

# Kurz, knackig und persönlich

Das **Internet** ist der Hauptschauplatz der Mitarbeiterakquise. **Eyüp Aramaz**, Geschäftsführer von **Aramaz Digital**, kennt die Herausforderungen und Chancen der **digitalen Welt**.



Foto: Oliver Krcato 2016

## ZUR PERSON

**Eyüp Aramaz** ist der Geschäftsführer von Aramaz Digital, einer Agentur für digitale Sichtbarkeit. Das Unternehmen unterstützt lokale Handwerker, Dienstleister und mittelständische Unternehmen bei der Positionierung im Internet und in sozialen Netzwerken. Zuvor war Aramaz Mitbegründer des Unternehmens Foodtracks, einem Start-up, das sich die Eindämmung von Lebensmittelverschwendung via EDV-Lösung auf die Fahnen geschrieben hat. Bei Fragen rund um das Thema Stellenanzeigen auf Facebook oder Instagram ohne Account können unter der E-Mail-Adresse [ea@aramaz.de](mailto:ea@aramaz.de) Infos angefordert werden.

**Back Journal:** Für wen kommen professionelle Social Media-Kampagnen infrage?

**Eyüp Aramaz:** Für jeden. Sowohl kleine als auch große Bäcker sollten sich digital präsentieren und sichtbar machen. Es bringt nichts, nur besseres Brot als die Konkurrenz zu produzieren, solange die anderen es besser verkaufen. Viele Bäcker verwenden Onlineplattformen bereits, um ihr Unternehmen zu bewerben und Mitarbeiter zu finden. Aber sie können nicht das volle Potenzial ausschöpfen, da ihnen das notwendige Know-how fehlt.

**Back Journal:** Wird die Rolle der sozialen Medien für den Bewerbungsprozess noch unterschätzt?

**Aramaz:** Nicht wirklich. Es sind auf der einen Seite eher die Plattformen an sich, die nicht richtig eingeschätzt werden und auf der anderen Seite die Höhe des Aufwandes, mit dem diese bespielt werden müssen. So denken viele Arbeitgeber, dass man über Facebook die junge Generation nicht mehr erreiche. Doch das ist ein Irrglaube. Der Kanal hat sich verändert, ja. Aber er ist erwachsen geworden so wie seine Nutzer. Und unsere Kunden akquirieren noch immer sehr viele Mitarbeiter über Facebook.

**Back Journal:** Mit welchen Anliegen kommen die Bäcker zu Ihnen?

**Aramaz:** Die Bäckerei Rolf aus Bielefeld beispielsweise wollte offene Stellen als Auslieferungsfahrer und Verkäufer besetzen. Wir haben dann eine umfangreiche Recruitingkampagne zur Erhöhung der Bewerberzahlen umgesetzt. Im Fokus stand die Maximierung der

digitalen Sichtbarkeit auf allen relevanten Online-Plattformen – insbesondere Facebook, Instagram und Job-Portalen.

**Back Journal:** Was sind die Vorteile von Online-Anzeigen?

**Aramaz:** Erstens sind die Reaktionen – im Gegensatz zu Printanzeigen – auf digitalen Inhalt messbar und zweitens können Sie auf die gewünschte Zielgruppe zugeschnitten werden. So kann eingestellt werden, welche Personen welchen Alters und Geschlechts und mit welchen Interessen die Anzeige zu sehen bekommen. Und anhand der Klickzahlen lässt sich die Reichweite und somit die Resonanz ablesen.

Eine Web- oder Facebookseite alleine reicht jedoch heutzutage weder aus, um Kunden online von Produkten zu überzeugen noch um potentielle Mitarbeiter zu akquirieren. Die Gesellschaft, in der wir leben, ist im ständigen Wandel und so auch die Erwartungen und Ansprüche von Kunden an Unternehmen und Marken.

Der Geschäftserfolg hängt mehr denn je von einer nutzerzentrierten Onlinestrategie ab, die den Menschen in den Mittelpunkt rückt und ihn mit relevanten Inhalten und individuellen Werbemaßnahmen langfristig an die eigene Marke bindet.

**Back Journal:** Inwiefern unterstützen Sie die Bäcker bei ihrem Onlineauftritt?

**Aramaz:** Zum einen ist es möglich, dass wir für sie Profile auf Plattformen wie Facebook, Instagram oder Jobportalen anlegen. Im besten Fall sind diese jedoch bereits vorhanden. Dann wird in einem Erstgespräch geklärt, welche Ziele mit einem optimierten Onlineauftritt

„Onlinepräsenz ist zielgruppenorientiert und ihre Resonanz messbar.“

primär verfolgt werden sollen, wer die Zielgruppen sind und wobei das Unternehmen konkret Unterstützung benötigt. Dann erstellen wir für die Kunden einen Fahrplan, an dem wir uns entweder gemeinsam orientieren, indem wir eine laufende Betreuung der Onlineaktivitäten vereinbaren, oder wir bereiten Daten einmalig für den Kunden auf und er pflegt die Seiten oder den Inhalt danach selbst. Wir führen außerdem immer eine Mitbewerberanalyse durch, die uns zeigt, wer in der Region wo und wie Werbung oder Anzeigen schaltet oder wie aktiv in den sozialen Medien ist. Das berücksichtigen wir dann bei der Erstellung von Onlinecontent, indem wir bestimmte Aspekte bewusst meiden oder sogar aufgreifen.

