

Personalsuche per Facebook & Instagram

Trotz der anhaltenden Pandemie erwarten laut einer aktuellen Studie 75 Prozent der deutschen Unternehmen einen verschärften Wettbewerb um die richtigen Mitarbeiter*innen. Deshalb werden digitale Tools für den Recruiting-Prozess immer wichtiger. Denn auf Social Media-Plattformen können Betriebe schneller und gezielter neue Arbeitskräfte finden.

Angesichts der gestiegenen Arbeitslosenquote liegt es nahe, dass Unternehmen künftig leichter die passenden Mitarbeiter*innen finden. Doch tatsächlich erwarten mehr als Zweidrittel der Arbeitgeber in Deutschland einen verschärften Wettbewerb um das richtige Personal, so das Ergebnis einer Umfrage der internationalen Employer-Branding-Beratung **Universum Global**. Um potenzielle Bewerber*innen gezielter anzusprechen, reichen die gängigen Online-Jobplattformen nicht mehr aus. „Social Media bietet Unternehmen für das Besetzen offener Stellen bessere Möglichkeiten“, sagt **Eyüp Aramaz**, Inhaber der Agentur **Aramaz Digital**. Der Experte für Performance Marketing und Suchmaschinenoptimierung entwickelt für Kunden individuelle Stellenanzeigen, die auf Facebook und Instagram im Newsfeed der Nutzer aufpoppen. Vor allem bei Bäckern sieht Aramaz großes Potenzial. Zumal er die Branche sehr gut aus seiner Zeit als Geschäfts-

führer von Foodtracks kennt, ein Software-Anbieter für Backwaren-Controlling.

Wie schwierig es ist, Mitarbeiter zu finden, weiß **Heinz Georg Müller** nur zu gut. Bisher hat der **Inhaber** der **Bäcker Müller GmbH & Co. KG** in Burgwald/Hessen nur auf den gängigen Portalen Suchanzeigen geschaltet oder in seinen 40 Filialen aufgehängt. Doch die Resonanz war eher mau. Ganz anders verlief die Mitarbeiter*innensuche via Facebook und Instagram, um offene Stellen im Verkauf schnellstmöglich zu besetzen: In nur 72 Stunden erhielt Müller mehr als 70 Bewerbungen. Auch Auslieferungsfahrer hat die Bäckerei auf diese Weise problemlos gefunden. „Die Anzahl der vielen Bewerber hat uns überwältigt“, sagt **Prokurist Marcel Müller**. Und das bei geringem Kosteneinsatz: 132 Euro Werbebudget plus 1,73 Euro pro Bewerbung. Auch der Arbeitseinsatz der Bäckerei war sehr überschaubar. Den größten Teil hat die Agentur Aramaz Digital übernommen. Wir wollten es genauer wissen:

Welche Infos werden benötigt für eine Social Media-Jobanzeige?

Eyüp Aramaz : Zuerst stellen wir grundlegende Fragen zum Unternehmen und dem Markenversprechen. Von Bäcker Müller ist das zum Beispiel ‚Wir backen Lebensfreude‘. Das wird dann im Foto und/oder Video gezielt transportiert. Auch ist es wichtig zu kommunizieren, welche Vorteile der Betrieb für die Mitarbeiter*innen bietet. Bei Bäcker Müller sind das zum Beispiel 30 Prozent Personalrabatt und flexible Arbeitszeiten, um Familie und Beruf besser vereinbaren zu können. Darüber hinaus sind Angaben wie der Radius, in dem gesucht werden soll, sowie Geschlecht und Altersgruppe wichtig, um effektiver die Anzeigen in den Sozialen Medien schalten zu können.



Warum sind Geschlecht und Alter wichtig? Widerspricht das nicht dem Diskriminierungsgesetz?

Facebook erlaubt es uns, ein bestimmtes Geschlecht oder bestimmte Altersgruppen auszuwählen, um gezielter die Anzeigen im Newsfeed der jeweiligen User aufpoppen zu lassen. Natürlich gestalten wir aber unsere Kampagnen immer neutral.

