

Meub, Lukas; Proeger, Till; Wagner, Katharina

Research Report

Social Media-Nutzung im Handwerk: Eine explorative Analyse für Instagram

Göttinger Beiträge zur Handwerksforschung, No. 54

Provided in Cooperation with:

Volkswirtschaftliches Institut für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen (ifh)

Suggested Citation: Meub, Lukas; Proeger, Till; Wagner, Katharina (2021) : Social Media-Nutzung im Handwerk: Eine explorative Analyse für Instagram, Göttinger Beiträge zur Handwerksforschung, No. 54, Volkswirtschaftliches Institut für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen (ifh), Göttingen, <https://doi.org/10.3249/2364-3897-gbh-54>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/234994>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

DHI

DEUTSCHES HANDWERKSINSTITUT

Lukas Meub, Till Proeger, Katharina Wagner

**Social Media-Nutzung im Handwerk
– eine explorative Analyse für Instagram**

Göttinger Beiträge zur Handwerksforschung **54**

Volkswirtschaftliches Institut für Mittelstand
und Handwerk an der Universität Göttingen

i/f/h

Veröffentlichung
des Volkswirtschaftlichen Instituts für Mittelstand und Handwerk
an der Universität Göttingen

Forschungsinstitut im Deutschen Handwerksinstitut e.V.

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über

<http://dnb.dnb.de>

abrufbar.

ISSN 2364-3897

DOI-URL: <http://dx.doi.org/10.3249/2364-3897-gbh-54>

Alle Rechte vorbehalten

ifh Göttingen • Heinrich-Düker-Weg 6 • 37073 Göttingen

Tel. +49 551 39 174882

E-Mail: info@ifh.wiwi.uni-goettingen.de

Internet: www.ifh.wiwi.uni-goettingen.de

GÖTTINGEN • 2021

Social Media-Nutzung im Handwerk – eine explorative Analyse für Instagram

Autoren: Lukas Meub, Till Proeger, Katharina Wagner
Göttinger Beiträge zur Handwerksforschung Nr. 54

Zusammenfassung

Social Media-Plattformen nehmen eine zunehmend wichtige Stellung bei der Vermarktung handwerklicher Produkte und Dienstleistungen ein. Insbesondere die Einschränkungen der Corona-Krise haben in vielen Branchen die Notwendigkeit der Entwicklung digitaler Marketingkanäle verdeutlicht. Gleichzeitig bestehen bislang keine Studien zur Nutzung von Social Media im Handwerk, die belastbare Rückschlüsse, insbesondere in Folge von Corona-Krise, ermöglichen. Die vorliegende Studie setzt hier an und analysiert dafür die Instagram-Profile von rund 1.000 Handwerksbetrieben aus 25 Gewerben. Dabei können eine Reihe von grundlegenden Erkenntnissen abgeleitet werden:

- Die Betriebe nutzen Instagram im Rahmen von überregional wirksamen Geschäftsmodellen.
- Über 90 % der Betriebe verweisen auf ihre Webseite, sodass Instagram als zusätzlicher Werbekanal für den eigenen Internetauftritt genutzt wird.
- Die Aktivitätsniveaus anhand von Posts und Followern variiert stark zwischen den betrachteten Gewerben.
- Besonders aktiv sind Bäcker, Bauunternehmen, Heizungsbauer sowie – auf etwas geringerem Niveau – Zweiradmechaniker, Fleischer, Maler, Feinwerkmechaniker, Maurer und Kälteanlagenmechaniker. Es zeigt sich somit ein Schwerpunkt der Nutzung von Instagram als bildorientierte Social Media-Plattform bei den Nahrungsmittelhandwerken, in Teilen des Baubereichs sowie bei den Zweiradmechanikern.
- Hinsichtlich des Anmeldezeitpunktes zeigen sich schwache Hinweise für einen Corona-Effekt bei den Neuanmeldungen in den – aufgrund ihrer Ladengeschäfte – besonders stark von den Corona-Maßnahmen betroffenen Gewerben
- Es zeigen sich jedoch keine Hinweise auf ein generell höheres Aktivitätsniveau im Sinne einer stärkeren Digitalisierungsorientierung im Handwerk in Folge von Corona unter allen übrigen betrachteten Gewerben.
- Auf qualitativer Ebene zeigt sich eine deutliche Trennung zwischen Betrieben, die Instagram im Sinne eines professionellen Social Media-Marketings nutzen gegenüber jenen ohne klare Strategie, mit wenig Einsatz oder in einer Vermischung von privaten und betrieblichen Posts. Dies lässt auf Beratungsbedarf und -interesse bei der Optimierung des eigenen Instagram-Auftritts sowie zu dessen Einsatz im Rahmen einer betrieblichen Digitalisierungsstrategie schließen.

Übergreifend kann die Studie erste Nutzungsschwerpunkte und -muster des Handwerks auf Instagram identifizieren und Hinweise auf Corona-Effekte bei der Digitalisierung des Marketings geben.

Schlagerwörter: Digitalisierung, Handwerk, Instagram, Social Media

Inhalt

1.	Einleitung	1
2.	Methodik und Datensatz	3
3.	Ergebnisse	5
3.1	Quantitative Analyse	5
3.1.1	Überblick	5
3.1.2	Gewerbespezifische Instagram-Aktivität	6
3.1.3	Effekte der Corona-Krise auf die Instagram-Aktivität	10
3.2	Qualitative Analyse	12
4.	Fazit	14
5.	Literatur	15

Abbildungen

Abb. 1:	Anzahl Follower nach Gewerben	7
Abb. 2:	Anzahl Following nach Gewerben	7
Abb. 3:	Anteil der Betriebe mit Stories	8
Abb. 4:	Zusammenhang Anzahl Posts und Follower	9
Abb. 5:	Jahr des ersten Posts, Gewerbeübergreifend	10
Abb. 6:	Jahres des ersten Posts nach Gewerben	11

Tabellen

Tabelle 1:	Übersicht über die Stichprobe	4
Tabelle 2:	Deskriptive Analyse	5

1. Einleitung

Die digitale Transformation des Handwerks ist eine zentrale Entwicklung und Herausforderung für Betriebe, Handwerksorganisationen und Politik. Ein wichtiger Aspekt der digitalen Transformation ist auf betrieblicher Ebene das digitale Marketing und der intensive Austausch des Betriebs mit Kunden auf digitalen Plattformen, der häufig auch weitere Digitalisierungsschritte im Betrieb auslöst (Proeger et al., 2020). Während mittlerweile ein breites Angebot an Unterstützungsformaten von Seiten der Handwerksorganisationen und privater Anbieter zur Weiterentwicklung und Optimierung des Social Media-Auftritts im Handwerk vorliegt, bestehen auf Ebene der Handwerksforschung bislang wenige Erkenntnisse über Funktionsweise und Umfang des handwerklichen Engagements auf entsprechenden Plattformen. In Umfragen, Interviews oder anderen Erhebungsformen wird in der Regel vor allem das Vorhandensein von Social Media-Accounts abgefragt und als sinnvolle Weiterentwicklung der Digitalisierungsstrategie des Unternehmens angesehen. Eine übergreifende Betrachtung von Strukturen, Mechanismen sowie Gewerbespezifischen Unterschieden findet forschungsseitig bislang nur in geringem Maße bzw. am Rande statt (vgl. Thonipara et al. (2020) für einen aktuellen Literaturüberblick).

