Wie heißt es immer so schön: An diesem Thema kommt man nicht vorbei. Das FORUM war praktisch genötigt, sich zu sozialen Netzwerken im Internet umzuhören. Dazu kontaktierten wir – noch über ältere Kommunikationsmittel – einige ÖbVI und weitere Personen, die sich schon auskennen oder eine Meinung dazu haben.

BIN ICH SCHON DRAUSSEN?

Soziale Netzwerke im Internet

CHRISTOPH KÖNIG, MARTIN ULLNER | FORUM-REDAKTION

Das Jahr fängt ja gut an. Bereits sechs neue Aufträge für das Büro Gäding. Alles Neukunden. Scheinbar aus dem Nichts. Vier von ihnen haben den Kontakt über Facebook gesucht. Es lohnt sich also, das eigene Büro und seine Leistungen auf Facebook vorzustellen. Die teure Anzeige in den Gelben Seiten hat dagegen immer nur Anrufe zu den billigsten Krankenversicherungen gebracht.

Gut, das Büro Gäding ist ein Medienbüro, kein Vermessungsbüro. Mehr Aufträge hätten wohl auch die meisten Vermessungsbüros gerne. Warum also nicht die erfolgreiche Strategie des Medienbüros Gäding nachahmen und vielleicht auch ein paar Aufträge mehr an Land ziehen?

Es gibt da ein scheinbares Hindernis: die Berufsordnung. Aber es wäre dennoch fahrlässig, die neuen, und häufig zurecht mit Skepsis bedachten, Medien abzulehnen, ohne zu prüfen, ob sich nicht auch im Rahmen des Berufsrechts Möglichkeiten für den Öffentlich bestellten Vermessungsingenieur ergeben.

Und natürlich ist das Vermessungswesen auf Facebook bereits repräsentiert. Informationen zur Ausbildung oder einzelnen Projekten findet man. Allgemeine Informationen zum ÖbVI sind auch enthalten und sogar den BDVI findet man, zumindest als Landesgruppe – hier sind die Brandenburger dabei.

Einzelne ÖbVI-Büros sind dafür bislang eher die Ausnahme. Sie erscheinen online als Vermessungs- oder Ingenieurbüros und bieten meist »nur« eine Pinnwand an. Fragt man im Kollegenkreis nach, so haben sich die wenigsten allerdings bisher damit beschäftigt, nicht einmal im privaten Rahmen. Den Internetauftritt befürworten hingegen viele, aber die Nutzung von Social-Media-Plattformen wie Facebook oder Google+ steckt noch sehr in den Anfängen.

Das bestätigt auch ÖbVI Andreas Kluß aus Euskirchen. Bei der Nutzung moderner IT-Technologien ist das Büro Kluß weit vorne, aber ob die Präsentation über Facebook das Büro aus dem Rheinland wirklich weiterbringen kann, da ist der Inhaber eher skeptisch.

»Ich bemerke durch Aktionen im Internet keinen fühlbaren Werbeeffekt«, stellt ÖbVI Peter Hartmann aus Perleberg fest. Zwar hat er schon vor einiger Zeit für sein Vermessungsbüro einen Facebook-Zugang geschaltet, aber richtig ernst nimmt er das nicht. »Ich probiere aktuelle IT-Trends gerne erstmal aus, anstatt es sofort abzulehnen«.

Während aber ein Vermesserleben ohne E-Mail heute gar nicht mehr denkbar ist, scheint das Internet mit seinen Möglichkeiten nicht auf die Bedürfnisse eines örtlich verwurzelten Vermessungsbüros eingerichtet zu sein.

Aussagen des Marketingkonzepts und der Kommission Öffentlichkeitsarbeit des BDVI

Das Marketingkonzept von Prof. Hommerich fordert den Ausbau der öffentlichen Präsenz des Verbandes durch die Teilnahme an externen Social-Media-Plattformen (z. B. Xing, Facebook, Twitter). Insbesondere jüngere Zielgruppen (Berufsnachwuchs) sollen dadurch gezielt angesprochen werden.

Diese Maßnahmen sind Bestandteil eines integralen Konzepts inklusive des Ausbaus der Internetpräsenz des Verbandes und seiner ständigen Pflege und Aktualisierung.

