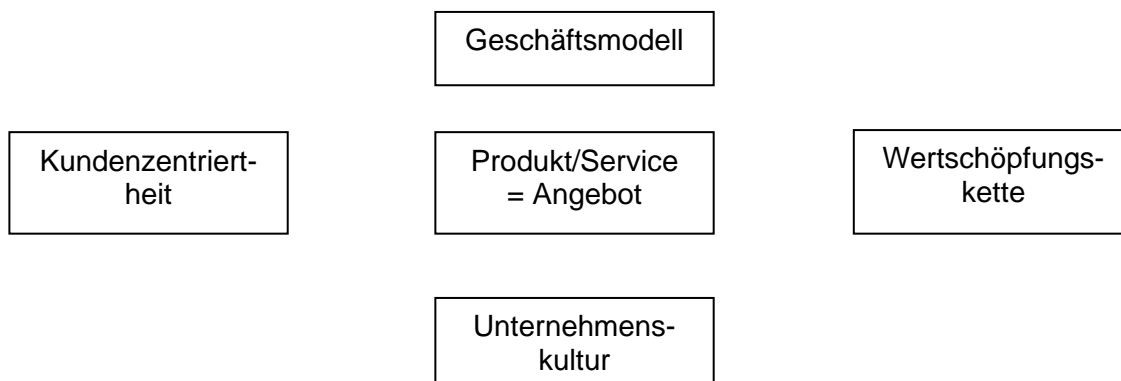


Abbildung 7: Dimensionen der Digitalisierung
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Panné 2019, 217

Viele Unternehmen sehen die Digitalisierung korrekt anzupacken immer noch als große Herausforderung an. Das Problem ist bekannt – so auch für Panné (2019, 215-225). Jener beschreibt einen Ansatz, in welchem die Digitalisierung in vier Dimensionen verdeutlicht wird, welche einem Unternehmen helfen den eigenen Status Quo festzumachen und daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten – dem sog. *Digital Whereabout* (vgl. Panné 2019,

215). Diese Überlegung wurde aus der sogenannten Balanced Scorecard (Kennzahlenbasierte Methode zur strategischen Unternehmensführung, welches verschiedene Kennzahlen/Perspektiven miteinander verknüpft, um eine konkrete und operative Umsetzung zu erreichen (vgl. Schawel/Billing 2017, 37)) entwickelt (vgl. ebd., 217).. Die vier Dimensionen Geschäftsmodell, Kundenzentriertheit, Wertschöpfungskette und Unternehmenskultur stehen alle im Zusammenhang zum zentralen Element eines Produktes oder Services eines Unternehmens.

Das *Geschäftsmodell* beschreibt in erster Linie die Veränderung wie ein Unternehmen seinen Umsatz generiert. Hier liegt Pannè (2019, 217) nach zu urteilen die größte Gefahr und gleichzeitig das größte Potential. Bisher sah die Praxis vor, dass der Kunde ein Produkt oder eine Dienstleistung gekauft hat – und das seit Jahrtausenden. Heute dagegen sind wir in einer Dematerialisierung angelangt und der eigentliche Wert eines Gutes liegt in der Skalierbarkeit und den Dingen, die damit gemacht werden können. (vgl. Pannè 2019, 220) Ein Beispiel für die Digitalisierung einer Dienstleistung in Kombination mit dem Verkauf eines Produktes ist die Firma Würth mit dem Regalsystem „ORSY System-Regal sensor“ (vgl. Würth o.J.), welches eine Weiterentwicklung des klassischen Regals darstellt. Hier sorgen Sensoren dafür, dass die Bestände vollautomatisch analysiert und bei Bedarf in genauer Menge nachbestellt werden. Der Mensch hat lediglich noch die Aufgabe die Bestände zu befüllen und im Voraus festzulegen, wie tief jener fallen und wie hoch dieser maximal sein darf, aber kann sich immer darauf verlassen, dass die Produkte in korrekter Menge zur Verfügung stehen.

Welchen Einblick gewähre ich meinen Kunden in mein Unternehmen? Wie sehr werden diese digital eingebunden? Diese Fragen stellen sich auf Ebene der *Kundenzentriertheit*. Für Unternehmen ist es von Bedeutung den Kunden eine größtmögliche Transparenz zu gewähren. Als Fachbegriff kann man hier das Customer-Relationship-Management (CRM) heranziehen. Dies umfasst eine Multi-Channel-Plattform, auf welcher die Kunden interagieren können. Auf operativer Ebene geht es darum, dass diese einen direkten Kontakt zum Unternehmen aufbauen können und auf jedem möglichen Kanal – sei es am Telefon, im Shop oder der offline Niederlassung immer dieselben Informationen und Möglichkeiten erhalten. (vgl. Pannè 2019, 221) Im Handwerk ist es wichtig, dass der Kunde im Mittelpunkt steht. Bei der Beratung am Telefon und nach der Auftragserteilung muss diesem mit Rat und Tat zur Seite gestanden werden. Transparenz bedeutet hierbei, dass die Kostenvorschläge so genau geplant werden, dass bei Fertigstellung möglichst keine großen Abweichungen entstehen. Eine 3D-Visualisierung der Arbeiten im Voraus schafft ebenso

Transparenz und Vertrauen – daneben womöglich auch die Conversionrate, wenn der Kunde im Voraus sieht wie das geplante Werk aussehen wird.

Inwiefern ist die *Wertschöpfungskette* eines Unternehmens über die Grenzen dessen hinaus digital vernetzt? Sind Lieferanten und Partner ganzheitlich mit dem Unternehmen vernetzt? (vgl. ebd., 218) Die Wertschöpfungskette stellt einen weiteren maßgeblichen Anhaltspunkt dessen dar, inwieweit ein Unternehmen bereits digital aufgestellt ist. Effizienzsteigerungen werden hier zum Beispiel in der Prozessoptimierung, der Automation und Standardisierung von Abläufen und Strukturen vorgenommen – in der Zukunft liegt die Herausforderung in der Transparenz, Geschwindigkeit und Anpassbarkeit von Prozessen (vgl. ebd., 223). Auf digitaler Ebene im Handwerk ist die Möglichkeit des Handlings von Aufträgen per App gegeben. Darunter z.B. „Craftnote“, welche darauf abzielt die Termine und jegliche Unterlagen digital und für jeden Mitarbeiter jederzeit verfügbar zu machen.

Die Unternehmenskultur stellt laut Panné (2019, 224) die größte Herausforderung in der Transformation zum digitalen Unternehmen dar. Es geht darum die intrinsische Motivation der Mitarbeiter auf dieser Reise mit zu entwickeln. Die Prozessoptimierung muss hier als Chance und nicht als Bedrohung herangetragen werden. (vgl. ebd., 224)

3.2 Digitales Marketing als Form der Digitalisierung

Mit der Digitalisierung entwickelten sich unumgänglich auch Formen des digitalen Marketings. Längst sind neue Medien täglicher Bestandteil jeglicher Werbeaufträge. Beginnend zur Jahrtausendwende stand der Fokus des sich ändernden Käuferverhaltens noch auf Produktgruppen wie Musik, Software und Büchern. In der Gegenwart angekommen wurde digitales Marketing allerdings zu einer unausweichlichen zentralen Rolle in nahezu allen Branchen, Produktgruppen oder Dienstleistungen (vgl. Zimmermann, Westermann 2020, 3). Erstmals tauchte der Begriff in den 1990er Jahren auf. Inhalt ist die Vermarktung unter Zuhilfenahme digitaler Kanäle. Zu Beginn waren das der TV und das Radio. Mit dem Einzug des Internet waren die ersten Disziplinen des digitalen Marketings die Online-PR, E-Mail-Marketing und Bannerwerbung (vgl. Lammenett 2019, 34). Das klassische Marketing wird immer weiter verdrängt.

„Digitales Marketing ist die Anwendung von Marketing-Strategien im Bereich der digitalen Medien und umfasst somit eine Vielzahl von Aufgaben, Instrumente und Methoden des Marketings, welche digitale Technologien nutzen“ (Bernecker 2017).

Lammenett (2019, 39) führt an wie schwer es ist eine klare Abgrenzung zu den verschiedenen Marketing-Formen zu setzen. In seinem aktuellsten Werk (vgl. Lammenett 2019, 39)

unterscheidet er zwischen Internet-Marketing und Online-Marketing. Ersteres ist demnach die zielgerichtete Nutzung der Internet-Dienste (WWW, E-Mail etc.). Mittelpunkt ist hierbei meist die eigene Website. Zweiteres thematisiert die Maßnahmen, welche darauf abzielen Interessenten auf eine bestimmte Internetpräsenz lenken – um Kaufabschlüsse vorzunehmen. Aufgrund dessen, dass in der Literatur keine genauen Grenzen gesetzt werden, wird in dieser Arbeit der Überbegriff *Digitales Marketing* für jegliche Marketingaktivität unter Zuhilfenahme digitaler Medien oder Technologien verwendet. Das SMM wird demnach als Disziplin dessen verstanden.

Die jüngere Generation sorgt immer mehr dafür, dass die Nutzung von klassischen digitalen Medien, wie Radio und TV weiter verdrängt wird. Im Jahr 2019 wurde laut einer forsa Umfrage der SevenOne Media (2019) (vgl. Anlage 2) das Smartphone häufiger als der TV oder das Radio genutzt – um genau zu sein, zwei Prozent mehr gegenüber dem Radio und ein Prozent dem TV. Im Vergleich aus der Nutzung in den vergangenen sechs Jahren seit 2014 steht der TV dennoch im Durchschnitt knapp über dem Smartphone. Die starke Präsenz des Radios lässt sich auf die Nutzung im Auto und auf der Arbeit zurückführen. Es wird aller Voraussicht nach auch in Zukunft noch ein allgegenwärtiges und vor allem Marketingtechnisch wichtiges Medium bleiben. Da viele Radiosender regional agieren ist hier für ortsansässige Unternehmen viel Potenzial geboten. Die Zielgruppe lässt sich im Vergleich zum TV besser eingrenzen. Möglich wird das durch Targeting und Personalisierung – auch zum Beispiel die direkte Anrede in Newslettern. So erhalten Kunden Inhalte von persönlicher Relevanz und ein Streuverlust wird möglichst minimiert. Ebenso sind die Autoren Rüdén et al. (2020, 152) der Auffassung, dass es mittlerweile nicht mehr wichtig ist die Frage danach *ob* die Nutzung digitalen Marketings nötig ist, sondern *welche Maßnahmen getroffen* werden sollten.

➤ *Digitales Marketing und dessen Ausprägungen*

In der Abbildung 8 sind einige der Instrumente zu sehen, welche Bestandteile des digitalen Marketing sind. Wichtig ist zu Beginn die eigene Marke – das Branding. Wofür stehen Sie? Wer bin ich? Was vertreiben Sie? Welchen Nutzen bringen Sie mit Ihrer USP? Wer ist die Zielgruppe (Buyer Personas bestimmen die einzusetzenden Techniken/Medien)? Wie sieht meine Marke aus (Corporate Branding)? Welche Strategie wollen Sie anwenden? All diese Fragen gilt es vor der Konzeption einer digitalen Marketing Strategie zu beantworten.



Abbildung 8: Ausprägungen des digitalen Marketings
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hilker Consulting o.J.

Der Hauptbestandteil eines jeden online Marketings ist die eigene Website oder Shop. Ziel aller Marketingaktivitäten ist in der Regel die Kunden auf diese zu führen. Dort kann der Besitzer sein Unternehmen vorstellen, den Kunden beraten und Käufe abwickeln. Im gesamten Digital Marketing-Prozess ist die Website das einzige Gut, welches vollständig Eigentum des Unternehmers ist und somit gänzlich selbst gestaltet und vor allem analysiert werden kann – sie gilt als Maßstab jeglicher online Aktivität (vgl. Ryan/Jones 2009, 40).

Unter dem Begriff der online Werbung versteht sich jegliche Form der Werbung im Internet. In den vergangenen Tagen verstand man hierunter noch die klassische Schaltung von Bannern (vgl. Lammenett 2019, 41). In den letzten Jahren kamen einige neue Mittel hinzu. So wurden vor allem Videos immer beliebter. Zu begründen ist dieser Wandel durch die erschwinglicher werdende digitale Bandbreite und dem Einzug des Smartphones (vgl. ebd., 41).

Das Suchmaschinenmarketing ist eines der bedeutendsten Techniken, um die eigene Website hervorzuheben. Diese teilt sich in zwei Disziplinen. Zum einen die Suchmaschinenoptimierung (*Search Engine Optimization*, SEO) und das Keyword-Marketing (*Search Engine Advertising*, SEA). Ersteres zielt darauf ab, mit gezielten Maßnahmen auf der Website, z.B. dem Einsatz von speziellen Keywords die Platzierung im organischen Suchmaschinenranking zu verbessern. Kurz gesagt soll bei einer Suche die eigene Webseite vor anderen Wettbewerbern angezeigt werden. Um diese Maßnahme zu verstärken kann man mittels SEA die Keywords bei den Suchmaschinen bewerben. Auf diese Weise landet die beworbene Webseite auf der nicht organischen Trefferliste ganz oben.

Content Marketing beinhaltet auf Marketing-Ebene die Planung und Erstellung von medialen Inhalten, wie Posts oder Videos sowie deren Verbreitung. Ziel ist das Bieten von Mehrwert und gleichzeitig als Problemlöser zu agieren. Zum anderen kann Content Marketing zur Suchmaschinenoptimierung eingesetzt werden, so Lammenett (2019, 317). Auf der Ebene der Unternehmenskommunikation gibt es – seiner Auffassung nach (vgl. ebd., 317)

– eine besondere Sichtweise: Hier wird Content Marketing als Teil eines ganzheitlichen Inbound-Marketing verstanden. Eine klare Abgrenzung dieser noch vergleichsweise jungen Begriffe (Buzzwords) gibt es dabei nicht, weshalb sie oft synonym verwendet werden (vgl. ebd., 317). Im Grunde geht es im Gegensatz zum klassischen Marketing (Outbound) darum, dass die Inhalte mit ihrem Mehrwert im Mittelpunkt stehen – der Kunde kommt von selbst auf das Unternehmen zu, da er über interessante Inhalte auf die Webseite etc. stößt (vgl. ebd., 317). Ziel ist demnach die Leser in Leads zu verwandeln und dadurch Geschäfte abzuschließen (vgl. Häbel 2019).

Die jüngste und zu einer mittlerweile gewaltigen Waffe werdende Disziplin des Digitalen Marketings ist das Social-Media-Marketing. Lammenett (2019, 42) führt wieder an wie schwer es sei dies als eigenständiges Marketingtool oder Unterdisziplin des Online-Marketings anzusehen. Da die einzelnen Posts in der Regel nicht mit direkten Webseitenlinks versehen sind (auf Instagram) ist es keine Online-Marketing Aktion im eigentlichen Sinne. Wie das Marketing durch Social Media genau aussehen kann, wird in Kapitel 4 weiter besprochen.

➤ *Vertrieb*

Digitale Kanäle haben den Vertrieb grundlegend verändert. Durch die digitale Disruption kommt es zu einer steigenden Präsenz von Online Vertriebskanälen. Die Antwort auf das sich ändernde Käuferverhalten und um vom Wachstum des Online-Handels zu profitieren (2013 bis 2019 über 70% Zuwachs (vgl. IFH Köln 2019)), ist ein sogenanntes Omnichannel-Retailing – nach diesem wird der klassische Offline- (Ladengeschäft) um einen Online-Vertrieb ergänzt (Zimmermann/Westermann 2020, 4). Die Autoren Zimmermann und Westermann (2020, 4) sind der Ansicht, dass ein wirtschaftlicher Erfolg von der kundenorientierten Verknüpfung aller physischen und digitalen Kanäle abhängt. Ziel ist das Ermöglichen eines reibungslosen Einkaufserlebnisses der Kunden.

3.3 Digitalisierung – Stand im deutschen Handwerk

In Deutschland werden mit der Digitalisierung vorrangig die Schlüsseltechnologien für den hiesigen Wirtschaftsstandort verbunden. Darunter fallen vor allem die Automobil- und die produzierende Industrie allgemein wie bereits anfangs besprochen. Doch auch in dem seit jeher traditionsgeprägten Wirtschaftszweig Handwerk findet die Digitalisierung seinen Einzug – wenn auch eher unter dem Radar der breiten Masse.

Um das Handwerk bestmöglich in Bezug auf die Digitalisierung aufzustellen hat der ZDH in einem Positionspapier aus dem Jahr 2016 eine „Digitale Agenda des Handwerks“ (ZDH 2016) erstellt. In dieser thematisiert es Punkte, welche auf politischer Ebene nötig seien, um die Digitalisierung überhaupt erst angehen zu können – ohne vorab zum Scheitern verurteilt zu sein, zwecks mangelnder Investitionen etc.:

- „Der Digitalisierungsprozess gerade auch im mittelständischen Handwerk greift weit über das hinaus, was seitens der Politik zumeist – verkürzend – als Industrie 4.0 bezeichnet wird.
- Der handwerkliche Mittelstand ist auf einen flächendeckenden Breitbandausbau und auf Netzneutralität angewiesen.
- Faire Wettbewerbsbedingungen bei Datennutzung und Datenschutz sowie im Hinblick auf die Plattformökonomie geltende arbeits-, sozialversicherungs- und verbraucherrechtlichen Regelungen sind notwendig.
- Das Erlernen der erforderlichen Kompetenzen für den Fortschritt in der Digitalisierung müssen in die Aus- und Fortbildungsregelungen mit einfließen. In diesem Zuge müssen die Bildungs- und Kompetenzzentren entsprechend mit aktueller Technik ausgestattet werden; und letztlich
- besteht weiterer Handlungsbedarf im Zusammenhang mit der Finanzierung betrieblicher Digitalisierungsstrategien, im Hinblick auf die Digitalisierung staatlicher Verwaltung und bei der Fortentwicklung des europäischen Binnenmarktes.“ (ZDH 2016, 2 f.)

Eine Maßnahme, die der ZDH in Kooperation mit einigen Handwerkskammern und anderen Institutionen ins Leben gerufen hat, ist das *Kompetenzzentrum Digitales Handwerk* (vgl. handwerkdigital o.J.). Dieses hat sich zur Aufgabe gemacht Handwerksbetriebe in das komplexe Feld der Digitalisierung einzuführen. Neben Beiträgen auf der Website *handwerkdigital.de* werden auch Veranstaltungen, Checks und 1:1 Coachings angeboten.

➤ *Aktueller Forschungsstand*

In einer Studie der Universität Göttingen (vgl. Proeger et al. 2019, 3) stellen die Autoren fest, dass die Forschungslage sowohl zum digitalen Marketing als auch zur Forschung zur Digitalisierung im Handwerk allgemein sehr begrenzt ist. Die Studie hat sich dem angenommen und die Stichproben von wenigen 100 Betrieben auf tausende in allen Branchen erhöht und diese vor allem auf Webseitenverfügbarkeit untersucht. Vorab eine Aufarbeitung sonstiger Datensätze.

Eine Datenerhebung der Bitkom (2017) in Zusammenarbeit mit dem ZDH gibt nach der Befragung von 504 Handwerksunternehmen einen Aufschluss über die Digitalisierung im Handwerk. Demnach betreiben 95% eine eigene Website, 89% sind mit Einträgen in Online-Verzeichnissen, wie Google Maps oder Gelbe Seiten etc. vertreten, 26% Nutzen Social Media, 16% schalten Werbeanzeigen im Internet und lediglich 10% greifen auf das Angebot

von Online-Plattformen, wie MyHammer zurück. Außerdem setzen 58% Software-Lösungen (Customer-Relationship-Management etc.) und 25% digitale Technologien (3D-Drucker etc.) ein. 81% stehen der Digitalisierung aufgeschlossen gegenüber, jedoch nur 21% als Vorreiter.

Die TU München hat zusammen mit der HWK München und Oberbayern (vgl. TU München 2017) eine Auswertung zu Potenzialen der Digitalisierung entlang der Prozesskette durchgeführt. Befragt wurden 407 Handwerksbetriebe in Deutschland. Ergebnis ist, dass 77 % eine eigene Webseite als Marketingtool betreiben, 29 % auch über Social Media und 27 % über Google Maps-Einträge vertreten sind. 18 % schalten Online-Werbung, 13 % sind in Online-Plattformen eingetragen, 5 % betreiben einen YouTube-Kanal und lediglich 11 % nutzen keinerlei Online-Werbung.

Einer Umfrage von 428 Betrieben der HWK Erfurt (2018) zur Folge setzen 78 % auf digitale Medien, Software-Tools nutzen 42 % der Befragten. Eine eigene Website betreiben 60 %, während 30 % angeben Social Media zu verwenden.

Die Nutzung von Homepages und Social Media im Hinblick der Stellenausschreibung wertete das ZDH mittels einer Sonderumfrage (2019a) aus. Demnach nutzen 17 % ihre Webseite und 14 % Social-Media-Kanäle zur Nachwuchs- oder Mitarbeitergewinnung. Allerdings stechen hier die Gesundheits-, Lebensmittel-, Und Kfz-Betriebe hervor.

Deutlich wird, dass hier im Verhältnis des Gesamthandwerks nur sehr kleine Stichproben vorgenommen wurden. Dadurch fehlt unter anderem „die Differenzierung nach Standort und Gewerken sowie das Grundproblem einer Selbstselektion digitaler Vorreiter bei der Teilnahme an diesen digitalisierungsbezogenen Umfragen“ (Proeger et al. 2019, 5). Die begrenzte Repräsentativität für das Gesamthandwerk war der Grund für die Uni Göttingen, einen alternativen Ansatz zu wählen. Mit dem sogenannten Webscraping sollte die Stichprobengröße um ein Vielfaches erhöht werden (vgl. ebd., 5). Demnach werden mit einfachen Algorithmen systematisch Informationen aus Internetquellen abgerufen und in auswertbare Datensätze umgewandelt – nötig hierfür sind nutzbare Internetadressen, welche aus dem Verzeichnis der Gelben Seiten erhoben wurden (vgl. ebd., 5). Auf diesen Homepages erfolgte dann das eigentliche Webscraping (vgl. ebd., 5). Erhoben wurden Daten zum fehlerfreien Laden der Seiten, Aktualitätsmerkmale in Form des letzten Aktualisierungsdatums und das Sicherheitsmerkmal unter der Verwendung einer HTTPS-Verbindung (vgl. ebd., 6). Als wichtigstes Merkmal, mit welchem sich diese Arbeit beschäftigt gilt aber das Vorhandensein einer Social-Media-Einbindung.

Diese Daten dienen als Indikator dafür, wie stark der Betreiber in seinen Digitalen Auftritt investiert. Allerdings sind neben der Stärke der großen Stichprobe auch Schwächen der Auswertung hervorzuheben. So fließen Betriebe ohne Gelbe Seiten Eintrag nicht in die Bewertung mit ein – vor allem B2B-Betriebe sind dort eher weniger anzutreffen, obwohl bei diesen von einem erhöhten Digitalisierungsgrad auszugehen ist (vgl. ebd., 7). Auch technische Fehler bei der Datenerhebung können das Ergebnis verfälschen. Ferner ist anzunehmen, dass gerade kleinere Betriebe auf den Eintrag in kostenpflichtige Portale wie die Gelben Seiten weniger investieren (vgl. ebd., 7) und stattdessen eher einen eigenständigen Social-Media-Auftritt pflegen. Ebenso könnten Internetmarketingbasierte Unternehmen eher weniger auf diese klassischen Portale zurückgreifen – ein Ausschluss von digitalen Vorreitern könnte dadurch ungewollt erfolgen (vgl. ebd., 7). Nichts desto trotz bieten die Ergebnisse der vorliegenden Studie einen guten Aufschluss darüber wie die Verteilung und Nutzung von Social Media als Marketingmaßnahme ausgeprägt ist, gerade da - wie bereits angesprochen - die empirische Untersuchung in diesem Bereich nur wenig durchdrungen ist.

Hinsichtlich der Social-Media-Einbindung hat sich die Studie auf die Plattformen Facebook, Instagram und Twitter beschränkt. Aufgefächert wurde für sehr viele einzelne Berufe, hier wird sich der Einfachheit halber auf die Gewerbegruppen beschränkt.

