DHZ Deutsche Handwerks Zeitung

Ausgabe 12 | 24. Juni 2022 | 74. Jahrgang | www.DHZ.net

Handwerk in sozialen Medien

Linked-In-Post geht viral

Der Dachdeckermeister Heiko Dellert hat mit einem Post im Business-Netzwerk LinkedIn einen Nerv getroffen. Inspiriert von seiner Tochter Louisa Dellert, die als Social-Media-Beraterin tätig ist, rief Dellert mit Blick auf den Fachkräftemangel zu mehr Präsenz des Handwerks in den digitalen Kanälen auf. „In den kommenden Jahren haben wir einen gigantischen ökologischen Umbau vor uns - und zwar in allen Bereichen. Was uns fehlt? Nachwuchs im #Handwerk. Und darüber muss auf dieser Plattform neben 4-Tage Wochen und Homeoffice auf den Malediven bitte auch gesprochen werden“, schrieb Dellert. Sein Post hat inzwischen über 60.000 Reaktionen hervorgerufen. Drei interessante Meinungen im Überblick:

„Das Handwerk wird grundsätzlich unterschätzt. Warum muss jedes Kind eine Gymnasialempfehlung erhalten und warum scheinen Akademiker die besseren Arbeitnehmer zu sein? Den Fachkräftemangel im Handwerk und anderen Lehrberufen ist ein selbstgemachtes Problem. Hier sind wir alle als Gesellschaft aufgerufen, unseren Kindern wieder Werte zu vermitteln und die Lehrberufe als ehrbar, wichtig und lukrativ zu beschreiben. Ja, es ist wichtig, dass wir Akademiker haben, aber die Lehrberufe sind nicht minder wichtig und wert. Auch hier müssen die Bildungsminister unseres Landes Maßnahmen ergreifen um dieses kurzfristig zu erreichen. Und bitte auch hier, NICHT REDEN, SONDERN HANDELN!“

Katharina Steinhoff
Assistent der Geschäftsleitung bei Labor Dr. Heidrich & Kollegen MVZ GmbH

„Nehmt ihr auch über 50-jährige, die Lust haben, mal was anderes zu machen? Ich denke, wir müssen umdenken und zukünftig auch Ausbildungen für Spätberufene anbieten. Der Quatsch, dass man sich nur ausbilden lässt, wenn man jung ist, muss ein Ende haben. Auch wenn die Schlagzahl der Alten vielleicht nicht so hoch ist, um industrielle Handwerksleistungen zu erbringen, so kann aber die Ernsthaftigkeit, mit der man als Älterer an den Start geht, einiges kompensieren.“

Jens Alsleben
Business Coaching für Menschzentriertes Führen

„Na mal schauen was passiert wenn das nächste mal der Locus verstopft, das Dach undicht oder die Lampe nicht mehr leuchtet... da holt man für die *niederen* Tätigkeiten die Fachleute woher? Ich weiß das dies wohl sehr polarisiert aber am Ende werden alle Jobs und Berufe gebraucht...und solange wir der Jugend erzählen das ein mieser Uni Abschluss immer noch besser als ein Handwerksmeister ist....mal sehen wie wir dann in Zukunft Häuser bauen...“

Marc Reim
Leiter Auftragskonstruktion bei Knapp Smart Solutions GmbH

Die ganze Diskussion finden Sie unter: www.dhz.net/dellert-linkedin

Der LinkedIn-Post von Dachdecker Heiko Dellert hat 60.000 Reaktionen erzeugt. Screenshot: LinkedIn.com

Illustration: Christian Möller/dieKleinert.de

Auf Augenhöhe zum nächsten Auszubildenden

Viele Lehrstellen im Handwerk sind derzeit unbesetzt. Um junge Leute zu erreichen, wird es immer wichtiger dort präsent zu sein, wo sie sich aufhalten: In den sozialen Netzwerken **VON STEFFEN GUTHARDT**

