



INFOBLATT

Mitarbeitergewinnung durch Social Media

Wie erreichen Händler:innen die jüngere Generation?

Gefördert durch:

Was ist Mittelstand-Digital?

Das Mittelstand-Digital Netzwerk bietet mit den *Mittelstand-Digital Zentren*, der Initiative *IT-Sicherheit in der Wirtschaft* und *Digital Jetzt* umfassende Unterstützung bei der Digitalisierung. Kleine und mittlere Unternehmen profitieren von konkreten Praxisbeispielen und passgenauen, anbieterneutralen Angeboten zur Qualifikation und IT-Sicherheit. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz ermöglicht die kostenfreie Nutzung und stellt finanzielle Zuschüsse bereit.

Weitere Informationen finden Sie unter www.mittelstand-digital.de.

Pressekontakt:

Lara Kersken

Tel: 0221 943 607-827

l.kersken@ifhkoeln.de

Was bieten wir an?



Vorträge, Webinare, Workshops und Videos zu zukunftsrelevanten Fragestellungen im Handel



KI - Trainer als persönliche Ansprechpartner für Händlerinnen und Händler



DigitalMobil Handel: Lösungen zum Anfassen kommen auch in die ländlichen Regionen



DigitalNavi Handel: Digitales Tool mit Informationen zu digitalen Technologien am POS



Unternehmenssprechstunden: Individuelle Termine mit ausgewiesenen Expert:innen



Best-Practice: Digitalisierungsgeschichten aus der Welt des Handels



Leitfäden, Checklisten, Infoblätter zu relevanten Handelsthemen



Podcasts zu ausgewählten Trendthemen und Innovationen



Showroom in Berlin: Technologien zum Anfassen und Ausprobieren



Onlineshop-Fitness-Check: Test zur Überprüfung des Reifegrades eines Onlineshops

Impressum

Herausgeber:
Mittelstand-Digital Zentrum Handel
c/o IFH Köln GmbH
Dürener Straße 401 b
50858 Köln

Stand: November 2022

Geschäftsführung:
Dr. Kai Hudetz, Boris Hedde
Registergericht Amtsgericht Köln
Registernummer HRB 70229
www.digitalzentrumhandel.de
Tel.: 0221 943 607-0
Fax: 0221 943 607-99
info@kompetenzzentrumhandel.de

Soweit keine redaktionelle Kennzeichnung für den Inhalt Verantwortlicher im Sinne des Presserechts und des Rundfunkstaatsvertrages:

Dr. Kai Hudetz
Dürener Straße 401 b
50858 Köln

Was Sie in diesem Infoblatt lernen werden:

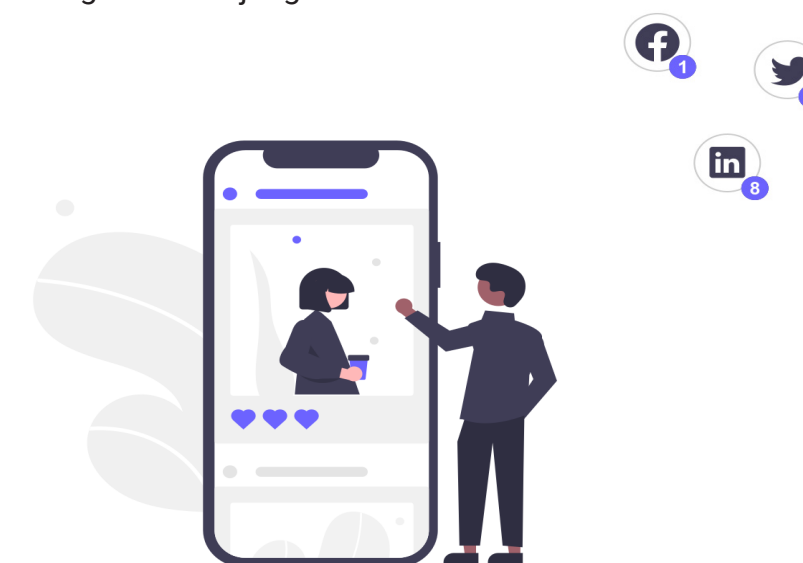
In Zeiten des Fachkräftemangels gestaltet sich die Mitarbeitendensuche als große Herausforderung. Das spürt auch die Handelsbranche deutlich. Klassische Wege zur Personalsuche über z. B. Zeitungsanzeigen, Anzeigen auf Jobportalen oder der Aushang an der Schaufensterscheibe sind oft wenig erfolgsversprechend – oftmals bleiben Bewerbungen aus.

