

**Thema:** Blitzblank

**Autor:** k.A.

**Frau Basel, Sie organisieren nicht nur die Werbung für die BlitzBlank-Gruppe, sondern auch den Social-Media-Auftritt. Was war der Hintergrund für Ihre ganzheitlich angelegte Offensive?**

**Aline Basel:** In sehr vielen Branchen gehört professionelle Social-Media-Arbeit bereits zum täglichen Geschäft. Die Reinigungsdienstleistungsbranche hinkt da aus meiner Sicht doch deutlich nach. Wir wollten uns daher auch in diesem Punkt von unseren Mitbewerbern abheben und haben entsprechend ein Komplettpaket für alle relevanten Zielgruppen und Medienkanäle aufgesetzt, welches wir nun regelmäßig bespielen.

**Welche Kanäle sind das im Einzelnen?**

**Aline Basel:** Wir sind auf Facebook, LinkedIn und natürlich auch auf Instagram, weil dort unsere Kunden und Mitarbeiter von morgen zu finden sind. Wichtig ist es dabei, ein professionelles Team – entweder intern oder extern – aufzustellen, das für die regelmäßige Umsetzung sorgt. Nach dem Motto „Einmal ist keinmal“ nützt es eben aus meiner Sicht wenig bis nichts, wenn man entweder gar keinen Plan hat oder diesen nicht kontinuierlich umsetzt.

**Welches Team haben Sie für BlitzBlank zusammengestellt?**

**Aline Basel:** Für Instagram ist Doris Pommerening von „No Limits - PR&more“ verantwortlich, für Facebook und LinkedIn sind es Gamze Ertug und Rosa Mätzler von der Agentur „Gamz n' Roses“. Wichtig für die Zusammenarbeit ist neben den klaren Zuständigkeiten aber auch, dass sich die beiden Teams gegenseitig die Bälle zuspielen und eben zielgruppenspezifisch unsere Themen aufbereiten. Man muss die User einfach in jedem Medium richtig ansprechen und regelmäßig mit Themen füttern. Nur so können unsere Messages kontinuierlich transportiert werden.

**Welche Themen platzieren Sie und wo liegen die Unterschiede bei den einzelnen Kanälen?**

**Aline Basel:** LinkedIn ist nicht nur für uns eine Business-Networking-Plattform, auf der wir unsere Kundenzielgruppen wie Hausverwaltungen, Ärzte, Manager und viele mehr ansprechen und dabei unsere Leistungen in den Vordergrund stellen. Gleichzeitig betreiben wir dort „Employer Branding“ und bewerben unsere offenen Stellen. Wir stellen aber auch unsere Mitarbeiter vor, was sehr

SOCIAL-MEDIA-AUFTRITT

## KÜR ODER PFLICHT?

Praktisch jeder Dienstleister hat heute eine Homepage und ist auch mehr oder weniger auf den sozialen Medien unterwegs. Wie man einen ganzheitlichen und professionellen Auftritt auf allen relevanten Kanälen organisiert, hat rationell reinigen das für BlitzBlank verantwortliche Team gefragt.



Aline Basel (CMO BlitzBlank) steuert nicht nur die Werbeaktivitäten des Unternehmens, sondern auch die Social-Media-Auftritte. Geschäftsführer Mario Reichel hat die Initiative in Auftrag gegeben.

**Man muss die User in jedem Medium richtig ansprechen und regelmäßig mit Themen füttern.**

Aline Basel

**Thema:** Blitzblank

**Autor:** k.A.

gut ankommt. Unsere potenziellen Kunden, aber auch potenzielle Mitarbeiter, sollen sehen, welche Menschen hinter unseren Dienstleistungen stehen und was die so machen. Das ist für uns ganz wichtig, weil bei uns immer der Mensch im Mittelpunkt steht.

### Frage an Gamz n' Roses: Wieso ist Facebook für BlitzBlank wichtig?

**Gamze Ertug:** Facebook ist einfach eine sehr verbreitete Plattform, die wir als eine unserer Hauptbühnen betrachten. Wir setzen dabei auf spielerisches Infotainment und bieten Beratung und praktische Tipps rund um das Thema Reinigung. Darüber hinaus wollen wir aber auch in die Interaktion gehen und freuen uns über viele Kommentare zu den BlitzBlank-Themen. Nicht zuletzt liegt uns daran, das Markenbild zu schärfen, die Leute in ihrem privaten Umfeld anzusprechen und an uns zu binden. Dafür muss man sie zuerst neugierig machen und dann entsprechendes Infotainment liefern. Nur so kann man dauerhaft eine Community aufbauen, die mit dem Unternehmen ständig in Kontakt bleibt.

### Wie sieht Ihr Konzept für Instagram aus, Frau Pommerening? Wer ist da die Zielgruppe?

**Doris Pommerening:** Instagram ist für die jüngere Zielgruppe von 25 bis 35 Jahre aus unserer Sicht die wichtigste Plattform. Dort transportieren wir mit lustigen und interessanten Bildern Themen wie zum Beispiel die Vorstellung der neuen BlitzBlank-Arbeitskleidung, aber auch andere Backstage-Geschichten, bei denen der User einen Blick hinter die Kulissen werfen kann. Wichtig dabei ist die Emotionalisierung, ohne die läuft gar nichts.

