

Posten mit Plan:

So nutzen Unternehmen Social Media erfolgreich

Fenster, Türen, Fassaden – wer in der Bauelementebranche arbeitet, liefert täglich sichtbare Ergebnisse. Und doch sind viele Unternehmen selbst kaum präsent: nicht in den Feeds ihrer Kunden, nicht in den Köpfen potenzieller Fachkräfte, nicht in den digitalen Räumen, in denen heute Meinungen gebildet und Kaufentscheidungen getroffen werden.

Ein wesentlicher Teil der Customer Journey spielt sich längst auf Social Media ab. In der McKinsey-Studie „State of the Consumer Market Survey: When Disruption Becomes Permanent“ von 2025 gaben im Durchschnitt 32 Prozent der Konsumenten an, Social Media aktiv für die Produktrecherche zu nutzen – ein Anstieg gegenüber 27 Prozent im Jahr 2023. Laut einer Studie des Düsseldorfer Marktforschungsinstituts Innofact aus dem Jahr 2023 informieren sich zudem 72 Prozent der Verbraucher über Unternehmen via Social Media. Wer Anbieter, Ideen oder Lösungen sucht, landet selten zuerst auf der Firmenhomepage, sondern meist bei Instagram, Facebook, LinkedIn & Co. Dort wird entdeckt, verglichen, eingeordnet oder schlicht: entschieden.

Die richtige Plattform für den richtigen Zweck

Die gute Nachricht: Sichtbarkeit ist keine Frage großer Budgets. Auch kleine und mittelständische Unternehmen können mit klugem Social-Media-Einsatz Aufmerksamkeit erzeugen, Vertrauen aufbauen und neue Kontakte gewinnen. Voraussetzung ist ein klarer Blick auf die Zielgruppen, die passenden Kanäle und ein realistisches Verständnis für Aufwand und Wirkung. Statt „überall ein bisschen“, lohnt sich ein fokussierter Auftritt auf bis zu drei sorgfältig ausgewählten Kanälen – professionell gestaltet, regelmäßig bespielt und inhaltlich stimmig.

Zeit also, genauer hinzuschauen: Welche Kanäle bringen die Branche tatsächlich weiter? Wo lohnt sich der Einsatz und wo eher nicht?

Visuelles Storytelling statt Produktwerbung

Instagram lebt von Bildern, kurzen Videos und persönlichen Einblicken. Für Hersteller, Fachhändler oder Handwerksbetriebe ist die Plattform ideal, um Projekte zu zeigen, Azubis vorzustellen oder hinter die Kulissen von

Fertigung und Montage zu schauen. Authentizität schlägt hier Perfektion. Gerade jüngere Zielgruppen schätzen echte Menschen und echte Geschichten. Formate wie Reels mit Montage-Zeitraffern oder Vorher-Nachher-Vergleichen schaffen überdurchschnittliche Reichweiten. Stories bieten Raum für spontane Einblicke, etwa direkt von der Baustelle oder aus der Werkstatt.

Der Autor:
Frank A. Künneke.
Foto: Künneke



Nähe zu Bestandskunden und Zielgruppe 40+

Facebook hat sich zur Plattform der Generation 40+ entwickelt – genau jener Kundengruppe, die häufig in die Modernisierung von Fenstern, Türen oder Sonnenschutz investiert. Hier zählen Kontinuität und Serviceorientierung: Terminankündigungen für Beratungen vor Ort, Messetermine, Produktneuheiten mit konkreten Preisvorteilen oder Teamvorstellungen funktionieren gut. Auch Serviceposts, beispielsweise zur Wartung oder saisonalen Pflege, stärken die Bindung.

Fachdialog und B2B-Positionierung

LinkedIn wiederum ist der digitale Treffpunkt für Fach- und Führungskräfte. Hier geht es nicht um Hochglanzbilder, sondern um fachliche Positionierung im Dialog mit Architekten, Planern, Projektentwicklern oder anderen Branchenakteuren. Welche DIN-Normen

beeinflussen die Planung? Was bedeutet die EU-Taxonomie konkret für Fenster- und Türenhersteller? Wie verändern Smarthome-Anforderungen die Beschlagtechnik?

