



Wir bewerben uns für den
Freudenbergpreis
2024





Social Media: Ein Konzept zur Erschließung neuer Vertriebswege und Mitarbeiterakquise

1. Allgemeines

- 1.1 Simotec GmbH
Hans-Geiger-Str. 8
67661 Kaiserslautern
Kontaktperson: Christine Ohnesorg – Geschäftsführerin

- 1.2 Gesellschafter:
Ökumenisches Gemeinschaftswerk Pfalz
Luitpoldstr. 4, 66849 Landstuhl

- 1.3 Spitzenverband:
Caritasverband für die Diözese Speyer

- 1.4 Gründungsdatum:
07.09.1999

- 1.5 Geschäftsfelder:
 - 1.5.1 Simotec – Facility-Unternehmen
 - Garten- und Landschaftspflege
 - Gebäude-, Fenster- und Bauendreinigung
 - Malerbereich
 - Wäscherei
 - Elektroprüfung und -montage
 - Mobile Hausmeisterei
 - Fahrdienste

 - 1.5.2 Kochwerk
 - Gemeinschaftsverpflegung
 - Catering
 - Automatengeschäft
 - To-Go Geschäft

1.6 Mitarbeiter:innen

	Anzahl MA	Sozialversicherungspflichtige Arbeitsplätze		geringfügig Beschäftigte	
		mit Beeinträchtigung	ohne Beeinträchtigung	mit Beeinträchtigung	ohne Beeinträchtigung
KL	135	33	50	12	40
LU	22	6	6	2	8
KW	83	36	43	2	12
GESAMT	250	75	99	16	60
		*KW - 10 Werkstattbeschäftigte			

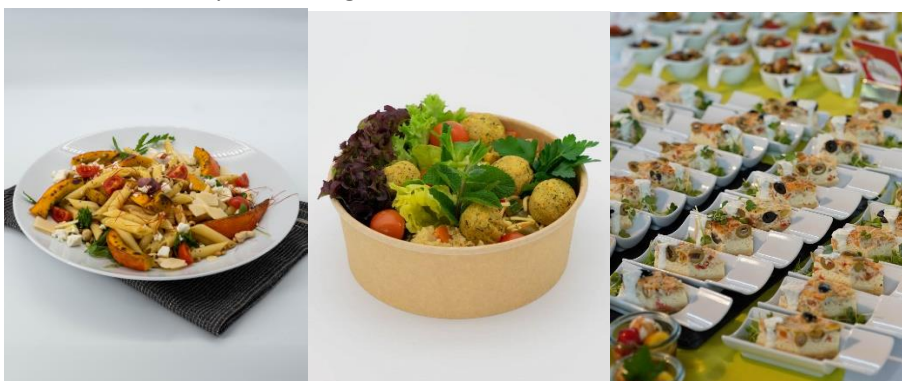
2. Vision und Geschäftsidee

2.1 Vision und Ziele des Vorhabens:

Das oberste Ziel ist die Sicherung der Arbeitsplätze unserer Mitarbeitenden und die Schaffung weiterer Arbeitsplätze. Dazu beitragen sollen die neuen Vertriebsmaßnahmen, die auf eine dauerhafte Auslastung mit positivem Ergebnis zielen. Durch die Diversifizierung der Kundengruppen und das erweiterte Angebotsportfolio sollen ebenso die Auswirkungen möglicher Krisen und ökonomischer Entwicklungen geringgehalten werden.

B1 Den eigenen Bekanntheitsgrad am Markt erhöht und damit neue Kunden gewinnen:

- Neue barrierefreie Website mit Vertriebs- und Mitarbeitergewinnungscharakter www.simotec-kochwerk.de
- Präsenz auf Social Media erhöhen durch die Einstellung einer Fachkraft zur Pflege der Social-Media-Kanäle und der Webseite. Die Kanäle sind unter den Benutzernamen @simotec.gmbh und @kochwerk.simotec auf Facebook und Instagram zu finden.
- Mitarbeitende werden mit den Social-Media-Kanälen und ihren Möglichkeiten zur Mitwirkung vertraut gemacht.
- Professionalisierung der Produktpräsentation durch die Nutzung von digitalen Medien z.B. Fotobox zur Speisenfotografie und der Einsatz einer Social-Media-Fachkraft