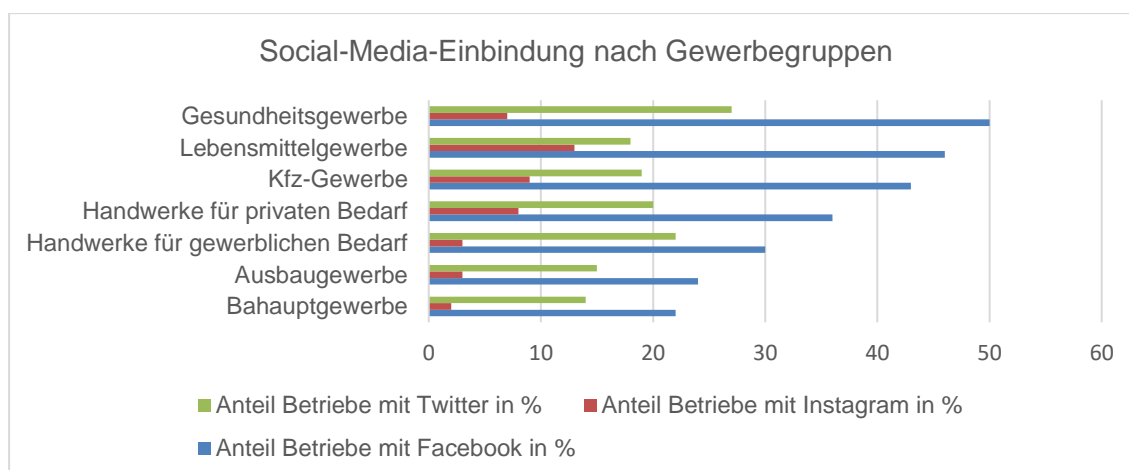


Abbildung 9: Social-Media-Einbindung nach Gewerbegruppen
 Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Proeger et al. 2019, 23 ff.

Wie in der Abbildung 9 abzulesen, beträgt der Anteil der Facebook-Einbindung zwischen 22 % und 50 %. Betriebe des Bauhaupt- und Ausbaugewerbes besitzen die geringste Facebook-Einbindungsrate, das Kfz-, Lebensmittel-, und Gesundheitsgewerbe sind dagegen am häufigsten vertreten (43 %, 46 % und 50 %). Instagram dagegen hat wie in Abbildung 6 zu sehen eine durch alle Gewerbegruppen geringe Durchdringung zwischen 2 % und 13

%). Spitzenreiter ist hier das Lebensmittelgewerbe, welches mehr als sechs Mal häufiger vertreten ist als das Bauhauptgewerbe. (vgl. Proeger et al. 2019, 24-25) Instagram bleibt somit, als jüngstes der Social-Media-Kanäle ein spezialisierter Werbekanal. Dem Autor aufgefallen ist in den vergangenen Jahren, dass es neben Betriebsauftritten auch einen Trend hin zu Influencern im Bereich des Handwerks gibt. Über diese Form des Marketings und seinen Kerngedanken bzw. Chancen im Kapitel 4 mehr.

Twitter (vgl. Abb. 9) als eigenständiger Social-Media-Kanal zeigt sich mit mittlerer Durchdringung, welche etwa doppelt so hoch wie Instagram anzusiedeln ist. Das Bauhaupt- und Ausbaugewerbe bilden wieder das Schlusslicht und an vorderster Stelle mit 27 % das Gesundheitsgewerbe mit dem treibenden Faktor Hörakustiker (vgl. Proeger et al. 2019, 27).

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass bei vielen Betrieben ein Multichannel-SMM üblich ist. Dabei wird generell bei allen auf Facebook gesetzt – wenn auch mit Unterschieden bei verschiedenen Berufen/Berufszweigen. Twitter findet einen mittleren, aber auch ausgeprägten Anklang, während Instagram das noch am wenigsten durchdrungene Medium darstellt – es besteht ein großes Potential, welches es hier auszuschöpfen gilt (vgl. Kapitel 4). Die Anlage 3 gibt einen Überblick der Social-Media-Ausprägung in den verschiedenen Branchen in Tabellenform.

4 Social Media als Digitalisierungstrend – und Tool im Handwerk

Grundsätzlich ist festzuhalten, dass es verschiedene Formen der Social-Media-Plattformen gibt. Die drei Hauptakteure sind die sozialen Netzwerke, wie Facebook, Pinterest und LinkedIn auf welchen eine Beziehung zu Gleichgesinnten, Geschäftspartnern oder Kunden hergestellt werden kann. Messenger-Dienste werden dazu genutzt sich direkt mit jemandem zu unterhalten (WhatsApp, FB-Messenger etc.). Und zuletzt die Media- oder Content-Sharing-Plattformen mit den Spitzenreitern Instagram und YouTube. Eine genaue Abgrenzung dieser Strukturen wird immer schwieriger, da sich die Funktionen der Kanäle zunehmend überschneiden und ähnliche Funktionen geboten werden (vgl. Kreuzer 2018, 8). Deshalb werden diese in dem folgenden Teil der Arbeit ganzheitlich als Social Media behandelt.

Einen Überblick der Breite (status quo) des Social-Media-Auftritts im deutschen Handwerkssektor entnehmen Sie dem Kapitel 3.3 dieses Werkes.

4.1 Überblick und Funktion von Social-Media

Um zu verstehen, wie die sozialen Netzwerke genutzt werden, bietet eine Umfrage Axel Schröders (2020) Aufschluss darüber. In dieser wurden Nutzer nach Gründen für Aktivitäten in Social Media befragt. Die Abbildung 10 spiegelt die Antworten in Quadranten wider. Die Dimensionen sind gegliedert in „niedrige und hohe eigene Aktivität“ sowie „geschäftlicher oder privater Hintergrund der Aktivitätsart“. Die Größe der Kästchen macht die Häufigkeit und somit Wichtigkeit der Antworten deutlich.

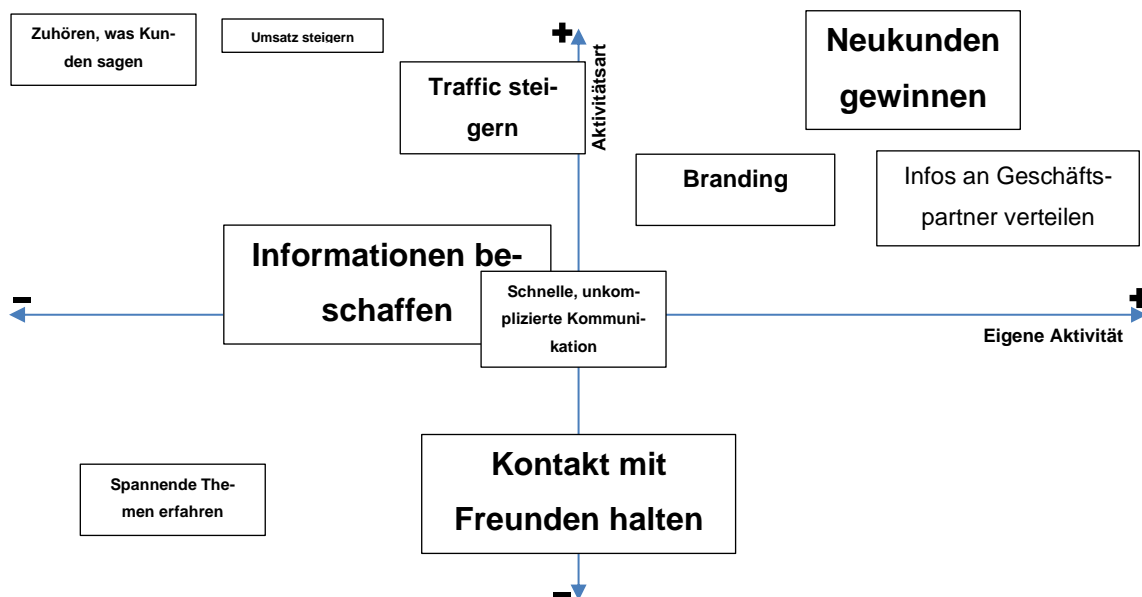


Abbildung 10: Gründe für Aktivitäten in sozialen Netzwerken
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schröder 2020

Deutlich wird, dass Unternehmen, die bereits SMM betreiben, vor allem darauf abzielen ihre eigene Meinung und was sie zu sagen haben nach außen zu tragen. Vergleichbar mit einem Marktschreier, der auf die Kunden einredet, aber nicht einght. Lediglich ein kleiner Teil denkt anders, und zwar was ihren Kommunikationspartnern wichtig und von Nutzen sein könnte. Diese Informationen tragen sie dann mittels SMM an die Zielgruppen heran. So wird ein Image eines zuhörenden Unternehmens gepflegt, welches geschickt verpackt auch seine eigenen Botschaften mit einarbeitet. (vgl. Schröder 2020)

Dadurch, dass der Zuhörende im Fokus steht und nicht das eigene Ego, ist der Ansatz wesentlich zielführender – so Schröder (2020). Diese Unternehmen sind jene, welche durch aktives Zuhören ein Gespür für die Tonalität der eigenen Marke bekommen und zudem das Branding verstärken. Diese sind jene, welche nicht blind drauf loslegen, sondern eine klare Vorstellung und SMM-Strategie entwickelt haben. (vgl. ebd.)

Private nutzen die sozialen Medien – der Umfrage Schröders (2020) zur Folge – vorrangig als eine Art mit Freunden in Kontakt zu treten und sich unkompliziert Informationen einzuholen. „Durch gute Vernetzung und schnelle Informationsbeschaffung für andere attraktiv und wichtig wirken“, sind die wesentlichen Treiber, welche sich von Unternehmen und Privaten gleichermaßen ähneln.

4.2 Nutzung und Einsatzmöglichkeiten im Handwerk – Strategie

Waren die verschiedenen Plattformen einst noch klar voneinander abgegrenzt – jede hatte seine eigenen Funktionen, so wandeln diese sich ständig. Instagram beispielsweise übernahm unter anderem Funktionen von YouTube (IGTV), Snapchat (Stories) und seit neuestem auch TikTok (Reels). Das Verständnis und die erfolgreiche Umsetzung eines Social-Media-Auftritts werden zunehmend komplexer.

Probleme im Handwerk sind oft mangelnde Zeit, Budget und Erkenntnis was mit einem gut durchdachten Unternehmensauftritt im Internet erreicht werden kann. Gefahr bei einem nicht korrekt geplanten SMM ist, dass potenzielle Reichweite „verschenkt“ und die aufgewendete Zeit und das Budget unnötig verschwendet wird. Ein Faktor hierfür könnte sein, dass die Bürofachkraft neben ihrem eigentlichen Job zusätzlich die Aufgabe des Pflegens der Kanäle hat. Eine mangelnde Selbstsicherheit auf diesem Gebiet oder schier keine Lust darauf, können für den Internetauftritt tödlich sein. Wichtig ist es für Betriebe – bei nicht-Vorhandensein einer Social-Media-Kraft – die Arbeit auf mehrere Instanzen des Unternehmens zu verteilen, um so die Arbeit für den Einzelnen zu verringern. Wichtig ist zu wissen, dass gut zwei bis acht Stunden für diese Arbeit pro Woche aufgebracht werden müssen (vgl. Vey 2020, 224). Im Folgenden wird erläutert wie eine Planung aussehen kann. Die Strategie baut auf die Forschungen von Daniela Vey (2020, 223-241) auf.

➤ *Teamp lanung*

Grundsätzlich sollte ein Team auf drei Ebenen aufgebaut sein – das Kernteam, Redaktionsteam und Content-Team (vgl. Vey 2020, 225). Da wir uns jedoch mit Handwerksbetrieben beschäftigen gestaltet sich die Situation etwas schwieriger, da die meisten Betriebe aus weniger als fünf und durchschnittlich neun Beschäftigten (vgl. Destatis 2017) bestehen. Ganze Teams zu bilden ist dadurch kaum möglich.

Um die Aufgaben des Kernteams sollte sich von einem Social-Media- und Kommunikations-Affinen gekümmert werden (vgl. Vey 2020, 225) – bestenfalls dem Betriebsinhaber selbst, sofern dieser entsprechende Kompetenzen besitzt. Ist das nicht der Fall, sollte es ein

Angestellter in gehobener Position übernehmen, da eine gewisse Autorität – aufgrund der Aufgabenverteilung – vorhanden sein sollte. Alternativ gilt es sich die Kenntnisse in Schulungen etc. anzueignen. Folgend werden diesbezügliche Aufgaben dargestellt:

- Festsetzen einer Gesamtstrategie (vgl. ebd., 225)
- Auswahl der einzusetzenden Kanäle (vgl. ebd., 225)
- „Erstellen sowie Freigeben von Beiträgen“ (ebd., 225)
- Auswahl der Zielgruppen und entsprechenden Tonalitäten
- Statistiken auswerten (vgl. ebd., 225)
- Fragen und Nachrichten beantworten (vgl. ebd., 225)
- Kommentare pflegen (vgl. ebd., 225)
- Dienstleister beauftragen – wenn nötig (vgl. ebd., 225)

Wenn der zuständige des Kernteams Unterstützung braucht kann ein Redaktionsteam geschaffen werden. Dieses wird die Aufgaben des Erstellens von Beiträgen, Beantworten von Fragen und Kommentare pflegen übernehmen. Hier kann ein oder mehr Mitarbeiter eine Weile mit dem Kernteam zusammenarbeiten, um sich die erforderlichen Kompetenzen anzueignen oder ebenfalls an Schulungen teilnehmen. Denkbar wäre die Bürokraft hier miteinzubeziehen, da diese Aufgaben gut von einem Schreibtisch bearbeitet werden können – auf der Baustelle etc. kann hingegen der erforderliche Content geschaffen werden.

Auch sollte jemand dafür verantwortlich sein, was genau veröffentlicht werden soll (vgl. ebd., 226). Guter Content ist für erfolgreiches SMM ausschlaggebend. Wenn man lediglich von anderen abkupfert wird man kaum Anhänger finden. Gerade in Handwerksbetrieben ist es wie oben erwähnt sinnvoll direkt von der Baustelle etc. zu berichten. Diese Inhalte gilt es den zuvor erwähnten Instanzen weiterzuleiten und bei der Aufbereitung zu unterstützen. Grundsätzliche Aufgaben sind:

- Sinnvolle Themenauswahl treffen (vgl. ebd., 226)
- „Vorbereitung für das Kernteam“ (ebd., 226)
- Rückfragen beantworten (vgl. ebd., 226)
- Kommentare moderieren (vgl. ebd., 226)

Eine genaue Planung der Beiträge über Monate hinweg wird für Handwerksbetriebe eher nicht möglich sein. Zum einen aufgrund der Mangel an Mitarbeitern, aber auch, da es gerade bei so einem vielseitigen Wirtschaftszweig auf Spontanität ankommt. Dennoch kann man wie folgt einige Planungen auf kurz- bis langfristiger Ebene vornehmen.

Sogenannte *weiche Themen* sind solche Ideen, welche unterhaltsame und wiederkehrende Themen darstellen sollen (vgl. ebd., 226). Von diesen sollten einige immer auf Abruf bereit liegen und demnach an einem festen Ort gespeichert werden. Andererseits können sie als Inspiration für neue Ideen dienen (vgl. ebd., 226). Denkbar sind unter Anderem Umfragen in Form eines Quiz, Fotos aus den Anfängen der Firmengeschichte, Vorstellung der Mitarbeiter und deren Aufgaben im Zuge der Gewinnung von Nachwuchs (vgl. ebd., 226), Live-Videos oder Fun-Facts über das Handwerk bzw. jeweilige Gewerk.

Auf *jahresebene* sind besondere Feiertage einzuplanen (vgl. ebd., 227), hier der Tag des Handwerks. Für diesen Tag kann ein besonderes Thema gewählt und aufbereitet werden. Auch wenn der Betrieb eine Sommerpause etc. einlegt ist das in die Social-Media-Planung einzuarbeiten, sodass die Follower rechtzeitig darauf vorbereitet werden.

Mittelfristige Planung fokussiert sich grundsätzlich auf Events im Drei-Monats-Rahmen (ebd., 227). Bei Handwerksbetrieben kann hier der Fokus vor allem auf die Bewerbungsfrist für Auszubildende hingewiesen werden. Das Unternehmen sollte möglichst ansprechend und aussagekräftig vorgeschaltet werden, um mögliche Interessenten auf sich aufmerksam zu machen. Sinnig ist in diesem Zuge auch der Einsatz bezahlter Werbung, welche sich auf sozialen Medien auch lokal sehr gut einsetzen und skalieren lässt. In Zeiten des Nachwuchsmangels eine lohnende Investition, um sich von Mitbewerbern abzuheben.

Die *kurzfristige Planung* beinhaltet die genaue Festlegung der zu postenden Beiträge (ebd., 227). Auch im Handwerk ist es von Vorteil, wenn allgemeine Themen genau auf Tage verteilt geplant werden. So gilt es unter anderem abzuwägen zu welcher Zeit gepostet wird (morgens, mittags, abends) und, ob das Thema besondere Aufmerksamkeit in Sachen Rückfragen/Diskussion verlangt. Dann wäre es angebracht das Thema zu Beginn der Woche hochzuladen. Wichtig – gerade im Handwerk – ist es nicht zu starr vorzuplanen, da dieser Sektor von Spontanität lebt. Wenn einem Angestellten auf der Baustelle Dinge auffallen, die es wert sind, dem „Onlinekunden“ zu präsentieren, gilt es diese festzuhalten und entsprechend in die sozialen Medien einzupflegen. Aber auch unvorhersehbare – z.B. politische Dinge – wie aktuell die Corona Krise gilt es professionell und zeitnah nach außen zu tragen, um den Kunden über Änderungen des Geschäftsbetriebs zu informieren.

Wichtig für einen langfristigen SMM-Erfolg ist eine regelmäßige Reflektion der getätigten Maßnahmen. Hierzu ist es von Vorteil alle beteiligten Personen miteinzubeziehen. Zuerst ist es ratsam die getätigten Beiträge der letzten Wochen nach einigen Faktoren auszuwerten. Möglich ist z.B. die Medienauswahl, der Zeitpunkt der Veröffentlichung und Tonalität

der Message (vgl. ebd., 228). Statistiken zu den einzelnen Beiträgen können auf den entsprechenden Plattformen abgerufen werden.

In den Besprechungen gilt es auch zu klären, wie die Beiträge der nächsten Zeit auszusehen haben. Folgende Fragen werden gestellt: Welche Medien werden eingesetzt? Müssen Videos oder Fotos bearbeitet werden? Wird bestimmtes Equipment benötigt? Diesbezügliche Aufgaben werden genau verteilt und koordiniert, um einen reibungslosen Ablauf zu gewährleisten. Ein weiterer Punkt ist die Planung des Budgets und, ob außerhaus-Hilfe von Agenturen etc. benötigt wird.

➤ *Budget*

Wichtig ist, obwohl die eigentlichen Social-Media-Kanäle kostenlos sind, wenn der Ausbau professionell und erfolgreich gestaltet werden soll, zu wissen, dass einige Investitionen nötig sind (vgl. ebd., 229). Um in keine Kostenfalle zu tappen, ist es ratsam sich die Kosten vor Augen zu halten und korrekt zu planen.

Zu klären ist, ob die Mitarbeiter die zusätzlichen Aufgaben mit ihrer momentanen Arbeit in Einklang bringen können, oder ob es nötig ist Extrastunden einzupflegen bzw. eine Hilfskraft einzustellen. Diese Arbeitsstunden sind zu kalkulieren, um vorab abwägen zu können wie umfangreich das SMM ausfallen kann. Wie bereits angesprochen, werden etwa acht bis 24 Stunden Arbeit pro Monat fällig (vgl. ebd., 229).

Auch die oben erwähnten Aus- und Weiterbildungen kommen dem Unternehmen als Kosten zu Stande (vgl. ebd., 229). Da die Innovationen im Social-Media-Bereich mit rasendem Tempo voranschreiten ist es wichtig immer auf dem Laufenden zu bleiben (vgl. ebd., 229). Regelmäßige Weiterbildungen können kostenneutral über Newsletter oder Blogs, aber auch durch Inanspruchnahme fachlicher Fortbildungen, Inhouse-Workshops oder Fachkonferenzen stattfinden – günstige Alternativen sind BarCamps oder Social-Media-Nights (vgl. ebd., 229). Konferenzen zählen zu den weitaus kostspieligeren Methoden, im drei bis vierstelligen Bereich. Allgemein betrachtet ist es dennoch sinnvoll sich durch solche Investitionen von Konkurrenten abzusetzen und Wissen stetig zu erwarten.

Daneben ist es wichtig, dass die entsprechende Ausrüstung in Form von Hard- und Software für das digitale Marketing bereitsteht (vgl. ebd., 229-230). Um im Zuge der Digitalisierung bestens gewappnet zu sein sind die Bereitstellung von aktuellen Smartphones und Tablets ratsam. Mit diesen können auch abseits des Marketings vielseitige Aufgaben, wie Auftragskoordination und Mitarbeiterplanung vorgenommen werden. Mit entsprechendem

Internetzugang steht Live-Videos von der Baustelle nichts mehr im Wege. Auch da z.B. Instagram seine vollumfänglichen Funktionen nicht über Desktop-Browser anbietet sind mobile Geräte von Nöten. Abgesehen davon ist die Bearbeitung von Bild- und Videomaterial direkt über die Geräte möglich.

Im fortgeschrittenen Prozess und nach Erlangen einiger Praxiserfahrung im Bereich SMM sollte darüber nachgedacht werden in professionellere Ausstattung zu investieren. Vor allem wenn ein umfangreicher YouTube-Kanal geführt werden soll, ist ein entsprechendes Equipment, wie Kamera, Mikrophon und Bearbeitungstools unabdingbar.

Wie bereits angerissen ist es in einigen Fällen auch nötig in Werbung zu investieren (vgl. ebd., 230). Um sich mit bestimmten Beiträgen hervorzuheben und die Reichweite zu erhöhen können diese beworben werden. Dies macht bei ausgeschriebenen Ausbildungsplätzen – oder wenn in die Welt des SMM neu eingestiegen wird – Sinn. Da aber gerade auf Instagram noch eine überschaubare Zahl an Handwerksbetrieben vertreten ist, besteht ein großes Potential schon mit organischer Reichweite. Abgesehen davon ist es auch denkbar Kooperationen mit Influencern aus dem Handwerksbereich einzugehen.

➤ *Strategieansätze*

Zunächst sollte das Unternehmen darüber reflektieren, ob der Einsatz sozialer Medien in die ganzheitliche Unternehmensplanung eingearbeitet werden kann. Dabei stellen sich die Fragen: Wo stehe ich heute? Wo will ich hin? Was ist mein Ziel? (vgl. Schröder 2020) Zu einem positiven Ergebnis gekommen gilt es sich mit der Planung und Umsetzung einer Corporate-Social-Media-Strategie zu befassen, welche auf das Unternehmen abgestimmt ist. Möglich ist der Einsatz verschiedener gängiger unternehmerischer Analyse-Ansätze, auch der Einbezug des Digital Whereabout (vgl. Kapitel 3.1) ist angebracht, um über die Digitalisierung an sich zu reflektieren.

Als Dialogmedium geht es in sozialen Netzwerken nicht ausschließlich um das Veröffentlichchen von Informationen, wie auf Websites, sondern darum mit den Followern zu Themen ins Gespräch zu kommen – Dialoge suchen (vgl. Vey 2020, 231). Die folgenden Abschnitte widmen sich wichtigen Bestandteilen einer umfassenden Social-Media-Strategie.

Der am weitesten verbreitete Irrgedanke ist, dass Erfolg auf den sozialen Medien mit der Anzahl an Followern einhergeht. Tatsächlich ist es aber viel wichtiger, dass die Follower tatsächlich mit der Seite interagieren (Interaktionsrate). Tausende Anhänger, aber keine Interaktion mit der Seite bedeutet, die Seite wird auf Dauer „aussterben“. Um die Follower

bei Laune zu halten und nachhaltigen Erfolg zu sichern, sollten sie mittels Fragen eingebunden werden und möglichst eigene und keine kopierten Beiträge gepostet werden, um eine rege Community zu formen (vgl. ebd., 231).

Aufgrund der Menge an Beiträgen, die jeden Tag hochgeladen wird, ist es lange nicht mehr möglich jedem Nutzer alle Neuigkeiten auf der Startseite anzuzeigen. Hier greifen Algorithmen ein, welche das Nutzerverhalten analysieren und anhand dessen möglichst relevante Posts anzeigen. Um in diesem Ranking weit oben zu landen ist es wiederum nötig die Interaktion auf den eigenen Inhalten hoch zu halten. Dazu zählen „Likes“, Kommentare und Klicks auf Beiträge (vgl. ebd., 231). Zur Verdeutlichung müssten dem durchschnittlichen Facebook-Nutzer rund 1500 Beiträge angezeigt werden – und das täglich. Der Nutzer sieht davon lediglich noch 20 % (vgl. ebd., 231).

Der Rank (Platzierung) wird durch drei Faktoren bestimmt: $Rank = Affinity \times Weight \times Decay$ (vgl. ebd., 232). Je höher jeder dieser Punkte ist, desto besser die Platzierung.

Affinity – dies beschreibt mit welcher Intensität ein Follower mit der Seite und den Beiträgen interagiert. Je mehr Likes, Kommentare etc., desto höher die Affinity. (vgl. wordtracker o.J.)

Weight – jeder Beitrag wird unterschiedlich gewichtet. Ein Kommentar beispielsweise gibt diesem eine höhere Gewichtung als ein Kommentar, da dieser eine größere Involvierung bedeutet. Beides von derselben Person gibt die beste Wertung. (vgl. wordtracker o.J.)

