

Pressespiegel

Kunde:	JOKARI-Krampe GmbH		Clipping-Nr.: 2013-009
Medium:	g+h		
Erscheinungsweise:	8x jährlich	Auflage:	16.109
Ausgabe:	3-2013	Seite:	4,14



14 Social Media im Handwerker-Alltag

*Jokari. Frank-J. Goebbels über
den unaufhaltsamen Siegeszug
von Facebook, Twitter & Co. als
wichtiges Dialogmedium im
Geschäftsleben.*



Social Media im Handwerker-Alltag

Frank-J. Goebbels

Strategic Sales Director International, Jokari



Bereits 25 Millionen User in Deutschland – und immer noch kein Ende in Sicht: Der Social-Media-Gigant Facebook hat sich längst seinen Weg in den Alltag der Deutschen gebahnt. Facebook, Twitter, Xing, Google+ und andere wurden zunächst meist privat genutzt. Heute setzen schon viele Unternehmen diese Plattformen zur Kommunikation ein. Doch wie geht man im Handwerk mit dem Phänomen Social Media um? Sollte man ein Portal nutzen, in dem es quasi jeder freisteht, das eigene Unternehmen zu kommentieren? Meiner Meinung nach: Auf jeden Fall. Wir bei Jokari haben sehr positive Erfahrungen mit



Negative Kommentare in sozialen Netzwerken geben einem die Möglichkeit, besonnen darauf zu reagieren und auf diese Weise glaubwürdig und authentisch in Erinnerung zu bleiben.

Social Media gemacht und nutzen es intensiv als zuzsätzliches Dialoginstrument.

Handwerker erreichen über Social Media nicht nur ihre tatsächliche Kundschaft, sondern auch die, die es in Zukunft einmal werden soll. Mit Postings aus der täglichen Praxis über besonders interessante Projekte und indem er aktuelle technische News weitergibt, zeigt der Handwerker nicht nur sein Wissen, sondern auch seine Erfahrung. Auf diese Weise macht er sich und sein Unternehmen für potenzielle Kunden interessant.

Besonders auf junge Leute übt Social Media eine ungeheure Anziehungskraft aus. Und das ist auch gut so. Denn die jungen Leute von heute sind die Fach-

kräfte von morgen. Wer im Netz kommuniziert, gibt sich zukunftsorientiert und modern. Das macht ein Unternehmen attraktiv für diese Nachwuchskräfte. Manche Unternehmen nehmen nicht an diesen Medien teil, weil sie Angst vor negativen Kommentaren haben. Dabei bietet wie im realen Leben der aktive Umgang mit Kritik die Möglichkeit, glaubwürdig und authentisch zu kommunizieren. Wer in der Lage ist, besonnen auf Beschwerden zu reagieren, bleibt seinen Kunden positiv in Erinnerung.

Fragt man uns als Unternehmen, ob wir telefonisch erreichbar sein wollen, bejahen wir diese Frage selbstverständlich. Warum also sollten wir unseren Anwendern einen von ihnen genutzten Kommunikationsweg verweigern? Ich bin überzeugt, dass die Vorteile von Social Media die Gefahren klar überwiegen. Deshalb haben wir es als Dialogmedium fest in unseren Marketing-Mix integriert.

www.jokari.de