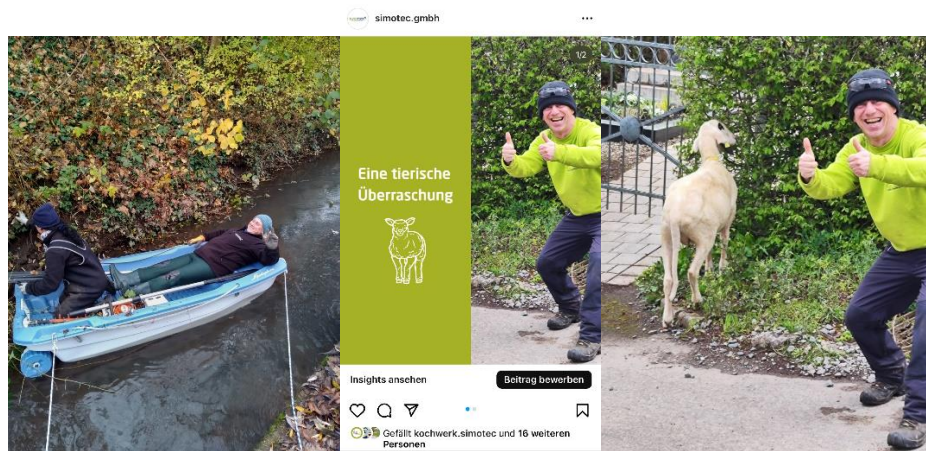
- Einbindung eines Webshops zur Online Bestellung um den To-go-Prozess zu professionalisieren

B2 Neue Vertriebswege erschließen

- Durch Social-Media – Communitymanagement, Storytelling – Erstellung von Videobeiträgen und Posts täglich

Thema Logistik: [Video hier ansehen](#)

Thema Gemeinschaftsverpflegung; [Beitrag hier ansehen](#)



- Das Angebot für den Außerhausverkauf wurde professionalisiert und erweitert, und es wird positiv aufgenommen. Wir haben Standardprodukte festgelegt, einschließlich der Rezepturen, und unsere Mitarbeitenden wurden in der Herstellung der neuen Produkte und den neuen Prozessen geschult.



- Ein barrierefreier Warenautomat wurde installiert. Unsere Mitarbeitenden sind angemessen geschult für den Prozess der Kommissionierung und Bestückung des Warenautomaten, und wir haben Hygienemaßnahmen implementiert. Das Zahlungssystem wurde erfolgreich eingeführt.



- Online Mitmachaktionen
Für mehr Informationen Foto anklicken:



B3 Zukünftiger Schritt – eigene Social-Media-Marketing Abteilung mit beeinträchtigten Menschen als neues Arbeitsfeld aufbauen

Als inklusives Team möchten wir ein neues Geschäftsfeld für Simotec GmbH aufbauen. Ziel ist die Einrichtung einer eigenen Marketing-Abteilung. Zukünftig sollen nicht nur interne Marketingaufgaben, wie bspw. der Social Media Auftritt oder die Pflege der Webseite, übernommen werden. Auch für externe Kunden sollen Aufträge im Bereich Online Marketing innerhalb des neu gegründeten Marketing-Teams umgesetzt werden.

Die Möglichkeiten zur Mitwirkung der Mitarbeitenden bei den Social-Media-Aktivitäten wird vertieft und weiter vertraut gemacht.

2.2 Weshalb ist unsere Geschäftsidee besonders:

Die Mitarbeiter:innen mit und ohne Beeinträchtigung werden aktiv mit einbezogen:

- [bei Social-Media-Aktivitäten](#)



- Erlernen des gesamten Onlinebestellprozesses:
 - von Annahme der Bestellung
 - Produktion der To-go-Produkte. Die Beschäftigten wurden für die To-go-Produktion mit Hilfe von Bildmaterial qualifiziert. Z.B. Salatbowls – Einhalten der Grammaturen und das Anrichten der Bowl



- Zahlung abwickeln mit bargeldlosem Zahlterminal



- Korrekte Ausgabe der Ware.



2.3 Warum ist unser Konzept auch auf andere Inklusionsfirmen übertragbar?

Einfache Projektumsetzung, mit nur (relativ) kleinen Investitionen zu Beginn.
Das Projekt bietet verschiedene Aufgabenbereiche an, was es für Menschen mit unterschiedlichen Beeinträchtigungen möglich macht, in diesem Bereich mitzuarbeiten.

Der Projektstart ist mit dem Eintreffen der ersten Kundenanfrage direkt möglich.
Das Thema Social Media und Online Marketing ist aktuell sehr aufstrebend und dadurch sind Experten in diesem Bereich sehr gefragt. Das wiederum begünstigt die Chance, neue Aufträge und Kunden in diesem Bereich zu generieren.

2.4 Unterstützt hat uns inhaltlich und finanziell bei der Planung und Umsetzung

Dieses Projekt ist von Aktion Mensch gefördert worden. Die Websiteerstellung wurde durch eine Marketingfirma unter Einbeziehung unserer Social Media Fachkraft erstellt.

Intern wurden Teams gebildet, die die einzelnen Themen entsprechend umgesetzt haben.

3. Zielerreichung und Nachhaltigkeit

3.1 Folgende Erfolge haben wir bereits erzielt:

Die Erstellung und Bestückung unserer firmeninternen Social Media Kanäle

Der Bekanntheitsgrad der Angebote ist erhöht. Es kommen mehr Kunden von den umliegenden Firmen und nutzen das To-go-Angebot. Ein Ergebnis der Aktivitäten ist der Abschluss einer neuen auf Dauer angelegten Kooperation mit einem Unternehmen zur Belieferung und Ausgabe der Mitarbeiterverpflegung. Mit zwei weiteren Unternehmen befinden wir uns gerade in der Testphase.

