

Die Sichtbarkeit in der Region erhöhen

Viele Betriebe empfinden Social Media als komplex und zeitaufwendig – das muss es nicht sein

„In einer zunehmend digitalisierten Welt wird die gezielte Nutzung von Social Media zu einem unverzichtbaren Instrument für Handwerksbetriebe“, sagt Mohamad Chouchi. „Viele Betriebe empfinden die Nutzung von Social Media jedoch als komplex und zeitaufwendig.“ Der Handwerksmeister und Trainer unterstützt Handwerksbetriebe deshalb bei der richtigen Social-Media-Strategie. „Insbesondere SHK-Unternehmen profitieren von einer gut gemachten Präsenz auf diesen Plattformen, um qualifizierte Fachkräfte und zahlungskräftige Kunden anzusprechen“, ist sich Chouchi sicher. „Mit einer klaren Strategie und zielgerichteten Inhalten kann der Aufwand dafür minimiert und effektiv gestaltet werden.“



SHK-Unternehmen können von einer gut gemachten Präsenz in den sozialen Medien profitieren, ist sich Mohamad Chouchi sicher.
Bild: Mohamad Chouchi

Im Gespräch mit der IKZ nennt Trainer Chouchi ein Beispiel aus der Praxis, ein SHK-Betrieb mit über 35 Jahren Erfahrung. Trotz umfangreicher Marketingmaßnahmen wie Fahrzeugbeschriftungen, Vereinsunterstützungen, Plakatwerbung, Promotions in Supermärkten und Auftritten im regionalen Radio habe es der Betrieb schwer gehabt, qualifizierte Gesellen zu rekrutieren. Selbst eine kostspielige Kampagne über eine spezialisierte Social

Media Recruiting-Agentur, die eine Landingpage und ein Recruiting-Video erstellte, brachte nicht den gewünschten Erfolg. „Die Gesamtkosten von etwa 15.000 Euro, exklusive der Werbeausgaben, führten nicht zur Einstellung der gesuchten Fachkräfte“, erinnert sich Chouchi zurück. „Bei der Analyse des bisherigen Social Media Auftritts des Unternehmens auf Plattformen wie Instagram und Facebook stellten wir fest, dass die geteilten Inhalte zu all-

gemein waren und nicht die spezifischen Bedürfnisse der Zielgruppe ansprachen.“

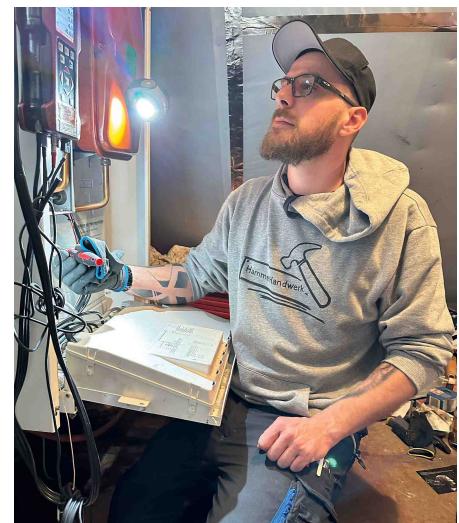
INDIVIDUELL STATT ALLGEMEIN

Das sei kein Einzelfall. Vielen Betrieben, die Social Media nutzten, gehe es ähnlich: Sie investierten viel Zeit, erzielten jedoch nicht die gewünschten Ergebnisse. Dies führe oft zu Frustration und der Annahme, dass Social Media keine geeignete Plattform z. B. für die Gewinnung von Fachkräften sei. „Unser Ansatz unterscheidet sich deshalb grundlegend von dem typischer Recruiting-Agenturen. Anstatt auf kostenintensive und oft ineffektive Kampagnen zu setzen, entwickeln wir gemeinsam mit dem Betrieb eine authentische Kommunikationsstrategie, die direkt auf die Schmerzpunkte der Zielgruppe eingeht. Dabei setzen wir auf langfristige, kontinuierliche Kommunikation, die Vertrauen schafft und nicht von bezahlten Dienstleistungen abhängt“, erklärt der Trainer. Authentische Einblicke in den Arbeitsalltag und das gezielte Ansprechen der Zielgruppe seien wichtig. Ebenso wichtig sei, dass man auch von der richtigen Zielgruppe gefunden werde. „Andernfalls spielt der Algorithmus Ihre Beiträge überall aus, aber nicht an die Menschen, die aus Ihrer Region kommen.“

DER RICHTIGE NAME IST ENTSCHEIDEND

Social Media-Trainer Chouchi nennt drei wichtige Punkte, die Grundlage dafür sind, dass der Algorithmus den eigenen Firmenauftritt unterstützt:

1. Der Benutzername: Er sollte idealerweise den Namen der eigenen Webseite enthalten. Chouchi: „Wenn eine Webseite beispielsweise Sanitaer-und-heizungsmustermann.de heißt, könnte der zugehörige Benutzername Sanitaer_und_



Firmen, die in den Social Media-Kanälen erfolgreich sein möchten, sollten authentisch ihren Arbeitsalltag zeigen und so neugierig machen. Daneben gilt es die wesentlichen Basics zu beachten. Hier drei gut gemachte Instagram-Adressen (v.l.n.r.): Haustechnik Walz ([instagram.com/heizung.mustermann/](https://www.instagram.com/heizung.mustermann/)), Patrick Stimpfle ([instagram.com/patrick_shk_ausbilder/](https://www.instagram.com/patrick_shk_ausbilder/)), Timo Anhäuser ([instagram.com/timo_anh/](https://www.instagram.com/timo_anh/)).

