

Personalmarketing für handwerkliche Betriebe ■



Digitaler Ratgeber



INHALT

04 EINLEITUNG

07 DIE SITUATION IM HANDWERK

07 Fachkräftemangel – Was bedeutet das eigentlich?

08 Personalmarketing im Handwerk

11 IDEEN ZUR MITARBEITERGEWINNUNG IM HANDWERK

11 Internes Personalmarketing

14 Externes Personalmarketing

45 MESSEN DER WIRKSAMKEIT

EINLEITUNG ■

Wer das beste Team hat, gewinnt den Auftrag!

Mussten Sie in der Vergangenheit Aufträge ablehnen, weil Sie gerade keine Kapazitäten hatten? Oder ging ein guter Kunde zum Mitbewerber, weil dieser schneller liefern konnte? Klar, Sie suchen bereits nach geeigneten Fachkräften, aber der Prozess gestaltet sich wahrscheinlich als recht schwierig ... Fachkräftemangel ist in aller Munde, besonders im Handwerk lassen sich nicht alle freien Stellen besetzen.

Nicht nur an Fachkräften mangelt es. Ihr Ausbildungsplatz ist vielleicht dieses Jahr nicht besetzt worden. Was also tun? Dieses E-Book soll Sie dabei unterstützen, geeignete Fach- und Nachwuchskräfte im Handwerk zu finden. Es ist gefüllt mit Ideen, Ansätzen, Checklisten und Fragestellungen, die Ihnen helfen sollen, Ihre eigene Arbeitgebermarke zu entwickeln. Der Begriff »Arbeitgebermarke« klingt erst einmal groß. Passt das überhaupt zu Handwerksbetrieben? Natürlich! Haben Sie schon einmal von der Glaserei Sterz und der Metzgerei Hack gehört? Wenn nicht, googeln Sie diese! Sie werden überrascht und fasziniert sein, wie es diesen Betrieben gelungen ist, von sich reden zu machen. Lernen Sie daraus – und bauen Sie Ihre eigene Arbeitgebermarke auf.

Was ist eine Arbeitgebermarke?

Die Arbeitgebermarke (Employer Brand) umfasst alles, was Ihren Betrieb als Arbeitgeber ausmacht. Dazu gehören:

- » das Betriebsklima
- » die Art und Weise der Zusammenarbeit
- » die Art der Führung

Ihre Arbeitgebermarke lässt sich aktiv steuern und stärken. Dieser Prozess wird als **Employer Branding** bezeichnet.

Die Kommunikation der Arbeitgebermarke wird als **Personalmarketing** bezeichnet. Hierbei zeigen Sie, was Ihren Betrieb ausmacht. Sie binden bestehende Mitarbeiter ein und finden neue.

Beim **Recruiting** werden Mitarbeiter aktiv, zum Beispiel über eine Stellenausschreibung, gesucht und ausgewählt.

Definitionen »Employer Branding« und »Personalmarketing«

Employer Branding ist die identitätsbasierte, intern wie extern wirksame Positionierung eines Unternehmens als verlässlicher und attraktiver Arbeitgeber.

– DEBA – Deutsche Employer Branding Akademie

Personalmarketing ist die Orientierung der gesamten Personalpolitik eines Unternehmens an den Bedürfnissen von gegenwärtigen und zukünftigen Mitarbeitern mit dem Ziel, gegenwärtige Mitarbeiter zu halten, zu motivieren – und neue Mitarbeiter zu gewinnen.

– »Effektives Personalmarketing« von Simon/Wiltinger/
Sebastian/Tacke



■ DIE SITUATION IM HANDWERK

»Ich bin Handwerker. Wenn ich morgens aufstehe, ist es nicht nur ein Job, für den der Wecker klingelt. Es ist meine Berufung.«¹

Dieser Auszug aus der aktuellen Kampagne der Kammern und Fachverbände des Handwerks klingt nach Leidenschaft. Nach Spaß am Beruf. Es klingt danach, einen Platz gefunden zu haben, an dem man seiner »Berufung« nachgeht. Und genau das sollte die Kampagne ausdrücken, denn selten war der Fachkräftemangel im Handwerk so drastisch wie in den vergangenen Jahren. Nach Aussage des Präsidenten des Zentralverbandes des Deutschen Handwerks (ZDH), Hans Peter Wollseifer, haben mittlerweile 40 Prozent der Handwerksbetriebe in Deutschland Probleme, ihre Stellen zu besetzen.²

Sind Sie von dieser Problematik selbst betroffen und entschlossen, etwas daran zu ändern? Oder merken Sie die Auswirkungen des viel besprochenen Fachkräftemangels noch nicht und wollen, dass das so bleibt? Wir möchten Sie ermutigen, neue Schritte auf neuen Kanälen zu gehen – so beispielsweise in den sozialen Netzwerken. Lassen Sie sich von uns inspirieren – denn dies ist UNSERE Berufung.

Fachkräftemangel – Was bedeutet das eigentlich?

Von »Fachkräftemangel« spricht man, wenn eine bedeutende Anzahl von Arbeitsplätzen nicht mehr qualifiziert besetzt werden kann, weil diese Mitarbeiter dem Arbeitsmarkt nicht zur Verfügung stehen. Für Kunden be-

¹ <https://handwerk.de/erfuellung/> am 21.06.2018.

² https://rp-online.de/wirtschaft/verbraucher-warten-im-schnitt-zehn-wochen-auf-handwerker_aid-16600613 am 22.06.2018.

deutet Fachkräftemangel, dass sie länger auf benötigte Leistungen warten müssen, weil die Fachkräfte für die jeweiligen Anliegen fehlen.

Personalmarketing im Handwerk

Schätzen Sie mal: Was ist auch heute noch das klassische Beispiel für Personalmarketing im Handwerk? Genau, der Autoaufkleber. Gerade wer viel unterwegs ist, hat am eigenen Firmenfahrzeug die ideale Werbefläche – klassisch und (bis auf den Druck und die Anbringung) kostenlos.

Personalmarketing ist allerdings mehr als das. Es soll die Besonderheiten, die Ihren Betrieb definieren, deutlich herausstellen. Ein passendes Beispiel dafür kennen Sie sicherlich bereits: die aktuelle Kampagne des Handwerks.³ Mit ausdrucksstarken Bildern und emotionalen Sprüchen drückt die Kampagne Leidenschaft, Hingabe und Zufriedenheit im Handwerksberuf aus. Genau das unterscheidet Autoaufkleber von Personalmarketing: Emotionen und Menschlichkeit werden transportiert.

Insbesondere im Personalmarketing sind Kampagnen oder Maßnahmen mit dem eigenen Mitarbeiter im Mittelpunkt besonders erfolgreich. Eigene Mitarbeiter stehen für Identifikation und Authentizität.

Personalmarketing im Handwerk kann aber auch etwas anderes, ganz Naheliegendes vermitteln: Handwerk wird erlebbar. Kaum ein Berufsfeld ist so praktisch wie die meisten handwerklichen Tätigkeiten. Gerade für die Nachwuchsgewinnung können Sie hier mit eigenen Veranstaltungen eine große Wirkung erzielen. Ein gutes Beispiel dafür ist die Technik-Rallye, die das Bildungswerk der Bayerischen Wirtschaft e. V. gemeinsam mit Metall- und Elektrobetrieben aus Bayern veranstaltet und bei der Schüler ihr handwerkliches Geschick testen können.⁴

Natürlich kann nicht jeder Betrieb eine große Kampagne ausrichten, oft fehlen die Kapazitäten für Events und Aktionen. Im Folgenden möchten wir Ihnen einige Ideen und Denkanstöße mitgeben, die vielleicht neue Perspektiven für Ihr Personalmarketing eröffnen.



³ <https://handwerk.de/erfuellung/> am 13. Juni 2018.

