

## White Paper

### Social Media Recruiting –

### Auf der Suche nach dem Mitarbeiter von morgen

#### 1 Einleitung

Übersichtlich waren sie, die alten Zeiten, in denen sich Unternehmen nach der Schaltung einer Stellenanzeige in einer Zeitung den geeigneten Kandidaten aus einer Reihe qualifizierter Bewerber einfach aussuchen konnten. Es genügte, die wichtigsten Arbeitsinhalte aufzulisten, eine Kurzbeschreibung des Wunschkandidaten hinzuzufügen und schon kamen die Bewerbungen von ganz allein. Das Unternehmen selbst bzw. sein Image als Arbeitgeber wurden in solchen Ausschreibungen kaum näher behandelt. Es ging rein um die ausgeschriebenen Jobs.

Heutzutage müssen Unternehmen sich wesentlich mehr anstrengen, um auf dem umkämpften Arbeitsmarkt für qualifizierte Fachkräfte zu punkten. Im Jahr 2018 meldete die Bundesagentur für Arbeit im Jahresdurchschnitt knapp 800.000 Stellen als unbesetzt. Zum Vergleich: Im Jahr 2013 waren es noch knapp 460.000<sup>1</sup>. Der Begriff „War of Talents“ umschreibt die heute gültige Ausgangslage sehr gut: Es gibt sicher auch heute einige Bewerber, jedoch liegt die Herausforderung darin, die „High Potential Employees“ ausfindig zu machen und diese ins eigene Unternehmen zu locken.

Mit der Digitalisierung stehen den Personalabteilungen für Bewerbungsprozesse und Mitarbeiterrekrutierung heute neue Tools zur Verfügung – und diese werden auch genutzt. Immerhin 60,6 Prozent der deutschen Unternehmen haben ihre Stellenanzeigen bereits für mobile Endgeräte optimiert. Die Bewerbung in Papierform wird immer seltener (13 Prozent), die Online-Bewerbung gewinnt zunehmend an Bedeutung. Bewerber präferieren dabei eine frei Hand gestaltete E-Mail-Bewerbung (36,1 Prozent), während Unternehmen eine standardisierte Formularbewerbung bevorzugen (48,9 Prozent)<sup>2</sup>.

Bei der Nutzung von Social Media-Kanälen herrscht allerdings noch Nachholbedarf. Nur 41 Prozent der Unternehmen in Deutschland nutzen soziale Netzwerke wie Facebook, LinkedIn oder XING. Bei Multimedia-Portalen wie YouTube sind es sogar nur 14 Prozent<sup>3</sup>. Gerade was die Rekrutierung jüngerer Mitarbeiter angeht, müssen Unternehmen hier umdenken – und sie sollten damit nicht mehr lange warten.

---

<sup>1</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2903/umfrage/jahresdurchschnittswerte-des-bestands-an-offenen-arbeitsstellen/>

<sup>2</sup> [https://www.online-recruiting.net/wp-content/Downloads/socialmediarecruitingstudie\\_SMR15\\_2015-DE\\_Report.pdf](https://www.online-recruiting.net/wp-content/Downloads/socialmediarecruitingstudie_SMR15_2015-DE_Report.pdf)

<sup>3</sup> <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/497324/umfrage/social-media-nutzung-durch-unternehmen-nach-plattformen-in-deutschland/>

## 2 Social Media-Recruiting

Beim Social Media-Recruiting, das häufig auch kürzer als Social Recruiting bezeichnet wird, erfolgt die Personalbeschaffung über soziale Netzwerke. Dazu gehören beispielsweise XING, LinkedIn, Facebook, Twitter oder Instagram. Die Plattformen bieten die Möglichkeit, potenzielle Jobinteressierte darüber zu informieren, dass sie als zukünftige Mitarbeiter gesucht werden und sich bei dem Unternehmen bewerben können. Es besteht auch die Möglichkeit, eigene Mitarbeiter zu ermutigen, Stellenanzeigen in ihrem eigenen Netzwerk zu verbreiten. Das Ziel dabei ist vor allem die Sichtbarkeit der Anzeige, um möglichst viele potenzielle Kandidaten zu kontaktieren.

### 2.1 Welche Kanäle nutzen Unternehmen beim Recruiting?

Jedes Jahr aufs Neue erstellen die Universität Bamberg, das Centre of Human Resources Information Systems sowie die Monster Worldwide Deutschland GmbH eine Studie zum Thema „[Recruiting Trends](#)“. Befragt werden die Top-1000-Unternehmen aus Deutschland sowie die Top-300-Unternehmen aus der Branche IT und der Bewerbungspraxis. So kam 2019 heraus, dass unter den Social Media-Kanälen der größte Teil der Top-1000-Unternehmen und der IT-Unternehmen für die Veröffentlichung von Stellenanzeigen häufig XING nutzt. Für die Image-Werbung verwendet der größte Anteil der Top-1000-Unternehmen eher Facebook, während die Mehrheit der IT-Unternehmen auch für diesen Anwendungsfall XING bevorzugt verwendet (Tabelle 1).