Heutzutage müssen sich Unternehmen bei den potenziellen Kandidat:innen selbst bewerben und nicht mehr umgekehrt, wie es früher einmal war. Gerade die jüngere Generation wird nicht mehr nur mit klassischen Stellenanzeigen erreicht. Die Bewerber:innen dort abholen, wo sie unterwegs sind, ist Voraussetzung für eine erfolgreiche Mitarbeitergewinnung.

Sie sind auf der Suche nach Nachwuchstalenten, Auszubildenden oder Praktikant:innen? Dann sollten Sie in jedem Fall moderne Wege zur Personalakquise wählen, denn gerade die jüngere

Generation hat andere Erwartungen an ihren zukünftigen Arbeitgeber bzw. ihre zukünftige Arbeitgeberin als die Generationen zuvor. Es hat sich gezeigt, dass Social Media Kanäle bei der Mitarbeitendensuche erfolgreich eingesetzt werden können, wenn sie richtig genutzt werden.

Mit diesem Infoblatt geben wir Auskunft über die Möglichkeit, Personal über Social-Media-Plattformen zu gewinnen, welche Rolle dabei das Employer Branding (Arbeitgebermarke) spielt und wie wichtig Mitarbeiterempfehlungen, sog. Corporate Influencer:innen im Recruiting Prozess sind. Außerdem erfahren Sie, welche Inhalte Sie auf Social Media posten sollten, um die Aufmerksamkeit von potenziellen Bewerber:innen zu erhöhen.



1 Warum Social Media und Employer Branding bei der Personalsuche helfen

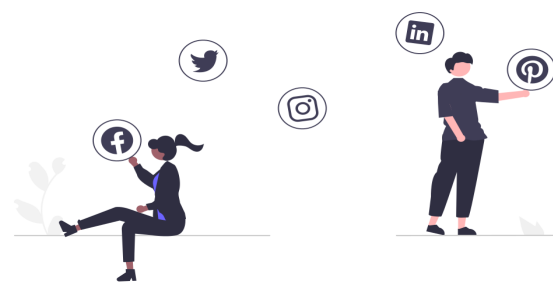
Um die jüngere Generation zu erreichen, sollte sie dort abgeholt werden, wo sie unterwegs ist – und das ist vor allem online und auf Social-Media-Plattformen. 93 Prozent der 16- 29-Jährigen geben an, dass sie Social Media nutzen. Die beliebtesten Plattformen bei der jungen Generation (bis 18 Jahre) sind vor allem YouTube mit einem Nutzeranteil von 89 Prozent, Instagram mit 88 Prozent, Snapchat mit 77 Prozent und TikTok mit 68 Prozent. In der Altersklasse 19 bis 29 Jahre steht YouTube ebenfalls auf Platz eins mit einem Nutzeranteil von 76 Prozent, gefolgt von Instagram mit 69 Prozent und Facebook mit 47 Prozent, (ECC Köln: Trend Check Handel Vol. 4, Köln 08/2022). Um auf ein Unternehmen aufmerksam zu machen, haben sich daher Social-Media-Plattformen als besonders effektiv erwiesen, weil dort private und berufliche Inhalte verschimmen. Dabei geht es nicht allein um das Posten der Stellenzeige auf diesen Kanälen, sondern um Employer Branding, die sog. Arbeitgebermarke zu kommunizieren und die Weiterempfehlung von Mitarbeitenden, auch Corporate Influencer:innen genannt.

Employer Branding bezeichnet alle Marketingstrategien, die getätigt werden, um ein attraktives Unternehmensimage zu schaffen. Dabei bezieht sich Employer Branding auf das Unternehmen in seiner Rolle und Funktion als Arbeitgeber:in. So können durch den Einsatz von Employer Branding Strategien nach außen gezeigt werden, wie z. B. das Unternehmen „tickt“, welche Werte es lebt und welche Unternehmenskultur im Betrieb herrscht. Dabei ist es von großer Bedeutung, keine leeren Versprechungen zu kommunizieren, sondern die gezeigten Werte und Unternehmensziele auch nach innen zu leben, denn nur so sind die Mitarbeitenden auch motiviert und stehen hinter ihrem Arbeitgeber bzw. ihrer Arbeitgeberin. Begeisterte und zufriedene Mitarbeitende sind auch eher gewillt, eine Empfehlung für ihr eigenes Unternehmen auszusprechen und somit ihren eigenen Arbeitsplatz weiterzuempfehlen.