⁴ <https://www.tezba.de/aktuelleprojekte/technik-rallye/anmeldung/> am 13. Juni 2018.



■ IDEEN ZUR MITARBEITERGEWINNUNG IM HANDWERK

Bei »Mitarbeitergewinnung« denken viele an Anzeigenkampagnen, Imagevideos und mehr. Oft liegt die Lösung jedoch sehr viel näher. Beschäftigen Sie sich daher zuallererst mit dem internen Personalmarketing.

Internes Personalmarketing

Das interne Personalmarketing gerät oftmals in den Hintergrund. Viele konzentrieren sich auf die externe Wahrnehmung und vergessen die eigene Belegschaft. Dabei ist es unerlässlich, sich mit dem bereits bestehenden Personal zu beschäftigen.

Das interne Personalmarketing verfolgt vor allem ein Ziel: die Mitarbeiterbindung zu stärken. Das gelingt mit zufriedenen Mitarbeitern und hat viele Vorteile; Sie senken Recruitingkosten, behalten das Wissen im Betrieb und sparen Zeit und Geld für die Einarbeitung neuer Kollegen. Wie Sie das schaffen können, zeigen wir nachfolgend!

Im Fokus: Zufriedenheit der Mitarbeiter

Ziel des internen Personalmarketings ist es, die eigenen Mitarbeiter langfristig an Ihren Handwerksbetrieb zu binden. Überprüfen Sie daher: Wie hoch ist die Fluktuation in Ihrem Betrieb? Wie zufrieden sind Ihre Mitarbeiter? Ist die Krankenquote auffällig hoch? Warum verlassen Mitarbeiter Ihren Betrieb? Wie kann man dies minimieren? Ein Ansatz wäre, Austrittsgespräche zu führen.

Einarbeitung und Integration

Personalmarketing endet nicht mit der Einstellung des neuen Kollegen. Im Gegenteil, die Kür beginnt jetzt, nämlich die richtige Einarbeitung und Integration in Ihren Handwerksbetrieb.

Eine gute Einarbeitung zahlt sich immer aus und genau hier setzt das interne Personalmarketing an. Neue Kollegen fühlen sich im Idealfall direkt im Team aufgenommen.

Tipps für eine gelungene Einarbeitung:

- » Erstellen Sie einen Einarbeitungsplan: Wen und welche Prozesse sollte der neue Kollege in welcher Reihenfolge kennenlernen? Vergessen Sie trotz aller fachlichen Einarbeitung nicht die offizielle Vorstellung im Team!
- » Benennen Sie einen Paten: Ein langjähriger Mitarbeiter kann diese Rolle übernehmen und in den ersten Tagen und Wochen Orientierung geben. Unter Kollegen fragen sich manche Dinge leichter als direkt beim Chef.
- » Stellen Sie Ihre Regeln vor: Ein Fettnäpfchen wird aus Unwissenheit schnell mitgenommen. Sorgen Sie für Klarheit, welche Erwartungen Sie haben, was bei Ihnen üblich ist und was der neue Kollege von Ihnen als Chef erwarten kann!
- » Die Einarbeitung ist in Ihren Augen abgeschlossen? Bitten Sie den neuen Kollegen um Feedback! Hat etwas gefehlt? Können Sie in der Einarbeitung künftig etwas verbessern?



Nutzen Sie Ihre erfahrenen Fachkräfte!

Jeder dritte Erwerbstätige ist heute älter als 50 Jahre. Immer wieder konzentrieren sich Unternehmen auf die Gewinnung von Auszubildenden und fördern diese mit aufwendigen Programmen, Projekten und Lerninhalten. Das ist absolut richtig! Es gibt aber auch Potenzial, das – insbesondere in Zeiten des Fachkräftemangels – nicht genutzt wird.

Erfahrene Mitarbeiter, die viele Jahre gute Arbeit geleistet haben, werden vergessen. Investieren Sie daher in die Weiterbildung älterer Mitarbeiter. Dies kann viele positive Effekte haben:

- » Stärkung der Mitarbeiterzufriedenheit
- » Senkung der Fluktuation
- » Senkung von Recruiting- und Einarbeitungskosten
- » Verbleib des Erfahrungsschatzes im Unternehmen

Einige Handwerkskammern haben bereits Angebote geschaffen, die sich speziell an den Anforderungen erfahrener Fachkräfte ausrichten.

Stärken Sie die Zufriedenheit Ihrer Mitarbeiter!

Wissen Sie als Chef eigentlich, was in der Kaffeepause besprochen wird? Worüber Mitarbeiter sich ärgern, welche Verbesserungen sie sich wünschen oder vielleicht sogar, warum sie letzten Winter so oft krank waren?

Diese Informationen sind wertvoll, um Ihre Arbeitgeberattraktivität zu steigern, bei Missständen Abhilfe zu schaffen und die Mitarbeiterzufriedenheit zu stärken.

Versuchen Sie daher, immer ein offenes Ohr zu haben. Oft sind es die kleinen Dinge, die man verbessern kann und die zu einer größeren Identifikation mit dem Unternehmen führen. Eine Herangehensweise kann natürlich eine Mitarbeiterbefragung sein, die das aktuelle Stimmungsbild im Betrieb zeigt. Sollten Sie einen Betriebsrat haben, muss dieser der Mitarbeiterbefragungen zustimmen.

Es lässt sich aber auch weniger aufwendig herausfinden, wie das Betriebsklima ist. Gesellen Sie sich regelmäßig in den Pausen zu Ihren Mitarbeitern, nehmen Sie konstruktive Kritik entgegen und zeigen Sie sich als Chef an einer Lösung interessiert, von der alle profitieren.

Externes Personalmarketing

Zufriedene Mitarbeiter sind nicht nur für Ihr Betriebsklima ein Gewinn; auch auf die Bewerbungsquote hat der »Zufriedenheits- und Wohlfühlgrad« Ihres Teams Auswirkungen. Denn je zufriedener Ihre Mitarbeiter sind, desto eher werden sie Ihren Betrieb als Arbeitgeber weiterempfehlen.

Mitarbeiter als Markenbotschafter einsetzen

Diese »Mund-zu-Mund«-Empfehlung – im Marketing »word of mouth« genannt – ist die einfachste und glaubwürdigste Werbung, die Sie für Ihren Betrieb machen können. Wie groß die Tragweite der Empfehlungen aus dem eigenen Bekanntenkreis tatsächlich ist, zeigt die aktuelle Studie »Recruiting mit Persönlichkeit« der Online-Jobplattform StepStone, für die 25.000 Fach- und Führungskräfte in Deutschland befragt wurden: Fast jeder zweite Jobsuchende tauscht sich im Freundes- und Bekanntenkreis über mögliche Arbeitgeber aus. Stellen Sie sich das Potenzial vor, das hinter dieser Zahl steckt und welche Kettenreaktion es auslöst: Ihr

Mitarbeiter berichtet einem Freund, der jemanden kennt, der ... – und so kann die Nachricht über eine offene Stelle unbegrenzt weit verbreitet werden. Was für eine Verschwendung wäre es, sich diesen Effekt nicht zunutze zu machen!

Natürlich können und sollen Sie Ihre Mitarbeiter nicht zwingen, sich im persönlichen Gespräch positiv über Ihren Betrieb zu äußern. Aber Sie können mit unterschiedlichen Maßnahmen Ihre Mitarbeiter aktiv in die Personalsuche und das Personalmarketing einbinden. Auf diese Weise steigern Sie die Bindung zum Unternehmen und damit die Wahrscheinlichkeit einer Weiterempfehlung.

Was ist ein Markenbotschafter?

