

Social Media Recruiting

So gelingt Personalgewinnung via LinkedIn & Co.



Übersicht

1. Das Wichtigste in Kürze
2. Social Media: Die kritische Recruiting-Grösse im War for Talents
3. So gelingt Social Media Recruiting
4. Wen suchen Sie?
Die Zielgruppe definieren
5. Wo surft die Zielgruppe?
Die passende Plattform finden
6. Was aktiviert die Zielgruppe?
Die passende Methode wählen
7. Entscheidungsmatrix:
Was tun in welcher Situation?
8. **Fazit:** Mit Social Media Recruiting effizient Personal gewinnen

1. Das Wichtigste in Kürze

- Während die klassische Personalgewinnung von Jahr zu Jahr aufwändiger wird, bietet Social Media Recruiting effiziente Wege, um passende Talente zu erreichen.
- Erfolgreiches Social Media Recruiting hängt davon ab, ob die richtige Plattform und die passende Methode gewählt werden, um die Zielgruppe zu erreichen und zu aktivieren.
- Nur wer weiss, wen er sucht, kann erfolgreich finden: Die saubere Definition der Zielgruppe ist notwendig, um online passende Kandidaten zu finden.
- Auch wenn es kleinere Spezialisten-Plattformen gibt, nutzen praktisch alle Talente auch die grossen Kanäle wie LinkedIn, Facebook, Instagram oder TikTok und können dort erreicht werden.
- Die wichtigsten Methoden, um Kandidaten zu finden, sind: Active Sourcing, Performance Recruiting, Content-Creation und Influencer-Recruiting.
- Letztlich bestimmen die Höhe des Budgets und die Zielgruppe, wie Social Media Recruiting am effizientesten gestaltet werden sollte.

Geschlechtergerechtigkeit in der Sprache

Wir verwenden in diesem Dokument eine Sprache, die sich um Inklusion bemüht. Geschlechtsspezifische Formulierungen dienen der Lesefreundlichkeit und schliessen niemanden aus. Offen für sprachliche Vielfalt, laden wir zu Vorschlägen ein, um unsere Ausdrucksweise für alle zugänglich und respektvoll zu gestalten.

2. Social Media: Die kritische Recruiting-Grösse im War for Talents

Die Suche nach Fachkräften wird von Jahr zu Jahr herausfordernder. Die demografische Entwicklung entlässt jährlich mehr Mitarbeiter aus dem Arbeitsmarkt, als sie ihm zuführt. Der strukturelle Wandel und die Digitalisierung verändern die Anforderungen: Um zu überleben braucht es Spezialisten und gute Fachkräfte. Jedes zweite KMU mit einem Jahresumsatz unter 15 Mio. € ist durch den Fachkräftemangel existenziell bedroht. [1]

Im Zuge der Knappheit und gekippten Arbeitsmärkte steigen die Ansprüche der Angestellten: Je nach Region, Position und Alter sind bis zu 72 % offen für einen Wechsel, aber nur 10 % suchen aktiv. [2] Wer diese passiven Talente gewinnt, kann seinen Bedarf decken und sein Überleben sichern. Aber wo und wie findet man Talente, die selbst nicht aktiv suchen?

Unser Leben verschiebt sich immer mehr in die digitale Welt. Fast jeder ist auf Social Media aktiv: Ende 2023 verfügten 80,7 % der 5.3 Millionen Erwerbstätigen in der Schweiz über ein LinkedIn Profil. [3] Wer die Klaviatur des Social Media Recruiting beherrscht, kann auch im War for Talents passende Kandidaten erreichen und gewinnen. Von daher gewinnt Social Media Recruiting seit Jahren an Bedeutung. Warum? Hier fünf der wichtigsten Gründe.

Top 5 Vorteile von Social Media Recruiting (SMR)

- ✓ Social Media Recruiting spart durch automatisierte Prozesse Zeit, Geld und Manpower.
- ✓ SMR richtet die Angebote massgeschneidert ins Herz der Zielgruppe und minimiert Streuverluste.
- ✓ Die verwendeten Bezahlmodelle sind fairer und effizienter als die Modelle der Stellenportale.
- ✓ Die Sichtbarkeit des Unternehmens wird erhöht und die Employer-Brand verbessert.
- ✓ SMR ermöglicht agile Recruiting-Strategien, die die Anforderungen der komplexen Welt erfüllen.

3. So gelingt Social Media Recruiting

Was entscheidet darüber, ob Social Media Recruiting gelingt oder nicht? Im Wesentlichen hängt der Erfolg von zwei Grössen ab. Erstens: Wird der richtige Kanal gewählt, um passende Bewerber zu erreichen? Zweitens: Werden die passende Methode und Ansprache gewählt, um deren Interesse zu wecken und eine Bewerbung zu generieren? Je nachdem, wie gut oder schlecht Unternehmen in beiden Bereichen aufgestellt sind, ergeben sich vier Zustände:

1. **Teure Ineffizienz:** Wer den richtigen Kanal wählt, aber die falsche Methode nutzt, wird irgendwann und irgendwie Ergebnisse erzielen. Aber zu einem hohen Preis. Die Suche ist ineffizient, langwierig, teuer und frustrierend.
2. **Effizient besetzte Stellen:** Werden die zur Zielgruppe passenden Kanäle genutzt und mit der richtigen Methodik bespielt, können Vakanzen effizient besetzt werden.
3. **Gelegentliche Glückstreffer:** Die beste Methode ist zum Scheitern verurteilt, wenn sie auf den falschen Kanälen eingesetzt wird. Es ergeben sich allenfalls Glückstreffer.
4. **Geldverschwendung und Frust:** Wer auf dem falschen Kanal mit den falschen Methoden sucht, verbrennt sein Geld, erntet Frust und laugt sich aus.



