



## AZUBIS RICHTIG ANSPRECHEN

# Social-Media-Recruiting

Für eine erfolgreiche Rekrutierung ist es spannend zu wissen, welche Rolle Social Media für die Azubis spielt und welche Kanäle besonders bevorzugt sind. Teil 3 der Azubi-Serie von Tanja Herzig.

Nach der aktuellen DIHK-Ausbildungsstudie blieben in mehr als jedem dritten Betrieb (34 Prozent) Ausbildungsplätze unbesetzt. Jedes vierte Unternehmen mit unbesetzten Ausbildungsstellen bekam überhaupt keine Bewerbung. Mehr als zwei Drittel der Betriebe, die Plätze nicht besetzen konnten (70 Prozent), erhielten keine geeigneten Bewerbungen. Damit geht es für Unternehmen immer mehr darum, geeignete und qualifizierte Bewerber zu erreichen, um den Bestand ihrer eigenen Fachkräfte durch die hauseigene Ausbildung von Nachwuchs zu sichern.

Die ersten beiden Teile der Reihe gaben einen Überblick über die Generationen und den Unterschied zwischen ihnen sowie eine detailliertere Charakterisierung der aktuellen Azubi-Generation, der Generation Z. Für eine erfolgreiche Rekrutierung der Jugend ist es außerdem spannend zu wissen, welche Rolle Social Media für die potentiellen Azubis spielt und welche Kanäle besonders bevorzugt sind. Auf diese Weise können Unternehmen ihre Zielgruppe dort erreichen, wo sie einen Großteil ihrer Zeit verbringt.

Die Mediennutzung hat sich im Laufe der Generationen nicht nur verändert, auch

der Stellenwert hat sich signifikant verschoben. Während die Generation der Baby Boomer noch das persönliche Gespräch bevorzugten und das Telefon benutzten, besteht bei den Jugendlichen keine Abgrenzung mehr zwischen virtueller und realer Welt. Da die Gemeinschaft für die Generation Z ein zentraler Wert ist, sind Social-Media-Kanäle ein beliebter Tummelplatz.

Eine Untersuchung der Social-Media-Nutzung von Jugendlichen im Alter zwischen 16 und 17 Jahren zeigt, dass das von älteren Generationen genutzte Facebook nur den fünften Platz erreichen kann. Mehr punkten YouTube und Instagram mit Platz vier und drei. Die Silbermedaille heimst der Instant-Messaging-Dienst Snapchat ein, bei dem Fotos und Medien mit immer wechselnden Filtern personalisiert und für eine bestimmte Zeit geteilt werden können, bevor sie sich selbst löschen. Platz eins und damit Gold schnappt sich WhatsApp.

### Facebook

Bei der Nutzung von Facebook können Unternehmen auf bezahlte Facebook Ads setzen oder selbst Inhalte mit Facebook Posts generieren. Während bei der Werbung selbstverständlich eine gekonnte

optische Ansprache gepaart mit Relevanz und einem klaren Call-to-Action im Vordergrund steht, sollte bei eigenen Inhalten bedacht werden, dass beispielsweise Quizze oder das Thema Reise und Abenteuer hoch im Kurs stehen.

### YouTube

Zu den meist konsumierten Medien auf YouTube gehören u. a. Anleitungen oder Vlogs (Video-Blogs). Im Vordergrund steht, Inhalte zu generieren, die auch genutzt werden. Damit steigen die Reichweite und das Markenimage eines Unternehmens, was sich wiederum direkt auf die Rezeption der potentiellen Auszubildenden auswirkt. Anleitungen können für ganz banale Dinge erstellt werden. Von „Wie fülle ich Scheibenschwamm auf?“ bis „Wie bewerbe ich mich erfolgreich für einen Ausbildungsplatz bei XY“ kann alles dabei sein. Auch ein Vlog ist eine smarte Möglichkeit das Interesse von Jugendlichen zu gewinnen. Berichtet beispielsweise ein Azubi aus dem Betrieb über seine täglichen Erlebnisse, erzeugt das spannende Eindrücke aus dem Arbeitsalltag, die keiner standardmäßigen Unternehmenspräsentation entsprechen.

