

handwerk. magazin

02 / 2018

für unternehmerischen Erfolg

Mehr Infos unter
www.die-neue-bay.de

Die betriebliche
Altersversorgung
geht neue Wege –
wir gehen mit.

SIGNAL IDUNA
gut zu wissen

NEUE IDEEN gegen den Fachkräftemangel

Kommunikation, Führung
und Organisation neu denken:
So gewinnen Sie Azubis und
neue Mitarbeiter.

Malermeister Jürgen
Jörges aus Dreieich bei
Frankfurt lässt seine
Auszubildende Jessica
per Blog für den
Betrieb werben.



631 | 6



Holzmann Medien · Postfach 13 42 · 86816 Bad Wörthshofen
09636 PVSt Deutsche Post
3669183-0-001

Herrmann
Parkett, Möbel, Räume
Frau Birgit Herrmann
Am Weithersbrunnen 1
63927 Bürgstadt

Design-Gestaltung
Was Sie bei Grafikern
beachten müssen

New Marketing
Warum Storytelling
immer wichtiger wird

Krisenmanagement
Wie Sie einen Plan für
den Notfall erstellen



»Um andere für ihren Beruf zu begeistern, müssen Handwerker ihnen Geschichten erzählen.«

Udo Herrmann, Berater und Schreinermeister mit Betrieb im fränkischen Bürgstadt, will das Image des Handwerks verbessern.

gelernten Fachkräfte abgedeckt. Der zweite Baustein heißt: Inhalt. Um die Laufkundschaft des Internets zu Fans der eigenen Marke zu machen, ist es entscheidend, die Plattformen regelmäßig mit neuen Themen zu füttern. „Man sollte mit drei Posts in der Woche anfangen und sich dann langsam steigern“, empfiehlt Mosler. Um den Überblick zu behalten, rät er einen Redaktionsplan zu erstellen, der alle Social-Media-Aktivitäten des jeweiligen Monats enthält.

LEIDENSCHAFT WECKEN

Faatz ist 56 Jahre alt und hat wie viele Handwerker mit dem Digitalen wenig am Hut, vor allem was soziale Netzwerke angeht. Er nutzt privat weder Facebook noch Instagram. Entsprechend muss er sich erst in die einzelnen Seiten reindenken. Doch auch für Leute wie ihn gibt es eine Lösung. Mosler empfiehlt, zwei bis drei jüngere Mitarbeiter mit ins Boot zu holen und die Arbeit zunächst auf mehrere Schultern zu verteilen. Instagram eig-

ne sich sehr gut als Kanal für die Azubis im Betrieb. Die nutzen die Plattform ohnehin oft schon privat, wissen, wie sie funktioniert, und können schnell über ihre Ausbildung bloggen. „Junge Menschen können junge Menschen immer noch am besten begeistern“, sagt Mosler. Allerdings müssen Chefs die jungen Kollegen dann auch machen lassen. Und ihnen vor allem die Zeit dafür geben.

Wie erfolgreich eine solche Strategie sein kann, zeigt das Beispiel Jessica Jörges. Die 19-Jährige absolviert seit September 2016 eine Lehre zur Maler- und Lackiererin bei Maler Schmidt in Dreieich, einer Kleinstadt in der Nähe von Frankfurt, und hält ihren Azubi-Alltag in dem Blog „Bunte Zukunft“ sowie auf Facebook, Instagram, Youtube und der Fo-

toschnipsel-App Snapchat fest. Auf ihren Kanälen nimmt sie ihre Abonnenten virtuell mit auf die Baustelle und zeigt in Bildern und Videos, woran sie gerade arbeitet, was sie und ihre Kollegen geschafen haben und warum sie liebt, was sie tut. „Das Smartphone habe ich ohnehin immer dabei“, sagt sie. Einen Schnappschuss auf Instagram zu posten dauert wenige Minuten und lässt sich leicht in die Mittagspause integrieren. Einen Text für den Blog zu verfassen und diesen auf allen Social-Media-Kanälen zu verteilen, ist etwas aufwendiger. Wie viel zusätzliche Arbeitszeit sie in ihre Social-Media-Arbeit investiert, kann Jörges schwer schätzen. „Die Winterzeit ist im Malerhandwerk traditionell eher ruhig, dann ist auch im Blog nicht so viel los. In der

Hochsaison können es aber auch mal bis zu zehn Stunden wöchentlich sein“, sagt die Auszubildende.

