

MANUELA BRAUN

MyHammer Social- und Content-Manager.



Deutschlands Handwerker- portal Nr. 1

MyHammer wurde 2005 gegründet und hat sich über die Jahre zu Deutschlands größtem Handwerkerportal im Internet etabliert.

Die Online-Plattform unterstützt die Vermittlung von Handwerkern und Dienstleistern an potenzielle Auftraggeber. In der Praxis stellt der Verbraucher seinen Auftrag, der rund um Haus und Garten erledigt werden soll, auf der Plattform ein, und Handwerker können ihre Angebote darauf abgeben. Der Auftraggeber kann dann auswählen, welches für ihn das beste Angebot ist.

MyHammer beschäftigt derzeit ca. 100 Mitarbeiter und kann als Marktführer über 3 800 000 registrierte Nutzer vorweisen. 26 000 registrierte Betriebe in zwei Ländern nutzen das Angebot des Portals. 2008

gewann MyHammer den Deutschen Internetpreis des Branchenverbandes BITKOM und 2010 den Deloitte Technology Fast 50 Award als Deutschlands wachstumsstärkstes Technologie-Unternehmen.

Das Unternehmen mit Sitz in Berlin finanziert sich über regelmäßige Beitragszahlungen der registrierten Handwerker. Die Nutzung für Auftraggeber ist kostenlos. Jeden Monat werden mehr als 80 000 Aufträge im Wert von über 1,2 Milliarden Euro pro Jahr eingestellt.

Die MyHammer-Community

Die Audience besteht überwiegend aus Teilnehmern aus dem Handwerks- und Dienstleistungsbereich, wobei es sich hauptsächlich um ältere männliche Personen handelt. Die Community zählt ca. 20 000 aktive Nutzer.

Die Community-Softwares, die das Unternehmen nutzt, sind Facebook, Twitter, Instagram und Trustpilot. Facebook, als wichtigstes Medium, spricht in erster Linie die Zielgruppe der Handwerker an, wobei aber auch Content ausgespielt wird, der für Auftraggeber interessant sein kann. Durch Twitter wird eher die breite Masse mit dem Thema Arbeit und Handwerk bedient, bei Instagram hingegen werden vornehmlich Jung-Handwerker angesprochen. Bei Trustpilot, einem Bewertungsportal, werden Inhalte zur Bewertung der Anbieter von den Kunden selbst eingebracht.

Manuela Braun ...

... ist beruflich seit mehr als 14 Jahren im Bereich Internet und Digitalisierung unterwegs. Bis 2003 hat sie Diplom-Sozialwissenschaften in Mannheim studiert. Obwohl sie eigentlich in der Fachrichtung Fernsehjournalismus arbeiten wollte, landete sie im Bereich Online-Redaktion und Online-PR, wo sie 6 Jahre lang arbeitete. Ab 2010 wurde das Thema Social Media für sie interessant und sie fing an, sich in das Thema einzuarbeiten. Im Januar 2011 begann sie als Social Media-Specialist zu arbeiten. Sie hat sich ihre Expertise zum Großteil selbst aufgebaut durch die aktive Teilnahme an verschiedenen Konferenzen oder Barcamps – Austausch und Vernetzung waren für sie dabei entscheidend.

Seit 1,5 Jahren arbeitet sie bei MyHammer als Social- und Content-Managerin. Sie betreut die Social Media-Kanäle und managt den Content im Bereich Magazin und Blog. Zudem kümmert sie sich um das Community Management und den Aufgabenbereich Social Customer Care.

Ihr Aufgabengebiet beinhaltet dabei sowohl strategische als auch operative Tätigkeiten:

Sie verfasst Strategien und erarbeitet Konzepte und ist in alle strategischen Fragen und Themen stark eingebunden, zum Beispiel wenn Kampagnen geplant werden oder Videoaktionen starten. Die Social Media- und Content-Strategie entwirft sie selbst.

Zu ihren Aufgaben gehört ebenso sowohl den Content an sich als auch Content-Pläne zu erstellen und auszuspielen sowie natürlich die Interaktion mit der Community.

In dem Unternehmen ist sie zusammen mit der Abteilung für Search Engine Optimization im Bereich Content eingegliedert, dieser ist dem Marketing-Bereich gleichberechtigt. Das heißt, ihr Team arbeitet eng mit dem Marketing zusammen, ist ihm aber nicht unterstellt. Sie reportet an ihren Vorgesetzten, den Head of Content.

Die Bedeutung der Community für das Unternehmen

„Die Community ist wichtig, um mit den Leuten ins Gespräch zu kommen, um eine Reichweite und Aufmerksamkeit zu bekommen, um sich entsprechend darzustellen und sympathisch zu sein.“

Das Unternehmen ist auf möglichst viele Anmeldungen von Handwerkern angewiesen, damit die Auftraggeber jemanden finden, der ihre Aufträge erledigt. Deswegen ist die Community bedeutsam für den Kundenservice, aber auch für das Marketing und um die Marke an sich aufzubauen.

Das Community Management beinhaltet primär die Interaktion mit der Community. Dies umfasst reaktives, aber auch proaktives Miteinandersprechen, d. h., Content zu erstellen, der im besten Fall dazu führt, dass es zu einer Interaktion und zu Dialogen miteinander kommt.