Die Social-Media-Kanäle Facebook ([Link](#)) und Instagram ([Link](#)) werden täglich bespielt. Es gibt Feedback der Nutzer sowohl zu unseren To-go- Angeboten, unserem Catering und der

Gemeinschaftsverpflegung, wie auch zu den persönlichen Beiträgen und den Foto-/ Video-Stories von unserem inklusiven Team. Aus der Social-Media-Präsens ergaben sich, gerade in der Weihnachtszeit, neue Cateringaufträge, die in diesem Bereich zu einer Umsatzsteigerung von rund 20% führten.

Bei der Auswahl der Automaten wurden Beschäftigte mit Beeinträchtigungen einbezogen, um die Barrierefreiheit zu testen.

Ein Mehrwegsystem für die Ausgabebehälter ist ausgewählt, getestet und ist nutzbar. Allerdings wird es seitens der Kunden aus Kostengründen nicht nachgefragt.



Artikel die nicht nachgefragt werden gehen an den Kooperationspartner „Foodsharing“
<https://foodsharing-kl.de/>.



Darüber hinaus haben wir eine Steigerung von Bewerber:innen zu verzeichnen, die an einer Mitarbeit in unserem Unternehmen interessiert sind. Es wurden bereits auch Einstellungen von Menschen mit und ohne Beeinträchtigung getätigt. Zukünftig auch noch ein Arbeitsangebot für Menschen mit Mobilitätseinschränkung.

[Video hier ansehen](#)



3.2 Besondere Herausforderungen

Zusätzliche Aspekte, die das Potenzial und die Wirkung eines Social-Media-Konzepts für die Zukunft eines Unternehmens beeinflussen können:

3.2.1 Mitarbeiterengagement und -beteiligung:

Social Media kann intern genutzt werden, um das Engagement der Mitarbeiter zu fördern, Wissen zu teilen, Teamarbeit zu unterstützen und die Unternehmenskultur zu stärken. Mitarbeiter können als Markenbotschafter auftreten und Inhalte auf ihren eigenen Kanälen teilen, um die Reichweite und Glaubwürdigkeit der Marke zu erhöhen.

3.2.2 Rekrutierung und Employer Branding:

Eine starke Präsenz auf Social Media kann dazu beitragen, talentierte Mitarbeiter anzuziehen, indem das Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber präsentiert wird. Durch die Veröffentlichung von Einblicken in die Arbeitskultur, Mitarbeitergeschichten und Karrieremöglichkeiten kann das Unternehmen seine Employer-Branding-Bemühungen stärken.

3.2.3 Erschließung von Nischenmärkten:

Social Media bietet die Möglichkeit, gezielt spezifische Nischenmärkte anzusprechen, die möglicherweise über traditionelle Marketingkanäle schwer zu erreichen sind. Durch gezielte Werbung, Inhalte und Interaktionen können Unternehmen ihre Botschaft an genau definierte Zielgruppen senden und so ihre Effektivität maximieren.

3.2.4 Entwicklung von Expertise und Thought Leadership: Durch regelmäßiges Teilen von Fachwissen, Einblicken und Best Practices in relevanten Branchenforen, Gruppen oder Plattformen können Unternehmen sich als führende Stimmen in ihrem Bereich positionieren und das Vertrauen und die Anerkennung potenzieller Kunden und Geschäftspartner gewinnen.

3.2.5 Integration von Social Commerce: Die Integration von E-Commerce-Funktionen in soziale Medien ermöglicht es Unternehmen, Produkte direkt über Plattformen wie Facebook, Instagram zu verkaufen. Dies kann die Kaufentscheidung für Verbraucher vereinfachen und zu einer direkten Umsatzgenerierung führen.

3.2.6 Personalisierung und Targeting: Social-Media-Plattformen bieten fortschrittliche Targeting- und Personalisierungsmöglichkeiten, die es Unternehmen ermöglichen, maßgeschneiderte Inhalte und Angebote basierend auf dem Verhalten, den Vorlieben und demografischen Merkmalen ihrer Zielgruppe zu erstellen. Dies kann die Effektivität von Marketingkampagnen steigern und die Konversionsraten verbessern.

Indem wir diese zusätzlichen Aspekte berücksichtigen und in unsere Social-Media-Strategie integrieren, können wir das Potenzial unseres Konzepts für die Zukunft unseres Unternehmens weiter maximieren und verschiedene Bereiche wie Mitarbeiterengagement, Nischenmärkte und Innovationen gezielt ansprechen.

Viele Grüße aus Kaiserslautern vom Team Simotec & Kochwerk



Christine Ohnesorg
Geschäftsführung