



Mittelstand-Digital
Zentrum
Hannover

Employer Branding mit Social Media

Von der Analyse bis zur Umsetzung



Quelle: djrandco/stock.adobe.com

Mittelstand-
Digital

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Einleitung

Wenn Unternehmen neue Auszubildene einstellen wollen, stehen sie oft vor der Herausforderung, die passenden Bewerbenden zu finden. Der Fachkräftemangel ist auch schon im Nachwuchsbereich spürbar. Daher liegt es nahe, Jugendliche und junge Erwachsene dort zu erreichen, wo sie sich in ihrem Privatleben aufhalten. Aus diesem Grund wird das Recruiting auf sozialen Medien immer relevanter. Mit ansprechenden Inhalten, sogenanntem Content, können potenzielle Bewerbende zielgerichtet angesprochen und zur Bewerbung motiviert werden.



Quelle: fizkes/stock.adobe.com

1 Analyse des Ist-Zustands

Die Analyse des Ist-Zustands bildet den Ausgangspunkt für eine erfolgreiche Employer-Branding-Strategie. Employer Branding ist eine unternehmensstrategische Maßnahme, um sich als Arbeitgeber attraktiv darzustellen und zu positionieren. Eine detaillierte Untersuchung der vorhandenen Social-Media-Kanäle des Unternehmens steht dabei im Fokus. Welche Kanäle sind vorhanden und wie werden sie bespielt? Ist eine Webseite vorhanden und wie aktuell ist diese?

Dabei werden nicht nur die quantitativen Aspekte wie Reichweite und Interaktionen betrachtet, sondern auch eine qualitative Bewertung vorgenommen. Gleichzeitig erfolgt eine Evaluierung der aktuellen Bewerbungssituation, um vorhandene Herausforderungen und den Bedarf zu identifizieren. Diese Analyse bildet die Grundlage für die gezielte Ausrichtung der Employer-Branding-Maßnahmen.

2 Entwicklung einer Candidate Persona

Die Entwicklung einer sogenannten Persona ist im Marketing gängige Praxis. Die Persona ist eine fiktive Person, die als Stellvertreter*in für die gesamte Zielgruppe fungiert. Um auf den sozialen Medien die richtigen Kandidat*innen anzusprechen, lohnt es sich daher, eine sogenannte Candidate Persona zu entwickeln.



Brainstorming der/des idealen Kandidat*in

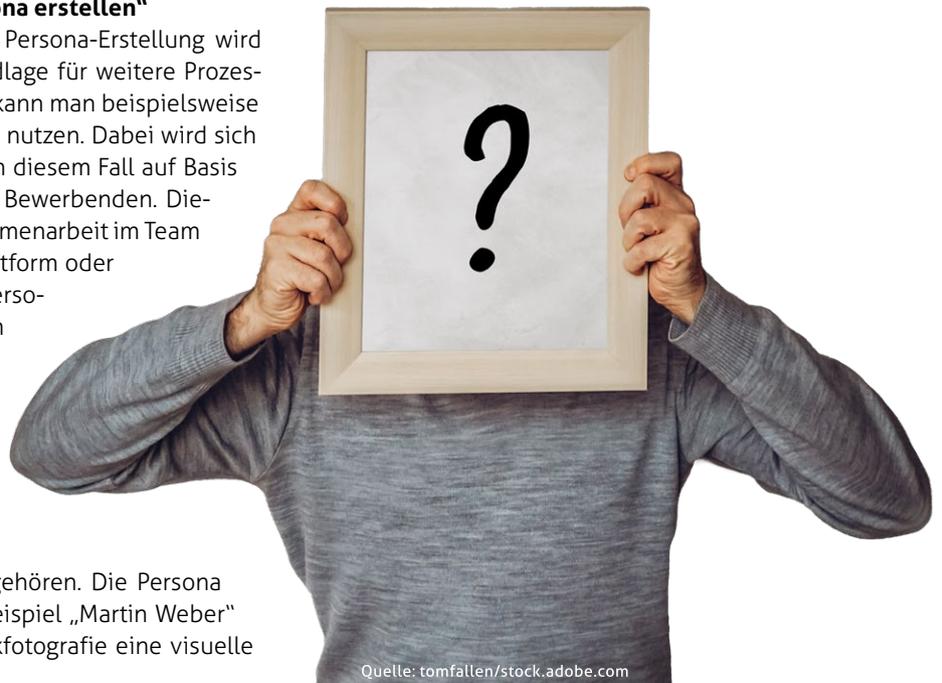
In einem teambasierten Brainstorming-Prozess wird festgelegt, wie das Profil der idealen Bewerbenden aussieht. Dabei steht nicht nur das klassische Stellenprofil und fachliche Qualifikationen im Vordergrund, sondern auch Soft Skills und Teamfähigkeit. Es entsteht ein Bild des optimalen Mitarbeitenden, welches als Grundlage für die nachfolgende sogenannte „Candidate Persona“-Entwicklung dient.