IMAGE VERBESSERT

„Ich habe das Glück, dass ich im Familienbetrieb arbeite. Mein Vater ist der Chef. Wenn es wegen des Blogs mal etwas stressiger für mich ist, dann hat er Verständnis und stellt mich frei, damit ich mich in Ruhe darum kümmern kann“, erklärt Jörges. Ihr Vater Jürgen Jörges ist Geschäftsführer von Maler Schmidt und sieht den Blog seiner Tochter als Investition. Im Frühjahr will er die Reichweite nutzen, um einen neuen Lehrling für seinen Betrieb zu finden.

Von Handwerkern wie Jessica Jörges, die ihren Beruf leben und lieben und ihre

Leidenschaft dafür nach außen tragen, profitiert die gesamte Branche, sagt Schreinermeister Udo Herrmann. Er ist Autor des Buches „Von nichts kommt niemand“, in dem er Betrieben Tipps für die Suche nach Fachkräften gibt.

Für ihn ist der demografische Wandel nicht der entscheidende Grund für den Fachkräftemangel der Branche: „Wir haben ein massives Imageproblem“, sagt Herrmann. Der Handwerker von heute gilt bei vielen Deutschen als unpünktlich, ungebildet, unfreundlich, zudem überbeutert. Das mache eine Ausbildung in der Branche für junge Leute unattraktiv. Mit jeder unbesetzten Lehrstelle verschärft sich das Problem: Weil Handwerksbetriebe nicht mehr ausreichend Personal finden, müssen Kunden länger auf die Fer-

tigstellung ihrer Aufträge warten und werden vor Ort schneller abgefertigt. Oft bleibt im immer hektischeren Berufsalltag nicht mal die Zeit, den Dreck wegzuräumen, wenn die Bauarbeiten erledigt sind. Das verschlechtert den Ruf des Handwerkers – und macht den Beruf für junge Menschen noch abschreckender. Ein Teufelskreis.

Herrmann setzt ebenfalls auf Online first. Entscheidend sind für ihn aber Glaubwürdigkeit und Leidenschaft: „Um andere für ihren Beruf zu begeistern, müssen Handwerker ihnen Geschichten erzählen“, fordert Herrmann. Jeder Betrieb hat seine ganz eigenen Erfolgsgeschichten, die aus dem Beruf eine Berufung machen: Der Dachdeckermeister, der nach einem Sturm die Schäden repariert, zum Beispiel. Er könnte ein Vorher-Nachher-Bild auf Facebook teilen oder ein Selfie mit dem glücklichen Hausbesitzer posten, dem es nicht mehr in die Wohnung regnet, so Herrmann.

AUTHENTISCH BLEIBEN

Daniel Golz, der Friseurmeister aus Bremen, hat vor drei Jahren seinen ersten Facebook-Post online gestellt: Es war ein trostloser Zahlenfriedhof mit Statistiken zum Salon und der Branche. „Das hat natürlich keine Sau interessiert“, sagt Golz. Heute setzt er fast ausschließlich auf Bilder: Er postet Selfies mit Kunden und Kollegen, selbst erstellte Memes – das sind Bilder mit lustigen Sprüchen und Witzen – und Videos. Meistens lockere Inhalte. Zum Jahreswechsel hat Golz auch mal ein Foto von sich gepostet mit der Zeile: „Frohes neues Haar!“.

