



MIT SOCIAL-MEDIA-RECRUITING NEUE MITARBEITER FÜR DIE VERBANDSARBEIT BEGEISTERN

Durch den Fachkräftemangel bedingt, brauchen Unternehmen und Verbände innovative Lösungen, um dem Problem der verzögerten Personalbeschaffung entgegenwirken zu können. Einen möglichen Lösungsansatz bieten die sozialen Medien, entstanden aus der immer weiter fortschreitenden Digitalisierung. Doch mit welchen Mitteln können soziale Medien Stellenbesetzungserfolg generieren und inwiefern hat Employer-Branding-Content im Bereich Social Media Einfluss darauf? Und ist dies für jeden Bereich einsetzbar?

Anna-Lena Meyer und Lothar Winnen

Mit der Verfügbarkeit von sozialen Medien wurden für Verbände neue Chancen geschaffen, mit Mitgliedern zu kommunizieren, diese von Leistungen und Veranstaltungen zu überzeugen und die Attraktivität des Verbandes hervorzuheben. Zudem ist es möglich, die unterschiedlichsten Zielgruppen mithilfe verschiedener Social-Media-Plattformen anzusprechen.

Ein weiterer Vorteil der Präsenz auf Social-Media-Kanälen ist eine sehr differenzierte Darstellung gegenüber Wettbewerbern. Verbänden stehen unzählig viele und vielfältige Funktionen und Ziele zur Verfügung, um sich von anderen Verbänden und Marken abzuheben. Aus eigener Erfahrung lässt sich feststellen, dass Social-Media-Kanäle, wie XING, Facebook und Instagram, in jedem Hinblick an Bedeutung gewinnen. So werden täglich unzählige Werbeanzeigen und Kampagnen geschaltet, die den verschiedensten Zielgruppen ausgestrahlt werden. Ziele hierbei sind die Erhöhung der Bekanntheit, Reichweite, Impressionen, Einkäufe,

Image und viele mehr. Ein weiteres wichtiges Ziel, welches zunehmend gerade in der heutigen Zeit an Bedeutung gewinnt, ist die erfolgreiche Personalbeschaffung über Social Media.

PERSONALBESCHAFFUNG DURCH SOCIAL MEDIA

Der Bewerbungsprozess befindet sich im Wandel. Stellenausschreibungen in Zeitungen und ähnlichen Portalen verlieren zunehmend an Aufmerksamkeit, vor allem bei jüngeren Zielgruppen.

Um sich dem Zeitalter anzupassen, sollte man Stellenplatzierungen anpassen, gegebene Möglichkeiten besser nutzen und sich zum Umdenken bewegen. So betreiben einige Verbände und Unternehmen schon „Active Sourcing“, die aktive Suche nach möglichen Kandidaten, über Social-Media-Kanäle. Dies kann insbesondere für Verbände interessant sein, die bereits ihre Kontakte über soziale Netzwerke pflegen und erweitern.

Mit der Personalbeschaffung über Social Media hat man mit der Veröffentlichung von Stellenanzeigen neue Möglichkei-

ten, breitere, aber auch differenziertere Zielgruppen zu erreichen und direkten Kontakt herzustellen. Hierbei werden für die Erstellung von Werbekampagnen für Stellenanzeigen Informationen, die die Netzwerke über Kandidaten haben, genutzt, um die Werbebotschaft der richtigen Zielgruppe auszuspielen. So kann man beispielsweise gezielt Menschen im Alter von 18 bis 35 in Hamm und Umgebung ansprechen oder Personen anhand ihrer Interessen wie Fußball oder Politik herausfiltern.

Vor allem der direkte Kontakt zu den Bewerbern spielt eine große Rolle. So können jederzeit Rückfragen beantwortet werden und der Verband wird als seriöser Ansprechpartner wahrgenommen. Bewerbungen direkt über Facebook können direkt schnell beantwortet, verwaltet und heruntergeladen werden.