### Frau Basel, wie oft werden die drei Kanäle von Ihnen bespielt und wie aufwändig ist das?

**Aline Basel:** Wir posten regelmäßig und mehrfach wöchentlich auf allen drei Kanälen. Das funktioniert mit unseren Teams ganz hervorragend und hat schon viel Echo gefunden. Als großes Familienunternehmen bringt BlitzBlank natürlich auch zwischendurch tagesaktuelle News, da sind wir ganz flexibel. Wenn einer unserer Eigentümer der Familie Reichel eine Rede bei einer Veranstaltung hält, dann wird das sofort geteilt.

### Stichwort „Reaktionen“. Wie viel Follower haben Sie auf welcher Plattform und welche Ziele haben Sie sich gesetzt?



Das für die Social-Media-Arbeit von BlitzBlank verantwortliche Team (v.li.): Gamze Ertug, Doris Pommerening, Mario Reichel, Aline Basel und Rosa Mätzler.

**Aline Basel:** LinkedIn und Facebook haben wir schon früher, aber eher sporadisch bespielt. Bei Instagram haben wir bei null angefangen. Mit dem neuen Konzept sind wir im März gestartet und haben unsere Interessenten seitdem verdoppelt. In dieser Geschwindigkeit wollen wir weiter wachsen. Der Anfang ist bei Social Media immer das Schwierigste – wenn es einmal läuft, dann kommen sehr bald viele Kontakte dazu. Wir setzen dabei immer auf Glaubwürdigkeit, denn das ist für ein traditionelles Familienunternehmen ein wichtiger Wert.

### Wie sieht es mit den Kosten aus? Muss man sehr viel investieren?

**Aline Basel:** Abgesehen von den Kosten für unsere beiden Agenturen fallen kaum Kosten an, weil wir nur auf organisches Wachstum setzen und uns auch keine Follower kaufen – weil das eben aus unserer Sicht nichts bringt. Wir können auch durch die verschiedenen Analysetools sehr genau messen, was wo funktioniert. Dadurch können wir unsere Auftritte laufend verbessern.

### Welchen Unterschied sehen Sie zwischen den sozialen Medien und der klassischen Werbung, die Sie ja auch intensiv betreiben?

**Aline Basel:** Social Media und klassische Werbung sind zwei ganz verschiedene Paar

Schuhe, die man beide benötigt. Während man bei der klassischen Werbung den Erfolg nur indirekt messen kann, sieht man beim Bespielen der Social-Media-Kanäle die Wirksamkeit der verschiedenen Posts sehr schnell und unmittelbar. Während die klassische Werbung eine Einwegkommunikation darstellt, ist man bei den sozialen



Bei Instagram geht es um Bilder, die Emotionen wecken sollen.

**Thema:** Blitzblank

**Autor:** k.A.

## ÖSTERREICH

Kanälen im direkten Austausch mit den Usern, die uns auch ihre Meinungen oder Kommentare ungefiltert übermitteln können.

Für uns ist das ein wertvolles Feedback, auf das wir unsere weiteren Aktivitäten aufbauen können. Für die User wiederum ist es eine niedrigschwellige Möglichkeit, mit uns in Kontakt zu kommen. Dies ist auch bei der Mitarbeiter-Rekrutierung ein großer Vorteil – nur wer es den potenziellen Mitarbeitern möglichst einfach macht, sich zu bewerben, wird beim Kampf um die Talente die Nase in Zukunft vorne haben.

### **Hat es auch interne Reaktionen auf Ihre neuen Auftritte gegeben?**

**Aline Basel:** Ja, und zwar in großem Umfang. Unter unseren 1.200 Mitarbeitern gibt es viele junge Menschen, die sehr Social-Media-affin sind und uns auf den einzelnen Kanälen folgen. Wir sehen

Social Media daher auch als einen wichtigen internen Kommunikationskanal. Eben weil unsere Mitarbeiter sehen, was das Management oder die Kollegen machen, fühlen sie sich noch mehr einbezogen nach dem Motto „Mittendrin statt nur dabei“. Das motiviert unsere Mannschaft zusätzlich. Viele Mitarbeiter geben auch positive Kommentare zu unseren Posts ab, was dann bei den anderen Usern auch sehr gut ankommt und unser Image als attraktiver Arbeitgeber festigt.

### **Wie ist der BlitzBlank-Geschäftsführer Mario Reichel mit Ihren bisherigen Erfolgen zufrieden?**

**Aline Basel:** Jede Jungfernfahrt eines großen Schiffes – in dem Fall ist es das BlitzBlank-Social-Media-Schiff – braucht einen Kapitän, der die Dinge ermöglicht. Mario Reichel unterstützt und ermöglicht dieses Thema mit

großem Verständnis und sieht die Wichtigkeit dieser Kommunikationskanäle. Er möchte sich in diesem Segment vom Wettbewerb abheben, neue Maßstäbe in der Branche setzen und dabei die nachhaltigen Werte und Leistungen des Familienunternehmens BlitzBlank ins Rampenlicht stellen. Gerade in Zeiten von vielen Unsicherheiten, wie sie die Corona-Krise gebracht hat, ist eine klare, regelmäßige und sympathische Kommunikation auf allen Kanälen ein „Muss“. Dabei gilt: „Content is King, Zielgruppe is Queen!“

### **Dann danken wir für das Gespräch und wünschen weiterhin alles Gute für Ihre Auftritte.**

**Thomas Mayrhofer**

[thomas.mayrhofer@rationell-reinigen.at](mailto:thomas.mayrhofer@rationell-reinigen.at)