Das Modell zeigt: Zwei übergeordnete Grössen entscheiden, in welchem Quadranten sich das Social Media Recruiting eines Unternehmens bewegt. Bevor wir die beiden Achsen weiter differenzieren, um auf die operative Ebene zu gelangen, betrachten wir einige Dos & Don'ts, die erfolgreiches Social Media Recruiting begünstigen oder verhindern.

Dos & Don'ts im Social Media Recruiting

Die Erfahrung zeigt: Bei der Umsetzung tauchen immer wieder typische Stolpersteine auf, die erfolgreichem Social Media Recruiting im Weg stehen.

Don'ts: Diese Stolpersteine stehen erfolgreichem Social Media Recruiting im Weg	Dos für erfolgreiches Social Media Recruiting
• Mangelnde Klarheit über Erwartungen, Präferenzen und „Pain Points“ der Zielgruppe.	• Klare Definition der gesuchten Candidate Persona und eines attraktiven Arbeitgebersversprechens.
• Prozess wird falsch aufgesetzt (z.B. Optimierung auf Link-Klicks statt auf Conversions/Bewerbungen).	• Bewerbungshürden abbauen (erhöht zwar den eigenen Aufwand, bringt aber Kandidaten).
• Kampagnen werden nicht weiter optimiert und verbrennen unnötig Budget.	• Einfache Vorqualifikation der Bewerber und iterative Optimierung der Kampagne.
• Falsche Erwartungen wecken (erhöht spätere Abbrüche und schädigt die Employer-Brand).	• Nicht zu viel versprechen, sondern authentische Beziehung zum Bewerber aufbauen.
• „Dark Social“ wird nicht berücksichtigt (s. Infobox).	• Bei Antwort des Bewerbers: Spannung im Prozess halten, kurze Antwortzeit, telefonischer Kontakt.

Praxis Case: Die Unterschätzung von Dark Social

Es schien wie verhext: Als ein KMU sein Recruiting optimieren wollte und jene Kanäle eliminierte, die nur wenige Bewerbungen generierten, brachen plötzlich auch bei den anderen Kanälen die Bewerberzahlen ab. Die Ursache war schnell gefunden.

Kandidaten entscheiden sich nicht gleich beim ersten Kontakt zur Bewerbung. Von daher liegt im Dunkeln, welche Kanäle massgeblich für die Generierung von Bewerbungen sind. Unternehmen können sich also nicht einfach auf die performancestärksten Kanäle fokussieren, sondern sollten die gesamten Touchpoints der Candidate Journey berücksichtigen.

Zielführende Fragen für erfolgreiches Social Media Recruiting

In engen Bewerbermärkten kosten Fehler nicht nur Geld, sondern verschliessen dauerhaft die Türen zu den Talenten. Unternehmen, die über Social Media Personal gewinnen wollen, sollten sich zuvor mit den folgenden Fragen auseinandersetzen.

Grundlegende Fragen für erfolgreiches Social Media Recruiting (SMR)

- Wie viel Budget, Manpower und Zeit stehen zur Verfügung?
- Auf welchen Social Media Plattformen finde ich meine Zielgruppe?
- Was sind die Interessen, Erwartungen, Präferenzen und Pain Points meiner Zielgruppe?
- Mit welchen Methoden und Techniken kann ich passende Kandidaten optimal erreichen?
- Wie sollte die Ansprache gestaltet werden, um passende Kandidaten zu aktivieren?

4. Wen suchen Sie? Die Zielgruppe definieren

Jeder ist im Internet erreichbar. Das birgt für die Personalgewinnung massive Vorteile: Im Gegensatz zu herkömmlichen Methoden lassen sich potenzielle Kandidaten heute online zielgenau ansteuern. Die Crux dabei: Das gelingt nur, wenn man weiss, wen man sucht.

Candidate Persona & Zielgruppe: Grundlage für erfolgreiches Social Media Recruiting

Bewerben sich unpassende Kandidaten, steigt der Aufwand der Recruiter. Gleichzeitig leidet die Employer Brand, denn abgelehnte Bewerber projizieren ihre negative Erfahrung aufs Unternehmen. Die Definition der Mindestanforderungen und der Zielgruppe erleichtern es, unpassende Kandidaten effizient auszusortieren und die richtigen zu erreichen. Das erhöht die Qualität der Auswahl, spart Werbebudget und reduziert den Aufwand der Recruiter.