Die Studienergebnisse der letzten Jahre zeigen zudem, dass die Dominanz von Karrierenetzwerken und sozialen Netzwerkplattformen über die Jahre konstant ist. Bei den neueren Social Media-Kanälen zeigt sich, dass Instagram vom größten Teil der Top-1000-Unternehmen für die Veröffentlichung von Stellenanzeigen und Image-Werbung genutzt wird. Im Vergleich zum Vorjahr zeigen sich zudem steigende Nutzungszahlen über nahezu alle neueren Social Media-Kanäle hinweg. Beispielsweise hat sich trotz des generell niedrigen Nutzungsniveaus der Anteil der Unternehmen, der Instagram für die Veröffentlichung von Stellenanzeigen nutzt, fast verdreifacht. Im Fall der Image-Werbung hat er sich zumindest mehr als verdoppelt. Ebenfalls sind leichte Anstiege bei der Nutzung von Snapchat und WhatsApp für die Image-Werbung zu erkennen<sup>4</sup> (Tabelle 2).

<sup>4</sup> [https://www.online-recruiting.net/wp-content/Downloads/socialmediarecruitingstudie\\_SMR15\\_2015-DE\\_Report.pdf](https://www.online-recruiting.net/wp-content/Downloads/socialmediarecruitingstudie_SMR15_2015-DE_Report.pdf)

Tabelle 1

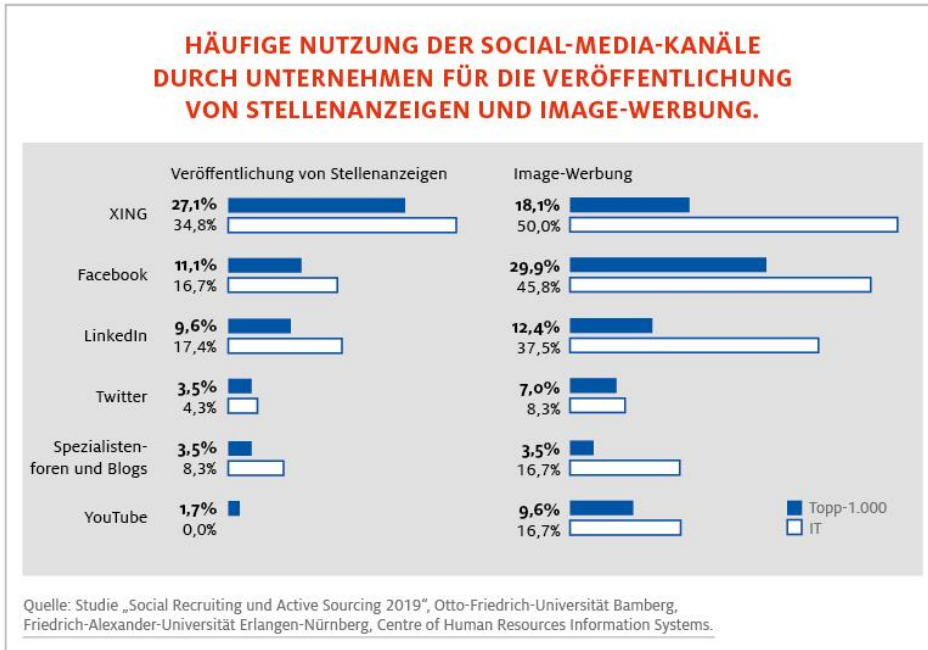
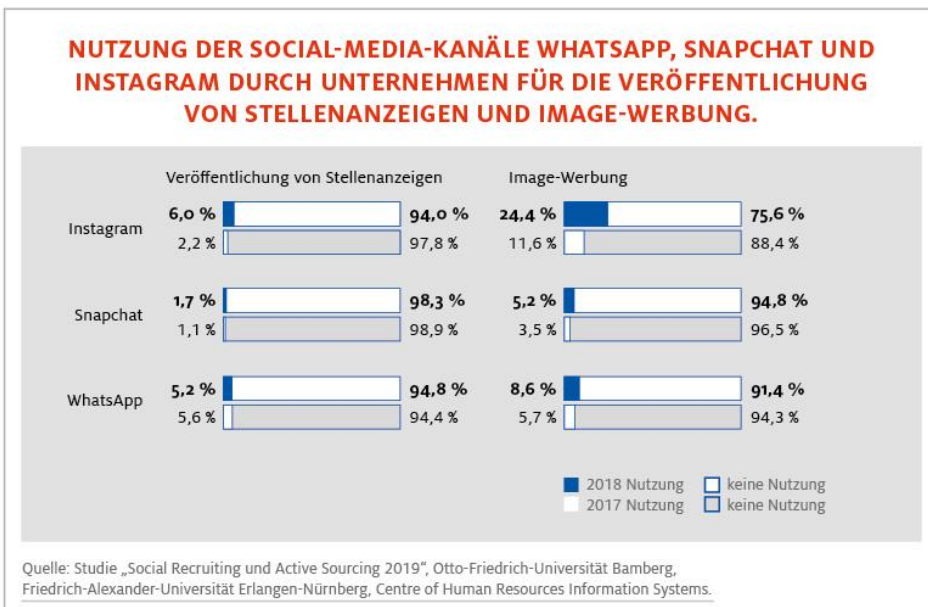