2 Die Wichtigkeit von Bewertungen und Corporate Influencer:innen

Ob auf Kununu, Glassdoor, Meinchef, Jobvoting, Stepstone, Indeed, Meinpraktikum oder oder oder. Die Portale für Bewertungen von Arbeitgeber:innen haben enorm an Bedeutung gewonnen und nehmen Einfluss auf potenzielle Bewerber:innen. Umso wichtiger, dass gezeigte Werte und Benefits ernst zu nehmen sind und Sie diese auch nach innen leben sollten, damit die Bewertungen auf den Portalen grundsätzlich positiv ausfallen. In den letzten Jahren haben sich auch immer mehr Mitarbeiterempfehlungen auf den sozialen Netzwerken etabliert, sog. Corporate Influencer:innen. Corporate Influencer:innen sind Unternehmensbotschafter:innen, die mit freiwilligem Engagement ihre:n Arbeitgeber:in mit den entsprechenden Unternehmenswerten öffentlich weiterempfehlen. Im besten Fall haben diese Mitarbeitenden eine große Reichweite auf den bevorzugten Social-Media-Kanälen. Ihre Posts wirken authentischer, glaubwürdiger und sympathischer als jene des Unternehmens selbst. Wer sonst könnte den Arbeitsalltag so glaubwürdig vermitteln, wie die ei-

genen Mitarbeitenden? Beispielsweise zeigen sie ihren Arbeitsalltag, geben authentische Einblicke hinter die Kulissen, wecken Emotionen bei den Zuschauenden und verleihen somit dem Unternehmen ein Gesicht. Dabei sollte jedoch einiges beachtet werden. Große Corporate Influencer Programme wurden beispielsweise von Otto Group (@Otto_inside) oder auch der Volksbank Mittelhessen (@vbmittelhessen) umgesetzt. Im nächsten Abschnitt werden die fünf Schritte beschrieben, die Händler:innen anwenden sollten, wenn sie Corporate Influencer:innen im Unternehmen einsetzen möchten.



FÜR JÜNGERE IST SOCIAL MEDIA HOCH RELEVANT

ECC KÖLN

Während junge Konsument:innen bei Instagram, TikTok und Snapchat zu finden sind, „veraltert“ Facebook mehr und mehr. Der einzig generationsübergreifende Kanal ist YouTube.

FRAGE: Welche der folgenden Social-Media-Anbieter nutzen Sie?

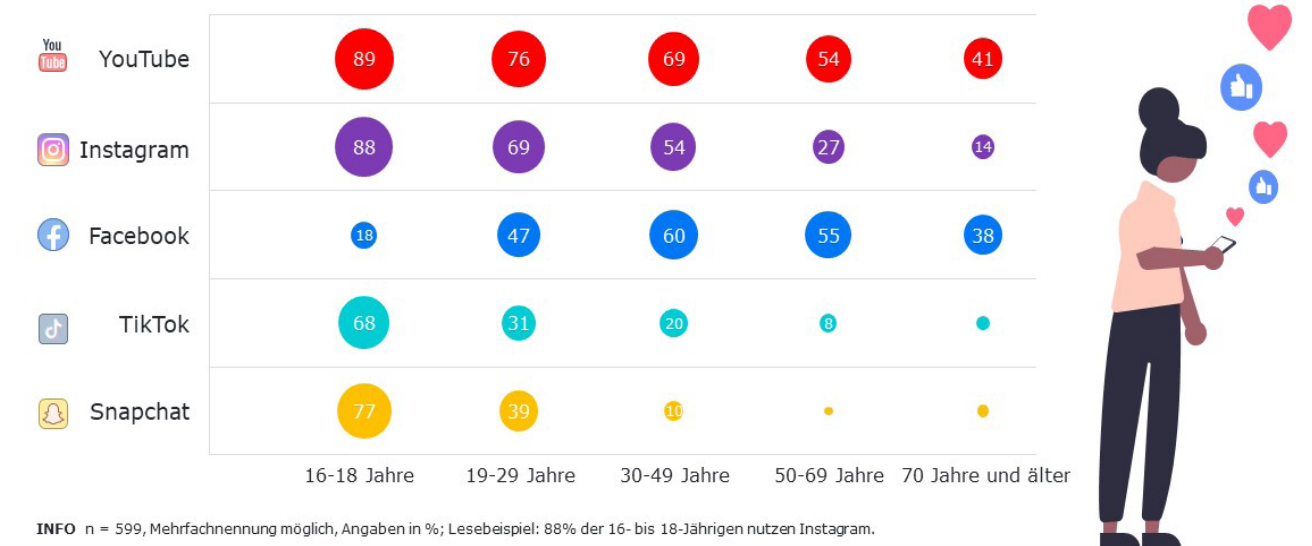


Abb. 1: Social Media Nutzung
Quelle: Trend Check Handel Vol.4 (ECC Köln, 08/22), Konsumententrends in Krisenzeiten, online unter <https://www.ifhkoeln.de/produkt/trend-check-handel/>

