

Chefsache Kooperationen



»Hannes der Tischlermeister« alias Johannes Rathmann plant auf Instagram öffentlich seinen Showroom, präsentiert Projekte, sucht neue Kollegen und gibt darüber hinaus viel von sich als Mensch preis

Ohne Smartphone geht nichts

Instagram nutzen 27,8 Mio. Deutsche und verbringen dort durchschnittlich 30 Minuten täglich. Andrea Eigel zeigt, wie Handwerksunternehmen sich hier professionell vernetzen können.

FÜR UNTERNEHMEN, die Kunden oder Beschäftigte suchen, ist ein Engagement auf Instagram eine echte Chance. Denn längst sind digitale Medien für viele Menschen zur bevorzugten Nachrichtenquelle geworden – und zwar quer durch alle Generationen. So berichten auch Tischler und Schreiner, dass das Engagement auf einer oder zwei dieser Plattformen bei ihnen längst zum Marketing-Mix gehört.

Strategisch vorgehen

Am Anfang steht die Frage »Was möchten wir erreichen?« Geht es um Neukundenakquise? Möchten Sie ein bestimmtes Image aufbauen und Ihre Marke schärfen? Oder ist es Ihnen wichtig, Fachkräfte und Ausbildungsinteressierte auf sich aufmerksam zu machen? Dann sollten Sie sich für eine Plattform entscheiden. Instagram gewinnt augenblicklich Nutzer dazu und boomt vor allem bei etwas jüngeren Menschen – und eignet sich daher besonders, um Nachwuchskräfte zu erreichen.

Beschäftigen Sie sich nun mit den Regeln und Möglichkeiten: Bei Instagram stehen Bilder und kurze Videos im Vordergrund. Dafür gibt es unterschiedliche Präsentationsformen: Beiträge, Storys, Karusells oder Reels (kurze Videos). Reels tragen erfahrungsgemäß besonders dazu bei, die Reichweite zu erhöhen. Wie sichtbar Ihr Kanal und Ihre Beiträge für andere Teilnehmer sind, hängt stark von der Interak-

tion ab. Je stärker Nutzer auf einen Beitrag reagieren, indem sie ihn liken, speichern, teilen oder kommentieren, desto öfter wird dieser Beitrag auch anderen Nutzern angezeigt. Viele Posts fordern daher mit einem »Call to action« zu einer Handlung auf: »Was meinst du dazu?« oder »Welche Erfahrungen hast du gemacht?« Interaktion bedeutet für die Unternehmen auch, auf Kommentare zu antworten oder anderen Kanälen zu folgen und auf deren Beiträge zu reagieren. So werden sie zum Teil der Community und machen andere auf ihr eigenes Profil aufmerksam.

Die »Bio« nutzen

Auf Instagram ist die »Bio« die Visitenkarte Ihres Unternehmens – und wird leider oft vernachlässigt. Idealerweise enthält sie eine Übersicht über die wichtigsten Leistungen, die Vorteile und Mehrwerte, die Ihr Betrieb bietet, sowie Kontaktdaten und einen Link zur Website. Es ist üblich, die Bio mit Umbrüchen und Emojis übersichtlich zu gestalten. So bekommen Interessierte Lust, tatsächlich Kontakt aufzunehmen.

Wie alle sozialen Medien lebt Instagram von den Inhalten, die die Nutzer selbst erzeugen. Fachbeiträge erwartet hier daher niemand. Wer sich die Postings anschaut, freut sich in der Regel auf persönlichen, authentischen, emotionalen, unterhaltenden und informativen Content. Gut ist es, Geschichten zu erzählen. Das gelingt auch bildlich: zum Beispiel mit

»Dock Zwo – Die Tischlerei« präsentiert sich auf Instagram mit Upcycling-Projekten, wie einem Waschtisch aus einer alten Werkbank oder einer Kommode im angesagten Shabby-Chic. »Wir lieben es, alten Dingen ein zweites Leben zu geben«, so das Team um Matti Behrmann



einem Video oder einer Abfolge von Fotos (Reel). Für mehr Infos integrieren viele Anwender Textelemente in die Bilder. Einzelne Fotos lassen sich so näher erläutern und zu einer Story aufwerten.