Tabelle 2



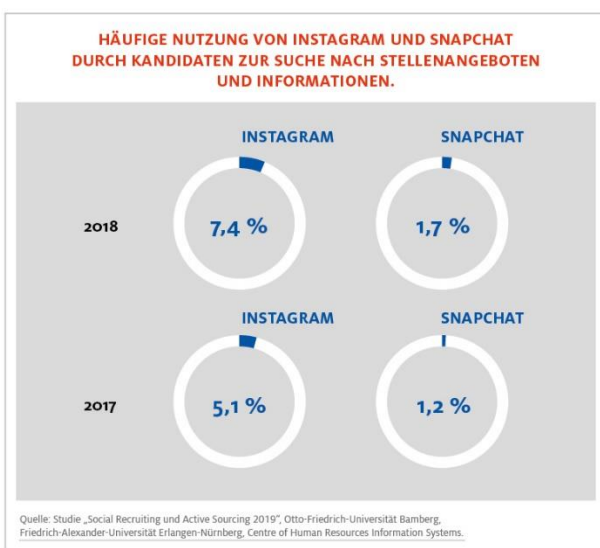
## 2.2 Welche Kanäle nutzen Kandidaten, um nach Stellenanzeigen und Job-Informationen zu suchen?

Kandidaten nutzen Social Media-Kanäle zur Suche nach Stellenanzeigen und Informationen über Jobs und Unternehmen. Für diese Anwendungsszenarien wird aktuell XING am häufigsten verwendet. Es folgen LinkedIn und Facebook (Tabelle 3). Die Nutzung von neuen Social Media-Kanälen für diese Anwendungsszenarien ist noch sehr gering. Auffällig ist jedoch, dass anteilig mehr Kandidaten Instagram statt Snapchat zur Suche nach Stellenangeboten und Informationen häufig nutzen. Da die neuen Social Media-Kanäle in anderen Bereichen immer öfter verwendet werden, wird erwartet, dass die Nutzungshäufigkeit von Instagram und Snapchat auch zur Suche nach Stellenangeboten und Informationen in Zukunft weiter steigen wird<sup>5</sup> (Tabelle 4).

Tabelle 3



Tabelle 4



<sup>5</sup> [https://www.online-recruiting.net/wp-content/Downloads/socialmediarecruitingstudie\\_SMR15\\_2015-DE\\_Report.pdf](https://www.online-recruiting.net/wp-content/Downloads/socialmediarecruitingstudie_SMR15_2015-DE_Report.pdf)

