



# SUCCESS STORY

## baumann group

---

### Strategisch zu passgenauem Social Media Content

1917 gegründet, hat sich das in vierter Generation geführte Familienunternehmen zu einer international tätigen Gruppe entwickelt. Der Erfolg der baumann group basiert auf einer Vier-Marken-Strategie: Die Küchen von BAUFORMAT und burger decken den Marktbereich vom Einsteigermodell bis zum Premium-Segment ab. BURG ist für Elektrogeräte und die Marke badea als Synonym für individuelle Badmöbel bekannt. Das Unternehmen mit Sitz in Löhne und in Burg (bei Magdeburg) beschäftigt 1.200 Mitarbeitende.

Im Jahr 2020 erhielt unser Geschäftsführer Michael Lorenz einen Anruf von Dennis Bischoff, dem Marketingleiter bei BAUFORMAT. Michael stand gerade vor einem Restaurant und war zum Essen verabredet, aber natürlich zu neugierig, um später zurückzurufen. Also nahm er ab. Dass durch diesen Anruf einmal eine so großartige Zusammenarbeit entstehen würde, war natürlich noch keinem der beiden bewusst.



“ —

„Es ist ein tolles Gefühl, zu wissen: Da gibt es jemanden, der uns vollumfänglich berät. Dabei ist der persönliche Spirit das, was euch von anderen unterscheidet.“

- Dennis Bischoff



## Wunsch nach mehr Strukturen und einer konkreten Strategie

BAUFORMAT und burger waren zu diesem Zeitpunkt schon länger auf Social Media aktiv, insbesondere auf Facebook. Jedoch merkten sie, dass es an Strukturen und einem spezifischen Bild der Zielgruppe mangelte. So stellte sich die Frage, welcher Kanal eigentlich für welchen Content der richtige ist und wie sie eine konkrete Zielvorgabe und Zielgruppe für Posts definieren können. Dennis Bischoffs Wunsch war, die zu ihnen passenden Social Media Kanäle mit dem richtigen Content sowie der passenden Wort- und Bildsprache zu bespielen.

Bei der Beauftragung von KUNDENFOKUSSIERT wollte BAUFORMAT jemanden an der Seite haben, der...

- aus Erfahrung weiß, wie welcher Social Media Kanal funktioniert und welche Kanäle für sie die richtigen sind
- analysieren kann, was User erwarten und sehen möchten und was man ihnen anbieten muss, damit sie mit ihren Posts interagieren und Follower werden
- das Social Media Wording übersetzt und es für jedermann verständlich machen kann
- ihnen die Do's and Don'ts erklärt sowie strategisch in die Spur hilft und Leitplanken setzt

## Strategie für zielgruppenspezifische Kanäle

Nach ersten Treffen zum Kennenlernen im Pioneers Club und Haus Beck (BAUFORMAT), haben wir die Erfahrungen sowie Wünsche und Ziele besprochen. Gemeinsam haben wir einen Fahrplan für die kommenden zwei Jahre aufgesetzt. Los ging es mit Workshops, in denen wir unter anderem eine Ist- und Soll-Analyse durchgeführt und Personas für die verschiedenen Kanäle definiert haben. Dabei haben wir zum Beispiel schnell festgestellt, dass BAUFORMAT auf Facebook eine andere Zielgruppe hat als auf Instagram. Über Facebook erreichen sie die Händler, bei denen die Küchen ausgestellt sind und bestellt werden. Die Zielgruppe bei Instagram bilden hingegen die Endverbraucher, die sich dort Küchen anschauen und sie dann bei Händlern anfragen.

Inzwischen hat die baumann group neben drei Marketing- beziehungsweise Produkt-Kanälen sogar einen HR-Kanal. Dieser hat ein eigenes Wording und eigene Bilder, spiegelt die Kitchen Family aber dennoch gut wider. Im Vordergrund steht Authentizität. Diese ist gegeben, da der Content für den Kanal aus den eigenen Reihen kommt, in erster Linie von Azubis. Deren Beteiligung am Kanal ist laut Dennis Bischoff eine Bestätigung dafür, dass es eine gute Entscheidung war, die Kanäle zu trennen.



@baumann.group



@bauformat\_kuechen



@burger\_kuechen



@badea\_bathrooms



## Persönliche Zusammenarbeit auf einer Wellenlänge

Heute haben wir einen regelmäßigen intensiven Austausch und monatliche Redaktionssitzungen, in denen wir auch die Analyse des Vormonats besprechen. Außerdem nimmt BAUFORMAT an vielen unserer Workshops, Seminaren sowie Veranstaltungen mit Social Media-Impulsvorträgen teil, um ihr Know-How weiterhin zu verbessern und immer am Ball zu bleiben – und weil wir von Anfang an super zusammengepasst haben und auf einer Wellenlänge sind.

Dennis Bischoff hat uns erzählt, was BAUFORMAT außerdem an uns und unserer Zusammenarbeit schätzt:

- 1 Ihr seid vertrauensvoll, menschlich und bodenständig
- 2 Der Wert #fair passt perfekt zu euch
- 3 Ihr hört zu und versteht uns und unsere Wünsche
- 4 Wir fühlen uns als Kunde sehr wohl bei euch
- 5 Die Zusammenarbeit ist ein Gewinn für unser Unternehmen
- 6 Ihr hebt euch vom restlichen Markt ab



## Organisches Wachstum auf allen Kanälen

„Durch euch haben wir viel Know-How erlangt, wo vorher nur Halbwissen war. Wir haben gelernt, wie die Kanäle sich unterscheiden und wie sie funktionieren sowie welcher Content funktioniert und welcher nicht“, so Dennis Bischoff auf die Frage, wie KUNDENFOKUSSIERT zur Erreichung ihrer Ziele beigetragen hat. All das waren vor der Zusammenarbeit nur Vermutungen, basierend auf einem Bauchgefühl. Nun zeigen vor allem die monatlichen Analysen die erzielten Erfolge. Denn seit unserer Zusammenarbeit wächst die baumann group organisch.

Dass alle Kanäle top Wachstums- und Interaktionsraten haben, macht sie stolz und bestärkt sie genau dort weiterzumachen.

Allgemein gibt es ihnen ein gutes Gefühl, zu wissen, dass sie mit uns einen starken und erfahrenen Partner an der Hand haben, der die Ohren und Augen permanent offenhält – und sie ihnen öffnet, zum Beispiel für neue Medien wie dem Podcast. Für die weitere Zusammenarbeit ist ein nächster Schritt beziehungsweise ein gemeinsames Ziel, auch den Außendienst mehr für das Thema Social Media zu begeistern.



## So beschreibt uns Dennis in drei Hashtags:

#persönlich

#fair

#kompetent



## KPIs der vergangenen 12 Monate – Die Erfolge in Zahlen:

**baumann  
group**

**81%**

FOLLOWERWACHSTUM

**4,9%**

ENGAGEMENT-RATE

**15%**

POST-INTERAKTION

**BAUFORMAT**

**17,5%**

FOLLOWERWACHSTUM

**0,7%**

ENGAGEMENT-RATE

**2%**

POST-INTERAKTION

**badea**

**29%**

FOLLOWERWACHSTUM

**1,5%**

ENGAGEMENT-RATE

**4,6%**

POST-INTERAKTION

**burger**

**20,5%**

FOLLOWERWACHSTUM

**0,7%**

ENGAGEMENT-RATE

**2,2%**

POST-INTERAKTION

\*Bei den KPIs von BAUFORMAT, badea und burger handelt es sich um Durchschnittswerte von Facebook und Instagram.