In wenigen Wochen beginnt das neue Ausbildungsjahr. Doch noch hat Annemarie Heckel, zuständig für Marketing und Personal bei der Zimmerei Heckel im bayerischen Herretshofen, keinen einzigen unterschriebenen Lehrvertrag auf ihrem Schreibtisch liegen. „Das gab es noch nie“, sagt Heckel. Der Betrieb bilde aktuell noch fünf Lehrlinge aus, aber die Situation sei zunehmend angespannt. In der Corona-Pandemie habe sich die Lage weiter verschärft und über „klassische“ Kanäle ließe sich kaum jemand finden. „Wir haben bisher vorwiegend über die Homepage, Zeitungsinserate, das Gemeindeblatt, die Arbeitsagentur und Ausbildungsmessen gesucht. Doch jetzt müssen wir uns stärker auf die sozialen Netzwerke fokussieren“, meint Heckel.

Deshalb hat der Betrieb zusätzlich eine Agentur beauftragt, die mit einer gezielten Kampagne in verschiedenen digitalen Kanälen wie Instagram, Facebook und Tik Tok für eine Ausbildung in dem Handwerksbetrieb aus dem Unterallgäu werben soll. Einige tausend Euro investiert die Zimmerei über mehrere Monate in die Aktion, die erst vor wenigen Tagen gestartet ist. Heckel hofft auf mehrere Bewerbungen pro Woche, denn insgesamt will sie bis zum Beginn des Ausbildungsjahres bis zu fünf Lehrstellen besetzen.

Nicht perfekte Videos sind besser als keine

Parallel dazu betreibt Heckel viel persönliches Engagement, um eine bessere Sichtbarkeit des Unternehmens in den sozialen Netzwerken zu erreichen. „Ich veröffentliche regelmäßig neue Beiträge zu unseren Betrieb auf Facebook und Instagram“, sagt sie. Die Arbeit im Handwerk sei so abwechslungsreich und vielseitig, man müsse es nur nach außen an die jungen Leuten herantragen. Neben Texten und Fotos fertigt die Marketingleiterin kurze und unterhaltsame Videos, so genannte Reels, an. „Die Clips sind zwar nicht professionell gemacht, aber das reicht für den Hausgebrauch. Ein nicht perfektes Video zu veröffentlichen ist immer besser als gar keines. Neue Imagefilme und Teamfotos lassen wir dagegen professionell mit Hilfe einer Marketingagentur erstellen“, sagt sie. Nach ihren Erfahrungen sei es nicht besonders teuer die sozialen Kanäle zu bespielen, aber sehr zeitaufwendig. Ob sich die Mühen wirklich lohnen, stellt sie nicht infrage. Denn Annemarie Heckel weiß, dass Unternehmen heute viel mehr Zeit und Aufwand investieren müssen als früher, um noch Mitarbeiter zu finden.

„Wir müssen uns stärker auf die sozialen Netzwerke fokussieren.“

Annemarie Heckel
Marketing und Personal
Zimmerei Heckel
Foto: privat

Bewerbermarkt wird zum Markt der Umworbenen

„Das Blatt hat sich gewendet. Bewerber werden heute zu Umworbenen und die Betriebe müssen sich um sie bemühen“, sagt Andreas Keller, Bereichsleiter Beratung bei der Handwerkskammer Niederbayern-Oberpfalz. Keller hält die digitalen Kanäle dabei für ein sehr wichtiges Instrument, besonders, wenn man Auszubildende oder junge Fachkräfte erreichen möchte. Allerdings sei nicht jeder Kanal gleichermaßen gut für jede Zielgruppe geeignet. „Für den Azubi-Markt sind nach unseren Erfahrungen Instagram und Tik Tok erfolgversprechender als Facebook oder Business-Netzwerke wie Xing und LinkedIn, wo sich mehr ältere Nutzer finden“, sagt Keller. Um in den sozialen Netzwerken als attraktiver Arbeitgeber aufzutreten, sei es sinnvoll, sich beraten zu lassen und sich von anderen Kampagnen Ideen zu holen. Ein Betrieb sollte dabei aber nicht die eigene Identität aus den Augen verlieren und keine Versprechen machen, die er in der Realität nicht einhalten könne.