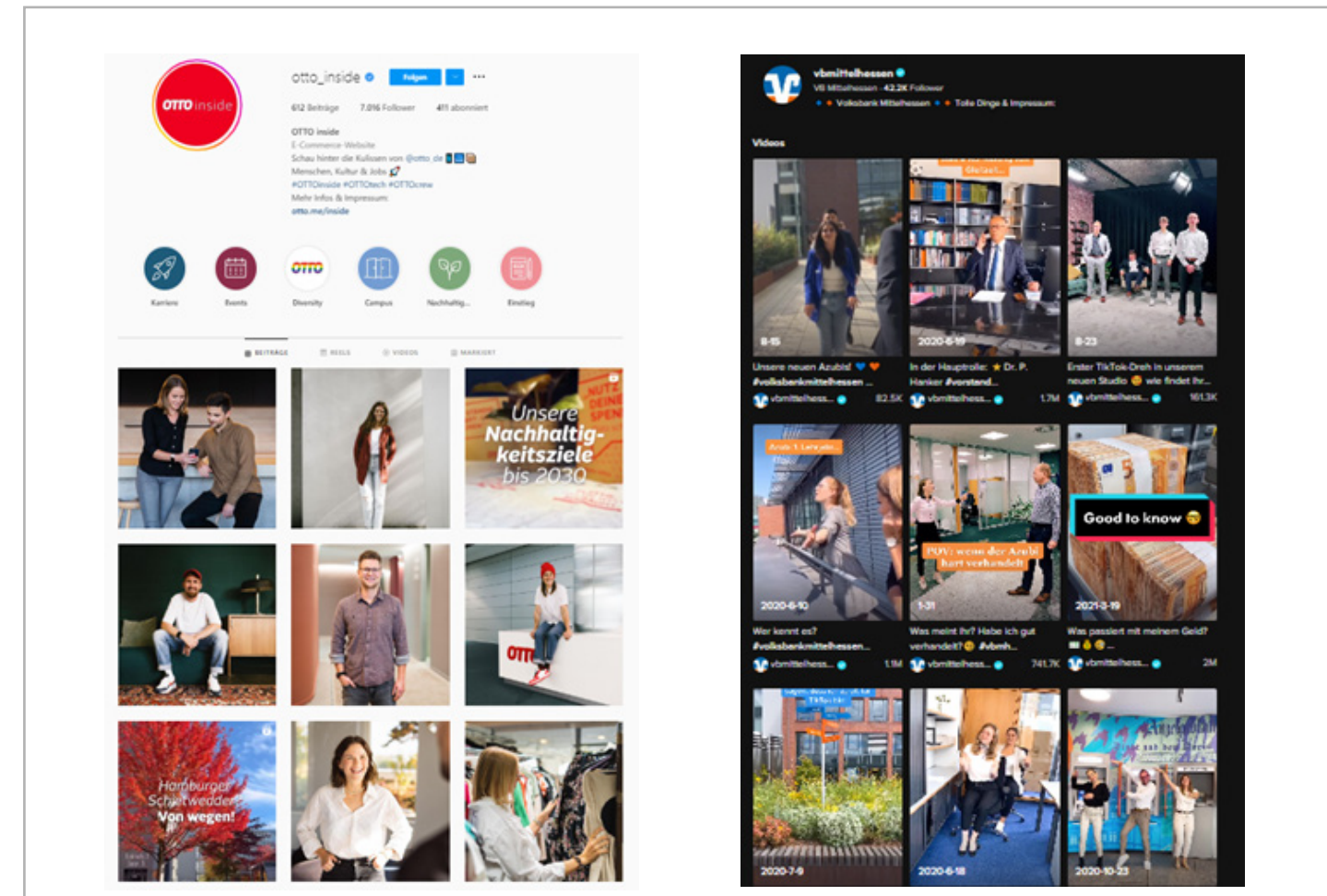


Abb. 2: Instagram, abgerufen am 08.11.2022, online unter https://www.instagram.com/otto_inside/
Abb. 3: TikTok, abgerufen am 08.11.2022, online unter <https://www.tiktok.com/search?q=vB%20Mittelhessen&t=1667915405021>

