



SUCCESS STORY

BÖLLHOFF GmbH & Co. KG

Von Azubis für dich – Employer Branding auf Instagram

Die Wilhelm Böllhoff GmbH & Co. KG wurde 1877 in Herdecke im Ruhrgebiet gegründet. Heute zählen zu dem familiengeführten Unternehmen 45 Standorte mit über 3.200 Beschäftigten. Die Böllhoff Gruppe ist weltweit Partner für 360° Verbindungstechnik mit Montage- und Logistikkösungen. Verbindungen liegen dem Hidden Champion mit Sitz in Bielefeld auch in Bezug auf die Kunden besonders am Herzen.

Frank Nientiedt ist seit über 20 Jahren bei Böllhoff tätig. Zunächst viele Jahre im Corporate Marketing und inzwischen im vierten Jahr verantwortlich für das Employer Branding des Traditionsunternehmens.

Dagegen ist Employer Branding ein vergleichsweise junges Thema. Umso begeisterter war Frank als einige Auszubildende im Sommer 2019 eine Idee hatten, um das Personalmarketing von Böllhoff auf das nächste Level zu bringen: Einen Instagram-Kanal für Böllhoff starten, bei dem die Auszubildenden selbst für den Content zuständig sind. Im Dezember 2019 entstand der erste Beitrag für den Kanal – ein spontanes Foto vom unternehmenseigenen Weihnachtsmarkt auf dem Werksgelände in Bielefeld-Brackwede.



BÖLLHOFF

„Der Name von KUNDENFOKUSSIERT ist Programm: Die Kundenbedürfnisse stehen stets im Vordergrund.“

- Frank Nientiedt



Privates und unternehmerisches Posten sind zwei Paar Schuhe

Zum Start hat Frank sich dafür eingesetzt, dass die Azubis zur Content Creation mit einem modernen iPhone bestens für den bild- und videobasierten Social Media Kanal Instagram ausgestattet sind. Dabei war ihm bewusst, dass eine gute Bildqualität allein nicht ausreicht. Gemeinsam mit der Marketingabteilung kam das Team zu der Erkenntnis, dass die Posts zwar authentisch sein und gleichzeitig die Professionalität der Posts erhöht werden müsse. Privates Posten und der Betrieb eines Corporate Kanals sind eben zwei ganz unterschiedliche Vorgehensweisen.

Weitere fachliche Social Media Expertise war erforderlich, die Böllhoff intern selbst für den Kanal nicht abdeckte. Die Marketingleiterin Andrea Meier hatte unseren Geschäftsführer Michael Lorenz kurz zuvor bei einem Vortrag im Pioneers Club kennengelernt. So griff Frank im Februar 2020 zum Telefon und unsere gemeinsame Erfolgsgeschichte kam ins Rollen.

Mit gemeinsamer Strategie auf Instagram durchstarten

Die Zusammenarbeit hat mit der Analyse des Ist-Zustands gestartet. Böllhoff hatte bereits eine großartige Karriereseite, die alle Berufserfahrungen gleichermaßen abdeckt. Mit Instagram sollen durch persönlichere Einblicke in den Berufsalltag mehr Emotionen vermittelt werden. Mit der Positionierung eines authentischen Employer Brandings war der Claim „Von Azubis für dich“ schnell geboren und die Botschaft klar:

Dieser Kanal wird von Auszubildenden des Unternehmens betrieben. Sie verfassen die Copies, antworten auf Kommentare und eingehende Nachrichten – genauso wie junge Menschen sich im Unternehmenskontext untereinander ausdrücken.

Mit dem Content und der persönlichen Ansprache sollten sich insbesondere junge Bewerber wie Azubis, Werkstudenten und Berufseinsteiger angesprochen fühlen.

Im Rahmen von zwei Workshops haben wir die vorliegenden Personas gemeinsam verfeinert und verbessert. In dem Zuge wurden auch Themenkategorien für den Content festgelegt. Wir haben fünf Säulen für die Postings entwickelt und diese jeweils mit einer Gewichtung für ihre Präsenz auf Instagram versehen: Ausbildung (40 %), Events (20 %), Menschen (20 %), Unternehmen (10 %) und Produkte (10 %). Daraus ließ sich schnell ein initialer Redaktionsplan entwickeln – und die fünf Säulen geben bis heute den Takt für die Postings vor.