Den erfolgreichen Community Manager zeichnen dabei folgende Eigenschaften aus:

- **Vernetzung und Up-to-date-Sein:** um sich in Gesprächen mit Gleichgestellten und in Gruppen auszutauschen und neue Entwicklungen zu identifizieren
- **Sicherheit in Wort und Schrift:** um qualitativ hochwertigen Content gewährleisten zu können
- **Empathie:** um zu verstehen, was das Gegenüber möchte
- **Konfliktmanagement:** um Probleme zu evaluieren, sich intern abzusprechen und zu monitoren mit dem Ziel, schnellstmöglich Lösungen anbieten zu können

Absolutes No-Go

Der größte Fehler, der Manuela Braun auffällt, ist, dass sehr viele Unternehmen sich nicht um ihre Communities kümmern und nur unzureichend auf diese eingehen. Wenn Fragen beispielsweise

ignoriert oder viel zu spät beantwortet werden, die Reaktion nichts mit der Frage zu tun hat oder die Frage in der Antwort einfach nur wiederholt wird, dann kann keine Interaktion mit der Community stattfinden.

Typische Herausforderungen und wichtige Erfolgsfaktoren

Von großer Bedeutung ist es, den richtigen **Content** zu finden, der zur Zielgruppe passt und diese anspricht, aber gleichzeitig auch aktuelle Themen aufzugreifen. Die Herausforderung besteht darin, ein aktuelles Thema auszuwählen und dazu etwas zu finden, das die Zielgruppe anspricht – zum Beispiel zu überlegen, was man am Weltkatzentag für Handwerker machen kann.

Der richtige Content ist nicht nur eine große Herausforderung, sondern immer auch ein wichtiger Erfolgsfaktor, um stets mit der Community **im Gespräch zu bleiben**, die Kommunikation aufrechtzuerhalten, proaktiv zu sein und die Teilnehmer selbst zu aktivieren, gerade auch deshalb, weil Handwerker zu einer etwas **schwierigeren Zielgruppe** zählen. Zum Teil sind sie eher ungesprächig und es herrscht ein rauerer Ton.

Um erfolgreich eine Community zu managen, rät Manuela Braun dazu, sich anfangs auch bei anderen Communities kundig zu machen, wie diese sich realisieren und aufgestellt sind. Das kann jedoch zum Teil auch zu Schwierigkeiten führen, weil gerade Communities im Ausland anders agieren. Webseiten

aus Deutschland mit ähnlichen Zielgruppen oder Plattformen können da hilfreicher sein.

Außerdem ist es zu Beginn relevant, viele verschiedene Arten von Content auszuprobieren, um die Annahme in der Community zu testen. Darauf aufbauend entwickelt man seine Strategie in die erfolgsversprechendere Richtung. Dabei muss man Folgendes unterscheiden:

„Ein lustiges Filmchen wird sehr gut angenommen, bringt aber dem Unternehmen in erster Linie nicht so viel. Was dann eben heißt, dass man die Mischung bringen muss aus seriösem und unterhaltsamem Content.“

Um den Erfolg zu messen, werden in dem Unternehmen gemeinsam Zielvereinbarungen festgesetzt, die im Verlauf von sechs Monaten erreicht werden sollen. Daran wird ein Bonus gebunden, je nachdem wie gut die Halbjahresziele erreicht wurden, wie Reichweite, Wahrnehmung und Interaktionen gesteigert werden konnten.

Die Veränderungen von Communities und ihres Managements in den letzten Jahren

In Deutschland haben sich die Bedingungen für das

Community Management in den letzten acht Jahren nur wenig verbessert. Obwohl viele Firmen die Bedeutung des Community Managements mittlerweile verstanden haben, gibt es immer noch viel zu viele Unternehmen, die das Thema in der Breite völlig unterschätzen und sich nicht oder unzureichend um ihre Communities kümmern. Das kann man am Content sehen, der ausgespielt wird, und daran, wie mit Antworten umgegangen wird. Wenn man bedenkt, wie viel Zeit inzwischen vergangen ist und wie viel wichtiger das Thema geworden ist und zukünftig noch wird, ist kaum eine Verbesserung erkennbar. Zudem wird von den Unternehmen häufig vorgegeben, was Social Media leisten soll, obwohl der Social Media Manager eine andere Strategie für die Richtige hält.

Perspektivisch sieht Manuela Braun die Entwicklung des Social Media-Managements eher pessimistisch. In Deutschland wird es sich wahrscheinlich dahingehend entwickeln, dass 90 % der Leute sagen, „Hauptsache die Kanäle ein bisschen bespielen, so wie es sich der Chef vorstellt“. Herausstechen werden die 10 % der Community Manager, die wirklich wissen, wie es besser geht und dies auch entsprechend umsetzen können. Nichtsdestotrotz wird es weiterhin eine Art Social Media Manager in den Unternehmen geben, lediglich vielleicht mit einem anderen Titel oder verlagerten Schwerpunkten. Insofern wünscht sie sich mehr Akzeptanz und Respekt in den Chefetagen für die Leistungen der Community Manager, denn sie sind diejenigen, die nach außen hin sichtbar werden, da sie ständig mit

ihrer Umwelt im Kontakt stehen.

Was sich in den letzten Jahren gezeigt hat, ist, dass man sich noch mehr auf das „Mobile“ fokussieren muss, da dieses zunehmend an Bedeutung gewinnt. Das Kommunikationsaufkommen steigt stetig, weil man jederzeit etwas schreiben oder posten und darauf auch reagieren kann.

Obwohl es mittlerweile bereits zum Standard gehört, wird das Bewegtbild weiter an Bedeutung gewinnen.

„Da kann jeden Tag irgendetwas Neues kommen, ein neues Produkt, eine neue Seite, eine Kleinigkeit, die einen Schritt weiterdenkt. Dies zieht natürlich neue Herausforderungen nach sich.“

<https://www.my-hammer.de/unternehmen/unternehmen/>

<https://www.my-hammer.de/unternehmen/geschichte/>