Die Candidate Persona: Grundlage für gelingende Bewerberansprache

Die Candidate Persona beschreibt den Wunschkandidaten und dient als Grundlage für die Zielgruppendefinition. Da man sich dabei intensiv mit der Zielgruppe auseinandersetzt, steigen auch die Effizienz der Kampagne und der Erfolg der späteren Bewerberansprache.

Zielgruppe & Candidate Persona: Steilpassgeber für die KI der grossen Plattformen

Mussten frühere Marketer ihre Hoffnungen auf die Candidate Persona und die Definition der Zielgruppe setzen, dienen diese heute primär als Passgeber, um künstliche Intelligenzen ins Spiel zu bringen. Diese optimieren sich mit jeder Conversion: Führt eine Anzeige zur Bewerbung, lernt der Algorithmus und zeigt sie auch anderen Nutzern, die er ähnlich einschätzt.

Vorsicht: Schlampig definierte Zielgruppen führen zu unpassenden Bewerbungen. Da die Anzeige selbst aber erfolgreich war, lernt die KI und zeigt sie weiteren unpassenden Personen an. Das kostet Geld, ohne passende Kandidaten zu bringen.

Chance: Gut definierte Zielgruppen bringen passende Kandidaten. Die KI lernt aus den sauberen Daten und spielt die Werbung zukünftig noch treffender aus. Das optimiert die Ergebnisse und spart Aufwand, Zeit und Geld.

Fragen zur Definition der Candidate-Persona und der Zielgruppe

- Welche Eigenschaften und Erfahrungen sollte der ideale Kandidat für die Stelle mitbringen?
- Welche Werte, Wünsche, Ziele und Painpoints zeichnen die Zielgruppe aus?
- Wann und wo ist die Zielgruppe aktiv und auf welche Inhalte und Art der Ansprache reagiert sie?
- Zielgruppe: in welchem Umkreis suche ich? Lokal, regional, national, international?

5. Wo surft die Zielgruppe?

Die passende Plattform finden

Nachdem die Zielgruppe definiert wurde, gilt es herauszufinden, wo sie erreicht werden kann. 7.3 Mio Menschen in der Schweiz nutzen Social Media – 61 % davon täglich. [4] Wer Social Media nicht nutzt, ist zu jung, zu alt oder eine Ausnahme. Je nach Zielgruppe gibt es typische Präferenzen für einzelne Plattformen. Hier die wichtigsten im Überblick.

LinkedIn

LinkedIn ist aktuell die beliebteste Plattform bei Professionals und bildet den Goldstandard für Recruiter: Die Mitglieder pflegen ihren Lebenslauf ein und aktualisieren ihn regelmässig. Das erleichtert die aktive Suche nach Talenten und ermöglicht ein detailliertes Ansteuern. Es herrschen hohe Aktivität und reger Austausch: Unternehmen können sich positionieren, Jobs veröffentlichen und mit Content-Creation durch Corporate Influencer aktiv werden.

Rund 80 % der Erwerbstätigen in der Schweiz haben einen LinkedIn-Account. [2] Durch die hohe Marktdurchdringung finden Recruiter fast alle Berufsgruppen. Relativ wenige Profile gibt es in den Bereichen Blue-collar, Pflege, Helfer und nichtakademische Juniors.

Vorsicht: Performance-Recruiting (Recruiting über bezahlte Werbeanzeigen) kann bei LinkedIn teuer werden: Je nach gesuchtem Profil liegen die Klickpreise bei über 5 CHF. Ein guter Return on Investment ergibt sich häufig nur bei Senior- und Executive-Positionen.

Chance: LinkedIn ist eine jener Plattformen, auf der organisches Wachstum (Ausbau der Reichweite ohne bezahlte Werbung) noch gut möglich ist. Über Corporate-Influencer und Content-Creation kann die Bekanntheit bei der Zielgruppe nachhaltig erhöht werden.

Facebook

Im Nachtleben wäre Facebook eine Ü30- oder Ü40-Party. Auch wenn die jüngeren keinen Account haben, gehört die Plattform noch lange nicht zum alten Eisen, denn sie bietet einige Vorteile: Sie kennt ihre Pappenheimer. Und zwar besser, als jeder andere. Das ermöglicht hervorragende Ansteuermöglichkeiten bei vergleichsweise günstigen Klickpreisen. Und: Sie erreicht oft genau jene Talente, bei denen LinkedIn schwächelt. Die Nutzer sind klickfreudiger, was erfahrungsgemäss zu den höchsten Click-Through- und Conversion-Rates aller Kanäle führt.

Instagram

Instagram erreicht in der Schweiz 89 % der 18- bis 44-Jährigen und eignet sich sehr gut, um diese attraktive Kohorte mit Werbung (und ohne Videos) zu erreichen. Als Teil des Meta-Universums punktet es mit de-

taillierten Tracking- und Ansprache-Optionen. Der organische Aufbau von Followern ist möglich, erfordert aber regelmässige Postings und hochwertigen Video-Content. Ansonsten lässt sich die Reichweite nur durch bezahlte Werbung steigern.

