SOCIAL MEDIA RECRUITING – GRUNDLAGEN

Der Erfolg bei der Besetzung offener Stellen hängt in hohem Maße von einer Vielzahl von Faktoren ab, die auf strategischer, organisatorischer und operativer Ebene ineinandergreifen. Ein zentraler Erfolgsfaktor ist die präzise Definition des Anforderungsprofils, das an die zu besetzende Stelle gestellt wird. Dabei ist von zentraler Bedeutung, dass Unternehmen klare und spezifische Vorstellungen darüber entwickeln, welche fachlichen Kompetenzen, beruflichen Erfahrungen und persönlichen Eigenschaften der oder die ideale Kandidat*in mitbringen muss. Diese Anforderungen sollten nicht nur in der Stellenausschreibung klar formuliert, sondern auch während des gesamten Rekrutierungsprozesses konsequent kommuniziert werden, um qualifizierte Bewerber*innen gezielt anzusprechen.

Ebenso wichtig ist die Wahl der geeigneten Kanäle für die Veröffentlichung der Stellenangebote. Hier erweist sich eine gründliche Zielgruppenanalyse als unerlässlich. Je nach Zielgruppe kann es sinnvoll sein, die Stellenanzeigen auf spezialisierten Jobportalen, in sozialen Netzwerken oder direkt auf der Unternehmenswebsite zu platzieren. Insbesondere Social Media Recruiting mit darauf spezialisierten Plattformen wie LinkedIn, Xing oder Facebook gewinnt dabei zunehmend an Bedeutung.

Im Allgemeinen bezeichnet Social Media Recruiting die Nutzung sozialer Medien zur Personalbeschaffung. Dabei werden verschiedene Kanäle genutzt, um potenzielle Kandidat*innen zu erreichen, Stellenanzeigen zu verbreiten und die Arbeitgebermarke zu stärken. Aufgrund der veränderten Mediennutzung gewinnt Social Media Recruiting neben dem schon länger etablierten Social Media Marketing zunehmend an Bedeutung. Klassische Internetauftritte und Jobbörsen wie Indeed spielen zwar nach wie vor eine wichtige Rolle, die Suche nach qualifizierten Fachkräften über soziale Netzwerke wird jedoch immer relevanter. Entsprechende Netzwerke ermöglichen eine persönlichere Ansprache, eine einfachere Interaktion über Kommentare sowie eine kostengünstige Verbreitung über Reposts.

Einige Unternehmen haben ihre Social Media Recruiting-Aktivitäten weiter professionalisiert, indem sie separate Karriereseiten auf Plattformen wie Facebook, LinkedIn oder Twitter eingerichtet haben. Die Seiten dienen dazu, potenzielle Bewerber*innen gezielt mit Inhalten zu versorgen und das Social Media Recruiting zu stärken. Neben der Verbreitung von Stellenangeboten und relevanten Informationen bieten soziale Medien auch gute Möglichkeiten, qualifizierte Personen direkt anzusprechen. Personal-verantwortliche können potenzielle Kandidat*innen unmittelbar ansprechen, z. B. über private

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Nachrichten, und so in einen Dialog über gegenseitige Erwartungen und Angebote treten. Teilweise wird der Begriff Social Media Recruiting daher auch spezifisch für die direkte Ansprache potenzieller Kandidat*innen über soziale Medien im Rahmen des Active Sourcing verwendet, was das Thema weiter eingrenzt.