Das bedeutet nicht, dass der Friseurmeister nur lustigen Quatsch online stellt. Regelmäßig greift der Friseurmeister auch ernste Themen auf, wie die erste Arbeitswoche eines Azubis. Eine Fotostrecke zeigt, wie anstrengend der Arbeitsalltag sein kann. „Das Wichtigste“, betont Golz, „ist Ehrlichkeit.“ Doch seine eigentliche Message lautet: Wenn man sich darauf einlässt, kann die Arbeit verdammt viel Spaß machen.

olaf.deininger@handwerk-magazin.de



Checkliste Mitarbeiterbindung

Hier geben wir Ihnen zehn Tipps, wie Sie Ihre Mitarbeiter im Betrieb halten: www.handwerk-magazin.de/fachkraefte



Marktübersicht Die sieben besten Rekrutierungskanäle

Eine Annonce in der Tageszeitung oder dem Wochenblatt bringt kaum noch Rücklauf? Hier erfahren Sie, auf welchen Kanälen und bei

welchen Veranstaltungen Sie potenzielle Bewerber besser erreichen – und wie Sie diese dann richtig ansprechen.

- Schulkooperationen.** Sprechen Sie mit den Sekretariaten regionaler Schulen. Viele sehen spezielle Unterrichtsstunden vor, in denen Betriebe sich und den Beruf vorstellen. Machen Sie mit! So bekommen Schüler eine Vorstellung von Ihrem Beruf – und Sie machen sich als Ausbildungsbetrieb interessant.
- Ausbildungsmessen.** Melden Sie sich zu Jobmessen und Ausbildungsbörsen an. Denken Sie daran: Sie wollen die jungen Leute von Ihrem Betrieb und der Ausbildung überzeugen. Nehmen Sie also Ihre Auszubildenden mit, die den Interessierten direkt von Erfahrungen erzählen können. Investieren Sie zudem in praktische Mitmachaktionen – so etwas hinterlässt bleibenden Eindruck.
- Die eigene Website.** Engagieren Sie einen Fachmann für Ihre Website. Eine übersichtliche und professionelle Homepage ist in der heutigen Zeit unabdingbar. Wichtig: Erklären Sie sich und Ihr Handwerk, die Produkte und stellen Sie Ihr Team vor. Stellenausschreibungen mit passenden Kontakten sollten leicht zu finden sein.
- Social Media.** Werden Sie auch auf Kanälen wie Facebook, Instagram und Snapchat präsent. Legen Sie für Ihren Betrieb beispielsweise eine eigene Facebook-Seite an. Vielleicht bietet sich das Ganze als Projekt für Ihre Auszubildenden an? Die können dann Erfahrungsberichte online stellen und auf diese Weise jüngere Interessenten auf den Betrieb aufmerksam machen.
- Jobbörsen im Internet.** Nutzen Sie den Vorteil der gezielten Jobsuche auf Online-Portalen. Veröffentlichen Sie Ihre Stellenausschreibungen mit klaren Informationen zu Aufgabenbereichen, Stundenzahlen oder erforderlichen Kenntnissen. Verlinken Sie Ihre Internetseite, damit sich die Bewerber ausführlich über Ihren Betrieb informieren können.
- Klassische Werbung.** Fernsehen, Radio, Zeitung – die Klassiker haben heute nicht mehr die gewünschte Reichweite. Was Sie aber tun können: Werben Sie auf Ihren eigenen Fahrzeugen oder Ihrer Betriebskleidung, um die Marke zu stärken. Fragen Sie zufriedene Kunden, ob Sie deren Einschätzung als Referenz im Netz zitieren dürfen.
- Guerilla-Marketing.** Hier geht es um Humor und gute Ideen. Ein Beispiel: Mit Hochdruckreiniger und Schablone hinterließ eine Reinigungsfirma Werbebotschaften auf Straßen und Mauern. Legal und effektiv. Lassen Sie Ihrer Kreativität freien Lauf!

