

Projekt: Next Level Handwerk

Medium	Metall-Markt
Ausgabe	04/24

Netzwerk um die Digitalisierung zu ermöglichen stellt neue Aufgaben

Next Level Handwerk

120 Netzwerk

Netzwerk 121

Generation Z und Social Media Spruchreif

Marta 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. Mit ihrer Serie „Lea & Marta zeigen wie's geht“ bewerten die beiden regelmäßig Social-Media-Auftritte von Handwerksbetrieben und Handwerker/-innen. Im Interview erklärt Marta, worauf sie dabei achtet und was sie jedem Betrieb ans Herz legt.

Marta, wie lange warst du heute auf Instagram?
Marta Spröhl: Heute tatsächlich noch gar nicht. Sonst bin ich aber circa 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 auch privat auf Instagram, Facebook oder TikTok unterwegs oder betrachtest du den Content immer als Experten von NEXT LEVEL HANDWERK?
Marta Spröhl: Privat nutze ich vorwiegend Instagram und merke, dass es immer schwieriger wird, die Profile-Beliebsamkeit zu steigern. Zum Beispiel bewerte ich fast schon automatisch Content auch von handwerklerischen Unternehmen. Generell trenne ich meine private und berufliche Nutzung ab.



Marta Spröhl bewertet regelmäßig Social-Media-Auftritte von Handwerksbetrieben und Handwerker/-innen für NEXT LEVEL HANDWERK.

Worauf achtest du als Erstes, wenn du einen Beitrag aus dem Handwerk siehst?
Marta Spröhl: 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?
Marta Spröhl: 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?
Marta Spröhl: Wenn Videos viel zu langatmig sind. Dazu gehören beispielsweise Interviews mit Azubis, die mit einer Länge von bis zu zehn 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 antworten, die Beschreibung dafür länger formulieren und bei Interesse auf das vollständige Video auf YouTube verweisen. Außerdem sind für mich hinterinander geschichtene Fotos als Reel auch ein absolutes No-Go sowie fehlerhafte Aussagen oder falsche Versprechungen in Beiträgen.

Welche Tipps gibst du Handwerksbetrieben, die wöchentlich ein bis zwei Beiträge veröffentlichen möchten, und worauf sollte man den Fokus legen?
Marta Spröhl: 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 (Links, 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 Social-Media-Auftritten von Handwerker/-innen und was gefällt dir besonders gut?
Marta Spröhl: Mir fällt auf, dass einige Handwerksbetriebe verfallen. Es ist oft ganz einfach, auf aktuelle Trends aufzuspringen und somit relevanten Content zu erstellen. Bei der technischen Umsetzung

