

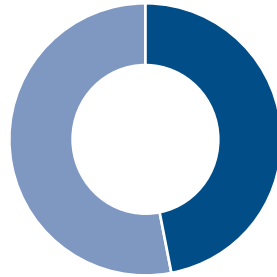
Analyse Social Media wird unterschiedlich intensiv genutzt

Nicht einmal jedes zweite Handwerksunternehmen dieser Umfrage nutzt seine Social-Media-Kanäle für die Mitarbeitergewinnung. Und nur rund 29 Prozent der Unternehmen binden ihre Mitarbeiter in die Social-Media-Aktivitäten ein.



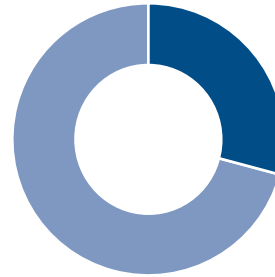
Welche Online-Kanäle nutzen Sie, um mit Ihren Kunden in Kontakt zu treten?

n Homepage **76,47%** n Xing **17,65%**
 n Facebook **64,71%** n Blog **11,76%**
 n E-Mails **52,94%** n Snapchat **11,76%**
 n Google **47,06%** n Twitter **5,88%**
 n Instagram **23,53%** n Sonstige **5,88%**



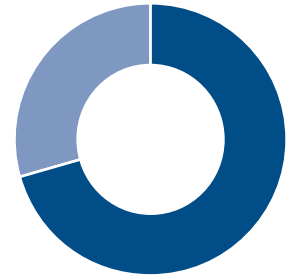
Nutzen Sie Social Media für die Mitarbeitergewinnung?

n Ja **47,06%**
 n Nein **52,94%**



Sind Ihre Mitarbeiter in Ihre Social-Media-Aktivitäten eingebunden?

n Ja **29,41%**
 n Nein **70,59%**



Nutzen Sie Social Media für die Neukundengewinnung?

n Ja **70,59%**
 n Nein **29,41%**

Stand: April 2019; Quelle: UFH-Umfrage in Kooperation mit handwerk magazin

Da ist noch **LUFT NACH OBEN**

Social Media – die Unternehmerfrauen im Handwerk (UFH) wollten wissen: Wie intensiv werden die Kanäle genutzt – und für welchen Zweck? Kernergebnis: Nutzung und Nutzen sind sehr unterschiedlich.

Autorin **Yvonne Döbler**

Superaktiv sind die Handwerksbetriebe bei der Nutzung der Social-Media-Kanäle. Jeder Betrieb ist gleich auf mehreren Plattformen unterwegs. Eine Homepage haben alle, auch Facebook ist weit verbreitet, und Instagram, Youtube oder andere Kanäle werden zusätzlich bespielt.

Gut 70 Prozent der Umfrageteilnehmer nutzen die Plattformen zur Neukundengewinnung. Dafür zeigen sie, wie bei ihnen gearbeitet wird. Etwa durch Fotos oder Filme von der Besprechung auf der Baustelle, vom Einbau eines Fensters – und auch mal von der gemeinsamen Brotzeit in der Pause. Um mit Mitarbeitern in Kontakt zu treten nutzen, 41 Prozent der

Befragten überwiegend WhatsApp. Auch Facebook (29,4 %), E-Mails (35,3 %) und das Telefon kommen zum Einsatz.

Nachholbedarf gibt es hier: Bei drei Betrieben gibt es keine Icons von Facebook und Co. auf der Homepage. Und bei zehn Betrieben sind die Mitarbeiter nicht in die Aktivitäten involviert. Bei 52 Prozent der Handwerker dienen die sozialen Medien nicht der Mitarbeitergewinnung.

Richtig zufrieden mit der Wirkung ihrer Aktivitäten sind nur 17,65 Prozent der Teilnehmerinnen (Schulnote 1). 41,18 Prozent vergeben die Note drei, fast sechs Prozent die Note 5. Das ist mager.

Trotzdem setzen die Betriebe zunehmend auf einen professionellen Auftritt:

Von 17 Betrieben sind nur drei Homepages nicht Suchmaschinen-optimiert (SEO). Acht Betriebe (47 %) nutzen einen externen Dienstleister, um für eine höhere Auffindbarkeit bei Google zu sorgen, sechs Betriebe (35,3 Prozent) optimieren selbst. An der Umfrage haben 17 Betriebe teilgenommen. Nicht alle Teilnehmer haben alle Fragen beantwortet. **hm**

yvonne.doebler@handwerk-magazin.de



Die UFH-Seite auf handwerk-magazin.de

Alle Aktivitäten der Unternehmerfrauen im Handwerk (und den Link zur Wahl der Unternehmerfrau des Jahres 2019 finden Sie hier: handwerk-magazin.de/ufh)