Die BDVI-Webseite sollte im Pressebereich einen »Social Media Newsroom« als Plattform enthalten, in dem relevante Zielgruppen (politische Entscheidungsträger, öffentliche Verwaltung, Medien, potenzielle Auftraggeber usw.) mit Informationen versorgt werden. Ein derartiger Newsroom wird auch für das Forum »Arbeitsplatz Erde« empfohlen.

Auf Grundlage des Marketingkonzepts hat die Kommission Öffentlichkeitsarbeit Anfang Januar 2012 dem Präsidium den Ausbau des Internetauftritts des BDVI im Bund und in den Landesgruppen sowie die Vertretung in sozialen Netzwerken als kurz- bis mittelfristigen Arbeitsauftrag vorgeschlagen. Die Geschäftsstelle soll ein Anforderungsprofil erstellen und Angebote leistungsfähiger Dienstleister einholen.

»Da kümmert sich mein Sohn drum, ich kann Ihnen wenig dazu sagen«, ist häufig zu hören. Ja, warum denn eigentlich. Bevor man sich schon vom familiären oder betrieblichen Nachwuchs als Gestrig bezeichnen lassen muss, kann man diese Energie auch gleich kanalisieren und für die eigene Sache verwenden.

Dann gibt es eine Reihe von Kollegen, die fast keine Kommunikation betreiben, sich aber wenigstens mit einem Profil präsentieren. Sie erhoffen sich z. B. mehr Zugriff auf ihre Webseite. Messbar war das aber nicht.

Ferner hört man in Gesprächen auch ÖbVI, die von Kommunikationswahnsinn sprechen. Man solle sich doch auf seine Arbeit konzentrieren. Vernetzung führe zu Oberflächlichkeit und Gleichgültigkeit. Hat das, womit ich zusätzliche Zeit verbringe,

einen wirklichen Mehrwert? Erleben wir vielleicht gerade jetzt einen medialen Rummel um ein Thema, das sich später als Blase herausstellt? Wer sehnt sich nicht nach Abwesenheit vom Mobiltelefon, obwohl es ein anerkanntes Massenkommunikationsmittel ist?

Man könnte auch über sein vermessungsnahes Hobby das Gute mit dem Nützlichen verbinden. Der Schweriner ÖbVI Frank Wagner von Wagner Weinke Ingenieure tauscht sich via Facebook über seine Leidenschaft der Vermessungspunkte der Welt aus, gibt sich allerdings nicht der Illusion hin, damit Kundschaft zu erreichen.

Einen sehr pragmatischen Ansatz hat ÖbVI Bert Berteit vom Ingenieurbüro Noffke und Berteit in Hohen Neuendorf, der auf Facebook und Google+ aktiv ist. Vor allem Bestandskunden sollen einen Kommunikationsweg erhalten.

»Es werden fachliche Neuigkeiten ausgetauscht. Wir erfahren auf diesem Wege auch allgemeine fachübergreifende Entwicklungen.« Ein derartiger Auftritt zählt für ihn zum guten Ton.

Es ist natürlich auch ein großer Unterschied, ob ein Medienbüro Dienstleistungen wie den Aufbau einer Internetpräsenz oder ob ein Vermessungsbüro eine Grenzuntersuchung anbietet.