TikTok

TikTok wächst stark, bietet günstige Werbemöglichkeiten, und obwohl die Video-Plattform erst „ab 13“ ist, erreicht sie praktisch alle 11- bis 24-Jährigen! [5] Sie ist damit prädestiniert, um bei den Generationen Z und Alpha bekannt zu werden und sie zu gewinnen.

Doch Vorsicht: Die Jüngsten sind wählerisch: Um nicht zum Rohrkrepierer zu werden, muss der Content Mehrwert bieten und zum Stil der Plattform passen: TikTok ist dynamisch, bunt und laut. Der dort übliche Short-Form-Video-Content ist zwischen 15 und 40 Sekunden lang und kommt in den ersten drei Sekunden zur Sache. Unbewegter Content hat kaum Chancen.

Praxis-Case: „TikTok-Halli-Galli“ beim Ventilatoren Hersteller Ziehl-Abegg

Auch wenn es sich zunächst zum Fremdschämen anfühlte, tanzten der 55-jährige Pressesprecher eines schwäbischen Mittelständlers und seine beiden Gen-Z-Kolleginnen täglich vor der Kamera und beteiligten sich an den beliebten TikTok-Challenges.

Das Ergebnis nach 2 Jahren: 70 Mio. Views. 100.000 Follower. Kein Fachkräftemangel!

Die Erfolgsformel: Vertrauen und loslassen. Die Erfahrung zeigt: Chefs, die erst jedes Video absegnen wollen, sollten gar nicht erst anfangen. Klassische Entscheidungswege sind der TikTok-Dynamik nicht gewachsen und führen zu Videos, die keiner sehen will.

Youtube

YouTube wird so intuitiv genutzt, dass viele Nutzer es gar nicht als Social-Media-Plattform wahrnehmen. Aber das täuscht: es wird genauso geliked, gefollowed und geteilt wie überall. Die Produktion hochwertiger Videos ist aufwändig. Von daher eignet sich Youtube weniger, um organisch Reichweite aufzubauen oder Conversion-Kampagnen zu fahren. Dafür bietet es sich für Awareness-Kampagnen an. Da bei YouTube auch „Shorts“ stark wachsen, können Kurzvideos, die für TikTok und Instagram gedreht wurden, hier gut wiederverwertet werden.

Kununu und Glassdoor

Erst mit einem erweiterten Blick als Social Media erkennbar sind Kununu und Glassdoor: Aber wer sich vor der Bewerbung über einen neuen Arbeitgeber informieren will, kommt hier kurz vorbei und liest die Bewertungen und Erfahrungen der anderen Nutzer. Dadurch lässt sich die Zielgruppe ideal ansteuern. Denn wer hier aktiv wird, ist offen für einen Wechsel und zeigt durch seine Suche genau, wohin er will. Das lässt sich nutzen, um sich bei Talenten zu positionieren, die eigentlich gerade einen Wettbewerber recherchieren.

6. Was aktiviert die Zielgruppe?

Die passende Methode wählen

Sie haben die Zielgruppe definiert und wissen, auf welcher Plattform Sie sie erreichen? Dann willkommen im Haifischbecken: Die besten Fachkräfte erhalten ständig Angebote von irgendwoher. Um von ihnen eine Reaktion zu erhalten, muss der Recruiter die passende Methode wählen und professionell anwenden. Hier die wichtigsten Methoden im Überblick:

Active Sourcing

Obwohl rund jeder zweite Erwerbstätige offen für einen Wechsel ist, wird nur jeder zehnte aktiv. [2] „Aktiv sourcende“ Recruiter suchen in Social Media nach passenden Profilen und schreiben sie an. Für die Suche nutzen sie Parameter wie Berufsbild, Kompetenzen und Ort, aber auch kluge Alternativen und sogenannte Boolesche Operatoren, um komplexe Suchstrings zu entwickeln.

Doch Ansprache ist nicht gleich Ansprache. Wer Standardtexte rausfeuert, kommt bei den High Potentials kaum zum Zug. Erfolgreiche Active Sourcer arbeiten psychologisch: Sie bauen zunächst eine gute Beziehung zu den Talenten auf, um sie für das eigene Angebot zu öffnen.

Praxis-Case: Die Psychologie der Kommunikation im Active Sourcing

Als mich (CB) ein Basler Personalvermittler bat, seine Recruiter fürs Active Sourcing fit zu machen, galt es zunächst, die Stolpersteine zu finden, die ihren Erfolg verhinderten.

Einer stach direkt ins Auge: die Recruiter schrieben zu lange und zu unpersönliche Mails. Im digitalen Raum entsteht Vertrauen aber nicht über eine riesige Standardmail mit zig Fragen, sondern über viele kleine, gelungene Kontakte, positive Erfahrungen und erfüllte Vereinbarungen.

Als die Recruiter die Ansprache persönlicher gestalteten und in kleineren Schritten vorgingen, konnten sie die Kandidaten öffnen und erhielten genügend Bewerbungen.

