

NEXT LEVEL HANDWERK



Pressemitteilung

Berlin, 17.07.2024

Generation Z ansprechen über Social Media: Azubi Marta im Interview mit handwerk.de

Marta Sproll ist Auszubildende im Handwerk, Teil der Gen Z und Social Media ist für sie mehr als eine Kommunikationsplattform. Seit Anfang 2024 ist sie gemeinsam mit ihrer Kollegin Lea für NEXT LEVEL HANDWERK im Einsatz, einem Angebot der Innungen und Kreishandwerkerschaften für ihre Mitgliedsbetriebe. Das Projekt steht unter der Schirmherrschaft der Aktion Modernes Handwerk, wird unterstützt von handwerksnahen Partnern und inhaltlich begleitet durch das Institut für Betriebsführung im Deutschen Handwerk (itb). Mit ihrer Serie „Lea & Marta zeigen wie’s geht“ bewerten die beiden regelmäßig Social-Media-Auftritte von Handwerksbetrieben und Handwerker/-innen. Im Interview mit der Redaktion von handwerk.de erklärt Marta, worauf sie dabei achtet und was sie jedem Betrieb ans Herz legt.

Marta, wie lange warst du heute schon auf Instagram?

Heute tatsächlich noch gar nicht. Sonst bin ich aber ca. eine Stunde auf Instagram. Am Wochenende dann deutlich mehr. Im Durchschnitt verbringe ich rund zwei bis drei Stunden auf Instagram und TikTok. Für NEXT LEVEL HANDWERK bin ich mehr auf Instagram und YouTube unterwegs, meine Kollegin Lea mehr auf TikTok und YouTube.

Bist du überhaupt noch privat auf Instagram, Facebook oder TikTok unterwegs oder betrachtest du den Content immer als Experte von NEXT LEVEL HANDWERK?

Privat nutze ich vorwiegend Instagram und merke, dass es immer schwieriger wird, die Profi-Brille abzusetzen. Zum Beispiel bewerte ich fast schon automatisch Content auch von handwerksfernen Unternehmen. Generell trenne ich meine private und berufliche Nutzung aber.

Worauf achtest du als Erstes, wenn du einen Beitrag aus dem Handwerk siehst?

Ich achte vor allem auf die ersten Sekunden eines Videos. Die müssen einfach sitzen. Man muss sich hier in die Nutzer/-innen hineinversetzen, die teils Hunderte Videos anschauen. Ansonsten achte ich auf die Authentizität der Personen und darauf, dass wirklich die Personen im Vordergrund stehen. Mir ist auch wichtig, dass die Leute Spaß an dem haben, was sie auf Insta & Co. zeigen. Des Weiteren achte ich auf die Video- und besonders die Tonqualität. Wenn das nicht passt, macht es keinen Spaß, die Videos zu schauen.

Kann man pauschal sagen, was junge Menschen heutzutage auf Insta & Co. sehen wollen?

Die zuvor genannten Dinge gelten sicherlich für fast alle Nutzer/-innen. Grundsätzlich sind die Geschmäcker verschieden. Es kommt sehr auf die jeweilige Nische an und wie die jeweilige Zielgruppe aussieht. Als Handwerksbetrieb sollte der Content auf jeden Fall thematisch vom Handwerk handeln, da viele Azubis den Betrieb kennenlernen möchten. Formate wie Behind-the-Scenes, Sketche aus dem Arbeitsalltag oder die Vorstellung von Projekten kommen bei Jugendlichen gut an. Betriebe können hier auch ihre Benefits präsentieren oder durch spannende Tutorials beweisen, dass sie ein attraktiver Arbeitgeber sind. Bei unseren Befragungen haben wir festgestellt, dass viele junge Leute gar nicht wissen, was das Handwerk mit all seinen Weiterbildungsmöglichkeiten zu bieten hat. Hier sehe ich für viele Betriebe ein großes ungenutztes Potenzial.

Was sind für dich absolute No-Gos?

