

Über Social Media Mitarbeitende und Lernende finden

Auch in der Landtechnik ist der Fachkräftemangel und die Abwanderung von Fachleuten in andere Branchen ein Dauerthema. Auf Stellenausschreibungen melden sich entweder gar keine oder die falschen Leute. Doch ist es nur darum schwierig, gute Leute zu finden und zu halten, weil die Anstellungsbedingungen andernorts vermeintlich besser sind? Hängt es nicht auch stark damit zusammen, WIE neue Mitarbeitenden gesucht werden?



Wenn neue Mitarbeitende gesucht werden, dann läuft das in den meisten Schweizer KMU so ab: Es wird eine bestehende Stellenbeschreibung hervorgeholt, diese wird leicht angepasst und anschliessend auf einem einschlägigen Online-Job-Portal wie z. B. *jobs.ch* aufgeschaltet. Das Resultat ist oft ernüchternd. Es melden sich keine oder die falschen Leute. Der meistgenannte Grund für die Misere: Es herrscht eben Fachkräftemangel. Dass der Arbeitsmarkt ziemlich ausgetrocknet ist, ist ein Fakt. Doch parallel dazu ist – auch in unserer Branche – eine erstaunliche Phantasielosigkeit festzustellen, wenn es darum geht, neue Mitarbeitende oder Lernende für das eigene Unternehmen zu gewinnen. Von Ausnahmen abgesehen, versuchen nur

wenige Betriebe, sich über ein systematisches «Employer Branding» als attraktive Arbeitgeber-Marke zu positionieren. Und zeitgemässe Kommunikationskanäle wie Social Media werden nur sehr spärlich genutzt.

Employer Branding – eine attraktive Arbeitgeber-Marke schaffen

Employer Branding ist eine strategische Aufgabe. Ziel ist es, das eigene Unternehmen als starke Marke auf dem Arbeitsmarkt zu positionieren und die eigenen Werte zu vermitteln: Was zeichnet unseren Betrieb als Arbeitgeber aus? Wo sind wir anders als die Konkurrenz? Welche Werte sind uns wichtig? Was bieten wir unseren Mitarbeitenden über das monatliche Gehalt hinaus an nicht-materiellen Dingen wie Wertschätzung

oder Weiterbildungsmöglichkeiten? Wie helfen wir Mitarbeitenden, das Berufs- und Privatleben zu vereinbaren? Was unternehmen wir im Team? Sei es ein gemeinsamer Ausflug oder der tägliche gemeinsame Znüni. Aus solchen Puzzleteilen entsteht das Bild eines modernen und attraktiven Arbeitgebers.

Auch Leute erreichen, die nicht aktiv suchen

Der entscheidende Punkt ist, dass die oben genannten Themen nicht nur passiv auf der eigenen Website präsentiert, sondern aktiv zu den richtigen Leuten transportiert werden. Die «richtigen» Leute sind all jene, die hinsichtlich Qualifikation, Alter, Persönlichkeit und vielleicht auch Einzugsgebiet zum gesuchten Stellenprofil passen. Es sind – und das ist ein entscheidender Unterschied zur konventionellen Stellenausschreibung – nicht nur Personen, die aktiv auf der Suche nach einer neuen Stelle sind. Und genau bei der Ansprache solcher nicht aktiv suchender (und vielleicht sogar branchenfremder) Kandidatinnen und Kandidaten können die sozialen Medien gross auftrumpfen.

Die wichtigsten Social Media Plattformen

▪ LinkedIn

Auf dieser Plattform sind Fachkräfte, Kaderleute und Experten aus unterschiedlichsten Branchen aktiv. LinkedIn eignet sich gut für das «Active Sourcing», also die gezielte Suche nach Leuten mit spezifischen Qualifikationen.



▪ Facebook

Facebook ist die Mutter aller sozialen Medien und hat eine breite Nutzerbasis. Die Nutzerzahlen stagnieren seit einigen Jahren, da viele jüngere Nutzerinnen und Nutzer zu den «jüngeren» Plattformen Instagram und TikTok abgewandert sind.



▪ Instagram

Diese Plattform basiert vor allem auf Videos und eignet sich sehr gut, für eine emotionale und persönliche Ansprache und auch Blicke hinter die Kulissen des Unternehmens (Employer Branding).



▪ Tik Tok

TikTok ist der jüngste und bunte Kanal. Allerdings verleiten das Jux-Umfeld und die intensiven optischen Reize gerne zu impulsiven Reaktionen, was einen Einfluss auf die Qualität der Bewerbungen haben kann.



