

Sind Sie eine starke Marke?

Noch nie war es so einfach, Eigenwerbung zu betreiben, und gleichzeitig noch nie so schwierig. Lisa Reichkendl und Stefan Ufertinger über Erfahrungen und Dos und Don'ts

INTERVIEW: SONJA MESSNER

Social Media bietet endlos viele Möglichkeiten, sich oder sein Unternehmen ins rechte Licht zu rücken – stellt einen aber eben auch vor mindestens ebenso viele Herausforderungen. Einer, der davon ein Lied singen kann, ist Stefan Ufertinger. Der Leiter Bauwirtschaft bei Afry Austria hat – für die Baubranche – neues Terrain betreten und betreibt seit 1,5 Jahren einen Podcast zum Thema „erfolgreiche Baustellenabwicklung“. Weil aber aller Anfang schwer ist, hat er sich mit Marketingexpertin Lisa Reichkendl professionelle Unterstützung an Bord geholt. Im Bauzeitung-Interview berichten sie über Erfahrungen und Dos und Don'ts.



LISA REICHKENDLER, Marketingexpertin.

» **Das Wichtigste für einen gelungenen Social-Media-Auftritt ist Kontinuität, Transparenz und Authentizität.**

LISA REICHKENDLER,
MARKETINGEXPERTIN

Die Baubranche boomt aktuell. Welchen Stellenwert hat das Marketing bei den Bauunternehmen?

LISA REICHKENDLER: Bei vielen Bauunternehmen steht Marketing nicht unbedingt im Fokus. Sie sind für die klassische Kundenakquise nicht darauf angewiesen, und dadurch wird das Thema stiefmütterlich behandelt. Es gibt aber ein paar Firmen, die sind definitiv Vorreiter und auf vielen Plattformen sehr sichtbar.

STEFAN UFERTINGER: Ich denke aber schon, dass es auch für Bauunternehmen immer wichtiger wird, eine starke Marke zu sein. Nicht um Aufträge, sondern um Mitarbeiter zu gewinnen. Gute Fachkräfte werden händeringend gesucht. Bei der Personalsuche hilft es enorm, wenn man mit dem, was man tut, nach außen geht und Bekanntheit aufbaut. Aus persönlicher Erfahrung kann ich nur bestätigen, dass Social Media hier sehr nützlich ist.

Sind die Unternehmen eher bereit, Geld und Zeit zu investieren, wenn es um Fachkräfte geht?

REICHKENDLER: Ja und nein. Große Konzerne wie zum Beispiel die Strabag mit Teams Work investieren bereits einiges an Werbung. Ein gut durchdachtes Employer Branding ist ein langfristiger Prozess, an dem Geschäftsleitung, Human Resources und Marketing beteiligt sind. Was meiner Meinung nach in der Baubranche fehlt, sind Unternehmen wie Goo-

gle: Mitarbeiter und auch Ex-Mitarbeiter reden positiv über das Unternehmen und tragen so die Vision des Weltkonzerns langfristig nach außen. Das sollte das oberste Ziel von Employer-Branding sein. Man muss sich überlegen: Was sind unsere Werte? Warum ist es cool, bei uns zu arbeiten?

UFERTINGER: Bei großen Konzernen gibt es eigene Abteilungen dafür, da ist das kein Problem. Bei mittelständischen Unternehmen hängt es sehr stark davon ab, ob sich jemand im Unternehmen für diese Themen und neue Marketingideen interessiert. Und hier merkt man einen krassen Unterschied. Die einen sind sichtbar und die anderen eher nicht. Es wird sich zeigen, ob es in den kommenden Jahren einen Unterschied macht. Ich denke schon.

REICHKENDLER: Viele Schauplätze werden von der Baubranche gar nicht genutzt. In anderen Branchen setzt man beispielsweise auf TED-Talks oder Keynote-Events, um die Werte und Visionen des eigenen Unternehmens zu präsentieren. Oder man könnte Kooperationen mit Influencern oder anderen Vorbildern, wie zum Beispiel mit dem EU-Jugendbotschafter und Whatchado-Gründer Ali Mahlodji eingehen, um die passende Zielgruppe auf Social Media zu erreichen. Sowa wird leider kaum genutzt.

Kommen wir nochmal auf Social Media zurück. Muss man dort grundsätzlich zahlen, um sichtbar zu sein, oder kommt man auch allein mit Postings und Interaktion weiter?

REICHKENDLER: Das kommt sehr stark auf die Plattform an. Auf LinkedIn gibt es zum Beispiel viele hochwertige Inhalte, und man kann durch Interaktion und organisches Wachstum einiges erreichen. Auf Face-



Jana Mack (2)

STEFAN UFERTINGER, Bauprofi und Podcaster.

book wurde die Reichweite mittlerweile so eingeschränkt, dass nur noch Paid Content wirklich Sinn macht. Auch bei Tiktok, Instagram oder Google selbst kann Paid Content viel bringen. Seit Corona sind die Leute mehr online, das spürt man auch im Marketing.