Ein Markenbotschafter ist eine Person, die eine Marke bzw. ein Unternehmen erlebbar macht. Als Fürsprecher präsentiert er die Marke bzw. das Unternehmen auf seinen eigenen Kanälen. Zusätzlich wird er auf den Kanälen des Unternehmens bzw. der Marke aktiv. Ein Markenbotschafter kann auch eine bekannte Person sein. Ein bekannter Markenbotschafter war Thomas Gottschalk für die Marke Haribo. Im Personalmarketing sind Markenbotschafter ebenso einsetzbar, ein prominenter Markenbotschafter kann das Unternehmen »erkunden«, die unterschiedlichen Arbeitsbereiche vorstellen und sie gemeinsam mit seinen Fans entdecken. Ein Beispiel aus dem Frisörhandwerk finden Sie [hier](#). Vor allem jedoch können die Mitarbeiter Ihres Betriebs als Markenbotschafter fungieren.

Authentizität – Warum ist das so wichtig?

Im Personalmarketing sollten Sie sich als Arbeitgeber besonders authentisch präsentieren. Andernfalls fühlt sich der neue Kollege im Unternehmen nicht gut abgeholt und verlässt es schnell wieder. Auch Ihre Bestandsmitarbeiter sollten sich mit Ihrem Personalmarketing identifizieren können.

Ein Ziel des internen Personalmarketings ist, Mitarbeiter möglichst lange an das Unternehmen zu binden. Damit aus potenziellen Kandidaten langjährige Mitarbeiter werden, sollten Sie von Beginn an mit offenen Karten spielen und Ihren Betrieb sowie sich selbst so echt wie möglich präsentieren. Das können Sie mit ganz unterschiedlichen Maßnahmen online oder offline tun – einige davon möchten wir Ihnen im Folgenden vorstellen:

Online-Personalmarketing

Online-Marketing ist heute für Handwerksbetriebe kein Neuland mehr. Schauen Sie sich die Beiträge der Metzgerei Hack auf Facebook an. Die lokale Fleischerei wurde mit ihren kreativen Inhalten, mit denen sie potenzielle Azubis ansprach, auf Facebook bekannt.

Hinter dem Auftritt der Metzgerei Hack steckt eine Kreativagentur. »Das Geld haben wir aber nicht!«, werden Sie vielleicht sagen. Dann schauen Sie sich einmal das Video der Glaserei Sterz an, das Anfang 2018 auf Facebook mehr als vier Millionen Views generierte.⁵ Der Glaser spricht auf der Suche nach Auszubildenden in diesem Video eine junge Zielgruppe an und hat zu diesem einfachen Video in kurzer Zeit über 4.000 Nachrichten auf Facebook erhalten. Darauf folgte eine zweistellige Anzahl an Bewerbungsgesprächen und zuletzt die erfolgreiche Einstellung von gleich drei Auszubildenden. Solche Beispiele sprechen für sich. Wenngleich natürlich immer etwas Glück dazugehört, zum richtigen Zeitpunkt den Nerv zu treffen.

Gerade online, speziell in den sozialen Netzwerken, kann der richtige Moment bedeuten, mit einem einfachen Beitrag eine große Reichweite zu



erzielen – etwa weil das Thema gesellschaftlich gerade besonders aktuell ist oder ein Protagonist polarisiert.

Online-Marketing-Maßnahmen, und damit sprechen wir nicht nur über soziale Netzwerke, sondern auch über die gesamte Bandbreite aus Website, Social Media und Bewertungsportalen, bieten Ihnen die ideale Möglichkeit, mit wenig Budget und Aufwand eine große Zielgruppe zu erreichen.

Ihre Website, Google & Co. – Verstecken hilft nicht!

Vorurteil: »Eine Website ist vor allem eins: teuer. Und für lokale Betriebe reichen die Gelben Seiten vollkommen aus.«

Stimmt nicht! 80 Prozent der Jobsuchen starten auf Google – das ist das Ergebnis der Studie »Recruiting Trends 2017«.⁶ Hand aufs Herz: Wenn Sie den Namen Ihres Betriebs in die Google-Suchleiste eingeben – was wird die Suche dann finden?

⁶ Studie: Recruiting Trends 2017 – Centre of Human Resource Information Systems (CHRIS), Universitäten Frankfurt am Main und Bamberg, Monster Worldwide Deutschland

⁵ <https://www.facebook.com/glaserei.sterz/videos/1625119947569928/> am 12. Juni.

Trommeln gehört zum Handwerk

Im besten Fall taucht als erstes Suchergebnis die Website Ihres Unternehmens auf. Je nachdem, ob Sie Pressearbeit betreiben oder die Presse aktiv über Ihr Unternehmen berichtet, finden sich Pressemeldungen und Berichte.

Vielleicht denken Sie jetzt aber: »Eine Website? Brauche ich nicht! Meine lokale Bekanntheit reicht aus und es gibt immer noch die Gelben Seiten.« Damit mögen Sie recht haben, allerdings sollten Sie folgenden Fakt im Kopf behalten: Nach einer Umfrage des Marktforschungsinstituts forsa suchen mittlerweile 80 Prozent der 18- bis 39-Jährigen online nach einem Handwerksbetrieb.⁷ In Zeiten des Online-Marketings und einer Generation, die daran gewöhnt ist, online alle Antworten auf ihre Fragen zu finden, sollten Sie sich ernsthaft damit auseinandersetzen, eine eigene Online-Präsenz aufzubauen. Damit stärken Sie nicht nur Ihre Auffindbarkeit als Arbeitgeber, sondern auch die Ihres gesamten Betriebes. Schließlich haben Ihre Kollegen bereits vor vielen Jahrhunderten mit unterschiedlichen Maßnahmen auf sich aufmerksam gemacht. Woher sonst stammt das bekannte Sprichwort »Trommeln gehört zum Handwerk«?

Nicht nur auf der Suche nach Hilfe im handwerklichen Bereich wendet sich mittlerweile ein Großteil an Google; heute starten acht von zehn Jobsuchen dort. Google ist eine sehr mächtige Plattform, die sie wunderbar für Ihr Personalmarketing nutzen können.

Ihr Ziel sollte sein, die Aufmerksamkeit eines potenziellen Kandidaten in Ihrer unmittelbaren Umgebung zu gewinnen. Gibt er die Kombination »Jobangebot + Handwerk + Ort« in die Google-Suchleiste ein, sollten Ihre Stellen erscheinen. Sind es die des Mitbewerbers, ist die Gefahr groß, dass dieser die Bewerbung erhält.

Beim Suchmaschinenmarketing (SEM – Search Engine Marketing) unterscheidet man zwei Bereiche:

- » Suchmaschinenoptimierung (SEO – Search Engine Optimization) ist die Optimierung der eigenen Website, damit diese in der organischen Suche von Google möglichst weit oben, also möglichst auf Seite 1, erscheint
- » Suchmaschinenwerbung (SEA – Search Engine Advertising) sind die Anzeigen, die bei Google mit dem Hinweis „Anzeige“ gekennzeichnet sind



⁷ <http://marketing.gelbeseiten.de/Digitalisierung/Digitale-Transformation/Ergebnisse-aktueller-Umfragen-zum-Tag-des-Handwerks-Mehr-Praesenz-im-Internet-lohnt-sich-am-26.06.2018>.

Der Klick auf Ihre Website ist wie der erste Händedruck

Kennen Sie das? Sie lernen einen neuen (Geschäfts-)Kontakt kennen und schätzen ihn schon nach dem Händedruck ein. Der erste Kontakt bzw. das erste Gegenübertreten ist der Moment, in dem Sie einen ersten Eindruck gewinnen. Ein potenzieller Kandidat erlebt das, indem er zum ersten Mal auf Ihre Website klickt. Daher sollten Sie sich darüber Gedanken machen, wie Sie Ihre Webpräsenz aufbauen und welche Informationen Sie zur Verfügung stellen.

