

Checkliste

- für einen ansprechenden betrieblichen Social-Media-Account

Schaffe Fakten!

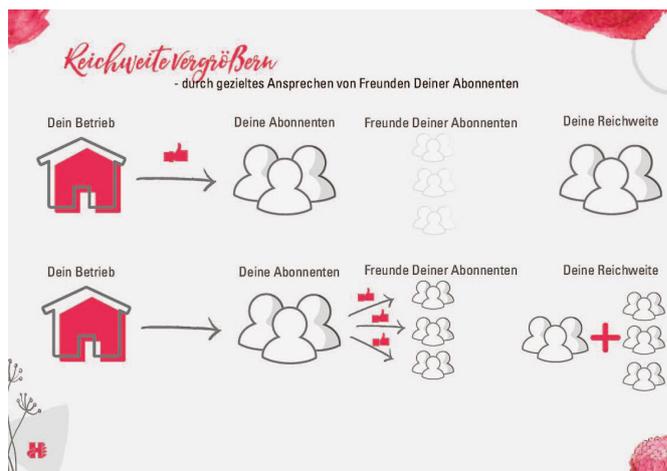
1. Erstelle einen betrieblichen Account (z.B. Facebook-Seite).
2. Nutze einen eindeutig auffindbaren Namen.
3. Hinterlege alle statischen Daten:
 - a. Adresse
 - b. Telefonnummer
 - c. E-Mail-Adresse
 - d. Öffnungszeiten
 - e. Anfahrt
 - f. Ansprechpartner
 - g. Website
 - h.
4. Formuliere Dein Leistungsspektrum (ggf. mit Preisliste).
5. Achte auf die Aktualität Deines Accounts.

Gewinne Vertrauen!

1. Nutze professionelle Bilder für Profil-/Titelbild.
2. Nutze einen einheitlichen Stil bei Deinen Posts.
3. Achte auf korrekte Rechtschreibung und Grammatik.
4. Zeige Deinen Betrieb in Deinen Posts:
 - a. Deine Arbeit,
 - b. Deine täglichen Rituale,
 - c. Deine Kunden,
 - d. Deine Mitarbeiter, sofern diese einverstanden sind.
5. Zeige Dich menschlich.
6. Duze dabei stets!

Bilder: Handwerksmensch

Die Vorbereitung und das Anlegen eines Social-Media-Kanals für Ihren Betrieb sollte gut überlegt sein.



Die Reichweite ist eine der wichtigsten Währungen in den sozialen Medien.

So werden Sie für **Fachkräfte** über **Social Media** erlebbar

Onlinepräsenz Fachkräfte suchen sich heute ihren Arbeitgeber aus und nicht andersherum. Umso wichtiger ist es, sich eine Onlinepräsenz aufzubauen, die nicht nur Kunden, sondern neue Mitarbeiter anspricht. Heben Sie sich in den sozialen Medien hervor und werden sie zum Magneten für Fachkräfte – und das ganz nebenbei.

Maren Ulbrich, Maria Trei

Soziale Medien sprießen im letzten Jahrzehnt so schnell aus dem Boden, dass es gar nicht so leicht ist, noch den Überblick zu behalten. Ein wichtiges Kriterium für die Auswahl der Plattform ist, dass sich die Fachkraft, die Sie ansprechen wollen, auch auf eben dieser Plattform bewegt.

Als Mutter der sozialen Medien kommen wir dabei an Facebook und der Facebook-Tochter Instagram nicht vorbei. Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2019 hat ergeben, dass 21 Prozent der deutschen Bevölkerung täglich Facebook nutzen und 13 Prozent Instagram, während Snapchat, Twitch, Xing, LinkedIn und Twitter mit meist weniger als fünf Prozent täglichen Nutzern über viel weniger Popularität verfügen.

Geeignete Plattformen finden

Doch nicht jede Plattform eignet sich auch für das Handwerk. Je nach Gewerk, gesuchtem Ausbildungsgrad, Standort und Größe des Betriebs werden Sie Erfolg in den Business-Communities Xing und LinkedIn haben. Das breitgefächerte Spektrum des Handwerks, nämlich die kompetente Fleischereifachverkäuferin oder den Fliesenlegermeister, werden Sie dort jedoch wahrscheinlich nicht antreffen. Trauen Sie sich daher, bei Facebook oder Instagram aktiv zu werden. Verfolgen Sie dabei ganz klar die zwei Ziele:

1. Fachkräfte gewinnen
2. Kunden informieren und unterhalten

Das Handwerk boomt, und nur wenige Betriebe haben mit einem zu geringen Kundenzustrom zu kämpfen. Warum also mit sozialen Medien Kunden erreichen? Ganz einfach: Erhalten Sie Reichweite.