Tipp: Gute Talente werden regelrecht belagert und reagieren immer seltener auf Standardansprachen von Recruitern. Kommt die Ansprache aber von einer Führungskraft, steigt die Antwortquote. In der Praxis können Recruiter passende Profile suchen und den Führungskräften eine Shortlist vorlegen, die diese dann sichten und kontaktieren.

Performance Recruiting

Active Sourcing bietet gute Möglichkeiten, um (auch passive) Talente zu erreichen, kostet aber Zeit. Performance Recruiting (PR) spart diese. Es spielt automatisiert interaktive Anzeigen an die Zielgruppe aus und kann schnell eine Vorauswahl passender Kandidaten generieren.

Durch die hohe Reichweite und das spezifische Targeting ist PR breit einsetzbar: Die Algorithmen der grossen Plattformen blenden die Anzeige nur (fachlich) relevanten Profilen ein. Häufig folgt ein Quiz, das die KO-Kriterien abfragt und unpassende Interessenten aussortiert. Im Vergleich zu herkömmlichen Anzeigen minimiert PR den Streuverlust und ist sehr effizient. In einigen Situationen macht es mehr Sinn als in anderen.

Schlechte Ausgangssituation für Performance Recruiting	Gute Ausgangssituation für Performance Recruiting
• Das Stellenprofil wird nur von sehr wenigen Personen erfüllt.	• Das Stellenprofil ist zwar gesucht, wird aber von vielen Personen ausgeübt. (z.B. gibt es relativ viele Pflegefachkräfte, obwohl sie sehr gesucht sind).
• Die zu besetzende Stelle ist sehr senior (hier eignet sich Active Sourcing besser).	• Es müssen mehrere Stellen desselben Stellenprofils besetzt werden.
• Es existieren zu wenig Ressourcen, um die generierten Leads adäquat zu kontaktieren.	• Die Stelle lässt sich über herkömmliche Methoden nur schwer besetzen.
• Das Setup muss neu aufgesetzt werden, wird aber voraussichtlich nicht für weitere Stellen benötigt.	• Performance Recruiting inklusive optimierter Landingpage und Tracking bestehen bereits.

Praxis-Case: Kalibrierung des Performance-Recruiting-Systems

Der Recruiter war ratlos: Er hatte sein Performance Recruiting System aufgesetzt, fand aber die Ergebnisse nicht überzeugend. Deren Qualität hängt davon ab, wie gut das System kalibriert ist. Das gleicht oft einer Gratwanderung. Wir (BH) gingen wie folgt vor:

Zunächst definierten wir die Zielgruppe etwas weiter, überprüften die Ergebnisse und justierten die Kriterien nach, damit der Algorithmus lernen konnte. Dazu wählten wir zunächst nur wenige Kriterien, um viele Bewerber anzuziehen. Dann erhöhten wir nach und nach die Kriterien, bis das System die optimale Bewerberzahl und -qualität brachte.

Content Creation

Die Erstellung von Texten, Grafiken und Videos klingt zunächst nicht nach Recruiting, bildet aber (siehe TikTok-Praxis Case) immer häufiger einen wichtigen Erfolgsbaustein. Während Werbung immer unbeliebter wird, baut guter Content eine Beziehung zur Zielgruppe auf. Je besser die sog. Creatives sind, desto mehr Follower genießen sie und desto stärker der Markenaufbau. Es stellt sich deshalb kaum noch die Frage, ob sich Content Creation lohnt, sondern mit welchem Umfang es betrieben werden sollte. Je nach Budget und Manpower ergeben sich verschiedene Möglichkeiten.

Content-Creation bei kleinerem Budget und wenig Manpower:	Content-Creation bei grösserem Budget und mehr Manpower:
• Fokus auf bezahlte Werbeanzeigen.	• Mix aus bezahlten Anzeigen für Marketingzwecke und organischen Inhalten fürs Branding.
• 80/20 Regel: Weniger Hochglanz-Inhalte, dafür mehr Authentizität.	• Einbinden von Influencer-Marketing (siehe nächster Abschnitt) in die Content-Creation-Strategie.
• Content wiederverwerten: bspw. aus längeren Videos verschiedene Kurzvideos schneiden.	• Diversifizierung von Content-Formaten: Neben Bildern auch Videos, Podcasts und Blogartikel.
• Mitarbeitende motivieren und belohnen, Content fürs Unternehmen zu produzieren.	• Externe Unterstützung bei der Content-Produktion.

Praxis-Case: Professioneller Content und schnellerer Ausbau der Reichweite

Ein kleiner Mittelständler war frustriert: Seit 6 Monaten erstellte er Beiträge und Videos, doch die Resonanz war verhalten. Er empfand die Erstellung als aufwändig und fragte sich, ob das alles die Mühe wert war. Das Problem: Dem Content fehlte es an Qualität. Kein Interesse steigender Einstieg, mangelhafter Aufbau, kein Call-to-Action am Ende.

In der Beratung waren die Engpässe schnell gefunden: Der organische Aufbau einer Marke braucht einen langen Atem. Der Erfolg steht und fällt mit der Content-Qualität. Anstatt sich selbst mit der Erstellung aufzureiben, wurde einen Freelancer beauftragt und ein kleines Budget in PaidAds investiert. So konnte die Reichweite stark erhöht werden.