Unabhängig des genauen Begriffsverständnisses besitzt Social Media Recruiting eine Reihe an Vorteilen im Vergleich zu klassischen, primär passiven Recruitingmethoden:

- Effektiv und ressourcenschonend: Mithilfe von Social Media Recruitment kann schnell, kostengünstig und unkompliziert mit potenziellen Kandidat*innen kommuniziert und ein großes Netzwerk an Kontakten aufbaut werden.
- Aktive Suche: Durch Social Media Recruiting kann ebenfalls Kontakt zu Kandidat*innen aufgenommen werden, die nicht aktiv nach einem neuen Job suchen und so die Reichweite gesteigert werden.
- Interaktivität: Social Media Plattformen ermöglichen es Unternehmen, auf kreative und interaktive Weise mit potenziellen Bewerber*innen in Kontakt zu treten, beispielsweise über Q&A-Sessions.
- Zielgruppenspezifität: Mithilfe der Daten, die soziale Netzwerke über die Nutzer*innen bereitstellt, können passende Kandidat*innen vorselektiert und zielgruppenspezifisch angesprochen werden.
- Förderung des Images: Bei den Zielgruppen des Unternehmens kann gezielt ein positives Arbeitgeberimage aufbaut werden.

Gleichzeitig gibt es aber auch Risiken und Herausforderungen bei der Durchführung von Social Media Recruiting, die stets berücksichtigt werden müssen, um die gewünschten Erfolge zu erzielen und keine negativen Konsequenzen wie Imageschäden oder eine verringerte Bewerbungsabsicht zu erleiden:

- Mögliche Imageschäden: Social Media bietet ein hohes Reichweitenpotenzial. Dies birgt jedoch auch die Gefahr, dass durch unpassende Tonalität oder missverständliche Inhalte negative Reaktionen hervorgerufen werden, die dem Image des Unternehmens schaden können.

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

- Fehlende Fokussierung: Eine Herausforderung stellt die Vielzahl der verfügbaren Social-Media-Kanäle dar. Der Versuch, auf allen Plattformen gleichzeitig präsent zu sein, kann dazu führen, dass der Fokus verloren geht und die Effektivität der Rekrutierung abnimmt.
- Hoher Anspruch bei der Beitragserstellung: Social Media Recruiting erfordert ein fundiertes Verständnis der Algorithmen der jeweiligen Plattform. Ohne ein entsprechendes Wissen besteht die Gefahr, dass Beiträge nicht die gewünschte Zielgruppe erreichen und somit die Sichtbarkeit und Reichweite von Stellenanzeigen deutlich eingeschränkt wird. Eine besondere Herausforderung liegt zudem in der Schwierigkeit, die Beiträge zugleich für die Kandidat*innen als auch die Algorithmen zu optimieren.
- Hoher Zeitaufwand: Der erfolgreiche Einsatz von Social Media Recruiting erfordert eine kontinuierliche und aktive Kommunikation mit den Followern. Neben der regelmäßigen Veröffentlichung neuer Beiträge ist es wichtig, die Interaktionen wie Kommentare und Nachrichten im Auge zu behalten.

Social Media Recruiting ist dahingehend weder als schnelle Lösung noch als Ersatz für bestehende Rekrutierungsinstrumente zu verstehen. Vielmehr ist es als Erweiterung bestehender Strategien zu sehen. Bevor Unternehmen ihre Präsenz in sozialen Netzwerken ausbauen, sollten sie daher sicherstellen, dass ihre Karriereseite aktuell ist und den zusätzlichen Datenverkehr bewältigen kann.

BLUE COLLAR RECRUITING VS WHITE COLLAR RECRUITING IN SOZIALEN MEDIEN

Blue Collar Worker, die in handwerklichen, industriellen und dienstleistungsorientierten Berufen tätig sind, stellen besondere Anforderungen an die Rekrutierung, insbesondere wenn es darum geht, sie über soziale Medien zu erreichen. Im Gegensatz zu White Collar Workern, welche häufig in akademischen oder Büroberufen arbeiten, nutzen Arbeiter*innen soziale Netzwerke oft anders und bevorzugen spezifische Plattformen, die ihren Interessen und Gewohnheiten besser entsprechen. Insgesamt sollte jedoch darauf geachtet werden, traditionelle Stereotype zu überwinden und eine differenzierte, zielgruppenorientierte Strategie zu entwickeln. So gehören zu den Blue Collar-Berufen auch hochqualifizierte Fachkräfte, die entsprechend angesprochen werden müssen. Um Blue Collar Worker erfolgreich anzusprechen, müssen Unternehmen ihre Social-Media-Strategien daher gezielt anpassen und sicherstellen, dass die besonderen Bedürfnisse und Erwartungen dieser Zielgruppe im Vordergrund stehen.