Decay – beschreibt die Zeitspanne des Uploads und der Login-Zeit des Users. Je kürzer diese Zeitspanne desto eher wird der Beitrag angezeigt. Wenn die Spanne zu groß wird, stuft der Algorithmus den Beitrag als weniger relevant ein. (vgl. wordtracker o.J.) Gerade zu Spitzenzeiten am Abend kommt es hier zu gegenseitiger Verdrängung (vgl. Vey 2020, 232)

➤ *Drei Arten der Social-Media-Nutzung*

Zuhören und Social-Listening oder -Monitoring – ist die minimalste Stufe der Eigeninitiative, welches unabhängig von der Ausrichtung jedes Unternehmen betreiben muss (vgl. Heintze/Forthmann 2016, 40). Zuhören bedeutet hier herauszufinden wie über den Betrieb bzw. die Dienstleistungen in einschlägigen Kanälen gesprochen wird (vgl. Kreuzer 2018, 22). Selbst wenn ein Handwerker keine Social-Media-Arbeit leistet können seine Gewerke in Bewertungsportalen oder direkt auf Google durch Rezensionen bewertet werden. Da es in der Natur liegt eher seine Meinung kund zu tun, wenn man unzufrieden ist, ist es

unabdingbar ein Auge auf diese Geschehnisse zu haben, um zu erfahren wie nach außen über das Unternehmen gesprochen wird.

Reagieren und Integrieren (vgl. Kreuzer 2018, 22) – über das bloße Beobachten hinaus ist die nächste Stufe aus dem `Schatten´ herauszutreten und aktiv gegenzusteuern. Wenn sich z.B. negative Meinungen häufen sollte, wird aktiv auf die Kunden eingegangen und nach Lösungsansätzen gesucht. Da bei jeder Google-Suche nach einem Unternehmen sofort auch die Bewertungen mit angezeigt werden (vgl. Anlage 4). Wenn Sie hier bereits schlecht abschneiden ist die Chance groß, dass ein Mitbewerber aufgesucht wird.

Eine weitere Stufe innerhalb der Integration ist der Ausbau eines eigenen Social-Media-Auftrittes (vgl. ebd., 23). So werden passende Kanäle ausgewählt und auf diesen das eigene Unternehmen präsentiert, um den Interessenten direktere Einblicke bieten zu können – dies ist die gängigste Form des Marketings und wird im Folgenden weiter behandelt.

Agieren und Kreation – beinhaltet das Erstellen eigener Plattformen innerhalb der Social-Media-Welt (vgl. ebd., 23). Dazu gehören eigene Foren oder Communitys, sowie Corporate Blogs oder ein umfassender YouTube-Kanal (vgl. ebd., 23). Generell ist auch ein YouTube-Kanal interessant, welcher allerdings zu den aufwändigeren Formen des Marketings zählt.

Um eine *Content-Strategie* zu planen sind folgende W-Fragen klar zu beantworten (vgl. Vey 2020, 232):

Warum? – Definieren der Ziele: Der wichtigste Teil einer erfolgsträchtigen Strategie ist die Festsetzung und Formulierung sinnvoller sowie erreichbarer Ziele (vgl. ebd., 233). Im Handwerk wird es hier nicht um den Kaufabschluss über die Seiten gehen, sondern viel mehr um:

- Imageverbesserung bzw. Aufbau eines Images; dem Kunden zeigen wer Sie sind, für was Sie stehen; dem evtl. schlechten Ruf entgegenwirken
- Bewerbung des Leistungsangebotes
- In Hinblick auf Nachwuchsmangel junge Leute ansprechen; das Gewerk attraktiv und transparent vorstellen
- Transparenz
- Branding
- Verbessertes Suchmaschinenranking (auch Social-Media-Profile werden bei Google-Suchen angezeigt)
- Kundenbindung

- Reichweite/Bekanntheit in der Region erlangen/Neukunden gewinnen

Zusätzlich gilt es jedes Ziel genau zu formulieren. Je konkreter, desto besser für die Umsetzung (vgl. ebd., 233). „Jungen Menschen Einblicke in die tägliche Arbeit gewähren und zeigen, dass das Handwerk viele spannende Seiten hat“ ist wesentlich aufschlussreicher als ein stumpfes *Junge Menschen ansprechen* (vgl. ebd., 233). Dadurch wird das Ziel greifbar und die Umsetzung wird einfacher, die ersten Ideen zur Umsetzung können schon während der Formulierung auftauchen (vgl. ebd., 233). Wichtig ist nicht zu viele Ziele setzen, sondern einige wenige, welche fokussiert umgesetzt werden können. Grundsätzlich sind hier keine gänzlich konkreten Stichpunkte zu nennen, da für jedes Gewerk unterschiedliche und individuelle Ziele und kritische Erfolgsfaktoren (vgl. Schröder 2020) ausgemacht werden sollten. Ein Betrieb aus dem Ausbaugewerbe wird seine Kunden anders unterhalten müssen als ein Friseur oder Bäcker. Allerdings gilt zu sagen, dass die Ziele des Unternehmens abgesehen von Social Media mit einem dortigen Einsatz vereinbar sein sollten. Nehmen wir an, ein Friseursalon, welcher ländlich angesiedelt und das Kerngeschäft die Bedienung älterer Menschen und Senioren ist. Dann wäre ein umfangreiches SMM ein zeitverschwenderischer Akt (vgl. ebd.). Eine genauere Vorstellung über etwaige Ziele samt kritischer Erfolgsfaktoren und den möglichen Einsatz bietet Kapitel 5 dieses Werkes.

Wen? – Definieren der Zielgruppe (vgl. ebd., 234): Hier kommt es vor allem darauf an die Streuverluste zu vermeiden. Die stumpfe Aussage alle Menschen erreichen zu wollen hilft hier kaum weiter (vgl. ebd., 234). Gerade im Social Media lassen sich Zielgruppen gut eingrenzen. Zuerst sollte man sich die Frage stellen wer für das jeweilige Gewerk in Frage kommt. Bin ich ein B2B-Betrieb? Da hier die primären Ziele auf der Imageverwaltung und Nachwuchsgewinnung liegen können ist es wichtig sich jungen Leuten zu widmen. Unternehmen, die den privaten Bereich bedienen haben zusätzlich eventuell das Ziel neue Kunden zu gewinnen. Da Handwerker des Ausbaus in der Regel von Hausbesitzern und nicht Mietern engagiert werden, ist hier auch eine ältere Bevölkerungsschicht anzusprechen. Wie bereits erwähnt verkehren auf den Plattformen verschiedene Altersgruppen. Für das Erreichen junger Menschen setzt man eher auf Instagram und umgekehrt auf Facebook. Sie sehen also, dass es wichtig ist seine Ziele den potenziellen Zielgruppen gegenüberzustellen, um die Kanäle richtig zu bedienen. Natürlich muss sich nicht nur auf Jung und Alt fokussiert werden. Einbezogen werden sollten jegliche demografischen Gegebenheiten. Nützlich ist hier die Erstellung sogenannter Personas (vgl. ebd., 234), diese sind

„(lat. Maske) (...) Nutzermodelle, die Personen einer *Zielgruppe* in ihren Merkmalen charakterisieren. Sie können z. B. einem Entwicklerteam aufgrund ihrer umfangreichen Beschreibung helfen, sich in die Lage der potenziellen Nutzer zu versetzen und diese Perspektive während des gesamten Designprozesses leicht zu vertreten. Sie werden mit einem Namen, einem Gesicht, einer Funktion,

einem Werdegang und einem Privatleben versehen. Personas verfügen über Ziele und Verhaltensweisen, haben Vorlieben und Erwartungen.“ (Online-Marketing Praxis 2020)

Wenn demnach ein Beitrag vorbereitet wird, welcher jungen Menschen den Beruf vorstellen soll, muss sich in die fiktive Person hineinversetzt werden und versucht das Thema entsprechend aufzubereiten. Typische Fragen sind: Welche Aspekte sind besonders wichtig? Wie können diese herausgestellt und mit welchen Argumenten überzeugt werden? Eventuelle Rückfragen, die auftreten könnten? (vgl. Vey 2020, 235)

Wo? – Plattformen auswählen (vgl. ebd., 235): dieser Punkt ist grundlegend mit den Zielgruppen zu vereinen, da jedes Netzwerk unterschiedliche Nutzergruppen hat. Zu den verschiedenen Faktoren zählen Demografie, unterschiedliche Themenschwerpunkte sowie eigen Sprach-, Umgangsformen (vgl. ebd., 235). Aufgrund dessen, dass nicht auf jedem Kanal einfach dasselbe gepostet werden sollte, ist es ratsam die Anzahl der Netzwerke gering zu halten – Bezugnehmend zur Arbeitskapazität in Handwerksbetrieben. Sich zudem in die Auftraggeber versetzen, daran ableiten, wo sich diese sich am ehesten aufhalten, und entsprechend handeln.

Die Funktionen unterschiedlicher Netzwerke sind bereits in Kapitel 4 vorgestellt worden. Doch sicher stellt sich die Frage, welche für den Einsatz im Handwerk angebracht sind.

Instagram kann verwendet werden, um jüngere Menschen zu erreichen – 60,4 % aller Nutzer sind zwischen 18 und 24 und 90 % jünger als 35 Jahre alt (vgl. DataReportal 2020, 71). Beiträge werden hier gerne mit Hashtags versehen und können so bei gezielter Auswahl besser von Interessenten gefunden werden. Die Frequenz des Postens liegt bei mindestens ein bis zwei Beiträgen pro Woche – auch mehr sind möglich, allerdings nicht täglich, da es vorkommt, dass es einige Zeit dauern kann bis diese den Followern angezeigt werden. Stories sind zu ‘täglichem Brot’ geworden – 18 Millionen Nutzer in Deutschland pro Tag (vgl. FB Werbeanzeigenmanager 2020) – und sollten demnach Verwendung finden. Um als Influencer Fuß zu fassen eignet sich diese Plattform, auf Grund der demografischen Gegebenheiten. Auch Handwerkern bietet diese Plattform Möglichkeiten mit potenziellen Kunden oder Interessenten in Kontakt zu treten – etwa 90 % aller Nutzer folgen mindestens einem Unternehmen und zwei von drei Besucher von Betriebsprofilen sind keine Follower (vgl. Firsching 2020). Aufgrund der demografischen Gegebenheiten ist vor allem ein Fokus auf den Nachwuchs zu legen, um dem Mangel entgegenzuwirken – und sich einen Wettbewerbsvorteil auszuarbeiten.

Facebook hingegen bedient die älteren Generationen. Die größten Altersgruppen der Nutzer verteilen sich auf die 18-29-Jährigen mit rund 33 % und 30-39-Jährigen mit 24 %.

Darüber finden sich die 40-49-Jährigen mit etwa 15 % und die 50+-Jährigen mit 19 % wieder. Das Geschlechtsverhältnis ist bei nahezu 50-50 eingependelt. (vgl. Facebook Werbeanzeigenmanager 2020) Eigenheimbesitzer werden hier aufgrund dessen eher anzutreffen sein, weshalb Facebook nach wie vor zu den Must-have-Kanälen zählt. Auch Immobilieninvestoren sind dort zu finden, da es auf Facebook die Möglichkeit gibt Gruppen zu erstellen, welche als Austauschplattformen genutzt werden. Ein Auftritt von Handwerksbetrieben in diesen ist denkbar und ermöglicht Neukundenakquise. Gepostet wird hier im selben Turnus wie in Instagram.

YouTube ist die arbeitsaufwändigste Plattform. Einen erfolgreichen Kanal aufzubauen bedarf ein sehr großes Engagement. Möglichkeiten sind hier die Erstellung von DIY-Videos, welchen Heimwerkern aufzeigt wie sie Arbeiten selbst erstellen können, oder den potenziellen Kunden zeigt, wie die Arbeiten ausgeführt werden. Diese können sich ein Bild davon machen, welchen Umfang gewissen Arbeiten einnehmen. Auch das Potential der Monetarisierung ist bei YouTube gegeben – mit Werbeeinnahmen vor und während der Videos oder durch gezielte Produktplatzierungen von Werkzeugherstellern. Denkbar ist auch – ohne eigenen Kanal – bei bestehenden ‘Handwerksloggern’ (Vlogger = Video-Blogger) etc., um Einladungen zu beten und in deren Videos als Gast auftreten – das gibt Publicity.

TikTok als jüngste groß etablierte Plattform ist in den vergangenen Monaten rasant gewachsen. Hier ist es möglich mit Kurzvideos sehr große Aufmerksamkeit zu erlangen. Das Engagement der User ist wesentlich höher. Mit seinen sehr jungen Nutzern, ist dort – sofern man sich für die Nutzung entscheidet – der Fokus auf die Vorstellung des Berufes gelegt. Es soll gezeigt werden, dass das Handwerk *kein* eintöniger, und wenig erstrebenswerter Sektor ist. Zur Kundengewinnung taugt diese Plattform, aufgrund der demografischen Beschaffenheit eher nicht. Zudem hat Instagram zum 24. Juni 2020 dieselbe Funktion auf deren Plattform eingeführt.

WhatsApp oder der *FB Messenger* können zur Auftragsbearbeitung genutzt werden. Kunden haben nicht immer die Möglichkeit Telefonate zu führen und per Messenger können Bilder des Auftragsgebers direkt übermittelt werden. Eine ungefähre Kostenplanung ist so auch schon ohne vor-Ort-Besichtigung möglich. Wichtig ist, dass sie, wenn sie angeboten werden rigoros gepflegt werden. Nichts ist kundenunfreundlicher als tagelang auf eine Antwort warten zu müssen. Dieses Vorgehen kann – aus persönlicher Erfahrung des Autors – viel beim E-Mail-Verkehr mit Handwerksbetrieben beobachtet werden.

Bewertungsportale wie Google-Rezensionen sind Faktoren, welche nicht unterschätzt werden sollten. Bei einer einfachen Suche im Netz wird diese Bewertung (vgl. Anlage 4) in

Form von eins bis fünf Sternen zusammen mit der Info des Unternehmens noch ohne, dass explizit daraufgeklickt wird, angezeigt. Wenn demnach mehrere Betriebe desselben Gewerks in einer Region ansässig sind, ist die Chance groß, dass eher jener mit besserer Bewertung kontaktiert wird. Eingehen auf schlechte Bewertungen mittels der Kommentarfunktion, um Willen zur Änderung zu zeigen ist empfehlenswert.

Was? – Auswahl der Themen (vgl. Vey 2020, 235): Anders als bei Online-Shops geht es im Handwerk in aller Regel nicht um das direkte Bewerben von Produkten, die online gekauft werden können. Neben den eigenen Bedürfnissen und Vorstellungen darüber was gepostet werden soll, spielen selbstverständlich die der Zielgruppen sowie die gewählte Plattform eine grundlegende Rolle (vgl. ebd., 237). Anders als bei einer Website geht es hier um Themen, die zum Austausch und Dialog führen. Es wird auf die Follower eingegangen und zudem aktiv nach Themenvorschlägen gefragt. Eigene kritische Erfolgsfaktoren sollten ebenso eingearbeitet werden, um unternehmerische Ziele zu erreichen (vgl. Schröder 2020). Gemeint sind damit Maßnahmen, welche nötig sind, um ein erfolgreiches Geschäft zu führen – beispielsweise Termintreue, Stammkundschaft, Weiterempfehlung etc. Diese sind in das SMM einzuarbeiten und bestmöglich zu bekräftigen – soweit möglich.

Zum Einstieg in die Nutzung von Social Media bietet es sich an einfache Themen zu wählen (vgl. ebd., 238). Die bereits angesprochenen weichen Themen bieten einen guten Anhaltspunkt. Grund hierfür ist, dass der Einstieg meist eine Hürde darstellt und das zusätzliche Erstellen aufwändiger Beiträge sehr arbeitsintensiv sein kann. Sobald ein sicherer Umgang besteht, ist der Umschwung auf größere Beiträge angebracht (vgl. ebd., 238). Hierzu zählt z.B. die Aufbereitung einer Kampagne für freie Ausbildungsplätze.

Sich als Inhaber oder die Mitarbeiter in Beiträgen persönlich zeigen und in Videos in die Kamera zu sprechen gibt den Zuschauern das Gefühl der Nähe und nimmt die Anonymität. So ist es möglich ein Vertrauensverhältnis aufzubauen – mit aktiven Einblicken wird sich von der Masse abgehoben. Instagram und Facebook Stories bieten hierfür die perfekte Plattform.

Mögliche Themenvorschläge für Handwerksbetriebe sind:

Für tägliche Beiträge in den *Stories* von Instagram (auch Facebook):

- kurze Einblicke in die Arbeit auf der Baustelle/Arbeitsstelle oder im Büro; Abwechslung der Protagonisten
- Fragen stellen (Nutzung der verschiedenen Build-In-Funktionen)
- Quiz

- Vorstellung von Werkzeugen/Arbeitsmaterialien etc.

Instagram:

- Vorstellung der Betriebsstätte/des Fuhrparks etc.
- Vorstellung der Mitarbeiter
- Stellenausschreibung; ganz wichtig die Bekanntgabe von Ausbildungsplätzen, da hier die jungen Zielgruppen vertreten sind; auch bietet es sich für mehr Reichweite an in bezahlte Werbung zu investieren
- Leistungsspektrum anhand von Beispielen darstellen
- Vorher-Nachher-Bilder ausgeführter Arbeiten
- Gewinnspiele
- Über Abwesenheit informieren (Urlaub etc.)
- Erklärungen zu Gewerken; wie funktionieren die Arbeiten?
- Kooperationen mit anderen Seiten
- Teilnahme an Wettbewerben

Facebook:

- Funktioniert etwas eher wie eine Website; man erstellt eine Unternehmenspage, auf welcher Platz für das Impressum, Öffnungszeiten, Ansprechpartner etc. ist
- Über die eigenen Gewerke informieren und auf Fragen hierzu eingehen
- Anfragen über den Messenger bearbeiten
- Stellenausschreibungen
- Über Abwesenheit informieren (Urlaub etc.)

YouTube:

- Genaue Vorstellung/Anleitungen wie Arbeiten auszuführen sind
- Produktvorstellungen
- Informationsbereitstellung; Q&A's etc.

TikTok:

- Kurzvideos von der täglichen Arbeit; möglichst unterhaltsam mit passender Musik, um möglichst großes Interesse zu entfachen

Abgesehen davon als Unternehmen zu agieren, gibt es auch einen markanten Trend im Bereich der Handwerks-Influencer – zumeist im Ausbaugewerbe. Nach eingehender Durchsicht des Autors vieler Profile wird deutlich, dass vorrangig junge Gesellen oder Meister im Angestelltenverhältnis aktiv sind. Deutlich wird auch, dass sich zunehmend Handwerkerinnen präsentieren. Ziel ist das verstaubte Denken, dass es ein strikter Männersektor ist, zu

widerlegen. Gepostet werden häufig kleine Parodien etc. von typischen Situationen auf der Baustelle – vor allem das Aufräumen mit Vorurteilen steht im Fokus (z.B. Gipserfelix auf Instagram). Weiterhin versuchen diese eine Art Community mit Gleichgesinnten aufzubauen, um den jungen Leuten zu zeigen, dass Handwerk auch Spaß machen kann – ohne Vorurteile. Die Unternehmen, als Arbeitgeber der Influencer haben den Vorteil, dass auf diese Weise gute und vor allem kostenlose Werbung für das Unternehmen gemacht wird, da Arbeitskleidung mit Aufdrucken etc. unweigerlich zu sehen sein wird.

Daneben gibt es auch Initiativen, welche sich für das SMM des gesamten Handwerks bemühen. Die bekannteste ist auch auf Instagram vertreten, welche sich „Das Beste am Handwerk“ nennt. Agiert wird in Norddeutschland mit Marketing- und Imagekampagnen. Vorgestellt werden verschiedene Berufe – es soll ein allgemeines Interesse bei jungen Leuten geweckt werden. Sprich, weg vom Image, dass das Handwerk kein erstrebenswerter Berufszweig mehr ist.

Wie? – Auswahl der Kommunikationsarten (vgl. Vey 2020, 238): Die schriftliche Sprache in soziale Medien entscheidet sich von klassischer Schriftsprache. Grundsätzlich ist für jede Plattform sowie Zielgruppe ein entsprechender Ton zu wählen. Die Sprache folgt eher den Grundzügen eines persönlichen Gespräches – nur eben in schriftlicher Form. Auf gleicher Augenhöhe zu agieren und ein Gespür für das Empfinden der Follower ist zu entwickeln. (vgl. ebd., 238-239) Auf Instagram findet die Verwendung von Emojis Anklang. Außerdem ist die Kommunikation auf einem lockeren Verhältnis aufzubauen. Wichtig ist die Nähe zum Follower, welche durch direkte Ansprache geschaffen wird. Auf Facebook kann auch ohne Emojis gearbeitet werden. Aufgrund der älteren Personas ist die Sprache etwas ernster zu wählen – keine Jugendsprache verwenden. Ein Beispiel für die Wahl der Sprache und im selben Zug der Berufsvorstellung für Außenstehende gibt die Influencerin Sandra Hunke auf Instagram (2019b):

„[...] immer mal wieder bekomme ich Nachrichten, in denen Ihr fragt: Wie kannst du Klempnerin im TV sagen, das heißt doch Anlagenmechanikerin. Hier meine Antwort: Weil ich es kann 😊! In meiner Ausbildung habe ich auch die Arbeiten des Klempners gelernt, das ist aber nicht der Grund 😊. Ich liebe es Anlagenmechanikerin SHK zu sein und ich liebe das Handwerk. Wenn ich dann die Möglichkeit habe im TV und in der BILD Zeitung darüber zu berichten, wechsle ich zwischen Anlagenmechanikerin und Klempnerin. Denn so erreiche ich die Leute und für die jungen Leute sage ich auch nochmal Gas Wasser Scheiße 😊. Denn nur die wenigsten können was mit dem Begriff Anlagenmechanikerin anfangen. Und nur wenn sie wissen was ich mache, kann ich sie dafür begeistern ♡. So, jetzt klempnert dir Anlagenmechanikerin aber mal weiter.“ (Hunke 2019b)

Wann? Zeitplan erstellen (vgl. ebd., 235): Hier geht es darum, wann Beiträge erscheinen und wer dafür zuständig ist. Grundsätzlich ist sich an die Zeitplanung am Beginn dieses Kapitels zu richten.

4.3 Chancen und Risiken

➤ *Risiko der Erfolgsmessung und Glaubwürdigkeit*

Um in Erfahrung zu bringen, ob der Social-Media-Auftritt fruchtet oder nicht, ist es wichtig regelmäßig Erfolgsmessungen durchzuführen. Anhand dieser kann ein eventueller Handlungsbedarf abgeleitet werden. Ermittelt werden sollte der ROMI (Return on Marketing Investment). Hierfür ist es notwendig sogenannte Key Performance Indikatoren (KPIs) festzulegen – Reichweite, Engagement, Conversion etc. (vgl. Kreuzer 2018, 170 f.). In der Praxis stellt sich das allerdings als nicht sehr einfach heraus, da lediglich quantitative Daten festgehalten werden können. Die Reichweite lässt sich mittels Statistiken in den entsprechenden Apps darstellen. Ebenso das Engagement und die Conversions. Ersteres ist mit einer einfachen Rechnung zu ermitteln: Anzahl der Follower geteilt durch durchschnittliche Likes auf Beiträge oder Views der Story-Inhalte und das Ergebnis durch zehn teilen, um die Prozentzahl zu erhalten. Daraus ergibt sich eine Prozentzahl – je höher, desto besser. Mindestens fünf Prozent sollten bei einem kleinen, regional agierenden Betrieb angemessen sein. Die Conversion dagegen bezieht sich auf Link-Aufrufe. Hier demnach eher darauf ausgerichtet, wie oft die eigene Seite bzw. ein Post z.B. zur Ausbildungsausschreibung über ein Call-to-Action aufgerufen werden. Diese Daten sind im Werbeanzeigenmanager der jeweiligen Plattform zu finden. Wenn ein Newsletter angeboten wird, gehören auch die Anmelde Daten dazu.

Kritisch zu betrachten ist, dass sich auf diese Statistiken verlassen werden muss. Genau zu erfahren, was jeder Follower über den Auftritt denkt ist nicht möglich. Umfragen sind machbar, aber stellen auch nur eine kleine Stichprobe dar. Probleme entstehen außerdem durch Hasskommentare oder falsche Behauptungen durch Fake-Profile. Gerade auf Bewertungsplattformen gibt es kaum Hürden, um Kommentare abzugeben. Geschäftsschädigende Praktiken sind dadurch kaum zu vermeiden. Auch da es in der Natur des Menschen liegt eher schlechte Erfahrungen kund zu tun, als gute weiterzuempfehlen kann ein verzerrtes Bild eines Unternehmens nach außen getragen werden. Wichtig ist, keine negative Kritik zu löschen, sondern aktiv darauf zugehen und – möglichst mit dem Verfasser gemeinsam – nach Lösungsansätzen suchen, um etwaige Unzufriedenheiten zu beseitigen. So sehen auch andere Kunden, dass ihnen etwas an der Kundenzufriedenheit liegt.