1. Das Team

Menschen sind an Menschen interessiert, daher wird ein potenzieller Kandidat immer sofort auf die Kategorie »Team« klicken, um sich zu informieren, wer die möglichen neuen Kollegen sein könnten. Eine Seite, auf der Sie sich und Ihr Team mit Fotos und einer kleinen Jobbeschreibung vorstellen, verleiht Ihnen direkt eine persönliche Note.

2. Philosophie, Geschichte und Werte

Neben den Menschen, die in Ihrem Betrieb arbeiten, ist die Geschichte Ihres Betriebes besonders spannend. Woher stammt der Firmenname? Wie hat sich der Betrieb im Laufe der Zeit entwickelt und worauf legen Sie Wert? Seit wann gibt es Ihr Unternehmen bereits? Sind Sie besonders engagiert in lokalen sozialen Projekten? Oder bieten Sie spezielle Leistungen an? All das, was Sie von anderen Betrieben abgrenzt, sollte hier erwähnt werden.

Besonders wichtig sind Ihre Unternehmenswerte und Ihre Philosophie. Wofür stehen Sie? Worauf legen Sie bei Ihren Mitarbeitern besonders viel Wert?

3. Karrieremöglichkeiten

Natürlich sollte es eine eigene Unterseite mit Karrieremöglichkeiten geben. Hier finden sich alle Vakanzen in Ihrem Betrieb. Darüber hinaus sollten Sie überlegen, ob Sie hier nicht weiterführende Informationen unterbringen, wie Leistungen, die Sie Ihren Mitarbeitern bieten, oder den Kontakt zum Personalverantwortlichen in Ihrem Betrieb.

Eine eigene Website aufbauen zu müssen, wirkt erst einmal schwierig. In Zeiten von Homepage-Baukasten-Systemen wie Wordpress und Co. ist es jedoch kein Kunststück mehr, eine ansprechende Online-Präsenz zu erstellen. Viele Agenturen bieten mittlerweile in diesem Bereich kostengünstige Lösungen an.

Sollten Sie eine eigene Website haben, dann richten Sie unbedingt einen eigenen Karriere-Bereich ein, der möglichst einfach und mit einem Klick erreichbar ist.

Kennen Sie »Google Jobs« schon?

Anfang 2018 hat Google in den USA eine neue Funktion herausgebracht: »Google Jobs« ist, in einfachen Worten, die »Jobsuchmaschine in der Suchmaschine«. Mithilfe eines Algorithmus sammelt Google auf den Befehl »Jobs in meiner Nähe« alle Informationen zu verfügbaren Jobs im Umkreis. Das Besondere daran: Der Jobsuchende muss sich nicht mehr durch einzelne Jobbörsen klicken und unzählige Tabs in seinem Browser öffnen. Dank »Google Jobs« erhält man die Informationen gebündelt in einer Maske. Dabei sucht Google Jobs nicht nur in Online-Jobbörsen wie StepStone oder JobStairs; auch Websites mit Stellenangeboten werden berücksichtigt. Nicht zuletzt deshalb sollten Sie sich Gedanken über die Aktualität Ihres Online-Auftritts machen.

Social Media – Trauen Sie sich!

Gerade dann, wenn Sie eine junge Zielgruppe – beispielsweise für Ihre Ausbildungsplätze – ansprechen wollen, ist eine Website nicht mehr das einzige Mittel der Wahl im Online-Marketing. Soziale Netzwerke dienen sowohl der Kommunikation mit Freunden als auch der Information. Auf Facebook, YouTube, Instagram und Co. werden Trends »abgecheckt«, Marken entdeckt, Gedanken geteilt und vor allem Neuigkeiten gelesen. Das haben viele Unternehmen längst begriffen und sich zunutze gemacht.

Weltweit sind es 70 Millionen Menschen, die auf Facebook aktiv sind – und sie buhlen in den unterschiedlichen Netzwerken um die Aufmerksamkeit der User.

Damit Sie das folgende Kapitel und die sozialen Netzwerke besser verstehen, haben wir hier eine Übersicht über die wichtigsten Begriffe aus dem Social-Media-Marketing zusammengestellt:

Content	dt.: Inhalte; bezeichnet alle produzierten Inhalte (Videos, Bilder, Texte, ...)
Community	die Fans / Follower eines bestimmten einzelnen Accounts
Follower	Nutzer eines sozialen Netzwerks, der dem Account eines anderen Nutzers »folgt« bzw. ihn abonniert.
Hashtag	Schlagwort, das in Verbindung mit der Raute (#) Inhalte bündelt (vor allem auf Twitter und Instagram)

Interaktion	Bezeichnung für die Aktivität Ihrer Fans (Likes, Kommentare, Shares)
Like	Kennzeichnung, dass dem Nutzer ein Beitrag gefällt
Reichweite	die Anzahl von Personen, die Sie mit Ihren Beiträgen erreichen
Organische Reichweite	Gesamtzahl der Personen, die einen Beitrag gesehen haben, ohne dass er durch Anzeigen beworben wurde. Organische Reichweite ist immer kostenlos.
Posting	Ein Beitrag, bestehend aus Text, Bild, Video, der in einem sozialen Netzwerk oder Blog geteilt wird.
Share	Teilen eines Beitrages im eigenen persönlichen Netzwerk
Story	Aneinanderreihung von Video- und Bildsequenzen auf sozialen Netzwerken, die als Video chronologisch abgespielt werden und nur 24 Stunden verfügbar sind

Facebook

Vorurteil: »Facebook ist doch längst Geschichte, die Anmeldezahlen sind rückläufig, das ist ja bekannt.«

könnten – sind nicht mehr nur mit diesem Netzwerk aufgewachsen, sondern auch mit den Konkurrenten. Wer zwischen Facebook, Instagram, Snapchat, YouTube, Musically und weiteren Mög-

Name	Beschreibung	Online seit	Nutzer	Wen Sie erreichen	Besonderheiten
Facebook www.facebook.com	Facebook ist eines der ältesten sozialen Netzwerke und bietet über private sowie geschäftliche Profile die Möglichkeit zum Austausch mit anderen Usern / Unternehmen	2004	Über 2,2 Milliarden Nutzer weltweit / über 31 Millionen in Deutschland	<ul style="list-style-type: none"> » Mitarbeiter » Azubis » Bewerber 	Facebook bietet – dank hoher Nutzerzahlen – die Möglichkeit, sehr zielgerichtet Werbung zu schalten

Das 2004 von Mark Zuckerberg gegründete Netzwerk aus den USA ist nicht nur eines der ältesten sozialen Netzwerke, sondern gleichzeitig noch immer das größte. Stand April 2018 hat das Netzwerk knapp 2,2 Milliarden⁸ aktive Nutzer – in Deutschland sind es rund 31 Millionen. Das klingt viel und ist es im Vergleich zu Instagram, YouTube und Co. auch. Allerdings sind nur 13 Millionen Nutzer täglich aktiv. Mittlerweile gibt es viele alternative Netzwerke. Zwar hat Facebook die meisten Nutzer; die jüngere Zielgruppe jedoch – also diejenigen, die morgen Ihre Auszubildenden sein

lichkeiten wählen kann, verbringt dort seine Zeit, wo die eigenen Freude sind: Auf Instagram oder Snapchat zum Beispiel. Wollen Sie also eine sehr junge Zielgruppe ansprechen, sollte Facebook nicht Ihre erste Wahl sein. Wollen Sie allerdings erst einmal Ihre Arbeitgebermarke bekannter machen und eine breitere Masse ansprechen, dann ist Facebook das richtige Netzwerk für den Start.

Haben Sie noch keine oder nur wenig Kenntnisse im Umgang mit Facebook, sollte Sie das nicht daran hindern, mit dem Netzwerk zu arbeiten.

⁸ <https://investor.fb.com/home/default.aspx> am 31. Mai 2018.