Besonders Hersteller, Zulieferer und Systemanbieter können LinkedIn nutzen, um über Fachartikel, Diskussionsbeiträge oder persönliche Einschätzungen ihrer Führungskräfte als relevante Partner wahrgenommen zu werden. Geschäftsführer, Entwicklungsleiter und Vertriebsexperten treten dabei gezielt als Fachstimmen auf und beziehen Stellung zu

Themen wie Nachhaltigkeit, Digitalisierung oder Fachkräftemangel. Wer hier kontinuierlich Haltung zeigt, Wissen teilt und den fachlichen Austausch fördert, etabliert sich langfristig als Thought Leader.

Die Bühne für Nachwuchsgewinnung

TikTok ist für viele Unternehmen noch Neuland, gewinnt aber gerade im Ausbildungsmarketing rasant an Bedeutung. Laut einer Statista-Studie von 2024 verbringen 78 Prozent der jugendlichen TikTok-Nutzer täglich ein bis drei Stunden auf der Plattform – genau die Zielgruppe, die der Handwerksbranche fehlt. Baustellenstories, Azubi-Takeovers oder Mini-Serien können das Unternehmen frisch und nahbar zeigen. Bewährte Formate sind zum Beispiel Azubi-Takeovers, bei denen Lehrlinge einen Tag lang den Account über-

nehmen, oder „Ein Tag als ...“-Serien. Wer hier aktiv wird, braucht klare Ideen, Kreativität und Kontinuität, denn TikTok belohnt Aktivität mit mehr Reichweite.

Langformat mit Langzeitwirkung

YouTube ist Suchmaschine und Wissensplattform in einem. Wer Einbauanleitungen, Wartungstipps oder Produktvergleiche als Video veröffentlicht, trifft Kunden genau dann, wenn sie konkrete Lösungen suchen. Gut gemachte Videos – ob Drei-Minuten-Tutorial zur Fensterwartung oder 15-Minuten-Baustellendokumentation – bleiben langfristig sichtbar und zahlen nachhaltig auf die digitale Reputation ein. Gerade für erklärungsbedürftige Produkte wie Passivhausfenster oder Smarthome-Integration lohnt sich der Aufwand.

Inspirationsquelle für Gestaltungsfragen

Pinterest wird häufig unterschätzt, bietet aber der Branche tolle Chancen, vor allem bei Lifestyle-nahen Produkten wie Designfenstern, Haustüren oder Wintergärten. Moodboards zu aktuellen Farbtrends, Gestaltungsideen für den Vorgarten oder Kombinationen aus Fenstern und Sonnenschutz treffen hier auf eine überwiegend weibliche, entscheidungsrelevante Zielgruppe zwischen 30 und 50 Jahren. Gerade bei der Inspirationssuche landet Pinterest oft ganz oben – und wer hier präsent ist, ist früh im Kopf der Kunden. Gut gepflegte Pinnwände können über Jahre Reichweite bringen.

Direkter Draht zum Kunden

Messenger wie WhatsApp Business oder Telegram bieten schnelle, unkomplizierte Kommunikation für Terminabsprachen, Projektupdates oder Servicefragen. Wichtig sind datenschutzkonforme Lösungen (beispielsweise WhatsApp Business) und ein klares Rollenverständnis. Messenger eignen sich hervorragend für Terminerinnerungen, schnelle Rückfragen oder die Zusendung von Kostenvoranschlägen, ersetzen aber keine professionelle Beratung.

Randkanäle mit Mehrwert

X (vormals Twitter) spielt in der Bauelementebranche eine eher untergeordnete Rolle. Dennoch kann der Kanal punktuell sinnvoll sein: etwa zur Live-Berichterstattung von Branchenevents, bei Kommentaren zu neuen Verordnungen oder im direkten Dialog mit Branchenverbänden.

Xing wird vor allem regional und im Recruiting genutzt. Dazu zählen die Ansprache potenzieller Fachkräfte im eigenen PLZ-Gebiet, die Präsenz in regionalen Branchen- und Handwerksgruppen sowie der Einsatz von Unternehmensprofilen für offene Stellen, Weiterbildungsangebote und Arbeitgeberleistungen.

