

BACHELORARBEIT

Frau
Emily Giesbrecht

**Inwiefern ist Social Recruiting ein
effektives Werkzeug für das Handwerk in OWL im
Rahmen der Nachwuchsgewinnung?**

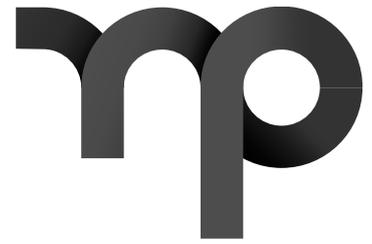
Bielefeld, August 2024

CC BY-SA (4.0)

in Kooperation mit der



Handwerkskammer
Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld



Fachbereich Medienproduktion

BACHELORARBEIT

**Inwiefern ist Social Recruiting ein
effektives Werkzeug für das Handwerk in OWL im
Rahmen der Nachwuchsgewinnung?**

Autorin:

Emily Giesbrecht

Studiengang:

Medienproduktion

Erstprüfer:

Prof. Dr. Phil. Frank Lechtenberg

Zweitprüferin:

B.A. Kristina Heidebrecht

Einreichung:

Bielefeld, 01.08.2024

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.2 <i>Problemstellung und Rahmenbedingungen</i>	1
1.2 <i>Motivation und Ziel</i>	2
1.3 <i>Methode und Aufbau der Arbeit</i>	2
2. Social Recruiting	4
2.2 <i>Praxisbeispiele Social Recruiting</i>	6
2.3 <i>Studien im Bereich Social Recruiting</i>	9
2.4 <i>Erstellung einer Social-Recruiting-Kampagne</i>	13
3. Social-Media-Plattformen	14
3.1 <i>Plattformen im Vergleich</i>	15
3.2 <i>Businessnetzwerke Xing und LinkedIn</i>	20
3.3 <i>Nutzungsverhalten potenzieller Auszubildender</i>	22
3.4 <i>Format Kurzvideo</i>	23
4. Social Recruiting im OWL-Handwerk	26
4.1 <i>Gesamtwirtschaftliche Lage im OWL-Handwerk</i>	26
4.2 <i>Probleme & Herausforderungen im Social Recruiting im Handwerk</i>	29
4.3 <i>Praxisbeispiele zum Social Recruiting im OWL-Handwerk</i>	32
5. Methodik	38
5.1 <i>Befragung von Auszubildenden aus Ostwestfalen-Lippe</i>	38
5.2 <i>Befragung der Mitgliedsbetriebe der Handwerkskammer OWL zu Bielefeld</i>	42
5.3 <i>Stellungnahme durch ein Experteninterview</i>	47
6. Pilotprojekt Social Media Clip	52
6.2 <i>Entwicklung einer Marketingstrategie</i>	53
6.2.2 <i>Marketingstrategie für eine Social-Recruiting-Kampagne</i>	55
6.2.3 <i>Erläuterungen</i>	56
6.3 <i>Veröffentlichung und Erfolgskontrolle</i>	57
6.3.1 <i>Veröffentlichung auf Instagram</i>	57
6.3.2 <i>Veröffentlichung auf TikTok</i>	58
6.3.3 <i>Erfolgskontrolle</i>	59
7. Diskussion der Ergebnisse	66
7.1 <i>Zusammenfassung und kritische Würdigung</i>	67
7.2 <i>Handlungsempfehlungen und Lösungsansätze für Social Recruiting in Handwerksbetrieben</i>	69
7.3 <i>Beschränkungen und weiterführende Forschung</i>	70
8. Fazit	72
Literaturverzeichnis	74
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	78
Anlagen	80
Eigenständigkeitserklärung	90

1. Einleitung

1.2 Problemstellung und Rahmenbedingungen

Es gibt zurzeit circa 16.800 offene Stellen im Handwerk in Ostwestfalen-Lippe (OWL). Davon sind 4.700 offene Ausbildungsplätze. Das Handwerk kämpft zurzeit nicht nur mit einem Fachkräfte- sondern auch mit einem Nachwuchsmangel. Aber wie kann diesem Trend entgegengewirkt werden?

Die Zielgruppe von Personen, die für eine Ausbildung in Frage käme, ist vorrangig im Digitalisierungszeitalter und mit sozialen Netzwerken aufgewachsen. Sie verbringen einen erheblichen Teil ihrer Zeit auf sozialen Plattformen wie zum Beispiel Instagram und TikTok und gehören damit zu der aktivsten Nutzerschaft. Genau hier kann ein Personalmarketing ansetzen, welches optimal auf die genannte Zielgruppe zugeschnitten ist und diese direkt in ihrem alltäglichen Umfeld erreicht. Social Recruiting bezeichnet alle Maßnahmen, die ein Unternehmen in den sozialen Netzwerken mit dem Ziel der Personalgewinnung umsetzt. Ein Problem, welches dem im Wege steht, ist die zurzeit noch geringe Bereitschaft von Handwerksbetrieben, eine Präsenz in den sozialen Netzwerken zu schaffen. Wenn aber potenzielle Auszubildende vorrangig auf sozialen Netzwerken die meiste Zeit verbringen, ist es unverzichtbar, die vielfältigen Möglichkeiten dieser modernen Rekrutierungsmethode nicht voll auszuschöpfen, um dem Nachwuchsmangel entgegenzuwirken und die damit verbundenen offenen Ausbildungsplätze passgenau zu besetzen. Es gibt bisher eine überschaubare Auswahl an wissenschaftlichen Ausarbeitungen, die sich mit Potenzialen, Herausforderungen, Strategien und der Bedeutung von Social Recruiting im Handwerk befassen. Es finden sich außerdem viele Online-Artikel über Maßnahmen im Handwerk, die aber keiner wissenschaftlichen Grundlage unterliegen. Diese Arbeiten beziehen sich allerdings nicht auf das konkrete Verbreitungsgebiet OWL und bleiben sehr theoretisch, während diese Arbeit durch einen Praxisteil einen realitätsnahen Bezug schafft.

1.2 Motivation und Ziel

Ich arbeite bereits seit zwei Jahren als Werkstudentin in der Handwerkskammer OWL zu Bielefeld in der Abteilung interne und externe Kommunikation. Dort bin ich unter anderem für die Erstellung, Aufbereitung und Veröffentlichung von Inhalten für die Social-Media-Kanäle verantwortlich. Ich möchte diesen Einblick und diesen Einfluss nutzen und anhand eines Pilotprojekts prüfen, inwiefern Social Recruiting ein effektives Werkzeug für die Nachwuchsgewinnung im Handwerk in westfalen-Lippe sein kann. Ebenfalls möchte ich Lösungen dafür finden, wie man Handwerksbetriebe für mehr Online-Präsenz und bestmöglich auch Social-Recruiting-Maßnahmen begeistern kann.

Ziel meiner Arbeit ist es, die Interessen, Wünsche und Verhaltensweisen potenzieller Auszubildender und Handwerksbetriebe zu erkennen und zu analysieren, um gezielte und nachhaltige Maßnahmen im Personalmarketing identifizieren zu können. Zudem möchte ich aufzeigen, warum Social Recruiting, eine für viele noch neue Art des Recruitings, entscheidend und wichtig für die Personalbeschaffung im Handwerk sein kann. Ein weiterer Fokus liegt darauf, die Schnittstelle zwischen Handwerksbetrieben mit Nachwuchsmangel und Experten für Social Recruiting zu untersuchen. Es soll herausgefunden werden, wie Hemmnisse bezüglich der Digitalisierung im Handwerk überwunden werden können. Ein praktisches Pilotprojekt, in dem eine Social-Recruiting-Kampagne umgesetzt wird, soll mögliche Maßnahmen im Social Recruiting veranschaulichen und ein Vorgehen für die anschließende Erfolgskontrolle aufzeigen.

1.3 Methode und Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit trägt die Forschungsfrage *Inwiefern ist Social Recruiting ein effektives Werkzeug für das Handwerk in OWL im Rahmen der Nachwuchsgewinnung?*. Ebenfalls werden zwei Hypothesen, welche auf dieser Forschungsfrage basieren, aufgestellt. Jede Hypothese adressiert unterschiedliche, aber relevante Aspekte des

Social Recruitings in der Region Ostwestfalen-Lippe, die sowohl die Potenziale als auch die aktuellen Herausforderungen beleuchten:

H₁: Social Recruiting ermöglicht es Handwerksbetrieben in OWL, gezielt jüngere Zielgruppen anzusprechen, die über traditionelle Rekrutierungsmethoden schwer erreichbar sind.

H₂: Viele Handwerksbetriebe nutzen die Vorteile des Social Recruitings noch nicht und zeigen wenig Bereitschaft überhaupt eine Internet-Präsenz zu schaffen.

Der methodische Ansatz dieser Arbeit kombiniert quantitative Erhebungen in Form von zwei Umfragen mit einem Experteninterview. Diese Mischung aus quantitativen und qualitativen Methoden ermöglicht eine umfassende Analyse der Thematik. Am Ende der Arbeit sollen praxisnahe Lösungsansätze und Handlungsempfehlungen zusammengetragen werden, die Handwerksbetrieben helfen, ihre Personalbeschaffungsstrategien zu optimieren und dem Nachwuchsmangel nachhaltig entgegenzuwirken.

Um die Ziele dieser Arbeit zu erreichen und die Forschungsfrage zu beantworten, werden neben einer intensiven Literaturrecherche mit anschließender wissenschaftlicher Auseinandersetzung mit der Forschungsfrage, auch durch praktischen Aufwand Erkenntnisse gewonnen. Zunächst wird der Begriff des Social Recruitings genauer eingegrenzt und definiert (siehe Kapitel zwei). Zudem werden branchenübergreifende Praxisbeispiele im Social Recruiting vorgestellt und bisherige Studien in diesem Bereich herangezogen. Weitergehend wird ein Leitfaden für die Erstellung einer Social Recruiting Kampagne aufgezeigt. In einem nächsten Kapitel werden die möglichen sozialen Plattformen vorgestellt mit dem Fokus auf der Nutzerschaft und dem Nutzerverhalten (siehe Kapitel drei). Es werden präferierte Plattformen und Inhaltsformate für die Zielgruppe potenzieller Auszubildender identifiziert. Im nächsten Schritt wird der Blick auf das Handwerk in OWL gerichtet, indem zunächst die gesamtwirtschaftliche Lage beleuchtet wird (siehe Kapitel vier). Danach werden Probleme und Herausforderungen und Praxisbeispiele im Social Recruiting im Handwerk diskutiert. Im anschließenden methodischen Teil, sollen Umfragen mit Auszubildenden und Mitgliedsbetrieben in OWL zu quantitativen

Ergebnissen führen (siehe Kapitel fünf). Ein Experteninterview mit dem Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer OWL zu Bielefeld dient im nächsten Schritt zur Einordnung der Ergebnisse und gibt einen subjektiven Gesamtüberblick über die derzeitige Situation im OWL-Handwerk. Danach folgt die Vorstellung und Auswertung des Pilotprojekts, welches durch praktische Maßnahmen weitere Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen für ein effektives Social Recruiting liefern soll (siehe Kapitel sechs). Abschließend werden die Ergebnisse interpretiert und diskutiert, gefolgt von einem Fazit (siehe Kapitel sieben und acht).

2. Social Recruiting

Um im Folgenden, die Effektivität von Social Recruiting im Handwerk zu überprüfen, muss der Begriff zunächst definiert und eingegrenzt werden. Zudem ist es von Vorteil, auch einen Blick auf andere Branchen zu werfen und wie dort Personalmarketing über soziale Netzwerke betrieben wird. Dies kann erste Erkenntnisse über die Effektivität bestimmter Formate, Inhalte oder Strategien liefern. Es werden bereits bestehende Studien herangezogen, um auch eine wissenschaftliche Beurteilung der Lage und der Erfolgsquote von Social Recruiting auf Seiten der Arbeitgeber*innen und Arbeitnehmer*innen aufzuzeigen. Zuletzt werden Bestandteile einer Social Recruiting Kampagne mit möglichen Zielen aufgezeigt.

2.1 Definition und Einordnung

„Social Media Recruiting nennt man den Prozess der Personalbeschaffung über soziale Netzwerke – organisch oder bezahlt“ (Weller, Kirchner, Athanas 2023: 540). Anders gesagt ist Social Recruiting also jede Bemühung, die ein Unternehmen unternimmt, um über soziale Netzwerke Personal anzuwerben. „Sichtbarkeit und Auffindbarkeit sind auf diesem Arbeitsmarkt wesentlich für eine rechtzeitige Besetzung offener Positionen“ (Weller, Kirchner, Athanas 2023: 540). Personalmarketing über soziale Netzwerke erhöht folglich die Sichtbarkeit und Auffindbarkeit eines Unternehmens im Internet in hohem Maße und macht es damit essenziell für eine erfolgsversprechende Personalbeschaffung und ein Entgegenwirken der offenen

Stellen. „Nur derjenige, der mit seinen Stellenanzeigen genügend potenzielle Bewerber erreicht, kann überhaupt ausreichend Bewerbungen auf die offene Position generieren“ (Weller, Kirchner, Athanas 2023: 540). Eine hohe Reichweite wird also durch eine Veröffentlichung der Stellenanzeigen auf Jobsuchmaschinen, Jobbörsen aber auch unbedingt auf Social-Media-Kanälen erzielt. Welche Kanäle sich für das Social Recruiting am besten eignen, lässt sich nicht verallgemeinern und hängt stark von der Zielgruppe ab (vgl. Weller, Kirchner, Athanas 2023: 540). Übliche Plattformen im Social Recruiting sind Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn und auch Spotify (vgl. Weller, Kirchner, Athanas 2023: 545-546). „Hinzu kommt, dass das Schalten von Anzeigen in Jobbörsen lediglich aktiv Jobsuchende abholt und passiv Wechselwillige aufgrund fehlender Erreichbarkeit völlig außen vorlässt“ (Weller, Kirchner, Athanas 2023: 543-544). Was Social Recruiting von der klassischen Anzeigenschaltung in Jobbörsen also abgrenzt, ist, dass es auch Menschen erreicht, die sich nicht vorsätzlich nach neuen Berufsmöglichkeiten umsehen und diese somit sogar dazu anregen kann, ihren Job zu wechseln. Die notwendige Reichweite kann in manchen Branchen oder Berufsgruppen nur noch gedeckt werden, wenn auch die nicht aktiv Jobsuchenden angesprochen werden. Diese notwendige Reichweite kann Social Recruiting abdecken. Im Rahmen des Social Recruitings muss ebenfalls das Employer Branding erläutert werden, welches fester Bestandteil des Personalmarketings ist. „Employer Branding bezeichnet den Prozess innerhalb eines Unternehmens, die eigene Arbeitgebermarke aufzubauen und zu pflegen, um sich als möglichst guter Arbeitgeber gegenüber den Mitarbeitern und potenziellen Bewerbern zu präsentieren“ (Weller, Kirchner, Athanas 2023: 545). Das Employer Branding zeichnet sich also nicht dadurch aus, dass eine spezifische Stellenanzeige ausdrücklich beworben wird, sondern dadurch, dass das Unternehmen als attraktiver Arbeitgeber dargestellt wird und sich somit unterbewusst als mögliche berufliche Perspektive etabliert. Wenn also auf einem Unternehmensaccount Employer Branding-Beiträge neben Inhalten mit direkter Ansprache der Bewerber*innen und des Aufzeigens einer freien Stelle erfolgen, so kann ein erfolgsversprechendes Recruiting erzielt werden.

2.2 Praxisbeispiele Social Recruiting

Weiterführend wird in diesem Kapitel ein Blick auf Social-Recruiting-Maßnahmen branchenübergreifender Unternehmen geworfen. Dieser Vergleich dient dazu, durch Vorreiter auf dem Arbeitsmarkt, Rückschlüsse auf ein erfolgreiches Personalmarketing von Handwerksbetrieben zu ziehen und derzeitige Mängel und Schwächen im Handwerk aufzudecken.

Die deutsche Bahn hat aufgrund der zahlreichen Stellen, die in diesem Unternehmen angeboten werden, auf Instagram einen eigenen Karriereaccount. Dort werden nahezu täglich Inhalte veröffentlicht. Einen großen Teil machen qualitativ hochwertige Videobeiträge aus. In diesen Videos werden unter anderem Mitarbeiter*innen der deutschen Bahn vorgestellt, indem sie an ihrem Arbeitsplatz über ihren beruflichen Werdegang berichten. Dadurch wird eine persönliche Nähe und ein Einblick in das Berufsbild geschaffen. Zum Schluss einiger Videos folgt ein Call-to-Action¹, der zu einer Interaktion, wie zum Beispiel Fragen in den Kommentaren zu stellen, auffordert. Eine gute Qualität der Videos wird technisch unter anderem durch Ansteckmikros, eine ausreichende natürliche Belichtung und eine gute Auflösung mittels Kameraequipment erreicht. Auch auf TikTok ist die deutsche Bahn mit circa 280 Millionen



Abbildung 1: Bildschirmaufnahme TikTok-Account @deutschebahn [aufgenommen am 13. Juni 2024]



Abbildung 4: Bildschirmaufnahme Instagram-Account @deutschebahn [aufgenommen am 13. Juni 2024]

Follower*innen vertreten. Auf beiden Plattformen werden unter anderem unterhaltsame Videos veröffentlicht, wie zum Beispiel Memes² oder Challenges³. Auf TikTok erreicht die deutsche Bahn ihre Follower*innen mit fast ausschließlich kurzen und unterhaltsamen Videos, ab. Mit diesen Inhalten werden vor allem junge Nutzer*innen, also der Großteil der Nutzerschaft, angesprochen. Während die Videos auf TikTok vorrangig sehr kurz sind und damit der geringen Aufmerksamkeitsspanne

¹ Handlungsaufforderung

² Humorvolle oder satirische Bilder, Videos oder Texte, die im Internet verbreitet werden

³ Beteiligung an einem Trend

der Nutzer*innen entgegenkommen, so sind die Videos auf Instagram oftmals etwas länger und mit viel textlichen Einbindungen versehen. Außerdem ist das Verhältnis von O-Tönen und Text unausgeglichen, was das Zuschauen weniger angenehm gestaltet. Dies könnte dem zur Folge zu einer höheren Absprungrate der Videos führen. Der Instagram-Kanal widmet sich explizit dem Thema Karriere, während auf dem TikTok-Kanal durch verschiedenste Inhalte das Unternehmensimage gestärkt wird und die deutsche Bahn somit indirekt als sympathischer Arbeitgeber präsentiert wird.

Um auch etwas kleinere, regionalere Unternehmen einzubeziehen, wird im Folgenden die Social-Media-Präsenz der Volksbank Mittelhessen beleuchtet. Die Bank ist ebenfalls auf Instagram und TikTok vertreten, betreibt jedoch vor allem auf TikTok Maßnahmen zum Employer Branding. Ein junges Social Media Team gibt Einblicke ins Unternehmen und spielt in unterhaltsamen Videos mit Klischees der Branche und widerlegt Vorurteile. Neben kurzen humorvollen Videos, werden aber auch längere und seriösere Erklärvideos veröffentlicht, die sich mit alltäglichen Fragen rund um das Bankwesen beschäftigen. Die Qualität der Videos wird durch eine technische Ausstattung wie externe Mikrofone, Beleuchtung und leistungsstarke Kameras garantiert. Die Followerzahlen belaufen sich auf TikTok auf ungefähr 42.700. Die Volksbank schafft durch ein wiederkehrendes junges Social Media Team einen Wiedererkennungseffekt und persönliche Nähe, welche auf Augenhöhe zu den Nutzer*innen basiert. Durch den Einsatz von humorvollen Inhalten wie Memes, Challenges und Lippensynchronisationen, stellt sich das Unternehmen als kreativ, spannend und offen dar.



Abbildung 5: Bildschirmaufnahme 1
TikTok-Account @vbmittelhessen
[aufgenommen am 13. Juni 2024]

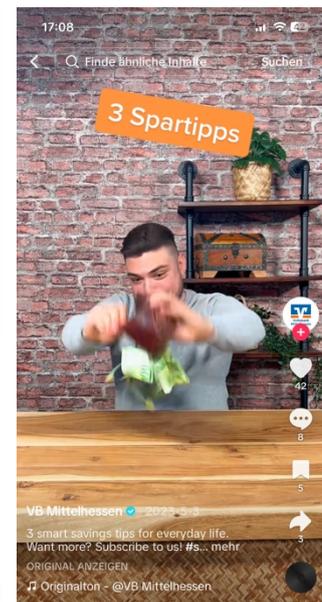


Abbildung 6: Bildschirmaufnahme 2
TikTok-Account @vbmittelhessen
[aufgenommen am 13. Juni 2024]

Zuletzt wird die Online-Präsenz der Sparkasse Bielefeld und somit ein weiteres regionales Unternehmen aus Ostwestfalen-Lippe betrachtet. Das Unternehmen besitzt

nur einen Instagram-Kanal, ist auf diesem jedoch sehr aktiv und postet vielfältige Inhalte. Neben Grafiken mit Jobangeboten und Aufforderungen, sich für eine vakante Stelle zu bewerben, setzt auch die Sparkasse Bielefeld auf Employer Branding durch Videobeiträge. In diesen Videos geben die Auszubildenden einen Einblick in ihren Alltag und spielen, ähnlich wie bei der Volksbank Mittelhessen, humorvoll mit Vorurteilen in der Branche. Ebenfalls



Abbildung 7: Bildschirmaufnahme 1 Instagram-Account @sparkasse.bielefeld [aufgenommen am 13. Juni 2024]



Abbildung 8: Bildschirmaufnahme 1 Instagram-Account @sparkasse.bielefeld [aufgenommen am 13. Juni 2024]

werden die Vorzüge einer Beschäftigung bei der Sparkasse Bielefeld gezeigt, wie zum Beispiel das Essen in der Kantine, die Vergütung oder die Ausleihmöglichkeit eines Jobfahrrads. Die Videos werden textlich kaum bis wenig untermalt, sondern werden vor allem durch O-Töne und Voice-Overs geführt. Der Einsatz von Text dient nur als Untertitel oder zur Unterstützung des Gesagten und ist nicht maßgeblich, um den Inhalt des Videos zu verstehen. Es ist zu erkennen, dass auf eine saubere technische Umsetzung durch eine natürliche Beleuchtung, den gelegentlichen Einsatz von Ansteckmikros und leistungsstarken Kameras gelegt wird. Auffällig ist, dass manche Videobeiträge etwas länger sind und damit wieder eine hohe Absprungrate, aufgrund von einer geringen Aufmerksamkeitsspanne der Zuschauenden, erzielen könnten. Es wird ebenfalls deutlich, dass der Einsatz von Personen in einem Video sehr entscheidend ist, um die Zuschauenden zu animieren und neugierig zu machen. Ein gutes Zusammenspiel von einer animierenden Gestik und Stimmlage, sowie Wortgewandtheit sind also entscheidend, um die Zuschauenden unmittelbar und langfristig abzuholen.

Wenn die Social-Recruiting-Strategien dieser drei Unternehmen nun verglichen werden, so ist zu erkennen, dass alle drei vor allem den Fokus auf Employer Branding legen. Die deutsche Bahn und die Sparkasse Bielefeld veröffentlichen zwar auch explizite Stellenausschreibungen und sprechen potenzielle Bewerber*innen direkt an,

aber stellen gleichzeitig auch sicher, die Arbeitgebermarke zu stärken und ihre Zielgruppe indirekt zu überzeugen. Durch diese Strategie wirken die Unternehmen weniger aufdringlich und erreichen zunächst, dass sie mit einem positiven Image im Gedächtnis der Zuschauenden bleiben. Die Entscheidung, sich tatsächlich bei einem Unternehmen zu bewerben, liegt somit bei dem/der Bewerber*in. Dass sich folglich Unternehmen bei Job-Suchenden und latent Wechselwilligen bewerben und nicht andersherum, nennt sich Active Sourcing. Außerdem kann die Absprungrate durch humorvolle Videos ohne bewusste Aufforderung zu einer Bewerbung gering gehalten werden, da Zuschauende, die in ihrer Freizeit soziale Medien konsumieren und nicht aktiv nach Berufsmöglichkeiten suchen, weiterschauen, da sie den Inhalt als unterhaltsam empfinden. Damit bindet sich das Unternehmen an potenzielle Mitarbeiter*innen und schafft eine einprägsame Außendarstellung. Eine weitere Erkenntnis, die durch die Praxisbeispiele gewonnen wurde, ist, dass eine breite technische Ausstattung nicht mehr maßgeblich für professionelle Ergebnisse ist, denn viele der Videos wurden mit einer Smartphone-Kamera gefilmt. Mit einer sauberen Führung und guten Lichtverhältnissen kann ein ähnliches Ergebnis erzielt werden, wie mit hochwertigen Videokameras. Dies macht es nahezu für jedes Unternehmen möglich, kostengünstig und unkompliziert Videos zu produzieren, die visuell ansprechend und professionell wirken.

2.3 Studien im Bereich Social Recruiting

Um auch einen Blick auf wissenschaftliche Erkenntnisse zu legen, werden im Folgenden Umfrageergebnisse im Bereich Personalbeschaffung vorgestellt. Dies soll erste Faktoren und Kriterien für den Erfolg vergangener Recruiting-Kampagnen und Erfolgsaussichten für zukünftiges Personalmarketing liefern.

Die Ergebnisse der *Online-Umfrage unter Führungskräften zur Nutzung verschiedener Rekrutierungskanäle* aus dem Jahre 2023, legt dar, dass bereits 55 % Social-Media-Plattformen für Rekrutierungsmaßnahmen nutzen (vgl. Hays 2024). An der Spitze stehen allerdings Jobportale im Internet (vgl. Hays 2024). Der Fokus liegt also nach

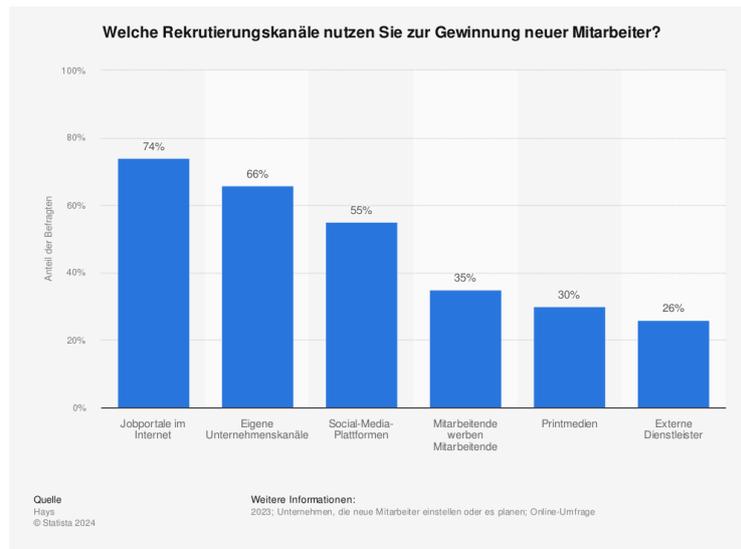


Abbildung 9: Umfrage unter Führungskräften zur Nutzung verschiedener Rekrutierungskanäle 2023

wie vor auf Maßnahmen, bei denen sich der/die Bewerber*in bei einem Unternehmen bewirbt und aktiv nach Jobangeboten suchen muss. Auffällig ist auch, dass die Printmedien mittlerweile fast an letzter Stelle stehen und durch digitale Kanäle wie Internetseiten und Social-Media-Plattformen abgelöst wurden (vgl. Hays 2024). Demnach sind Bewerber*innen außerhalb des Internets kaum noch auf der Suche nach Jobangeboten und können durch digitale Angebote bestmöglich erreicht werden. Diese Ergebnisse bestärken die Hypothese H_1 , welche das gezielte Erreichen von Nachwuchskräften durch Social Recruiting, also unter anderem durch digitale Jobangebote auf Social Media, thematisiert.

Eine weitere Studie befasst sich damit, ob Unternehmen Social Media für ihr Ausbildungsmarketing einsetzen und ob sie hierfür ein Budget einsetzen. Die Ergebnisse zeigen, dass 43 % der Befragten Social Recruiting für Ausbildungsstellen einsetzen, hierfür aber kein Budget ausgeben möchten (vgl. u-Form Testsysteme 2023¹). Nur 36 % der Befragten setzen ein Budget ein, um den Erfolg ihres Personalmarketings über Social Media zu steigern (vgl. u-Form Testsysteme 2023¹) und 21 % werben gar nicht über soziale Netzwerke. Daraus lässt sich schließen, dass sich Social Recruiting durchaus als Recruiting-Maßnahme etabliert hat. Arbeitgeber*innen sind allerdings weniger bereit dazu, den Erfolg ihrer Kampagnen durch den Einsatz eines Budgets zu steuern. Unternehmen erhoffen sich also, durch Social Recruiting kostengünstig oder vielmehr kostenlos Personalmarketing betreiben zu können. Diese Strategie gestaltet sich aber nicht unbedingt einfacher, denn es müssen ohne den Einfluss von Marketingtools der Plattform, Inhalte produziert

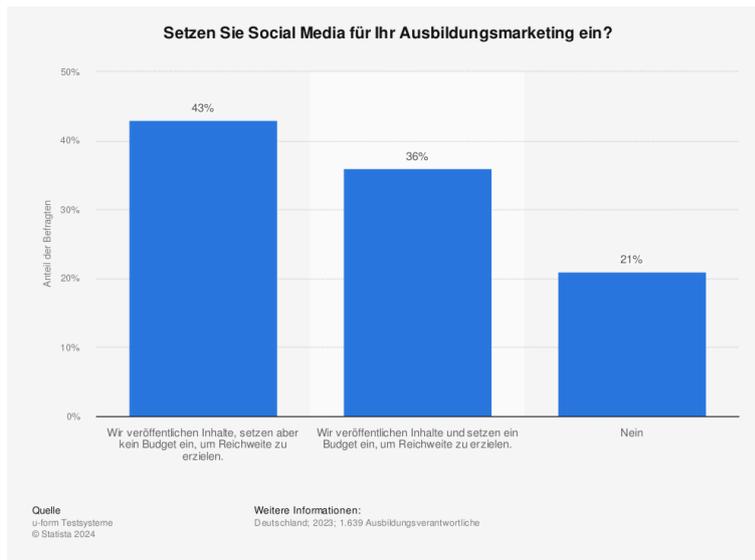


Abbildung 10: Social Media-Nutzung von Unternehmen für das Ausbildungsmarketing in Deutschland 2023

werden, die ihre Zuschauer ohne großen Aufwand erreichen. Auffällig ist auch, dass es immer noch Unternehmen gibt, die kein Social Recruiting betreiben. Über die Ursachen lässt sich nur spekulieren, denn es muss nicht zwingend bedeuten, dass die Unternehmen kein Interesse an dieser Rekrutierungsmaßnahme haben. Gründe für diese Entscheidung können zum Beispiel fehlendes Personal mit dem nötigen Fachwissen oder der Zeit für die Pflege von Social-Media-Kanälen sein.

Abschließend wird noch die Seite der Arbeitnehmer*innen beleuchtet, genauer gesagt die Perspektive von Ausbildungsplatz-Suchenden. In einer Studie aus dem Jahre 2023 wurden Personen auf der Suche nach einem Ausbildungsplatz gefragt, ob sie sich

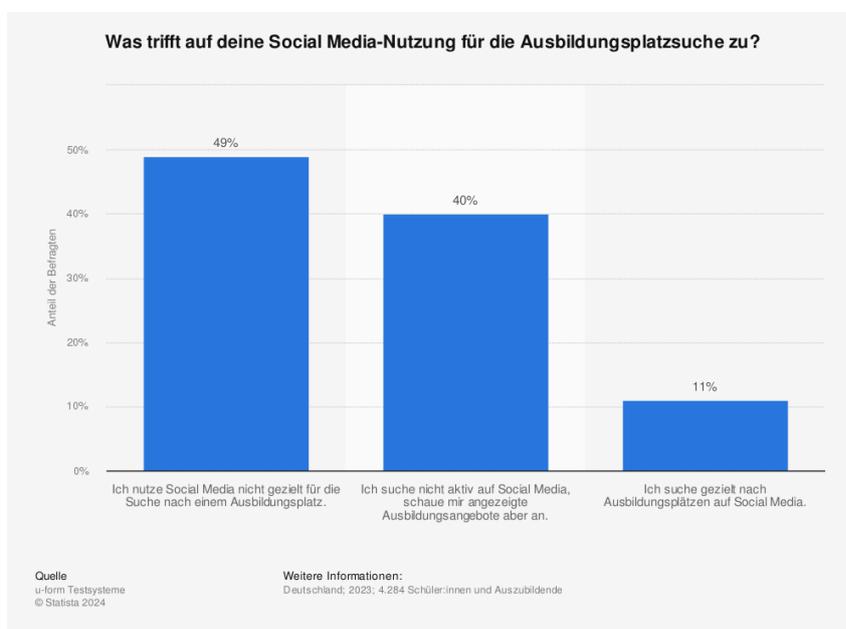


Abbildung 11: Social Media-Nutzung für die Ausbildungsplatzsuche in Deutschland 2023

aktiv nach Stellenanzeigen auf sozialen Netzwerken umschauen. Die Ergebnisse liefern wichtige Erkenntnisse, denn nur 11 % der Befragten gaben an, sich auf sozialen Netzwerken nach Ausbildungsplätzen umzusehen (vgl. u-Form Testsysteme 2024²). 49 % suchen nicht gezielt nach Ausbildungsplätzen auf Social Media und 40 % suchen nicht gezielt nach Ausbildungsplätzen auf Social Media, schauen sich die angezeigten Angebote aber trotzdem an (vgl. u-Form Testsysteme 2024²).