Methode „Persona erstellen“

Die Methode „Persona erstellen“ wird angewendet, um demografische Daten, berufliche Hintergründe und Bedürfnisse sowie Kommunikationsverhalten der Zielgruppe zu definieren. Eine Persona ist ein Beispiel für einen Zielgruppenvertreter. So könnte die Persona in diesem Fall „Max“ heißen. Wichtig ist dabei, die im Brainstorming identifizierten Merkmale im Blick zu behalten.

Exemplarischer Prozess „Persona erstellen“

Ein exemplarischer Prozess zur Persona-Erstellung wird durchgeführt, um dies als Grundlage für weitere Prozesse zu nutzen. In diesem Prozess kann man beispielsweise die Methode des Brainstormings nutzen. Dabei wird sich eine fiktive Person vorgestellt, in diesem Fall auf Basis des Brainstormings von idealen Bewerbenden. Dieser beinhaltet die digitale Zusammenarbeit im Team mithilfe einer Kollaborationsplattform oder wird vor Ort durchgeführt. Die Persona wird anhand eines konkreten Beispiels vollumfänglich erstellt, um eine korrekte Zielgruppenansprache zu gewährleisten. Dies bedeutet, dass auch Alter, Geschlecht, Familienstand, Interessen und Vorlieben, Werte und Ängste zu einer Persona dazu gehören. Die Persona erhält einen Namen, wie zum Beispiel „Martin Weber“ und kann auch durch eine Stockfotografie eine visuelle Identität erhalten.



3 Interview und Analyse von ehemaligen Bewerber*innen

Um Einblicke in die Social-Media-Nutzung der Zielgruppe zu erhalten, werden nach Möglichkeit ehemalige Bewerbende, insbesondere Auszubildende, befragt. Der Fokus liegt dabei nicht nur auf den bevorzugten Plattformen, sondern auch auf den Arten von Inhalten, die die Zielgruppe ansprechen und welche Inhalte sie selbst veröffentlichten würden. Dies ermöglicht eine gezielte Ausrichtung der späteren Social-Media-Kampagnen. Die Umfrage kann anonymisiert und digital stattfinden. Sollte es keine passenden Menschen geben, wird dieser Punkt übersprungen.

4 Zielgruppenanalyse

Die Basis:

Candidate Persona

Die Zielgruppenanalyse erfolgt auf Basis der entwickelten Persona, da diese einer Wunschkandidatin entspricht. Hierbei werden die aus dem Brainstorming und der Persona-Entwicklung gewonnenen Erkenntnisse genutzt, um verschiedene Eigenschaften der Zielgruppe zu identifizieren. Dabei stehen die individuellen Bedürfnisse, Präferenzen, Ängste und Wünsche in Bezug auf den Ausbildungsplatz und Kommunikationskanäle im Mittelpunkt.



Quelle: chinnarach/stock.adobe.com

Zielgruppenspezifische Kommunikationsmaßnahmen

Die Zielgruppenanalyse bildet die Grundlage für die Entwicklung zielgruppenspezifischer Kommunikationsmaßnahmen. Diese reichen von der Auswahl der geeigneten Social-Media-Kanäle bis zur Ausgestaltung der Inhalte. Hierbei können zum Beispiel Statistiken sowie Fachliteratur beratend genutzt werden. Die Identifikation mit den Bedürfnissen der Zielgruppe, nicht des Unternehmens, steht im Vordergrund, um eine authentische und ansprechende Kommunikation auf den passenden Plattformen zu gewährleisten.

5 Themenentwicklung und Social-Media-Kanäle

Kernbotschaften erarbeiten

Die Entwicklung von Kernbotschaften erfolgt, um die Unternehmenskultur, -werte und -vorteile klar zu kommunizieren. Diese Botschaften dienen als Leitfaden für die spätere Themenentwicklung und Kommunikation.

Mögliche Themen und Zuordnung zu Botschaften

Anhand der erarbeiteten Kernbotschaften werden mögliche Themen identifiziert. Diese sollten mit den zuständigen Führungskräften abgesprochen werden. Dabei erfolgt eine gezielte Zuordnung zu den vorher definierten Unternehmens-Botschaften für eine zielgerichtete Kommunikation.

Wie kann die Darstellung aussehen?

Die potenzielle Darstellungsweise berücksichtigt sowohl Texte als die Visualisierung der Themen in Fotos, Abbildungen oder Videos. Hierbei kann auf Ansätze wie Brainstormings, Storytelling und die Einbindung von Content aus dem Kollegium (z. B. ein sogenannter „Takeover“, bei dem Mitarbeitende an einem Tag ihren Arbeitsalltag zeigen) zurückgegriffen werden, um eine lebendige und authentische Präsentation zu ermöglichen.



Best Practices und Brainstorming

Die Vorstellung von Best-Practice-Beispielen aus der Branche durch die Teammitglieder dient als Inspirationsquelle. Ein kreatives Brainstorming, z. B. in einem Miro Board oder Microsoft Whiteboard ermöglicht es dem Team, innovative Ideen zu entwickeln und gemeinsam zu visualisieren.