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

So ist beispielsweise das Verständnis der Lebensrealitäten und Motivationen der Blue Collar Worker ein anderes. Für sie spielen Faktoren wie Arbeitsplatzsicherheit, ein angenehmes Arbeitsumfeld und konkrete Vorteile wie Gehalt und Sozialleistungen eine zentrale Rolle. Aus diesem Grund sollten Stellenanzeigen für Blue-Collar-Jobs die Anforderungen und Vorteile klar und detailliert kommunizieren, um geeignete Bewerber*innen anzuziehen.

Um im Blue Collar Recruiting erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen ihre Strategien daher an die spezifischen Bedürfnisse und Erwartungen dieser Zielgruppe anpassen. Dabei sind verschiedene Ansätze und Taktiken möglich:

- Klare Kommunikation der Stellenanforderungen: Im Gegensatz zu akademischen Berufen, bei denen häufig das Potenzial der Bewerber*innen im Vordergrund steht, sollten Stellenanzeigen für Blue-Collar-Jobs die spezifischen Anforderungen, das Gehalt und die Sozialleistungen detailliert und transparent beschreiben. Zusätzlich sollten die Anzeigen auch praxisbezogene Vorteile wie die Arbeitsumgebung oder konkrete Entwicklungsmöglichkeiten hervorheben, um das Interesse potenzieller Kandidat*innen zu wecken.
- Die richtigen Social Media nutzen: Blue Collar Worker nutzen häufig andere Plattformen als White Collar Worker. Sie sind insbesondere auf klassischen Plattformen wie Facebook vertreten, während Netzwerke wie Xing oder LinkedIn eher von akademisch geprägten Berufen genutzt werden. Unternehmen sollten daher sicherstellen, dass ihre Präsenz auf Facebook und ähnlichen Plattformen aktiv und strategisch ausgerichtet ist, um die Aufmerksamkeit potenzieller Kandidat*innen zu gewinnen. Eine besondere Bedeutung besitzen dabei allgemeine sowie lokale (Facebook)-Gruppen. Diese bieten einen Treffpunkt für potenzielle Kandidat*innen, die sich über Jobangebote austauschen und nach neuen Beschäftigungsmöglichkeiten suchen. Durch gezielte lokale Kampagnen können Unternehmen in bestimmten Regionen oder Branchen, in denen gewerbliche Berufe stark vertreten sind, rekrutieren. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit, qualifizierte Kandidat*innen zu erreichen und anzusprechen.

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

- Digitale Fähigkeiten berücksichtigen: Da Blue Collar Worker oftmals weniger digital-affin sind, sollten die Rekrutierungsstrategien zudem einfach und nutzerfreundlich gestaltet sein. Dies kann durch mobil optimierte Stellenanzeigen, vereinfachte Bewerbungsprozesse und eine klare, direkt ansprechende Kommunikation erreicht werden. Die Botschaften sollten praxisnah und auf die konkreten Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten sein, um eine effektive Ansprache zu gewährleisten.
- Mobile Recruiting: Ein entscheidender Faktor ist die Bedeutung von Mobile Recruiting. Viele Fachkräfte nutzen Smartphones, um sich über Stellenangebote zu informieren und sich direkt zu bewerben. Stellenanzeigen und Bewerbungsprozesse sollten daher unbedingt für mobile Endgeräte optimiert sein. Dazu gehören nutzerfreundliche und schnelle Bewerbungsmöglichkeiten wie One-Click-Bewerbungen oder das einfache Hochladen von Lebensläufen über mobile Endgeräte. Ein optimierter mobiler Bewerbungsprozess kann die Bewerber*innenquote dahingehend deutlich erhöhen.
- Bedeutung von Authentizität: Potenzielle Bewerber*innen in diesen Berufen schätzen ehrliche und realistische Darstellungen des Arbeitsplatzes und der Unternehmenskultur. Unternehmen sollten daher authentische Einblicke in den Arbeitsalltag geben, etwa durch Interviews mit Beschäftigten oder reale Darstellungen der Arbeitsbedingungen. Insbesondere Videos können eine emotionale Bindung schaffen und ein realistisches Bild des Arbeitsumfeldes vermitteln, was das Vertrauen potenzieller Bewerber*innen stärkt.