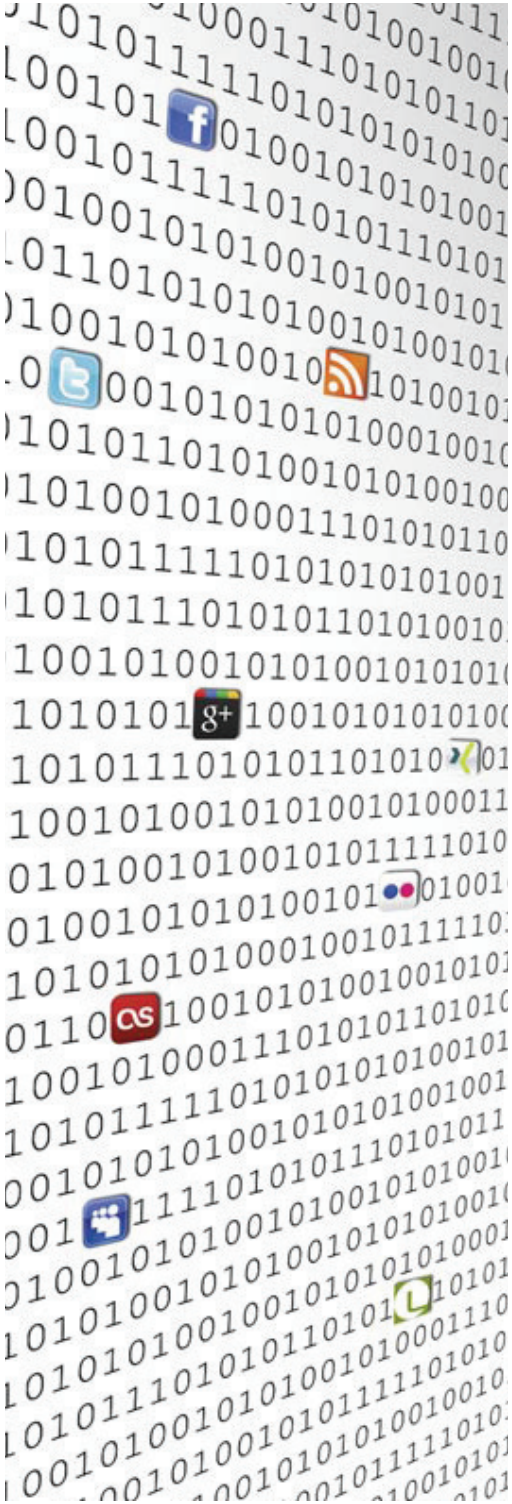
Fragt man bei Marcel Gäding vom Berliner Medienbüro nach, so wundert man sich, wie viel seriöse Kommunikation auch über Facebook möglich ist. Im Gegensatz zu den Gelben Seiten oder den Zeitungsanzeigen werden über Facebook ganz gezielt die gewünschten Kundenkreise angesprochen.

Es muss natürlich vorab klar sein, was man im Internet von sich preisgeben will. Wer bislang auf der Internetseite des Büros nicht über die Visitenkarte hinausgekommen ist, wird auch bei Facebook keine Kontakte finden. Man muss sich überlegen, welche Daten öffentlich gemacht werden können und sollen.

Besonders die aktive Pflege der Inhalte ist wichtig. Wer einmal angefangen hat, muss dran bleiben. Regelmäßig sollten Neuigkeiten, Informationen und Daten eingestellt und geprüft werden. Wessen aktuellste Meldung schon zwei Jahre alt ist, der wird eher Hohn ernten bei der »Community«. Die so genannte Gemeinschaft ist im Internet sehr mächtig.

So musste beispielsweise ein Hausbauunternehmen aus Norddeutschland feststellen, dass sich auch schlechte Kundenbeziehungen auf Facebook schnell rumsprechen können.

Nachdem einige Häuslebauer mit dem Unternehmen unzufrieden waren und dessen Facebook-Seite für ihre nicht immer sachliche Kritik nutzten, war eine Schadensbegrenzung kaum noch



SEHR GEEHRTE REDAKTEURE VOM FORUM,

vielen Dank für Ihre Anfrage zu meinen Auftritten im Bereich Social Media im Netz. Ich will versuchen, Ihnen Ihre Fragen kurz zu beantworten.

Zunächst war unser Facebook-Auftritt eine ganz spontane Sache. Ein Freund sprach mich an und schon war das Ding fertig. Die »richtige« Version ist in Arbeit und erscheint demnächst.

Bestandskunden werden momentan noch nicht über Facebook angesprochen, sondern erst, wenn die fertige Version online ist. Das ist auch der Grund, warum bislang noch nicht der Querverweis auf der Homepage hergestellt wurde.

Ob eine Mitgliedschaft bei Facebook zum guten Ton gehört, muss jeder selbst entscheiden. Ich bin inzwischen zu der Meinung gekommen, dass die »klassische« Homepage bald nicht mehr der Anlaufpunkt sein wird, sondern dass dies dann Facebook sein wird. Aber, wir werden sehen!

Mit einer Aktion hatte ich vor über einem Jahr einige Aufträge gewinnen können, indem ich das Aufmaß von Wohnräumen für »Freunde« angeboten hatte. Dies war mit relativ wenig Aufwand recht erfolgreich. Grundsätzlich stellt sich jedoch immer noch die Frage, inwieweit wir in unserer Branche solche Marketingelemente benutzen wollen bzw. auch dürfen.

Im Bereich der hoheitlichen Vermessung ist das sicherlich ein »No-go«. Bei den Ingenieurdienstleistungen sehe ich dies seit geraumer Zeit schon anders. Hier dürfen wir, meiner Meinung nach, auch offensiv wie in anderen Branchen üblich auftreten, ohne unsere Seriosität als ÖbVI zu verlieren!