Eine Möglichkeit der Auswertung ist auch das von Heintze und Forthmann (2016, 70) vorgestellte Echolot. Dieses ordnet Aussagen in drei Gruppen ein. Dabei können diese zumindest platziert werden (Bericht), weiterempfohlen (immerhin ein rudimentärer Austausch) oder bestenfalls Teil eines Dialoges werden. Diese letzte Instanz bleibt demnach in

Erinnerung – und auf das kommt es im SMM an. Im Zuge der Echolot-Analyse sind die Basis solche Aussagen über einen längeren Zeitraum. Dabei werden folgende Fragen beantwortet:

1. „Wie tief wirkt die Social-Media-Kommunikation im Vergleich zu relevanten Wettbewerbern (als Benchmark)?“
2. Hat sich die Qualität der Social-Media-Kommunikation über die Zeit verbessert?
3. Wie haben einzelne Kampagnen auf die Resonanz bei Berichten, Empfehlungen und Dialogen gewirkt? Wie tief ging ihre Wirkung? Wie nachhaltig war ihr Einfluss?“ (Heintze/Forthmann 2016, 70)

Hier besteht ein besonderes Risiko für Unternehmen, welche nicht wenigstens Social-Media-Monitoring betreiben. Da es auf verschiedensten Plattformen möglich ist Bewertungen abzugeben, obwohl der Betrieb gar nicht aktiv vertreten ist, kann es passieren, dass keine Kenntnis über etwaige Unzufriedenheit besteht. Ein Gegensteuern ist somit nicht möglich – was auf Dauer dem Geschäft schaden kann (vgl. Bertram/Schaarschmidt 2019, 203). Auch über die eigene Branche, können ohne das regelmäßige Recherchieren keine Neuerungen erkannt werden.

Allgemein betrachtet stehen die Sozialen Medien in einer Statistik nach den glaubwürdigsten Medien an letzter Stelle. Lediglich 25 % halten sie für glaubwürdig, wohingegen Nachrichten-Websites und Radiosender mit 81 % und 83 % ganz oben stehen (vgl. b4p trends 2018). Problem ist, dass in den Social Media eine weitestgehende Anonymität besteht. Jeder kann ein Profil ohne seine korrekten Kontaktdaten erstellen. So ist das Kundtun falscher Tatsachen ein leichtes Spiel. Transparenz des auftretenden Unternehmens ist daher von großer Wichtigkeit.

➤ *Weitere Risiken*

Auch sollte sich im Klaren sein, dass Social-Media-Marketing permanent ist. Einmal angefangen ist es kaum noch möglich wieder damit aufzuhören. Hat sich ein Kunde an eine gewisse Form der Ansprache gewöhnt, will er oft nicht wieder davon ablassen (vgl. Bertram/Schaarschmidt 2019, 203). Deshalb ist eine genaue Planung vorzunehmen.

Kontrollverlust spiegelt eine der markantesten Gefahren bei der Nutzung sozialer Medien wider (vgl. marketing.ch 2017). Einmal veröffentlichte Beiträge sind quasi nicht wieder zu entfernen. In Zeiten von Smartphones ist ein Screenshot so schnell erstellt, dass das Löschen von gefährlichen Inhalten, wenn sie zu spät erkannt werden keine Lösung mehr ist.

Hier greift demnach wieder die Tatsache, dass ein behutsames Vorgehen mit konsequenter Planung in sozialen Netzwerken unabdingbar ist.

Das momentane Web 2.0 ist davon geprägt, dass keiner kontrollieren kann, was mit den eigenen veröffentlichten Daten passiert. Durch zentralisierte Server sind Ausfälle und Diebstähle weiterhin ein großes Thema – es muss im Grunde blind vertraut werden. Abhilfe soll das kommende Web 3.0 schaffen. Hier könnte die Blockchain ein treibender Faktor sein. Unterschied zum Web 2.0 ist, dass ein Protokoll für Transaktionen zwischen Parteien jede Änderung ersichtlich und am wichtigsten dezentral erfasst. So ist die Sicherheit fern von festgelegten Servern gegeben. (vgl. Voshmgir 2019) Somit kann das momentane Problem in Zukunft mit der Transformation zum Web 3.0 eine Chance werden.

Das größte Risiko besteht allerdings darin, wenn keine zum Unternehmen passende strategische Planung vorgenommen wird. Ein blindes „einfach mal drauf los“ führt in den wenigsten Fällen zum gewünschten Ergebnis – ganz im Gegenteil. Wie bereits erwähnt, sind die oft knappe Zeit und das Unterschätzen der Kosten ein wesentlicher Faktor weshalb SMM nicht korrekt angegangen wird. Ohne Strategie kann es demnach zu einem heftigen Rückschlag kommen, welcher große finanzielle Risiken mit sich bringen kann. Oder es wird unnötig Zeit verschwendet, welche anderweitig umsatzsteigernd hätte genutzt werden können.

➤ *Chancen*

Gegenüber stehen dem aber auch gewaltige Chancen bzw. Potenziale, welche es unbedingt abzuschöpfen gilt. Grundsätzlich steckt in jedem Erfolgsfaktor oder Unternehmensziel, welches mit SMM erreicht oder verstärkt werden kann ein enormes Potenzial. Folgend werden die wichtigsten mit der Branche in Einklang gebracht. Durch die Nähe zum Kunden können diese viel gezielter angesprochen werden. Es besteht die Möglichkeit mit diesen ins Gespräch zu kommen und kann anhand dessen Handlungsempfehlungen für die Geschäftstätigkeit ableiten. Auch ist hierdurch Werbung auf den Plattformen ohne große Streuverluste möglich. Die Algorithmen der Netzwerke ermöglichen es die Zielgruppen nicht nur nach Interessen, sondern auch Standorten einzugrenzen – Werbung für einen regional agierenden Handwerksbetrieb würde auf Bundes- oder Landesebene keinen Sinn machen.

Durch regelmäßiges Vorstellen der eigenen Gewerke und Erklärungen wie diese ausgeführt werden – am besten durch Videos – lässt sich ein *Expertenstatus* etablieren. Interessenten, welche auf die Seiten kommen sehen sofort, dass hier nicht nur geredet, sondern auch gemacht wird.

Aktive Imagearbeit ist ein Punkt, welcher auch für Unternehmen, welche sich auf das Bau-träger- oder B2B-Geschäft spezialisiert haben, interessant ist. Es geht vor allem darum mit den Followern in Kontakt zu treten und die Geschäfte vorzustellen. Ziele könnten die Personalgewinnung oder Akzeptanz in der Gesellschaft sein. Weniger zielt es darauf ab, neue Kunden zu gewinnen.

Auf Social Media aktiv unterwegs zu sein, bietet die Möglichkeit sich über Neuerungen, Änderungen oder Trends innerhalb des eigenen Sektors zu informieren. Oft finden diese ihre Anfänge in sozialen Netzen.

Das Abheben vom Wettbewerb ist eine weitere Chance. Durch aktiv betriebenes SMM landen diese auch bei der Google-Suche nach entsprechenden Betrieben weit oben. Da diese Kanäle bisher nur vereinzelt genutzt werden, besteht ein großer Vorsprung vor Mitbewerbern. Die Wahrscheinlichkeit ist hoch, dass von potenziellen Auftraggebern eher die Unternehmen in der Liste ganz oben kontaktiert werden. Damit zusammenhängend auch ein gewisses Alleinstellungsmerkmal und das in Erscheinung treten als digitaler Pionier. Die Tatsache, dass bisher nicht viele Handwerksbetriebe SMM betreiben, ermöglicht auch in Sachen Personalrekrutierung enorme Möglichkeiten. Wie bereits angesprochen ist der Nachwuchsmangel in den vergangenen Jahren zu einem ernststen Problem geworden – eine Ausbildung scheint zunehmend uninteressant für Schulabgänger. Mit Hilfe des SMM ist es möglich diese jungen Menschen zu erreichen und dem entgegenzusteuern. Sich hier zeitig zu positionieren führt zu einem Vorsprung und mit entsprechenden Mitteln können Ausbildungsplätze beworben bzw. neue Fachkräfte gewonnen werden.

5 Praxisbeispiele

Im ersten Teil werden drei fiktive Unternehmen aus den verschiedensten Gewerken/Branchen vorgestellt, um auch auf Erfolgsfaktoren etc. eingehen zu können und im Anschluss reale Social-Media-Auftritte näher beleuchtet.

5.1 Beispielszenarien

Unter anderem anhand der Ergebnisse der Umfrage in Kapitel 4.1 werden im Folgenden kritische Erfolgsfaktoren dreier Betriebe nach Sinnhaftigkeit aus ökonomischer Sicht von SMM betrachtet – sprich, ob und wann es sich für einen Betrieb lohnen könnte in SMM zu

investieren, sodass keine Zeit oder Geld verschwendet werden. Gestützt wird dies an der Vorgehensweise Axel Schröders (2020).

➤ *Friseur- oder Kosmetiksalon*

Die Geschäftstätigkeit bezieht sich in den meisten Fällen neben dem eigentlichen Pflegen und Schneiden von Haut und Haaren auch auf den Verkauf von dazugehörigen Pflegeprodukten (vgl. ebd.). Daraus ergeben sich die folgenden wichtigsten *kritischen Erfolgsfaktoren* – unter Beachtung und Anwendung dieser Faktoren baut der Unternehmenserfolg auf bzw. lässt sich steigern (vgl. Plümecke 2002, 2):

Leerlaufzeiten geringhalten; *Termintreue*, *Stammkundschaft* aufbauen und halten; Umsatz mit Hilfe der *Pflegeprodukte* steigern ohne großen Mehraufwand; *Moden und Trends* frühzeitig erkennen und aufgreifen; *Kontakt- und Kommunikationsbereit* sein; genaue Kenntnis über direkte *Konkurrenz* aufgrund vieler Wettbewerber (vgl. ebd.)

Nun ist zu erörtern welche der Faktoren unter Anwendung des SMM unterstützt werden können. Zurückblickend auf die Umfrage in Kapitel 4.1 ist eine der am häufigsten genannten Punkte, weshalb in Social Media verkehrt wird, die des *Kontaktes zu Freunden halten* (vgl. ebd.). So wie der Mitarbeiter im Salon direkt Kontakt zum Kunden aufnimmt, kann das auch über Social Media bis zu einem gewissen Grad funktionieren. Hier wird wie in den vorigen Kapiteln beschrieben mit den Zielgruppen auf digitaler Ebene kommuniziert. Man hält die Kunden auf dem Laufenden und holt sich Anregungen ein. Seine Kunden darauf hinzuweisen, dass ein Social-Media-Auftritt vorhanden ist, hat den Vorteil, dass man – sofern diese einem anfangen auch dort zu Folgen – genau weiß wer einem zuhört und kann die Aktivitäten entsprechend wählen (vgl. ebd.). Dies führt zur Festigung des nächsten Erfolgsfaktors – dem des Aufbaus und Festigen einer Stammkundschaft (vgl. ebd.).

Die zweithäufigste genannte Antwort ist *Informationen beschaffen* (vgl. ebd.). Hier kann vor allem kommuniziert werden, wann freie Termine vorhanden sind oder welche Angebote bestehen. Eine Synergie kann mit einer Website-basierten Terminvereinbarung einhergehen (vgl. ebd.) – weniger Ablenkung durch Telefonate ist ein weiterer Vorteil. Auch freie Termine an Randzeiten können durch geschickte Kommunikation auf den Netzwerken gefüllt werden – z.B. durch Happy-Hour-Angebote. (vgl. ebd.) Unterstützt werden dadurch die *Termintreue* und *gleichmäßige Auslastung*.

Auch die Informationsbeschaffung zu neuen *Trends* kann in den sozialen Netzen erfolgen (ebd.). Wichtig ist es dabei ein Gespür dafür zu entwickeln was den Kunden gefällt. Möglich ist diese direkt auf den eigenen Seiten miteinzubeziehen und Umfragen zu starten.

Anhand dieser Auseinandersetzung lässt sich sagen, dass ein SMM für Friseur- oder Kosmetiksalons durchaus bei der Erreichung einiger kritischer Erfolgsfaktoren unterstützen kann. Wichtig ist aber, dass auch die demografische Struktur bzw. Ausrichtung des Geschäftes damit einhergeht. Wenn der Salon überwiegend Senioren oder ältere Menschen als Kunden begrüßt und dörfllich liegt, wäre ein SMM mehr Zeitverschwendung als Nutzenstreiber, da die Zielgruppen nicht im Social Media anzutreffen sind (vgl. ebd.).

Wichtig sind eine penible Planung und Messung der Erfolge wie in den Kapiteln zuvor besprochen – um einen Mehrwert bewerten zu können.

➤ *Bäckerei*

Das Kerngeschäft einer beispielhaften Bäckerei wird hier auf die Herstellung und den Verkauf von Backwaren begrenzt. Daraus ergeben sich folgende *kritische Erfolgsfaktoren*:

Innovationsfreude (neue Produkte halten Kunden und locken neue an); *Stammkundschaft*; kontinuierliche *Auslastung* der Produktionsmittel und Mitarbeiter effizient einsetzen (Verkauf) (vgl. ebd.); genaue *Kenntnis* über *Konkurrenz* (oft mehrere Wettbewerber im selben Ort); *Kundenstrom* über den Tag *verteilen*; *Interesse* am Beruf *wecken*

Wie lassen sich diese Erfolgsfaktoren mittels SMM bestmöglich bestärken? Die Antwort aus der vorigen Umfrage (Kontakt zu Freunden halten (vgl. ebd.)) scheint auch hier zu greifen. Sicherlich kann auch eine Bäckerei in sozialen Netzwerken aktiv werden und dabei am kommunikativen Austausch teilnehmen. Hierdurch wird wie im Beispiel zuvor eine Stärkung des Kundenstammes erreicht (vgl. ebd.). Aufgrund von viel Wettbewerb und der Verdrängung durch Supermarkt Back-Theken ist es umso wichtiger sich aus der Masse hervorzuheben und auch auf neuen Wegen mit den (potenzielle) Kunden in Kontakt zu treten. Dabei ist es wichtig wie in der Strategie besprochen auch auf die Kunden zu hören und sich dadurch eine treue Kundschaft zu erarbeiten.

Mittels Bewertungsportalen und Weiterempfehlungen (Teilen) ist es möglich die Qualität der eigenen Waren nach außen zu tragen und sich so eine positive Reputation aufzubauen. Wichtig ist auf negative Resonanzen einzugehen und daran versuchen die eigenen Tätigkeiten zu verbessern. Das schafft Vertrauen und kann selbst unzufriedene Kunden wiederbeschaffen – somit Abwanderung verringern.

Auch der Nachfrage nach Informationsbereitstellung (vgl. ebd.) kann eine Bäckerei mittels SMM nachkommen. Wichtig ist hier auf die unterschiedlichen Käufergruppen einzugehen. Schüler und Handwerker etc., welche zum Mittagessen vorbeikommen benötigen das Tagesangebot, während Hausfrauen für den Besuch am Wochenende oder fürs Abendbrot wiederum entsprechende Angebote favorisieren. Das korrekte Timing der Ausstrahlung auf den Plattformen ist hier maßgeblich für den Erfolg, damit sie nicht bei Benötigung schon in Vergessenheit geraten sind. Auch die Ausspielung von Sondernageboten für Randzeiten spielt hier mit rein, um für eine gleichmäßige Auslastung zu sorgen. (vgl. ebd.)

Durch hohes Engagement mit den Kunden ist das Ziel sich von anderen Bäckereien abzuheben und einen gewissen Hip-Faktor auch bei jüngeren Menschen zu erlangen. Eine eindeutige Positionierung stärkt die Kundenbindung (vgl. ebd.).

Durch die mögliche Schaffung einer besseren Auslastung und Alleinstellung unter Mitbewerbern macht SMM für Bäckereien in der heutigen Zeit durchaus Sinn. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht kann dadurch auf längere Sicht von einem Mehrumsatz ausgegangen werden, so Schröder (2020). Mit Blick auf die Herausforderungen in Kapitel 2.3 ist ebenso anzumerken, dass das Positionieren als *Kundenliebling* der Verdrängung der Industrie entgegenwirkt.

➤ *SHK-Betrieb*

In einem Gewerk mit großem Wettbewerb – den Sanitär-Heizung-Klima-Betrieben – kann ein Einsatz von SMM dazu verhelfen sich von der Masse abzuheben. Um das zu bewerten ist es aber wieder nötig kritische Erfolgsfaktoren zu erörtern und gegeben sein, dass sich der Einsatz in die Gesamtstrategie des Unternehmens fügen muss.

Das Kerngeschäft umfasst in der Regel die Errichtung und Wartung von Rohr- und Leitungsanlagen, sowie jegliche Arbeiten Sanitär und Heizung betreffend. Zudem werden oft Arbeiten angeboten, welche das Angebot umfassender und effizienter machen – so z.B. Trockenbau und Fliesenlegen. Als Kunden zählen neben Privatleuten auch Gewerbliche im Bauträgergeschäft. Daraus lassen sich folgende *kritische Erfolgsfaktoren* ableiten:

Beste *Reputation*; *Termin-treue*; beste *Beratung* bieten; *Kostenvoranschläge* korrekt kalkulieren; *Stammkundschaft* für Folgeaufträge; *Interesse* am Beruf *wecken* (Nachwuchsmangel entgegenwirken); durch *Standardisierung* Preise und Kosten gering halten (kein Preisdumping); schnelle *Auftragsabwicklung*; *Teamfähigkeit* auf der Baustelle (oft verschiedene Betriebe zur selben Zeit vor Ort)

Die Top-Antwort „Kontakt zu Freunden halten“ der Umfrage Schröders (2020) kann in diesem Sektor ebenso greifen. Bei der Bedienung von Privatkunden ist es auch hier möglich sich eine Präsenz als kommunikatives Unternehmen in Social Media aufzubauen. Die Möglichkeiten sind im Grunde dieselben wie aus den vorigen Beispielen. Durch gezielten Austausch kann durch den Kontakt zum Kunden eine treue Stammkundschaft geschaffen werden. Ebenso können durch Weiterempfehlungen neue hinzugewonnen werden. (ebd.) Das Präsentieren der alltäglichen Arbeiten bietet den Followern einen Einblick und besseres Verständnis über die Gewerke.

Informationen mittels SMM zu verbreiten bietet die Möglichkeit sich als Unternehmen visuell vorzustellen. Denkbar sind Kurzvideos, welche die Betriebsstätte und Mitarbeiter vorstellen. Auch die Arbeitsutensilien könnten Interesse wecken und gleichzeitig die Bindung stärken. Denkbar – und auch schon erfolgreich von anderen umgesetzt, ist ein YouTube-Kanal, auf welchem die Arbeiten im Detail vorgestellt werden – siehe „Dach Pro“ auf YouTube. Terminvergaben können über eine Verlinkung zur Homepage erfolgen (interaktiver Terminplaner) (ebd.) oder über eine Einbindung durch Messenger-Dienste – dies erfordert rigoreses Pflegen der Kanäle. Gerade in der aktuellen Corona-Pandemie, in welcher jeglicher persönliche Kontakt auf ein wesentliches beschränkt werden sollte, ist die Bearbeitung von Aufträgen über elektronische Wege ein zukunftsweisender Schritt.

Auch der Diskurs zu Meinungen und Bewertungen kann mittels SMM geführt werden. Außenstehende sehen auf diese Weise, dass dem Unternehmen etwas an seinen Kunden liegt.

Diese Formen sind hauptsächlich für den Privatkundensektor ausgerichtet, da gewerbliche Kunden des Bauträgersgeschäftes aller Voraussicht nach nicht in sozialen Netzen anzutreffen sind (oft sind Kommunen oder große Unternehmen die Auftraggeber). Diese werden über Ausschreibungen etc. gewonnen. Eine grundsätzliche Gemeinsamkeit gibt es allerdings. Sie sind beidermaßen davon betroffen, dass die Zahl der Azubis seit Jahren zurückgeht und in den kommenden Jahren etwa 200.000 Betriebe (vgl. Kapitel 2.3) ohne Nachfolger dastehen. Dem entgegenzuwirken kann ein strategisch ausgerichtetes SMM Abhilfe leisten. Ein Unternehmen, welches sich ansprechend und interessant präsentiert kann die Aufmerksamkeit junger Menschen auf sich ziehen. Auch durch bereits angesprochene Werbemaßnahmen in dieser Hinsicht – zeitlich abgestimmt auf die Bewerbungsfristen etc. – sind Wettbewerbsvorteile zu erreichen.

Durch gezielte Maßnahmen im Einklang mit der Unternehmensstruktur und dem korrekten Zeitmanagement kann SMM auch für Handwerksbetriebe des Baugewerbes Sinn machen.

Beim Bedienen von Privatkunden ist die treue Stammkundschaft ein wichtiger Faktor für langfristigen Unternehmenserfolg. Wenn die Geschäftstätigkeiten lediglich auf gewerbliche Kunden ausgelegt sind, macht umfassendes SMM nur Sinn, wenn damit Nachwuchs gewonnen werden will oder ein positives Image aufgebaut werden soll. Entgegen der Annahme Schröders, dass hier lediglich Sinnhaftigkeit besteht, wenn langfristig private Kunden mit in den Dienstleistungsumfang aufgenommen werden sollen. Es kann davon ausgegangen werden, dass vor allem öffentliche Auftraggeber (Städte oder Kommunen) eher Betriebe bevorzugen, welche ein gutes Ansehen in der Gesellschaft genießen – keine Skandale etc. Hier lässt sich durch SMM gezielt eine positive Stellung erzielen.

Das wichtigste allerdings ist, dass keine anderen Geschäftsbereiche unter dem Ausbau des SMM leiden dürfen, um dem Kosten/Aufwand-Nutzen-Faktor gerecht zu werden. Aufgrund der hohen Auslastung heutiger Ausbaugewerbe im aktuellen Bau-Boom ist der Faktor Zeit besonders abzuwägen. Eine umfassende Strategie im Voraus zu erstellen ist demnach unabdingbar.

5.2 Reale Social-Media-Auftritte

Neben der Betrachtung wie SMM an fiktiven Unternehmen funktionieren kann, werden im Folgenden reale Social-Media-Auftritte vorgestellt, um einen Eindruck davon zu bekommen wie die Seiten aufgebaut werden können. Die zugehörigen Abbildungen finden sich aufgrund des Umfangs im Anhang wieder. Fokussiert wird sich primär auf die Plattform Instagram – welche der Auffassung des Autors nach durch ihre umfassenden Funktionen und Zielgruppen, zum Erreichen der unterschiedlichsten Erfolgsfaktoren geeignet ist.

➤ *Karl Preiser (Bauprofipreiser)*

Agiert als inhabergeführtes Unternehmen, welches sich auf den Ausbau mit Lehmprodukten spezialisiert hat. Selbst bezeichnet dieser sich als „voll digitalisiert“ (vgl. Preiser 2020a) und stellt aufgrund dessen ein gutes Beispiel dar.

Preiser nutzt für das SMM die Plattform Instagram (vgl. Anlage 5 für gesamten Abschnitt). Dort, wie auf dem folgenden Screenshot zu sehen pflegt dieser einen sehr ausgereiften Auftritt. Mit 522 Beiträgen seit Mai 2017 kann – sofern davon ausgegangen wird, dass keine Beiträge gelöscht wurden – festgehalten werden, dass in etwa alle zwei Tage ein Beitrag veröffentlicht wurde. Das entspricht einer hohen Frequenz und kann dazu führen, dass einige Veröffentlichungen nicht bei jedem aktiven Follower auf der Timeline erscheinen. Deutlich wird das beim Durchsehen des Engagements auf den einzelnen Posts, welches von

etwa 220 bis über 500 Likes reicht – was einer Fluktuation von mehr als 50 % entspricht. Ein bis zwei weniger pro Woche könnten Abhilfe schaffen. Des Weiteren wird in der Biografie direkt deutlich, welche Dienstleistungen angeboten werden. Neben dem eigentlichen Bau werden auch Consulting, Trainings und Lieferung angeboten. Da die Arbeiten mit Lehm sich von denen mit Gips etc. grundlegend unterscheiden und nicht einfach sind, ergeben sich hier weitere Unternehmensstandpunkte. Auf eine Einbindung einer Buchungswebseite gelangt man direkt mit Klick auf den Button „Buchen“. Hierüber können Consultinggespräche oder Aufmäße (Vor-Ort-Besichtigung vor Auftragserteilung) bestellt werden. Ebenso findet sich dort die Möglichkeit Bewertungen über die erbrachten Leistungen abzugeben. Auch der Kontakt über Mail oder Direktnachricht ist auf dem Profil mit einem Klick möglich.

Weiterhin fällt sofort auf, dass eine Landingpage verlinkt ist, über welche direkt ein Bewerbungsformular zu finden ist. Preiser hat demnach die Chance von Instagram im Hinblick auf Nachwuchs erkannt und umgesetzt. Mit jedem Besuch auf dem Profil ist die Chance gegeben, dass Interesse an den Arbeiten gefunden wird und durch die direkte Einbindung des Bewerbungstools sinkt die Hemmschwelle bzw. der Aufwand wird verringert und die Chance, dass sich jemand bewirbt steigt an.

