

Kundenakquise 2.0

Umsatz via Social Media

Vanessa Lill huscht durch die Fertigungshalle. „Schaut mal hierher!“, ruft sie ihren Kollegen zu und knipst mehrere Fotos. „Jetzt noch ein Reel“, fordert sie die Männer auf. Professionell und doch ganz natürlich werden die Metallbauer bei der Arbeit an einer Edelstahlwendeltreppe gefilmt. Dann geht der Post ab. Auf Facebook ist die Metallszene zahlreich, gut organisiert und engagiert.

Autor: Michael Sudahl

Vanessa Lill ist die Online-Marketing-Managerin bei Metallbau Ledtermann in Höhrfröschen bei Pirmasens. Seit diesem Jahr postet die 29-Jährige auf Instagram und Facebook Storys: morgens, mittags und abends je drei der Fotos bzw. Minifilmchen. Hinzu kommt ein Beitrag, der aus einem Foto besteht, das meist mit einer Textbotschaft versehen ist. Oder ein Reel, also ein Kurzvideo. Storys und Reels unterscheiden sich in der Metawelt von Zuckerberg, zu der Facebook, Instagram und Whatsapp gehören, durch ihre Länge. Lill postet jeden Tag, auch am Wochenende. „Das ist wichtig, um Reichweite zu generieren“, sagt die Expertin. Das gelinge, wenn die Storys immer an der Spitze stehen. Also Nutzern als Erstes angezeigt werden.

Inhalte nach Betriebsphilosophie

Interessant sind Facebook, Instagram, YouTube und LinkedIn für Firmen seit 2014. Denn vor acht Jahren erreichen die Social-Media-Plattformen erstmals mehrere Millionen Follower. Seither wächst ihre Folgschaft. „Unternehmen merken, dass hinter den Vernetzungs-Algorithmen mehr steckt, als nur alte Bekannte und

Freunde finden oder Katzenvideos konsumieren“, sagt Felix Pflüger. Der Chef von Provider Peoplefone Deutschland hat 10.000 Mittelstandskunden, darunter etliche Metallbauer, und einen guten Marktüberblick. Pflüger empfiehlt, sich über Zielgruppen Gedanken zu machen, ehe Firmen ihre Social-Media-Aktivitäten starten. Das sei wichtig, um zu wissen, wie viel Energie Betriebe in welche Kanäle stecken. Zudem seien zielgruppenspezifische Inhalte für den Erfolg maßgeblich. So konzentriert sich Peoplefone auf LinkedIn, YouTube und Facebook, weil der Provider B2B-Geschäfte macht. Was nicht automatisch bedeutet nur ernste Inhalte zu posten. Vielmehr sollten diese zur Philosophie des Unternehmens passen.

Erfahrungen Metallbau Ledtermann

Als Andreas Ledtermann 2016 die Firma seines Vaters übernimmt, ist Social Media für ihn eine nette Spielerei: „Wir veröffentlichten alle paar Wochen einen Schnappschuss.“ Die Kommunikation mit Kunden und Bewerbern findet seinerzeit telefonisch oder per Mail statt. Interessierte besuchen die Ausstellung in Höhrfröschen, Außendienstler fahren teils mehrere Mal zum Kunden, bis ein Auftrag unterschrieben ist. Nach der Übergabe vom Vater auf den Sohn krepelt der inzwischen 36-jährige Metallbaumeister die 1986 gegründete Firma um, firmiert 2017 zur GmbH. Von damals fünf Mitarbeitern wächst der Betrieb auf heute 20 Beschäftigte, darunter zwei Azubis. Ledtermann entdeckt in der Wachstumsphase das Potential, das in Social Media steckt. Peoplefone Geschäftsführer Pflüger spricht von einer „virtuellen Vermarktungschance“. Anfangs versucht der Betriebswirt alleine zurechtzukommen.

Die Szene des konstruktiven Metallbaus ist auf Facebook zahlreich und in vielfältigen Gruppen organisiert.



Vanessa Lill ist Online-Marketing-Managerin bei Metallbau Ledtermann. Andreas Ledtermann hat den Betrieb 2016 übernommen.