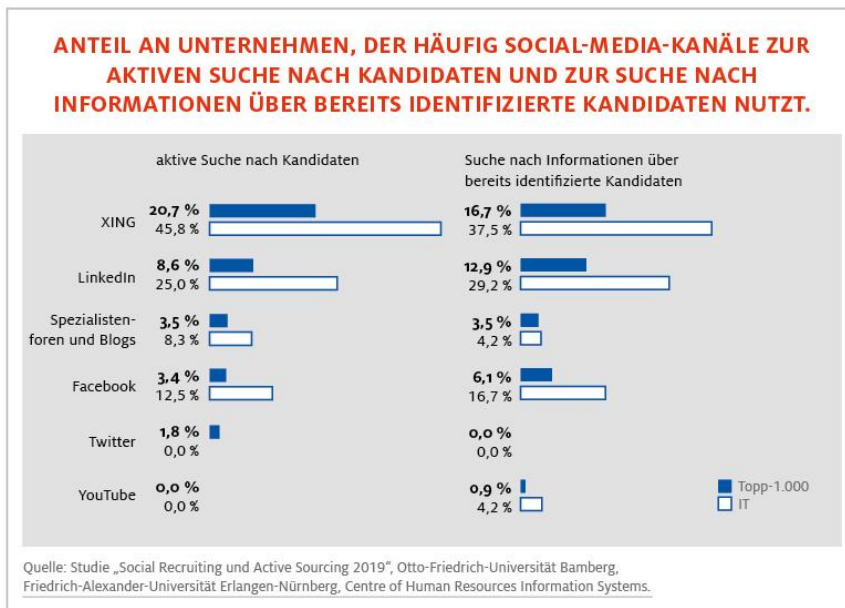
## 3 Active Sourcing

Im Active Sourcing suchen Unternehmen aktiv bspw. in Lebenslaufdatenbanken oder Karrierenetzwerken nach potenziell geeigneten Kandidaten, um diese dann direkt mit einem Stellenangebot anzusprechen. Kandidaten veröffentlichen ihr Profil auf entsprechenden Netzwerken und Datenbanken, damit sie besser gefunden werden. Der Weg des Active Sourcing verspricht dabei Erfolg: 36,4 Prozent der Kandidaten haben sich durch die Direktansprache bei einem Unternehmen beworben, bei dem sie sich sonst nicht beworben hätten.<sup>6</sup>

### 3.1 In welchen Kanälen suchen Unternehmen nach Kandidaten und Informationen?

Für die aktive Suche nach Kandidaten und die Suche nach Informationen über bereits identifizierte Kandidaten nutzen die Top-1000-Unternehmen sowie die IT-Unternehmen am häufigsten Karrierenetzwerke. Es folgen Spezialistenforen und Blogs sowie Facebook (Tabelle 5). Active Sourcing wird von Unternehmen vor allem dann genutzt, wenn eine offene Stelle nur schwer zu besetzen ist oder sich kein passender Kandidat auf eine Stellenausschreibung beworben hat. Ein weiterer Grund ist, dass eine offene Stelle schnell besetzt werden muss.<sup>7</sup>

Tabelle 5



<sup>6</sup> [https://www.online-recruiting.net/wp-content/Downloads/socialmediarecruitingstudie\\_SMR15\\_2015-DE\\_Report.pdf](https://www.online-recruiting.net/wp-content/Downloads/socialmediarecruitingstudie_SMR15_2015-DE_Report.pdf)

<sup>7</sup> [https://www.online-recruiting.net/wp-content/Downloads/socialmediarecruitingstudie\\_SMR15\\_2015-DE\\_Report.pdf](https://www.online-recruiting.net/wp-content/Downloads/socialmediarecruitingstudie_SMR15_2015-DE_Report.pdf)

### 3.2 Welche Kanäle nutzen Kandidaten, um sich mit Unternehmen zu vernetzen?

Wie auch in den letzten Jahren nutzen die Kandidaten für die Vernetzung mit Unternehmen am häufigsten die Karrierenetzwerke Xing und LinkedIn. Über diese Kanäle empfangen sie gleichzeitig am häufigsten Werbung für Stellenangebote. Facebook folgt auf Platz drei. Unter den neueren Social Media-Kanälen zeigt sich ein steigender Trend. Trotz des geringen Anteils an Kandidaten, der Instagram, WhatsApp und Snapchat für diese Anwendungsszenarien häufig nutzt, sind diese Zahlen im Vergleich zum Vorjahr gestiegen. (Tabelle 6)

Tabelle 6



### 4 Welche Plattformen gibt es?

Im Bereich Social Media sind nach wie vor WhatsApp, Facebook und Instagram am relevantesten. Drei Viertel der Bevölkerung (76 Prozent) kommunizieren täglich über WhatsApp, 21 Prozent nutzen Facebook und 13 Prozent Instagram. Dabei weist Instagram unter allen Social Media-Angeboten die höchste Nutzungssteigerung auf und wird vor allem von unter 30-Jährigen genutzt. Snapchat, Twitch, XING, LinkedIn und Twitter folgen mit großem Abstand. TikTok erreicht täglich 5 Prozent der 14- bis 29-Jährigen<sup>8</sup> (Tabelle 7). WhatsApp ist für das Recruiting eher weniger interessant. Soziale- und Karriere-Netzwerke dafür umso mehr. Die wichtigsten werden in der Folge detailliert vorgestellt.