Mit einem Blick auf die Zahl der abonnierten Accounts (136) wird deutlich, dass die Branche im Blick gehalten wird. So kann sich mit anderen Kollegen ausgetauscht und neue Trends schneller gefunden werden. In einer Story Preisers (2020a) wird der Zusammenhalt verschiedener Lehmbauer deutlich. Mit dem Hashtag „LEHMVERBINDET“ wird dem Ausdruck verliehen. Dies kann als wesentliche Aufwertung des Images gesehen werden – kein Krieg, sondern Freundschaft ist hier die Devise. Auch Kooperationen mit Unternehmen sind ersichtlich. So tauchen immer wieder Bilder mit Markennennungen auf – darunter Stabila und Festool. Mit beiden wird aller Voraussicht nach eine Partnerschaft bestehen. Diese kann als eine weitere Einnahmequelle dienen.

Auffällig ist ebenso die Einbindung des Tochterunternehmens, welches sich auf den Handel und Vertrieb mit zum Lehm-Gewerk benötigten Materialien spezialisiert hat. Wie in Anlage 5 zu sehen wird die sogenannte „Lehmbox“ auf jedem Beitrag verlinkt und auch in der Beschreibung unter dem Punkt Material benannt. An selber Stelle wird auch ein externer Fotograf benannt. Dieser wird engagiert, um professionellen Content zu erstellen. Deutlich wird also, dass hier Kosten für einen entsprechenden Auftritt nicht gescheut werden.

Mit Rückblick auf die vorigen Kapitel, in welchen die Wichtigkeit des Freundes-Status und der Kommunikation hervorgehoben wurde, lässt sich feststellen, dass auch dies auf dem hiesigen Profil umgesetzt wird. Etwa 18 Tausend Follower sind für einen regional

agierenden Betrieb eine hohe Zahl. Es wird also deutlich, dass ein gewisser Mehrwert geboten wird. Dadurch, dass der Inhaber selbst auf einem Großteil der Beiträge zu sehen ist, ergibt das ein Gefühl von Nähe – die Anonymität des Internets wird somit ein Stück weit aufgehoben. Das immer wieder kehrende Auftreten sorgt demnach für ein Einprägen im Kopf des Zuschauers. Außerdem wird auf die Kunden und Follower gezielt eingegangen. Entweder geschieht dies durch das Stellen von Fragen oder durch die rege Teilnahme in der Kommentarfunktion. Es wird auf sehr viele Feedbacks oder Fragen der Follower eingegangen. Das schafft und festigt Vertrauen.

Ein Vorbild ist der gewählte SMM-Auftritt auch auf Ebene der Informationsbereitstellung. Große Teile der Seite widmen sich dem Thema Lehm und dessen Eigenschaften. Dabei behandelt Preiser (2020a) zum einen wie Lehm effizient und vor allem ökologisch eingesetzt werden kann, welche Vorteile gegenüber klassischen Baumaterialien bestehen und welche Schwierigkeiten bei der Verarbeitung bestehen. Dafür werden regelmäßig kleine Kurzvideos gepostet, in welchen zu sehen ist wie die Arbeit von statten geht. Zum anderen werden auch Werkzeuge vorgestellt oder Fragen auf handwerklicher Ebene beantwortet.

Die Schaffung eigener Hashtags ist ein weiterer Punkt, welcher die eigene Marke samt Image stärkt. Darunter fallen z.B. „#teamLEHM, #machsmitleHM, #LEHMfluencer“ (vgl. Preiser 2020a). Dadurch steht der Inhaber in einem gewissen Maße nicht nur als Unternehmen sondern auch als Influencer im Licht.

Abschließend ist anzumerken, dass dieser SMM-Auftritt als vorbildlich angesehen werden kann. Über die genauen kritischen Erfolgsfaktoren und Unternehmensziele kann nur durch die bloße Betrachtung des Social-Media-Auftretens nichts gesagt werden. Allerdings scheint der Aufwand zu fruchten, was sich in den Reaktionen der Zuschauer sehen lässt. Ebenso die Synergien zwischen den verschiedenen Geschäftsausrichtungen wirkt gelungen. Die Tatsache, dass der Auftritt einer genauen Strategie folgt klingt plausibel. Auch scheint das Zeitmanagement zu funktionieren. Auf allgemeiner Ebene der Digitalisierung ist ebenso herauszustellen, dass es wie in Anlage 5 zu sehen Einblicke in die anfänglichen Umsetzungsschwierigkeiten gibt. Es wird von Prozessoptimierung gesprochen, welche mittels verschiedenen Tools realisiert werden kann.

➤ *Julia Schäfer (tschulique)*

ist eine 27 Jahre junge Influencerin, welche ganz offen ihren Alltag bzw. Beruf als Maurermeisterin präsentiert (vgl. Anlage 6 für gesamten Abschnitt). Hierbei handelt es sich demnach nicht über ein Unternehmen, sondern eine Angestellte, welche auf diese Weise auch

ihrem angehörigen Betrieb für Ansehen verhelfen kann. Daneben sorgt sie dafür ein positives Licht auf das Handwerk zu werfen. Durch Auftritte in TV-Shows und über 37 Tausend Followern kann hier von einer hohen Reichweite gesprochen werden. Das Motiv solcher Influencer könnte sein mit dem teilweise schlechten Ruf des Handwerks aufzuräumen. Einer der Gründe des Nachwuchsmangels ist die, dass studieren in der heutigen Gesellschaft sehr viel mehr Anerkennung bringt. Auch das Vorurteil es sei ein/-e Männerberuf bzw. -branche soll aus dem Weg geräumt werden.

Das Profil (vgl. Anlage 6 für gesamten Abschnitt) entspricht einem typischen Influencerauftritt, wirkt schlicht und aufgeräumt. Die Biografie gibt kurz und prägnant wieder für was die Person steht. Zum Einsatz kommen hier viele Hashtags, welche für Reichweite sorgen können. Button für Nachrichten und E-Mails sind vorhanden. Aufgebaut ist die Seite so, dass in den Stories meist gegen Feierabend über den aktuellen Tag und dessen Geschehnisse berichtet wird. In den gespeicherten Highlights werden unterschiedlichste Dinge aus dem Alltag in Verbindung mit dem Handwerk präsentiert. Dies sorgt für eine gewisse Nähe zum Zuhörer und bekräftigt den bereits ausführlich besprochenen *Freundes-Status*. Die Beiträge sind nahezu ausschließlich Fotos der Protagonistin. Auffällig ist, dass auf einem Großteil in Arbeitskleidung abgelichtet wird, was dem. Das Engagement ist mit etwa vier bis zehn Tausend (10-27 %) Likes pro Bild sehr hoch. Auch die Kommentare werden gepflegt, so wird auf viele eingegangen und Fragen konsequent beantwortet.

Dem Handwerk wird auch damit Aufmerksamkeit geschenkt, dass viele verschiedene Initiativen, welche das Handwerk unterstützen auf einigen Beiträgen verlinkt werden. Darunter „Wir sind das Handwerk“ (2020), „Trades Women of IG“ (2020) (eine Seite explizit für Frauen im Handwerk) oder „Das Beste am Handwerk“ (2020). Auch damit soll gezeigt werden welche Aspekte das Handwerk zu bieten hat. Zudem wird die Kommunikation und der Kontakt zu anderen Handwerkern in den Stories gehalten. Regelmäßig sind Verlinkungen zu beobachten.

Die Informationsbereitstellung in den Beiträgen ist im Hinblick auf die ausführenden Arbeiten gering. Hier scheint es mehr um den sozialen Aspekt und Austausch wie auf den Netzwerken üblich zu gehen. In den Stories wird allerdings immer wieder Live von der Baustelle berichtet und Erklärungen zu Gewerken geliefert.

Neben Instagram ist Schäfer seit kurzem auch auf TikTok vertreten. Mit bis dato (15.07.2020) lediglich vier Videos ist die Präsenz als gering einzustufen. Dennoch haben die Videos zwischen vier bis 140 Tausend Aufrufe. Demnach wird ersichtlich, dass das Interesse groß zu sein scheint. Ein weiterer Ausbau, um die Message die Gebracht werden

soll weiter voranzubringen, ist denkbar. Gerade da die momentane Wachstumsrate und das Engagement auf TikTok um ein Vielfaches höher ausfällt.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass der Social-Media-Auftritt insgesamt für die Handwerksbranche als positiv zu betrachten ist. Dadurch, dass sich bemüht wird Initiativen voranzutreiben und selbst zu zeigen, dass Handwerk Spaß machen kann ist davon auszugehen, dass ein Effekt in die richtige Richtung entsteht. Auch die Tatsache, dass die Frau im Handwerk ins Licht gestellt wird, gibt anderen, mit weniger Selbstvertrauen die Chance zu sehen, dass veralteten Denkweisen nicht immer nachgekommen werden muss. Weniger Beachtung findet der technische Teil. Es wird einiges gezeigt, aber das Wie wird in der Regel außer Acht gelassen – evtl. aber eher etwas für eine Unternehmensseite. Ebenso wird der Betrieb, in welchem sie angestellt ist nicht namentlich erwähnt. Dieser hat demnach keine Vorteile durch den Bekanntheitsgrad. Zwei weitere Influencer sind hierbei anders aufgestellt – diese sind unter den Nutzernamen „gipsperfelix“ und „sandra_hunke“ auf Instagram zu finden. Bei beiden ist zum einen durch die Arbeitskleidung oder durch namentliche Verlinkung das Unternehmen zu erkennen (vgl. Anlage 8 & 9). Das wird allerdings ein Aspekt sein, der von Betrieb zu Betrieb unterschiedlich gehandhabt wird.

➤ *Bogdan Ritter (ikeaboggi)*

ist ein selbstständiger Monteur für IKEA-Küchen. Hierbei ist er hauptsächlich als Subunternehmer für IKEA tätig. Daneben und um unabhängiger zu werden, setzt er auf Digitalisierung. Mittels Instagram (*ikeaboggi*) und YouTube bekommt Ritter durchgehend direkte Anfragen von potenziellen Kunden – selbst bezeichnet er sich als digitalen Handwerker (vgl. Ritter 2020: 03:00-03:45). Aus aktuellem Anlass in der Corona-Zeit ist der hier vorgestellte Handwerker ein Beispiel dafür, welche positiven Aspekte die Digitalisierung von Geschäftsprozessen – insbesondere das SMM – auch im Handwerk haben kann. Dadurch, dass die IKEA-Einrichtungshäuser über viele Wochen geschlossen waren, hatten die Subunternehmer entsprechend weniger bis keine Aufträge. Durch die Vorarbeit Ritters in Social Media war es ihm möglich dennoch für eine ausreichende Auslastung zu sorgen (vgl. Ritter 2020d: 04:15-05:10) – „Internet hat mir [...] die Corona-Krise gerettet“, so Ritter (2020d: 05:15-05:19). Nach eigenen Angaben sucht seine Zielgruppe in sozialen Netzen nach Handwerkern, um ihnen ´digital´ über die Schulter zu schauen (Ritter 2020, 02:20.3:00), was einer Bestätigung der Auffassung des Autors entspricht.

Das Profil (vgl. Anlage 7) ist gestückt mit viel Content von fertig aufgebauten Küchen, um den potenziellen Kunden einen Einblick über die Leistungen zu geben. In den Stories und gespeicherten Highlights sind viele Videos über den Alltag als Küchenmonteur. Darunter

sind Erklärungen, sogenannte Hacks – wie man die Küchen effizient modifizieren kann – und Vorstellungen von sich selbst und benötigten Materialien. Die Beiträge sind professionell fotografiert und vermitteln auf diese Weise qualitative Arbeit.

Die Kommunikation mit den Followern ist gegeben. Auf Fragen in der Kommentarfunktion unter den Beiträgen wird größtenteils ausführlich eingegangen (vgl. Anlage 7). Darüber hinaus werden Q&A's in den Stories abgehalten und Fragen ausführlich (per Video) beantwortet.

Hier lässt sich klar sagen, dass die Nutzung von SMM dem Unternehmer ökonomischen Mehrwert bietet. Dadurch, dass über digitale Kanäle potenzielle Kunden auf ihn aufmerksam werden, ist er unabhängiger als Wettbewerber, welche sich einzig auf Aufträge von IKEA direkt stützen. Mit Blick in die Zukunft kann davon ausgegangen werden, dass durch die Erlangung von mehr Reichweite und Reputation ein eigenständiger Kundenstrom geschaffen werden kann. Das erhöht die Marge und Flexibilität des Betriebes.

6 Schlussbetrachtung

Im Folgenden wird die Beantwortung der Forschungsfrage (*Wie kann SMM im Handwerk eingesetzt werden und welche Erfolgsfaktoren bzw. Handlungsempfehlungen lassen sich daraus ableiten, um als Wettbewerbsvorteil zu gelten?*) in Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen aufgefächert. Zuvor die visuelle Darstellung der Ergebnisse.

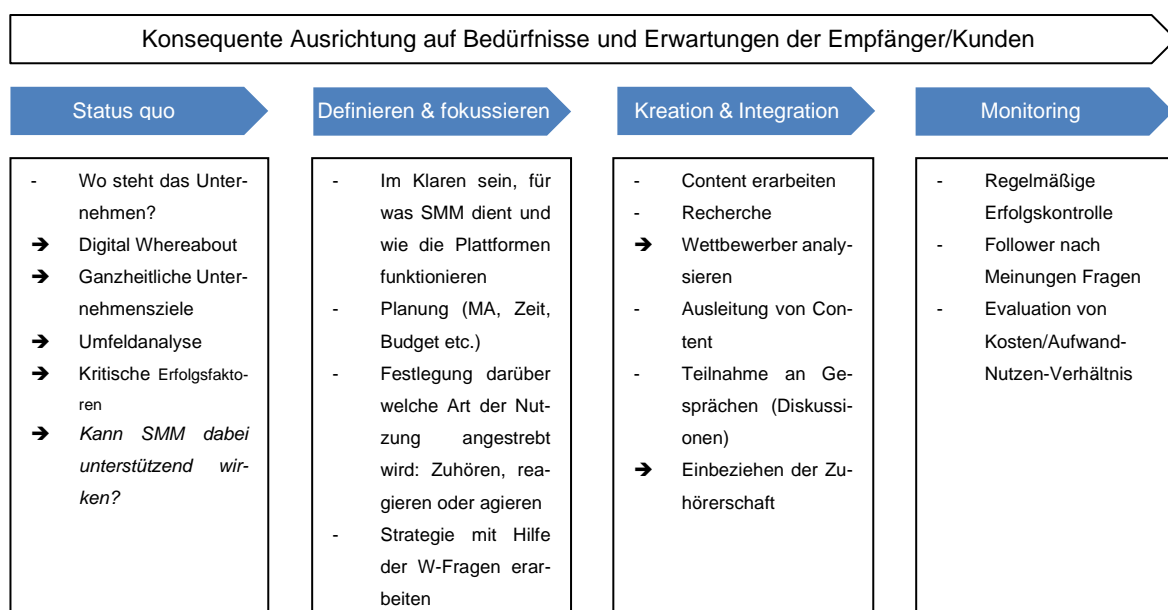


Abbildung 11: Ergebnisdarstellung – erfolgsorientiertes strategisches Vorgehen
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Caprano/Ergenzinger 2013, 317

Mittels *Social-Media-Listening* verfolgen, was und wie eventuell über das Unternehmen und die Dienstleistungen berichtet wird. Dadurch Chance nutzen den Umstand von negativer Resonanz zu klären und beseitigen – *nicht* zensieren/löschen (Feedback erörtern). Kunden in Prozesse einbinden und anfänglicher Unmut kann durch Sachlichkeit gemildert werden (vgl. Nyffenegger 2013, 3).

Transparenz und Authentizität – sich als Person zeigen und nicht hinter Anonymität verstecken. Das gibt dem Unternehmen ein Gesicht und schafft Nähe zum Zuschauer. Dem Profil ein USP verpassen, um sich vom Einheitsbrei abzuheben. Ein authentisches Auftreten schafft Vertrauen und stützt eine klare Position gegenüber Wettbewerbern (ebd., 4).

Aktivität – im Klaren sein, dass SMM regelmäßig gepflegt werden muss. Durch die Schnelligkeit von Beiträgen regelmäßig posten (Stories möglichst jeden Tag vom Alltag auf der Baustelle oder Salon etc.). Ebenso auf Reaktionen eingehen, um dem Verlust von Interessen vorzubeugen (ebd., 3 f).

Daneben auch, um den Anschluss an Konkurrenten nicht zu verlieren und wettbewerbsfähig zu bleiben aktuelle *Trends* im Auge halten (vgl. HWK Erfurt 2018, 9). Aktiv betriebenes SMM bietet dabei beste Möglichkeiten.

Ebenso auf gesamtheitlicher Digitalisierungsebene sich regelmäßig über relevante und aktuelle *Technologien* im jeweiligen Gewerk informieren (vgl. ebd., 9).

Dialog suchen – nicht wie der Großteil der Unternehmen auf das bloße Senden von Informationen konzentrieren, sondern auf die Zielgruppe hören, eingehen und Dialoge stimulieren. Die Kommunikation damit nicht lediglich als Ziel, sondern als Mittel zum Ziel nutzen. (vgl. Heintze/Forthmann 2016, 16) Ohne das Eingehen auf die Zielgruppe wird der gewünschte Erfolg ausbleiben.

Content is King – originelle und eigene Inhalte erstellen. Beiträge möglichst professionell erstellen und Beschreibungen durchdacht wählen. Themen dem ausführenden Gewerbe und Zielgruppe anpassen – Friseure weiche Farben, während im Ausbau ein rustikalerer Stil gewählt werden kann (vgl. Anlage 5). So entsteht ein Corporate Design, welches der Identität des Unternehmens dient.

Die Social-Media-Strategie aus den ganzheitlichen Unternehmenszielen bzw. der Ausrichtung und Strategie ableiten (vgl. Heintze/Forthmann 2016, 15). So ist die Kommunikation gezielt auf den Betrieb und dessen Kunden ausgelegt – deren Bedürfnisse fließen mit in die Entscheidungsfindung. So sollte auch abgewogen werden, ob SMM überhaupt mit der

Positionierung vereinbar ist, damit keine Zeit oder Geld verschwendet wird. Bezugnehmend auf den angesprochenen ländlich angesiedelten Friseur mit überwiegend Rentnern als Kundenstamm (vgl. Schröder 2020).

Um zu entscheiden, auf welcher Plattform die Präsenz aufgebaut werden soll, ist es von Vorteil sich die *demografischen Gegebenheiten* anzuschauen. So kann darüber reflektiert werden wo die Zielgruppe am ehesten anzutreffen ist.

Ein *erfolgsorientiertes strategisches Vorgehen* erhöht die Chancen auf Zielerreichung im SMM. Kommunikatoren ohne Strategie scheitern sehr viel häufiger. Zudem werden mit einem genauen Plan Zeit und Kosten gespart – die Effizienz steigt.

Abwägen, ob die kritischen Erfolgsfaktoren des Betriebes mittels SMM unterstützt werden können (vgl. Schröder 2020).

Die *Symbiose* von digitaler *Auftragsbearbeitung* und *Social Media* bietet effiziente Vorteile – und ist ein weiterer Schritt zur digitalen Transformation. Denkbar sind der Kontakt per Messenger oder ein digitaler Kalenderplaner eingebunden auf einer Webseite. Diese Varianten sind jeweils in das Social-Media-Profil einzubinden.

Aufgrund der schnellen Veränderungen und Innovationen im SMM ist es wichtig auf dem neusten Stand zu bleiben. Regelmäßige *Fort- oder Weiterbildungen* können bei der Bewältigung helfen. Auch ist es wichtig sich vor dem Start von SMM gut mit der Materie vertraut zu machen, um keine (kostspieligen) Fehler zu machen. (vgl. Vey 2020, 229) Auch die HWK Erfurt (2018) sieht regelmäßige Weiterbildungen bzw. Qualifizierungen der Mitarbeiter als unausweichlich an.

Regelmäßige Erfolgsmessung ermöglicht die Auswertung des Erfolgs oder Misserfolgs. Ohne wäre keine Aussage darüber möglich, ob die Maßnahmen fruchten oder nicht. (vgl. Heintze/Forthmann 2016, 17) Eine Evaluation des *Kosten/Aufwand-Nutzen-Verhältnisses* ist empfehlenswert.

In *geeignetes Equipment* zu investieren – Hard- sowie Software – bietet einen reibungsloseren Arbeitsprozess sowohl in der Content-Erstellung als auch -verarbeitung.

Um sich dem *Nachwuchs- und Fachkräftemangel anzunehmen*, haben Handwerksbetriebe mittels SMM die Möglichkeit sich und ihr Gewerk ansprechend zu präsentieren und für ein besseres Image zu sorgen. Im selben Zug ist das Bewerben von Ausbildungs- oder Arbeitsplätzen in den Netzwerken möglich. Die demografischen Gegebenheiten lassen das

Erreichen junger Menschen zu. Darüber hinaus die Möglichkeiten der digitalen Mitarbeiter-suche über Stellenbörsen oder Karrierenetzwerke ausschöpfen (vgl. HWK Erfurt 2018, 9).

In Bezug auf die eingänglichen Überlegungen (vgl. Kapitel 1) ist zu sagen, dass nach der Bearbeitung bestätigt werden kann, dass ein ausgereiftes SMM dem Nachwuchsmangel entgegenwirkt. Mit entsprechender Ausrichtung kann durch gezielte Maßnahmen der schlechte Ruf widerlegt werden. Die vorgestellten Beispiele setzen sich hierfür ein. Die Influencer versuchen durch Formen einer Community den Zusammenhalt zu stärken, und zeigen, dass man zu seiner Berufung stehen und gleichzeitig Spaß haben kann. Ob sich hierbei positive Entwicklungen in der Zahl der Auszubildenden etc. herausstellt, wird sich in Zukunft zeigen, da die Welle momentan noch in den Anfängen steht.

Im selben Zug bekräftigt das SMM die Bindung zum Kunden. Durch Führen von Dialogen kann eine treue Stammkundschaft geschaffen und gehalten werden. Weiterempfehlungen durch zufriedene Kunden und gezielte Angebote regen im selben Zug die Umsätze an.

Die Aussage, dass ein SMM in Handwerksbetrieben nur sinnig ist, wenn es mit den Kosten bzw. dem Aufwand und Nutzen in Einklang steht, kann bestätigt werden. Aufgrund dessen, dass SMM viel Zeit einnimmt – durch das Erstellen von Content und der Nachbearbeitung (Kommunikation pflegen) – sollte ein Einsatz immer mit der strategischen Ausrichtung des Unternehmens gepaart sein. Nur weil etwas von vielen gemacht wird, heißt nicht, dass das für jedes Unternehmen gilt. Deshalb ist im Voraus abzuwägen, ob die etwaigen Kosten und vor allem der zeitliche Aufwand vom jeweiligen Unternehmen zu tragen sind. Wenn hiervon nicht ausgegangen werden kann, sollte das SMM auf einen anderen Zeitpunkt verschoben oder gestrichen werden.

Die HWK Erfurt (2018, 9) empfiehlt den Kammern im Allgemeinen, dass die Betriebe bei der digitalen Transformation unterstützt und begleitet werden sollen. Außerdem sind geeignete Veranstaltungs- und Bildungsformate zu erstellen. Fachkundige Berater sollen dabei helfen die richtigen Technologien zu implementieren.

Gerade für kleine Unternehmen könnte der Zugang zur Digitalisierung im Allgemeinen durch staatliche Anlaufstellen vereinfacht werden (vgl. Bertram/Schaarschmidt 2019, 211). Oft fehlen hier die nötigen Kompetenzen oder finanziellen Mittel (vgl. Naegele/Frerichs 2017). Auch die HWK Erfurt (2018, 9) appelliert an die Politik. Diese sei angehalten entsprechende Rahmenbedingungen zu erarbeiten. Dazu Fördermöglichkeiten bereitstellen, um den Hemmnissen entgegenzuwirken. Darüber hinaus eine zuverlässige und flächendeckende Breitbandversorgung, um die Technologien ausschöpfend nutzen zu können.

