



10 Tipps für Ihr Social-Media- Recruiting

Wie Sie Ihr (soziales) Netz erfolgreich nach Bewerbern auswerfen

Täglich verzeichnet das soziale Netzwerk Instagram unglaubliche 6 Millionen aktive Nutzer, bei Facebook sind es sogar 23 Millionen. Bei YouTube, Twitter, LinkedIn und Co. sieht es ähnlich aus. Nutzen Sie diese Entwicklung und binden Sie das vielfältige Angebot der Social-Media-Kanäle in Ihre Employer-Branding-Strategie ein.

Gerade vor dem Hintergrund, dass es immer schwieriger wird, die richtigen Mitarbeiter zu finden, müssen in der Personalgewinnung neue Wege gegangen werden. Dabei ist es wichtig, die Zielgruppe dort abzuholen, wo sie sich tatsächlich aufhält – genau deshalb gewinnt die Rekrutierung über soziale Netzwerke immer stärker an Bedeutung.



**Wenn Sie in den sozialen Netzwerken auf
Bewerberfang gehen möchten, dann sollten Sie einiges
beachten! Mit diesen 10 Tipps wird der Einstieg ins
Social-Media-Recruiting kinderleicht.**



1. Sprechen Sie Ihre Zielgruppen auf dem richtigen Kanal an

Social Media ist nicht für jede Zielgruppe das richtige Medium. Sie sollten sich daher fragen, wen Sie eigentlich erreichen möchten, bevor Sie voller Aktionismus auf den Social-Media-Zug aufspringen. Ist Ihre Zielgruppe überhaupt in den sozialen Medien vertreten? Fragen Sie doch einfach mal Ihre Mitarbeiter, wo diese im Internet unterwegs sind und welche Kanäle sie nutzen. Praxisnaher können Sie an solche Informationen gar nicht herankommen.

Und auch wenn die sozialen Netzwerke die richtige Strategie für Ihr Recruiting sind, gilt: Social Media ist nicht gleich Social Media. Bei der Suche nach 16- bis 18-Jährigen Auszubildenden könnte eine Snapchat-Story hilfreicher sein als ein Facebook-Post, wohingegen bei der Suche nach einem kompetenten Texter ein witziger Twitter-Post vermutlich eher zum Ziel führt. **Seien Sie da präsent, wo Ihre Zielgruppe sich auch tatsächlich aufhält und sprechen Sie diese in deren bevorzugtem Medium an.**



2. The Show must go on: Schaffen Sie Ressourcen

Die Betreuung von Social-Media-Kanälen ist zeitaufwändig. Denn damit, einmal einen Account anzulegen und ein buntes Bild hochzuladen, ist es nicht getan. Social Media ist extrem schnelllebig und nährt sich von immer wieder neuen Impulsen. **Nur wer regelmäßig präsent ist, wird in den sozialen Netzwerken auch wirklich wahrgenommen.** Bevor Sie starten, sollten Sie sich deshalb fragen, wer die Accounts betreut. Wer kümmert sich darum, dass es ausreichend Themen gibt (Stichwort Redaktionsplan) und wer hat im Blick, welches Thema wann veröffentlicht wird? Wer verfügt über das (technische) Know-how, die Posts ansprechend aufzubereiten (Bildauswahl, Bildformate, knackige Texte)? Wer reagiert (schnell) auf Kommentare, beantwortet Fragen? Bevor Sie Social Media für Ihr Recruiting einsetzen, sollten diese Fragen geklärt sein. Eine klare Aufteilung muss her, ansonsten geht das Vorhaben schnell nach hinten los und Sie riskieren unzufriedene Nutzer.



3. Planen Sie Ihre Werbe-Budgets

Bereits 2016 wurden weltweit allein 40 Milliarden Dollar für Social-Media-Werbung ausgegeben, Tendenz steigend.

Zum Verständnis vorab: Man unterscheidet bei Facebook zwischen organischen (unbezahlten) und unorganischen Postings, also Werbeanzeigen. Und wie immer gilt auch hier: der Mix macht's. Sehr zum Leidwesen der Marketingbranche und auch vieler kleinerer Unternehmen verzeichnen unbezahlte Beiträge (besonders von Firmenwebsites) leider sinkende Reichweiten und Interaktionen – dafür sorgt Facebook, denn schließlich wird dort mit Werbung Geld verdient und nicht mit Content. So wurde es in den letzten

Jahren immer schwieriger, Fans und Follower allein mit Content zu erreichen. Aber ist deshalb ein ständiges Schalten von bezahlter Werbung die Lösung? Jein.

