



Foto: Rawpixel.com/stock.adobe.com

Die Sozialen Medien sind nützliche Tools, um sich als Marke zu etablieren und neue Mitarbeiter zu gewinnen

NÜTZLICH FÜR DIE MARKE

→ **SOCIAL MEDIA** Um heutzutage Mitarbeiter zu gewinnen, kommt man an Social Media eigentlich nicht mehr vorbei. Wer aber wenig damit anfangen kann, will sich auch nicht erst damit auseinandersetzen. Dabei sind Facebook, Instagram und Co. nützliche Tools, um sich als Marke zu etablieren, gute Mitarbeiter und Azubis zu gewinnen oder Wunschaufträge an Land zu ziehen. Wie? Wir zeigen Ihnen die wichtigsten Tipps.

Die Bekanntheit erhöhen, mit guten Kunden und neuen Mitarbeitern in Kontakt zu kommen, Vertrauen und ein gutes Image aufbauen – als Inhaber eines Handwerksbetriebs muss man mehr als nur sein Handwerk beherrschen. Doch für diese Gespräche braucht es Kanäle. Der persönliche Dialog, die Broschüre, die Anzeige, die Fahrzeugbeschriftung oder der Radiospot: all das sind wichtige Kommunikationswege, die Handwerksbetriebe wie selbstverständlich

beschreiten. Doch wenn es um die digitalen Kanäle geht, fremdelt die Mehrheit der etablierten Betriebsinhaber.

Soziale Medien sind ein wichtiger Zugang zum Bewerbermarkt Soziale Medien wie Facebook und Instagram werden nach wie vor nur von einer Minderheit genutzt und – wenn sie genutzt werden – auch zielführend bespielt. Das hat natürlich seine Gründe: Soziale Medien kosten

Zeit, die Betriebsinhaber oft nicht haben. Soziale Medien brauchen Know-how, das oft nicht vorhanden ist. Soziale Medien wirken nur mit Strategie, die es viel zu häufig nicht gibt.

Was also tun? Weiter für teures Geld Stellenanzeigen für junge Gesellen oder Azubis in der Tageszeitung schalten, auf die es Null Komma Null Bewerbungen gibt, weil die Zielgruppe überhaupt keine Zeitung mehr liest? Und die Sozialen Medien weiter igno-

rieren? Die Chance vertun, auf einem sehr einfachen Weg mit Kunden in Dauerkontakt zu bleiben? Die kluge Alternative lautet, die Sozialen Medien als ein weiteres Werkzeug in den betrieblichen Marketing-Koffer zu integrieren. Doch: Was stellt man auf Social Media online, in welcher Form und Frequenz – und wer sollte sich am besten darum kümmern?

Tipp 1: Emotionen ansprechen, um künftige Azubis und Mitarbeiter zu erreichen Für Arbeitgeber haben die Sozialen Medien als Rekrutierungsplattform enorme Vorteile, weil sich hier durch Einblicke ins Alltagsgeschäft ein attraktives Bild des Betriebs und des Handwerks zeichnen lässt. Ideal ist, wenn die entsprechenden Beiträge auf Instagram oder Facebook Emotionen vermitteln und Gefühle auslösen wie »Wow, die machen viele tolle Sachen, genau meine Kragenweite« oder »Das Team scheint echt Spaß zu haben und cool drauf zu sein – so stell ich mir mein Arbeitsumfeld vor«. Deshalb sollte maximal authentisch, gern mit

einem Augenzwinkern, von besonderen Baustellen und aus dem betrieblichen Innenleben berichtet werden.

Tipp 2: Stärken bewusst machen und herausstellen Ein betrieblicher Social-Media-Account sieht zwar genau aus wie ein privater, hat aber eine völlig andere Kommunikationsaufgabe. Hier gibt der Betrieb – bei aller Lockerheit – nur preis, was seinem Image nutzt. Dieses Image besteht aus klar definierten Stärken und Eigenschaften: Die besonders familiäre und wertschät-

Matthias Eigel
Kaleidoskop Marketing Service



Foto: privat

»Social Media allein gewinnt keine neuen Mitarbeiter. Doch wer erfolgreich Mitarbeiter gewinnt, fördert das immer auch mit Social Media.«

zende Atmosphäre, hohe Leistungsfähigkeit durch moderne Ausstattung oder besonderes Können und Gespür in der Farbgestaltung können Beispiele dafür sein. Stehen die eigenen Stärken fest, ergibt sich daraus ein Profil. Die Beiträge in den Sozialen Medien haben die Aufgabe, dieses Profil greifbar zu machen und zu untermauern. Ein Betrieb mit dem Fokus auf Farbgestaltung postet nichts von einer Großbaustelle – auch wenn er diese vielleicht gerade betreut – sondern ausschließlich tolle Farbkonzepte und exklusive Wandgestaltungen. ➤

KIP® SMOOTH-TEC® GLATTKREPP

GLATT MIT EINER RAUEN SEELE!

