



## SUCCESS STORY

# Gebr. Brasseler GmbH & Co. KG

---

### Die Zielgruppe auf Social Media erreichen und ansprechen

Brasseler ist ein Hersteller international anerkannter medizinischer Produkte und beschäftigt in Lemgo ca. 1.200 Menschen. Das Unternehmen agiert auch international, insgesamt sind es 1.400 Mitarbeitende. Die Produkte werden dabei in mehr als 100 Ländern vertrieben. In Frankreich, Italien, Österreich und den USA befinden sich eigene Vertriebsgesellschaften von Brasseler. Unter dem Markennamen Komet werden qualitativ hochwertige Instrumente für die Dentalbranche, die Chirurgie und die Schmuckindustrie produziert.

Die Social Media Geschichte von Brasseler beginnt vor einigen Jahren (noch ohne uns) mit Facebook. Das Ziel: Die Gewinnung neuer Azubis.

Im Laufe der Zeit wird klar, dass sich die Nutzergruppe auf Facebook verändert hat und der Kanal nicht passend für die Zielerreichung ist. Ein neuer Kanal, der die Zielgruppe heute erreicht, musste her: Instagram.

Die treibende Kraft damals wie heute ist Fatma Solak aus der Personalentwicklung bei Brasseler. Dieses Mal sollte die Initiative durch externe Experten, die Erfahrung mit ähnlichen Projekten haben, unterstützt werden. Durch unsere jahrelange Unterstützung für Komet Dental sowie Referenzen im Bereich des Azubi-Marketings wie bei Böllhoff und Baumann Group, fanden wir mit Brasseler schnell zusammen.



„Ihr kennt unsere Zielgruppe, versteht sie und seid nahbar und mittendrin. Eurem Unternehmensnamen macht ihr alle Ehre.“

- Fatma Solak





## Die Herausforderung im Bewerbermanagement

Brasseler ist in seinen Märkten sehr bekannt und hat auch international eine hohe Reputation. Gleichzeitig verfügt das Unternehmen vor allem am Hauptsitz in Lemgo und im näherem Umkreis über eine bekannte Attraktivität als Arbeitgeber. Unsere konkrete Aufgabenstellung im Sommer 2022 bezog sich sowohl auf die nachgelassene Qualität als auch die gesunkene Quantität von Bewerber:innen beim Berufseinstieg, insbesondere im Bereich der Auszubildenden. Gerade im Bereich der Medizintechnik-Branche werden zum Teil spezielle Profile und Skills gesucht.

## Die ersten Schritte und Erkenntnisse

In einem ersten Workshop sprachen wir über die vielzähligen Möglichkeiten im Bereich Rekrutierung, die uns im Alltag begegnen. Aus diesen Erkenntnissen konzipierte das Team von Brasseler einen Maßnahmenplan, der auch Social Media Aktivitäten umfasste. Für Auszubildende wurde seither nun stärker auf Instagram als Kanal zurückgegriffen, offene Stellen wurden über die LinkedIn beworben und besetzt.

Bei einem zweiten Workshop stand das Onboarding mit den Azubis im Vordergrund. Die Auszubildenden kannten Instagram aus der privaten Nutzung, lernten nun aber, dass es einen signifikanten Unterschied macht, auf diesem Kanal für einen Teil der Unternehmenskommunikation zuständig zu sein. Wir schärften bei den Azubis die Sinne für angemessenes Verhalten auf einem Corporate-Kanal, verteilten die Rolle und legten die Prozesse für die operativen Zusammenarbeit fest.

Besonders wertvoll sind für Fatma die Erfahrungswerte, die unser Geschäftsführer Michael Lorenz dem Unternehmen bereits zu Beginn der Zusammenarbeit mitgeben konnte. Dabei sprach er vor allem über Best Practices und Referenzen in vergleichbaren Unternehmensgrößen mit ähnlichen Ressourcen aus Ostwestfalen-Lippe, die den Möglichkeiten Brasselers entsprechen. Als Social Media & Podcast Agentur aus Bielefeld kennen wir die ostwestfälischen Gemüter. Nicht nur unsere Sprache stimmt mit der des Unternehmens überein, wir erkennen auch schnell, was zu Brasseler passt und was eher weniger. Mit uns haben sie einen Dienstleister an ihrer Seite, der „das Unternehmen kennt, die Zielgruppen und Ostwestfalen versteht“, fasst Fatma Solak die Zusammenarbeit nach etwa einem Jahr zusammen.





## Gemeinsam neue Wege gehen

Brasseler startet seit Oktober 20223 auf Instagram als @vollbrasseler durch. Der Name ist Programm und zieht sich bis zur Ausbildungsseite durch.

Als Berater und Analysten sind wir ganz nah dran, sprechen regelmäßig in Redaktionssitzungen mit den Azubis über die Performance vergangenen Beiträge und die Entwicklung des Accounts sowie zukünftige Postings.

Eine zentrale Rolle in der operativen Zusammenarbeit spielt der Freigabeprozess. Die jungen Menschen erstellen den Content, bereiten den Beitrag auf und erst mit positivem Feedback von Fatma und uns wird der Post veröffentlicht. Das kann entsprechend auch Feedbackschleifen enthalten. Sie erfahren in dem Zuge von uns, was bereits gut ist und an welchen Punkten inhaltlich, designtechnisch sowie textlich noch Potenzial besteht. Dadurch können sie die Qualität der einzelnen Beiträge noch vor dem Posten steigern.

