

**SOCIAL-MEDIA-
RECRUITING
IST DIE ZUKUNFT!**

Ruslan Ilyassov

INHALT

Wie liest du dieses Buch?	13	Teil 4: Advertising meets Recruiting	132
Für wen ist dieses Buch gedacht?	16	Was ist Social-Media-Advertising?	133
Wieso ist dieses Buch so wichtig?	18	Was ist Omnipräsenz und wie erlange ich diese?	137
Was ist Social-Media-Recruiting?	25	Was soll eine gute Social-Media-Recruiting-Kampagne beinhalten?	140
Teil 1: Arbeitnehmermarkt	40	Teil 5: Employer Branding	160
Teil 2: Zielgruppe	72	Wie hilft mir Employer Branding dabei, passende Mitarbeiterinnen zu finden?	165
Auf welcher Plattform finde ich die passenden Bewerberinnen für meine Vakanz?	90	Teil 6: Bewerbungsprozess	204
Teil 3: Social-Media-Recruiting - Praxis	96	Was ist ein interaktiver Bewerbertrichter?	215
Für wen ist Social-Media-Recruiting besonders sinnvoll?	100	Teil 7: Bewerberpool	246
Wie können wir unsere Arbeitgebermarke durch Social-Media-Recruiting verbessern?	101	Wie baue ich einen Bewerberpool auf?	248
Kann Social-Media-Recruiting für mein Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil schaffen?	109	Teil 8: Datenschutz	262
Welche Social-Media-Kanäle passen zu meinem Unternehmen?	113	Ist Social-Media-Recruiting datenschutzkonform?	264



VORWORT

Als ich im Jahr 2000, im Alter von sechs oder sieben Jahren, zum ersten Mal ein Mobiltelefon in der Hand hielt, hätte ich mir vieles nicht träumen lassen. Zum Beispiel, wie dieses kleine Ding in der nahen Zukunft nicht nur sein Erscheinungsbild und seine Funktionen, sondern unser aller Leben verändern würde. Das kleine Gerät, das ich damals in der Hand hatte, verfügte über kein Internet und hatte auch noch keinen Bildschirm. Es war ein ganz normales Klapphandy - dafür gedacht, um damit zu telefonieren und SMS zu verschicken.

Was danach kommen sollte, wie sehr sich die Landschaft der Kommunikation wandeln würde, war damals noch kaum abzusehen.

Nun, etwas über 20 Jahre später, ist das Mobiltelefon mit seinen Apps und Möglichkeiten in seiner Bedeutung für die Kommunikation nicht mehr wegzudenken. Private Unterhaltungen, Akquise, aber auch Recruiting laufen in einem hohen Maß von der Couch aus oder von unterwegs, gerade - aber nicht nur - wenn es um die jüngeren Generationen geht. Entsprechend ist es sinnvoll, dass wir auch in unseren Prozessen umdenken.



Recruiting, auch als „Personalbeschaffung“ oder „Mitarbeitergewinnung“ bezeichnet, bezieht sich auf den Prozess, qualifizierte und geeignete Kandidaten für offene Stellen in einem Unternehmen oder einer Organisation zu finden, zu identifizieren, anzusprechen und einzustellen. Es stellt sicher, dass das Unternehmen talentierte und kompetente Mitarbeiter gewinnt, um die geschäftlichen Ziele zu erreichen und den Erfolg zu fördern.

„Social-Media-Recruiting? Kenne ich nicht. Das ist sicherlich wieder nur ein Hype, der schon bald wieder verschwunden ist.“

Tatsächlich ist Social-Media-Recruiting kein neu entstandener Hype. Vielmehr gibt es diese Methode der Personalrekrutierung bereits seit dem ersten Aufkommen von Facebook. Schon damals erkannten einige Unternehmen die Chancen dieser Plattform und begannen damit, ihre Arbeitgebermarke sichtbar zu positionieren. Mittlerweile gibt es zahlreiche innovative Methoden, mit deren Hilfe man Social-Media-Recruiting auch für das eigene Unternehmen nützen kann.

WAS IST SOCIAL-MEDIA-RECRUITING?

Du weißt nun nach der Lektüre der ersten Seiten, dass Social-Media-Recruiting für dein Unternehmen enorm wichtig ist. Doch worum genau handelt es sich dabei eigentlich? Kurz gesagt: Social-Media-Recruiting hat die Aufgabe, deine Arbeitgebermarke (ausführlichere Erklärungen dazu folgen weiter hinten im Buch) dort sichtbar und präsent zu machen, wo sich deine potenziellen künftigen Mitarbeiterinnen aufhalten.