Zudem sei es wichtig, persönliche Bedürfnisse anzusprechen und sich von starren Stellenanzeigen zu verabschieden. „Viele junge Bewerber wollen etwas Sinnstiftendes tun und schauen nicht nur aufs Geld, das natürlich auch nicht zu vernachlässigen ist“, sagt Keller. Gerade im Handwerk gäbe es viele dieser sinnstiftenden Tätigkeiten, die Betriebe nur richtig herausstellen müssen. Als Beispiel nennt Keller die Energiewende. „Das Thema kann ein SHK-Betrieb perfekt in der Azubisuche aufgreifen und den jungen Leuten vermitteln, dass sie aktiv dabei helfen können, die Klimaziele zu erreichen.“ Besonders überzeugend sei eine solche Kampagne dann, wenn nicht nur der Chef zu Wort kommt, sondern Mitarbeiter aus dem Team Bewerber auf Augenhöhe ansprechen.

„Es braucht einen stimmigen Gesamtauftritt des Unternehmens.“

Nico Meitinger
Geschäftsführer
MK Color
Foto: privat

Wie das Employer Branding über digitale Kanäle im besten Fall funktionieren kann, zeigt das Beispiel des Meisterbetriebs MK Color aus Augsburg. Erst vor fünf Jahren wurde die auf den Innenausbau spezialisierte Firma gegründet und erzielt bereits einen Jahresumsatz von mehr als sieben Millionen Euro. Personalsorgen hat Geschäftsführer Nico Meitinger nicht. Aktuell sind neun Auszubildende im Unternehmen beschäftigt und aufgrund der Nachfrage mussten für einzelne Stellen schon mehrere Bewerberrunden geführt werden.

Digitale Kanäle allein können Fachkräfteproblem nicht lösen

Meitinger beschäftigt eine eigene Social Media Managerin und investiert über eine Agentur in die Kreation von Inhalten. Die sozialen Netzwerken allein seien aber auch kein Allheilmittel gegen den Fachkräftemangel, ist der Chef überzeugt. „Es braucht einen stimmigen Gesamtauftritt. Das fängt bei der professionellen Homepage an, wo wir über Designsprache und lebendige Fotos der Mitarbeiter Interesse wecken, reicht über besondere Leistungen wie zum Beispiel das Sponsoring eines Leasingfahrrades bis hin zu flexiblen Arbeitszeiten mit Freiräumen“, sagt Meitinger. Denn zufriedene Mitarbeiter, die einen weiterempfehlen, seien trotz aller Vorzüge der digitalen Kanäle immer noch das beste Mittel gegen Personalmangel.

GASTKOMMENTAR

Authentizität entscheidend

Liebe Leserin, lieber Leser,
da sitzen Sie nun also wieder. Mal wieder informieren Sie sich darüber, wie Sie es schaffen, qualifizierte Mitarbeiter zu gewinnen. Die „Zauberpille“ heute lautet Social Media. Doch es braucht mehr, als eine Anzeige mit einem Bild aus einer Foto-Datenbank zu schalten, in der die Models immer viel zu sauber, viel zu braungebrannt sind und mit dem Hammer vor dem Stromkasten stehen. Ja, die sozialen Medien haben einige spannende Vorteile: Wir erreichen auch die latent-wechselwilligen, aber nicht aktiv-suchenden Bewerber. Wir können durch den Einsatz von Algorithmen Streuverluste drastisch reduzieren. Wir tauchen ständig im Alltag der Nutzer auf und sind damit immer zur richtigen Zeit am richtigen Ort.

Doch freuen Sie sich nicht zu früh. Am Ende des Tages sind die Sozialen Medien erst einmal nur ein Kanal. Schlechte Werbung auf einem guten Kanal bleibt schlechte Werbung. Wenn wir hier jetzt also wieder nach dem Schema „wir bieten, wir sind, du bist“ arbeiten oder Sätze wie „Bitte senden Sie uns aussagenkräftige Bewerbungsunterlagen (Anschreiben, Lebenslauf) an die info@mustergmbh.de“ schreiben,

„Die meisten Unternehmen laufen jetzt schon jahrzehntelang mit dem Kopf gegen dieselbe Wand.“

Maxim Kirschbaum
Geschäftsführer Kirschbaum Consulting GmbH
Foto: Kirschbaum Consulting GmbH

sind wir genauso vergleichbar wie vormals noch bei den Stellenplattformen. Wir müssen uns also von der Masse abheben.

