



Social Media ist ein wichtiger Baustein in der Azubi- und Mitarbeitergewinnung bei der Soyez Stuckateur GmbH – hinter dieser Überzeugung steht die ganze Familie: Axel Soyez mit Ehefrau Andrea (2. v. l.) und den Töchtern Lara (l.) und Alina (r.) Soyez.

Der Draht zum Betrieb

Künftige Azubis und jüngere Mitarbeiter informieren sich vor allem online – zu Ausbildungsangeboten, zu offenen Stellen und natürlich auch zum Arbeitgeber, der diese anbietet. In der Mitarbeitergewinnung unter der jüngeren Zielgruppe geht es deshalb nicht mehr ohne Soziale Medien. Doch wie bespielt man Social Media-Plattformen professionell? Was kann man erreichen? Und warum sollten junge Mitarbeiter aus dem Betrieb beim Bespielen unbedingt eine tragende Rolle spielen? Wir haben nachgefragt bei einem Handwerksunternehmen, das seit drei Jahren die Sozialen Medien intensiv für die Ansprache von Bewerbern nutzt – der Soyez Stuckateur GmbH aus Ilsfeld.

Auch wenn Printprojekte sich wieder eines ansteigenden Interesses erfreuen, bleibt das Smartphone eine wichtige Informationsquelle für junge Menschen. Doch nicht nur diese Altersgruppe hat heute das Handy in der Hand, um sich zu informieren, Kontakte zu pflegen oder sich unterhalten zu lassen. Das heißt im Umkehrschluss: Wer als Betrieb junge Mitarbeiter und Azubis sucht, kontaktet sie heute vor allem auch im Netz. Die Sozialen Medien spielen dabei eine entscheidende Rolle. Im Jahr 2019 nutzten 95 Prozent der unter 30-Jährigen – also nahezu alle – sie laufend. Für Arbeitgeber haben die Sozialen Medien als Kanal zu jungen Leuten enorme Vorteile. Facebook, Instagram und Youtube als relevanteste Social Media-Kanäle eignen sich hervorragend, um ein attraktives Bild des Betriebs zu zeichnen. Das geht natürlich nicht von heute auf morgen, sondern ist eine klassische Aufgabe zum Dranbleiben. So erlebt man es auch bei der Soyez

Stuckateur GmbH im baden-württembergischen Ilsfeld. Geschäftsführer und Stuckateurmeister Axel Soyez, 54, und seine Tochter Alina Soyez, 25, im Betrieb zuständig fürs Marketing, geben konkrete Einblicke.

Was geht in Sachen Azubi- und Mitarbeitergewinnung über Social Media – und was geht nicht? Wo sind die Chancen, wo die Grenzen?

Alina Soyez: Als Betrieb können wir (wir sind auf Instagram und Facebook aktiv) potenzielle Azubis und Mitarbeiter hinter die Kulissen unserer Firma schauen lassen – natürlich mit dem Ziel, Sympathie und Interesse bei den Nutzern auszulösen. Wir arbeiten viel mit gutem Bildmaterial, um unmittelbar zu zeigen: Es ist schön, bei uns zu arbeiten. Selbstverständlich schalten wir auch Stellenanzeigen auf diesen Kanälen. Doch unserer Erfahrung nach müssen jedem, der Social Media für die

Azubi- und Mitarbeitergewinnung einsetzt, ihre Grenzen bewusst sein: Nur weil man drei coole Beiträge gepostet hat, kommen nicht gleich drei Bewerbungen.

Vor welchem Hintergrund müssen die Social Media-Aktivitäten also ablaufen, damit sie zu Ergebnissen führen?

Axel Soyez: Ich denke, die Sozialen Medien sind ein Puzzelstück von vielen. Ohne geht es nicht mehr – junge Leute erwarten von ihrem zukünftigen Arbeitgeber, dass er auch hier Farbe bekennt. Wir suchen parallel auf sehr vielen weiteren digitalen und analogen Kanälen Anknüpfungspunkte mit zukünftigen Azubis. Schulpartnerschaften sind ein wichtiges weiteres Element, der Besuch unseres Ausbildungsbotschafters in den Abschlussklassen oder auch der regelmäßige Einsatz des „Deine Zukunft ist bunt“-Nachwuchskampagnen-Trucks bei uns vor Ort zählen dazu. Wir bieten Betriebs- und Schnupperpraktika an. Unsere Fahrzeugbeschriftung wirbt für unser Azubi-Team. Die Website hat eine eigene Karriere-Seite. Jeder Mitarbeiter ist angehalten, in seinem Freundeskreis Werbung für uns als Arbeitgeber zu machen. Azubis sollen uns an vielen Kontaktpunkten begegnen. Diese massive Präsenz ist ein wichtiger Teil unserer Strategie. Wir haben sie im Rahmen unserer Arbeitgebermarke zusammen mit unserer Beraterin Andrea Eigel weiterentwickelt.