Mit seiner Hilfe kannst du über Social Media eine große Anzahl von Usern ansprechen und im besten Fall einige von ihnen als Mitarbeiterinnen für dein Unternehmen gewinnen. Zudem hast du die Möglichkeit, als Arbeitgebermarke zu überzeugen.

Dass man sich die qualifiziertesten Mitarbeiterinnen am besten dann sichern kann, wenn man als Arbeitgebermarke sichtbar und bekannt wird, war und ist ein offenes Geheimnis – doch stellte sich zwangsläufig die Frage, wie man die größtmögliche Aufmerksamkeit auf sich ziehen könnte. Zunächst arbeitete man mit allem, was der Markt an Möglichkeiten bot, von offline funktionierenden Praktiken wie der klassischen Printwerbung bis hin zu Online-Tools und digitaler Werbung.

Bis langsam, Schritt für Schritt, die sozialen Netzwerke in unsere Gesellschaft einzogen und schnell eine immer größere Rolle spielten. Als der Trend der Social Media so richtig Fahrt aufnahm, erkannten viele Unternehmen, dass dieses Feld durchaus attraktiv war. Man wollte oder sollte also auch dort aktiv werden. Doch wie? Viele probierten mit Versuch und Irrtum einfach blind herum – bei manchen ging es gut, bei anderen leider nicht.

In den meisten Fällen wurde Social-Media-Recruiting von Unternehmen als sogenanntes „Add-on“ verwendet, also als zusätzliches Mittel für die Mitarbeitersuche. Bedingt durch die starken Veränderungen am Arbeitsmarkt setzen heutzutage jedoch immer mehr Unternehmen zu 100 Prozent auf Social-Media-Recruiting. Sie haben erkannt, dass dadurch ein viel größerer Pool an Talenten erreicht werden kann.

Mittlerweile sind wir an einem Punkt angelangt, an dem ein Social-Media-Auftritt praktisch für jedes Unternehmen – fast egal, in welcher Branche es sich bewegt – eine Rolle spielt.

Social-Media-Recruiting ist im Grunde eine Kombination zweier Dinge: Zum einen geht es um die Social Media als Basis der Aktivitäten, zum anderen liegt der Fokus auf dem Recruiting, dem Gewinnen von Mitarbeiterinnen. Entsprechend liegt unser Ansatz darin, über Social-Media-Recruiting Menschen auf den unterschiedlichen sozialen Plattformen zu erreichen, um sie für bestimmte Jobvakanzen zu gewinnen.

So weit, so gut. Einen Haken hat diese Geschichte jedoch: Noch immer probieren zahlreiche Unternehmen wahl- und planlos herum, verfallen in einen blinden Aktionismus und verschießen viel Pulver an Arbeitskräften, Geld und Energie. Und wenn es ganz unglücklich läuft, verspielen sie auch noch die Sympathie ihrer Kundinnen oder potenziellen Bewerberinnen.

Man kann bei Social-Media-Recruiting als Unternehmer tatsächlich jede Menge falsch machen.

Doch keine Sorge – bevor du jetzt das Buch frustriert zuklappst und beiseite legst: Hilfe ist nah! Du kannst lernen, wirklich gute Kampagnen aufzusetzen.

Wo liegt der Unterschied zwischen Social-Media-Recruiting und klassischen Bewerbungen?

Gehen wir einen Schritt zurück. Überleg doch mal, wie ein klassischer Bewerbungsprozess bisher gelaufen ist: Er war langsam, er war umständlich. In meiner Schule gab es sogar ein eigenes Unterrichtsfach, in dem wir lernten, seriöse Bewerbungsunterlagen aufzusetzen: Anschreiben, Motivationsschreiben, Lebenslauf et cetera. Kein Witz!

Eine klassische Bewerbungsmappe umfasst dann schon mal schnell einige Seiten – immerhin fügt man sicherheitshalber noch einige Zeugnisse, Weiterbildungsbestätigungen oder Empfehlungen hinzu. Man kann ja nie wissen.