Die wichtigsten Schritte für den Start Ihrer Unternehmensseite auf Facebook haben wir Ihnen hier zusammengefasst:

1. Facebook-Account anlegen

Ohne einen eigenen Facebook-Account können Sie keine Unternehmensseite erstellen. Sehen Sie davon ab, sich ein Fake-Profil auf Facebook anzulegen, denn diese werden von Facebook gesperrt und gelöscht.

2. Unternehmensseite anlegen

Legen Sie anschließend eine eigene Seite für Ihren Betrieb an – wie das geht, erklärt Facebook sehr detailliert: <https://www.facebook.com/business/learn/set-up-facebook-page>.

3. Achten Sie darauf, dass Sie gut zu finden sind.

Eine Facebook-Seite, die unter dem Namen Ihres Betriebes nicht zu finden ist, bringt Ihnen wenig. Achten Sie beim Erstellen Ihrer Facebook-Seite darauf, Ihre Vanity-URL richtig einzurichten. Die Vanity-URL ist eine kurze und einprägsame URL (Abk. URL; englisch für einheitlicher Ressourcenzeiger), über die man Sie auf Facebook ganz einfach finden kann. Angenommen, Ihr Betrieb heißt »Musterbau Baumann«, dann sollte Ihre Vanity-URL bei Facebook lauten: www.facebook.com/musterbau-baumann. Diese URL können Sie dann überall verbreiten – angefangen von Ihrer Website über Ihr Schaufenster, sogar auf Ihrem Kassenbon könnten Sie die URL abdrucken lassen.



4. Verwenden Sie Ihr Logo als Profilbild!

Wenn Sie Ihr eigenes Logo direkt im Profilbild verwenden, erhöhen Sie den Wiedererkennungswert Ihrer Seite.

5. Machen Sie sich einen Plan: Posten Sie regelmäßig!

Bevor Sie anfangen, wie wild Beiträge zu schreiben und zu teilen, nehmen Sie sich Zeit und erstellen Sie einen Redaktionsplan. Dort notieren Sie geplante Events und Themen, über die Sie auf Facebook berichten können.

6. Seien sie ansprechbar: Beantworten Sie Nachrichten und Kommentare zeitnah.

Sobald Sie auf Facebook unterwegs sind, sollten Sie sich im Klaren sein, dass Sie wahrgenommen werden. Das bedeutet: Sie werden angesprochen – ob per persönlicher Nachricht oder Kommentar. Nehmen Sie sich regelmäßig Zeit, um zu antworten. Gut zu wissen: Facebook registriert Ihre Antwortzeit und gibt diese neben Ihrem Seitennamen auf Ihrer Facebook-Seite an. Eine gute Reaktionsquote steht für Seriosität.

7. Beachten Sie Rechtliches!

In Deutschland gibt es eine Impressumspflicht. Die DSGVO sorgt ebenso für neue Regeln. Halten Sie beim Erstellen Ihrer Facebook-Seite unbedingt Rücksprache mit Ihrer Rechtsabteilung. Für einen Einstieg geben auf Social Media spezialisierte Rechtsanwälte wertvolle Tipps auf deren eigenen Kanälen. Beispiele dafür sind [Thomas Schwenke](#) oder [Christian Solmecke](#).

Facebook: Auffallen ist das A und O!

Im Marketing heißt es gerne, die Aufmerksamkeitsspanne von Menschen sei heute so gering wie die eines Goldfischs. Für Werbung im Allgemeinen und für das Personalmarketing im Besonderen bedeutet das: Unternehmen müssen in der Ansprache von Bewerbern kreativer werden, wenn sie Aufmerksamkeit erreichen wollen. Gerade bei Facebook wird das deutlich. Mittlerweile haben viele Unternehmen Facebook für sich entdeckt und der Nutzer wird in seinem Newsfeed⁹ mit Werbung regelrecht überflutet. Daher gilt für Ihre Beiträge auf Facebook: Je kreativer diese sind, desto mehr Aufmerksamkeit und Reichweite werden Sie bekommen.

Umsetzungsidee: Das Q&A-Special

Das »Q&A« steht für »Question and Answer«, Frage und Antwort. Dieses Format ist in sozialen Netzwerken sehr beliebt. Auf Facebook lässt es sich einfach umsetzen. Die Fans Ihrer Seite haben bei diesem Format die Möglichkeit, Ihnen oder einem Mitarbeiter Ihres Betriebs gezielte Fragen zu stellen. Diese werden dann direkt auf Facebook beantwortet, entweder in einem Live-Video oder in den Kommentaren unter einem Posting.

⁹ Definition Newsfeed: Der englische Begriff kann frei mit Nachrichtenstrom übersetzt werden. Er beschreibt einen Bereich, den Facebook fortlaufend mit Informationen über Neuigkeiten aller Art füllt. Jene Informationen sind auf den Nutzer zugeschnitten. Sie finden den Newsfeed auch auf anderen Social-Media-Kanälen sowie beispielsweise auf Blogs und in Online-Foren.

Definieren Sie zunächst ein Thema: Gibt es einen bestimmten Bereich, der besonders spannend ist? Dann suchen Sie sich den geeigneten Mitarbeiter, der die jeweiligen Fragen beantworten wird. Alternativ können Sie dies selbst tun. Kündigen Sie anschließend mit einem Posting diese Aktion an. Schreiben Sie ganz genau, in welchem Zeitraum die Fragen unter dem Posting kommentiert werden dürfen und von wem sie beantwortet werden. Und dann warten Sie ab. Sie werden sich über das Feedback wundern und erstaunt sein, was Ihre Zielgruppe interessiert.



Werbung auf Facebook

Facebook eignet sich besonders gut für die zielgenaue Ansprache von Bewerbern. Da Facebook als größtes soziales Netzwerk über sehr viele spezifische Daten seiner Nutzer verfügt, können Werbekampagnen erfolgreich ausgespielt werden.

Haben Sie eine freie Ausbildungsstelle, können Sie ganz zielgerichtet junge Menschen im Alter von 14–18 Jahren ansprechen, die gerade ihren Schulabschluss machen. Diese Zielgruppensuche können Sie durch bestimmte Eigenschaften, die der gesuchte Bewerber haben sollte, verfeinern. Sind Sie Bäcker, können Sie gezielt Facebook-Nutzer ansprechen, die sich für Backen oder Kochen interessieren. Facebook berücksichtigt dabei Seiten, die der Nutzer gelikt hat oder Handlungen, die er zu Inhalten mit bestimmten Themen durchführt.

Da Sie allerdings nicht der erste und einzige Betrieb sein werden, der Facebook

als Werbekanal für sich entdeckt hat, müssen Sie Ihre Werbeanzeige besonders aufmerksamkeitsstark gestalten. Sie haben nur wenige Sekunden, um das Interesse des Facebook-Nutzers zu gewinnen.

Der wichtigste Bestandteil Ihrer Werbeanzeige ist daher das Bild: Je aussagekräftiger es ist und je mehr es ins Auge sticht, desto eher bleibt der Blick des Nutzers an Ihrem Beitrag hängen. Beschränken Sie sich anschließend auf einen kurzen Text. Die Zeit, einen langen Text auf Facebook durchzulesen, nimmt sich der Nutzer nur selten. Besonders wenn es sich um eine Werbeanzeige handelt. Halten Sie Ihre Ansprache daher kurz, und ganz wichtig: Rufen Sie mit einer direkten Handlungsaufforderung (»Jetzt bewerben!« oder »Direkt informieren!«) dazu auf, mit Ihrem Beitrag zu interagieren.