Firmen, die in den sozialen Medien nur Werbung machen und ansonsten nicht in Erscheinung treten, wirken unseriös. Schließlich leben die sozialen Netzwerke von Interaktion und Austausch. Also, machen Sie beides: Zeigen Sie etwas von sich, geben Sie Einblicke in Ihr Unternehmen, posten Sie Content – und bringen Sie Ihre wichtigsten Botschaften ruhig auch mit bezahlten Anzeigen zielgerichtet an den Mann bzw. die Frau. Auch bei Marketing-Aktivitäten auf anderen Plattformen wie Instagram, Twitter und YouTube sollten bezahlte Werbemöglichkeiten bedacht und Budget dafür eingeplant werden.



4. Themen, Trends und Thesen – Geben Sie Einblicke

Bei Social Media geht es nicht primär um die Vermittlung von Informationen. Wer lange Abhandlungen lesen oder sich umfassend über ein bestimmtes Thema schlau machen möchte, durchsucht das Internet an anderer Stelle. Social Media soll vor allem unterhalten. Wenn also potentielle Bewerber auf Facebook, Instagram und Co. unterwegs sind, dann nicht, weil sie aktiv einen Job suchen. Das passiert eher nebenbei. Sie sollten die Aufmerksamkeit der User also nach Möglichkeit auf sich ziehen, indem Sie etwas von sich zeigen. **Dabei kommt es darauf an, Trends zu erkennen und tagesaktuelle Geschehnisse aufzugreifen.** Dazu gehören auch beliebte Hashtags, zum Beispiel bei Twitter. Wenn Sie bereits eine eigene Employer-Branding-Kampagne gestartet haben, kreieren Sie Ihr eigenes Hashtag und binden Sie dieses so oft wie möglich ein. Geben Sie authentische Einblicke, lassen Sie Mitarbeiter zu Wort kommen. Nutzen Sie dafür die ganze Bandbreite der Funktionen wie Umfragen, Stories, Videos, Gifs etc. Machen Sie den Arbeitsalltag Ihres Unternehmens für andere erlebbar: Die letzte Firmenfeier, ein liebevoll gestalteter Schreibtisch, das wöchentliche Team-Frühstück, die Laufgruppe nach Feierabend und und und – der Phantasie sind hier keine Grenzen gesetzt.



5. LinkedIn, Xing und Co.

Eine kleine Ausnahme bilden beim Thema Social Media die so genannten **Business-Portale wie Xing und LinkedIn.** Hier geht es im Großen und Ganzen schon darum, sich über neue Jobmöglichkeiten zu informieren, Businesskontakte zu knüpfen und seine Karriere voranzutreiben. Mehr denn je ist hier das Firmenimage wichtig und Unternehmen sollten hier gut aufgestellt sein. Pflegen Sie Ihr Firmenprofil in diesen Netzwerken regelmäßig mit aktuellen Inhalten, teilen Sie relevante Inhalte wie Recruiting-Videos oder Stellenanzeigen und reagieren Sie zeitnah, freundlich und konstruktiv auf Bewertungen, die zu Ihrem Unternehmen abgegeben werden – auch, wenn diese vielleicht einmal kritisch ausfallen. Darüber hinaus dienen solche Netzwerke – der Name sagt es ja schon – der Vernetzung, zum Beispiel mit potentiellen Bewerbern. Mit denen können Sie hier mit wenig Aufwand in Kontakt bleiben und ihnen bei dieser Gelegenheit gleich den Hinweis geben, doch auch mal auf den anderen sozialen Netzwerken Ihrer Firma vorbeizuschauen.



6. Haben Sie etwas zu sagen, aber bitte regelmäßig!

Regelmäßiger Content ist wichtig. Es muss nicht immer eine relevante Information, ein konkreter Termin oder ein spannendes Jobangebot sein. Manchmal reicht auch ein kurzer Weihnachtsgruß, ein witziges Zitat oder ein schönes Foto. Dennoch sollte die Message, die transportiert werden soll, nie ganz aus den Augen verloren werden. Schließlich verfolgen Sie ja ein Ziel: Bewerber auf sich aufmerksam machen. Und neben Jobangeboten gibt es ja auch andere spannende Themen, die mit Recruiting zu tun haben: Bewerbungstipps, Unternehmensnews oder Insights aus der Personalabteilung. Wir empfehlen **regelmäßige Trend-Recherchen** rund um das breite Themenspektrum HR und Recruiting. Daraus ergeben sich häufig spannende Ansätze, aus denen dann wieder neuer Content generiert werden kann. Erstellen Sie einen **Redaktionsplan**, in dem vorab klar ist, welches Thema wann platziert werden soll. Manche Themen sind eventuell auch jahreszeitlich bedingt oder passen direkt zu bestimmten gesellschaftlichen Ereignissen.



