



**SERIE**

**DIGITALE KANÄLE**

**TEIL 1:** Social Media für die Mitarbeitergewinnung

**TEIL 2:** Digitale Werbekanäle aufbauen

**TEIL 3:** Die Firmenhomepage modernisieren

# Social Media gewinnt Mitarbeiter

Smartphones, WLAN und ein geladener Akku für die regelmäßige Kommunikation auf den angesagten Kanälen sind der jungen Generation wichtig

Foto: AdobeStock 289709225 Editorial Use Only/Chinnapong

**→ SOCIAL MEDIA-KANÄLE** Künftige Azubis und jüngere Mitarbeiter informieren sich vor allem online – zu Ausbildungsangeboten, zu offenen Stellen und natürlich auch zum Arbeitgeber, der sie anbietet. Mit der Präsenz auf den richtigen Kanälen und deren regelmäßigen Bespielung schaffen Sie es mit Ihrem Betrieb, sich im Netz Gehör zu verschaffen.

In der Mitarbeitergewinnung unter der jüngeren Zielgruppe geht es nicht mehr ohne Soziale Medien. Doch welche Social Media-Plattformen sind dafür geeignet? Warum lohnt es sich, die Kanäle von Profis einrichten zu lassen? Warum ist ein Redaktionsplan so wichtig? Und warum sollten junge Mitarbeiter aus dem Betrieb beim Bespielen unbedingt mitspielen? Wir geben Ihnen Antworten.

Es dürfte schon ein paar Tage her sein, als sie einen 16-Jährigen ein gedrucktes Magazin haben lesen sehen. Oder einen

30-Jährigen, der in der U-Bahn sitzt und mit der Tageszeitung raschelt. Nicht nur diese Altersgruppe hat heute das Handy in der Hand, um sich zu informieren, Kontakte zu pflegen oder sich unterhalten zu lassen. Das heißt im Umkehrschluss: Wer als Betrieb junge Mitarbeiter und Azubis sucht, rekrutiert sie heute vor allem auch im Netz.

Die Sozialen Medien spielen dabei eine entscheidende Rolle. Im Jahr 2019 nutzten 95 Prozent der unter 30-Jährigen – also nahezu alle – sie laufend. Für Arbeitgeber haben die Sozialen Medien als Rekrutierungs-

plattform enorme Vorteile. Hier können nicht nur Stellenangebote zu keinen oder kleinen Kosten eingestellt werden. Vielmehr eignen sich Facebook, Instagram und YouTube als die relevantesten Social Media-Kanäle für die Mitarbeitergewinnung hervorragend, um ein attraktives Bild des Betriebs zu zeichnen. Das geht natürlich nicht von heute auf morgen, sondern ist eine klassische Aufgabe zum Dranbleiben. Entscheidend für den Erfolg ist, dass sehr konkrete Vorüberlegungen zur Strategie Hand in Hand gehen müssen mit einer professionellen Ein-

## Online ist die neue Nähe

Schon bevor das Coronavirus schlagartig unser Leben und unser Informations- und Austauschverhalten verändert hat, wurde Online-Kommunikation auch fürs Handwerk immer wesentlicher. Ganz gleich, ob es um Kundengewinnung und -bindung, um Positionierung und Markenbildung oder um die Nachwuchswerbung ging – das Netz als weiterer Kontaktpunkt zu allen, die einen Betrieb am Laufen halten, war nicht mehr wegzudenken. Wie viel wichtiger sind heute erst aktuelle und überzeugende, auftragswirksame und arbeitgeberattraktive Online-Präsenzen, wo direkte persönliche Kontakte eingeschränkt sind?