<sup>8</sup> <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie-2019/>

Tabelle 7

**NUTZUNG VON ONLINECOMMUNITIES 2019**

**Mindestens wöchentlich**  
Gesamtbevölkerung, in Prozent

	2017 Gesamt	2018 Gesamt	2019 Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	Ab 70 J.
WhatsApp*	64	72	75	75	75	98	90	70	31
Facebook	33	31	31	31	31	48	46	19	6
Instagram	9	15	19	20	17	59	17	5	0
Snapchat	6	9	7	8	7	33	2	0	-
Twitter	3	4	4	2	6	6	7	2	-
XING	2	4	3	3	4	4	6	2	-
LinkedIn**	-	-	2	2	3	3	3	3	-
Twitch**	-	-	4	1	7	12	4	-	-
TikTok**	-	-	2	2	1	7	1	-	-

\*WhatsApp 2018: Wert stammt aus dem Convergence Monitor.  
\*\*2017 und 2018 nicht erfasst.  
Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (2019: n=2000; 2018: n=2009; 2017: n=2017).  
Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudien 2017-2019.

## 4.1 Facebook

Facebook ist ein soziales Netzwerk, das von Privatpersonen nach Erstellung eines privaten Profils hauptsächlich für soziale Interaktionen und – im Gegensatz zu einem Karrierenetzwerk – nicht primär zum Knüpfen beruflicher Kontakte genutzt wird. Für Unternehmen ist die Plattform dennoch interessant, da sie ihnen die Möglichkeit bietet, Unternehmensseiten oder Karriereseiten zu erstellen und sich über Facebook als attraktiver Arbeitgeber zu präsentieren. Das funktioniert, indem sie beispielsweise über Fotos und Videos Eindrücke ihres Betriebsalltags vermitteln. Dabei ist zu berücksichtigen, dass bei Facebook die Kommunikationsstrategie langfristig angelegt werden sollte.

### Tipps:

- Achten Sie bei Ihren Posts darauf, dass Sie die Sprache der Nutzer bzw. der anvisierten Zielgruppe sprechen. So wirken Sie nah und authentisch.
- Reagieren Sie! Liken Sie Nutzerkommentare, antworten Sie kurzfristig auf Fragen oder Anregungen und bedanken Sie sich für Feedback.
- Gehen Sie mit negativen Kommentaren souverän um und nehmen Sie diese ernst.
- Verfassen Sie eigene Inhalte, teilen Sie aber auch relevante Inhalte Dritter.
- Finden Sie einen guten Mix aus imagebildenden Posts und Werbung, d. h. Stellenausschreibungen. Der Anteil an Werbung sollte immer unter 20 Prozent liegen.

## 4.2 Instagram

Instagram ist immer dann sehr interessant, wenn es um jüngere Zielgruppen geht. Bei den 14- bis 29-Jährigen ist die Plattform zum Teilen von Fotos und Videos sogar noch beliebter als Facebook. Insgesamt nutzen inzwischen über eine Milliarde User die Plattform und 80 Prozent folgen mindestens einem Unternehmensauftritt. Unternehmen können bei Instagram Business-Accounts einrichten und zielgruppenspezifische Videos wie Recruiting-Videos hochladen. Der visuelle Fokus der Plattform ermöglicht es, die Unternehmenskultur abzubilden und Nutzern einen Eindruck vom Betriebsalltag, Firmenfeiern oder den Arbeitsbedingungen zu vermitteln. Instagram ist vor allem für junge, kommunikative Jobprofile interessant.

### Tipps:

- Achten Sie auf eine stringente Bildsprache und nutzen Sie dabei das Corporate Design Ihres Unternehmens bzw. Ihrer Marke.
- Sie schaffen Authentizität, indem Sie Kollegen Ihren Instagram-Account pflegen lassen, die sich mit dem Portal auskennen.
- Seien Sie kreativ! Die User erwarten individuell gestaltete, optisch ansprechende Posts.
- Nutzen Sie ein konsequentes Storytelling, z. B. mit kleinen Videoserien über Berufsgruppen, Ihre Produktpalette usw.
- Sehr wichtig ist die schnelle Interaktion mit potenziellen Kandidaten.
- Informieren Sie sich über für Ihr Unternehmen relevante Influencer und denken Sie über eine Zusammenarbeit nach.

## 4.3 YouTube

YouTube ist eine Videoplattform, auf der Nutzer einen eigenen YouTube-Kanal anlegen und als Stream im Webbrowser Videos ansehen können. Unternehmen haben die Möglichkeit, Videos über ihren YouTube-Channel zu veröffentlichen, die potenzielle Mitarbeiter interessieren könnten. In die Videos lassen sich Links integrieren, zum Beispiel zu der unternehmenseigenen Karriereseite. Neben Recruitment-Videos können Unternehmen auch Videos hochladen, um im Zuge des Employer Brandings einen Eindruck von der Unternehmenskultur oder dem Arbeitsalltag zu vermitteln. YouTube gehört zu den wichtigsten Plattformen im Social Recruiting. Vor allem junge Menschen konsumieren durchschnittlich über drei Stunden pro Tag Videos auf YouTube. Textinhalte hingegen verlieren immer mehr an Bedeutung. Für eine erfolgreiche Rekrutierung bedarf es einer durchdacht wirksamen Kampagne, um in der Masse der YouTube-Videos zur potenziellen Zielgruppe vorzudringen.