Dabei ist es uns wichtig, dass die Azubis nicht nur erfahren, welche Anpassungen, sondern vor allem, warum wir diese Anpassungen empfehlen. So lernen sie von Beitrag zu Beitrag dazu und verinnerlichen selbst, wie sowohl qualitativ hochwertige und zielgruppengerechte Beiträge erstellt als auch ein persönliches und authentisches Unternehmensbild auf Instagram kreiert wird. Fatma schätzt, dass wir die Azubis von Brasseler mit zahlreichen Ideen überzeugen konnten: „Es ist super, dass ihr uns den Weg weist und wir nicht einfach Bilder hochladen, sondern auch von euren Ideen und Empfehlungen profitieren.“

Um vor den Sommerferien die Ausbildungsberufe zu bewerben, konzeptionierten und produzierten wir in Zusammenarbeit darüber hinaus eine Videoreihe mit den Azubis.

Die Videos der Auszubildenden kommen gut an, die Reels auf Instagram haben bislang eine Reichweite von durchschnittlich etwa 1.400 Aufrufen.

## Zusammenarbeit auf Augenhöhe - das schätzt Fatma besonders:

- 1** KUNDENFOKUSSIERT kennt unsere Zielgruppe, versteht sie und erkennt, was für uns funktioniert und was nicht.
- 2** Ihr habt euch schnell in die Stimmung, die Arbeitsatmosphäre und Betriebskultur von Brasseler eingefunden.
- 3** Wir sprechen eine Sprache. KUNDENFOKUSSIERT weiß, wie die Ostwestfalen ticken. Von der Region für die Region, da passt alles.
- 4** Die Auszubildenden können offen mit euch reden und ihr steht als Berater und Unterstützer zur Seite.





## Mit Anzeigen zu mehr relevanter Reichweite

Um die Zielgruppe konkret zu erfassen, entschied sich Brasseler neben den organischen Social Media Postings auch für die Option des Advertisings. Dazu wurde eines der Ausbildungsvideos ausgewählt, welches als Reel-Ad und Story-Ad ausgespielt wurde.

Im Fokus stand die Gewinnung neuer Ausbildungskräfte, darüber hinaus möchte Brasseler auch die Bekanntheit des Unternehmens in der Region steigern. „Dieses Ziel wurde auf jeden Fall durch die erzielte Reichweite und die Klickzahlen auf unseren Account definitiv erfüllt – und das für ein überschaubares Ad-Budget von etwa 1.300 Euro über mehrere Wochen.“, so Fatma Solak.



## Verantwortung als Azubi im Social Media Projekt

Die Auszubildenden bei Brasseler, die einen Großteil der Social Media Kommunikation übernehmen und den Auftritt steuern, sind in ihre Aufgabe gut hineingewachsen. Das spricht für ein hohes Vertrauen in die Azubis. Nachdem die Aufbauarbeit des ersten Redaktionsteams geleistet war, hat sich ein guter Prozess entwickelt. KUNDENFOKUSSIERT steht den Azubis dabei beratend zur Seite, gibt Tipps und Ideen weiter.

Zudem hat das Social Media Projekt positive Auswirkungen auf die interne Zusammenarbeit der Azubis bei Brasseler.

Verschiedene Lehrjahre kommen miteinander in Kontakt und ein internes Netzwerk über den eigenen Ausbildungsschwerpunkt hinaus wird aufgebaut. So entstehen Freundschaften zwischen Azubis aus dem technischen und dem kaufmännischen Bereich.



Durch Social Media werden intern Berührungspunkte geschaffen, die es sonst nicht gegeben hätte. Insbesondere, dass die Auszubildenden intern auf verschiedenste Themen angesprochen werden, die für Instagram von Relevanz sein könnten, sowie Lob aus der Belegschaft erhalten, zeugt von einer hohen Wertschätzung.



## Viel erreicht und noch nicht am Ziel

Die Aktivitäten von Brasseler in den Sozialen Medien rufen positive Resonanz hervor. Sowohl extern als auch intern kommen die Posts gut an. Dass die Azubis die Verantwortung übernehmen, trägt zu einer starken Bindung zum Unternehmen bei. Brasseler ist es gelungen, zum aktiven Player auf Instagram zu werden, die Markenbekanntheit zu steigern sowie wirksame Kampagnen umzusetzen. Gleichwohl sind wir bei der Quantität und Qualität der Bewerbungseingänge noch nicht ganz am Ziel.

Aufgrund des Nutzens und Mehrwerts sollen die regelmäßigen Postings auf Instagram auf jeden Fall weitergehen. Die Steigerung von Brand Awareness sowie der Bewerbungszahlen bleiben weiterhin die Hauptziele von Brasseler auf Social Media.

Und wir bauen die Zusammenarbeit weiter aus: Zukünftig übernehmen wir auch die Printkampagnen rund um das Azubi-Marketing.



## So beschreibt uns Fatma in drei Hashtags:

#ganzheitlich



#teilderfamilie



#nahbar



Das Werbebudget für die Azubi-Werbeanzeige auf Instagram lag bei 1.300 Euro. **KPIs der Instagram-Ad (Zeitraum 2 Monate):**

100.600

REICHWEITE

204.800

IMPRESSIONEN

2.500

WEBSITEBESUCHER:INNEN

400

PROFILAUFRUFE