Der Erfolg im Blue Collar Recruiting hängt damit maßgeblich davon ab, wie gut Unternehmen ihre Strategien an die spezifischen Bedürfnisse und Gewohnheiten der Zielgruppe anpassen. Eine Kombination aus mobilen, leicht zugänglichen Bewerbungsprozessen, gezielten lokalen Kampagnen und authentischer Kommunikation ist der Schlüssel für eine erfolgreiche Rekrutierung. Die Reichweite von Stellenanzeigen sollte durch den Einsatz von Facebook-Gruppen und gezielten lokalen Kampagnen maximiert werden, um die Wahrscheinlichkeit einer erfolgreichen Stellenbesetzung zu erhöhen.

ACTIVE SOURCING ALS WETTBEWERBSVORTEIL

Active Sourcing ist eine proaktive Rekrutierungsmethode, bei der Unternehmen gezielt auf potenzielle Kandidat*innen zugehen, anstatt auf deren (Initiativ)-Bewerbungen zu warten. Soziale Medien bieten eine ideale Plattform, um potenzielle Kandidat*innen gezielt zu identifizieren und anzusprechen. Zu Beginn der aktiven Suche nach Fachkräften

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

sollten Unternehmen dabei eine genaue Vorstellung davon haben, welche Qualifikationen und Kompetenzen für die zu besetzenden Stellen erforderlich sind. Eine gründliche Zielgruppenanalyse hilft entsprechend bei der Auswahl geeigneter Kanäle und Plattformen für die Kandidat*innensuche.

Darüber hinaus ist der Aufbau und die Pflege von Talentpools von zentraler Bedeutung. In den Talentpools werden potenzielle Kandidat*innen gesammelt, die für zukünftige Stellen in Frage kommen. Sobald eine Stelle zu besetzen ist, erhält man eine detaillierte Übersicht über mögliche Kandidat*innen, ohne jedes Mal von neuem suchen zu müssen. Um die Bindung an das Unternehmen zu stärken und neue sowie veraltete Daten berücksichtigen zu können, ist es wichtig, die Kontakte regelmäßig zu aktualisieren und die Beziehungen durch regelmäßige Updates oder persönliche Interaktionen zu pflegen. Allerdings kann eine zu aggressive Ansprache potenzielle Kandidat*innen abschrecken und das Employer Branding negativ beeinflussen. Daher ist es wichtig, eine Balance zwischen proaktiver Rekrutierung und professionellem Auftreten zu finden, um das Unternehmen attraktiv und seriös, aber nicht zu aufdringlich zu präsentieren.

Zudem spielt Personalisierung beim Active Sourcing eine entscheidende Rolle. Anstatt allgemeine Standardnachrichten zu verwenden, sollten Personalverantwortliche personalisierte Nachrichten verfassen, die auf die spezifischen Erfahrungen und Interessen der Kandidat*innen eingehen. Eine personalisierte Ansprache erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Kandidat*innen positiv reagieren und Interesse am Unternehmen entwickeln, während Standardnachrichten mangelnde Wertschätzung und Anstrengung signalisieren und daher häufig negativ wahrgenommen werden.

Mithilfe von Daten und Analysen können Unternehmen weiterhin die Effizienz ihrer Rekrutierungsstrategien verbessern. Durch eine regelmäßige Überprüfung und Analyse der Rekrutierungsaktivitäten können Unternehmen herausfinden, welche Methoden und Kanäle die besten Ergebnisse liefern. Die kontinuierliche Optimierung der Sourcing-Strategie auf Basis dieser Erkenntnisse ist entscheidend, um langfristig erfolgreich und wettbewerbsfähig zu bleiben.

