

Recruiting

Soziale Netzwerke: Sind Sie schon drin?

Facebook, Instagram: Viele Landmaschinenhändler winken jetzt vielleicht genervt ab: „Haben wir bis jetzt nicht gebraucht – brauchen wir in Zukunft auch nicht!“ Unternehmen müssen nicht jeden Trend mitmachen – bei Social Media lohnt sich aber ein genauerer Blick. Gerade bei der Gewinnung neuer Mitarbeiter bieten sich hier interessante Möglichkeiten. Genau wie Ihr Verkaufsraum und Ihre Werkstatt soll Ihre Firma auch im Netz Professionalität ausstrahlen. Wir geben Ihnen hier einige Tipps zur Umsetzung.



© adobe.stock.com/Aleksei

1. Welt im Wandel

Vor kurzem vermeintlich exotischer Schnickschnack – heute gelebter Alltag. Aktuelles Beispiel: Die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf das Instrument Videokonferenz. Digitalisierung, demografischer Wandel und andere Megatrends verändern unsere Lebenswelt fortlaufend. Ein Teil davon sind die sozialen Netzwerke und ihre Einflüsse auf verschiedene Unternehmensbereiche, wie Marketing, Vertrieb oder Personalarbeit. Unternehmen, die den Anschluss nicht verlieren wollen, müssen diese Entwicklungen im Blick behalten und – wo es Sinn macht – reagieren.

2. Social Media und Arbeitgebermarke

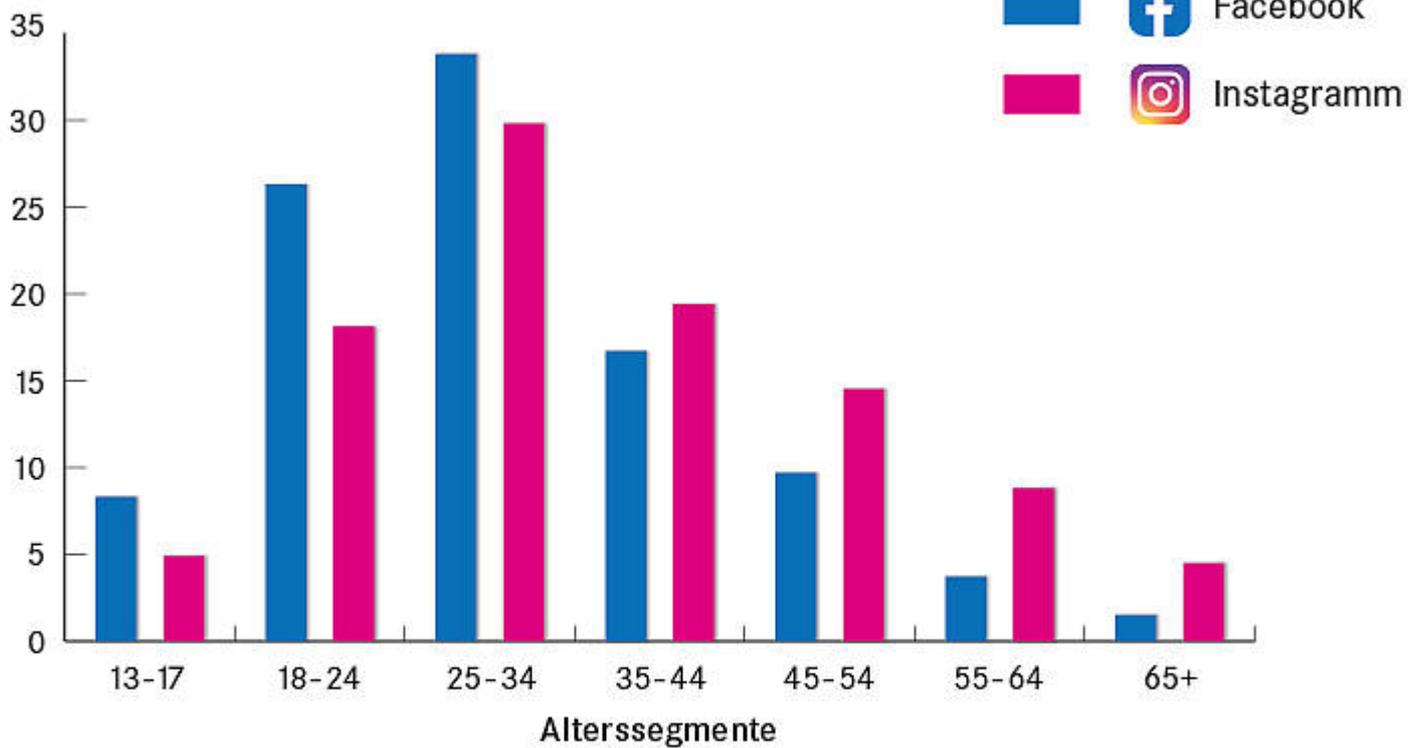
Die Veränderungen in der Arbeitswelt haben dazu geführt, dass viele Unternehmen das Thema Employer Branding bereits in ihre Personalarbeit integrieren. Dabei geht es um den Aufbau von Arbeitgebermarken mit dem Ziel, sich im Wettbewerb um Fach- und Führungskräfte als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren. Die Arbeit mit sozialen Netzwerken ist oft wichtiger Bestandteil des Employer Brandings. Wer im Kampf um die Talente in seiner Branche und/oder Region die Nase weiterhin vorne haben möchte, wird um Social Media nicht mehr herumkommen.