Bilder: Haustechnik Walz / Patrick Stimpfle / Timo Anhäuser

heizung_mustermann lauten. Es kann alternativ auch ein Punkt statt eines Unterstriches verwendet werden, z. B. Sanitaer.und.heizung.mustermann.“

2. Der Name: Der Benutzername ist nicht die einzige Möglichkeit, über Social Media - sei es Instagram, Facebook oder sogar Google - gefunden zu werden. Der Name spielt ebenfalls eine entscheidende Rolle. Viele machten jedoch den Fehler, sowohl den Benutzernamen als auch den Namen identisch zu gestalten. In den Namen sollten gezielt Begriffe eingetragen werden, die die eigene Zielgruppe ansprechen. „Wenn Sie beispielsweise als Anlagenmechaniker oder im SHK-Bereich tätig sind, sollten Sie im Namen eine Kombination aus Ihrem Gewerk und Ihrem Standort verwenden, um potenzielle Mitarbeiter oder Kunden gezielt anzusprechen.“ Der Trainer nennt ein Beispiel: „Wenn Sie Anlagenmechaniker ansprechen möchten, könnten Sie im Namen „Dein Anlagenmechaniker aus Bremen“ oder „Dein SHK Profi aus Bremen“ verwenden. Falls Sie in einem kleineren Dorf ansässig sind, sollten Sie die nächstgrößere Stadt angeben. Sie haben hier 50 Zeichen (inklusive Leerzeichen) zur Verfügung, um Ihre Suchergebnisse zu optimieren.“

Die Kombination von Gewerk und Stadt sorgt dafür, dass man nicht nur über Google, sondern auch über Instagram gefunden werde, wenn jemand nach

„Anlagenmechaniker Bremen“ suche. Mit dieser kleinen Maßnahme könnte der SHK-Betrieb seine Sichtbarkeit im Netz erheblich steigern. Doch warum bedarf es überhaupt dieser kleinteiligen Optimierung. Chouchi erklärt es so: „Durch den ständigen Konsum von sozialen Medien und die permanente Informationsflut, der wir durch unsere Smartphones ausgesetzt sind, hat sich unsere Aufmerksamkeitsspanne deutlich verkürzt. Derzeit liegt sie bei etwa sieben Sekunden. Das bedeutet, Sie müssen eine Person schnell ansprechen, um ihr Interesse für Ihren Betrieb oder für sich selbst zu wecken. Der nächste Wisch auf Social Media ist schließlich nur Millisekunden entfernt.“

WAS SOLLTE IM STECKBRIEF STEHEN?

Ein passender Name und Benutzername sind also entscheidend, um erst einmal gefunden zu werden. „Zusätzlich brauche es aber auch einen optimalen Steckbrief in der sogenannten „Bio“, der sofort klar macht, was der Betrieb anbietet und warum es sich lohnt, ihm zu folgen.“ Für diesen Steckbrief habe man 150 Zeichen zur Verfügung, inklusive Sonder- und Leerzeichen. Auch hier gelte es, die Zeichenanzahl maximal auszunutzen und sich möglichst interessant zu machen. Auch hier nennt der Trainer ein Beispiel: „Du ärgerst dich über die Baustellen, willst Abwechslung und hast keine Weiterentwicklungsmöglichkeit in deinem Betrieb? Dann schau gerne mal bei uns vorbei.“ Möglich sei aber auch, potenzielle Bewerber mit

„guten Weiterbildungsmöglichkeiten“ gezielt anzusprechen. Endkunden dagegen könnten mit Attributen wie „saubere und pünktliche Arbeitsausführung“ oder besonderen „Garantieleistungen“ zu Interessenten gemacht werden. Wichtig sei jedoch, niemals Dinge zu versprechen, die nicht eingehalten werden können, da das früher oder später negativ auf den Betrieb zurückfallen werde.

Chouchi beobachtet, dass viele Betriebe versuchten, sich durch ähnliche Werbeformate hervorzuheben. Das sei aber nicht der richtige Weg. Vielmehr bedarf es einer maßgeschneiderten, kosteneffizienten Alternative, die auf langfristigen Erfolg abziele. „In meinen Seminaren mit Handwerkskammern, Kreishandwerkerschaften und Verbänden erlebe ich viele Betriebe, die Social Media nutzen möchten, jedoch von verschiedenen Herausforderungen abgehalten werden. Dazu gehören hoher Zeitaufwand, fehlende Ideen für Inhalte, mangelndes Wissen über die Plattformen und ein unzureichendes Verständnis für die Zielgruppe. Doch es bedarf weder eines Marketingstudiums noch professioneller Photographie-Kenntnisse, um erfolgreich zu sein. Mit der Bereitschaft, sich in neue Themen einzuarbeiten, und einem moderaten Zeitaufwand können Handwerksbetriebe ihre Social-Media-Präsenz stärken und das Problem des Fachkräftemangels effektiv lösen“, verspricht Chouchi.