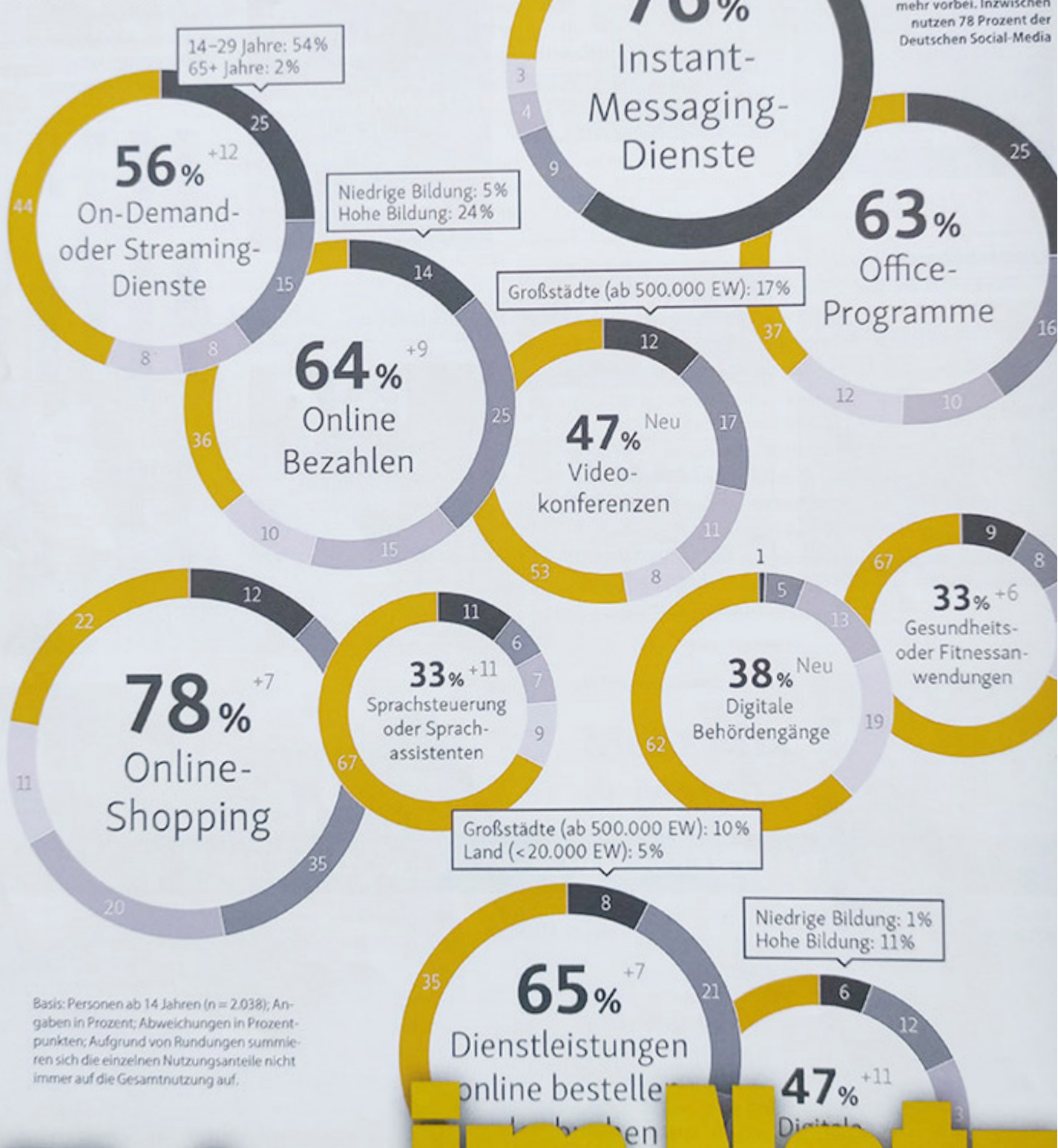


- Ein oder mehrmals pro Woche
- Ein oder mehrmals pro Monat
- Ein oder mehrmals pro Halbjahr
- Seltener
- Nie / Keine Angabe

An WhatsApp, YouTube und Konsorten kommt kein Unternehmen mehr vorbei. Inzwischen nutzen 78 Prozent der Deutschen Social-Media



Basis: Personen ab 14 Jahren (n = 2.038); Angaben in Prozent; Abweichungen in Prozentpunkten; Aufgrund von Rundungen summieren sich die einzelnen Nutzungsanteile nicht immer auf die Gesamtnutzung auf.

