

Über den Tellerrand schauen

Diesmal gucken wir in der Facebook-Gesprächsreihe wieder einmal über den Tellerrand. Tondeo war einer der ersten Marktpartner in der Friseurbranche, der Facebook als ergänzendes Kommunikationsmedium für sich entdeckte und auch nutzte. Jürgen Freudenstein dazu im Gespräch mit der Leiterin des Tondeo-Marketings, Elke Rahmann.



CLIPS: Wann wurde die Entscheidung „pro“ Facebook getroffen?

Elke Rahmann: Am 30. März 2010 ist TONDEO Facebook beigetreten.

Was waren die Gründe „online“ zu gehen, wer hat die Initiative ergriffen und warum?

Wir wurden zu dieser Entscheidung quasi „gezwungen“, da wir feststellen mussten, dass ein Kunde bereits eine TONDEO Fan-Site ohne unser Wissen eröffnet hatte. Nun hieß es, aktiv zu werden, um die Marke „TONDEO“ zu schützen. Zu diesem Zeitpunkt haben sich die wenigsten Unternehmen mit Social Media-Plattformen auseinandergesetzt. Nachdem wir (das Marketing-Team) unsere Erfahrungen mit diesem neuen Medium gesammelt hatten, stellten wir bald fest, dass dies ein interessantes ergänzendes Medium in der Kundenkommunikation für uns werden könnte.

Um von Anfang an professionell zu starten, haben wir mit einem Social Media-Berater Kontakt aufgenommen und eine Inhouse-Schulung zum Thema „Facebook als Baustein in der Unternehmenskommunikation“ veranstaltet. Der Social Media-Berater hat uns mit dieser Veranstaltung in vielerlei Hinsicht die Augen geöffnet und uns nicht nur die Schwachpunkte unserer „selbst gestrickten“ Facebook-Seite aufgezeigt, sondern auch gleich wertvolle Tipps gegeben, wie Facebook aktiv in den Marketing- bzw. Mediaplan integriert werden kann.

Welche Erwartungen knüpft TONDEO an die „Social Media Kommunikation“?

Vorrangig versprechen wir uns von Social Media Kommunikation einen besseren direkten Kontakt zu Kunden und potenziellen Kunden – aber auch zu Händlern, Distributoren, Mitarbeitern und der Presse. Desweiteren ist Facebook auch eine Imagefrage für uns: Auch wenn die Marke TONDEO schon eine lange Tradition hat, ist sie trotzdem offen für neue, moderne Kommunikationswege.

Wie wurden die „Kunden“ darüber informiert, dass jetzt auch via FB kommuniziert wird (Werbung, Präsentation, Flyer ...)?

Unseren „Einzug“ ins Facebook haben wir mit Pressemitteilungen, Hinweisen in allen Werbemitteln, Visitenkarten, Geschäftspapieren und auf unseren Verpackungen bekannt gemacht. Wir waren die Ersten, die mit QR-Codes auf Verpackungen und in Anzeigen arbeiteten. Hinzu kommen regelmäßige Hinweise und Links in unseren Newslettern.

In den ersten Jahren haben wir auf Messen eigens für die FAN-Gewinnung Aktionen an unserem Stand gemacht wie zum Beispiel Facebook-Fotoshooting, die uns nachweislich neue Fans brachten.

Wie waren die Reaktionen der „Kunden“ nach der Ankündigung?

Generell wurde unser TONDEO Facebook-Auftritt positiv von Kunden, Presse und Geschäftspartnern aufgenommen. In den vergangenen 4 Jahren gab es noch keine negativen Äußerungen zu unserem Auftritt oder Inhalten. Die Tatsache, dass TONDEO schon so früh mit Facebook begonnen hat, hat uns Imagepunkte bei jüngeren bzw. bei den an Social Media interessierten Friseuren gebracht.



Das weltweit zu den führenden Friseurscherenherstellern zählende Solinger Unternehmen Tondeo nennt „Innovativ aus Tradition“ als eines seiner Erfolgsrezepte.

Dass dieses Motto nicht allein für die Schneidewerkzeuge aus dem Haus gilt, zeigt das wegweisende Engagement der Solinger Scheren-schmiede im Social Web und dort speziell in Facebook. Seit 2010 ist Tondeo hier aktiv und kundenorientiert unterwegs.

Welche Wünsche hatten die „Kunden“ an die FB-Kommunikation?