Ein HR-Mitarbeiter, dessen Firma mit diesem klassischen Verfahren arbeitet, hat also in einem solchen Fall ein paar Dutzend Bewerbungsmappen auf dem Tisch liegen, jede davon einige Seiten dick. Wer soll das denn alles wirklich lesen und vor allem ordentlich bewerten?

Genau an diesem Punkt findet gerade ein Wandel statt: Die jüngeren Generationen wollen sich nicht mehr in dieser Form bewerben. Das ist auch der Grund, weshalb „echte“ Bewerbungen – also ausgedruckte Mappen, die man per Post verschickt – schon zu den Dinosauriern unter den Bewerbungsmöglichkeiten gehören. Immer mehr Menschen sind der Ansicht, es müsse doch genügen, sich online zu bewerben – schnell und mit wenigen Klicks. Und weißt du, was? Sie haben recht! Genau für diese Fälle möchte ich dir weiter hinten im Buch – sowie auch etwas ausführlicher im Online-Workbook – eine Step-by-Step-Anleitung geben.

Du wirst nicht nur die nötigen Grundlagen und Methoden des Social-Media-Recruitings kennenlernen, wir werden auch gemeinsam die Stellenausschreibungen der Zukunft erstellen und so dein Unternehmen zukunftssicher positionieren. Dir wird immer klarer werden, weshalb Social-Media-Recruiting wichtig ist, und vor allem, wie du es für dich nutzen kannst.

Vertrauen schafft gute Kontakte

Bevor du dir überlegst, wie du deinen ersten Bewerbungsprozess aufsetzt, gehen wir ein paar Schritte zurück. Die Kernfunktion dieser Art des Recruitings ist es, über die sozialen Kanäle möglichst viele Menschen anzusprechen, zu überzeugen und schlussendlich auch an das eigene Unternehmen zu binden.

Damit dir das gelingen kann, ist es zuallererst vonnöten, dich als Arbeitgeber mit deinen Vorzügen sichtbar zu machen. Das heißt, du musst bekannt werden und die positiven Werte deines Unternehmens herausstreichen. Durch eine erhöhte Sichtbarkeit deines Unternehmens erreichst du nicht nur sehr viele Menschen, du baust gleichzeitig eine Art Vertrautheit zu den Nutzern auf.

Weshalb Unternehmen, die ohnehin schon weltweit bekannt und etabliert sind, trotzdem regelmäßig Marketing betreiben, hat einen ganz bestimmten Grund: Nur wenn wir Dinge ständig sehen und hören – also immer wieder wahrnehmen –, werden sie uns vertraut. Und damit werden wir ihnen im Endeffekt irgendwann auch unser Vertrauen schenken. Wenn dir über Monate oder sogar Jahre hinweg immer wieder eine bestimmte Marke unterkommt, brennt sich diese irgendwann nachhaltig in dein Gedächtnis. Auch und gerade dann, wenn dich die Werbung zu Beginn vielleicht nervt. Irgendwann nimmst du die Präsenz dieser Marke als gegeben hin.