Maler im Netz

Digitales Marketing Dass Media-Plattformen eine zunehmend wichtige Stellung bei der Vermarktung handwerklicher Produkte und Dienstleistungen einnehmen, hat auch das Volkswirtschaftliche Institut für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen jüngst festgestellt. Ein wichtiger Aspekt der digitalen Transformation seien auf betrieblicher Ebene das digitale Marketing und der intensive Austausch des Betriebs mit Kunden auf Online-Plattformen, der häufig auch weitere Digitalisierungsschritte im Betrieb auslöse. Gerade für die jüngere Generation sind Handy, Tablet und Laptop selbstverständliche Lebensbegleiter. So ist auch für viele junge Maler und Lackierer die Nutzung von Social-Media eigentlich eine Selbstverständlichkeit, da sie als Digital Natives quasi von Kindesbeinen an im Netz unterwegs sind.

Vorbild im Netz Auch Creativluca, ein zwanzigjähriger Maler und Lackierer aus Freiburg, der kürzlich seine Gesellenprüfung bestanden hat, ist erfolgreich im Netz unterwegs und beteiligt sich an einer zehnteiligen Social-Media-Filmreihe, mit der das Handwerk auf die vielseitige Ausbildungs- und Entwicklungsmöglichkeiten einer Malerausbildung aufmerksam macht. In jeder Kurz-Doku gibt eine junge Handwerkerin oder ein junger Handwerker aus einem anderen Gewerk Einblick in den jeweiligen Beruf. Dabei wird deutlich: Die Ausbildung im Handwerk bietet interessante Perspektiven für junge Menschen. Zudem spielen

viele Themen, die der Generation Z besonders am Herzen liegen, im Handwerk eine große Rolle – von Diversität über Gestaltungsfreiheit bis Nachhaltigkeit.

Im Rahmen der Initiative »Deine Zukunft ist bunt« lädt Creativluca Interessierte auf Youtube ein, sich ein genaues Bild von seinem Berufsalltag zu machen. Auf seinem Instagram-Kanal zeigt er, was er an seinem Beruf liebt. Mit Erfolg: Über 3.000 Abonnenten folgen ihm. Ein netter Nebeneffekt ist, dass auch der Betrieb seines Vaters, der Casa Malerfachbetrieb, stärker ins Rampenlicht geraten ist. So generiert Luca nicht nur ganz nebenbei Aufträge, das Unternehmen wird so auch von Kollegen im In- und Ausland wahrgenommen. Dadurch entstehen Netzwerke, in denen man sich beispielsweise über Ar-

»2020 hat die Digitalisierung einen enormen Schub bekommen. In der Corona-Krise sind digitale Technologien zwingend notwendig, um die Arbeitsfähigkeit von Wirtschaft und öffentlichen Einrichtungen bestmöglich aufrecht zu erhalten.«

Peter Altmaier, Bundesminister für Wirtschaft und Energie

sein kann. Dies dann gekonnt in kurzen Filmen zu erzählen, macht ihm Spaß. Da springt auch mal der Funke über, wenn andere junge Menschen ihm dabei zuschauen, wie er mit Elan Farben mischt oder Metallacke aufträgt.

