

## Social Media am Bau 2020: Nische oder Potenzial?

**Düsseldorf, 29.10.2020:** Social Media Marketing wird in der Bauwirtschaft nach wie vor eher stiefmütterlich behandelt. Viele Marketer denken sich: Im eher traditionell geprägten Baugewerbe werden soziale Netzwerke doch nur selten genutzt. Allerdings entspricht diese Annahme 2020 nicht mehr der Wirklichkeit. Laut der jüngsten Messung von BauInfoConsult greift jeder zweite Planer und Bauhandwerker täglich einmal auf von ihm genutzten Social Media-Kanäle zu – vor allem auf WhatsApp, Facebook oder YouTube. Dennoch kann man sich mit einigem Recht fragen: Erreicht man durch bauzielgruppengerechtes Social Media Marketing hauptsächlich nur die (mutmaßlich wenigen) Social Media-Heavy User? Oder gibt es auch einen ordentlichen „Beifang“ von Gelegenheitsnutzern? Ergebnisse des BauInfoConsult Kommunikationsmonitors verraten mehr darüber.

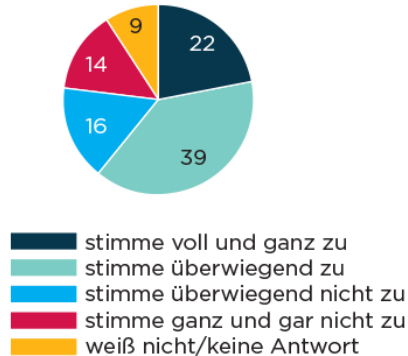
Gerade für die Marketingabteilungen der Baumaterialindustrie ist die Frage nach der potenziellen Social Media-Reichweite von Bedeutung. Schließlich sind Online-Kampagnen oder der massive Ausbau des Online-Marketings mit Kosten verbunden, die schlimmstenfalls ins Leere laufen, wenn überspitzt gesagt nur eine Handvoll onlineaffiner Akteure aus der Zielgruppe damit erreicht werden.

BauInfoConsult hat für den Kommunikationsmonitor 601 Architekten, Bauunternehmer, Maler, Trockenbauer und SHK-Installateure telefonisch zu ihrem beruflichen Kommunikations- und Informationsverhalten befragt. Dabei ging es auch um die Marketingposts von Herstellern. Im Idealfall sollten ja fast alle Branchenakteure im Social Web – also sowohl „Heavy User“ als auch Gelegenheits-surfer – mit der Online-Strategie gleichermaßen erreicht werden. Aber genau in diesem Punkt zeigen sich viele Bauakteure skeptisch:

Fast zwei Drittel der Planer und Bauhandwerker tendieren eher zu der Ansicht, dass Hersteller, die sich auf Portalen wie Facebook, YouTube, Instagram usw. präsentieren, damit vermutlich nur den digital affinen Teil der Profis aus der Branche erreichen. Hier ist jedoch eine große Grauzone, denn wer nun zu den online-affinen Bauprofis zählt und wer nicht, ist Ansichtssache. Weitere Ergebnisse der Studie zeigen aber auch: Das Social Web ist bei den befragten Nutzern auf jeden Fall als Impulsgeber nicht zu unterschätzen, gerade wenn es um Produktneuanwendungen geht.

Wenn den Bauakteuren im eigenen Social Media-Thread, z. B. durch verlinkte Videos überzeugende Informationen über den Weg laufen, dann kann das bei jedem zweiten Nutzer der sozial-interaktiven Medien relevant für eine Produktentscheidung sein (also für jeden zweiten Nutzer mit eigenem Account wohlgermerkt und eben nicht nur für die kleinere Gruppe der digital affinen Social Media-Baunutzer). Für die Hersteller bedeutet das letztendlich: Social Media Content, den das Marketing bereitstellt, ist eine ebenso sinnvolle Maßnahme wie eine gezielte Accountpflege der sozialen Netzwerke durch Vertrieb und Außendienst.

Bauakteure über die Aussage: "Wenn Hersteller sich auf Portalen wie Facebook, YouTube, Instagram usw. präsentieren, erreichen sie damit vermutlich nur den digital affinen Teil der Profis aus der Branche." (in %, n=601)



Quelle: BauInfoConsult, Juni 2020

## Über die Studie

Die Ergebnisse zu Herstellermarketing in Social Media stammen aus der Studie „Kommunikationsmonitor 2020“ von BauInfoConsult. In dieser Untersuchung werden Informationen zum Kommunikations- und Orientierungsverhalten bei insgesamt 601 Architekten, Bauunternehmern, Malern/Trockenbauern sowie SHK-Installateuren durch repräsentative Umfrageergebnisse belegt. Die vollständige Studie ist ab jetzt erhältlich und berücksichtigt unter anderem die folgenden Themen:

- aktuelle Nutzung und Bewertung von Informationsquellen
- Informationsrecherche im Internet
- Webseiten von Herstellern
- Informationen durch persönlichen Kontakt (Kollegen, Messen, Außendienst, Fachhandel)
- Fachzeitschriften
- Social Media-Nutzung
- Gebrauch von Apps
- Kommunikationstrends z.B. Influencer am Bau
- uvm.

Die Studie „Kommunikationsmonitor 2020“ kann ab sofort zum Preis von 1.250 € zzgl. MwSt. bei BauInfoConsult bestellt werden. Mehr Informationen erhalten Sie von Alexander Faust und Christian Packwitz unter 0211 301 559-10 oder per E-Mail an [info@bauinfoconsult.de](mailto:info@bauinfoconsult.de).

## Über BauInfoConsult

BauInfoConsult ist ein auf die Bau-, Installations- und Immobilienbranche spezialisiertes Unternehmen. Wir analysieren laufend Marktdaten und Informationen zur deutschen Baubranche und erstellen auf Grundlage eigener Markterhebungen Analysen und Prognosen zu aktuellen Bautrends und Entwicklungen, die als Grundlage für Ihre marktrelevanten Entscheidungen herangezogen werden können. Um immer einen Überblick über aktuelle Marktentwicklungen zu haben, können Sie sich auf <http://www.bauinfoconsult.de/> für unseren kostenlosen Newsletter einschreiben.

**Pressekontakt:** Haben Sie Fragen oder benötigen Sie weitere Informationen?

Nehmen Sie Kontakt mit Christian Packwitz oder Alexander Faust auf (Telefon 0211 301 559-10 oder [E-Mail](mailto:info@bauinfoconsult.de)).

Falls Sie diese Pressemitteilung ganz oder in Teilen verwenden, empfangen wir gerne ein Referenzexemplar.

Weitere Pressemitteilungen zu unseren Marktforschungsuntersuchungen finden Sie außerdem im Pressebereich unserer Homepage ([www.bauinfoconsult.de](http://www.bauinfoconsult.de)).