Nutzen Sie die Zeit, um sich digital für heute und morgen perfekt aufzustellen. In unserer dreiteiligen Reihe »DIGITALE KANÄLE« ist Social Media in der Mitarbeitergewinnung ein Thema, inhaltliche sowie technische und rechtliche Aspekte für erfolgreiche Firmen-Websites zwei weitere.

richtung der Social Media-Profile. Anschließend müssten diese Kanäle mit ansprechenden Inhalten gefüllt werden – und zwar schön regelmäßig immer aufs Neue. Wie packt man das als Betrieb an?

**Einen Kanal wählen** Auf welcher Plattform trifft man seine künftigen Mitarbeiter? Soziale Medien gibt es eine ganze Menge, doch nicht jedes Angebot ist geeignet für die Mitarbeiterrekrutierung im Handwerksbereich. Für gewerbliche Mitarbeiter kön-



Der Bekanntheitsgrad steigt, wenn im Nachrichtenstrom relevante und ansprechende Firmen-News übermittelt werden, um so die Mitarbeitergewinnung zu unterstützen

MAPPE: DIE MALERZEITSCHRIFT  
Eine Marke von

**c.maurer**  
FACHMEDIEN

REDAKTION  
Streitfeldstraße 35, 81673 München  
Tel +49 (0) 89 / 43 60 05 – 0, Fax +49 (0) 89 / 43 60 05 – 113  
redaktion@mappe.de, www.mappe.de

CHEFREDAKTION  
Dipl.-Ing. (FH) Matthias Heilig, Tel – 175  
(verantwortlich für den redaktionellen Inhalt)

REDAKTION  
Werner Knöller, Tel – 169  
Dipl.-Ing. (FH) Bärbel Daiber (FR), b.daiber@mappe.de

GESTALTUNG  
Redaktionsbüro Wipperfürth GmbH, www.rfw-koeln.de

ABONNEMENTSERVICE  
C. Maurer Fachmedien Aboservice  
Schubartstraße 21, 73312 Geislingen/Steige  
Tel +49 (0) 7331 / 3 07 08-22, Fax +49 (0) 73 31 / 3 07 08-23  
abo@mappe.de

KONTO FÜR ABONNEMENTZAHLUNGEN  
Kreissparkasse Göppingen,  
IBAN DE14 6105 0000 0049 0557 48, BIC GOPSDE6XXX

ERSCHEINUNGSWEISE  
monatlich  
Unverbindlich empfohlene Bezugspreise (alle Preise in Euro):  
Die Inlandspreise enthalten 7% MwSt.  
Inland: 143,00  
Schüler: 30,00  
Ausland: 143,00 (zzgl. Versandkosten)  
Schüler: 30,00 (zzgl. Versandkosten)  
Einzelpreis: 13,50  
Im Abonnement ist das jährlich erscheinende Maler Taschenbuch enthalten.

Bestellung: Abonnements können direkt beim Verlag oder bei jeder Buchhandlung bestellt werden. Abonnementgebühren sind im Voraus zu begleichen. Das Abonnement gilt zunächst für ein Jahr und kann danach jederzeit gekündigt werden. Die Belieferung erfolgt auf Gefahr des Bestellers. Ersatzlieferungen sind nur möglich, wenn sofort nach Erscheinen reklamiert wird.

Widerrufsrecht: Sie können die Bestellung binnen 14 Tagen ohne Angabe von Gründen formlos widerrufen. Die Frist beginnt an dem Tag, an dem Sie die erste bestellte Ausgabe erhalten, nicht jedoch vor Erhalt einer Widerrufsbelehrung gemäß den Anforderungen von Art. 246a § 1 Abs. 2 Nr. 1 EGBGB. Zur Wahrung der Frist genügt bereits das rechtzeitige Absenden Ihres eindeutig erklärten Entschlusses, die Bestellung zu widerrufen. Sie können hierzu das Widerrufs-Muster aus Anlage 2 zu Art. 246 a EGBGB nutzen.