Sind wir mal ehrlich... Die meisten Unternehmen laufen jetzt schon jahrzehntelang mit dem Kopf gegen dieselbe Wand. Einmal lautet diese Wand „Zeitung“, ein andermal „Baustellenbanner“ und wieder ein andermal „Flyer in Schulen verteilen“. Begleitet werden diese Maßnahmen dann meistens von „frechen Wortspielen“ - „Endlich baggern ohne Korb? Komm in den Tiefbau!“ „Lust auf mehr Spannung? Werd‘ Elektriker!“. In den letzten Jahren habe ich mit hunderten Unternehmen über ihr Recruiting gesprochen. Nach mehr als 110 Kundenprojekten kann ich Ihnen sagen, dass das Wichtigste im Recruiting Authentizität ist. Gerade bei den Sozialen Medien und insbesondere im Handwerk und Bau ist es entscheidend, dass die Nutzer das Gefühl haben, sich bei Menschen zu bewerben und nicht nur irgendein anonymes Unternehmen vor sich zu sehen. Nichts hat die Ergebnisse unserer Kunden so sehr und nachhaltig beeinflusst wie die konsequente Verfolgung von Authentizität in Wort, Bild und auch Video. Denn selbst wenn Sie Konkurrenten in Ihrer Region haben, die ebenfalls die sozialen Medien nutzen, werden Sie diesen immer meilenweit voraus sein. So verschaffen Sie sich tatsächlich durch die sozialen Medien einen langfristigen Wettbewerbsvorteil.

m.kirschbaum@kirschbaum-consulting.de

www.DHZ.net | 74. Jahrgang | 24. Juni 2022 | Ausgabe 12

Passive Bewerber auf Social Media erreichen

Über Netzwerke wie Tik Tok lassen sich potenzielle Azubis für das Handwerk finden, die gar nicht aktiv auf Stellensuche sind **VON STEFFEN GUTHARDT**

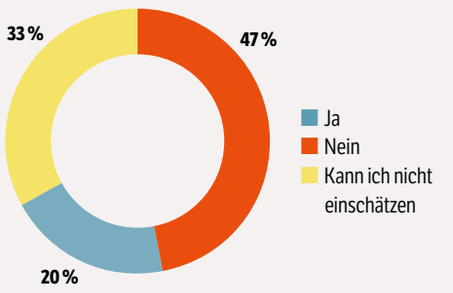
Unbesetzte Lehrstellen betreffen nicht nur das Handwerk, sondern alle Wirtschaftszweige. Aktuell bleiben von 100 Ausbildungsplätzen 27 unbesetzt, wie die Randstad-Ifo-Personalleiterbefragung für das 1. Quartal 2022 zeigt. Mit welchen Instrumenten und über welche Plattformen können Betriebe in der angespannten Situation am besten Azubis finden? Laut der Studie sind für 61,7 Prozent der befragten Unternehmen die Kontakte und Empfehlungen der eigenen Mitarbeiter am wichtigsten. Denn sie kennen den Betrieb am besten und ihre Meinung wird von Freunden als besonders vertrauenswürdig eingeschätzt. Stark an Bedeutung gewinnen zudem die sozialen Netzwerke. Im Trend ist dabei die gezielte Suche und Ansprache über Kanäle wie Tik Tok. Denn auf diesem Weg werden im Gegensatz zu den klassischen Ausschreibungsmedien auch potenziellen Kandidaten angesprochen, die nicht aktiv nach einer Stelle suchen. Karrierenetzwerke wie Linked In und Xing spielen dagegen weniger eine Rolle. Nur 13,1 Prozent der Befragten finden diese Kanäle wichtig. Bei der Azubisuche über Social Media „kommt es vor allem auf Glaubwürdigkeit an. Beherrschen Unternehmen nicht die Sprache und den Stil des Kanals, kann das schnell nach hinten losgehen“, sagt Carolin Herbst, Personalbereichsleiterin bei Randstad.

