

## Personal online finden

# Recruiting in lokalen Märkten

Social Recruiting über **Social Media-Werbeanzeigen** ist derzeit in aller Munde. Dahinter verbirgt sich die gezielte Ansprache potenzieller Mitarbeiter aus der Region. Aber wie funktioniert das eigentlich genau und was ist dabei zu beachten? Unser Autor erläutert, wie man Social Recruiting erfolgreich für das eigene Unternehmen einsetzen kann.

**F**ast jede Pflegeeinrichtung hat mittlerweile unbesetzte Stellen zu vermelden, vor allem im Bereich der Fachkräfte. Doch weil die bisher gebräuchlichen, herkömmlichen Wege der Mitarbeitersuche wie Stellenanzeigen in örtlichen Zeitungen oftmals nicht mehr zuverlässig funktionieren, sind neue Ansätze gefragt – wie die digitale Jobsuche über mobile Endgeräte. Mittlerweile wird über die Hälfte des gesamten Webtraffics mobil generiert. Aus zeitlicher Perspektive fand 2016 bereits 71 Prozent des Internetkonsums mobil statt. Die Social Media-Nutzung ist sogar zu nahezu 100 Prozent mobil. Und hier kommt Social Recruiting ins Spiel.

Im Bereich der Online-Mitarbeitergewinnung hat sich Social Recruiting inzwischen immer weiter ausgebreitet und viele Träger greifen darauf zurück. Die Ausgangslage ist günstig: Noch ist das Wettbewerbs-

umfeld bei **Facebook, Instagram und Co.** verhältnismäßig wenig frequentiert und vergleichsweise preiswert. So können geeignete Kandidaten sehr gut über diese Kanäle erreicht, angesprochen und als Bewerber gewonnen werden.

### Gezielte Ansprache: So funktioniert Social Recruiting

Die Bewerberansprache beim Social Recruiting erfolgt über eine reguläre Werbeanzeige bei Facebook oder Instagram, die den passenden Menschen in Ihrem Newsfeed, Wall genannt – der Facebook oder Instagram-Pinnwand – angezeigt wird. Das besondere dabei ist, dass die sogenannte Targetierung

(Zielgruppenbestimmung) sehr kleinteilig und damit exakt erfolgen kann. Durch die genaue Datenbasis von Facebook und Instagram kann der Algorithmus sehr genau darauf justiert werden, welche Personen- und Interessengruppen die Anzeige sehen sollen – und zwar nur diese, wie zum Beispiel Pflegefachkräfte in einem bestimmten Umkreis. Die Anzeige bekommen also wirklich nur diejenigen angezeigt, die sich in einem lokal definierten Umkreis befinden oder dort leben und auf welche die vordefinierten Merkmale und Interessen zutreffen.

### Die richtigen Bausteine: So setzt man Social Recruiting um

Im Facebook-Werbeanzeigenmanager kann der Personaler oder Recruiter sehen, wie viele Zielkandidaten mit der Anzeige erreicht werden und entsprechend das Definitionsspektrum weiter oder enger fassen. Die Gestaltungsmöglichkeiten der Anzeige sind eingeschränkt, jedoch kann man mit ungewöhnlichen Bildern oder auch Video-Inhalten experimentieren. Ein Großteil der über 30-jährigen in Deutschland haben ein Facebookprofil und viele zudem ein Instagramprofil und nutzen diese aktiv. Entscheidend ist letztlich nur, dass die allermeisten regelmäßig hineinschauen – sei es auf dem Arbeitsweg, bei einer Arbeitspause oder abends auf dem Sofa – und damit zu Interessenten und Bewerbern werden können.

Grundlage für die Ausspielung von Social Recruiting-Kampagnen sind ein Facebookkonto, eine Fansite – also der Facebookkanal, der für die Ausspielung der Werbeanzeigen und gegebenenfalls anderer Informationen verwendet wird – sowie eine Karriereseite mit dem Ausschreibungstext und einer Möglichkeit der mobilen Bewerbung. Diese drei integralen Bestandteile einer Social Recruiting-Kampagne – Werbeanzeige, Facebookkanal und Lan-

„Mit gesundem Menschenverstand und einer Machermentalität im Sinne von Trial und Error sind erste Kampagnen schnell erstellt.“

Jan H. Roloff, DPP



dingpage – sollten idealerweise optimal aufeinander abgestimmt sein und im Rahmen der Kampagnen gut ineinandergreifen.

Zentrales Instrument der Erstellung und Aussteuerung einer Werbeanzeige bei Facebook und Instagram ist der Werbeanzeigenmanager. Da beide Netzwerke zu einem Unternehmen gehören, können mit diesem Tool die Anzeigen in beide Kanäle ausgespielt werden. Die Möglichkeiten des Werbeanzeigenmanagers sind recht komplex und vielschichtig und somit ist die Bedienbarkeit nicht immer einfach und intuitiv. Mit gesundem Menschenverstand und einer Machermentalität im Sinne von Trial and Error sind erste Kampagnen jedoch verhältnismäßig schnell und einfach erstellt. Wer professioneller in die Materie eintauchen möchte, tut gut daran, die entsprechenden Mitarbeiter intensiv weiterzubilden und das fachliche Know-how ins eigene Unternehmen zu holen.