Erstmalig stellt Buchner (2014) anhand einer Umfrage den zurückhaltenden Einsatz von digitalen Marketinginstrumenten fest, zu dem Homepages, aber auch bereits Social Media gezählt werden. Krcmar et al. (2017) zeigen, dass Homepages von größeren Unternehmen nahezu universell verwendet werden. Social Media wird in ihrer Studie nur von weniger als 30 % der Handwerksunternehmen genutzt. Runst et al. (2018) sowie Runst & Proeger (2020) werten die Nutzerdaten der Bedarfsanalyse Digitalisierung des Kompetenzzentrums Digitales Handwerk (KDH) aus, das auch Abfragen zu digitalen Informationen über Produkte und Dienstleistungen enthält. Im Durchschnitt messen die Betriebe diesen eine hohe Relevanz zu und geben hohe Umsetzungsraten an. Für die Betriebe ergibt sich daraus kein starker Handlungsdruck. Im Gegensatz dazu werden Online-Anwendungen zur Kundengewinnung, zu denen auch Social Media zählen, von den Betrieben als sehr relevant angesehen. Aufgrund des geringen Umsetzungsgrads besteht hier jedoch eine Handlungslücke und damit einen besonderen Handlungs- und Unterstützungsbedarf im Bereich des Social Media-Marketings im Handwerk.

Proeger et al. (2019) prüfen auf Basis einer Webscraping-Analyse die Social Media-Einbindungen auf Webseiten von Handwerksunternehmen. Dabei wird Facebook relativ häufig und in vielen Branchen genutzt, Twitter und Instagram nur in wenigen Gewerben. Da von Handwerksbetrieben im städtischen Raum deutlich häufiger Homepages betrieben werden, zeigen sich auch die Social Media-Verknüpfungen insgesamt häufiger in den Online-Auftritten von städtischen Handwerksunternehmen. Thomä et al. (2021) zeigen ferner, dass Social Media- sowie Plattformnutzung in Städten deutlich stärker verbreitet ist als im ländlichen Raum und nehmen an, dass der Grund hierfür in den unterschiedlichen Formen des Kundenkontakts zwischen Stadt und Land liegt. Schließlich zeigen Proeger et al. (2020) auf Basis einer Umfrage unter den Beauftragten für Innovation und Technologie (BIT) der Handwerksorganisationen, dass digitales Marketing als Türöffner für weitere Digitalisierungszusammenarbeit mit Handwerksorganisationen dienen kann und dass Investitionen in Social Media häufig weitere Digitalisierungsschritte in den Betrieben auslösen.

Die Relevanz des Social Media-Engagements als Impulsgeber für die digitale Transformation von Handwerksbetrieben und auch das prinzipielle Vorhandensein von Handwerksbetrieben auf den entsprechenden Plattformen konnte so forschungsseitig gezeigt werden.

Eine besondere Betonung hat dieser Aspekt in Folge der bisherigen Maßnahmen gegen die Corona-Pandemie gewonnen: So wird häufig angenommen, dass insbesondere bei besonders stark von den Maßnahmen betroffene Gewerbe einen erheblichen Digitalisierungsimpuls erhalten haben. Dieser Impuls könne auch im Handwerk nachhaltig zur Beschleunigung der digitalen Transformation führen. Es fehlen jedoch bislang noch Erkenntnisse zu konkreten Erscheinungsformen des Handwerks in den sozialen Medien, und auch zum bisherigen Effekt der Maßnahmen gegen die Corona-Pandemie auf das Digitalisierungsverhalten im Handwerk. Um diese Forschungslücken zu betrachten, werden in der vorliegenden Studie auf Basis einer Recherche von Handwerksbetrieben auf der Plattform Instagram folgende Fragen untersucht:

1. Welche strukturellen Eigenschaften und Verhaltensweisen haben die Handwerksbetriebe auf der Plattform Instagram? Welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten bestehen zwischen verschiedenen Gewerben?
2. Ist anhand der Betriebsprofile ein Digitalisierungsimpuls in Folge der Corona-Maßnahmen ersichtlich?
3. Wie können die Nutzungsformen der Handwerksbetriebe auf der Plattform qualitativ beschrieben werden und welche Rückschlüsse lassen sich daraus für die Betriebsberatung ziehen?

Insgesamt kann damit erstmalig eine begrenzte quantitative Analyse der digitalen Präsenz des Handwerks auf einer Social Media-Plattform vorgestellt werden, die sowohl Implikationen für weitere Forschung als auch für die Betriebsunterstützung durch die Handwerksorganisationen ermöglicht. Die Studie ist dafür wie folgt aufgebaut: Kapitel zwei stellt die Methodik und den verwendeten Datensatz vor, Kapitel drei präsentiert die Ergebnisse, unterteilt in einen quantitativen und qualitativen Abschnitt. Kapitel vier gibt ein kurzes Fazit der Studie.

2. Methodik und Datensatz

Für die Analyse wurde ein Datensatz mit 1019 Handwerksbetrieben aus 25 Gewerben erstellt. Um einen Überblick über die Datenlage zu bekommen, wurden zuerst etwa fünf Betriebe aller Gewerbe gemäß der Handwerksordnung (Anlage A, B1 und B2) recherchiert. Dafür wurde der jeweilige Gewerbename in die Suchleiste bei Instagram eingegeben und die Suchergebnisse geprüft. Gegebenenfalls wurde auch mit im Sprachgebrauch gängigen Synonymen gearbeitet, wie beispielsweise Metzger statt Fleischer oder Schreiner statt Tischler. Bei dieser Recherche ist eine erste Liste mit knapp 500 Betrieben entstanden. Damit Betriebe, die mehrere Gewerbe umfassen, eindeutig zugeordnet werden können, wurden für das weitere Vorgehen zusätzliche Kategorien gebildet, die übliche Kombinationen abdecken. Zum Beispiel umfasst die Kategorie „Bauunternehmen“ alle Betriebe, die sich selbst mehreren Baugewerken zuordnen. Des Weiteren wurden Gewerbe zusammengefasst, die sich auf Grundlage der Instagram-Accounts nicht eindeutig unterscheiden lassen. Dies gilt zum Beispiel für „Maurer und Betonbauer“, „Betonbohrer und -schneider“ und „Betonstein- und Terrazzohersteller“.

