

Projekt: Next Level Handwerk

Medium	Nordhandwerk
Ausgabe	04/2024 / Print + Online

40 **LOHNENSWERT**
ONLINE-TOOL

Plakate erwachen zum Leben

Mit Beispielen aus der Praxis, neuen Ideen und Tipps von der Zielgruppe, setzt **Next Level Handwerk** Impulse auf der Suche nach Azubis und Mitarbeitern – auch in einer erweiterten Realität.

Ein bärtiger Mann in einladender Pose steht an einer geöffneten Tür. „Komm rein!“ heißt es in weißen Lettern auf rotem Grund. Wer ist das? Und wohin führt der QR-Code in der Ecke des Plakats? „Genau das sollen sich die Jugendlichen fragen und ihr Smartphone zücken“, sagt Franz-Josef Breuer, Geschäftsführer von Marketing Handwerk. Angelehnt an die bundesweiten Aktivitäten der Imagekampagne des Handwerks, startete seine Agentur im Jahr 2023 die Initiative **Next Level Handwerk**. Im Auftrag zahlreicher Innungen und Verbände. Die Kernthemen: Gewinnen und Binden von Azubis und Mitarbeitern. Abseits ausgetretener Pfade wollen die Werbe-Profis neue Impulse setzen. „Mit kreativen Ideen können Firmen sich abheben“, so Breuer.

Das Plakat wirkt auf den ersten Blick kaum anders als viele andere. Zu sehen ist Robin Burmeister, Glasermeister aus Bad Bramstedt. Als einer der Ersten wirbt der Schleswig-Holsteiner mit erweiterter Realität um Nachwuchs. Fachleute nennen es Augmented Reality (AR). Wer darin eintauchen will, braucht keine spezielle Brille. Das Smartphone reicht. Code scannen und schon startet ein Video. Robin Burmeister begrüßt seine Gäste und führt durch seine Firma. Der Clou: Das Video ist nicht Teil einer Vi-



Wenn Sie diesen **AR-Code** mit dem Smartphone scannen, werden Sie sofort ein Video der Glaserei Manske aus Bad Bramstedt sehen.

deo-Plattform. Es erscheint direkt vor dem Plakat. „Wir erwecken es zum Leben“, erklärt Franz-Josef Breuer. Technisch ermöglicht dies Tobias Böse, Projektleiter des gemeinschaftlichen Ausbildungsmarketings der Innungen und Kreishandwerkerschaft in Wismar. Seit 2016 setzt die Initiative „Das Beste am Handwerk“ von Mecklenburg-Vorpommern aus neue Impulse, um Fachkräfte für das Handwerk zu finden. Ein Instrument ist Augmented Reality. Handwerker wie Robin Burmeister nehmen kurze Videos auf, fotografieren ein Bild und schicken es Next Level Handwerk. „Betrieben, die Jugendliche erreichen wollen, empfehlen wir, die eigenen Azubis vor die Kamera zu stellen. Das ist authentisch und Kommunikation auf Augenhöhe“, sagt Franz-Josef Breuer. Einmal hochgeladen, geht der Rest sehr schnell. Die Firmen erhalten den AR-Code und können ihn nutzen. Ob auf Plakaten, Werbebanden, Tassen... „der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Einen weiteren Vorteil nennt Franz-Josef Breuer: „Der Inhalt kann jederzeit verändert werden. Der Code bleibt gleich.“

Lea und Marta zeigen, wie es geht
Die Ansprache in der erweiterten Realität will Franz-Josef Breuer nicht als Allheilmittel verstanden wissen. Aber als einen weiteren Baustein neben der Nachwuchswerbung auf Messen, der eigenen Homepage, in Form von Anzeigen oder



Franz-Josef Breuer ist Geschäftsführer von Marketing Handwerk, eine Agentur, die sich im Auftrag von Innungen und Verbänden um die Themen Nachwuchs und Fachkräfte kümmert. Jüngstes Projekt ist Next Level Handwerk.



auch in den sozialen Netzwerken. Was bei Instagram, Tik Tok oder Youtube funktioniert, erklären Lea und Marta. Die 19-Jährigen durchforsten für Next Level Handwerk das Netz nach Profilen und Inhalten die sie „catchen“. Auf dem Instagram-Profil @nextlevelhandwerk präsentieren sie, was ihnen gefällt. Zusätzlich ist geplant, dass sie Tipps und Tricks zeigen, wie Inhalte ansprechend präsentiert werden können. Nachmachen ist bedingt erwünscht. **JENS SEEMANN**
Next Level Handwerk im Netz:
www.nextlevelhandwerk.de

NACHGEFRAGT BEI: KIM PACK



Kim Pack ist Marketing- und Social-Media-Managerin der Glaserei Manske aus Bad Bramstedt.

Frau Pack, als einer der ersten Betriebe haben Sie auch Augmented Reality eingesetzt. Welche Erfahrungen konnten Sie sammeln?
Kim Pack: Zunächst war es erstaunlich, wie schnell der Inhalt erstellt werden kann. Als wir unser Plakat dann in einer Schülerzeitung abdrucken ließen, waren die Rückmeldungen großartig. Unsere Azubis, die zuvor dort Schüler waren, erhielten ganz viele Nachrichten.

Und Sie erhielten Bewerbungen?
KP: Eine solche Maßnahme allein reicht nicht. Ich glaube, es war zuletzt unser Mix, der dazu führte, dass wir im vergangenen Jahr 20 Praktikumsstellen vergeben konnten. Das ist immer

noch die beste Eintrittskarte. Wer bei und mit uns arbeitet, lebt dann ganz real, was den Beruf und die Arbeit in unsern jungen Team auszeichnet.

Auf welchen anderen Wegen erreichen Sie mit Ihrer Glaserei die künftigen Nachwuchskräfte?
KP: Die Suche nach Talenten ist sehrvielschichtig. Wir stellen uns möglichst breit auf, um uns regional als Betrieb und Arbeitgeber zu präsentieren. Als einer der ältesten Berufe ist der Glaser etwas in Vergessenheit geraten. Durch stetige Präsenz wollen wir in den Köpfen bleiben. Dafür nutzen wir klassische Zeitungsanzeigen oder Messenauftritte ebenso wie die sozialen Netzwerke.

Wie gelingt es Ihnen im großen Strom der Postings bei Instagram und Co aufzufallen?

KP: In erster Linie wollen wir interessante Einblicke bieten, und das möglichst oft. In der Ansprache junger Menschen setzen wir auf unsere jungen Mitarbeiter. Sie treten vor die Kamera und berichten auf Augenhöhe.

Die Fragen stellte Jens Seemann

FOTOS: ANDRÉ STICK

NORDHANDWERK 04/2024

41



40

52