Die Strategieentwicklung war nun also geschafft. In unserer gemeinsamen Messenger-Gruppe schlagen die Azubis seitdem wöchentlich mindestens einen Post vor. Wir geben diesen „handwerklich“ frei bzw. melden uns mit Feedback zum Entwurf zurück. Dazu gehört unter anderem die Überprüfung von Überschriften, Hashtags, des Aufbaus und der Struktur sowie Rückmeldung zum visuellen Content. So erhalten die engagierten Auszubildenden kurzfristig Feedback und damit auch eine Einschätzung von uns, ob der Post gut performen wird. Durch diese regelmäßige Qualitätskontrolle vor der Veröffentlichung lernen die zuständigen Azubis sukzessive, wie wirksame Posts aufgebaut sind.

Neben der Beratung und Unterstützung bei Posts halten wir außerdem monatliche Redaktionssitzungen ab und erstellen Reportings, um Erkenntnisse für zukünftige Posts abzuleiten.



Mit Professionalität und Spaß zum Erfolg

Für jeweils ein Jahr übernimmt seitdem eine Gruppe von Auszubildenden die gesamte Content Creation für den Instagram-Kanal boellhoff.1877. Über die Jahre hat sich herauskristallisiert, dass 4-5 Personen aus unterschiedlichen Ausbildungsbereichen am effizientesten zusammenarbeiten. Frank ist nach wie vor der Meinung: „Wenn man Verantwortung überträgt und den Azubis vertraut, dann funktioniert das auch.“ Bloß mit dem kleinen, aber feinen Unterschied, dass durch uns nun auch fachliche Expertise gegeben ist.

Er hat uns erzählt, was er außerdem an unserer Zusammenarbeit schätzt:

- 1** Der Name von KUNDENFOKUSSIERT ist Programm:
Die Kundenbedürfnisse stehen stets im Vordergrund.
- 2** Die Zusammenarbeit mit euch ist professionell,
ergebnisorientiert und macht zudem auch noch sehr viel Spaß.
- 3** Ihr seid flexibel, und arbeitet gleichzeitig sehr strukturiert.
- 4** Michael hat auch als Externer bei uns
immer einen super Draht zu den Azubis.



Spürbar gestärkte Arbeitgebermarke nach innen und außen

Der Nutzen unserer Zusammenarbeit zeigt sich vor allem in den Followerzahlen und dem hohen Interesse an dem Account. Seitdem der Kanal professionell und mit höherer Qualität geführt wird, sind ein kontinuierliches Follower-Wachstum sowie hohe Interaktionszahlen (besonders im Verhältnis zur Accountgröße!) zu beobachten. Einen großen Teil haben die persönlichen Vorstellungen vieler Mitarbeitenden sowie die Einblicke in das Unternehmen und den Alltag der Azubis dazu beigetragen. Auch das gesamte Management hat sich inzwischen aktiv an der Instagram Initiative beteiligt und vorgestellt.

Wie sehr das die Arbeitgebermarke bereits gestärkt hat, merken Frank Nientiedt und sein Team zum einen an dem hohen Interesse an der Belegschaft an den Posts und zum anderen hat Böllhoff großen Erfolg passenden Nachwuchs für die offenen Stellen zu finden. In den Bewerbungsgesprächen mit potenziellen Azubis, Werkstudenten und Berufseinsteigern ist der Instagram-Kanal häufig Gesprächsthema und liefere den Bewerbern bereits Antworten. So kann sich das Unternehmen über Instagram bereits in den frühen Phasen der Candidate Journey authentisch und nahbar darstellen.



So beschreibt uns Frank in drei Hashtags:

#professionell

#verlässlich



#kompetent

Abschließend fasst Frank zusammen, welche Ziele wir gemeinsam erreicht haben: Regelmäßig guter Content, viele Reaktionen und eine höhere Sichtbarkeit in den relevanten Zielgruppen sowie ein stetiges Follower-Wachstum ohne den Einsatz von hohem Ad-Budget. Zu den schönen Nebeneffekten gehören für ihn auch die digitale Kommunikation über Instagram, z.B. mit der Wirtschaftsförderung, Messeveranstaltern, Partnern und weiteren Stakeholdern des Unternehmens.

KPIs der vergangenen 12 Monate – Die Erfolge in Zahlen:

13.000

REAKTIONEN BEI 105 POSTS

1.400

FANS

37%

FOLLOWERWACHSTUM