Der leidenschaftliche Handwerker ist davon überzeugt, dass der Malerberuf einer der kreativsten Berufe überhaupt ist. Natürlich gibt es für ihn auch die klassischen Malerarbeiten, aber wie bei seinen Farben, findet Luca, dass es die Mischung macht. Kreatives und Klassisches im Wechsel. Da kommt nie Langeweile auf. Für sein Gewerk sieht er beste Zukunftsperspektiven. »An jeder Ecke wird gebaut und dazu braucht es uns Handwerker.« So stiegen die Umsätze im Deutschen Baugewerbe jedes Jahr und



ein Ende des Baubooms sei nicht in Sicht. Seine Motivation und seinen Antrieb zieht Luca jedoch nicht allein aus den wirtschaftlichen Aussichten, sondern aus dem »guten Gefühl, abends nach Hause zu kommen und zu wissen, dass man was getan hat.« Sein Beruf macht ihn glücklich und stolz. Und wenn dann sogar noch seine Freunde ihn für seine Arbeit loben, dann ist dies für ihn einfach: »Ein geiles Gefühl!«

Junge Menschen ansprechen »Die Filmreihe, in der auch Luca mitgewirkt hat, zielt darauf ab jungen Menschen einen Einblick in das Handwerk zu geben und ihnen zu verdeutlichen, welche Möglichkeiten das Handwerk bietet und wie erfüllend es ist,«

MANGELNDES FACHWISSEN

Gründe für die Social Media-Abstinenz von KMUs*



* Quelle: Gelbe Seiten/Forsa, Repräsentative Umfrage 05/2021, Grafik: Gelbe Seiten

erklärt Miriam Melanie Köhler, Referatsleiterin Kampagnen-PR und Kampagnenmanagement beim Zentralverband des Deutschen Handwerks (ZDH). Es sei den Machern darum gegangen, einen Einblick in unterschiedlichste Gewerke zu geben – von Bauwerken bis hin zu filigranen und kreativen Tätigkeiten eines Maßschuhmachers. »Außerdem haben wir die Augen offen gehalten nach eher noch jüngeren Handwerker*innen, mit denen sich junge Menschen leichter identifizieren können.« Zudem habe man versucht, unterschiedliche Themen zu bedienen, die der Generation Z besonders am Herz liegen. Darunter u. a. Selbstverwirklichung, Nachhaltigkeit, Diversität, Erfüllung. »Viele Handwerksberufe bedienen genau diese Themen, die jungen Menschen wichtig sind«, führt die Kampagnenspezialistin weiter aus.

Auf Luca sei man beim ZDH über dessen eigenes Social-Media-Engagement gestoßen, mit dem er jungen Menschen einen Einblick in seinen Berufsalltag gebe. »Wir selbst sind intensiv insbesondere auf Instagram und Facebook vertreten und pflegen dort auch einen engen Austausch mit der Handwerks-Community, von der wir immer wieder Materialien aufgreifen für unsere Arbeit und Community-Aktionen anstoßen.« Dabei behalten die Social-Media-Experten des ZDH auch die Accounts von Handwerkerinnen und Handwerkern im Blick und suchen den Austausch mit ihnen. So auch mit Luca, mit dem der ZDH gemeinsam auch schon anlässlich des Vatertags ein Bild-

posting gemacht hatte, und der sich wunderbar als Protagonist in der Filmreihe eingefügt habe. Der Austausch mit der Handwerks-Community über Social Media sei für den ZDH ein wichtiges Anliegen. »Aber daneben ist die Nutzung von Online-Kanälen – darunter auch Social Media – heute natürlich essenziell, um junge Menschen zu erreichen«, so Melanie Köhler.