Instagram – Das »Küken«-Netzwerk

Vorurteil: »Auf Instagram finden sich Katzenbilder und Bilder von Beauty-Bloggern – das Netzwerk ist allenfalls relevant für Betriebe aus dem Kosmetik-Bereich.«

Das »Küken«-Netzwerk, wie es aufgrund der sehr jungen Nutzer gerne genannt wird, existiert bereits seit 2010. Allerdings hat die App, über die

Nutzer Fotos und Videos aufnehmen, bearbeiten und posten können, erst in den vergangenen zwei Jahren so richtig an Beliebtheit gewonnen. Im Jahr 2017 launchte Instagram die Funktion der »Story«. Eine Story auf Instagram ist ein bisschen wie ein eigener TV-Kanal, auf dem der Nutzer von seinem Leben berichten kann. Bilder und Videos können vor dem Hochladen mit Stickers und Texten versehen werden – dabei entstehen mitunter echte Kunstwerke.

Bezeichnend für Instagram ist – neben der jungen Zielgruppe – der Fokus auf visuellen Content. Bei Instagram steht das Bild im Vordergrund – ein Postingtext ist eher zweitrangig. Wichtig ist allerdings, jeden Beitrag, der hochgeladen wird, mit Hashtags zu versehen. Auf diese Weise werden die Beiträge verbreitet. Sucht man den Hashtag »Azubi«, findet man dort alle Beiträge, die jeweils mit diesem Hashtag versehen wurden. Ein »Hashtag« ist eine Art Wolke von Bildern und Texten – alle Beiträge, die jeweils mit diesem Wort verknüpft wurden. Andere Nutzer verwenden Hashtags gezielt, um dort nach Inspirationen zu bestimmten Themen zu suchen. Tauchen Nutzer mit ihren Beiträgen regelmäßig unter denselben Hashtags auf, bauen sie sich auf diese Weise eine Community auf und steigern ihre Reichweite. Hashtags können also genutzt werden, um Nutzer auf den eigenen Content aufmerksam zu machen.

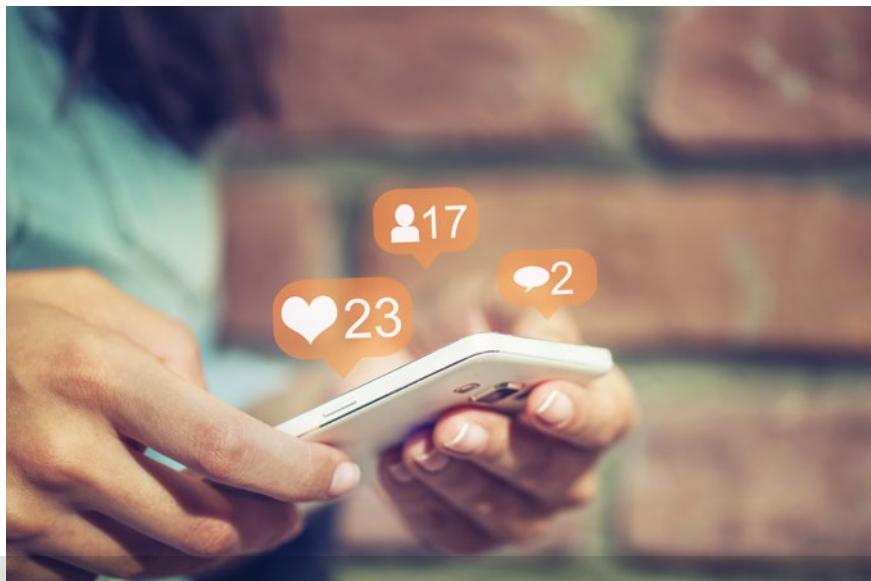
Name	Beschreibung	Online seit	Nutzer	Wen Sie erreichen	Besonderheiten
Instagram www.instagram.com	Instagram ist eine App, über die man Fotos und Videos erstellen, bearbeiten und mit seinen Abonnenten teilen kann.	2010	Über 800 Millionen monatlich aktive User weltweit / 15 Millionen Nutzer in Deutschland	» Mitarbeiter » Azubis	Instagram eignet sich aufgrund der jungen Nutzer besonders gut für die Ansprache potenzieller Azubis.

Von der Kunst, wenig Worte zu machen

Wie bereits angesprochen, ist Instagram ein Netzwerk, das großen Wert auf Bilder und Videos legt. Bevor Sie also ein Instagram-Profil für Ihren Betrieb einrichten, sollten Sie folgende Fragen beantworten: »Welche Geschichten kann ich über meinen Betrieb erzählen? Gibt es ausdrucksstarke Bilder oder kann ich diese beschaffen?«

Übrigens: Um Bilder für Ihre sozialen Kanäle zu erstellen, müssen Sie sich nicht extra eine Profi-Kamera anschaffen. Mittlerweile ist jedes gängige Smartphone dazu in der Lage, Momente in guter Qualität festzuhalten. Für soziale Netzwerke haben die Smartphone-Bilder den Vorteil, schnell hochgeladen werden zu können.

Sie sollten sich zudem überlegen, wer die Verantwortung für das Instagram-Profil übernimmt. Sicherlich werden Sie nicht selbst die Zeit haben, jeden Tag Beiträge zu veröffentlichen und Kommentare oder Nachrichten zu beantworten. Legen Sie daher am besten vorab fest, wer in Ihrem Betrieb diese Aufgabe übernehmen wird. Das hat einen weiteren Vorteil: Der Mitarbeiter ist stolz darauf, seinen Betrieb auf Instagram präsentieren zu dürfen und Sie steigern auf diese Weise die Identifikation mit Ihrem Betrieb. Anschließend sollten Sie sich mit Ihren Mitarbeitern zusammensetzen



und gemeinsam planen, wie Sie Ihr Instagram-Profil füllen können. Welche Geschichten haben Sie zu erzählen? Gibt es spannende Projekte, die vorgestellt werden können? Beachten Sie jedoch immer eines: Instagram ist nicht der Kanal für viel Text. Hier müssen Sie also ein wenig kreativ werden, um Ihre Geschichten zu erzählen. Zum Glück bietet Instagram dafür genug spannende Funktionen an.

Umsetzungsidee: Der Mitarbeiteralltag (»Follow me around«)

Die Story-Funktion¹⁰ auf Instagram ist ideal geeignet, um Ihren Abonnenten und potenziellen Kandidaten einen Einblick in Ihren Betriebsalltag und die unterschiedlichen Berufe zu geben. Das „Follow me around“ ist ein Format, bei dem Ihr Mitarbeiter seinen Arbeitsalltag einen Tag lang per Instagram-Story dokumentiert. Dabei erklärt er in Fotos und kleinen Videosequenzen seine Aufgaben, zeigt seinen Arbeitsplatz und gibt auf diese Weise vor allem jungen Menschen einen spannenden Einblick ins Arbeitsleben. Doch Achtung: Sprechen Sie sich vor der Umsetzung gut darüber ab, was gezeigt werden darf und was nicht.

Tip

Machen Sie sich Sorgen darüber, wie und mit welchen Inhalten Sie Ihren Instagram-Account regelmäßig füllen können? Gar kein Problem. Gerade im Handwerk haben Sie die dankbare Position, aus einem großen Themenpool schöpfen zu können. Wie wäre es mit einfachen Handwerker-Tipps von Ihren Mitarbeitern? Das hat nicht nur einen deutlichen Bezug zu Ihrem Betrieb, es spricht gleichzeitig auch die persönlichen Interessen potenzieller Kandidaten an.

¹⁰ Erläuterung, siehe Abschnitt Social Media – Trauen Sie sich!