Fazit

Soziale Netzwerke sind keine digitale Eintagsfliege. Sie sind etablierte Instrumente der modernen Arbeitswelt. Gerade für KMU können sie – wohlüberlegt eingesetzt und gestaltet – ein vergleichsweise kostengünstiger und guter Weg der Außendarstellung sein, die nicht nur in der Personalarbeit eingesetzt werden können, sondern auch die Arbeit anderer Unternehmensbereiche, wie z.B. den Vertrieb, aktiv unterstützen.

Überblick Nutzerzahlen Social Media

Anteil in %



Nutzer pro Monat in Deutschland

 38,6 Mio.

 22,8 Mio.

 10,7 Mio.
Kernzielgruppe
25-34 Jahre

 15 Mio.
Kernzielgruppe
30-50 Jahre

Quelle: NapoleonCat.com, Xing, Stand April 202



3. Klappern gehört zum Handwerk

Soziale Netzwerke eröffnen Landmaschinenunternehmen die Chance, sich dort zu präsentieren, wo ihre Zielgruppen unterwegs sind. Das können potenzielle neue Mitarbeitende aber auch Kunden sein. Kleine YouTube-Videos, in denen die neuesten Schlepper oder Precision Farming-Produkte vorgestellt werden, sind nur eine Möglichkeit. Stellenausschreibungen auf Instagram und Facebook erreichen nicht nur die junge Zielgruppe. Oder die direkte Kontaktaufnahme zu spannenden Kandidaten über Karriereportale wie z.B. Xing. Die Möglichkeiten sind bunt.

Gerade jüngere Menschen, die eine neue Herausforderung oder einen Ausbildungsplatz suchen, schauen sich nach der Homepage auch die Social-Media-Präsenzen von Unternehmen an. Sind diese attraktiv gestaltet und auf dem neuesten Stand, kann man als Unternehmen entscheidende Pluspunkte sammeln. Hier einige Vorschläge für Inhalte: Neue Modelle der Lieferanten, Übergaben von größeren Maschinen an Kunden, neue Teammitglieder, Investitionen, wie einen neuen Servicewagen oder eine Reifenmontiermaschine vorstellen, nach Corona auch wieder Einladungen zu Veranstaltungen und Schulungen oder den Spritzen-TÜV sowie aktuelle Stellenausschreibungen. Ein Landmaschinenbetrieb sollte im Internet und den sozialen Medien genau so repräsentativ und agil wirken, wie mit seiner Betriebsstätte! Auch die „virtuelle Firma“ muss, genau wie Verkaufsraum und Werkstatt, Professionalität ausstrahlen.

4. Strategie und Kosten

Viele Netzwerke bieten Unternehmen kostenfreie Basis-Accounts an. Diese sind in ihren Darstellungsmöglichkeiten im Vergleich zu den Bezahlvarianten zwar beschränkt, reichen für den Einstieg aber oft aus.

Wichtig ist, dass man nicht aus einer Laune heraus agiert, sondern sich mit einer Strategie ans Werk macht. Wer kümmert sich? Wie viel Arbeitszeit muss man einplanen? Macht man alles in Eigenregie oder holt man externe Dienstleister ins Boot? Gibt es ein Budget für die Social-Media-Arbeit? Wie will man professionell mit einem möglichen Shit-Storm umgehen? Welcher Zweck wird mit dem Auftritt verfolgt – geht es nur um die Arbeitgebermarke oder auch um den Vertrieb? Wer ist die Zielgruppe? Wo ist diese vertreten? Welche Netzwerke sollen bespielt werden?

5. Der Faktor Zeit

Social Media-Auftritte, die nach kurzer Zeit wieder verschwinden, werfen kein gutes Licht auf die Unternehmen. Man sollte dieses Projekt gut und langfristig umsetzen oder lieber ganz die Finger davon lassen.

6. Wer macht es?

Bevor man externe Agenturen einschaltet, werfen Sie einen Blick in die eigene Belegschaft. Vielleicht gibt es dort jemanden, der geeignet ist und Spaß an diesem Thema hat. Dieser Person kann man mit dieser Kommunikationsaufgabe eine tolle Entwicklungsperspektive bieten und so ans Unternehmen binden. Hier lohnt es sich dann auch in Weiterbildung in Sachen Social Media zu investieren. Ergebnis im Idealfall: Motivierter Social-Media-Verantwortlicher und überzeugende Unternehmenspräsenz.

Die Autorin

Isabel Purnhagen,

Dr. Schwerdtfeger Personalberatung GmbH & Co. KG,

<link>purnhagen@personal-schwerdtfeger.de