

Modernes Personal-Marketing

DIE SOZIALEN MEDIEN dienen längst nicht mehr nur Unterhaltungszwecken. Für Tagespflegen bieten sie beachtlich viel Spielfläche, um die Arbeitgebermarke und die Personalgewinnung zu schärfen. Der erste Teil dieser neuen Serie befasst sich mit „Basiswissen Social Media: Was Sie vor dem Start wissen sollten“.

TEXT: GIOVANNI BRUNO

Social Media ist bunt, Social Media ist schnell. Vor allem aber sind die sozialen Medien beliebt. Seit Facebook 2004 als erstes Netzwerk an den Start ging, ist viel Zeit vergangen. Nicht nur wurden weitere Kanäle ins Leben gerufen, auch die Nutzerzahlen steigen bis zum heutigen Tag kontinuierlich an. Vor diesem Hintergrund liegt es auf der Hand, dass Social Media in der Personalgewinnung Chancen auf vielversprechende Bewerbungen bietet. Schließlich lässt sich heutzutage kaum woanders eine so große Zahl an Menschen auf einmal erreichen. Tagespflegen, die hier proaktiv ansetzen, sichern sich Reichweite und Aufmerksamkeit. In der Folge kann die Attraktivität der Arbeitgebermarke (Employer Branding) verbessert, die (über-)regionale Markenbekanntheit gesteigert, die Kundenbindung erhöht sowie die Personalsuche (Recruiting) angekurbelt werden. Natürlich braucht es für die marktorientierte Nutzung der sozialen Medien aber einen Fahrplan, der konsequent verfolgt wird.

Social-Media-Strategie: Der rote Faden für die sozialen Medien

An diesem Punkt wird das Thema der Social-Media-Strategie relevant. Eine solche hält Ihre Zielsetzungen fest und fasst Taktiken zusammen, die Sie für die



GIOVANNI BRUNO

Geschäftsführender
Gesellschafter fokus
digital GmbH,
fokus-d.de

Realisierung Ihres vordefinierten Solls einsetzen wollen. So können Sie Ihre Aktivitäten strukturieren und langfristig planen. Um eine individuelle Strategie für Ihre Tagespflege zu entwerfen, definieren Sie zunächst Ihre Marketingziele. Diese können beispielsweise eine höhere Belegung oder eine gesteigerte Mitarbeiterbindung sein. Wichtig ist, dass Ihre Zielsetzungen auf Social Media mit Ihren allgemeinen Unternehmenszielen übereinstimmen. Um Ihren Erfolg nachvollziehen zu können, sind diese idealerweise anhand von Kennzahlen wie etwa Bewerbungen messbar. Angelehnt an Ihre Marketingziele ist es relevant, dass Sie sich Gedanken über Ihre Zielgruppe machen, um ansprechende Inhalte zu entwickeln. Etwa reagieren potenzielle Auszubildende auf anderen Content als berufserfahrene Fachkräfte. Analog sind alle Kanäle zu definieren, die Sie bedienen wollen. Denn die einzelnen Plattformen unterscheiden sich in ihrer Dynamik, insbesondere hinsichtlich ihrer Altersstruk-

tur. Lassen Sie uns an dieser Stelle einen kleinen Exkurs machen:

- Facebook wird in Deutschland von etwa 32 Millionen Menschen genutzt. Die Altersstruktur hat sich in den letzten zehn Jahren merklich verändert. Heutzutage sind hier vor allem Personen ab 30 Jahren anzutreffen.
- Instagram dagegen erfreut sich vor allem bei jüngeren Menschen zwischen 16 und 29 Jahren großer Beliebtheit. Die Plattform lebt von Bildern und Videos aller Art und wird von knapp einem Viertel der deutschen Bevölkerung genutzt.
- TikTok ist voll von kurzweiligen Videos. Als derzeit jüngste Plattform zieht sie vor allem Jugendliche und junge Erwachsene zwischen 14 und 25 Jahren an. Die Nutzerzahlen steigen kontinuierlich.
- YouTube bietet mit täglich etwa 80.000 Stunden neuem Videomaterial viel Abwechslung. Als Pflegeeinrichtung sind Sie hier bestens aufgehoben, wenn Sie Recruiting-Videos oder kurze Interviews von Mitarbeitenden vorstellen wollen.
- LinkedIn ist ein berufliches Netzwerk, das in Deutschland von etwa 15 Millionen Menschen monatlich genutzt wird. Vor allem Führungskräfte lassen sich hier rekrutieren.