Wenn Videos viel zu langatmig sind. Dazu gehören z. B. Interviews mit Azubis, die mit einer Länge von bis zu 10 Minuten auf YouTube richtig platziert wären. Plattformen wie TikTok, Instagram oder YouTube Shorts leben von kurzen und knackigen Videos. Die Azubi-Interviews sind oftmals spannend, doch einfach zu lang. Mein Tipp: Videos kürzen und nur anteasern, die Beschreibung dafür länger formulieren und bei Interesse auf das vollständige Video auf YouTube verweisen. Außerdem sind für mich hintereinander geschnittene Fotos als Reel auch ein absolutes No-Go sowie fehlerhafte Aussagen oder falsche Versprechungen in Beiträgen.

Welche Tipps gibst du Handwerksbetrieben, die wöchentlich ca. ein bis zwei Beiträge veröffentlichen möchten, und worauf sollte man den Fokus legen?

Zuerst vorweg: Ich habe riesigen Respekt vor Handwerksbetrieben, die es schaffen, ein bis zweimal wöchentlich zu posten. Social Media darf man grundsätzlich nicht unterschätzen. Jeder Betrieb sollte zuerst einen Fokus definieren. Das kann zum Beispiel Mitarbeiter- oder Kundengewinnung sein. Beim Content sollte der Betrieb auf jeden Fall authentisch, humorvoll und selbstironisch sein. Beim Content-Format empfehle ich aufgrund des Algorithmus den Fokus auf Reels. In Kombination mit den richtigen Schlagworten und Hashtags kann die Reichweite enorm optimiert werden. Außerdem wird die

Interaktion mit anderen Kanälen (Liken, Kommentieren, Teilen, Abspeichern von Beiträgen) auf allen Plattformen belohnt. Zuletzt empfehle ich jedem Betrieb, ein wenig Budget für das gezielte Bewerben von Beiträgen einzuplanen. Unbedingt sollten Betriebe ihren eigenen Content planen und im Auge behalten, um zu verstehen, zu welcher Tageszeit die jeweilige Zielgruppe aktiv ist. Hier lohnt sich besonders ein Business Account auf Meta, um den eigenen Content optimal zu tracken.

Was vermisst du persönlich bei den meisten Social-Media-Auftritten von Handwerker/-innen und was gefällt dir hingegen besonders gut?

Mir fällt auf, dass einige Handwerksbetriebe Trends verschlafen. Es ist oft ganz einfach, auf aktuelle Trends aufzuspringen und somit relevanten Content zu erstellen. Bei der technischen Umsetzung fällt mir oft auf, dass Grundwissen in puncto Filmschnitt wirklich hilfreich wäre. Der Schnitt sollte zum Takt der Musik passen, die Musik sollte man ausfaden lassen und so weiter. Diese Basics kann man sich ganz einfach auf YouTube aneignen. Dafür gefällt mir aber besonders gut, dass es so viele Handwerker/-innen schaffen, ihren Arbeitsalltag spannend und teilweise auch lustig darzustellen. Der Kreativität sind hier keine Grenzen gesetzt. Total cool finde ich Betriebe oder Handwerker/-innen, die sich selbst nicht zu ernst nehmen. Technisch stehe ich zudem auf Drohnenaufnahmen. Das Equipment ist bezahlbar und die Bilder, die dabei entstehen, hauen mich immer wieder um.

Das Interview mit Marta Sproll führte Timo Schilder für handwerk.de.

Pressekontakt: Franz-Josef Breuer
Marketing Handwerk GmbH
+49 241 89493 - 13
presse@marketinghandwerk.de

Operativer Partner:
Marketing Handwerk GmbH
Ritterstr. 21
52072 Aachen

Herausgeber:
Aktion Modernes Handwerk e. V.
Haus des Deutschen Handwerks
Mohrenstraße 20/21 · 10117 Berlin

Die Aktion Modernes Handwerk (AMH) mit Sitz in Berlin unterstützt Organisationen und Betriebe des Handwerks bei ihrer Öffentlichkeitsarbeit und Imagepflege. Getragen von rund 350 Mitgliedern – Handwerkskammern, Fachverbände, Kreishandwerkerschaften, Innungen, Betriebe und fördernde Mitglieder – vernetzt die AMH Marketing und Kommunikation des Handwerks, seiner Betriebe und Organisationen. Operativer Partner der Aktion Modernes Handwerks e. V. ist die Marketing Handwerk GmbH mit Sitz in Aachen.
Weitere Informationen: www.amh-online.de