Das Employer Branding sollte auf Unternehmensaccounts also im Mittelpunkt stehen, denn die explizite Veröffentlichung von Stellenanzeigen erreicht nur aktiv suchende Interessenten. Die Studie ist außerdem ein Indiz dafür, dass soziale Netzwerke nicht die gleiche Funktion, wie Jobbörsen haben und diese im Recruiting nicht ersetzen. Social Recruiting und klassisches Recruiting über Jobbörsen unterscheiden sich vor allem darin, dass potenzielle Arbeitnehmer*innen bei ersterem meist in Situationen erreicht werden, in denen sie keine Intentionen der Jobsuche hatten, während sie beim Aufruf einer Jobbörse im Internet aktiv entschieden haben, sich über Jobangebote zu informieren. Beim Social Recruiting erfolgt der erste Schritt also von Seiten der Arbeitgeber*in und nicht von Seiten der Bewerber*innen. Dies zeigt, dass Bewerbungsprozesse in zwei Richtungen ablaufen können und beide Maßnahmen für eine hohe Anzahl an Bewerbungen berücksichtigt werden müssen. Social Recruiting ist also nur eine weitere Maßnahme, um Bewerber*innen zu generieren aber löst klassische Recruiting-Maßnahmen keineswegs ab.

Das Einbeziehen der Studien hat neue Erkenntnisse sowohl auf Seiten der Arbeitgeber*innen, als auch auf Seiten der Arbeitnehmer*innen geliefert. Social Recruiting hat sich in vielen Unternehmen bereits als eine weitere Recruiting-Maßnahme etabliert. Unternehmen sehen einen Mehrwert in dieser Methode aber möchten möglichst ohne den Einsatz eines Marketingbudgets Erfolge erzielen. Personen auf der Suche nach Ausbildungsplätzen, informieren sich zwar kaum aktiv auf sozialen Netzwerken über offene Stellen, ein Teil ist aber durchaus bereit dazu, sich diese Angebote trotzdem anzuschauen.

2.4 Erstellung einer Social-Recruiting-Kampagne

Eine Maßnahme, die jeglichen Social-Recruiting-Maßnahmen vorangestellt werden sollte, ist das Herausarbeiten und Bewusstmachen der eigenen Social-Recruiting-Strategie. „Erfolg mit Social Media Recruiting kann also nicht aus einer Reihe von Einzelmaßnahmen entstehen, sondern erfordert eine umfassende Organisations- und Teamgestaltung“ (Weitzel, 2023: X). Prof. Dr. Tim Weitzel verweist in seinem Vorwort im *Praxishandbuch Social Media Recruiting* auf das Social-Media-Vorgehensmodells der Fallstudie mit Roche aus dem Jahre 2012, welches heute noch zu einem erfolgreichen Social Recruiting führen kann. Demnach seien folgende Schritte zielführend:

1. Festlegen/Hinterfragen der strategischen Ziele
2. Definition von Zielgruppen
3. Auswahl von Social-Media-Plattformen für die Zielgruppen
4. Themenkatalog/Redaktionsplan entwickeln
5. Verantwortlichkeiten festlegen
6. Kommentar-Management aufbauen und weiterentwickeln
7. Social-Media-Controlling

(Weitzel, 2023: X)

Nun werden mögliche Ergebnisse für einige dieser Maßnahmen einer Social Recruiting Strategie herausgearbeitet. „Social Media Recruiting Kampagnen verfolgen meist zwei Ziele: Recruiting/Personalmarketing und Employer Branding. Einige Social Media Kampagnen sind schwerpunktmäßig nur für ein Primärziel geeignet. In bestimmten Fällen ist Active Sourcing ein zusätzliches Ziel“ (Weller, Kirchner, Athanas 2023: 543). Die strategischen Ziele einer Social Recruiting Kampagne können somit Recruiting/Personalmarketing, Employer Branding und Active Sourcing sein. Dabei können sowohl alle dieser Ziele oder nur eines verfolgt werden. Spätestens wenn eine Kampagne erstellt wird, sollte ein Unternehmen seine Zielgruppe definieren. Die Kriterien, die hier erörtert werden, sollten sich schon stark an den Kriterien der Zielgruppenerstellung von Kampagnen auf Plattformen, wie Facebook oder Instagram orientieren. Demnach sollten folgende Kriterien herausgearbeitet werden:

demografische Daten, Vorlieben und Abneigungen, Rituale, Sprache und Codes, Kernthemen, Bedürfnisse (vgl. Pahrman, Kupka 2022: 60). Anhand dieser erarbeiteten Zielgruppe können dann Candidate Personas erstellt werden. „Die Persona beschreibt eine fiktive Person, die stellvertretend für die entsprechende Zielgruppe steht“ (Weller, Kirchner, Athanas 2023: 541). Die Erstellung von Personas dient also dazu, die meist sehr abstrakte Zielgruppe nahbarer zu machen und besser zu verstehen (vgl. Weller, Kirchner, Athanas 2023: 543). In einem weiteren Schritt werden geeignete Plattformen für die Zielgruppe ausgewählt. Wie später in Kapitel drei (Social-Media-Plattformen) beschrieben, sind geeignete Plattformen für das Social Recruiting Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, LinkedIn und auch Spotify. Welche Plattform sich dann für die Kampagne anbietet hängt von der Zielgruppe ab. Hier bietet es sich an, einen Blick auf die aktivste Nutzerschaft einer Plattform zu werfen und mit demografischen Merkmalen der Zielgruppe, wie beispielsweise des Alters, zu vergleichen. Da Punkt vier und sechs des Vorgehensmodells stark von der Branche und den Unternehmensstrukturen abhängen und somit sehr individuell gestaltet werden müssen, werden diese nicht weiter eingegrenzt. Punkt sieben betont die Wichtigkeit der Interaktion mit der Zielgruppe. Kommentare unter Beiträgen, die Kritik oder Wünsche äußern sollten berücksichtigt und beantwortet werden. Während und nach der Umsetzung einer Kampagne, spielt die Erfolgskontrolle eine entscheidende Rolle. Daraus können Rückschlüsse auf die Performance⁴ des Accounts und einzelner Beiträge geschlossen werden und gegebenenfalls Anpassungen der Maßnahmen vorgenommen werden. Welche Möglichkeiten die einzelnen Plattformen im Bereich des Controllings bieten, wird in Kapitel drei genannt. Im späteren Verlauf dieser Arbeit, wird dieses Modell anhand eines praktischen Projekts angewendet und konkretisiert.

3. Social-Media-Plattformen

Zunächst ist es notwendig, einen Überblick über einige Plattformen, die sich für das Social Recruiting eignen, zu geben. Für jede Plattform wird die Zielgruppe, das Nutzer*innenverhalten und die Tools (Werkzeuge) zur Erfolgskontrolle und

⁴ Die messbare Leistung von Inhalten auf sozialen Netzwerken

Anzeigenschaltung genauer betrachtet. Daraufhin wird anhand dieser Kriterien geprüft, welche Plattform sich für die Nachwuchsgewinnung eignet. Zudem wird auch ein Blick auf die Businessnetzwerke Xing und LinkedIn geworfen, um diese mit rein sozialen Netzwerken zu vergleichen. Später wird das Nutzungsverhalten von Nutzer*innen, die im Rahmen der Nachwuchsgewinnung relevant sind, genauer beleuchtet. Dafür werden die Nutzerzahlen, die Nutzungsdauer und soziodemografische Merkmale der Nutzer*innen untersucht. Hier können Erkenntnisse über die Zielgruppe einer Social-Recruiting-Kampagne mit dem Ziel der Nachwuchsgewinnung generiert werden. Abschließend wird das Format Kurzvideo in sozialen Netzwerken untersucht, um zu prüfen, ob es sich für den Einsatz im Social Recruiting eignet.

3.1 Plattformen im Vergleich

Nun werden die in Kapitel zwei genannten üblichen Plattformen für das Social Recruiting genauer untersucht. Dabei wird Spotify nicht miteinbezogen, da es eine vorrangig audiobasierte Plattform ist und der Fokus in dieser Arbeit auf visuellen Inhalten liegt.

Auf der Plattform Facebook stehen „die Bildung von Gemeinschaften und die Verbindung mit anderen Menschen“ im Vordergrund (Pahrmann, Kupka, 2022: 371). Betrachtet man die gesamte deutsche Bevölkerung, so ist Facebook „[...] das nach wie vor reichweitenstärkste Netzwerk [...]“ (Pahrmann, Kupka, 2022: 371). Laut der *Prognose zur Anzahl der Facebook-Nutzer in Deutschland bis 2029* hat Facebook im Jahre 2024 deutschlandweit 48,17 Millionen Nutzer*innen und bis 2029 sollen diese kontinuierlich ansteigen (vgl. Statista, 2024). Den größten Anteil der täglichen Nutzer*innen, machen Menschen im Alter von 30 bis 49 Jahren aus (vgl. Koch 2023: 5, Abbildung 5). Unternehmen können auf Facebook eine eigene Seite erstellen, um ihrer Zielgruppe die Möglichkeit zu geben durch eine „Gefällt mir-Angabe“, Inhalte und Neuigkeiten der Unternehmensseite zu abonnieren. Die Facebook Business-Suite unterstützt Unternehmen dabei, ihre „[...] Seite zu administrieren, Postings vorzubereiten, Werbeanzeigen zu planen und Statistiken abzurufen“ (Pahrmann,

Kupka, 2022: 345). In den Statistiken erhalten Unternehmen Informationen über die „Anzahl der Seitenaufrufe, zu demografischen Daten und zu beliebten Inhalten“ (Pahrmann, Kupka, 2022: 357). Außerdem erfahren sie auch die aktivsten Uhrzeiten der Nutzer*innen und die bevorzugten Formate (Bild, Video, Link oder Text) (vgl. Pahrmann, Kupka, 2022: 357). Somit ist eine Erfolgskontrolle der Online-Präsenz gewährleistet und Beiträge lassen sich zielgruppenorientiert planen. Über den Werbeanzeigenmanager (Meta Business Suite) können Beiträge auf Facebook beworben werden. Indem eine Zielgruppe festgelegt und eine Kampagne erstellt wird, stellt das Tool sicher, dass die Anzeige erfolgsversprechend ausgespielt wird. Bei der Erstellung einer Kampagne können ein Budget, ein Zeitraum und ein Ziel (also zum Beispiel Reichweite, Interaktionen oder App-Installationen) festgelegt werden. Um den Erfolg der geschalteten Anzeige zu beurteilen, können im Werbeanzeigenmanager „[...] die Gesamtzahl der Klicks, die durchschnittlichen Kosten der pro Klick (CPC), sowie drei durch Facebook vorgegebene Kriterien: die *Qualitäts-Einstufung*, die *Einstufung der Interaktionsrate* und die *Einstufung der Conversion Rate*“ (Pahrmann, Kupka, 2022: 368) eingesehen werden. Zusammengefasst ist Facebook das reichweitenstärkste soziale Netzwerk in Deutschland und die aktivsten Nutzer*innen sind Menschen im Alter von 30 bis 49 Jahren. Die Plattform bietet umfangreiche Tools für die Bewertung der Performance von Inhalten einer Unternehmensseite, der Erstellung von Anzeigen und deren Erfolgskontrolle.

„Das 2010 gegründete Instagram wurde 2012 von Facebook übernommen und hat sich zu einer der beliebtesten Social-Media-Plattformen gemausert“ (Pahrmann, Kupka, 2022: 377). Im Mittelpunkt steht das gemeinsame Erleben von Bildern, jedoch haben sich auch andere Formate wie Videos und Storys etabliert (vgl. Pahrmann, Kupka, 2022: 377). Laut der ARD/ZDF Onlinestudie ist Instagram das Netzwerk, welches in Deutschland täglich am häufigsten genutzt wird (vgl. Koch 2023: 4, Abbildung 1). „Die zum Meta-Konzern gehörende App hat weltweit über zwei Milliarden Nutzer, davon 32. in Deutschland“ (Marquardt, Kaspers: 284). Den größten Anteil der täglichen Nutzer*innen, machen Menschen im Alter von 14 bis 29 Jahren aus (vgl. Koch 2023: 4, Abbildung 2). „Die junge Zielgruppe und die sehr aktiven und interaktiven User machen Instagram zu einer attraktiven Plattform für Unternehmen und Arbeitgeber“ (Marquardt, Kaspers: 288). Auch Instagram bietet Unternehmen die

Möglichkeit ein Unternehmenskonto, oder auch Businessaccount genannt, anzulegen. Ist ein solches Konto angelegt, können ebenfalls Statistiken (Insights genannt) eingesehen werden. Diese Insights „[...] zeigen, an welchen Tagen und zu welcher Uhrzeit die Follower:innen aktiv sind, was sie anklicken und ihnen gefällt“ (Pahrmann, Kupka, 2022: 395). Mit diesen Daten kann der bestmögliche Zeitpunkt und eine geeignete Frequenz von Posts ermittelt werden. Instagram bietet eine große Auswahl von Werbeformaten an. Dazu gehören Foto- und Video-Ads, Instagram Story Ads, Collection Ads und Carousel Ads. „Die Werbung spielt Instagram mit intelligenten Algorithmen aus, sodass sie die Nutzer:innen zum richtigen Zeitpunkt und zum passenden Zusammenhang erreichen“ (Pahrmann, Kupka, 2022: 402). Die Anzeigen können entweder über den Werbeanzeigenmanager von Facebook oder auf Instagram direkt geschaltet werden. Das Erstellen von Werbekampagnen und die Erfolgskontrolle von Inhalten gestalten sich somit bei Instagram ähnlich, beziehungsweise gleich zu Facebook. Instagram weist in vielen Aspekten Ähnlichkeiten zu Facebook auf. Es bietet die gleichen Tools für die Bewertung der Performance eines Businessaccounts, der Erstellung von Anzeigen und deren Erfolgskontrolle. Ein entscheidender Unterschied liegt allerdings bei der Nutzerschaft der beiden Netzwerke. Die Plattform ist im Vergleich zu Facebook vor allem bei einer jüngeren Altersgruppe, von 14 bis 29 Jahren, beliebt.

Seitdem die App musical.ly 2018 in TikTok umbenannt wurde, entwickelte sie sich zu einer rasant wachsenden Videoplattform. Die Nutzerzahlen belaufen sich in Deutschland auf 20,22 Millionen (vgl. Turiak 2024). TikTok spricht vor allem eine junge Zielgruppe an aber „[d]ie Nutzergruppe erweitert sich sukzessive altersmäßig“ (Pahrmann, Kupka, 2022: 460). Den größten Anteil der täglichen Nutzer*innen, machen Menschen im Alter von 14 bis 29 Jahren aus (vgl. Koch 2023: 4, Abbildung 2). Neben Kurzvideos und Videos mit bis zu zehn Minuten Länge, können auch Liveformate umgesetzt werden. Ein großer Vorteil an TikTok ist, dass die Plattform eine hohe Reichweite bietet, denn die Zuschauer*innen müssen nicht auf der Plattform angemeldet sein, um Videos konsumieren zu können (vgl. Pahrmann, Kupka, 2022: 460). Außerdem spielt weniger die Bekanntheit und eher die Kreativität eines Accounts eine Rolle, denn der Algorithmus stellt die Newsfeeds nach Relevanz und Attraktivität zusammen (vgl. Pahrmann, Kupka, 2022: 460). Vor allem für das Employer Branding

eignet sich TikTok hervorragend, „[d]enn ausgerechnet diese junge App schafft es, etwas sichtbar zu machen, was oft nur schwer mit Worten zu beschreiben ist: Die Unternehmenskultur. Durch die kurzen Videos werden Einblicke ins Unternehmen gegeben und deren Mitarbeitende kennengelernt. Man bekommt ein besonderes Gefühl dafür, wie die Menschen bei dem Arbeitgeber ticken, ob der gleiche Humor geteilt wird und was den Arbeitgeber ausmacht“ (Marquardt, Kaspers 2023: 535). Durch die vielfältigen Möglichkeiten, sich humorvoll und authentisch zu präsentieren, ist TikTok somit im Bereich des Employer Brandings die erfolgreichste Plattform. Aufgrund des Alters ist es außerdem offensichtlich, „[...] dass die Nutzerschaft von TikTok beste Voraussetzungen bietet junge Menschen für die Ausbildung, aber auch Berufseinsteiger gezielt anzusprechen“ (Marquardt, Kaspers, Honarfar: 373). Unternehmen, die einen Businessaccount besitzen, können Werbung über den TikTok Ads Manager schalten. Die Werbekampagne kann zum Beispiel mit dem Ziel geschaltet werden, den Umsatz des Unternehmens zu steigern, neue Kund*innen zu gewinnen und die Conversion Rate⁵ zu steigern. Für jede Kampagne lassen sich wieder Voreinstellungen wie die Zielgruppe, der Zeitplan, das Budget aber auch das Werbeziel festlegen. Vor allem das Einrichten der Zielgruppe ist mit dem Manager sehr spezifisch. Es können demographische Merkmale, wie Alter, Wohnort und Geschlecht festgelegt werden, aber auch Interessen und Verhaltensweisen und technische Aspekte, wie das Endgerät oder das Betriebssystem der Nutzer*innen. TikTok unterscheidet sich von Facebook und Instagram dadurch, dass es eine reine Videoplattform ist. Die Nutzer*innen sind, ähnlich wie bei Instagram, vor allem Jugendliche und junge Erwachsene. Es gibt wie bei Facebook und Instagram die Möglichkeit bezahlte Werbung zu schalten und eine Erfolgskontrolle der Inhalte durchzuführen. Der Ad Manager ermöglicht im Rahmen der Anzeigenschaltung allerdings eine deutlich spezifischere Voreinstellung der Zielgruppe.

Zuletzt ist es unumgänglich einen genaueren Blick auf den Marktführer der Videoplattformen zu werfen. YouTube ist nicht nur eine Videoplattform, es ist auch ein soziales Netzwerk und laut Google sogar die zweitgrößte Suchmaschine auf der Welt (vgl. Pahrman, Kupka, 2022: 444). „Bei den Nutzerzahlen liegt die Videoplattform in

⁵ Verhältnis von Klicks/Besuchen zu Umwandlungen, also z.B. zu einem/einer Follower*in

Deutschland knapp vor Facebook“ (Pahrmann, Kupka, 2022: 444). „Die breite Masse finden Sie auf YouTube“ (Pahrmann, Kupka, 2022: 460). Das könnte bedeuten, dass es schwieriger ist, eine bestimmte Zielgruppe auf YouTube zu erreichen. In der Studie zum *Anteil der Nutzer von YouTube nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2022* ist zu erkennen, dass unter den Altersgruppen zwar keine großen Abstufungen existieren, die 14 bis 19-Jährigen aber den größten Anteil der Nutzerschaft ausmachen (vgl. Initiative D21, 2023). „Die durchschnittliche Videolänge liegt im niedrigen zweistelligen Bereich“ (vgl. Pahrmann, Kupka, 2022: 444). Aber die Plattform passt sich Veränderungen an, denn „[...] [s]eit 2021 tritt YouTube mit seinen maximal 60 Sekunden langen Shorts in Konkurrenz zu TikTok und den Reels von Instagram“ (Pahrmann, Kupka, 2022: 450). *YouTube Analytics* ist ein Tool, welches die Performance der Videos analysiert. Es liefert unter anderem Informationen über die Demografie der Nutzer*innen, wie lange sie ein Video angeschaut haben und welche Interessen sie haben. Ebenfalls liefert es Daten zu Aufrufen, Likes, Abonnements und eine Auflistung der erfolgreichsten Videos eines Kanals. Ein klarer Unterschied, der bei YouTube im Vergleich zu den anderen Plattformen vorliegt, ist, dass der Erfolg des Videos nur durch gezielte Suchmaschinenoptimierung, wie zum Beispiel die passende Auswahl von Keywords und Tags oder einem attraktiven Vorschaubild (Thumbnail) beeinflusst werden kann. Man kann für ein einzelnes Video also nicht gegen Bezahlung die Performance verbessern. Unternehmen können lediglich durch *YouTube Ads* ihre (Marken-)bekanntheit steigern. Dies können Videoanzeigen sein, die innerhalb anderer Videos gespielt werden, oder Anzeigen im Feed der Nutzer*innen, die sie auf die Unternehmensseite oder ein Produkt weiterleiten.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass jede der Plattformen allgemein betrachtet einen individuellen Mehrwert mit sich bringt. Wenn der Fokus nun darauf gelegt wird, welche Plattformen bei der Generierung von Nachwuchs für Ausbildungsberufe am effektivsten sind, so stechen vor allem Instagram und TikTok heraus. Die Generierung von Nachwuchskräften durch Social Recruiting ist dann erfolgsversprechend, wenn die Zielgruppe optimal erreicht wird. Genau dies ist bei Instagram und TikTok gegeben, denn die Plattformen sprechen vor allem eine junge Nutzerschaft an. TikTok bietet Unternehmen vor allem bezüglich des Employer Brandings vielfältige Möglichkeiten, sich bei jungen Leuten als attraktiven Arbeitgeber darzustellen. Ebenfalls gibt es auf

beiden Plattformen die Möglichkeit, Inhalte zu bewerben und die Zielgruppe für eine Kampagne sehr detailliert zu bestimmen. Facebook erfüllt diese Kriterien nicht vollständig, da die Plattform nicht von einer jüngeren Nutzerschaft dominiert wird. YouTube hingegen wird zwar von dieser Zielgruppe dominiert, aber verfügt nicht über die Option, zielgruppenorientierte Werbekampagnen für Videos zu erstellen. Es bietet sich demnach an Social Recruiting über alle genannten Plattformen zu betreiben, doch der Fokus sollte im Rahmen der Nachwuchsgewinnung vor allem auf Instagram und TikTok gelegt werden. Im weiteren Verlauf dieses Kapitels wird die jüngere Nutzerschaft, welche die Zielgruppe im Rahmen der Nachwuchsgewinnung darstellt, genauer betrachtet.

3.2 Businessnetzwerke Xing und LinkedIn

Im Rahmen des Social Recruitings ist es unumgänglich, auch die Businessnetzwerke XING und LinkedIn kurz zu beleuchten. „Das deutsche Unternehmen XING ist mit 20 Millionen Mitgliedern der DACH-Region eines der bekanntesten Netzwerke für Unternehmen, Soloselbstständige und Angestellte“ (Pahrmann, Kupka, 2022: 492). Es ist ein Businessnetzwerk, denn es dient seinen Nutzer*innen dazu sich mit Kolleg*innen und Geschäftspartner*innen zu vernetzen (vgl. Pahrmann, Kupka, 2022: 492). „Die Präsenz auf XING bietet die Möglichkeit, sich fachlich auszutauschen, Mitarbeitende und Kooperationspartner:innen zu finden und das Employer Branding zu stärken“ (Pahrmann, Kupka, 2022: 493). Unternehmen können auf XING Stellenausschreibungen und News veröffentlichen oder Veranstaltungen organisieren. Dabei sind einige Bereiche und Funktionen mit Kosten verbunden.

Der direkte Konkurrent zu XING ist LinkedIn. Das Businessnetzwerk ist allerdings national vertreten. Im deutschsprachigen Raum, belaufen sich die Nutzerzahlen auf über 17 Millionen (vgl. Pahrmann, Kupka, 2022: 499). „LinkedIn eignet sich für das Social Selling und um (potenzielle) Kund:innen, Dienstleister:innen und Fachleute rund um den Globus zu identifizieren“ (Pahrmann, Kupka, 2022: 499). LinkedIn weist Parallelen in seiner Gestaltung und in seinen Möglichkeiten der Verlinkung und Diskussion zu Facebook auf, weshalb auf der Plattform auch wesentlich mehr Austausch stattfindet, als auf XING (vgl. Pahrmann, Kupka, 2022: 499). Unternehmen können ein Unternehmensprofil anlegen um „[...] potenziellen Bewerber:innen das

Unternehmen schmackhaft zu machen und Karrierechancen aufzuzeigen“ (Pahrmann, Kupka, 2022: 504). Zudem können sie „[...] mit relevanten und vielfältigen Inhalten die Markenbekanntheit steigern und potenzielle Kund:innen auf Serviceleistungen und Produkte aufmerksam machen“ (Pahrmann, Kupka, 2022: 504). LinkedIn ist also nicht nur eine Recruiting-Plattform und stärkt die Arbeitgebermarke, sondern bietet auch die Möglichkeit, Unternehmen inklusive ihrer Produkte und Dienstleistungen zu präsentieren und zu bewerben. Wie auch bei Xing, sind diese Funktionen aber mit Kosten verbunden. Die Altersgruppe von 14 bis 29 Jahren macht den größten Anteil der wöchentlichen Nutzerschaft von XING und LinkedIn aus (vgl. Koch 2023: 3, Tabelle 4). Jedoch verbringen nur 1 % täglich auf den beiden Plattformen (vgl. Koch 2023: 4, Abbildung 2). Dies könnte daran liegen, dass sich XING und LinkedIn vorrangig an ein „[...] akademisch ausgebildetes Personal“ (Rodeck: 327) richten. „Für die Suche nach jungen Auszubildenden, die gerade die Schule abgeschlossen haben, suchen Sie auf XING wahrscheinlich vergeblich“ (Rodeck: 327). Auf der Suche nach potenziellen Auszubildenden, bieten die Plattformen also nur sehr begrenzt einen Mehrwert.

Die beiden Businessnetzwerke sollten im Rahmen des Social Recruitings keineswegs vernachlässigt werden. Hier werden Nutzer*innen angetroffen, die sich vorsätzlich nach Berufsmöglichkeiten umsehen. Es ist allerdings wichtig hervorzuheben, dass man zur Nachwuchsgewinnung den Fokus auf andere Netzwerke, mit einer höheren täglichen Nutzung innerhalb der Zielgruppe legen sollte. XING und LinkedIn stehen im Kontrast zu den beiden beliebtesten Plattformen potenzieller Auszubildender, also Instagram und TikTok. Sie haben dadurch, dass sie Businessnetzwerke sind einen formelleren und professionelleren Charakter, während Instagram und TikTok auf Unterhaltung und soziale Interaktion ausgelegt sind. Auf Plattformen, wie Instagram und TikTok erreicht man potenzielle Bewerber*innen dort, wo sie ohnehin schon einen großen Teil ihrer Freizeit verbringen, und kann berufliche Perspektiven aufzeigen, ohne dass bewusst danach gesucht wurde.

3.3 Nutzungsverhalten potenzieller Auszubildender

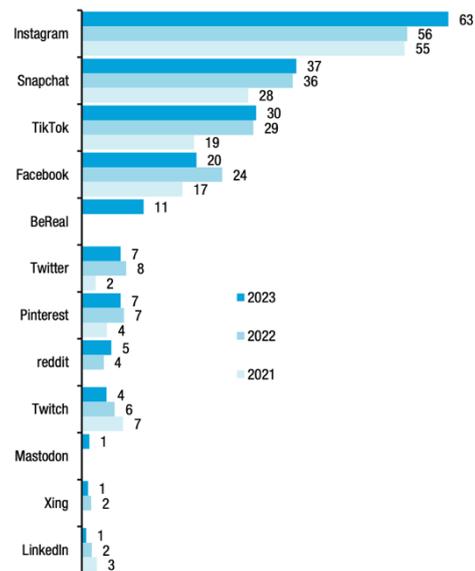
Indem man das Verhalten der Nutzerschaft sozialer Netzwerke genauer betrachtet, können Erkenntnisse darüber gewonnen werden, auf welchen Plattformen Nachwuchskräfte, also potenzielle Auszubildende, am besten erreicht werden und welche Inhalte in dieser Zielgruppe Aufmerksamkeit generieren.

Zunächst muss aber der Begriff „potenzielle Auszubildende“ erläutert und eingegrenzt werden. Mit potenziellen Auszubildenden ist jede Person gemeint, die aufgrund ihrer Interessen und ihres Alters das Potenzial hat, für eine Ausbildung begeistert zu werden. Laut der Berufsbildungsstatistik des Statistischen Bundesamtes, gehören 2022 Menschen von 24 Jahren und älter, sowie die 19-Jährigen in Deutschland zu den Altersgruppen, die in Ausbildungsberufen am stärksten vertreten sind (vgl. Statistisches Bundesamt (Destatis), 2023). Dicht gefolgt sind die eben genannten Altersgruppen von den 18 und 20-Jährigen, welche somit ebenfalls zu stark vertretenen Altersgruppen gehören (vgl. Statistisches Bundesamt (Destatis), 2023). Da die 18 bis 20-Jährigen gebündelt den größten Anteil der Auszubildenden in Deutschland ausmachen, werden im Folgenden vor allem Nutzer*innen aus dieser Altersgruppe genauer betrachtet. Nutzer*innen von 24 Jahren und älter werden nicht genauer untersucht, da die Altersspanne sehr groß und damit eher undefiniert ist.

Aus der ARD/ZDF Onlinestudie zum Thema Social-Media-Nutzung aus dem Jahre 2023 geht hervor, dass ungefähr 50 Prozent der deutschsprachigen Menschen ab 14 Jahren soziale Netzwerke mindestens wöchentlich nutzen, pro Tag seien es 35 Prozent (vgl. Koch 2023: 1). Zwischen den Geschlechtern ist nur ein minimaler Unterschied zu erkennen. 35 % der Frauen und 36 % der Männer nutzen soziale Netzwerke täglich (vgl. Koch 2023: 2, Tabelle 2). Auffällig ist, dass den größten Anteil der täglichen Nutzer*innen von sozialen Netzwerken die 14 bis 29-Jährigen mit 68 % ausmachen (vgl. Koch 2023: 2, Tabelle 2). Die Nutzungsdauer beträgt in dieser Altersgruppe insgesamt 69 Minuten am Tag, welches im Vergleich zu den anderen Altersgruppen ebenfalls der Höchstwert ist (vgl. Koch 2023: 2, Tabelle 3). Instagram ist bei den 14 bis 29-Jährigen mit 63 % die täglich am meisten genutzte Plattform, gefolgt von Snapchat mit 37 % und TikTok mit 30 % (vgl. Koch 2023: 5, Abbildung 2).

Facebook steht mit einem größeren Abstand erst an vierter Stelle mit 20 % (vgl. Koch 2023: 5, Abbildung 2). Die Altersgruppe der 14 bis 29-Jährigen wird in der Studie nochmal separiert in 14 bis 19 Jahre und 20 bis 29 Jahre. Dadurch verändert sich die Reihenfolge der beliebtesten Plattformen aber nicht. In beiden Altersgruppen steht bei dieser Unterteilung nach wie vor Instagram an der Spitze, gefolgt von Snapchat, TikTok und Facebook. Auffällig ist in den Ergebnissen der Studie auch, dass Videoinhalte zu den beliebtesten Inhalten der 14 bis 29-Jährigen gehören und damit die Artikel ablösen (vgl. Koch 2023: 2, Tabelle 2).

Abbildung 2
Nutzung von Social Media 2021 bis 2023 - täglich genutzt
14 bis 29 Jahre, in %



Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren
(2023: n=2.000; 2022: n=2.007; 2021: n=2.001).

Quellen: ARD/ZDF-Onlinestudien 2021 bis 2023.