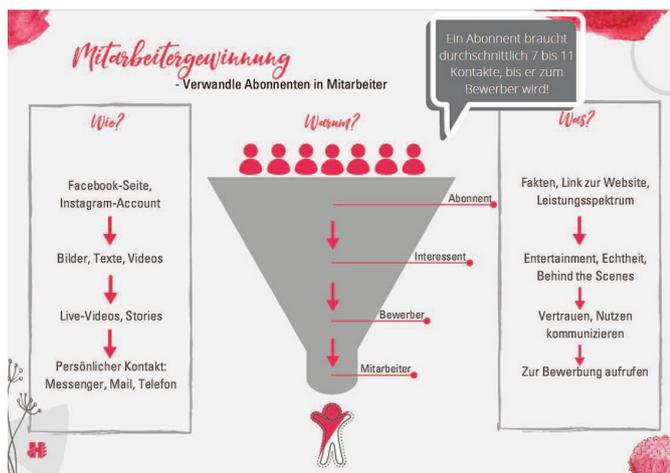
Die Reichweite ist eine der wichtigsten Währungen in den sozialen Medien. Egal, welche Plattform der sozialen Medien Sie für Ihren Betrieb nutzen wollen: Werden Sie nicht gesehen, ist die ganze Mühe umsonst. Der Social-Media-Auftritt muss daher von Beginn an so gestaltet sein, dass möglichst viele Menschen erreicht werden, die sie noch nicht kennen. Einige darunter werden Kunden werden, andere wiederum sind potenzielle Mitarbeiter für Ihren Betrieb.

Aufbau eines professionellen Accounts

Während die spätere Bespielung der sozialen Kanäle immer wieder ein wenig Zeit in Anspruch nimmt, sollte die einmalige Einrichtung des Accounts mit Zeit und Muße erfolgen (siehe Bild 1, Checkliste). Gerade bei Facebook gibt es unzählige Felder, die ausgefüllt werden können. Bei Instagram hingegen gibt es so wenig Möglichkeit zur Platzierung, dass Sie sich genau überlegen müssen, welche Bestandteile wichtig genug sind, um sie im Profil zu hinterlegen.

Eine einfache Möglichkeit ist, einen Rollenwechsel zu machen und sich zu überlegen, was Sie als Nutzer Ihres Kanals erwarten würden:

1. Hinterlegen Sie alle wichtigen geschäftlichen Informationen, seien es die Adresse und Telefonnummer des Betriebs, die Öffnungszeiten oder der Link zur Website.



Die investierte Zeit für Ihren Social-Media-Account macht sich bezahlt: Ihre Bewerber passen ab sofort perfekt zu Ihnen.

2. Verwenden Sie ansprechendes Bildmaterial: Bei Facebook können Sie Titel- und Profilbild auswählen, bei Instagram nur ein Profilbild. Diese sollten die richtigen Abmessungen haben und professionell gestaltet sein. Nutzen Sie keine verwickelten Schnappschüsse, sondern versuchen Sie sich an Bildern, die Ihren Betrieb repräsentieren. Erfahrene Nutzer können anstelle von Facebook-Titelbildern sogar Collagen, Slideshows oder Videos hinterlegen, wie Sie es beispielsweise auch auf der Facebook-Seite von Handwerksmensch sehen können.

3. Achten Sie auf die Aktualität Ihrer Informationen. Haben Sie einen Notdienst über die Feiertage, so sollte dies sichtbar sein. Stellen Sie sicher, dass Sie „als Geschäft“ sichtbar sind und nicht als Privatperson: Bei Facebook sollten Sie von einem privaten Profil aus eine Seite erstellen, bei der es vorgegebene Felder für die Geschäftsadresse oder Öffnungszeiten gibt. Bei Instagram können Sie ein Business-Profil erstellen und die wichtigsten Informationen in einem Linktree sammeln, der mit kostenlosen Anbietern erstellt werden kann.

Schaffen Sie Vertrauen

Sind alle statischen Informationen über Ihren Betrieb in den sozialen Medien hinterlegt, können Sie dazu übergehen, den Abonnenten zum Bewerber werden zu lassen. Natürlich können Sie nun selbst aktiv werden und Einladungen zu Ihrem Account verteilen. Die Reichweite beschränkt sich dann jedoch nur auf die Nutzer, die Sie schon kennen. Die wertvolle Reichweite, die neue Bewerber hervorbringt, erhalten Sie jedoch durch die Inhalte, die Sie posten.