### Das richtige Konzept: Social Media im Unternehmen

Wer einen externen Dienstleister mit der Erstellung, Targetierung, Ausspielung und Steuerung von Anzeigen betrauen möchten, benötigt selber keinerlei technische Grundlagen. Angeboten werden Social Recruiting-Dienstleistungen mittlerweile von einer Reihe von Unternehmen wie Mobilejobs, Heyjobs oder auch Deutsches Pflegeportal. Bei einer Beauftragung eines externen Dienstleisters sollte man jedoch sehr genau darauf achten, welches branchenspezifische Wissen und welche Kenntnisse über die Zielgruppen dort vorhanden sind.

Eine gute und zielführende Kampagne sollte wie eine gute Stellenausschreibung potenzielle Bewerber nicht mit einer platten Werbebotschaft oder einem Forderungskatalog konfrontieren. Eine intelligent gemachte, attraktive Betextung und Bildgebung soll vielmehr Neugierde wecken und Interesse erzeugen, mehr über einen Job und einen Arbeitgeber zu erfahren. Durch einen Klick gelangt der Interessent dann auf eine Landingpage, zum Beispiel den kurzen Ausschreibungstext auf der Karriere-Seite und sollte sich dort mit einem Klick bewerben können.

Dass Online-Kanäle für eine positive Außendarstellung und Arbeitgebermarke unumgänglich sind, ist mittlerweile fast jedem klar. Dennoch haben in der Pflegebranche nur wenige Unternehmen eine klare Strategie für die Online-Kommunikation. Wenn es um das Thema Recruiting geht, sollte eine optimal ausgesteuerte Karriere-Seite selbstverständlich sein. Auch die Nutzung der sozialen Medien ist mehr und mehr unerlässlich, um einen interaktiven Anlaufpunkt für Kunden, Interessenten und Mitarbeiter zu haben.

Inwiefern mit dem Social Recruiting einer Abwerberpraxis Vorschub geleistet wird oder wie Facebook als übereifriger Datensammler agiert, kann und soll an dieser Stelle nicht diskutiert werden. Am Ende muss jeder Personalentscheider oder eine Unternehmensrichtlinie definieren, welche Maßnahmen und Kanäle bei der Online-Mitarbeitergewinnung genutzt werden sollen oder nicht. Die Ergebnisse gut gemachter Social Recruiting-Kampagnen sprechen jedoch für sich: Insbesondere im Bereich der außerakademischen Jobs lässt sich in hervorragender Weise eine individuelle Bewerberansprache mit Transport der Arbeitgebermarke erreichen, wie sie auf anderen Wegen nicht so reichweitenstark und zielgenau funktioniert.

### Die Kosten-Nutzen Perspektive: Gute Kampagnen rechnen sich

Wer sich einen Eindruck verschaffen möchte, wie Social Recruiting-Kampagnen technisch und inhaltlich funktionieren, ist gut beraten, dies einmal auszuprobieren. Wenn die technischen und fachlichen Grundlagen im Unternehmen bereits vorhanden sind oder ein externer Dienstleister mit Auf- und Umsetzung der Kampagnen beauftragt wird, halten sich Kosten und Aufwand in sehr überschaubaren Grenzen. In Anbetracht steigender Nachbesetzungskosten durch vielfach längerzeitig unbesetzte Stellen fällt die Kosten/Nutzen-Relation des Social Recruitings positiv aus.

Gastautor ist Jan H. Roloff, 2014 Mitgründer der Deutsches Pflegeportal DPP GmbH in Berlin. Die DPP berät Unternehmen der Pflegebranche zu Themen wie Online Recruiting, Employer Branding und Bildungsmarketing.

## Social Media

### Die drei wichtigsten sozialen Netzwerke zur Fachkräftegewinnung:

**Facebook** – größtes soziales Netzwerk und entgegen Unkenrufen hochgradig relevant für die Ansprache von Zielkandidaten im außerakademischen Bereich. 2,7 Mrd. Nutzer weltweit, 381 Mio. in Europa, Kerzielgruppe 30plus, hoher Aktivitätsgrad der User.

**Instagram** – verhältnismäßig junges Netzwerk mit einer Kernzielgruppe von unter 30 Jahren, aktuell mehr als 1 Mrd. Nutzer weltweit, Tendenz stark steigend. Mehr als 15 Mio. monatlich aktive Nutzer in Deutschland. Sehr gut geeignet für Azubimarketing und Recruiting junger Menschen.

**E-Bay Kleinanzeigen** – die „kleine Schwester“ von E-Bay und auch für das Thema Recruiting ein immer stärker frequentierter und gut funktionierender Kanal. Sowohl für die Azubi- als auch für Fach- und Hilfskräfteansprache geeignet.