Abbildung 12: Nutzung von Social Media 2021-2023 -
täglich genutzt (Koch 2023: 4)

Vergleicht man nun die Altersgruppen, die am stärksten in Ausbildungsberufen vertreten sind und die Altersgruppe, die zu den intensivsten Nutzer*innen sozialer Netzwerke gehört, so erkennt man Überschneidungen. Auszubildende fallen also unter den Anteil der aktivsten Social-Media-Nutzer*innen. Sie gehören zu dem größten Anteil der täglichen Nutzerschaft sozialer Netzwerke und verbringen dort zudem täglich am meisten Zeit. Ihre beliebteste Plattform ist Instagram und das beliebteste Format sind Videobeiträge. Für die Erstellung einer Social Recruiting Kampagne können diese Erkenntnisse Kriterien für die Eingrenzung und Ansprache der Zielgruppe (Targeting) sein. Die Hypothese H₁, welche besagt, dass Social Recruiting es vor allem ermöglicht jüngere Zielgruppen anzusprechen, wird mit den Rechercheergebnissen dieses Kapitels bestätigt.

3.4 Format Kurzvideo

Wie bereits erwähnt, sind Videos die beliebtesten Inhalte 14 bis 29-Jähriger Nutzer*innen, also auch potenzieller Auszubildender, auf sozialen Netzwerken. Deswegen wird dieses Format im Folgenden genauer betrachtet und untersucht.

Zunächst wird dafür ein Blick auf das menschliche Gehirn geworfen und erklärt, was das bewegte Bild auslöst und inwiefern sich dieses von einem statischen Bild unterscheidet. Dabei wird ein Blick auf technische Voraussetzungen, geeignete Inhalte zur Aufmerksamkeitsgenerierung, die geeignete Länge, die Häufigkeit der Veröffentlichung und die Erfolgskontrolle geworfen.

„Die Kombination von Gesehenem und Gesprochenem, visuellen und akustischen Reizen macht Videos in der Wissensvermittlung so erfolgreich. Das menschliche Gehirn kann Informationen in audiovisuellen Videos 60.000-mal schneller aufnehmen als in Textform“ (Rodeck: 315). Außerdem bleiben visuelle Reize länger im Gedächtnis. „Nach 72 h erinnert sich der Mensch an 95 % eines Videos, beim Bild sind es 65 % [...]“ (Rodeck: 315). Die Emotionalität eines Videos spielt ebenfalls eine wichtige Rolle, denn „[w]as einen emotional berührt, verankert sich schneller und leichter im Gedächtnis“ (Rodeck: 316). Der Einsatz von Videos ist demnach die erfolgversprechendste Methode, um Inhalte langfristig im Gedächtnis der Rezipienten zu verankern. „Videos sind beliebt, um schnell Unterhaltung und Informationen zu konsumieren, sofern ihre Qualität stimmt und sie für den Zuschauenden relevant sind“ (Pahrmann, Kupka, 2022: 432). Durch intelligente Algorithmen sozialer Netzwerke, werden Videos Personen vorgeschlagen, die bereits ein Interesse an ähnlichen Inhalten geäußert haben. Es ist trotzdem entscheidend, dass die Aufmerksamkeit des Zuschauenden unmittelbar erregt wird, damit das Video bis zum Ende konsumiert wird und sich daraufhin eventuell sogar weitergehend informiert wird. Um Aufmerksamkeit zu erregen, ist eine gute Qualität des Videos entscheidend, was eine gewisse technische Ausstattung des Produzierenden voraussetzt. Zuschauende wollen Inhalte schnell konsumieren. Somit sollte das Video kurz und kompakt sein und die Kernbotschaft unverzüglich vermitteln. „Zuschauende haben eine kurze Aufmerksamkeitsspanne, und die Konkurrenz durch andere Videos ist groß“ (Pahrmann, Kupka, 2022: 436). Dem Rat von Pahrmann und Kupka zu Folge, sind die ersten drei Sekunden ausschlaggebend dafür, ob der Zuschauende gefesselt wird (vgl. 2022: 436). Auf Facebook beispielsweise, sehen sich 90 % der Zuschauenden Videos ohne Ton an (vgl. Pahrmann, Kupka, 2022: 437). Das kann zum einen daran liegen, dass sie den Ton bewusst ausstellen oder auch daran, „[...] dass die Standardeinstellung der meisten Social-Media-Plattformen Videos ohne Ton abspielt“

(Pahrmann, Kupka, 2022: 437). Das Einbinden von Untertiteln würde die Wahrscheinlichkeit also erhöhen, dass Rezipient*innen das Video weiterschauen, obwohl sie den Ton nicht hören, da das Gesprochene durch Texteinbindungen wiedergegeben wird. Dies erfordert mittlerweile auch keinen großen Aufwand mehr, denn „YouTube, Facebook, TikTok und Instagram erstellen Untertitel aus der gesprochenen Sprache“ (Pahrmann, Kupka, 2022: 438). Um die Zuschauenden zum Beispiel über einen URL zu weiteren Angeboten und Informationen eines Unternehmens zu führen oder sie zu einem Abonnement aufzufordern, bietet es sich an am Ende des Videos, einen Call-to-Action einzubinden. Damit die Zuschauenden auch auf diesen Call-to-Action reagieren können, müssen sie bis zum Ende des Videos inspiriert werden (vgl. Pahrmann, Kupka, 2022: 438). Die regelmäßige Veröffentlichung von Videos ist sehr relevant. „Ein Video pro Woche ist eine gute Frequenz, um sich Reichweite aufzubauen und nicht in Vergessenheit zu geraten“ (Pahrmann, Kupka, 2022: 438). Bei einer wöchentlichen Veröffentlichung sollte möglichst immer der gleiche Wochentag gewählt werden, welcher anhand der Zielgruppe zu ermitteln ist (vgl. Pahrmann, Kupka, 2022: 438). Ein geeigneter Tag ist folglich der Tag, an dem die Zielgruppe am aktivsten ist. Dies lässt sich problemlos ermitteln, denn „[d]ie Statistikfunktionen der Plattformen zeigen, wann Ihre Zielgruppe online ist und wann die meiste Interaktion erfolgt“ (Pahrmann, Kupka, 2022: 438). Um, den Erfolg der Videos zu messen, liefern die Zahl der Brutto- und der Netto-Reichweite⁶ Erkenntnisse darüber, welche Videoinhalte beliebt sind. Die Statistikfunktionen zeigen außerdem, ob Videos bis zum Ende angeschaut wurden und wenn nicht, an welcher Stelle das Video abgebrochen wurde. Dies kann nachträglich Erkenntnisse über die Wirksamkeit von Maßnahmen der Aufmerksamkeitsgenerierung in Videos liefern. Im Rahmen des Social Recruitings wird zwischen Recruiting-Videos und Employer-Videos unterschieden. „Recruiting-Videos zielen jedoch überwiegend auf eine bestimmte ausgeschriebene, offene Stelle oder mehrere Vakanzen ab, während ein Employer Branding Video das Unternehmen allgemein als Arbeitgeber vorstellt und positioniert“ (Rodeck: 317). Employer-Videos bieten dem Unternehmen mehr Spielraum und die Möglichkeit, einen authentischen Einblick in das Unternehmen zu geben und den Gesamteindruck positiv zu beeinflussen.

⁶ Bruttoreichweite: Anzahl erzielter Kontakte unabhängig von der Zahl der erreichten Personen, Netto Reichweite: Anzahl der erreichten Personen, mit mindestens einem Kontakt

Videos bieten die Möglichkeit, Botschaften, Informationen und Appelle kurz und kompakt zu vermitteln. Um eine hohe Reichweite zu erzielen und die Zielgruppe optimal zu erreichen, sind die Qualität, die Laufzeit, die Dramaturgie, die Regelmäßigkeit und der Zeitpunkt der Veröffentlichung maßgebend. Dieses Format garantiert durch seine audiovisuellen Reize die längste Verankerung im Gedächtnis der Zuschauenden. Durch eine hohe Emotionalität kann diese Verankerung zudem gesteigert werden. Da vor allem potenzielle Auszubildende vorrangig Videoinhalte konsumieren und visuelle Reize mit emotionalen Appellen leichter in das Langzeitgedächtnis gelangen, sollte auch im Social Recruiting auf Videoinhalte gesetzt werden. Hier können Unternehmen einzelne Stellenausschreibungen präsentieren oder sich allgemein als sympathischen und attraktiven Arbeitgeber darstellen.

4. Social Recruiting im OWL-Handwerk

Im Folgenden Kapitel wird zunächst der Handwerkssektor in Ostwestfalen-Lippe genauer betrachtet. Das aktuelle Beschäftigungsklima und die Auftragsreichweite werden beleuchtet, um die Notwendigkeit der Rekrutierung von Nachwuchs hervorzuheben. Weitergehend werden die Probleme und Herausforderungen von Handwerksbetrieben im Online-Verhalten identifiziert. Im nächsten Schritt werden aktuelle Praxisbeispiele von Social Recruiting im Handwerk vorgestellt, um daraus Maßnahmen für zukünftige Kampagnen und Inhalte abzuleiten.

4.1 Gesamtwirtschaftliche Lage im OWL-Handwerk

Das ostwestfälisch-lippische Handwerk verzeichnet zurzeit keine positive Wachstumsdynamik. „Rezession, Inflation und Zinswende dämpften die Nachfrage, was zu rückläufigen Investitionen führte und den privaten Konsum dämpfte.“ (Gerritzen 2024: 9). Ein Blick in den Konjunkturbericht der Handwerkskammer OWL zu Bielefeld aus dem Frühjahr 2024 verrät, dass das Handwerk mit mehreren „Konjunkturbremsen (u. a. Bürokratie, hohe Steuer und Abgabenlasten, Fachkräftemangel, hohe Energiekosten)“ (vgl. Gerritzen 2024: 5) und einem schwachen gesamtwirtschaftlichen Umfeld zu kämpfen hat. Diese Konjunkturbremsen machen sich durch eine „[...] seit

2022 leicht negative Seitwärtsbewegung der konjunkturellen Lage“ (vgl. Gerritzen 2024: 6) bemerkbar. „Während sich die Geschäftslage gegenüber dem Frühjahr und Herbst 2023 kaum verändert hat, wird die Handwerkskonjunktur vor allem durch die erwartete durchwachsene Geschäftslage in einem schwierigen wirtschaftlichen Umfeld bestimmt, die kaum positive Dynamik aufweist. Die gesamtwirtschaftliche Stagnation sowie schwierige Rahmenbedingungen strapazieren auch die Lagebewertung des Handwerks. Diese ist zwar weiterhin robust, wird aber seit dem Frühjahr 2022 zunehmend ausgebremst“ (Gerritzen 2024: 13). Die hier fehlende positive wirtschaftliche Dynamik gibt Handwerksbetrieben somit keinen Anreiz, Investitionen zu tätigen. Auch der Anreiz, den Personalstock aufzubauen, ist wegen der stagnierenden gesamtwirtschaftlichen Lage nicht gegeben. Das Beschäftigungsklima in OWL befindet sich seit 2022 auf einem niedrigen Niveau, da es nur ein geringes Wachstum aufweist (vgl. Gerritzen 2024: 6).

Die „[...] notwendige Transformation des Wirtschaftens in Deutschland mit den Zielen der Digitalisierung, des Klima- und Umweltschutzes, der Energieeffizienz sowie der Nachhaltigkeit wird und kann nur mit qualifizierten Fachkräften, insbesondere aus dem Handwerk als dem originären Umsetzer vor Ort, gelingen“ (Gerritzen 2024: 8 Vor allem im Ausbaugewerbe macht sich diese Notwendigkeit durch Modernisierungs- und Effizienzmaßnahmen im Hinblick auf den Gebäudeenergiebedarf bemerkbar (vgl. Gerritzen 2024: 16). Eine Studie des Kompetenzzentrums Fachkräftesicherung belegt, dass für den Ausbau der erneuerbaren Energien qualifizierte Fachkräfte benötigt werden. Der Studie zu Folge liegt die Fachkräftelücke in dieser Branche bei 216.252 Personen im Jahresdurchschnitt 2021/2022 (vgl. Malin, Jansen, Kutz 2022: 4). „Das bedeutet, dass über alle relevanten Berufe hinweg sehr viele offene Stellen in allen Branchen rein rechnerisch bereits heute nicht besetzt werden können, da es in ganz Deutschland keine passend qualifizierten Arbeitslosen dafür gibt“ (Malin, Jansen, Kutz 2022: 4). Aufgrund von dem Fachkräftemangel in Klimagewerken, werden viele Betriebe somit in Konkurrenz bei der Suche nach Bewerber*innen treten müssen. Trotz schwacher gesamtwirtschaftlicher Lage wird es eine hohe (zukünftige) Nachfrage nach spezialisierten Handwerksleistungen in Deutschland geben. Obwohl auf der einen Seite der Anreiz, Personal einzustellen, nicht gegeben ist, werden aber

auf der anderen Seite Fachkräfte für eine wirtschaftliche Transformation in Deutschland benötigt.

In OWL macht sich dieser Mangel an Fachkräften ebenfalls bemerkbar. „Nach unserer Umfrage ist aktuell von bis zu 16.800 offenen Stellen im OWL-Handwerk auszugehen. Fach- und Führungskräfte werden weiterhin händeringend gesucht. Mehr als 12.100 Fach- und Führungskräfte, 4.700 Hilfskräfte und zusätzlich 4.700 Auszubildende werden derzeit benötigt“ (Gerritzen 2024: 8). Neben einem Fachkräftemangel ist auch ein Nachwuchsmangel im Handwerkssektor zu erkennen. Dieser Mangel an Nachwuchs, ist nicht nur in Ostwestfalen-Lippe, sondern in ganz Nordrhein-Westfalen und fast allen weiteren deutschen Bundesländern zu beobachten. In der Statistik zum *Lehrlingsbestand nach Bundesländern 2023* des Zentralverbands des Deutschen Handwerks e.V. ist eine Verschlechterung der Lehrlingsbestände in Deutschland im Vergleich zum Vorjahr deutlich zu erkennen. Im Jahre 2023 gab es in Deutschland 6.734 weniger Auszubildende als im Vorjahr (vgl. ZDH, 2023). Die Gewerke, die dieser Abwärtstrend am meisten betrifft, sind laut der genannten Statistik das Bekleidungs-, Textil- und Ledergewerbe und das Lebensmittelgewerbe (vgl. ZDH, 2023).

„Das Fehlen von Fachkräften behindert bereits jetzt die Geschäftstätigkeit vieler Unternehmen“ (Gerritzen 2024: 8). 53 % der befragten Betriebe des Konjunkturberichts vermelden eine starke Auslastung von 80 % und mehr und die durchschnittliche Auftragsweite der Betriebe liegt bei 9,4 Wochen (Gerritzen 2024: 10). Trotz Personalengpässen haben viele Handwerksbetriebe eine hohe Anzahl an Aufträgen. Mehr als die Hälfte hat somit Bedarf an tatkräftigem Personal, damit diese Aufträge fristgerecht abgewickelt werden können.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass das Handwerk in OWL mit Herausforderungen zu kämpfen hat. Das Fehlen von Fach- und Führungskräften und der Mangel an Auszubildenden, welche die Fachkräfte der Zukunft sind, beeinflussen das Handwerk permanent und nachhaltig. Die stagnierende wirtschaftliche Lage erfordert eine effiziente Nutzung vorhandener Ressourcen, auch bei der Einstellung von Personal. Handwerksbetriebe, die effektives Social Recruiting betreiben, indem sie qualifizierte Nachwuchstalente gezielt ansprechen, könnten dadurch ihre

Wettbewerbsfähigkeit in einem schwachen gesamtwirtschaftlichen Umfeld erhöhen. Die hohe Nachfrage nach Handwerksleistungen und Fachkräfteengpässe führen zu einer Konkurrenzsituation unter den Betrieben um die verfügbaren qualifizierten Arbeitskräfte. Auch hier können Handwerksbetriebe durch Social Recruiting, Nachwuchskräfte effektiver rekrutieren und sich in der Konkurrenz um Talente durchsetzen.

4.2 Probleme & Herausforderungen im Social Recruiting im Handwerk

Im Folgenden werden Probleme und Herausforderungen identifiziert, welche bei der Umsetzung von Social Recruiting in Handwerksbetrieben auftauchen könnten. Anders als in Kapitel zwei, wird hier der Fokus explizit auf den Handwerkssektor gelegt, weshalb auch nur Studien mit entsprechendem Bezug einbezogen werden.

Abbildung 13: Digitalisierungsniveau Handwerk

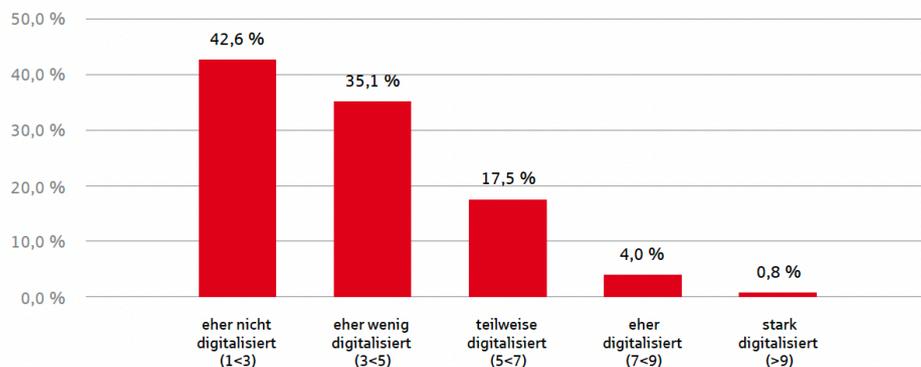


Abbildung 13: Digitalisierungsniveau im Handwerk (Löbbe, Ostermann 2022: 10)

Der Digitalisierungsindex aus dem Jahre 2022 gibt weiterhin Aufschluss über den Grad der Digitalisierung im Handwerk. Das Handwerk, welches unter allen Branchen den größten Arbeitgeber ausmacht (vgl. Löbbe, Ostermann 2022: 10) ist laut der Befragung als „eher wenig“ digitalisiert eingestuft worden (vgl. Löbbe, Ostermann 2022: 26). Im Bereich Marketing und Vertrieb steht das Handwerk mit einem Indexwert von 4,21 im

Vergleich zu den anderen Branchen fast an niedrigster Stelle (vgl. Löbbe, Ostermann 2022: 27).



Abb. 5: Hemmnisse der Digitalisierung
Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 14: Hemmnisse der Digitalisierung (Jantos, Meub 2024: 10)

In der Status-Quo-Analyse des Volkswirtschaftlichen Instituts für Mittelstand & Handwerk an der Universität Göttingen, werden in einer Übersicht die Hemmnisse für eine Digitalisierung im Handwerk dargestellt. Demnach seien die Hemmnisse: Fachkräftemangel, Unsicherheit, Kosten und Mangelnde Affinität (vgl. Beuchel, Jantos, Meub 2024: 10). „Durch einen Mangel an Beschäftigten liegt der Fokus des Betriebes auf dem Kerngeschäft, wodurch zeit- und kostenintensive Weiterentwicklung in Richtung digitaler Transformation nur bedingt umgesetzt werden kann“ (Beuchel, Jantos, Meub 2024: 10). Vor allem in kleinen Betrieben ist die Geschäftsführung zudem stark in das Tagesgeschäft involviert und findet wenig Zeit, um an der Unternehmensstrategie zu arbeiten (vgl. Beuchel, Jantos, Meub 2024: 10). Für Handwerksbetriebe ist es „[...] eine Herausforderung, Fachpersonal mit Digitalisierungskompetenzen zu rekrutieren, was eine fortschreitende Digitalisierung ausbremst“ (Beuchel, Jantos, Meub 2024: 10). Ein Betrieb kann somit die Ambitionen zu einer Verbesserung der Digitalisierung haben, jedoch nicht über die zeitlichen Kapazitäten verfügen, um diese Vorstellungen umzusetzen. „Insbesondere für Betriebe mit wenig oder keinen Erfahrungen mit Digitalisierung ist die Unsicherheit ob des Erfolgs eine große Hürde“ (Beuchel, Jantos, Meub 2024: 10). Das fehlende Fachpersonal sorgt demnach für Unsicherheit in der Umsetzung von

Digitalisierungsmaßnahmen. Da die Kosten in Form von Geld und Zeit den potenziellen Nutzen für Handwerksbetriebe übersteigen, zählt dieser Faktor auch zu Hemmnissen (vgl. Beuchel, Jantos, Meub 2024: 10). Zuletzt wird noch die mangelnde Affinität von Führungskräften im Hinblick auf Digitalisierung und Technik als Hemmnis herausgestellt. „Häufig sind die Möglichkeiten sowie die Angebotsvielfalt an innovativen und digitalen Lösungen für ihren Betrieb nicht bekannt“ (Beuchel, Jantos, Meub 2024: 10). In der Digitalisierung des Betriebs ist der Handwerkssektor noch sehr zurückhaltend und weist einige Hemmnisse auf. Herausforderungen sind vor allem fehlendes Fachwissen, Zeit und eine geringe Akzeptanz gegenüber Digitalisierungsmaßnahmen. Wenn ein Betrieb wenig digitalisiert ist, wird seine Internetpräsenz auch nur in geringem Maße oder gar nicht vorhanden sein. Deshalb wird der Blick nun konkret auf die Internetpräsenz von Handwerksbetrieben geworfen.

Einer Studie des ZDH aus dem Jahre 2022 zu Folge, haben zwar 97 % der Handwerksbetriebe eine eigene Website, aber nur 40 % nutzen soziale Netzwerke, um für den eigenen Betrieb zu werben (vgl. ZDH, Bitkom Research 2022). Das Internet allgemein scheint ein etablierter Kanal zu sein, um Sichtbarkeit für das eigene Unternehmen zu schaffen. Die Präsenz auf sozialen Netzwerken hat allerdings noch nicht ausreichend Anerkennung erfahren. Eine weitere Umfrage des ZDH zeigt, dass bei der Suche nach Personal, immer noch auf klassische Kanäle – wie Arbeitsagenturen (31 %) oder Anzeigen in regionalen Zeitungen (23 %) gesetzt wird. (vgl. Rimpler 2019: 12). Social-Media-Kanäle (14 %) oder Online-Stellenanzeigen (12 %) sind deutlich weniger präferierte Kanäle (vgl. Rimpler 2019: 12). Dem zu Folge ist Social Recruiting bei der Mehrheit der Handwerksbetriebe keine etablierte und anerkannte Maßnahme zur Personalbeschaffung.

Die Bereitschaft, eine digitale Sichtbarkeit für das eigene Handwerksunternehmen in sozialen Netzwerken zu schaffen, ist bei vielen Handwerksbetrieben noch gering oder nicht vorhanden und stellt demnach die größte Herausforderung im Hinblick auf ein effektives Social Recruiting dar. Zudem kommt noch das Zusammentreffen des bereits angesprochenen Nachwuchs- und Fachkräftemangels mit der hohen Auslastung einiger Betriebe. Ein Betrieb kann zwar die Ambitionen zu einer Verbesserung oder Erstellung seiner Social-Media-Präsenz haben, jedoch nicht über die zeitlichen

Kapazitäten oder personelle Ressourcen verfügen, um diese Vorstellungen umzusetzen. Ebenfalls ist ein gewisses Maß an Fachwissen und technischen Grundkenntnissen notwendig, welches bei Mitarbeiter*innen mit einer handwerklichen Ausbildung nicht vorausgesetzt werden kann. Durch mittlerweile komplexe Algorithmen, Erfolgskontrollen, Werbeanzeigenmanagement oder der Produktion qualitativ hochwertiger Inhalte, gestaltet sich ein erfolgsversprechendes Social-Media-Management sehr zeitaufwendig und anspruchsvoll. Ein Betrieb, der mit seinen Inhalten nachhaltig Erfolge im Marketing erzielen möchte, muss demnach Zeit in die Schulung und Weiterbildung der eigenen Mitarbeitenden investieren. Je nach Arbeitsaufwand und eigenen Vorstellungen, lohnt es sich gegebenenfalls auch schon eine Marketing-Stelle neu zu schaffen und zu besetzen. Hier würde also entweder ein Zeitaufwand durch bestehende Mitarbeiter*innen oder zusätzliche Personalkosten für eine neue Stelle anfallen. Die geringere digitale Sichtbarkeit von Handwerksunternehmen in sozialen Netzwerken belegt die zu Beginn aufgestellte Hypothese H_1 , dass Handwerksbetriebe die Vorteile des Social Recruitings noch nicht genügend nutzen und wenig Bereitschaft zeigen, überhaupt eine Internetpräsenz zu schaffen. Wichtig ist hier nur zu ergänzen, dass dies nicht zwingend bedeutet, dass Handwerksbetriebe die Wichtigkeit von Social Recruiting noch nicht erkannt haben. Es können durchaus Ambitionen bestehen, ein effektives Social Recruiting zu betreiben, aber die zuvor genannten Herausforderungen erschweren die Umsetzung und beeinträchtigen die Bereitschaft.

4.3 Praxisbeispiele zum Social Recruiting im OWL-Handwerk

Es gibt bereits Vorreiter in der Branche, die den Schritt gewagt haben und sichtbar an einer authentischen und effektiven Online-Präsenz arbeiten, um unter anderem auch Personal zu werben. Das Social-Media-Verhalten ausgewählter Betriebe soll nun genauer betrachtet werden. Es wird untersucht, ob und welche Social-Recruiting-Maßnahmen bereits umgesetzt werden. Ziel ist es nicht, die Betriebe anhand ihrer Inhalte zu bewerten, sondern vielmehr anhand einiger Beispiele den aktuellen Entwicklungsstand einzufangen und geeignete Social-Recruiting-Strategien für das Handwerk zu identifizieren.

Die Thomas Zachert GmbH hat eine einheitliche und gepflegte Präsenz auf Instagram. Die Dachdeckerei aus Bad Salzuflen verfolgt mit ihren Posts das Coperate Design⁷ des Unternehmens und schafft somit einen Wiedererkennungswert. Mit Foto- und Videobeiträgen gibt der Betrieb Einblicke in Dachdeckertätigkeiten und Kundenaufträge und stellt die Mitarbeitenden vor. Indem ein persönlicher Einblick gegeben wird und die Menschen hinter dem Unternehmen vorgestellt werden, wird die Arbeitgebermarke indirekt gestärkt und der Betrieb rückt in ein sympathisches, authentisches Licht. Zudem finden sich viele direkte Maßnahmen Personalmarketings

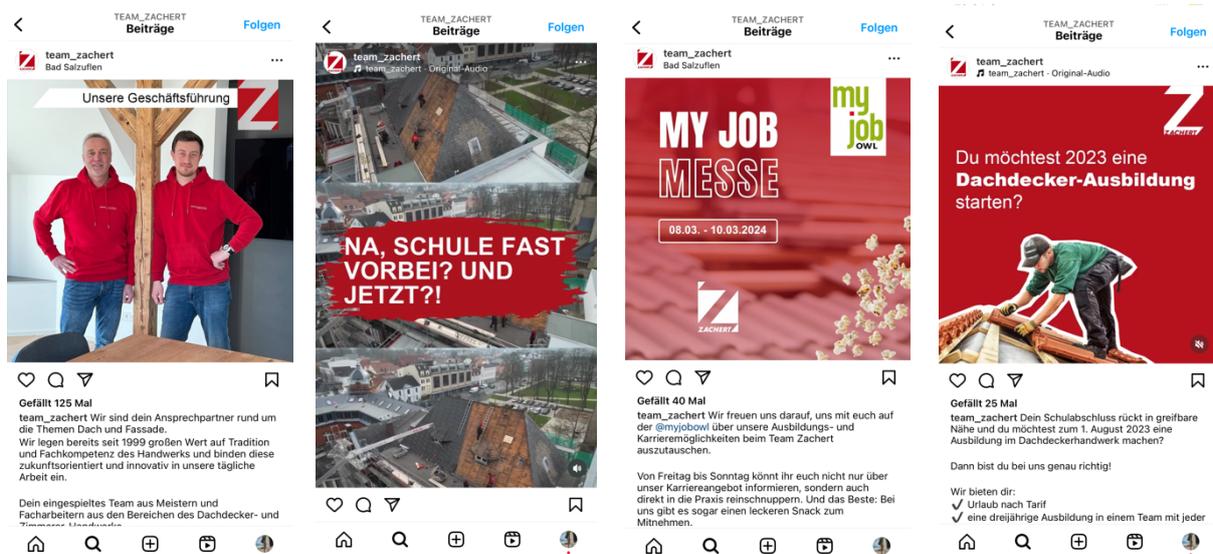


Abbildung 15: Bildschirmaufnahmen Instagram-Account @team_zachert [aufgenommen am 13. Juni 2024]

wieder. Das Unternehmen bemüht sich, sowohl Fach- als auch Nachwuchskräfte zu gewinnen, indem unter anderem auf die Anwesenheit bei Jobmessen hingewiesen wird oder bestimmte Stellenausschreibungen veröffentlicht werden. Die Thomas Zachert GmbH setzt auf Instagram somit neben indirekten Maßnahmen des Recruitings, wie das Employer Branding, auch auf direkte Maßnahmen, wie explizite Stellenausschreibungen vakanter Stellen. Es ist ebenfalls zu erkennen, dass den Follower*innen verschiedene Beitragsformate angeboten werden und die Identität des Unternehmens optisch einheitlich umgesetzt und ansprechend präsentiert wird.

Ein weiteres Praxisbeispiel ist der Instagram-Kanal von Mester Bielefeld. Der Betrieb ist sehr aktiv und veröffentlicht mehrmals wöchentlich Beiträge. Vorrangig werden Videobeiträge gepostet. Hier ist auffällig, dass diese qualitativ sehr hochwertig

⁷ Einheitliches Unternehmens-Erscheinungsbild

produziert sind. Das Unternehmen verfügt über eine professionelle technische Ausstattung, wie zum Beispiel Ansteckmikros, die eine gute Audioqualität gewährleisten. Ebenso werden bei den Videos Untertitel eingesetzt, was die Absprungrate der Zuschauenden geringhält. Der Betrieb präsentiert sich in den Videos humorvoll und kompetent, mit Inhalten wie Lieblingswerkzeuge der Mitarbeitenden, Einblicke in den Berufsalltag und Vorstellung der Mitarbeitenden. Ebenfalls werden wiederkehrende Formate wie „Azubi vs. Geselle“ produziert und somit das positive Betriebsklima hervorgehoben. Es ist zudem auffällig, dass viele verschiedene Mitarbeitende in den Inhalten des Kanals eingebunden werden und somit ein umfangreicher und xauthentischer Einblick in den Betrieb gegeben wird. Im Rahmen der Nachwuchsgewinnung werden ebenfalls Bemühungen unternommen, durch

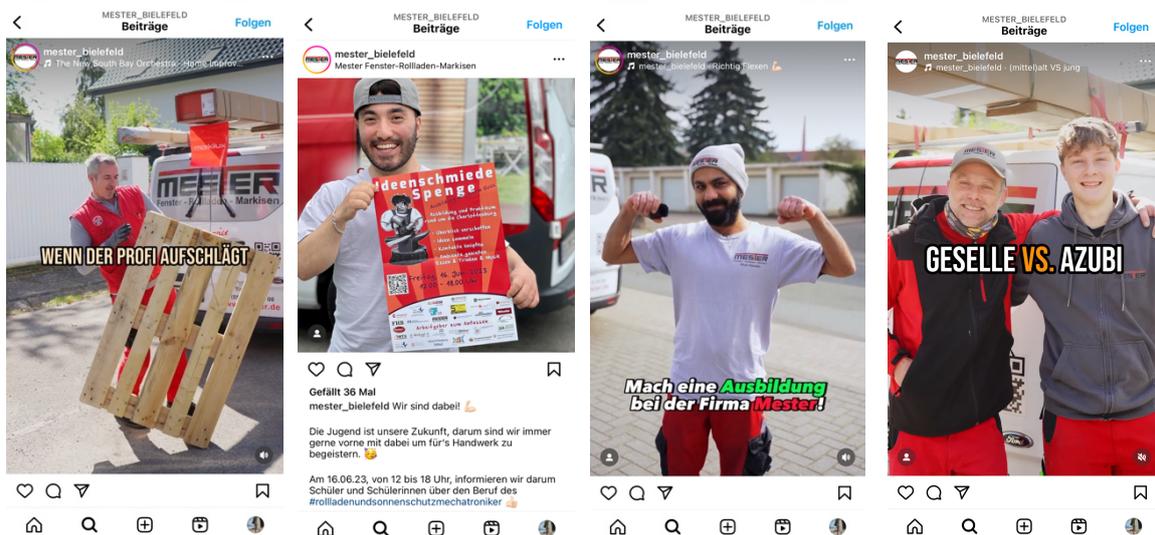


Abbildung 16: Bildschirmaufnahmen Instagram-Account @mester_bielefeld [aufgenommen am 13. Juni 2024]

Vorstellungen der Auszubildenden und ihrer Tätigkeiten. Zudem wird auch aktiv dazu aufgerufen, sich für eine Ausbildung bei Mester zu bewerben oder Jobmessen wahrzunehmen. Im Bereich des Employer Brandings ist der Betrieb breit aufgestellt. Die vielen verschiedenen Videobeiträge und Formate ermöglichen es, sich ein klares Bild der Berufsmöglichkeiten in dem Betrieb zu verschaffen, die Mitarbeitenden kennenzulernen und einen positiven Eindruck des Betriebsklimas zu gewinnen.