Literaturverzeichnis

- Andelfinger, Volker (2016): Einführung. In: Andelfinger, Volker/Hänisch, Till (Hrsg.): Industrie 4.0. Wie cyber-physische Systeme die Arbeitswelt verändern. Wiesbaden. 1-9.
- Baden-Württembergischer Handwerkstag e.V. [BWHT] (2020): Innungen und Verbände. www.handwerk-bw.de/handwerk-in-bw/handwerksorganisationen/innungen-und-verbände/ (16.04.2020).
- Bengler, Klaus/Schmauder, Martin (2016): Digitalisierung. In: Zeitschrift für Arbeitswissenschaften Ausgabe 70, 2016, 75-76.
- Bernecker, Michael (2017): Digitales Marketing – Ein Überblick. www.marketinginstitut.biz/blog/digitales-marketing-2/ (15.07.2020).
- Bertram, Matthias/Schaarschmidt, Mario (2019): Digitalisierung und soziale Medien im Handwerk: Ergebnisse einer Studie im Bereich Heizungs-, Sanitär- und Klimatechnik. In: Schaarschmidt, Mario/Walsh, Gianfranco/von Korflesch, Harald (Hrsg.): Online-Reputationskompetenz von Mitarbeitern. Mit Social-Media-Reputationsmanagement das Unternehmensimage stärken. Wiesbaden, 197-211.
- Bitkom (2017): Zwischen Tradition und Innovation: Das Handwerk wird digital. www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zwischen-Tradition-und-Innovation-brDas-Handwerk-wird-digital.html (15.07.2020).
- Billing, Fabian/Schawel, Christian (2018): Top 100 Management Tools. Das wichtigste Buch eines Managers Von ABC-Analyse bis Zielvereinbarung. 6. Auflage. Wiesbaden.
- Bundesministerium für Wirtschaft und Energie [BMWi] (o.J.): Was ist Industrie 4.0? Menschen, Maschinen und Produkte sind direkt miteinander vernetzt: die vierte industrielle Revolution hat begonnen. www.plattform-i40.de/PI40/Navigation/DE/Industrie40/WasIndustrie40/was-ist-industrie-40.html (21.04.2020).
- b.telligent (o.J.): Industrie 4.0. www.btelligent.com/themen/industrie-40/ (15.07.2020).
- Bundesverfassungsgericht (2017): Verfassungsbeschwerden gegen die Beitragspflicht für Pflichtmitglieder der Industrie- und Handelskammern erfolglos.

www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/DE/2017/bvg17-067.html (15.07.2020).

b4p trends (2019): Vertrauen in Medien. Welchen News-Quellen vertrauen die Onliner? Abgerufen von: gik.media/wp-content/uploads/2019/05/b4ptrends_11_Mai_Vertrauen_in_Medien.pdf (10.07.2020).

Chromow, Robert (2015): Zwangsmitgliedschaft in IHK und Handwerkskammer: Wer muss mit welchen Beiträgen rechnen? www.akademie.de/wissen/ihk-hwk-beitraege?page=2 (16. 07. 2020).

Das Beste am Handwerk [dasbesteamhandwerk] (2020): Profil. Instagram. www.instagram.com/dasbesteamhandwerk/ (15.07.2020).

DataReportal (2020): Digital 2020: April Global Statshot Report. datareportal.com/reports/digital-2020-april-global-statshot?rq=instagram (20.07.2020).

Destatis (2019, 17. Oktober): Handwerkszählung 2017. www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Handwerk/Tabellen/handwerksunternehmen-insgesamt.html (15.04.2020).

Range, Steffen (2020, 21. Januar): Dem Handwerk fehlen die Chefs: Mangelversorgung droht. www.deutsche-handwerks-zeitung.de/dem-handwerk-fehlen-die-chefs-mangelversorgung-droht/150/32542/397699 (20.07.2020).

Firsching, Jan (2020): Instagram Statistiken für 2020: Nutzerzahlen, Instagram Stories, Instagram Videos & tägliche Verweildauer. www.futurebiz.de/artikel/instagram-statistiken-nutzerzahlen/ (16.07.2020).

Gipserfelix (2020a): Profil. Instagram. www.instagram.com/gipserfelix/ (16.07.2020).

Gipserfelix (2020b, 01. April): BREAKING BAD [...] Edition Baustelle! Passt auf euch auf!. [Instagram Post]. Instagram. www.instagram.com/p/B-cf2W9I4IM/?utm_source=ig_web_copy_link.

Gipserfelix (2020c, 17. Juni): Besondere Baustelle [...] = Besondere Maßnahmen! [...]. [Instagram Post]. Instagram. www.instagram.com/p/CBizo-Dal4GU/?utm_source=ig_web_copy_link.

Google (2020): Schmidt und Seitz & Co GmbH. Google Bewertung. www.google.com/search?q=schmidt+und+seitz&rlz=1C1CHBF_deDE821DE821&oq=schmidt+und+seitz&aqs=chrome..69i57j0l7.2702j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8 (14.07.2020).

Handwerkskammer Karlsruhe (2020): Alles unter einem Dach – Aufbau der Handwerksorganisation. www.hwk-karlsruhe.de/artikel/alles-unter-einem-dach-aufbau-der-handwerksorganisation-63,85,36.html (15.07.2020).

Handwerkskammer Erfurt (2018): Auswirkungen der Digitalisierung auf das Handwerk. Abschlussbericht und Experteninterviews. Auswirkungen der Digitalisierung auf das Handwerk. Abgerufen von: www.hwk-erfurt.de/artikel/auswirkungen-der-digitalisierung-auf-das-handwerk-4,441,1047.html (22.07.2020).

Handwerkskammer Konstanz (2016): Was macht eigentlich eine Handwerkskammer? www.hwk-konstanz.de/artikel/was-macht-eigentlich-eine-handwerkskammer-64,745,141.html (15.07.2020).

Heintze, Roland/Forthmann, Jörg (2017): Vordenker in der Social-Media-Strategie. Die 12 entscheidenden Erfolgsfaktoren für die strategische Social-Media-Kommunikation. Abgerufen von: www.researchgate.net/publication/333665223_Social-Media-_Strategie_-_Die_12_entscheidenden_Erfolgsfaktoren_fur_die_strategische_Social-Media-Kommunikation (20.07.2020).

Hilker Consulting (o.J.): Was ist Digital Marketing? www.hilker-consulting.de/digital-marketing (11.07.2020).

Hunke, Sandra [sandra_hunke] (2020a): Profil. Instagram. www.instagram.com/sandra_hunke/ (16.07.2020).

Hunke, Sandra [sandra_hunke] (2020b, 22. Juni): Heute habe ich wieder einige Kunden glücklich gestellt, das ist das schönste an meinem Beruf. Ein verstopftes WC wieder... [Instagram Post]. Instagram. www.instagram.com/p/CBvneuOoDFI/?utm_source=ig_web_copy_link.

Hunke, Sandra [sandra_hunke] (2019a, 19. Juni): Letzter Baustellen-Tag für diese Woche Olaf und ich haben einiges geschafft Hier mal ein vorher nachher Bild, wo eben noch ein Loch war ist jetzt eine schöne neue AP-Armatur... [Instagram Post]. Instagram. www.instagram.com/p/By5iCeqlwWM/?utm_source=ig_web_copy_link.

- Hunke, Sandra [sandra_hunke] (2019b, 19. Dezember): Ihr Rabauken, immer mal wieder bekomme ich Nachrichten in denen Ihr fragt: Wie kannst du Klempnerin im TV sagen, dass heißt doch Anlagenmechanikerin... [Instagram Post]. Instagram. www.instagram.com/p/B598byloJAR/?utm_source=ig_web_copy_link.
- Häbel, Jana (2019): Was ist digitales Marketing? www.lpsp.de/blog/was-ist-digitales-marketing (15.07.2020).
- Hänisch, Till (2017): Grundlagen Industrie 4.0. In: Andelfinger, Volker/Hänisch, Till (Hrsg.): Industrie 4.0. Wie cyber-physische Systeme die Arbeitswelt verändern. Wiesbaden, 9-32.
- Institut für Handelsforschung [IFH] Köln (2019): IFH Köln prognostiziert: Umsätze im Onlinehandel steigen 2019 auf 68 Milliarden Euro. www.ifhkoeln.de/pressemitteilungen/details/ifh-koeln-prognostiziert-umsaetze-im-onlinehandel-steigen-2019-auf-68-milliarden-euro/ (16.07.2020).
- Kompetenzzentrum Digitales Handwerk (o.J.): www.handwerkdigital.de/# (17.07.2020).
- Kreutzer, Ralf (2018): Social-Media-Marketing kompakt. Ausgestalten, Plattformen finden, messen, organisatorisch verankern. Wiesbaden.
- Küsters, Lothar (2018): Die 9 größten Herausforderungen im Handwerk und wie Sie diesen erfolgreich begegnen. Abgerufen von: delfin-consulting.com/wp-content/uploads/2018/11/Probleme-im-Handwerk-Buch.pdf (23.07.2020).
- Lammenett, Erwin (2019): Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung. 7. Aufl. Wiesbaden.
- Marketing.ch (2017): Gefahr von Social Media für Unternehmen. www.marketing.ch/2017/11/22/gefahr-von-social-media-fuer-unternehmen/ (15.07.2020)
- Naegele, Laura/Frerichs, Frerich (2017): Laufbahngestaltung als Maßnahme der Kompetenznutzung und -entwicklung – ein Beispiel aus dem Handwerk. In: Kauffeld, Simone/Frerichs, Frerich (Hrsg.): Kompetenzmanagement in kleinen und mittelständischen Unternehmen. Eine Frage der Betriebskultur?. Berlin, 209.223.

- Nyffenberger, Florian (2013): 5 Faktoren des Social Media Marketings. Leitfaden. Abgerufen von: www.frankfurt-main.ihk.de/images/broschueren/BIEG-Leitfaden_Die_5_Erfolgsfaktoren_des_Social_Media_Marketings-WEB.pdf (22.07.2020).
- Onlinemarketing praxis (o.J.): Definition Personas. www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/personas (03.07.2020).
- Panné, André (2019): Digital Whereabout – Die vier Dimensionen der Digitalisierung. In: Organisationsberatung, Supervision, Coaching 26 2019, 215-226.
- Plümecke, Marvin (2002): Kritische Erfolgsfaktoren. Einsatzmöglichkeiten der Unternehmensführung. o.O.
- Preiser, Karl [bauprofipreiser] (2020a): Profil. Instagram. www.instagram.com/bauprofipreiser/ (16.07.2020).
- Preiser, Karl [lehmbox] (2020b): Profil. Instagram. www.instagram.com/lehmbox/ (22.07.2020).
- Preiser, Karl [bauprofipreiser] (2020c, 05. Januar): LEHM & Holz, erfüllt mehr als nur den Zweck! Während andere Baustoffe Ressourcen aufbrauchen bleibt LEHM, LEHM und Holz wächst nach... [Instagram Post]. Instagram. www.instagram.com/p/B68suAZKSAy/?utm_source=ig_web_copy_link.
- Preiser, Karl [bauprofipreiser] (2020d, 17. Mai): 1 Jahr hat's jetzt schlussendlich gedauert bis wir digitalisiert den vollen Überblick behalten... ☒ Einiges ist zwar immer noch... [Instagram Post]. Instagram. www.instagram.com/p/CASY1NVhktb/?utm_source=ig_web_copy_link.
- Preiser, Karl [bauprofipreiser] (2020e, 19. Mai): Es ist, Tag ein, Tag aus, schlichtweg eine riesige Freude, mit geilem Werkzeug zu tun zu haben!... [Instagram Post]. Instagram. www.instagram.com/p/CAYTWIhhMaG/?utm_source=ig_web_copy_link.
- Preiser, Karl [bauprofipreiser] (2020f, 01. Juni): FETTES GIVEAWAY! [...] [Anzeige] 2 x das „80 AS True Pro Edition 100cm“ Set! Richtig gelesen, 2 mal das ganze Set... [Instagram Post]. Instagram. www.instagram.com/p/CA4mlguhaPq/?utm_source=ig_web_copy_link.

Preiser, Karl [bauprofipreiser] (2020g, 06. Juni): Energieeffizienz ist nur die eine Seite der Medaille.[...] LEHM satt im Kfw40+ Holzhaus...[...]... [Instagram Post]. Instagram. www.instagram.com/p/CBGoKdtBlci/?utm_source=ig_web_copy_link.

Preiser, Karl [bauprofipreiser] (2020h, 20. Juni): So geht moderner Lehmbau! [...] Für den Fall, dass es sich der eine oder andere noch nicht richtig vorstellen konnte... [Instagram Post]. Instagram. www.instagram.com/p/CBqC9x3hBSK/?utm_source=ig_web_copy_link.

Preiser, Karl [bauprofipreiser] (2020i, 25. Juni): LEHM & Holz ist für mich absolut natürlich schön, nur warum?[...] Die beiden Baustoffe ergänzen sich nicht... [Instagram Post]. Instagram. www.instagram.com/p/CB3aaCIBRee/?utm_source=ig_web_copy_link.

Preiser, Karl [bauprofipreiser] (2020j, 28. Juni): Mit der „Schweizer Zahn-Traufel“ geht's los... [...] Mit der „Japanischen Shiage-Gote“ wird's fertig... [Instagram Post]. Instagram. www.instagram.com/p/CB9_ETLBTPE/?utm_source=ig_web_copy_link.

Preiser, Karl [bauprofipreiser] (2020k, 02. Juli): Immer wieder ein Highlight... [Instagram Post]. Instagram. www.instagram.com/p/CCJVsbpBDkg/?utm_source=ig_web_copy_link.

Proeger, Till/Thonipara, Anita/Bizer, Kilian (2019): Homepage-Nutzung im Handwerk. Eine sektorale und regionale Analyse. Abgerufen von: <http://resolver.sub.uni-goettingen.de/purl?gs-1/16114> (15.07.2020).

Raveling, Jann (2019): Die Geschichte der Digitalisierung – Teil II. www.wfb-bremen.de/de/page/stories/digitalisierung-industrie40/geschichte-der-digitalisierung-teil-zwei (20.04.2020).

Ritter, Bogdan [ikeaboggi] (2020a): Profil. Instagram. www.instagram.com/ikeaboggi/ (17.07.2020).

Ritter, Bogdan (2020b): Channel. YouTube. [/www.youtube.com/channel/UCVdmKUcau-VNjMFov8If93Nw](https://www.youtube.com/channel/UCVdmKUcau-VNjMFov8If93Nw) (20.07.2020).

Ritter, Bogdan (2020c, 25. Juni) [ikeaboggi]: Hübsche Ringhult Küche auf zwei Seiten. Jede Küche ist eine Herausforderung beim planen und montieren, deshalb muss man

immer das... Instagram. www.instagram.com/p/CB2-x0Whfl-/?utm_source=ig_web_copy_link.

Ritter, Bogdan (2020d, 29. Juni): Bogdan Ritter: Der Digitale Küchenmonteur [Teil 1/2] [Audio-Podcast], ImmoSelfmade Podcast by Chris & Daniel, [online] podcasts.apple.com/de/podcast/0109-bogdan-ritter-der-digitale-k%C3%BCchenmonteur-teil-1-2/id1485713897?i=1000480061757&l=en.

Rohleder, Bernhard/Schulte, Karl-Sebastian (2017): Digitalisierung des Handwerks. Abgerufen von: www.zdh.de/fileadmin/user_upload/Bitkom-ZDH-Charts-zur-Digitalisierung-des-Handwerks-02-03-2017-final.pdf (20.07.2020).

Ryan, Damian/Jones, Calvin (2009): Understanding Digital Marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. London.

Rüden, Sarah/Toller, Pia/Terstiege, Meike (2020): Digitales Marketing – Herkunft, Zukunft und Trends. In: Terstiege, Meike (Hrsg.): Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis. Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung. Wiesbaden, 151-178.

Schneck (Hrsg.), Lexikon der Betriebswirtschaft, 9. Auflage (2015): Handwerk – Definition. www.finanzen.net/wirtschaftslexikon/handwerk/9 (10.04.2020).

Schröder, Axel (2020): Soziale Netzwerke für Handwerker. Wettbewerbsvorteil oder Zeitverschwendung? axel-schroeder.de/lohnt-sich-ein-engagement-in-sozialen-netzen-social-media-fur-handwerker-und-kleine-unternehmen/ (23.07.2020).

Schäfer, Julia [tschulique] (2020a); Profil. Instagram. www.instagram.com/tschulique/.

Schäfer, Julia [tschulique] (2020b); Profil. TikTok. www.tiktok.com/@tschulique.

SevenOne Media (2019): Media Activity Guide 2019. Abgerufen von: www.sevenonemedia.de/documents/924471/1111769/Media+Activity+Guide+2019/040352cd-a958-6876-6541-93630deee1c7 (16.05.2020).

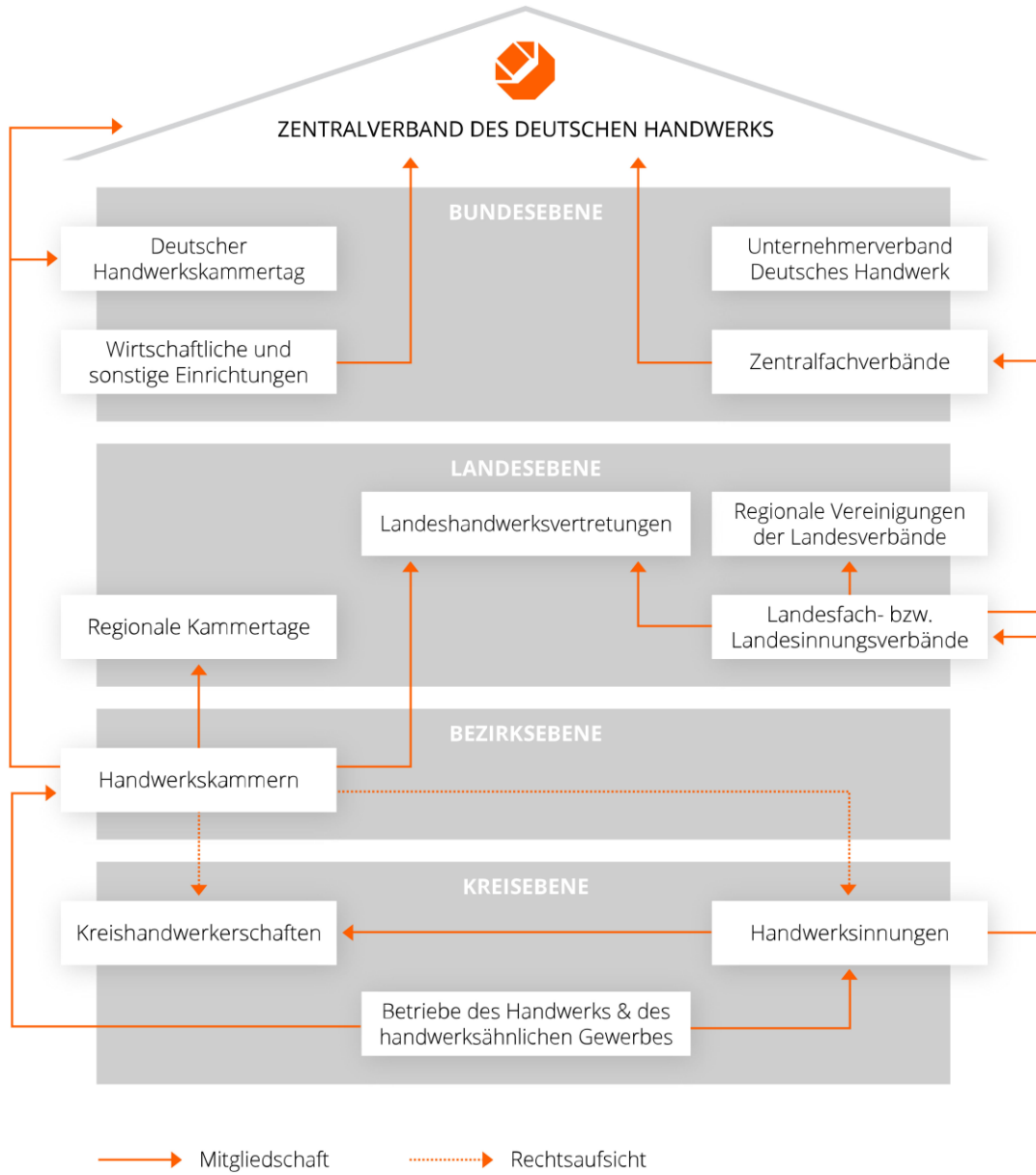
Technische Universität München (2017): Digitalisierung im Handwerk. IT-Einsatz für mehr Effizienz entlang der Prozesskette. Abgerufen von: www.hwk-muenchen.de/downloads/digitalisierung-im-handwerk-it-einsatz-fuer-mehr-effizienz-entlang-der-prozesskette-74,11056.pdf (20.07.2020).

- Trades Women of IG [trades_women_of_ig] (2020): Profil. Instagram. www.instagram.com/trades_women_of_ig/ (15.07.2020).
- Trendmap Handwerk (2019a): Alle Handwerkstrends in der Übersicht. www.trendmap-handwerk.de/trends/ (19.07.2020).
- Trendmap Handwerk (2019b): Handwerks-Trend Climate-Action. www.trendmap-handwerk.de/trends/handwerks-trend-climate-action/ (19.07.2020).
- Trendmap Handwerk (2019c): Handwerks-Trend Nachhaltigkeit. www.trendmap-handwerk.de/trends/handwerks-trend-nachhaltigkeit/ (19.07.2020).
- Trendmap Handwerk (2019d): Handwerks-Trend Special Skills. www.trendmap-handwerk.de/trends/handwerks-trend-special-skills/ (19.07.2020).
- Trendmap Handwerk (2019e): Handwerks-Trend Roboter. www.trendmap-handwerk.de/trends/handwerks-trend-roboter/ (19.07.2020).
- Trendmap Handwerk (2019f): Handwerks-Trend Internet der Dinge. www.trendmap-handwerk.de/trends/handwerks-trend-internet-der-dinge/ (19.07.2020).
- Vey, Daniela (2020): Social-Media-Strategie – Ressourcenplanung, Budget und die richtige Kommunikation. In: Kocks, Klaus/Knorre, Susanne/Kocks, Jan Niklas (Hrsg.): Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit. Herausforderungen und Chancen der Kommunikation öffentlicher Institutionen. Wiesbaden, 223-242.
- Voshmgir, Shermin (2019): Tokenized Networks: Web3, the Stateful Web. blockchainhub.net/web3-decentralized-web/ (16.07.2020).
- Wir sind das Handwerk [wir_sind_das_handwerk] (2020): Profil. Instagram. www.instagram.com/wir_sind_das_handwerk/ (15.07.2020).
- Wordtracker Academy (o.J.): EdgeRank: Give your Facebook page the edge. Discover the science behind successful Facebook pages from Wordtracker the leading keyword research tool. www.wordtracker.com/academy/social/facebook/edgerank-facebook-ranking (14.07.2020).

- Würth (o.J.): Die Weltneuheit! Das ORSY System-Regal Sensor. www.wuerth.de/web/de/orsy/lager_1/lagerregale/orsy_system_regal_sensor/orsy-system-regal-sensor.php (25.05.2020).
- Zentralverband Deutsches Handwerk [ZDH] (2020a): Landeshandwerksvertretung. www.zdh.de/index.php?id=224 (16.05.2020).
- Zentralverband Deutsches Handwerk [ZDH] (2020b): Regionale Kammertage. www.zdh.de/index.php?id=226 (16.05.2020).
- Zentralverband Deutsches Handwerk [ZDH] (2020c): Regionale Vereinigung der Landesverbände. www.zdh.de/index.php?id=225 (16.05.2020).
- Zentralverband Deutsches Handwerk [ZDH] (2020d): Organisationen des Handwerks. www.zdh.de/organisationen-des-handwerks/?L=0 (15.05.2020).
- Zentralverband Deutsches Handwerk [ZDH] (2016): Positionspapier. Digitale Agenda des Handwerks. Abgerufen von: www.zdh.de/fileadmin/user_upload/themen/wirtschaft/Digitalisierung/Digitale_Agenda_des_Handwerks-juni-2016.pdf (20.06.2020).
- Zentralverband Deutsches Handwerk [ZDH] (2019a): Sonderumfrage „Fachkräfte (gewinnen & halten)“. www.zdh.de/fachbereiche/wirtschaft-energie-umwelt/konjunktur-umfragen/sonderumfragen/sonderumfrage-fachkraefte-gewinnen-halten/ (30.05.2020).
- Zentralverband Deutsches Handwerk [ZDH] (2019b): Wirtschaftlicher Stellenwert des Handwerks 2019. www.zdh.de/daten-fakten/kennzahlen-des-handwerks/ (12.05.2020).
- Zimmermann, Rebecca/Westermann, Arne (2020): Omnichannel-Retailing – Kundenorientierte Verknüpfung der Online- und Offline-Kanäle. In: Terstiege, Meike (Hrsg.): Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis. Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung. Wiesbaden, 3-16.