YouTube

Vorurteil: »YouTube ist doch längst Geschichte – hier findet man nur Katzen- und Musikvideos!«

Wussten Sie, dass YouTube die zweitgrößte Suchmaschine weltweit ist und gleichzeitig die am dritthäufigsten besuchte Seite nach Google und Facebook?¹¹

Umsetzungsidee: Nützliche Tipps für den Alltag (»Life-Hacks«)

Ihre Mitarbeiter bringen in Ihrem Fachbereich enorm viel Fachwissen mit. Dieses Fachwissen können Sie zusätzlich nutzen, indem Sie daraus Content generieren. Zum Beispiel mit einer Content-Reihe, die Mehrwert für Ihre Fans schafft und nützliche Tipps für den Alltag bereitstellt. Sind Sie ein Elektrobetrieb, könnten Sie einen Ihrer Mitarbeiter kurze Videos aufnehmen lassen, in denen er praktische und kurze Tipps für den Alltag

Name	Beschreibung	Online seit	Nutzer	Wen Sie erreichen	Besonderheiten
YouTube www.youtube.com	YouTube ist eine Plattform, auf der Videos hochgeladen und angesehen werden können.	2005	1 Milliarde Nutzer weltweit ¹² / 6 Millionen Nutzer in Deutschland	<ul style="list-style-type: none"> » Mitarbeiter » Azubis » Bewerber 	YouTube ist die zweitgrößte Suchmaschine nach Google.

YouTube ist mittlerweile nicht mehr nur die Plattform für Musik- und Katzenvideos. Die Suchanfragen für sogenannte »How-to«-Videos (Videos, in denen erklärt wird, wie etwas funktioniert) steigen heute um 70 Prozent. Damit ist YouTube vor allem für das Handwerk ein interessanter Kanal.

Ein »How-to«-Video hat viel mehr mit Personalmarketing zu tun, als es auf den ersten Blick erscheint. Mitarbeiter identifizieren sich mit ihrer Aufgabe und ihrem Handwerk. Natürlich suchen auch potenzielle Mitarbeiter nach jemandem, der diese Fähigkeiten im beruflichen Umfeld zu schätzen weiß. Dies können Sie sich wunderbar zunutze machen.

erklärt: Wie wechsle ich eine Steckdose aus? Wie finde ich heraus, ob ich in meiner Wand bohren kann und dort kein Stromkabel entlangläuft? Diese kleinen Alltagstipps haben auf YouTube sogar einen eigenen Namen: Sie nennen sich »Life-Hacks«. Auf diese Weise schlagen Sie mehrere Fliegen mit einer Klappe:

- » **Authentizität:** Indem Sie das Video von Ihren Mitarbeitern umsetzen lassen, zeigen Sie sich authentisch und geben »echte« Einblicke in Ihr Team.
- » **Reichweite:** Videos, die praktische Tipps enthalten, sind auf YouTube und Facebook sehr beliebt. Sie erhöhen damit Ihre Reichweite und Ihre Bekanntheit. Das zahlt sich für Ihre Arbeitgebermarke aus.

¹¹ <https://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com> am 22. Juni 2018.

¹² Statista.com

» **Stärkung des Markenimages:** Ein Betrieb, der auf sozialen Netzwerken unterwegs ist, zeigt, dass er mit der Zeit geht. Damit erhöhen Sie Ihre Attraktivität bei potenziellen Kandidaten.

Die meisten Ideen lassen sich im Team gemeinsam ganz einfach und ohne professionelle Produktionsfirma umsetzen. Meist reicht eine kleine eigene Ausrüstung, um Videos für soziale Netzwerke selbst zu produzieren. Hilfreich sind dabei folgende Produkte:

- » Smartphone mit Kamera
- » externes Mikrofon (um die Tonqualität zu verbessern)
- » Gimbal (um die Bildqualität zu verbessern)
- » Stativ

Bewertungsportale

Vorurteil: »Bewertungsportale werden vor allem von ehemaligen Mitarbeitern genutzt, die dem Betrieb schaden wollen.«

Wussten Sie, dass mittlerweile jeder vierte Bewerber Bewertungsportale aktiv nutzt?¹³ Bewertungen von anderen Menschen sind nicht nur beim Kauf von Produkten zu einem sehr relevanten Entscheidungskriterium geworden. Auch Bewerber interessieren sich für Erfahrungen, die andere Mitarbeiter mit dem Betrieb gemacht haben.

Viele Arbeitgeber haben Respekt davor, diese Form des Marketings für sich zu nutzen. Dabei steckt in kununu, Glassdoor und Co. viel Potenzial, das Sie für sich und Ihren Betrieb nutzen können.

1. Strategischer Aufbau der Arbeitgebermarke voranbringen
2. Internes Verbesserungspotenzial aufdecken und Feedback nutzen
3. Reichweite auf Google ausbauen
4. Außenwirkung mit transparentem Umgang mit Kritik steigern



¹³ Social-Media-Personalmarketing-Studie 2016

kununu

Das größte deutsche Bewertungsportal schauen wir uns einmal genauer an:

Umgang mit (negativen) Bewertungen

Negative Bewertungen auf entsprechenden Plattformen werden von vielen Betrieben gefürchtet.

Name	Beschreibung	Online seit	Nutzer	Wen Sie erreichen	Besonderheiten
kununu www.kununu.de	kununu ist führender Anbieter im deutschsprachigen Raum. Seit 2013 gehört die kununu GmbH zur XING AG.	2007	Mehr als 2,3 Mio. Erfahrungsberichte über rund 630.000 Unternehmen	<ul style="list-style-type: none"> » Mitarbeiter » Azubis » Bewerber 	Seit 2017 hat kununu die kununity eingeführt und möchte damit interaktiver werden.

kununu ist der führende Anbieter in Deutschland, aber längst nicht allein. Wussten Sie, dass Mitarbeiter bei Stepstone Bewertungen abgeben und lesen können? Wissen Sie, was über Ihren Betrieb geschrieben wird? Wenn nicht, ist jetzt der richtige Zeitpunkt, danach zu suchen.

Viele Arbeitgeber scheuen sich vor den Bewertungen durch (ehemalige) Mitarbeiter. Dabei können Sie diese aktiv mitgestalten, indem Sie Mitarbeiter und Bewerber anregen, eine Bewertung zu hinterlassen. Damit sammeln Sie nicht nur wertvolles Feedback, das Interessierten und potenziellen Kandidaten einen guten Einblick in Ihr Arbeitsklima gibt. Sie können diese Bewertungen nutzen, um sich ein Bild über die aktuelle Mitarbeiterzufriedenheit in Ihrem Betrieb zu machen: Gibt es Punkte, die öfter angesprochen werden und bei denen Verbesserungspotenzial besteht? Gibt es sogar Punkte, die besonders oft gelobt werden? Dann können Sie diese in Ihre Kommunikation im Personalmarketing integrieren. Denn was Ihre Mitarbeiter als positiv an Ihrem Betrieb empfinden, das finden sicher auch potenzielle Bewerber gut.

Kaum ein Unternehmen ist natürlich davor gefeit, schließlich steht es jedem (ehemaligen) Mitarbeiter zu, sein ehrliches Feedback zu geben. Solange Sie mit diesem Feedback authentisch und offen umgehen, können Sie aber wenig falsch machen. Sehen Sie negative Bewertungen daher als Chance.

Tip

Gehen Sie in die Offensive! Laden Sie den Kritiker ein, die Punkte mit Ihnen persönlich zu besprechen und – wenn möglich – eine gemeinsame Lösung zu finden. Das zeigt Stärke und eine offene Feedback-Kultur.

kununu + Community = kununity

kununu möchte interaktiv werden und Nutzer zu regelmäßigen Besuchen bewegen. Daher wurde die kununity aufgebaut. Dies ist ein eigener Bereich, der jedem Unternehmen zugeordnet ist. Hier können aktiv Fragen gestellt werden. Das Besondere daran: Die Fragen können nicht nur von den Unternehmen selbst, sondern von jedem Nutzer beantwortet werden. Die Idee dahinter ist ein offener Austausch mit ehrlichen Fragen und Antworten.