Influencer und Micro-Influencer

Ja: bei den Themen Content und Aufbau der Employer Brand gilt es, langfristig zu denken. Aber was bringt das, wenn die Stellen jetzt besetzt werden müssen und Bewerber fehlen? Besonders die Jüngsten sind schwer zu erreichen: Sie mögen keine Werbung, sehen nicht fern, lesen keine Zeitung und treiben sich überwiegend in ihren „Bubbles“ rum.

So unwirsch die junge Generation auf Werbung reagiert, sie hat dennoch das Bedürfnis nach Orientierung und gewinnt diese u.a. über Influencer. Das öffnet die Tür in ihre Bubble, denn wer einen passenden Influencer bucht, dem verschafft dieser Reichweite bei der Zielgruppe. Influencer können z.B. genutzt werden, um Stellen zu promoten oder um mit Berichten über das Unternehmen oder einzelne Berufsbilder die Bekanntheit bei der Zielgruppe zu erhöhen.

Tip: Den richtigen Influencer oder Micro-Influencer zur Azubi Gewinnung finden

Fragen Sie am besten Angehörige der Zielgruppe, welchen Influencern sie folgen. Eine Alternative bilden Marketing-Agenturen und Portale, die sich auf die Vermittlung spezialisiert haben. Auch wenn Micro-Influencer eine geringere Reichweite haben, können sie je nach Zielgruppe besser geeignet sein, um diese zu erreichen.

Content-Creation und die Algorithmen der grossen Plattformen

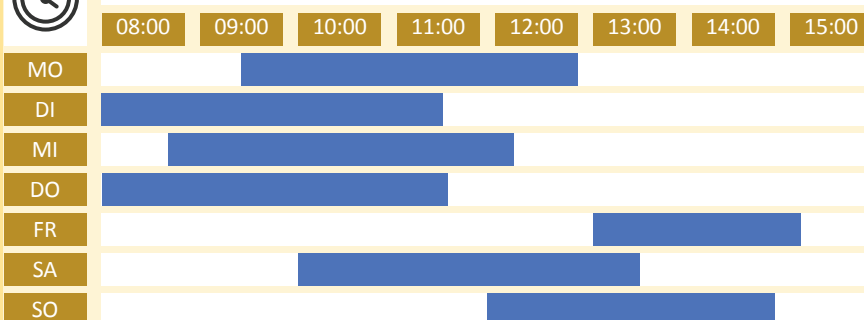
Reichweite ist die wichtigste Währung in Social Media. Ob ein Content diese aufbauen kann, hängt davon ab, wie er vom Algorithmus der bespielten Plattform beurteilt wird. Die folgende Infografik zeigt, wie sich die Präferenzen des Algorithmus nutzen lassen, um auf LinkedIn Reichweite aufzubauen.

LinkedIn Algorithmus

So erzielt Ihr Content die meiste Reichweite



BESTER POSTING-ZEITPUNKT



Der Algorithmus beurteilt die Interaktion in drei Stufen:
nach einer Stunde, nach 6 Stunden und nach 24 Stunden.

OPTIMALE POSTING-FREQUENZ



3 bis 4 Mal
pro Woche

Minimum: 24 Stunden
zwischen den Posts

Am wichtigsten ist
Regelmässigkeit!

POSTING-FORMAT

Das gleiche Format maximal dreimal
hintereinander verwenden!

REICHWEITE NACH REAKTIONEN

1 Like	➡	1 Mal Standardwert*
1 "mehr Anzeigen"	➡	5 Mal Standardwert
1 direkt Teilen	➡	10 Mal Standardwert
1 Kommentar	➡	15 Mal Standardwert

* Standardwert: Je Like wird der Post an 1,4% mehr Follower des eigenen Netzwerks und an rund 2,5% der Kontakte des reagierenden Nutzers ausgespielt.



COMMUNITY-MANAGEMENT



Kommentare
unbeantwortet lassen



In der 1. Stunde reagieren:
➡ + 40% mehr Reichweite

CREATOR MODUS BONUS

Vernetzen-Button wird automatisch zum
Follow-Button – abgelehnte Kontaktanfragen
folgen trotzdem und sehen die Beiträge



Wer den Creator Modus nutzt,
sollte mindestens dreimal pro Woche posten.

REICHWEITE DER FORMATE*

Umfrage	➡	2 Reichweite
PDF-Post	➡	1,6 Reichweite
Text-Bild-Post	➡	1,3 Reichweite
Video	➡	1,2 Reichweite
Nur Text	➡	1,2 Reichweite
Artikel	➡	0,6 Reichweite

* Werte gelten bei Beiträgen von persönlichen Profilen.

7 TOP-EMPFEHLUNGEN

1. Werkzeuge für Posts bevorzugen (7 bis 10 Uhr morgens).
2. Externe Links im Post meiden (bis zu -50% Reichweite).
3. Effektive Intros, damit "mehr anzeigen" geklickt wird.
4. Den Creator-Modus aktivieren.
5. Kommentare in den ersten 60 Minuten beantworten.
6. Interaktion zählt: Kommentieren Sie auch andere Posts.
7. Verwenden Sie verschiedene Formate für Ihre Posts.