Machen Sie einen Perspektivwechsel: Wie schaffen Sie es, dass neue Nutzer Teil Ihrer Community werden, ohne dass sie wissen, dass es Sie gibt, das heißt, ohne aktiv nach Ihnen zu suchen? Dafür brauchen Sie Ihre bisherigen Abonnenten.

Laut einer Studie von Stephan Wolfram, Gründer und CEO von Wolfram Research, hat jeder Facebook-Nutzer durchschnittlich 342 Freunde. Sie können nun mit nur einem einzigen Abonnenten etwa 342 neue Nutzer erreichen. Dazu müssen Sie es schaffen, dass Ihr einziger bisheriger Abonnent Ihre Beiträge teilt oder mit „Gefällt mir“ markiert. Erst dann werden Sie für die 342 Freunde Ihres Abonnenten sichtbar. Und mit ganz viel Glück haben Sie hinterher 342 neue Abonnenten.

Diese Milchmädchenrechnung wird zwar nicht die Realität Ihres Abonnentenzustroms darstellen, jedoch ist die Idee dahinter eine, die funktioniert: Erstellen Sie Beiträge, die nicht nur Ihren Abonnenten gefallen, sondern auch den Freunden Ihrer Abonnenten. Nur so werden Sie über Ihre derzeitige Reichweite hinaus neue Abonnenten erhalten (siehe Bild 2, Reichweite vergrößern).

Welche Beiträge besonders beliebt sind, hängt stark von Ihrem Publikum ab. Schauen Sie wieder in den Spiegel: Welche Beiträge würden Sie selbst teilen oder liken? Begeistern Sie Ihre Abonnenten! Zeigen Sie Ihren Betrieb und Ihre tägliche Arbeit. Dabei geht es nicht um Perfektionismus und gestellte Bilder, sondern darum, sich von der menschlichen und emotionalen Seite zu präsentieren. Plaudern Sie aus dem Nähkästchen und beschreiben Sie Ihre betrieblichen Rituale. Das kann die morgendliche Kaffeerunde oder das monatliche Teamevent sein. Binden Sie Ihre Mitarbeiter aktiv ein und erlauben Sie ihnen, selbst Beiträge zu posten. Damit lernen potenzielle Bewerber bereits ihre neuen Kollegen virtuell kennen.

So machen Sie Abonnenten zu Bewerbern

Haben Ihre Abonnenten Vertrauen gefasst, so geben Sie dieses zurück: Nutzen Sie Ihren Social-Media-Kanal gezielt für die Personalsuche (siehe Bild 3, Mitarbeitergewinnung). Rufen Sie in einem Video dazu auf, sich bei Ihnen zu bewerben. Es werden sich darauf garantiert nur diejenigen Fachkräfte angesprochen fühlen, die sich mit Ihrem Betrieb identifizieren können. Denn Sie vermitteln durch Ihre Social-Media-Aktivitäten bewusst und unbewusst Werte, die sich in Ihrer täglichen Arbeit, aber auch in der Art und Weise der Präsentation widerspiegeln. Umso wichtiger ist es, dass sich auch die Unternehmerfrau in Ihrem Handwerksbetrieb, die oftmals die gute Seele ihres Betriebs ist, auf den sozialen Medien zeigt.

Jetzt macht sich all die investierte Zeit für Ihren Social-Media-Account bezahlt: Ihre Bewerber passen ab sofort perfekt zu Ihnen, und die Spreu trennt sich ganz von selbst vom Weizen. Die Quantität der Bewerbungen kann dadurch zwar abnehmen, doch steigt die Qualität massiv. Ihre Bewerber kommen ab sofort von ganz allein, und die Gefahr sinkt, Mitarbeiter einzustellen, die bereits nach wenigen Monaten den Betrieb verlassen. Der Aufwand, sich eine Community in den sozialen Medien aufzubauen, wird sich nachhaltig positiv auf die Personalstruktur des Betriebs auswirken. ■

Autorinnen: Dipl. Oec. Maren Ulbrich, Maria Trei, M.Sc.

Maren Ulbrich, Inhaberin von Handwerksmensch. Sie sorgt mit ihrem Team exklusiv im Handwerk für zufriedene, gesunde und motivierte Mitarbeiter durch Prozess- und Personalberatung nach den Förderprogrammen unternehmensWert:Mensch (plus).



Maria Trei, Online Marketing Managerin bei Handwerksmensch



www.handwerksmensch.de

www.fliesenundplatten.de

Schlagworte für das Online-Archiv:

Betrieb, Betriebsführung, Mitarbeiterführung