DIE RICHTIGE SOCIAL-MEDIA-RECRUITING-STRATEGIE ENTWICKELN

Um Social Media Recruiting erfolgreich umzusetzen, bedarf es klar definierter Strukturen und durchdachter Prozesse. Grundlage dafür ist eine umfassende Social-Media-Recruiting-Strategie, die nicht nur die Unternehmensziele abbildet, sondern auch die

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

spezifischen Anforderungen und Möglichkeiten der digitalen Kanäle optimal nutzt. Hierbei sind einige zentrale Aspekte zu berücksichtigen:

- Strategieentwicklung und Zielsetzung: Eine klar formulierte Social-Media-Recruiting-Strategie ist notwendig, um zielgerichtet und effizient zu agieren. Die Strategie sollte dabei auf einer detaillierten Analyse der Unternehmensziele, der Zielgruppen und der geeigneten Social-Media-Kanäle basieren. Wichtige Aspekte sind dabei die Definition konkreter Ziele (z. B. Erhöhung der Bewerber*innenzahl, Verbesserung der Arbeitgebermarke oder Besetzung von Schlüsselpositionen), die Definition der Zielgruppen (welche demografischen und beruflichen Merkmale sollen angesprochen werden?) und die Auswahl geeigneter Social-Media-Plattformen, die für die Ansprache dieser Zielgruppen am besten geeignet sind. Es ist ratsam, mit einer begrenzten Anzahl von Netzwerken zu starten und die Ergebnisse sowie den Arbeitsaufwand kontinuierlich zu überwachen. Unternehmen sollten zugleich sicherstellen, dass sie über ausreichende Ressourcen verfügen, um die Interaktionen in den gewählten Kanälen angemessen zu betreuen. So erfordern Soziale Medien zeitnahe Reaktionen und aktive Teilnahme, die langfristig und professionell gewährleistet werden muss.
- Interne Organisation und Teamstrukturen: Für eine erfolgreiche Umsetzung der Social-Media-Recruiting-Strategie ist eine effektive interne Organisation unerlässlich. Nach Möglichkeit sollte ein spezialisiertes Team gebildet werden, das die Gesamtverantwortung für die Planung, Durchführung und Auswertung der Social-Media-Aktivitäten übernimmt. Das Team sollte interdisziplinär zusammengesetzt sein und eng mit den Personal-, Marketing- und Kommunikationsabteilungen zusammenarbeiten. Auf diese Weise wird sichergestellt, dass die Social-Media-Maßnahmen konsequent auf die übergeordneten Unternehmensziele und die Corporate Identity abgestimmt sind. Um sicherzustellen, dass die Beschäftigten die Erwartungen und den Umgangston verstehen, sollten klare Richtlinien für die Nutzung sozialer Medien erstellt werden, welche auch die rechtlichen Anforderungen berücksichtigen.