Der Widerruf ist zu richten an:  
C. Maurer Fachmedien Aboservice, Schubartstraße 21, 73312 Geislingen/Steige,  
Tel +49 (0) 7331 / 3 07 08-22, Fax +49 (0) 73 31 / 3 07 08-23, abo@mappe.de

HERAUSGEBER UND VERLAG  
C. Maurer Fachmedien GmbH & Co. KG  
Schubartstraße 21, 73312 Geislingen/Steige  
Tel +49 (0) 73 31 / 3 07 08 – 0  
www.maurer-fachmedien.de

GESCHÄFTSFÜHRENDE VERLEGER  
Carl Otto Maurer

GESAMTHERSTELLUNG  
C. Maurer GmbH & Co. KG, Schubartstraße 21, 73312 Geislingen/Steige  
www.maurer-online.de

Sonderdrucke einzelner Beiträge dieser Ausgabe können beim Verlag angefragt werden. Diese Zeitschrift und alle in ihr enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes bedarf der Zustimmung des Verlages. Mit der Einsendung von Manuskripten und Bildmaterial erklärt sich der/die Autor/ in einverstanden, dass diese vollständig oder teilweise in der Zeitschrift Mappe publiziert werden. Ebenso stimmt er/sie der Verwertung im Wege der digitalen Vervielfältigung und Verbreitung über Offline- oder Online-Produktionen zu (z.B. CD-ROM oder Datenfernübertragung). Falls eine Vergütung vereinbart wird, deckt diese die genannten Verwertungsformen ab.  
Erfüllungsort und Gerichtsstand: Geislingen/Steige

Seit 1.12.2019 ist die Anzeigen-Preisliste Nr. 53 gültig.  
Anzeigenschluss ist jeweils am 1. des Vormonats.  
ISSN 0025-2697 B 4627



nen die Plattformen Xing und LinkedIn aussortiert werden: Hier tummeln sich viel zu wenige Adressaten. Anders sieht dies bei den großen Drei aus:

- Facebook ist und bleibt das größte soziale Netzwerk weltweit. Die meisten Nutzer (im Jahr 2019: 87 Prozent) sind zwischen 14 bis 29 Jahre alt. Tendenziell werden die Nutzer hier zwar immer älter. Jedoch: Wenn die Mutter einer 16-jährigen Schulabgängerin hier liest, dass ein sehr sympathischer Malerbetrieb eine Auszubildende sucht, wird sie das ihrer Tochter weitersagen.
- Instagram hat sich zum Sozialen Medium bei der jungen Zielgruppe etabliert. 56 Prozent der Nutzer waren im Jahr 2019 Schülerinnen und Schüler. Wer Azubis sucht, profitiert von diesem Kanal.
- Youtube ist eine enorm wichtige Plattform: Sie weist mit 28 Millionen Nutzern täglich im Vergleich mit den beiden anderen die höchsten Nutzerzahlen auf. 70 Prozent der Besucher waren 2019 zwischen 14 und 19 Jahren alt – ein idealer Zugang also wieder für die Azubisuche.

Jeder dieser drei Kanäle hat seine Besonderheiten, die genau auf das, was der Betrieb tun will, individuell abgestimmt werden muss: Wer sich beispielsweise mit der Erstellung von Videos schwer tut, hat ein Problem mit Youtube. Deshalb ist es sinnvoll, sich schon bei diesem Planungsschritt mit Social Media-Fachleuten zu unterhalten und den richtigen Kanal für die eigenen Zwecke und Anforderungen zu finden.