Der Teutoburger Meisterbetrieb aus Bielefeld hat seine Präsenz auf Instagram in den letzten Monaten ausgebaut. Der Malerbetrieb ist zunehmend aktiv auf der Plattform und veröffentlicht mehrmals im Monat Inhalte und setzt dabei vor allem auf Videobeiträge. In diesen Videos wird vorrangig über derzeitige Projekte gesprochen,

welche durch Einblicke in den Arbeitsalltag visuell untermauert werden. Zudem werden Einblicke in die Werkstätten gegeben und Mitarbeitende vorgestellt oder aktiv miteingebunden. Der Geschäftsführer des Betriebs führt durch die Videos, was ihn somit sehr engagiert und nahbar wirken lässt. Neben fachlichen Erklärungen über aktuelle Projekte, zeigt sich der Betrieb auch von einer humorvollen Seite und veröffentlicht Challenges und Verlosungen. Technisch ist der Betrieb ebenfalls mit Ansteckmikros ausgestattet und zeigt auch in der visuellen Umsetzung, dass die Bildgestaltung und ein ausreichendes natürliches Licht berücksichtigt werden. Außerdem werden Untertitel zu einem barrierefreien Verständnis der Videos eingesetzt. Im Rahmen der Nachwuchsgewinnung und des Recruitings sind keine direkten Bemühungen zu erkennen. Der Betrieb stärkt durch die persönliche und authentische Präsenz die Arbeitgebermarke und spricht auch durch das Einbinden von

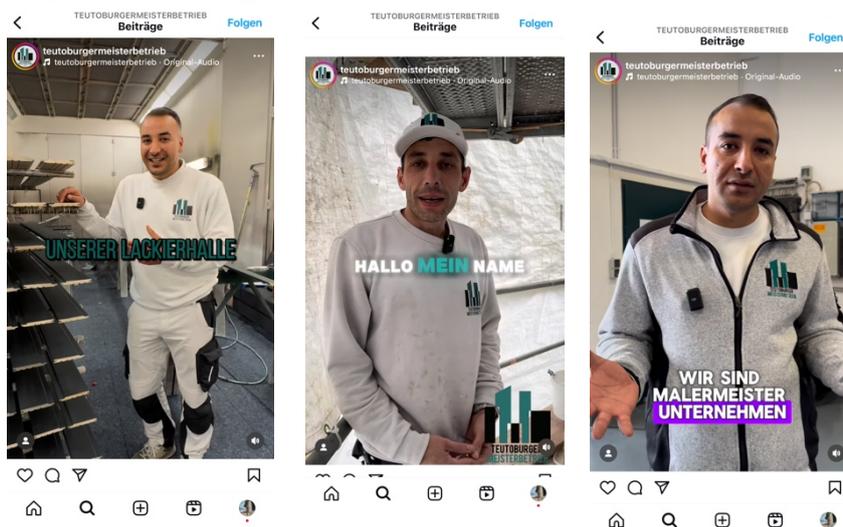


Abbildung 17: Bildschirmaufnahmen Instagram-Account @teutoburgermeisterbetrieb [aufgenommen am 13. Juni 2024]

Auszubildenden in den Videos ein jüngeres Publikum an. Jedoch werden Berufsmöglichkeiten oder explizite Stellenangebote nicht thematisiert oder angeboten.

Auf TikTok ist die Präsenz von Handwerksbetrieben aus OWL noch ausbaufähig. Es gibt einige Betriebe, die einen Account besitzen, allerdings ist aufgrund von der geringen Anzahl der Beiträge keine Regelmäßigkeit oder Aktualität wiederzufinden. Viele Beiträge wurden vor einigen Monaten veröffentlicht, was auf wenig Konsequenz hindeutet. Um für diese Plattform einen aktiven Account zu untersuchen, muss der Blick auf ein Unternehmen außerhalb des Verbreitungsgebietes OWL geworfen

werden. Der Stuckateur- und Malerbetrieb Stummer aus Schwäbisch Gmünd ist vor allem auf TikTok sehr aktiv und hat eine vergleichsweise hohe Reichweite. Der Betrieb veröffentlicht auf der Plattform nahezu täglich Videos, in denen diverse Einblicke in den Arbeitsalltag und Projekte gegeben und neue Mitarbeiter*innen und Praktikant*innen vorgestellt werden. Indem die Auszubildenden und Praktikant*innen regelmäßig auf dem Kanal zu sehen sind, zeigt der Betrieb, dass er interessiert an Nachwuchskräften ist und selbst Schüler*innen bei ihrer Berufswahl aktiv unterstützt und inspiriert. Wie auch die anderen Betriebe, stellt sich der Handwerksbetrieb

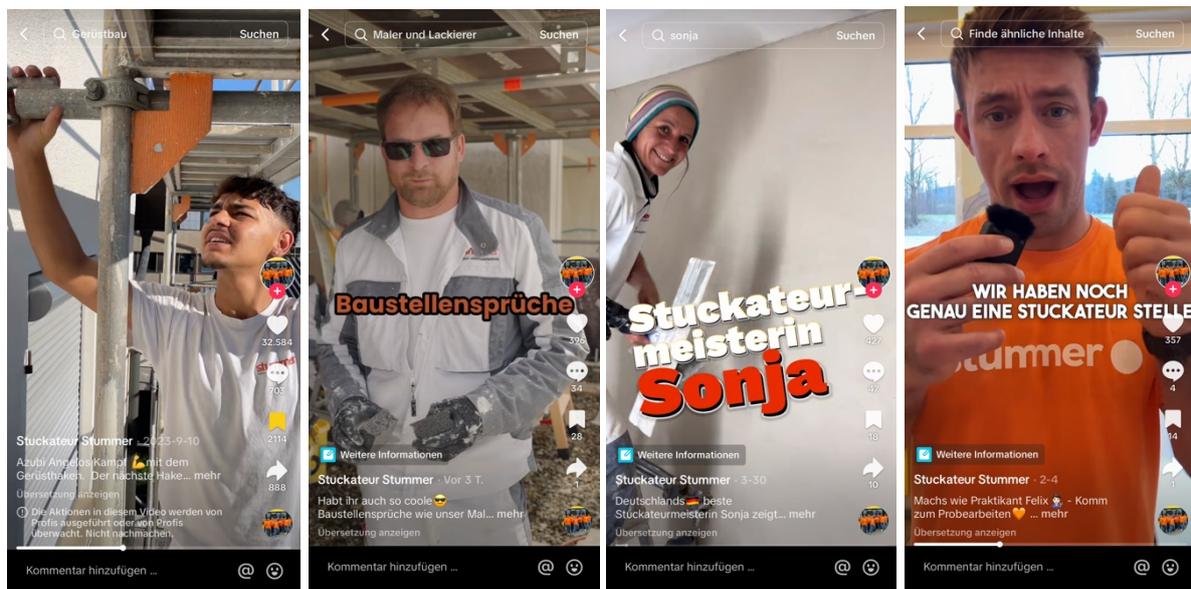


Abbildung 18: Bildschirmaufnahmen TikTok-Account @stuckateur_stummer [aufgenommen am 13. Juni 2024]

humorvoll durch Inhalte wie die „Top 3 Baustellensprüche“ dar. Durch die amüsanten Inhalte zeigt das Unternehmen, dass im Arbeitsalltag eine lockere und freundschaftliche Atmosphäre herrscht und stärkt damit die Arbeitgebermarke. Bei der technischen Umsetzung der Videos zeigt der Betrieb Professionalität, indem Ansteckmikros eingesetzt werden, gute Lichtverhältnisse sichergestellt werden und das Gesagte durch Untertitel unterstützt wird. Neben Inhalten, die vor allem das Employer Branding abdecken, wendet der Betrieb sich aber auch explizit an aktiv Jobsuchende. Es werden vereinzelt Videos veröffentlicht, in denen offene Stellen vorgestellt werden und dazu aufgerufen wird, sich bei Stummer zu bewerben. In nahezu jedem Video ist außerdem noch ein Button mit „weiteren Informationen“ platziert, der Interessierte direkt zu einem Bewerbungsformular führt. Diese Verlinkung findet sich ebenfalls in der Profilbeschreibung des Accounts wieder. Der Betrieb hat seinen Account mit Instagram verlinkt, denn auch dort zeigt er sich sehr aktiv und

präsentiert sich Handwerksinteressierten und Jobsuchenden attraktiv. Der Betrieb Stummer kombiniert das Employer Branding mit dem Active Sourcing, veröffentlicht sehr regelmäßig Inhalte, präsentiert sich authentisch und zeigt vor allem großes Interesse an Bewerber*innen.

Insgesamt ist bei den Praxisbeispielen eine Bereitschaft oder vielmehr eine Ambition zu einer vielseitigen und reichweitenstarken Social-Media-Präsenz zu erkennen. Viele Betriebe legen zudem Wert auf hochwertig produzierte Videos, um die Zuschauenden anzusprechen und an den Account zu binden. Zudem werden die Accounts regelmäßig und konsequent mit vielseitigen Inhalten bespielt. Dies zeigt, dass bereits ein Verständnis für die Wichtigkeit der Qualität der Videos und ihrer Inhalte entwickelt wurde und soziale Plattformen allgemein in einigen Betrieben bereits als ein fester Bestandteil der Außendarstellung anerkannt wurden. Viele Betriebe scheinen auch die Bedeutung von sozialen Netzwerken im Bereich des Personalmarketings erkannt zu haben und machen sich die Vorzüge zu Nutze. Durch authentische Einblicke in das Unternehmen und die Vorstellung der Mitarbeitenden, stärken die Betriebe ihre Arbeitgebermarke. Durch das Einbinden von humorvollen Inhalten, beweisen die Betriebe, dass sie offen sind, bestimmte Trends zu verfolgen und sich von einer persönlichen Seite zu zeigen, um mit ihren Inhalten Reichweite zu generieren. Die Betriebe werben Mitarbeitende indirekt durch das Employer Branding, stellen aber auch Bemühungen an, Jobsuchende direkt anzusprechen und aufzufordern, sich bei ihrem Betrieb zu bewerben. Es ist somit zu erkennen, dass einige Betriebe sich im Rahmen des Social Recruitings breit aufstellen und erkannt haben, dass explizite Stellenausschreibungen über die eigene Website oder Jobbörsen längst nicht mehr ausreichen, um Nachwuchskräfte zu erreichen und für sich zu gewinnen. Die Vorteile des Social Recruitings müssen allerdings bei weitaus mehr Betrieben Anklang finden, um dem akuten Nachwuchsmangel entgegenzuwirken. Dass einige Betriebe in OWL schon ein Interesse und eine Bereitschaft an dieser Thematik zeigen, ist jedoch vielversprechend und kann andere Mitstreiter*innen inspirieren, sich ebenfalls breit aufzustellen.

5. Methodik

Im folgenden methodischen Teil dieser Arbeit, werden sowohl quantitative als auch qualitative Methoden angewendet. Es werden quantitative Erhebungen in Form von zwei Umfragen mit einem Experteninterview kombiniert. Damit soll erreicht werden, dass die durch die Umfragen gewonnene breite und objektive Datenbasis, durch einen Experten in dem Gebiet in einen Zusammenhang gebracht wird. Durch die Übertragung der Ergebnisse auf reale Sachverhalte, welche im Interview angesprochen werden, können diese besser interpretiert und eingeordnet werden. Diese Kombination macht es ebenfalls möglich, aus den Umfragen identifizierte Probleme und Sachverhalte zu erklären und Lösungsansätze zu finden.

5.1 Befragung von Auszubildenden aus Ostwestfalen-Lippe

Ziel der Umfrage soll es sein, konkrete Daten für die Erstellung einer Social-Recruiting-Kampagne im Handwerk zu gewinnen. Es soll eingefangen werden, über welche Kanäle, Auszubildende erreicht werden und welche Entscheidungsfaktoren sie bei ihrer Berufswahl beeinflussen und berücksichtigen. Um die Zielgruppe potenzieller Auszubildender im Handwerk weiter einzugrenzen und Einblicke in ihren Bewerbungsprozess zu gewinnen, wurden Auszubildende der überbetrieblichen Lehrlingsunterweisung der Handwerkskammer Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld in einer Online-Umfrage befragt. Es bietet sich an, eine Zielgruppe zu befragen, die bereits von einer handwerklichen Ausbildung überzeugt wurde, um Maßnahmen für ein effektives Personalmarketing im Bereich der Nachwuchsgewinnung zu identifizieren. Bei der Konstruktion des Fragebogenkatalogs, wurden unter anderem die Studien im Bereich Social Recruiting aus Kapitel zwei und die ARD/ZDF Onlinestudie zum Social-Media-Verhalten in Kapitel drei als Grundlage herangezogen.

Um demografische Daten zu identifizieren, werden Daten wie Alter, Geschlecht und Bildungsgrad abgefragt. Der genaue Wohnort wird nicht abgefragt, da das gesamte Verbreitungsgebiet Ostwestfalen-Lippe in Social-Media-Kampagnen abgedeckt

werden soll. Damit präferierte Kanäle für Maßnahmen des Personalmarketings identifiziert werden können, werden die Auszubildenden gefragt, wie sie auf ihre Ausbildungsplätze aufmerksam geworden sind. Um eine distanziertere und objektivere Einschätzung über das Social-Media-Management von Handwerksbetrieben zu erhalten, wird über die Auszubildenden die Präsenz und die Aktivität auf Social Media des Ausbildungsbetriebs erfragt. Um zuletzt Bedürfnisse und Wünsche im Arbeitsleben von Auszubildenden zu identifizieren, wird die Einstufung der Wichtigkeit bestimmter Komponenten im Beruf abgefragt. Aus diesen Ansprüchen an die Umfrageergebnisse ergibt sich folgender standardisierter Fragebogen mit folgenden Antwortmöglichkeiten:

Fragen	Antwortmöglichkeiten	Art
1. Wie alt bist du?	14-16 17-19 20-22 23-25 26-28 29-31	Multiple-Choice, nur eine Antwortmöglichkeit
2. Welches biologische Geschlecht hast du?	Männlich/Weiblich	Multiple-Choice, nur eine Antwortmöglichkeit
3. In welchem Gewerk bist du tätig?	kurze selbstformulierte Antwort	Eigener Text
4. Welchen Bildungsabschluss hast du bereits?	Hauptschulabschluss Mittlerer Schulabschluss (Realschulabschluss) Fachhochschulreife Allgemeine Hochschulreife (Abitur) Sonstige	Multiple-Choice
5. Hast du vor deiner jetzigen Ausbildung bereits eine andere Ausbildung gemacht?	Ja und auch abgeschlossen Ja aber nicht abgeschlossen Nein	Multiple-Choice, nur eine Antwortmöglichkeit
6. Wie bist du auf deine Ausbildung aufmerksam geworden?	Zeitung Webseite Social Media Agentur für Arbeit Freunde und Familie Sonstiges: (selbstformulierte Antwort)	Multiple-Choice, mehrere Antwortmöglichkeiten
7. Ist der Betrieb, in dem du arbeitest, auf Social Media vertreten?	Ja Nein (weiter zu Frage 9)	Multiple-Choice, nur eine Antwortmöglichkeit
8. Wenn ja, wie regelmäßig werden die Accounts gepflegt?	Täglich 1-2 Mal die Woche Mehrere Male im Monat Ein paar mal im Jahr Nie	Multiple-Choice, nur eine Antwortmöglichkeit
9. Wie wichtig sind dir folgende Dinge im Job?	abwechslungsreiche Aufgaben Familienfreundlichkeit gutes Betriebsklima bzw. Arbeitsatmosphäre sehr gute Bezahlung anspruchsvolle Aufgaben flexible Arbeitszeiten flache Hierarchien eigenständiges Arbeiten Weiterbildungsmöglichkeiten gesicherte Zukunft im Betrieb	Multiple-Choice- Raster mit Rangfolge sehr wichtig, wichtig, nicht wichtig

Tabelle 1: Fragebogen Online-Umfrage an Auszubildende aus OWL

Im Folgenden wird die Umfrage ausgewertet und die wichtigsten Erkenntnisse in Form von Diagrammen veranschaulicht. An der Umfrage haben 113 Auszubildende aus

Ostwestfalen-Lippe im Zeitraum vom 17.06.2024 bis zum 30.06.2024 teilgenommen. Bei den Befragten handelt es sich um Friseur*innen, Anlagenmechaniker*innen Sanitär, Heizung & Klima, Zahn-techniker*innen, Konditor*innen, Metallbauer*innen und Elektroniker*innen für Energie- und Gebäudetechnik. Die Umfrage, als auch die Auswertung der Ergebnisse wurde mit Google Forms durchgeführt. Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse aufgeführt:



Abbildung 20: Ausgewählte Diagramme der Ergebnisse der Online-Umfrage an Auszubildende aus OWL

Die am stärksten vertretene Altersgruppe sind 17 bis 19-Jährige (38,1 %) und 20 bis 22-Jährige (37,2 %). Diese Altersgruppen fallen somit in die in Kapitel drei (Social-Media-Plattformen) identifizierte Zielgruppe und belegen die Annahme, dass

potenzielle Auszubildende vor allem innerhalb dieser Altersspanne vertreten sind. Weitaus mehr als die Hälfte der Befragten sind männlich (77,9 %). Dieses Ergebnis war aufgrund von der Unterrepräsentation von Frauen in vielen handwerklichen Gewerken absehbar. 45,1 % der Befragten haben einen mittleren Schulabschluss, beziehungsweise Realschulabschluss, und 19,5 % einen Hauptschulabschluss. Doch auch Bildungsabschlüsse, wie das Fachabitur und die Allgemeine Hochschulreife sind zusammengefasst stark vertreten. Somit wurden bereits neue Erkenntnisse bezüglich der demografischen Daten für die Zielgruppe von potenziellen Auszubildenden im Handwerk gewonnen. Bezüglich ihrer Ansprüche an einen Job, sind ein gutes Betriebsklima, Weiterbildungsmöglichkeiten und eine gesicherte Zukunft in dem Betrieb die Kriterien, die den meisten Auszubildenden sehr wichtig sind. Wichtig sind für viele vor allem anspruchsvolle Aufgaben und flache Hierarchien. 24 der Befragten sehen flache Hierarchien wiederum als nicht wichtig an. Durch diese Abfrage wurden weitere Daten bezüglich der Wünsche von Auszubildenden gewonnen. Diese Daten werden vor allem bei der Erstellung von Personas, zum Eingrenzen der Zielgruppe im Rahmen der Marketing-Strategie, wie bereits in Kapitel vier (Social Recruiting im Handwerk) erwähnt, benötigt. Auffällig ist an den Ergebnissen, dass mehr als die Hälfte (64,6 %) über Freunde und Familie also durch persönliche Interaktionen auf ihren Ausbildungsplatz aufmerksam geworden sind. Direkt danach folgen bereits die Kanäle Social Media und Webseiten. Dieses Ergebnis bestärkt die Hypothese H₁, welche besagt, dass vor allem eine jüngere Zielgruppe, und damit auch potenzielle Auszubildende, gezielt über soziale Netzwerke im Rahmen des Social Recruitings erreicht werden können. Es können schon erste Rückschlüsse auf das Social-Media-Management der Handwerksbetriebe in OWL gezogen werden. 42,5 % sind nicht auf sozialen Netzwerken vertreten und schaffen damit keine digitale Präsenz als Arbeitgeber für junge Menschen. Nur 15,9 % der Betriebe, die vertreten sind, pflegen ihre Accounts täglich und 42,9 % mehrmals im Monat.

Vor allem für die Eingrenzung der Zielgruppe wurden durch diese Umfrage wertvolle Erkenntnisse gewonnen. Da die Zahl der Befragten im Vergleich zur Gesamtzahl an Auszubildenden in OWL von 10.542 (vgl. Handwerkskammer OWL zu Bielefeld, 2023) sehr gering ausfällt, ist hier anzumerken, dass die Ergebnisse keineswegs als allgemeingültig eingestuft werden und im weiteren Verlauf nur als Tendenz wahrgenommen werden. Wenn man die Ergebnisse mit Studien vergangener Kapitel

dieser Arbeit vergleicht, so finden sich Ähnlichkeiten. Eine der branchenübergreifenden Studien aus Kapitel zwei (Social Recruiting) weist auf, dass soziale Netzwerke unter anderem mit zu den einsatzstärksten Rekrutierungskanälen gehören. Dies zeigt sich auch in den Umfrageergebnissen, in denen ein Ausbildungsplatz am zweithäufigsten über soziale Netzwerke gefunden wurde. Die in Kapitel drei mit Hilfe der Berufsbildungsstatistik des Statistischen Bundesamtes identifizierte Zielgruppe der potenziellen Auszubildenden im Handwerk, spiegelt sich auch in der Altersspanne der Umfrage wider. Dass sich einige Aspekte auch in bestehenden Studien wiederfinden, verleiht den Ergebnissen mehr Aussagekraft.

5.2 Befragung der Mitgliedsbetriebe der Handwerkskammer OWL zu Bielefeld

Eine weitere Online-Umfrage wurde mit den Mitgliedsbetrieben der Handwerkskammer Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld geführt. Wie in Kapitel vier herausgearbeitet wurde, haben viele Betriebe in Deutschland noch Hemmnisse bei der Umsetzung einer Social-Media-Präsenz und folglich auch im Bereich Social Recruiting. Ziel dieser Umfrage soll es sein, zu prüfen welche Bedeutung soziale Netzwerke und das Personalmarketing über diese Kanäle zurzeit für Handwerksbetriebe in OWL hat.

Dazu wird zunächst nach einer Einschätzung des Beschäftigungsklimas der Betriebe gefragt. Interessant ist, ob sie offene Stellen haben und ein Fachkräfte- oder Nachwuchsmangel herrscht. Weitergehend, wird erfragt, wie die Betriebe diesem Mangel entgegenwirken und welche Kanäle sie hierfür nutzen. Danach wird der Blick auf soziale Netzwerke gelenkt, genauer gesagt ob die Betriebe dort vertreten sind und wie wichtig ihnen eine regelmäßig gepflegte Präsenz ist. Weitergehend wird der Fokus speziell auf Auszubildende gelegt und erörtert, ob und inwiefern der Betrieb versucht diese durch Social Recruiting anzuwerben und ob die Erfolge hierfür durch ein Werbebudget beeinflusst werden. Zuletzt wird das Interesse und in Anspruch nehmen

von Schulungsangeboten der Handwerkskammer OWL zu Bielefeld abgefragt. Aus diesem Leitfaden haben sich folgende Fragen ergeben:

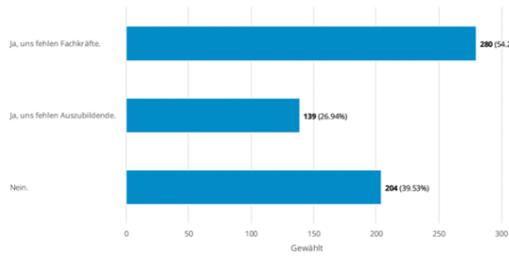
Fragen	Antwortmöglichkeiten	Art
1. Haben Sie aktuell offene Stellen in Ihrem Betrieb?	Ja Nein	Multiple-Choice, nur eine Antwortmöglichkeit
2. Herrscht in Ihrem Betrieb ein Fachkräfte- oder Nachwuchsmangel?	Ja, uns fehlen Fachkräfte Ja, uns fehlen Auzubildende Nein	Multiple-Choice, mehrere Antwortmöglichkeiten
3. Welche Kanäle nutzen Sie für Ihr Personalmarketing?	Printmedien Jobportale und Jobbörsen Eigene Webseite Soziale Netzwerke, wie Instagram, Facebook und TikTok Businessnetzwerke, wie Xing und LinkedIn Job- und Karrieremessen	Multiple-Choice, mehrere Antwortmöglichkeiten
4. Ist ihr Betrieb auf Social Media vertreten?	Ja Nein (Umfrage beenden)	Multiple-Choice, nur eine Antwortmöglichkeit
5. Wie wichtig ist Ihnen eine regelmäßig gepflegte Präsenz auf Social Media?	Sehr wichtig Wichtig Nicht wichtig	Multiple-Choice, nur eine Antwortmöglichkeit
6. Wie oft investieren Sie oder Ihre Mitarbeitenden Zeit in die Pflege Ihrer Social Media Kanäle?	Täglich Mehrere Male wöchentlich Mehrere Male im Monat Mehrere Male im Jahr	Multiple-Choice, nur eine Antwortmöglichkeit
7. Stellen Sie Auszubildende in Ihrem Betrieb ein?	Ja Nein (Umfrage beenden)	Multiple-Choice, nur eine Antwortmöglichkeit
8. Versuchen Sie potenzielle Auszubildende über Ihre Social Media Kanäle anzuwerben?	Ja Nein (Umfrage beenden)	Multiple-Choice, nur eine Antwortmöglichkeit
9. Wenn ja, welche Maßnahmen ergreifen Sie hierfür?	Veröffentlichung von Stellenausschreibungen Stärkung der Arbeitgebermarke z.B. durch humorvolle und authentische Einblicke in meinen Betrieb (Employer Branding) Verlinkungen zu der eigenen Karriereseite Verlinkungen von Bewerbungsformularen Hinweis auf Jobmessen	Multiple-Choice, mehrere Antwortmöglichkeiten
10. Haben Sie bereits Geld in Beiträge zum Personalmarketing investiert?	Ja. Nein, aber ich wäre bereit dazu. Nein.	Multiple-Choice, nur eine Antwortmöglichkeit
11. Haben Sie bereits Auszubildende durch Social Recruiting gewinnen können?	Ja. Nein. Ich weiß es nicht.	Multiple-Choice, nur eine Antwortmöglichkeit
12. Würden Sie Schulungsangebote der Handwerkskammer zum Social Recruiting in Anspruch nehmen?	Ja. Daran habe ich kein Interesse.	Multiple-Choice, nur eine Antwortmöglichkeit

Tabelle 5: Fragebogen Online-Umfrage an Mitgliedsbetriebe aus OWL

In der nun folgenden Auswertung der Umfrage, werden ebenfalls die wichtigsten Erkenntnisse in Form von Diagrammen veranschaulicht. An der Umfrage haben 516 Handwerksbetriebe aus Ostwestfalen-Lippe in einem Zeitraum vom 01.07.2024 bis 16.07.2024 teilgenommen. Um die Ergebnisse besser zu filtern, wurden ab einem gewissen Punkt zum Beispiel nur die Betriebe weitergeleitet, die ausbilden. Die Umfrage wurde im Namen der Handwerkskammer OWL zu Bielefeld in einem Rundschreiben an alle Mitgliedsbetriebe versendet. Um eine höhere Sicherheit im Bereich Anonymität zu gewährleisten, wurde der Anbieter Umfrage-Online gewählt.

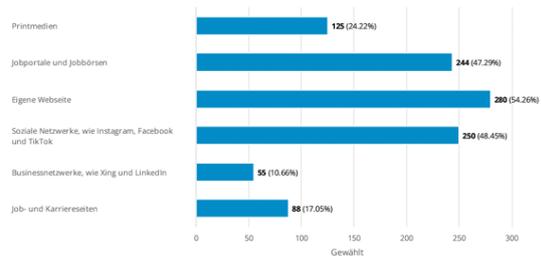
Herrscht in Ihrem Betrieb ein Fachkräfte- oder Nachwuchsmangel?

Anzahl Antworten: 516



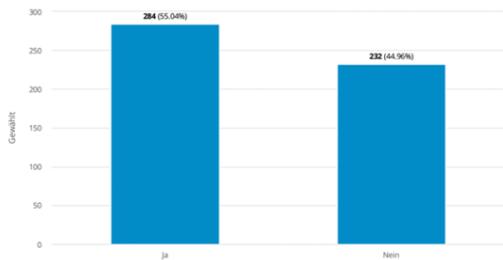
Welche Kanäle nutzen Sie für Ihr Personalmarketing?

Anzahl Antworten: 516



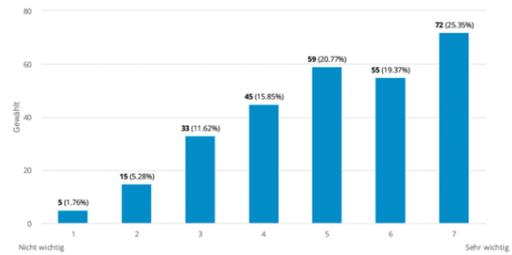
Ist Ihr Betrieb auf Social Media vertreten?

Anzahl Antworten: 516



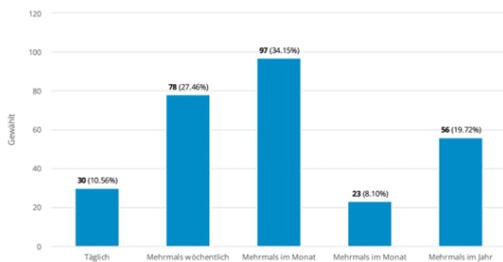
Wie wichtig ist Ihnen eine regelmäßig gepflegte Präsenz auf Social Media?

Anzahl Antworten: 284



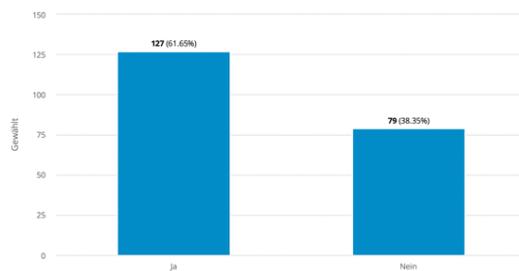
Wie oft investieren Sie oder Ihre Mitarbeitenden Zeit in die Pflege Ihrer Social Media Kanäle?

Anzahl Antworten: 284



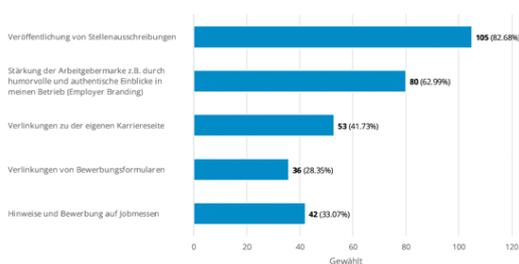
Versuchen Sie potenzielle Auszubildende über Ihre Social Media Kanäle anzuwerben?

Anzahl Antworten: 206



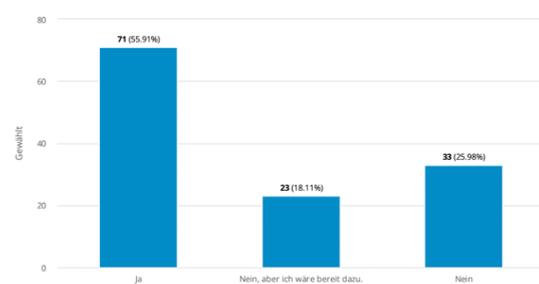
Wenn ja, welche Maßnahmen ergreifen Sie hierfür?

Anzahl Antworten: 127



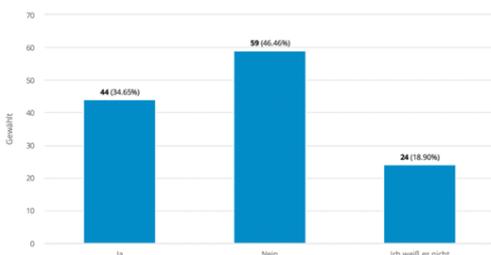
Haben Sie bereits Geld in Beiträge zum Personalmarketing investiert?

Anzahl Antworten: 127



Haben Sie bereits Auszubildende durch Social Recruiting (Personalmarketing über soziale Netzwerke) gewinnen können?

Anzahl Antworten: 127



Würden Sie Schulungsangebote der Handwerkskammer zum Social Recruiting in Anspruch nehmen?