Wie sehen Ihre Social Media-Aktivitäten in der Azubiwerbung konkret aus?

Alina Soyez: Meine Schwester Lara, die im gewerblichen Bereich im Betrieb beschäftigt ist, macht die Stories für Instagram und Facebook aus der Arbeitssituation heraus – auch sehr spontan, und zwar täglich. Zwei dieser Beiträge schaffen es wöchentlich auf Social Media. Ich wiederum plane die Beiträge sechs Wochen im Voraus mit einem Redaktionsplan. Wir werben auf den Sozialen Medien ja nicht nur um Azubis, sondern mit guten Referenzen auch um Kunden. Da brauchen wir einfach Abwechslung in den Inhalten, die wir uns vorher überlegen.

Welche formalen Kriterien für die Facebook- und Instagram-Beiträge halten Sie für die wichtigsten?

Alina Soyez: Alles steht und fällt mit der technischen und inhaltlichen Qualität des Bildmaterials. Spannend inszenierte und gut fotografierte Bilder sind entscheidend. Das Feeling muss stimmen – und die Authentizität. Wir bilden nur Menschen ab, die wirklich bei uns arbeiten, und das in echten Situationen. Sonst funktioniert das nicht mit der Glaubwürdigkeit und Identifikation. Außerdem sollten die Begleittexte nicht länger als drei oder vier Zeilen sein. Zusätzlich sind die richtigen Hashtags ebenfalls wichtig für die Reichweite. Und natürlich die Frequenz: Zwei Mal in der Woche posten wir neue Beiträge.

Wie viel Zeit investieren Sie monatlich in die Bespielung Ihrer Social Media-Kanäle?

Alina Soyez: Da kommen Lara und ich zusammen schon auf drei bis vier Arbeitstage pro Monat.



Bildbeiträge, Videos und Stellenanzeigen – die Soyez Stuckateur GmbH nutzt wie hier auf www.instagram.com/soyez_stuckateur alle verfügbaren Formate, um auf Social Media nach allen Regeln der Kunst junge Leute zu erreichen.

Fotos: Tobias Ehmer

Eine ganze Menge. Was sagt der Chef dazu?

Axel Soyez: Selbst wenn ich die beiden (übrigens entlohnten) Macherinnen nicht in der Familie hätte, würde ich das Geld investieren und einen jungen Social Media-Beauftragten – denn die junge Generation geht mit diesem Medium selbstverständlich um und trifft den Ton – damit betrauen. Vor ein paar Jahren hätte ich das sicher anders gesehen. Doch jetzt ist Personalknappheit in der gesamten Branche das Thema mit dem stärksten Gewicht. Es gibt, außer über die persönliche Begegnung, nur noch die Online-Kanäle, um an junge Leute ranzukommen. Allerdings muss einem klar sein: Der Imageaufbau als guter Arbeitgeber auch über Soziale Medien ist eine lang angelegte Geschichte, die nur mit konsequenter Bespielung der Plattformen funktioniert.

Interview: Andrea Eigel



Über die Firma Soyez

Die Soyez Stuckateur GmbH deckt mit rund 130 fest angestellten Mitarbeitern die ganze Bandbreite von Stuckateur- und Malerarbeiten ab. Stuckateurmeister und Bautechniker Axel Soyez, 54, hat seinen 1948 gegründeten Lehrbetrieb im Jahr 1993 übernommen, in den vergangenen Jahrzehnten auch durch Betriebszukaufe laufend erweitert und gemeinsam mit seiner Frau Andrea Soyez kommunikativ gut aufgestellt. Das wertschätzende und familiäre Klima aus der Anfangszeit ist geblieben: Heute mischt mit den Töchtern Alina und Lara Soyez bereits die nächste Generation mit und ist aktiv an den drängenden Zukunftsaufgaben beteiligt: Mitarbeiter- und Azubigewinnung stehen dabei ganz oben auf der Prioritätenliste.

www.soyez.de

www.instagram.com/soyez_stuckateur

www.facebook.com/Soyez-Stuckateur-GmbH-935650873489211