Im Folgenden wurden gezielt einzelnen Gewerbe der Anlage A der Handwerksordnung recherchiert. Bei dieser umfassenderen Recherche wurde nicht nur nach Gewerbenamen und diversen Synonymen über die Suchleiste gesucht, sondern es wurden auch die neuesten und die populärsten Beiträge betrachtet, bei denen der jeweilige Gewerbename als Hashtag verwendet wurde. Außerdem wurden die Abonnenten von Innungen, Fachverbänden und Handwerkskammern betrachtet. Darüber hinaus schlägt Instagram Accounts vor, die zu den bereits abonnierten Accounts passen, die ggf. ebenfalls in den Datensatz einbezogen wurden. Insgesamt 25 Gewerbe wurden schließlich ausführlicher recherchiert, um einen Überblick über das Ausmaß an Handwerksbetrieben mit Instagram-Profilen zu bekommen und einen Eindruck davon zu erhalten, wie viele Profile üblicherweise bei der Suche angezeigt werden. Da der Umfang an Handwerksbetrieben mit Instagram-Accounts für einige Gewerbe sehr groß ist, wurden für 25 Gewerbe die 50 zuerst gefundenen Betriebe in den untersuchten Datensatz aufgenommen. Von diesen 25 Gewerben gehören die meisten zu den auf Instagram gut vertretenen Gewerben, wie Bauunternehmen und Heizungsbauer. Es befinden sich aber auch Gewerbe in der Stichprobe, die auf Instagram kaum zu finden sind, wie z.B. Chirurgiemechaniker und Feinmechaniker. Ebenfalls häufig vertreten sind die durch die Corona-Krise stärker betroffenen Lebensmittelhandwerke Bäcker und Fleischer.

Tabelle 1 gibt einen Überblick über die untersuchten Gewerbe und die jeweilige Anzahl der Beobachtungen. Insgesamt wurde eine ausgewogene Mischung von Gewerben aller Konjunkturgruppen angestrebt, wobei ein Schwerpunkt auf dem Bau- und Ausbaubereich liegt. Im Falle von Beobachtungszahlen unter 50 ist davon auszugehen, dass die Stichprobe alle auf Instagram vertretenen Betriebe enthält. Im Fall von 50 oder mehr Betrieben wurden die 50 ersten Suchergebnisse genutzt, wobei anzunehmen ist, dass der zugrundeliegende Algorithmus aktivere Betriebe bei der Suche priorisiert anzeigt. Beim Aufbau des Datensatzes wurden eine Reihe von Variablen erhoben, die in der folgenden Auswertung betrachtet werden. Dazu zählen: Betriebsname, Instagram-Name, Gewerbe, Verweis auf eine Internetseite, Angabe einer E-Mail-Adresse, Postleitzahl, Angabe einer Telefonnummer, die Öffnungszeiten, die Anzahl der Beiträge, Anzahl der Abonnenten, Anzahl der vom Betrieb selbst abonnierten Profile, ob Instagram-Stories (eine Reihe von thematisch verwandten Posts) gespeichert wurden, das Jahr des letzten Posts, das Jahr des ersten Posts. Die gemeinsame Analyse dieser Variablen ermöglicht eine Auswertung der Nutzungsmuster, gewerbespezifischer Muster sowie eine Abschätzung des Effekts der Corona-Krise ab dem Jahr 2020.

Tabelle 1: Übersicht über die Stichprobe

Branchen	Anzahl der Beobachtungen
Zweiradmechaniker	51
Sammelvariable Bauunternehmen	50
Heizungsbauer	50
Zimmerer	50
Holzbau	50
Dachdecker	50
Steinmetze	50
Stuckateure	50
Maler	50
Gerüstbauer	50
Schornsteinfeger	50
Metallbauer	50
Karosseriebauer	50
Kälteanlagenbauer	50
Tischler	50
Bäcker	50
Fleischer	50
Straßenbauer	45
Kfz-Techniker	36
Maurer	34
Isolierer	18
Brunnenbauer	16
Informationstechniker	12
Chirurgiemechaniker	4
Feinwerkmechaniker	2
Gesamt	1018

3. Ergebnisse

Die Ergebnisse der Studie werden grundlegend in einer quantitativen und einer qualitativen Analyse betrachtet. In der quantitativen Analyse werden die in der Recherche zusammengefassten Daten schrittweise analysiert, um die Leitfragen der Studie zu beantworten. Die qualitative Analyse beschreibt übergreifende Eindrücke von der Betrachtung der Handwerksaktivitäten auf Instagram.

3.1 Quantitative Analyse

3.1.1 Überblick

Zunächst können für die quantitative Analyse die grundlegenden Strukturparameter des Datensatzes beschrieben werden. Diese werden nach Gewerben und im Durchschnitt in Tabelle 2 abgebildet.

Tabelle 2: Deskriptive Analyse

Branche	PLZ Anteil	Mail Anteil	Website Anteil	Phone Anteil	Stories mean	Posts mean	Follower mean	Following mean
Bau	0,1	0,0	0,9	0,1	0,5	141,9	1152,9	485,8
Maurer	0,0	0,1	0,9	0,2	0,7	62,9	470,7	351,5
Heizungsbauer	0,1	0,1	0,9	0,0	0,7	105,2	904,9	599,0
Zimmerer	0,1	0,0	0,8	0,1	0,4	50,3	578,0	336,5
Holzbau	0,0	0,0	0,9	0,0	0,6	48,3	485,2	257,9
Dachdecker	0,1	0,1	0,9	0,1	0,4	65,9	1970,9	378,9
Straßenbauer	0,0	0,0	0,9	0,1	0,4	45,9	700,2	282,0
Isolierer	0,1	0,1	0,8	0,1	0,3	20,3	160,6	246,2
Brunnenbauer	0,1	0,3	0,8	0,3	0,4	49,9	258,7	97,0
Steinmetze	0,1	0,1	0,9	0,1	0,4	70,9	442,8	417,0
Stuckateure	0,1	0,1	0,8	0,0	0,6	56,4	362,8	284,3
Maler	0,1	0,1	0,9	0,1	0,6	88,0	828,5	416,1
Gerüstbauer	0,1	0,1	0,9	0,1	0,4	54,4	402,4	185,1
Schornsteinfeger	0,0	0,0	0,8	0,0	0,3	53,1	270,5	249,1
Metallbauer	0,1	0,1	0,9	0,1	0,5	69,3	455,3	301,2
Chirurgiemechaniker	0,0	0,0	0,8	0,0	0,3	15,0	323,5	41,0
Karosseriebauer	0,1	0,0	0,9	0,1	0,5	43,8	286,3	146,8
Feinwerkmechaniker	0,0	0,0	0,0	0,0	0,5	37,0	218,0	255,5
Zweiradmechaniker	0,2	0,1	0,9	0,1	0,7	186,4	761,5	350,7
Kälteanlagenbauer	0,1	0,0	0,9	0,0	0,7	78,2	528,7	350,5
Informationstechniker	0,2	0,0	0,8	0,3	0,3	41,8	73,4	51,1
Kfz-Techniker	0,1	0,0	0,8	0,1	0,4	47,8	369,1	181,8
Tischler	0,1	0,1	0,9	0,1	0,4	44,5	360,0	218,4
Bäcker	0,1	0,1	0,9	0,0	0,8	171,6	996,6	305,4
Fleischer	0,1	0,0	0,9	0,1	0,6	118,9	674,6	229,5
Gesamt	0,1	0,1	0,9	0,1	0,5	78,8	632,9	308,9

ifh Göttingen

Quelle: eigene Berechnungen

Als erste strukturelle Ergebnisse lassen sich eine Reihe von Aspekten festhalten:

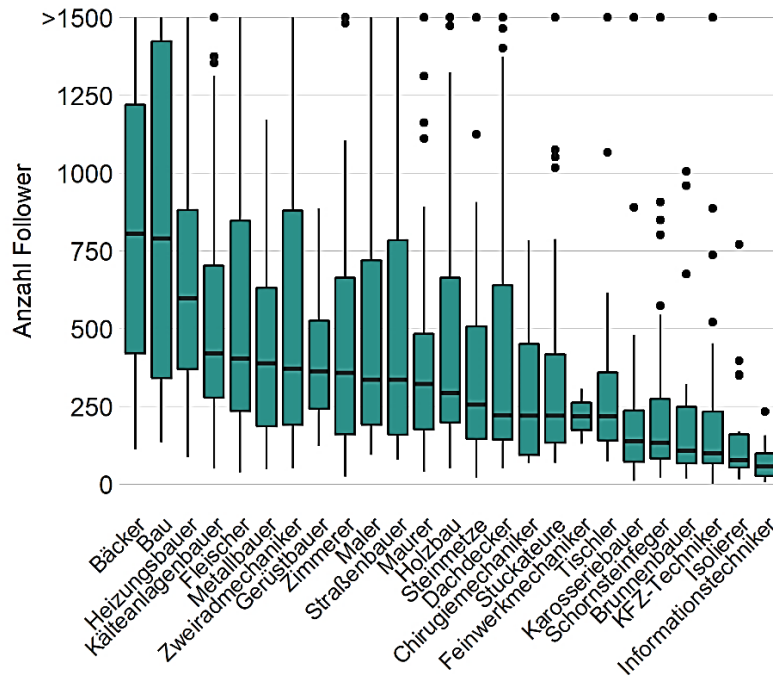
- Auf den Instagram-Seiten der Betriebe werden in der Regel keine Betriebsadressen, E-Mail-Adressen oder Telefonnummern angegeben. Eine direkte Kontaktaufnahme oder ein direkter Besuch des Ladengeschäfts ist somit über die Instagram-Seiten in der Regel nicht vorgesehen. Dies lässt den Schluss zu, dass die Betriebe in der Regel überregionale Geschäftsmodelle mit dem Instagram-Auftritt unterstützen wollen.
- Stattdessen verweisen 90 % der Profile auf die Betriebswebseite, sodass alle weiteren Informationen über Produkte und Dienstleistungen sowie Kontaktmöglichkeiten über die eigene Webseite organisiert werden. Instagram ist damit als eine Ergänzung der eigenen Webseite zu sehen, die zusätzliche Besucher ermöglicht, nicht aber eine zentrale eigene Betriebsplattform darstellt.
- Stories – als Kombination mehrerer Posts – werden einheitlich relativ selten genutzt.
- Die Anzahl der Follower, der eigenen gefolgten Profile sowie der Posts als Maß für die Aktivität und damit die Investition in Instagram als Marketinginstrument variiert stark zwischen den Gewerben.

3.1.2 Gewerbespezifische Instagram-Aktivität

Insbesondere die Aktivität im Hinblick auf die betrachteten Gewerbe kann vertieft betrachtet werden, um gewerbespezifische Eigenschaften zu verstehen. Abb. 1 bildet dafür die Anzahl der Follower als Maß für dauerhafte und erfolgreiche Aktivität auf Instagram ab. Dabei zeigt sich eine Spitzengruppe aus den Gewerben Bäcker, Bauunternehmen und Heizungsbauer mit durchschnittlich zwischen 600 und 700 Followern. Eine mittlere Gruppe mit Followerzahlen zwischen 250 und 400 macht einen Großteil der anderen Gewerbe aus. Eine dritte Gruppe umfasst schließlich mit durchschnittlich rund 100 Followern die Karosseriebauer, Schornsteinfeger, Brunnenbauer, Kfz-Techniker, Isolierer und Informationstechniker. Dabei ist festzuhalten, dass diese letzte Gruppe insgesamt auch wenige Beobachtungen aufweist, sodass die geringere Aktivität, gekoppelt mit der geringen Beobachtungszahl dafür spricht, dass eine Instagram-Aktivität für die betreffenden Gewerbe wenig nutzbringend zu sein scheint. Zusätzlich ist festzuhalten, dass auch bei Gewerben mit geringeren Medianwerten viele einzelne Ausreißer-Betriebe aktiv sind, die deutlich höhere Follower-Anzahlen aufweisen.

Als zweites Maß für Aktivität kann die Anzahl der Profile betrachtet werden, denen der Betrieb selbst folgt (Variable „Following“, dargestellt in Abb. 3). Hierbei zeigt sich eine andere Reihung, wobei die aktivsten Gewerbe Heizungsbauer, Maler, Feinwerkmechaniker sowie Bauunternehmen sind. Bäcker, die eine auch hohe Anzahl Follower haben, liegen demnach eher im Mittelfeld. Die dritte Gruppe ist weitgehend mit der Schlussgruppe im Hinblick auf die Follower-Anzahl identisch. Auch in Bezug auf die Anzahl der Profile, denen ein Betrieb folgt, gibt es in den verschiedenen Gewerben eine große Zahl einzelner Ausreißer-Betriebe mit sehr hoher Aktivität, die aber im Median geringere Aktivität aufweisen.