### Tipps:

- Nutzen Sie YouTube zur gezielten Kommunikation mit der jungen Zielgruppe.
- Steuern Sie Ihre Posts direkt auf die gewünschte Zielgruppe aus, um Streuverluste so gering wie möglich zu halten.
- Nutzen Sie Bewegtbild als effektivstes Medium einer Employer Branding-Ansprache.
- Produzieren Sie kreative Videos, um als innovativer Arbeitgeber wahrgenommen zu werden.
- Informieren Sie sich über für Ihr Unternehmen relevante Influencer und denken Sie über eine Zusammenarbeit nach.



## 4.4 XING und LinkedIn

XING und LinkedIn sind reine Kontaktnetzwerke für berufliche und private Kontakte sowie Geschäftsnetzwerke. Während XING sich auf den deutschsprachigen Raum beschränkt, ist LinkedIn weltweit aufgestellt. Auf beiden Plattformen können sich Nutzer entweder mit einem Basisprofil anmelden oder sich für eine kostenpflichtige Premiummitgliedschaft mit erweiterten Funktionen entscheiden. Die Profile enthalten private Angaben zur Person und zum beruflichen Werdegang, zu Studium oder Ausbildung, Fähigkeiten und Interessen. Über Diskussionsgruppen können sich Nutzer über Spezialthemen austauschen. Für Jobsuchende oder passive Kandidaten gibt es bei XING einen Stellenmarkt und Job-Empfehlungen anhand eines Matchings nach vier Kriterien: Entfernung zum Arbeitsort, Karrierestufe, Skills und Aktivitäten. Arbeitgeber haben die Möglichkeit, Employer Branding-Profil anzulegen.

### Tipps:

- Posten Sie Beiträge nicht nur über Ihr Unternehmen, sondern auch zu aktuellen Themen, um eine Diskussion zu ermöglichen.
- Nutzen Sie die Möglichkeiten des Active Sourcing, um potenzielle Kandidaten aktiv zu suchen.
- Nutzen Sie das XING E-Recruiting 360 Grad. Damit können Sie ein Employer Branding-Profil erstellen und sich als attraktiver Arbeitgeber profilieren.
- Der Empfehlungsmanager erlaubt es Ihnen, einen eigenen Talentpool aufzubauen.

## 4.5 Snapchat

Snapchat ist ein kostenloser Instant-Messaging-Dienst, der es ermöglicht, Fotos und andere Medien, die nur eine bestimmte Anzahl von Sekunden sichtbar sind, bevor sie automatisch entfernt werden, an Freunde zu versenden. Deren Inhalte können andere Nutzer anschauen, jedoch nicht direkt kommentieren oder liken. Klassisch entspricht es eher einem Tagebuch, das sie temporär mit anderen Nutzern teilen. Kurzum erhält jeder Nutzer einen Sender und so die Möglichkeit, einen Kanal mit Fotos oder Kurzfilmen nach seinem Belieben für seine Zielgruppe zu bespielen, welche mit diversen Filtern versehen werden können. Im April 2016 sahen bereits ca. 100 Millionen aktive Nutzer täglich 10 Milliarden Video-Clips. Mit dieser Aktivität liegt Snapchat weltweit noch vor Facebook, das auf ca. acht Milliarden tägliche Video-Aufrufe kommt. Genau wie Instagram ist Snapchat vor allem zum Erreichen der jungen Zielgruppe interessant. Hier wächst die Plattform immer mehr zu einer Alternative zu den großen Netzwerken. Insbesondere weibliche User sind hier anzutreffen: Von allen Snapchat-Usern ist rund die Hälfte in der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen anzusiedeln, davon sind wiederum 70 Prozent weiblich.

### Tipps:

- Gewähren Sie Einblicke hinter die Kulissen Ihres Unternehmens.
- Übergeben Sie die Pflege des Profils und des Contents an jüngere Kollegen, die sich mit dem Portal auskennen und die Sprache der Zielgruppe sprechen.
- Snapchat eignet sich hervorragend für die Begleitung von Live-Events, wie beispielsweise Messen.
- Die Plattform ist eher als Ergänzung zu den großen Kanälen zu sehen. Die Aktivitäten sollten miteinander sinnvoll verknüpft werden.
- Informieren Sie sich über für Ihr Unternehmen relevante Influencer und denken Sie über eine Zusammenarbeit nach.