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

- Prozessoptimierung und Effizienzsteigerung: Die Prozessoptimierung im Social Media Recruiting ist ein kontinuierlicher Prozess. Unternehmen sollten standardisierte Prozesse für die Content-Erstellung, die Kandidat*innenansprache und das Bewerber*innenmanagement entwickeln und diese Prozesse regelmäßig überprüfen. Ziel ist es, die Effizienz zu maximieren und die Prozesse an die sich ständig ändernden Anforderungen des Marktes und der Zielgruppen anzupassen. Optimierte Prozesse ermöglichen es, schneller auf Veränderungen zu reagieren und den Rekrutierungserfolg zu steigern.
  Der Bewerbungsprozess muss dabei so gestaltet sein, dass potenzielle Kandidat*innen nahtlos von Plattformen wie Facebook auf die Unternehmenswebsite gelangen, um sich weiter zu informieren oder zu bewerben. Ein unklarer oder schlecht durchdachter Prozess kann dazu führen, dass qualifizierte Bewerber*innen verloren gehen oder das Bewerbungsvolumen die Kapazitäten der Personalverantwortlichen übersteigt.
- Einsatz von Tools und Technologien: Um bei der Vielzahl von Social-Media-Recruiting-Aktivitäten den Überblick zu behalten und diese effizient zu steuern, kann der Einsatz von spezialisierten Tools helfen. Social Media Management Tools unterstützen bei der Planung und Veröffentlichung von Inhalten, während Datenanalyse-Tools helfen, die Performance der Recruiting-Maßnahmen kontinuierlich zu überwachen und zu optimieren. Die Technologien ermöglichen es, datenbasierte Entscheidungen zu treffen und die Effektivität der Maßnahmen kontinuierlich zu steigern.
- Erfolgskontrolle und Reporting: Eine regelmäßige Erfolgskontrolle hilft dabei, den Erfolg der Social-Media-Recruiting-Strategie zu messen und fundierte Entscheidungen für zukünftige Maßnahmen zu treffen. Unternehmen sollten systematische Berichte erstellen, die die wichtigsten Kennzahlen (KPIs) des Social Media Recruitings abbilden. Entsprechende Kennzahlen können die Reichweite der veröffentlichten Inhalte, die Anzahl der generierten Bewerbungen, die Qualität der Bewerber*innen sowie die Zeit bis zur Besetzung offener Stellen umfassen. Durch ein kontinuierliches Monitoring und Reporting können Optimierungspotenziale identifiziert und gezielte Maßnahmen zur Verbesserung der Recruiting-Performance eingeleitet werden.

Bei der konkreten Veröffentlichung von Stellenanzeigen in sozialen Medien sollten einige Aspekte berücksichtigt werden.

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Zunächst sollte die Auswahl der geeigneten Social-Media-Plattformen in Betracht gezogen werden. Jede Plattform bietet spezifische Vorteile und spricht unterschiedliche Zielgruppen an. So eignen sich berufliche Netzwerke wie LinkedIn und XING besonders für die Ansprache von Fach- und Führungskräften, da diese Plattformen auf berufliche Vernetzung und Karrierethemen fokussiert sind. Facebook und Instagram hingegen bieten die Möglichkeit, ein breiteres Publikum anzusprechen, da diese Netzwerke eine hohe Nutzer*innenzahl und vielfältige demografische Zielgruppen abdecken. Die Wahl der Plattform sollte sich daher in erster Linie an der für die zu besetzende Stelle relevanten Zielgruppe orientieren.

Darüber hinaus stellen Social Media andere Anforderungen an die Gestaltung von Stellenanzeigen als traditionelle Jobbörsen. Die Inhalte müssen so aufbereitet werden, dass sie in den oft schnelllebigen und visuell geprägten Feeds der Nutzer*innen Aufmerksamkeit erregen. Visuelle Elemente wie Bilder, Videos und ansprechende Grafiken spielen dabei eine zentrale Rolle. Die Anzeigen sollten prägnant und klar strukturiert sein und eine eindeutige Handlungsaufforderung (Call-to-Action) enthalten, um potenzielle Bewerber*innen direkt zur Bewerbung zu motivieren. Darüber hinaus sollten die Inhalte an die spezifischen Anforderungen und Nutzergewohnheiten der jeweiligen Plattform angepasst werden. So kann eine Stellenanzeige auf LinkedIn eher formell und informativ gestaltet sein, während ein Post auf Instagram mit visuellen Storytelling-Elementen punkten kann.

Neben den bereits genannten Aspekten ermöglicht weiterhin der gezielte Einsatz von Targeting und Paid Media, die Anzeigen genau auf die gewünschte Zielgruppe auszurichten und so die Reichweite signifikant zu erhöhen. Gleichzeitig ist das richtige Timing der Veröffentlichung entscheidend, um die Sichtbarkeit der Anzeigen zu maximieren und die Interaktionsrate zu erhöhen. So sollten Posts beispielsweise nicht zu früh am Tag veröffentlicht werden, um nicht im Feed unterzugehen. Schließlich ist eine kontinuierliche Erfolgskontrolle unerlässlich, um die Performance der Stellenanzeigen zu überwachen und durch datenbasierte Optimierungen die Effizienz der Recruiting-Maßnahmen langfristig zu sichern.