7. Masse statt Klasse?

Diese Frage stellt sich immer wieder: Wie oft sollte man etwas in den sozialen Netzwerken posten? Einerseits möchten Sie in Erinnerung bleiben und zeigen, dass Sie aktiv sind, andererseits möchten Sie niemandem auf die Nerven gehen. Eine wirkliche Regel gibt es hier nicht. Sie müssen ein Gefühl dafür entwickeln und es hängt auch davon ab, wie unterschiedlich der Content ist. Direkt hintereinander dreimal zu posten, dass dringend Personal gesucht wird, wirkt vermutlich eher verzweifelt. Da ist dann weniger manchmal mehr. **Generell gilt die 80:20-Regel: 80 Prozent Unterhaltung, 20 Prozent „Werbung“** bzw. eigene Zwecke. Wenn jedoch auf ein Foto des Mitarbeiter-Frühstücks unmittelbar die Frage folgt „Möchten Sie auch Teil dieses Teams werden?“ könnte das Lust machen, sich zu bewerben.



8. Zeigen Sie Interesse und bleiben Sie interaktiv

Sie haben erfolgreich Kanäle aufgebaut, teilen fleißig Inhalte, besitzen ein gut funktionierendes Konzept und ab und zu schalten Sie bezahlte Werbeanzeigen. Am liebsten würden Sie sich jetzt selbst auf die Schulter klopfen für Ihr Social-Media-Know-how. Aber leider ist damit noch nicht die ganze Arbeit getan. **Nicht nur die eigenen Inhalte teilen ist wichtig, sondern auch die von anderen.** Nicht umsonst heißt es soziale **Netzwerke**. Teilen Sie themenverwandten Content von anderen Unternehmen oder Nutzern, wenn Sie der Meinung sind, dieser könnte Ihre Zielgruppe interessieren. Besonders wichtig ist das zum Beispiel bei Twitter (hier spricht man von so genannten Retweets). Sich mit der Branche zu vernetzen, steigert auch den Recruiting-Erfolg und lässt Sie nahbar und authentisch wirken. Reagieren Sie auf Kommentare und Anregungen, machen Sie **Gewinnspiele, Umfragen oder Verlosungen** und beziehen Sie Ihre Follower und Mitarbeiter mit ins bunte Social-Media-Game ein.



9. Bleiben Sie im (bewegten) Bild

Sagenhafte 98 Prozent* der 14- bis 29-Jährigen in Deutschland sind YouTube-User! Dieses Potenzial sollte man sich auch im Recruiting nicht entgehen lassen. Insbesondere, **weil YouTube als soziales Netzwerk eine Vielzahl von Möglichkeiten bietet, zu informieren und zu werben.** Sicherlich ist die Produktion von passenden Inhalten hier etwas aufwändiger als bei Twitter & Co. Andererseits lassen sich über gut gemachte Videos viel schneller emotionale Einblicke in Ihr Unternehmen, in die Firmenkultur und Ihr Team vermitteln. Dabei muss es auch nicht immer Hochglanz sein. Ein authentisches und originelles Handyvideo, das im Idealfall sogar noch viral wirkt, überzeugt im Zweifel viel mehr als ein überproduziertes aber langweiliges Imagevideo. **Ein paar spannende Tipps für Ihre Recruiting-Videos haben wir in einem separaten White Paper für Sie zusammengestellt.**

YouTube bietet übrigens auch die Möglichkeit, Ihre Zielgruppe über **Werbeanzeigen in passenden Videos** zu erreichen. Sie wollen den Ingenieursnachwuchs erreichen? Schalten Sie doch eine Anzeige in Tutorial-Videos, die sich an Maschinenbau-Studenten richten.

*ARD/ZDF-Onlinestudie 2018



10. Nutzen Sie die richtigen Werkzeuge

Sie sehen schon – wir sind der Meinung, Social Media sollte ernsthaft und strategisch betrieben werden und nicht nur „so nebenbei“. Natürlich bedeutet das Aufwand und kostet Zeit. Das sollten Sie nicht unterschätzen. Gerade wenn Sie mehrere Plattformen aktuell halten und mit mehreren Team-Mitgliedern gleichzeitig aktiv sein wollen, können Ihnen **professionelle Social-Media-Tools** die Arbeit deutlich erleichtern. Hootsuite, Buffer, Social Pilot & Co. geben Ihnen die Möglichkeit, unterschiedliche Netzwerke und Accounts zentral zu steuern und zu bespielen. **Sie können Ihre Tweets und Posts im Voraus planen, steuern und auswerten.** Die Wahl des richtigen Werkzeugs sollte sich dabei nach den sozialen Netzwerken richten, die Sie nutzen wollen. Wenn beispielsweise Xing für Sie strategisch wichtig ist, kommen viele der amerikanischen Social-Media-Tools für Sie nicht in Frage. Weitere Auswahlkriterien sind Usability, Team- und Monitoring-Funktionen und natürlich nicht zuletzt auch der Preis.

Sie haben Fragen? Dann können Sie sich gern an mich wenden:



Anna Moormann

Projektleiterin Personalmarketing & Employer Branding

☎ 030 39088 – 409 ✉ a.moormann@index.de

index Internet und Mediaforschung GmbH
Zinnowitzer Straße 1, 10115 Berlin

www.index.de

index

Fotos: Shutterstock/Gandolfo Cannatella, Koroll