Die aktuelle Studie „Azubi-Recruiting-Trends 2022“ von U-form Testsysteme zeigt, dass die Google-Suche weiterhin der wichtigste Infokanal zu Ausbildungsstellen für junge Bewerber ist. 83 Prozent nutzen die Suchmaschine als erste Anlaufstelle, gefolgt von Karriereseiten. Auch der Rat von Lehrern und Eltern spielt eine wichtige Rolle und landet in der Erhebung noch vor Social Media.

Bei der Stellenanzeige selbst ist es für die Azubis offenbar nicht entscheidend für eine Bewerbung, ob die in der Öffentlichkeit vieldiskutierten Genderschreibweisen berücksichtigt werden. Fast die Hälfte der befragten Auszubildenden glaubt nicht, dass eine Ansprache in der männlichen Form ein Hinderungsgrund ist. Nur jeder fünfte Befragte bejaht dies.

Gendern in Stellenanzeigen

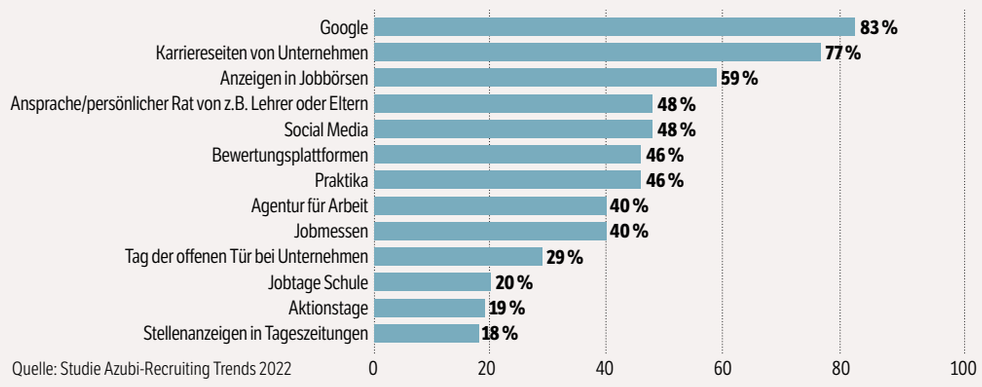
„Glauben Sie, dass es Bewerber von einer Bewerbung abhält,wenn in Stellenanzeigen nur die männliche Form gewählt wird?“



Quelle: Studie Azubi-Recruiting Trends 2022

Von Bewerberinnen und Bewerbern genutzte Infokanäle

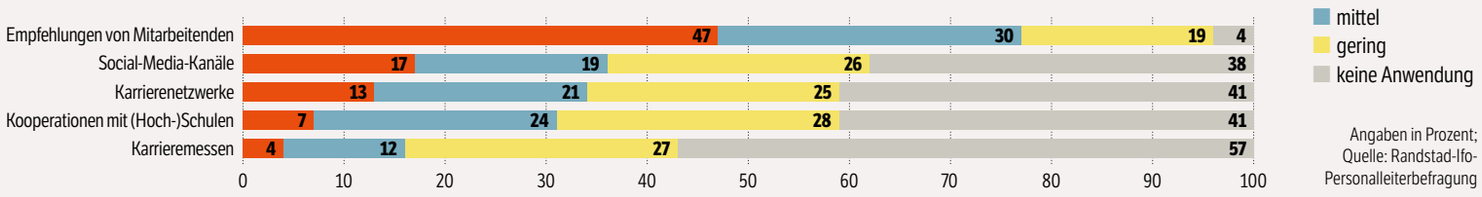
„Wie informierst du dich über mögliche Ausbildungsstellen?“



Quelle: Studie Azubi-Recruiting Trends 2022

Active Sourcing

Bedeutung von verschiedenen Instrumenten für die Stellenbesetzung



Angaben in Prozent; Quelle: Randstad-Ifo-Personalleiterbefragung

Azubis das Wort geben

Handwerkskammer Mannheim Rhein-Neckar-Odenwald startet Azubi-Kampagne auf TikTok **VON STEFFEN GUTHARDT**