Offline-Maßnahmen

Natürlich ist ein Großteil Ihrer Zielgruppe online unterwegs und verbringt viel Zeit mit Laptop, Smartphone oder Tablet. Bedenken Sie trotzdem: Keine Zielgruppe ist ausschließlich online. Beschränken Sie sich auf Online-Maßnahmen, verpassen Sie die Chance, jene Kandidaten anzusprechen, die kein Social-Media-Profil haben. Diesen Menschen müssen Sie auf anderem Wege begegnen!

Flugzeug-, Bahn- und Bus-Personalmarketing (in / auf den Verkehrsmitteln)

Gerade für lokale Betriebe eignen sich diese Klassiker im Personalmarketing noch immer sehr gut.

Überlegen Sie einmal selbst: Welcher Ort, an dem Sie mit Ihrer Arbeitgebermarke präsent sein können, vereint all Ihre Zielgruppen? Genau, der öffentliche Nahverkehr. Denn schließlich wird jeder in Ihrer Umgebung mal mit Bus und Bahn unterwegs sein.

Welcher Tätigkeit geht man nach, wenn man mit Verkehrsmitteln unterwegs ist oder am Flughafen Zeit überbrücken muss? Man unterhält sich mit dem Sitznachbarn, telefoniert oder man beschäftigt sich in der Regel mit zwei Dingen: seinem Smartphone oder seiner Umgebung. Wie Sie durch Online-Maßnahmen auf Ihrem Betrieb aufmerksam machen können, haben Sie bereits gelesen. Warum nutzen Sie zusätzlich nicht diese Chance, potenzielle Kandidaten anzusprechen? Die Möglichkeiten sind vielfältig. Setzen Sie sich am besten mit den örtlichen Verkehrsbetrieben in Verbindung.

Personalmarketing an Touchpoints, die Ihre Zielgruppe nutzt

Neben dem Nahverkehr gibt es jedoch noch viele weitere Touchpoints (Kontaktpunkte), mithilfe derer Sie Ihre Zielgruppe auf einen ausgeschriebenen Job aufmerksam machen können. Diese ist vielfältig – je kreativer Sie werden, desto mehr fallen Sie auf.



- ✓ **Plakate:** Ob Poster, Großflächenplakate oder Gesuche auf der Pinnwand im Supermarkt. Wo finden Sie Ihre Zielgruppe und was spricht diese an?
- ✓ **Brötchentüten und Kaffeebecher:** Nicht nur geeignet für das Backhandwerk selbst. Sprechen Sie einmal mit Ihrer Bäckerei vor Ort, was möglich ist!
- ✓ **Stadtfeste:** Präsentieren Sie sich und fallen Sie auf!
Postkarten: Die witzigen Postkarten in Bars und Cafés sind beliebt! Sprechen Sie mit lustigen Postkarten insbesondere junge Leute an.
- ✓ **Schulen:** An Schulen darf nicht geworben werden, aber oft sprechen Schüler gern lokale Betriebe als Sponsoren für Abschlusszeitungen an. Nutzen Sie das!
- ✓ **Girls Day/ Boys Day:** Diese Aktion gibt es deutschlandweit. Klinken Sie sich ein!
- ✓ **Tag der offenen Tür:** Ein Klassiker und beliebt bei Eltern, denn diese treffen die Entscheidung für eine Ausbildung meist mit. Zeigen Sie sich und Ihren Betrieb, und werden Sie nahbar!

Diese Liste ist beliebig erweiterbar. Überlegen Sie daher genau, wo sich die Leute, die Sie ansprechen wollen, aufhalten.



Online und Offline verknüpfen – Mehr als nur ein QR-Code!

Am effektivsten wirken Ihre Maßnahmen natürlich in Kombination. Und nicht nur das: Indem Sie Ihre Offline-Marketing-Maßnahmen mit Online-Maßnahmen verknüpfen, haben Sie viel mehr Möglichkeiten, Ihr Personalmarketing auszuwerten.

Das könnte der QR-Code auf dem Plakat im Bus sein – oft geht es aber noch simpler. Hinterfragen Sie sich einmal selbst: Unterhalten Sie für Ihren Betrieb Social-Media-Kanäle oder eine Website? Und finden sich Hinweise darauf auf all Ihren Werbemitteln?

Für alle Aktivitäten im Personalmarketing gilt: Warten Sie nicht darauf, dass der Kandidat zu Ihnen kommt, sondern machen Sie ihn bei jeder Gelegenheit auf sich aufmerksam.

Online- und Offline-Maßnahmen lassen sich auf vielfältige Art und Weise miteinander verknüpfen, so können Sie Ihren Tag der offenen Tür in sozialen Netzwerken ankündigen, online live darüber berichten und im Anschluss ein kleines digitales Fotoalbum mit den schönsten Einblicken anlegen.

■ MESSEN DER WIRKSAMKEIT

Wie Sie in den vorausgegangenen Kapiteln gelesen haben, sind die Möglichkeiten nahezu unbegrenzt. Wenn Sie erst einmal loslegen, wird die Liste an Ideen schnell länger und länger. Aber was davon ergibt für Ihren Betrieb Sinn? Über welchen Kanal und welche Maßnahme erreichen Sie geeignete Mitarbeiter? Schließlich haben Sie ein begrenztes Budget und Ressourcen. Zudem soll vor allem Ihre Aufmerksamkeit dem Kerngeschäft gelten. Definieren Sie daher konkrete Ziele und machen Sie diese SMART.

Mögliche Kennzahlen, an denen Sie den Erfolg Ihres Personalmarketings festmachen können:

- » Anzahl der (passenden) Bewerbungen
- » Einstellungen
- » Fluktuation
- » Mitarbeiterzufriedenheit
- » Ihre kununu-Bewertungen
- » Mitarbeiter, die über Empfehlung zu Ihnen kamen

Definition

S.M.A.R.T. steht für spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminiert.

Beachten Sie, Maßnahmen zu wählen, die zu Ihrem Arbeitgeberimage passen. Der Aufbau eines positiven Images ist langwierig und schwer messbar. Manche Maßnahmen haben einen kurzfristigen Effekt für Ihr Recruiting, andere etablieren Sie langfristig als attraktiven Arbeitgeber. Ihr Ziel sollte sein, ein Gleichgewicht zwischen kurzfristigem Bedarf und langfristigem Fortbestand zu finden.

Viel Erfolg beim Aufbau Ihrer Arbeitgebermarke und beim Finden passender Mitarbeiter!



BILDNACHWEISE ■

Seite 1	© Robert Kneschke / Adobe Stock
Seite 2	© stokkete / Adobe Stock
Seite 6	© Robert Kneschke / Adobe Stock
Seite 9	© Gajus / Adobe Stock
Seite 10	© gpointstudio / Adobe Stock
Seite 12/13	© Robert Kneschke / Adobe Stock
Seite 17	© pressmaster / Adobe Stock
Seite 19	© Gajus / Adobe Stock
Seite 26/27	© weedezn / Adobe Stock
Seite 28	© Sondem / Adobe Stock
Seite 32	© Sondem / Adobe Stock
Seite 37	© mavoimages / Adobe Stock
Seite 41	© mekcar / Adobe Stock
Seite 43	© niruft / Adobe Stock
Seite 44	© npstockphoto / Adobe Stock

AUTORINNEN ■



MELANIE BERTHOLD

ist Diplom-Kauffrau und arbeitet seit vielen Jahren erfolgreich im Bereich Employer Branding und Personalmarketing.



MAREN KASPERS

ist als Diplom-PR-Referentin erfahrene Social-Media-Managerin, insbesondere im Bereich Personalmarketing.

Gemeinsam sind sie Ideengestalter, Speaker und Blogger auf www.team-hr.de.

IMPRESSUM ■

Onlineprinters GmbH

Rudolf-Diesel-Straße 10
91413 Neustadt a. d. Aisch
Deutschland

www.diedruckerei.de
www.onlineprinters.com

E-Mail: info@diedruckerei.de