Mitarbeitergewinnung über Social-Media-Kanäle

Fast sieben Millionen Schweizerinnen und Schweizer sind in den sozialen Netzwerken unterwegs und mehr als die Hälfte nutzt Kanäle wie Facebook, Instagram LinkedIn oder Tik Tok täglich. Angesichts solcher Zahlen ist es erstaunlich, dass nicht alle Landtechnik-Unternehmen über professionell gemachte Auftritte auf Facebook und Instagram verfügen und diese regelmässig mit neuem Content bespielen. In den meisten Fällen dürften dafür mangelnde Kenntnis und fehlende Ressourcen verantwortlich sein. Oft ist es so, dass vom Lehrling oder der Marketing-Assistentin einmal ein handgestricktes Profil eingerichtet wird, für das es dann – mangels Planung und Ressourcen – nur alle paar Monate ein bescheidenes Content-Update gibt. Dabei wird von Profis stets betont, dass man Social-Media-Kommunikation, und somit auch Social Media Recruiting, nicht als Einzelmassnahme, sondern als langfristiges und regelmässiges Engagement betrachten sollte.

Typische Elemente des Social Recruiting

▪ Content-Marketing

Es werden regelmässig Inhalte – Texte, Bilder, Videos – auf dem eigenen Firmenprofil veröffentlicht, um das Employer Branding zu stärken.

Mit zielgruppenspezifischen Kampagnen und über die eigenen So-Me-Netzwerke werden Userinnen und User auf die Instagram- oder Facebook-Seite des Unternehmens gelotet.

▪ Spezielle Recruiting-Kampagnen

Über unterhaltsame Kurzvideos – speziell auf Instagram – wird die Zielgruppe direkt angesprochen. Im Video kann beispielsweise ein Mitarbeitender, der Chef, der Lehrling oder das Team auftreten. Beim Klick auf eine Schaltfläche landen Interessenten direkt auf einem Online-Formular und es können automatisiert weitere Aktionen wie z. B. eine persönliche WhatsApp-Nachricht oder ein Dankes-E-Mail ausgelöst werden.

▪ Active Sourcing

Diese Methode ist sehr aufwändig und wird in der Regel für die Besetzung von Kaderpositionen angewendet. Aufgrund von Daten, welche Nutzerinnen und Nutzer auf ihren Profilen, insbesondere jenen auf LinkedIn, preisgeben, werden geeignete Kandidaten selektioniert und direkt angesprochen.

▪ Empfehlungsmarketing

Reichweitenstarke Social-Media-Netzwerke mit Mitarbeitenden, Kunden und Partnern helfen auch beim Recruiting.

Das Know-how von Spezialisten nutzen

Für die Mitarbeiter-Rekrutierung über Social Media kann sich die Zusammenarbeit mit Spezialisten wie der Firma Techwelt Media (techwelt-media.ch) lohnen. Diese kennen die einzelnen Plattformen genau und wissen, wie man die verschiedenen Merkmale einer Kampagne (Zielgruppe, Demografie, Region, Sprache, Platzierung Mobile und Desktop etc.) korrekt in den Online-Werbeportalen der grossen Social Media Unternehmen definiert. Eines der wichtigsten dieser Portale ist der «Meta Business Manager», über den Kampagnen auf Facebook und Instagram zentral geplant und geschaltet werden können. Hier kann auch eingestellt werden, wohin Interessentinnen und Interessenten, welche auf die Anzeige klicken, weitergeleitet werden (Website, Antwortformular etc.), bzw. wie sie automatisch kontaktiert werden, z. B. via WhatsApp.

Entscheidend: Die schnelle Reaktion nach dem Klick der Interessenten

Komplettpakete von professionellen Agenturen decken alle Kampagnen-Schritte ab: von der Zielgruppenanalyse über die Erstellung von Videos für die Anzeigen bis hin zur weitgehend automatisierten Nachbearbeitung der gewonnenen Leads. Techwelt Media beispielsweise stellt den Erstkontakt zwischen den Interessenten und der Firma so her, dass nach dem Klick auf die Video-Anzeige automatisch eine WhatsApp-Nachricht mit einer Video-Botschaft des Geschäftsführers ausgelöst wird, in der sich dieser bedankt und die nächsten Schritte erklärt. «So wird von Beginn weg persönlich auf Augenhöhe kommuniziert, und die Kandidatinnen und Kandidaten haben einen starken Reminder», erläutert Jerry Ritschard von Techwelt Media. Ein strukturierter Prozess mit klar definierten To Dos und Deadlines für die Weiterbearbeitung der Leads stellt sicher, dass die Nachbearbeitung nicht versandet und dass aus den Kandidatinnen und Kandidaten – im besten Fall – bald neue Mitarbeitende werden. ■

Emanuel Scheidegger