Diese Erfahrung hat auch Ulrich Temps, Geschäftsführer des gleichnamigen Malerbetriebs mit Stammsitz in Neustadt am Rübenberge sowie vier weiteren Unternehmungen in Neustadt, Magdeburg, Brandenburg und Hamburg, gemacht. Er zählt zu den zehn

SOCIAL MEDIA-NUTZUNG IM HANDWERK

Eine explorative Analyse für Instagram

Media-Plattformen nehmen eine zunehmend wichtige Stellung bei der Vermarktung handwerklicher Produkte und Dienstleistungen ein. Insbesondere die Einschränkungen der Corona-Krise haben in vielen Branchen die Notwendigkeit der Entwicklung digitaler Marketingkanäle verdeutlicht. Gleichzeitig bestehen bislang keine Studien zur Nutzung von Social Media im Handwerk, die belastbare Rückschlüsse, insbesondere in Folge von Corona-Krise, ermöglichen. Eine Studie des Volkswirtschaftlichen Instituts für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen hat hier angesetzt und dafür die Instagram-Profile von rund 1.000 Handwerksbetrieben aus 25 Gewerben analysiert. Das sind die grundlegenden Erkenntnisse, die daraus abgeleitet worden sind:

- Die Betriebe nutzen Instagram im Rahmen von überregional wirksamen Geschäftsmodellen.
- Über 90 Prozent der Betriebe verweisen auf ihre Webseite, sodass Instagram als zusätzlicher Werbekanal für den eigenen Internetauftritt genutzt wird.
- Die Aktivitätsniveaus anhand von Posts und Followern variiert stark zwischen den betrachteten Gewerben.
- Besonders aktiv sind Bäcker, Bauunternehmen, Heizungsbauer sowie – auf etwas geringerem Niveau – Zweiradmechaniker, Fleischer, Maler, Feinwerkmechaniker, Maurer und Kälteanlagenmechaniker. Es zeigt

sich somit ein Schwerpunkt der Nutzung von Instagram als bildorientierte Social Media-Plattform bei den Nahrungsmittelhandwerkern, in Teilen des Baubereichs sowie bei den Zweiradmechanikern.

- Hinsichtlich des Anmeldezeitpunktes zeigen sich schwache Hinweise für einen Corona-Effekt bei den Neuanmeldungen in den – aufgrund ihrer Ladengeschäfte – besonders stark von den Corona-Maßnahmen betroffenen Gewerben.
- Es zeigen sich jedoch keine Hinweise auf ein generell höheres Aktivitätsniveau im Sinne einer stärkeren Digitalisierungsorientierung im Handwerk in Folge von Corona unter allen übrigen betrachteten Gewerben.
- Auf qualitativer Ebene zeigt sich eine deutliche Trennung zwischen Betrieben, die Instagram im Sinne eines professionellen Social Media-Marketings nutzen gegenüber jenen ohne klare Strategie, mit wenig Einsatz oder in einer Vermischung von privaten und betrieblichen Posts. Dies lässt auf Beratungsbedarf und -interesse bei der Optimierung des eigenen Instagram-Auftritts sowie zu dessen Einsatz im Rahmen einer betrieblichen Digitalisierungsstrategie schließen. Übergreifend kann die Studie erste Nutzungsschwerpunkte und -muster des Handwerks auf Instagram identifizieren und Hinweise auf Corona-Effekte bei der Digitalisierung des Marketings geben.

größten Malereibetrieben Deutschlands und hat allein 2021 27 Auszubildende eingestellt. »Um junge Menschen für das Malerhandwerk zu begeistern, setzen wir vor allem auf digitale Kanäle«, erklärt Temps auf Mapped Online. Bei Instagram hätte sein Betrieb inzwischen bereits mehr als 900 Follower. Das findet Aufmerksamkeit und Anerkennung: Für die Darstellung seines Betriebs in den Sozialen Medien wurde Temps im vergangenen Jahr sogar zum MALER DES

JAHRES in der Kategorie »Mitarbeiter gewinnen und fördern« ausgezeichnet.

Dass die Posts und Kurzvideos von den Auszubildenden oft selbst produziert und hochgeladen werden, ist Teil des Erfolgs der Social-Media-Strategie von Ulrich Temps. Sein Credo: »Denn die Jugendlichen müssen da abgeholt werden, wo sie sich am meisten aufhalten: auf Social Media.« Sie sind nicht nur die Azubis von morgen, sondern bald auch die Kunden!

Karin Fink