Als Online-Marketing-Agentur beobachten wir, dass das Personalmarketing über Social Media bereits von einem Großteil der Unternehmen genutzt wird. So werden an erster Stelle XING, dann Facebook und danach LinkedIn und Kununu



© Glen Carrie / Unsplash

eingesetzt. Dies bestätigen auch fremde oder unsere eigenen Studien. Bewertungsportale wie Kununu sind in der Internetpräsenz vor allem deswegen wichtig, da sich Arbeitnehmer vor dem Bewerbungsverfahren zunächst Informationen über den Arbeitgeber einholen wollen. Schlechte Bewertungen stehen daher in direkter Verbindung zu einer mangelnden Anzahl an Bewerbungen. Soziale Medien bieten nahezu unbegrenzte Möglichkeiten, sich über den Arbeitgeber glaubhaft und vor allem authentisch mit Fotomaterial (und im Idealfall sogar Videomaterial) zu informieren, weswegen eine positive Arbeitgebermarke und der Wiedererkennungswert für den Social-Media-Auftritt unerlässlich sind.

EMPLOYER BRANDING/ ARBEITGEBERMARKE

Der Arbeitsmarkt hat sich gewandelt. Heute suchen sich Bewerber ihre Arbeitgeber aus, nicht umgekehrt. Eine starke und ausdrucksvolle Arbeitgebermarke ist daher wichtig. Bevor man das Social-Media-Recruiting in Betracht zieht, sollte man eine positive Arbeitgebermarke aufbauen und präsentieren. Erst danach geht es an die Personalsuche. Doch was bewirkt eine Arbeitgebermarke überhaupt?

Die sogenannte Employer Brand (= Arbeitgebermarke) soll Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber darstellen und potenzielle neue Mitarbeiter zur Bewerbung bewegen. Außerdem soll sie bestehende Mitarbeiter langfristig an das

Unternehmen bzw. den Verband binden und es sollen Anreize geschaffen werden, sich für Stellen zu bewerben. Dafür muss sich der Verband von anderen Arbeitgebern abheben.

Gerade in Bezug auf die Personalsuche und eine erfolgreiche Stellenbesetzung ist die Employer Brand sehr wichtig. Unternehmen und Verbände müssen sich in der heutigen Zeit des Fachkräftemangels und der Digitalisierung neu ausrichten. Ein gutes Gehalt, flexible Arbeitszeiten und ein positives Miteinander allein reichen oft nicht aus, um mögliche Bewerber von dem Verband zu überzeugen, vor allem dann nicht, wenn diese Informationen im Verborgenen bleiben. Gerade aus Sicht der Millennials, welche einer Altersgruppe von 18 bis 35 Jahren ent-



© Annie Spratt / Unsplash

sprechen, sollten Unternehmen und Verbände wertorientiert und nachhaltig handeln, um als potenzielle Arbeitgeber wahrgenommen zu werden. Durch Employer Branding eröffnet sich die zuvor schwer umsetzbare Möglichkeit, interne Aktivitäten und Werte authentisch und glaubhaft nach außen zu tragen. Dabei entsteht eine unverwechsel-

bare Identität, welche es ermöglicht, sich auf besondere Art und Weise von den Wettbewerbern abzugrenzen.

Von gängigen Werbeformaten hebt sich dies klar ab, da Content nicht nur nach außen, sondern auch nach innen kommuniziert wird. So werden im Zuge des Employer Brandings Mitarbeiter eingebunden,

damit sie als Markenbotschafter fungieren können. Damit wirkt der Verband auf Mitglieder und potenzielle Bewerber um ein Vielfaches vertrauenswürdiger, da aus einer Perspektive berichtet wird, die der breiten Öffentlichkeit in dieser Form nicht zugänglich ist. Die Transparenz kann Wettbewerbsvorteile schaffen. So können nach-

CYBER-VERSICHERUNG

Mit einer Cyberversicherung können sich **Verbände wirksam gegen die Folgen von Angriffen auf ihr IT-System schützen**. Dazu gehören zum Beispiel Virenattacken, Internetsabotage und Datenschutzverletzungen im Sinne der EU-Datenschutz-Grundverordnung.

In Zusammenarbeit mit der DGVM haben wir für Sie ein maßgeschneidertes Rahmenkonzept entwickelt. Es schützt Sie vor den finanziellen Schäden und unterstützt Ihren Verband im Schadenfall durch Assistance-Leistungen.