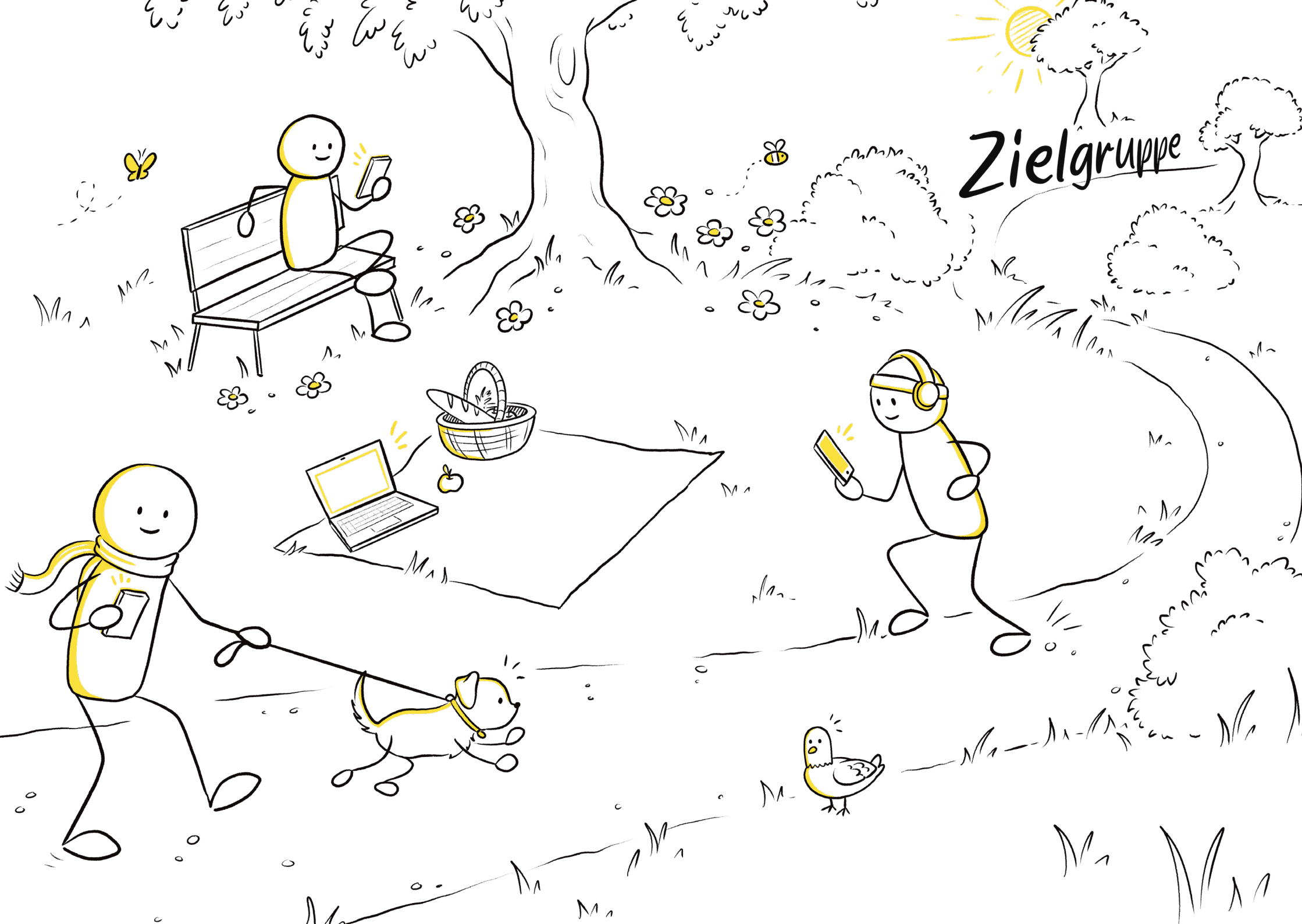
Brauchst du dann eines schönen Tages eine spezielle Dienstleistung oder ein bestimmtes Produkt, das von ebendieser Marke angeboten wird, kommt sie dir ziemlich sicherlich als Erstes in den Sinn.

Dasselbe gilt auch, wenn du gerade auf Jobsuche bist: Unternehmen, die dir vertraut vorkommen, wirst du wahrscheinlich vorrangig als potenzielle Arbeitgeber in Betracht ziehen. Klingt spannend, oder?

Durch geschickt platzierte Unternehmenswerbung stärkst du somit nicht nur deinen Bekanntheitsgrad, sondern festigst parallel dazu auch die Bekanntheit und Attraktivität deines Unternehmens als Arbeitgeber. Du vermittelst den Menschen Vertrauen und motivierst sie, aktiv an der Zukunft deines Unternehmens mitzuarbeiten.

Das ist ein Effekt, den wir in unserer täglichen Arbeit bei Adstark beobachten können: Unternehmen, die schon einen soliden Bekanntheitsgrad haben, bevor sie eine Social-Media-Recruiting-Kampagne veröffentlichen, sind bei der Gewinnung von potenziellen Arbeitskräften im Schnitt um einiges erfolgreicher als solche, die zum ersten Mal in Erscheinung treten. Dabei spielt es keine Rolle, ob das Unternehmen 10, 100 oder sogar 10.000 Mitarbeiter beschäftigt. Die Größe ist zweitrangig. Hier geht es um das Image! So kann es durchaus sein, dass ein großes, aber weitgehend unbekanntes Unternehmen schwerer Topkandidaten findet als ein kleines, aber gut positioniertes.

Zielgruppe



TEIL 2: ZIELGRUPPE – AUF WELCHER PLATTFORM FINDE ICH MEINE KANDIDATINNEN?

WELCHE SOCIAL-MEDIA-PLATTFORMEN GIBT ES UND WELCHE ZIELGRUPPEN HABEN SIE JEWEILS?

