



06 December 2012

VELUX 2.0

Nutzung Sozialer Medien in Unternehmen – der Dachfensterhersteller zieht Bilanz

Hamburg, Dezember 2012. Soziale Medien sind für viele aus der täglichen Kommunikation nicht mehr wegzudenken. Allein Facebook hat in Deutschland inzwischen 25 Mio. aktive Nutzer. Für Unternehmen ein enormes Potenzial ihre Kunden zu erreichen. Doch wie lassen sich Facebook, Twitter und Co. sinnvoll in die Kommunikation integrieren? VELUX nutzt unterschiedliche Social Media Kanäle sowohl für den Austausch mit Endkunden und Journalisten als auch mit Partnern aus Handel, Handwerk und Architektur: Im eigenen YouTube-Kanal bietet der Dachfensterhersteller Beratungstipps rund um die Produkt- und Themenwelt für Endverbraucher und stellt praxisorientierte Einbauanleitungen zur Verfügung. Seit November 2011 ist VELUX auch mit einem eigenen Facebook-Profil aktiv. Pressesprecherin Astrid Unger informiert via Twitter und XING regelmäßig über Unternehmensnachrichten und Branchenthemen – zudem steht Journalisten ein Social Media Newsroom zur Verfügung. „Mit Social Media erweitern wir unseren Kommunikations-Mix und können jetzt auch online direkt und individualisiert mit dem Kunden in Dialog treten. Dabei geht es neben Lob und Anregungen auch um Servicethemen und den einfachen Erfahrungsaustausch der Nutzer untereinander“, erklärt Roman Kettmann, Projektmanager Online und Social Media bei VELUX. „Das stetige Wachstum der Nutzerzahlen und die guten Interaktionsraten sprechen für den Erfolg der Profile“.

Das Unternehmen zieht nach gut einem Jahr Bilanz: Im eigenen YouTube-Kanal berät VELUX Endkunden rund um die Themen- und Produktwelt. So erläutert der Dachfensterhersteller mit einer Video-Beratung zu Produkten, wie beispielsweise dem Rollladen, anschaulich deren Funktion und Nutzen. Zudem können Händler und Handwerker die Clips auf ihren eigenen Webseiten einbinden. Die rund 450.000 Videoaufrufe sind ein Zeichen für die Beliebtheit des Kanals.

Facebook Profil mit rund 20.000 Fans

Seit November 2011 betreibt VELUX Deutschland ein eigenes Facebook-Profil mit rund 20.000 Fans. Interessierte informieren sich über das Leben unter dem Dach und Einrichtungstrends. Hilfreiche Tipps zu Tageslichtlösungen und frischer Luft sowie eine zusätzliche Kundenberatung runden das Angebot ab. Ein besonderes Highlight ist der Inspirationsservice: Hier können Nutzer ein Foto von ihrem unausgebauten Dachraum hochladen. 3D-Designer erstellen dann einen virtuellen Entwurf des Raumes, inklusive Angabe der verwendeten Produkte. Die gelungensten Entwürfe erscheinen in regelmäßigen Abständen auf dem Facebook-Profil des Unternehmens und dienen so nicht nur dem Bewerber als Inspiration. Auch Handwerkern kann der Service helfen, unschlüssigen Kunden den letzten Anstoß zu einer Modernisierung zu geben. Zudem sorgen lustige Spiele und Aktionen für den nötigen Unterhaltungsfaktor. Eine eigene Rubrik im Facebook-Profil hat der Blog zum Wohnexperiment LichtAktiv Haus, welches im Rahmen des Experiments VELUX Model Home 2020 realisiert wurde und beispielhaft intelligentes Energiedesign mit höchstem Wohnwert verbindet, erhalten. Die Testfamilie berichtet regelmäßig über ihren Alltag im modernisierten Siedlerhaus und Leser haben die Möglichkeit, den vier Bewohnern direkt Fragen über das Leben im Haus der Zukunft zu stellen.

Crossmediale Verknüpfung mit Twitter, XING und neuem Presseforum

Die Aktivitäten auf Twitter und XING dienen, anders als auf Facebook, dem Austausch mit Journalisten und Experten. Astrid Unger, Pressesprecherin VELUX Deutschland, twittert und versorgt ihre XING-Kontakte über die Statusmeldung mit aktuellen Informationen. Zudem erhalten Interessierte Unternehmensneuigkeiten über das VELUX XING-Profil. Weiterführende Links zu Hintergrundinformationen, Pressemitteilungen oder Videos ergänzen die Korrespondenz mit Journalisten. Zusätzlichen Service für Medienvertreter bietet der neue Social Media Newsroom: Hier steht Redakteuren umfangreiches Text-, Bild- und Videomaterial, ohne Registrierung, zum Download zur Verfügung.

„Da die Nutzung Sozialer Medien bei all unseren Zielgruppen an Bedeutung gewinnt, war es uns wichtig, dort präsent zu sein, wo sich Anwender und Profikunden zunehmend informieren und kommunizieren. Der Aufbau der unterschiedlichen Profile wie Facebook, YouTube oder XING hat sich aus unserer Sicht gelohnt, da wir so nicht nur die Menschen ansprechen, die wir über klassische Medien gar nicht mehr erreichen können, sondern auch direktes Feedback auf unser Handeln bekommen“, resümiert Anja Czyliw, Leitung Kommunikation VELUX Deutschland GmbH.

Kontakte

Maik Seete

Kommunikation Märkte Nordeuropa

maik.seete@velux.com

+49 40 54 707 466

Faktor 3 AG

VELUX Presseagentur

velux@faktor3.de

040 / 67 94 46 109