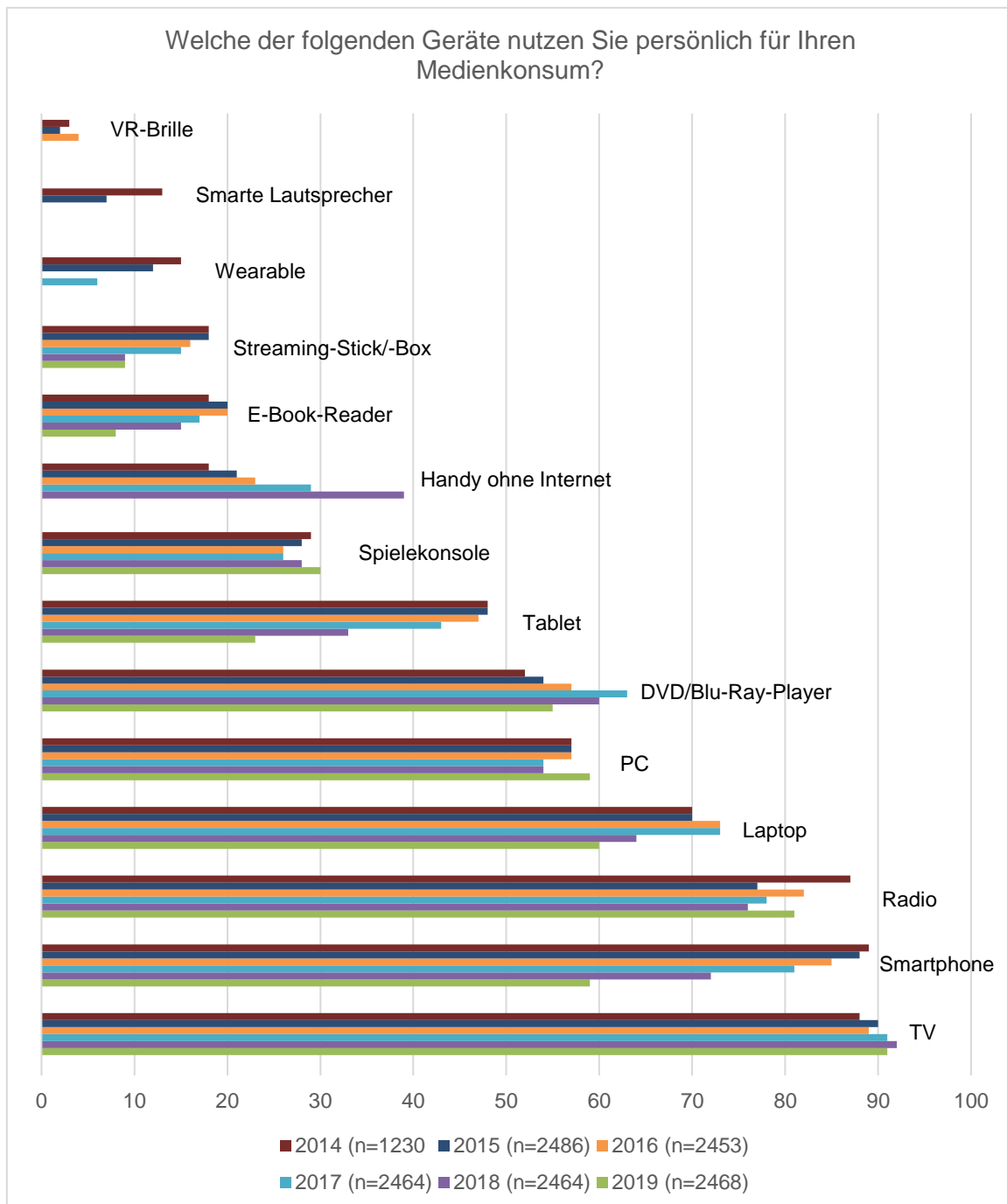
Anlagen

Anlage 1 Aufbau des ZDH



Quelle: Zentralverband Deutsches Handwerk 2020d

Anlage 2 Gerätenutzung



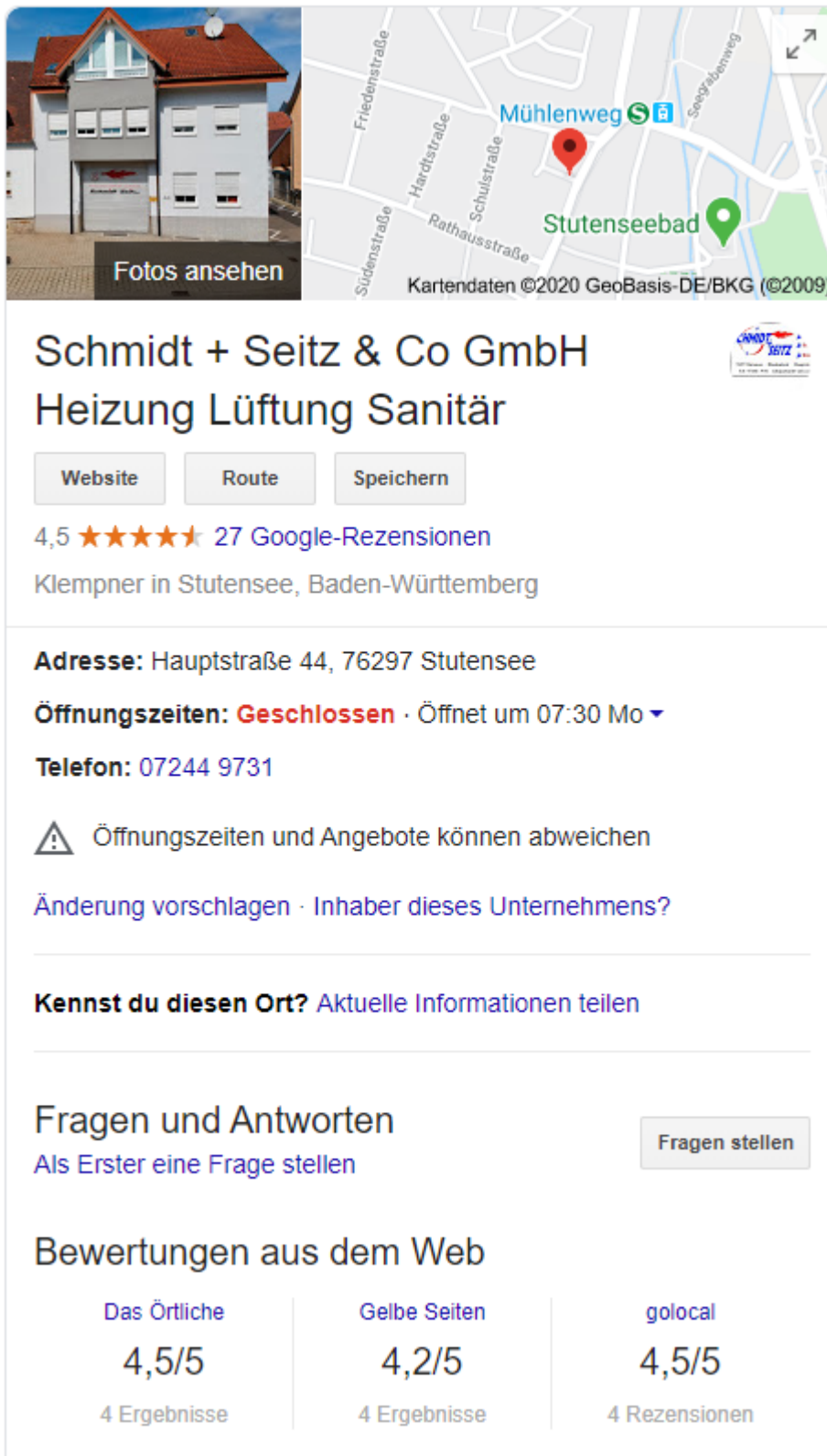
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an SevenOne Media, 10

Anlage 3 Überblick Social-Media-Einbindung im Handwerk

Plattform Nutzung	Facebook	Twitter	Instagram
Nutzung gesamt	Stark	Mittel	Schwach
Stärkste Nutzer	<ul style="list-style-type: none"> - Hörakustiker - Augenoptiker - Bäcker - Zweiradmechaniker 	<ul style="list-style-type: none"> - Hörakustiker 	<ul style="list-style-type: none"> - Uhrmacher - Buchbinder
Hoch	<ul style="list-style-type: none"> - Gesundheit - Lebensmittel - Kfz 	<ul style="list-style-type: none"> - Gesundheit 	<ul style="list-style-type: none"> - Lebensmittel
Mittel	<ul style="list-style-type: none"> - HW privat - HW gewerblich 	<ul style="list-style-type: none"> - HW gewerblich - HW privat - Kfz - Lebensmittel 	<ul style="list-style-type: none"> - Gesundheit - HW privat - Kfz
Schwach	<ul style="list-style-type: none"> - Ausbau - Bauhauptgewerbe 	<ul style="list-style-type: none"> - Ausbau - Bauhauptgewerbe 	<ul style="list-style-type: none"> - HW gewerblich - Bauhauptgewerbe - Ausbau

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Proeger et al. 2019, 28

Anlage 4 Beispiel Google-Bewertung



Schmidt + Seitz & Co GmbH
Heizung Lüftung Sanitär

Website Route Speichern

4,5 ★★★★★ 27 Google-Rezensionen
Klempner in Stutensee, Baden-Württemberg

Adresse: Hauptstraße 44, 76297 Stutensee
Öffnungszeiten: **Geschlossen** · Öffnet um 07:30 Mo ▾
Telefon: 07244 9731

⚠ Öffnungszeiten und Angebote können abweichen
[Änderung vorschlagen](#) · [Inhaber dieses Unternehmens?](#)

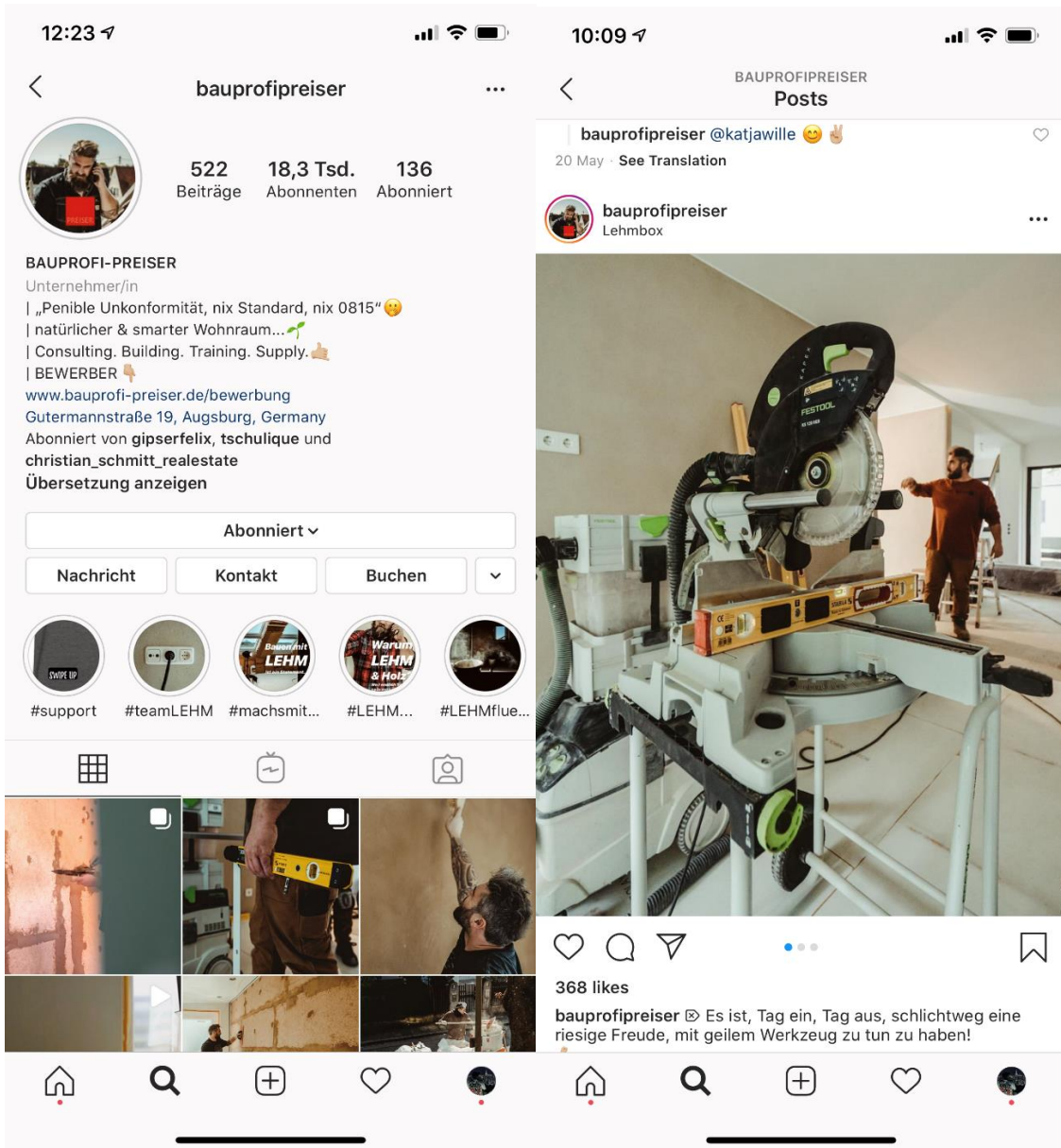
Kennst du diesen Ort? [Aktuelle Informationen teilen](#)

Fragen und Antworten
[Als Erster eine Frage stellen](#) [Fragen stellen](#)

Bewertungen aus dem Web

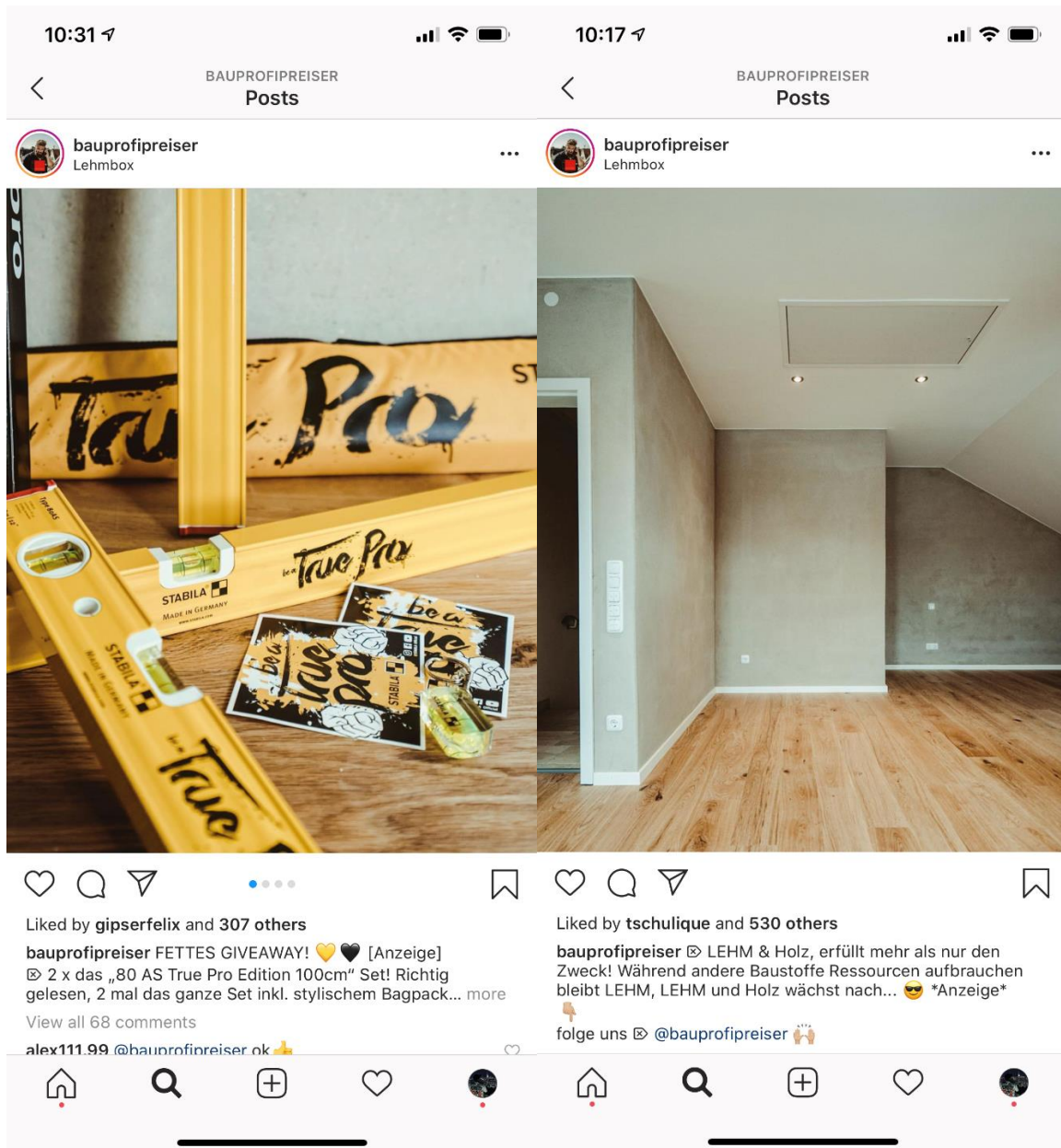
Das Örtliche	Gelbe Seiten	glocal
4,5/5	4,2/5	4,5/5
4 Ergebnisse	4 Ergebnisse	4 Rezensionen