Kurz und knackig runtergebrochen: Was braucht man, um sich als Unternehmen gut auf Social Media zu positionieren?

REICHKENDLER: Das Wichtigste ist Kontinuität, Transparenz und Authentizität. Man muss sich fragen: Wen will man ansprechen, und welche Ressourcen habe ich? Gerade die Authentizität wird sehr oft unterschätzt. Wenn man versucht, zwingend Inhalte zu produzieren, die nicht zu einem selbst oder den Unternehmenswerten passen, kann das leicht nach hinten losgehen.

UFERTINGER: Aus Anwendersicht kann ich nur sagen, man braucht vor allem einen langen Atem. Ich habe mir anfangs einiges autodidaktisch beigebracht und auch mit meinem Podcast selbst herumgewurschelt, bis ich mir mit Lisa externe Unterstützung geholt habe. Und ja, ich hatte es mir leichter vorgestellt. Entgegen meinen Erwartungen waren die Höreranalysen anfangs niederschmetternd. Mittlerweile – nach einhalb Jahren – läuft es sehr gut.

REICHKENDLER: Das kann ich nur unterstreichen. Die Erwartungen von Kunden an Kampagnen sind oft hoch, aber es dauert eine gewisse Zeit, bis man Rücklauf spürt – egal, wie viel Geld man investiert.

Warum genau dauert es so lange?

REICHKENDLER: Beim organischen Content ist es eine persönliche Sache. Man muss sich fragen: Wie

lange dauert es, bis man einem Menschen vertraut? Und bei einer (noch) nicht bekannten Marke ist das ähnlich. Es bedarf mehrerer Berührungspunkte, um langfristig Vertrauen aufzubauen. Ich denke, es ist in der Baubranche noch einmal ein Stück zäher, weil es sich um eine vergleichsweise konservative Branche handelt. Aber das macht es auch sehr interessant.

UFERTINGER (lacht): Also für mich persönlich könnte es auch ein bisschen schneller gehen.

Kann man auch zu viel Marketing betreiben?

REICHKENDLER: Ich denke schon. Besonders bei Newslettern hat sich gezeigt, dass es besser ist, weniger, aber dafür guten Inhalt zu machen. Bei Social-Media-Plattformen sollte man normalerweise nicht öfter als ein Mal pro Tag posten. Wichtig ist hier die Kontinuität. Wenn Sie regelmäßig täglich posten und dann auf einmal zwei Wochen auf Urlaub gehen, kann das dem Algorithmus der Plattformen „nicht schmecken“ und sich auf die Reichweite auswirken. Aber auch hier: Es muss authentisch sein. Wenn man unbedingt zwei Mal pro Tag posten möchte, weil man so viel zu sagen hat, dann kann man das auch tun.

Wir sprechen die ganze Zeit von Authentizität. Wie sind Sie, Herr Ufertinger, eigentlich auf die Idee gekommen, einen Podcast zu starten? Was war Ihre Motivation?

UFERTINGER: Ich habe mit Mitte 30 mein erstes ÖBA-Großprojekt geleitet, was mich enorm gefordert und auch gestresst hat. Deshalb habe ich angefangen, mich mit den Themen Kommunikation, Zeit- und Projektmanagement zu befassen. Ich habe viele Online-Kurse gemacht, mich weitergebildet und mich auch weiterentwickelt. Meine Erkenntnisse und Erfahrungen wollte ich weiter- beziehungsweise der Baubranche zurückgeben und habe ein Buch über den Weg zur erfolgreichen Baustellenabwicklung geschrieben. Da ich aber selbst ein großer Fan von Podcasts und Hörbüchern bin, kam ich auf die Idee, selbst einen zu starten. Der nächste Schritt wird jetzt ein Onlinekurs zu diesem Thema sein.

Wäre es auch ohne Corona ein Onlinekurs geworden?

UFERTINGER: Definitiv. Ich habe selbst sehr viele, gute Erfahrungen mit Onlinekursen gemacht. Es ist ein besonderer Reiz, in das Wohnzimmer der Teilnehmer zu kommen. Natürlich fällt auch einiges weg – die Interaktion ist eingeschränkter, aber dafür ist man nicht regional eingeschränkt und erreicht mehr Menschen. Aber möglicherweise wird daraus auch irgendwann einmal ein Präsenzkurs, wer weiß. ■

» **Eine starke Marke baut man nicht einmal so im Vorbeigehen auf. Dazu braucht man einen langen Atem.**

STEFAN UFERTINGER,
LEITUNG ÖBA BEI AFRY,
BUCHAUTOR UND
PODCASTER



ONLINE-KURS

„Baustellenerfolg durch Kooperation - Die fünf Prinzipien für mehr Spaß und Leichtigkeit bei der Bauprojektentwicklung!“

Erscheinungsdatum:
Sommer 2021