## 4.6 TikTok

TikTok, ehemals Musically, ist ein Videoportal für die Lippsynchronisation von Musikvideos und unzählige weitere kurze Videoclips aller Art. Außerdem wird es als soziales Netzwerk genutzt. Es ist inzwischen die sich am schnellsten ausbreitende mobile App der Welt. Mit über 45 Millionen Downloads war TikTok auch die weltweit am häufigsten heruntergeladene iPhone-App im ersten Quartal 2018. So überholte die App bei der Zahl der Downloads in den USA jüngst die marktführenden Plattformen YouTube, Instagram, Snapchat und Facebook. Da das offizielle Mindestalter bei 13 Jahren liegt und der Großteil der Nutzer unter 23 ist, bietet TikTok gerade bei jungen Zielgruppen großes Potenzial für digitales Marketing. Aktuell scheinen noch verhältnismäßig wenige Unternehmen bei TikTok aktiv zu sein, obwohl Nutzerschaft und Nutzungsintensität gewaltig sind. Die schnelllebigen Inhalte und die besondere Aufbereitungsart verführen zu einer langen Verweildauer. Man will ständig den nächsten Clip sehen.

### Tipps:

- Wichtig ist der gelungene Anfang des Videos. Meist sind die ersten drei Sekunden dafür entscheidend, ob der Betrachter weiterscrollt oder dranbleibt.
- Ein eigener Account kann sich vor allem für Unternehmen auszahlen, deren Produkte oder Dienstleistungen für die junge Zielgruppe relevant sind – Unterhaltungselektronik, Produkte aus der Fitness- und Food-Branche sowie Mode- und Beautythemen liegen voll im Trend.
- Reagieren Sie schnell auf Trends und passen Sie Ihre Videos diesen an – Stichwort: Real-Time-Marketing. Experimentieren Sie dabei und gehen Sie neue Wege.
- Derzeit haben Sie noch die Chance, sich als Early Adopter von der Konkurrenz abzuheben. Wer früh dabei ist, die TikTok Community für sich begeistert und somit an sich bindet, kann sich dadurch einen wichtigen Vorsprung sichern.

## 5 Was ist zu beachten?

Bei der Auswahl der passenden Kanäle hilft eine intensive Zielgruppenanalyse. Wie alt sind potenzielle Kandidaten, wo wohnen sie, welche Interessen dürften sie haben und in welcher beruflichen Situation sollten sie sich befinden? Es empfiehlt sich, nicht gezwungenermaßen auf allen Plattformen präsent zu sein. Vielmehr sollte auf die wichtigsten zurückgegriffen werden. Hier empfehlen sich die großen Netzwerke wie Facebook, XING und LinkedIn. Für junge Menschen, zum Beispiel für die Suche nach Auszubildenden, bieten sich zudem noch kleinere Portale an, die große Nutzerzuwächse aufweisen. Dazu gehören beispielsweise Snapchat oder TikTok.

Die Profile müssen auf allen Kanälen unbedingt gepflegt und ständig aktualisiert werden. Nur so bleibt ein positiver Eindruck beim Nutzer zurück. Versuchen Sie regelmäßig zielgruppenaffine Posts zu veröffentlichen. Die Benutzung von relevanten Keywords ist hier besonders wichtig, um die Auffindbarkeit und Sichtbarkeit von Beiträgen zu erhöhen. Beobachten Sie zudem die Interaktionsraten, um zu erkennen, welche Posts am erfolgreichsten sind.

Bei Facebook bietet es sich an, zusätzlich in Facebook Ads zu investieren. Sie sollten inhaltlich aufmerksamkeitsstark sein, um Bewerber auf die Karriereseite zu lotsen.

Nutzer schauen sich aber nicht nur die Seiten eines Unternehmens an, sondern stöbern oft auch in den Profilen der Mitarbeiter. So wollen sie sich ein umfassenderes Bild von einem Betrieb machen. Daher ist es angebracht, die Mitarbeiter zu bitten, ihre Profile aktuell zu halten und vom Unternehmen eingestellte Beiträge zu liken und zu teilen. So lässt sich gleichzeitig die Reichweite deutlich erhöhen.

## 6 Fazit

Ein Patentrezept, welche Kanäle für ein Unternehmen im Rahmen von Social Recruiting-Maßnahmen die besten sind, gibt es nicht. Es gibt sicherlich traditionelle Kanäle, die erfolgreich bedient werden können, wenn damit die richtige Zielgruppe angesprochen wird. Letztendlich stellt sich aber immer die Frage, wer die konkrete Zielgruppe ist und wo diese zu erreichen ist. Das wiederum hängt von der Altersgruppe, der Branche, der Berufskategorie oder auch der Region ab.