Anzahl Antworten: 127

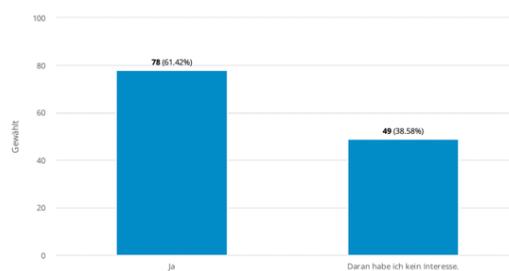


Abbildung 22: Ausgewählte Diagramme der Ergebnisse der Online-Umfrage an Mitgliedsbetriebe aus OWL

In den Ergebnissen ist zunächst zu erkennen, dass einige Betriebe in OWL einen Fachkräftemangel (54,26 %) und einen Nachwuchsmangel (26,94 %) haben. Entgegen den Erwartungen vernehmen jedoch 39,53 % keinen Fachkräfte- oder Nachwuchsmangel. Die beliebtesten Kanäle für das Personalmarketing der Betriebe sind die eigene Website, soziale Netzwerke und Jobportale. Es ist also erkenntlich, dass viele Betriebe bereits soziale Netzwerke als etablierten Personalmarketing-Kanal anerkannt haben. Deswegen erscheint es widersprüchlich, dass trotzdem 44,96 % der Betriebe nicht auf sozialen Netzwerken vertreten sind. Die in der Hypothese H₂ bereits vermutete Zurückhaltung einer Social-Media-Präsenz wird damit erneut bestätigt. Nach dieser Frage wurden nur die Personen weitergeleitet, die auf sozialen Netzwerken vertreten sind, was zu einer Reduzierung auf 284 Teilnehmende führt. Der Mehrheit scheint eine gepflegte Social-Media-Präsenz überwiegend wichtig zu sein und 34,15 % investieren mehrmals im Monat Zeit für die Pflege der Kanäle. Im weiteren Verlauf wird der Fokus nun mehr auf Auszubildende gelegt. 61,65 % der Betriebe versuchen Auszubildende über soziale Netzwerke anzuwerben. Einige Betriebe haben also erkannt, dass sie auf diesem Wege ihre Zielgruppe bestmöglich erreichen können. Am meisten werden direkte Maßnahmen des Personalmarketings, wie die Veröffentlichung von Stellenanzeigen verfolgt. Indirekte Maßnahmen, wie das Employer Branding, werden allerdings auch schon von 62,99 % eingesetzt. Mehr als die Hälfte der befragten Betriebe hat bereits in Beiträge zum Personalmarketing investiert. Somit ist eine Bereitschaft, den Erfolg des Personalmarketings durch ein Werbebudget zu steigern, zu erkennen. Abschließend wird der Blick konkret auf das Social Recruiting gelenkt. 46,46 % haben noch keine Auszubildenden durch diese Maßnahme anwerben können. 34,65 % konnten bereits Erfolge mit dieser Maßnahme erzielen. Dies zeigt, dass es bereits einige Betriebe gibt, die ein zielführendes und erfolgsversprechendes Social Recruiting durchführen. 61,42 % der Betriebe würden Schulungsangebote der Handwerkskammer in Anspruch nehmen. Dies zeigt zum einen, dass bei mehr als der Hälfte der Befragten eine Bereitschaft da ist, ihre Kenntnisse auszuweiten und Zeit in ihr Social-Media-Management zu investieren. Zum anderen zeigt es aber auch, dass die Mehrheit ihre Fachkenntnisse in diesem Bereich als ausbaufähig einschätzt und interessiert an einer Weiterbildung ist.

Die Umfrage eröffnet neue Blickwinkel. In OWL haben viele Betriebe bereits den Mehrwert einer Social-Media-Präsenz und auch des Social Recruitings erkannt und setzen entsprechende Maßnahmen um. Die Bereitschaft scheint also in OWL nicht so gering zu sein, wie in anderen Regionen Deutschlands. Wie in Kapitel vier (Social Recruiting im OWL-Handwerk) bereits durch Praxisbeispiele veranschaulicht, scheinen einige Betriebe auch schon Erfolge im Bereich des Personalmarketings zu erzielen. Die Mehrheit sieht ihr Können aber noch nicht als vollkommen ausgeschöpft an und ist bereit, ihr Fachwissen auszubauen. Unter den Befragten gibt es eine Spaltung, denn ein großer Teil ist in keiner Form auf Social Media vertreten. Diese Betriebe gilt es über die Vorteile und den Nutzen einer Präsenz und des Social Recruitings aufzuklären und zu animieren. Einige Ergebnisse der Umfrage weisen Ähnlichkeiten zu den Studien aus Kapitel zwei (Social Recruiting) auf.

Rückblickend haben sich neue Fragen ergeben, die durch die Umfrage nicht beantwortet werden konnten. Erkenntnisse, darüber ob die Betriebe selbst Social-Media-Management betreiben oder bereits externe Dienstleistungen in Anspruch nehmen oder Fachpersonal in diesem Bereich eingestellt wurde, konnten nicht erfasst werden. Ebenfalls kann nicht beantwortet werden, ob die Erfolge im Personalmarketing nur zufällig durch zum Beispiel eine günstige Auspielung durch den Algorithmus erreicht wurden, oder ob dies tatsächlich durch angeeignetes Fachwissen und durchdachte Marketingstrategien erreicht wurde. Die Anzahl der Befragten ist im Vergleich zur vorherigen Umfrage deutlich höher, weshalb die Ergebnisse auch eine stärkere Aussagekraft haben. Außerdem gibt es bei den Ergebnissen erneut Ähnlichkeiten zu bestehenden Studien aus Kapitel zwei. Diese spiegeln sich zum Beispiel in der Bereitschaft für den Einsatz eines Werbebudgets wider, welche sowohl bei den Mitgliedsbetrieben in OWL als auch in allen weiteren Branchen im Recruiting besteht. Unterschiede lassen sich daran erkennen, welche Kanäle zu den beliebtesten im Recruiting gehören. Während in den Ergebnissen der Umfrage soziale Medien die Jobportale bereits minimal abgelöst haben, so werden diese in der Studie in Kapitel zwei von einigen Unternehmen noch als beliebter eingeordnet. Eigene Unternehmenskanäle, wie die eigene Webseite werden aber in den Studien als auch den Umfrageergebnissen als wichtiger eingestuft. Diese Vergleichbarkeit mit bestehenden Studien stärkt die Ergebnisse der Umfrage und lässt sie generalisierbar machen.

5.3 Stellungnahme durch ein Experteninterview

Das Experteninterview wurde mit Herrn Dr. Jens Prager, Hauptgeschäftsführer der Handwerkskammer Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld, über die aktuelle wirtschaftliche Lage, die Ursachen für einen Nachwuchsmangel und Maßnahmen der Handwerkskammer zum Entgegenwirken aktueller Herausforderungen, geführt. Die Meinung von Herrn Prager ist relevant in diesem Themenfeld, da er als Hauptgeschäftsführer über eine Kombination aus fachlicher Expertise, regionalem Wissen und Zugang zu einem breiten Netzwerk von Handwerksbetrieben und Ausbildungsstätten verfügt. Da einige Aussagen des Interviews Themenfelder der Umfragen abdecken, wird diese Expertenmeinung für eine Einordnung der Umfrageergebnisse verwendet. Hier ist anzumerken, dass im Folgenden die subjektive Ansicht eines hauptamtlichen Vertreters wiedergegeben wird, welche nicht stellvertretend für alle Handwerksorganisationen in OWL ist aber dennoch ein allgemeines Bild über die wirtschaftliche Lage im Handwerk geben kann.

Da die folgenden Zitate alle dem Anhang dieser Arbeit entnommen wurden, wird nicht für jedes Zitat eine separate Quellenangabe vorgenommen.

Zitat Dr. Jens Prager:

„[...] Nordrhein-Westfalen [ist] ja ein Bundesland, was sich vor vielen Jahren entschieden hat, die Gesamtschulen einzuführen. Wo man heute sagen muss, das ist natürlich zu Lasten auch von Haupt- und Realschulen gegangen, Hauptschulen gibt es ja praktisch gar nicht mehr, Realschulen auch deutlich weniger, und da war natürlich eine Absolventenklientel, die mit großer Selbstverständlichkeit nach einer gewerblichen Ausbildung gesucht hat, insbesondere auch im Handwerk und die unsere Betriebe auch richtig gerne genommen haben. Und jetzt haben wir eben ja einen immens hohen Abiturientinnen- und Abiturientenanteil, wo sich unsere Betriebe sehr strecken müssen, um an diese Jugendlichen ranzukommen. Wir halten das nicht für falsch, dass junge Menschen auf einem Weg sind, der das schon heißt: Ich mache erstmal Abitur. Und was wir uns wünschen und wofür wir uns einsetzen, um die Situation zu verbessern, ist, dass es eine echte Berufswahlentscheidung geben muss und eine echte Berufsorientierung in der Schule, die einfach alle Anschlusswege dann gleichberechtigt offenlegt, so dass ein junger Mensch dann mit Erlangen des

Schulabschlusses auch wirklich eine Idee hat. Möchte ich in die Uni? Fachhochschule? Oder möchte ich möglicherweise erstmal eine Ausbildung machen?“

In OWL entscheiden sich laut der Umfrage und der Einschätzung von Herrn Dr. Prager vor allem Realschulabsolvent*innen für eine Ausbildung. Abiturient*innen seien schwieriger zu überzeugen. Grund dafür sei laut Herrn Dr. Prager eine fehlende gleichberechtigte Offenlegung der Anschlusswege in der Schule. Das von Prager angesprochene Anstieg der Abiturient*innen, hat zur Folge, dass weniger Realschulabsolvent*innen existieren, die die Hauptzielgruppe für eine Ausbildung ausmachen. Es müssten also zunehmend Abiturient*innen, die sich durchschnittlich eher für einen akademischen Bildungsweg entscheiden würden, von einer handwerklichen Ausbildung überzeugt werden. Dies stelle für viele Handwerksbetriebe eine Herausforderung dar. Dass unter den befragten Auszubildenden aus Kapitel fünf (Methodik) jedoch zusammengefasst 31,8 % Fachabitur oder Abitur gemacht haben, deutet darauf hin, dass einige Betriebe bereits Erfolge dabei erzielen. Um den Erfolg, Abiturient*innen für das Handwerk zu gewinnen, weiterhin zu steigern, schlägt Prager eine objektivere Aufklärungsarbeit der Schulen vor.

Die befragten Auszubildenden sind vor allem durch Freunde und Familie auf ihre Ausbildung aufmerksam geworden. Auch Dr. Prager erkennt eine hohe Bedeutung im Einfluss des Umfelds bei der Berufswahl.

Zitat Dr. Jens Prager:

„Was mir noch zu wenig machen nach meiner Überzeugung ist sowas wie eine gezielte Elternarbeit. Ich glaube, wenn die Jugendlichen sich wirklich ehrlich machen, ist Berufswahlentscheidung entweder geprägt durch die Eltern oder dadurch, dass irgendwer im Freundeskreis eine gute Idee hat, wo die anderen dann auch irgendwie nacheifern. Und weil die Eltern da so wichtig ist, glaub ich, müssen wir noch mehr Wege finden, wie man auch Eltern anspricht. Wir haben zum Beispiel schon drüber nachgedacht regionsweise Elternabende anzubieten, wo man dann Berufe vorstellt, da sagen uns aber die Expertinnen und Experten aus den Schulen, da kommt niemand, weil Elternabende in der Schule auch nicht gut besucht sind, und insofern

haben wir uns da nicht dran getraut bis jetzt. Ist aber ein Thema, was wir weiterverfolgen wollen.“

Das äußere Umfeld ist dem Zitat und den Umfrageergebnissen zu Folge ein sehr wichtiger Einflussfaktor, welcher auch im Social Recruiting berücksichtigt werden muss. Demnach sollten auch Personen außerhalb der Zielgruppe von potenziellen Auszubildenden durch das Employer Branding und die Social-Media-Präsenz im Allgemeinen überzeugt werden, da sie zu den wichtigsten Einflüssen bei der Berufswahl gelten.

In der Umfrage der Mitgliedsbetriebe wird der bereits im Konjunkturbericht angedeutete Fachkräfte- und Nachwuchsmangel durch einige Betriebe bestätigt.

Zitat Dr. Jens Prager:

„Wir haben in den letzten 10 Jahren relativ konstante Ausbildungszahlen, davor gingen die immer weiter zurück und so seit gut 10 Jahren haben wir in jedem Jahr zwischen dreieinhalb und 4000 neue abgeschlossene Ausbildungsverträge. Das ist ein gutes Niveau. Es ist immer noch zu wenig und wir haben einzelne Branchen, da ist es inzwischen wirklich viel zu wenig, und das ist einmal im Metallhandwerk und da insbesondere im Metallbau und bei der Zerspanungstechnik. Das zweite ist im Nahrungsmittelhandwerk, also Bäckereien, Konditoreien, Fleischereien und da vor allen Dingen die Fachverkäuferinnen und Fachverkäufer. Also diejenigen, die im Prinzip die Produkte herstellen, also Bäcker, Konditoren, Fleischer. Da finden wir noch, aber die, die dann fachlich qualifiziert verkaufen, da finden wir praktisch gar keine Auszubildenden mehr. Und last but not least in dem von uns allen als so wichtig betrachteten Baubereich fehlen uns immens viele junge Menschen im Bereich des Ausbildungsberufes Maurer.“

Auch Herr Dr. Prager bestätigt den Mangel an Fachkräften und Auszubildenden in OWL. Die Ausbildungszahlen seien zwar konstant, jedoch nicht zufriedenstellend, da sie sich auf einem unzureichenden Niveau befänden. Die besonders betroffenen Gewerke seien das Metall-, Bäcker-, Konditor- und Fleischerhandwerk. Auch Herr Dr. Prager betont den Mangel an Fachkräften im Baugewerbe, welcher bereits in Kapitel

vier (Social Recruiting im OWL-Handwerk) herausgearbeitet wurde. OWL scheint von dieser Herausforderung also auch betroffen zu sein. Im Social Recruiting ist es somit von hoher Bedeutung, vor allem in den genannten Branchen Erfolge zu erzielen.

Dass ein Interesse gegenüber Schulungsangeboten im Social Recruiting besteht, hat die Umfrage unter den Mitgliedsbetrieben gezeigt. Die Handwerkskammer OWL zu Bielefeld bietet bereits einige Beratungsangebote für Mitgliedsbetriebe zum Thema Digitalisierung, Personalmarketing und soziale Medien an.

Zitat Dr. Jens Prager:

„[...] und darunter haben wir inzwischen auch einen Berater, der sich ganz gezielt um das Thema kümmern soll: Unterstützung der Betriebe im Recruiting in Personalfragen, oftmals gerade auch mit Blick auf die Frage, wenn jemand gegründet hat, und stellt seinen ersten Mitarbeiter oder seine erste Mitarbeiterin ein, was muss ich da eigentlich beachten oder was muss ich beachten, wenn ich zum ersten Mal ausbilde, da kommen dann auch unsere Ausbildungsberater noch hinzu. Das ist aber noch kein Angebot unsererseits, was wirklich flächendeckend funktionieren würde. Wir haben Betriebe, die machen das super, und zwar alleine. Wir haben aber ganz viele, die eigentlich Unterstützung bräuchten könnten und wenn ich sage, wir haben einen, der da unterstützt ist, damit glaube ich auch schon irgendwie erklärt, dass die Nachfrage im Moment danach noch nicht so hoch ist, so dass ich mir sehr wünschen würde, einen Ansatz zu finden, wie ich viele Betriebe erreichen kann, um dem nahezubringen: Wie muss man sich denn heute insbesondere in den sozialen Medien präsentieren, um darüber die Chancen zu erhöhen, dass man Auszubildende findet?“

Dr. Prager betont die Notwendigkeit der Weiterbildung von Handwerksbetrieben. Das durch die Umfrage erfasste Interesse an Schulungsangeboten, spiegle sich aber noch nicht in den Teilnehmerzahlen an Angeboten der Handwerkskammer wider. Die geringe Nachfrage könne laut Prager aber daran liegen, dass die Möglichkeit der Beratungsangebote vielen Betrieben in OWL noch nicht bekannt ist.

Zitat Dr. Jens Prager:

„Ich glaube, dass unser erster Versuch der digitalen Zukunftswerkstatt zu breit war in den Themen, weil wir da eine solche Range abgedeckt haben, dass beispielsweise

sich Betriebe beteiligt haben, deren einziges Interesse erstmal war, eine vernünftige Website zu haben. Und für die ist dann alles andere schon zu weitgehend und ich glaube, da wäre es viel sinnvoller, wenn wir tatsächlich das Thema Recruiting im Bereich von sozialen Medien auch in den Veranstaltungszielen schreiben würden und sagen würden: das adressieren wir bewusst auch nur an solche Betriebe, die genau da für sich einen Bedarf haben. Und da werden dann die mutmaßlich nicht kommen, die noch nicht mal eine Website haben und sich darauf verlassen irgendwie, dass die Werbung am Bulli reicht. Aber die, die sagen, wir haben gemerkt, wir müssen uns da bewegen, die würden damit glaube ich besser erreichen.“

Es besteht ein Interesse seitens der Handwerkskammer OWL zu Bielefeld, weitere Schulungsangebote zu realisieren und ein Interesse von einigen Handwerksbetrieben, diese auch in Anspruch zu nehmen. Um eine Schnittstelle dieser beiden Parteien zu finden, müssen Prager zu Folge Schulungsangebote zielführender beworben werden und Inhalte präziser strukturiert und beschrieben werden. So können Interessierte erreicht werden und ein für ihren Entwicklungsstand passendes Angebot finden.

Zusammenfassend erkennt Dr. Prager ebenfalls die in den Umfragen ersichtlichen Tendenzen und erklärt einige davon mit praxisnahen Phänomenen und Sachverhalten. Er schätzt die aktuelle Situation ähnlich ein, wie die in Kapitel vier (Social Recruiting im OWL-Handwerk) beschriebene wirtschaftliche Lage des OWL-Handwerks. Da er als Entscheidungsträger innerhalb der Handwerkskammer OWL fungiert, können seine Bedürfnisse und Anforderungen, mit denen der Handwerkskammer gleichgesetzt werden. Dass die Handwerkskammer OWL zu Bielefeld bereits Schulungsangebote im Bereich Social Media und Social Recruiting anbietet und bereit ist, diese zu überarbeiten und auszuweiten, zeigt, dass auch hier die Wichtigkeit von Social Recruiting zur Fachkräfte- und Nachwuchssicherung erkannt wurde. Es zeigt außerdem, dass diesbezüglich auch seitens der Handwerkskammer ein fehlendes Fachwissen von Handwerksbetrieben identifiziert wurde und aktuelle Rekrutierungsmaßnahmen der Betriebe als weniger effektiv eingestuft werden.

6. Pilotprojekt Social Media Clip

Um die bereits gewonnenen Erkenntnisse aus der vorherigen Recherche und Maßnahmen für erfolgreiches Social Recruiting zu überprüfen, wird der methodische Teil dieser Arbeit um einen praktischen Teil, ein Pilotprojekt, ergänzt. Dieses Pilotprojekt wird den Produktions- und Veröffentlichungsprozess mit anschließender Erfolgskontrolle einer Social-Recruiting-Kampagne umfassen. Dafür wird die Vorbereitung und die Umsetzung der Produktion beschrieben sowie eine Zielsetzung inklusive Rahmenbedingungen formuliert. Danach wird eine Marketingstrategie für die Kampagne entwickelt. Abschließend wird der Erfolg der Kampagne beobachtet und interpretiert.

6.1 Vorstellung des Projekts

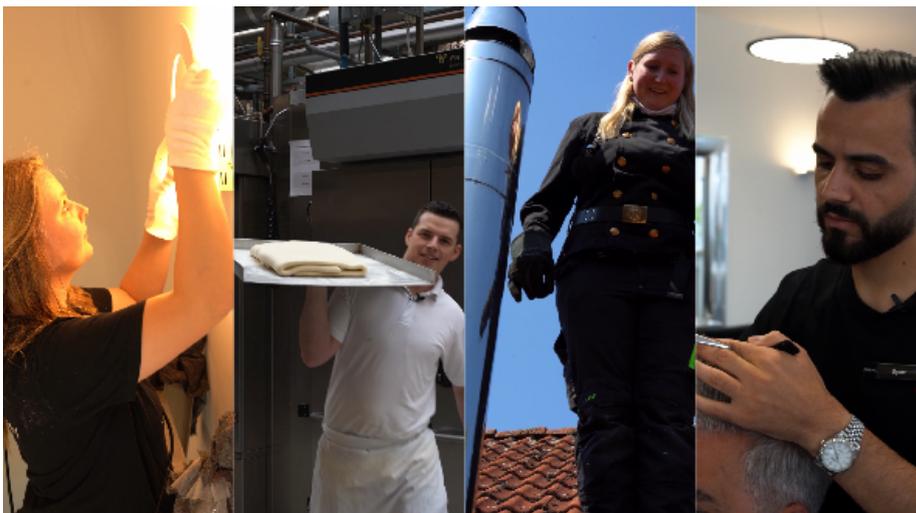


Abbildung 23: Überblick über die vier Videos der Kampagne

Im Rahmen dieses Pilotprojekts wird eine Social-Media-Kampagne erstellt. Das Produktionsergebnis besteht aus fünf Social-Media-Clips, welche potenzielle Auszubildende für eine Ausbildung im Handwerk begeistern sollen. Jedes Video soll eine*n andere*n Handwerker*in bei der Arbeit porträtieren und die Zuschauenden durch eindrucksvolle Bilder und inspirierende O-Töne dazu verleiten, sich für eine handwerkliche Ausbildung zu bewerben. Um die Vielseitigkeit des Handwerks zu präsentieren und Vorurteile zu widerlegen, werden in den Videos vier verschiedene Gewerke und Personen, die einen für ihr Geschlecht untypischen Handwerksberuf ausüben, vorgestellt. Die Protagonist*innen sind eine Elektrotechnikerin, ein Bäcker,

eine Schornsteinfegerin und ein Friseur aus Ostwestfalen-Lippe. In jedem Video wird eine andere Person und ihr Berufsbild vorgestellt.

Da diese Arbeit in Kooperation mit der Handwerkskammer OWL zu Bielefeld geschrieben wird, werden die Social-Media-Kanäle und ein Werbebudget mit der Handwerkskammer abgestimmt. Jedes Video wird zudem mit der Lehrstellenbörse der Handwerkskammer verlinkt. Diese Börse bietet einen Überblick und eine Suchfunktion mit allen offenen Ausbildungsplätzen in OWL. Da die Handwerkskammer im Interesse aller Handwerksbetriebe in Ostwestfalen-Lippe handelt und allgemein für das Handwerk wirbt, ist dieser öffentliche Dienst mit der Social-Media-Kampagne erfüllt, da dem Nachwuchsmangel entgegengewirkt und das Image des Handwerks gestärkt wird. Ziel dieses Projektes soll es sein, Praxisbeispiele für effektives Social Recruiting zu entwickeln und zu veranschaulichen, um im Anschluss Handlungsempfehlungen für Handwerksbetriebe herauszuarbeiten. Hieraus kann eine Art Leitfaden für die Erstellung, Veröffentlichung und Erfolgskontrolle von Inhalten für erfolgsversprechendes Social Recruiting im Handwerk entstehen.

6.2 Entwicklung einer Marketingstrategie

Die Ergebnisse der Produktion werden im Anschluss im Rahmen einer Social-Recruiting-Kampagne veröffentlicht. Um diese Inhalte zielführend und erfolgsversprechend auf Social-Media-Kanälen zu präsentieren, muss zunächst eine Marketingstrategie für diese Kampagne entwickelt werden. Dafür werden einige Schritte des Social-Media-Vorgehensmodells, welches bereits in Kapitel zwei vorgestellt wurde, als Leitfaden herangezogen. Es ist außerdem anzumerken, dass vorrangig die Statistiken zur Zielgruppe von Instagram berücksichtigt werden, da im späteren Verlauf auch nur auf dieser Plattform eine bezahlte Werbekampagne geschaltet wird. Diese Statistiken werden aus den Insights des Accounts der Handwerkskammer gewonnen. Im Folgenden werden zunächst die Personas, also fiktive Personen, die stellvertretend für die entsprechende Zielgruppe stehen, und dann die Marketingstrategie stichpunktartig präsentiert. Später werden die Entscheidungen für einige Punkte begründet.

6.2.1 Personas

André Wolter



Demografische Daten und Lebenssituation

Alter: 23 Jahre
Geschlecht: männlich

André studiert Lebensmitteltechnologie an der Technischen Hochschule Ostwestfalen-Lippe in Lemgo. Er lebt in einer WG mit zwei Mitbewohnern in Bielefeld. Neben der Uni arbeitet er als Werkstudent bei einem Bäcker im Verkauf und finanziert sich so seinen Lebensunterhalt.

Hobbys und Freizeitverhalten

André ist leidenschaftlicher Hobbykoch und kocht in seiner Freizeit für seine Mitbewohner und seine Freundin. Außerdem ist er gerne in der Natur und wandert in seiner Freizeit gerne.

Wünsche und Bedürfnisse

André möchte gerne mit seiner Freundin zusammenziehen aber er kann es sich bei seinem Gehalt zurzeit nicht leisten, aus der WG auszuziehen. Mit seinem Studium ist er nicht wirklich zufrieden und überlegt es abzubrechen. Er setzt gerne Dinge direkt in die Tat um, anstatt nur die Theorie zu lernen. Wenn sein Kollege aus der Backstube morgens die frischen Brötchen liefert, interessiert sich André sehr für seinen Beruf als Bäckermeister, hat sich aber noch nicht weiter darüber informiert. Von seinem Traumjob verspricht er sich, ein gutes Betriebsklima und ein persönliches und freundschaftliches Verhalten zwischen den Kolleg*innen und der Geschäftsführung.

Medienverhalten

André verbringt nach einem langen Tag, gerne die Zeit abends am Handy und wischt durch seinen Instagram-Feed. Dort werden ihm Inhalte zu den Themen Natur, Kochen und Backen und Fitness vorgeschlagen.

Abbildung 24: Persona 2

Lisa Meyer



Demografische Daten und Lebenssituation

Alter: 16 Jahre
Geschlecht: weiblich

Lisa steht kurz vor ihrem Realschulabschluss. Sie lebt bei ihren Eltern in einem Einfamilienhaus in Bad Salzuflen. Ihre Mutter ist Marketing-Managerin und ihr Vater ist Dachdeckermeister. Ihre Eltern kommen für Lisas Lebensunterhalt auf.

Hobbys und Freizeitverhalten

Lisa spielt seit 4 Jahren im Volleyballverein und nimmt am Wochenende regelmäßig an Turnieren teil. Sie ist sehr gesellig und genießt gemeinsame Aktivitäten mit der Mannschaft oder Freund*innen. Seit Jahren schneidet Lisa ihren Freund*innen die Haare und wechselt selbst sehr regelmäßig ihre Frisur und ihre Haarfarbe.

Wünsche und Bedürfnisse

Lisa war schon immer ein sehr selbstständiger Mensch. Sie weiß jetzt schon, dass sie keinen weiteren schulischen Abschluss machen möchte, sondern lieber in die Arbeitswelt einsteigen möchte, um etwas Praktisches zu machen. Von ihrem Gehalt erhofft sie sich, ihr Leben eigenständig zu finanzieren und in ein paar Jahren in eine eigene Wohnung zu ziehen. Sie legt viel Wert auf ein gepflegtes Äußeres und investiert viel Zeit in ihre Haar- und Hautpflege. Lisa bewundert ihre Tante, die einen eigenen Friseursalon hat und kann sich vorstellen, selbst Friseurin zu werden. Lisas Traumjob verspricht nach ihren Vorstellungen gute Weiterbildungsmöglichkeiten und täglich anspruchsvolle Aufgaben.

Medienverhalten

Lisa verbringt sehr viel Zeit an ihrem Handy auf sozialen Netzwerken, wie Instagram und TikTok. Sie schaut sich oft lustige Videos an und teilt diese mit ihren Freund*innen oder veröffentlicht Fotos von ihren neuesten Frisuren. Sie lässt sie sich auf TikTok inspirieren und schaut sich Umstyling-Videos von Frisörsalons und Influencern an.

Abbildung 25: Persona 1

6.2.2 Marketingstrategie für eine Social-Recruiting-Kampagne

Ziele: Rekrutierung von Auszubildenden für das Handwerk, Employer Branding und Image-Verbesserung der Handwerksbranche, Link-Klicks und Reichweite generieren

Zielgruppe/Targeting:

- Alter: 14 – 29 Jahre
- Geschlecht: männlich und weiblich
- Wohnort: Verbreitungsgebiet OWL und Umkreis
- Beschäftigung: Schüler*innen, Studierende, Auszubildende
- Bildungsgrad: vor allem Hauptschul- und Realschulabschluss, höhere Bildungsabschlüsse sollen aber nicht ausgeschlossen werden
- Interessen: Karriere, Handwerk, Heimwerken, Sport, Natur, Ausbildung
- Wünsche und Bedürfnisse im Beruf: gutes Betriebsklima, anspruchsvolle Aufgaben, Weiterbildungsmöglichkeiten, gesicherte Zukunft im Betrieb, flache Hierarchien
- Beruflicher Status: Sowohl Beschäftigte als auch Arbeitslose, aktiv Jobsuchende und latent Wechselwillige

Redaktionsplan für die Veröffentlichung:

Datum	02.07.2024, 9 Uhr	04.07.2024, 9 Uhr	08.07.2024, 18 Uhr	11.07.2024, 18 Uhr
Content	Elektrotechnikerin	Bäcker	Schornsteinfegerin	Friseur
Plattformen	Instagram, TikTok	Instagram, TikTok	Instagram, TikTok	Instagram, TikTok
Sponsoring	30 € Instagram	30 € Instagram	30 € Instagram	30 € Instagram

Tabelle 9: Redaktionsplan für die Veröffentlichung der Videos

Social Media Controlling:

Key Performance Indicators⁸ für die Erfolgskontrolle: Reichweite⁹, Engagement¹⁰, Traffic¹¹, Click-Through-Rate¹², Kosten pro Klick, Gesamtkosten

⁸ Leistungskennzahlen im Rahmen der Erfolgskontrolle im Marketing

⁹ Anzahl der Nutzer*innen, die sich bestimmte Inhalte ansehen

¹⁰ Summe aller Interaktionen eines Beitrags, wie zum Beispiel Likes, Kommentare, Shares

¹¹ Link-Klicks auf der eigenen Webseite, die durch Social Media generiert wurden

¹² Verhältnis von Reichweite und Link-Klicks

6.2.3 Erläuterungen

Da es sich um eine Recruiting-Kampagne handelt, sind die Ziele der Kampagne folglich Rekrutierung von Auszubildenden und Employer Branding, also in diesem Fall die Stärkung der Arbeitgebermarke und des Images der gesamten Handwerksbranche. Ein weiteres spezifischeres Ziel, welches im Anschluss auch anhand von Werten geprüft werden kann, ist es, Link-Klicks und Reichweite zu generieren. Ein nächster Schritt ist die Definition der Zielgruppe mit Hilfe von den bereits erstellten Personas. Hierfür werden außerdem die Insights (Statistiken) der Meta Business Suite, die Ergebnisse der Umfrage mit Auszubildenden und die Zielgruppenrecherche aus Kapitel drei (Social-Media-Plattformen) berücksichtigt.

Den Insights von Instagram zu Folge, decken die bestehenden Follower*innen des Accounts der Handwerkskammer vor allem Männer und Frauen zwischen 25 und 44 Jahren ab (siehe Abbildung 22). Die Wohnorte aus dem Verbreitungsgebiet OWL, die am stärksten vertreten sind, sind Bielefeld, Gütersloh, Paderborn und Bad Salzuflen. Die aktivste Zeit der Follower*innen variiert während des beobachteten Zeitraums aber liegt meist entweder bei neun Uhr oder 18 Uhr. Die Auswahl des Zeitpunkts der Veröffentlichung wird demnach jeden Tag individuell anhand der Prognose der Business Suite getroffen. In der Umfrage an Auszubildende, waren 17 bis 19-Jährige und 20 bis 22-Jährige am stärksten vertreten. Alle Auszubildenden haben einen Schulabschluss, weshalb die Zielgruppe auf jeden Fall Schüler miteinbeziehen sollte. Da in der Umfrage 18,5 % schon eine Ausbildung vor ihrer jetzigen Ausbildung begonnen haben, zählen Auszubildende auch zu der Zielgruppe. Um der Unterrepräsentation von Frauen im Handwerk, welche auch in der Umfrage der Auszubildenden deutlich zu erkennen ist, entgegenzuwirken, sollen beide Geschlechter möglichst gleichwertig durch die Kampagne erreicht werden. In Kapitel drei (Social-Media-Plattformen) wurde bereits die Zielgruppe *potenzielle Auszubildende* herausgearbeitet. Hier wurde eine Altersspanne, beliebte Plattformen und beliebte Formate festgehalten. Die hier identifizierte Altersspanne inkludiert einen Großteil der bestehenden Follower*innen und potenzielle Auszubildende. Im Sinne einer erfolgreichen Rekrutierung sollten sowohl aktiv Jobsuchende als auch latent Wechselwillige zur Zielgruppe gehören. Aus den Erkenntnissen des Kapitels ergibt

sich auch, dass die Kampagne auf den Plattformen Instagram und TikTok ausgespielt wird, da potenzielle Auszubildende dort am aktivsten und am stärksten vertreten sind. Auch für das Beitragsformat Video wurde sich entschieden, da es zu dem beliebtesten Format der Zielgruppe zählt.