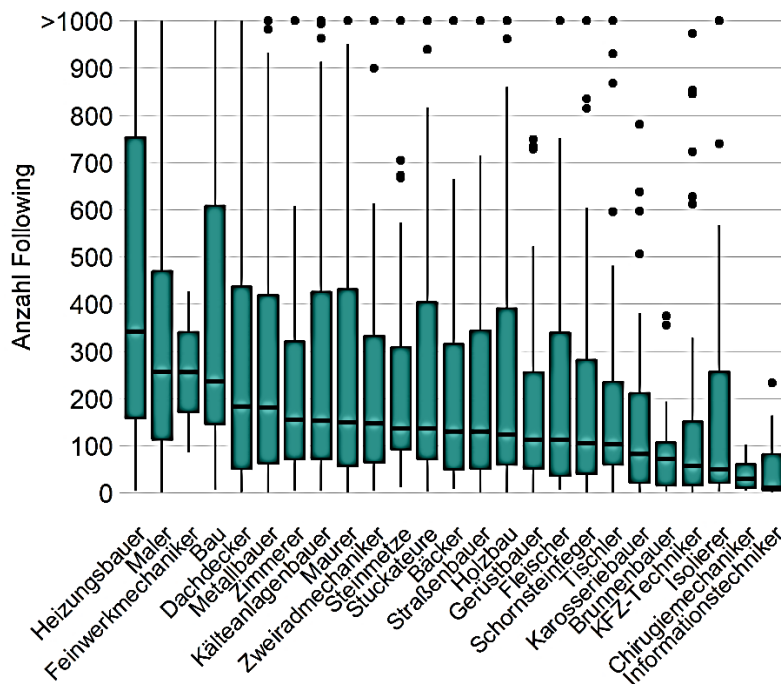
Abb. 1: Anzahl Follower nach Gewerben



ifh Göttingen

Quelle: eigene Berechnungen

Abb. 2: Anzahl Following nach Gewerben

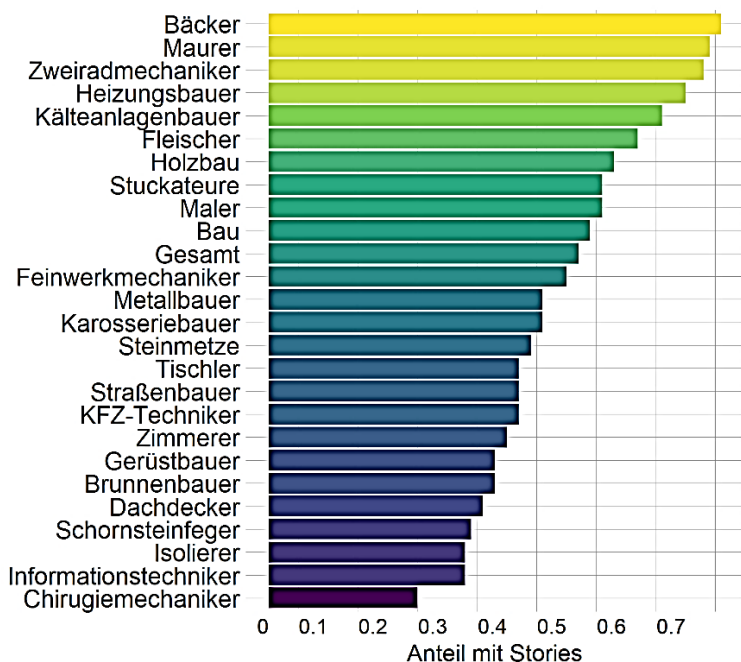


ifh Göttingen

Quelle: eigene Berechnungen

Als dritter Aspekt kann die Nutzung von Stories als komplexere Posts betrachtet werden (Abb. 3). Dabei zeigt sich grundlegend, dass zum Erhebungszeitpunkt im Durchschnitt jeweils wenige Stories verwendet wurden. Dennoch zeigen sich auch hier Unterschiede im Aktivitätsniveau: In der Spitzengruppe dieser Kategorie sind Bäcker, Maurer, Zweiradmechaniker, Heizungsbauer, Kälteanlagenbauer sowie Fleischer vertreten. Entsprechend finden sich die aktiven Gewerbe im Hinblick auf die Follower-Anzahl wieder sowie einige Gewerbe, die ansonsten in der mittleren Gruppe zu finden sind.

Abb. 3: Anteil der Betriebe mit Stories

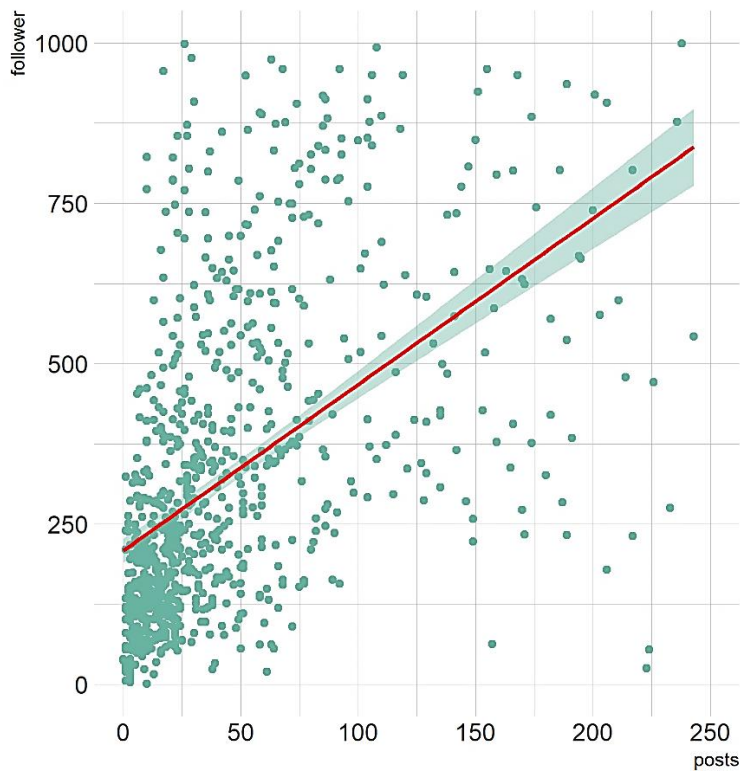


ifh Göttingen

Quelle: eigene Berechnungen

Weiterhin kann der Zusammenhang zwischen Follower-Anzahl und den getätigten Posts betrachtet werden (Abb. 4). Hierbei zeigt sich ein deutlicher Zusammenhang dahingehend, dass eine höhere Anzahl von Posts mit einer höheren Anzahl an Followern verknüpft ist. Je höher das Aktivitätsniveau der Betriebe ist, desto höher ist auch der Zuspruch und das Interesse von anderen Instagram-Nutzern. Wenngleich im Hinblick auf Social Media-Management nicht überraschend, kann doch als Ergebnis festgehalten werden, dass stärkere Aktivität von Handwerksbetrieben direkt mit höherem Zuspruch und Interesse durch Instagram-Nutzer korreliert.