„Das kreppt ja tierisch!“ Wer zum ersten Mal SMOOTH-TEC® Glattkrepp von der Rolle lässt, feiert ordentlich ab. Hat es doch deutlich mehr drauf und drunter als gewöhnliches Malerkrepp. SMOOTH-TEC® rockt die Bude ... ganz gleich wie viele Zimmer, Wände und Decken. Dank der Kombination aus glattem Papier mit hochwertigem Kleber vereint der Star das Beste aus zwei Welten. Ein Traum wird wahr. Mehr Infos unter www.glattkrepp.de.

kip®
Haftet für Qualität

MASKING-TEC® FEINKREPP SMOOTH-TEC® GLATTKREPP WASHI-TEC® GOLDKREPP

Tipp 3: Nach Themenplan vorgehen

Auch wenn die Posts am Ende wie beiläufig entstanden aussehen: Gute Beiträge sind immer geplant. Nur dann bringt man es als Betrieb fertig, den Kanal regelmäßig zu bespielen. Deshalb lautet die klare Empfehlung: Stift raus und aufschreiben, mit welchen Themen man die Follower in den nächsten Wochen – spätestens zweiwöchentlich – beglücken kann. Welche spannenden Baustellen werden wir in nächster Zeit haben? Was können wir auf ihnen Besonderes zeigen? Wie machen wir unseren Teamspirit sichtbar? Gibt es Mitarbeiteranlässe, Teamevents oder einen Einblick in die Feierabendrunde? Kann ein Mitarbeiter etwas Besonderes, das sich vorzustellen lohnt? Mit solchen Fragen fällt es leicht, einen Redaktionsplan zu erstellen und die Sozialen Medien kontinuierlich zu bespielen. Letzter Quercheck sollte immer sein: Dient der jeweilige Beitrag – siehe Tipp 2 – unserem guten, definierten Image?

Tipp 4: Auf gute Bildqualität achten

Will man Aufmerksamkeit auf Facebook oder Instagram erzielen, ist neben guten, authentischen Inhalten in den regelmäßig geposteten Beiträgen noch weiteres von entscheidender Bedeutung: die gute Bildqualität. Qualitativ schlechte Fotos oder Videos fallen bei den Nutzern schnell durch oder beschädigen sogar das Image der Firma. Auch die Tonalität der Texte und die Inszenierung der Videos sollte dem Geschmack der Nutzer angepasst sein. Nun wird kaum ein Betrieb für jeden Beitrag auf Social Media einen Fotografen anheuern wollen oder können. Deshalb – weiter mit Tipp 5.



Handwerksunternehmen mit einem professionellem Social-Media-Auftritt kommen so an neue Mitarbeiter

Foto: Robert Kneschke/stock.adobe.com

ONLINE-AUFGABEN STRATEGISCH UMSETZEN

Agenturen wie beispielsweise die Handwerksagentur Kaleidoskop Marketing-Service unterstützen Betriebe bei all ihren Online-Aufgaben. Im Bereich der Sozialen Medien umfasst das jeweils individuell zusammenstellbare Servicepakete:

- **Strategie:** Welche Art von Mitarbeitern sollen besonders angesprochen werden? Auf welchem Social-Media-Kanal sind diese vertreten? Wie geht man die Umsetzung zielgerichtet an?
- **Einrichtung der Social-Media-Kanäle:** Die Fachleute erstellen die Accounts schnell und professionell. Wichtige Details entscheiden hier darüber, wie erfolgreich das Profil gefunden, vernetzt und an möglichst viele Menschen verteilt werden kann.
- **Redaktionsplan:** Social Media-Profis erarbeiten mit dem Betrieb einen Fahrplan für Themenkategorien und Einzelthemen. Das stellt sicher, dass der inhaltliche Nachschub an treffsicheren Beiträgen anschließend fließt – auch in Eigenregie.
- **Umsetzung:** In der Beratung wird festgelegt, welche betrieblichen Mitarbeiter welche Social-Media-Aufgaben verantwortlich erledigen. Außerdem unterstützt Kaleidoskop auch bei der Produktion von wertigen Videos und weiteren Maßnahmen, die den Social-Media-Auftritten mehr Reichweite verschaffen. www.kaleidoskop.de

Tipp 5: Die Digital Natives machen lassen

Wer heute um die 30 oder jünger ist, ist ein »Digital Native« und mit den Sozialen Medien aufgewachsen. Nahezu jeder in diesem Alter weiß, in welcher Bildsprache und mit welchen Texten man bei den Gleichaltrigen landen kann. Deshalb ist es naheliegend, junge Mitarbeiter mit der Bespielung der Social-Media-Kanäle zu betrauen. Bei der Themenfindung und -produktion erhalten sie freie Hand, die Geschäftsführung ist nur in der Redaktionsplanung und in der Endfreigabe eingebunden – so handhaben es viele Betriebe erfolgreich.

Einsatz, der Gewinn bringt

Umsonst sind die an sich kostenlosen Präsenzen auf Facebook und Instagram natürlich nicht zu haben. Ein (bevorzugt jüngerer) Mitarbeiter oder externer Dienstleister muss sich um die Umsetzung kümmern. Auch die Strategie hinter den Posts aus der Firma muss zunächst formuliert und anschließend möglichst hochwertiger Input in Form von Bildern, Videos und erzählten Geschichten produziert werden. Da kommen schnell einige Stunden pro Woche zusammen. Doch der Aufwand rechnet sich: Handwerksunternehmen, die Social Media konsequent und interessant bespielen, erhalten mittlerweile sogar direkte Bewerbungen über die Kanäle.

Matthias Eigel

Instagram ist einer der am stärksten wachsenden Kommunikationskanäle – diese Reichweite sollten Betriebe nutzen

Foto: itchaznong/stock.adobe.com