Mittlerweile existieren Tausende Social-Media-Plattformen. Eine genaue Zahl lässt sich hier nicht bestimmen, denn es drängen immer wieder neue auf den Markt, dafür verschwinden andere in der Versenkung. Wie findest du also die richtigen Medien für dich?

Nun, grundsätzlich ist jedes soziale Medium, auf dem Menschen ihre Zeit verbringen, der potenziell richtige Ort für deine Unternehmenswerbung. Aber Achtung – Social-Media-Plattform ist nicht gleich Social-Media-Plattform!

Als Unternehmen müssen wir uns genau überlegen, auf welcher Plattform sich unsere Zielgruppe tatsächlich bewegt, denn nur so können unsere Werbekampagnen auch den gewünschten Erfolg bringen. Es ist daher durchaus von Bedeutung, welche Jobvakanz du auf welchem Kanal sichtbar machst. Damit du entscheiden kannst, welches Medium für dich geeignet ist und in welches du investieren solltest, um den bestmöglichen Output zu bekommen, musst du zuerst verstehen, wie die einzelnen Social-Media-Plattformen funktionieren.

„Die Mitarbeiter, die wir suchen,
erreichen wir nicht über Social Media!“

Dieser Glaubenssatz wird von der Annahme bestärkt, dass nur junge Menschen in den Social Media aktiv sind.

Als Unternehmen solltest du deine Zielgruppe genau kennen, denn dann kannst du herausfinden, auf welchen Plattformen sie sich bewegt.

Auch Personen mit mehr Berufserfahrung nutzen soziale Medien für sich – du musst nur wissen, wo du nach ihnen suchen sollst.

Mehr dazu findest du in diesem Kapitel.

Am besten schauen wir uns die beliebtesten Plattformen in aller Kürze an und ordnen sie gemeinsam ein:

Facebook

Man könnte Facebook quasi als „Mutter aller Social-Media-Plattformen“ bezeichnen, denn erst durch dieses digitale Netzwerk kam es zum weltweiten Durchbruch der Social Media. Auf Facebook bewegen sich vor allem die Generationen Y bis Babyboomer. Hier findest du also viele Menschen, die sich von klein auf in den sozialen Netzwerken bewegen und deren Entwicklung von der Stunde null an miterlebt haben. Wir sprechen hier also von ausgebildeten Fachkräften im Alter von Mitte bis Ende 20 beziehungsweise Anfang 30.

Jedoch hat Facebook noch eine Besonderheit aufzuweisen: Als diese Plattform begann, immer mehr an Bedeutung zu gewinnen, waren viele der heutigen aktiven Nutzer noch nicht einmal volljährig. Das heißt, ihre Eltern, manchmal sogar ihre Großeltern, meldeten sich damals parallel dazu ebenfalls auf Facebook an, um zu schauen, was das eigene Kind dort so macht. Als die jungen Leute davon Wind bekamen, wanderten viele kurzfristig auf andere Plattformen aus - wer will sich schließlich schon gerne von Mama oder Opa online „überwachen“ lassen?

Doch irgendwann wurde auch diese Generation erwachsen und hatte kein Problem mehr, sich die Plattform mit den Eltern und Großeltern zu teilen - ganz im Gegenteil: Manche von ihnen „überwachen“ heute ihrerseits die eigenen Eltern und Großeltern, frei nach dem Motto: „Solange sie etwas posten, geht es ihnen gut.“ Somit besteht gegenwärtig das Publikum auf Facebook tendenziell eher aus Vertretern der Babyboomer sowie der Generationen X und Y als aus den Sprösslingen jüngerer Generationen.

Instagram

Wie Facebook gehört auch Instagram zur Muttergesellschaft „Meta“, dennoch sind beide Plattformen durchaus unterschiedlich aufgebaut.

Auf Instagram bewegt sich vor allem ein jüngeres Publikum, der Frauenanteil ist im Schnitt höher und man kommuniziert vorrangig über Bild-Content, auch wenn es mittlerweile schon sogenannte Stories und Reels gibt. Viele Influencer sind durch Instagram großgeworden, daher sind sie auf dieser Plattform sehr aktiv und ziehen immer weiter neue User und Follower an. Auf diese Art und Weise hat Instagram auch heute noch ein starkes Wachstum an Mitgliedern.