Sämtliche Studien und Statistiken sehen Facebook nach wie vor als reichweitenstärkstes Netzwerk in Deutschland. Jedoch wenden sich insbesondere die jüngeren Nutzer zunehmend alternativen Kommunikationskanälen wie Instagram, Snapchat oder TikTok zu.

Auf den populärsten Plattformen können Unternehmen ein breites Publikum aller Alters- und Berufsklassen erreichen. Allerdings ist hier auch der Wettbewerb werbetreibender Unternehmen am höchsten. Die reichweitemschwächeren Nischennetzwerke XING und LinkedIn bieten dagegen die Möglichkeit, die jeweilige Zielgruppe nach Branche gezielter anzusprechen. Technikaffine Entscheidungsträger und Influencer im Marketing finden sich vor allem hier.

Insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen haben in Sachen Social Media noch Nachholbedarf. Aus den Statistiken lassen sich für sie wichtige Erkenntnisse für die optimale Ausrichtung je nach ihrer Branche ableiten. Angesichts der schnellen Veränderungen im Social Media-Bereich ist es allerdings grundsätzlich empfehlenswert, die Nutzerzahlen und Verhaltensstudien permanent im Blick zu behalten. Für performancestarkes Social Media-Marketing bedarf es einer laufenden Erfolgsanalyse und Anpassung an aktuelle Entwicklungen der Netzwerke.

## Quellen:

### **Recruiting Trends 2019**

Otto-Friedrich-Universität Bamberg, Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Centre of Human Resources Information Systems. In Auftrag gegeben von Sylvia Edmands Monster Worldwide Deutschland GmbH.

[https://www.online-recruiting.net/wp-content/Downloads/socialmediarecruitingstudie\\_SMR15\\_2015-DE\\_Report.pdf](https://www.online-recruiting.net/wp-content/Downloads/socialmediarecruitingstudie_SMR15_2015-DE_Report.pdf)

### **ARD/ZDF Onlinestudie 2019**

<http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie-2019/>

---

### **Statista**

Bestand an gemeldeten offenen Arbeitsstellen in Deutschland im Jahresdurchschnitt von 2007 bis 2019

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/2903/umfrage/jahresdurchschnittswerte-des-bestands-an-offenen-arbeitsstellen/>

---

### **Statista**

Anteil der Unternehmen mit Social Media-Nutzung nach Plattformen in Deutschland im Jahr 2017

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/497324/umfrage/social-media-nutzung-durch-unternehmen-nach-plattformen-in-deutschland/>

## **JOB AG**

Personaldienstleistungen AG

Rangstraße 9

36037 Fulda

Tel.: 0661-90250-0

Fax: 0661-90250-99

E-Mail: [info@job-ag.com](mailto:info@job-ag.com)

Website: [www.job-ag.com](http://www.job-ag.com)

## Über die JOB AG:

Die 2002 gegründete JOB AG mit Hauptsitz in Fulda ist der Spezialist im Personal Management für Unternehmen und Job Management für Bewerber. Mit aktuell 68 Niederlassungen gehört die JOB AG zu den führenden Personaldienstleistern Deutschlands. Das Unternehmen bietet innovative Lösungen für Wirtschaft und Gesellschaft mit einem hohen individuellen Nutzen. Diese Lösungskompetenz wird sichergestellt durch spezialisierte Leistungsmarken und Beteiligungen mit bundesweiter Präsenz:

### JOB AG Industrial Service

Spezialist für gewerbliche Hilfs- und Fachkräfte

### JOB AG Business Service

Spezialist für kaufmännische Fach- und Führungskräfte

### JOB AG Technology Service

Spezialist für Ingenieure, Techniker und IT-Spezialisten

### JOB AG Medicare Service

Spezialist für Fachkräfte in den Bereichen Gesundheits-, Sozialwesen und Erziehung

### JOB AG Source One

Spezialist für Freelancer im IT-, Engineering- und Finance-Sektor

### JOB AG Logistik Inhouse Service

Spezialist für Hilfs- und Fachkräfte in Verkehr und Logistik

### Bräse & Hagedorn GmbH

Spezialist für Fachkräfte im gewerblich-technischen Bereich mit Schwerpunkt Automotive

Das Leistungsspektrum umfasst alle Module der Wertschöpfungskette des modernen Personal Managements: Human Resources-Beratung, Zeitarbeit, Personalvermittlung, Temp-to-Perm Lösungen, Master-Vendor Lösungen, On-site-Management, Interims-Management und Direct Search.

Im Geschäftsjahr 2018 erzielte die JOB AG einen Umsatz von 162,2 Mio. €. Das Unternehmen beschäftigt derzeit rund 4.000 Mitarbeiter.