Mehr Informationen – auch zu weiteren Versicherungen – finden Sie auf unserer Website: www.dgvm-assekuranz.de

Prämienbeispiel bei einem Jahresumsatz bis maximal 1 Mio. Euro und einer Vertragslaufzeit von einem Jahr:

Versicherungssumme 250.000 Euro	Jahresprämie 792 Euro*
---	----------------------------------

* Jahresprämie inkl. 19 Prozent Versicherungssteuer

haltig Personen von der Verbandsarbeit begeistert werden.

Identifizieren sich die Mitarbeiter mit dem Verband, seiner Kultur und Ethik, trägt dies auch zu einer starken Arbeitgebermarke und einem positiven (Arbeitgeber-) Image bei. Je mehr sich Mitarbeiter in das Geschehen und Aktivitäten eingebunden fühlen, desto besser fungieren sie als Markenbotschafter, was sich dann letztendlich auf die potenziellen Mitarbeiter und damit auch auf den späteren Stellenbesetzungserfolg auswirkt.

Dazu bieten Social-Media-Kanäle Verbänden und Unternehmen viele Möglichkeiten, die Arbeitgebermarke hervorzuheben. Diese müssten aber genutzt werden.

WIE GENERIERT MAN MIT EINER POSITIVEN EMPLOYER BRAND STELLENBESETZUNGSERFOLG?

Der Stellenbesetzungserfolg beruht auf mehreren Einflussfaktoren, wie zum Beispiel auf der Arbeitgeberattraktivität, dem

Image des Arbeitgebers und dessen Bekanntheit sowie den angebotenen Benefits. Viele Verbände unterhalten bereits Social-Media-Kanäle. Hier besteht die Zielsetzung darin, Aufmerksamkeit zu schaffen, die Bekanntheit zu erhöhen und ein positives Image zu vermitteln. Der Fokus der meisten Verbände liegt im Social-Media-Bereich noch nicht im Recruiting – somit ergeben sich hier weitere Chancen für die Zukunft.

Für den Stellenbesetzungserfolg ist es von Vorteil, wenn der Verband ein gewisses Maß an Bekanntheit aufweist. Um für potenzielle Arbeitnehmer als Arbeitgeber möglichst attraktiv zu wirken, sollte man mittels Social-Media auf Employer-Branding-Maßnahmen zurückgreifen und die Arbeitgebermarke sowohl nach innen als auch authentisch nach außen kommunizieren.

Beispielsweise kann mit Berichten von Events, Weiterbildungsmöglichkeiten und weiteren Maßnahmen und Inhalten beworben werden, dass man ein attrak-

tiver Arbeitgeber ist. Plattformen wie Facebook, XING, Instagram und LinkedIn bieten sich hierfür an, da sich mit nur wenigen Klicks relevante Informationen einholen lassen. Employer Branding beschreibt daher grob gesagt alle Aktivitäten eines Verbandes zur Positionierung als attraktiver Arbeitgeber.

So können sich Arbeitgeber ein Markenimage aufbauen und Social Media als unterstützende Kanäle für den Recruiting-Prozess nutzen. Damit ist es Verbänden möglich, offene Stellen mit allen Stakeholdern zu teilen und qualifizierte Bewerber zu gewinnen. Zu beachten ist jedoch, dass durch den digitalen Wandel und die sich immer verändernden Umwelteinflüsse keine zeitübergreifende Antwort auf diese Frage gegeben werden kann.

DIE RICHTIGE STRATEGIE

Noch sehr wenige Unternehmen und Verbände haben eine ausgearbeitete Social-Media-Strategie und verzichten da-

DOS AND DON'TS FÜR VERBÄNDE BEIM SOCIAL-MEDIA-RECRUITING:

DOS:

- Entwickeln Sie eine Social-Media-Strategie (evtl. in Zusammenarbeit mit einer Social-Media-Agentur / einem Unternehmensberater) und legen Sie Ziele, Zielgruppen, Budgets und Zuständigkeiten für Ihr Social-Media-Recruiting fest.
- Identifizieren Sie engagierte Mitarbeiter im Unternehmen, die Sie zu Botschaftern Ihrer Arbeitgebermarke machen können.
- Machen Sie sich Ihren USP / Ihr Alleinstellungsmerkmal als Arbeitgeber bewusst und präsentieren Sie dieses selbstbewusst und über Bildmaterial auf Ihren Social-Media-Kanälen.
- Investieren Sie in ein Recruiting Video – über kein anderes Medium können Sie (potenzielle) Mitarbeiter so effektiv ansprechen.

