

SO KLICKT'S auf Social Media



Die größten Hingucker bei Hoellscher Wasserbau befinden sich im Fuhr- und Maschinenpark. Oben: das neue Bohrgerät Bauer RB65, unten: die selbst gebaute Kabine für die RB65. Rechts: der Volvo FH16 mit 560 PS.



Trucks, Bohrmaschinen und Farbspritzgeräte: In Handwerksbetrieben gibt es vieles zu zeigen. Besonders auf Instagram und Facebook ernten die Schmuckstücke großen Beifall.

Autorin **Irmela Schwab**

Bühne frei für das neue Schmuckstück aus dem Fuhrpark: den Volvo FH16. „Mit 560 PS, zusätzlichem Anhänger und einem Ladekran mit bis zu neun Tonnen Hubkraft ist der Lkw bestens geeignet für Volumentransporte“, freut man sich bei Hoellscher Wasserbau auf Instagram. Der Volvo-Post bescherte Hoellscher Wasserbau aus dem niedersächsischen Haren 159 Likes und einiges Lob. Philipp Schmid, der das Marketing beim Spezialtiefbauer leitet, ist zufrieden: „Wir sind stolz auf unsere Maschinen und Fahrzeuge und zeigen gerne, was sie alles können.“ Der Volvo beispielsweise transportiert nicht nur Rohrleitungen und Kolbenpumpen. Durch den eigenen Kran unterstützt das Gerät auch die Arbeit auf den Baustellen, um Umweltbehälter aufzustellen und das Befüllen der Filtermedien zu erleichtern. „Diese Vorgänge interessieren viele von unseren Followern und Fans auf Instagram und Facebook“, beobachtet Schmid.

Zuweilen rüstet der 500-köpfige Betrieb mit elf Standorten die Geräte sogar noch eigenhändig auf, damit sie optimal zu den Bedürfnissen des Spezialtiefbauers passen. Für das Bohrgerät Bauer RB65 hat die hauseigene Werkstatt beispielsweise extra eine Kabine entwickelt und hergestellt, damit die Bohrgeräteführer sicherere und angenehmere Arbeitsbedingungen erhalten. Mit den Posts, die das neue Flaggschiff im Maschinenpark willkommen heißen, greifen Schmid und sein Team auf viele Details zurück: „Mit einer Hakenlast von 63 Tonnen kann dieses Gerät bis zu einer Tiefe von 2.000 Metern bohren. Die Anlage ist vielseitig einsetzbar für Brunnenbohrungen, Rohstoff-Exploration, Geothermie sowie geotechnische und seismische Bohrungen.“ Die Aufforderung zum Ende des Posts spricht dann Bände: „Wenn du das Gefährt auch steuern möchtest, schau gerne nach Stellenanzeigen über unseren Link in der Bio.“

TOP-ZIEL: MITARBEITER BEGEISTERN

Den Nachwuchs begeistern – das ist für Martin Endara Estrella, Social Media Director bei der Marketing-Agentur I like it in Stuttgart, auch eine der Hauptauf-

gaben der Social-Media-Kanäle im Handwerk. „Gut 80 Prozent der Marketingmaßnahmen im Handwerk haben das Ziel, neue Mitarbeiter zu gewinnen“, weiß er. Am besten eignen sich Instagram und Facebook: Als bildlastige Plattformen wenden sie sich vor allem an jüngere Zielgruppen. Doch auch Kunden, die Feedback geben und in Kontakt bleiben wollen, Partnerunternehmen und andere Handwerksfirmen besuchen die Betriebe im Social Web. Um das eigene Haus dort im besten Licht zu zeigen und in den Dialog zu treten, rät Endara Estrella, die Inhaber, Familie und das Team zu zeigen. „Die Menschen sind es, die den Betrieb verkörpern und Nähe und Vertrauen zum Kunden herstellen“, erklärt er. Wer eine Handwerksleistung benötigt, will schließlich wissen, mit wem er es zu tun hat.