Checkliste So wird Ihre Ausschreibung gelesen

Die meisten Bewerber entscheiden in der Regel innerhalb von wenigen Sekunden, ob eine Stellenausschreibung sie anspricht oder

ob eben nicht. Hier geben wir Ihnen fünf Tipps, worauf Sie beim Text und und der Tonalität besonders achten sollten.

- Per Du!** Ob in der Stellenausschreibung geduzt oder gesiezt wird, gibt dem Bewerber einen Hinweis darauf, wie förmlich es in dem Unternehmen zugeht. Das lockere Du wirkt jugendlich und vertraut, eignet sich somit vor allem, wenn man speziell jüngere Bewerber ansprechen will. Ältere Bewerber können sich aber abgeschreckt fühlen. Es empfiehlt sich, die Anredeform einfach in der Stellenausschreibung kurz zu erklären: Wir duzen uns im Unternehmen. Hier erwartet dich ein sehr familiärer Umgang!
- Ohne Haken!** Machen Sie es dem Bewerber so einfach wie möglich, sich mit Ihnen in Verbindung zu setzen! Am besten binden Sie auf der Karriereseite Ihrer Website ein eigenes Formular für Interessenten ein, das die Bewerbung mit einem Klick an den Chef weiterleitet. Entscheiden Sie sich für eine Veröffentlichung auf Stellenportalen, können Sie neben der obligatorischen E-Mail-Bewerbung anbieten, Sie über Ihre Social-Media-Profile zu kontaktieren oder per Whatsapp-Nachricht. Wichtig ist es, überhaupt an die Kontaktdaten von Interessenten zu gelangen. Aussortieren und weitere Infos nachfordern können Sie nach Eingang der Bewerbung immer noch.
- Mit Bildern!** Ein Layout, das aus der Masse heraussticht, lässt Ihre Stellenausschreibung auffallen und motiviert Leser, sich auf Ihre Stelle zu bewerben. Viele Betriebe setzen allerdings noch immer auf Bleiwüsten mit langatmigen Beschreibungen zum Unternehmen, zur Stelle und zu den Anforderungen. Heben Sie sich von der Konkurrenz ab, und bieten Sie Ihren Lesern was fürs Auge – beispielsweise mit Bildern vom Team, die Sie ins Layout der Stellenausschreibung einfügen! Fast alle Online-Stellenbörsen bieten außerdem die Möglichkeit an, Fotos und Logos vom Betrieb hochzuladen. Nutzen Sie das!
- Auf gut Glück!** Halten Sie die Anforderungen so gering wie möglich! Natürlich suchen Sie Mitarbeiter mit erstklassigen Noten, die engagiert, flexibel, kontaktfreudig sind und dazu noch die Bereitschaft mitbringen, Verantwortung zu übernehmen. Solche Anforderungen wirken aber leicht einschüchternd und können talentierte Mitarbeiter durchaus von einer Bewerbung abschrecken. Konzentrieren Sie sich auf wenige, wirklich wichtige Fähigkeiten und legen Sie den Fokus stattdessen auf den Bereich „Was wir bieten“. Hier sollten Sie all Ihre Stärken auflisten, um Bewerbern klarzumachen, dass sie genau bei Ihnen anfangen müssen – und nicht bei der Konkurrenz.

- In Reichweite!** Auch bei der Platzierung kommt es darauf an, welche Zielgruppe Sie ansprechen möchten und wo sich diese in der Regel aufhält – offline wie online. Während ältere Bewerber vor allem auf Facebook unterwegs sind und noch am ehesten in die klassische Tageszeitung schauen, erreicht man die unter 20-Jährigen auf diesen Kanälen in den meisten Fällen nicht. Sie tummeln sich im Internet eher auf Plattformen wie Instagram oder Snapchat. In der realen Welt erreicht man sie durch Aushänge an Schulen oder im Sportverein.