Datenquelle: Annual LinkedIn Algorithm Research Report 2024.

7. Entscheidungsmatrix: Was tun in welcher Situation?

Die beschriebenen Plattformen und Methoden bilden das Fundament, um neue Mitarbeiter über Social Media zu gewinnen. In der Praxis wird das individuelle Vorgehen von zwei Kerngrössen abhängen: Von der gesuchten Zielgruppe und dem zur Verfügung stehenden Budget. Die Entscheidungsmatrix zeigt, wie in welcher Situation vorgegangen werden sollte.

Social Media Recruiting: Entscheidungs-Matrix		Zielgruppe		
		Exklusive Profile & C-Level	Engpassprofile & Fachkräfte	Young Potentials & Auszubildende
Budget je Stelle	< 5000 CHF	1. Active Sourcing auf LinkedIn mit Recruiter Lite Lizenz. 2. X-ray Search (Active Sourcing über Google mit Hilfe von boolschen Operatoren).	1. Performance Recruiting auf Facebook, Instagram, ggfs. Google. 2. Bei ausbleibendem Erfolg: Active Sourcing mit Recruiter Lite Lizenz auf LinkedIn. 3. Performance Recruiting auf LinkedIn (höhere Klickpreise).	1. Performance Recruiting via TikTok, Instagram und Youtube-Shorts mit intern produziertem Video-Content.
	5.000 – 10.000 CHF	1. Active Sourcing bei LinkedIn mit Recruiter Lite oder Corporate Recruiter Lizenz (je nach Anzahl der zu besetzenden Stellen pro Jahr). 2. Performance Recruiting über LinkedIn und über Google Ads auf relevanten Medienportalen.	1. Performance Recruiting bei relevanten Plattformen (FB, Instagram, LinkedIn, Google) mit höherem Budget. 2. Short-Form-Video-Content für bessere Performance der Anzeigen. 3. Active Sourcing mit Recruiter Lite. 4. Erhöhung des Paid-Ads-Budgets. 5. Retargeting-Kampagne bei Plattform mit der besten Performance (über Agentur).	1. Performance Recruiting via TikTok, Instagram und Youtube-Shorts mit extern produziertem Video-Content. 2. Erhöhung des Budgets für Werbeanzeigen. 3. Zusammenarbeit mit passenden Micro-Influencern.
	> 10.000 CHF	1. Active Sourcing bei LinkedIn mit Recruiter Corporate Lizenz. 2. Performance Recruiting für LinkedIn und Google Ads mit höherem Budget. 3. Bei sehr hohem Budget: Executive Search Mandat.	1. Performance Recruiting mit Retargeting-Kampagne, dazu A/B-Testing verschiedener Creatives (über Agentur). 2. Active Sourcing bei LinkedIn mit Recruiter Corporate Lizenz. 3. Mandat an Personalvermittler. 4. Je nach gesamter Anzahl der zu besetzenden Stellen: zusätzlichen Talent Sourcer/Scout einstellen.	1. Performance Recruiting wie oben beschrieben. 2. Performance Recruiting mit Retargeting-Kampagne dazu A/B-Testing verschiedener Creatives (über Agentur). 3. Recruiting-Event mit passenden Influencern.

8. Fazit: Mit Social Media Recruiting effizient Personal gewinnen

- Social Media Recruiting ermöglicht, effizient nach wechselbereiten, aber passiven Professionals zu suchen und darüber hinaus eine Beziehung zu den jungen Generationen aufzubauen.
- Damit die Ansprache gelingt, gilt es, im Vorfeld eine Candidate Persona zu erarbeiten und dafür die Werte, Ziele und Erwartungen der Zielgruppe zu untersuchen.
- Gewisse Grundprinzipien sind für alle Social Media Kampagnen gleich: Die saubere Definition der Zielgruppe, das Nutzen von Tracking-Codes und die Kalibrierung des Recruiting-Systems.
- Darüber hinaus hat jede Plattform Besonderheiten: Wer sich mit diesen gewissenhaft auseinandersetzt, kann deutliche Performance-Zugewinne erzielen.
- Der Aufbau einer Arbeitgebermarke ist kein Sprint, sondern ein Dauerlauf: Ausdauer, Authentizität, Qualität und Ausrichtung auf die Zielgruppe sind letztlich entscheidend.
- Professionalität bei der Anwendung der Methoden und eine solide Qualität bei der Content-Creation bilden unterschätzte, aber wichtige Erfolgsfaktoren.
- Um die nötige Professionalität und Qualität zu erreichen, kann es sich für kleine und mittlere Unternehmen lohnen, mit externen Dienstleistern zusammenzuarbeiten.
- Ein hohes Budget erleichtert die Arbeit, aber mit der richtigen, zur Zielgruppe passenden Strategie, kann auch mit kleinen und mittleren Budgets effizient rekrutiert werden.