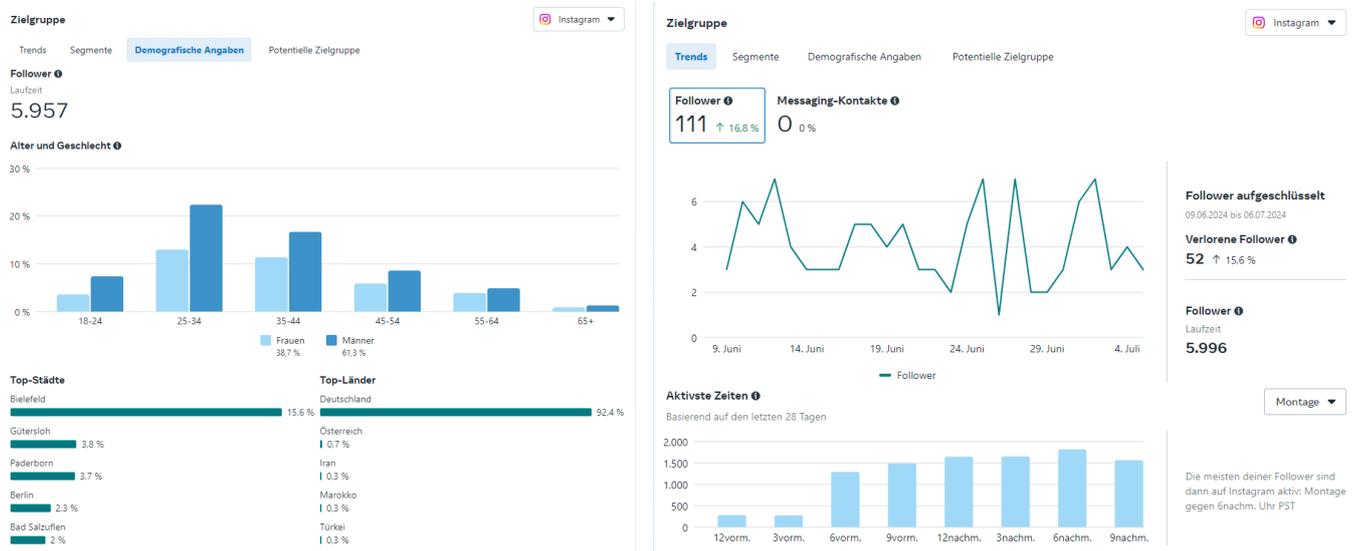


Abbildung 26: Bildschirmaufnahme Statistiken der Performance des Instagram-Accounts der Handwerkskammer OWL [aufgenommen am 07. Juli 2024]

6.3 Veröffentlichung und Erfolgskontrolle

6.3.1 Veröffentlichung auf Instagram

Für Instagram wird von der Handwerkskammer OWL zu Bielefeld ein Werbebudget von jeweils 30 € für jedes Video zur Verfügung gestellt. Somit wurde für jedes Video eine Werbekampagne mit einer Laufzeit von einer Woche und einem täglichen

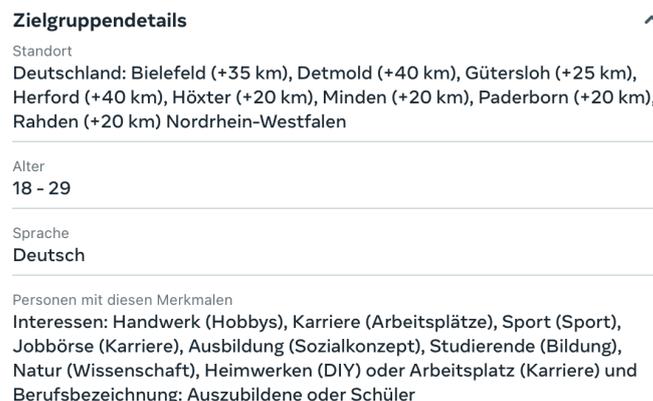


Abbildung 27 Bildschirmaufnahme der Zielgruppendetails für die Instagram-Kampagne [aufgenommen am 13. Juli 2024]

Werbudget von circa 4,29 € erstellt. Da nur ein Ziel für die Kampagne ausgewählt werden kann, wurde neben mehr Nachrichten und mehr Profilaufrufen, die Erzeugung von mehr Website-Besuchen als bedeutender empfunden und als Ziel festgelegt, da schließlich auf die Lehrstellenbörse verlinkt wird. Instagram spielt die Anzeige somit Personen aus, die mit hoher Wahrscheinlichkeit auf den verknüpften Link klicken werden. Bei der Festlegung der Zielgruppe wurden die Angaben aus der Marketingstrategie bestmöglich berücksichtigt (siehe Abbildung 23). Aufgrund von rechtlichen Bestimmungen von Meta, dürfen beworbene Inhalte Nutzer*innen erst ab einem Alter 18 Jahren ausgespielt werden. Deswegen konnte hier nur ein Teil der gewünschten Altersspanne abgedeckt werden. Die Anzeige wird bestehenden und potenziellen Follower*innen, die in die Zielgruppe fallen, in den Bereichen Startseite, Explore- und Suchergebnisse-Feed, Stories und Reels, ausgespielt.

6.3.2 Veröffentlichung auf TikTok

Auf TikTok wurden die Videos an denselben Tagen veröffentlicht, allerdings zu anderen Uhrzeiten. Der TikTok Business-Manager zeigt immer nur die aktivsten Zeiten eines vergangenen Zeitraums an und trifft keine Vorhersagen. Deshalb ließ sich ein geeigneter Zeitpunkt aufgrund von Werten der vergangenen Woche nur schätzen. Mit Hilfe von thematisch passenden Hashtags, wurde versucht die Zielgruppe zu erreichen. Das Video konnte nicht mit der Lehrstellenbörse verlinkt werden, denn um auf TikTok einen Beitrag mit einem Link zu verknüpfen, muss dieser beworben werden. Textliche Einbindungen am Ende der Videos, sollen animieren, sich selbstständig weitergehend über Jobangebote zu informieren. Der Business-Manager lieferte weitere Informationen über die

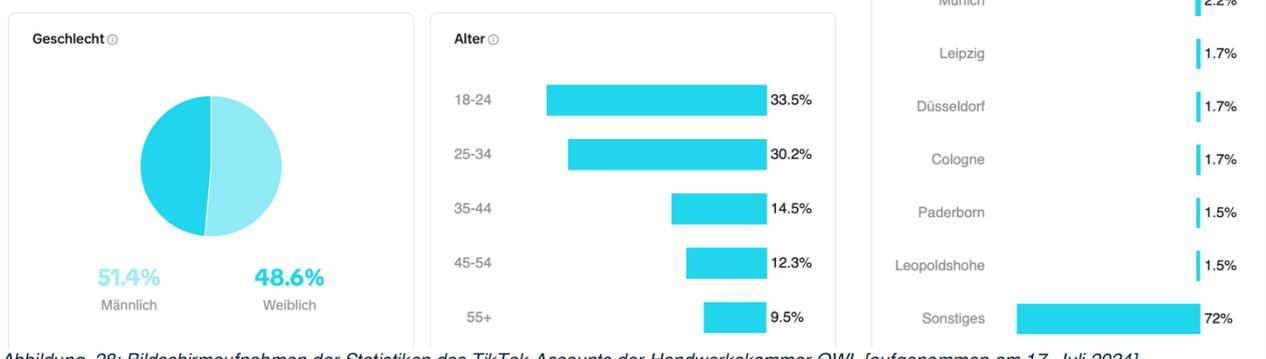


Abbildung 28: Bildschirmaufnahmen der Statistiken des TikTok-Accounts der Handwerkskammer OWL [aufgenommen am 17. Juli 2024]

Zielgruppe (siehe Abbildung 24). Demnach sind beide Geschlechter nahezu gleichmäßig unter den Follower*innen vertreten. Den größten Anteil der Follower*innen machen 18 bis 24-Jährige und 25 bis 34-Jährige aus. Die identifizierten Top-Städte, der bestehenden Nutzerschaft beinhalten nur drei Städte innerhalb des Verbreitungsgebiets OWL. Dies könnte ein Problem bei der Abdeckung von potenziellen Auszubildenden innerhalb OWLs darstellen.

6.3.3 Erfolgskontrolle

Es wird nun für die Kampagne auf Instagram und TikTok, eine Erfolgskontrolle und Auswertung der Ergebnisse durchgeführt. Zunächst muss aber definiert werden, nach welchen Kriterien der Erfolg bewertet wird. „Es geht darum, dass Sie die erhobenen Daten in einen Zusammenhang bringen und anhand Ihrer konkret formulierten Ziele und Erwartungen auswerten – und entsprechende Konsequenzen daraus ziehen“ (Pahrmann, Kupka, 2022: 139). Allgemein gesagt, sind Social-Media-Inhalte also dann erfolgreich, wenn sie das vorher festgelegte Ziel erfüllen. Wenn man einen Zusammenhang herstellt, also zum Beispiel die Performance von Inhalten mit dem gleichen Kampagnen-Ziel miteinander vergleicht, können die KPI¹³-Werte, die alleinstehend nicht sehr aussagekräftig sind, bewertet werden. Demnach wird ein Inhalt der Social-Recruiting-Kampagne im Folgenden dann als erfolgreich eingestuft, wenn das Ziel der Kampagne erreicht wurde und wenn die Performance-Werte, verglichen mit einem Inhalt mit gleichem Kampagnen-Ziel, gleich hoch oder höher ausfallen. Für alle folgenden Vergleiche, werden nur Inhalte, die innerhalb dieses Kalenderjahres veröffentlicht wurden, miteinbezogen. Ob durch die Kampagne mehr Auszubildende in OWL generiert werden konnten oder ob sich die Arbeitgebermarke verbessert hat, lässt sich nur durch Maßnahmen bemessen, die den Bearbeitungsaufwand und zeitlichen Rahmen dieser Arbeit übersteigen. Deshalb wird das Erreichen dieser Ziele im Folgenden nicht geprüft. Zunächst wird exemplarisch anhand eines Videos der Kampagne eine ausführlichere Auswertung und Interpretation durchgeführt. In einem nächsten Schritt wird ein kompakter Blick auf den Erfolg der gesamten Kampagne geworfen. Hierfür werden die in der Marketing-

¹³ Key-Performance-Indicator

Strategie genannten KPIs herangezogen. Anhand dieser Werte, wird geprüft, ob die zuvor aufgestellten Ziele und die Zielgruppe erreicht wurde.

Die Erfolgskontrolle der Kampagne auf TikTok gestaltet sich anders als die von Instagram. Dies liegt zum einen daran, dass die Inhalte auf TikTok nicht beworben wurden, sondern als organische Posts¹⁴ veröffentlicht wurden. Da die Videos nicht beworben wurden, liefert die Plattform auch deutlich weniger Werte, die Informationen über den Erfolg der Videos geben. Diese Werte sind Momentaufnahmen und verändern sich, anders als bei den Werten von bezahlten Inhalten stetig. Dagegen war die Kampagnenlaufzeit auf Instagram begrenzt und die Meta Business Suite liefert nach Abschluss des Sponsorings finale Werte, welche allein durch die Kampagne generiert wurden. Dies macht es unmöglich, die Kampagne auf TikTok mit der auf Instagram zu vergleichen. Es kann weder ein Vergleich zwischen organischen und bezahlten Veröffentlichungen noch zwischen zwei verschiedenen Plattformen mit unterschiedlich hohen Reichweiten gezogen werden. Deshalb wird der Erfolg für jede Plattform separat und alleinstehend ausgewertet.

Erfolgskontrolle auf Instagram

Für die Erfolgskontrolle auf Instagram wird die Performance des Videos über den Beruf des Friseurs exemplarisch analysiert. Die erzielte Reichweite des Videos liegt bei 4.931 mit einem Engagement von 91, genauer gesagt 82 „Gefällt mir“-Angaben, sechs Kommentare und drei Speicherungen des Beitrags. Die Click-Through-Rate liegt bei 3,79 %. Die Anzahl der Link-Klicks beträgt 202 und pro Klick sind Kosten im Wert von 0,15 € angefallen. Die Werbekampagne für das Video hatte eine Laufzeit von einer Woche. Für diese Laufzeit wurde ein Gesamtbudget von 30 € mit täglichen Kosten von 4,29 € eingeplant und auch eingehalten. Es wurden vor allem Männer im Alter von 25 bis 34 Jahren erreicht. Aber auch die 18 bis 24-Jährigen wurden großteilig abgedeckt. Insgesamt wurden 83 % Männer und 17 % Frauen erreicht. Damit wurde der Unterrepräsentation von Frauen im Handwerk nicht entgegengewirkt. Dass der Beitrag vorrangig männlichen Personen ausgespielt wurde, kann aber auch bedeuten, dass die Interessen der Zielgruppe, die für die Kampagne festgelegt wurden, auf

¹⁴ Kostenlose Veröffentlichungen ohne Einfluss eines Werbebudgets

Instagram vorrangig Männer ansprechen und der Algorithmus demnach vor allem männliche Nutzer einbezogen hat. Wenn man für das folgende Säulendiagramm (siehe Abbildung 25) als Kriterium Link-Klicks festlegt, bleibt die Geschlechterverteilung nahezu gleich. Deutlich mehr Männer haben sich animiert gefühlt, auf den Link der Anzeige zu klicken. Dieses Ergebnis ist bei allen Videos dieser Kampagne entstanden. Die vorher festgelegte Zielgruppe wurde somit nur teilweise erreicht. Die Altersspanne wurde zwar abgedeckt, allerdings sind die Geschlechter der Zuschauenden nicht gleichwertig verteilt.

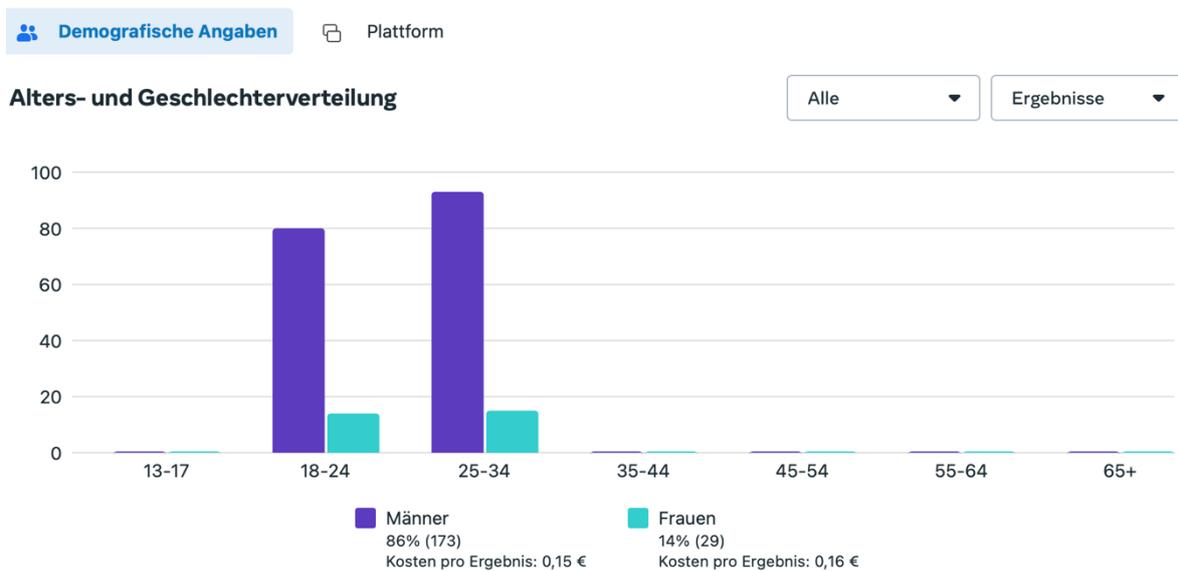


Abbildung 29: Bildschirmaufnahme Statistik von Instagram über demografische Verteilungen der Ergebnisse des Friseur-Videos [aufgenommen am 21. Juli 2024]

Die eben genannten Performance-Werte lassen sich alleinstehend nicht bewerten. Deswegen wird ein beworbener Beitrag außerhalb der Kampagne mit dem gleichen Kampagnenziel nun für einen Vergleich herangezogen. Dafür wurde ein Foto-Beitrag aus diesem Jahr, welcher eine Stelle für eine*n Referent*in in der Online-Kommunikation der Handwerkskammer OWL zu Bielefeld bewirbt, ausgewählt. Das Ziel der Werbekampagne für diesen Beitrag war es ebenfalls Link-Klicks zu generieren. In der folgenden Tabelle (Tabelle vier) werden die Performance-Werte der einzelnen Beiträge zunächst gegenübergestellt:

	Video Social Recruiting Friseur	Foto Stellenanzeige Online-Kommunikation bei der HWK
Reichweite	4.931	3.864
Engagement	91	31
Click-Through-Rate	3,79%	1,92%
Traffic/Link Klicks	202	113
Kosten pro Klick	0,15 €	0,44 €
Gesamtkosten	29,96 € in 7 Tagen	49,95 € in 5 Tagen

Tabella 10: Gegenüberstellung der KPIs eines Kampagnen-Videos und einem Fotobeitrag des Accounts der Handwerkskammer OWL

Der Videobeitrag hat eine höhere Reichweite als der Fotobeitrag, obwohl ein verhältnismäßig höheres Budget eingesetzt wurde. Obwohl der Videobeitrag zwei Tage länger beworben wurde, hat ein geringeres Budget ausgereicht, um eine höhere Reichweite zu erzielen. Die täglichen Kosten beliefen sich auf 4,29 € und bei dem Fotobeitrag auf 9,99 €. Auch bei der Summe der Reaktionen auf den Beitrag (Engagement) schneidet der Videobeitrag deutlich besser ab. Die höhere Click-Through-Rate des Videobeitrags zeigt, dass sich bei diesem Beitrag mehr Personen nach Ausspielung des Beitrags für einen Klick auf den Link entschieden haben. Deswegen wurden insgesamt auch mehr Link-Klicks generiert. Je mehr Link-Klicks generiert werden, desto weniger Kosten entstehen pro Klick. Deswegen sind die Kosten pro Klick bei dem Videobeitrag auch geringer.

Aufgrund dieses Vergleichs kann die Performance dieses Videos als erfolgreich bewertet werden. Es wurde mit einem geringeren Budget eine höhere Reichweite und Traffic (Link-Klicks) erreicht. Ein kurzer Exkurs zu dem Analyse-Tool ODAV Webanalytics der Webseite der Handwerkskammer OWL zu Bielefeld, zeigt außerdem, dass die verlinkte Website seit Beginn der Kampagne deutlich mehr Besuche erzielte als im Zeitraum davor (siehe Abbildung 26).

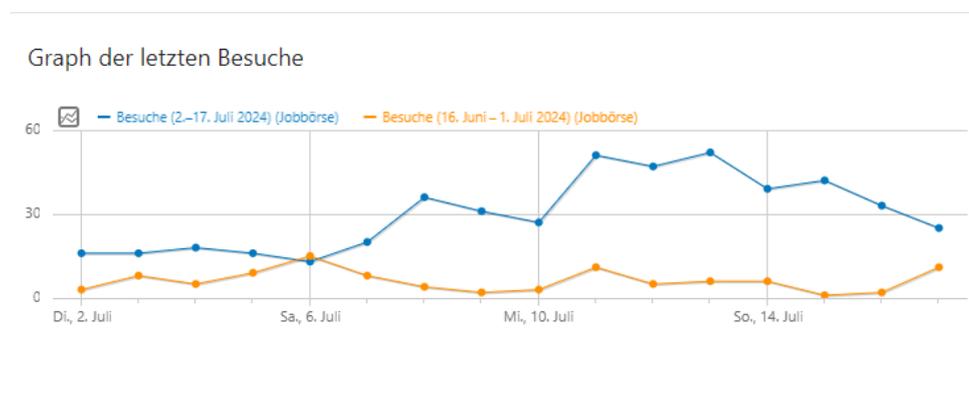


Abbildung 30: Bildschirmaufnahme der letzten Besuche der Lehrstellenbörse von ODAV Webanalytics [aufgenommen am 18. Juli 2024]

Die Zuschauenden haben mehr mit dem Video-Beitrag interagiert, in dem sie ihn kommentiert, gelikt oder geteilt haben. Wenn man außerdem die Reichweiten aller beworbenen Instagram-Beiträge dieses Jahres vergleicht, hat dieser Videobeitrag unter allen zehn Beiträgen die dritthöchste Reichweite. Ein Faktor, welcher den Erfolg des Videos negativ beeinflusst, ist die ungleiche Geschlechterverteilung, welche in Konkurrenz mit einem Ziel der Marketing-Strategie steht. Zusammenfassend ist die Performance des Videos aber als überwiegend erfolgreich einzustufen. Eine weitere Erkenntnis, die im Rahmen des Vergleichs gewonnen wurde, ist, dass Inhalte zum Personalmarketing in Form eines Videos beliebter bei den Rezipient*innen sind und mehr dazu anregen, in Form eines Link-Klicks darauf zu reagieren. Dies bestätigt das Rechercheergebnis aus Kapitel drei (Social-Media-Plattformen), welches Videoinhalte innerhalb der Zielgruppe als beliebtesten Inhalt herausstellte. In der folgenden Abbildung (Abbildung 27) werden alle vier Beiträge der gesamten Kampagne miteinander verglichen:

Anzeigengestaltung	Reichweite	Impressionen	Frequenz	Ergebnisse	Ausgegebener Betrag	Kosten pro Ergebnis
 Starte Deine Karriere im Ha... Verwendet in 1 Werbeanzeige	3.950	5.137	1,30	91 Link-Klicks	30,01 €	0,33 € Link-Klick
 Starte Deine Karriere im Ha... Verwendet in 1 Werbeanzeige	4.376	5.588	1,28	122 Link-Klicks	30,00 €	0,25 € Link-Klick
 Starte Deine Karriere im Ha... Verwendet in 1 Werbeanzeige	4.931	6.445	1,31	202 Link-Klicks	29,96 €	0,15 € Link-Klick
 Starte Deine Karriere im Ha... Verwendet in 1 Werbeanzeige	4.451	5.854	1,32	107 Link-Klicks	29,93 €	0,28 € Link-Klick
Gesamtergebnisse 4 / 4 Zeilen werden angezeigt	13.431 Kontenübersichts-Konten	23.024 Gesamt	1,71 pro Kontenübersichts-Konto	— Mehrere Conversions	119,90 € Gesamtausgaben	— Mehrere Conversions

Abbildung 31: Bildschirmaufnahme der Performance der gesamten Kampagne [aufgenommen am 18. Juli 2024]

Alle Beiträge haben eine vergleichsmäßig hohe Reichweite erzielt. Die höchste Reichweite erzielte das Video über das Berufsbild des Friseurs, während das Video über das Berufsbild der Elektrotechnikerin die geringste Reichweite erzielte. Auffällig ist, dass das Video des Friseurs im Vergleich mit den anderen Videos sehr geringe Kosten pro Klick benötigte. Bei diesem Video wurde das Budget somit am effizientesten eingesetzt. Dies ist daran festzumachen, dass die meisten Link-Klicks bei den niedrigsten Kosten pro Link generiert wurden und außerdem die höchste Reichweite erzielt wurde. Da es das Ziel der Kampagne war, Link-Klicks zu generieren, schneidet das Video über die Elektrotechnikerin mit 91 Link-Klicks am schlechtesten ab. Mehr als die Hälfte der Videos generierten vergleichsmäßig hohe Link-Klicks und alle eine hohe Reichweite. Deswegen wird die Performance der gesamten Kampagne als überwiegend erfolgreich bewertet.

Erfolgskontrolle auf TikTok

Für die Erfolgskontrolle auf TikTok, wird die Performance des Videos über den Beruf des Bäckers exemplarisch analysiert. In diesem Fall wird geprüft, wie hoch die Impressions¹⁵, die Reichweite und das Engagement war. Um eine Bewertung des Erfolgs vorzunehmen, werden die Videos mit der durchschnittlichen Performance aller Inhalte des Accounts der Handwerkskammer OWL zu Bielefeld aus dem Jahre 2024 verglichen. Damit der Vergleich aussagekräftig ist, werden virale Inhalte, also Inhalte mit einer überdurchschnittlich hohen Reichweite, nicht in den Berechnungen berücksichtigt. Dies umfasst vier Videos, deren Impressions jeweils 4.191,08 %, 604 %, 934,94 % und 434 % über dem Durchschnitt von 946 Impressions liegen. Die Bestandsaufnahme der Performance-Werte fand nach Abschluss der Instagram-Kampagne statt und stellt, wie schon erwähnt, nur eine Momentaufnahme dar. Dadurch, dass die Werte nur Momentaufnahmen sind, geben sie nur Tendenzen wieder und ermöglichen keine langfristige Beurteilung.

Das Video des Bäckers erzielte bis zum Zeitpunkt der Bestandsaufnahme 960 Impressionen und eine Reichweite von 852 eindeutigen Zuschauer*innen (siehe Abbildung 28). 67,33 % der Zuschauer*innen waren männlich und 29,7 % weiblich. Hier ist wieder ein eindeutiges Überwiegen des männlichen Geschlechts zu erkennen. Die gewünschte Zielgruppe wurde, hinsichtlich einer ausgewogenen Verteilung der Geschlechter, also nicht abgedeckt. Dies kann aber wieder daran liegen, dass das Handwerk ein männlich dominiertes Themenfeld ist und deshalb vorrangig männlichen Zuschauern ausgespielt wird.

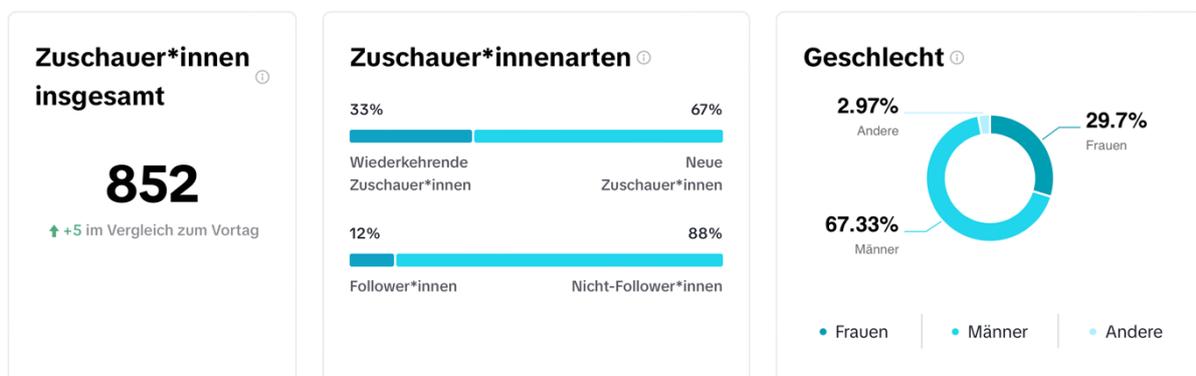


Abbildung 32: Bildschirmaufnahmen der Statistiken von TikTok des Bäcker-Videos der Kampagne [aufgenommen am 21. Juli 2024]

¹⁵ Summe der Sichtkontakte, inklusive Mehrfachkontakte des gleichen Nutzers

Vor allem 18 bis 24-jährigen Zuschauer*innen (59 %) wurde das Video angezeigt. 26 % der Zuschauenden waren im Alter von 25 bis 34 Jahren. Hinsichtlich der gewünschten Altersgruppe wurde die Zielgruppe abgedeckt. Die demografischen Werte dieses Videos, wurden bei allen vier Videos verzeichnet

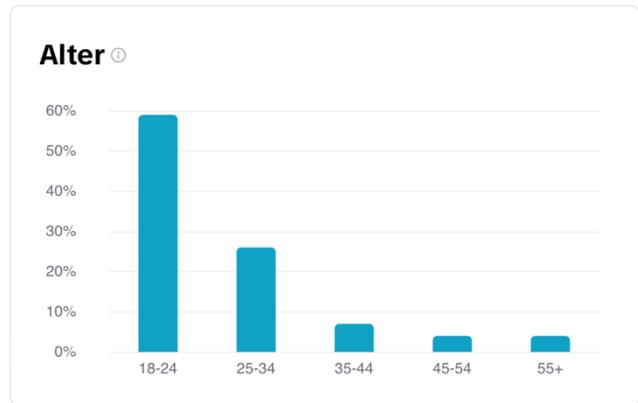


Abbildung 34: Bildschirmaufnahmen der Statistiken von TikTok des Bäcker-Videos der Kampagne [aufgenommen am 21. Juli 2024]

und sind somit stellvertretend für die gesamte Kampagne. Das Engagement des Videos liegt insgesamt bei 72, also 66 „Gefällt mir“-Angaben, ein Kommentar, ein Share und eine Speicherung. Nun gilt es diese Werte durch einen Vergleich mit durchschnittlichen Performance-Werten des Accounts in einen Zusammenhang zu bringen. Deswegen werden in der folgenden Tabelle (Tabelle fünf) die Impressions, die Reichweite und die Engagements der vier Videos jeweils mit den durchschnittlichen Werten für dieses Jahr gegenübergestellt:

	Elektrotechnikerin	Bäcker	Schornsteinfegerin	Friseur	Durchschnitt 2024
Impressions	972	960	931	812	946
Reichweite	846	852	809	690	830
Engagement	53	72	73	39	27

Tabelle 12: Vergleich der Performance der Videos der Kampagne mit den Durchschnittswerten des TikTok-Accounts

Um zunächst bei dem Video des Bäckers zu bleiben, schneidet dieses im Vergleich positiv ab, da es die Durchschnittswerte übertrifft. Vor allem hinsichtlich des Engagements liegt der Wert des Videos deutlich über dem Durchschnitt. Betrachtet man nun die restlichen drei Videos der Kampagne, so liegt das Video der Elektrotechnikerin mit jedem Wert über dem Durchschnitt und das Video der Schornsteinfegerin bewegt sich teilweise nahe und über dem Durchschnitt. Das Video des Friseurs liegt nur mit dem Wert des Engagements über dem Durchschnitt, die restlichen Werte liegen darunter. Da dieses Video als letztes gepostet wurde, sind die Werte folglich wegen der vergleichsweise niedrigen Laufzeit geringer. Hinsichtlich des Engagements wurde der Durchschnitt bei jedem Video übertroffen, was sich positiv auf die Gesamtwertung auswirkt. Da nicht alle Performance-Werte der Kampagne die Durchschnittswerte übertreffen, kann die Kampagne nicht als überwiegend erfolgreich bewertet werden. Dadurch, dass die Werte jedoch alle nahe an den

Durchschnittswerten liegen, spiegelt die Kampagne die durchschnittliche Erfolgsquote des Accounts wider. Die nicht vollständige Abdeckung der Zielgruppe, wirkt sich dagegen negativ auf die Gesamtwertung aus. Zusammenfassend ist zumindest ein mäßiger Erfolg und kein Misserfolg der Kampagne zu erkennen. Die Handwerkskammer OWL zu Bielefeld schaltet aktuell keine Paid-Kampagnen auf TikTok, weshalb hierfür kein Budget zur Verfügung gestellt wurde. Durch bezahlte Anzeigen hätten die Performance-Werte der Kampagne voraussichtlich verbessert werden können. Die gewünschten Ziele der Marketing-Strategie wurden demnach teilweise abgedeckt und die Performance-Werte beeinflussen den durchschnittlichen Erfolg des Accounts nicht negativ.

Die Ergebnisse der Kampagne auf Instagram als auch auf TikTok belegen die These H_1 , dass ein vorrangig junges Publikum mit Social Recruiting erreicht werden kann. Dass alle spezifischen Kriterien der vorher festgelegten Zielgruppe erreicht werden, kann allein durch den Einsatz von passenden Hashtags nicht erreicht werden. Auch der Einsatz eines Werbebudgets hatte in dieser Kampagne keinen großen Einfluss darauf, Nutzer*innen außerhalb bestehender demografischer Strukturen des Accounts zu erreichen. Der Erfolg der Instagram-Kampagne zeigt, dass junge Menschen durchaus bereit dazu sind, sich auf Social Media über Jobangebote und Berufsbilder im Handwerk zu informieren und darüber hinaus noch durch zum Beispiel einen Link-Klick, animieren lassen eigene Bemühungen vorzunehmen. Diese Erkenntnis bestätigt die Notwendigkeit und den Nutzen von Social Recruiting im Handwerk.

7. Diskussion der Ergebnisse

In der vorliegenden Thesis wurde die Effektivität von Social Recruiting im Handwerk in OWL im Rahmen der Nachwuchsgewinnung eingehend untersucht. Die wesentlichen Erkenntnisse werden nachfolgend ausführlich behandelt und kritisch gewürdigt. Dadurch kann die Forschungsfrage dieser Arbeit beantwortet werden, welche lautet *Inwiefern ist Social Recruiting ein effektives Werkzeug für das Handwerk in OWL im Rahmen der Nachwuchsgewinnung?*. Im Zuge der Beantwortung der Forschungsfrage ergeben sich Handlungsempfehlungen und Lösungsansätze, welche abschließend

zusammengefasst dargestellt werden. Ebenfalls werden Beschränkungen der Forschung und Aspekte mit weiterem Forschungsbedarf aufgezeigt.

7.1 Zusammenfassung und kritische Würdigung

Die Forschungsergebnisse verdeutlichen die Bedeutung von Social Recruiting für eine effektive Fachkräfte- und Nachwuchssicherung im Handwerk und zeigen Perspektiven und Beispiele für eine erfolgsversprechende Umsetzung auf. Social Recruiting ist eine auf dem deutschen Arbeitsmarkt etablierte Maßnahme im Personalmarketing und kommt in vielen Branchen bereits erfolgreich zum Einsatz. Direkte Maßnahmen wie Stellenangebote und Aufrufe, die sich direkt an Bewerber*innen richten, finden zunehmend Verwendung. Aber auch indirekte Maßnahmen, wie das Employer Branding sind gängige und erfolgsversprechende Maßnahmen, um die Arbeitgebermarke bei Interessierten und ihrem Umfeld, welches bei der Berufswahl auch einen Einfluss nimmt, zu stärken. Eine Kombination aus direkten und indirekten Maßnahmen führt zu einem umfangreichen und erfolgsversprechendem Social Recruiting.

Änderungen auf dem Arbeitsmarkt, wie zum Beispiel ein Fachkräftemangel, haben die Konkurrenz unter den Unternehmen im Kampf um gute Arbeitnehmer*innen verstärkt (vergleiche Kapitel vier) Um unter diesen Umständen herauszustechen, müssen Unternehmen zukünftig verstärkt eine vielseitige Präsenz auf jeglichen Rekrutierungskanälen schaffen, darunter auch Social Media. Neben aktiv Jobsuchenden, müssen unbedingt auch latent Wechselwillige erreicht werden, um die eine ausreichende Zahl an Bewerber*innen für eine offene Stelle zu erhalten. Damit diese Zielgruppe erreicht wird, ist Social Recruiting unabdingbar und ein effektives Werkzeug, denn es erreicht Nutzer*innen in ihrem alltäglichen Umfeld abseits einer aktiven Jobsuche und generiert damit eine Reichweite, die mit klassischen Rekrutierungskanälen nicht erreicht werden würde. Neben latent Wechselwilligen, wird durch Social Recruiting vor allem eine junge Zielgruppe erreicht. Vor allem Altersgruppen von 14 bis 29 Jahren, werden durch diese Methode abgedeckt, da sie zu den aktivsten Nutzer*innen sozialer Netzwerke gehören (vergleiche Kapitel drei). Deswegen ist der Einsatz vor allem im Rahmen der Nachwuchsgewinnung von großer

Bedeutung. Diese beiden Mehrwerte im Rahmen der Zielgruppenansprache sind es, was Social Recruiting von klassischen Methoden im Personalmarketing abgrenzt, und ein Alleinstellungsmerkmal verschafft. Social Recruiting allein deckt aber in vielen Bereichen nicht, den Bedarf an Reichweite ab, denn es erreicht nahezu ausschließlich passiv Wechselwillige. Die aktiv Jobsuchenden werden weiterhin über Jobportale oder eigene Websites und Karriereseiten erreicht. Somit ist Social Recruiting eine von vielen Methoden, die nur im Zusammenspiel Erfolg generieren und alleinstehend immer eine Zielgruppe vernachlässigen würden.

Um die Zielgruppe optimal durch Social Recruiting zu erreichen, ist die Auswahl der richtigen Plattformen maßgeblich. Im Rahmen der Nachwuchsgewinnung für Ausbildungsberufe, werden potenzielle Auszubildende vor allem auf Instagram und TikTok erreicht. Auch die Wahl des Formates, sollte von der Zielgruppe abhängen, denn es gibt diesbezüglich in den verschiedenen Altersgruppen unterschiedliche Präferenzen im Konsum von Social-Media-Inhalten. Potenzielle Auszubildende schenken vor allem Videobeiträgen am meisten Aufmerksamkeit (siehe Kapitel drei).

Der Handwerkssektor in OWL ist durch einen Fachkräfte- und Nachwuchsmangel und eine stagnierende wirtschaftliche Lage geschwächt (vergleiche Kapitel zwei). Deswegen kann der Einsatz von Social Recruiting hier effektiv sein, denn es ermöglicht die gezielte Ansprache von qualifiziertem Nachwuchs und stärkt somit die Wettbewerbsfähigkeit. Die größten Herausforderungen des Social Recruitings im Handwerk gründen auf einer rückständigen Digitalisierung, welche Hemmnisse erzeugt, eine digitale Sichtbarkeit zu schaffen (vergleiche Kapitel zwei). Aus diesen Gründen wird Social Recruiting in vielen Handwerksbetrieben noch gar nicht eingesetzt. Entgegen den Erwartungen zeigten die Umfrageergebnisse und die Praxisbeispiele, dass aber bereits einige Betriebe soziale Netzwerke für die Außendarstellung verwenden und auch bei der Nachwuchsgenerierung bereits auf Social Recruiting setzen. Diese agieren somit als Vorreiter und Inspirationsquelle. Doch die Inspiration von anderen Handwerksbetrieben allein reicht nicht aus, um diese Hemmnisse zu überwinden. Schulungsangebote der Handwerkskammer OWL zu Bielefeld können ebenfalls Unterstützung bieten. Es besteht eine Bereitschaft seitens der Handwerkskammer, die bestehenden Angebote bestmöglich anzupassen und auszuweiten (vergleiche Kapitel fünf). Um ein breites Angebot sicherzustellen, wird

aber zunächst ein hohes Grundinteresse der Handwerksbetriebe benötigt. Die Umfrageergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass viele Betriebe solche Angebote in Anspruch nehmen würden und ein Grundinteresse besteht. Dies erscheint widersprüchlich, da die Teilnehmerzahlen an Schulungsangeboten der Handwerkskammer trotzdem sehr niedrig sind. Es gilt nun, diese Angebote optimal zu bewerben und an Interessierte zu tragen, damit eine Schnittstelle zwischen Bedürftigen und Fachleuten im Bereich Digitalisierung und Social-Media-Marketing entsteht.

Zu Beginn dieser Arbeit wurden basierend auf der Forschungsfrage zwei Hypothesen aufgestellt (vergleiche Kapitel eins), welche durch die Ergebnisse dieser Arbeit bestätigt und belegt werden konnten. Es lässt sich somit bestätigen, dass Social Recruiting Handwerksbetrieben in OWL ermöglicht, gezielt jüngere Zielgruppen anzusprechen, die über traditionelle Rekrutierungsmethoden schwer erreichbar sind (vergleiche H_1). Ebenfalls wurde belegt, dass viele Handwerksbetriebe die Vorteile des Social Recruitings noch nicht nutzen und Hemmnisse haben, eine Internetpräsenz zu schaffen (vergleiche H_2). In den jeweiligen Kapiteln (Kapitel zwei bis sechs) wurde stets darauf hingewiesen, wenn sich ein neuer Beleg zur Stärkung der Hypothesen ergeben hat. Bezüglich der Forschungsfrage lässt sich festhalten, dass Social Recruiting auf jeden Fall ein effektives Werkzeug im Rahmen der Nachwuchssicherung im Handwerk sein kann. Welche Einflussfaktoren bei der Effektivität und des Erfolgs maßgeblich sind, wurde eingehend in dieser Arbeit herausgearbeitet. Im Folgenden werden die Ergebnisse diesbezüglich nochmal abschließend in Form von Handlungsempfehlungen und Lösungsansätzen konkretisiert.

7.2 Handlungsempfehlungen und Lösungsansätze für Social Recruiting in Handwerksbetrieben

Social Recruiting ist effektiv, wenn...

...Betriebe eine umfangreiche Marketing-Strategie entwickeln und bei jeglichen Social-Media-Aktivitäten das Ziel der Strategie fokussieren.

...die Zielgruppe systematisch erreicht wird. Dies lässt sich durch regelmäßige Analyse, Entwicklung einer Strategie und dem Einsatz eines Werbebudgets umsetzen und beeinflussen.

...latent Wechselwillige erreicht werden, welche mittlerweile zu den wichtigsten Kandidaten im Recruiting gehören.

...die Social-Media-Accounts regelmäßig mit vielfältigen Inhalten, vor allem in Form von Kurzvideos, bespielt werden.

...Hemmnisse gegenüber der Digitalisierung und Internetpräsenz reduziert werden und Schulungsangebote sowohl ausreichend zur Verfügung gestellt werden als auch ausreichend in Anspruch genommen werden.

...wenn Handwerksbetriebe offen dafür sind, sich an Vorreitern sowohl aus der eigenen Branche als auch darüber hinaus im Bereich Social-Media-Präsenz und Social Recruiting ein Beispiel zu nehmen und sich inspirieren zu lassen.

...wenn ein Betrieb intern genügend Fachkenntnisse im Social-Media-Marketing vorweisen kann, durch die Aneignung von Fachwissen des bestehenden Personals oder die Einstellung einer ausgebildeten Fachkraft in diesem Themenfeld.

7.3 Beschränkungen und weiterführende Forschung

Wie in den vorherigen Kapiteln (Kapitel zwei bis sechs) bereits angedeutet, haben sich im Forschungsprozess dieser Arbeit, Beschränkungen und neue Fragen ergeben, welche die Ergebnisse beeinflusst haben und außerdem weiteren Forschungsbedarf ermöglichen.

Hinsichtlich der Umfrageergebnisse der Auszubildenden wurde bereits erwähnt, dass die Anzahl der Befragten gering ist und die Ergebnisse weniger repräsentativ macht. Zudem wurden aus der Vielzahl an Gewerken im Handwerk nur wenige

miteinbezogen. Hier wäre interessant gewesen, ob sich die Ergebnisse ändern, wenn mehr Gewerke einbezogen werden und ob für einzelne Gewerke bestimmte Präferenzen zu erkennen sind. Hier hätte sich noch angeboten, die Umfrage an Berufsschulen in OWL weiterzuleiten, damit die Schüler*innen diese beantworten. Um hier aber eine bedeutend höhere und aussagekräftigere Anzahl an Ergebnissen zu generieren, würde der Arbeitsaufwand jedoch über den Rahmen dieser Arbeit hinausgehen.

Zudem wurde bereits erwähnt, dass nur eine Person für ein Experteninterview ausgewählt wurde. Dies hatte zur Folge, dass die Umfrageergebnisse nur mit Hilfe von einer subjektiven Meinung eingeordnet werden konnten, welche nicht stellvertretend für alle Handwerksorganisationen in OWL ist. Um mehr Repräsentativität und Objektivität zu schaffen, müssten noch mehr Personen anderer Handwerksorganisationen, wie den Kreishandwerkerschaften und Innungen in OWL oder des Zentralverbands des deutschen Handwerks nach ihrer Expertenmeinung gefragt werden. Da in dieser Arbeit aber bereits quantitative und qualitative Forschungsmethoden kombiniert wurden, wären weitere Interviews erneut über den Rahmen dieser Arbeit hinausgegangen.

Das Pilotprojekt unterlag ebenfalls Beschränkungen, die das Ergebnis beeinflusst haben. Es konnte nicht herausgefunden werden, ob sich aufgrund von den Kampagnen tatsächlich Auszubildende in Handwerksbetrieben in OWL beworben haben. Zwar konnten erhöhte Besucherzahlen der Lehrstellenbörse beobachtet werden, aber nicht, ob daraus auch Bewerbungen entstanden sind. Dafür müssten die Betriebe ihre Bewerbungszugänge mit Beginn der Kampagne dokumentieren und Bewerber*innen müssten nach dem ausschlaggebenden Recruiting-Kanal befragt werden.

Es ergibt sich demnach weiterer Forschungsbedarf hinsichtlich Gewohnheiten im Bewerbungsprozess und Bedürfnissen im Beruf von Auszubildenden aller handwerklichen Gewerke. Außerdem ergibt sich im Themenfeld Erfolgskontrolle von Social Recruiting im Hinblick auf tatsächliche Bewerbungseingänge ein weiterer Forschungsbedarf.

8. Fazit

Die Forschungsergebnisse dieser Bachelorarbeit verdeutlichen die große Bedeutung von Social Recruiting für die effektive Fachkräfte- und Nachwuchssicherung im Handwerk. Die Untersuchung zeigt, dass Social Recruiting, obwohl noch nicht flächendeckend in der Branche etabliert, bereits in einigen Handwerksbetrieben erfolgreich eingesetzt wird. Diese Vorreiter verdeutlichen das Potenzial von Social Recruiting, besonders durch eine gezielte Ansprache jüngerer Zielgruppen (vor allem im Alter von 14 bis 29 Jahren) und latent Wechselwilliger, die durch traditionelle Rekrutierungsmethoden schwer erreichbar sind. Es wurde deutlich, dass eine Kombination aus direkten und indirekten Maßnahmen, wie Stellenangebote und Employer Branding, besonders erfolgsversprechend sind. Daraus ergibt sich eine umfassende Recruiting-Strategie, die sowohl aktiv Jobsuchende als auch passive Kandidaten erreicht. Social Recruiting erweitert die Reichweite und schafft eine Präsenz in alltäglichen Lebensbereichen potenzieller Auszubildender, welche klassische Rekrutierungskanäle nicht leisten können.

Die Herausforderungen, insbesondere die rückständige Digitalisierung im Handwerk, stellen jedoch weiterhin ein Hindernis dar. Um diese zu überwinden, sind gezielte Schulungsangebote der Handwerkskammer OWL notwendig. Die Bereitschaft der Handwerkskammer OWL zu Bielefeld, bestehende Schulungsangebote anzupassen und auszuweiten, ist ein vielversprechender Ansatz. Umfragergebnisse dieser Arbeit zeigen, dass ein grundsätzliches Interesse der Betriebe an solchen Angeboten besteht, auch wenn die Teilnahme bisher gering ist. Eine verbesserte Bewerbung dieser Schulungen könnte hier Abhilfe schaffen.

Wie in der theoretischen Recherche (vergleiche Kapitel zwei bis fünf) und in dem praktischen Pilotprojekt (vergleiche Kapitel sechs) bewiesen, kann Social Recruiting ein effektives Werkzeug zur Nachwuchsgewinnung im Handwerk sein. Diese Arbeit hat die wichtigsten Einflussfaktoren für den Erfolg dieser Methode herausgearbeitet (siehe Handlungsempfehlungen, Kapitel sieben) und zeigt auf, dass eine vielseitige Präsenz auf verschiedenen Rekrutierungskanälen, insbesondere auf Social Media, notwendig ist. Für tiefgründigere Ergebnisse ist es notwendig, dass weitere Studien, insbesondere mit einer größeren und repräsentativeren Stichprobe, durchgeführt

werden, um die Ergebnisse weiter zu untermauern und spezifische Präferenzen innerhalb der verschiedenen Gewerke zu untersuchen. Bezüglich des Verhältnisses von Social Recruiting und dadurch ausgelösten Bewerbungsprozessen, bieten sich ebenfalls weitere Forschungsmöglichkeiten an.

Abschließend lässt sich sagen, dass Social Recruiting im Handwerk großes Potenzial birgt, um den Nachwuchsmangel zu bekämpfen und die Wettbewerbsfähigkeit zu stärken. Durch gezielte Maßnahmen und die Überwindung digitaler Barrieren kann diese Methode maßgeblich zur Zukunftssicherung der Handwerksbetriebe in OWL beitragen.

Literaturverzeichnis

Beuchel, Sebastian; Jantos, Louisa; Meub, Lukas. (2024) *Digitalisierung im Handwerk zwischen Zettelwirtschaft und KI: Eine Status Quo-Analyse*. Volkswirtschaftliches Instituts für Mittelstand & Handwerk an der Universität Göttingen [online] https://ifh.wiwi.uni-goettingen.de/site/assets/files/10775/ifh-fb_23_2024.pdf [Zugriff am 12. Juli 2024].

Gerritzen, Felix (Hrsg.). (2024). Konjunkturbremsen lösen – Transformation beschleunigen: Konjunkturbericht Frühjahr 2024. In: <https://www.handwerk-owl.de/artikel/konjunkturbericht-35,0,111.html>. [Zugriff am am 17. Mai 2024]

Handwerkskammer OWL zu Bielefeld. (2023) *Zahlen, Daten, Fakten* [online] <https://www.handwerk-owl.de/artikel/kennzahlen-35,292,466.html> [Zugriff am 16.07.2024].

Hays (2024): *Welche Rekrutierungskanäle nutzen Sie zur Gewinnung neuer Mitarbeiter?*. Statista. Statista GmbH [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/682313/umfrage/umfrage-unter-fuehrungskraeften-zur-nutzung-verschiedener-rekrutierungskanaele/> [Zugriff am 15. Juni 2024]

Initiative D21 (2023): *Anteil der Nutzer von YouTube nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2022*. Statista. Statista GmbH [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/511076/umfrage/anteil-der-nutzer-von-youtube-nach-altersgruppen-in-deutschland/> [Zugriff am 04. Juni 2024].

Koch, Wolfgang. (2023): *ARD/ZDF-Onlinestudie 2023* [online] https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2023/MP_26_2023_Onlinestudie_2023_Social_Media.pdf [Zugriff am 20. Mai 2024].

Löbbe, Andreas; Ostermann, Nina. (Hrsg.) (2022). Digitalisierungsindex NRW 2022

In:

https://www.handwerk.nrw/fileadmin/user_upload/Presse/Kurzmeldungen/Digitalisierungs-_und_Nachhaltigkeitsindex/Digitalisierungsindex_NRW_2022.pdf [Zugriff am 30. Juni 2024].

Malin, Dr. Lydia; Jansen, Dr. Anika; Kutz, Vico. (2022). *Energie aus Wind und Sonne – Welche Fachkräfte brauchen wir?* Kompetenzzentrum Fachkräftesicherung. [online]

<https://www.kofa.de/media/Publikationen/Studien/Solar-und-Windenergie.pdf> [Zugriff am 12.07.2024].

Marquardt, Melanie; Kaspers, Maren; Honarfar, Jubin. (2023): Social Media Recruiting mit TikTok in: Ralph Dannhäuser (Hrsg.), Praxishandbuch Social Media Recruiting, 5. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Marquardt, Melanie; Kaspers, Maren. (2023): Social Media Recruiting mit Instagram in: Ralph Dannhäuser (Hrsg.), Praxishandbuch Social Media Recruiting, 5. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Pahrmann, Corinna; Kupka, Katja. (2022): Social Media Marketing Praxishandbuch für Facebook, Instagram, TikTok & Co., 6. Aufl., Heidelberg: dpunkt.verlag GmbH

Rimpler, René. (Redaktion). (2019) *Fachkräfte (gewinnen & halten) Ergebnisse einer Umfrage unter Handwerksbetrieben im dritten Quartal 2018*. Zentralverband des Deutschen Handwerks e.V. [online]

https://www.zdh.de/fileadmin/Oeffentlich/Wirtschaft_Energie_Umwelt/ALT/sonderumfragen/II-2018-Fachkraefte/190117_Bericht_Sonderumfrage_Fachkraefte.pdf [Zugriff am 12. Juli 2024].

Rodeck, Susanne. (2023): Social Media Recruiting mit Videos in: Ralph Dannhäuser (Hrsg.), Praxishandbuch Social Media Recruiting, 5. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Statista (2024): *Anzahl der Facebook-Nutzer in Deutschland in den Jahren 2023 und 2024 sowie eine Prognose bis 2029*. Statista. Statista GmbH [online]

<https://de.statista.com/statistik/daten/studie/550596/umfrage/anzahl-der-monatlich-aktiven-facebook-nutzer-in-deutschland/> [Zugriff am 02. Juni 2024].

Statistisches Bundesamt (Destatis) (2023): *Berufsbildungsstatistik - Auszubildende: Deutschland, Stichtag, Geschlecht, Altersjahre* [online] <https://www-genesis.destatis.de/genesis/online?operation=abrufabelleBearbeiten&levelindex=0&levelid=1722076351134&auswahloperation=abrufabelleAuspraegungAuswaehlen&auswahlverzeichnis=ordnungsstruktur&auswahlziel=werteabruf&code=21211-0002&auswahltext=&werteabruf=starten#abreadcrumb> [Zugriff am 20. Mai 2024].

Turiak, Stefan. (2024): *TikTok-User: 21+ Statistiken aus Deutschland und der ganzen Welt* [online] <https://www.acquisa.de/magazin/tiktok-user-statistiken> [Zugriff am 03.06.2024].

u-Form Testsysteme (2023): *Setzen Sie Social Media für Ihr Ausbildungsmarketing ein?*. Statista. Statista GmbH [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1471177/umfrage/social-media-nutzung-von-unternehmen-fuer-das-ausbildungsmarketing-in-deutschland/> [Zugriff am 15. Juni 2024] ¹

u-Form Testsysteme (2023): *Was trifft auf deine Social Media-Nutzung für die Ausbildungsplatzsuche zu?*. Statista. Statista GmbH [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1470842/umfrage/social-media-nutzung-fuer-die-ausbildungsplatzsuche-in-deutschland/> [Zugriff am 15. Juni 2024] ²

Weitzel, Prof. Dr. Tim. (2023): Vorwort in: Ralph Dannhäuser (Hrsg.), *Praxishandbuch Social Media Recruiting*, 5. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

Weller, Kathrin; Kirchner, Jan; Athanas, Christoph. (2023): Social Media Recruiting Kampagnen und ihre Wechselwirkung mit der Candidate Experience in: Ralph Dannhäuser (Hrsg.), Praxishandbuch Social Media Recruiting, 5. Auflage, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.

ZDH, Bitkom Research. (2022). *Welche Möglichkeiten nutzen Sie, um im Internet auf Ihr Unternehmen aufmerksam zu machen?*. Statista. Statista GmbH. [online] <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/681805/umfrage/digitale-kommunikation-von-handwerksbetrieben-in-deutschland/> [Zugriff: 30. Juni 2024]

Zentralverband des Deutschen Handwerks e.V. (2023): Lehrlingsbestand nach Bundesländern 2023 [online] https://www.zdh-statistik.de/application/stat_det.php?LID=1&ID=MDUzNTE=&cID=00904 [Zugriff am 20. Mai 2024].

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1: Bildschirmaufnahme TikTok-Account @deutschebahn [aufgenommen am 13. Juni 2024]....	6
Abbildung 2: Bildschirmaufnahme Instagram-Account @deutschebahn [aufgenommen am 13. Juni 2024]6	
Abbildung 3: Bildschirmaufnahme 1 TikTok-Account @vbmittelhessen [aufgenommen am 13. Juni 2024] 7	
Abbildung 4: Bildschirmaufnahme 2 TikTok-Account @vbmittelhessen [aufgenommen am 13. Juni 2024] 7	
Abbildung 5: Bildschirmaufnahme 1 Instagram-Account @sparkasse.bielefeld [aufgenommen am 13. Juni 2024].....	8
Abbildung 6: Bildschirmaufnahme 1 Instagram-Account @sparkasse.bielefeld [aufgenommen am 13. Juni 2024].....	8
Abbildung 7: Umfrage unter Führungskräften zur Nutzung verschiedener Rekrutierungskanäle 2023.....	10
Abbildung 8: Social Media-Nutzung von Unternehmen für das Ausbildungsmarketing in Deutschland 2023	11
Abbildung 9: Social Media-Nutzung für die Ausbildungsplatzsuche in Deutschland 2023.....	11
Abbildung 10: Nutzung von Social Media 2021-2023 - täglich genutzt (Koch 2023: 4)	23
Abbildung 11: Digitalisierungsniveau im Handwerk (Löbke, Ostermann 2022: 10)	29
Abbildung 12: Hemmnisse der Digitalisierung (Jantos, Meub 2024: 10)	30
Abbildung 13: Bildschirmaufnahmen Instagram-Account @team_zachert [aufgenommen am 13. Juni 2024]	33
Abbildung 14: Bildschirmaufnahmen Instagram-Account @mester_bielefeld [aufgenommen am 13. Juni 2024]	34
Abbildung 15: Bildschirmaufnahmen Instagram-Account @teutoburgermeisterbetrieb [aufgenommen am 13. Juni 2024]	35
Abbildung 16: Bildschirmaufnahmen TikTok-Account @stuckateur_stummer [aufgenommen am 13. Juni 2024]	36
Abbildung 17: Ausgewählte Diagramme der Ergebnisse der Online-Umfrage an Auszubildende aus OWL	40
Abbildung 18: Ausgewählte Diagramme der Ergebnisse der Online-Umfrage an Mitgliedsbetriebe aus OWL	44
Abbildung 19: Überblick über die vier Videos der Kampagne.....	52
Abbildung 20: Persona 2	54
Abbildung 21: Persona 1	54
Abbildung 22: Bildschirmaufnahme Statistiken der Performance des Instagram-Accounts der Handwerkskammer OWL [aufgenommen am 07. Juli 2024]	57
Abbildung 23 Bildschirmaufnahme der Zielgruppendetails für die Instagram-Kampagne [aufgenommen am 13. Juli 2024].....	57
Abbildung 24: Bildschirmaufnahmen der Statistiken des TikTok-Accounts der Handwerkskammer OWL [aufgenommen am 17. Juli 2024].....	58

<i>Abbildung 25: Bildschirmaufnahme Statistik von Instagram über demografische Verteilungen der Ergebnisse des Friseur-Videos [aufgenommen am 21. Juli 2024].....</i>	<i>61</i>
<i>Abbildung 26: Bildschirmaufnahme der letzten Besuche der Lehrstellenbörse von ODAV Webanalytics [aufgenommen am 18. Juli 2024].....</i>	<i>62</i>
<i>Abbildung 27: Bildschirmaufnahme der Performance der gesamten Kampagne [aufgenommen am 18. Juli 2024].....</i>	<i>63</i>
<i>Abbildung 28: Bildschirmaufnahmen der Statistiken von TikTok des Bäcker-Videos der Kampagne [aufgenommen am 21. Juli 2024].....</i>	<i>64</i>
<i>Abbildung 30: Bildschirmaufnahmen der Statistiken von TikTok des Bäcker-Videos der Kampagne [aufgenommen am 21. Juli 2024]</i>	
<i>Abbildung 30: Bildschirmaufnahmen der Statistiken von TikTok des Bäcker-Videos der Kampagne [aufgenommen am 21. Juli 2024].....</i>	<i>65</i>
<i>Tabelle 1: Fragebogen Online-Umfrage an Auszubildende aus OWL.....</i>	<i>39</i>
<i>Tabelle 2: Fragebogen Online-Umfrage an Mitgliedsbetriebe aus OWL.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabelle 3: Redaktionsplan für die Veröffentlichung der Videos.....</i>	<i>55</i>
<i>Tabelle 4: Gegenüberstellung der KPIs eines Kampagnen-Videos und einem Fotobeitrag des Accounts der Handwerkskammer OWL.....</i>	<i>62</i>
<i>Tabelle 5: Vergleich der Performance der Videos der Kampagne mit den Durchschnittswerten des TikTok-Accounts.....</i>	<i>65</i>

Anlagen

Transkript Experteninterview mit Dr. Jens Prager

00:00:04 Emily Giesbrecht

Ja, welche Faktoren sehen Sie als Hauptursachen für den Nachwuchsmangel im Handwerk in der Region Ostwestfalen Lippe?

00:00:13 Dr. Jens Prager

Aus meiner Sicht sind es im Prinzip 4 Faktoren. Das eine ist ganz allgemein der demografische Wandel. Wir haben einfach weniger Jugendliche bundesweit. Und der zweite Einflussfaktor ist aber, wir haben hier in der Region natürlich auch Teilregionen, die sehr ländlich geprägt sind und die einen unglaublich hohen Verlust an jungen Menschen einfach durch Abwanderung haben. So dass wir hier in dem Bereich dann durchaus benachteiligt sind. Der dritte Punkt ist aus meiner Sicht eine über Jahrzehnte im Prinzip verfehlte Bildungspolitik, die rein darauf abzielte, junge Menschen auf einen Weg zu bringen, der da heißt, mache erst Abitur, dann studiere und fange dann an zu arbeiten, was eindeutig zu Lasten der Ausbildung gegangen ist, weil damit Lehrerinnen und Lehrer und auch Eltern der Auffassung waren, wer nur in Anführungszeichen eine Ausbildung macht, ist am Ende eine Bildungsverliererin oder Bildungsverlierer. Und der letzte Punkt ist, dass über das Handwerk auch ein falsches Image immer noch in weiten Teilen vorherrscht, im Übrigen auch vor allen Dingen bei Lehrerinnen und Lehrern, weil die die berufliche Praxis im Handwerk heute nicht kennen und dementsprechend auch bei vielen Eltern.

00:01:43 Emily Giesbrecht

Inwiefern spürt die Handwerkskammer OWL den aktuellen Nachwuchsmangel in der Region und welche Handwerksbereiche sind davon besonders betroffen?

00:01:57 Dr. Jens Prager

Wir haben in den letzten 10 Jahren relativ konstante Ausbildungszahlen, davor gingen die immer weiter zurück und so seit gut 10 Jahren haben wir in jedem Jahr zwischen dreieinhalb und 4000 neue abgeschlossene Ausbildungsverträge. Das ist ein gutes Niveau. Es ist immer noch zu wenig und wir haben einzelne Branchen, da ist es inzwischen wirklich viel zu wenig, und das ist einmal im Metallhandwerk und da insbesondere im Metallbau und bei der Zerspanungstechnik. Das zweite ist im Nahrungsmittelhandwerk, also Bäckereien, Konditoreien, Fleischereien und da vor allen Dingen die Fachverkäuferinnen und Fachverkäufer. Also diejenigen, die im Prinzip die Produkte herstellen, also Bäcker, Konditoren, Fleischer. Da finden wir noch, aber die, die dann fachlich qualifiziert verkaufen, da finden wir praktisch gar keine Auszubildenden mehr. Und last but not least in dem von uns allen als so wichtig betrachteten Baubereich fehlen uns immens viele junge Menschen im Bereich des Ausbildungsberufes Maurer.

00:03:14 Emily Giesbrecht

Inwiefern spielen vielleicht auch Veränderungen in der Bildungslandschaft oder gesellschaftliche Trends eine Rolle? Ich glaube, wir haben ein bisschen das eben schon

angerissen. Und Ja, wie können die diese Aspekte? Wie kann dem entgegengewirkt werden?