Twitter habe ich einmal für über ein Jahr unter »DERVERMESSER« betrieben. Ich hatte dort fast 500 Follower und habe auch Aufträge generieren können (durch entsprechende Postings). Weiterhin konnte der Traffic auf meiner Homepage messbar extrem gesteigert werden.

Nach einem Jahr Aktivität hatte ich für mich dann das Resümee gezogen. Meine interne Auswertung hatte ergeben, dass der zeitliche Einsatz jedoch in keinem Verhältnis zu Ergebnis stand. Im Sommer des letzten Jahres habe ich es dann wieder eingestellt.

In XING bin ich »nur« persönlich aktiv, wobei ich von den ganzen Gruppen und Foren wieder etwas Abstand genommen habe und dieses Medium nur für den direkten Kontakt nutze. Das heißt: Alle meine Kontakte kenne ich auch wirklich.

Ich nutze XING, um Partner für gemeinsame Projekte zu finden, bin dort aber primär in meiner Region (Frankfurt, Wiesbaden, Mainz, Darmstadt) persönlich bei realen Treffen mit Mitgliedern aktiv. Hier habe ich viele sehr gute Kontakte gefunden, die auch einen guten geschäftlichen »Rückfluss« gebracht haben. Ich möchte hierbei aber betonen, dass ich dort nicht hingehe, um nach einem Treffen mit vielen Aufträgen nach Hause zu fahren. Das ergibt sich – oder auch nicht!

Ich denke, ausschlaggebend für einen Erfolg im Bereich Social Media ist weiterhin die Person (Persönlichkeit) und irgendwann auch der direkte persönliche Kontakt. Ich bin einfach kein Freund der Virtualität. Es ist aber ein Bereich, in dem sich sehr viele potenzielle Kunden tummeln, die sehr häufig gar keine Ahnung von unserem Leistungsspektrum haben und die ich hier erreichen kann.

Ich hoffe, Ihnen erst einmal mit meinen Erfahrungen weitergeholfen zu haben und bin gespannt, wie Kollegen hierzu stehen bzw. welche Erfahrungen diese gemacht haben.

Mit freundlichen Grüßen

ÖbVI Dipl.-Ing. Eike Scholz
Wiesbaden
E-Mail e.scholz@dervermesser.de

Zehn Schritte für den ÖbVI zum Einstieg bei Facebook

1 Natürlich sollte der ÖbVI sich zunächst einmal informieren, ob und in welcher Form überhaupt eine Facebook-Präsenz nach den maßgebenden Vorschriften in dem jeweiligen Bundesland möglich und sinnvoll ist. Die Redaktion wird in Abstimmung mit dem BDVI-Justiziar hierzu in der nächsten FORUM-Ausgabe weitergehend informieren.

2 Die Anmeldung bei Facebook ist grundsätzlich nicht nur für Privatpersonen, sondern auch als Unternehmen möglich: Das Erstellen eines Facebook-Accounts erfolgt beispielsweise für Vermessungsbüros über den Link »Erstelle eine Seite für Unternehmen« auf der Startseite facebook.com. Dort ist der ganze Anmeldevorgang zu durchlaufen.

3 Ganz wichtig: Nach der Anmeldung ist das Büro kurz und sachlich vorzustellen: Im Rahmen einer Präsentation ist über das Büro und die Dienstleistungen zu informieren.

4 Wer mitmacht, sollte sich zu erkennen geben. Mindestens der Chef, besser noch die Mitarbeiter sind vorzustellen, die Menschen in dem Büro müssen erkennbar sein, um Kundennähe zu zeigen.

5 Die Leistungen des Büros sind zu erläutern. Es sollte auf den ersten Blick erkennbar sein, welche Tätigkeiten von der Vermessung über die Wertermittlung bis zum GIS erbracht werden.

6 Eingestellte Fotos und ergänzende Informationen von Projekten bringen das Büro dem potenziellen Kunden näher. Dies hat allerdings ohne das für den Berufsstand unangebrachte Anpreisen der eigenen Leistungen zu erfolgen.

7 Ein Profilbild (Logo) ist hilfreich. Dieses muss das Vermessungsbüro ansprechend repräsentieren.

8 Das Design der Seite ist wichtig. Facebook bietet hier einige einfache Möglichkeiten. Insgesamt ist die Seite aber einfach zu halten. Zu viele Inhalte verwirren nur.