In erster Linie möchten unsere Fans Infos zu unseren neuen Produkten und Wissenswertes über Werkzeuge erfahren. Sie wünschen sich einen direkten Kontakt zu TONDEO, in dem sie unkompliziert Fragen zu Produkten stellen oder Kontakt zum Vertrieb bekommen können.

Was sind die wichtigsten Themen, die via Facebook kommuniziert werden?

Wir stellen unsere Neuheiten vor, Anwendungs- und Pflegetipps sowie Fotos von Veranstaltungen, auf denen Tondeo-Werkzeuge im Einsatz zu sehen sind. Des weiteren geben wir Messetermine und Standinformationen über Facebook bekannt oder berichten über Zusammenarbeit mit Friseur-Organisationen.

Wie war die Reaktion der FANs (Saloninhaber, Mitarbeiter, Außendienst) auf die Posts? Gab es Unterschiede?

Durchweg positive Reaktionen kamen von Kunden, Partnern und der Presse. Gerade von Kunden (Salonbesitzern und Mitarbeitern), die spezifische Fragen an uns haben, erhalten wir sehr positives Feedback. In den ein oder zwei Fällen, bei denen es zu einer kritischen Äußerung kam, konnten wir über eine offene, prompte Klärung des angesprochenen Problems sehr schnell eine zufriedenstellende Lösung finden. Wir stellen fest, dass viele interessierte Friseure aus dem Ausland sich über unsere deutsche Facebook-Seite melden und Kontakt zu uns suchen.

Die anfängliche interne Skepsis diesem Medium gegenüber ist nach kurzer Zeit verschwunden. Der Vertrieb hat erkannt, dass es sich bei Facebook um eine Chance handelt, unkompliziert mit bestehenden und potenziellen Kunden in Verbindung zu treten. So haben einige unserer Außendienstmitarbeiter eigene Seiten eröffnet, die sie beruflich einsetzen, um besser mit ihrem Kundenkreis in Kontakt zu bleiben.

Hat sich das auch in der normalen Kommunikation niedergeschlagen?

Kurzfristige und wechselnde Informationen geben wir inzwischen nur noch über Facebook heraus. Die TONDEO Homepage bleibt vor allem den eher statischen Informationen (wie Sortiment, Know-how, Unternehmensgeschichte, usw.) vorbehalten.

In Facebook informieren wir über Veränderungen und Neuheiten. Facebook ist fester Bestandteil unseres Media-Konzeptes geworden und sehr wichtig bei Neueinführungen. Hier können wir zusätzlich zur herkömmlichen Presse-Info mehr Wissenswertes zum Produkt nennen und zeigen wie zum Beispiel Step-by-step-Bilder und Anwendungsvideos. ➔

Tondeo legt seinen Schwerpunkt auf Neueinführungen und Präsentationen von Werkzeugen.



Tondeo nutzt Facebook, um schnell Trends bei den Kunden zu erspüren/erfragen..



Elke Rahmann leitet seit 2000 das Tondeo-Marketing und ist im Unternehmen für Produktmanagement und Unternehmens-Kommunikation verantwortlich. Die studierte Diplom-Ökonomin begann ihre Laufbahn in der Friseur-Branche vor genau 20 Jahren mit dem Einstieg im Management Service Friseur bei Wella, danach wechselte sie ins Produktmanagement, um anschließend bei der damaligen Wella-Tochter Tondeo in Solingen das Marketing zu übernehmen. Privates Zuhause von Elke Rahmann ist Köln, wo sie mit Sohn und Lebensgefährten wohnt.

Die Meinung des Friseurs ist uns nicht nur zu bestehenden Produkten wichtig, sondern auch schon bei der Entwicklung neuer Werkzeuge. Wir nutzen Facebook manchmal auch für Umfragen bei den Fans direkt – zum Beispiel wenn es um aktuelle Trends und Farben geht. So haben wir inzwischen schon mehrfach für neu zu entwickelnde Produkte Farbvarianten über Facebook abgefragt.

Sind alle Kunden/Fans gleichermaßen aktiv?

Es gibt einen sogenannten „harten Kern“, der sich besonders aktiv auf Facebook und auch auf unserer Seite hervortut – quasi „hardcore“ FANS. Wir stellen fest, dass zu bestimmten Themen öfters die gleichen Namen auftauchen. Viele unserer Fans liken unsere Themen, aber der harte Kern kommentiert gerne die Posts, die wir zur Verfügung stellen.

Gibt es eine gewisse Kerngruppe (Altersgruppe) an Fans?