### Instagram

Instagram lässt Bilder (bewegte und unbewegte) für sich sprechen. Im Vordergrund stehen aussagekräftige quadratische Bilder, die für sich selbst sprechen und damit auch eine hohe Qualität aufweisen sollten. Auch Videos sind gefragt, sollten jedoch nicht länger als 15 Sekunden sein. Der Text steht nicht im Vordergrund und sollte nicht nur kurz und knackig sein, sondern auch relevante #Hashtags enthalten. Was spricht beispielsweise gegen ei-



**Tanja Herzig ist Diplom-Kauffrau, geprüfte Business-Trainerin und Live-Online-Trainerin. Mit ihrem Unternehmen KORU Training, Coaching & Consulting berät sie Unternehmen und trainiert Azubis. Mehr Info: [www.koru.one](http://www.koru.one)**



nen eigenen Azubi-Instagram-Account, der sich an potentielle Azubis richtet und mit spannenden Bildern aus dem Arbeitsalltag gefüttert wird?

**Snapchat**

Snapchat setzt auf den Spieltrieb der Jugendlichen. Mit Filtern, die auch von Unternehmen erstellt werden können, lassen sich Bilder lustig verändern. Verschiedene Unternehmen haben diese Möglichkeit bereits für sich entdeckt und haben Filter mit Arbeitskleidung oder dem Look and Feel von Werbeanzeigen entwickelt. Dadurch wird die Identifikation der Jugendlichen mit der Marke und dem Unternehmen gefördert, was beides auf das Sicherheits- und Gemeinschaftsbedürfnis der Generation Z einzahlt. Warum also nicht

mal eine Bewerbung der anderen Art über dieses Medium mit einem Bild im (durch den Filter erzeugten) Blaumann?

**WhatsApp**

In Zeiten der DSGVO ist die Nutzung von WhatsApp berechtigter Weise kritisch. Das hindert jedoch das Gros der Jugendlichen keinesfalls daran, das Medium zu benutzen. Lässt sich für Unternehmen die Datenschutz-Hürde überwinden, sind die Möglichkeiten beim Recruiting schier grenzenlos. Denken Sie an eine direkte Bewerbung über WhatsApp gespickt mit einem Foto oder sogar einem Bewerbungsvideo. Oder einem Ansprechpartner vor Ort, der alle Fragen rund um das Thema Ausbildung beantwortet. Oder einer Gruppe, in der interessierte Jugendliche einen Tag lang virtu-

ell mit Posts durch das Unternehmen genommen werden. Das Wichtige liegt dabei auf der Hand: Der Account muss mit einer Person aus Fleisch und Blut verbunden sein, denn keiner will mit etwas Ungreifbarem wie einem ganzen Unternehmen texten. Das Medium wird genutzt, weil sich direkt jemand erreichen lässt. Das erfordert also auch eine hervorragende Erreichbarkeit gepaart mit zackigen Antwortzeiten.

Sie sehen, die veränderten Kommunikationsmuster der Jugendlichen stellen Unternehmen bei der Rekrutierung vor neue Herausforderung. Zu neuen Medien, die oft noch gar nicht genutzt werden oder gar noch völlig unbekannt sind, kommen zusätzlich die Anforderungen des Datenschutzes. Nichtsdestotrotz ist es lohnenswert, neue Wege zu beschreiten und ganz im Sinne der Jugendlichen zu agieren: Trial and Error. Probieren Sie unterschiedliche Möglichkeiten aus, profitieren Sie von der Medienkompetenz Ihrer Azubis und lernen Sie aus den gesammelten Erfahrungen!

Tanja Herzig ■