**Einen Kanal einrichten** Es ist kein Hexenwerk, ein Profil auf Facebook, Instagram oder Youtube zu erstellen. Und dennoch kommt es auf viele Details an. Nur wenn sie von Anfang an richtig angelegt wurden, werden sie z. B. von den Suchmaschinen ge-

## DIESER TEXT STEHT ANSTELLE DES MANUSKRIPTS

Die Handwerksagentur Kaleidoskop Marketing Service unterstützt Betriebe bei all ihren Online-Aufgaben. Im Bereich der Sozialen Medien umfasst das jeweils individuell zusammenstellbare Service-Pakete:

- **Strategie:** Welche Art von Mitarbeitern sollen besonders angesprochen werden? Auf welchem Social Media-Kanal sind diese vertreten? Wie geht man die Umsetzung zielgerichtet an?
- **Einrichtung der Social Media-Kanäle:** Die Fachleute erstellen die Accounts schnell und professionell. Wichtige Details entscheiden hier darüber, wie erfolgreich das Profil gefunden, vernetzt und an möglichst viele Menschen verteilt werden kann.
- **Redaktionsplan:** Social Media-Profis erarbeiten mit dem Betrieb einen Fahrplan

für Themenkategorien und Einzelthemen. Das stellt sicher, dass der inhaltliche Nachschub an treffsicheren Beiträgen anschließend fließt – auch in Eigenregie.

- **Umsetzung:** In der Beratung wird festgelegt, welche betrieblichen Mitarbeiter welche Social Media-Aufgaben verantwortlich erledigen. Außerdem unterstützt Kaleidoskop auch bei der Produktion von wertigen Videos und weiteren Maßnahmen, die den Social Media-Auftritten mehr Reichweite verschaffen.

[www.kaleidoskop.de](http://www.kaleidoskop.de)

funden. Nur mit begleitenden Maßnahmen und kluger Vernetzung bekommen sie Reichweite und gelangen somit dorthin, wohin sie sollen. In Eigenregie ist diese Art der Einrichtung mit immensem Zeitaufwand verbunden. Besser lässt man also an dieser Stelle die Fachleute ran, die die entscheidenden Stellschrauben bereits kennen und sie schon bei der Auswahl der entsprechenden Social Media-Kanäle beraten haben.

### Einen Kanal mit Inhalten füllen

Wie füllt man nun den Kanal kontinuierlich mit Inhalten? Zunächst tun sich viele Betriebe damit schwer, eine Idee davon zu gewinnen, was sie laufend in den Sozialen Medien über ihren Betrieb in Wort und Bild erzählen sollen. Essenziell ist deshalb ein Redaktionsplan, anhand dessen aller Erfahrung nach die Themen plötzlich sprudeln.

Zusammen mit Social Media-Fachleuten lässt sich dieser Fahrplan entlang von The-

menkategorien erarbeiten. Für ein positives Arbeitgeberbild bieten sich interne Rubriken an wie beispielsweise »Kollegen« mit Mitarbeiterporträts und -interviews als Inhalt, »Betriebsklima« mit kleinen Geschichten des Chefs bis zu Berichten über Mitarbeiterereignissen, »Technik und Baustelle« mit besonders interessanten Projekten oder tollen Erfolgen und »Weiterbildung« mit kleinen Berichten zu Kursen oder erfolgreichen Abschlüssen der Teilnehmer.

Für jeden dieser Beiträge – ob Text, Foto oder Video – muss dann noch eine ansprechende Form gefunden werden. Für diese Aufgabe haben die Betriebe – neben den Social Media-Profis, die sie auch hier unterstützen können – meist eigene Fachleute an Bord: Gerade die jungen Mitarbeiter wissen sehr genau, welcher Ton und welche Bilder bei ihren Altersgenossen ankommen. Sie sollten also unbedingt einbezogen und mit entsprechenden Aufgaben betraut werden.

**Immer schön dranbleiben** Erfolg bei der Mitarbeiterrekrutierung über Soziale Medien stellt sich nur durch Konsequenz ein: Es bringt mehr, sich auf einen oder zwei Kanäle zu beschränken und diese dann wirklich regelmäßig und ansprechend zu bespielen und Reichweite aufzubauen. Wer all das professionell, strategisch und kontinuierlich angeht, wird die Effekte mittelfristig sehen. Am besten jetzt starten!

Matthias Eigel, Kaleidoskop Marketing-Service