Abb. 4: Zusammenhang Anzahl Posts und Follower



ifh Göttingen

Quelle: eigene Berechnungen

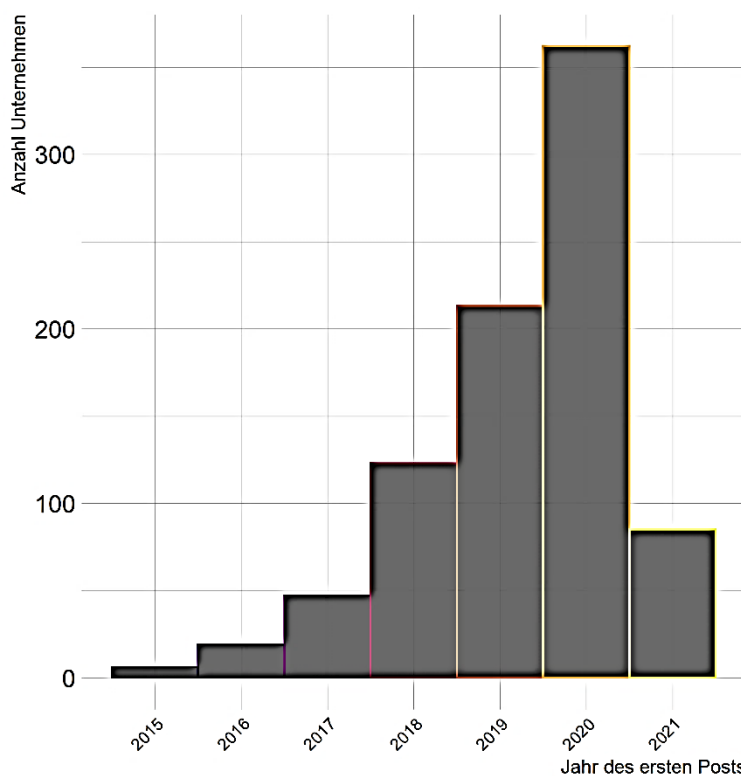
Übergreifend ist festzuhalten, dass es im Aktivitätsniveau der einzelnen Gewerbe deutliche Unterschiede gibt. Besonders aktiv sind Bäcker, Bauunternehmen, Heizungsbauer sowie – mit etwas geringerem Niveau – Zweiradmechaniker, Fleischer, Maler, Feinwerkmechaniker, Maurer und Kälteanlagenmechaniker. Es zeigt sich somit ein Schwerpunkt der Nutzung von Instagram als bildorientierte Social Media-Plattform bei den Nahrungsmittelhandwerken, in Teilen des Baubereichs sowie bei den Zweiradmechanikern.

3.1.3 Effekte der Corona-Krise auf die Instagram-Aktivität

Als dritte Analyseebene kann betrachtet werden, wann die Betriebe in der Stichprobe ihren ersten Post hatten, mithin aktiv auf Instagram wurden. Diese Betrachtungsebene kann Hinweise auf ein verstärktes Engagement in Folge der Corona-Krise und somit einer Digitalisierung der Geschäftsmodelle geben. Die These einer verstärkten Digitalisierung als Ausweichreaktion auf die gesetzlichen Beschränkungen in vielen Gewerben sowie, allgemeiner, einem Trend zur stärkeren digitalen Orientierung in Folge der Corona-Krise, ist Teil vieler Diskussionen zur künftigen Entwicklung der Digitalisierung im Handwerk. Ein überzeugender empirischer Beleg für starke und nachhaltige Digitalisierungsimpulse im Handwerk ist jedoch bislang nicht gegeben. Die Aktivität bei Instagram kann dabei als ein kleiner Aspekt des digitalen Engagements und des Aufbaus einer Digitalisierungsstrategie in Handwerksbetrieben interpretiert werden.

Abb. 5 zeigt hierfür das Jahr des ersten Posts der Betriebe in der gesamten Stichprobe. Hierbei zeigt sich, dass es seit 2015 ein kontinuierlich starkes Wachstum der Aktivität auf Instagram gab und das Jahr 2020 einen Höhepunkt dieser Entwicklung darstellt. Der Zuwachs an Unternehmen innerhalb der Stichprobe liegt dabei jedoch im Rahmen des Zuwachses der Vorjahre, sodass zumindest keine sprunghafte Entwicklung zu verzeichnen war. Gleichwohl ist im Corona-Jahr 2020 die Aktivität der Handwerksbetriebe substanziell angestiegen. Inwieweit die Corona-Maßnahmen ein Treiber dieses Wachstums sind, kann in einer gewerbespezifischen Analyse näher betrachtet werden. Die geringen Werte für 2021 sind durch den kurzen Erhebungszeitraum im Frühjahr 2021 begründet.

Abb. 5: Jahr des ersten Posts, Gewerbeübergreifend



ifh Göttingen

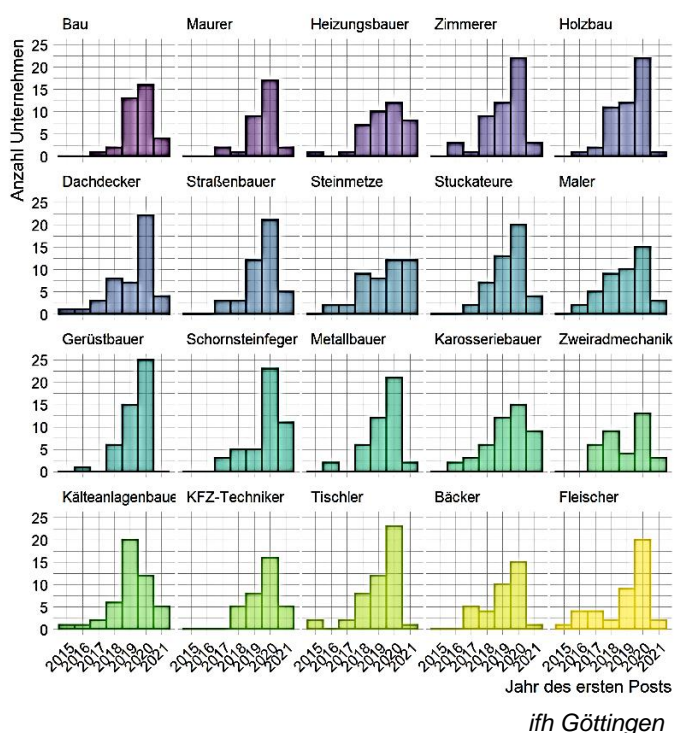
Quelle: eigene Berechnungen. Zeitpunkt der Erhebung ist das Frühjahr 2021, was die geringeren Zahlen für 2021 erklärt.

Die Gewerbespezifische Analyse gibt Hinweise für zwei Fragen. Zum einen, inwieweit die Corona-Krise allgemein für einen Zuwachs an aktiven Betrieben auf Instagram geführt hat, und zum anderen, ob besonders stark von den Maßnahmen betroffene Gewerbe in höherem Maße auf Instagram aktiv sind.

Für beide Fragen können in Abb. 6 erste Hinweise abgeleitet werden. Für die Frage nach einem allgemeinen Digitalisierungsimpuls zeigt sich, dass es durchaus Gewerbe mit auffälligem Zuwachs in 2020 gibt (Gerüstbauer, Schornsteinfeger, Bereich Holzbau), dies aber keineswegs für alle Gewerbe eine durchgängige Entwicklung darstellt, sondern es zum Teil auch nur minimale Zuwächse (z.B. Heizungsbauer, Steinmetze) gab oder sogar Rückgänge (Kälteanlagenbauer) zu verzeichnen waren. Hinweise für einen allgemeinen Digitalisierungsimpuls, der außerhalb des Vorjahreswachstums bei der Instagram-Nutzung liegt, gibt es demnach nicht. Bei den besonders stark von den Corona-Maßnahmen betroffenen Gewerben in der Stichprobe, die zumeist auch Ladengeschäfte betreiben (Zweiradmechaniker, Bäcker, Fleischer), ist hingegen zumindest ein schwacher Sondereffekt für 2020 ersichtlich. Insbesondere Fleischer und Zweiradmechaniker weisen in der Stichprobe für 2020 eine deutlich erhöhte Anzahl an Betrieben mit Neuanmeldungen bei Instagram auf, obwohl der Anteil der Zweiradmechaniker im Jahr 2019 sogar im Vergleich zu den Vorjahren gesunken war. Der Zuwachs bei den Bäckern weist keinen Sprung auf, eher ein kontinuierliches Wachstum im Vergleich zu den Vorjahren. Eine Interpretation dieses Musters liegt darin, dass vor allem größere Bäckerketten für die starke durchschnittliche Aktivität auf Instagram verantwortlich sind, die bereits vor Corona starke Aktivitäten im Digitalmarketing hatten, sodass keine deutliche Steigerung der Neuanmeldungen zu erwarten war.