Quellen:

1. <https://www.bankingclub.de/news/kurznachricht/fachkraeftemangel-bedroht-viele-betriebe/>
2. <https://www.xing.com/news/articles/trotz-krise-knapp-vier-von-zehn-deutschen-sind-offen-fur-einen-jobwechsel-5460734> ;
<https://www.blick.ch/wirtschaft/so-viele-wie-noch-nie-mehr-als-haelfte-der-arbeitskraefte-ueberlegt-sich-jobwechsel-id18285284.html>
3. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/298019/umfrage/anzahl-der-nutzer-von-linkedin-in-der-schweiz/>;
<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/216777/umfrage/erwerbstaetige-in-der-schweiz/>
4. <https://de.statista.com/themen/2782/social-media-in-der-schweiz/#topicOverview>
5. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1150604/umfrage/anzahl-der-tiktok-nutzer-in-der-schweiz-nach-alter/>

Über uns

Passend zum Thema des Whitepapers lernten wir uns ebenfalls über Social Media kennen: Kevin gefiel ein Beitrag von Christian bei LinkedIn und dieser reagierte auf das "Like" mit einer Kontaktanfrage. Daraufhin entstand die Vernetzung und im gemeinsamen Austausch die Idee, die gemeinsame Expertise zum Thema Social Media Recruiting praxisorientiert abzubilden.

Kevin Heller

Kevin startete im Employer Branding bei Roche am Hauptstandort in Basel. Anschliessend verantwortete er die Neubesetzung des Erweiterungsbaus der Forensischen Psychiatrie der Psychiatrischen Dienste Aargau, ehe er die Leitung des Employer Branding & Sourcings übernahm. Bei Paire hat er nun ein 3-stufiges Recruiting-System entwickelt, welches langfristig mehr und passendere Fachkräfte gewinnt.



Christian Bernhardt

Als Dozent, Fach- und Sachbuch-Bestsellerautor und Experte für die Themen Fachkräftegewinnung und Leadership berät Christian seit 2009 Unternehmen. Als Kommunikationspsychologe (FH) befreit er wissenschaftliche Erkenntnisse aus dem akademischen Elfenbeinturm und überträgt sie auf die operative Umsetzungsebene, um Unternehmen zu unterstützen, neue Mitarbeiter erfolgreicher zu gewinnen, zu binden und zu entwickeln.



Gastbeiträge bei Podcasts

Weitere Inhalte bieten die Gastbeiträge bei Podcasts und Videocasts. Sie finden diese über die Playlists bei Youtube und Spotify:



Bücher

Das Bewerbungsgespräch ist die Visitenkarte des Unternehmens im War for Talents: Die Bücher „Echte Wertschätzung“ und „Nonverbale Kommunikation im Recruiting“ beschreiben, was gelingende Kommunikation auszeichnet, um starke Beziehungen zu etablieren.



Ergänzende Inhalte und weiterführende Formate

Videos, Artikel und Beiträge

Auf unseren Websites www.bernhardt-trainings.com und www.paire.ch sind über 50 veröffentlichte Artikel zu den Themen Fachkräftefinden und Leadership verfügbar. Auf unseren LinkedIn Seiten <https://www.linkedin.com/in/christian-bernhardt-trainings/> und <https://www.linkedin.com/company/paire-marketing/> veröffentlichen wir regelmässig weiterführende Beiträge: Fügen Sie uns gerne Ihrem Netzwerk hinzu und schreiben Sie uns bei Fragen. Aktivieren Sie die Glocke, um bei neuen Beiträgen direkt informiert zu werden.

Recruiting-Check: Woran hakt unsere Mitarbeitergewinnung?

Gerne unterstützen wir Sie dabei, Engpässe in Ihren Recruiting-, Social Media- und Mitarbeiterbindungs-Prozessen zu identifizieren und diese zu beseitigen.

Inhouse-Seminare

Gerne unterstützen wir Sie dabei, die Kompetenz Ihrer Mitarbeiter und Führungskräfte zu erhöhen, um erfolgreicher neue Mitarbeiter zu gewinnen und bestehende zu binden. Die verschiedenen Inhouse Seminar-Angebote sind auf unseren Websites beschrieben.

Individuelle Beratung

Gerne stehen wir bei komplexen Herausforderungen bereit, um Engpässe zu beseitigen und individuelle Lösungen zu finden und umzusetzen. Wir können in der Regel bei den folgenden Themen helfen:

- Bei nachlassenden und unpassenden Bewerbungen.
- Bei schwer und nicht besetzbaren Stellen.
- Bei steigenden Fluktuations- oder Krankenquoten.

Kontaktieren Sie uns gerne für eine kostenlose Erstberatung.

Referenzen (Auszug)



Veröffentlichungen (Auszug)



Impressum & Kontakt



Christian A. Bernhardt
Kommunikationspsychologe (FH)

Bernhardt-Trainings
Blumenweg 21
D-79539 Lörrach
+41 77 472 00 86 | +49 179 25 78 185

christian@bernhardt-trainings.com

www.bernhardt-trainings.com



Beat Heller
Gründer

Paire GmbH
Lettenweg 10
CH-4456 Tenniken
+41 79 944 07 07

beat.heller@paire.ch

www.paire.ch