Content generieren

Tischler/Schreiner haben Glück: Sie verfügen über eine Vielzahl an Möglichkeiten, ihre Arbeit ins rechte Licht zu rücken. Viele denken dabei vor allem an die Produkte, die sie herstellen und die Aufträge, die sie erfolgreich abgeschlossen haben. Einbauschränke, Türen oder Küchen zieren ihre Accounts. Möchten Sie mit Ihrem Social-Media-Engagement Beschäftigte gewinnen, könnten Sie weiterdenken. Das Team, die Unternehmenswerte und das Betriebsklima sowie der Arbeitsalltag in Werkstatt und Büro sowie die Arbeit beim Kunden, besondere Maschinen und Ihre Fahrzeuge interessierten Berufseinsteiger und Bewerber besonders.

Beiträge wirken am besten, wenn sie authentisch und persönlich rüberkommen. »Hannes der Tischlermeister« aus Saarburg in Rheinland-Pfalz (auf Insta #johannes_rathmann) oder »Dock Zwo – Die Tischlerlei« aus Emden (#dockzwo) machen vor, wie es geht. Johannes Rathmann ist mit 16000 Followern auf Instagram zum Influencer geworden. Dock Zwo konnte bislang rund 3000 Abonnenten für sich gewinnen. Wie haben sie das geschafft? Sie transportieren Emotionen, setzen sich selbst ins Bild, zeigen, was ihnen wichtig ist und wofür sie stehen.

Wie viel ist genug?

Social-Media-Engagement wirkt auf langer Strecke und benötigt kontinuierlichen Einsatz. Einsteiger bringen etwa zwei Postings und drei bis vier Storys pro Woche. Wer mehr erreichen möchte, sollte die Schlagzahl erhöhen und dabei auch unterschiedliche Darstellungsformen einbauen. Posten Sie, wenn ihre Zielgruppe online ist. In den »Insights« gibt es Auswertungen, die über Ihre Follower Auskunft geben.

Die im Unternehmen für den Social-Media-Account zuständige Person braucht ausreichend Zeit für diese Aufgabe und eine Affinität zum Medium. Auch vom übrigen Team ist Einsatz gefragt: Jeder sollte interessante Themen melden, Fotos und Videos beisteuern und die Story dahinter erklären. Denn gerade diese notwendige Zuarbeit ist oft das Nadelöhr für einen relevanten Auftritt in Social-Media.

Immer gut vorbereitet

Wer im Team gemeinsam einen Redaktionsplan ausarbeitet, kommt auf viele gute Inhaltsideen und kann direkt Aufgaben vergeben. Außerdem hilft eine gute Planung dabei, sich nicht nur von aktuellen Themen leiten zu lassen, sondern regelmäßig Beiträge zu posten, die andere wichtige Aspekte bedienen. So wächst das Team zusammen und beschäftigt sich mit der Frage, was es besonders macht – und trägt diese Erkenntnisse auch nach außen.

Wer sich für Social-Media entscheidet, sollte richtig rangehen und Zeit freischaufeln oder Unterstützung anheuern. Durch Postings, die sich frühzeitig planen und erstellen lassen, ist der Social-Media-Beauftragte selbst dann handlungsfähig, wenn's im Unternehmen mal brennt und die Beschäftigten nicht zuarbeiten können. Fotos, die aktuell nicht zum Einsatz kommen, sollten in einer Bilddatenbank abgelegt werden. Sie leisten eventuell später gute Dienste. Außerdem empfiehlt sich eine Hashtag-Liste (mit # gekennzeichnete Schlagworte), um diese nicht immer neu suchen zu müssen. Hashtags erhöhen die Chance, bei Instagram gefunden zu werden. Maximal 30 Stück sind erlaubt. Die verwendeten Schlagworte sollten natürlich zum Inhalt passen und in ihrer Zusammenstellung für jeden Post variieren.



Andrea Eigel hat sich als Beraterin, Rednerin und Seminarleiterin auf die Schwerpunktthemen Marktpositionierung, Kommunikation, Mitarbeiterführung und Verkauf im Handwerk spezialisiert. www.andreaeigel.de



Karl Günther GmbH & Co. KG
Umlandstraße 13 | 72293 Glatten
Fon +49 (0) 7443 9618-0
info@karlguenther.de
✉ karlguenther.de
📍 karl_guenther_mobilwand

BEWEGUNG ALS PRINZIP

MOBILE TRENNWÄNDE FALTWÄNDE
MOBILE GLASWÄNDE SONDERLÖSUNGEN