Anlage 5 „Bauprofi Preiser“ Karl Preiser Instagram-Auftritt



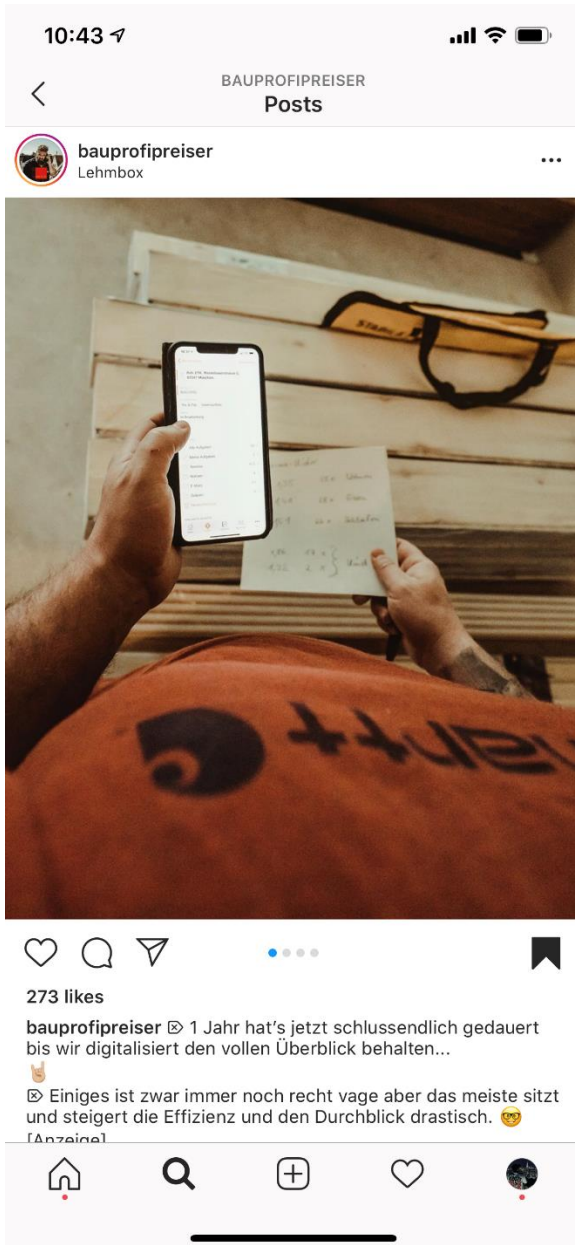
Quelle: Preiser 2020a

Quelle: Preiser 2020e



Quelle: Preiser 2020f

Quelle: Preiser 2020c





Quelle: Preiser 2020j



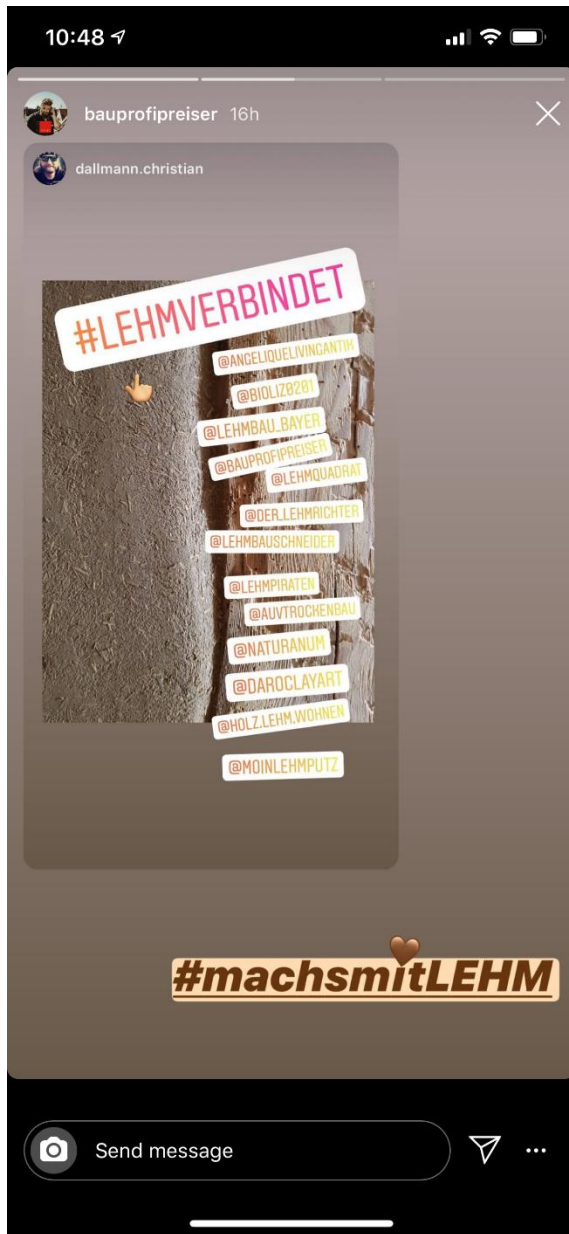
Quelle: Preiser 2020i



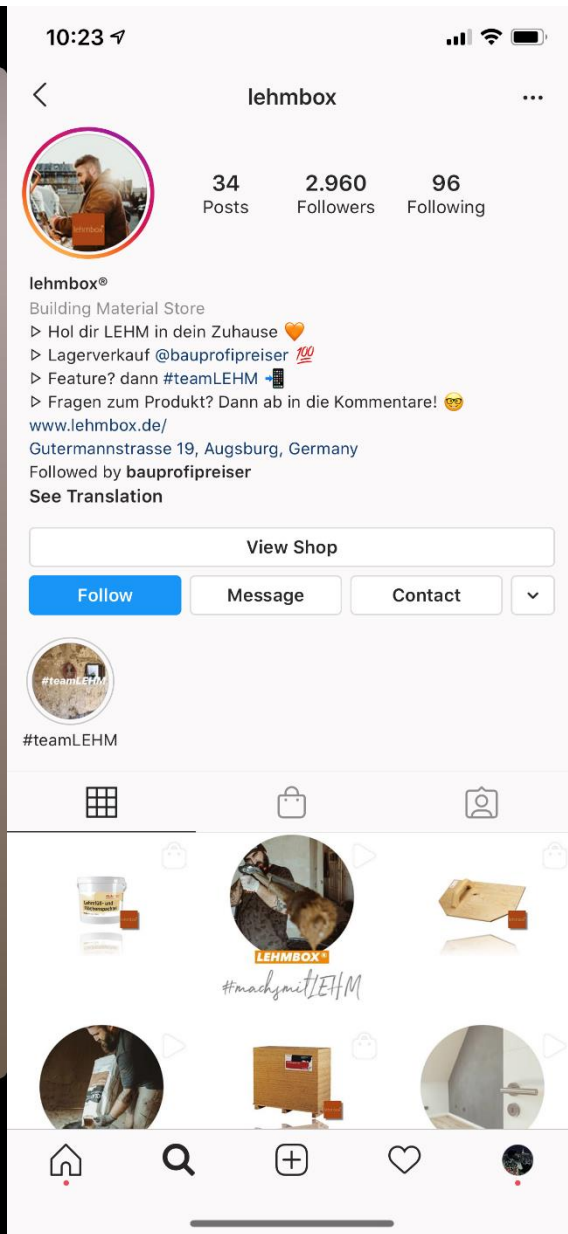
Quelle: Preiser 2020a



Quelle: Preiser 2020a



Quelle: Preiser 2020a



Quelle: Preiser 2020b



Quelle: Preiser 2020g



Quelle: Preiser 2020h

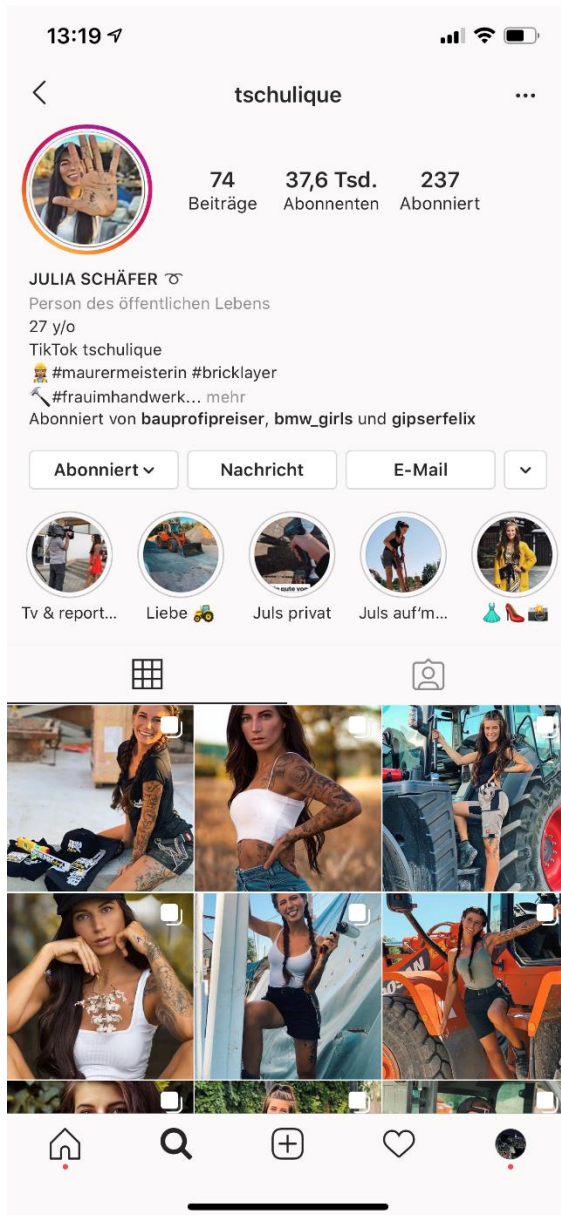


Quelle: Preiser 2020a

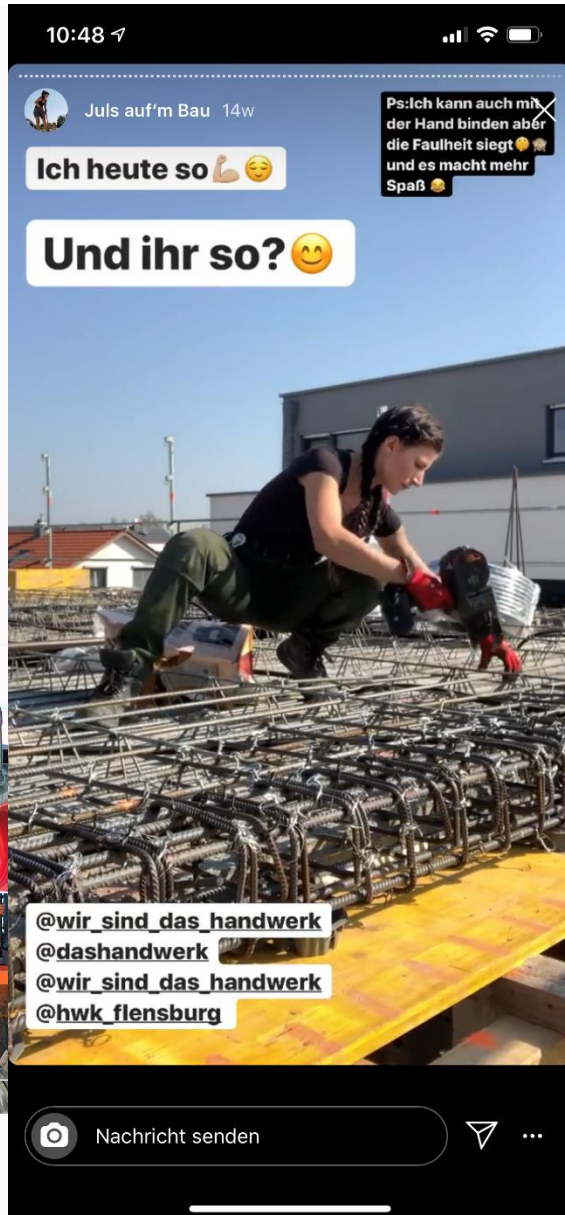


Quelle: Preiser 2020a

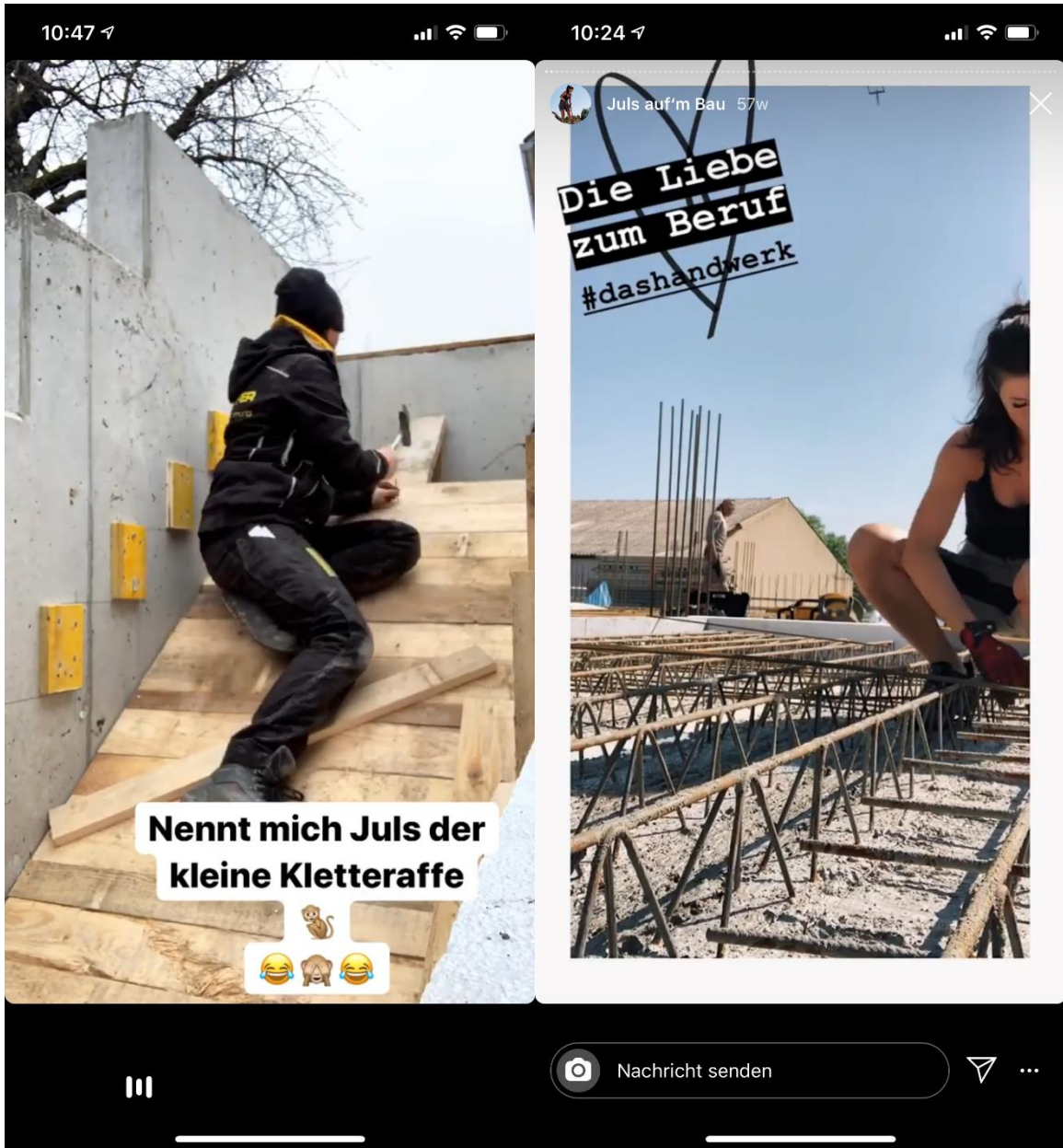
Anlage 6 „Tschulique“ Julia Schäfer Instagram-Auftritt



Quelle: Schäfer 2020a

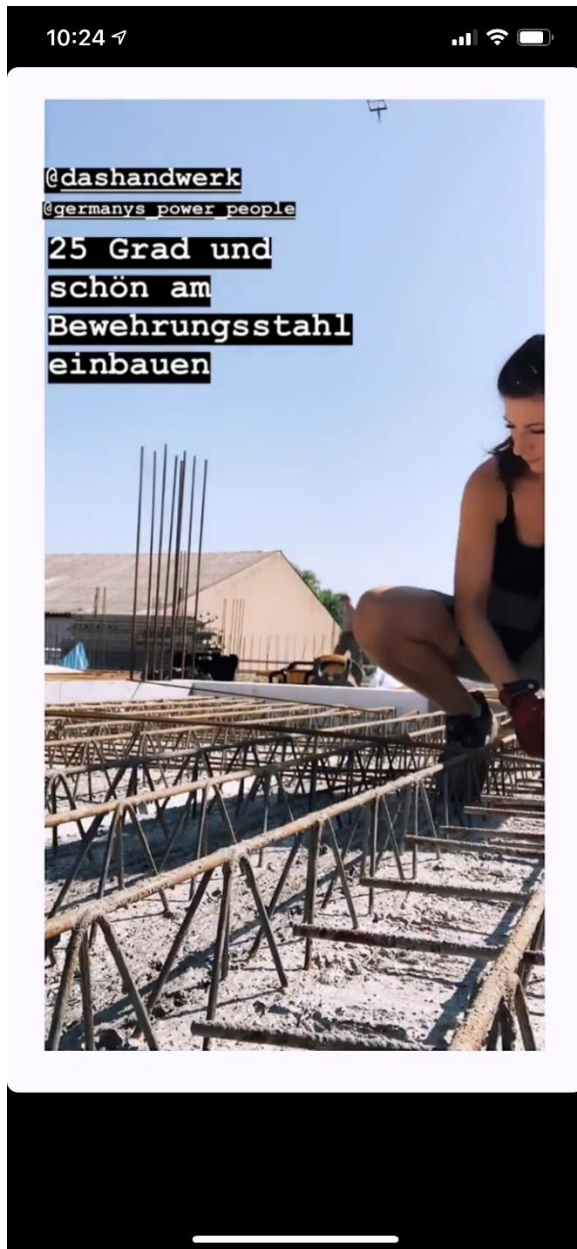


Quelle: Schäfer 2020a

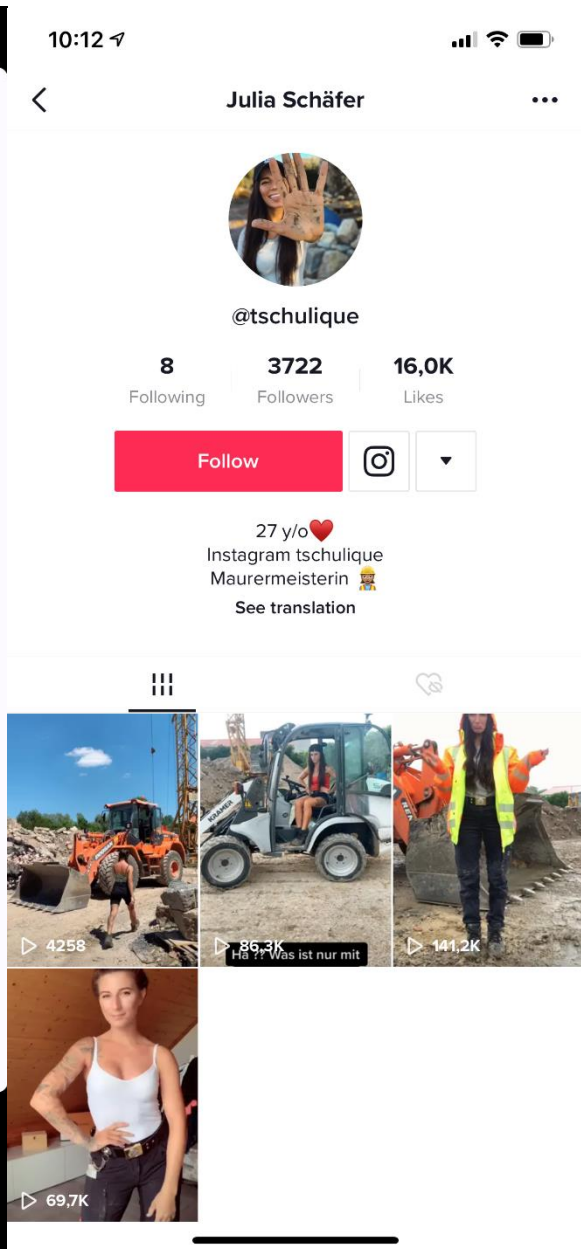


Quelle: Schäfer 2020a

Quelle: Schäfer 2020a

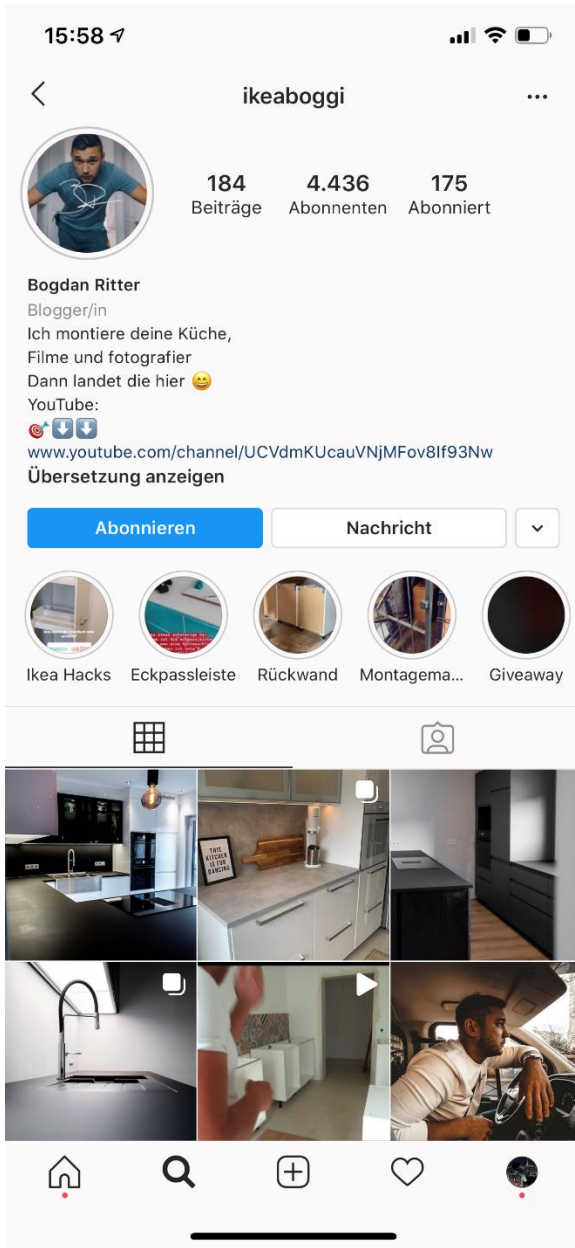


Quelle: Schäfer 2020a

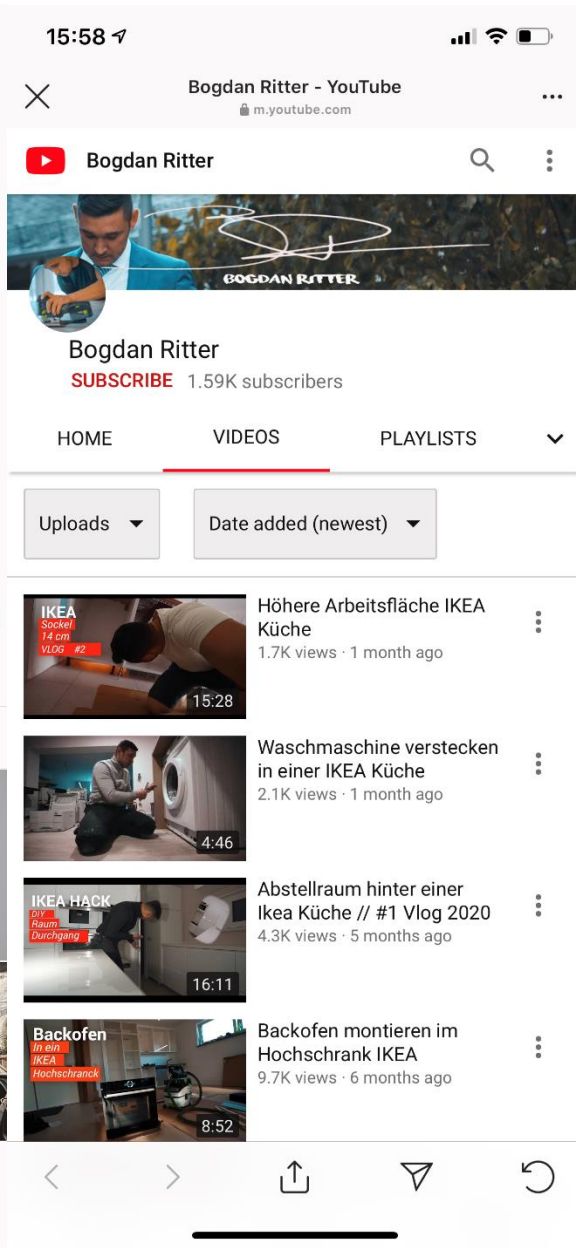


Quelle: Schäfer 2020b

Anlage 7 „Ikeaboggi“ Bogdan Ritter Instagram-Auftritt



Quelle: Ritter 2020a



Quelle: Ritter 2020b

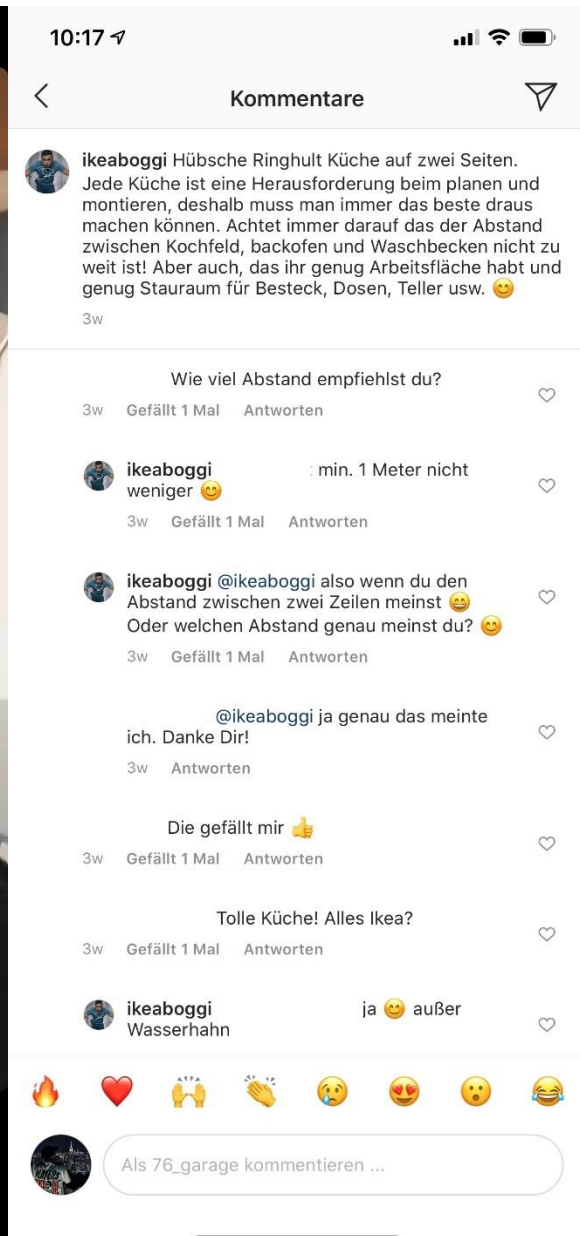


Quelle: Ritter 2020a

Quelle: Ritter 2020a



Quelle: Ritter 2020a



Quelle: Ritter 2020c



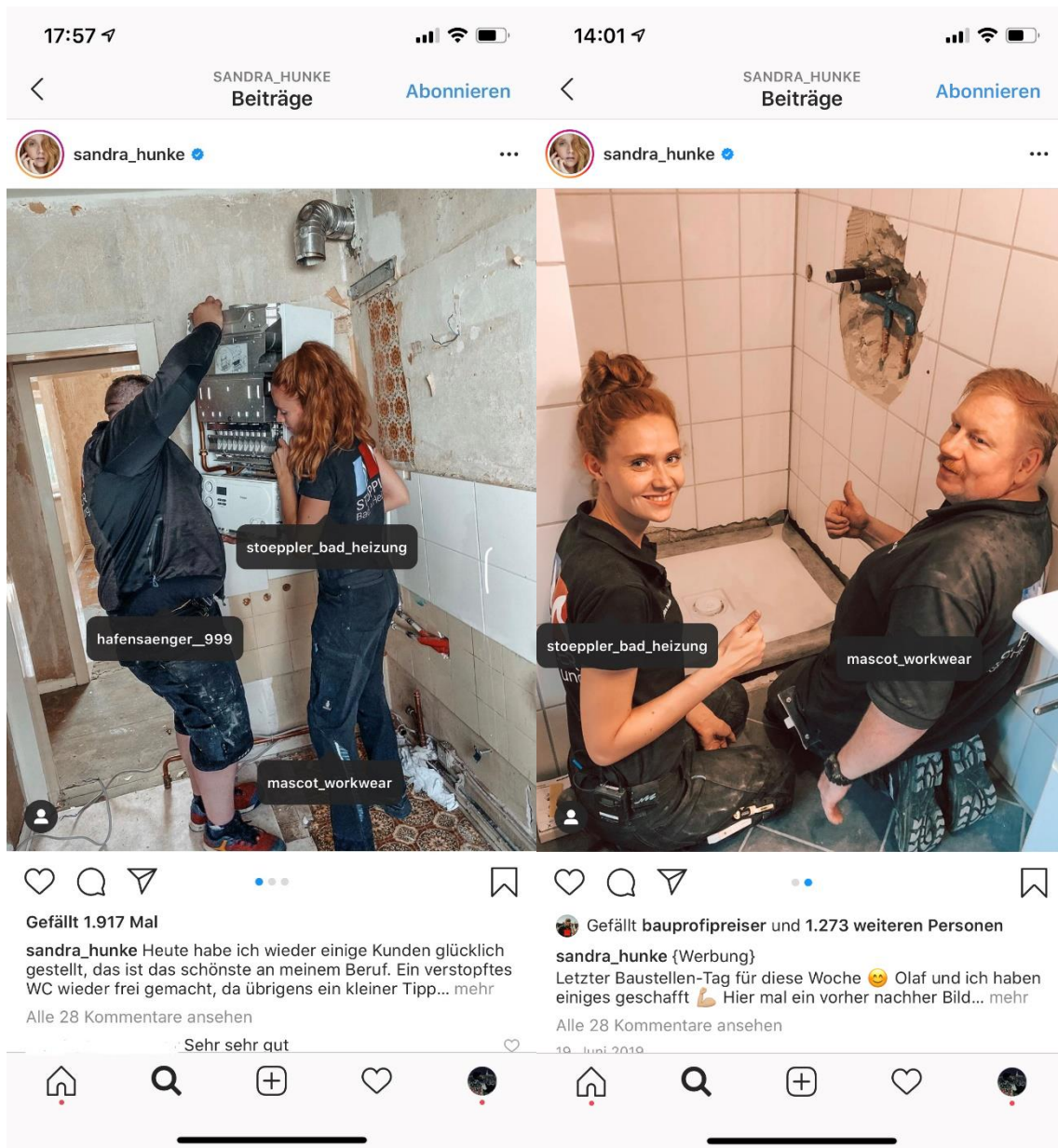
Anlage 8 „gipserfelix“ Instagram-Auftritt; Unternehmensnennung



Quelle: Gipserfelix 2020c

Quelle: Gipserfelix 2020b

Anlage 9 „sandra_hunke“ Sandra Hunke Instagram-Auftritt; Unternehmensnennung



Quelle: Hunke 2020a

Quelle: Hunke 2020b

Lebenslauf

Persönliche Daten

Name: Yannick Bury

Geburtsdatum: 09.02.1997

Familienstand: ledig

Praktische Erfahrungen

17. Juli 2019 – 16. Oktober 2019:

HORNBACH Baumarkt AG

Praxissemester

Eigenmarken-Marketing/Management

- Unterstützung im Tagesgeschäft
- Bearbeiten von Broschüren für DIY-Möbel
- Entwicklung von Sperrholz-DIY-Möbeln mit Schreiner und Agentur
 - Bearbeitung zugehöriger Anleitungen
- Markensteckbriefe diverser Eigenmarken
- Prüfung Bildmaterial Eigenmarken in Shop-System

Schulausbildung

April 2017 – vsl. September 2020:

Dezentrales Bachelor-Studium am Europa Campus Karlsruhe und an der Hochschule Mittweida

Studiengang: **Businessmanagement**

Studienfach: **Internationales Marketing und Management**

Zertifikat: Für **besonderes Engagement** bei der Organisation und Durchführung des Erstsemestertages im Wintersemester 2017/2018

2007 – 2015:

Otto-Hahn-Gymnasium Karlsruhe

Abschluss: **Allgemeine Hochschulreife**

Sonstiges

- Besondere Kenntnisse:** Umfassende **EDV**-Kenntnisse in Microsoft Word, Excel, PowerPoint
Grundkenntnisse **AutoCAD, SketchUP**
- Fremdsprachen:** Englisch in Wort und Schrift (Verhandlungssicher)
Kleines Latinum
- Interessen:** Handwerkliche Tätigkeiten jedweder Art
- Neben dem Studium u.a. Sanierungen und Renovierungen von Immobilien durchgeführt
- Finanzmärkte

Stutensee, den 24.07.2020

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname