

Für Durchschnitt kein „like“

Personalsuche in sozialen Netzwerken

Azubis wie Fachkräfte werden hierzulande langsam knapp. Für die Mitarbeitersuche eines Maler- und Lackierbetriebes heißt das, kreativ sein und neue Wege gehen. Soziale Netzwerke wie Facebook sind bei den Jungen en vogue. Wie gut eignet sich dieses Medium wirklich für die Suche nach dem richtigen Mitarbeiter?

Ob es nun der „Tag des Ausbildungsplatzes“, regionale Lehrstellenbörsen oder jährliche „Girls Days“ sind, alle Initiativen haben nur das eine Ziel: Junge Menschen für handwerkliche Berufe zu begeistern. Denn: Es geht um nichts Geringeres als den Erhalt der Berufssubstanz.

Chance Social-Media-Rekrutierung

Aber trotz institutioneller Rücken- deckung von Kammern und Verbänden, müssen Malerbetriebe auch selbst Sorge dafür tragen, regelmäßig neue Gesellen zu finden. Neben den diversen Berufsinformationsbörsen, passiert das vor allem über klassische Stellenausschreibungen in Anzeigenblättern sowie regionalen Tageszeitungen. Auch die Suche über spezialisierte Online-Jobportale, eine beliebte Anlaufstelle für mittelständische Betriebe, ist häufig Bestandteil der Personalsuche.

Diese Maßnahmen münden allerdings immer seltener im gewünschten Erfolg. Der Grund: Für viele Jugendliche ist die klassische Printanzeige nicht die erste Wahl, wenn es um die Suche nach einer attraktiven Beschäftigung geht. Lieber tauschen sie sich über soziale Netzwerke zu interessanten Neuigkeiten in der Umgebung und Jobangeboten aus.

Das weiß auch Matthias Schultze, Inhaber und Geschäftsführer vom Maleriefachbetrieb Heyse in Hannover, aus eigener Erfahrung: „Soziale Netzwerke sind für die Personalsuche heute das Non-Plus-Ultra, denn es gibt keine alternativen Medien, die



Matthias Schultze, Inhaber und Geschäftsführer vom Maleriefachbetrieb Heyse in Hannover: „Soziale Netzwerke sind für die Personalsuche heute das Non-Plus-Ultra.“

eine solche Authentizität und Nachhaltigkeit auch nur annähernd erreichen.“ Und der Mann weiß, wovon er spricht: „Ich habe mich Anfang 2011 entschieden, die Position eines Malermeisters zu besetzen, um mehr Zeit für die Unternehmensentwicklung und Zukunftsplanung zu haben. Die Stelle habe ich ausschließlich im Internet auf unseren Seiten publiziert und der Rücklauf war gigantisch. Ein wirklich toller Erfolg.“

Matthias Schultze wurde durch sein digitales Engagement vom Maler und Unternehmer zusätzlich zum Social-Media-Experten für KMU-Betriebe. „Durch unseren starken Online-Fokus

in den neuen Medien haben wir eine enorme Reichweite und Sichtbarkeit aufgebaut. Dadurch ist der Dialog 2.0 entstanden. Der „Match“ zwischen Suchen und Finden hat rasant an Tempo gewonnen,“ beschreibt er den Erfolg seiner „sozialen“ Personalsuche.

Ähnlich schwärmt sein Branchenkollege Volker Geyer, Inhaber von Malerische Wohnideen aus Wiesbaden, von der Kontaktqualität über social networking: „Gerade Facebook ist für uns eine ganz große Bühne. Wir inszenieren ein Stück und die Menschen können live zuschauen oder direkt Feedback geben, was ihnen gefällt oder nicht. Daher macht aus meiner Sicht auch eine Anzeige über Facebook viel Sinn. Denn dort kann sich der Bewerber, besonders durch die Kommentare, unmittelbar ein echtes Bild über das Unternehmen machen.“

Per Facebook zum Mitarbeiter

Facebook – ein Netzwerk mit vielen Vorzügen zur Bewerberansprache? Scheinbar punktet es nicht nur mit enormen Kosten- und Reichweitevorteilen, sondern vor allem durch seine schnelle Verbreitung und die Nähe zum Jobkandidaten. Dort haben Malerbetriebe die besten Chancen, mit ihrem Nachwuchs in deren gewohnter Kommunikationsumgebung in Kontakt zu kommen. Laut Angaben der Marktforscher von Statista sind in Deutschland 25 Mio. Nutzer auf Facebook aktiv, sammeln private wie auch berufliche Informationen und tauschen sich aus.

Allein mit dem Firmen-Konto oder einer Fanpage ist es aber noch nicht getan. Es reicht auch nicht aus, einmal am Tag eine kurzgefasste Meldung zu verbreiten. Hier ist authentischer Dialog gefragt. Erst wenn der Interessent merkt, welchen persönlichen Nutzen er von einer Kontaktaufnahme hat, können echte Resultate für den Maler entstehen.

Denn wer zu oberflächlich und werblich daherkommt oder wenig Kreativität an den Tag legt, verliert schnell an Glaubwürdigkeit. Ansprache heißt deutlich mehr als das Einstellen einer Werbebroschüre. Ein Schlüssellochblick in den Betrieb, der die Mitarbeiter bei der Arbeit zeigt, wird diesem Anspruch weitaus mehr gerecht.

Facebook-Faustregel: Je mehr Kreativität der Handwerker beim Blick hinter die Kulissen walten lässt, desto mehr „Likes“ erhält er für seine Mühen. Volker Geyer verrät in diesem Zusammenhang seine persönliche Devise: „Je mehr ich polarisiere, desto mehr Menschen ziehe ich an.“

Gemeinsam mit den Mitarbeitern suchen

Beschäftigt der Malerbetrieb beispielsweise junge Gesellen, die selbst über ein Facebook-Profil verfügen und ihre privaten Beziehungen dort pflegen, könnte er sie bitten, ihren Freunden das neue Stellenangebot zu empfehlen. Ein Vorgehen, was viele Vorteile birgt: Erstens berichtet ein Dritter, der dort selbst beschäftigt ist, über den Betrieb. Das gibt einen enormen Vertrauensvorschuss, vermittelt Sympathie und poliert gleichzeitig das Image des Betriebes auf. Zudem wird der Beschäftigte die Position nur an Bekannte empfehlen, die er für geeignet hält.

Schließlich weiß der Mitarbeiter um die Stärken und Schwächen seines Bekannten, kennt dessen Einstellungen, Fähigkeiten und die beruflichen Vorstellungen und kann so besser

Silvia Hänig

Beschäftigt sich als freie Autorin mit Marketingthemen in Bezug auf das Internet. Langjährige Pressesprecherin, journalistische Ausbildung und Studium der Wirtschaftswissenschaften.
www.i-kom.org



Volker Geyer, Inhaber von *Malerische Wohnideen (Wiesbaden)*: „Gerade Facebook ist für uns eine ganz große Bühne.“

beurteilen, ob er auch ins Team passt. Also auch die Treffgenauigkeit ist gewährleistet. Wichtig ist, dass der Betriebsinhaber diese Option gemeinsam mit seinem Gesellen auslötet. Er muss in jedem Fall damit einverstanden sein und dahinter stehen.

Soziales Stellengesuch punktet bei der Suchmaschine

Und sollten die eigenen Mitarbeiter nicht mitspielen, kann man über Facebook dennoch per Stellengesuch besser potenzielle Kandidaten erreichen als über die üblichen Jobportale und Karriere-Webseiten. Denn trotz einer hohen Wechselbereitschaft vieler Arbeitnehmer werden doch die wenigsten aktiv und durchforsten mühselig Portale zu offenen Stellenangeboten.

Malerbetriebe, die sich auch per klassischer Stellenanzeige für Facebook entscheiden, profitieren auch in puncto Suchmaschinenoptimierung. Denn wer Social-Media-Posts verwendet, landet bei den Suchmaschinen automatisch weiter vorn als über das Einstellen statischer Web-einträge.

Facebook-Nutzer bevorzugen Firmenvideos

Stellt der Maler ein Jobprofil auf seiner Facebook-Fanpage ein, gibt es neben dem Posten der Anzeige noch weitere Interaktionsmöglichkeiten, um die Stelle ansprechend zu gestalten. Er könnte beispielsweise

ein Video hinzufügen, in dem sein Team sich selbst und die Aufgaben für den neuen Teamkollegen vorstellt. Hier kann das Team die Räumlichkeiten zeigen oder auch auf gemeinsame Ausflüge verweisen. Das wirkt sympathisch und lädt zur Kontaktaufnahme ein.

„Wenn ich auf der Suche nach einem Gesellen wäre, würde ich über Facebook eine Anzeige schalten, zur Stelle einen Blogpost verfassen und das gleichzeitig mit einem Video über meinen Betrieb verknüpfen“, meint Volker Geyer. Denn Facebook-Nutzer bevorzugen Videos und einen schnellen authentischen Einblick in die neue Arbeitsumgebung.

Bei allen Vorzügen, die dieses Medium bietet, muss eines allerdings klar sein: Neben positiven Kommentaren aus der Fangemeinde können auch negative Urteile auftauchen. Dann ist schnelle Reaktion und Aufklärung angesagt. Es könnte beispielsweise vorkommen, dass jemand nachfragt, warum er nach seiner Bewerbung so lange nichts gehört hat.

Bewertungsportale als Alternative

Möchte der Malerbetrieb zusätzlich noch einen anderen Weg einschlagen, kann er das beispielsweise über ein Arbeitgeberportal wie „kununu“ (www.kununu.de) tun. Damit erhöht er nicht nur die Reichweite im Netz, sondern hat ebenfalls die Möglichkeit, sich inhaltlich zu differenzieren (z. B. attraktive Arbeitszeiten, Frauenförderung).

Wer über Bewertungsportale arbeitet, sollte diese allerdings auch aktiv pflegen. Idealerweise haben bestehende und ehemalige Mitarbeiter ihren (Ausbildungs-)Betrieb dort schon positiv beurteilt. In diesem Fall kann der Maler, gegen monatliche Gebühr, den Bewertungsbereich als Applikation auf seine Website oder auch seine Facebook-Seite integrieren.

Fest steht: Der Kampf um die regionalen Nachwuchstalente wird zunehmend über soziale Netzwerke ausgetragen. Und viele Handwerksbetriebe stehen mit ihrer „sozialen“ Präsenz noch ganz am Anfang. Das ist ihre Chance, denn wer früh dran ist, gewinnt den Mitarbeiter. Wer aber den Anschluss verpasst, muss später umso mehr Aufholarbeit leisten, um sich gegenüber anderen Betrieben auf Facebook zu behaupten. □