**Back Journal:** Kann man pauschale Regeln festlegen, wie Unternehmen ihre Onlinemarketing am besten managen?

**Aramaz:** Die Onlinestrategie sollte auf jede Firma individuell zugeschnitten sein. Daher ist unser erster Schritt ein Gespräch mit dem Kunden, in dem er uns das Unternehmen und die bisherigen Akquisestrategien beschreibt. Wir arbeiten dann ein Konzept aus, das dem Unternehmenscharakter treu bleibt. Eine Bäckerei hatte beispielsweise bisher im Laden Handzettel ausliegen, anhand derer man sich unkompliziert bewerben konnte. Das wurde von potenziellen Kandidaten gut angenommen, also behielten wir den Kern der Idee bei, und stellten das Dokument in ausgearbeiteter Form auf den Social-Media-Kanälen der Bäckerei zur Verfügung.

**Back Journal:** Wie sieht die optimale Werbeanzeige aus?

**Aramaz:** Kurz, knackig und persönlich. Keine Produktfotos, keine unauthentischen Stockbilder. Die potentiellen Bewerber wollen Menschen sehen, am besten die aus dem eigenen Unternehmen. Das ist manchmal eine Herausforderung, denn nicht alle Mitarbeiter sind bereit dazu, aber es vermittelt Authentizität. Aus vergangenen Kampagnen wissen wir, dass kurze Videos über das Unternehmen die Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Sie liefern einen Einblick in die Tätigkeiten des Berufs und in die vier Wände des Unternehmens. Die Clips können entweder auf der eigenen Website platziert werden oder in Form von Instagramstories, die hohe Interaktionsraten aufweisen. So war es auch bei der Bäckerei Klingenberg aus Holzminden. Geschäftsführer Andreas Klingenberg nutzte die sozialen Medien zuvor nicht für die Personalsuche, doch benötigte händeringend Verkäufer in Teilzeit, Vollzeit und als Aushilfe. In der Kampagne für Facebook und Instagram rückten wir die Mitarbeiter in den Vordergrund, um das Unternehmen als attraktiven Arbeitgeber zu präsentieren. Um dem Betriebsklima gerecht zu werden, wurden einige Mitarbeiter als Repräsentanten ausgewählt, die sich mit dem Berufsbild der Verkäuferin bestmöglich identifizieren und seit Jahren für die Bäckerei Klingenberg tätig sind, um ausdrucksstarke Fotos, kurze Videos oder Instagramstories zu produzieren.

**Back Journal:** Können Kanäle wie Instagram und Facebook einheitlich bespielt werden?

**Aramaz:** Nein, das sind ganz verschiedene Plattformen. Auch wenn sie zusammengehören. Die Texte müssen ganz anders aufbereitet werden und ebenso die Fotos haben andere Funktionen. Während es bei Instagram zudem funktioniert, Hashtags zu setzen, ist das für Facebook nahezu irrelevant. Außerdem sind die Nutzer unterschiedlich alt. Facebook spricht die über 25-Jährigen bis Mitte 30 an, während Instagram von 14 bis 24-Jährigen genutzt wird. Da sollte je nach Position geschaut werden, wo man akquiriert. Um Schüler anzusprechen, kann man beispielsweise bei Instagram schalten, eine Verkaufsleiterin jedoch findet man womöglich besser, indem man sich in Jobportalen umschaute. Hierbei kann ich das kostenlose Tool Google for Jobs sehr empfehlen.

**Back Journal:** Sind Facebook- und Instagramaccounts also unerlässlich, wenn es um die Akquise von Mitarbeitern geht?

**Aramaz:** Ich feile derzeit an einer Alternative, die es ermöglicht, ohne Facebook- oder Instagramprofile trotzdem dort Werbung zu schalten. Das ist für viele Kunden interessant, die gern im Internet werben möchten, jedoch keine Accounts angelegt haben und es auch in naher Zukunft nicht vorhaben oder keine Kapazitäten haben, ihre Profile regelmäßig oder professionell mit Inhalten zu bespielen. Aber auch internetaffine Unternehmen können durch unser neues Projekt kinderleicht und unkompliziert Anzeigen schalten und sparen viel Zeit und Ressourcen ein. Wir bieten auf einer extra bereitgestellten Website die Möglichkeit mit einem Klick eine Anzeige auf Facebook oder Instagram für 490 Euro im Umkreis von 15 Kilometern oder für 990 Euro im Umkreis von 35 Kilometern zu veröffentlichen. Die Anzeigen verlinken innerhalb des Facebook- oder Instagramfensters auf die Homepage oder ein hinterlegtes Formular der Bäckerei.

Dieses Interview führte Jessica Bucker

Anzeige