00:03:29 Dr. Jens Prager

Ja, ich glaube, jenseits dessen, was wir eben schon angesprochen haben, ist Nordrhein-Westfalen ja ein Bundesland, was sich vor vielen Jahren entschieden hat, die Gesamtschulen einzuführen. Wo man heute sagen muss, das ist natürlich zu Lasten auch von Haupt- und Realschulen gegangen, Hauptschulen gibt es ja praktisch gar nicht mehr, Realschulen auch deutlich weniger, und da war natürlich eine Absolventenklientel, die mit großer Selbstverständlichkeit nach einer gewerblichen Ausbildung gesucht hat, insbesondere auch im Handwerk und die unsere Betriebe auch richtig gerne genommen haben. Und jetzt haben wir eben ja einen immens hohen Abiturientinnen- und Abiturientenanteil, wo sich unsere Betriebe sehr strecken müssen, um an diese Jugendlichen ranzukommen. Wir halten das nicht für falsch, dass junge Menschen auf einem Weg sind, der das schon heißt: Ich mache erstmal Abitur. Und was wir uns wünschen und wofür wir uns einsetzen, um die Situation zu verbessern, ist, dass es eine echte Berufswahlentscheidung geben muss und eine echte Berufsorientierung in der Schule, die einfach alle Anschlusswege dann gleichberechtigt offenlegt, so dass ein junger Mensch dann mit Erlangen des Schulabschlusses auch wirklich eine Idee hat. Möchte ich in die Uni? Fachhochschule? Oder möchte ich möglicherweise erstmal eine Ausbildung machen? Und das ist alles total legitim, finde ich, weil ja niemand heutzutage mehr eine Entscheidung für sein ganzes Leben trifft irgendwie. Man kann so viel Hin- und Herwechsel machen in alle Richtungen und wir versuchen eben die Schulen davon zu überzeugen, dass die uns tatsächlich in den Phasen der Berufsorientierung in die Schulen lassen. Das fällt uns bei Gymnasien immer noch sehr schwer, weil die das Thema Ausbildung immer noch nicht als gleichberechtigt ansehen. Wir versuchen die Jugendlichen dann zu erreichen durch im Prinzip fast gleichaltrige Ausbildungsbotschafterinnen und Ausbildungsbotschafter. Das sind junge Menschen, die in die Schulen gehen und erzählen, wie es ihnen gerade in ihrer eigenen Ausbildung ergeht und damit viel realistischer ein Bild des Handwerks zeichnen, als wir das jetzt als Schreibtischtäter könnten. Wir arbeiten stark am Image des Handwerks. Das ist einerseits natürlich die bundesweite Imagekampagne des Handwerks, wo wir versuchen sehr gezielt auch mit Klischees zu spielen und die in ihr Gegenteil zu verkehren, damit einfach die Menschen anfangen, darüber nachzudenken: Ist das Bild, was ich im Kopf hab, richtig? Was mir noch zu wenig machen nach meiner Überzeugung ist sowas wie eine gezielte Elternarbeit. Ich glaube, wenn die Jugendlichen sich wirklich ehrlich machen, ist Berufswahlentscheidung entweder geprägt durch die Eltern oder dadurch, dass irgendwer im Freundeskreis eine gute Idee hat, wo die anderen dann auch irgendwie nacheifern. Und weil die Eltern da so wichtig ist, glaub ich, müssen wir noch mehr Wege finden, wie man auch Eltern anspricht. Wir haben zum Beispiel schon drüber nachgedacht regionsweise Elternabende anzubieten, wo man dann Berufe vorstellt, da sagen uns aber die Expertinnen und Experten aus den Schulen, da kommt niemand, weil Elternabende in der Schule auch nicht gut besucht sind, und insofern haben wir uns da nicht dran getraut bis jetzt. Ist aber ein Thema, was wir weiterverfolgen wollen.

00:07:22 Emily Giesbrecht

Okay ja, das ist jetzt ein bisschen was, was die Handwerkskammer für, ich sag mal, potenzielle Arbeitnehmer, also Schülerinnen und Schüler, macht, haben wir dann auch

Angebote für Mitgliedsbetriebe, wie die als potenzielle Arbeitgeber dem Nachwuchsmangel entgegenwirken können?

00:07:43 Dr. Jens Prager

Ja, wir haben einen Bereich in der Handwerkskammer, die Betriebsberatung. Das sind qualifizierte Fachpersonen, die die Betriebe in ganz unterschiedlichen Fragestellungen unterstützen, beispielsweise zum Thema IT-Risiken, Aufbau von Websites, Kommunikation in den sozialen Medien. Das sind betriebswirtschaftliche Berater, die sich um Fragestellungen kümmern, Wieviel ist mein Betriebswert beispielsweise oder wie berechne ich eigentlich, was ich pro Stunde vom Kunden verlangen kann? Und darunter haben wir inzwischen auch einen Berater, der sich ganz gezielt um das Thema kümmern soll: Unterstützung der Betriebe im Recruiting in Personalfragen, oftmals gerade auch mit Blick auf die Frage, wenn jemand gegründet hat, und stellt seinen ersten Mitarbeiter oder seine erste Mitarbeiterin ein, was muss ich da eigentlich beachten oder was muss ich beachten, wenn ich zum ersten Mal ausbilde, da kommen dann auch unsere Ausbildungsberater noch hinzu. Das ist aber noch kein Angebot unsererseits, was wirklich flächendeckend funktionieren würde. Wir haben Betriebe, die machen das super, und zwar alleine. Wir haben aber ganz viele, die eigentlich Unterstützung bräuchten könnten und wenn ich sage, wir haben einen, der da unterstützt ist, damit glaube ich auch schon irgendwie erklärt, dass die Nachfrage im Moment danach noch nicht so hoch ist, so dass ich mir sehr wünschen würde, einen Ansatz zu finden, wie ich viele Betriebe erreichen kann, um dem nahezubringen: Wie muss man sich denn heute insbesondere in den sozialen Medien präsentieren, um darüber die Chancen zu erhöhen, dass man Auszubildende findet?

00:09:42 Emily Giesbrecht

Ich hab mich jetzt auch mal genauer informiert. Wir hatten ja schon mal sowas ähnliches hier, so ein Angebot die digitale Zukunftswerkstatt zum Beispiel, von Darien Schaschbar, die habe ich auch mal angesprochen. Sie hatte, glaube ich zu das waren 5 Veranstaltungen und die ersten beiden waren ganz gut besucht, der Rest aber nicht so. Also es besteht anscheinend schon ein Grundinteresse.

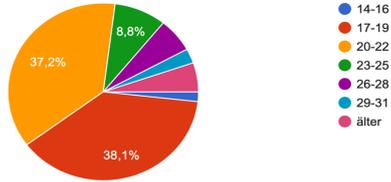
Können Sie sich vorstellen, dass man nochmal diese digitale Zukunftswerkstatt anbietet oder andere Angebote jetzt speziell im Rahmen von Social Media, Social Recruiting?

00:10:16 Dr. Jens Prager

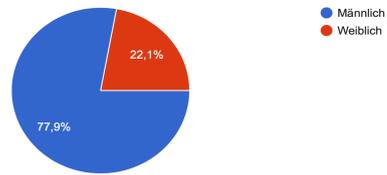
Ja, kann ich mir erstens gut vorstellen und würde ich mir zweitens auch wünschen. Ich glaube, dass unser erster Versuch der digitalen Zukunftswerkstatt zu breit war in den Themen, weil wir da eine solche Range abgedeckt haben, dass beispielsweise sich Betriebe beteiligt haben, deren einziges Interesse erstmal war, eine vernünftige Website zu haben. Und für die ist dann alles andere schon zu weitgehend und ich glaube, da wäre es viel sinnvoller, wenn wir tatsächlich das Thema Recruiting im Bereich von sozialen Medien auch in den Veranstaltungszielen schreiben würden und sagen würden: das adressieren wir bewusst auch nur an solche Betriebe, die genau da für sich einen Bedarf haben. Und da werden dann die mutmaßlich nicht kommen, die noch nicht mal eine Website haben und sich darauf verlassen irgendwie, dass die Werbung am Bulli reicht. Aber die, die sagen, wir haben gemerkt, wir müssen uns da bewegen, die würden damit glaube ich besser erreichen.

Umfrageergebnisse Online-Umfrage an Auszubildende aus OWL

Wie alt bist du?
113 Antworten



Welches biologische Geschlecht hast du? (für die wissenschaftliche Auswertung der demographischen Merkmale werden hier nur zwei Geschlechter abgefragt)
113 Antworten



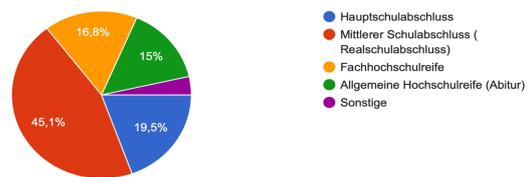
In welchem Gewerk machst du deine Ausbildung?

113 Antworten

Shk
Anlagenmechaniker für heizung sanitär und lüftungstechnik
Konditorei
Zahntechnik
Metall
Anlagenmechaniker
Elektriker
Elektroniker für Energie und Gebäudetechnik
Anlagenmechaniker shk

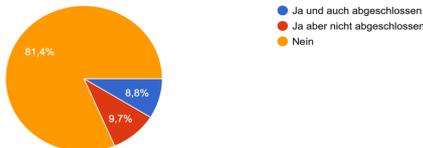
Welchen Bildungsabschluss hast du bereits?

113 Antworten



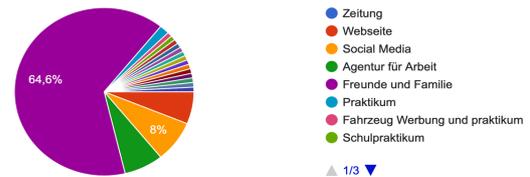
Hast du vor deiner jetzigen Ausbildung bereits eine andere Ausbildung gemacht?

113 Antworten



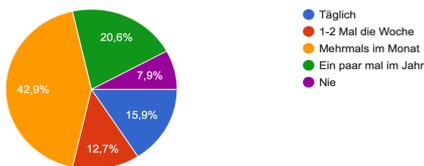
Wie bist du auf deine Ausbildung aufmerksam geworden?

113 Antworten



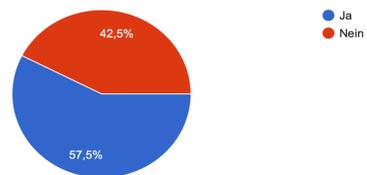
Wenn ja, wie regelmäßig werden die Accounts gepflegt?

63 Antworten

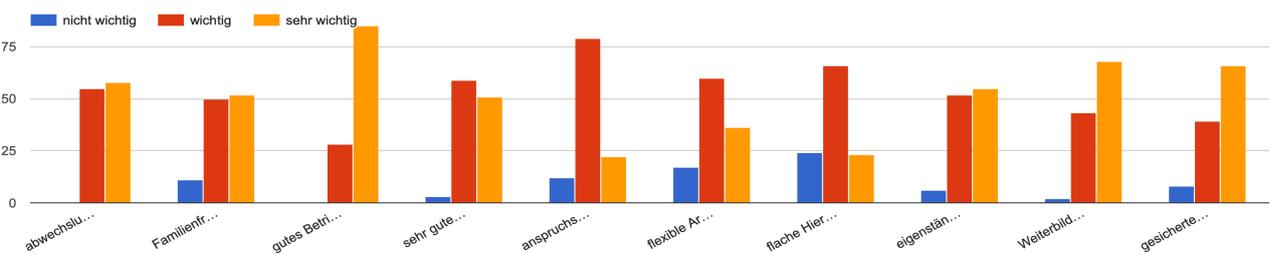


Ist der Betrieb, in dem du arbeitest, auf Social Media vertreten?

113 Antworten



Wie wichtig sind dir folgende Dinge im Job?

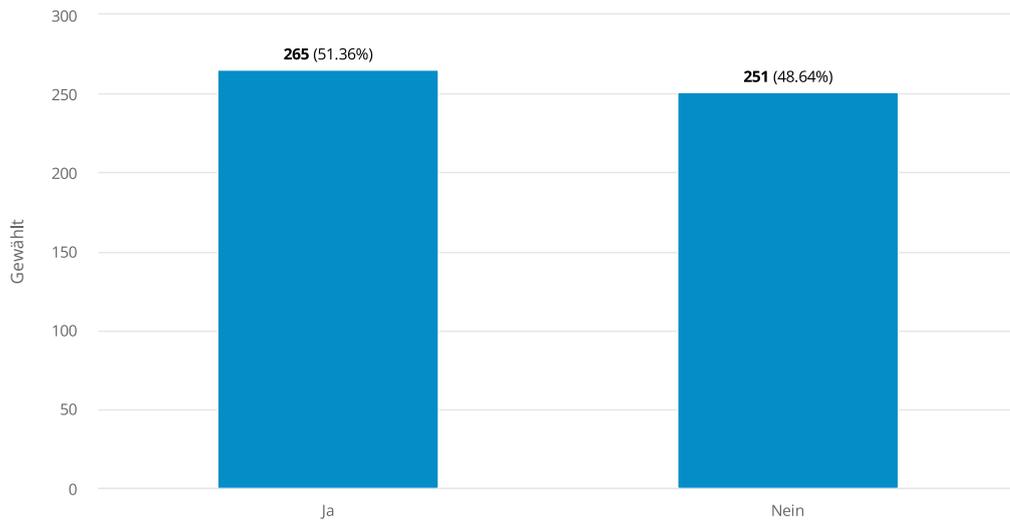


Umfrageergebnisse Online-Umfrage an Mitgliedsbetriebe aus OWL

Befragung Mitgliedsbetriebe OWL

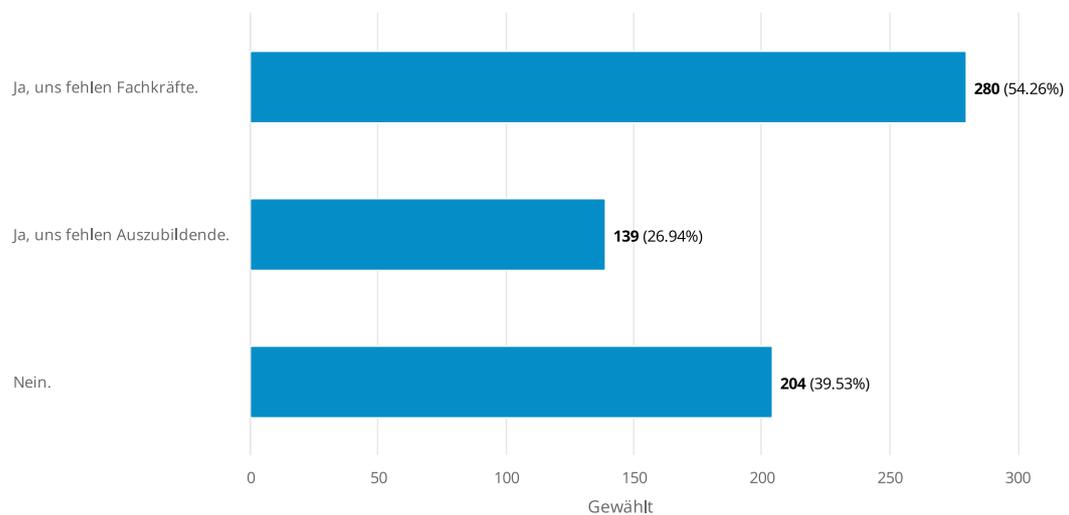
Haben Sie aktuell offene Stellen in Ihrem Betrieb?

Anzahl Antworten: 516



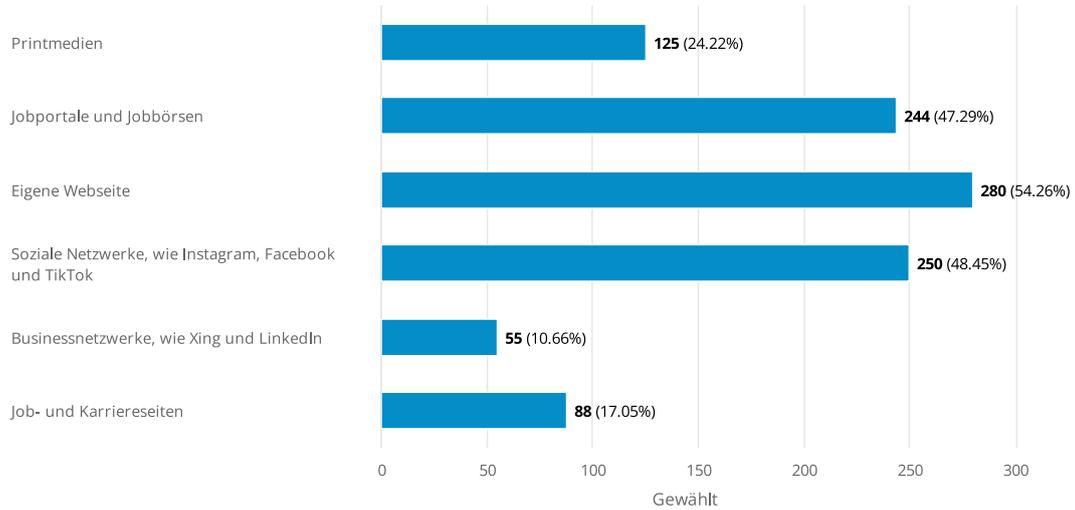
Herrscht in Ihrem Betrieb ein Fachkräfte- oder Nachwuchsmangel?

Anzahl Antworten: 516



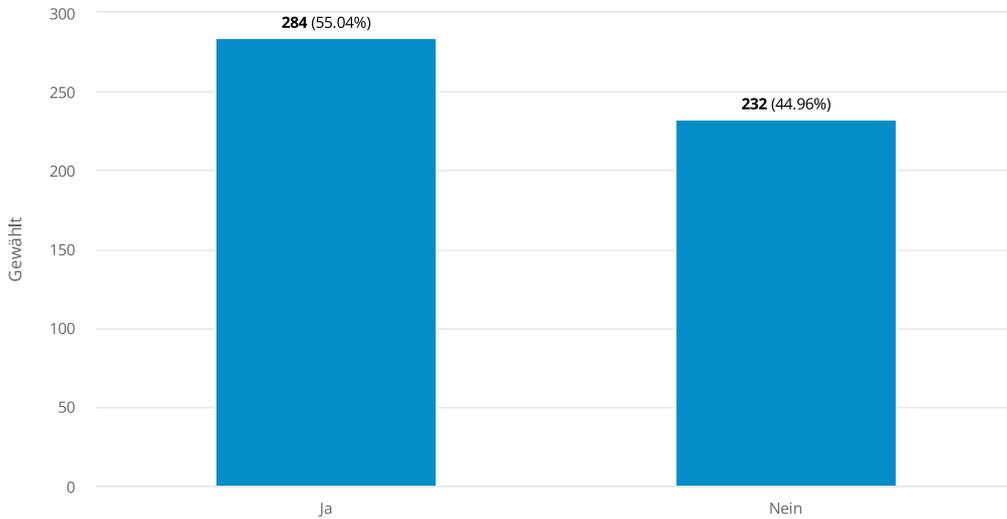
Welche Kanäle nutzen Sie für Ihr Personalmarketing?

Anzahl Antworten: 516



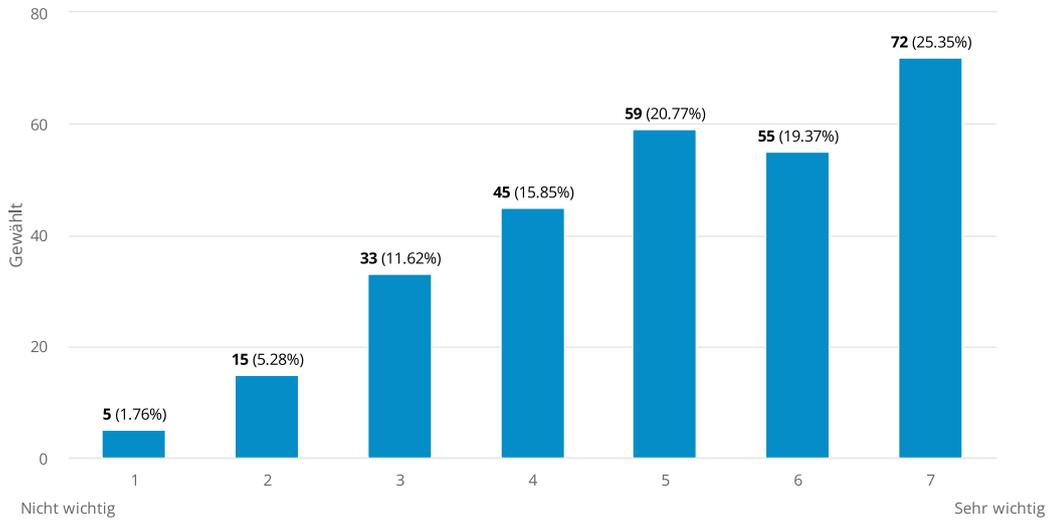
Ist Ihr Betrieb auf Social Media vertreten?

Anzahl Antworten: 516



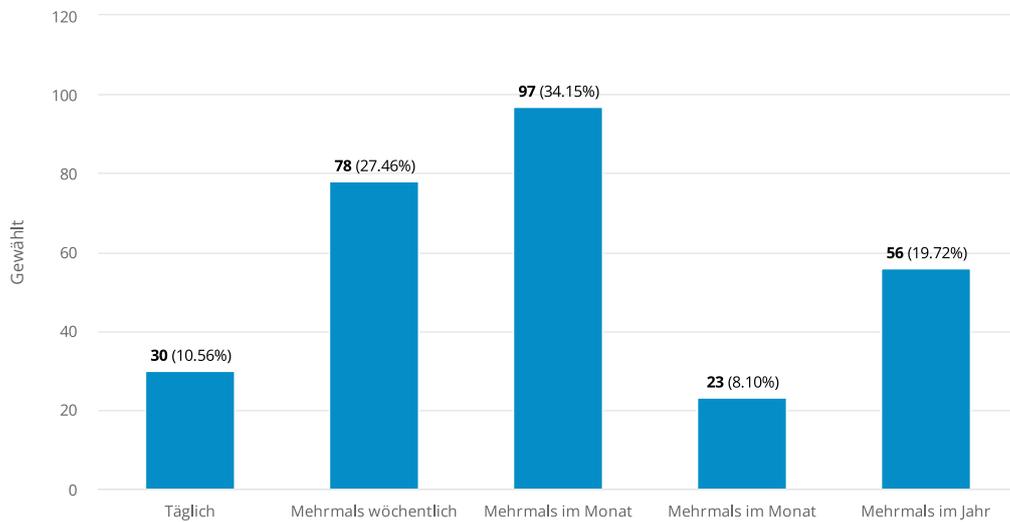
Wie wichtig ist Ihnen eine regelmäßig gepflegte Präsenz auf Social Media?

Anzahl Antworten: 284



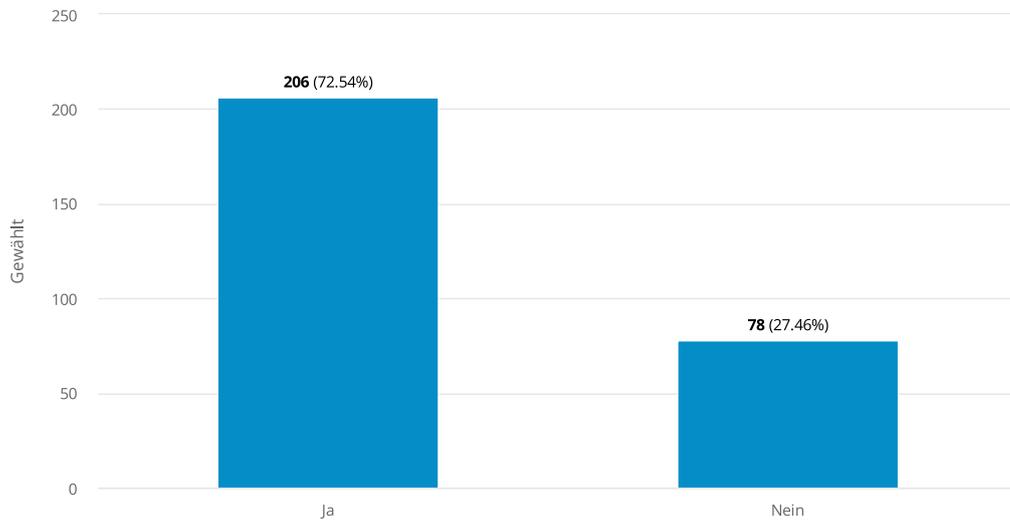
Wie oft investieren Sie oder Ihre Mitarbeitenden Zeit in die Pflege Ihrer Social Media Kanäle?

Anzahl Antworten: 284



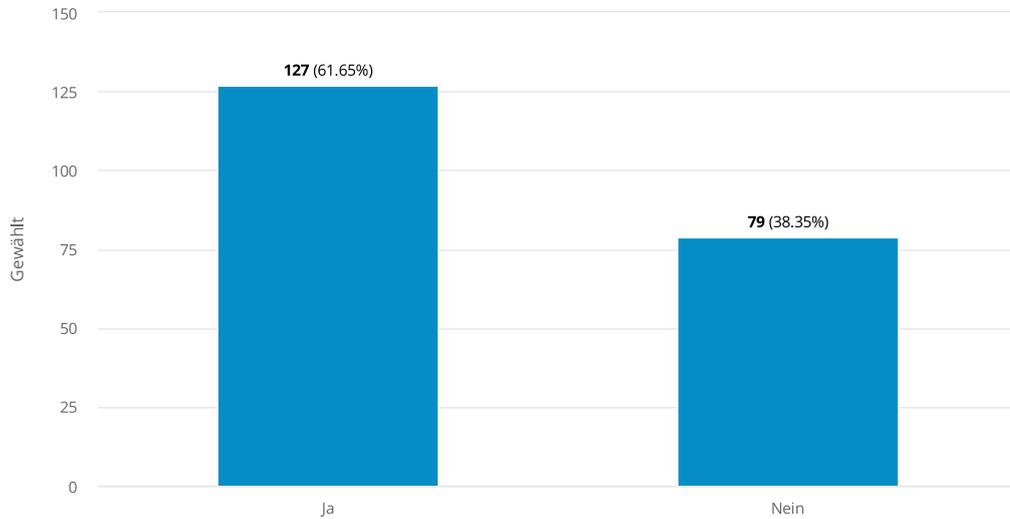
Stellen Sie Auszubildende in Ihrem Betrieb ein?

Anzahl Antworten: 284



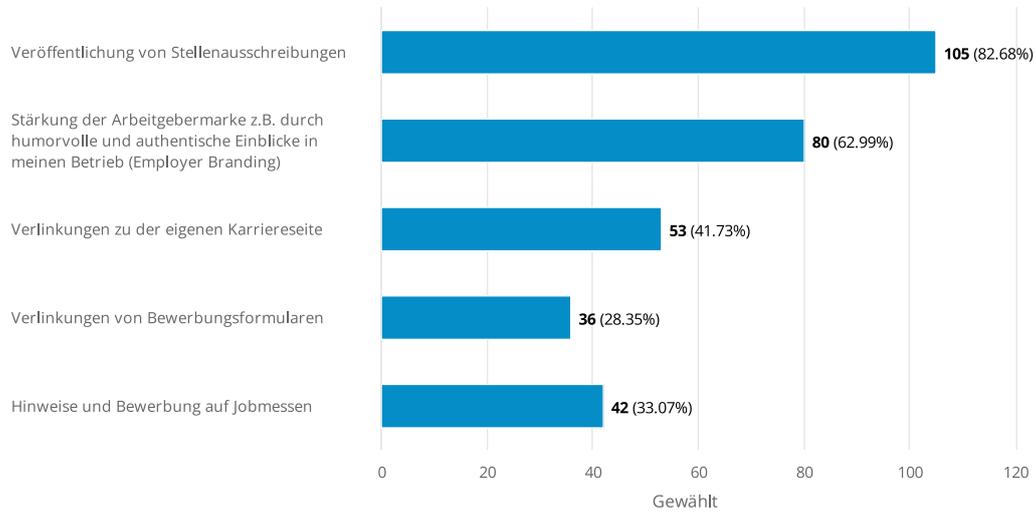
Versuchen Sie potenzielle Auszubildende über Ihre Social Media Kanäle anzuwerben?

Anzahl Antworten: 206



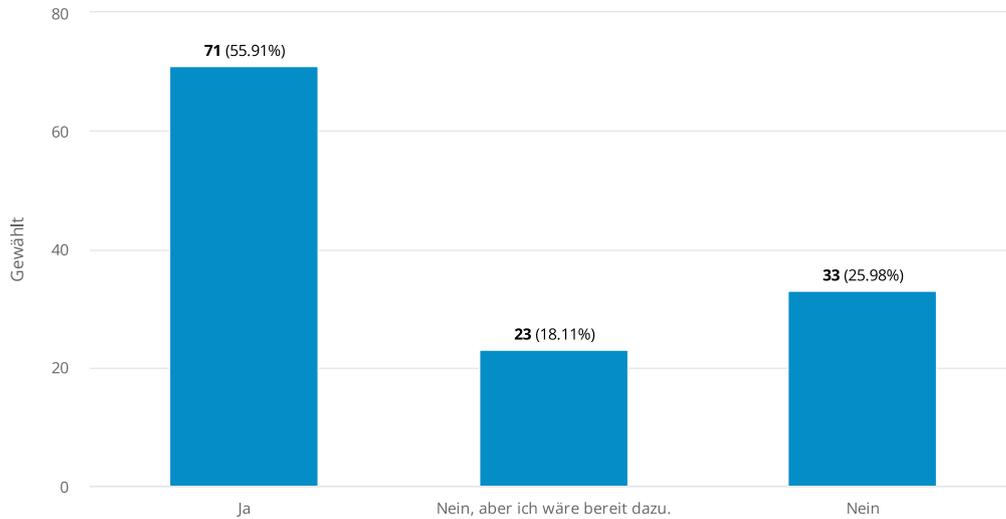
Wenn ja, welche Maßnahmen ergreifen Sie hierfür?

Anzahl Antworten: 127



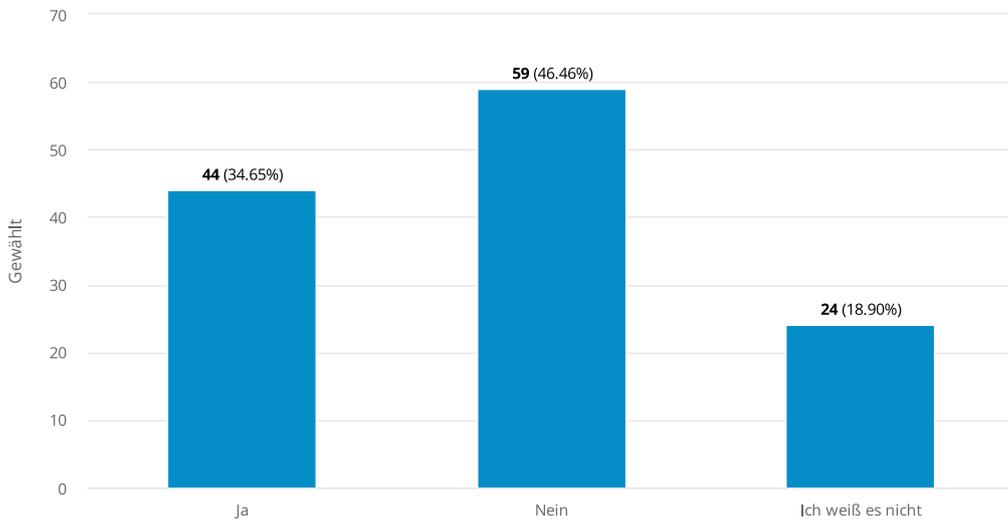
Haben Sie bereits Geld in Beiträge zum Personalmarketing investiert?

Anzahl Antworten: 127



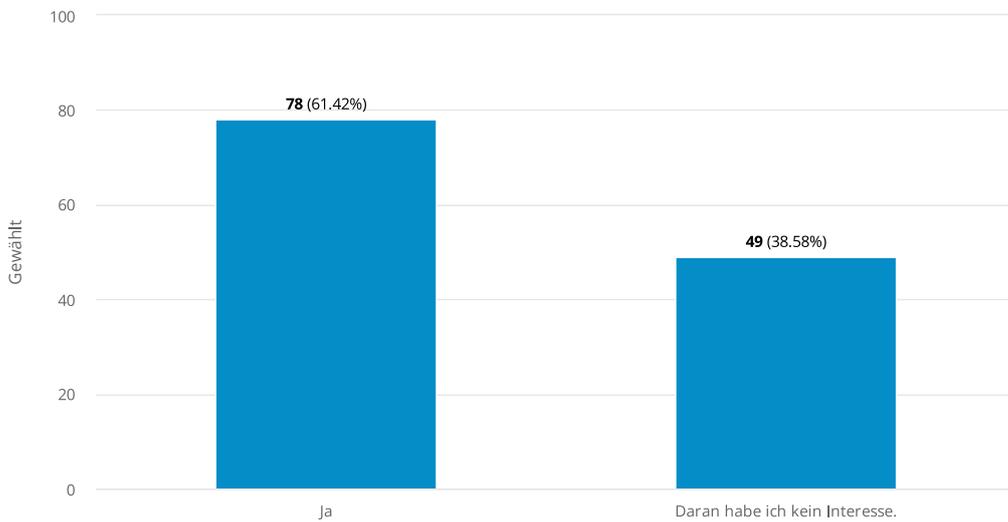
Haben Sie bereits Auszubildende durch Social Recruiting (Personalmarketing über soziale Netzwerke) gewinnen können?

Anzahl Antworten: 127



Würden Sie Schulungsangebote der Handwerkskammer zum Social Recruiting in Anspruch nehmen?

Anzahl Antworten: 127



Eigenständigkeitserklärung

Ich erkläre hiermit an Eides statt, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und ohne unerlaubte fremde Hilfe angefertigt, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und die den benutzten Quellen wörtlich oder inhaltlich entnommenen Stellen als solche kenntlich gemacht habe.

...Bielefeld....., den31.07.2024.....

E. Giesbrecht

.....
(Unterschrift)