Content clever mehrfach nutzen

Nicht jeder Beitrag muss von Grund auf neu produziert werden. Gerade bei begrenzten Ressourcen lohnt es sich, Inhalte strategisch mehrfach zu verwenden – jeweils angepasst an den Kanal und seine Zielgruppe. Über sogenannte Reposting-Mechanismen lässt sich vorhandener Content effizient zweitverwerten: Ein Fachartikel, der auf LinkedIn gut ankommt, kann in gekürzter Form auch auf Facebook wirken, beispielsweise mit einem regionalen Bezug oder einem konkreten Praxisbeispiel. Eine Instagram-Story mit Einblicken in die Montage vor Ort lässt sich später zu einem kurzen YouTube-Clip erweitern. Selbst ein informativer Facebook-Post kann im nächsten Newsletter als kompaktes Extra Mehrwert bieten.

Wichtig ist dabei: Reposting bedeutet nicht „Copy & Paste“, sondern „Content auf den Kanal zuschneiden“. Das heißt, Inhalte werden in ihrer Tonalität, Länge und visuellen Aufbereitung jeweils der Plattform angepasst. Was auf LinkedIn als sachliche Einschätzung zu neuen Fenster-Normen funktioniert, kann auf Instagram zu einem lebendigen Blick hinter die Kulissen werden. Auch wiederkehrende Formate wie ein „Projekt der Woche“, ein Azubi-Tagebuch oder saisonale Pflegetipps lassen sich mit durchdachter Planung mehrfach einsetzen und bleiben dennoch frisch.

Der Schlüssel liegt in einer vorausschauenden, kanalübergreifenden Redaktionsplanung. Wer Inhalte im Zusammenhang denkt, vermeidet Doppelarbeit, stärkt den Wiedererkennungswert der Marke und sorgt für einen konsistenten Auftritt, statt für zufälliges Stückwerk mit Streuverlust.

Paid Ads zahlen sich aus

Organische Reichweite ist begrenzt – vor allem auf Facebook und Instagram. Deshalb lohnt sich der Blick auf bezahlte Werbeanzeigen. Paid Ads helfen, Reichweite in klar definierten Zielgruppen aufzubauen: Bauherren

in einer bestimmten Region, Architekturbüros mit Nachhaltigkeitsfokus oder Jugendliche auf Ausbildungsplatzsuche.

Die Plattformen bieten hierfür präzise Targeting-Optionen nach Alter, Interessen oder Standort. Entscheidend ist, vorab das gewünschte Ergebnis zu definieren: Soll die Anzeige Beratungstermine generieren, Downloads von Produktkatalogen auslösen oder die Reichweite für Stellenausschreibungen erhöhen? 100 relevante Kontakte sind wertvoller als 10.000 zufällige Follower.

Kontrolle statt Bauchgefühl

Wer in Social-Media-Content investiert, sollte genau wissen, welche Maßnahmen wirken. Regelmäßiges Controlling zeigt, welche Inhalte Sichtbarkeit erzeugen, welche Resonanz finden und welche ins Leere laufen. Analyse-Tools wie die Meta Business Suite für Facebook und Instagram, der LinkedIn Campaign Manager oder YouTube Studio liefern Einblicke in Reichweite, Interaktionen und Zielgruppenverhalten. So lässt sich belegen, ob eine Azubi-Kampagne tatsächlich Bewerbungen bringt oder der neue Produktclip zu konkreten Anfragen führt.

Rund um die Uhr geöffnet und im Gespräch

Social Media ist für die Bauelementebranche kein „Nice-to-have“ mehr, sondern fester Bestandteil der Geschäftspraxis. Während sich manche Wettbewerber noch fragen, ob sich der Aufwand lohnt, bauen andere längst systematisch ihre digitale Präsenz auf und gewinnen so Kundenanfragen, qualifizierte Fachkräfte und Markenbekanntheit.

Der Unterschied zwischen Erfolg und Verschwendung liegt in der strategischen Herangehensweise: Statt sich auf allen Kanälen halbherzig zu engagieren, konzentrieren sich erfolgreiche Unternehmen auf die Plattformen, auf denen ihre Zielgruppen tatsächlich aktiv sind. Sie begreifen Social Media als das, was es ist: ein digitales Schaufenster, das rund um die Uhr geöffnet ist und Kunden anzieht, während die Konkurrenz schläft. Gerade beim Aufbau einer klaren Strategie oder der Auswahl geeigneter Formate kann es sinnvoll sein, auf externe Expertise zu setzen – etwa um Ressourcen zu schonen, typische Anfängerfehler zu vermeiden und schneller sichtbare Ergebnisse zu ermöglichen. ■

www.attentus.com