Ja, definitiv. Es gibt eine Gruppe von ca. 20 Frisuren, die auffällig stark unsere Posts liken, teilen und kommentieren.

Wie ist die Altersstruktur?

Wir haben einen Frauenanteil von 68 % – damit deutlich über dem weiblichen Anteil auf ganz Facebook von 46 %. Die Altersstruktur bei den Damen verteilt sich wie folgt:

- 18 % zwischen 18 und 24 Jahren
- 27 % zwischen 25 und 34 Jahren
- 14 % zwischen 35 und 44 Jahren
- Bei den 31 % Männeranteil ist die Altersverteilung ähnlich auf diese 3 Gruppen verteilt.

Uns zeigt diese Altersstruktur, dass wir mit Facebook gerade auch die jüngeren aber auch mittleren Jahrgänge ansprechen, die der Altersstruktur in den Salons entsprechen. Ein Indiz dafür, dass unsere Fan-Struktur sich mit unserer Zielgruppe deckt.

Welche Bedeutung haben FAN-Zahlen für TONDEO?

Qualität geht vor Quantität. Wir wollen nicht um jeden Preis schnell möglichst viele Fans generieren. Uns ist es wichtiger, dass unsere Fans überwiegend aus der Branche kommen. Da wir ein Anbieter von Profi-Produkten sind („vom Profi für den Profi“), möchten wir möglichst viele Friseure als Fans haben. Interessant ist unser „Fan-Einzugsbereich“: Natürlich deutschsprachig und aus Deutschland, aber auch aus 44 weiteren Nationen wie zum Beispiel: Italien, USA, Frankreich, Brasilien, Mexiko oder Ungarn – um nur einige zu nennen. In verschiedenen Ländern haben Distributoren oder Handelsvertreter eigene TONDEO-Facebookseiten gegründet und nutzen aktiv die Inhalte unserer deutschen Fan-Seite.

Wie steht TONDEO zum „Fans kaufen“?

Machen wir auf keinen Fall. Es bringt uns nicht weiter, wenn wir Fans gewinnen, die gar nicht unserer Zielgruppe entsprechen. Wir sind mit unserem organischen Fan-Wachstum sehr zufrieden, da es sich bei unseren Fans um die von uns gewünschte Zielgruppe handelt. Auf die aktive Bewerbung von Posts haben wir bisher verzichtet. Falls wir uns dazu entschließen sollten, werden wir zielgruppenorientiert vorgehen.

Hat Facebook Auswirkungen auf die Kommunikation zwischen Außendienst, Friseursaloninhabern und -Mitarbeitern?

Ja. Wir können Kunden jetzt direkt und zeitnah mit Informationen von und über Tondeo versorgen. Gleichzeitig nutzen einige unserer Außendienst-Mitarbeiter Facebook, um ihrem persönlichen Kundenkreis gezielt Informationen zukommen zu lassen und in enger Kommunikation zu dem Kunden zu stehen.

Unser Außendienst kann Wissenswertes, das wir auf der TONDEO Facebook-Seite kommunizieren, durch die „Teilen-Funktion“ an Fan- bzw. Freundes-Kreise weiterverbreiten und so seinen Kundenkreis erweitern.

Wo gab es Probleme (Datenschutz ...)?

Bisher hatten wir keine Probleme bei Facebook. Das liegt aber auch daran, dass wir uns frühzeitig haben beraten lassen und so die üblichen Beginner-Fehler vermeiden konnten.

Wer kümmert sich um die Postings und warum?

Wir legen im internen Mediaplanungsmeeting fest, welche Themenschwerpunkte wir auf Facebook posten. Generell laufen diese parallel zu unseren Schwerpunkten. Kurzfristige Informationen oder Aktionen werden situativ entschieden. Letztendlich werden alle Inhalte über die Marketing-Leitung freigegeben und durch das Team umgesetzt.

Das Medium Facebook hat bei TONDEO einen ebenso hohen Stellenwert wie die klassische PR – nur mit dem Vorteil, dass wir hier schnell und kostengünstig selber agieren können.

Hat/te TONDEO einen FB-Berater?
Wenn ja – was ist/war seine Aufgabe?

Ja. Wie eingangs schon erwähnt, haben wir uns zu einem ganz frühen Zeitpunkt für eine Beratung und einen Workshop entschlossen, um im ersten Schritt schwerwiegende Fehler zu vermeiden.

Es war in der Anfangszeit unserer Facebook-Aktivitäten sehr hilfreich, dass man sich an jemanden wenden konnte, der beim Einstellen von Informationen geholfen hat, Basics und anspruchsvollere Fragen klären konnte.