DIE WAHL DER PASSENDEN SOCIAL MEDIA

LINKEDIN

LinkedIn, das weltweit führende berufliche Netzwerk, bietet Unternehmen vielfältige Möglichkeiten zur Optimierung ihrer Recruiting-Strategien. Neben der Stärkung der

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Arbeitgebermarke ermöglicht die Plattform die gezielte Ansprache und Rekrutierung von Talenten. Unternehmen können zwischen verschiedenen Mitgliedschaftsmodellen wählen: Während der kostenlose Basis-Account grundlegende Funktionen wie die Erstellung eines persönlichen Profils und das Knüpfen von Netzwerkkontakten bietet, ermöglichen Premium-Accounts wie „Recruiter Lite“ oder „Recruiter Professional Services“ eine erweiterte Kandidat*innensuche und -ansprache. LinkedIn-Gruppen bieten darüber hinaus die Möglichkeit, sich in spezifischen Interessensgemeinschaften zu positionieren und potenzielle Kandidat*innen frühzeitig zu identifizieren. Funktionen wie die Follower-Funktion, Hashtags und die Analyse von Profilbesuchen helfen dabei, die Reichweite zu erhöhen und gezielt relevante Zielgruppen anzusprechen. Darüber hinaus spielt das Personal- und Recruiter-Branding eine zentrale Rolle. Professionell gestaltete Unternehmens- und Karriereseiten auf LinkedIn steigern die Glaubwürdigkeit und Attraktivität eines Unternehmens. Durch die richtige Wahl von Keywords, den Einsatz multimedialer Inhalte und die regelmäßige Aktualisierung der Profile können Unternehmen ihre Sichtbarkeit erhöhen und das Vertrauen potenzieller Kandidat*innen in ihre Marke stärken.

XING

XING ist eine der führenden beruflichen Networking-Plattformen im deutschsprachigen Raum und bietet insbesondere für (lokal orientierten) Branchen mit einem hohen Anteil an Fach- und Führungskräften wertvolle Tools und Funktionen für die Personalrekrutierung. Mit Tools wie dem „TalentManager“ zur gezielten Kandidatensuche, dem „TalentpoolManager“ zum Aufbau und zur Pflege eines Kandidat*innenpools oder Tools zur Schaltung von Stellenanzeigen und zum Employer Branding bietet XING Unternehmen vielfältige Möglichkeiten, ihr Social Media Recruiting zu optimieren. Ein weiterer wichtiger Faktor für Recruiter und Unternehmen ist die Optimierung des eigenen XING-Profils. Ein professionell gestaltetes Profil, das die Unternehmenskultur und Karrieremöglichkeiten klar kommuniziert, ist entscheidend für den Erfolg. Wichtige Tipps zur Profiloptimierung sind die Verwendung eines ansprechenden Profilfotos, eine prägnante Unternehmensbeschreibung und die regelmäßige Aktualisierung der Inhalte.

FACEBOOK

Facebook ermöglicht es Unternehmen, eine große und vielfältige Zielgruppe zu erreichen. Die Plattform bietet wertvolle Möglichkeiten für das Employer Branding und die direkte Ansprache potenzieller Kandidat*innen. Eine professionelle Unternehmensseite auf Facebook dient als zentrale Anlaufstelle und sollte regelmäßig mit relevanten Inhalten wie Stellenangeboten, Einblicken in die Unternehmenskultur und Karrieremöglichkeiten aktualisiert werden. Interaktive Elemente wie Umfragen und Q&A-Sessions können die

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Nutzer*innenbindung erhöhen. Facebook-Werbeanzeigen bieten darüber hinaus die Möglichkeit, bestimmte Zielgruppen auf der Grundlage von demografischen Daten, Interessen und Verhaltensweisen gezielt anzusprechen, was die Effektivität der Rekrutierung erhöht. Ein aktives Community Management ist dabei zentral, um den Dialog mit potenziellen Kandidat*innen zu fördern und Vertrauen aufzubauen. Zugleich sollten Unternehmen die Performance ihrer Facebook-Aktivitäten kontinuierlich analysieren, um ihre Strategie zu optimieren und die gewünschten Ergebnisse zu erzielen.

