

Zeitgemäße Nachwuchs-/Mitarbeitergewinnung

Social Media gewinnt Mitarbeiter

Künftige Azubis und jüngere Mitarbeiter informieren sich vor allem online – zu Ausbildungsangeboten, zu offenen Stellen und natürlich auch zum Arbeitgeber, der sie anbietet. Mit Präsenz auf den richtigen Kanälen und regelmäßiger 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 Rekrutierungsplattform 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 Einrichtung der Social Media-Profilen. Anschließend müssten diese Kanäle mit ansprechenden Inhalten gefüllt werden – und zwar schön

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 und 29 Jahre alt. Tendenziell werden die Nutzer hier zwar immer älter. Jedoch: Wenn die



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 können die Plattformen Xing und LinkedIn

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 müssen: Wer sich beispielsweise mit der Erstellung von Videos schwertut, 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 zum Beispiel von den Suchmaschinen gefunden. 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.

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.

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 Themenkategorien 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 Mitarbeiterevents, „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!

*Autor: Matthias Eigel,
Kaleidoskop Marketing-Service.
Erst-Erscheinung in
ausbau + fassade, C. Maurer
Fachmedien GmbH & Co. KG,
73312 Geislingen an der Steige ▶*



Mitarbeitergewinnung

Fachkräftegewinnung mit Social Media

Anknüpfend an den vorherigen Artikel („Social Media gewinnt Mitarbeiter“, Seite 19/20) zeigt auch eine neue Studie des volkswirtschaftlichen Instituts für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen (ifh) die möglichen Potentiale und Vorteile der Personalsuche mit Social Media.

Unbesetzte Stellen sind aktuell eine zentrale Herausforderung – auch in Bauunternehmen. Eine Ursache ist der Fachkräftemangel. Ein weiterer Einflussfaktor liegt möglicherweise in der unzureichenden Wirkung der von Handwerksunternehmen bei der Personalsuche verwendeten Medien. Eine neue Studie des ifh Göttingen beschreibt einen geeigneten Prozess, der es Handwerksunternehmen ermöglicht, ausreichend Bewerber zu generieren, um ihre offenen Stellen zu besetzen. Um diesen Prozess zu entwerfen, wurden Interviews mit drei Handwerksunternehmen geführt. Auf dieser Basis wurde dann ein neuer Prozess zur Bewerberbeschaffung modelliert (SOLL), der iST-Zustand erhoben und schließlich ein digitaler Prozess implementiert und dessen Wirksamkeit geprüft.

Dabei zeigte sich: Die betrachteten Handwerksbetriebe (8, 15 und 16 Mitarbeiter) generierten vorher – durch einen weitgehend analogen Werbeprozess – zwischen 0 und 4 Bewerber bei Kosten von rund 1.000 Euro bis 3.000 Euro. Die Besetzung neuer Stellen auf diesem Wege dauerte 6 bis 24 Monate.

Nach der Implementierung des neuen, digitalen Bewerberbeschaffungsprozesses wurden die Kosten auf rund 285 Euro bis 500 Euro gesenkt. Bei den Betrieben

konnten jeweils zwischen 9 und 34 Bewerber akquiriert werden. Die Bewerbungen führten bei den Handwerksbetrieben zu 2 bis 3 Einstellungen bei einer Prozessdauer von 2 bis 4 Wochen.

Mit Blick auf die Bedeutung dieses Themas plante der Baugewerbeverband Niedersachsen (BVN) erst kürzlich zusammen mit der besonders im Handwerk etablierten Expertin/Referentin Frau Dipl.-Oec.



Soziale Medien können also eine prozessverbessernde Alternative zu den herkömmlichen Medien der Bewerberbeschaffung darstellen. Dabei ist der Erfolg der sozialen Medien als Bewerberbeschaffungsmaßnahme ein Ergebnis aus dem erfolgreichen Zusammenspiel der einzelnen Faktoren der Prozessmodellierung, bei denen insbesondere die Stellenanzeige, das Zielgruppenverständnis und die Kommunikation mittels Chatbot entscheidend sind.

Andrea Eigel das Webinar „Digitale Chancen nutzen – Online-Marketing“.

Dieses Online-Seminar ist erneut für den 1. Februar 2022 geplant. Alle weiteren Informationen dazu sowie Hinweise auf weitere geplante Veranstaltungen des BVN finden Sie unter:

www.haus-der-bauwirtschaft.de bzw. erhalten Sie über den Seminar-Newsletter des BVN (gesonderte Anmeldung über info@bvn.de erforderlich). ▶