3 Corporate Influencer:innen im Unternehmen erfolgreich einsetzen

1. Motivation und Zufriedenheit:
Um glaubwürdige und authentische Botschaften nach außen zu kommunizieren, sollten nur Mitarbeitende, die sich mit den Unternehmenswerten identifizieren können, die Funktion als Corporate Influencer:in einnehmen - und das natürlich freiwillig und aus eigenem Antrieb.
2. Schulung und Zeit:
Aussagekräftige Beiträge auf den relevanten Plattformen zu posten, ist zeitintensiv und erfordert Know-how. Daher ist es wichtig, den Corporate Influencer:innen Weiterbildungsangebote anzubieten und den Personen auch die nötige Zeit zu geben, diese Inhalte zu erarbeiten. Dabei muss die Nutzung des Smartphones bei den Mitarbeitenden während der Arbeitszeit natürlich erlaubt sein.
3. Leitbild & Werte:
Um die relevanten Unternehmenswerte nach außen zu kommunizieren, ist es wichtig, die genauen Leitbilder und Werte des Unternehmens zu kennen. Nur so ist eine eindeutige Identifikation mit dem Unternehmen möglich und nur dann kön-

nen die relevanten Inhalte nach außen authentisch vermittelt werden. Daher sollten sich Unternehmen mit ihren eigenen Werten und Zielen auseinandersetzen und diese auch transparent kommunizieren.
4. Ziele & Strategie:
Vage Formulierungen wie z. B. „mehr Reichweite oder Likes“ sollten verhindert werden. Klare, messbare Ziele mit Kennzahlen helfen, um die Ergebnisse besser bewerten zu können und gegebenenfalls Strategien anzupassen.
5. Vertrauen:
Kontrollieren Sie nicht jeden Post, sondern Vertrauen Sie Ihren Mitarbeitenden. Es ist demotivierend, wenn vor jedem Post eine Freigabe erfolgen muss. Wenn die Vorbereitung und Weiterbildung in den ersten Schritten erfolgt ist sowie Ziele festgelegt wurden, dann lassen Sie Ihre Mitarbeitenden auch einfach mal machen.
In regelmäßigen Updateterminen sollten die Posts zusammen analysiert und mit den vereinbarten Zielen abgeglichen werden, um gegebenenfalls zukünftige Strategien anzupassen.

4 Relevante Inhalte für die Personalsuche auf Social Media (Tipps)

Neben Corporate Influencer:innen Beiträgen ist es ratsam, dass der/die Arbeitgeber:in selbst auch mal „Gesicht“ zeigt. Seien Sie authentisch, zeigen Sie sich mit Ihren Mitarbeitenden in Alltagssituationen oder wie die neuen Auszubildenden in einem Video den ersten Tag erleben. Setzen Sie die Bewerberbrille auf, wenn Sie die nächsten Posts vorbereiten. Was interessiert potenzielle Bewerber:innen wirklich? Welche Benefits gebe ich aktuellen Mitarbeitenden? Wie sehen unsere Firmenevents aus? Wie wäre es mal mit einem Gruppenfoto bei der nächsten Weiterbildung oder wie ein Messebesuch inklusive Einkaufstätigkeiten abläuft? Des Weiteren ist auch ein Einblick hinter die Kulissen interessant, z. B. wie ein Arbeitstag eines/einer Verkäufer:in aussieht. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.
Ein professioneller Imagefilm ergänzt Social Media Kanäle, jedoch ist es kein „Muss“. Professionelle Videos sind oft kostspielig und benötigen eine längere Vorlaufzeit. Gerade auf Social Media Kanälen wie TikTok oder Instagram sind selbst gedrehte Videos in Alltagssituationen absolut

normal und auch erwünscht bei der Zielgruppe. Achten Sie allerdings darauf, dass nur Mitarbeitende gezeigt werden dürfen, die eine schriftliche Einwilligung zur Nutzung ihrer Fotos/Videos auf Social Media Plattformen unterschrieben haben. Des Weiteren ist die Ansprache entscheidend! Sie sollten darauf achten, dass einige Kanäle, wie z. B. TikTok, die jüngere Generation ansprechen und dementsprechend eine jüngere Ansprache gewählt werden sollte als auf einem Kanal mit einer älteren Zielgruppe, wie beispielsweise Facebook.
Seien Sie mutig, zeigen Sie Gesicht und nutzen Sie die Möglichkeiten, die Ihnen Social Media bietet, um sich als attraktive:r Arbeitgeber:in aufzustellen.