Wir erreichen auf dieser Plattform vor allem die Generation Z, also unsere Hauptzielgruppe für die nächsten Jahre.

TikTok

Während sich auf Instagram die Fachkräfte von morgen tummeln, finden wir auf TikTok die potenziellen Mitarbeiter von übermorgen. Das Publikum auf diesem aus China stammenden Medium ist jünger als jenes auf allen anderen Kanälen. Hier bewegt sich vor allem die Generation Z, inzwischen aber auch schon die Generation Alpha.

Diese Plattform bietet ausschließlich die Möglichkeit, schnellen Video-Content zu erstellen. Die Sequenzen dauern meistens nur einige wenige Sekunden. Die Besucherinnen „inhalieren“ quasi in rascher Abfolge ein Video nach dem anderen, vor allem solche mit einem hohen Unterhaltungsfaktor.

Da über diese Plattform Menschen via Videos gewonnen werden, ist sie ideal für sogenannte Imagekampagnen.



„Storys“ sind eine beliebte Funktion auf vielen Social-Media-Plattformen. Sie ermöglichen es, temporär visuelle Inhalte wie Fotos, Videos und Texte zu teilen, die nach einer bestimmten Zeitspanne automatisch verschwinden.

Reels sind kurze, unterhaltsame und kreative Videos. Ähnlich wie die Storys sind auch die erstellten Reels nur zeitlich begrenzt verfügbar.

Ein Influencer ist eine Person, die in den sozialen Medien oder auf anderen Online-Plattformen eine beträchtliche Anhängerschaft und Reichweite aufgebaut hat und dadurch einen signifikanten Einfluss auf ihre Follower ausübt.

Die Bezeichnung Follower bezieht sich in den sozialen Medien auf eine Person, die einem anderen User oder einer Seite folgt, um deren Beiträge und Updates in deren Feed zu sehen. Wenn du also einem bestimmten Nutzer, z. B. einem Influencer, folgst, wirst du als dessen Follower betrachtet.

Bei einem Feed handelt es sich um einen fortlaufenden Content, durch den du scrollen kannst. Hier werden die neuesten Informationen und Beiträge von jenen Personen oder Konten angezeigt, denen der User folgt.

Imagekampagnen, auch als „Markenkampagnen“ oder „Branding-Kampagnen“ bezeichnet, sind strategische Marketing-Initiativen, die darauf abzielen, das Ansehen und die Wahrnehmung einer Marke oder eines Unternehmens zu verbessern.

Du hast auf dieser Social-Media-Plattform nicht nur die Möglichkeit, dein Unternehmen in einem oder mehreren Kurzvideos vorzustellen, sondern kannst auch deine gesamte Branche für junge Menschen attraktiv machen.

Ich erlebe in meiner Praxis immer wieder, dass gewisse Branchen über einen mangelnden Zulauf von jungen Menschen klagen. Ich sage dazu nur: „Kein Wunder!“ Wenn du als Branchenunternehmen junge Menschen nicht für einen Beruf oder eine Branche begeistern kannst – wieso sollten sie ihn dann ergreifen? Im Mindset der Menschen findet seit geraumer Zeit ein entscheidender Wandel statt: Die junge Generation sieht Arbeit und Beruf nicht mehr als einzigen Lebensinhalt. Sie möchte neben einer ausgewogenen Work-Life-Balance vor allem einen Job, der interessant ist. Geld als Aufwandsentschädigung allein wird von dieser Generation nicht mehr akzeptiert. Sie will mehr!

LinkedIn und XING

Beide Social-Media-Kanäle sind spezialisierte Businessnetzwerke, die kaum jemand privat nutzt. XING ist eine Plattform, die in erster Linie von Usern aus Deutschland und Österreich verwendet wird, während LinkedIn sowohl im gesamten DACH-Raum als auch international vertreten ist. Die Zielgruppen, die sich auf diesen Plattformen bewegen, sind vor allem Führungskräfte, leitende Personen und Sales-Mitarbeiter für (meist) B2B-Verkäufe. LinkedIn bietet im Übrigen mehr Möglichkeiten für gezielte Werbeschaltungen als XING, was insbesondere durch sogenanntes Targeting ermöglicht wird, worunter man das gezielte Erreichen einer bestimmten Zielgruppe durch die Verwendung von Keywords (engl. für Schlüsselwörter, Schlagwörter, Stichwörter) versteht.