DON'TS

- Beginnen Sie nicht planlos über Social Media „einfach“ offene Stellen zu posten und diese zu bewerben – die potenziellen Bewerber sollten weitere Inhalte und stets aktuelle Informationen auf Ihren Kanälen finden.
- Stellen Sie sich Social-Media-Kanäle nicht als Einbahnstraße vor – wenn Sie dort aktiv werden, kommt ein Feedback von der Zielgruppe. Machen Sie sich dies bewusst und stellen Sie sicher, zeitnah darauf zu antworten.
- Die Transparenz, die Social-Media-Kanäle schaffen, sollte Ihnen klar sein. Betreiben Sie also Social Listening und überwachen Sie, was auf welchen Kanälen (z. B. Bewertungsportalen) über Sie geschrieben wird.



© Tom Schleicher

durch auf Wettbewerbsvorteile. Wir können aus eigener Erfahrung sagen, dass eine für den Verband passende und dafür zugeschnittene Social-Media-Marketing-Strategie unerlässlich ist. Jeder Verband sollte sich (auch mithilfe einer Agentur / eines Unternehmensberaters) darüber Gedanken machen, welche Ziele mit welchen Maßnahmen, Budgets und verantwortlichen Mitarbeitern erreicht werden sollen. Sicherlich zählen in Zeiten des Fachkräftemangels auch das langfristige Halten von Mitarbeitern und die Entwicklung neuer Konzepte, um qualifizierte Fachkräfte zu gewinnen, dazu.

Das zeigen auch die Erkenntnisse unserer neuesten Studien zu dem Themenbereich Social Media.

FAZIT

Es kann festgehalten werden, dass durch Employer Branding ein höherer Stellenbesetzungserfolg generiert werden kann. Mitarbeiter, die sich aufgrund einer positiven Arbeitgebermarke und Einbindung in Verbandsaktivitäten mit dem Verband identifizieren, bilden eine neue

Basis, das Firmenimage nach außen zu tragen, welches Aufmerksamkeit bei potenziellem Fachpersonal weckt. Dies führt wiederum zu einem möglichen höheren Stellenbesetzungserfolg. Aus eigener Erfahrung, verschiedenen Studien und Einblicken in Recruiting-Werbekampagnen verschiedenster Branchen lässt sich dieser Erfolg messen. Mit einer individuell auf den Verband zugeschnittenen Social-Media-Marketing-Strategie ist dieser Recruiting-Prozess für alle Branchen zugänglich und eine erfolgreiche Methode, um dem Rückgang an Bewerbungen entgegenzuwirken. ■

Sie interessieren sich für die Ergebnisse unserer neuesten Studie im Bereich Social Media und Employer Branding? Unter [→ **https://onlineexperience.de/social-media-forschung/**](https://onlineexperience.de/social-media-forschung/)

können Sie die Ergebnisse als Whitepaper herunterladen.

AUTOREN

ANNA-LENA MEYER



arbeitet bei der Agentur Event Experience in Hagen und unterstützt das Team im Bereich Social-Media-Marketing. Neben ihrer Stelle als Werkstudentin studiert sie Betriebswirtschaftslehre und Medienwissenschaft an der Ruhr Universität in Bochum im vierten Fachsemester.

PROF. DR. LOTHAR WINNEN



ist Professor an der Technischen Hochschule Mittelhessen. Er lehrt am Fachbereich Management und Kommunikation in Gießen. Sein Fachgebiet ist Veranstaltungswirtschaft mit den Schwerpunkten Unternehmens-

führung und Live Kommunikation. Weiterhin ist er Mitgründer der Online-Marketing-Agentur Event Experience und Mitglied des wissenschaftlichen Beirats von degfest e. V.

→ info@eventexperience.de

→ <https://www.eventexperience.de>