Das Firmengelände und sein Standort, von außen wie von innen, gehören ebenfalls in die Bildergalerie. Dann kommen auch schon Werkzeuge und Maschinen ins Spiel: von großen Baufahrzeugen bis hin zu kleineren Utensilien. Mit dem Rüstzeug können Handwerker vorführen, an was sie gerade arbeiten. Wozu sie verschiedene Geräte einsetzen und wie sie ihnen zur Hand gehen. „Indem sie ihre Maschinen präsentiert, insbesondere auch Neuerwerbe, zeichnet sich eine Firma außerdem als moderner Arbeitgeber aus“, fügt Endara Estrella hinzu. >



»Viele Social-Media-Aktivitäten richten sich an den Nachwuchs.«

Martin Endara Estrella, Social Media Director bei I like it, Stuttgart.



Über Reels auf Instagram führt Andy Hansen alias „Malermeister Andy“ seine wichtigsten Helfer beim Bodenlegen und Malen vor. Seine Demo, wie sich Fußleisten richtig versiegeln lassen, erzielte sage und schreibe 31.100 Likes und 313 Kommentare (Bild links).



Ohne Maschinen geht es nicht:

Die Instagram-Posts von Langer Metallbau zeigen den Alltag im Betrieb.



Denn junge Nachwuchskräfte interessieren sich neben dem Gehalt, der Wertschätzung, dem selbstständigen Arbeiten vor allem auch für die Ausstattung, die eine Firma zur Verfügung stellt.

OHNE GERÄTE GEHT ES EINFACH NICHT

Auch Andy Hansen stellt als „Malermeister Andy“ auf den sozialen Medien seine Werkzeuge für seine Tätigkeit als Maler und Lackiermeister zur Schau. „Wenn ich meine Arbeit zeige, bleibt es natürlich nicht aus, dass ich meine Spritzgeräte und Schleifmaschinen, Pinsel und Rollen bei mir trage“, sagt Andy, der seinen Betrieb in Schwesing führt. „In erster Linie will ich das Handwerk repräsentieren und die Liebe zu meinem

Beruf ausdrücken.“ Das gelingt ihm über Reels auf Instagram, in denen er seinen 106.000 Followern zeigt, wie er mit den richtigen Tools noch einfacher arbeiten und mehr leisten kann. „Mit dem Exoskelett entlaste ich beispielsweise meine Schultern, was für meine Tätigkeit enorm wichtig ist“, sagt er. Und mit seinem Airless-Gerät, das Farbe durch hohen Druck zerstäubt und so auf der Oberfläche verteilt, schafft er es „180 Quadratmeter in anderthalb Stunden“ zu streichen, wie er in einem Post bemerkt.

ZUKUNFTSFÄHIGKEIT ZEIGEN

Der Stolz auf die eigene Arbeit ist auch eines der Motive, warum sich Langer Metallbau auf Social Media engagiert. Dabei



legt Mandy Lehmkuhl, die sich als Prokuristin um Social Media beim Metallbau-Unternehmen aus Bad Fallingbostel im Landkreis Heidekreis kümmert, viel Wert darauf, den Arbeitsplatz der jeweiligen Mitarbeiter im Umgang mit unterschiedlichen Maschinen zu posten. „Die Bilder geben einen Einblick, wie modern und zukunftsorientiert unser Unternehmen ist und wie effizient wir mit den Geräten arbeiten können“, erklärt sie.

Die meisten Klicks stammen von Usern, die ebenfalls in handwerklichen oder technischen Berufen arbeiten und sich für die Tools interessieren. Dann gibt es aber auch User, die in ihrer Freizeit nach Ideen und Inspirationen für ihre eigenen Projekte suchen und dafür Social Media nutzen. „Sie sind interessiert an der Funktionsweise von Maschinen und Werkzeugen und wollen sich einfach inspirieren lassen.“

hm

irmela.schwab@handwerk-magazin.de



Mehr zum Thema Social Media

Wie Handwerksbetriebe über Social Media für Sichtbarkeit sorgen und Nähe herstellen:
handwerk-magazin.de/einstieg-socialmedia