Insgesamt sind somit schwache Hinweise auf einen Corona-Effekt bei den Neuanmeldungen auf Instagram in den besonders betroffenen Gewerben vorhanden, jedoch keine Hinweise auf ein generell höheres Aktivitätsniveau unter den betrachteten Gewerben.

Abb. 6: Jahres des ersten Posts nach Gewerben



Quelle: eigene Berechnungen

3.2 Qualitative Analyse

Neben den quantitativen Unterschieden zwischen den Instagram-Accounts der Betriebe innerhalb der Stichprobe können auf qualitativer Ebene Unterschiede zwischen den Gewerben betrachtet werden.

Im Hinblick auf die grundlegend unterschiedlichen Aktivitätsniveaus zwischen den Gewerben kann zunächst die unterschiedliche Eignung für Instagram betont werden. Als positives Beispiel können dabei Accounts von Tischlern, Steinbildhauern und Bäckern genannt werden. Tischler zeigen häufig edle Holzmöbel, Steinbildhauer kunstvolle Skulpturen und Bäcker sorgfältig angerichtete Backwaren. Diese eignen sich tendenziell besser für die Darstellung auf Instagram als Bilder von Heizungskesseln in Kellern oder von frischem Asphalt, die etwa Heizungsbauer oder Straßenbauer zeigen. Die einfache und attraktive bildliche Darstellbarkeit der Produkte und Dienstleistungen könnte somit eine Erklärung für das verschiedene Engagement auf Instagram sein. Die Unterschiede in der Aktivität zwischen den Gewerben sollten folglich nicht überinterpretiert werden, sondern ergeben sich zum Teil aus den jeweiligen Tätigkeiten.

Größer als die Unterschiede zwischen den Gewerben sind allerdings die Differenzen innerhalb der Gewerbe. Hier ist eine breite Spanne von Accounts, die von Personen betrieben werden, die sich vermutlich noch nicht lange auf Instagram bewegen, bis zu Accounts, hinter denen ein professionelles Medien-Team zu vermuten ist, zu beobachten. Während ersteres häufig auf kleinere Betriebe aus Baugewerken zutrifft, gehören die professionell betriebenen Profile oft zu großen Filialunternehmen. Diese Qualitätsunterschiede, die auf die verschiedene professionelle Betreuung der Accounts zurückzuführen sein können, lassen sich qualitativ an zwei Aspekten festmachen: der Biografie und den Beiträgen.

Die Biografie ist der Bereich oberhalb der geposteten Beiträge und gespeicherten Storys. In der Regel gilt: Je mehr ein Betrieb dort über sich schreibt und je besser diese Informationen aufbereitet sind, desto professioneller ist auch der Rest des Accounts gepflegt. In die Biografie schreiben die meisten Betriebe ihren Namen, zählen ihre Leistungen auf und verlinken ihre Website. Ist keine dieser Informationen vorhanden, ist es für einen Besucher des Profils schwer einzuschätzen, um was für einen Betrieb es sich handelt, wodurch der Sinn des Accounts als Marketing-Medium verloren geht. Trotzdem gibt es erstaunlich viele Accounts, bei denen diese essenziellen Informationen nicht zu finden sind, was auf eine weniger professionelle Führung des Profils hinweist. Auch weitere für die Kundschaft interessante Parameter, wie z.B. die Telefonnummer, eine E-Mail-Adresse oder die Anschrift sind meist nicht zu finden (vgl. quantitativer Teil).

Ein weiterer Unterschied zeigt sich in der Qualität der Beiträge. Auf professionell betriebenen Accounts wird oft bei allen Beiträgen eine einheitliche Fußleiste oder ein Wasserzeichen am Rand des Bildes genutzt. Hier werden neben farblich gut abgestimmten Bildern von der Arbeit auch Bilder der fertiggestellten Projekte gezeigt, zum Beispiel eine fertige Betontreppe oder eine Holzküche. Außerdem werden auf diesen Seiten oft Beiträge zu Feiertagen, beispielsweise mit Ostergrüßen, gepostet und Aktionen wie Adventskalender beworben. Manche Betriebe teilen auch Bilder mit handwerksentfernten Motiven; beispielsweise posten Schornsteinfegerbetriebe häufig Bilder mit Glückssymbolen. Unprofessionell wirkende Accounts dagegen teilen vorwiegend Schnappschüsse, die ihre Arbeit dokumentieren, manchmal mit übermäßiger Nutzung von Filtern. Unabhängig von der Qualität des Accounts sind Bilder des Betriebsautos oder einzelner Mitarbeiter, die durch den Beitrag vorgestellt werden sollen, gern genutzte Motive. Neben der Adressierung einer potenziellen Kundschaft

über die Bilder lässt sich beobachten, dass Betriebe ihre Instagram-Seite ebenfalls zur Anwerbung neuer Mitarbeiter nutzen. Das zeigt sich zum Beispiel daran, dass häufig Stellen ausgeschrieben werden und oft die positive Atmosphäre zwischen den Kollegen dargestellt und betont wird.

Die Qualitätsunterschiede erschweren zudem die Einordnung einiger Accounts. Aufgrund fehlender Informationen bei weniger professionell betriebenen Accounts ist manchmal nicht ersichtlich, ob es sich tatsächlich um einen eingetragenen Betrieb handelt oder ob lediglich eine Privatperson die Ausübung ihres Hobbys zeigt. Dieses Problem tritt vor allem in Bereichen wie der Fotografie auf, aber auch im Baubereich. Schwer zu entscheiden, ob ein Profil einen Betrieb repräsentiert oder einer Privatperson zuzuordnen ist, wird es auch, wenn zwar Informationen zum Betrieb verlinkt sind und Bilder der Arbeit gezeigt werden, gleichzeitig aber auch private Bilder, beispielsweise mit der Ehefrau oder Selfies, gepostet werden. Hierbei handelt es sich häufig um kleinere Betriebe, die durch den/die Besitzer/in auf Instagram vertreten werden. Insofern findet sich bei kleineren Betrieben häufig eine Mischung aus privaten und betriebsbezogenen Posts.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass es erhebliche Qualitätsunterschiede zwischen den verschiedenen Instagram-Accounts gibt, die sich zwischen den Gewerben, aber vor allem innerhalb der Gewerbe zeigen. Dabei wird eine Trennung zwischen Betrieben deutlich, die Instagram als professionelles Instrument nutzen oder dies ohne klare Strategie mit wenig Einsatz oder in einer Vermischung von privaten und betrieblichen Posts nutzen. Hier scheint es im Rahmen einer betrieblichen Digitalisierungsstrategie ggf. Beratungsbedarf bei der Optimierung des eigenen Instagram-Auftritts zu geben.