KARRIERE-BLOG

Ein Karriereblog auf der eigenen Unternehmenswebsite ist ein effektives Instrument, um potenzielle Bewerber*innen anzusprechen und das Employer Branding zu stärken. Durch gezielte Inhalte wie Erfolgsgeschichten, Einblicke in den Arbeitsalltag und Beiträge zur Unternehmenskultur positioniert ein Blog das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber. Die Planung eines Karriere-Blogs erfordert eine durchdachte Content-Strategie, die relevante Themen für die Zielgruppe definiert und einen regelmäßigen Veröffentlichungsplan vorsieht, um eine kontinuierliche Leser*innenbindung zu gewährleisten. Die SEO-Optimierung hilft zudem dabei, die Reichweite zu maximieren. Hierzu gehören u. a. die Integration relevanter Keywords, eine klare Beitragsstruktur und die Verwendung von Meta-Tags. Unterschiedliche Formate wie Videos, Infografiken und Podcasts erhöhen die Attraktivität des Blogs zusätzlich und sprechen eine breitere Zielgruppe an. Ebenso zentral ist die Interaktion mit den Leser*innen: Durch das Beantworten von Kommentaren und Fragen entsteht eine engagierte Community, die das Unternehmen als ansprechbar und interessiert an potenziellen Mitarbeiter*innen positioniert. Schließlich sollte der Erfolg des Blogs regelmäßig mit Hilfe von Tools wie Google Analytics gemessen werden, um die Inhalte kontinuierlich zu optimieren und die Effektivität zu steigern.

VIDEOS

Videoinhalte spielen eine immer wichtigere Rolle im Recruiting, da sie Unternehmen und ihre Kultur auf dynamische und emotionale Weise präsentieren können. Videos kombinieren visuelle und auditive Elemente, die das Engagement der Zielgruppe erhöhen und komplexe Informationen auf unterhaltsame oder lehrreiche Weise vermitteln. Unternehmen können verschiedene Videoformate nutzen, darunter Unternehmenspräsentationen, Beschäftigtenportraits und Stellenanzeigen in Videoform, um potenzielle Bewerber*innen anzusprechen. Bei der Produktion von Videos ist es wichtig, diese kurz und prägnant zu halten, da die Aufmerksamkeitsspanne in sozialen Medien begrenzt ist. Authentische Inhalte können zudem besonders wirkungsvoll sein, auch wenn sie weniger perfekt inszeniert sind. Technische Aspekte wie Format, Länge und Qualität sollten je

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

nach Plattform angepasst werden, um die größtmögliche Reichweite zu erzielen. Eine Multi-Channel-Strategie, bei der Videos auf verschiedenen Plattformen wie YouTube, LinkedIn, Facebook und Instagram geteilt werden, kann die Zielgruppe erweitern. Auch bezahlte Werbekampagnen können die Reichweite erhöhen. Schließlich sollten Unternehmen die Performance ihrer Videos mit Tools wie YouTube Analytics oder Platform Insights überwachen, um Metriken wie Views, Verweildauer und Interaktionsrate zu analysieren und ihre Strategie kontinuierlich zu optimieren.

Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie fördert TRAIBER.NRW im Rahmen der Förderbekanntmachung „Transformationsstrategien für Regionen der Fahrzeug- und Zulieferindustrie“ mit 4,1 Mio. EUR bis Ende 2025.

Weitere Informationen zum Projekt finden Sie unter www.traiber.nrw

Gefördert durch:
Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages