



**Kreishandwerkerschaft
Steinfurt Warendorf**

Fachkräftegewinnung mit
Social Media

Frank Tischner
Hauptgeschäftsführer

5. September 2022

Social Media-Workshop



Julia Geppert

*Kampagnenkommunikation/Kommunikationsberatung
Bistum Münster*



Frank Tischner

*Hauptgeschäftsführer
Kreishandwerkerschaft Steinfurt Warendorf*



Social Media-Workshop

Bitte bringen Sie ihr Smartphone mit und es wäre prima, wenn Sie sich vorab eine der Apps auf das Smartphone laden würden.



App iMovie (iOS)



und/oder Quik (Android)



ABOUT US

| Zwei Landkreise mit 3.110 qkm Fläche im Münsterland

| 26 Handwerksinnungen mit 2.300 Mitgliedsbetrieben

| 130 Mitarbeiter*innen

| Zwei Standorte in Beckum (Kreis Warendorf) und
Rheine (Kreis Steinfurt)

| Kontakt

www.kh-st-waf.de

www.youthcraftfactory.de

www.handaufsherz.blog



Kreishandwerkerschaft Steinfurt Warendorf

YouthCraftFactory

Frank Tischner



Kreishandwerkerschaft Steinfurt Warendorf

Frank Tischner



Frank Tischner

Hauptgeschäftsführer

Kreishandwerkerschaft Steinfurt Warendorf

Laugestr. 51 | 48431 Rheine

Schlenkhoffs Weg | 59269 Beckum

Telefon | 0049 – 59 71 4003 - 1000

Mail | frank.tischner@kh-st-waf.de



Beruflicher Werdegang

09/2011 – heute	Hauptgeschäftsführer – Kreishandwerkerschaft Steinfurt-Warendorf
03/2010 – 08/2011	Senior Key Account Manager Campbell's Germany GmbH, Lübeck Kunde: EDEKA-Zentrale in Hamburg and AGENOR in Genf
10/2007 – 08/2011	National Key Account Manager Campbell's Germany GmbH, Lübeck Kunde: EDEKA-Zentrale in Hamburg
03/2006 – 09/2007	Key Account Manager Campbell's Germany GmbH, Lübeck Kunde: METRO AG in Düsseldorf und Discounter NORMA in Fürth
07/2004 – 02/2006	Regionaler Key Account Manager Campbell's Germany GmbH, Lübeck Kunde: Nördliche EDEKA-Regionen in Deutschland

08/2003 – 06/2004	Bezirksleiter Campbell's Germany GmbH, Lübeck
2002 – 07/2003	Produktmanager Storck GmbH&Co.KG in Halle/Westf. und Berlin Marketing
2000 – 2002	Trainee "International Marketing and Sales" August Storck KG, Berlin
1998 – 2000	Produktenwickler Schokolade u. Spezialitäten Storck Service GmbH, Halle/Westf.
1996 – 1998	Leiter der Produktentwicklung und Kundenschulungen Confiserie Läderach, Dillenburg (D) und Ennenda (CH)
1993 – 1996	Konditormeister Café Mönning, Münster
1992 – 1993	Patissier Waldhotel Krautkrämer, Münster

Zivildienst

1991 – 1992	Altenzentrum "Klarastift", Münster
-------------	------------------------------------

Ausbildung

1998 – 2000	Betriebswirt d.H. (Abendschule)
1993 – 1994	Konditormeister (Abendschule)
1989 – 1991	Ausbildung "Konditor" Café Peters, Lippstadt
1986 – 1989	Ausbildung "Bäcker" Bäckerei Nordgerling, Rheda-Wiedenbrück



Das
Stadtgespräch

PODCAST
aus Rheda-
Wiedenbrück

Folge 10:
Frank Tischner – Hand auf's Herz

Podcastveröffentlichung am 01.09.2022

HAND AUF'S HERZ

Liebe Podcast-Freunde – diesmal werdet ihr in dieser Folge in den Genuss eines Interviews mit einem sehr engagierten Menschen kommen: Frank Tischner. Unser Podcast-Gast ist gebürtiger Rheda-Wiedenbrücker, ist hier zur Schule gegangen und seine erste Berufsausbildung hat er als Bäcker bei Nordgerling absolviert. Die nächste Station außerhalb war eine weitere Ausbildung zum Konditor mit anschließendem Meistertitel. Dann ging es weiter zum Betriebswirt; er war Produkt- und Key Account Manager bei unterschiedlichen Unternehmen wie Storck oder Campbell Soup. Seit 12 Jahren ist Frank Tischner nun Hauptgeschäftsführer der Kreishandwerkerschaft Steinfurt Warendorf. Auch da ist er mit Leib, Herz und Seele dabei. Sein Engagement für das Handwerk führt ihn beispielsweise nach Afrika, wo er selbst vor Ort unterstützend tätig ist, u. a. führt er dort Workshops durch. Seine sozialen Aktivitäten erweitert er mit seinem eigenen Blog **handaufsherz.blog**, auf dem er die dringendsten Fragen und Aufgaben des Alltags thematisiert und ausführt. Doch genug geschrieben – hört einfach rein in unseren neuen »Stadtgespräch«-Podcast! Es lohnt sich!



Ihr könnt unseren Stadtgespräch-Podcast über Spotify, Deezer, Apple Podcast, Audio Now oder über Amazon Music anhören – oder du scannst den hier abgebildeten QR-Code.

Schaut auch einmal hier:

www.instagram.com/franktischner_kh_st_waf · www.instagram.com/kreishandwerkerschaft_st_waf ·
www.instagram.com/youthcraftfactory · youthcraftfactory.de · handaufsherz.blog · www.kh-st-waf.de



Social Media-Workshop



Wichtige Anmerkungen/„Spielregeln“:

Alles was wir zeigen sind Beispiele, jede KH wird ihren eigenen Weg finden müssen.

Ich will kein Trainer sein, sondern Kollege.

Sollten Sie sich „ertappt“ fühlen, wir möchten Sie nicht persönlich angreifen oder irgendetwas in Frage stellen.



2020 *This Is What Happens In An* Internet Minute



Created By:
@LoriLewis
@OfficiallyChadd



JUL
2022

OVERVIEW OF INTERNET USE

ESSENTIAL INDICATORS OF INTERNET ADOPTION AND USE



TOTAL
INTERNET
USERS



5.03
BILLION



INTERNET USERS AS
A PERCENTAGE OF
TOTAL POPULATION



63.1%

we
are
social

YEAR-ON-YEAR CHANGE
IN THE NUMBER OF
INTERNET USERS



+3.7%
+178 MILLION



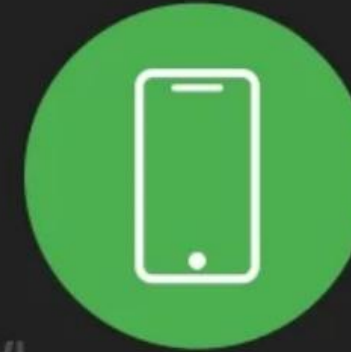
AVERAGE DAILY TIME SPENT
USING THE INTERNET BY
EACH INTERNET USER



6H 49M

GWJ.

PERCENTAGE OF USERS
ACCESSING THE INTERNET
VIA MOBILE PHONES



92.1%



JUL
2022

DAILY TIME SPENT WITH MEDIA

THE AVERAGE AMOUNT OF TIME EACH DAY THAT INTERNET USERS AGED 16 TO 64 SPEND WITH DIFFERENT KINDS OF MEDIA AND DEVICES



TIME SPENT USING
THE INTERNET



GWI.

6H 49M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-1.4% (-6 MINS)

TIME SPENT WATCHING TELEVISION
(BROADCAST AND STREAMING)



3H 25M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+2.5% (+5 MINS)

TIME SPENT USING
SOCIAL MEDIA

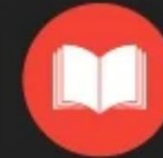


GWI.

2H 29M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+3.5% (+5 MINS)

TIME SPENT READING PRESS MEDIA
(ONLINE AND PHYSICAL PRINT)



2H 04M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+0.8% (+1 MIN)

TIME SPENT LISTENING TO
MUSIC STREAMING SERVICES



we
are
social

1H 34M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+1.1% (+1 MIN)

TIME SPENT LISTENING
TO BROADCAST RADIO



GWI.

1H 01M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
[UNCHANGED]

TIME SPENT LISTENING
TO PODCASTS



0H 58M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
+5.5% (+3 MINS)

TIME SPENT USING
A GAMES CONSOLE



1H 11M

YEAR-ON-YEAR CHANGE
-2.7% (-2 MINS)



FEB
2022

ESSENTIAL DIGITAL HEADLINES

OVERVIEW OF THE ADOPTION AND USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES



GERMANY

TOTAL
POPULATION



83.89
MILLION

URBANISATION

77.7%



CELLULAR MOBILE
CONNECTIONS



117.9
MILLION

vs. POPULATION

140.5%



INTERNET
USERS



78.02
MILLION

vs. POPULATION

93.0%



ACTIVE SOCIAL
MEDIA USERS



72.60
MILLION

vs. POPULATION

86.5%

16

SOURCES: UNITED NATIONS; U.S. CENSUS BUREAU; GOVERNMENT BODIES; GSMA INTELLIGENCE; ITU; GWA; EUROSTAT; CNNIC; ABB; CIA WORLD FACTBOOK; COMPANY ADVERTISING RESOURCES AND EARNING'S REPORTS; OECD; TECHRASA; KEPIOS ANALYSIS. **ADVISORY:** SOCIAL MEDIA USERS MAY NOT REPRESENT UNIQUE INDIVIDUALS. **COMPARABILITY:** SOURCE AND BASE CHANGES.

we
are
social



Hootsuite®

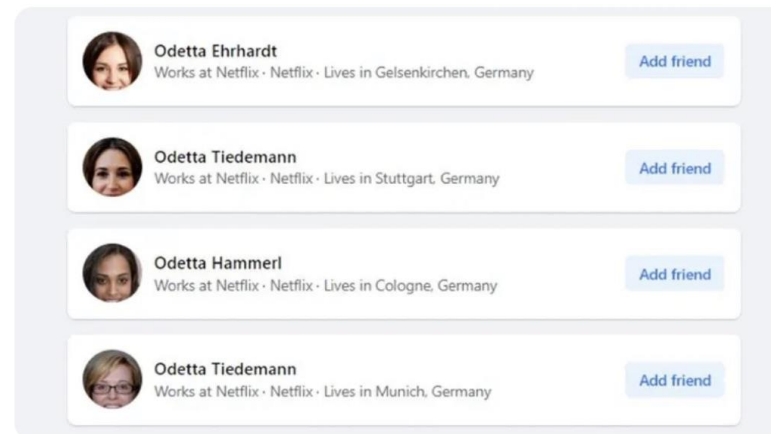






"ZDF heute" hat diese Behauptung recherchiert – und sie ist frei erfunden. Behauptet wurde, ein 16-Jähriger sei wegen einer aus Spargründen ausgeschalteten Straßenbeleuchtung mit dem Fahrrad schwer verunglückt und verblutet. So etwas passiere, weil Deutschland die Sanktionen nicht aufhebe. Doch weder weiß die Berliner Polizei von einem Unfall, noch werden in Berlin nachts die städtischen Straßenlaternen zum Sparen ausgeschaltet.

Analystin Smirnova fasst zusammen: "Die Kampagne nutzt bestehende Unsicherheiten und Ängste vor der Inflation und steigenden Energiepreisen aus, um Unzufriedenheit mit der Bundesregierung und den Sanktionen gegen Russland wie gegen Geflüchtete aus der Ukraine zu hetzen."

[Zur Startseite](#)

Doch die Porträtfotos sind vom Computer generiert, die "Netflix-Frauen" gibt es nicht, es sind Fake-Accounts. Deren einzige bisher ersichtliche Funktion: Teil einer großen Troll-Armee zu sein, die Sorgen in Deutschland zu verstärken, Ängste zu schüren und Stimmung zu machen gegen russische Sanktionen. Die Beiträge laufen fast immer auf eine Botschaft hinaus: Ließe Deutschland Putin in der Ukraine einfach Krieg führen, wäre alles besser.



	Odetta Ehrhardt Works at Netflix · Netflix · Lives in Gelsenkirchen, Germany	Add friend
	Odetta Tiedemann Works at Netflix · Netflix · Lives in Stuttgart, Germany	Add friend
	Odetta Hammerl Works at Netflix · Netflix · Lives in Cologne, Germany	Add friend
	Odetta Tiedemann Works at Netflix · Netflix · Lives in Munich, Germany	Add friend



Beispiele

Social Media macht Politik



The New York Times

@nytimes

News tips? Share them here: nyti.ms/2FVHq9v

New York City nytimes.com

März 2007 beigetreten

821 Folge ich **49.890.018** Follower

Gefolgt von Chance: Azubi, WDR Aktuelle Stunde, ZDF heute journal und 35 weite...



Donald J. Trump

@realDonaldTrump

45th President of the United States of America

Washington, DC [trump.com](https://www.donaldtrump.com) Joined March 2009

51 Following **88.7M** Followers

Followed by Zichen Wang, Escorpiz, and 862 others you follow

Tweets Tweets & replies Media Likes

This Tweet is no longer available because it violated the [Twitter Rules](#). [Learn more](#)

This Tweet is no longer available because it violated the [Twitter Rules](#). [Learn more](#)



Beispiele

Social Media kann zum Bumerang werden

Beitrag bewerben **Mehr Nachrichten erhalten**

Automatisierte Anzeigen
Erhalte personalisierte Werbeanzeigen, die sich während der Laufzeit anpassen und dir so zu besseren Ergebnissen verhelfen.

Kostenlose Facebook Business-Tools

- Terminanfragen ermöglichen**
Zeige deine Services und Verfügbarkeit, damit Kunden direkt...
- Kostenpflichtige Onlineveranstaltungen...**
Erstelle Onlineveranstaltungen, die für Teilnehmer kostenpflichtig sind.
- Erweitere deine Website um einen Chat**
Steigere deine Verkaufszahlen und biete Support an, indem du den...


Insights [Alle ansehen](#)

Letzte 28 Tage : 23. März - 19. Apr. ▼

Erreichte Personen **303,997** ▲21188 %

Unternehmens- und Wirtschaftsverband Westfalen e. V.
Gepostet von Frank Tischner · 1 Tage · 🌐


Seit Monaten stellen wir uns die Frage, warum weiterhin Non-Food-Artikel bei den Discountern verkauft werden dürfen, während der Einzelhandel geschlossen ist, bzw. nur unter strengen Auflagen geöffnet sein darf? "Die heute gestartete Aktion von Lidl kritisieren wir", so der Vorsitzende des Vorstandes des UWW Frank Tischner. "Einerseits muss der gesamte Einzelhandel schließen, kleine Boutiquen dürfen seit Monaten zum größten Teil nicht mehr oder nur unter strengen Auflagen öff... Mehr ansehen



443.994 Erreichte Personen 82.978 Interaktionen [Beitrag bewerben](#)

👍👎🗨️ 1.929 393 Kommentare 4.617 Mal geteilt

👍 Gefällt mir 🗨️ Kommentieren ➦ Teilen



1.303.957 Erreichte Personen 226.138 Interaktionen [Beitrag bewerben](#)

👍 4.835 905 Kommentare 10.729 Mal geteilt

👍 Gefällt mir 🗨️ Kommentieren ➦ Teilen



Social Media

am Beispiel der Kreishandwerkerschaft Steinfurt Warendorf



Social Media

am Beispiel der Kreishandwerkerschaft Steinfurt Warendorf

www.kh-st-waf.de

www.youthcraftfactory.de

www.handaufsherz.blog

www.ueberreglementierung-abbauen.de

www.uww-online.de

www.kh-kompetenz-plus.de

www.ausbildung-handwerk.net

www.handwerk-nachfolge.net

www.isesa.online



Kreishandwerkerschaft Steinfurt Warendorf
Frank Tischner



Kreishandwerkerschaft Steinfurt Warendorf
YouthCraftFactory
Frank Tischner



Social Media

am Beispiel der
Kreishandwerkerschaft Steinfurt Warendorf

Facebook

- alle 2 bis 3 Tage
- ca. 40 bis 140 Zeichen
- ansprechendes Bildmaterial
- Verlinkungen
- keine Hashtags

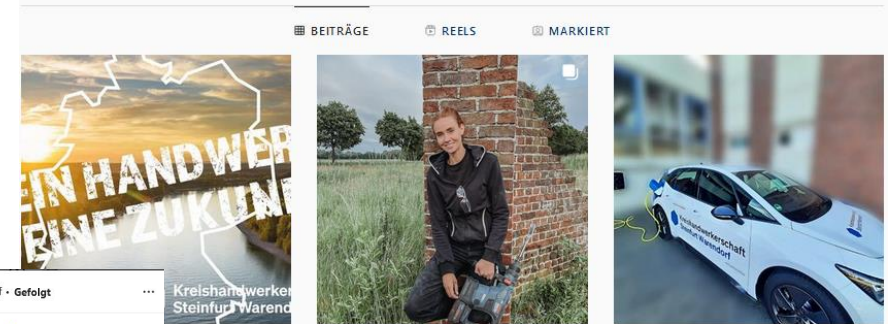
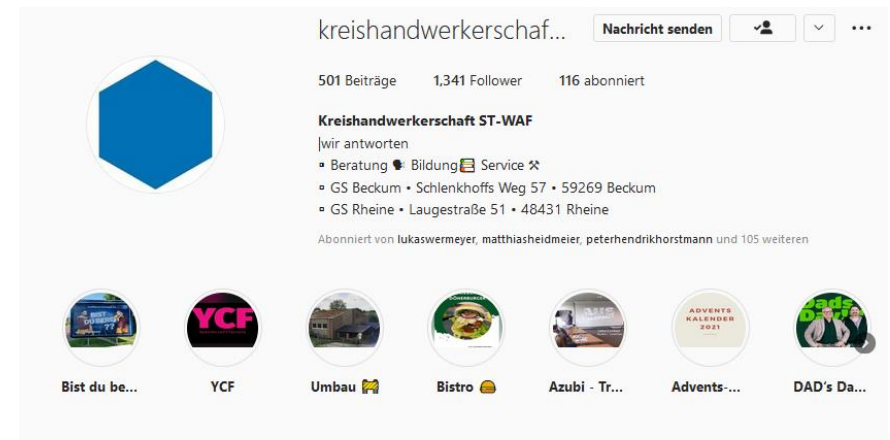


Social Media

am Beispiel der Kreishandwerkerschaft Steinfurt Warendorf

Instagram

- alle 2 bis 3 Tage
- emotionales Bildmaterial
- drei Zeilen sichtbarer Text
- Hashtags
- Post oder Story

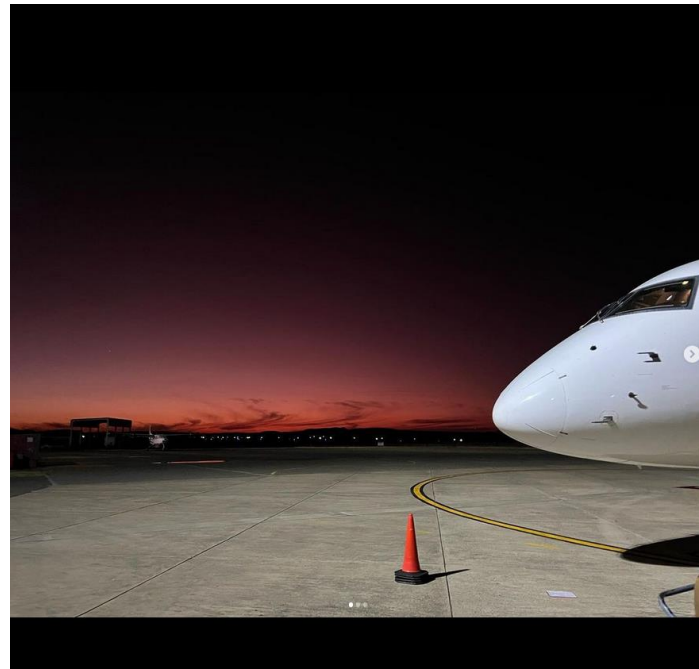


Social Media

am Beispiel der Kreishandwerkerschaft Steinfurt Warendorf

Instagram

- alle 2 bis 3 Tage
- emotionales Bildmaterial
- drei Zeilen sichtbarer Text
- Hashtags
- Post oder Story



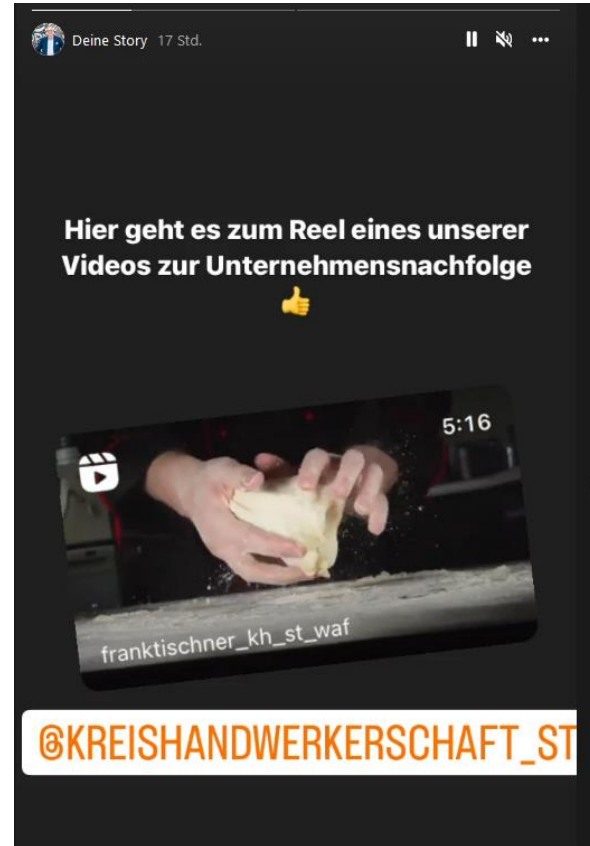
The screenshot shows a social media profile for 'franktischner_kh_st_waf'. The profile includes a circular profile picture of a man in a blue jacket, a bio with the name 'Frank Tischner' and handles '@youthcraftfactory @kreishandwerkerschaft_st_waf' and 'handaufsherz.blog', and statistics: 816 Beiträge, 10.5K Follower, and 2,268 abonniert. Below the bio are icons for 'Highlights' and 'Profil bearbeiten'. The main content area shows a grid of posts. The first post is a blue graphic with the text 'EINE CHANCE IN WESTFALEN' and 'Warendorf Bäckerei Dreischulke'. Other posts show a man and a woman standing together, a man in front of a graffiti wall, and a man and woman in front of a red wall with 'MOTHEOTVET COLLE' text. A vertical grid of small profile pictures is visible on the right side of the screenshot.

Social Media

am Beispiel der Kreishandwerkerschaft Steinfurt Warendorf

Stories

- *dynamisch*
- *bewegt*
- *temporär*



Social Media

am Beispiel der Kreishandwerkerschaft Steinfurt Warendorf



- ▶ Business-Netzwerk (seit 2016 in Händen von Microsoft)
- ▶ Rund 17 Millionen Nutzer in D-A-CH (knapp 800 Mio. weltweit)



- ▶ Verknüpft Menschen, die sich mit ihrem beruflichen Profil präsentieren
- ▶ Dient der Kontaktaufnahme, vertrieblicher Aktivitäten, dem Beziehungsmanagement und der Unternehmens- und Selbstpräsentation



- ▶ Stark vertretene Branchen: IT, Automobil, Consulting, Medien, Verbände

Austausch per

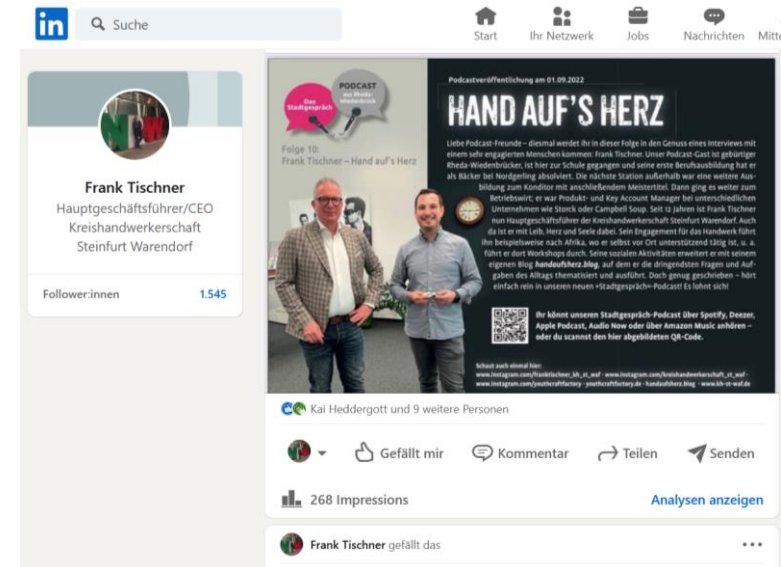
- ▶ Personenprofil
- ▶ Unternehmensprofil
- ▶ Gruppe
- ▶ Spezialfall: Recruiter-Account



Inhalte können sein...

- ▶ Beiträge (Posts) mit Text, Bild, Video
- ▶ Artikel (längere Textbeiträge)
- ▶ Event-Hinweise
- ▶ Live-Streams

Inhalte können kommentiert, geliked/bewertet und geteilt werden.



Ziele und Methoden

Kommunikation mit der Zielgruppe

Zielgruppe(n)

- *direkt ansprechen*
- *klar vor Augen haben*

Die KH-Azubis haben das Büro verlassen und sich auf Erkundungstour über die Baustelle in Beckum begeben. Schon cool was hier entsteht. 🧐 🏗️

#baumaßnahmen #modernisierung #hochtouren #modern #abbriss #bagger #bau #reise #spannend #kreishandwerkerschaft #steinfurt #warendorf #khstwaf #handwerk #handwerker #dashandwerk



Beispiele

Influencerin



janasdiary 

Nachricht senden

1.473 Beiträge

344k Abonnenten

Jana

Person des öffentlichen Lebens

Mom & Content Creator

♡ @leon_dude

🌿 Co-Founder @bloomingchaos.de

📷 Meine Presets: janasdiarypresets.de

📺 YouTube: [janasdiary](https://janasdiary.com)



Beispiele

#craftface



Beispiele

youthcraftfactory



youthcraftfactory

Nachricht senden



364 Beiträge

1,297 Follower

830 abonniert

youthcraftfactory

Lokaler Verein

1 x in der Woche #findyourjob Live-Talk 🗣️

Eure Persönlichkeit, Eure Geschichten, Euer Handwerk.



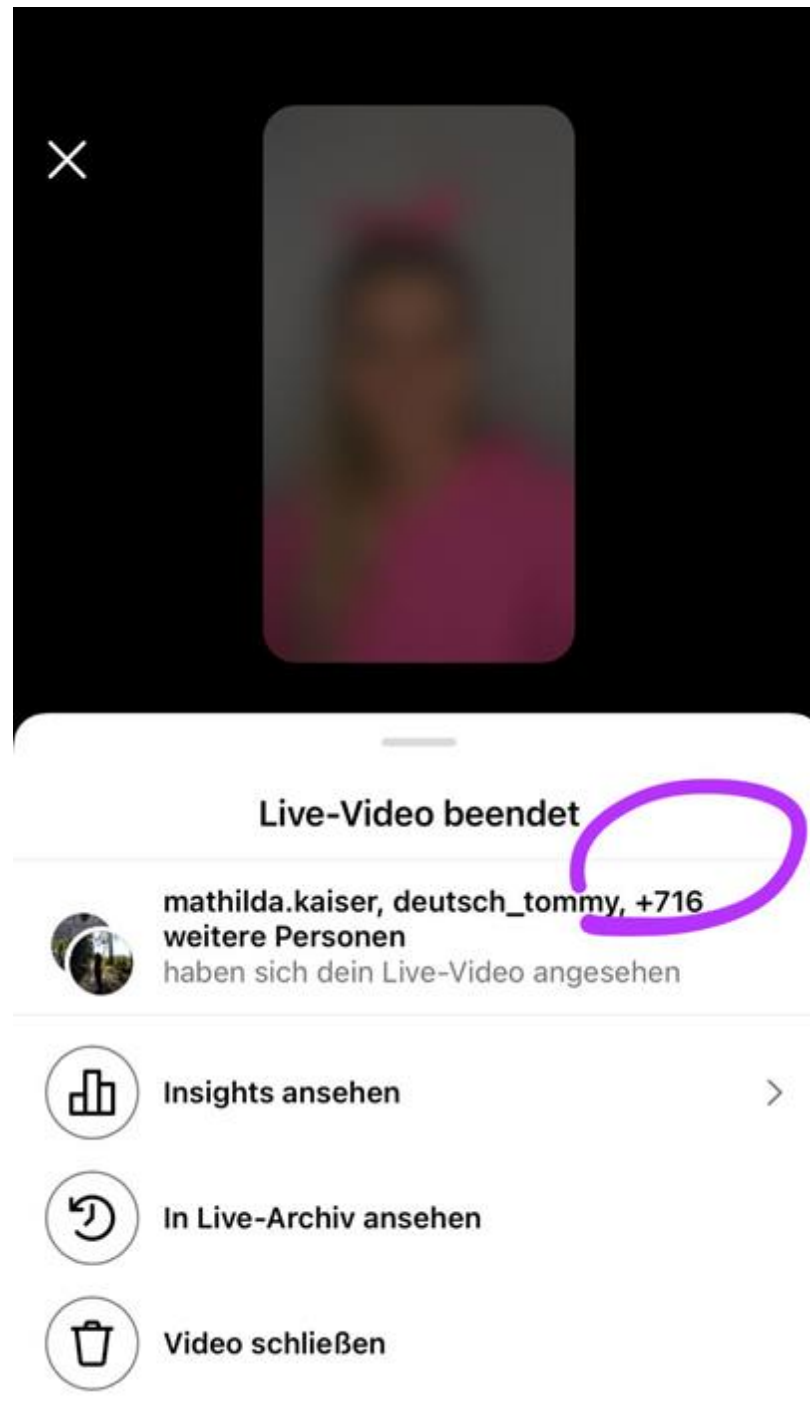
www.youthcraftfactory.de

Abonniert von peterhendrikhorstmann, martinsommer.2020, valentinawesterheide und 118 weiteren



Beispiele

youthcraftfactory



Beispiele

Elternpraktikum

Mums' Day!!!



Dads' Day!!!