Unter dem Motto „Das isses!“, und dem Hashtag #entdeckedeineleidenschaft ist eine neue Ausbildungskampagne der Handwerkskammer Mannheim Rhein-Neckar-Odenwald gestartet. Künftige Azubis sollen über digitale Kanäle auf Augenhöhe angesprochen und ihnen ein authentisches Bild vom Handwerk und seinen Berufen vermittelt werden. Ganz bewusst haben sich die Projektbeteiligten entschieden, die ersten Videoclips auf dem bei jungen Leuten beliebten Kanal Tik Tok zu zeigen. Echte Azubis, die selbst vor kurzem ihre Berufsentscheidung getroffen haben, sprechen über ihre Leidenschaft, geben wertvolle Tipps und motivieren, das Handwerk einfach auszuprobieren. „Wir wollen keine Role Models und keine gekauften Influencer, die sich nicht mit dem Handwerk identifizieren. Uns ist es ganz wichtig Menschen zu zeigen, die wirklich im Handwerk sind“, sagt Jens Brandt, Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer.

Abwärtstrend stoppen

Die Kampagne ist eine Reaktion auf die seit Jahren sinkenden Ausbildungszahlen im Handwerk, von denen auch die Handwerkskammer Mannheim Rhein-Neckar-Odenwald stark betroffen ist. So zählte die Kammer vor zehn Jahren noch mehr als 5.200 Lehrlinge in einem Ausbildungsverhältnis. Aktuell sind es weniger als 4.300. Das ist ein Rückgang von mehr als 17 Prozent.

Die Corona-Pandemie beschleunigte den Abwärtstrend in den vergangenen zwei Jahren zusätzlich.

„Wir haben erkannt, dass eine Kehrtwende nötig ist und wir neue und verschiedene digitale Kanäle nutzen müssen, um die potenziellen Auszubildenden zu erreichen“, sagt Klaus Hofmann, Präsident der Handwerkskammer.

Eltern und Lehrer einbeziehen

Die Kampagne ist aus Sicht der Verantwortlichen gut angelaufen, auch wenn es noch zu früh ist eine Bilanz zu ziehen. Die Wahrnehmung der Videos auf Tik Tok wird mit Unterstützung von Experten genau ausgewertet und entsprechend der Ergebnisse soll die Kampagne auf weitere Kanäle ausgeweitet werden. „Uns ist es wichtig, dass die Initiative lebendig ist, verschiedene Inhalte zeigt und in Bewegung bleibt“, ergänzt Hofmann. Ein erster Erfolg wäre es, die Ausbildungszahlen zunächst zu stabilisieren bevor eine Trendwende angestrebt wird. Damit das gelingt, muss die Ansprache vom Digitalen ins Analoge verlängert werden, sind sich die Projektbeteiligten einig. Ein „Das isses!“-Mobil steuert die Schulhöfe an und lädt mit Hilfe von mehreren Stationen und kleinen Werkstücken dazu ein, verschiedene Handwerksberufe auszuprobieren. Zudem wissen die Initiatoren, dass es nicht ausreicht, die Schüler anzusprechen, denn Lehrer und insbesondere die Eltern haben einen großen Einfluss auf die Berufsentscheidung ihrer Kinder.

„Es ist ganz wichtig, dass wir in die Köpfe der Eltern kommen und sie überzeugen, dass eine berufliche Ausbildung genauso zu einer erfolgreichen Karriere führen kann, wie eine akademische Laufbahn“, sagt Hauptgeschäftsführer Brandt.

Weiterhin erhofft sich die Handwerkskammer, dass die Betriebe auf die Kampagne aufspringen und die Plattformen nutzen, um eigene kreative Ansätze bei der Suche nach Lehrlingen auszuprobieren. „Wir bauen den Betrieben eine Halle und sie können unter unser Dach kommen“, sagt Brandt. Die Lehrlinge überzeugen, müssten am Ende aber immer noch die Betriebe selbst.

Mehr Infos zur Kampagne unter www.handwerk-das-isses.de