4. Fazit

Die vorliegende Studie adressiert mit dem Social Media-Engagement eine Forschungslücke im Themenbereich der Digitalisierung des Handwerks. Während die Social Media-Nutzung als Marketinginstrument und als Teil betrieblicher Digitalisierungsstrategien seit Jahren in allen Branchen zunimmt, liegen für das Handwerk bislang wenige wissenschaftliche Erkenntnisse vor. Dies ist vor allem durch die Datenerhebung bedingt, die mit hohem Aufwand verbunden ist und die für viele Plattformen nicht uneingeschränkt möglich ist. Insofern hat die vorliegende Studie eine erste Datengrundlage geschaffen, indem eine Stichprobe von rund 1.000 Betrieben aus 25 Gewerben für die Plattform Instagram betrachtet wird. Dabei wird nach zentralen Nutzungsmustern zwischen den Gewerben und innerhalb der Gewerbe sowie nach möglichen Effekten der aktuellen Corona-Krise bei der Nutzung von Instagram gefragt. Eine qualitative Analyse fragt ergänzend nach Zielen und Professionalitätsgraden bei der Führung der Betriebsprofile auf Instagram.

Übergreifend nutzen die Betriebe Instagram in Verbindung mit ihrer Webseite und vermutlich im Rahmen von eher überregionalen Geschäftsmodellen. Es zeigt sich dabei ein sehr heterogenes Aktivitätsniveau zwischen den Gewerben. Sehr aktiv bei Instagram als bildorientierter Social Media-Plattform sind die Nahrungsmittelhandwerke, in Teilen der Baubereich sowie die Zweiradmechaniker, was durch die bessere Verfügbarkeit guter Bildmotive erklärbar ist. Die höchste Aktivität weisen insgesamt die Bäcker auf; auch in Gewerben mit insgesamt schwacher Durchschnittsaktivität sind jedoch häufig einzelne Betriebe mit sehr starker Aktivität vorhanden. Es zeigen sich insgesamt nur schwache Hinweise auf Corona-Effekte bei den Anmeldungszahlen bei Instagram: Bei den besonders durch die Corona-Maßnahmen betroffenen Gewerben gibt es schwache Hinweise darauf. In der Gesamtbetrachtung aller Gewerbe ist dies nicht der Fall. Die qualitative Betrachtung zeigt eine Zweiteilung der Betriebe, die entweder Instagram professionell als Teil der Unternehmensstrategie nutzen oder mit geringem Einsatz und Vermischung privater und betrieblicher Posts mit geringem Anspruch aktiv sind. Beide Gruppen sind mögliche Adressaten von Beratungsangeboten, die eine Optimierung des eigenen Auftritts bzw. eines weiteren Ausbaus im Rahmen einer umfassenden Digitalisierungsstrategie zum Inhalt haben können.

Im Hinblick auf weiteren Forschungsbedarf ist insbesondere die Frage nach einer Nutzung von Social Media-Plattformen im Rahmen der Unternehmens- und Digitalisierungsstrategie relevant. Hier sind qualitative Analysen anzustellen, die Entwicklungen und die Rolle von Social Media innerhalb der Betriebe betrachten, wobei die identifizierten sehr aktiven und erfolgreichen Betriebe als Untersuchungsgegenstand genutzt werden können. Auf diese Weise können sowohl zur Frage der Digitalisierungsdynamiken innerhalb von Handwerksbetrieben als auch zur künftigen Rolle von Social Media in der Kundenakquise und -bindung neue Ergebnisse beigetragen werden. Auf handwerkspolitischer Ebene kann auf differenzierten Beratungs- und Unterstützungsbedarf in den jeweiligen Gewerben geschlossen werden. Hierbei können sowohl sehr leistungsstarke Betriebe relevant sein, um deren Digitalisierungsstrategie weiterzuentwickeln als auch Betriebe mit bislang wenig professionellem Auftritt, deren Kundenakquise und Fachkräfteanwerbung mit einfachen Maßnahmen deutlich verbessert werden kann. Hinsichtlich des vielfach erwarteten Digitalisierungsschubs in Folge der Corona-Einschränkungen finden sich – zumindest für den Bereich des Online-Marketings über Instagram – diesbezüglich nur schwache Hinweise für einzelne Gewerbe. Ein genereller Digitalisierungseffekt ist nicht ersichtlich.

5. Literatur

- Buchner, M. (2014). Web 2.0 und Social Media. Zum Einsatz aktueller Instrumente in Handwerksunternehmen, Ludwig-Fröhler-Institut, München, abgerufen von https://lfi-muenchen.de/wp-content/uploads/2017/08/2014_gesamtes_Dokument_Web-2.0-und-Social-Media.pdf (Stand 20.05.2021).
- Krcmar, H., Räß, G., Wiesche, M., Pflügler, C., & Schreieck, M. (2017). Digitalisierung im Handwerk. TUM, München, abgerufen von <https://www.hwk-muenchen.de/artikel/studiezur-digitalisierung-im-handwerk-74,0,8605.html> (Stand 20.05.2021).
- Proeger, T., Thonipara, A. & Bizer, K. (2019). Homepage-Nutzung im Handwerk – Eine sektorale und regionale Analyse. Göttinger Beiträge zur Handwerksforschung (Heft 27). Göttingen.
- Proeger, T., Thonipara, A. & Bizer, K. (2020). Mechanismen, Erfolgsfaktoren und Hemmnisse der Digitalisierung im Handwerk. Göttinger Beiträge zur Handwerksforschung (Heft 35). Göttingen.
- Runst, P. & Proeger, T. (2020). Digitalisierungsmuster im Handwerk - Eine regionale und sektorale Analyse des Digitalisierungs-Checks des Kompetenzzentrums Digitales Handwerk. Göttinger Beiträge zur Handwerksforschung (Heft 39). Göttingen.
- Runst, P., Bartelt, K., Fredriksen, K., Meyer-Veltrup, L., Pirk, W. & Proeger, T. (2018). Der Digitalisierungsindex für das Handwerk. Eine ökonomische Analyse des Digitalisierungs-Checks des Kompetenzzentrums Digitales Handwerk. Göttinger Beiträge zur Handwerksforschung (Heft 24). Göttingen.
- Thomä, J., Alhusen, H., Bischoff, T., Matthies, E. (2021). Digitale Spaltung oder Überwindung des Raums? – Zur Digitalisierung des Handwerks unter Berücksichtigung von ländlichen Regionen. Göttinger Beiträge zur Handwerksforschung (Heft 53). Göttingen.
- Thonipara, A., Höhle, D., Proeger, T. & Bizer, K. (2020). Digitalisierung im Handwerk - ein Forschungsüberblick. Göttinger Beiträge zur Handwerksforschung (Heft 36). Göttingen.