#elternpraktikum

#elternpraktikum



Beispiele

Ausbildung 2021

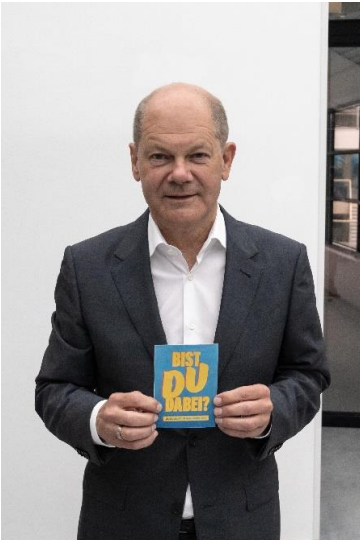
**BIST
DU
DABEI?**

AUSBILDUNG IM HANDWERK 2021



Beispiele

Ausbildung 2021



Beispiele

Unternehmensnachfolge 2022

www.handwerk-nachfolge.net



NACHFOLGE
GESTALTE DEINE ZUKUNFT

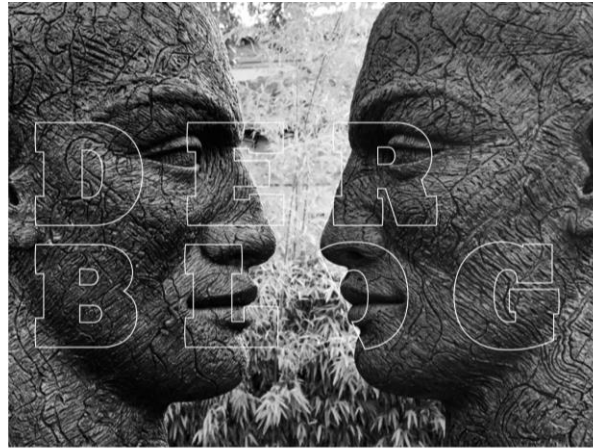
Beispiele

Unternehmensnachfolge 2022



Beispiele

www.handaufsherz.blog



Frank Tischner

HAND AUF'S HERZ – DER BLOG

Jetzt mal Hand auf's Herz! Wer das zu seinem Gegenüber sagt, der möchte eine ehrliche Antwort. Ab sofort finden Sie an dieser Stelle einen Blog unter dieser Überschrift. In meiner Funktion als *Hauptgeschäftsführer der Kreishandwerkerschaft Steinfurt-Warendorf* äußere ich mich hier zu den unterschiedlichsten Themen rund um das Handwerk und darüber hinaus. Getreu dem Titel „Hand auf's Herz“ geht es um ehrliche Ein- und Ausblicke rund um das Handwerk, aktuelle politische und gesellschaftliche Themen und manchmal auch um ganz persönliche Eindrücke. Ehrlich, frei heraus – und immer mit ganz viel Herz. Natürlich haben an dieser Stelle auch immer wieder Gastautoren das Wort.

ALLE / ALLGEMEIN / GESELLSCHAFT / HANDWERK / IN EIGENER SACHE / PERSONAL



Social Media

Ziele und Methoden



Ziele und Methoden

Kommunikation mit der Zielgruppe

Ziele

- *Definieren*
 - *Kommunikation und Interaktion*
 - *Gespräch und Dialog*
- *Benennen*
 - *Bekanntheit steigern*
 - *Serviceleistung*
 - *PR*
 - *Direct Feedback*
 - *Recruiting*
- *Ist-Analyse*
 - *Handlungsumfeld der Zielgruppe beschreiben*
 - *Themenbereiche erfassen*
 - *Welche Sprache wird verwendet?*

Themen über Auszubildende

- *Ein Tag im Leben ...*
- *Über die Schulter geschaut ...*
- *Mittendrin ...*
- *Im Mittelpunkt ...*

Themen über Innungsmitglieder

- *Vorstellung*
- *Insights*
- *Emotionen*



Social Media

Fotos und kurze Filme



Beispiele

Leider ist das noch immer oft die Realität



Social Media

Fotos und kurze Filme

Positivbeispiele

- *Kraft*
- *Farbe*
- *Dynamik*
- *freundlich*
- *offen*
- *Klarheit*



Social Media

Fotos und kurze Filme

Negativbeispiele

- *Größe*
- *Helligkeit*
- *Klarheit*
- *Komposition*



Social Media

Fotos und kurze Filme

Vergleich und Optimierung

- *Ausschnitt*
- *Bildbearbeitung*
- *Gegenlicht*
- *Vordergrund/Hintergrund*



Social Media

Fotos und kurze Filme

Beispiel Raum und Gegensatz

- *Ausschnitt*
- *Vordergrund/Hintergrund*
- *Diagonale*



Social Media

Fotos und kurze Filme

Beispiel Komposition und Qualität

- *Drittel-Regel (goldener Schnitt)*
- *Klarheit*
- *Schärfe*
- *Brillanz*



Pause

Guten Appetit



Praktische Übungen

Workshop Videografie



Datenschutz und Impressumspflicht

Social Media Anforderungen

Allgemeine Anforderungen

- *§5 Telemediengesetz*
- *Datenschutzgrundverordnung (DSGVO)*

Facebook

- *Mehr > Info > Weitere Infos > Impressum*

Instagram

Variante 1 (1-Klick)

- *Profil > Impressums-Website*

Variante 2 (2-Klick)

- *Profil > Landing-Page*

Facebook Datenschutzerklärung

- *Mehr > Info > Weitere Infos > Datenrichtlinie*

Instagram Datenschutzerklärung

siehe Variante 2 (2-Klick)

- *Profil > Landing-Page mit Impressums- und Datenschutz-Link*

<https://www.e-recht24.de/artikel/datenschutz/12810-impressum-datenschutz-social-media.html>



Social Media

Krisenmanagement



Krisenmanagement

auf Social Media

Struktur und Organisation

- *Vorbereitung*
 - *Ablaufplan erstellen, Tools (Asana etc.)*
- *Flexibilität*
 - *Individuelle Reaktion*
- *Reaktion*
 - *zeitnah, direkt*
- *Authentizität*
 - *Fehler eingestehen, Transparenz*
- *Aktualität*
 - *Kommunikation auf allen Kanälen*
- *Dialog*
 - *auf Augenhöhe*
- *Evaluation*
 - *aus Erfahrung lernen*



Feedback