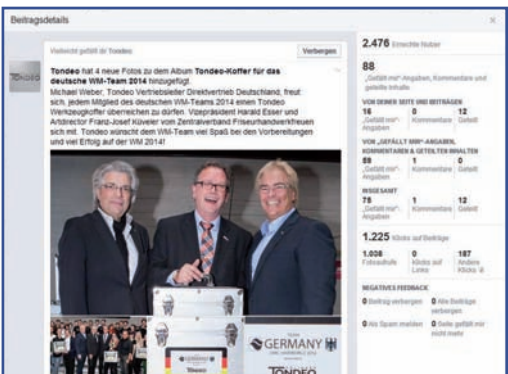
Was waren TOPs und was FLOPs bei den Postings und warum?

Es lässt sich in der Regel feststellen, dass wir mit Posts zu Produktneuheiten das größte Interesse wecken und damit die meisten Fans und Likes erhalten.

Auch Bilder mit Friseurmode Frisurenmode und Anwendung von TONDEO-Scheren im Bild kommen extrem gut an:



Allerdings sehen wir auch an Posts wie diesem, dass wir enorm viele Fans erreichen, weil viel geteilt wird.



Was nicht geht? Posts ohne Fotos und mit zu langem Text.

Gibt es neben „Facebook“ noch andere soziale Plattformen, auf denen TONDEO aktiv ist?

Gleichzeitig mit Facebook haben wir einen eigenen YouTube-Channel eingerichtet, auf dem wir Anwendungsvideos präsentieren.

Ebenso haben wir Twitter mit unseren Facebook-Posts verknüpft, sodass die Neuheiten, die wir auf Facebook kommunizieren, auch auf Twitter erscheinen. Dieses Medium hat für uns allerdings nicht den hohen Stellenwert wie Facebook, YouTube oder andere Plattformen, die wir in der Zukunft ausbauen werden. Eins ist für TONDEO klar: Facebook ist nur der Anfang. Es werden zukünftig noch andere interessante Plattformen für den Friseur relevant werden.

Gibt es einen „goldenen Tipp“ für Facebook?

Nicht zu viel und nicht zu wenig! Wer seine Fans mit zu vielen Posts überhäuft, nervt und verliert Fans. Wir versuchen, 1 bis 2 Meldungen pro Woche zu bringen. Da bleibt man bei seinen Fans in Erinnerung und kann tatsächlich Neues zeigen.

Wichtig neben der richtigen Häufigkeit: In der Kürze steckt die Würze! Kurze, knappe Einleitungstexte, die das Wesentliche sagen, maximal 4 Bilder, die auf einen Blick zu sehen sind und weitere Erläuterungen bei dem jeweiligen Bild. Riesige Alben mit zig Bildern werden sowieso nicht durchgeklickt. Viele unserer Fans nutzen Facebook mobil und da müssen unsere Posts schnell und ohne lange Ladezeiten verfügbar sein.

Wenn Personen auf den Bildern zu sehen sind, versuchen wir sie zu taggen, um so die Vernetzung, die Viralität zu erhöhen und nutzen unsere Posts schnell und ohne lange Ladezeiten verfügbar sein.

Meiner Meinung nach der wichtigste Tipp: man muss einen Bezug zu diesem Medium Facebook haben und es selber „ liken“!

www.facebook.com/Tondeo.Solingen

<http://www.youtube.com/user/TONDEOsolingen>

<https://twitter.com/TONDEO>

HARD FACTS

- Professionell starten, Berater einschalten, Beginner-Fehler vermeiden
- Auf FB aktiv sein, um die Marke zu schützen
- Punkten in Sachen Image bei Jüngeren
- FB wichtig bei Neueinführungen
- Verlinkungen zu YouTube und Twitter um Reichweite zu erzielen

BULLET POINTS

- Qualität geht vor Quantität
- Schnell und kostengünstig selber agieren
- Besseren Draht zu Kunden, potenziellen Kunden, Händlern, Distributoren
- Kurze Texte, auf das Wesentliche reduzieren, max. 4 Bilder
- Personen taggen
- Um mit FB zu arbeiten muss man selber einen positiven Bezug zu FB haben und es selber „ liken“



Jürgen Freudenstein ist Branchenkenner und Facebook-Experte. In unserer Serie stehen ihm FB-Aktive Rede und Antwort und verraten ihre ganz persönlichen Erfolgsrezepte.
www.facebook.com/FEConsulting