Social Media Kanäle: Instagram und TikTok

Die gezielte Betrachtung der Social-Media-Kanäle Instagram und TikTok steht im Fokus, da diese Plattformen besonders bei einer Zielgruppe im Alter zwischen 18 und 22 Jahren beliebt sind. Dabei wird betrachtet, wie die Apps funktionieren, welche technischen Endgeräte dafür gebraucht werden und welche Formate dort genutzt werden. Es erfolgt eine Diskussion in der Gruppe über die Eignung dieser Kanäle und eine Betrachtung ihrer Potenziale, bisherigen Erfahrungen und Ressourcen des Unternehmens.

Tools zur Unterstützung

Die Vorstellung von Tools zur Unterstützung der Social Media Maßnahmen bietet einen Einblick in effizienzsteigernde Maßnahmen. Diese Tools ermöglichen eine gezielte Planung, Durchführung und Auswertung der Social-Media-Aktivitäten. Außerdem besteht die Möglichkeit, eine Agentur aus dem Bereich Marketing mit der Erstellung von Inhalten oder Kampagnen zu beauftragen. Als kollaboratives Tools eignen sich schon vorhandene Software, wie ein gemeinsamer Kalender oder ein Redaktionsplan in einer Excel-Tabelle. Es können aber auch extra dafür geeignete Tools wie Hootsuite, Brandwatch, Social Hub, Later und andere genutzt werden. Einige Plattformen bieten auch Management Tools in der Anwendung selbst an.



Quelle: REDPIXEL/stock.adobe.com

6 Von der Theorie in die Praxis

Realistische Redaktionsplanung

Die Entwicklung eines praxisorientierten Redaktionsplans steht im Mittelpunkt, um eine regelmäßige und abwechslungsreiche Präsenz in den sozialen Medien sicherzustellen. Dies beinhaltet die Planung von Beiträgen und Interaktionen, um die Zielgruppe kontinuierlich zu engagieren. Dies sollte immer unter realistischer Betrachtung der vorhandenen personellen und finanziellen Ressourcen erfolgen.

Budgetierung

Die Budgetierung erfolgt unter Berücksichtigung verschiedener Aspekte wie Anzeigen, Influencer-Kooperationen, Dienstleister wie Fotografie und Tools zur Unterstützung des Social-Media-Managements. Dabei wird ein realistisches Budget festgelegt, um die definierten Ziele effektiv umsetzen zu können.





Quelle: aLListar/peopleimages.com/stock.adobe.com

Mögliche Beiträge

Die Ideen von möglichen Beiträgen reicht von Mitarbeitenden-Features über Behind-the-Scenes-Einblicke bis hin zu Unternehmensgeschichten. Ziel ist es, Vorschläge schon einmal zu sammeln, um dann kurzfristig auf diese zurückgreifen zu können. Dabei sollte auf eine vielfältige Themenwahl geachtet werden, die die Kernbotschaften berücksichtigt.

Tipps für die Umsetzung

Praktische Tipps für die Umsetzung beinhalten die Einbindung von Mitarbeitenden, um eine authentische Darstellung des Unternehmens zu gewährleisten. Der Start dafür könnte ein halbtägiger Workshop sein, bei dem Führungskräfte und interessierte Mitarbeitende mehr über die Strategie erfahren und selbst einmal die Vorbereitung von Inhalten ausprobieren können.

Mit diesem Konzept wird nicht nur die theoretische Grundlage für ein erfolgreiches Employer Branding mit Social Media geschaffen, sondern es wird auch eine praxisorientierte Umsetzung ermöglicht, die gezielt auf die Zielgruppe im Alter zwischen 18 und 22 Jahren abgestimmt ist.

Fazit

Für die Gewinnung zukünftiger Auszubildenden sind die sozialen Medien ein mächtiges Tool. Sie können an jedem Ort genutzt werden und erlauben eine zielgruppengerechte Ansprache. Aufgrund der Vielzahl an Plattformen und schon vorhandenen Accounts ist es ratsam, sich schon vor der aktiven Nutzung Gedanken über die Inhalte und die angesprochene Zielgruppe zu machen. Die dargestellten sechs Schritte können Unternehmen dabei unterstützen, durch gut durchdachtes Employer Branding mehr Personen über die sozialen Medien zu erreichen und dadurch mehr Bewerbungen zu erhalten.

Die Autorin und das Projekt

Denise Wulfen ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am [IPH](#) – Institut für Integrierte Produktion Hannover. Der vorliegende Leitfaden entstand im Rahmen eines [Digitalisierungsprojektes](#) des Mittelstand-Digital Zentrums Hannover mit der [Georg Ebeling Spedition GmbH](#).

**Sie haben Fragen oder Anmerkungen zu diesem Leitfaden ?
Dann nehmen Sie doch gerne Kontakt zu uns auf:**

0511 762 18065

info@mitunsdigital.de

www.digitalzentrum-hannover.de



Mittelstand-Digital
**Zentrum
Hannover**