Warum schalten sie die Anzeigen über Facebook und Instagram? Bisher werden diese Portale von Personalern laut Statista eher untergeordnet genutzt, die setzen mehr auf Xing.

Facebook und Instagram sind die größten Netzwerke in Deutschland mit den meisten aktiven Nutzern. Zudem können wir gerade für die Berufe im Bäckereihandwerk jene Menschen ansprechen, die zur Zielgruppe passen und sich mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit bewerben werden. Dadurch ist die Anzahl der Bewerber deutlich höher als bei Anzeigen auf Jobportalen. Dementsprechend ist die Auswahl größer und es kann besser eine passende Person gefunden werden.

Für welche Art von Jobs sind die Anzeigen auf Facebook und Instagram geeignet?

Für alle Jobs und Ausbildungsberufe, vor allem im Bereich Verkauf, Auslieferung, Bäckerei-Geselle/Gesellin, Konditor*in, Bürokauffrau/-mann et cetera.

Welchen Arbeitsaufwand hat die Bäckerei selbst dadurch?

Die Bäckerei muss uns nur die nötigen Infos liefern. Dann brauchen wir Bild- und Videomaterial. Entweder die Bäcker senden uns entsprechend Fotos mit Bezug zum Berufsbild oder wir verwenden individuell entwickelte Fotomotive aus unserer Bild-Datenbank. Die Anzeigenschaltung übernehmen wir. Wir leiten die Bewerbungen auf dem digitalen Weg per E-Mail weiter oder senden sie direkt in das Bewerber-Management-Tool, wenn die Bäckerei solch ein Tool für das Recruiting einsetzt. Daraufhin kann das Unternehmen die Kandidaten kontaktieren, bewerten und gegebenenfalls zu einem Gespräch einladen.

Was wird bei der Personalsuche vereinfacht?

Unsere Anzeigen sprechen quasi potenzielle Bewerber aktiv an, durch das Aufpoppen im Newsfeed

der Facebook- und Instagram-Nutzer. Dadurch verringern wir die Hemmschwelle für Bewerbungen, um möglichst viele qualifizierte Personen dazu zu bringen, dass diese sich bewerben. Denn die Interessierten gelangen direkt über ihre Facebook-Seite auf das individuell entwickelte Bewerbungsformular. Diese Bewerbung landet dann bei der Bäckerei via E-Mail.

Wie viele Bewerbungen kommen durchschnittlich pro Anzeige an?

Mindestens 30 Bewerbungen treffen in sieben bis 14 Tagen ein – manchmal sogar mehr. So bekam die Bäckerei Müller 100 Bewerbungen in 14 Tagen.

Wie hoch ist die Gefahr, dass Betriebe aufgrund der Anzeige in den sozialen Medien zugesamt zu werden?

Mit Spam haben wir keine Probleme. Die Bewerbungen sind immer von echten Menschen und sehr qualitativ, denn die Job-Anzeigen werden nur jenen Personen angezeigt, die wir über die Zielgruppeneinstellung definiert haben

Warum ist diese Art von Recruiting so erfolgreich?

Social-Recruiting-Ads sind, durch Videos und Fotos der Mitarbeiter, deutlich persönlicher und authentischer. Zudem erwarten die Nutzer keine Job-Anzeigen über Facebook und Instagram .

Fühlen sich die User nicht durch Anzeigen in ihrem Newsfeed gestört?

Dann braucht man nur auf „Anzeige ist irrelevant“ klicken, sodass Facebook die Anzeige bei der Person nicht mehr postet.

Was sind die größten Herausforderungen?

Viele Bäckereien haben noch keine Social Media-Profile und lehnen das auch rigoros ab. Dadurch verpassen sie aber unglaubliches Potenzial rund um das Thema Mitarbeiterakquisition.

Unterstützen Sie denn die Bäckereien, wenn sie sich einen Social Media-Auftritt anlegen?

Wir geben Tipps für die ersten drei Beiträge auf Instagram und Facebook. Alternativ legen wir die Profile für die Bäckerei an. **Paola Rentsch**