9 Kontakte sind das zentrale Thema. Über verschiedene Möglichkeiten (»Gefällt mir!, Gruppen etc.) kann man Gleichgesinnte oder Interessierte finden. Auch direkte Kontaktaufnahmen zu anderen Unternehmen sind hilfreich, man sollte es aber nicht übertreiben.

10 Die Seite ist stets aktuell zu halten. Es sind regelmäßig Informationen, Bilder o. ä. neu einzustellen. Das Ganze sollte möglichst koordiniert erfolgen und nicht planlose Inhalte aneinander reihen.

möglich, der Ruf des Unternehmens stand auf dem Spiel. Denn wer sich auf das Internet aktiv einlässt, muss wissen, dass das Internet niemals vergisst.

Wer aber die Inhalte seriös, aktuell und regelmäßig pflegt und diese nach seinen Interessen steuert, kann mit aufkommender Kritik umgehen. Schnell und kompetent auf Kritik reagiert, kann ein Unternehmen aus solchen Fehlern gestärkt hervorgehen.

Es muss natürlich klar sein, welche Inhalte und Informationen über das Internet weitergegeben werden sollen. Es macht wenig Sinn, die Geburtstage der Mitarbeiter oder das Mittagsmenü für die nächste Woche bekannt zu machen.

Man muss schon etwas mitzuteilen haben. Sei es, dass man auf Veranstaltungen und Seminare hinweist, interessante Aufträge beschreibt oder mit aussagekräftigen Fotos auf sich aufmerksam machen kann.

Werden einige wichtige Rahmenbedingungen beachtet, so kann das Internet zu einem erfolgreichen Kanal werden, um Dienstleistungen seriös zu präsentieren und dadurch neue Zielgruppen zu erreichen.

Die Zukunft spricht klar dafür. Laut neuesten Angaben der Gesellschaft für Konsumforschung haben bereits ca. 34 Millionen Deutsche Dienstleistungen über das Internet bestellt. Die Tendenz steigt deutlich. Wer nicht mitmacht, wird von vielen zukünftig nicht mehr wahrgenommen.

Auch wenn es gerade für kleinere Büros schwierig wird, sich regelmäßig und aktuell zu präsentieren, so kann möglicherweise gerade der BDVI mit seinen Landesgruppen über entsprechende digitale Kanäle die Dienstleistungen der ÖbVI präsentieren und damit auf unseren kleinen Berufsstand aufmerksam machen.

Das Beispiel des Medienbüros Gäding zeigt, dass mit seriöser und kompetenter Kommunikation auch ein mit vielfach berechtigter Kritik begleitetes Medium wie Facebook genutzt werden kann, um Kontakte zu pflegen oder neu zu knüpfen. Und Kontakte sind die Grundlage, um über unsere Tätigkeiten informieren zu können.

Am Ende blitzt immer wieder durch, wie wichtig der eigene Webauftritt ist. Alle Kanäle laufen hier zusammen. Nur wenn schon diese Kommunikation – natürlich nur in eine Richtung und hoffentlich immer aktuell – funktioniert, sollte man sich mit sozialen Netzwerken auseinandersetzen. Das ist dann nur noch ein kleiner Schritt.

Wir bleiben dran am Thema und wollen auch den Justitiar des BDVI in einem der nächsten Hefte dazu hören.

Statistik

(Quelle: de.wikipedia.org, Stand: Ende 2011)

Aktive Mitglieder: 798,9 Millionen
Wachstum gegenüber Dezember 2010:
214,6 Millionen (+ 36,7 %)

Länderübersicht

1.	USA	157,4 Millionen
2.	Indonesien	41,8 Millionen
3.	Indien	41,4 Millionen
4.	Brasilien	35,2 Millionen
5.	Mexiko	31,0 Millionen
10.	Deutschland	22,1 Millionen

Verhältnis der Facebook-Mitglieder zur gesamten Bevölkerung: 11,7 %.

Länderübersicht

1.	Monaco	103,9 %
2.	Island	66,1 %
3.	Gibraltar	65,4 %
4.	Färöer Inseln	61,7 %
5.	Brunei	58,3 %
...	USA	50,6 %
...	Deutschland	27,1 %

Dipl.-Ing. Christoph König
FORUM-Redaktion
E-Mail kontakt@bdvi-forum.de

Dipl.-Ing. Martin Ullner
FORUM-Redaktion
E-Mail kontakt@bdvi-forum.de